

PHÂN TÍCH MỨC ĐỘ ƯU TIÊN TRONG ĐIỀU KIỆN TUYỂN DỤNG CỦA DOANH NGHIỆP ĐẦU TƯ HÀN QUỐC TẠI VIỆT NAM ĐỐI VỚI NGUỒN NHÂN LỰC CỬ NHÂN TIẾNG HÀN QUỐC

ANALYSIS OF THE PRIORITY IN RECRUITMENT CONDITIONS OF KOREAN INVESTMENT ENTERPRISES IN VIETNAM

Trần Thị Lan Anh*, Trần Thị Long, Phan Thị Thủy Tiên

Trường Đại học Ngoại ngữ - Đại học Đà Nẵng, Việt Nam¹

*Tác giả liên hệ / Corresponding author: ttlanh@ufl.udn.vn

(Nhận bài / Received: 14/7/2025; Sửa bài / Revised: 01/8/2025; Chấp nhận đăng / Accepted: 11/8/2025)

DOI: 10.31130/ud-jst.2025.23(8B).424

Tóm tắt - Mục tiêu của bài viết này là phân tích mức độ ưu tiên trong điều kiện tuyển dụng của doanh nghiệp đầu tư Hàn Quốc tại Việt Nam đối với nguồn nhân lực cử nhân tiếng Hàn Quốc. Kết quả khảo sát thông qua hình thức trực tuyến với 22 nhân viên quản lý của doanh nghiệp Hàn Quốc, bằng phương pháp phân tích tần suất (mỗi mục được phân tích trên thang điểm 5) nhằm tìm hiểu mức độ ưu tiên của doanh nghiệp Hàn Quốc đối với các chương trình hỗ trợ việc làm, các khóa học dành cho sinh viên đang được nhà trường vận hành; mức độ ưu tiên về trải nghiệm công việc thực tế; mức độ ưu tiên về ngoại ngữ; mức độ ưu tiên về kỹ năng mềm. Nghiên cứu này được kỳ vọng sẽ cung cấp dữ liệu cơ bản cho việc cải thiện tỷ lệ việc làm và phát triển chương trình hỗ trợ việc làm, phát triển chương trình đào tạo ngành Ngôn ngữ Hàn Quốc theo hướng đào tạo kết hợp với doanh nghiệp.

Từ khóa - Ưu tiên tuyển dụng; ngành tiếng Hàn; doanh nghiệp Hàn Quốc

1. Đặt vấn đề

Trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay, nghề nghiệp vẫn tồn tại nhưng yêu cầu kỹ năng công việc luôn thay đổi, kể cả những công việc đơn giản nhất. Theo đó, người lao động cần phải có những kỹ năng để thích ứng với những yêu cầu cách mạng khoa học kỹ thuật công nghệ, những kỹ năng mà robot không thể thay thế con người như kỹ năng về tư duy nhận thức mức độ, kỹ năng cảm xúc xã hội cũng như kỹ năng tương tác với công nghệ. Bên cạnh đó, những yêu cầu về lao động trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0 đã tạo ra cho giáo dục nghề nghiệp rất nhiều cơ hội phát triển. Công nghiệp 4.0 đòi hỏi nhân lực cho giáo dục nghề nghiệp rất lớn, ngày càng chú trọng đến năng lực chuyên môn và kỹ năng đáp ứng công việc nhiều hơn. Điều này đồng nghĩa với việc trong thời gian tới các doanh nghiệp sẽ phải kết nối với các cơ sở giáo dục, các trường đại học để tìm kiếm nguồn nhân lực.

Như vậy có thể thấy, cơ hội cho các cơ sở giáo dục, các trường đại học trong đó có Trường Đại học Ngoại Ngữ - Đại học Đà Nẵng (Trường ĐHN - ĐHDN) là rất lớn nhưng hiện nay các điều kiện đảm bảo cho sự đổi mới, thích ứng vẫn còn hạn chế. Một trong những rào cản có thể đề cập đến đó là 'sức ỳ' của nhiều năm đào tạo theo hướng

Abstract - The objective of this article is to analyze the priority level in the recruitment conditions of Korean-invested enterprises in Vietnam for Korean language bachelor's human resources. The survey results were conducted through interviews with 22 managers of Korean enterprises, using the frequency analysis method (each item is analyzed on a 5-point scale) to find out the priority level of Korean enterprises for job support programs, courses for students currently operated by the school; the priority level of practical work experience; the priority level of foreign languages; the priority level of soft skills. This study is expected to provide basic data for improving the employment rate and developing job support programs, developing Korean language training programs in the direction of training combined with enterprises.

Key words - Recruitment priority; Korean language industry; Korean enterprises

cung với những chương trình đào tạo cứng và phương pháp đào tạo truyền thống, không có sự tham gia của doanh nghiệp vào chương trình đào tạo là lực cản đối với sự đổi mới này.

Để chuẩn bị nguồn nhân lực cho thời đại cách mạng công nghiệp 4.0 thì cần phải nâng cao chất lượng giáo dục đại học theo định hướng đào tạo nghề nghiệp. Theo đó, các cơ sở giáo dục cũng như các trường đại học cần phải thiết kế lại chương trình học, xây dựng tiêu chuẩn đầu ra, các ngành nghề có liên quan thì phải chủ động đưa kỹ năng nghề nghiệp đáp ứng nhu cầu của thời đại cách mạng công nghiệp 4.0 vào trong đào tạo; các cơ sở giáo dục nghề nghiệp cần chuyển đổi mạnh mẽ sang mô hình chỉ đào tạo những gì thị trường cần và hướng tới chỉ đào tạo những gì thị trường sẽ cần.

