

CIEM

TẠP CHÍ

ISSN 1589-039X

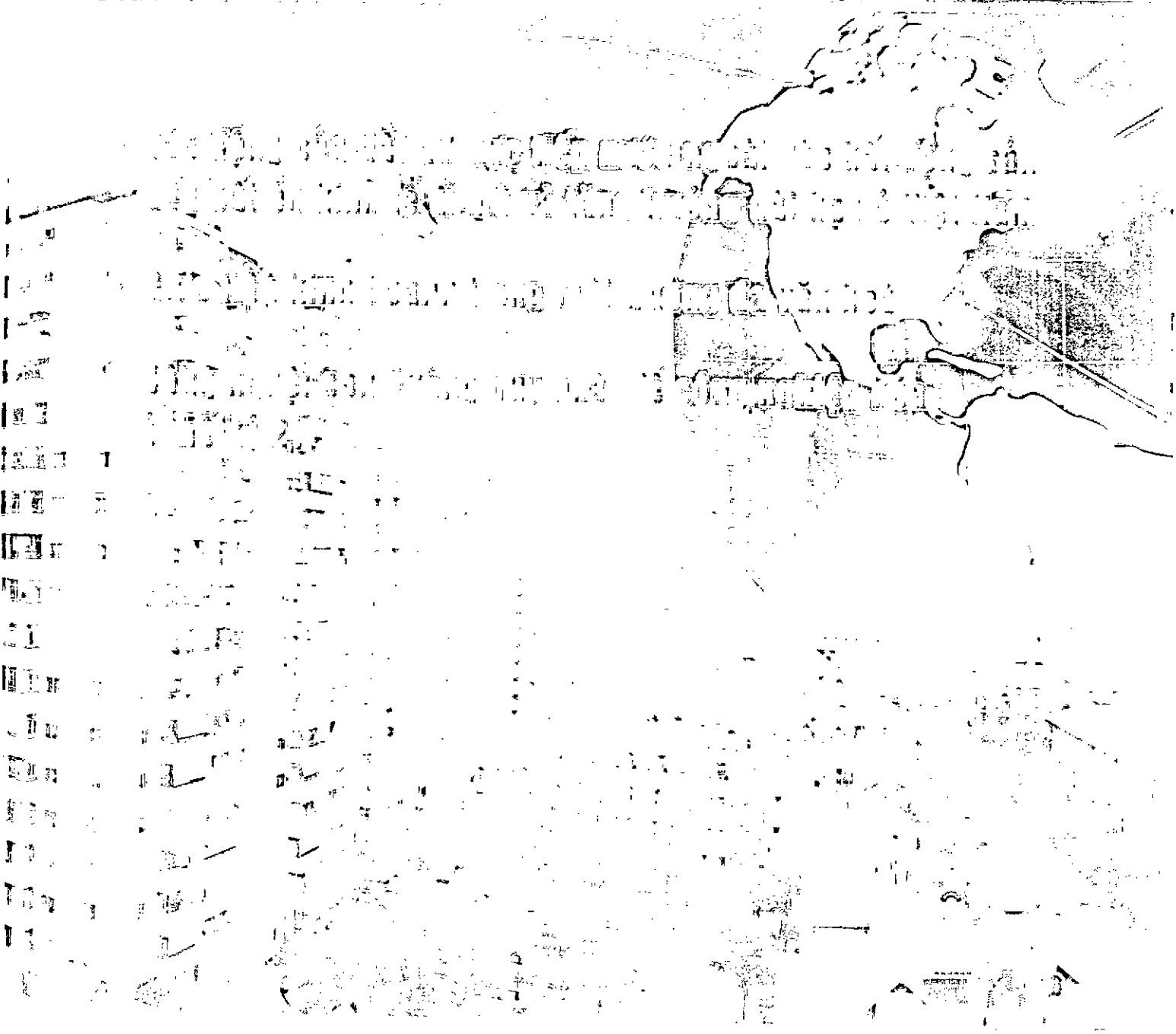
ISSN

1589-039X

QUẢN LÝ KINH TẾ

Economic Management Review

Websites: <http://www.ciem.org.vn>; <http://www.vnep.org.vn>; <http://journals.sfu.ca/vn/>



VIỆN NGHIÊN CỨU QUẢN LÝ KINH TẾ TRUNG ƯƠNG
BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ

TỔNG BIÊN TẬP
TS. TRẦN KIM HẢO

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP
TS. LÊ XUÂN SANG

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP
TS. NGUYỄN THỊ TUỆ ANH
TS. ĐINH VĂN AN
PGS. TS. LÊ XUÂN BÁ
TS. NGUYỄN MẠNH HẢI
TS. HỒ SỸ HÙNG
GS. TSKH. NGUYỄN MẠI
GS. TS. NGUYỄN ĐÌNH PHAN
TS. CHU TIẾN QUANG
TS. VÕ TRÍ THