

ĐIỀU HÀNH NGÀY 2/03



Tháng 6/2011

JOURNAL OF ECONOMICS & DEVELOPMENT

CHUYÊN SAN

NAM THU NHON BAY

Kinh tế & Phát triển



TẬP CHÍ

ISSN: 1859-0012

TỔNG BIÊN TẬP

GS.TS. Mai Ngọc Cường

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP

TS. Lê Quốc Hội

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

GS.TS. Cao Cư Bội

GS.TS. Đỗ Đức Bình

GS.TS. Mai Ngọc Cường

TS. Lê Quốc Hội

GS.TS. Vương Đình Huệ

GS.TS. Nguyễn Đình Hương

GS.TS. Nguyễn Văn Nam

GS.TS. Đặng Thị Loan

GS.TS. Nguyễn Đình Phan

GS.TSKH. Lê Du Phong

GS.TSKH. Lương Xuân Quý

GS.TS. Phạm Đức Thành

GS.TS. Trần Chí Thành

GS.TSKH. Vũ Thiếu

GS.TS. Nguyễn Văn Thường

GS.TS. Nguyễn Kế Tuấn

GS.TS. Trần Túc

ĐỒNG TÁC VIÊN NƯỚC NGOÀI

PGS. Arthur Gogatz (Mỹ)

GS.TS. Kenichi Ohno (Nhật)

TS. Jürgen Koppelin (Đức)

TS. Nick Freeman (Anh)

TS. Adam McCarty (Úc)

TOA SOẠN

Nhà 6, Trường đại học KTQD

207 Đường Giải Phóng, Hà Nội

Điện thoại: 04.36280280; 04.36284875

e-mail: ktpt@neu.edu.vn

Website: <http://www.ktpt.edu.vn>

Giấy phép xuất bản số: 152/GP-BVHTT

Ngày 17 tháng 4 năm 2001

do Bộ Văn hóa và Thông tin cấp

Thực hiện SX: Công ty Kim Sơn

Kinh tế & Phát triển

TẠP CHÍ KHOA HỌC KINH TẾ
PHÁT HÀNH TRÊN TOÀN QUỐC

Mục lục:

Số Chuyên san, tháng 06/2011

* NHỮNG VẤN ĐỀ KINH TẾ VĨ MÔ

- Lạm phát và nhập siêu- Những vấn đề lớn của nền kinh tế Việt Nam
3 Th.s Hoàng Thanh Tuyền
- Giải pháp hoàn thiện hoạt động cho vay ưu đãi của Ngân hàng chính sách xã hội Việt Nam
7 Th.s Phạm Thị Bảo Oanh
- Những điểm mới của pháp luật về công vụ, công chức trong điều kiện phát triển và hội nhập quốc tế ở Việt Nam
13 TS Trần Anh Tuấn
- Một số giải pháp góp phần phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao của Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế
17 Th.s Nguyễn Ngọc Tú
- Đẩy mạnh chế biến nông sản với nông nghiệp- Hướng phát triển tất yếu của kinh tế xuất khẩu hàng hóa
21 TS Nguyễn Tiến Dũng
- Những yếu tố tâm lý- xã hội ảnh hưởng đến văn hóa doanh nhân Việt Nam
26 Th.s Nguyễn Việt Lộc
- Bàn về kế hoạch hành động cho ngành Logistics Việt Nam
30 TS Trịnh Thị Thu Hương
- ## * NGHIÊN CỨU- TRAO ĐỔI
- Xuất khẩu nông sản vào thị trường Trung Quốc: Những tồn tại và giải pháp
35 Th.s Nguyễn Thị Đường
- Một số vấn đề kinh tế- xã hội nảy sinh trong thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài ở Malaysia: Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam
40 Th.s Trần Quang Thắng
- Một số giải pháp phát triển thị trường bán lẻ hàng tiêu dùng ở nông thôn Việt Nam hiện nay
44 Th.s Trần Việt Hưng

Vận dụng phương pháp luận cho nghiên cứu lợi thế cạnh tranh sản phẩm cà phê nhân ở tỉnh Đắk Lắk

