

VIỆN NGHIÊN CỨU THƯƠNG MẠI

TRẦN THỊ HƯƠNG NHUNG

VĂN HÓA KINH DOANH CỦA
DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI
VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH
HỘI NHẬP QUỐC TẾ

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

VIỆN NGHIÊN CỨU THƯƠNG MẠI

TRẦN THỊ HƯƠNG NHUNG

**VĂN HÓA KINH DOANH CỦA
DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI
VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH
HỘI NHẬP QUỐC TẾ**

Chuyên ngành: Kinh doanh thương mại
Mã số: 62.34.01.21

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

- 1. PGS.TS. NGUYỄN VĂN NAM**
- 2. TS. NGUYỄN VĂN LONG**

LỜI CAM ĐOAN

Với danh dự và trách nhiệm cá nhân, tôi xin cam đoan luận án “**Văn hoá kinh doanh của doanh nghiệp thương mại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế**” là công trình nghiên cứu khoa học độc lập của riêng tôi. Các kết quả nghiên cứu trong luận án do tôi tự thu thập, phân tích một cách khoa học, phù hợp với thực tiễn của Việt Nam. Các kết quả này chưa từng được công bố trong bất cứ nghiên cứu nào khác.

Tác giả luận án

Trần Thị Hương Nhung

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN

MỤC LỤC

DANH MỤC PHỤ LỤC

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

DANH MỤC BẢNG BIỂU

DANH MỤC HÌNH, BIỂU ĐỒ

MỞ ĐẦU

1. Giới thiệu tóm tắt về nghiên cứu	1
2. Lý do chọn đề tài	2
3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu	4
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	5
5. Phương pháp nghiên cứu	6
6. Những đóng góp mới của luận án	8
7. Kết cấu của luận án	9

TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN

QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

1. Các nghiên cứu ngoài nước	10
2. Các nghiên cứu trong nước	18
3. Khoảng trống của các nghiên cứu liên quan đến đề tài và hướng nghiên cứu của luận án	27

PHẦN NỘI DUNG, KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ VĂN HOÁ KINH DOANH

CỦA DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI TRONG BỐI CẢNH HỘI

NHẬP QUỐC TẾ

1.1. Những vấn đề cơ bản về văn hoá và kinh doanh	30
1.1.1. Văn hóa	30
1.1.1.1. Khái niệm	30

1.1.1.2. Đặc trưng của văn hoá	32
1.1.1.3. Các yếu tố cấu thành văn hoá	32
1.1.2. Mối quan hệ giữa văn hoá và kinh doanh	33
1.2. Doanh nghiệp thương mại và đặc điểm kinh doanh của doanh nghiệp thương mại	35
1.2.1. Khái niệm thương mại	35
1.2.2. Khái niệm doanh nghiệp thương mại	36
1.2.3. Đặc điểm của doanh nghiệp thương mại	37
1.3. Văn hoá kinh doanh của doanh nghiệp thương mại	38
1.3.1. Văn hoá kinh doanh	38
1.3.1.1. Khái niệm	38
1.3.1.2. Môi trường, các phương thức và phương tiện xây dựng văn hoá kinh doanh của doanh nghiệp	41
1.3.2. Văn hoá kinh doanh của doanh nghiệp thương mại	44
1.3.2.1. Khái niệm	44
1.3.2.2. Nội dung	45
1.3.2.3. Đặc điểm và các yêu cầu đặt ra đối với việc xây dựng văn hoá kinh doanh của doanh nghiệp thương mại	49
1.3.2.4. Một số yếu tố ảnh hưởng đến văn hoá kinh doanh của doanh nghiệp thương mại	50
1.3.3. Văn hoá kinh doanh của doanh nghiệp thương mại trong bối cảnh hội nhập quốc tế	53
1.3.3.1. Hội nhập quốc tế và xu hướng vận động của môi trường văn hoá kinh doanh	53
1.3.3.2. Vai trò của văn hoá kinh doanh đối với doanh nghiệp trong bối cảnh hội nhập quốc tế	56
1.3.3.3. Văn hoá kinh doanh của doanh nghiệp thương mại dưới tác động của hội nhập quốc tế	57
1.4. Tiêu thức và tiêu chí nhận diện, đánh giá văn hoá kinh doanh của	61