Trong bối cảnh thời đại cách mạng công nghiệp 4.0 đặt ra yêu cầu mới về nguồn nhân lực, bài viết này phân tích các yêu cầu tuyển dụng nhân sự của các doanh nghiệp đầu tư Hàn Quốc tại Việt Nam, trên cơ sở đó xem xét các mức độ ưu tiên của doanh nghiệp đối với các ứng viên là sinh viên tốt nghiệp ngành ngôn ngữ Hàn Quốc. Nhóm tác giả đã phân tích mối quan hệ giữa các biến liên quan đến các khóa đào tạo, chương trình hỗ trợ việc làm của trường

¹ The University of Danang - University of Foreign Language Studies, Vietnam (Tran Thi Lan Anh, Tran Thi Long, Phan Thi Thuy Tien)

ĐHNN - ĐHĐN và yêu cầu tuyển dụng của các doanh nghiệp đầu tư Hàn Quốc tại thị trường Việt Nam nhằm tìm kiếm phương án điều chỉnh tối ưu chương trình đào tạo có sự phối hợp, tham gia chặt chẽ với doanh nghiệp để cung cấp nguồn nhân lực phù hợp, trở thành đối tượng ưu tiên tuyển dụng của doanh nghiệp.

2. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu này, nhóm tác giả tìm hiểu tình hình các doanh nghiệp Hàn Quốc đầu tư ở Việt Nam hiện nay và xác định loại hình công ty và nhóm ngành nghề doanh nghiệp đang hoạt động kinh doanh. Sau đó, lập các câu hỏi dành cho các nhân viên quản lý nhân sự và quản lý kinh doanh trong 22 doanh nghiệp này. Lập bảng hỏi dựa trên việc tham khảo các thông tin yêu cầu tuyển dụng nhân sự của các doanh nghiệp Hàn Quốc, và nội dung hỏi rút ra từ các cuộc trao đổi, phỏng vấn qua điện thoại với các nhân viên này. Cuộc khảo sát được tiến hành trên toàn quốc từ ngày 28 tháng 6 đến ngày 6 tháng 7 năm 2025. Phương pháp khảo sát được tiến hành bằng các phương pháp khảo sát trực tuyến sau khi có được sự đồng ý trước của các nhân viên đại diện doanh nghiệp. Sau khi có được sự đồng ý trước của các nhân viên này, nhóm tác giả giải thích trực tiếp hoặc qua điện thoại mục đích của cuộc khảo sát, đối tượng khảo sát và nội dung bảng câu hỏi. Trong số các câu trả lời đã tiếp nhận được, có 22 câu trả lời đã được phân tích nhằm giúp cho sinh viên tiếng Hàn tốt nghiệp hoặc sẽ tốt nghiệp có cơ sở chuẩn bị tốt nhất đáp ứng yêu cầu tuyển dụng của các doanh nghiệp Hàn Quốc đang đầu tư tại Việt Nam.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Phân tích tình hình đầu tư của doanh nghiệp Hàn Quốc vào thị trường Việt Nam

3.1.1. Lý do các doanh nghiệp Hàn Quốc đầu tư vào thị trường Việt Nam

Cho đến hiện nay, Hàn Quốc luôn giữ vững vị thế là nhà đầu tư lớn tại Việt Nam. Từ năm 2022 khi mối quan hệ song phương giữa Hàn Quốc và Việt Nam được nâng cấp lên thành mối quan hệ đối tác chiến lược toàn diện thì tổng vốn đầu tư trực tiếp từ Hàn Quốc vào Việt Nam đã đạt khoảng 87,5 tỷ USD với 10.003 dự án, chiếm 25% tổng số dự án tại Việt Nam và hơn 18% tổng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (tính đến tháng 6 năm 2024). Quy mô hợp tác phát triển ODA của Hàn Quốc tại Việt Nam trong giai đoạn 1989 - 2022 là 2,47 tỷ USD, trong đó Việt Nam là quốc gia hợp tác số 1 về cả viện trợ hoàn lại và viện trợ không hoàn lại. [1]

Nhìn vào số lượng các doanh nghiệp Hàn Quốc đầu tư tại Việt Nam ngày càng tăng, câu hỏi đặt ra là các công ty Hàn Quốc đã nhìn thấy những điểm mạnh nào khi họ quyết định đầu tư tại Việt Nam? Các lý do đề cập sau đây được trình bày dựa trên bài phân tích của Nikkei, Việt Nam [2] và của Tạp chí Diễn đàn doanh nghiệp [3].

Lý do thứ nhất là mối quan hệ giữa Việt Nam và Hàn Quốc ngày càng bền chặt, tạo nền tảng vững chắc cho các công ty Hàn Quốc đầu tư vào thị trường Việt Nam. Với những thỏa thuận có lợi cho cả hai nước, với tinh thần hợp tác cùng phát triển và dẫn dắt tương lai, mối quan hệ giữa

hai bên hứa hẹn nhiều cơ hội mới và sẽ chào đón sự đầu tư liên tục của các doanh nghiệp Hàn Quốc vào Việt Nam. Thông qua hợp tác chặt chẽ với các cơ quan, tổ chức, hiệp hội: Đại sứ quán Hàn Quốc tại Hà Nội, Cơ quan Xúc tiến Thương mại - Đầu tư Hàn Quốc (KOTRA) và Hiệp hội doanh nghiệp Hàn Quốc, Tổng Lãnh sự quán Hàn Quốc tại Đà Nẵng và Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam và Hàn Quốc đang xúc tiến tổ chức các sự kiện kinh tế, hội thảo và diễn đàn và cung cấp dịch vụ tư vấn pháp luật cho các nhà đầu tư và doanh nghiệp nhằm thường xuyên cập nhật và chia sẻ những thông tin mới nhất liên quan đến môi trường kinh doanh đầu tư của khu vực như xu hướng ban hành quy định pháp luật hoặc sửa đổi pháp lệnh, xu hướng kinh tế thế giới và khu vực, v.v..