47 Th.s Đỗ Thị Nga

Phân tích kinh tế phục vụ liên kết vùng phát triển "tam nông" đồng bằng sông Cửu Long

53 TS Nguyễn Văn Sánh

Ảnh hưởng của quá trình đô thị hóa đến nông dân huyện Bình Xuyên- tỉnh Vĩnh Phúc

60 Th.s Ngô Thị Cẩm Linh

Giải pháp phát triển nguyên liệu rau, quả của công ty cổ phần thực phẩm xuất khẩu Đồng Giao

65 Ninh Đức Hùng, Đỗ Kim Chung

Một số biện pháp chủ yếu giải quyết các vấn đề xã hội nảy sinh tại các khu công nghiệp tỉnh Nghệ An

72 TS Bùi Văn Dũng

Nâng cao chất lượng hoạt động của doanh nghiệp nông nghiệp tỉnh Nghệ An để góp phần giải quyết việc làm cho lao động nông thôn

77 Th.s Hồ Thị Diệu Ánh

Nghiên cứu thực nghiệm mối quan hệ giữa thông tin lợi nhuận kế toán và vốn chủ sở hữu với thị giá cổ phiếu của các công ty phi tài chính niêm yết trên Sở giao dịch chứng khoán thành phố Hồ Chí Minh

80 TS Nguyễn Hữu Ánh, Nguyễn Thị Khánh Phương

* GIÁO DỤC ĐÀO TẠO

Tạo môi trường bình đẳng để phối hợp công tư trong phát triển hệ thống giáo dục đại học cao đẳng ở nước ta

86 TS Nguyễn Chí Thành

Về quản lý tài chính ở các trường đại học công lập Việt Nam hiện nay: Thành tựu và vấn đề

89 Th.s Trần Tú Khánh

Phân tích những nhân tố ảnh hưởng tới đào tạo đại học hệ vừa làm vừa học khối ngành kinh tế

94 Th.s Lê Hồng Ngọc





NHỮNG YẾU TỐ TÂM LÝ - XÃ HỘI ẢNH HƯỞNG ĐẾN

VĂN HÓA DOANH NHÂN VIỆT NAM

Th.s Nguyễn Viết Lộc

Trường Đại học Kinh tế- Đại học Quốc gia Hà Nội

Văn hóa doanh nhân là hệ các giá trị được cộng đồng doanh nhân chọn lọc, tiếp biến, sáng tạo và sử dụng trong quá trình hoạt động của mình. Các yếu tố đó có khởi nguồn và chịu ảnh hưởng từ các yếu tố thuộc về giá trị văn hóa chung của nhân loại, của dân tộc và của nghề kinh doanh. Điều kiện tự nhiên, phương thức sản xuất, xã hội truyền thống và quá trình giao lưu văn hóa của Việt Nam là những yếu tố cơ bản hình thành nên nhân cách và văn hóa con người Việt Nam nói chung và nhân cách, văn hóa doanh nhân nói riêng. Bài viết phân tích các yếu tố thuộc về tâm lý- xã hội truyền thống có tác động, ảnh hưởng đến văn hóa doanh nhân Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày nay.

1 . Các yếu tố tâm lý- xã hội có nguồn gốc từ điều kiện tự nhiên và phương thức sản xuất

Về vị trí địa lý, Việt Nam nằm ở đông nam lục địa châu Á, Bắc giáp Trung Quốc, Tây giáp Lào và Campuchia, Đông và Nam giáp biển Thái Bình Dương. Môi trường tự nhiên có *khí hậu nhiệt đới gió mùa*, nóng ẩm, mưa nhiều. Điều kiện khí hậu nhiệt đới gió mùa cùng với đất đai khá phì nhiêu, màu mỡ là môi trường thuận lợi cho kinh tế nông nghiệp trồng trọt, đặc biệt là trồng lúa nước. Các nhà nghiên cứu văn hóa cho rằng, Việt Nam có khí hậu *nóng (đương)*, nên *văn hóa nông nghiệp lúa nước* với những đặc trưng *âm tính*: sống thì muốn *yên ổn* ở một chỗ (định cư); với thiên nhiên thì *ưa hòa hợp*; với con người và xã hội thì *mềm dẻo, hiếu hòa, nặng về tình cảm, trọng văn, bao dung, chín bỏ làm mười...* Ngược với thiên nhiên, khí hậu các nước phương Tây- *lạnh (âm)*, có nên *văn hóa gốc du mục* với đặc trưng *dương tính*: sống thì *ưa xê dịch* (du cư), dễ dàng thay đổi nghề nghiệp, gia đình,... với thiên nhiên thì có *tham vọng chinh phục, chế ngự*; với con người và xã hội thì

cứng rắn, nặng về lý trí, ưa mạo hiểm, bạo lực, hiếu thắng, rạch ròi...¹.