doanh nghiệp thương mại	
1.4.1. Mô hình nghiên cứu điển hình về văn hoá kinh doanh	61
1.4.1.1. Một số mô hình ngoài nước	61
1.4.1.2. Một số mô hình trong nước	67
1.4.2. Xác lập hệ thống các tiêu thức và tiêu chí nhận diện và đánh giá văn hoá kinh doanh của doanh nghiệp thương mại	72
1.5. Kinh nghiệm xây dựng văn hoá kinh doanh	74
1.5.1. Kinh nghiệm của một số doanh nghiệp thương mại nước ngoài	74
1.5.2. Bài học kinh nghiệm cho doanh nghiệp thương mại Việt Nam	80
TIỂU KẾT CHƯƠNG 1	85
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG VĂN HOÁ KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ	86
2.1. Khái quát về doanh nghiệp thương mại Việt Nam	86
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển ngành thương mại Việt Nam	86
2.1.2. Thực trạng hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thương mại Việt Nam	87
2.2. Phân tích thực trạng văn hoá kinh doanh của doanh nghiệp thương mại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế theo các tiêu thức và tiêu chí nhận diện, đánh giá	92
2.2.1. Mô tả mẫu	92
2.2.2. Kết quả kiểm chứng giả thuyết về các tiêu chí nhận diện và đánh giá văn hoá kinh doanh của doanh nghiệp thương mại thuộc các thành phần, qui mô và khu vực khác nhau	93
2.2.3. Thực trạng văn hoá kinh doanh của doanh nghiệp thương mại Việt Nam theo các tiêu thức, tiêu chí nhận diện và tiêu chí	95

đánh giá	
2.2.3.1. Tiêu chí nhận diện “Văn hoá trong quan hệ của cấp trên với cấp dưới”	95
2.2.3.2. Tiêu chí nhận diện “Văn hoá trong quan hệ của cấp dưới với cấp trên”	103
2.2.3.3. Tiêu chí nhận diện “Văn hoá trong quan hệ giữa các đồng nghiệp”	104
2.2.3.4. Tiêu chí nhận diện “Văn hoá của người lao động trong công việc”	105
2.2.3.5. Tiêu chí nhận diện “Văn hoá trong quan hệ của doanh nghiệp với khách hàng”	107
2.2.3.6. Tiêu chí nhận diện “Văn hoá trong quan hệ của doanh nghiệp với đối tác”	112
2.2.3.7. Tiêu chí nhận diện “Văn hoá trong quan hệ của doanh nghiệp với đối thủ cạnh tranh”	114
2.2.3.8. Tiêu chí nhận diện “Văn hoá trong quan hệ của doanh nghiệp với cộng đồng, xã hội”	116
2.3. Đánh giá chung về văn hoá kinh doanh của doanh nghiệp thương mại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế	119
2.3.1. Những thành tựu đạt được	119
2.3.2. Những hạn chế	122
2.3.3. Một số nguyên nhân của những hạn chế	125
TIÊU KẾT CHƯƠNG 2	129
CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP XÂY DỰNG VĂN HOÁ KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ	130
3.1. Định hướng cho văn hoá kinh doanh của doanh nghiệp thương mại Việt Nam giai đoạn tới	130
3.1.1. Bối cảnh trong nước và quốc tế tác động đến văn hoá kinh	130

