

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG
KHOA KINH TẾ VÀ KINH DOANH QUỐC TẾ
CHUYÊN NGÀNH KINH TẾ ĐỐI NGOẠI**

-----***-----



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Đề tài:

**VĂN HOÁ KINH DOANH CỦA ANH VÀ HƯNG
ẢNH HƯỞNG ĐẾN ĐÀM PHÁN THƯƠNG MẠI
QUỐC TẾ TẠI QUỐC GIA NÀY**

Sinh viên thực hiện : Hoàng Thị Hồng Nhung

Lớp : Anh 7

Khoá : 44B

Giáo viên hướng dẫn : TS. Nguyễn Hoàng Ánh

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU.....	1
CHƯƠNG I: TÌM HIỂU VỀ VĂN HOÁ KINH DOANH VÀ ẢNH HƯỞNG CỦA VĂN HOÁ KINH DOANH ĐẾN ĐÀM PHÁN THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ.....	3
1.1. Văn hóa kinh doanh (VHKD)	3
1.1.1. Văn hóa.....	3
1.1.2. Văn hóa kinh doanh	12
1.2. Đàm phán thương mại quốc tế	16
1.2.1. Tổng quan về đàm phán thương mại quốc tế.....	16
1.2.2. Đặc điểm của đàm phán và đàm phán thương mại quốc tế	18
1.3. Ảnh hưởng của VHKD đến đàm phán thương mại quốc tế.....	21
1.3.1. Ảnh hưởng của VHKD đến quá trình giao tiếp trước khi đàm phán.....	21
1.3.2. Ảnh hưởng của VHKD đến quá trình giao tiếp trong đàm phán	22
1.3.3. Ảnh hưởng của VHKD đến việc hình thành hợp đồng.....	25
CHƯƠNG II: VĂN HOÁ KINH DOANH CỦA ANH VÀ NHỮNG ẢNH HƯỞNG ĐẾN ĐÀM PHÁN THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ TẠI QUỐC GIA NÀY	27
2.1. Văn hoá kinh doanh của Anh	27
2.1.1. Vài nét về nước Anh	27
2.1.2. Những nét cơ bản trong văn hoá của Anh.....	30
2.1.3. Những nét tiêu biểu trong VHKD của Anh.....	44
2.2. Quan hệ kinh tế Việt – Anh	50
2.3. Ảnh hưởng của VHKD Anh đến đàm phán thương mại Việt – Anh	52

2.3.1. <i>Ảnh hưởng của VHKG Anh đến quá trình giao tiếp trước khi đàm phán.....</i>	52
2.3.2. <i>Ảnh hưởng của VHKG Anh đến quá trình giao tiếp trong đàm phán.</i>	53
2.3.3. <i>Ảnh hưởng của VHKG Anh đến quá trình hình thành hợp đồng.</i>	57
CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP VỀ MẶT VĂN HOÁ ĐỂ NÂNG CAO HIỆU QUẢ ĐÀM PHÁN THƯƠNG MẠI VIỆT – ANH.....	61
3.1. Đánh giá ý thức của doanh nhân Việt Nam về ảnh hưởng của văn hóa kinh doanh tới hiệu quả đàm phán thương mại quốc tế.....	61
3.1.1. <i>Những mặt tích cực</i>	<i>61</i>
3.1.2. <i>Những hạn chế còn tồn tại.....</i>	<i>62</i>
3.2. Triển vọng quan hệ thương mại Việt – Anh trong thời gian tới:...	65
3.2.1. <i>Thuận lợi</i>	<i>65</i>
3.2.2. <i>Khó khăn</i>	<i>67</i>
3.3. Giải pháp về mặt văn hóa để nâng cao hiệu quả đàm phán thương mại Việt – Anh	69
3.3.1. <i>Về phía các cơ quan Nhà nước.....</i>	<i>69</i>
3.3.2. <i>Về phía các doanh nghiệp</i>	<i>75</i>
KẾT LUẬN	78
TÀI LIỆU THAM KHẢO	79

LỜI NÓI ĐẦU

Trong không gian kinh tế tri thức thì yếu tố con người đóng vai trò quyết định. Văn hóa làm cho yếu tố đó trở thành có chất lượng, liên kết và nhân lên siêu cấp các giá trị riêng lẻ của mỗi người và trở thành nguồn lực vô tận của mỗi quốc gia. Văn hóa kinh doanh chính là việc sử dụng các nhân tố văn hóa vào hoạt động kinh doanh, là cái mà các chủ thể kinh doanh áp dụng hoặc tạo ra trong quá trình kinh doanh, hình thành nên những nền tảng có tính ổn định và đặc thù trong hoạt động kinh doanh của họ. Trong bối cảnh kinh tế suy thoái như hiện nay, văn hoá kinh doanh chính là “*con thuyền*” giúp doanh nghiệp vượt sóng. Việc xây dựng văn hoá kinh doanh sẽ giúp doanh nghiệp vững vàng trước những biến cố về kinh tế, xã hội, đó là sẽ là nền tảng vững chắc cho doanh nghiệp trên bước đường hội nhập. Song song với đó, sự am hiểu văn hoá kinh doanh của đối tác sẽ là một trong những yếu tố cơ bản quyết định đến thành công của doanh nghiệp trong các cuộc đàm phán thương mại quốc tế.

Trong những năm gần đây, quan hệ giữa Việt Nam và Vương Quốc Anh ngày càng phát triển và đạt được nhiều thành quả tốt đẹp. Năm 2008 đã trôi qua với không ít sóng gió do ảnh hưởng của cơn bão tài chính tiền tệ trên toàn thế giới, mặc dù vậy, quan hệ kinh tế Việt – Anh vẫn đạt được những dấu ấn đáng ghi nhận. Hiện nay, Vương Quốc Anh là một trong những nhà đầu tư và bạn hàng quan trọng của Việt Nam, kim ngạch thương mại giữa hai nước liên tục tăng trưởng, các sản phẩm xuất nhập khẩu ngày càng đa dạng và phong phú. Năm 2009 tiếp tục diễn ra nhiều sự kiện kinh tế, chính trị quan trọng đánh dấu một giai đoạn hợp tác sâu rộng và đa dạng trong quan hệ Việt – Anh. Có được những thành quả như trên, bên cạnh sự hỗ trợ thiết thực từ phía các cơ quan nhà nước về mặt luật pháp và chính sách, còn có nỗ lực không nhỏ từ phía các doanh nghiệp Việt Nam, những người trực tiếp tham

gia vào các hoạt động thương mại và đầu tư với đối tác Anh. Những cuộc đàm phán thương mại thành công với đối tác Anh đã đem đến nhiều hợp đồng có giá trị và trực tiếp nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam. Để có được những kết quả đàm phán tốt đẹp đó, bên cạnh những yếu tố như chất lượng sản phẩm, giá cả cạnh tranh thì việc tìm hiểu văn hóa trong kinh doanh và văn hóa kinh doanh trong đàm phán của người Anh là một yếu tố quan trọng.

Với mong muốn mang đến một cái nhìn bao quát và hệ thống về văn hóa, văn hóa kinh doanh, đàm phán thương mại, ảnh hưởng của văn hóa kinh doanh Anh đến đàm phán thương mại Việt – Anh, luận văn với đề tài “*Văn hóa kinh doanh của Anh và những ảnh hưởng đến đàm phán thương mại quốc tế tại quốc gia này*” được kết cấu thành 3 phần:

Chương I: *Tìm hiểu về văn hóa kinh doanh và ảnh hưởng của văn hóa kinh doanh đến đàm phán thương mại quốc tế.*

Chương II: *Văn hóa kinh doanh của Anh và những ảnh hưởng đến đàm phán thương mại quốc tế tại quốc gia này.*

Chương III: *Một số giải pháp về mặt văn hóa để nâng cao hiệu quả đàm phán thương mại Việt Nam – Anh.*

Do hạn chế về khả năng và thời gian nghiên cứu nên khóa luận này khó tránh khỏi nhiều thiếu sót, vì vậy người viết rất mong nhận được những góp ý quý báu từ các thầy cô để khóa luận được hoàn thiện hơn. Trước khi bước vào phần trọng tâm của luận văn, người viết xin bày tỏ lời cảm ơn sâu sắc đến các thầy cô trong khoa Kinh tế và Kinh doanh Quốc tế, đặc biệt là Tiến sĩ Nguyễn Hoàng Ánh đã tận tình giúp đỡ và tạo điều kiện để người viết hoàn thành khóa luận này.

Hà Nội, ngày 12 tháng 5 năm 2009
Sinh viên
Hoàng Thị Hồng Nhung

CHƯƠNG I

TÌM HIỂU VỀ VĂN HOÁ KINH DOANH VÀ ẢNH HƯỞNG CỦA VĂN HOÁ KINH DOANH ĐẾN ĐÀM PHÁN THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ

1.1. Văn hóa kinh doanh

1.1.1. Văn hóa

1.1.1.1. Khái niệm

Khi du lịch tới các quốc gia khác nhau, chúng ta thường nhận thấy ở mỗi nơi, mỗi địa điểm, con người lại có những cách sinh hoạt, sống và làm việc rất khác nhau. Ví như chỉ xung quanh chuyện giờ ăn tối, ở mỗi nước lại có những phong tục riêng. Ở Mỹ, giờ ăn tối thường là khoảng 6h, trong khi ở Tây Ban Nha, các hàng quán phục vụ ăn đêm thường không mở cửa trước 8 - 9h. Ở Mỹ, người dân có thói quen mua sắm ở các siêu thị lớn 1 đến 2 lần một tuần trong khi người dân Italia lại có thói quen mua bán ở các cửa hàng nhỏ gần nơi sinh sống mỗi ngày. Đó là những ví dụ thực tiễn rất đơn giản minh chứng cho sự khác biệt về văn hóa giữa các quốc gia. Vậy văn hóa là gì?

Xét về mặt ngôn từ, văn hóa xuất phát từ một thuật ngữ La tinh là “*Cultus*” có nghĩa là “*trồng trọt*”. Thuật ngữ này có nội hàm khá rộng, bao gồm hai mặt: văn hóa vật chất (*Cultus agris*) – tức là trồng nên cây trái để giúp con người tồn tại và văn hóa tinh thần (*Cultus animi*) – tức là giáo dục, cải tạo con người sống tốt đẹp hơn. Bắt nguồn từ thuật ngữ này, trong tiếng Anh và tiếng Pháp, văn hóa là *culture*, tiếng Đức là *kultur*. Mỗi dân tộc, mỗi nền văn minh lại có những quan niệm khác nhau về văn hóa, chúng ta sẽ xem xét một vài định nghĩa văn hóa sau đây.

Theo Edward B. Taylor, một nhà nhân chủng học người Anh thì “*văn hóa hay văn minh xét theo nghĩa nhân loại học nói chung, là tổng thể bao gồm tri thức, tín ngưỡng, nghệ thuật, đạo đức, luật pháp, phong tục và bất cứ khả năng và thói quen nào mà con người thu nhận được với tư cách là thành*

viên của xã hội. Điều kiện văn hóa trong các xã hội loài người khác nhau, ở một chừng mực có thể kiểm soát được theo những nguyên tắc chung, là đối tượng thích hợp để nghiên cứu tư duy và hành động của con người”¹. Định nghĩa này đã bao quát khá đầy đủ các yếu tố cấu thành nên văn hóa song lại chưa có sự quan tâm đúng mực tới văn hóa vật chất.

Hội nghị Thế giới về Chính sách Văn hóa (1982) đã định nghĩa văn hóa như sau: “Theo nghĩa rộng, ngày nay văn hóa có thể được coi là tổng hợp các đặc tính về tâm hồn, vật chất, trí tuệ và tình cảm đặc trưng cho một xã hội hay một cộng đồng mang tính xã hội. Nó không chỉ bao gồm nghệ thuật và văn học, mà cả lối sống, các quyền cơ bản của con người, các hệ thống giá trị, truyền thống và tín ngưỡng. Văn hóa đem lại cho con người khả năng suy xét về bản thân. Chính văn hóa cho chúng ta trở thành những nhân vật đặc biệt nhân bản, có lý tính, có óc phê phán và dẫn thân một cách đạo lý. Chính nhờ văn hóa mà con người tự thể hiện, tự ý thức được bản thân, tìm tòi không biết mệt mỏi những ý nghĩa mới mẻ và sáng tạo nên những công trình vượt trội lên bản thân”.² Từ đó có thể thấy văn hóa là tổng thể giá trị vật chất và giá trị tinh thần do con người sáng tạo ra và tồn tại trong chính đầu óc con người. Văn hóa không bị bó hẹp trong một vài lĩnh vực mà tồn tại trong mọi lĩnh vực của đời sống con người. Chính vì văn hóa phản ánh đời sống vật chất và tinh thần của con người mà đời sống ấy lại không giống nhau ở những miền đất khác nhau, những dân tộc khác nhau nên “Văn hóa bao gồm tất cả những gì làm cho dân tộc này khác với dân tộc khác, từ những sản phẩm tinh vi hiện đại nhất đến tín ngưỡng, phong tục, tập quán, lối sống và lao động”³ (Federico Mayor – Tổng Giám đốc UNESCO). Dù được tiếp cận ở góc độ nào, khía cạnh nào thì văn hóa cũng hàm ý về các hành vi, tư duy, tình cảm,

¹ Ban tư tưởng Văn hóa Trung ương – Bộ Văn hóa Thông tin – Viện Quản trị doanh nghiệp (2001), *Văn hóa và kinh doanh*, NXB Lao động Hà Nội, tr 23.

² Nguyễn Văn Dân (2006), *Văn hóa và phát triển trong bối cảnh toàn cầu hóa*, NXB Khoa học Xã hội, HN, tr 67

³ Nguyễn Khoa Điềm (2001), *Xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến đậm đà bản sắc dân tộc*, NXB Chính trị Quốc gia, HN

các sản phẩm vật chất của các cộng đồng người riêng biệt, vốn được đúc kết, lan truyền và chia sẻ từ đời này sang đời khác, được truyền bá từ nơi này sang nơi khác.

Để dễ dàng trong việc nghiên cứu mối quan hệ giữa văn hóa và đàm phán, chúng ta sẽ đi theo cách hiểu về văn hóa của Czinkota “*Văn hóa là một hệ thống những cách ứng xử đặc trưng cho các thành viên của bất kì xã hội nào. Hệ thống này bao gồm mọi vấn đề từ cách nghĩ, nói, làm quen, ngôn ngữ, sản phẩm vật chất và những tình cảm – quan điểm chung của các thành viên đó*”⁴. Trong bối cảnh các hoạt động giao lưu kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội... đang diễn ra hết sức nhộn nhịp, thì các quốc gia hầu hết là đa văn hóa, đa sắc tộc, với nhiều tôn giáo và nhiều ngôn ngữ khác nhau. Do vậy việc hiểu đúng khái niệm văn hóa sẽ tạo cơ sở cho chúng ta có cách tiếp cận phù hợp với những nền văn hoá phong phú đa dạng ở các quốc gia khác nhau.

1.1.1.2. Những nét đặc trưng của Văn hóa:

➤ *Văn hoá mang tính tập quán*: Văn hoá miêu tả những hành vi được chấp nhận hay không được chấp nhận trong xã hội. Ví dụ, người Mỹ khi chào hỏi một cách thân mật thường có cử chỉ ôm hôn, tuy nhiên ở Việt Nam điều này là không được chấp nhận, thay vào đó người Việt Nam thường bắt tay và mỉm cười.

➤ *Văn hoá mang tính cộng đồng cao* : Văn hoá không thể tồn tại do chính bản thân nó mà phải dựa vào sự tạo dựng, tác động qua lại và củng cố của mọi thành viên trong xã hội để trở thành tập quán. Ví dụ, xã hội phong kiến coi trọng vai trò của người đàn ông, khi đó, chỉ có nam giới được học hành, phụ nữ không được phép đến trường và tham gia thi cử. Cả xã hội thừa nhận việc này và ngay cả bản thân người phụ nữ cũng chấp nhận điều đó như một lẽ tất yếu mà ít có sự phản kháng hay chống đối.

⁴ Nguyễn Hoàng Ánh (2004) – “Vai trò của văn hóa trong kinh doanh quốc tế và vấn đề xây dựng văn hóa kinh doanh của Việt Nam”, luận án tiến sĩ, tr 11

➤ *Văn hoá mang tính dân tộc*: Văn hoá tạo nên nếp suy nghĩ và cảm nhận chung của từng dân tộc, mà người thuộc những dân tộc khác không dễ gì hiểu được. Đây cũng là lý do vì sao người Việt Nam say mê với các điệu hò quan họ, hay các điệu lý dân gian, trong khi người Brazil lại cuồng nhiệt với những điệu Samba bốc lửa.

➤ *Văn hoá có thể học hỏi được* : Văn hoá không chỉ truyền lại từ đời này qua đời khác, mà nó còn phải do học mới có. Do vậy, con người ngoài vốn văn hoá có được từ nơi mình sinh ra và lớn lên, còn có thể học được văn hoá từ những nơi khác. Người Việt Nam trước đây không hề có khái niệm đón Giáng sinh hay mừng năm mới Dương lịch, nhưng từ khi Thiên chúa giáo cùng nhiều tôn giáo khác du nhập vào nước ta, dần dần người ta cũng quen với việc coi ngày Giáng sinh hay ngày tết Dương lịch là ngày lễ lớn.

➤ *Văn hoá mang tính chủ quan*: Người dân thuộc các nền văn hoá khác nhau có suy nghĩ khác nhau về cùng một sự vật. Có sự vật được chấp nhận ở nền văn hoá này, nhưng lại không được chấp nhận ở nền văn hoá khác. Do vậy cùng một sự vật hiện tượng có thể được hiểu khác nhau ở các nền văn hoá khác nhau. Ví dụ, đối với người phương Tây, con số 13 là con số mang lại xui xẻo. Ở nhiều tòa nhà, người ta đổi tên tầng 13 thành 12A hay 14A. Không ai tổ chức các dịp đặc biệt như giới thiệu sản phẩm mới hay khai trương cửa hàng vào thứ Sáu ngày 13. Tuy nhiên, với người Trung Quốc, con số 13 không phải là dấu hiệu của sự xui xẻo. Đối với họ, con số 4 mới là con số mang lại nhiều vận xấu.⁵

➤ *Văn hoá mang tính khách quan* : Văn hoá thể hiện quan điểm chủ quan của từng dân tộc, nhưng lại có cả một quá trình hình thành mang tính lịch sử, xã hội, không phụ thuộc vào ý muốn chủ quan của mỗi người. Ngay khi con người biết sống thành bầy đàn, cùng tuân theo một kỷ luật nhất định, là đã hình thành nên một tổng thể những hệ thống biểu trưng chi phối cách ứng xử

⁵ Nguyễn Ngọc Băng Châu – “*Những điều thú vị về con số 13*”
http://my.opera.com/bang_chaukh/blog/show.dml/1531239

và sự giao tiếp trong một cộng đồng, khiến cộng đồng ấy có đặc thù riêng, tức là đã hình thành văn hoá. Chính vì vậy văn hoá tồn tại khách quan ngay cả với những thành viên trong cộng đồng. Chúng ta chỉ có thể học hỏi các nền văn hoá, chấp nhận nó, chứ không thể biến đổi chúng theo ý muốn chủ quan của mình.

➤ *Văn hoá mang tính lịch sử* : Văn hoá mang tính lịch sử rất cao và bền vững do nó được chia sẻ và truyền từ đời này sang đời khác. Chính vì vậy mà những quan niệm trong văn hoá rất khó phá vỡ được cho dù thế giới có thay đổi. Điều này giải thích được vì sao nhiều nước Châu Á, trong đó có Việt Nam, gặp rất nhiều khó khăn trong việc không chế tỉ lệ sinh đẻ. Nguyên nhân sâu xa của tình trạng này bắt nguồn từ chính văn hoá, vì ở các nước này, người ta đều coi con cái là biện pháp “*an sinh tương lai*” của bố mẹ. Ngoài ra, quan niệm trọng nam khinh nữ còn làm những người chưa có con trai cứ cố gắng đẻ thêm.

➤ *Văn hoá có tính kế thừa*: Văn hoá là sự tích tụ của hàng trăm, thậm chí hàng nghìn năm lịch sử. Mỗi thế hệ đều kế thừa lại di sản của thế hệ trước cộng thêm đặc trưng riêng của thế hệ mình vào nền văn hoá dân tộc trước khi truyền lại cho thế hệ tiếp theo. Ở mỗi thế hệ, thời gian qua đi, những cái mới được thêm vào, những cái cũ có thể bị loại trừ và tạo nên một nền văn hoá quảng đại.

➤ *Văn hoá luôn tiến hoá*: Văn hoá luôn biến đổi và rất năng động. Chính bởi vậy mà một nền văn hoá không bao giờ tĩnh tại và bất biến. Nó tự điều chỉnh cho phù hợp với tình hình mới và trình độ mới. Một ví dụ vui để chứng minh cho nhận định văn hoá luôn thay đổi chính là xu hướng trang điểm của chị em phụ nữ. Cũng giống như thời trang, trào lưu trang điểm luôn thay đổi qua từng giai đoạn khác nhau. Vào thập niên 30 xu hướng trang điểm nổi bật là môi hồng, mắt sắc, mi cong. Trong những năm 40, phụ nữ thường trang điểm môi đỏ, bóng và kiểu lông mày thường tô đen đậm như diễn kịch, điểm

nhấn trên gương mặt là đôi gò má. Đến thập kỷ này, định nghĩa về cái đẹp của phụ nữ đã thay đổi đáng kể, một người phụ nữ đẹp phải có thân thể khoẻ mạnh và làn da sạch tự nhiên, trang điểm nhạt. Khi đó phụ nữ chỉ cần một chút kem dưỡng da, phấn mắt và son môi màu nhạt là đủ ⁶.

1.1.1.3 Các yếu tố cấu thành văn hóa

Có nhiều quan điểm khác nhau về văn hoá, do đó sẽ dẫn tới việc xem xét các yếu tố cấu thành văn hoá dưới nhiều góc độ khác nhau. Trong khuôn khổ bài viết này, chúng ta sẽ đi theo cách phân chia văn hóa thành tám thành tố như sau:

- Ngôn ngữ
- Tôn giáo
- Phong tục, tập quán và thói quen
- Các giá trị và quan điểm
- Đời sống vật chất
- Nghệ thuật
- Giáo dục
- Cấu trúc xã hội

1.1.1.3.1. Ngôn ngữ

Ngôn ngữ là một yếu tố hết sức quan trọng của văn hoá. Ngôn ngữ được coi là tấm gương để phản ánh văn hoá. Chính nhờ ngôn ngữ mà con người mới có thể xây dựng và duy trì văn hoá của mình. Ngôn ngữ có ngôn ngữ nói và ngôn ngữ viết, mọi nền văn hóa đều có ngôn ngữ nói nhưng không phải tất cả đều có ngôn ngữ viết. Ngôn ngữ là phương tiện quan trọng nhất để chuyển giao văn hóa, làm cho văn hóa có thể được truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác. Ngôn ngữ cũng là nền tảng cho trí tưởng tượng của con người do nó được liên kết bởi các ký hiệu một cách gần như vô hạn.

⁶ “Trào lưu trang điểm qua từng thập niên”

<http://www.thoitrangchaua.com/bi-quyet-lam-dep/28-bi-quyet-lam-dep/442-trao-luu-trang-diem-qua-tung-thap-nien.html>).

1.1.1.3.2.Tôn giáo

Tôn giáo có thể được định nghĩa như một hệ thống các tín ngưỡng và nghi thức liên quan đến lĩnh vực thần thánh. Mỗi liên hệ giữa tôn giáo và đời sống xã hội rất tinh tế và sâu sắc. Trên thế giới hiện nay tồn tại hàng nghìn tôn giáo khác nhau, nhưng có năm tôn giáo lớn nhất đó là Đạo Thiên Chúa, Đạo Hồi, Đạo Hindu, Đạo Phật và Đạo Khổng. Tôn giáo ảnh hưởng đến mọi lĩnh vực trong đời sống xã hội, kể cả kinh doanh. Ví dụ các nghi lễ đạo giáo có thể cấm sử dụng một số hàng hoá hay dịch vụ nào đó (như thịt lợn ở các nước hồi giáo).

1.1.1.3.3.Các giá trị và thái độ

Giá trị (value) là những niềm tin và chuẩn mực chung cho một tập thể người được các thành viên chấp nhận, còn thái độ (attitude) là sự đánh giá những giải pháp khác nhau dựa trên những giá trị này. Cũng giống như giá trị, thái độ của mỗi người bị ảnh hưởng nhiều bởi gia đình, nhà trường và cả những người đứng đầu của tôn giáo mà họ đang theo. Ở mỗi nước khác nhau thái độ đối với cùng một sự vật có thể khác nhau do bối cảnh văn hoá. Tuy nhiên khác với giá trị, mọi người giữ thái độ của riêng mình đối với mọi khía cạnh của cuộc sống, kể cả những vấn đề không được đề cập đến trong giá trị. Ngoài ra, trong khi giá trị tồn tại vững bền qua thời gian thì thái độ lại thay đổi thường xuyên hơn.⁷

1.1.1.3.4.Phong tục tập quán và chuẩn mực đạo đức

Phong tục tập quán và chuẩn mực đạo đức là những luật lệ xã hội để kiểm soát hành động của người này với người kia. Phong tục tập quán (folkways) là những quy ước thông thường của cuộc sống hàng ngày. Nói chung phong tục tập quán là những hành động ít mang tính đạo đức. Phong tục tập quán chỉ là những quy ước xã hội có liên quan đến các vấn đề như cách ăn mặc, đi đứng, cách cư xử với những người xung quanh...