Mặt trái của điều kiện tự nhiên nêu trên khiến Việt Nam là một trong những quốc gia chịu nhiều thiên tai do biến động thất thường của thời tiết. Nóng lắm gây hạn hán, mưa nhiều gây lũ lụt. Biến động tự nhiên diễn ra theo mùa, có tính chu kỳ song khó lường; với điều kiện tự nhiên này khiến con người Việt Nam được xếp vào loại *văn hóa "trọng tĩnh"* đối ngược với *văn hóa "trọng động"* của các nước phương Tây.

Văn hóa truyền thống *trọng tĩnh, thích ổn định, cầu an* nêu trên dễ khiến doanh nhân Việt Nam có hạn chế là, *tính dám chấp nhận mạo hiểm trong kinh doanh không cao*; nhất là khi đã đạt được một thành quả nhất định nào đó, sẽ dễ quay sang *"co cụm", "ăn chắc mặc bền"*, bảo toàn vốn, không tiếp tục *sáng tạo, đổi mới* để tạo dựng sự bền vững và thành quả cao hơn- điều này ảnh hưởng đến tính *bền bỉ, ý chí vươn lên* trong sự nghiệp.

Mặt khác, với những đặc trưng đó, doanh nhân Việt Nam dễ có tư duy, tâm lý thích làm việc theo lối cũ, thích làm theo

người khác (tâm lý đám đông), thường có xu hướng chọn những bạn hàng, khách hàng,... đã quen biết cho dù mức lợi nhuận kỳ vọng có thể cao hơn nếu làm ăn với đối tác mới.

Phải chăng bên cạnh các nguyên nhân như phần lớn doanh nghiệp của chúng ta là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, tiềm lực không lớn, thì đây cũng là một căn nguyên để giải thích thực tiễn: phần lớn các doanh nghiệp chúng ta chưa chú trọng đầu tư cho lĩnh vực *nghiên cứu và phát triển, đầu tư cho phát hiện, tìm kiếm và thử nghiệm các sản phẩm mới* (lĩnh vực rất được các doanh nhân các nước phát triển chú trọng bởi nó mang lại sự phát triển đột phá, tạo lợi thế cạnh tranh độc tôn, đưa đến sự phát triển bền vững cho doanh nghiệp).

Văn hóa *trọng tĩnh* khiến con người Việt Nam có lối tư duy *thiên về tổng hợp, biện chứng, chủ quan, cảm tính và trọng kinh nghiệm*. Lối tư duy này có tác động tích cực đến doanh nhân Việt Nam có thể là có *khả năng quan sát rộng, song sẽ thiếu cụ thể* - ý tưởng làm ăn lớn, nhưng tính khả thi, điều kiện và kế hoạch cho nó

không có nên dễ dẫn đến chủ quan, ảo tưởng, thành công phần nhiều dựa sẽ dựa vào may rủi.

Con người Việt Nam *dung hợp trong tiếp nhận, mềm dẻo, linh hoạt, hiếu hòa trong đối phó*. Với đặc tính truyền thống này trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày nay có thể khiến doanh nhân Việt Nam có khả năng *tiếp nhận nhanh* những công nghệ, thành tựu của thế giới, *tiếp biến* được các giá trị văn hóa kinh doanh quốc tế để rút ngắn khoảng cách về trình độ kinh doanh với các nước phát triển. Tính cách mềm dẻo, linh hoạt, hòa hiếu sẽ tạo lợi thế và phù hợp với tinh thần phổ biến ngày nay trong đàm phán, thương lượng trong kinh doanh là *hài hòa, đôi bên cùng có lợi* (win-win).