Lý do thứ hai là Hàn Quốc có kế hoạch phát triển các tập đoàn Hàn Quốc tại Việt Nam. Trong làn sóng đầu tư của các công ty Hàn Quốc vào Việt Nam, những tập đoàn đã đầu tư hàng tỷ đô la, tiêu biểu như tập đoàn Samsung, tập đoàn LG, tập đoàn CJ - là những tên tuổi lớn trên thị trường Hàn Quốc đang dẫn đầu trong việc đầu tư vào Việt Nam. Năm bắt được xu hướng mới về dịch chuyển nhà máy sang Việt Nam, những năm gần đây, các tập đoàn nói trên đã xây dựng nhiều nhà máy tại Việt Nam và đạt được những thành quả to lớn. Ví dụ tiêu biểu có thể kể đến bốn nhà máy của Samsung có doanh thu và lợi nhuận cao, LG đã di dời các nhà máy sản xuất sang Việt Nam vào năm 2019, và Tập đoàn CJ đã mở nhiều nhà máy sản xuất tại các tỉnh phía Nam.

Lý do thứ ba là Hàn Quốc có kế hoạch đa dạng hóa các ngành công nghiệp Việt Nam, phát triển cộng đồng doanh nghiệp FDI và hội nhập sâu rộng với nền kinh tế thế giới. Có thể thấy trong cột mốc phát triển của các ngành công nghiệp Việt Nam trong năm 2020 không thể không tính đến các ngành dẫn đầu về đầu tư của các công ty Hàn Quốc trên các lĩnh vực Điện - Điện tử, Máy móc, Dệt may, Thực phẩm, v.v. Cộng đồng doanh nghiệp nước ngoài, trong đó có doanh nghiệp Hàn Quốc tại Việt Nam ngày càng phát triển, hợp tác, thu hút vốn đầu tư một cách có chọn lọc, chất lượng và hiệu quả. Ngoài ra, Việt Nam luôn chú trọng hội nhập sâu rộng với nền kinh tế thế giới, tích cực mở rộng quan hệ với nhiều nước và tham gia vào các tổ chức kinh tế quốc tế. Theo đó, các doanh nghiệp nước ngoài có nhà máy tại Việt Nam, trong đó có doanh nghiệp Hàn Quốc cũng sẽ có nhiều lợi thế để hội nhập với thị trường thế giới.

Lý do thứ tư doanh nghiệp Hàn Quốc đầu tư vào Việt Nam vì nguồn lao động dồi dào và thị trường tiêu thụ tiềm năng cho các sản phẩm của doanh nghiệp Hàn Quốc. Việt Nam với dân số trên 100 triệu người, hiện đang trong thời kỳ vàng son về dân số, chi phí lao động thấp và nguồn lao động dồi dào. Những năm gần đây, đào tạo lao động tại Việt Nam tiếp tục được đầu tư, tạo ra lực lượng lao động trẻ, thông thạo công nghệ mới và năng động. Việc chuyển nhà máy sang Việt Nam cũng là cơ hội để các doanh nghiệp Hàn Quốc và doanh nghiệp quốc tế mở rộng thị trường tiêu thụ. Việt Nam có dân số trên 100 triệu người, lực lượng lao động trẻ đông đảo, thu nhập bình quân đầu người không ngừng tăng. Do đó, Việt Nam sẽ là thị trường tiêu thụ tiềm năng cho các sản phẩm của doanh nghiệp Hàn Quốc.

Lý do thứ năm doanh nghiệp Hàn Quốc đầu tư vào Việt Nam vì vị trí chiến lược và vì lợi ích của Hiệp định thương mại tự do. Việt Nam nằm ở vị trí địa lý chiến lược, có cơ sở hạ tầng giao thông thuận lợi cho xuất khẩu và vận chuyển hàng hóa giữa các quốc gia. Từ Việt Nam, doanh nghiệp có thể tiếp cận nhiều cơ sở kinh tế năng động khác trên thế giới và khu vực Đông Nam Á chỉ trong vòng 3-5 giờ bay. chính sách mở cửa với nhiều lợi thế cạnh tranh. Về mặt ổn định chính trị, xã hội, trong bối cảnh chính trị quốc tế có nhiều biến động phức tạp, nhiều quốc gia trên thế giới đang có xu hướng bảo hộ, thì Việt Nam vẫn giữ vững lập trường, tiếp tục thực hiện chính sách mở cửa, duy trì đầu tư quốc tế và tăng cường hợp tác. Nhờ đó, doanh nghiệp nước ngoài đầu tư vào Việt Nam sẽ được hưởng nhiều chính sách ưu đãi, tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình quản lý và sản xuất. Những năm gần đây, Việt Nam tiếp tục thúc đẩy việc ký kết và thảo luận các hiệp định thương mại song phương với nhiều quốc gia và khu vực kinh tế trên thế giới: Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - Châu Âu (EVFTA); Hiệp định đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP); Hiệp định đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP). Sự kiện này không chỉ làm nổi bật mối quan hệ tốt đẹp giữa Việt Nam và Liên minh Châu Âu mà còn mở ra cơ hội cho các doanh nghiệp có cơ sở hạ tầng sản xuất tại Việt Nam mở rộng quy mô và thị trường tiêu thụ.

Với những lý do và cùng với những lợi thế nêu trên, Việt Nam hoàn toàn có thể kỳ vọng đạt và vượt mục tiêu thu hút từ 38-40 tỉ USD vốn FDI trong năm 2025 - qua đó khẳng định vai trò là trung tâm đầu tư chiến lược tại khu vực [4].