⁷ Charles W. L. Hill (2003) – “*International business: competing in the global marketplace*”, second edition, McGraw Hill, tr 53

Tục lệ, tập tục (mores) là những quy tắc được coi là trọng tâm trong việc thực hiện các chức năng xã hội và của đời sống xã hội. Những tập tục này có ý nghĩa lớn hơn nhiều so với tập quán. Tập tục bao gồm các yếu tố như sự lên án các hành động trộm cắp, ngoại tình, loạn luân, giết người... Ở nhiều xã hội, một số tập tục đã được cụ thể hoá trong luật pháp. Do đó, việc làm trái tập tục có thể gây nên hậu quả nghiêm trọng. Ví dụ tập tục ngủ chung của dân tộc Gia Rai sống lâu đời ở Gia Lai. Con trai, con gái có lệ vào các buổi tối trăng thanh lại tụ tập quanh bếp lửa hồng trò chuyện, uống rượu, ca hát rồi ôm nhau ngủ suốt đêm. Ngủ như vậy nhưng giữa họ luôn giữ đúng giới hạn. Vượt qua giới hạn đó kể như phạm luật làng, bị phạt nặng, có khi bị đuổi khỏi làng. Cũng chính bởi tục ngủ chung này mà người Gia Rai quan niệm vợ chồng cưới xong phải một năm sau mới được động phòng, tránh việc người phụ nữ mang thai trước.⁸

1.1.1.3.5.Đời sống vật chất

Đời sống vật chất bao gồm những gì đáp ứng nhu cầu thể chất và sinh lý của con người, từ ăn, uống, mặc, ở, sinh hoạt, đi lại cho đến tiêu dùng. Đời sống vật chất trong mỗi nền văn hóa lại có những đặc trưng riêng, phù hợp với địa lý, khí hậu, môi trường ở đó. Văn hóa vật chất là kết quả của những công nghệ sử dụng trong một nền văn hóa để sản xuất ra hàng hóa và cung cấp dịch vụ. Văn hoá vật chất thể hiện qua đời sống vật chất của một quốc gia. Chính vì vậy, nó cũng ảnh hưởng to lớn đến trình độ dân trí, lối sống, phong cách của các thành viên trong nền văn hoá đó. Khảo sát một nền văn hóa có thể thấy văn hóa vật chất phản ánh những giá trị văn hóa mà nền văn hóa đó coi là quan trọng. Ví dụ, ở các nước Hồi giáo, công trình kiến trúc đẹp nhất và hoành tráng nhất thường là thánh đường trong khi ở Mỹ, nó lại là trung tâm thương mại.

⁸ “*Những tập tục kì lạ của người dân tộc thiểu số*”

<http://www.vanhoaphuongdong.com/forum/archive/index.php/t-328.html>

1.1.1.3.6.Nghệ thuật

Nghệ thuật bao gồm hội hoạ, điêu khắc, kịch, âm nhạc, dân ca, kiến trúc... Nghệ thuật chủ yếu nhằm chuyển tải khái niệm về cái đẹp trong một nền văn hoá. Mỗi một nền văn hoá có thể định ra một khái niệm hoàn toàn khác nhau về cái đẹp. Quan niệm về vẻ đẹp của người phụ nữ là ví dụ điển hình. Theo văn hoá thời kì Phục hưng, bức tranh vẽ nàng Mona Lisa là một kiệt tác hoàn hảo về một người phụ nữ đẹp, thế nhưng theo quan niệm hiện đại, một người phụ nữ không có đường chân mày như nàng Mona Lisa lại khó có thể coi là một người đẹp.

1.1.1.3.7.Giáo dục

Một nền giáo dục, dù chính quy hay không, cũng đóng vai trò quan trọng trong việc vượt qua và chia sẻ những trở ngại về văn hoá. Trình độ giáo dục của một cộng đồng có thể đánh giá qua tỷ lệ người biết đọc biết viết, tỷ lệ người tốt nghiệp phổ thông, trung học hay đại học... Đây chính là yếu tố quyết định sự phát triển của văn hoá vì nó sẽ giúp các thành viên trong một nền văn hoá kế thừa được những giá trị văn hoá cổ truyền và học hỏi những giá trị mới từ các nền văn hoá khác.

1.1.1.3.8.Cấu trúc xã hội

Nhắc tới khái niệm cấu trúc xã hội là nhằm nói tới cách thức tổ chức cơ bản của xã hội đó. Cấu trúc xã hội bao gồm nhiều khía cạnh khác nhau, nhưng trong đó nổi lên hai đặc điểm quan trọng giúp ta phân biệt sự khác nhau giữa các nền văn hoá. Đặc điểm đầu tiên là “*mức độ coi trọng tính cá nhân*” (và đối lập với nó là tính tập thể) và đặc điểm thứ hai là “*khoảng cách phân cấp của xã hội*”. Xã hội phương tây có xu hướng nhấn mạnh ưu thế của các cá nhân trong khi nhiều xã hội khác lại coi trọng tập thể hơn. Một số xã hội có khoảng cách phân cấp cao và mức độ linh hoạt chuyển đổi giữa các giai cấp thấp (ví dụ như Ấn Độ, Anh ...) trong khi đó ở một số xã hội khác có khoảng cách phân cấp ít hơn, nhưng lại linh hoạt hơn trong việc chuyển đổi giai cấp.

1.1.2. Văn hóa kinh doanh (VHKD)

1.1.2.1. Định nghĩa

Văn hóa và kinh doanh là hai lĩnh vực trọng yếu trong đời sống của bất kỳ xã hội nào. Văn hoá được coi là linh hồn của xã hội, là nội lực của mỗi quốc gia. Tầm quan trọng của văn hoá đã được khẳng định qua quan điểm của Wilhelm Ostwald, triết gia người Đức, khi ông đưa ra khái niệm “*chúng ta gọi những gì phân biệt giữa con người với động vật là văn hoá*”. Bên cạnh văn hoá, kinh doanh cũng đóng vai trò to lớn trong đời sống xã hội, vì kinh doanh đem lại của cải vật chất cho con người, tạo nên những cơ sở vật chất quan trọng cho mỗi quốc gia. Hoạt động kinh doanh đã góp phần quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển của xã hội loài người, từ nền kinh tế tự cung tự cấp, kiếm sống bằng săn bắt hái lượm sang kinh tế hàng hoá, với trình độ công nghệ ngày càng tiên tiến, hiện đại hơn như ngày nay. Vai trò to lớn của kinh doanh đã có những thời kì làm lu mờ vai trò của văn hoá, đẩy văn hoá xuống hàng thứ yếu, coi mục tiêu văn hoá sau mục tiêu kinh tế. Chỉ từ cuối thế kỉ 20, mối quan hệ hữu cơ giữa văn hoá và kinh doanh mới được, trước là các nhà kinh tế, sau đến lãnh đạo các quốc gia, lưu ý và đề cao. Chính từ sự quan tâm ấy, một loạt các thuật ngữ ra đời như VHKD, văn hoá doanh nghiệp, văn hoá tiêu dùng... trong đó đáng chú ý nhất là khái niệm VHKD. Cũng như văn hoá, VHKD mang tính tất yếu khách quan và đã trở thành nội lực quan trọng trong kinh doanh của mỗi quốc gia. Vậy văn hóa kinh doanh là gì?

“Văn hoá kinh doanh là sự thể hiện phong cách kinh doanh của một dân tộc. Nó bao gồm các nhân tố rút ra từ văn hoá dân tộc, được các thành viên trong xã hội vận dụng vào hoạt động kinh doanh của mình và cả những giá trị, triết lý...mà các thành viên này tạo ra trong quá trình kinh doanh”⁹. Như vậy, VHKD sẽ bao gồm các giá trị, tập quán...rút ra từ văn hoá dân tộc và áp dụng vào hoạt động kinh doanh như thói quen đúng giờ của người Nhật

⁹ Nguyễn Hoàng Ánh (2004), “*Vai trò của văn hoá trong kinh doanh quốc tế và vấn đề xây dựng văn hoá kinh doanh ở VN*”, luận án tiến sĩ, tr 34

hay sự cởi mở, thân thiện trong giao tiếp của người Việt Nam... và cả những giá trị, triết lý mới tạo ra như sự coi trọng thành công ở người Mỹ, hay tính ưa chuộng hàng nội của người Nhật bản... Khái niệm này tương đối bao quát và rõ ràng, góp phần định hướng cho việc nghiên cứu mối quan hệ giữa văn hoá kinh doanh và đàm phán thương mại quốc tế sau này.

1.1.2.2. Những nét đặc trưng của Văn hoá kinh doanh

Dù có nhiều cách hiểu khác nhau, hầu hết các nhà nghiên cứu đều thống nhất coi văn hoá kinh doanh là một bộ phận trong nền văn hoá dân tộc, một tiểu văn hoá (sub- culture) trong nền văn hoá chung của một quốc gia. Do đó nó sẽ mang đầy đủ những đặc trưng của văn hoá dân tộc, và ngoài ra nó còn có những đặc điểm riêng như sau:

- *Văn hoá kinh doanh xuất hiện cùng với sự xuất hiện của hàng hoá và thị trường* : Ngay từ khi con người xuất hiện, đã hình thành nên văn hoá, rồi từ đó văn hoá biến chuyển từ những nền văn hoá thấp, lạc hậu đến những nền văn hoá tiên tiến, hiện đại hơn. VHKD thì lại ra đời muộn hơn thế, nó chỉ xuất hiện khi nền sản xuất hàng hoá đã phát triển đến mức đủ để hình thành hoạt động kinh doanh ổn định trong xã hội. Khi kinh doanh chính thức trở thành một nghề, trong xã hội sẽ ra đời một tầng lớp mới, đó là các doanh nhân. Từ đó, VHKD sẽ hình thành như “*một hệ thống những cách cư xử đặc trưng cho các thành viên của một xã hội*”. Chính vì vậy, ở bất kỳ một xã hội nào, khi có hoạt động kinh doanh thì đều có VHKD, dù các thành viên của xã hội ấy có ý thức được hay không. Cho nên, VHKD thực ra đã có từ lâu đời, chỉ có điều gần đây mới trở thành vấn đề được xã hội quan tâm.

- *VHKD của một quốc gia phải phù hợp với trình độ kinh doanh của quốc gia đó*: Chúng ta không thể phê phán văn hoá của một quốc gia khác là tốt hay xấu, cũng như không thể nhận xét VHKD nước này là hay hoặc dở, vấn đề là nó phù hợp với trình độ phát triển của quốc gia đó. Bởi phong cách, thói quen của các nhà kinh doanh được phản ánh trong VHKD nên nó cũng

phải phù hợp với trình độ kinh doanh tại quốc gia ấy. Cần học cách chấp nhận và học hỏi VHKG của các nước, để có thể hội nhập và phát triển trong môi trường toàn cầu hoá hiện nay.

1.1.2.3. Các yếu tố cấu thành VHKG

1.1.2.3.1. Căn cứ theo bình diện văn hoá

Theo bình diện văn hóa có thể chia VHKG thành ba lớp. Lớp ngoài cùng là cấu trúc hữu hình của VHKG (Artifacts), lớp tiếp theo là những giá trị được chấp nhận (Espoused Values) và lớp trong cùng là những quan niệm ẩn (Basic Underlying Assumptions). Thuật ngữ “lớp” dùng để chỉ mức độ có thể cảm nhận được của các giá trị văn hóa trong kinh doanh hay nói khác là tính hữu hình của các giá trị văn hoá đó.

- *Lớp thứ nhất: Cấu trúc hữu hình của VHKG.* Lớp này bao gồm tất cả những gì mà một người có thể nhìn, nghe và cảm thấy khi kinh doanh với đối tác từ một nền văn hoá khác như : cơ sở vật chất (trụ sở, nhà máy), công nghệ, sản phẩm, ngôn ngữ (bao gồm cả ngôn ngữ có lời và ngôn ngữ không lời), phong cách của doanh nhân thể hiện qua cách ăn mặc, giao tiếp. Đặc trưng cơ bản của lớp văn hoá này là rất dễ nhận thấy nhưng lại khó giải đoán được ý nghĩa đích thực của nó. Ví dụ như doanh nhân người Nhật và người Việt Nam đều được yêu cầu phải lịch sự với người nước ngoài, nhưng ở người Việt Nam, thái độ đó thường bắt nguồn từ lòng hiếu khách, còn người Nhật thì lại từ lòng tự tôn về văn hoá riêng của mình, muốn chứng tỏ sự hơn hẳn với người nước ngoài. Chính vì vậy, khi không vừa lòng, người Việt có thể biểu lộ ra mặt, nhưng người Nhật thì không thay đổi thái độ mà ngầm ngầm phản đối trong lòng. Đây chính là điều làm thương nhân nước ngoài, nhất là người phương Tây e ngại khi làm việc với người Nhật, vì họ không làm sao biết được thực sự người Nhật nghĩ gì.

- *Lớp thứ hai: Những giá trị được công nhận.* Lớp này bao gồm hệ thống giá trị, quan điểm và phong tục tập quán trong kinh doanh. Bất kì một

nền văn hoá nào cũng bao gồm một hệ thống giá trị, là những niềm tin và chuẩn mực chung cho xã hội và được các thành viên trong xã hội đó chấp nhận. Còn quan điểm là sự đánh giá những giải pháp khác nhau dựa trên các giá trị này. Chẳng hạn, trong kinh doanh người Việt Nam đánh giá cao tính cần cù, cầu tiến, tức là đánh giá cao sự thành công, nhưng cũng có quan điểm rõ ràng là không muốn thành công bằng mọi giá, đi ngược lại những nguyên tắc như tinh thần dân tộc hay tín ngưỡng. Phong tục tập quán có ý nghĩa thấp hơn, nó chỉ là những luật lệ bất thành văn của xã hội để kiểm soát hành động của các cá nhân. Chẳng hạn, nếu ở Trung Quốc, một giám đốc khởi công xây dựng một công trình tại một địa điểm bị coi là “*phong thủy xấu*” thì rất khó kiếm được đối tác kinh doanh. Những giá trị, quan điểm này hình thành qua nhiều thế hệ và cũng có thể được nhận biết, diễn đạt một cách rõ ràng, chính xác. Chúng thực hiện chức năng hướng dẫn cho các doanh nhân cách thức đối phó với một số tình thế cơ bản trong kinh doanh.

- *Lớp thứ ba* : *Những quan niệm ẩn*, hay nói cách khác là những quan niệm chung, niềm tin, nhận thức mang tính truyền thống nên mặc nhiên được công nhận. Trong bất cứ cấp độ văn hoá nào (văn hoá xã hội, văn hoá nghề nghiệp, VHDN...) cũng đều có các quan niệm chung, được hình thành và tồn tại trong một thời gian dài, ăn sâu vào tâm lý của hầu hết các thành viên trong nền văn hoá đó và trở thành điều mặc nhiên được công nhận. Chính vì vậy, rất khó có thể thay đổi những quan niệm chung của một nền văn hoá. Ví dụ, dù ở Việt Nam, đã từ lâu phong trào giải phóng phụ nữ được phát động và thu được một số thành quả nhất định (lớp văn hóa thứ nhất), nhưng vai trò của phụ nữ trong kinh doanh, nhất là ở những vị trí lãnh đạo còn rất ít ỏi. Điều này bắt nguồn từ quan niệm mang tính vô thức của mọi người, trong đó có cả phụ nữ, rằng nhiệm vụ quan trọng nhất của người phụ nữ là chăm lo cho gia đình, còn công việc ngoài xã hội là thứ yếu (lớp văn hoá thứ ba). Qua ví dụ

này, có thể thấy lớp văn hoá cuối cùng này rất khó nhận biết nhưng lại đóng vai trò quan trọng nhất trong VHKD.

1.1.2.3.2. Căn cứ vào quá trình kinh doanh, ta có thể coi VHKD gồm

- Văn hóa doanh nghiệp : đây là thành phần đầu tiên của VHKD, vì doanh nghiệp chính là chủ thể của hầu hết các hoạt động kinh doanh.

- VHKD trong marketing, bao gồm văn hoá trong sản xuất, phân phối và xúc tiến thương mại...

- Văn hóa đàm phán : tức là VHKD trong quá trình giao tiếp, trao đổi, thuyết phục giữa các đối tác kinh doanh để đi đến ký kết hợp đồng

- Văn hóa tiêu dùng : tức là những tập quán, thị hiếu, quan điểm của người tiêu dùng khi lựa chọn, đánh giá để đi đến quyết định mua hàng

Việc xác định rõ các thành phần trong VHKD sẽ giúp chúng ta dễ dàng hơn trong việc nghiên cứu lĩnh vực còn tương đối mới mẻ này.

1.2. Đàm phán thương mại quốc tế

1.2.1. Tổng quan về đàm phán thương mại quốc tế

1.2.1.1. Khái niệm đàm phán

Đàm phán là một khái niệm rộng, xét về mặt từ nguyên tiếng Việt, “*đàm phán*” có nghĩa là thảo luận (đàm) và ra quyết định chung (phán). Trong tiếng Anh, từ đàm phán (negotiation) là một từ gốc la tinh (negotium) có nghĩa là trao đổi kinh doanh.¹⁰ Đứng trên quan điểm học thuật thì cho đến nay đã có khá nhiều định nghĩa khác nhau về đàm phán của các chuyên gia, các tổ chức nổi tiếng trên thế giới.

Theo Joseph Burnes (1993) thì “*Đàm phán là một cuộc thảo luận giữa hai hay nhiều bên để đi đến một mục đích chung là đạt được thỏa thuận về những vấn đề ngăn cách các bên mà không bên nào có đủ sức mạnh hoặc có sức mạnh nhưng không muốn sử dụng để giải quyết các vấn đề ngăn cách*

¹⁰ Nguyễn Xuân Thom, Nguyễn Văn Hồng (1997) – “*Kỹ thuật đàm phán thương mại quốc tế*”, NXB ĐHQGHN, tr 16

đó”¹¹ Như ta thấy trong định nghĩa này thì nguyên nhân của đàm phán là xung đột và mục đích của đàm phán là giải quyết các xung đột đó bằng biện pháp hòa bình. Tuy nhiên định nghĩa lại chưa chỉ ra được bản chất của xung đột là sự bất đồng về lợi ích giữa các bên.

Theo hai giáo sư Roger Fisher và William Ury, tác giả của nhiều công trình nghiên cứu nổi tiếng về đàm phán thì “*Đàm phán là phương tiện cơ bản để đạt được cái ta mong muốn từ người khác. Đó là quá trình giao tiếp có đi có lại, được thiết kế nhằm đi đến thoả thuận trong khi giữa ta và đối tác có những quyền lợi có thể chia sẻ và những quyền lợi đối kháng*”¹². Định nghĩa này được khá nhiều người chấp nhận vì đã chỉ ra được nguyên nhân của đàm phán là do động cơ quyền lực hồi thúc và mục đích của đàm phán là chia sẻ quyền lợi trong khi có nhiều bất đồng.

Các định nghĩa trên phần nào giúp chúng ta hiểu được các đặc điểm chung cũng như sắc thái riêng ở mỗi góc độ đàm phán. Nhưng tựu trung lại có thể hiểu rằng *đàm phán là quá trình giao tiếp giữa các bên có lợi ích chung và lợi ích xung đột nhằm mục đích điều hòa xung đột và phát triển các lợi ích chung*. Trong một cuộc đàm phán có thể có hai hoặc nhiều bên cùng tham gia. Chủ thể của đàm phán có thể là cá nhân hoặc tập thể như một tổ chức, một công ty, một hiệp hội hay một quốc gia... Đàm phán chỉ xảy ra khi giữa các bên tồn tại lợi ích chung và lợi ích đối kháng. Nếu giả định giữa các bên không có lợi ích đối kháng, chỉ tồn tại lợi ích chung thì họ có thể đi ngay đến quyết định mà không cần đàm phán. Còn nếu chỉ tồn tại hoàn toàn lợi ích đối kháng thì các bên sẽ tiến hành các biện pháp thù địch để áp đảo đối phương mà chẳng cần thương lượng. Điều quan trọng trong đàm phán là phải xác định được đâu là lợi ích chung và đâu là lợi ích đối kháng. Có như vậy mới có thể tìm ra giải pháp tối ưu.

¹¹ Nguyễn Xuân Thom, Nguyễn Văn Hồng (1997) – “*Kỹ thuật đàm phán thương mại quốc tế*”, NXB ĐHQGHN, tr 28

¹² GS TS Đoàn Thị Hồng Vân (2004) – “*Đàm phán trong kinh doanh quốc tế*”, NXB Thống Kê, HN

1.2.1.2. Khái niệm đàm phán thương mại và đàm phán thương mại quốc tế

Giống như đàm phán, khái niệm đàm phán thương mại cũng có nhiều cách hiểu khác nhau. Theo Giáo sư Vũ Hữu Tửu thì “*Đàm phán thương mại là quá trình trao đổi ý kiến của các chủ thể trong một xung đột nhằm đi tới thống nhất cách nhận định, thống nhất quan niệm, thống nhất cách xử lý các vấn đề nảy sinh trong quan hệ buôn bán giữa hai hoặc nhiều bên*”¹³.

Một định nghĩa khác của nhóm tác giả trường Đại học Ngoại thương cũng khá cụ thể “*Đàm phán thương mại là quá trình thuyết phục, trao đổi ý kiến giữa bên mua và bên bán về các vấn đề liên quan đến giao dịch mua bán hàng hoá và dịch vụ nhằm đạt được sự nhất trí để ký kết hợp đồng thương mại*”¹⁴.

Như vậy ta có thể hiểu “*đàm phán thương mại là quá trình mặc cả và thuyết phục giữa hai bên mua bán về các nội dung có liên quan đến giao dịch mua bán như số lượng, chất lượng, giá cả sản phẩm, phương thức thanh toán... nhằm đạt được sự nhất trí để ký kết hợp đồng thương mại*”¹⁵. Bám sát khái niệm này có thể suy ra được *đàm phán hán thương mại quốc tế là những cuộc đàm phán thương mại có yếu tố quốc tế*, tức là các chủ thể trong cuộc đàm phán đó phải có quốc tịch khác nhau để ký kết một hợp đồng thương mại quốc tế. Do có yếu tố quốc tế nên đàm phán thương mại quốc tế mang tính chất phức tạp hơn hẳn các cuộc đàm phán thương mại thông thường khác.

1.2.2. Đặc điểm của đàm phán và đàm phán thương mại quốc tế

1.2.2.1. Đàm phán là quá trình tác động lẫn nhau giữa chủ thể có lợi ích chung và lợi ích xung đột, nhằm tối đa hoá lợi ích chung và giảm thiểu sự xung đột về lợi ích giữa hai bên, từ đó đề ra được các giải pháp có thể chấp nhận cho các chủ thể đó. Cơ sở gốc rễ cho mọi hoạt động đàm phán là vấn đề lợi ích. Giữa các bên đàm phán có các loại lợi ích sau:

¹³ GS Vũ Hữu Tửu (2002) – “*Kỹ thuật nghiệp vụ ngoại thương*”, NXB Giáo Dục, HN, tr 172

¹⁴ Nguyễn Văn Hồng, Nguyễn Hoàng Ánh, Phạm Thị Song Hạnh, Nguyễn Văn Thoan (2001) – “*Một số giải pháp nâng cao hiệu quả đàm phán ngoại thương của các doanh nghiệp ngoại thương Việt Nam*”, đề tài NCKH cấp bộ, trường ĐHTT Hà Nội

¹⁵ Nguyễn Hoàng Ánh – “*Chuyên đề đàm phán thương mại quốc tế*”, chuyên đề nghiên cứu cấp tiến sĩ, tr 5

- Lợi ích chung cho cả hai bên
- Lợi ích riêng cho từng bên mà không phụ thuộc trực tiếp vào phía bên kia
- Lợi ích xung khắc, nếu phần của bên này tăng lên thì của bên kia phải giảm xuống.

Như vậy khi đàm phán cần xác định miền lợi ích trùng hợp và miền lợi ích xung khắc. Nhưng các miền lợi ích này không phải là bất biến mà có thể chuyển hoá cho nhau. Khi các bên nhận thấy sự xung khắc lợi ích tức là đã phát hiện được mâu thuẫn, mâu thuẫn này có thể được giải quyết khi đạt được một sự thoả thuận phân chia lợi ích giữa hai bên. Còn khi họ phát hiện sự trùng hợp về lợi ích thì đó chính là động lực chung thúc đẩy sự hợp tác của họ.

1.2.2.2. Đàm phán là quá trình thống nhất giữa các mặt đối lập, mục tiêu của đàm phán là đạt được một thoả thuận chứ không phải là một thắng lợi hoàn toàn. Lợi ích của bên này thường nằm ở sự chấp nhận của phía bên kia, những thoả hiệp đạt được phải đảm bảo lợi ích cho tất cả các bên, đó là mặt mang tính hợp tác của đàm phán. Đồng thời lợi ích của bên này tăng lên có thể làm lợi ích của bên kia giảm xuống, đó là mặt mang tính xung đột của đàm phán. Mục đích cuối cùng của đàm phán bao giờ cũng là thống nhất các mặt xung đột và tối đa hoá lợi ích cho các bên.

1.2.2.3. Đàm phán chịu sự chi phối của mối quan hệ về thế và lực giữa các chủ thể. Trong đàm phán, nếu một bên có thế lực mạnh hơn hẳn bên kia thường giành được thế chủ động và tìm kiếm được nhiều lợi ích hơn phía bên kia. Bên yếu thế hơn sẽ phải chịu nhượng bộ nhiều hơn. Chỉ khi hai bên ngang sức ngang tài thì mới có khả năng đạt được những thoả thuận tương đối cân bằng về lợi ích cho tất cả các bên.

1.2.2.4. Đàm phán là một hoạt động vừa mang tính khoa học vừa mang tính nghệ thuật. Việc nghiên cứu, phân tích, lập phương án và đối sách đàm phán mang tính khoa học của đàm phán. Tuy nhiên với cùng một nội dung, trong những điều kiện và hoàn cảnh như nhau nhưng do những người đàm phán

khác nhau tiến hành thì lại đem lại những kết quả có thể hoàn toàn khác nhau. Đó chính là tính nghệ thuật của đàm phán. Điều này thể hiện ở khả năng ứng xử một cách linh hoạt và phù hợp với đòi hỏi của tình hình thực tế của người đàm phán. Francois de Cailere, một nhà đàm phán, thương thuyết nổi tiếng của Pháp ngay từ năm 1716 đã khẳng định: "*Một nhà đàm phán kinh doanh giỏi phải là người mềm dẻo như ngọn cỏ và cũng phải cứng rắn như một khối đá. Người đó phải có phản xạ ứng xử nhanh nhạy và phải là người biết lắng nghe, lịch sự và có thể đem lại cảm giác dễ chịu cho đối tác. Song đồng thời cũng phải biết tranh luận, thuyết phục bằng cách biết hé lộ, đưa ra những thông tin có vẻ là bí mật đối với người khác*"¹⁶.