Ngoài ra, *tính linh hoạt, mềm dẻo* cũng sẽ tạo cho doanh nhân Việt Nam *khả năng thích ứng nhanh, khả năng đối phó tốt* với những biến động của môi trường kinh doanh cũng như sự thay đổi trong nội bộ tổ chức. Đây chính là yếu tố tạo dựng *khả năng quản trị* rủi ro cho doanh nhân.

Tuy nhiên, mặt trái của tính mềm dẻo, linh hoạt dễ dẫn đến *tư duy không nhất quán, thiếu nguyên tắc hay thói quen tùy tiện, co giãn giờ giấc, hay thay đổi lịch làm việc, không thực hiện các cam kết hợp đồng*- ảnh hưởng đến chữ "tín" trong kinh doanh và nghiêm trọng hơn là *ý thức coi thường pháp luật*.

Một đặc tính tự nhiên khác, Việt Nam là một nước nông nghiệp, được hình thành trên một *hệ sinh thái phổ tạp* mà đặc tính chung của nó là đa dạng sinh học, chủng loại giống loài nhiều, nhưng số lượng mỗi loài rất ít, có ý nghĩa đảm bảo nhu cầu tự cung, tự cấp trên một đơn vị sản xuất, cư trú, nhưng mặt khác lại hạn chế đến nhu cầu trao đổi. Nó khác với nền kinh tế nông nghiệp hình thành trên *hệ sinh*

thái chuyên biệt, với đặc điểm chủng loại giống loài ít, nhưng số lượng mỗi giống loài nhiều, đã thúc đẩy nhu cầu chuyên canh và trao đổi lẫn nhau giữa các vùng. Do vậy, xã hội truyền thống Việt Nam là xã hội *tiểu nông, tự cung tự cấp*, có trao đổi nhưng chỉ là *trao đổi sản phẩm dư thừa của nền sản xuất tiểu nông* (cân gạo, mớ rau, mắm, muối...) thông qua chợ làng. Hay cũng có người gọi đó là kinh tế hàng hoá phát triển thiếu thành thực.

Với một nền kinh tế tự cung tự cấp tất yếu hạn chế đến phân công lao động. Phân công lao động của xã hội truyền thống Việt Nam không triệt để, với đặc điểm nổi bật là tích hợp cả nông nghiệp, thủ công nghiệp và thương nghiệp ngay trong một gia đình, một con người, không có phân công rõ rệt. Hay nói cách khác, ở Việt Nam anh có thể là thợ thủ công nhưng vẫn không bỏ ruộng và đến phiên chợ làng thì vẫn có tham gia như một "nhà buôn" tiểu nông. Vì thế ở Việt Nam mới có khái niệm "nghề phụ", dù nghề đó đưa lại thu nhập chính cho gia đình và bản thân anh ta, do quan niệm nghề nông vẫn là "nghề chính". Điều này khác xa với các nước châu Á khác là từ rất sớm tiểu thủ công nghiệp đã tách hẳn khỏi nông nghiệp. Chính điều đó thúc đẩy thương nghiệp hình thành, phát triển, do nhu cầu làm trung gian trao đổi hàng hoá giữa nông nghiệp và thủ công nghiệp. *Thương nghiệp không trở thành một ngành độc lập dẫn đến rất nhiều hệ lụy đối với quá trình phát triển cộng đồng doanh nhân*:

- Nếu như ở một số nước châu Á như: Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản... hoặc đậm nét hơn là Châu Âu, từ rất sớm các ngành sản xuất, trao đổi đã tách khỏi nhau trở thành những ngành kinh tế độc lập trong cơ cấu kinh tế thì gắn với nó đã hình thành đội ngũ doanh nhân. Trong khi đó Việt

Nam không có điều này, hay nói chính xác hơn có chăng đi nữa thì cũng rất muộn màng, phải đến thời kỳ Pháp thuộc mới định hình một cách sáng rõ, dù yếu ớt, do chính sách thực dân của Pháp.