3.1.2. Tình hình doanh nghiệp Hàn Quốc đầu tư tại Việt Nam hiện nay

Việt Nam đã trở thành đối tác thương mại lớn thứ ba của Hàn Quốc sau Trung Quốc và Hoa Kỳ, và đã nổi lên như một đối tác kinh tế mạnh mẽ. Theo thống kê của Cơ quan Xúc tiến Thương mại - Đầu tư Hàn Quốc (KOTRA), “Tin tức thị trường nước ngoài của KOTRA” [5] số lượng công ty Hàn Quốc thâm nhập thị trường Việt Nam đã đứng đầu về đầu tư nước ngoài vào Việt Nam, cụ thể như sau:

Samsung Electronics đã đầu tư xây dựng nhà máy sản xuất điện thoại di động vào tỉnh Bắc Ninh. Khoảng một nửa lượng hàng xuất khẩu toàn cầu của Samsung được xử lý tại đây và chiếm khoảng 30% tổng lượng hàng xuất khẩu của Việt Nam. Các tập đoàn lớn của Hàn Quốc như Samsung, LG và Hyundai Motors đã mở rộng cơ sở đầu tư của mình ở Bắc Ninh, Hải Phòng và Ninh Bình. Đi cùng với khối doanh nghiệp điện tử, cơ khí là các doanh nghiệp dệt may, giày dép, sẫm lốp, nhuộm và giấy là những công ty đầu tiên đầu tư tại Việt Nam [5, tr.1].

Xu hướng đầu tư gần đây của các công ty Hàn Quốc đáng chú ý về 'hình thức' và 'khu vực'. Hình thức đang thay đổi từ đầu tư greenfield (phương thức đầu tư trực tiếp nước ngoài trong đó các công ty thuê đất và xây dựng nhà máy, địa điểm kinh doanh khi đầu tư ra nước ngoài) sang đầu tư brownfield (các công ty mua các cơ sở hoặc tòa nhà hiện có khi tiến ra nước ngoài) với ít rủi ro hơn. Các lĩnh vực sẽ được đầu tư vào Việt Nam trong tương lai dự kiến sẽ tăng

trường nhanh chóng như thực phẩm, làm đẹp, hàng tiêu dùng, nhà ở, phân phối, năng lượng, dịch vụ tài chính, ô tô, và các doanh nghiệp truyền thông dựa trên ICT và nền tảng internet dự kiến sẽ lần lượt xuất hiện. Hiện tại, công ty trực tuyến duy nhất của Hàn Quốc đã vào Việt Nam là Cafe24 - là công ty quản lý các công ty thương mại điện tử nổi tiếng như Stylenanda, Yukyuk Girls và Hotping. Công ty đã thành lập một tập đoàn tại Việt Nam vào ngày 1 tháng 7 năm 2019 và đang tìm cách thâm nhập vào Đông Nam Á. Với sự gia nhập của Cafe24 và với việc thành lập Trung tâm hợp tác công nghệ thông tin (CNTT) Hàn Quốc-Việt Nam đã cho thấy triển vọng về tương lai của thị trường thương mại điện tử Việt Nam, thị trường thanh toán điện tử Việt Nam, thị trường CNTT & gia công phần mềm CNTT tại Việt Nam.[5, tr.1].

Trong lĩnh vực thời trang và F&B, các doanh nghiệp thời trang và F&B Hàn Quốc cũng đã tiến vào Việt Nam như ‘K-market’, ‘Lotte Mart’, ‘E-Mart’. ‘K-Market’ đã phân phối 90 siêu thị tập trung ở các thành phố lớn của Việt Nam là Hà Nội, Hồ Chí Minh và Đà Nẵng kể từ năm 2002, tự khẳng định mình là một siêu thị thân thiện mà người dân Việt Nam có thể dễ dàng tiếp cận. Doanh số bán hàng của siêu thị này đạt trên 116 tỷ won (2018) và ngày càng được yêu thích tại 14 thành phố lớn của Việt Nam, đặc biệt tại các thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Nha Trang. ‘Lotte Mart’ xuất hiện tại Việt Nam năm 2008 và hiện đang vận hành 15 siêu thị, được ghi nhận doanh số bán hàng là 283 tỷ won (2018). Trong tương lai, ‘Lotte Mart’ có kế hoạch mở thêm 18 siêu thị và trung tâm thương mại, vận hành tổng cộng 32 cửa hàng tại Việt Nam. Tiếp theo là ‘E-mart’, là một siêu thị được yêu thích tại Hàn Quốc, đã vào Việt Nam vào năm 2015 và hiện đang vận hành một cửa hàng với hơn 95% (300 nhân viên) là người Việt Nam. Ngoài ra, ‘E-mart’ đã thiết lập bãi đậu xe lớn nhất trong khu vực, có sức chứa 1.500 xe máy và 150 ô tô, phù hợp với đặc điểm tỷ lệ sử dụng xe máy của Việt Nam là hơn 80%. ‘E-Mart’ Việt Nam đã đầu tư 140 tỷ won vào Việt Nam vào năm 2019, 170 tỷ won vào năm 2020 và 150 tỷ won vào năm 2021 và có kế hoạch đầu tư tổng cộng 460 tỷ won trong dài hạn.[5, tr.2].

Shinsegae International đang vận hành 02 cửa hàng ‘JAJU’ ở Aeon Mall Tapu và Trung tâm thương mại Vincom Tp. Hồ Chí Minh. Vào tháng 11/ 2020 sản phẩm KFASHION & LIFE CULTURE PLATFORM đã được đưa vào LIMEORANGE MALL. Trong tương lai, LIMEORANGE MALL sẽ đi tiên phong tại thị trường ASEAN, bắt đầu từ Việt Nam với các thương hiệu hàng đầu và sản phẩm tốt nhất của Hàn Quốc. Hơn 90% khách hàng chính đến cửa hàng ‘JAJU’ là phụ nữ từ 25 đến 34 tuổi - là những khách hàng có sức mua cao và nhạy cảm với xu hướng. Để đáp ứng nhu cầu của đối tượng khách hàng này, ‘JAJU’ đã tổ chức các cửa hàng tập trung vào các sản phẩm nhà bếp chất lượng cao, nhiều mặt hàng gia dụng, thời trang trẻ em và đồ dùng trên bàn ăn nhắm đến những đối tượng này. Các sản phẩm chính của công ty bao gồm quạt, đồ dùng chống tia UV và quần áo phù hợp với khí hậu Việt Nam, cũng như máy chiên không dầu và đồ dùng cho thú cưng phản ánh xu hướng tiêu dùng gần đây tại Việt Nam [5, tr.2].