Với đặc tính riêng là chỉ đàm phán trong lĩnh vực thương mại và các bên trong đàm phán phải có quốc tịch khác nhau, tức là việc mua bán diễn ra trên thị trường quốc tế nên ngoài những đặc điểm chung nêu trên, đàm phán thương mại quốc tế còn chịu ảnh hưởng của những yếu tố sau:

➤ *Đàm phán thương mại quốc tế chịu sự chi phối của các quy luật kinh tế* như : quy luật giá trị, quy luật cung cầu, quy luật cạnh tranh... Đồng thời nó còn chịu sự chi phối của các phương pháp và thủ thuật kinh doanh như các phương pháp cạnh tranh, phương pháp marketing quốc tế... Người đàm phán muốn thành công chắc chắn phải am hiểu các quy luật kinh tế, các phương pháp và thủ thuật kinh doanh nói trên.

➤ *Đàm phán thương mại quốc tế thường chịu ảnh hưởng của các quan hệ chính trị và ngoại giao.* Nếu hai nước có quan hệ chính trị và ngoại giao tốt sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho cuộc đàm phán. Các cuộc đàm phán giữa các đối tác nằm trong một liên kết quốc tế như liên minh thuế quan, khu vực mậu dịch tự do... sẽ chịu ảnh hưởng trực tiếp của các cam kết giữa các quốc gia thành viên trong khối liên kết này.

¹⁶ “Kỹ năng đàm phán”_<http://www.kynangmem.com/showthread.php?t=238>

➤ Ngoài ra đàm phán thương mại quốc tế còn chịu ảnh hưởng bởi những biến động lớn của nền kinh tế thế giới và thị trường thế giới như khủng hoảng tài chính- tiền tệ, khủng hoảng dầu mỏ... vì những biến động này ảnh hưởng sâu sắc đến quan hệ cung cầu trên thị trường thế giới, đến tương quan lực lượng giữa các bên trong đàm phán nên cũng ảnh hưởng đến tình hình đàm phán.

➤ Đàm phán thương mại quốc tế chịu sự chi phối của các hệ thống pháp luật khác nhau như hệ thống luật pháp của các nước đối tác, luật pháp của các nước có liên quan như luật nơi kí hợp đồng, luật nước quá cảnh... kể cả các Công ước quốc tế trong lĩnh vực thương mại như Công ước Viên, Công ước Brussell... giữa các hệ thống luật pháp này có thể xảy ra những xung đột. Vì vậy, việc am hiểu và lựa chọn một hệ thống luật pháp để áp dụng trong hợp đồng là điều rất quan trọng và cần thiết.

➤ Trong đàm phán thương mại quốc tế có sự gặp gỡ giữa các nền văn hoá, các phong tục tập quán khác nhau. Mỗi quốc gia có một nền văn hoá truyền thống và phong tục tập quán riêng, nền văn hoá này sẽ quy định cách suy nghĩ và hành động của họ do đó văn hoá sẽ ảnh hưởng rất lớn tới đàm phán thương mại quốc tế.

1.3. Ảnh hưởng của VHKT đến đàm phán thương mại quốc tế

1.3.1. Ảnh hưởng của VHKT đến quá trình giao tiếp trước khi đàm phán

Trước khi bắt tay vào đàm phán với một đối tác mới, chúng ta cần thiết lập một mối quan hệ ban đầu với đối tác đó. Quá trình thiết lập này rất quan trọng đối với cuộc đàm phán, nó giúp hai bên có được những hiểu biết ban đầu về nhau, gây dựng lòng tin với nhau để có thể tiến tới việc hợp tác sau này. Tuy vậy với những đối tác đến từ các nền văn hoá khác nhau, quá trình làm quen này cũng được tiến hành một cách khác nhau. Với các nước như Mỹ, Canada công việc này khá đơn giản. Họ có thói quen bàn luận cởi mở với người lạ nên chúng ta có thể trực tiếp làm quen với họ, không cần thông qua

trung gian. Ngược lại, những thương nhân thuộc các nền văn hoá phương Đông như Nhật bản, Hàn Quốc, Việt Nam... lại không ưa làm việc với người lạ. Cách tốt nhất là chúng ta nên làm quen với họ tại một hội chợ thương mại quốc tế hay một chuyến tham quan khảo sát thị trường do một cơ quan chính phủ tiến hành.

1.3.2. Ảnh hưởng của VHKD đến quá trình giao tiếp trong đàm phán

1.3.2.1. Cách mở đầu cuộc đàm phán

Khi hai bên mới làm quen, ấn tượng ban đầu bạn gây cho đối tác là rất quan trọng, nếu bạn làm đối tác mất cảm tình thì khả năng xoá bỏ ấn tượng đó sau này là rất khó khăn. Một trong những điều gây ấn tượng ban đầu mạnh mẽ nhất là cách mở đầu cuộc đàm phán, mà vấn đề này lại chịu ảnh hưởng rõ rệt của văn hoá kinh doanh. Ví dụ, sau màn chào hỏi xã giao lầy lệ, người Mỹ thường "vào cuộc" ngay. Người Mỹ ưa cách xưng hô thoải mái theo tên và ít khi để ý đến điệu bộ trên gương mặt của người đối thoại. Cởi bỏ áo khoác, họ tìm cho mình một tư thế ngồi thoải mái nhất và nhanh chóng đi vào những vấn đề chính của câu chuyện. Người phương Đông thì không như vậy, đặc biệt là người Nhật, bao giờ những thương gia xứ hoa anh đào cũng rất ý tứ trong cách nói chuyện, trong cử chỉ và luôn giữ một khoảng cách nào đó nhất định với người đối thoại.¹⁷

1.3.2.2. Hình thức đàm phán

Khoa học kỹ thuật phát triển và cuộc sống con người ngày càng đổi mới theo hướng hiện đại hơn, các hình thức đàm phán cũng trở nên đa dạng hơn. Bên cạnh các hình thức đàm phán truyền thống như đàm phán gặp gỡ trực tiếp, đàm phán qua thư, ngày càng có nhiều thương nhân ưa chuộng các hình thức đàm phán mới như đàm phán qua điện tín, đàm phán qua điện thoại...đặc biệt là các thương nhân Anh, Mỹ , Canada... Trái lại, đàm phán

¹⁷ “Bạn biết gì về nghệ thuật đàm phán thương mại với Mỹ” _<http://bwportal.com.vn/?cid=4,4&txtid=126>

bằng gặp gỡ trực tiếp tại các nước phương Đông như Nhật Bản, Việt Nam vẫn được ưa chuộng hơn...

1.3.2.3. Vấn đề diễn đạt trong đàm phán

Phương tiện truyền đạt chủ yếu trong giao tiếp là ngôn ngữ, các nhà nghiên cứu chia ngôn ngữ giao tiếp thành 3 hình thức chủ yếu:

- Ngôn ngữ có lời (verbal language): bao gồm các từ ngữ và ý nghĩa trực tiếp của các từ này.
- Ngôn ngữ đi kèm theo lời nói (Para- verbal language): chỉ cách diễn tả lời nói như âm lượng, tốc độ truyền đạt, các khoảng ngắt quãng hay sự chòng chéo trong đối thoại...
- Ngôn ngữ không lời, còn gọi là ngôn ngữ cử chỉ (non – verbal language): bao gồm các điệu bộ, cử chỉ, tư thế như ánh mắt, nét mặt, cử động của tay chân.

Khi sử dụng ngôn ngữ để giao tiếp, một vấn đề rất quan trọng cần được xét đến là ngữ cảnh (context). Với các nước thuộc nhóm văn hoá chú trọng mối quan hệ như Hàn Quốc, Nhật bản, họ thường sử dụng ngôn ngữ giàu ngữ cảnh (high context language) do đó bối cảnh đóng vai trò quan trọng không kém nội dung của cuộc trò chuyện, người nói và người nghe đều nắm bắt ý nghĩa của thông điệp dựa trên ngữ cảnh cụ thể; trong khi các nước thuộc nhóm văn hoá chú trọng đến lợi ích công việc như Mỹ, Pháp, Đức... lại là ngôn ngữ nghèo ngữ cảnh (low context language), mọi thông điệp đều được biểu hiện rõ ràng trong từ ngữ. Chính vì vậy việc diễn đạt trong giao tiếp cũng rất khác biệt giữa các nền văn hoá. Tại các nước văn hoá chú trọng đến lợi ích công việc, họ rất thẳng thắn trong giao tiếp, quan điểm của họ là “*có sao nói vậy*”, ngược lại tại các nước văn hoá chú trọng mối quan hệ như Việt Nam, Nhật Bản, Trung Quốc họ thường chú trọng đến việc giữ gìn hoà khí trong giao tiếp, nên thường cân nhắc cẩn trọng trong lời nói nhằm tránh làm người khác bối rối. Tuy nhiên cách diễn đạt vòng vo như vậy đôi khi lại gây ra sự

khó hiểu đối với các đối tác nước ngoài bởi họ không hiểu thực sự phía bên kia đang nghĩ gì.

1.3.2.4. Vấn đề giữ thể diện trong giao tiếp

Với nhóm các nước thuộc văn hoá chú trọng mối quan hệ, đặc biệt là người châu Á, thể diện là một vấn đề rất quan trọng nhưng lại rất khó hiểu với người phương Tây, thậm chí họ không tồn tại khái niệm này. Khái niệm thể diện phổ biến tại các nền văn hoá mang tính tập thể, tại đó, hình ảnh của một cá nhân phụ thuộc chủ yếu vào việc xã hội nhìn nhận họ như thế nào. Nếu hình ảnh đó xấu đi thì dường như họ bị đào thải khỏi các mối quan hệ xã hội. Nếu ai đó tỏ ra thiếu tôn trọng, phản đối hay chỉ trích trực tiếp họ, nhất là tại các nơi công khai tức là đã làm họ mất thể diện và chắc chắn đã biến họ thành kẻ thù của mình. Trong trường hợp đó đàm phán đương nhiên sẽ đổ bể, thậm chí khó có thể tiếp tục mối quan hệ khác trong tương lai. Ngược lại, vấn đề thể diện không là mối bận tâm của các doanh nhân Mỹ, Pháp, Canada... họ không quá tự ái vì sự phản đối hay chỉ trích của người khác nếu chúng nhằm vào công việc chứ không phải vào cá nhân.

1.3.2.5. Nghi thức trong đàm phán

Theo các chuyên gia kinh tế, nếu xét theo những “*quy định của xã hội trong cách cư xử*” thì các nền văn hoá trên thế giới được chia thành 2 nhóm chính là “*nhóm văn hoá trọng nghi thức*”(formal culture) và “*nhóm văn hoá ít tính nghi thức*”(informal culture), việc đối tác của ta thuộc nhóm văn hoá nào trong hai nhóm này sẽ quyết định nghi thức của cuộc đàm phán. Với các đối tác thuộc nhóm một – “*nhóm trọng nghi thức*” như hầu hết các quốc gia châu Á, và cả Anh, Pháp, Đức, Braxin, Mehico... kèm theo tên gọi (có thể chỉ là họ hoặc cả tên họ) bạn sẽ phải gọi đầy đủ các chức vụ, học vị, học hàm nếu có của họ... ví dụ Sir William, PhD, Director of company X... cách xưng hô dài dòng này gây nhiều phiền phức cho người nước ngoài, nhưng nếu chúng ta không tuân theo đối tác sẽ cảm thấy họ không được tôn trọng. Tuy nhiên nếu

ta vẫn giữ cách xưng hô như vậy ở nhóm các nước “*văn hoá ít tính nghi thức*” như Mỹ hay Australia... nơi chỉ 2 phút sau khi làm quen, họ đã chuyển sang xưng hô thân mật thì họ sẽ có cảm giác mất tự nhiên, như thể ta không tin họ.

1.3.2.6. Quan niệm về thời gian

Quan niệm về thời gian trong đàm phán được hiểu rất khác nhau tại các vùng khác nhau trên thế giới. Có những nền văn hóa cho rằng thời gian là một cái gì cụ thể, thấy được, quản lý được (*thời gian đơn tuyến – monochronic time*), trong khi đó có nền văn hóa quan niệm thời gian là vô hình, khó xác định và do đó không quản lý được (*thời gian đa tuyến - polychronic time*). Những người thuộc về văn hóa thời gian đơn tuyến thường sử dụng thời gian một cách chặt chẽ chủ động, đúng hẹn và chỉ làm một việc trong một khoảng thời gian nhất định chuyên về một lĩnh vực. Nếu bạn đến muộn quá 15 phút, họ sẽ hoãn cuộc gặp gỡ với bạn để bàn chuyện kinh doanh với người khác. Trong khi đàm phán, họ không thích bị ngắt quãng bởi lí do ngoại cảnh. Ngược lại, người thuộc văn hóa thời gian đa tuyến hiếm khi chủ động trong sử dụng thời gian, thường làm nhiều việc cùng lúc, ôm nhiều lĩnh vực...¹⁸ Lịch làm việc của họ dễ bị thay đổi, họ thường đến muộn và các cuộc bàn bạc với họ thường bị gián đoạn vì lí do ngoại cảnh như có người đến xin chữ ký hay có điện thoại...

1.3.3. Ảnh hưởng của Văn hóa kinh doanh đến việc hình thành hợp đồng

Ở các nước văn hoá chú trọng mối quan hệ như Việt Nam, Nhật bản, Trung Quốc do mang nặng ảnh hưởng của nền văn hoá mang tính tập thể nên trước khi ra quyết định, các nhà kinh doanh ở những nước này thường phải bàn bạc rất lâu để có được sự nhất trí. Ngược lại doanh nhân thuộc nhóm nước có nền văn hoá chú trọng lợi ích công việc lại thường ra quyết định nhanh chóng hơn do nền văn hoá của họ khuyến khích phát triển tính độc lập

¹⁸ “*Quyền lực, cái tôi & thời gian trong văn hoá kinh doanh*”

http://www.vhdn.vn/index.php?view=article&id=6132&tmpl=component&print=1&page=&option=com_content.

của cá nhân. Ở Mỹ, một nhà lãnh đạo chỉ cần sự ủng hộ của ban giám đốc là đủ khi anh ta muốn làm gì đó. Ngược lại, một người Nhật thì luôn phải có sự chấp nhận của ít nhất là từ cấp quản lý ở cấp trung trở lên mới có thể tiến hành được công việc.¹⁹

Khi đã đi tới thoả thuận, dù bằng hình thức gặp gỡ trực tiếp hay qua điện thoại, telex... luật pháp hầu hết các nước đều đòi hỏi hình thức hợp đồng bằng văn bản. Tuy nhiên, nội dung hợp đồng cũng chịu ảnh hưởng nhiều của văn hoá. Do ít hiểu biết về đối tác, các thương nhân thuộc nhóm các nền văn hóa chú trọng lợi ích như Mỹ, Australia... thường thích các văn bản dài và chi tiết để tránh các vấn đề phát sinh. Khi kí hợp đồng, họ thường tham khảo ý kiến các luật sư nhằm đảm bảo về mặt pháp lý. Vì vậy, họ sẽ không thay đổi ý kiến một khi hợp đồng đã được ký kết. Ngược lại, các thương nhân thuộc nhóm văn hóa chú trọng mối quan hệ như Trung Quốc, Hàn Quốc... họ tin vào các mối quan hệ hơn vào văn bản nên thường thích các hợp đồng ngắn gọn, chỉ bao gồm các điều khoản chủ yếu, phần còn lại sẽ tuân theo các lần giao hàng trước hoặc thoả thuận thêm sau này...

Như vậy có thể thấy văn hoá kinh doanh giữ một vai trò rất quan trọng trong đàm phán thương mại quốc tế. Nó có một ảnh hưởng sâu rộng, không một khâu nào trong đàm phán có thể bỏ qua yếu tố văn hoá kinh doanh. Do đó việc hiểu biết văn hoá của đối tác có thể là chìa khoá mở cửa thâm nhập thị trường mới và từ đó mang tới thành công cho doanh nghiệp.

¹⁹ Nguyễn Thu Hà – “Ảnh hưởng của văn hoá đến việc ra quyết định”
http://www.chungta.com/Desktop.aspx/KinhDoanh-QTDN/Doanh-Nghiep/Anh_huong_cua_van_hoa_toi_viec_ra_quyet_dinh/

CHƯƠNG II

VĂN HOÁ KINH DOANH CỦA ANH VÀ NHỮNG ẢNH HƯỞNG ĐẾN ĐÀM PHÁN THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ TẠI QUỐC GIA NÀY

2.1. Văn hoá kinh doanh của Anh

2.1.1. Vài nét về nước Anh

2.1.1.1. Khái quát chung

Nước Anh hay Liên Hiệp Vương Quốc Anh là một liên minh chính trị nằm ở phía tây bắc của Châu Âu bao gồm đảo Great Britain (England, Scotland, xứ Wales) và bắc Ailen (Ireland) được thành lập vào năm 1921 theo hiệp ước Anh – Ailen. Anh Quốc (Great Britain) là đảo lớn nhất trong các quần đảo tại đây, được gọi là quần đảo Anh. Xứ Anh (England) là bộ phận có diện tích lớn nhất và đông dân nhất của đảo Anh Quốc, nằm về phía nam và phía đông. Xứ Wales nằm ở phía tây và Scotland nằm ở phía bắc. Bắc Ailen tọa lạc ở góc đông bắc của đảo Ireland, đảo lớn thứ hai trong quần đảo Anh. Thủ đô của Vương Quốc Anh là thành phố London, nằm ở gần mũi đông nam của xứ Anh.

Người ta hay bị nhầm lẫn về tên của quốc gia này. *United Kingdom*, *UK*, và *Britain* đều là tên đúng của toàn bộ đất nước này, mặc dù từ *Britain* đôi khi cũng được dùng để nói đến hòn đảo Great Britain. Việc dùng từ *Great Britain* để chỉ toàn bộ quốc gia này ngày nay đã lỗi thời, thuật ngữ này bây giờ chỉ có nghĩa là hòn đảo Great Britain, không bao gồm bắc Ailen. Thuật ngữ *England* không nên dùng để mô tả Britain, vì England chỉ là một phần của hòn đảo.²⁰

Vương Quốc Anh là một quốc gia nhỏ về diện tích, với diện tích 244.100 km² đất nước này chỉ tương đương với diện tích của bang Oregon hay Colorado của Mỹ, hay gấp đôi diện tích bang New York. Tọa lạc ở một vĩ độ

²⁰ Trần Vĩnh Bảo (2008) – “*Một vòng quanh các nước: nước Anh*”, NXB VHHT, tr5

xa về phía bắc, giống như La Brador ở Bắc Mỹ; nhưng cũng như phần còn lại của Châu Âu, đất nước này được dòng Gulf Stream sưởi ấm. Khí hậu nhìn chung là ôn hoà, lạnh và thường ẩm ướt. Thời gian mưa hoặc có mây trên bầu trời được ước tính khoảng 300 ngày trong một năm²¹. Những điều kiện này làm cho Vương Quốc Anh xum xuê và xanh tốt, với những vùng đồng bằng trập trùng ở phía Nam và phía Đông, những ngọn đồi và núi lờm chờm ở phía Tây và phía Bắc.

Mặc dù với diện tích tương đối nhỏ, nước Anh có dân số khá lớn 60.975 triệu người (2008) . Đây là một quốc gia phát triển cao về kinh tế, ưu việt về nghệ thuật và khoa học, tinh vi về công nghệ, đồng thời rất thịnh vượng và hoà bình. Nhìn chung, Vương Quốc Anh là một trong những nước giàu có ở Châu Âu và dân chúng ở đây có mức sống khá cao so với phần còn lại của thế giới.

Sau nhiều cuộc xâm lược trong lịch sử trước đây, người dân Anh Quốc hiện nay có một dòng giống đa dạng của các giống người Châu Âu, trong đó có người Celts, người Angle, người Saxon, người Jute, người Pháp và người Đan Mạch. Theo số liệu thống kê năm 2006, có khoảng 83,6% dân số của Anh Quốc là người xứ Anh, 8,6% là người Scotland, 2 % là người xứ Wales và 3,8 % là người Bắc Ai Len, còn lại 2% thuộc các chủng tộc khác, chủ yếu là Tây Ấn, Pakistan, Ấn Độ, Trung Quốc và các nước Châu Âu khác.²²

2.1.1.2. Chính trị

Liên hiệp Vương quốc Anh và Bắc Ai Len là nước quân chủ lập hiến, có hệ thống luật pháp theo mô hình Luật án lệ. Các thể chế chính trị chính:

+ *Nữ hoàng*: là Nguyên thủ quốc gia, đứng đầu Cơ quan Lập pháp và Hành pháp, Tổng tư lệnh tối cao các lực lượng vũ trang và là người đứng

²¹ Rob Bowden(2007) – “*Các nước trên thế giới : nước Anh*”. Đỗ Đức Thịnh dịch, NXB Kim Đồng, tr9

²² “*Thông tin cơ bản về Vương quốc Anh và bắc Ailen*”

http://www.mofa.gov.vn/vi/cn_vakv/euro/nr040819110853/ns070628071142

đầu Giáo hội Anh. Trên thực tế, quyền lực của Nữ hoàng chỉ có tính chất tượng trưng.

+ *Cơ quan lập pháp*: Quốc hội Anh được cấu thành bởi 3 thành phần: Vua (hay Nữ Hoàng), Thượng Viện và Hạ Viện, và cả ba thành phần chỉ họp chung trong những sự kiện đặc biệt (như khi Nữ Hoàng khai mạc Quốc hội mới) và chỉ mang ý nghĩa tượng trưng. Hạ viện là cơ quan duy nhất được dân bầu và trên thực tế là cơ quan lập pháp chủ yếu.

* *Thượng viện - (House of Lords)*: Còn gọi là Viện Nguyên Lão, hiện có 674 nghị sỹ, nhiệm kỳ 5 năm, gồm các Thượng nghị sỹ cha truyền con nối có dòng dõi quý tộc và Hoàng gia, Thượng nghị sỹ là những chức sắc quan trọng của Giáo hội Anh. Chính phủ Công Đảng hiện đang tiến hành cải cách Thượng Viện theo hướng xoá bỏ chế độ cha truyền con nối, thay vào đó là cử những người có công với đất nước được Nữ Hoàng phong cấp.

* *Hạ viện (House of Commons)*: Là Cơ quan lập pháp chủ yếu gồm 659 nghị sỹ, được bầu theo nguyên tắc phổ thông đầu phiếu, nhiệm kỳ 5 năm. Chức năng chính là thông qua các đạo luật, các chủ trương, chính sách lớn về kinh tế, xã hội, chính trị đối nội và đối ngoại, giám sát hoạt động của chính phủ.

+ *Cơ quan hành pháp*:

* *Thủ tướng* : do Nữ hoàng bổ nhiệm và được Hạ viện thông qua. Chức năng chính là điều hành nội các, kiến nghị cho Nữ hoàng bổ nhiệm các giám mục và quan toà. Thủ tướng có quyền, được sự đồng ý của Nữ Hoàng, tuyên bố giải tán Quốc Hội và định ngày tuyển cử Quốc Hội.

* *Nội các* : Khoảng 20-22 thành viên do Thủ tướng chỉ định và Nữ Hoàng phê duyệt, bao gồm các Bộ trưởng các Bộ, Bộ trưởng không Bộ. Chức Quốc Vụ khanh tương đương với chức Thứ trưởng của Việt Nam. Từ năm 1995 dưới chính quyền của Đảng Bảo Thủ có chức Phó Thủ tướng. Hiện nay dưới chính phủ mới chức vụ này vẫn được duy trì.

2.1.1.3. Kinh Tế

Kinh tế Anh là nền kinh tế thị trường tư bản chủ nghĩa, chủ yếu dựa vào khu vực kinh tế tư nhân (chiếm 80% sản lượng và 75% lao động). Vào những năm 80, trong các nước phương Tây thì Anh là nước đi đầu trong việc tư nhân hóa các doanh nghiệp nhà nước. Trong thời gian qua, nền kinh tế đã có những thành tựu quan trọng như : duy trì được tốc độ tăng trưởng kinh tế tương đối cao so với các nước EU, trung bình 2,5%/năm trong 5 năm (2002 – 2006); thất nghiệp thấp, khoảng 2.9% (2006), thuộc hàng thấp nhất EU; lạm phát thấp khoảng 3% năm 2006. Riêng năm 2008, do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế trên toàn thế giới, tăng trưởng kinh tế của Anh chỉ đạt 0.7%; tổng thu nhập GDP đạt 1,824 tỉ USD; trong đó ngành dịch vụ mang lại nguồn thu chủ yếu (chiếm 75% GDP) và ngành nông nghiệp đóng góp ít nhất (chỉ 1% GDP)²³.

Các ngành kinh tế mũi nhọn của Anh là ngân hàng, tài chính, bảo hiểm; sản xuất thép, đóng tàu, khai thác than; các ngành công nghiệp hoá chất, điện tử, viễn thông, công nghệ cao; dệt, may mặc.

2.1.2. Những nét cơ bản trong văn hoá của Vương Quốc Anh

2. 1.2.1. Ngôn ngữ

Ngôn ngữ chính thức ở Vương Quốc Anh hiện nay là tiếng Anh. Tiếng Anh là hậu thân của một ngôn ngữ chung của các giống người Angle, Saxon và Jute – thường được gọi chung là người Anglo-Saxon. Các nhà ngôn ngữ học gọi tiếng Anh phát triển trong thời gian khoảng thế kỷ thứ 6 đến đầu thế kỷ thứ 11 là *tiếng Anh thượng cổ (Old English)*, tiếng Anh phát triển trong ba thế kỷ sau năm 1066 là *tiếng Anh trung cổ (Middle English)*. Hai quyển sách nổi tiếng được viết bằng tiếng Anh thượng cổ và tiếng Anh trung cổ là *Beowulf* (sử thi, viết vào khoảng thế kỷ thứ 8 đến thế kỷ thứ 10) và *The Canterbury*

²³“About the UK”_http://ukinusa.fco.gov.uk/en/aboutuk/

Tales của Geoffrey Chaucer. *Tiếng Anh cận đại (Modern English)* được các nhà ngôn ngữ học cho là bắt đầu vào thế kỷ 16 và người có công nhất trong sự tiến triển này là văn hào nổi tiếng của Anh, William Shakespeare. Đây chính là tiếng Anh được dùng phổ thông trên thế giới hiện nay.