- Khi thương nghiệp trở thành ngành sản xuất độc lập, nhu cầu buôn bán, trao đổi trên quy mô lớn xuất hiện giữa vùng này với vùng khác, tất yếu nảy sinh nhu cầu tích tụ vốn với số lượng lớn của thương nhân. Với số lượng vốn lớn như vậy, lại gắn với máy ông thương nhân nay đây mai đó, nếu không có giao kèo thì không bao giờ người ta cho anh ta vay tiền. Đó là cơ sở kinh tế cho hình thành *tư duy giao kèo, pháp lý, chữ tín* trong kinh doanh. Bởi ở Việt Nam, nếu có vay mượn thì anh cũng chỉ quanh quẩn trong làng, có "bùng" đi đâu mà sợ, mà cũng có đi buôn bán lớn gì đâu mà cần vay vốn lớn. Điều đó dẫn tới tư duy giản đơn, phiến diện, phi giao kèo,... thậm chí nếu ai đó đòi giao kèo lại bị đánh giá là tư tưởng "con buôn"...²

Tâm lý "*tiểu nông với lối làm ăn lễ mễ, phương thức làm ăn theo kiểu cò con, bóc ngắn cắn dài, tầm nhìn hạn chế theo thời vụ...*"³ là những nhân tố mang tính khách quan, phổ biến sẽ tác động đến tầm nhìn xa, trông rộng- là cơ sở cho *khả năng tìm kiếm, tạo dựng nắm bắt cơ hội kinh doanh của doanh nhân Việt Nam*.

"*Phương thức sản xuất thô sơ, dựa quá nhiều vào sức người và việc khai thác tài nguyên thiên nhiên có sẵn đã có một dấu ấn sâu sắc trong cách nghĩ, cách làm của giới doanh nhân Việt Nam là giới quen "ăn sẵn", tâm lý "trâu ta ăn cỏ đồng ta", "trời sinh voi tấ sinh cỏ"; phong cách làm việc thiếu khoa học và chủ quan, luôn phải dựa vào cầu trời, cầu thần thánh, cầu may...*"⁴. Những đặc tính này sẽ khiến doanh nhân dễ có *tính ỷ lại, thiếu chủ động nên tính sáng*



tao, đổi mới trong hoạt động sẽ hạn chế; thêm vào đó là có tâm lý ra quyết định dựa vào bói toán, vận hành ngày giờ, tướng số,... dẫn đến nhiều lúc mất thời cơ hoặc quyết định được ban ra dựa vào cảm tính.

2. Các yếu tố tâm lý- xã hội có nguồn gốc từ xã hội truyền thống và quá trình giao lưu văn hóa

Đời sống cá nhân, tâm lý của con người Việt Nam ngày nay nói chung và cộng đồng doanh nhân Việt Nam nói riêng chịu ảnh hưởng của các thiết chế và giá trị xã hội được tích tụ và truyền nối hàng nghìn năm. Đó là một xã hội được hình thành trên nền tảng của phương thức sản xuất nông nghiệp và các cuộc chiến tranh bảo vệ Tổ quốc kéo dài, chiếm hơn 2/3 lịch sử.

Theo các nhà nghiên cứu, xã hội truyền thống Việt Nam chịu ảnh hưởng sâu sắc nhất của *thiết chế và giá trị xã hội thời kỳ đầu lập quốc*- là thời kỳ mà nhiều nhà văn hóa học gọi là "lớp cơ tầng văn hóa bản địa", biểu hiện qua bộ ba: *nhà- làng- nước*.

- *Nhà* (gia đình, gia tộc, họ hàng) vừa là giá trị văn hóa trung tâm, và vừa là *hệ điều tiết trực tiếp và mạnh mẽ nhất* hành vi vừa là mô thức tổ chức cộng đồng đối với mọi người Việt Nam. Tổ chức nhân sự theo *mô hình hộ gia đình, gia trưởng* có hiệu quả không chỉ trong lao động nông nghiệp mà còn trong cả hoạt động thương mại, công nghiệp nhỏ. Nhưng vượt quá giới hạn, phạm vi doanh nghiệp nhỏ và vừa thì quản trị kiểu gia đình đã lộ ra nhiều bất cập hoặc tính ưu việt của nó không còn.