Trong trường hợp của 'Lock & Lock', công ty này đã vào Việt Nam bắt đầu vào năm 2008 và đã cho thấy sự tăng trưởng ổn định hàng năm. Doanh số đạt khoảng 3,4 tỷ won vào năm 2009, đã tăng vọt hơn 18 lần lên 61,8 tỷ won vào năm 2018, cho thấy sự tăng trưởng đáng kể trong 10 năm qua. Thương hiệu 'Lock & Lock' đã được bình chọn là một trong '100 thương hiệu được người tiêu dùng Việt Nam tin dùng (Top 100 sản phẩm thương hiệu của giải thưởng Tin & Dùng, Việt Nam)' trong tám năm liên tiếp kể từ năm 2012.

Đối với thị trường thời trang, các doanh nghiệp Hàn Quốc có thương hiệu toàn cầu như 'Polo,' 'Tommy Hilfiger,' và 'Lacoste' chủ yếu được phân phối thông qua các cửa hàng trung gian ở Việt Nam. Chỉ có 'Hazzys' là thương hiệu thời trang Hàn Quốc đầu tiên thâm nhập thị trường Việt Nam với 04 cửa hàng liên tiếp ở các khu vực và thành phố lớn. 'Hazzys' khẳng định dựa trên thị trường nội địa Việt Nam, tích cực theo đuổi việc thâm nhập vào các nước Đông Nam Á như Thái Lan, Indonesia và Malaysia trong tương lai, lấy Việt Nam làm đầu cầu và thúc đẩy 'Hazzys' trở thành một thương hiệu toàn cầu đại diện cho Hàn Quốc.[5, tr.1].

Đối với lĩnh vực thực phẩm, trong số các ngành đã đầu tư vào Việt Nam, F&B đang cho thấy, sự tăng trưởng đáng kể. 'CJ CheilJedang' chính thức bước vào thị trường thực phẩm Việt Nam bằng việc thành lập 'CJ Food Vietnam' vào năm 2013. Vào tháng 12 năm 2016, 'CJ CheilJedang' đã mua lại ba công ty thực phẩm ở Việt Nam (Kim&Kim, Cầu Tre, Minh Đạt food) với tổng giá trị là 35 tỷ won và bắt đầu sản xuất dimsum 'Bibigo', hủ cảo, kim chi. Doanh số năm 2018 tăng hơn 35% so với cùng kỳ năm 2017, đạt khoảng 30 tỷ won. Nỗ lực phát triển các sản phẩm phù hợp với khẩu vị người Việt là một yếu tố dẫn đến sự tăng trưởng nhanh chóng về doanh số của 'CJ CheilJedang'. Về hiệu suất tạo thị trường của hủ cảo Hàn Quốc tại thị trường Việt Nam, khi 'CJ CheilJedang' tập trung vào việc thúc đẩy tăng trưởng trong ngành thực phẩm Việt Nam thì thị phần đã tăng lên chiếm hơn 40% toàn bộ thị trường dim sum. Về mức độ nhận diện thương hiệu, dựa trên nghiên cứu riêng của CJ (khu vực TP.HCM, tiêu chuẩn nhận diện phụ trợ), so với đầu năm 2018, ước tính đã mở rộng hơn 7 lần tính đến hết quý 3 năm 2019. CJ CheilJedang có kế hoạch dẫn đầu trong việc tạo ra giá trị gia tăng cao trong ngành thực phẩm toàn cầu, có kế hoạch mở rộng hoạt động kinh doanh sang Việt Nam và toàn bộ Đông Nam Á, tập trung vào thương hiệu thực phẩm tiêu biểu của Hàn Quốc 'Bibigo' và ẩm thực 'K-food'.

'Choco Pie' của Orion được yêu thích trên toàn thế giới, chiếm khoảng 60% thị phần bánh kẹo Việt Nam. Orion vào Việt Nam năm 1995, và sau khi Food Vina được thành lập vào năm 2005, công ty đã thành lập nhà máy đầu tiên tại Thành phố Hồ Chí Minh vào năm 2006. Sau đó, vào năm 2009, công ty bắt đầu vận hành nhà máy thứ hai tại Hà Nội, đảm bảo cơ sở sản xuất bao phủ các khu vực phía Bắc và phía Nam của Việt Nam. Tổng doanh số của Orion Việt Nam là khoảng 200 tỷ won. Năm 2018, Orion đã bảo đảm khoảng 170 mạng lưới phân phối trung gian để mở rộng doanh số trên khắp Việt

Nam, tổng cộng 600 triệu 'Choco Pie' đã được bán tại Việt Nam, tạo ra doanh số khoảng 92 tỷ won chỉ riêng từ 'Choco Pie' [5, tr.3].

Samyang Foods, công ty xuất khẩu đầu tiên trong ngành mì ăn liền của Hàn Quốc bắt đầu xuất khẩu sang Việt Nam và tăng khối lượng xuất khẩu từ 1,5 triệu đô la (khoảng 1,7 tỷ won) lên 5 tỷ won vào năm 2018. Vào tháng 6 năm 2018, Samyang Foods đã ký một thỏa thuận kinh doanh với Saigon Coop Group, thông qua thỏa thuận này, Samyang Foods sẽ không chỉ tham gia vào các kênh phân phối của Coop Group mà còn tham gia vào các cửa hàng tiện lợi, thâm nhập vào khoảng 250 cửa hàng trên khắp Việt Nam. Samyang Foods đang tập trung vào tiếp thị trực tuyến và ngoại tuyến cho các thương hiệu chính của mình, bao gồm Buldak Bokkeum Myeon, Jjajangmyeon, Kimchi Ramen và Suta Myeon.