Nhiều nhà ngôn ngữ học còn chia tiếng Anh cận đại thành *tiền cận đại (Early Modern)* và *cận cận đại (Late Modern)*. Tiếng Anh *cận cận đại* diễn ra vào đầu thế kỷ 19 khi Đế quốc Anh có thuộc địa trên khắp hoàn cầu. Tiếng Anh do đó trải qua thêm một biến đổi khá lớn nữa vì nó không những trở thành một ngôn ngữ quan trọng trên thế giới mà còn thu nhập rất nhiều ngôn từ của các nền văn hóa khác nhau.²⁴

Tiếng Anh là ngôn ngữ phổ thông thứ ba trên thế giới và là ngôn ngữ bản địa của khoảng 402 triệu người vào năm 2002. Tiếng Anh trở thành "*ngôn ngữ phụ*" quan trọng nhất và ngày càng được nhiều người học sử dụng. Từ đây, các nhà nghiên cứu ngôn ngữ cho rằng tiếng Anh đã mất dần vai trò là biểu tượng văn hóa độc quyền của người dân Vương Quốc Anh, thay vào đó, nó tập hợp những nét văn hóa khác nhau trên thế giới. Một số nhà nghiên cứu khác thì đưa ra nhận xét rằng theo thời gian tiếng Anh sẽ không đủ sức đáp ứng mọi yêu cầu về giao tiếp của tất cả mọi người.²⁵

2.1.2.2. Tôn giáo

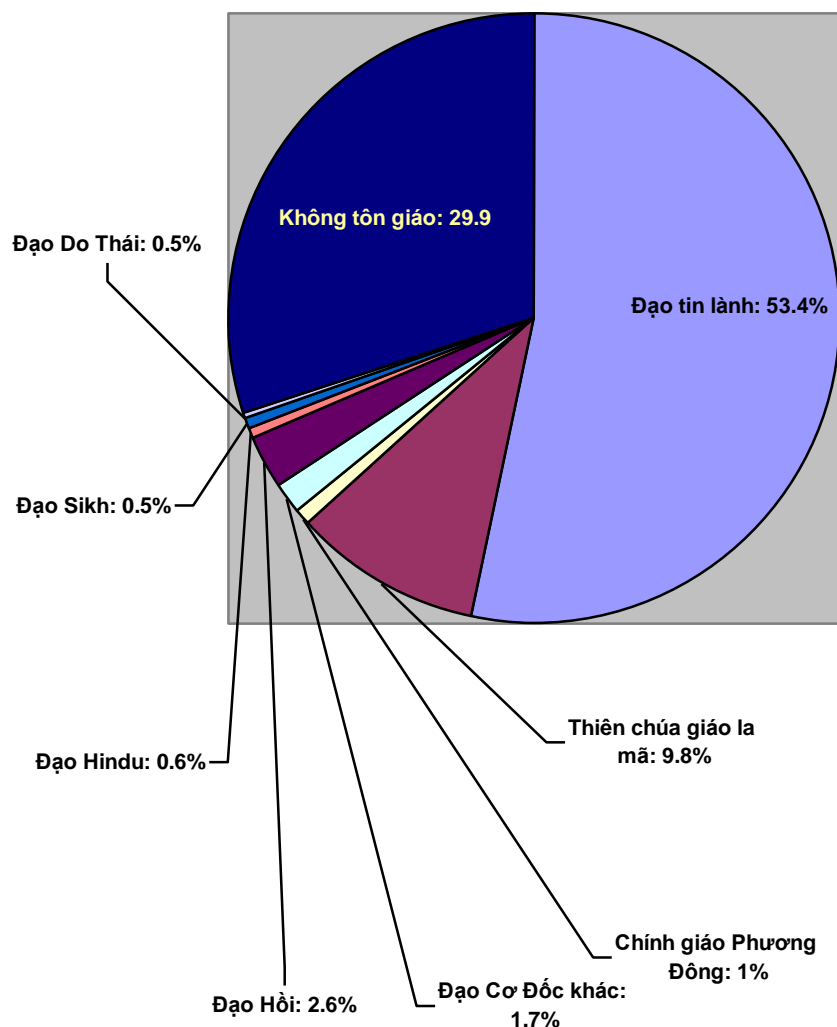
Anh Quốc bảo đảm quyền tự do tín ngưỡng của dân chúng, và hầu hết các tôn giáo trên thế giới đều nở rộ tại đây. Cũng như nhiều quốc gia khác tại Châu Âu, ngày nay đa số dân Anh không tham dự đều đặn các buổi lễ, mặc dù hầu như tất cả các tôn giáo đều có những giáo đoàn với những thành viên hoạt động tích cực. Những người không theo tôn giáo nào có số lượng ngày càng gia tăng.

²⁴ Bùi Đức Mãn(2002) – “*Lược sử các nước trên thế giới : Lược sử nước Anh*”, NXB TP HCM, tr 39

²⁵ Từ điển wikipedia – “*Tìm hiểu về tiếng anh*”

http://vi.wikipedia.org/wiki/Ti%E1%BA%BFng_Anh

Các tôn giáo chính ở Anh:



Nguồn : Niên giám Anh, 2000

Trong quá khứ, ở nước Anh tôn giáo thắt chặt với chính trị. Ngày nay điều này chỉ đúng ở Bắc Ailen, nơi hai cộng đồng tôn giáo vẫn bày tỏ thái độ tách biệt và thù địch lẫn nhau. Đạo Tin lành chiếm đa số ở xứ Scotland và xứ Anh, trong khi Thiên chúa giáo La Mã có ảnh hưởng mạnh ở xứ Ailen.

Anh Quốc có hai dạng nhà thờ đã được chính thức hoá: nhà thờ xứ Anh và nhà thờ xứ Scotland. Nhà thờ xứ Anh, còn được gọi là nhà thờ Anglican, là nhà thờ Tân giáo Tin lành. Quốc vương Anh sẽ chỉ định các giám mục và tổng giám mục theo sự tư vấn của thủ tướng, và một người cố vấn cho một hội đồng gồm cả giáo dân và giáo sĩ. Những thay đổi về lễ nghi của nhà thờ phải có sự đồng ý của Quốc hội. Có khoảng 53,4% người Anh theo Tân giáo. Một phần ba các lễ cưới được tổ chức ở nhà thờ Tân giáo. Nhiều con chiên chỉ rửa tội, làm đám cưới và chôn cất tại nhà thờ, nhưng không đi dự lễ. Trung bình có khoảng hơn 1 triệu người Anh đi lễ nhà thờ vào ngày Chủ nhật. Nhà Thờ xứ Scotland được cai quản bởi các trưởng lão. Nhà thờ này không chịu sự kiểm soát của nhà nước.

Ngoài ra ở Anh Quốc còn có các nhà thờ Thiên chúa giáo La Mã với một cơ cấu trải rộng bao gồm các địa phận, giáo khu và giáo xứ. Nhà thờ Thiên chúa giáo này có nhiều phẩm chức, gồm những người theo những quy định đặc biệt về tôn giáo và có một hệ thống trường học rộng khắp, không hưởng sự tài trợ của quỹ công. Cứ 10 người dân Anh thì có một người theo Thiên chúa giáo.

2.1.2.3. Các giá trị và thái độ

Ngày càng có nhiều thắc mắc về tính hữu ích của chế độ quân chủ lập hiến ở Anh khi mà việc chi tiêu tài chính cho hệ thống này quá lớn. Hệ thống giá trị (value systems) trong nền văn hoá này được xác định dựa trên ba thành tố cơ bản là việc *ra quyết định* (locus of decision making); các cách để *hạn chế sự lo lắng* (sources of anxiety reduction) và quan niệm về *bình đẳng/ bất bình đẳng* (issues of equality/ inequality). Hệ thống giá trị này sẽ giúp họ phân biệt giữa đúng và sai, giữa tốt và xấu...

+ *Việc ra quyết định (locus of decision making)*: Những người Anh là những người đề cao tính cá nhân, họ tự chịu trách nhiệm đối với những quyết định của mình, nhưng không phải là họ tự ý hành động mà luôn luôn nằm

trong khuôn khổ của gia đình, nhóm và của tổ chức. Xã hội đề cao những thành quả và sáng kiến cá nhân, dẫn đến khả năng lãnh đạo của mỗi một cá nhân trong xã hội là rất cao. Mỗi cá nhân có quyền đối với cuộc sống riêng của mình và những vấn đề cá nhân thường hiếm khi được mang ra trao đổi khi trò chuyện.

+ *Hạn chế lo lắng (sources of anxiety reduction)*: Xã hội Anh hầu như đều có các quy định đã được thiết lập từ lâu cho mọi vấn đề, điều này đem lại sự ổn định trong cuộc sống cho người dân. Việc bám sát vào những cấu trúc sẵn có (hệ thống luật pháp, chính phủ, các tổ chức) sẽ giúp họ được bảo vệ. Họ là những người rất coi trọng thời gian, và sự lo lắng thường xuất hiện mỗi khi có áp lực về thời gian hoàn thành cũng như hiệu quả công việc. Họ không thể hiện tình cảm ở những nơi công cộng, câu thành ngữ “*luôn duy trì khả năng chịu đựng*” (keep a stiff upper lip) là một ví dụ điển hình về thái độ của người Anh trong cuộc sống.

+ *Vấn đề bình đẳng/ bất bình đẳng (issues of equality/inequality)*: Luôn có một niềm tin cố hữu về vai trò của mỗi người trong đời sống xã hội cũng như trong kinh doanh, và một niềm tin mạnh mẽ về sự độc lập của các vai trò này. Tất nhiên mỗi người đều có vai trò khác với những người khác, nhưng mọi người đều cho rằng pháp luật luôn đảm bảo quyền bình đẳng cho tất cả mọi người. Trong xã hội Anh vẫn tồn tại nhiều thành kiến và xung đột giữa các nhóm người thuộc các dân tộc khác nhau. Mọi người trong xã hội đều có nhu cầu thành công, họ thường đưa ra quyết định khá chậm và thận trọng. Phụ nữ có nhiều quyền bình đẳng trong xã hội như trong việc lãnh đạo, chi tiêu...

2.1.2.4. Phong tục tập quán và chuẩn mực đạo đức

Phong tục tập quán (folkways) là những quy ước thông thường của cuộc sống hàng ngày. Nói chung phong tục tập quán là những hành động ít mang tính đạo đức. Phong tục tập quán chỉ là những quy ước xã hội có liên quan đến các vấn đề như : cách ăn mặc, đi đứng, cách cư xử với những người

xung quanh... Ở Anh cũng giống như bất kì một nền văn hoá nào khác, có rất nhiều các phong tục tập quán đa dạng và đôi khi khá là xa lạ đối với các dân tộc khác. Điển hình là một số phong tục tập quán sau:

+ *Xếp hàng (Queues)*: Người Anh nổi tiếng là rất lịch sự. Họ luôn tự giác tham gia vào việc xếp hàng và chờ đợi đến lượt mình khi mua vé, chờ đợi trong ngân hàng, bưu điện, xe buýt hoặc tàu. Nếu ai đó “nhảy khỏi hàng” mặc dù mọi người có thể không nói gì, nhưng họ sẽ rất khó chịu! Tốt nhất, chúng ta nên chờ đợi cho đến lượt mình và đứng sau người đến trước. Người Anh không cố gắng chen lên đầu tiên, họ rất công bằng. Ở Anh, chúng ta sẽ thường nghe thấy mọi người nói “*Ai sẽ là người tiếp theo?*” Theo luật thông thường thì chúng ta sẽ là người kế tiếp nếu chúng ta là người đầu tiên xếp trong hàng đợi đó.

+ *Việc hút thuốc (Smoking)*: Mặc dù mọi người được phép hút thuốc ở nơi công cộng, ở nhiều địa điểm phục vụ đồ ăn và đồ uống sẽ có những khu vực cấm hút thuốc. Do đó chúng ta nên cẩn thận kiểm tra xem nơi mình đang đứng có cho phép hút thuốc hay không trước khi lấy một điếu thuốc ra khỏi bao. Nếu có một chiếc gạt tàn ở trên bàn, điều đó có nghĩa là mọi người được phép hút thuốc, nhưng nếu không, tốt nhất chúng ta nên hỏi một nhân viên nào đó. Bên trong các ngân hàng, bưu điện, cửa hàng, tiệm cắt tóc và văn phòng, người ta luôn có biển “*không hút thuốc*” và những người Anh phải tuyệt đối tuân theo điều này.

+ *Dược phẩm (drugs)*: Việc mua bán thuốc trái phép là hành vi vi phạm pháp luật ở Anh. Cảnh sát Anh sẽ rất nghiêm khắc trong việc thi hành luật pháp nếu bắt gặp ai đó mang thuốc trong trường học hoặc những nơi công cộng. Cá nhân đó sẽ phải đối mặt với một án tạm giam hoặc sẽ bị phạt một khoản tiền rất lớn. Ma túy bị cấm ở Anh.

+ *Phụ nữ (Women)*: Ở Anh phụ nữ được đối xử bình đẳng như nam giới và xã hội công bằng với họ. Sẽ là một việc rất bình thường khi người đàn

ông và người vợ cùng chia sẻ các công việc gia đình và chăm sóc con cái. Tuy nhiên trong các gia đình Anh có truyền thống lâu đời thì việc này lại ít khi diễn ra và các cặp vợ chồng sẽ có sự sắp xếp riêng của họ. Phụ nữ Anh thường được khuyến cáo không nên đi dạo một mình trên đường phố vào ban đêm. Họ cũng thường được nhắc nhở là hãy sử dụng taxi của các hãng có đăng kí và cố gắng đi theo nhóm nếu có thể.

+ *Vệ sinh cá nhân (personal hygiene)*: Thông thường phải xả nước sau khi vệ sinh và vứt giấy vệ sinh vào trong toilet. Các khăn giấy vệ sinh của các quý bà nên được để trong một thùng rác. Người Anh thường dùng khăn giấy để hỉ mũi và mọi người thường có thói quen mang theo một túi khăn giấy nhỏ hoặc khăn mùi xoa trong tay áo. Họ cho rằng hành động sụt sịt và khạc nhổ nơi công cộng là vô cùng khiếm nhã và bất lịch sự.

+ *Nước uống (Water)*: Nước trong các vòi nước công cộng của Anh đủ sạch để uống và vệ sinh răng miệng. Rất ít người Anh uống nước đóng chai tuy nhiên một số người thường mang theo bình nhỏ để lọc nước trước khi uống.

+ *Giờ ăn (meals time)*: Hầu hết người Anh ăn ba bữa trong 1 ngày. Bữa sáng thường là một bữa ăn nhẹ trong suốt một tuần (với ngũ cốc, bánh mì nướng, và một ít hoa quả). Tuy nhiên vào cuối tuần họ thường nấu những bữa sáng giàu dinh dưỡng hơn với trứng, thịt lợn muối xông khói và cà chua. Người Anh cũng thường ăn nhẹ vào buổi trưa – súp, bánh sandwich, và một ít salad là thực đơn thường thấy trong các bữa trưa của các ngày trong tuần. Giờ ăn trưa thường nằm trong khoảng từ 12h đến 14h. Vào những ngày cuối tuần bữa ăn trưa trở thành bữa ăn chính trong ngày đối với nhiều người và nhiều gia đình. Họ thường nấu một bữa ăn lớn gồm cá, thịt, rau với gạo hoặc khoai tây. Ở Anh, bữa ăn tối thường diễn ra vào khoảng giữa 17h30 và 19h30 tối. Bữa ăn tối gọi là “*supper*” hay “*dinner*”. Đó thường là một bữa ăn lớn bao gồm thịt hoặc cá với rau, một đĩa trứng, pasta hoặc pizza.

* *Việc ăn uống trong các nhà hàng (Eating in restaurants)*: Người Anh rất lịch sự với nhân viên hầu bàn trong các nhà hàng. Nếu ai đó muốn một người hầu bàn đến bàn của họ, họ chỉ cần giơ cả cánh tay lên và không bật ngón tay tách tách. Để thu hút sự chú ý của người hầu bàn khi họ ở gần, chúng ta nên nói “*Excuse me.*”.

* *Phong tục và thói quen của người Anh bên bàn ăn (British table manners and customs)* : Trong các nhà hàng, những người phục vụ thường hoạt động rất tích cực, nếu họ thấy một người nào đó đặt dao và đĩa của mình

lên trên đĩa ăn, họ sẽ nghĩ rằng người đó đã hoàn thành xong bữa ăn của mình và sẽ tiến tới để lau dọn . Nếu ai đó chỉ muốn dừng lại một chút chứ chưa ăn xong, họ nên đặt dao và đĩa bên cạnh đĩa ăn của mình. Một người phục vụ chuyên nghiệp sẽ không lau dọn bất cứ thứ gì trên bàn ăn cho tới khi mọi người đã hoàn thành xong bữa của mình. Người Anh nghĩ rằng sẽ là một cử chỉ rất xấu nếu ai đó chống khuỷu tay lên bàn ăn và vừa nhai vừa nói với một mồm đầy thức ăn. Họ cũng thấy e ngại nếu ai đó phát ra tiếng động quá lớn khi ăn, nhai nhóp nhép và húp xùm xụp trong bữa ăn bị coi là những hành vi rất bất lịch sự. Cũng theo phong tục ở Anh, mọi người thường để thêm 10% hoá đơn sau mỗi bữa ăn trừ khi trong hoá đơn có ghi rõ “*đã bao gồm phí dịch vụ*” (*serve charged*).

+ *Đi đường (On the road)*: Người Anh lái xe về bên phía tay trái. Chính vì vậy mà người nước ngoài khi đến Anh, nhất là những người đến từ các nước vẫn có thói quen đi xe về bên phía tay phải như Việt Nam nên đọc kỹ hướng dẫn trên các biển hiệu khi tham gia giao thông trên đường. Nếu ở một đoạn đường nào đó có đánh dấu các vạch màu đen và màu trắng, mọi người hiểu đó là *các đường vằn (Zebra crossings)*, ở đó các phương tiện cơ giới sẽ phải dừng lại và chờ người đi bộ băng qua đường. Tuy nhiên mọi người thường hết sức thận trọng bởi đôi khi những người lái xe không nhìn thấy họ.

+ *Ăn mặc* (Clothing): sinh viên Anh có xu hướng ăn mặc khá tự nhiên và thoải mái trong suốt thời gian đến trường học. Ngoài ra, họ có thể muốn ăn mặc cầu kì hơn khi ra ngoài vào buổi tối, một số quán bar và quán rượu sẽ không cho phép ai đó vào nếu như người đó mặc quần jean hoặc đi giày thể thao thông thường. Thời tiết ở Anh rất bất thường, vì thế sẽ tốt hơn khi chúng ta mang theo quần áo ấm và chống thấm nước nếu có ý định đến Anh vào các tháng mùa thu hoặc mùa đông. Thậm chí nếu bạn có đến Anh vào giữa hè bạn cũng sẽ thấy thời tiết có nhiều mưa và gió là rất bình thường. Nếu bạn ở với một gia đình người Anh, bạn nên chắc chắn rằng mình luôn ăn mặc đúng đắn và chỉnh tề. Chủ nhà sẽ cảm thấy rất khó chịu và gai mắt nếu bạn mặc nguyên đồ ngủ xuống nhà ăn sáng, tốt hơn hết là bạn nên làm theo những gì mà họ làm để tránh gây phiền toái cho họ.²⁶

2.1.2.5. *Đời sống vật chất*

Anh là một quốc gia phát triển, tuy không còn giữ được vị thế là siêu cường thế giới nhưng so với các nước khác, Anh vẫn là một quốc gia giàu mạnh và thịnh vượng, chính vì thế mà đời sống vật chất của người dân cũng tốt hơn nhiều so với các nơi khác trên thế giới. Tổng thu nhập nội địa tính trên đầu người ở Anh là 31,400 USD (2008)²⁷, so sánh với thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam cũng trong năm này chỉ là 1.024 USD.²⁸ Có thể thấy một mức chênh quá lớn giữa thu nhập bình quân của một người dân Anh và một người Việt Nam. Do kinh tế phát triển và tăng trưởng luôn ổn định nên đời sống vật chất của người dân ở Vương Quốc Anh cũng cao hơn hẳn so với các nước khác cùng châu lục. Theo thống kê năm 1997, cả nước Anh có trên 50 triệu người thì đã có tới 34.878 triệu chiếc điện thoại bàn; 43.5 triệu chiếc điện thoại di động; hơn 84.5 triệu chiếc máy thu thanh; hơn 228 đài truyền hình. Năm 2000, số lượng các nhà cung cấp dịch vụ Internet đã là hơn 400,

²⁶ “A guide to English culture and customs” http://www.stgiles.co.uk/General_cultural_information.pdf

²⁷ Rob Bowden (2007) – “Một vòng quanh các nước : nước Anh”, NXB Kim Đồng, tr 9

²⁸ “GDP của người Việt Nam đã vượt ngưỡng 1.000 USD/người”

<http://vnecono.vn/vn/index.php/tin-tc/tin-vit-nam/2414-gdp-ca-ngi-vit-nam-a-vt-ngng-1000-usdngi>.

trong khi cùng thời điểm đó, Internet ở Việt Nam vẫn còn tương đối xa lạ và mới mẻ. Theo số liệu năm 2002, ở nước Anh đã có 34.3 triệu thuê bao Internet; trên 16,893 km đường sắt và trên 470 sân bay các loại.²⁹

2.1.2.6. Giáo dục

Giáo dục là mối quan tâm hàng đầu ở Anh bởi vì một quốc gia phát triển cao phụ thuộc vào những người chuyên nghiệp được đào tạo tốt và lực lượng lao động có kỹ năng. Tỷ lệ biết chữ ở Anh thuộc vào hàng cao nhất thế giới, ở mức trên 99%.

Ở xứ Anh và xứ Wales hệ thống giáo dục tương tự như nhau, đa số học sinh đến trường đều được tài trợ toàn phần hay một phần bởi các quỹ nhà nước. Các trường này do các LEA (cơ quan giáo dục địa phương) sở hữu và tài trợ, hầu hết học sinh theo học ở các trường của LEA.

Ở Scotland, các cơ quan về giáo dục hầu hết độc lập với những cơ quan ở Vương Quốc Anh. . Hầu hết các trường ở Scotland là trường phổ thông hỗn hợp, và ban giám hiệu nhà trường có cả phụ huynh và các chuyên gia.

Ở Bắc Ailen các trường học được cách ly bởi các giáo phái tôn giáo. Các cơ quan giáo dục địa phương có mở ra các trường học, nhưng hầu hết học sinh trung học ở Bắc Ailen theo học tại các trường của nhà thờ, hoặc thuộc Thiên chúa giáo, hoặc thuộc đạo Tin lành. Trong một nỗ lực nhằm phá bỏ sự cách ly về tôn giáo, chính quyền đã thành lập một số trường mở rộng, và có khoảng 2% học sinh theo học tại các trường này.

Những sự khác biệt trong giáo dục và đào tạo ở khắp Vương Quốc Anh chủ yếu là ở hệ thống giáo dục phổ thông. Ở giáo dục cấp cao có ít sự khác biệt hơn. Theo độ tuổi, hệ thống giáo dục và đào tạo ở Anh được chia thành 3 lĩnh vực chính:

²⁹ Trần Vĩnh Bảo (2008) – “*Một vòng quanh các nước : nước Anh*”, NXB VHHTT, tr 213

+ *Giáo dục phổ thông*, từ 5 đến 16 tuổi. Giai đoạn này được chia thành 2 cấp là : tiểu học và trung học. Đây là giai đoạn giáo dục bắt buộc đối với mọi người dân Anh . Sau khi hoàn thành Giáo dục Phổ thông, học sinh trung học Anh thường phải thi lấy Chứng chỉ Giáo dục Phổ thông (GCSE), thông qua chứng chỉ này có thể đánh giá quá trình học tập của học sinh Anh ở bậc trung học và quyết định trực tiếp đến việc lựa chọn các khoá học tiếp theo.

+ *Giáo dục bổ túc*, từ 16 tuổi trở lên. Đây là hình thức giáo dục toàn thời gian hoặc bán thời gian, dành cho những người ngoài độ tuổi cưỡng bách giáo dục(16 tuổi), bao gồm các khoá học về dạy nghề, dạy chữ, xã hội, thể dục và giải trí. Loại hình này thường là dạy nghề hoặc vừa học vừa làm với trọng tâm dựa trên nhu cầu của nhà tuyển dụng. Giáo dục dạy nghề rất linh động và thường xuyên được cải tổ để đáp ứng các nhu cầu của xã hội.

+ *Giáo dục cấp cao*, từ 18 tuổi trở lên. Sau khi đã lấy chứng chỉ GCSE với điểm số từ A* đến C ở 5 môn học trở lên (yêu cầu cụ thể do từng trường quy định) học sinh trung học Anh được lựa chọn để học tiếp khoá học A-Levels. Khoá học này thường kéo dài 2 năm hoặc 18 tháng (tùy theo trường và khoá học) và là bước đệm cần thiết trước khi bước vào giai đoạn giáo dục cấp cao. Các khoá học giáo dục cấp cao hầu hết được tổ chức ở các trường đại học, cao đẳng, và các học viện có chương trình giáo dục cấp cao³⁰.

Nhìn chung, giáo dục ở Vương Quốc Anh là một nền giáo dục được xếp vào hàng chuẩn mực và có chất lượng cao trên thế giới. Với hàng trăm trường đại học, đất nước này đã phục vụ cho nhu cầu học tập không ngừng của sinh viên Anh và sinh viên từ khắp nơi trên thế giới. Nhiều sinh viên từ khắp các quốc gia đã tới du học tại đây. Ở Vương Quốc Anh có những trường đại học nằm trong số hàng đầu thế giới, như đại học Oxford, đại học Cambridge, đại học Southampton, đại học Warwick...

³⁰ “Hệ thống giáo dục Vương Quốc Anh”

http://www.embassy.edu.vn/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=34

2.1.2.7. Nghệ thuật

Nghệ thuật bao gồm hội họa, điêu khắc, kịch, âm nhạc, dân ca, kiến trúc... Nghệ thuật chủ yếu nhằm chuyển tải khái niệm về cái đẹp trong một nền văn hoá. Vương Quốc Anh nổi tiếng là một đất nước với những loại hình nghệ thuật tinh tế, phát triển ở một trình độ cao và tinh xảo. Đặc biệt nổi bật hơn cả là về kiến trúc, âm nhạc, kịch nghệ và hội họa.