- *Làng* là một thiết chế xã hội và văn hóa truyền thống có ảnh hưởng sâu nặng đến lối sống cá nhân và cách thức tổ chức cộng đồng của giới doanh nhân nước ta hiện nay. Lối sống làng xã là lối sống đề cao tính cộng đồng và tình nghĩa, sự chia sẻ, đùm bọc

giữa các thành viên. Tổ chức cộng đồng, xã hội theo kiểu làng xã vừa có tính tự quản, tự trị (đối với bên ngoài và với cấp trên) vừa có tính dân chủ sơ khai (giữa các thành viên trong cộng đồng) nên nó được hầu hết dân ta chấp nhận, không chỉ riêng các giai cấp, tầng lớp lao động.

Nước- đất nước hay quốc gia có nguồn gốc từ sự liên kết từ nhiều bộ tộc, làng xã mà thành. Người Việt Nam có tinh thần, chủ nghĩa yêu nước cao độ, nét bản sắc này được các nhà nghiên cứu gọi là con người *Tổ quốc luận*⁵. Tinh thần yêu nước là nguồn gốc của ý chí chống giặc, diệt giặc cứu nước, bảo vệ Tổ quốc và trải qua lịch sử đấu tranh giữ nước đã tôi đúc nên con người Việt Nam sức chiến đấu bền bỉ, dẻo dai, sự hy sinh thân mình cho Tổ quốc. Do vậy, "tinh thần yêu nước được đặt lên hàng đầu trong bảng thang giá trị về con người Việt Nam"⁶.

Với mô thức tổ chức cộng đồng nêu trên, con người Việt Nam được coi là có *tinh thần cộng đồng cao độ*- xuất phát từ tinh thần cộng đồng, đoàn kết để chống lại thiên tai và chống giặc ngoại xâm, bảo vệ tổ quốc. Chúng ta thấy rằng đây vừa là mặt tích cực, vừa có thể sẽ là mặt tiêu cực của con người Việt Nam; và đối với cộng đồng doanh nhân thì sẽ là một vấn đề cần lưu tâm. Bởi, chúng ta cần phân biệt tinh thần cộng đồng (theo kiểu làng- xã truyền thống) với tinh thần cộng đồng nghề nghiệp (trong xã hội hiện đại), sự gắn kết cộng đồng truyền thống Việt Nam dựa trên nền tảng quan hệ tình cảm (huyết thống, đồng hương...) - dễ dẫn đến *cục bộ, trọng quan hệ, duy tình*; trong khi đó sự hợp tác theo tinh thần cộng đồng nghề nghiệp dựa trên cơ sở các quan hệ *chức năng và lợi ích*- dựa trên lý tính nhiều hơn. Phải chăng hệ quả của truyền thống này được biểu hiện qua hành vi của doanh nhân hiện

khá phổ biến là *"chạy chọt cửa sau"* dựa vào quan hệ, quen biết⁷ - điều này khiến xã hội phân nào mất lòng tin ở đạo đức nghề nghiệp của doanh nhân.

Mặt khác, tư duy làng- xã, khiến doanh nhân nước ta thường có "xu hướng luôn tìm cách mở rộng, lôi kéo các bạn làm ăn, thậm chí cả đối thủ cạnh tranh vào trong cái phạm trù gia đình- *"anh em, người nhà cả"*. Tâm lý này đương nhiên hàm chứa sự phân biệt đối xử giữa *"bên trong"* và *"bên ngoài"* gia đình, gia tộc của mình và chỉ đặt niềm tin, sự ưu tiên vào *bên trong*. Đây là một nguồn gốc của tâm lý *hẹp hòi, đóng cửa và giữ thế phòng thủ* đối với tiến trình hội nhập và toàn cầu hóa kinh tế. Nếu không phòng tránh được nếp nghĩ bảo thủ của văn hóa truyền thống này thì sự đòi hỏi tính công tâm, khách quan và tinh thần trọng dụng nhân tài của hệ thống quản lý sẽ chỉ tồn tại trên lý thuyết và sách vở mà thôi⁸.