Hiện nay, nhiều công ty mì ăn liền của Hàn Quốc cũng đã đầu tư vào Việt Nam khiến cạnh tranh giữa các công ty mì ăn liền của Hàn Quốc ở thị trường Việt Nam trở nên rất khốc liệt. Paldo và Ottogi đã mở các nhà máy (năm 2018) và Nongshim đang điều hành một tập đoàn bán hàng tại Việt Nam. Nongshim, công ty mì ăn liền số một của Hàn Quốc, đã thành lập một công ty tại Việt Nam vào tháng 10 năm 2018 và ghi nhận doanh thu 2,53 triệu đô la và lợi nhuận ròng 135.000 đô la trong nửa đầu năm 2019. Nongshim cho rằng thị trường Việt Nam dự kiến sẽ tăng trưởng nhanh chóng với dân số 100 triệu người và khối lượng bán hàng dự kiến sẽ tăng đáng kể.

Trong trường hợp của Ottogi, công ty đã có một nhà máy mì ramen tại Hà Nội và đang cân nhắc xây dựng một nhà máy thứ hai gần đó khi doanh số tăng. Ottogi đang hướng tới mục tiêu mở rộng doanh số thông qua các mạng lưới phân phối địa phương và các siêu thị, cửa hàng tiện lợi, v.v. Ngoài ra, công ty có kế hoạch tăng doanh số và nhận diện thương hiệu bằng cách hợp tác với các nhà phân phối Hàn Quốc như 'E-Mart' và 'Lotte Mart'. Theo báo cáo của công ty nghiên cứu thị trường Kantar Worldpanel vào tháng 6 năm 2019, "hơn 90% tất cả các hộ gia đình ở Việt Nam đã mua mì ăn liền vào năm 2018" và mức tiêu thụ mì ăn liền trung bình của mỗi người Việt Nam hàng năm tăng 5% so với năm trước [5, tr.4].

Quan sát tình hình đầu tư của các doanh nghiệp Hàn Quốc vào Việt Nam hiện nay, có thể thấy mục tiêu chiến lược của các doanh nghiệp này khi đầu tư ở Việt Nam là phát triển thị trường Việt Nam với vai trò là căn cứ tiền phương của các nhà đầu tư Hàn Quốc ở Đông Nam Á.

3.2. Phân tích yêu cầu của các doanh nghiệp Hàn Quốc đối với đối tượng tuyển dụng là cử nhân ngành ngôn ngữ Hàn Quốc

3.2.1. Ưu tiên cho các chương trình hỗ trợ việc làm của trường đại học

Bằng phương pháp phân tích thang đánh giá từ thấp nhất (thang điểm 1) đến cao nhất (thang điểm 5) nhằm tìm hiểu mức độ ưu tiên của doanh nghiệp Hàn Quốc đối với các chương trình hỗ trợ việc làm, các khóa học dành cho sinh viên đang được nhà trường vận hành, nhóm tác giả thu được kết quả như Bảng 1.

Bảng 1. Mức độ ưu tiên của doanh nghiệp Hàn Quốc đối với các chương trình, khóa học hỗ trợ việc làm của nhà trường

STT	Hạng mục câu hỏi	Thang đánh giá thấp nhất	Thang đánh giá cao nhất	Giá trị trung bình
1	Sinh viên đã từng tham gia các chương trình hỗ trợ việc làm của nhà trường	1.00	5.00	3.5470
2	Sinh viên đã từng trải qua các kỳ kiến tập, thực tập, trải nghiệm làm việc tại các công ty, doanh nghiệp, v.v.	1.00	5.00	3.9231
3	Sinh viên đã đạt trên 02 chứng chỉ ngoại ngữ	1.00	5.00	3.2906

Theo quan điểm của các doanh nghiệp, 22 nhân viên quản lý đã trả lời câu hỏi về sự ưu tiên trong số các chương trình hỗ trợ việc làm, khóa đào tạo của nhà trường và cho kết quả như sau: Sinh viên ‘đã từng trải qua các kỳ kiến tập, thực tập, trải nghiệm làm việc tại các công ty, doanh nghiệp, v.v.’ được ưu tiên (3,9231) khi tuyển dụng hơn là những sinh viên tham gia các khóa đào tạo về ngoại ngữ và chương trình hỗ trợ việc làm. Tiếp theo, kết quả khảo sát cho thấy những sinh viên tham gia các ‘chương trình hỗ trợ việc làm’ (3,5470) được ưu tiên tuyển dụng. Tuy nhiên, có 01 ý kiến bổ sung rằng, nếu công ty cần tuyển dụng ở vị trí làm việc ngoài Việt Nam thì các hội thảo, tọa đàm về hỗ trợ việc làm ở ngoài nước là rất cần thiết. Do đó, nhà trường cần xem xét triển khai các chương trình tư vấn hỗ trợ việc làm liên quan đến việc làm ở nước ngoài, bao gồm cả Hàn Quốc, cũng như việc làm ở trong nước.

3.2.2. Ưu tiên cho các đối tượng tuyển dụng có bằng cử nhân ngôn ngữ Hàn Quốc

Kết quả tìm hiểu mức độ ưu tiên của doanh nghiệp Hàn Quốc đối với sinh viên đạt bằng Cử nhân ngôn ngữ Hàn Quốc của nhà trường như Bảng 2.

