

**VIỆN HÀN LÂM KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM  
HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI**

**NGUYỄN TUẤN MINH**

**VĂN HÓA KINH DOANH HOA KỲ  
VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM ĐỐI VỚI VIỆT NAM**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ**

**HÀ NỘI - 2013**

**VIỆN HÀN LÂM KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM  
HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI**

**NGUYỄN TUẤN MINH**

**VĂN HÓA KINH DOANH HOA KỲ  
VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM ĐỐI VỚI VIỆT NAM**

**Chuyên ngành : Kinh tế Thế giới và Quan hệ Kinh tế Quốc tế  
Mã số : 62.31.07.01**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ**

**Người hướng dẫn khoa học:**

- 1. GS.TS. Nguyễn Xuân Thắng**
- 2. PGS. TS. Nguyễn Thị Hồng Nhung**

**HÀ NỘI - 2013**

**LỜI CAM ĐOAN**

*Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi, các số liệu nêu trong luận án là trung thực. Những kết quả khoa học của luận án chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nào khác.*

Tác giả luận án

NGUYỄN TUẤN MINH

## MỤC LỤC

<b>Trang bìa .....</b>	<b>2</b>
<b>Lời cam đoan .....</b>	<b>3</b>
<b>Danh mục các chữ viết tắt .....</b>	<b>6</b>
<b>Danh mục các bảng .....</b>	<b>8</b>
<b>MỞ ĐẦU .....</b>	<b>9</b>
<b>CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ VĂN HÓA KINH DOANH.....</b>	<b>21</b>
<b>1.1. Khái quát về văn hóa kinh doanh.....</b>	<b>22</b>
1.1.1. Định nghĩa văn hóa kinh doanh.....	22
1.1.2. Các lớp cấu thành của văn hóa kinh doanh .....	25
1.1.3. Các đặc trưng của văn hóa kinh doanh.....	29
<b>1.2. Tầm quan trọng của văn hóa kinh doanh trong hoạt động kinh doanh quốc tế .....</b>	<b>33</b>
<b>1.3. Hai xu hướng nghiên cứu văn hóa kinh doanh .....</b>	<b>39</b>
1.3.1. Văn hóa công ty: Lý thuyết và mô hình của Edgar H. Schien .....	40
1.3.2. VHKD quốc tế: Lý thuyết và mô hình so sánh của Richard Lewis .....	45
<b>CHƯƠNG II: VĂN HÓA KINH DOANH HOA KỲ VÀ TÍNH CÁCH CỦA NGƯỜI MỸ TRONG KINH DOANH.....</b>	<b>55</b>
<b>2.1. Về văn hóa kinh doanh Hoa Kỳ.....</b>	<b>55</b>
<b>2.2. Những nhân tố tác động đến việc hình thành và phát triển VHKD Hoa Kỳ.....</b>	<b>57</b>
<b>2.3. Thực tiễn VHKD Hoa Kỳ và so sánh qua một số mô hình .....</b>	<b>79</b>
2.3.1. Mô hình của Edward T. Hall .....	80
2.3.2. Mô hình của Geert Hofstede.....	85
2.3.3. Mô hình của Fons Trompenaars .....	89
<b>2.4. Các đặc trưng tiêu biểu của VHKD Hoa Kỳ .....</b>	<b>95</b>

<b>CHƯƠNG III: VĂN HÓA KINH DOANH VIỆT NAM- HOA KỲ: SO SÁNH VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM .....</b>	<b>101</b>
<b>3.1. Văn hóa trong kinh doanh Việt Nam và Hoa Kỳ: góc nhìn lịch sử, kinh tế và xã hội .....</b>	<b>101</b>
<b>3.2. Văn hóa kinh doanh Việt Nam – Hoa Kỳ: góc nhìn từ các mô hình nghiên cứu so sánh thực tiễn VHKD quốc tế .....</b>	<b>108</b>
<b>3.3. Văn hóa kinh doanh Việt Nam và Hoa Kỳ: Góc nhìn từ một số doanh nghiệp Hoa Kỳ tại Việt Nam .....</b>	<b>120</b>
<b>3.4. Một số bài học kinh nghiệm đối với doanh nhân Việt Nam.....</b>	<b>124</b>
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>143</b>
<b>DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ.....</b>	<b>147</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>148</b>
<b>PHỤ LỤC .....</b>	<b>158</b>

## DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

<b>UAI</b>	Uncertainty Avoidance Index Chỉ số né tránh sự không chắc chắn
<b>BOD</b>	Board of directors Ban giám đốc
<b>CEO</b>	Chief executive officer Giám đốc điều hành
<b>CSR</b>	Corporate Social Responsibility Trách nhiệm xã hội của công ty
<b>EXIMBANK</b>	Export and Import Bank Ngân hàng xuất nhập khẩu Mỹ
<b>FCPA</b>	The U.S. Foreign Corrupt Practices Act Đạo luật về tham nhũng của Hoa Kỳ
<b>FDI</b>	Foreign Direct Investment Đầu tư trực tiếp nước ngoài
<b>IDV</b>	Individualism versus Collectivism Chỉ số so sánh chủ nghĩa cá nhân/ chủ nghĩa tập thể
<b>LTO</b>	Long - Term Orientation Định hướng dài hạn
<b>M &amp; A</b>	Merger and Acquisition Sáp nhập và thôn tính
<b>MNC</b>	Multi National Corporation Công ty đa quốc gia
<b>MAS</b>	Masculinity versus Femininity Chỉ số so sánh Nam tính/ Nữ tính
<b>M-Time</b>	Monochronic Time Thời gian đơn tuyến

<b>PDI</b>	Power Distance Index Chỉ số khoảng cách quyền lực
<b>R &amp; D</b>	Research and Development Nghiên cứu và phát triển
<b>RVS</b>	Rokeach Value Survey Hệ thống phân loại giá trị
<b>TNC</b>	Transnational Corporation Công ty xuyên quốc gia
<b>P- Time</b>	Polychronic Time Thời gian đa tuyến
<b>DN</b>	Doanh nghiệp
<b>KH-CN</b>	Khoa học công nghệ
<b>KH-KT</b>	Khọc học kỹ thuật
<b>KHXH</b>	Khoa học xã hội
<b>NXB</b>	Nhà xuất bản
<b>XHCN</b>	Xã hội chủ nghĩa
<b>VHKD</b>	Văn hóa kinh doanh
<b>VHXH</b>	Văn hóa xã hội

## DANH MỤC CÁC BẢNG

	Trang
<b>Bảng 1</b>	
Cấu trúc VHKD Việt Nam trong thời kỳ đổi mới và hội nhập quốc tế	13
<b>Bảng 1.1</b>	
Đặc tính doanh nhân trong ba loại hình văn hóa (Đơn tuyển – Đa tuyển – Phản hồi) của Lewis	48
<b>Bảng 2.1</b>	
So sánh của Hall về đặc tính doanh nhân Hoa Kỳ (Văn hóa đơn tuyển)/ Châu Á (Văn hóa Đa tuyển)	84
<b>Bảng 2.2</b>	
So sánh của Hofstede về đặc tính doanh nhân Hoa Kỳ và một số quốc gia châu Á	89
<b>Bảng 3.1</b>	
Các chiều so sánh đặc tính doanh nhân Hoa Kỳ và Việt Nam	109
<b>Bảng 3.2</b>	
Khác biệt đặc tính văn hóa kinh doanh Việt Nam và Hoa Kỳ <i>(Dựa trên mô hình của Hall, Hofstede, Trompenaars ,và Lewis)</i>	120

## DANH MỤC HÌNH VẼ

	Trang
<b>Hình 1.1</b>	
Các lớp cấu thành của văn hóa kinh doanh	26
<b>Hình 1.2</b>	
Mô hình của Edgard H. Shein	42
<b>Hình 1.3</b>	
Mô hình của Richard Lewis	47



## MỞ ĐẦU

### I. Tính cấp thiết của đề tài

Ngày nay, với tiến trình toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế đang phát triển mạnh mẽ, quan hệ kinh tế và kinh doanh quốc tế ngày một được mở rộng và đưa lại rất nhiều lợi ích cho các quốc gia trên thế giới.

Mặc dù vậy, dường như chúng còn có nhiều mặt trái và tạo nên những “cú sốc văn hóa”, những “va chạm giữa các nền văn minh”, đã làm cho một số nước không thể phát triển nhanh và bền vững được, và lợi ích của toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế đối với những nước này hầu như rất hạn hẹp.