+ *Kiến trúc* : Nguyên tắc xuyên suốt trong văn hóa kiến trúc ở Vương Quốc Anh là bảo đảm không phá vỡ môi trường sống và cảnh quan thiên nhiên, hai vấn đề mấu chốt đây phải được cân bằng và hòa nhịp với nhau tạo ra một không gian kiến trúc rất riêng, rất đặc sắc và rất thân thiện với môi trường.³¹ Chính vì vậy mà khi đến Anh, chúng ta luôn thấy có sự hài hoà giữa thiên nhiên và con người trong các thiết kế ở đây. Từ những kiến trúc hiện đại ngay trung tâm thủ đô London như Toà thị chính London cho đến những ngôi làng thanh bình trong thung lũng White Horse, tất cả đều toát lên vẻ tao nhã và tinh tế, vừa phảng phất một nét gì đó cổ xưa, lại pha chút hiện đại, tất cả tạo nên một nước Anh rất riêng và để lại ấn tượng sâu sắc cho bất kì ai từng một lần đặt chân đến đất nước này.

+ *Âm nhạc*: London là thành phố hàng đầu thế giới về sự đa dạng âm nhạc. Nơi đây thường xuyên diễn ra nhiều sự kiện âm nhạc quốc tế như cuộc thi piano quốc tế tổ chức tại Leeds hay cuộc thi hát thế giới tổ chức tại Cardiff hai năm một lần. Sự khao khát âm nhạc ở Vương quốc Anh đã vượt xa ngoài ranh giới của nhạc pop, rock, cổ điển và opera. Bên cạnh các dòng nhạc kể trên còn có thêm một truyền thống lâu đời và lành mạnh của dòng nhạc đồng quê. Ở Bắc Ailen, các ban nhạc biểu diễn trong các quán rượu và câu lạc bộ; những Festival nhạc Xcôt-len và xứ Wales được tổ chức nhằm tôn vinh dòng

³¹ “*Không gian sống : nhà xanh cuộc sống*”

<http://www.saigonhouses.com/index.php?rq=cms&mrq=detail&cmsID=1946&cmscat=3>

nhạc Gaelic và Celtic. Nhạc Jazz và Blues cũng rất phổ biến và được kỷ niệm tại các liên hoan âm nhạc tầm cỡ quốc gia.³²

+ *Kịch nghệ*: Lon Don được xem là thủ đô nhà hát kịch của thế giới bởi ở đây có số buổi diễn và số khán giả đến xem nhiều và đông hơn bất kỳ nơi nào trên thế giới, kể cả so với Broadway ở New York, Mỹ. Đặc biệt Vương quốc Anh rất nổi tiếng về hài kịch. Người Anh được xem là có khiếu hài hước độc đáo và các diễn viên hài kịch của Anh có thể làm cho cả thế giới cười nghiêng ngả. Các vở hài kịch truyền hình được trình chiếu trên truyền hình ở nhiều nước trên thế giới và Lon Don nổi tiếng là câu lạc bộ hài kịch của châu Âu. Các liên hoan và lễ trao giải thưởng quốc gia hàng năm đem lại cho những người yêu mến hài kịch một cơ hội lớn để thưởng thức những tài năng hài kịch, cũng như chiêm ngưỡng những tài năng được yêu mến nhất trên sân khấu.

+ *Hội họa*: Các tác phẩm tranh nghệ thuật ở Vương quốc Anh – đặc biệt là các bức vẽ chân dung và tranh về cảnh đẹp thiên nhiên – bắt đầu phát triển từ thế kỷ 18 và truyền thống này còn tiếp tục cho đến ngày nay. Nếu chúng ta đến thăm một vài bảo tàng nghệ thuật nổi tiếng ở Anh như Bảo tàng triển lãm chân dung nghệ thuật Quốc gia (National Portrait Gallery), bảo tàng Victoria và Albert... chúng ta sẽ được chiêm ngưỡng những bức tranh đẹp mê hồn vẽ phong cảnh thiên nhiên và con người trên các chất liệu khác nhau từ tranh giấy, tranh màu nước, cho tới tranh phấn màu, tranh in...

2.1.2.8. Cấu trúc xã hội

Như đã đề cập ở chương trước, có hai đặc điểm quan trọng của cấu trúc xã hội giúp ta phân biệt sự khác nhau giữa các nền văn hoá. Đó là “*mức độ coi trọng tính cá nhân*” và “*khoảng cách phân cấp của xã hội*”. Anh cũng giống như hầu hết các nước phương Tây khác, là một xã hội coi trọng và đề cao vai trò của cá nhân. Điều này giúp khuyến khích tinh thần sáng tạo của

³² “*Âm nhạc Vương quốc Anh*”
<http://www.britishcouncil.org/vi/vietnam-arts-music.htm>

mỗi cá nhân và làm cho xã hội Anh trở nên năng động hơn. Tuy nhiên điều này cũng có mặt trái, triết lý của chủ nghĩa cá nhân làm suy yếu mối liên hệ giữa các cá nhân, có thể gây ảnh hưởng xấu đến ý thức trách nhiệm của từng cá nhân với tập thể nói riêng và xã hội nói chung.

Về khoảng cách phân cấp trong xã hội Anh, Anh là một nước có khoảng cách phân cấp trong xã hội cao và mức độ linh hoạt chuyển đổi giữa các giai cấp thấp. Chúng ta đều biết mọi xã hội đều được phân cấp theo một trật tự nhất định. Sự phân cấp này được xác định dựa trên các tiêu chí như nền tảng gia đình, nghề nghiệp và thu nhập. Mỗi cá nhân đều được sinh ra trong một phân cấp nhất định nào đó. Cá nhân đó sẽ thuộc về phân cấp mà cha mẹ mình là thành viên. Xã hội Anh được phân thành ba giai cấp cơ bản : *giai cấp thượng lưu* gồm những cá nhân có gia đình danh tiếng, giàu có, có thế lực trong nhiều thế hệ; *giai cấp trung lưu* mà các thành viên là trí thức, doanh nhân... và *giai cấp lao động* gồm các thành viên là những người kiếm sống bằng lao động chân tay. Những người sinh ra ở các tầng lớp thấp ở Anh rất khó có cơ hội vươn lên những tầng lớp cao hơn. Thành kiến xã hội và những quy định nghiêm ngặt về giọng nói, cách cư xử... ngăn cản họ làm việc ấy. Thậm chí khi những người có nguồn gốc thấp kém thành đạt trong xã hội thì họ cũng không bao giờ được giới thượng lưu thực sự chấp nhận mà họ chỉ được coi là “trưởng giả học làm sang” mà thôi. Thực tế cho thấy, người nghèo ở Anh – chủ yếu là những người thuộc giai cấp lao động được hưởng tiêu chuẩn giáo dục và nhà cửa kém hơn nhiều so với những người sống trong những cộng đồng giàu có. Nghèo đói cũng gắn với thất nghiệp, trình độ giáo dục thấp, sức khoẻ kém, kết hợp với nhau, chúng gây nên nhiều vấn đề xã hội, khiến các cộng đồng và cá nhân bị cô lập khỏi xã hội do hoàn cảnh riêng. Nhiều người sống ở các khu kém phát triển ở nội thành Glasgow và Liverpool đang có nguy cơ bị biệt lập. Trong trường hợp xấu nhất, sự biệt lập dẫn đến nghiện ma túy hay uống rượu, khiến người ta mất nhà cửa và sống lang thang

ngoài đường phố. Điều này cũng là một trong những nguyên nhân khiến tội phạm ở Anh tăng trong những thập kỷ gần đây. Các vụ trộm cắp, bẻ khoá, ăn trộm ô tô tăng nhiều từ những năm 70, các vụ cướp có vũ khí cũng tăng. Những vùng tệ nạn nhiều nhất là những vùng có tỉ lệ nghèo khổ và thất nghiệp cao.

2.1.3. Những nét tiêu biểu trong VHKG của Anh:

2.1.3.1 Cơ cấu tổ chức và hệ thống cấp bậc trong các doanh nghiệp Anh (structure and hierarchy in UK companies)

Ngày nay, các doanh nghiệp Anh vẫn duy trì một hệ thống cấp bậc khá là “*Phẳng*” trong mô hình tổ chức. Nguyên tắc phân chia cấp bậc là cấp quản lý – các chức vụ khác. Thực tế việc phân chia cấp bậc ở các doanh nghiệp này diễn ra như sau : đứng đầu doanh nghiệp là Giám đốc điều hành (managing director) (tương đương với chức chủ tịch hội đồng quản trị ở trong các doanh nghiệp Hoa Kỳ); tiếp đến là phó giám đốc điều hành (deputy); giám đốc bộ phận (divisional officers); phó giám đốc bộ phận (the deputy directors) và cuối cùng là các quản lý bộ phận (managers). Thông thường, ban Giám đốc là nơi đưa ra quyết định chính, hầu hết các quyết định đều do các lãnh đạo cấp cao nhất ban hành. Các giám đốc ở doanh nghiệp Anh thường rất chú trọng xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với các nhân viên dưới quyền. Các ông chủ thường giữ vai trò như một “*huấn luyện viên*” (coach) trong công ty, họ tạo ra một không khí làm việc thoải mái, luôn hỗ trợ và khuyến khích các nhân viên của mình³³. Làm việc theo nhóm là rất quan trọng, tuy nhiên luôn có một tâm lý rất mạnh mẽ về trách nhiệm của mỗi cá nhân trong công việc cũng như những sai sót trong quá trình thực hiện. Đặc biệt là những người Anh có xu hướng luôn tuân theo những quy tắc cũng như những thực tế đã có từ trước,

³³ “CIA The World Factbook 2007”

<http://www.communicaid.com/cross-cultural-training/culture-for-business-and-management/doing-business-in/British-business-and-social-culture.php>

do đó việc ra quyết định thường tiến hành chậm hơn và cẩn trọng hơn các doanh nhân Mỹ hay Pháp, Đức...

2.1.3.2 Phong cách gặp gỡ kinh doanh (Business meetings)

Người Anh là một trong những dân tộc rất coi trọng thời gian. Do đó, trong các cuộc gặp gỡ với đối tác họ thường rất đúng giờ. “*Tính đúng giờ*” (punctuality) là một trong những nét tiêu biểu trong văn hóa kinh doanh của Anh. Nếu một doanh nhân Anh cảm thấy họ sẽ đến muộn trong cuộc hẹn thậm chí chỉ là 5 phút so với thời gian đã hẹn trước, họ sẽ gọi ngay cho đối tác để thông báo tình hình và mong đối tác thông cảm. Nếu họ chỉ chờ đợi trong một vài phút, họ cũng không làm mọi chuyện trở nên rắc rối bằng việc phàn nàn hay kêu ca.

Nếu chúng ta muốn đến Anh để bàn bạc trực tiếp với các thương nhân ở đây, chúng ta nên lên lịch trước ít nhất là vài ngày cho các cuộc viếng thăm và sau đó hãy xác nhận lại một lần nữa về chuyến đi của mình tới Anh để gặp gỡ họ. Thời gian làm việc ở Anh thường là từ 9h sáng đến 5h chiều, từ thứ hai đến thứ sáu trong tuần; một số cơ quan chính phủ thường đóng cửa trong khoảng thời gian từ 1h đến 2h chiều và có thể mở cửa đến tận 5h30.

Ở Anh, cách thức tiến hành các cuộc gặp gỡ (meetings) thường phụ thuộc vào thành phần những người tham gia. Nếu mọi người cùng một cấp bậc, chức vụ, thì sẽ có sự trao đổi thoải mái giữa các thành viên về các ý tưởng cũng như quan điểm. Nhưng nếu trong cuộc họp có một người chức vụ cao hơn, thì mọi sự chú ý sẽ phải nhường cho vị lãnh đạo này và họ sẽ là người phát biểu chủ yếu.

Thông thường, các cuộc họp hay gặp gỡ ở Anh thường diễn ra khá trang trọng và luôn có mục đích rõ ràng và có thể sẽ bao gồm cả một chương trình nghị sự (agenda). Nếu trong cuộc gặp gỡ chúng ta phải thuyết trình về vấn đề gì đó, cố gắng tránh đừng đưa ra những yêu cầu quá đáng. Hãy tạo ấn tượng tốt với các đối tác Anh bằng việc chuẩn bị kỹ lưỡng bài thuyết trình của

mình cũng như tiến hành một cách chuyên nghiệp trong suốt khoảng thời gian đó. Chúng ta mong muốn đạt được những yêu cầu gì, hãy chuẩn bị thật kỹ những số liệu cũng như thông tin thực tế. Vì người Anh chỉ tin vào thực tế, họ không phải là tuýp người dễ dàng để cho tình cảm cá nhân chi phối công việc, họ thường đưa ra quyết định dựa trên những gì họ thấy và họ biết hơn là dựa vào cảm xúc. Cuối buổi họp, hãy gửi cho họ một bức thư tổng kết những gì đã bàn bạc thỏa thuận trong cuộc họp và những bước tiếp theo sẽ tiến hành.³⁴

2.1.3.3. Phong cách giao tiếp của người Anh (*British communication styles*)

Ở dân tộc Anh có sự pha trộn thú vị giữa phong cách giao tiếp thẳng thắn và cách diễn đạt nói giảm nói tránh. Rất nhiều các doanh nhân lớn tuổi hoặc doanh nhân thuộc tầng lớp thượng lưu (upper class) luôn coi trọng và vận dụng những nghi thức xã giao truyền thống trong việc giao tiếp với các đối tác. Hầu hết dân Anh đều là những người khéo léo trong việc sử dụng các cách diễn đạt nói giảm, nói tránh và họ cũng hiếm khi sử dụng các ngôn từ hoa mỹ. Với bất cứ điều gì, người Anh đều có một xu hướng kèm theo lời diễn đạt của mình các từ như “có lẽ” hoặc “nó có thể”. Đặc biệt, khi làm việc với người Anh, chúng ta sẽ thấy rằng những câu hỏi trực tiếp thường nhận được những câu trả lời khá là mơ hồ và cuộc hội thoại giữa ta với đối tác sẽ diễn biến theo chiều hướng ngày càng khó hiểu. Những lúc như vậy, hãy để ý đến giọng nói và nét mặt của họ, có thể đó sẽ là chỉ dẫn cho những gì mà người Anh thực sự nghĩ³⁵.

Khi giao tiếp với người khác, người Anh thường để ý tới việc mình có cùng đẳng cấp hoặc giai cấp với người đó không, họ rất thẳng thắn, song cũng rất khiêm tốn. Trong giao tiếp với những người thân thuộc, phong cách của họ sẽ thoải mái hơn, nhưng vẫn giữ ý trong một chừng mực nào đó.

34 Neil Payne – “*Cross-Cultural Communication*”

http://EzineArticles.com/?expert=Neil_Payne

35 “*Doing Business in the UK| British Social and Business Culture*”

<http://www.communicaid.com/cross-cultural-training/culture-for-business-and-management/doing-business-in/British-business-and-social-culture.php>

Ở Anh, họ rất coi trọng vai trò của Hoàng gia do đó mặc dù hài hước là một yếu tố mà người Anh thích thú trong giao tiếp nhưng chúng ta cũng không nên kể các câu chuyện cười về Hoàng gia, điều này có thể khiến họ cảm thấy bị xúc phạm. Một đặc điểm nữa rất đặc trưng trong văn hóa của người Anh đó là họ có xu hướng tự phê bình rất cao, nhưng chúng ta không nên hòa theo họ khi họ phàn nàn về vấn đề gì đó, và cũng không nên chỉ trích lối sống của một người nào đó.

* *Tiếng Anh trong kinh doanh (Business English)*: Ngôn ngữ sử dụng ở Anh thường rất tinh tế và thông điệp mà một người Anh muốn chuyển đến bạn có thể bị giấu đi nếu bạn không hiểu được những ẩn ý sau lời nói của họ. Việc sử dụng các cụm từ như “*Tôi xin lỗi...*” hay “*Tôi e rằng...*” để bắt đầu phàn nàn một vấn đề gì đó thường khá phổ biến ở Anh. Khi sử dụng các cách diễn đạt này, người nói không hề có ý xin lỗi thực sự như nghĩa đen của từ, mà họ đang cố gắng tìm cách để làm cho lời phê bình của họ với bạn trở nên nhẹ nhàng hơn. Rất nhiều nhà quản lý sẽ dùng từ “*chúng ta*” khi muốn yêu cầu một thành viên trong nhóm làm một việc gì đó. Những lúc như vậy, mọi người nên hiểu rằng từ “*chúng ta*” (we) ở đây chỉ có nghĩa là một mình “*bạn*”(you) mà thôi. Lấy ví dụ, nếu giám đốc nói “*Tôi chắc anh sẽ đồng ý với tôi rằng chúng ta nhất thiết phải hoàn thành dự án này trước 5h*” (I’m sure you will agree that we really must get this project finished by five o’clock) thì điều đó có nghĩa là “*hãy chắc rằng anh sẽ hoàn thành dự án này trước 5h*” (Make sure you finish the work by five o’clock), chính vì vậy mà việc lắng nghe thật kỹ cũng như tìm hiểu những ẩn ý sau câu nói của một người Anh là rất quan trọng nếu chúng ta muốn hiểu đúng về vấn đề.

2.1.3.4. *Các nghi thức ngoại giao trong kinh doanh (protocols)*:

+ *Chào hỏi (greetings)*: Trong các dịp kinh doanh hay tới thăm nhà một người Anh, bắt tay được coi là nghi thức chuẩn mực. Tuy nhiên nếu là phụ nữ thì không nhất thiết phải bắt tay. Sau cái bắt tay, người Anh thường giới thiệu

khách với mọi người và chúng ta thường được nghe lời chào kiểu “*how do you do*” (bạn có khoẻ không), với những lời chào hỏi như thế này, tốt nhất chúng ta cũng nên đáp lại là “*how do you do*”. Một cách chào khác kém trang trọng hơn là “*how are you*” và câu trả lời thông thường là “*I’m fine, thank you. And you*” (Vâng, tôi khoẻ, còn bạn thì sao?)

+ *Tước hiệu/ cách xưng hô (Titles/ forms of address)*: Nếu chúng ta kinh doanh với một đối tác Anh, hãy tìm hiểu kĩ về tước hiệu danh dự (honorary title) của họ và sử dụng nó trong giao tiếp với họ bất kể chúng ta có quen thân như thế nào với người đó. Đối với bác sĩ và giới tăng lữ ở Anh, tên thường được gọi theo cách gọi cả tước hiệu và họ của người đó, ví dụ Doctor Smith. Tuy nhiên, đối với các bác sĩ phẫu thuật, bạn chỉ cần gọi là ông/ bà/cô (Mr., Mrs., Miss). Thay vì gọi “*ngài*” (sir) bạn nên gọi kèm theo chức vụ của người mà bạn đang tiếp chuyện, ví dụ nên dùng là “*vâng, thưa bộ trưởng*” (yes, minister) hơn là “*vâng, thưa ngài*” (yes, sir).

+ *Cử chỉ (gestures)*: Người Anh sẽ cảm thấy rất bất lịch sự nếu ai đó vừa trò chuyện vừa đút tay vào túi quần. Khi muốn đối tác của mình hướng sự chú ý đến một vật gì đó, họ thường không chỉ tay về phía đồ vật đó mà lắc nhẹ đầu hướng về phía đồ vật đó để ra hiệu cho người tiếp chuyện biết. Người Anh không ưa kiểu ngồi mà mắt cá chân đặt lên đầu gối, đó là một cử chỉ vô cùng khiếm nhã. Trong giao tiếp người Anh luôn giữ một khoảng cách nhất định với người đối diện, đừng vi phạm không gian riêng của họ. Họ cũng không thích ai đó chạm vào mình nhất là ở những nơi công cộng, việc dựa lưng hay vòng tay qua vai họ có thể khiến họ cảm thấy rất khó chịu.

+ *Quà tặng (Gifts)*: Đối với thương nhân Anh, quà tặng không phải là một phần của công việc làm ăn. Thay vì tặng quà, sẽ phù hợp hơn nếu chúng ta mời đối tác Anh ra ngoài ăn hoặc đi xem một show trình diễn nào đó. Khi người Anh mời chúng ta tới nhà dùng bữa tối, chúng ta nên mang theo hoa (lưu ý không mang hoa Ly trắng vì đối với họ loại hoa này tượng trưng cho sự

chết chóc), kèm theo một chai rượu hoặc sâmpanh và sôcôla. Chúng ta cũng nên nhờ người bán hoa tư vấn cho nên mua loại hoa gì, số lượng bao nhiêu để tạo ấn tượng tốt với chủ nhà. Một điều nữa là ở Anh thường không có việc trả lại tiền hoặc đổi hàng sau khi mua, vì vậy mọi người nên hết sức cẩn thận trong việc mua bán. Hãy gửi một tấm thiệp viết tay với lời cảm ơn sau khi tới dùng bữa ở nhà một người Anh.

+ *Cách phục trang (dress)*: Trong kinh doanh với người Anh, việc ăn mặc chỉnh tề là rất quan trọng. Nam giới nên đi giày buộc dây, không nên đi giày lười. Áo sơ mi của nam cũng không nên có túi, nếu có, tốt nhất là đừng để thứ gì trong đó. Chất lượng quần áo cũng là một vấn đề đáng lưu ý, chúng ta nên chọn mua và mặc những loại quần áo có chất lượng tốt, tất nhiên là quần áo của chúng ta không cần phải lúc nào cũng trông như mới. Phụ nữ cũng nên ăn mặc đúng đắn khi giao tiếp với đối tác, có thể chọn các bộ váy công sở hoặc các bộ vest phù hợp³⁶.

2.1.3.5. *Chiêu đãi trong kinh doanh (business entertaining)*

Ở Anh, một bữa sáng bàn chuyện làm ăn thường không phổ biến, do đó nếu có ý định bàn bạc về công việc chúng ta không nên mời đối tác Anh đi ăn sáng.

Bữa trưa thường bắt đầu từ khoảng 12h đến 2 h chiều. Tốt nhất nên mời đối tác Anh đi ăn trưa kết hợp với bàn chuyện kinh doanh. Một bữa trưa như vậy thường nên diễn ra ở các quán rượu (pub) với một bữa ăn nhẹ. Với các giám đốc cấp cao (senior executives), bữa trưa nên đặt trước ở các nhà hàng sang trọng hoặc trong các phòng ăn dành cho VIP ở các khách sạn. Nếu ai đó hút thuốc, họ sẽ thường mời những người xung quanh trước khi tự thưởng cho mình một điếu. Sẽ là bất kính nếu một người ít tuổi hơn hoặc chức vụ thấp hơn mời rượu những người lớn tuổi hơn hoặc chức vụ cao hơn trong các bữa tiệc hoặc bữa ăn thông thường.

³⁶ Leonardo Bioculture Project – “UK business culture report”, [http://www.mva.org/media\(3362,1033\)/UK.pdf](http://www.mva.org/media(3362,1033)/UK.pdf)

Chúng ta không nên mời một đối tác Anh ra ngoài nếu chưa biết rõ về họ. Nếu chúng ta là chủ nhà, hãy dành những chỗ ngồi danh dự cho các khách mời cao cấp, họ có thể từ chối vị trí ngồi đó và nhường lại cho chúng ta vì chúng ta là chủ nhà, khi đó, hãy chấp nhận một cách nhã nhặn.

Trong khi người Mỹ có thói quen cầm đĩa ăn bằng tay phải hoặc thường chuyển đĩa ăn từ tay trái qua tay phải thì người Anh lại có thói quen cầm đĩa bên tay trái. Khi ăn tối cùng người Anh ở các hàng quán, chúng ta không nên liên tục hỏi về các loại đồ ăn mà chúng ta nhìn thấy, họ sẽ cảm thấy rất bất lịch sự. Tương tự như vậy, chúng ta cũng không nên đề nghị được ăn thử món ăn mà người khác gọi. Họ sẽ cảm thấy không thể chịu đựng nổi. Theo truyền thống ở Anh, nam giới thường giữ cửa mở cho phụ nữ và đứng dậy khi có phụ nữ bước vào phòng.

2.2. Quan hệ kinh tế Việt – Anh :

✓ Vương quốc Anh và Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam thiết lập quan hệ ngoại giao năm 1973. Kể từ đó đến nay, quan hệ song phương giữa hai nước đã mở rộng sang một loạt các vấn đề, từ các cuộc tiếp xúc chính trị cấp cao đến quan hệ đầu tư và thương mại, hợp tác chống tội phạm quốc tế và nhập cư bất hợp pháp, tăng cường quan hệ giáo dục đến chương trình trợ giúp phát triển của Bộ Phát triển Quốc tế Anh (DFID).

✓ Quan hệ thương mại Việt - Anh tăng nhanh từ những năm 90 đến nay. Chính sách thương mại của Anh tương đối cởi mở, không theo chủ nghĩa bảo hộ. Trong các vấn đề tranh chấp thương mại giữa Việt Nam và EU như một số vụ EU kiện Việt Nam bán phá giá, hay vụ hải sản nhập từ Việt Nam nhiễm kháng thể, Anh thường có lập trường ủng hộ Việt Nam³⁷.

✓ Trong các năm từ 2000- 2006, xuất khẩu của Việt Nam sang Anh tăng từ 18- 25%/năm, Việt Nam liên tục xuất siêu. Những mặt hàng xuất chủ yếu : giày dép (53%), dệt may (12%), chè và cà phê (8%), gạo (8%), thủy sản (3%), cao su... Những mặt hàng nhập khẩu chủ yếu từ Anh: hàng gia công

³⁷ “Quan hệ Vương Quốc Anh – Việt Nam”

<http://ukinvietnam.fco.gov.uk/vi/working-with-vietnam/uk-vietnam-relations-viet/>

ché biến và thiết bị công nghiệp (38%), hoá chất (21%), thiết bị viễn thông (6%), thuốc lá (3%)... Năm 2007, xuất khẩu của Việt Nam sang Anh đạt 860,5 triệu bảng, tăng 40% so với năm 2006, nhập khẩu của Việt Nam từ Anh tiếp tục tăng 6% so với năm 2006³⁸

Bảng 1: Trao đổi thương mại Việt – Anh từ 2000 -2007 (đơn vị: triệu Bảng)

Năm	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Kim ngạch 2 chiều	478,6	518,5	567,9	707,4	819,7	802,7	905,2	994,2
Xuất khẩu sang Anh	385,4	428,1	487,9	606,8	714,5	721	809,5	860,5
Nhập khẩu từ Anh	93,2	90,4	80	100,6	105,2	81,7	95,7	133,7

Nguồn: Ban Thống kê & Phân Tích, Vụ Chiến Lược, Bộ Thương Mại và Công Nghiệp Anh (DTI Statistical & Analysis Directorate, Strategy Unit).