Giao lưu văn hóa là một xu hướng tất yếu trong các hoạt động của đời sống xã hội. Quá trình giao lưu văn hóa luôn đi kèm với giao lưu về kinh tế, chính trị và con người. Trải qua các giai đoạn lịch sử, Việt Nam đã có các quá trình giao lưu văn hóa như sau:

- *Giao lưu, tiếp biến văn hóa với Trung Hoa* chủ yếu diễn ra thông qua các cuộc chiến tranh xâm lược và đồ hộ của các triều đại phong kiến phương Bắc. Quá trình giao lưu, tiếp biến này là quá trình tác động của các hệ tư tưởng tôn giáo "khi thì đạo đức Phật giáo nổi lên (thời Lý - Trần), khi thì Nho giáo nổi lên (thời Lê), song xuyên suốt thời kỳ phong kiến vẫn là Nho giáo, Phật giáo và Lão giáo"⁹, tuy ngày nay những đặc trưng văn hóa đó đã thể hiện theo những sắc thái mới, song sự tác động, ảnh hưởng cả tích cực, lẫn tiêu cực đến đời sống văn hóa, tinh thần của người Việt Nam nói

chung và cộng đồng doanh nhân nói riêng là không nhỏ.

- *Cuộc giao lưu tiếp biến với văn hóa phương Tây tư bản chủ nghĩa* diễn ra từ cuối thời kỳ trung đại đến hết thời kỳ cận đại ở miền Bắc và kéo dài thêm 30 năm ở miền Nam. Chế độ thực dân xâm lược tham lam và tàn bạo đã gây ra nhiều tội ác ở nước ta song chúng cũng đem vào những yếu tố mới của một xã hội hiện đại: kinh tế thị trường, pháp quyền nhà nước và tư tưởng bảo vệ quyền sở hữu cá nhân, tự do kinh doanh... Đây là thời kỳ đầu tiên nước ta xuất hiện một bộ phận, sau đó hình thành một tầng lớp doanh nhân chuyên nghiệp, có ảnh hưởng nhất định đối với tầng lớp cầm quyền và đời sống xã hội. Tuy vậy, so với các mẫu hình nhân cách khác trong xã hội thời kỳ này thì doanh nhân không có uy tín xã hội cao hơn giới quan chức và giới quân nhân. Một bộ phận doanh nhân có nhiều tiền và quyền lực, có quan hệ chặt chẽ với nhà cầm quyền Sài Gòn, làm giàu qua các vụ thầu phục vụ chiến tranh, được gọi là *tư sản mại bản*, đã trở thành kẻ thù của nhân dân và của cuộc đấu tranh giải phóng dân tộc.

- *Cuộc giao lưu với chủ nghĩa cộng sản phương Tây* trong thế kỷ XX đã du nhập trào lưu tư tưởng này vào nước ta qua cách luận giải chủ nghĩa Mác- Lênin và thực chứng mô hình chủ nghĩa xã hội kiểu Xô Viết, đồng thời đoạn tuyệt, đối lập với chủ nghĩa tư bản phương Tây. Trong mô hình chủ nghĩa xã hội kiểu Xô Viết không có chỗ đứng cho tầng lớp doanh nhân được tôn trọng và cống hiến. Quan điểm chính thống thời kỳ này là kinh tế thị trường là sản phẩm riêng của chủ nghĩa tư bản và làm giàu là hành vi xấu xa vì nó đồng nghĩa với sự bóc lột. Cơ chế kế hoạch hóa tập trung quan liêu, bao cấp có sự phù hợp trong thời chiến nhưng đã thành rào cản đối

với những người muốn thực hiện mục tiêu, lý tưởng "dân giàu, nước mạnh" và xã hội dân chủ. Tinh thần kinh doanh, khát vọng làm giàu chỉ được thấp sáng trong nhân dân từ khi Đảng ta thực hiện chính sách đổi mới- mở cửa. Song cũng chính nhờ thành tựu an sinh xã hội và giáo dục của chủ nghĩa xã hội kiểu cũ đã tạo nên một nguồn nhân lực có tiềm năng tạo thành bộ phận doanh nhân trí thức khi có thời cơ. Trước hết phải kể đến nhóm doanh nhân vốn là các lưu học sinh được Nhà nước cử đi học tại Liên Xô, Đông Âu... có điều kiện thuận lợi để trở thành doanh nhân thành đạt ngay từ giai đoạn đầu của thời kỳ đổi mới. Mặt khác, thể chế kinh tế kế hoạch hóa cũng không thể thủ tiêu được tinh thần và khát vọng kinh doanh trong những gia đình có truyền thống- dù trong giai đoạn nhất định họ phải chấp nhận gia nhập mô hình "công tư hợp doanh"- nhất là đối với tầng lớp doanh nhân miền Nam vốn có thời gian dài vận hành trong nền kinh tế thị trường với sức sống mạnh mẽ.