Từ giác độ lý luận văn hóa kinh doanh, có thể cho rằng, đó là do những biểu hiện của cái chung và cái riêng, của những đặc tính chung và những đặc trưng riêng của văn hóa kinh doanh quốc tế. Mỗi một quốc gia đều có cách thức, tập quán kinh doanh riêng của mình; điều hiển nhiên đó là do mỗi quốc gia đều có nền văn hóa với những đặc tính riêng biệt, không giống nhau. Đồng thời khi giao lưu hội nhập quốc tế trong tiến trình toàn cầu hóa của nhân loại, những đặc tính chung, giống nhau sẽ phát huy tác dụng. Sự dung hòa những đặc tính chung và riêng trong văn hóa kinh doanh của quốc gia dân tộc với thế giới, sẽ tạo nên những điều kiện, cơ hội to lớn cho các nước thu được lợi ích trong kinh doanh toàn cầu; ngược lại, cũng sẽ gây nên nhiều thách thức to lớn, nếu không biết vượt qua, nhiều nước sẽ không thể vượt qua bẫy nghèo nàn và lạc hậu.

Với mục tiêu đến năm 2020 trở thành một nước công nghiệp, Việt Nam đang không ngừng nỗ lực thúc đẩy quá trình công nghiệp hóa và hiện đại hóa, mở rộng hợp tác kinh tế quốc tế, nhất là với các đối tác lớn.

Trong các thị trường kinh tế chiến lược của Việt Nam hiện nay, Mỹ là thị trường quan trọng bậc nhất. Kim ngạch thương mại Việt Nam và Mỹ tăng nhanh, từ gần 1,6 tỉ đô-la năm 2001 lên hơn 21,5 tỉ đô-la năm 2011 [102]. Đầu tư của Mỹ vào Việt Nam cũng khá lớn, với 480 dự án, tổng vốn đầu tư đăng ký là 12,8 tỉ đô la, xếp

thứ 7 trong số các nhà đầu tư nước ngoài [42, tr.24] (Theo số liệu của phía Mỹ, đầu tư của Mỹ là 15,4 tỷ, đứng thứ 5 trong danh sách các nhà đầu tư [103]).

Những số liệu này cho thấy, Hoa Kỳ có một vai trò rất quan trọng trên con đường công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam (Tham khảo thêm phụ lục 1, phụ lục 2).

Việt Nam đã có thể xuất nhập khẩu nhiều hơn, hiệu quả hơn, hợp tác kinh doanh với Hoa Kỳ tốt hơn, nhưng sự hợp tác kinh tế của Việt Nam với Hoa Kỳ vẫn chưa tương xứng với tiềm năng của hai nước. Có nhiều nguyên nhân hạn chế tiềm lực hợp tác phát triển kinh tế giữa hai bên, và một trong những nguyên nhân này chính là rào cản về văn hóa kinh doanh. Rất nhiều nhà lãnh đạo kinh doanh Việt Nam, nhiều doanh nghiệp Việt Nam vào thị trường Kỳ với vốn liếng văn hóa kinh doanh Hoa Kỳ ít ỏi, chưa thực sự hiểu các nhà quản lý, các doanh nhân Hoa Kỳ, cũng như người tiêu dùng Hoa Kỳ, suy nghĩ gì, tập quán kinh doanh, và cách thức làm việc của họ ra sao.

Việt Nam đã ký kết và đang thực thi Hiệp định Thương mại song phương với Hoa Kỳ, và hiện nay, có một sự kiện hết sức quan trọng đối với sự phát triển kinh tế, cũng như hội nhập quốc tế của Việt Nam là Việt Nam đang đàm phán với Mỹ và một số nước khác để thành lập Hiệp định Đối tác Kinh tế Chiến lược Xuyên Thái Bình Dương (TPP), một hiệp định thương mại tự do kiểu mới. Chúng tôi cho rằng, để thu được nhiều lợi ích trong một tổ chức to lớn này, bên cạnh những vấn đề khác, việc hiểu biết về văn hóa kinh doanh, tập quán kinh doanh của Hoa Kỳ (và các nước khác) sẽ tránh được những “cú sốc”, những “đụng độ”, giảm nhẹ những thiệt hại kinh tế, mở rộng đường cho hàng hóa và doanh nhân Việt Nam làm ăn thành công với các đối tác Hoa Kỳ là hết sức cần thiết và cấp bách.

Chính vì vậy, có thể cho rằng, việc nghiên cứu văn hóa kinh doanh của Hoa Kỳ hiện nay là vô cùng cấp thiết và quan trọng.

## **2. Tình hình nghiên cứu**

Văn hóa kinh doanh đã hình thành từ lâu tại Việt Nam, tuy nhiên các công trình nghiên cứu có tính tổng quát và hệ thống chưa nhiều, thường trình bày theo