✓ Chỉ tính từ đầu 2008 đến tháng 10/2008, Anh đã đầu tư vào Việt Nam khoản tiền mới tổng cộng nửa tỷ đôla Mỹ. Như thế, Anh trở thành nhà đầu tư lớn nhất của EU vào Việt Nam trong năm 2008 với tổng số tiền đầu tư bằng 2,1 tỷ đôla³⁹. Mặc dù Anh là nước chịu ảnh hưởng lớn nhất của khủng hoảng tài chính, nền kinh tế đang gặp rất nhiều khó khăn nhưng kim ngạch thương mại 2 chiều giữa Anh và Việt Nam năm 2008 vẫn đạt mức tăng trưởng khả quan. Tính đến hết tháng 11 năm 2008 tổng kim ngạch thương mại 2 chiều đạt 1096,647 triệu bảng, tăng 20% so cùng kỳ 2007. Trong đó, Anh nhập khẩu từ Việt Nam 933 triệu bảng (tăng 16,9% so cùng kỳ năm 2007), xuất khẩu sang Việt Nam 163 triệu bảng (tăng 44%). Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu giữa hai nước năm 2008 ước đạt hơn 1,1 tỷ bảng Anh (1 bảng Anh ~ 1,6 USD), tăng 16,2% so với 2007, trong đó Việt Nam xuất khẩu sang Anh ước đạt 954,545 triệu bảng Anh và nhập khẩu từ Anh ước đạt 204,545 triệu bảng Anh⁴⁰.

³⁸“Quan Hệ Thương Mại Song Phương”

<http://ukinvietnam.fco.gov.uk/vi/working-with-vietnam/bilateral-trade>

³⁹ “Xây đắp quan hệ dù kinh tế toàn cầu khó khăn”

http://www.bbc.co.uk/vietnamese/forum/story/2008/12/081230_uk_ambassador_2009.shtml

⁴⁰ “Đẩy mạnh hợp tác thương mại đầu tư Việt Nam - Anh Quốc”

<https://www.ven.vn/hop-tac/111ay-manh-hop-tac-thuong-mai-111au-tu-viet-nam-anh-quoc/>

✓ Giới doanh nghiệp Anh hiện đang quan tâm nhiều hơn đến thị trường Việt Nam. Theo đánh giá của Cơ quan Xúc tiến Thương mại và đầu tư Anh (UKTI) thì Việt Nam là một trong 10 thị trường triển vọng (năm 2007 Việt Nam là một trong 17) đang được các nhà đầu tư Anh quan tâm. Tháng 11/2008 vừa qua, UKTI đã tổ chức một đoàn những công ty hàng đầu của Anh vào Việt Nam khảo sát thị trường, mở rộng hợp tác kinh doanh. Điều này cho thấy mặc dù tình hình kinh tế Anh đang bị ảnh hưởng nặng nề nhưng sự quan tâm của các doanh nghiệp Anh đối với Việt Nam không giảm sút.

Hiện Vương Quốc Anh có rất nhiều văn phòng đại diện thương mại thường trú và chi nhánh thương nhân tại Việt Nam. Các văn phòng này nhìn chung hoạt động tốt. Anh lập Cộng đồng các Nhà doanh nghiệp Anh tại Việt Nam (BBGV) năm 1998 nhằm thúc đẩy quan hệ kinh tế với Việt Nam và các hoạt động từ thiện tại Việt Nam⁴¹, cho tới nay tổ chức này tỏ ra hoạt động rất hiệu quả trong việc cung cấp các thông tin về thị trường Việt Nam cho các doanh nghiệp Anh.

2.3. Ảnh hưởng của VHKD Anh đến đàm phán thương mại Việt – Anh

2.3.1. Ảnh hưởng của VHKD Anh đến quá trình giao tiếp trước khi đàm phán:

Trong kinh doanh chúng ta có thể làm quen với các đối tác mới thông qua sự giới thiệu của phòng thương mại, qua quảng cáo, qua sự giới thiệu của người thứ ba, qua hội chợ triển lãm... Ở Anh, nhiều doanh nhân lớn tuổi vẫn thích làm việc với các đối tác mà họ biết rõ hoặc người cộng tác với họ biết rõ hơn là những người hoàn toàn xa lạ. Tuy nhiên các doanh nhân trẻ lại không như vậy, họ thường không cần tới những mối quan hệ cá nhân lâu năm trước khi tiến hành kinh doanh với đối tác và cũng không yêu cầu phải có trung gian để giới thiệu đối tác kinh doanh⁴². Tuy vậy, cách tốt nhất để tiếp xúc với các doanh nghiệp Anh là thông qua một bên thứ ba. Nhưng hãy lưu ý là trong

⁴¹ “Quan hệ kinh tế Việt – Anh”

http://www.mofa.gov.vn/vi/cn_vakv/euro/nr040819110853/ns070628071142

⁴² “Doing Business in the UK - Culture, Customs and Etiquette”

<http://ezinearticles.com/?Doing-Business-in-the-UK---Culture,-Customs-and-Etiquette&id=841934>

những cuộc gặp gỡ và tiếp xúc sau đó thì sự xuất hiện của người thứ ba là không cần thiết và không phù hợp. Trong trường hợp chúng ta muốn làm quen với một công ty mới ở Anh thông qua hình thức viết thư, hãy viết thư tới thẳng công ty đó thay vì viết cho một cá nhân nào đó hay một phòng nào đó trong công ty.

Nhìn chung, người Anh thường chú ý tới những kết quả đạt được trước mắt hơn là những kết quả trong dài hạn. Tuy nhiên nếu chúng ta có thể xây dựng một mối quan hệ tốt đẹp với đối tác Anh thì triển vọng trong công việc của chúng ta sẽ rất tốt bởi người Anh sẽ coi trọng và kéo dài mối quan hệ ấy qua thời gian và không gian⁴³. Về điểm này thì lại có nhiều nét tương đồng với người Việt Nam, thuộc nhóm văn hoá coi trọng quan hệ, các thương nhân Việt Nam thích làm việc với người quen hơn là với người lạ. Theo nghiên cứu và điều tra thực tế, phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam chọn cách làm quen với các đối tác thuộc EU là thông qua sự giới thiệu của người thứ ba⁴⁴. Như vậy, do ảnh hưởng qua lại của VHKD hai nước Anh và Việt Nam, phần lớn các thương nhân Anh và thương nhân Việt Nam tìm đến nhau là thông qua trung gian.

2.3.2. Ảnh hưởng của VHKD Anh đến quá trình giao tiếp trong đàm phán:

2.3.2.1. Cách mở đầu cuộc đàm phán

Một trong những điều gây ấn tượng ban đầu mạnh mẽ nhất là cách mở đầu cuộc đàm phán, mà vấn đề này lại chịu ảnh hưởng rõ rệt của VHKD. Trước khi bàn công việc, người Anh thường có những cuộc trò chuyện ngắn (*small talk*) hay nói chuyện phiếm (*chat*) rồi mới đi vào vấn đề. Tuy nhiên họ không nói đến những chuyện cá nhân hay riêng tư, và cũng không bàn đến các vấn đề nhạy cảm như chính trị hay tôn giáo mà chỉ đơn giản là bàn về thời tiết, hỏi về các môn thể thao ưa thích... Đặc biệt các câu chuyện về đề tài thể

⁴³ “*Etiquette in the UK*”

<http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/UK.html>

⁴⁴ Nguyễn Hoàng Ánh (2004) – “*Vai trò của văn hóa trong kinh doanh quốc tế và vấn đề xây dựng văn hoá kinh doanh ở Việt Nam*”, luận án tiến sĩ, tr 122

thao sẽ khiến đối tác Anh cảm thấy thích thú hơn bao giờ hết. Lý do là vì dân tộc Anh là một trong những dân tộc yêu thể thao nhất trên thế giới và người Anh luôn hào hứng tham gia cổ vũ cho các đội thể thao quốc gia hay khu vực. Bóng đá, bóng chày, cricket, điền kinh và tennis là những môn thể thao phổ biến ở Anh.

2.3.2.2. Hình thức đàm phán:

Cuộc cách mạng về thông tin với các phương tiện hiện đại như telex, fax, thư điện tử, điện thoại... đã rút ngắn khoảng cách giữa các doanh nhân trên thế giới và cho phép chúng ta liên lạc với bạn hàng ở khắp nơi với thời gian ngắn nhất. Anh là một trong những nước đi đầu về công nghệ trên thế giới và quá trình ứng dụng công nghệ vào trong các lĩnh vực của cuộc sống cũng diễn ra rất nhanh chóng, trong đó không thể không kể đến lĩnh vực kinh doanh. Ngày càng có nhiều thương nhân Anh, đặc biệt là các thương nhân trẻ ưa chuộng các hình thức đàm phán qua điện thoại, telex, thậm chí là tiến hành mua bán thông qua hình thức thương mại điện tử. Tuy nhiên hầu hết các doanh nhân Việt Nam đều cảm thấy không tin tưởng nếu chỉ bàn bạc với đối tác thông qua thư tín, điện thoại càng ít được ưa chuộng hơn. Đa số thương nhân Việt Nam đều muốn làm quen với đối tác thông qua thư từ, điện thoại trước còn khi quyết định thì phải gặp gỡ trực tiếp. Do đó có thể thấy hình thức đàm phán giữa thương nhân Anh và thương nhân Việt Nam chủ yếu sẽ là hình thức đàm phán “*mặt đối mặt*”.

2.3.2.3. Ngôn ngữ đàm phán:

* Ngôn ngữ : Ngôn ngữ chính thức ở Vương Quốc Anh là tiếng Anh, hơn nữa tiếng Anh ngày nay đã trở thành ngôn ngữ toàn cầu, vì vậy mà trong đàm phán thương mại Việt – Anh, ngôn ngữ sử dụng chắc chắn sẽ là tiếng Anh.

* Cách diễn đạt: Cả Anh và Việt Nam đều là thành viên của nhóm “*văn hoá khép kín*” (reserved culture), chính vì vậy trong giao tiếp, thương nhân

người Anh và thương nhân người Việt đều khá dè dặt, kín đáo và tế nhị. Họ thích sự im lặng, nói ít, vừa đủ nghe. Đặc biệt, Người Anh thường không biểu lộ sự ngạc nhiên hay những cảm xúc khác, họ cũng thường cố gắng làm chủ bản thân trước những đòi hỏi quá đáng về sản phẩm hay kế hoạch mà đối tác đưa ra. Người Anh thường ưa lối diễn đạt gãy gọn, đầy đủ, vì thế chúng ta nên tránh cách diễn đạt lấp lửng, nửa câu, điều này có thể khiến cho những người Anh cảm thấy khó chịu.⁴⁵ Họ thường không cảm thấy khó khăn khi phải nói “*không*”. Ngược lại, các thương nhân Việt Nam do bị ảnh hưởng bởi văn hoá Phương Đông nên thường diễn đạt dài dòng, ít khi đi vào vấn đề trực tiếp. Họ ít khi phản đối trực tiếp đối tác, nhưng điều này lại không có nghĩa là họ đồng ý với đối tác mà chỉ vì người Việt Nam có xu hướng cố gắng duy trì hoà khí, tránh xung đột trực diện trong quan hệ. Có một số điểm tương đồng giữa thương nhân Anh và thương nhân Việt Nam trong cách diễn đạt, ví dụ họ ít sử dụng ngôn ngữ cử chỉ, chỉ hạn chế ở việc bắt tay một cách nhẹ nhàng, ít khi nhìn thẳng vào mắt người đối thoại và luôn giữ một khoảng cách thích hợp với người đối diện.

2.3.2.4. Nghi thức trong đàm phán:

Anh thuộc nhóm văn hoá coi trọng nghi thức (Formal culture). Họ luôn quan tâm đến các vấn đề có liên quan đến tôn ti trật tự trong xã hội như xuất thân của một người, địa vị, quyền lực, vai trò của anh ta trong xã hội... Các thương nhân Anh dễ cảm thấy bị xúc phạm khi giao dịch với những ai không tỏ ra quan tâm đúng mức đến địa vị xã hội của họ, hoặc có những hành vi không phù hợp với quan niệm về địa vị của họ. Khi làm việc với người Anh, xưng hô là một vấn đề rất quan trọng, kèm theo tên gọi (có thể chỉ là họ hoặc cả tên họ) chúng ta nên gọi đầy đủ các chức vụ, học vị, học hàm nếu có của họ, ví dụ Sir Thomas Major, PhD, Director of company X... cách xưng hô dài

⁴⁵ “*Business culture in the UK*”

http://www.refugeesintobusiness.org.uk/Resources/RIB/Downloads/Guide/Business_Culture.pdf

dòng như vậy đôi khi sẽ khiến cho chúng ta cảm thấy khó chịu, nhưng nếu chúng ta không gọi như vậy, người Anh sẽ cảm thấy không được tôn trọng.

Cấp bậc và tuổi tác cũng là những yếu tố rất quan trọng và các doanh nhân Anh thường cảm thấy thoải mái hơn khi làm việc với những người có cùng cấp bậc hoặc chức vụ. Ngược lại họ có thể cảm thấy khó chịu khi phải làm việc với đối tác có cấp bậc thấp hơn hoặc tuổi tác trẻ hơn họ nhiều. Nếu có thể, hãy xin thêm một người phát ngôn có chức vụ cao hơn hoặc lớn tuổi hơn đi kèm với đội đàm phán của chúng ta, họ sẽ đại diện cho quyền lực trong công ty và đối tác Anh của chúng ta sẽ tỏ ra tôn kính hơn, đồng thời bản thân những người đó cũng có khả năng kiểm chế tốt hơn và như vậy đàm phán sẽ dễ thành công hơn, điều này sẽ giúp công ty chúng ta xây dựng được một mối quan hệ làm ăn tốt đẹp với công ty đối tác. Phụ nữ Anh được đối xử bình đẳng và họ được khuyến khích trong kinh doanh, họ không bị xét đoán khắt khe và có nhiều cơ hội thành công trong xã hội. Việc có mặt phụ nữ trong bàn đàm phán là chuyện thường thấy ở Anh.

Mặc dù không đòi hỏi nhiều nghi thức như một số nước ở châu Á khác, nhưng Việt Nam cũng được đánh giá là một dân tộc trọng nghi thức. Có nhiều nét tương đồng giữa người Anh và người Việt Nam về vấn đề nghi thức trong đàm phán. Thứ nhất, khi được giới thiệu với người khác, người Việt Nam cũng luôn đòi hỏi được giới thiệu với đầy đủ họ tên, các loại chức danh như Ngài Lê Văn X, Tiến sĩ Kinh Tế, Tổng Giám Đốc công ty Y... Thứ hai, mặc dù trong khi giao tiếp người Việt Nam cho phép dùng tên riêng nhưng phải kèm theo các đại từ như “Ông”, “Bà”, tương đương với cách gọi Mr/ Mrs ở Anh... tức là vẫn rất trang trọng. Điểm thứ ba nữa là các nhà đàm phán Anh và Việt Nam đều rất coi trọng việc ăn mặc nghiêm chỉnh trong đàm phán, nam giới thường mặc comple sẫm màu, thắt cravate, nữ giới có thể mặc váy hoặc quần dài với áo sơ mi.

2.3.2.5. Quan niệm về thời gian:

Đối với các thương nhân Anh “*Time is money*” nên lịch làm việc của họ chính xác đến từng phút. Như đã đề cập ở phần trước “*Tính đúng giờ*” (punctuality) là một trong những nét tiêu biểu trong văn hoá kinh doanh của Anh vì thế hãy đảm bảo rằng chúng ta luôn đúng giờ trong các cuộc gặp với đối tác Anh. Nếu chúng ta đến chậm 15 phút trong cuộc hẹn với họ, họ sẽ hoãn cuộc gặp với chúng ta để bàn chuyện kinh doanh với người khác. Trong khi đàm phán, họ không thích bị ngắt quãng bởi lí do ngoại cảnh.

Trái với dân tộc Anh, người Việt Nam lại là một dân tộc có quan niệm “*đa chiều*” (polychromic) về thời gian nên thường ít coi trọng thời gian. Theo nhận xét của các đối tác nước ngoài, các doanh nhân Việt Nam thường trễ hẹn trong các buổi hội họp cũng như khi giao hàng. Mặc dù vậy, chúng ta lại không chấp nhận điều này ở đối tác, nhất là với các đối tác Âu, Mỹ trong đó có cả Anh vì cho rằng người phương Tây thì phải đúng giờ. Do quan niệm về thời gian khác nhau nên các thương nhân Việt Nam cần lưu ý vấn đề thời gian khi đàm phán với các đối tác Anh để tránh những kết quả xấu có thể xảy ra.

2.3.3. Ảnh hưởng của VHKD Anh đến quá trình hình thành hợp đồng

2.3.3.1. Nội dung hợp đồng

Mỗi quốc gia đều có một hệ thống luật nhất định, đó là yếu tố phản ánh một phần văn hóa trong đời sống xã hội. Anh là một nước áp dụng Luật Án lệ (common law), đây là hệ thống pháp luật phát triển từ những tập quán (customs), hay còn gọi là hệ thống pháp luật tập quán, hoặc còn có tên gọi khác là hệ thống pháp luật coi trọng tiền lệ (precedents/judge made law), trong khi Việt Nam lại theo hệ thống pháp luật xã hội chủ nghĩa⁴⁶. Tuy có sự khác biệt trong hệ thống luật pháp, nhưng trong quá trình đàm phán để kí kết hợp đồng thương mại, luật pháp cả hai nước đều quy định nội dung của hợp đồng mua bán phải hợp pháp. Để đảm bảo tính hợp pháp của hợp đồng, thì

⁴⁶ Nguyễn Minh Tuấn, “Hai hệ thống pháp luật COMMON LAW và CIVIL LAW”
<http://www.luathoc.vn/phapluat/showthread.php?t=2191>

điều kiện tiên quyết là hợp đồng đó phải có các điều khoản chủ yếu. Theo Luật của Anh điều khoản chủ yếu gồm đối tượng (ghi rõ tên hàng, số lượng và phẩm chất hàng). Luật Thương Mại Việt Nam 2005 lại không quy định các điều khoản chủ yếu của hợp đồng. Như vậy khi thương nhân Anh và thương nhân Việt Nam tiến hành đàm phán, có thể sẽ xảy ra xung đột pháp luật về nội dung của hợp đồng mua bán ngoại thương. Khi xảy ra xung đột pháp luật về nội dung của hợp đồng mua bán quốc tế, người ta thường hay áp dụng các quy phạm xung đột sau đây:

+ Luật nước người bán (*lex venditoris*): Quyền và nghĩa vụ giữa hai bên sẽ do luật nước người bán điều chỉnh. Những nước áp dụng *lex venditoris* là Việt Nam với Cuba hoặc buôn bán giữa Việt Nam với các nước Liên Xô cũ...

+ *Luật lựa chọn (lex voluntatis)* : quyền và nghĩa vụ của các bên sẽ do luật của nước mà hai bên đã thống nhất lựa chọn điều chỉnh. Hiện nay tất cả các nước đều cho phép áp dụng quy phạm xung đột này.⁴⁷

Trường hợp các bên không lựa chọn được luật áp dụng thì có thể dùng quy phạm xung đột luật nơi kí hợp đồng.

Như vậy khi tiến hành đàm phán, thương nhân Anh và thương nhân Việt Nam có thể thoả thuận trước về luật áp dụng mà cả hai bên đều cảm thấy phù hợp để tránh những xung đột pháp luật có thể xảy ra.

Luật các nước khác nhau cũng quy định khác nhau về hình thức của hợp đồng. Tuy nhiên cả Luật Anh và Luật Việt Nam đều quy định hình thức của hợp đồng mua bán ngoại thương phải làm bằng văn bản mới có hiệu lực. Theo Luật của Anh, trong mọi trường hợp, một cam kết hay thoả thuận chỉ bằng lời nói suông sẽ không đảm bảo bất cứ thứ gì cả.⁴⁸. Ngoài ra thương nhân Anh thường thích các hợp đồng dài và chi tiết để tránh các vấn đề phát

⁴⁷ GS TS Nguyễn Thị Mơ (2005) – “*Giáo trình pháp luật trong hoạt động kinh tế đối ngoại*”, NXB GD, tr 94

⁴⁸ “*Business culture in the UK*”

<http://www.refugeesintobusiness.org.uk/OneStopCMS/Core/CrawlerResourceServer.aspx?resource=DE26A412-A29E-486E-B55C-231120225F8C&mode=link&guid=67d39760945a4306aed942052395f8c3>

sinh. Khi thoả thuận các điều khoản, những yêu cầu của đối tác nên dựa trên những số liệu và hoạt động kinh doanh thực tiễn, điều này sẽ giúp thương nhân rất nhiều trong việc thuyết phục các đối tác Anh. Lý do là vì người Anh chỉ tin vào bằng chứng (evidence). Đối với họ sự thật khách quan là cái đáng tin nhất, họ ít khi tin vào cảm giác của mình với một vấn đề gì đó mà thường dựa vào những con số và sự kiện thực tế. Lấy ví dụ, việc thuyết phục họ bằng những thông tin bạn thu thập được qua việc tiến hành một vài nghiên cứu thị trường, ví dụ như phỏng vấn các khách hàng tiềm năng trong khu vực của bạn sẽ mang lại hiệu quả cao hơn là bạn chỉ hỏi qua bạn bè hay gia đình của bạn.

Những người Anh thường không thích sự thay đổi do đó đối tác nên cân nhắc kĩ trước khi kí kết bất cứ một thỏa thuận hay cam kết nào. Tuy nhiên, cũng nên tránh chào bán bất cứ cái gì một cách nhồi nhét. Ở đây có một vài điểm khác với thương nhân Việt Nam, do hệ thống luật pháp ở nước ta vẫn chưa hoàn hảo, hơn nữa lại tin vào các mối quan hệ hơn là vào văn bản nên các thương nhân Việt Nam thường thích các hợp đồng ngắn gọn, chỉ bao gồm các điều khoản chủ yếu, phần còn lại sẽ theo các lần giao hàng trước hoặc thoả thuận thêm sau này. Ngay cả khi đã ký một hợp đồng chi tiết nếu gặp rắc rối trong việc thực hiện họ vẫn trông đợi sự thông cảm của đối tác để yêu cầu sửa hợp đồng. Nếu đối tác không đồng ý, họ sẽ rất phật lòng và cho rằng đối tác quá khắt khe. Ngược lại những thương nhân Anh có thể nghĩ người Việt Nam không giữ lời hứa, không đáng tin. Ở đây cần có sự thông cảm và hiểu biết lẫn nhau để có thể giữ gìn và phát triển các mối quan hệ kinh doanh.

2.3.3.2. Quá trình ra quyết định

Như đã đề cập ở phần trước, trong các công ty của Anh, ban lãnh đạo thường là nơi ra quyết định tối cao và các nhân viên chỉ cần biết phục tùng mệnh lệnh đó. Trong quá trình đàm phán cũng vậy, việc quyết định thường chỉ do trưởng đoàn chịu trách nhiệm và quá trình quyết định diễn ra khá nhanh chóng. Tuy nhiên, so với các thương nhân Mỹ, việc ra quyết định đôi

với các thương nhân Anh có phần chậm hơn nhưng đối tác cũng dừng vì thế mà có ý định thúc giục họ. Họ không thấy ngần ngại khi phải nói ‘không’ vì thế đừng cảm thấy bị mất mặt khi không có một câu trả lời vòng vo về việc đề nghị của bạn là hay hoặc dở, họ sẽ nói thẳng. Ngược lại, do ảnh hưởng của nền văn hóa tập thể, quá trình ra quyết định trong đàm phán của thương nhân Việt Nam chủ yếu dựa trên ý kiến tập thể, vì vậy thường mất nhiều thời gian hơn. Hơn thế nữa, quyết định còn phải được cấp trên thông qua mà người cấp trên đó có thể không có mặt trong đàm phán. Chỉ có một số ít người có toàn quyền quyết định trong đàm phán, phần còn lại đều chỉ được uỷ quyền trong phạm vi nhất định và một số ít thì hầu như không có quyền quyết định bất cứ vấn đề gì trong đàm phán. Ngoài ra, phía Việt Nam thường tỏ ra lưỡng lự nhiều trước khi quyết định làm quá trình thoả thuận càng khó khăn hơn. Chính vì những nét khác biệt như trên, các thương nhân Việt Nam cần đặc biệt lưu ý để có thể mang lại kết quả đàm phán tốt nhất.

2.3.3.3. *Vai trò của hợp đồng*

Trong tư duy nhận thức (*cognitive style*) của người Anh, họ có xu hướng tuân theo luật pháp và các quy định một cách tuyệt đối và ít khi nhìn nhận vấn đề dưới quan điểm chủ quan. Đối với thương nhân Anh, hợp đồng đã ký coi như luật pháp, do đó cần thực hiện hết sức nghiêm túc. Nếu điều kiện thị trường diễn biến bất lợi, họ sẵn sàng chịu thiệt trong một hoặc hai phi vụ để giữ uy tín với khách hàng còn hơn là đòi thoả thuận lại và họ cũng đòi hỏi đối tác có thái độ tương tự. Ngược lại các thương nhân Việt Nam ít khi thực hiện nghiêm chỉnh nội dung hợp đồng đã kí. Do Việt Nam thuộc nhóm văn hoá trọng quan hệ và chưa có thói quen làm việc theo luật pháp, mỗi khi gặp khó khăn trong việc thực hiện hợp đồng, chúng ta thường trông đợi đối tác thông cảm và sửa đổi hợp đồng cho mình, điều này khiến các đối tác Anh rất khó chịu. Về lâu dài, Việt Nam cần thay đổi thói quen này để tăng cường hiệu quả kinh tế giữa các bên.