doanh của doanh nghiệp thương mại Việt Nam	
3.1.1.1. Bối cảnh trong nước	130
3.1.1.2. Bối cảnh quốc tế	132
3.1.2. Quan điểm, mục tiêu xây dựng văn hoá kinh doanh của doanh nghiệp thương mại Việt Nam thời hội nhập quốc tế	135
3.1.2.1. Quan điểm	135
3.1.2.2. Mục tiêu tổng quát	135
3.1.2.3. Mục tiêu cụ thể	136
3.1.3. Định hướng xây dựng văn hoá kinh doanh của doanh nghiệp thương mại Việt Nam đến 2020	137
3.2. Giải pháp cho doanh nghiệp	140
3.2.1. Một số giải pháp	140
3.2.1.1. Trong quan hệ nội bộ doanh nghiệp	141
3.2.1.2. Trong quan hệ với các lực lượng bên ngoài doanh nghiệp	148
3.2.2. Một số kiến nghị	151
3.3. Kiến nghị với Nhà nước	153
3.3.1. Tiếp tục cải thiện môi trường kinh doanh	153
3.3.2. Nâng cao trình độ và năng lực của đội ngũ cán bộ, công chức các cơ quan công quyền	155
3.3.3. Tuyên truyền, giáo dục, đào tạo, nâng cao nhận thức về văn hoá kinh doanh	156
3.3.4. Nâng cao chất lượng đội ngũ doanh nhân Việt Nam	157
TIỂU KẾT CHƯƠNG 3	158
KẾT LUẬN	159
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA NGHIÊN CỨU SINH	
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC	

DANH MỤC PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1

PHƯƠNG PHÁP KHẢO SÁT, ĐIỀU TRA CỦA LUẬN ÁN VỀ THỰC TRẠNG VĂN HOÁ KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

PHỤ LỤC 2

PHIẾU ĐIỀU TRA VỀ VĂN HOÁ KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

PHỤ LỤC 3

PHIẾU PHÒNG VẤN CHUYÊN GIA VỀ VĂN HOÁ KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

PHỤ LỤC 4

DANH SÁCH CÁC DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI VIỆT NAM ĐƯỢC GỬI PHIẾU ĐIỀU TRA KHẢO SÁT VỀ VĂN HOÁ KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

PHỤ LỤC 5

DANH SÁCH CÁC CHUYÊN GIA KINH TẾ TRONG VÀ NGOÀI NƯỚC, CÁC NHÀ KHOA HỌC VÀ ĐẠI DIỆN DOANH NGHIỆP ĐƯỢC MỜI THAM GIA PHÒNG VẤN SÂU CHUYÊN GIA

PHỤ LỤC 6

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỆ SỐ TIN CẬY CRONBACH ANPHA (RELIABILITY ANALYSIS)

PHỤ LỤC 7

KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH ANOVA BẰNG PHẦN MỀM SPSS

PHỤ LỤC 8

MỘT SỐ HÌNH ẢNH VỀ QUÁ TRÌNH KHẢO SÁT, ĐIỀU TRA DOANH NGHIỆP VÀ PHÒNG VẤN CHUYÊN GIA CỦA NGHIÊN CỨU SINH

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

AFTA (Asean Free Trade Area): Khu vực mậu dịch tự do ASEAN

ASEAN (Association of South East Asian Nations): Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á

ASEAN-6: gồm 6 quốc gia Đông Nam Á là Brunei, Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore và Thái Lan

CD-CT: Văn hoá trong quan hệ của cấp dưới với cấp trên

CEO (Chief Executive Officer): Tổng giám đốc điều hành

CP: Cổ phần

CPI (Consumer Price Index): Chỉ số giá tiêu dùng

CT-CD: Văn hoá trong quan hệ của cấp trên với cấp dưới

DN-CĐXH: Văn hoá trong quan hệ của doanh nghiệp với cộng đồng xã hội

DN-ĐT: Văn hoá trong quan hệ của doanh nghiệp với đối tác

DN-ĐTCT: Văn hoá trong quan hệ của doanh nghiệp với đối thủ cạnh tranh

DN-KH: Văn hoá trong quan hệ của doanh nghiệp với khách hàng

EU (European Union): Liên minh Châu Âu

GDP (Gross Domestic Product): Tổng sản phẩm quốc nội

HDI (Human Development Indicator): Chỉ số phát triển con người