Cùng với sự phát triển nhanh chóng về kinh tế của Việt Nam là sự hình thành cộng đồng doanh nhân ngày càng đông đảo, có ảnh hưởng quan trọng đến mọi mặt của đời sống kinh tế- xã hội. Vì vậy, vấn đề xây dựng văn hóa doanh nhân được cho là cấp thiết để tạo nên sự phát triển bền vững cho doanh nghiệp, doanh nhân Việt Nam. Nhìn nhận, đánh giá các yếu tố thuộc về tâm lý- xã hội truyền thống có tác động làm cản trở đến văn hóa doanh nhân sẽ giúp cho không những cộng đồng doanh nhân mà cả những nhà hoạch định chính sách có được những giải pháp khắc phục những hạn chế, xây dựng cộng đồng doanh nhân nói chung và văn hóa doanh nhân nói riêng phát triển tương xứng với vị thế của nó trong bối cảnh đổi mới và hội nhập ngày nay. □

1. GS.VS Trần Ngọc Thêm: *Tim về bản sắc văn hóa Việt Nam*, Nxb. Tổng hợp TP HCM, 2004, trang 105.

2. Th.s Nguyễn Viết Lộc: *Văn hóa kinh doanh của các doanh nghiệp Hàn Quốc ở Việt Nam*, Tạp chí Giáo dục Lý luận, số 1+2-2010, trang 113.

3. PGS.TS Đỗ Minh Cương: *Nhân cách doanh nhân và Văn hóa kinh doanh Việt Nam*, Nxb CTQG, Hà Nội, 2010, trang 147.

4. PGS.TS Đỗ Minh Cương (sách đã dẫn), trang 146.

5. Phan Ngọc: *Bản sắc văn hóa Việt Nam*, Nxb Văn học, Hà Nội, 2006, trang 31.

6. Lê Ngọc Trà: *Văn hóa Việt Nam- Đặc trưng và cách tiếp cận*, Nxb Giáo dục, Hà Nội, 2007, trang 207.

7. Trong công trình điều tra xã hội học của tác giả Trần Hữu Quang trong bài "Đi tìm những yếu tố tâm lý- xã hội cản trở tinh thần kinh doanh" đăng trên Thời báo kinh tế Sài Gòn, ngày 1/4/2004 cho thấy xu hướng tâm lý tin vào số phận, xu hướng cục bộ, dựa vào quan hệ vẫn là phổ biến trong cộng đồng doanh nhân Việt Nam.

8. PGS.TS Đỗ Minh Cương: *Nhân cách doanh nhân- Văn hóa doanh nhân Việt Nam*, Nxb. CTQG, Hà Nội, 2010, trang 150.

9. TS. Nguyễn Thế Kiệt: *Ảnh hưởng của Đạo đức phong kiến trong cán bộ lãnh đạo quản lý của Việt Nam hiện nay*, Nxb. CTQG, Hà Nội, 2001, trang 89.

Tài liệu tham khảo:

1. GS.VS Trần Ngọc Thêm: *Tim về bản sắc văn hóa Việt Nam*, Nxb. Tổng hợp TP HCM, 2004.

2. PGS.TS Đỗ Minh Cương: *Nhân cách doanh nhân- Văn hóa doanh nhân Việt Nam*, Nxb. CTQG, Hà Nội, 2010.

3. TS. Nguyễn Thế Kiệt: *Ảnh hưởng của Đạo đức phong kiến trong cán bộ lãnh đạo quản lý của Việt Nam hiện nay*, Nxb. CTQG, Hà Nội, 2001.

4. Phan Ngọc: *Bản sắc văn hóa Việt Nam*, Nxb Văn học, Hà Nội, 2006.