CHƯƠNG III

MỘT SỐ GIẢI PHÁP VỀ MẶT VĂN HOÁ ĐỂ NÂNG CAO HIỆU QUẢ ĐÀM PHÁN THƯƠNG MẠI VIỆT – ANH

3.1. Đánh giá ý thức của doanh nhân Việt Nam về ảnh hưởng của văn hóa kinh doanh tới hiệu quả đàm phán thương mại quốc tế

3.1.1. Những mặt tích cực

Quan hệ thương mại, đầu tư giữa Việt Nam và Anh tăng nhanh trong những năm gần đây. Đến nay, một số doanh nghiệp Việt Nam tỏ ra làm ăn có hiệu quả thông qua việc thực hiện đàm phán thành công với các đối tác Anh. Những doanh nghiệp này ngày càng phát đạt, đóng góp vào việc tăng cường giao lưu kinh tế, phát triển mối quan hệ thương mại với các doanh nghiệp Anh. Nền tảng của sự thành công đó một phần là do doanh nghiệp Việt Nam đã xác định đúng được tầm quan trọng của thị trường Anh và vai trò của văn hoá kinh doanh đối với việc ký kết hợp đồng với các đối tác Anh. Những doanh nghiệp này đã có sự đầu tư đúng đắn và cần thiết nhằm tìm hiểu về văn hoá kinh doanh của đối tác, nghiên cứu thị trường, trau dồi kiến thức, kỹ thuật và nghệ thuật đàm phán thương mại quốc tế... Nhờ vậy, doanh nghiệp nhạy bén trước những biến động của thị trường thế giới và nhanh chóng thích nghi với những biến động này. Doanh nghiệp có thể tránh được những rủi ro, chạm bẫy trong hoạt động kinh doanh nói chung và trong quá trình đàm phán nói riêng.

Trên thực tế dù số lượng không nhiều nhưng đã có một bộ phận doanh nghiệp Việt Nam ý thức được rằng, văn hoá kinh doanh sẽ ảnh hưởng rất lớn đến kết quả của đàm phán thương mại quốc tế, và không chỉ đúng với các đối tác Anh, điều này còn đúng với đối tác đến từ bất kỳ quốc gia nào trên thế giới. Một số doanh nghiệp trước khi tiến hành đàm phán thương mại với đối tác đến từ nền văn hoá khác luôn có sự chuẩn bị rất chu đáo. Họ luôn nỗ lực đầu tư thời gian và công sức để tìm hiểu về văn hoá kinh doanh của đối tác

nhằm có được một kết quả đàm phán tốt nhất. Có thể kể ra đây một số tấm gương điển hình như công ty TNHH Song Hỷ, công ty Cổ phần Truyền thông PSC, công ty TNHH Tam sơn (với thương hiệu Bún Ta hiện đang rất được ưa chuộng ở thị trường nước ngoài)... Ông Hà Ngọc Trung, Giám Đốc công ty TNHH Song Hỷ chia sẻ “*trước khi ngồi vào bàn đàm phán, các bên nên tìm hiểu phong tục, tập quán của nhau bởi mỗi một quốc gia, vùng miền lại mang một phong tục tập quán riêng. Khi đã hiểu rõ về đối tác thì khả năng thành công sẽ rất cao. Ngược lại sẽ rất dễ thất bại nếu như chúng ta bất đồng về ngôn ngữ và văn hóa.*”⁴⁹ Cũng cùng quan điểm như trên, Ông Nguyễn Anh Tuấn - Tổng Giám đốc Công ty Cổ phần Truyền thông PSC, là một người nhiều năm kinh nghiệm trong việc đàm phán với các đối tác nước ngoài, bài học mà ông rút ra là “*Cần hiểu biết tập quán để biết văn hóa, cách thức làm việc và logic tư duy của đối thủ, từ đó mới có chiến thuật đàm phán hiệu quả (Ví dụ với người Phương Đông, biết người biết ta, trăm trận trăm thắng; với người Phương Tây, hiểu một văn hóa là hiểu được một quyết định)*”⁵⁰.

Việc hiểu biết về văn hoá trong kinh doanh, trong đàm phán của người Anh sẽ giúp doanh nghiệp Việt Nam không những dễ dàng hơn trong quan hệ làm ăn kinh doanh với các thương nhân Anh mà từ đó họ còn có thể mở rộng mối quan hệ làm ăn với các đối tác đến từ các quốc gia khác trong EU và trên toàn thế giới.

3.1.2. Những hạn chế còn tồn tại

Theo các nhà nghiên cứu, bản thân văn hoá giống như *tảng băng trôi* gồm hai phần, phần nổi là những yếu tố văn hoá mà ta có thể nhận biết được như cách ứng xử với bên ngoài, cách ăn mặc, ngôn ngữ, lịch sử dân tộc...Phần thứ hai khó nhận biết hơn nhưng lại lớn hơn nhiều, bao gồm các giá trị và hành vi của những thành viên trong nền văn hoá đó, những suy

^{49, 50} “*Diễn đàn đàm phán trong kinh doanh*”

<http://www.phongcachdoanhnhannhanonline.com/vn/?IDcat=8&IDItems=490>

đoán, quan điểm về thế giới, cách nghĩ... Vì vậy, sẽ rất dễ dàng để học theo cách ăn mặc hay nói tiếng của một dân tộc nhưng lại khó khăn hơn rất nhiều để hiểu được cách suy nghĩ, cách đánh giá sự việc theo quan điểm của họ. Nhiều doanh nghiệp Việt Nam khi được hỏi đều cho rằng, văn hoá chỉ bao gồm những biểu tượng bề ngoài như cách ăn mặc, cư xử, ngôn ngữ... do đó cũng dễ nhận biết và tuân theo. Thực tế đó mới chỉ là bề nổi của văn hoá và doanh nghiệp do không chú ý đã không nhìn thấy phần chìm của nó. Chính vì bỏ qua phần chìm của “*tảng băng*” mà rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam không nhận biết được tầm quan trọng của văn hoá trong những hoạt động giao tiếp kinh doanh của mình.

Theo tổng kết của các nhà nghiên cứu nước ngoài, quá nửa số cuộc đàm phán không thành công là do nguyên nhân không am hiểu về văn hoá kinh doanh của nhau. Nếu vì lý do thiếu hiểu biết, chúng ta đưa ra một đề nghị trái với pháp luật nước bên kia, đối tác sẽ từ chối và cho ta cơ hội khác, nhưng nếu chúng ta đưa ra một đề nghị trái với quan điểm trong văn hoá kinh doanh của họ, họ sẽ im lặng và đàm phán đi đến đổ vỡ. Trên thực tế, số doanh nghiệp Việt Nam ý thức được điều này còn rất thấp, chỉ 1.8% số người được hỏi cho rằng nguyên nhân đàm phán thất bại là do vi phạm các nguyên tắc giao tiếp, trong khi tới 72.07% cho là do không thoả hiệp được về lợi ích, trong khi quan điểm về lợi ích cũng chịu nhiều ảnh hưởng của văn hoá⁵¹. Các doanh nghiệp thuộc nhóm văn hoá trọng quan hệ sẽ quan tâm nhiều hơn đến việc xây dựng quan hệ bạn hàng tốt đẹp, còn các doanh nghiệp thuộc nhóm văn hoá trọng lợi ích sẽ chú trọng chủ yếu đến lợi ích của thương vụ. Nếu am hiểu nhiều hơn về nhu cầu của đối tác, chúng ta có thể đề ra những đối sách phù hợp hơn. Như vậy có thể thấy sự hiểu biết sơ sài về văn hoá nói chung và coi nhẹ vai trò của văn hoá trong kinh doanh và trong đàm phán thương mại quốc tế nói riêng là điểm yếu của các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.

⁵¹ Nguyễn Hoàng Anh – “*Chuyên đề đàm phán thương mại quốc tế*”, chuyên đề nghiên cứu cấp tiến sĩ, tr 49

Một thực trạng nữa cũng rất đáng lo ngại đó là phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam thường bước vào cuộc đàm phán với tư thế khá bị động, thiếu sự chuẩn bị về con người và thiếu thông tin về đối tác. Trong khi các doanh nghiệp nước ngoài không chỉ thu thập thông tin về đối tác mà còn tìm hiểu cả phong tục tập quán và văn hóa, thì các doanh nghiệp Việt Nam thường coi nhẹ vấn đề này. Nhiều doanh nghiệp khi sắp đàm phán mới gõ cửa các cơ quan xúc tiến thương mại để nhờ dò hỏi thông tin về đối tác, trong khi để có thể phân tích kỹ lưỡng các thông tin như thế đòi hỏi phải có một khoảng thời gian nhất định. Chính vì vậy, nhà đàm phán Việt Nam thường không hiểu được tâm lý và các hành vi cư xử của đối tác, điều này dễ khiến cho đàm phán không đạt được kết quả như mong muốn.⁵² Thêm vào đó ở các doanh nghiệp Việt Nam còn thường xuyên có hiện tượng thay đổi trưởng nhóm thương thuyết một cách bất ngờ, không có lý do chính đáng, khiến cho các đối tác cảm thấy nghi ngại và không thoải mái.

Những thực tế đáng ngại trên là thiếu sót chung của một bộ phận lớn các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay khi tham gia đàm phán với các đối tác nước ngoài. Riêng với các đối tác Anh, tình trạng cũng không khả quan hơn khi rất ít doanh nghiệp Việt Nam chịu bỏ công tìm hiểu về văn hoá kinh doanh của Anh trước khi tiến hành đàm phán. Có thể một phần là do các hợp đồng với đối tác Anh không phải bao giờ cũng có giá trị cao, doanh nghiệp không muốn đầu tư chuẩn bị quá chu đáo vì sợ lãng phí không cần thiết. Thế nhưng khi đã xác định làm ăn lâu dài, thì đâu phải chỉ đàm phán có một lần. Tiếc rằng doanh nghiệp lại không nhận thức được vấn đề này nên đã dẫn tới sự bị động, gấp gáp trong công tác thu thập thông tin và đàm phán.

⁵² – “Đàm phán trong kinh doanh”

http://www.doanhnhan360.com/Desktop.aspx/Kinh-doanh-360/Kinh-doanh/Dam_phan_trong_kinh_doanh/

3.2. Triển vọng quan hệ thương mại Việt – Anh trong thời gian tới:

3.2.1. Thuận lợi

✓ Thuận lợi trước hết là quan hệ giữa 2 nước đang trên đà phát triển tốt đẹp trên nhiều lĩnh vực. Vương Quốc Anh luôn có lập trường ủng hộ Việt Nam trong những vấn đề thương mại như GSP, thuế chống bán phá giá đối với sản phẩm giấy mũ da của Việt Nam..., các doanh nghiệp Anh coi Việt Nam là thị trường mục tiêu của họ trong những năm tới đây.

✓ Tháng 1/2009, Ông Thomas Gareth, Quốc Vụ Khanh phụ trách thương mại và đầu tư, Bộ Kinh doanh và Cải cách thể chế doanh nghiệp Vương Quốc Anh (BERR) đã có chuyến công du tại Việt Nam và các nước Đông Nam Á. Sau chuyến công du ngắn ngày, ông Gareth khẳng định : *“Chúng tôi đã trợ giúp Việt Nam và chúng tôi sẽ tiếp tục làm như vậy bởi chúng tôi nhận thấy rằng những nỗ lực nhằm phát triển kinh tế, đẩy mạnh phát triển khu vực kinh tế tư nhân, khuyến khích động viên các doanh nghiệp làm ăn là tâm điểm thành công của Việt Nam”*. Ngoài ra, ông Thomas Gareth còn nhấn mạnh *“Việt Nam là một thị trường có nhiều điều đang chờ đón. Cá nhân tôi sau chuyến thăm này sẽ thúc đẩy các công ty, doanh nghiệp Anh cần quan tâm một cách nghiêm túc tới thị trường Việt Nam với nhiều cơ hội đang ở phía trước”*⁵³. Tại buổi tiếp ông Thomas Gareth vào sáng 20/1/2009, Thủ tướng Nguyễn Tấn Dũng khẳng định *“vì quyền lợi của nhân dân hai nước, Việt Nam nỗ lực thúc đẩy quan hệ hợp tác với Liên hiệp Vương quốc Anh và Bắc Ailen”*⁵⁴.

✓ Cũng trong tháng 1/2009, các quan chức ngoại giao cấp cao của Anh và Việt Nam đã cùng nhau ký kết một văn bản quan trọng, hoạch định ra tầm nhìn chung cho các ưu tiên của mối quan hệ Anh - Việt đến năm 2013. Ngài Peter Ricketts, Thứ trưởng thường trực Bộ Ngoại giao Anh, và Thứ

⁵³, ⁵⁴ *“Việt Nam - Một thị trường nhiều hứa hẹn”*

<http://www.mofa.gov.vn/vi/nr040807104143/nr040807105039/ns090216093219>

trưởng Ngoại giao Việt Nam Nguyễn Quốc Cường đã trực tiếp đặt bút ký vào văn bản này. Theo đó, lĩnh vực thương mại và đầu tư nằm ở vị trí ưu tiên số 2 sau chính trị và đối ngoại. Với việc Việt Nam và Anh vượt qua những khó khăn về kinh tế trong năm 2008 và 2009, hợp tác thương mại và đầu tư giữa hai nước được cho là sẽ tăng đáng kể. Văn bản này bao gồm nhiều cam kết có lợi cho hoạt động thương mại giữa hai nước trong thời gian tới:

- Anh và Việt Nam sẽ phấn đấu nâng thương mại hai chiều lên 4 tỷ USD và đầu tư trực tiếp của Anh vào Việt Nam lên 3 tỷ USD vào năm 2013. Ngoài ra, với sự ủng hộ tích cực của Anh, Việt Nam mong muốn EU sẽ sớm công nhận Việt Nam là nước có nền kinh tế thị trường. Để thực hiện được các mục tiêu này, Anh và Việt Nam cam kết quan tâm và tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh, thương mại và đầu tư tại thị trường của nhau trên cơ sở ổn định, lâu dài, không phân biệt đối xử và cùng có lợi.

- Hai bên khẳng định sẽ tăng cường trao đổi đoàn cấp cao của Chính phủ và đoàn doanh nghiệp cũng như cũng như tăng cường quảng bá thương mại, đầu tư để duy trì sự quan tâm của doanh nghiệp đối với thị trường của nhau.

- Ngoài ra, để hỗ trợ doanh nghiệp dễ dàng sang tìm kiếm cơ hội kinh doanh và đầu tư tại mỗi nước, các bên cam kết sẽ tạo điều kiện thuận lợi hơn về thủ tục cấp thị thực cho doanh nghiệp của nhau. Các doanh nghiệp Việt Nam sẽ tận dụng tối đa những điều kiện thuận lợi của hệ thống cấp thị thực tính điểm của Anh. Các cơ quan chức năng của Việt Nam sẽ nghiêm túc xem xét và sớm đề xuất giải pháp phù hợp đối với đề nghị của Anh về vấn đề cấp thị thực tại cửa khẩu cho doanh nghiệp Anh trên cơ sở cùng có lợi.

- Mặt khác, Anh và Việt Nam cùng với Liên minh Châu Âu (EU) và các đối tác đồng quan điểm, sẽ tăng cường hợp tác trong vấn đề tiếp cận thị trường. Hai bên sẽ cùng huy động nguồn lực để hợp tác trong lĩnh vực này, nhất là đưa ra các gói hỗ trợ đào tạo cho Việt Nam trong các lĩnh vực thích hợp và sẽ phối hợp với các đối tác khác để bảo đảm hiệu quả cao nhất. Thông

qua dự án hỗ trợ "Hậu WTO" và đối thoại định kỳ, phía Anh sẽ hỗ trợ Việt Nam thực hiện đầy đủ các cam kết WTO theo đúng lộ trình, cũng như triển khai các bước cần thiết giải quyết các vấn đề liên quan đến tiếp cận thị trường như đấu thầu minh bạch, chống tham nhũng và quản trị doanh nghiệp⁵⁵.

✓ Trong những năm gần đây, người tiêu dùng Anh đã biết đến hàng hóa Việt Nam và họ đã dùng hàng Việt Nam. Sản phẩm made in Vietnam ngày càng xuất hiện nhiều hơn trên thị trường, tại các siêu thị trung tâm London như Primark, Mark & Spencer, Tesco... với giá cả vừa phải. Bên cạnh đó, người mua vẫn có thể tìm thấy hàng Việt Nam mang nhãn hiệu của những hãng nổi tiếng như Clarks, ZARA, Nike trong các cửa hàng cao cấp trên phố Hight Street với giá cao hơn nhiều. Điều này chứng tỏ thị trường đã chấp nhận sản phẩm Việt Nam ở các mức độ khác nhau. Thị trường Anh không như nhiều người nghĩ chỉ dành cho những thương hiệu mạnh với giá cả “trên trời” mà bên cạnh đó vẫn còn nhiều chỗ cho hàng hóa với giá bình dân, thậm chí khu vực này còn có phần “tấp nập” hơn những khu cao cấp trong những dịp mua sắm cuối tuần hoặc mùa Noel, năm mới.

✓ Với dân số trên 90 triệu người và thị trường bán lẻ tăng 20% mỗi năm, Vương Quốc Anh luôn nhìn nhận Việt Nam là một thị trường sôi động nhiều tiềm năng. Có thể nói rằng cơ hội và lợi ích của các doanh nghiệp Anh đối với thị trường Việt Nam cao chưa từng thấy và hiện tại Anh là nhà đầu tư lớn thứ 3 ở Việt Nam.

3.2.2. Khó khăn

✓ Trước hết, cũng như các quốc gia EU, nước Anh rất coi trọng vệ sinh an toàn thực phẩm và họ có những quy định nghiêm ngặt trong vấn đề này. Vì vậy, những mặt hàng nông sản thực phẩm luôn bị đe dọa bởi “hàng

⁵⁵ "Anh, Việt Nam ký văn bản hoạch định tầm nhìn quan hệ tới năm 2013"
<http://vietbao.vn/The-gioi/Anh-Viet-Nam-ky-van-ban-hoach-dinh-tam-nhin-quan-he-toi-nam-2013/65155968/159/>

rào bảo vệ” này sẵn sàng được dựng lên nếu thấy có dấu hiệu ảnh hưởng tới người tiêu dùng.

✓ Vấn đề GSP, thuế chống bán phá giá: Tháng 6/2008 Ủy ban Châu Âu (EC) đã đưa mặt hàng giày da Việt Nam ra khỏi danh sách được hưởng Quy chế ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP) giai đoạn 2009-2011. Tiếp đó, tháng 10/2008, Ủy ban Châu Âu (EC) lại ra quyết định rà soát thuế chống bán phá giá đối với sản phẩm giày mũ da của Việt Nam, theo đó mặt hàng này vẫn phải chịu mức thuế 10%. Anh là thành viên có tiếng nói trong EC và mặt hàng giày mũ da lại là một trong những mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang thị trường Anh. Năm 2009 mặt hàng này chắc chắn sẽ gặp nhiều khó khăn và vì vậy sẽ ảnh hưởng đến tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam.

✓ Về thị trường bán lẻ, phần lớn thị trường đều do các hãng, tập đoàn lớn có tên tuổi chiếm lĩnh như Mark & Spencer, Tesco, Primark, Sainsbury's, ZARA... nên chúng ta khó có thể chen chân vào mà phải chấp nhận thông qua các kênh trung gian để đến với hệ thống phân phối đó. Điều này đồng nghĩa với việc các doanh nghiệp Việt Nam phải chia sẻ lợi nhuận, thậm chí phải chịu phần thiệt hơn trong khi chúng ta đảm nhận những công đoạn nặng nhọc hơn. Tuy vậy, có một vài doanh nghiệp đã trực tiếp vào thẳng hệ thống phân phối và trở thành nhà cung cấp ruột. Với uy tín của các thương hiệu mạnh, hàng hóa của họ sẽ có vị trí vững chắc tại thị trường tiêu thụ vào loại bậc nhất châu Âu. Điển hình cho sự thâm nhập thành công của doanh nghiệp Việt Nam vào thị trường Anh phải kể đến công ty TNHH Bảo Thanh (TPHCM), sau hơn một năm kiên trì triển khai, đến tháng 4/2009 mặt hàng Thanh Long của công ty đã được Tập đoàn siêu thị Tesco cấp giấy chứng nhận đạt tiêu chuẩn TNC (Tesco Nature's Choice). Theo ông Lý Hải Long - giám đốc kinh doanh Công ty Bảo Thanh, đây là tiêu chuẩn cho hệ thống trang trại trồng trọt và nhà xưởng đóng gói thanh long của công ty tại Bình

Thuận với thương hiệu Ticay. TNC cũng là giấy chứng nhận đầu tiên của Tập đoàn Tesco cho một doanh nghiệp xuất khẩu trái cây Việt Nam. Với giấy chứng nhận này, thanh long thương hiệu Ticay của Bảo Thanh đủ tiêu chuẩn để cung cấp cho hệ thống các siêu thị của Tập đoàn Tesco trên toàn thế giới.⁵⁶ Tesco là tập đoàn chuỗi siêu thị lớn nhất tại Anh và là hãng bán lẻ lớn thứ ba thế giới, từ đó có thể thấy triển vọng của mặt hàng thanh long tại thị trường Anh là rất lớn. Tuy nhiên trên thực tế, số doanh nghiệp Việt Nam làm được như công ty TNHH Bảo Thanh kể trên còn rất khiêm tốn. Hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam vẫn bị động và phụ thuộc nhiều vào trung gian.

✓ Thêm vào đó, nước Anh đang trong tình trạng suy thoái kinh tế nghiêm trọng, chưa có dấu hiệu khả quan nào cho sự phục hồi trong năm 2009. Kéo theo đó là thất nghiệp gia tăng và số người mất việc làm có thể lên tới con số 2 triệu người trong năm tới, mức tiêu dùng của người dân chắc chắn sẽ suy giảm, các nhà nhập khẩu đang gặp phải tình trạng thiếu vốn, đồng Bảng Anh mất giá so với các ngoại tệ mạnh khác... tất cả những yếu tố đó sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến xuất khẩu của Việt Nam năm 2009.

3.3. Giải pháp về mặt văn hóa để nâng cao hiệu quả đàm phán thương mại Việt – Anh

3.3.1. Về phía các cơ quan Nhà nước

3.3.1.1. Chú trọng thiết lập quan hệ ngoại giao, tăng cường hợp tác trên mọi lĩnh vực với Anh

Nhà nước ta cần chú trọng thực hiện gia tăng hợp tác với Anh theo phương châm đa tầng cấp và nhiều phương diện nhằm tạo sự hiểu biết tin cậy lẫn nhau sâu và rộng trong các giới và các cấp khác nhau. Điều đó có nghĩa rằng phải chú ý hợp tác đa phương và song phương thông qua các cam kết ngắn hạn và dài hạn cùng với đa dạng hóa các loại hình hợp tác của chính

⁵⁶ “Thanh long Việt thâm nhập chuỗi siêu thị Anh”

<http://www.baomoi.com/Home/ThiTruong/www.tuoitre.com.vn/Thanh-long-Viet-tham-nhap-chuoi-sieu-thi-Anh/2684812.epi>

phủ, địa phương và các tổ chức phi chính phủ, giao lưu nhân dân. Bên cạnh đó cần có cơ chế phối hợp với nhau trong các vấn đề đa phương có liên quan đến lợi ích chung của hai bên.

Mặt khác, Việt Nam phải biết kết hợp tăng cường hợp tác kinh tế với phát triển các mối quan hệ chính trị, văn hóa và xã hội. Phối hợp các mặt trong quan hệ hiện nay là đòi hỏi của thực tiễn cuộc sống, của hiệu quả hợp tác chung. Chính vì vậy, đi liền với hợp tác kinh tế phải chú trọng thúc đẩy giao lưu văn hóa để nâng cao sự hiểu biết lẫn nhau. Việc đẩy mạnh giao lưu văn hóa sẽ tạo nền tảng vững chắc cho quan hệ hai nước trong hiện tại và tương lai. Trong thời gian qua, chính phủ Việt Nam cũng đã làm rất tốt vai trò này, nhân dịp kỷ niệm 35 năm quan hệ ngoại giao Việt – Anh (11/9/1973-11/9/2008), chúng ta đã tổ chức thành công chương trình giao lưu văn hoá, góp phần quảng bá hình ảnh đất nước và con người Việt Nam tới người dân Anh, 10 chiếc taxi có in hình ảnh Vịnh Hạ Long, các cô gái Việt Nam với những tà áo dài trắng truyền thống cùng dòng chữ nổi bật "Charming Vietnam" (Duyên dáng Việt Nam) và một số biểu tượng của Thành phố Hồ Chí Minh, đã luân phiên chạy liên tục 24 giờ/ngày và 7 ngày/tuần tại khắp các đường phố của London.⁵⁷

3.3.1.2. Nâng cao hiệu quả hoạt động của các tổ chức xúc tiến thương mại, tham tán thương mại của Việt Nam tại Anh:

Việc xây dựng các đầu mối thông tin tổng hợp tại Anh như các tổ chức xúc tiến thương mại hay tham tán thương mại đã góp phần vừa giới thiệu tiềm năng, thế mạnh của Việt Nam với bạn bè Anh vừa thu thập và cung cấp các thông tin về đối tác Anh cho các doanh nghiệp Việt Nam. Tuy nhiên trong thời gian tới, các tổ chức này cần hoạt động năng nổ và hiệu quả hơn nữa. Nhiều doanh nghiệp Anh cho biết Việt Nam là một trong những thị trường tại khu vực Châu Á được họ rất quan tâm. Tuy nhiên, theo các doanh nghiệp

⁵⁷ “Nhiều hoạt động kỷ niệm 35 năm quan hệ ngoại giao Việt Nam – Anh”
<http://www.mofa.gov.vn/vi/nr040807104143/nr040807105001/ns080912092549>

này để đầu tư vào một đất nước thì thông qua các phương tiện thông tin đại chúng vẫn chưa đủ mà họ cần những thông tin cụ thể hơn nữa. Trên thực tế sự hiểu biết của người dân Anh nói chung và của các doanh nghiệp Anh nói riêng về Việt Nam và văn hoá Việt Nam vẫn còn hạn chế. Trong năm 2008, phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) đã tổ chức thành công chương trình “*Những ngày Việt Nam tại Anh*”, đây là một hoạt động rất thiết thực, vừa góp phần quảng bá về đất nước, con người Việt Nam, vừa mở ra những cơ hội về đầu tư, thương mại và du lịch cho các doanh nghiệp Anh vào thị trường Việt Nam. Thông qua chương trình này, nhiều hợp đồng trị giá hàng triệu đô la đã được ký kết. Trong tương lai, các tổ chức xúc tiến thương mại Việt Nam cần có nhiều hơn nữa các hoạt động và chương trình bổ ích như trên để góp phần làm cầu nối giữa các doanh nghiệp Anh và doanh nghiệp Việt Nam⁵⁸.