Bảng 2. Mức độ ưu tiên của doanh nghiệp Hàn Quốc đối với sinh viên có bằng cử nhân ngôn ngữ Hàn Quốc

STT	Nội dung	Thang đánh giá thấp nhất	Thang đánh giá cao nhất	Giá trị bình quân
1	Yêu cầu ứng viên đạt bằng tốt nghiệp chuyên ngành tiếng Hàn, Hàn Quốc học	1.00	5.00	4.0171
2	Yêu cầu ứng viên có bằng vi tính	1.00	5.00	3.3077
3	Yêu cầu ứng viên có năng lực quản trị	1.00	5.00	3.3333
4	Yêu cầu ứng viên có năng lực làm việc nhóm	1.00	5.00	3.0342
5	Yêu cầu ứng viên có năng lực kế toán	1.00	5.00	2.9060
6	Yêu cầu ứng viên có năng lực biên tập, thuyết trình	1.00	5.00	2.2652

Theo quan điểm của 22 nhân viên quản lý trong doanh nghiệp Hàn Quốc đã trả lời câu hỏi về yêu cầu đối với bằng cử nhân ngôn ngữ Hàn Quốc, trình độ đại học thì kết quả

cho thấy mức ưu tiên cao nhất (4,0171). Tiếp theo là những sinh viên phải tham gia khóa học vi tính và có chứng chỉ Tin học (3,333), có năng lực quản trị (3,3077). Trong trường hợp yêu cầu năng lực làm việc nhóm, năng lực kế toán, năng lực biên tập và thuyết trình đều có giá trị trung bình trên gần 3,0 trở lên, cho thấy tỷ lệ phản hồi tích cực cao hơn một chút. Kết quả này đã phản ánh rằng trình độ liên quan đến chuyên ngành là cần thiết nhất để tuyển dụng nhân viên vào các doanh nghiệp đầu tư Hàn Quốc.

3.2.3. Ưu tiên cho các đối tượng tuyển dụng có kinh nghiệm làm việc thực tế

Kết quả mức độ ưu tiên của doanh nghiệp Hàn Quốc đối với sinh viên là đối tượng tuyển dụng có kinh nghiệm làm việc thực tế, thực tập, tham gia các chương trình, khóa đào tạo về lĩnh vực kinh tế, thương mại và thu được kết quả như Bảng 3.

Bảng 3. Mức độ ưu tiên của doanh nghiệp Hàn Quốc đối với sinh viên có bằng cử nhân ngôn ngữ Hàn Quốc

STT	Nội dung	Thang đánh giá thấp nhất	Thang đánh giá cao nhất	Giá trị bình quân
1	Yêu cầu sinh viên đã từng kiến tập, thực tập ở nước ngoài	1.00	5.00	3.2821
2	Yêu cầu sinh viên đã từng kiến tập, thực tập trong nước	1.00	5.00	3.5043
3	Yêu cầu sinh viên đã từng trải nghiệm làm thêm ở các vị trí liên quan tuyển dụng	1.00	5.00	3.7863
4	Yêu cầu sinh viên đã từng tham gia khóa tư vấn hướng nghiệp do nhà trường hoặc các trung tâm, cơ sở giáo dục tổ chức	1.00	5.00	3.2393
5	Yêu cầu sinh viên đã từng tham gia vào các chương trình, khóa huấn luyện, đào tạo, hội thảo về lĩnh vực kinh tế, thương mại do nhà trường hoặc các trung tâm, cơ sở giáo dục tổ chức.	1.00	5.00	3.0789

Trả lời câu hỏi về kinh nghiệm làm việc thực tế (kiến tập, thực tập, tập sự, v.v..) trong thời gian còn đi học ở trường, 22 nhân viên quản lý đều cho rằng ứng viên đã từng trải nghiệm làm thêm ở các vị trí đang được tuyển là yêu cầu quan trọng nhất (3,7863) mà doanh nghiệp cần có đối với ứng viên tuyển dụng.

Bảng 3 ở trên cho thấy, những sinh viên đã từng tham gia kiến tập, thực tập trong nước hoặc từng trải nghiệm làm thêm ở các vị trí liên quan tuyển dụng, đã trải qua đào tạo thực tế sẽ được các doanh nghiệp ưu tiên vì họ có khả năng thích ứng cao với công việc. Tuy nhiên, nếu công việc liên quan đến nước ngoài, chẳng hạn như làm nhân viên chính thức tại trụ sở công ty ở Hàn Quốc, hoặc điều phối chi nhánh ở nước ngoài ngoài Việt Nam và Hàn Quốc, thì những sinh viên tham gia các khóa đào tạo việc

làm ở nước ngoài được ưu tiên hơn. Nếu nơi làm việc là trong nước và không liên quan trực tiếp đến ngôn ngữ, chẳng hạn như lập kế hoạch, nhân sự, điều phối, công tác chung hoặc tài chính, thì những người tham gia các khóa đào tạo việc làm ở nước ngoài sẽ không được ưu tiên. Điều này cho thấy, ứng viên trong nước có lợi thế hơn ứng viên ở nước ngoài tùy thuộc vào tính chất và yêu cầu của công việc.

3.2.4. Ưu tiên trình độ ngoại ngữ

Năng lực cá nhân và kỹ năng ngôn ngữ mà các doanh nghiệp Hàn Quốc yêu cầu khi tuyển dụng có sự khác biệt tùy thuộc vào tính đặc thù của công việc. Trong thông báo tuyển dụng của các doanh nghiệp Hàn Quốc, trình độ ngoại ngữ của ứng viên được yêu cầu TOPIK 4, 5 trở lên và thêm ngoại ngữ phụ là tiếng Anh hoặc tiếng Trung, tiếng Nhật.