3.3.1.3. Nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về vai trò của văn hoá kinh doanh trong đàm phán thương mại quốc tế

Để thay đổi một cái gì đó, trước hết chúng ta phải đi từ nhận thức. Mặc dù “*văn hoá*” hay “*văn hoá kinh doanh*” xuất hiện thường xuyên, liên tục trong đời sống hàng ngày của chúng ta thông qua đài, báo, TV, các phương tiện truyền thông... Nhưng rõ ràng, mỗi cá nhân, mỗi doanh nghiệp vẫn chưa nhận thức được đầy đủ tầm quan trọng của văn hoá trong kinh doanh, trong đàm phán thương mại quốc tế. Chính vì vậy, để nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về tầm quan trọng của văn hoá trong hoạt động kinh doanh nói chung và trong đàm phán nói riêng, cần có sự can thiệp tích cực từ phía các cơ quan quản lý nhà nước như các Bộ, các ngành...

Thực tế cho thấy, các chính sách và cơ chế quản lý hiện hành ở nước ta hiện nay cũng mới chỉ chú ý đến các khía cạnh kinh tế, xã hội và môi trường của kinh doanh. Sự thiếu vắng hoặc mờ nhạt của khía cạnh văn hoá trong các

⁵⁸“*Xúc tiến thương mại Việt – Anh*”

<http://www.vietrade.gov.vn/old/news.asp?cate=40&article=13138&lang=vn>

chính sách và cơ chế quản lý kinh doanh khiến doanh nghiệp càng trở nên lơ là với việc củng cố các kiến thức về văn hoá trong kinh doanh. Thêm vào đó, những áp lực kinh tế, nhất là áp lực chạy theo lợi nhuận khiến doanh nghiệp quên đi khía cạnh văn hoá hoặc chỉ coi nó là yếu tố phụ trợ. Bởi vậy, để thay đổi nhận thức của doanh nghiệp, thiết nghĩ các bộ ngành có liên quan như Bộ Thương Mại, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam nên xuất bản những tài liệu về văn hoá kinh doanh và văn hoá đàm phán của các quốc gia để tuyên truyền rộng rãi cho các doanh nghiệp. Trước hết, nó cung cấp những hiểu biết cơ bản về nền văn hoá của đối tác, giúp doanh nghiệp chiếm được cảm tình của đối tác ngay cả khi những kiến thức này không áp dụng trực tiếp vào kinh doanh. Thêm vào đó, những kiến thức này giúp chúng ta hiểu sâu hơn về cách suy nghĩ, ứng xử của đối tác, giúp ta vạch ra được những chiến lược kinh doanh, chiến lược đàm phán phù hợp, tạo điều kiện cho cuộc đàm phán thành công tốt đẹp.

Bên cạnh đó, việc tổ chức các khoá học chuyên đề về văn hoá sẽ là nơi để các doanh nghiệp trao đổi quan điểm, kinh nghiệm, những sai lầm mắc phải trong khi đàm phán, nhờ vậy kiến thức về văn hoá của mỗi thành viên sẽ được mở rộng. Chắc chắn sẽ có nhiều doanh nghiệp ngỡ ngàng khi nhận ra mình đã từng mắc lỗi về văn hoá ứng xử trong đàm phán mà không biết. Ngoài ra trong quá trình học tập rất có thể có những đặc điểm văn hoá lại gợi ý cho nhà kinh doanh những ý tưởng mới. Thông thường nhà kinh doanh chỉ quan tâm đến kinh doanh, nhà nghiên cứu văn hoá chỉ biết đến văn hoá, song người thành công trên thương trường lại là người biết kết hợp cả hai thứ đó.

Các bộ ngành có liên quan và các cơ quan chức năng cũng có thể phối hợp với nhau cùng tổ chức các hội thảo chuyên đề về vai trò của văn hoá kinh doanh trong đàm phán thương mại quốc tế, trên cơ sở đó doanh nghiệp có điều kiện tham gia và học hỏi được nhiều điều bổ ích để vận dụng trong hoạt động kinh doanh thực tiễn của mình.

Song song với việc tuyên truyền rộng rãi trong các doanh nghiệp về vai trò của văn hoá kinh doanh đối với đàm phán thương mại quốc tế nói chung, các cơ quan nhà nước, các bộ, ngành có liên quan nên nhấn mạnh tới vai trò của thị trường Anh đối với hoạt động thương mại của Việt Nam trong thời gian tới. Trên cơ sở những kết quả tốt đẹp đã có được trong quan hệ kinh tế - chính trị giữa hai nước trong thời gian qua, các cơ quan nhà nước hãy chỉ ra cho doanh nghiệp thấy những thành công đã đạt được cũng như những thiếu sót còn tồn tại. Thông qua đó giúp doanh nghiệp Việt Nam nhận thức được rằng, với một thị trường khó tính và cũng đầy triển vọng như thị trường Anh, thì việc hiểu rõ văn hoá kinh doanh của họ là một yếu tố hết sức cần thiết để có thể đàm phán thành công với các đối tác thuộc quốc gia này.

3.3.1.4. Cung cấp thông tin có hệ thống về đặc trưng văn hoá và văn hoá kinh doanh của thị trường Anh

Qua việc phân tích những triển vọng trong quan hệ thương mại Việt – Anh thời gian tới, có thể thấy trong tương lai các doanh nghiệp Việt Nam sẽ có nhiều cơ hội hơn để tiếp xúc và đàm phán với các doanh nghiệp Anh trong các thương vụ làm ăn. Một khi doanh nghiệp đã ý thức được về vai trò của văn hoá kinh doanh trong đàm phán thương mại quốc tế, tất yếu sẽ nảy sinh nhu cầu về tìm hiểu văn hoá và văn hoá kinh doanh của đối tác Anh nhằm nâng cao hiệu quả của đàm phán.

Có thể thấy ngoài việc thu thập thông tin từ các khoá học, hội thảo chuyên đề nói trên thì sách báo và các phương tiện truyền thông khác là nguồn cung cấp tư liệu văn hoá khá phong phú cho các doanh nghiệp. Song các thông tin đó lại được cung cấp một cách rải rác, không phù hợp với những nhu cầu của doanh nghiệp. Nhiều khi doanh nghiệp có nhu cầu tìm hiểu về một hành vi ứng xử cụ thể nào đó của các thương nhân Anh thì lại không biết lấy thông tin từ đâu. Nên chăng các cơ quan chức năng phối hợp cùng nhau mở riêng một bộ phận chuyên cung cấp tư liệu văn hoá có liên quan đến kinh

doanh theo yêu cầu của doanh nghiệp. Đây không phải là việc quá khó vì các cơ quan Thương vụ như Hiệp hội các doanh nghiệp Anh tại Việt Nam (BBGV), Đại sứ quán Anh, Hội Đồng Anh ở Việt Nam luôn sẵn sàng cung cấp thông tin về vấn đề này. Những thông tin này không những chỉ có ích cho công việc kinh doanh, mà còn giúp dân tộc hai nước xích lại gần nhau hơn, giúp xây dựng tình đoàn kết hữu nghị Việt – Anh.

3.3.1.5. Các biện pháp hỗ trợ khác

Theo ông Trần Hữu Huỳnh, trưởng ban pháp chế phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam (VCCI), cải cách hành chính đang là một trong những “nút thắt” mà doanh nghiệp không hài lòng với cách điều hành của chính quyền, nhất là chính quyền địa phương. Ông cho biết, trong năm 2008 có tới 23% số doanh nghiệp phải bỏ ra trên 10% quỹ thời gian để thực hiện các thủ tục hành chính, cao hơn cả đánh giá của năm 2007. “*Chi phí thời gian (của doanh nghiệp) để thực hiện các quy định của Nhà nước đang tăng lên theo chiều hướng đáng lo ngại*”⁵⁹ Như vậy có thể thấy những rắc rối, chậm chạp trong thủ tục hành chính, cấp phép đầu tư thực sự là một trong những rào cản lớn đối với các nhà đầu tư nước ngoài, trong đó bao gồm cả các nhà đầu tư Anh. Chính vì vậy, Nhà nước ta cần tiếp tục cải cách thủ tục hành chính, cấp giấy phép đầu tư, đưa ra những chính sách khuyến khích, ưu đãi cho các nhà đầu tư, các doanh nghiệp Anh sang hoạt động ở Việt Nam.

Mặt khác, nhà nước cũng cần hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam thông qua các hoạt động như : tổ chức hội chợ thương mại Việt – Anh, tăng cường cung cấp các nguồn thông tin về thị trường, về thương nhân và các yêu cầu về chất lượng sản phẩm, thủ tục thanh toán... của Anh. Bên cạnh đó, cần có các biện pháp hỗ trợ cụ thể về nguồn vốn, tín dụng và bảo đảm tín dụng khi các doanh nghiệp không có được nguồn vốn để nhập khẩu hàng hoá hoặc thực hiện các dự án đầu tư.

⁵⁹ Thủ tục hành chính: Đang “xum xuê và rậm rạp” trở lại
<http://diaonline.vn/web/tintuc/tintucdiaoc/2009/02/23/152000/13000/>

3.3.2. Về phía các doanh nghiệp

3.3.2.1. Doanh nghiệp cần nhận thức được ảnh hưởng của VHKD đối với đàm phán thương mại quốc tế

Các hình thức hỗ trợ nói trên của chính phủ và các cơ quan cấp Bộ sẽ không có tác dụng gì, nếu bản thân nhà kinh doanh không ý thức được tầm quan trọng của văn hoá kinh doanh trong đàm phán thương mại quốc tế. Các nhà kinh doanh là những người có điều kiện tiếp xúc, giao lưu văn hoá rộng rãi với các cộng đồng khác nhau, có phong cách đàm phán khác nhau. Nếu họ chỉ có trình độ chuyên môn mà thiếu kiến thức về văn hoá, thì kết quả đàm phán của họ sẽ không như mong muốn. Ngược lại nếu nắm vững các nét văn hoá đặc trưng của nước bạn thì họ sẽ tự tin, mạnh dạn hơn khi đàm phán.

Do đó trước hết, nằm trong khả năng của mình mỗi doanh nghiệp hãy tự giáo dục cho các nhà đàm phán của mình về vai trò của văn hoá trong kinh doanh. Sau đó kết hợp đào tạo trường lớp với việc tự đào tạo và đào tạo tại chỗ. Doanh nghiệp nên tạo điều kiện về kinh phí và thời gian cho cán bộ của mình tham gia các khoá học, lớp hội thảo về đề tài văn hoá trong kinh doanh và văn hóa kinh doanh trong đàm phán quốc tế, các khoá học nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ và ngoại ngữ. Doanh nghiệp hãy biến mỗi một nhà đàm phán của mình thành một “Đại sứ văn hoá”, vừa am tường văn hoá dân tộc, lại vừa cởi mở tiếp nhận những giá trị văn hoá mới, trên cơ sở đó sẽ gây được thiện cảm của đối tác và đàm phán sẽ dễ đạt được kết quả như mong muốn. Đặc biệt với một đất nước có bề dày lịch sử và văn hoá đa dạng như Vương Quốc Anh, chắc chắn văn hoá sẽ ảnh hưởng rất lớn đến phong cách kinh doanh, phong cách tiêu dùng, thị hiếu... của họ. Chính bởi vậy mà hơn lúc nào hết, doanh nghiệp cần nhận thức được rằng văn hoá kinh doanh sẽ tác động rất lớn đến kết quả đàm phán thương mại giữa doanh nghiệp và các đối tác Anh..

3.3.2.2. Doanh nghiệp cần tăng cường hơn nữa sự hiểu biết về thị trường Anh trước khi tiến hành đàm phán

Anh hiện là một trong 7 thị trường xuất khẩu lớn của Việt Nam với kim ngạch xuất khẩu hàng năm trên 1 tỷ USD. Tuy nhiên, theo Thương vụ Việt Nam tại Anh, để xuất khẩu vào thị trường này, các doanh nghiệp Việt Nam gặp phải rất nhiều khó khăn.

Trước hết, tuy được xem là nước có nền kinh tế mở, ủng hộ thương mại tự do toàn cầu, nhưng hàng xuất khẩu vào thị trường Anh lại phải chịu sự kiểm soát khá gắt gao về các tiêu chuẩn kỹ thuật, an toàn thực phẩm... mà những "rào cản" này thường được áp dụng theo tiêu chí mới nhất của châu Âu và thông thường đó cũng là những tiêu chuẩn cao nhất đang được quốc tế áp dụng. Bên cạnh đó, trên thị trường Anh sẽ phải chịu sự cạnh tranh rất lớn về quy cách, mẫu mã, giá cả... từ các thị trường trong khu vực châu Á, đặc biệt là Trung Quốc, nước có kim ngạch xuất khẩu hàng đầu vào Anh.

Một khó khăn lớn khác là người tiêu dùng Anh vốn rất khó tính, hơn nữa đối với việc thay đổi thói quen và tư duy tiêu dùng của khách hàng là điều không dễ dàng. Một điều rất dễ thấy trong tính "*bảo thủ*" của người Anh là khi họ đã sử dụng mặt hàng của một nhà cung cấp nào thì rất khó đổi sang nhà cung cấp khác⁶⁰. Chính vì thị trường Anh có những đặc điểm khác biệt và nhiều yêu cầu gắt gao như trên mà các doanh nghiệp Việt Nam cần tìm hiểu kỹ về thị trường này trước khi tiến hành đàm phán. Khi có được đầy đủ thông tin về thị trường, tập quán tiêu dùng, hệ thống phân phối, các quy định pháp luật... của Anh thì các doanh nghiệp mới có thể chủ động trên bàn đàm phán. Doanh nghiệp sẽ không bị rơi vào tình huống ngỡ ngàng, khó xử dẫn đến việc bị các đối tác Anh áp đảo, chiếm ưu thế. Để có được những thông tin đầy đủ và chính xác về thị trường Anh, ngoài việc cập nhật trên các phương tiện truyền thông như đài, báo, TV, Internet... chúng ta có thể tranh thủ nguồn

⁶⁰ "Một số điều cần biết khi xuất khẩu sang thị trường Anh quốc"
<http://www.tgvn.com.vn/printContent.aspx?ID=599>

thông tin từ các tổ chức xúc tiến thương mại, đặc biệt là phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam.

3.3.2.3. Doanh nghiệp cần chủ động tìm hiểu về VHKT của Anh trước khi tiến hành đàm phán

Đàm phán là giai đoạn đầu tiên của quá trình hợp tác kinh doanh. Kết quả của đàm phán nhiều khi có tính chất quyết định đến một thương vụ làm ăn. Chính vì thế, các doanh nghiệp phải coi trọng hơn nữa vai trò của công tác đàm phán và có sự đầu tư thích đáng. Anh Quốc là một thị trường khó tính vì thế sẽ rất đáng tiếc nếu như hàng hoá của chúng ta đáp ứng được yêu cầu của họ mà vẫn không ký được hợp đồng do những yếu kém trong khâu đàm phán. Làm tốt công tác đàm phán thì các bên mới có thể phát triển mối quan hệ làm ăn lâu dài, tin tưởng lẫn nhau.

Anh và Việt Nam đều là những nước có nền văn hoá lâu đời và mang đậm bản sắc riêng, bên cạnh đó còn có những sự khác biệt lớn trong văn hoá kinh doanh do đặc điểm một bên là văn hoá phương Tây, một bên là văn hoá phương Đông. Chính vì vậy, chúng ta không thể dễ dàng tiếp cận và thích ứng nếu không tìm hiểu cặn kẽ và đánh giá đúng vai trò của văn hoá đối với hoạt động kinh doanh. Các doanh nghiệp Việt Nam nếu có tìm hiểu trước khi đàm phán cũng mới chỉ dừng lại ở những đánh giá bề ngoài chứ ít khi chịu đi sâu phân tích để có cái nhìn thấu đáo, triệt để. Chính sự chủ quan “nước đến chân mới nhảy” của các doanh nghiệp Việt Nam là một nguyên nhân dẫn đến sự bị động, gập gáp trong công tác thu thập, nghiên cứu thông tin. Do đó, các doanh nghiệp cần chủ động hơn nữa trong việc tìm hiểu, nghiên cứu văn hoá kinh doanh của đối tác Anh để chuẩn bị tốt cho công tác đàm phán.

KẾT LUẬN

Một lần nữa chúng ta có thể khẳng định rằng mối quan hệ Việt Nam – Vương Quốc Anh là một trong những mối quan hệ phát triển nhanh và bền vững trong lịch sử ngoại giao của Việt Nam. Trong năm 2009 này, kinh tế thế giới đang phải trải qua một giai đoạn hết sức khó khăn và thử thách, bản thân Anh và Việt Nam cũng chịu nhiều ảnh hưởng bất lợi từ cuộc suy thoái chung, thế nhưng những triển vọng trong quan hệ thương mại Việt – Anh trong thời gian tới là không thể phủ nhận. Doanh nghiệp Anh ngày càng quan tâm nhiều hơn tới thị trường Việt Nam và các chính sách trong quan hệ ngoại giao giữa hai nước đang mở ra nhiều cơ hội lớn cho các doanh nghiệp cả hai bên. Trong bối cảnh đó, việc thông hiểu văn hóa Anh, am tường văn hóa kinh doanh của người Anh một mặt giúp doanh nghiệp Việt Nam nâng cao hiệu quả giao dịch đàm phán, mặt khác tạo ra nền tảng vững chắc cho mối quan hệ lâu dài của hai nước trên nhiều lĩnh vực.

Có thể thấy nghiên cứu đề tài “*Văn hóa kinh doanh của Anh và những ảnh hưởng đến đàm phán thương mại quốc tế tại quốc gia này*” là một việc hết sức khó khăn song cũng có rất nhiều điều lý thú. Bản thân đề tài khá phức tạp bởi nó bao hàm nhiều khái niệm mà cho tới nay, các học giả vẫn chưa thống nhất được cách nhận thức. Sẽ còn nhiều vấn đề phải đem ra bàn luận và suy xét để hoàn thiện đề tài, song hi vọng rằng với những thông tin bổ ích được tổng hợp từ các nguồn tài liệu khác nhau, luận văn sẽ mang tới cho các cá nhân, các doanh nghiệp một cái nhìn tổng quát về văn hóa kinh doanh nói chung và những nét đặc sắc trong văn hóa kinh doanh của người Anh nói riêng. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp nhận thức được những ảnh hưởng quan trọng của văn hóa kinh doanh đối với đàm phán thương mại quốc tế và có những biện pháp thích hợp để nâng cao hiệu quả đàm phán thương mại với các đối tác Anh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT

1. Nguyễn Hoàng Ánh (2004), “*Vai trò của văn hóa trong kinh doanh quốc tế và vấn đề xây dựng văn hóa kinh doanh ở Việt Nam*”, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Hà Nội.
2. Nguyễn Hoàng Ánh (1998), “*Ảnh hưởng của văn hóa đến thương mại quốc tế trên thế giới và ở Việt Nam*”, Luận văn Thạc sĩ khoa học Kinh tế, ĐHNT, Hà Nội.
3. Ban tư tưởng Văn hóa Trung ương – Bộ Văn hóa Thông tin – Viện Quản trị doanh nghiệp (2001), “*Văn hóa và kinh doanh*”, NXB Lao động Hà Nội.
4. Nguyễn Văn Dân (2006), “*Văn hóa và phát triển trong bối cảnh toàn cầu hóa*”, NXB Khoa học Xã hội, Hà Nội.
5. Nguyễn Khoa Điềm (2001), “*Xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến đậm đà bản sắc dân tộc*”, NXB Chính trị Quốc gia, HN
6. Nguyễn Xuân Thơm, Nguyễn Văn Hồng (1997), “*Kỹ thuật đàm phán thương mại quốc tế*”, NXB ĐHQGHN.
7. Đoàn Thị Hồng Vân (2004), “*Đàm phán trong kinh doanh quốc tế*”, NXB Thống Kê, HN.
8. Vũ Hữu Tửu (2002), “*Kỹ thuật nghiệp vụ ngoại thương*”, NXB Giáo Dục.
9. Nguyễn Văn Hồng, Nguyễn Hoàng Ánh, Phạm Thị Song Hạnh, Nguyễn Văn Thoan (2001), “*Một số giải pháp nâng cao hiệu quả đàm phán ngoại thương của các doanh nghiệp ngoại thương Việt Nam*”, đề tài NCKH cấp bộ, trường ĐHNT Hà Nội.
10. Nguyễn Hoàng Ánh, “*Chuyên đề đàm phán thương mại quốc tế*”, đề tài nghiên cứu cấp tiến sĩ, Hà Nội.

11. Nguyễn Thị Mơ (2005), “*Giáo trình pháp luật trong hoạt động kinh tế đối ngoại*”, NXB Giáo Dục
12. Trần Vĩnh Bảo (2008) , “*Một vòng quanh các nước: nước Anh*”, NXB VH TT.
13. Rob Bowden (2007), “*Các nước trên thế giới : nước Anh*”. Đỗ Đức Thịnh dịch, NXB Kim Đồng.
14. Bùi Đức Mãn (2002), “*Lược sử các nước trên thế giới : Lược sử nước Anh*”, NXB TP HCM.
15. “*Hệ thống giáo dục Vương Quốc Anh*”
http://www.embassy.edu.vn/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=34.
16. “*Quan hệ Vương quốc Anh - Việt Nam*”
<http://ukinvietnam.fco.gov.uk/vi/working-with-vietnam/uk-vietnam-relations-viet/>
17. “*Quan hệ kinh tế Việt – Anh*”
http://www.mofa.gov.vn/vi/cn_vakv/euro/nr040819110853/ns070628071142
18. “*Quan Hệ Thương Mại Song phương*”
<http://ukinvietnam.fco.gov.uk/vi/working-with-vietnam/bilateral-trade>
19. “*Thanh long Việt thâm nhập chuỗi siêu thị Anh*”
<http://www.baomoi.com/Home/ThiTruong/www.tuoitre.com.vn/Thanh-long-Viet-tham-nhap-chuoi-sieu-thi-Anh/2684812.epi>
20. “*Nhiều hoạt động kỷ niệm 35 năm quan hệ ngoại giao Việt Nam, Anh*”
<http://www.mofa.gov.vn/vi/nr040807104143/nr040807105001/ns080912092549>.
21. *Thủ tục hành chính: Đang “xum xuê và rậm rạp” trở lại*
<http://diaonline.vn/web/tintuc/tintucdiaoc/2009/02/23/152000/13000/>

22. “*Một số điều cần biết khi xuất khẩu sang thị trường Anh*”
<http://www.tgvn.com.vn/printContent.aspx?ID=599>
23. “*Các chuyên mục hay : Đàm phán trong kinh doanh*”
<http://www.muabandoanhnghep.com.vn/home/index.php?frame=tintuc2&mode=detail&id=4911>
24. “*Bạn biết gì về nghệ thuật đàm phán thương mại với Mỹ*”
<http://bwportal.com.vn/?cid=4,4&txtid=126>
25. “*Quyền lực, cái tôi & thời gian trong văn hoá kinh doanh*”
http://www.vhdn.vn/index.php?view=article&id=6132&tmpl=component&print=1&page=&option=com_content
26. Nguyễn Thu Hà – “*Ảnh hưởng của văn hoá đến việc ra quyết định*”
[http://www.chungta.com/Desktop.aspx/KinhDoanh-QTDN/Doanh-Nghiep/Anh_huong_cua_van_hoa_toi_viec_ra_quyet_dinh/\)](http://www.chungta.com/Desktop.aspx/KinhDoanh-QTDN/Doanh-Nghiep/Anh_huong_cua_van_hoa_toi_viec_ra_quyet_dinh/)
27. Từ điển wikipedia – “*Tìm hiểu về tiếng anh*”
http://vi.wikipedia.org/wiki/Ti%E1%BA%BFng_Anh
28. Nguyễn Ngọc Băng Châu – “*Những điều thú vị về con số 13*”
http://my.opera.com/bang_chaukh/blog/show.dml/1531239
29. “*Trào lưu trang điểm qua từng thập niên*”
<http://www.thoitrangchaua.com/bi-quyet-lam-dep/28-bi-quyet-lam-dep/442-trao-luu-trang-diem-qua-tung-thap-nien.html>
30. “*Những tập tục kì lạ của người dân tộc thiểu số*”
<http://www.vanhoaphuongdong.com/forum/archive/index.php/t-328.html>
31. “*Kỹ năng đàm phán*”
<http://www.kynangmem.com/showthread.php?t=238>
32. “*Diễn đàn đàm phán trong kinh doanh*”
<http://www.phongcachdoanhnhanonline.com/vn/?IDcat=8&IDItems=490>

33. “*Không gian sống : nhà xanh cuộc sống*”

<http://www.saigonhouses.com/index.php?rq=cms&mrq=detail&cmsID=1946&cmscat=3>

TÀI LIỆU TIẾNG ANH

34. Charles W. L. Hill (2003), “*International business: competing in the global marketplace*”, second edition, McGraw Hill.

35. “*British music*”

<http://www.britishcouncil.org/vi/vietnam-arts-music.htm>

36. “*A guide to English culture and customs*”

http://www.stgiles.co.uk/General_cultural_information.pdf.

37. “*CIA The World Factbook 2007*”

<http://www.communicaid.com/cross-cultural-training/culture-for-business-and-management/doing-business-in/British-business-and-social-culture.php>.

38. Neil Payne – “*Cross-Cultural Communication*”

http://EzineArticles.com/?expert=Neil_Payne

39. “*Doing Business in the UK| British Social and Business culture*”

<http://www.communicaid.com/cross-cultural-training/culture-for-business-and-management/doing-business-in/British-business-and-social-culture.php>

40. “*Doing Business in the UK - Culture, Customs and etiquette*”

<http://ezinearticles.com/?Doing-Business-in-the-UK---Culture,-Customs-and-Etiquette&id=841934>

41. “*Business culture in the UK*”

http://www.refugeesintobusiness.org.uk/Resources/RIB/Downloads/Guide/Business_Culture.pdf

42. “*UK_Language, culture, custom and etiquette*”

<http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/UK.html>

43. Leonardo Bioculture Project – “*UK business culture report*”

[http://www.mva.org/media\(3362,1033\)/UK.pdf](http://www.mva.org/media(3362,1033)/UK.pdf)