Bảng 4. Mức độ ưu tiên của doanh nghiệp Hàn Quốc đối với sinh viên có chứng chỉ ngoại ngữ

STT	Nội dung	Thang đánh giá thấp nhất	Thang đánh giá cao nhất	Giá trị bình quân
1	Yêu cầu ứng viên đạt trình độ tiếng Anh TOEIC, IELTS, CEFR, TOEFL	1.00	5.00	3.4957
2	Yêu cầu ứng viên có chứng chỉ tiếng Nhật JLPT	1.00	5.00	2.9060
3	Yêu cầu ứng viên có chứng chỉ tiếng Trung HSK	1.00	5.00	2.9145
4	Yêu cầu ứng viên có 3 ngoại ngữ (ngoại ngữ thứ 3)	1.00	5.00	2.7607

Theo quan điểm của 22 nhân viên quản lý tại các doanh nghiệp Hàn Quốc đã trả lời câu hỏi về mức độ ưu tiên ngoại ngữ đối với đối tượng tuyển dụng là sinh viên ngành tiếng Hàn thì đáng ngạc nhiên là trình độ tiếng Anh lại được ưu tiên nhất (3,4957). Ứng viên đạt chứng chỉ tiếng Trung (HSK) và tiếng Nhật (JPT) được ưu tiên tiếp theo. Cuối cùng là yêu cầu các ứng viên thông thạo ngoại ngữ thứ 3 sau tiếng Hàn, tiếng Trung hoặc tiếng Nhật. Như vậy có thể thấy tầm quan trọng của tiếng Anh được nhấn mạnh trong cơ hội làm việc ở các doanh nghiệp đầu tư Hàn Quốc.

4. Kết luận

Trong bài báo này, nhóm tác giả đã xem xét các mức độ ưu tiên của doanh nghiệp đầu tư Hàn Quốc đối với các ứng viên là sinh viên tốt nghiệp ngành ngôn ngữ Hàn Quốc. Nhóm tác giả đã phân tích mối quan hệ giữa các biến liên quan đến các chương trình đào tạo, chương trình hỗ trợ việc làm của trường ĐHNN - ĐHDN và yêu cầu tuyển dụng của các doanh nghiệp đầu tư Hàn Quốc tại thị trường Việt Nam.

Đầu tiên, để đạt được mục đích của nghiên cứu, nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát trực tuyến thông qua giải thích trực tiếp hoặc thông qua các cuộc gọi điện thoại với 22 nhân viên quản lý trong các doanh nghiệp đầu tư Hàn Quốc về các yêu cầu và mức độ ưu tiên trong tuyển dụng nhân viên nhân sự tiếng Hàn. Về câu hỏi liên quan đến kinh nghiệm làm việc (kiến tập, thực tập, đào tạo thực tế, v.v.) là một trong những chương trình hoạt động của trường đại học, thì nhận được sự đồng tình cao nhất của đại diện các doanh nghiệp cho rằng sinh viên đã từng trải qua thực tập thực tế tại các vị trí việc làm cần tuyển dụng sẽ được ưu tiên trước nhất (3,7863). Về câu hỏi yêu cầu trình độ ngoại ngữ thì ưu tiên cho các sinh viên có trình độ tiếng Anh (TOEIC, IELTS, CEFR, TOEFL) đạt giá trị trung bình cao nhất là 3,4957. Tiếng Trung và tiếng Nhật đều cao xấp xỉ giá trị 3,0 nhưng vẫn bị đánh giá không ưu tiên bằng tiếng Anh. Do đó, tầm quan trọng của tiếng Anh trong lĩnh vực việc làm ở các công ty Hàn Quốc vô cùng lớn, có thể gần ngang mức yêu cầu đối với chứng chỉ tiếng Hàn Quốc. Nhóm tác giả mong muốn thông qua bài báo này sẽ cung cấp dữ liệu cơ bản để cải thiện cơ hội việc làm cho sinh viên chuyên ngành tiếng Hàn của trường ĐHNN - ĐHDN và mong muốn phát triển, xây dựng các chương trình hỗ trợ việc làm dành cho sinh viên của nhà trường nói chung và sinh viên chuyên ngành tiếng Hàn nói riêng. Để đạt được mục đích này, cần đa dạng hóa các chương trình hỗ trợ việc làm, tạo cơ hội cho sinh viên đang theo học tham gia các khóa học hỗ trợ nghề nghiệp, khóa học đào tạo ngoại ngữ, tham gia các chương trình trải nghiệm thực tập thực tế tại các doanh nghiệp ngay từ những học kỳ nhập học đầu tiên. Nếu thực hiện mục tiêu này thì sinh viên của nhà trường sẽ đáp ứng được nhu cầu công việc, đáp ứng được các yêu cầu ưu tiên của doanh nghiệp, tỷ lệ có việc làm của sinh viên tốt nghiệp sẽ tăng lên và mục tiêu việc làm sẽ trở nên vững chắc hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] K. B. Sung, “Speech at the 6th Congress of the Union of Friendship Organizations of Da Nang City”, Consulate General of the Republic of Korea in Da Nang, 2024.

[2] Kizuna, “Why are more and more Korean companies entering Vietnam?”, *kizuna.vn*, June 03, 2025. [Online]. Available: <https://www.kizuna.vn/vi/tin-tuc/tai-sao-cong-ty-han-quoc-do-bo-vao-viet-nam-ngay-cang-nhieu-731> [Accessed June 03, 2025]

[3] L. Nga, “Many Korean enterprises relocate factories from China to Vietnam”, *diendandoanhnghiep.vn*, Oct. 9, 2020. [Online]. Available: <https://diendandoanhnghiep.vn/hang-loat-doanh-nghiep-han-quoc-dua-nha-may-tu-trung-quoc-sang-viet-nam-10003144.html> [Accessed July 03, 2025].

[4] M. Thu, “Vietnam continues to be a bright spot in attracting foreign investment,” *laodong.vn*, July 7, 2025. [Online]. Available: <https://laodong.vn/kinh-doanh/viet-nam-tiep-tuc-la-diem-sang-thu-hut-dau-tu-ngoai-1536091.ldo> [Accessed July 10, 2025].

[5] Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA), *KOTRA Overseas Market News*, Statistics Report, 2024.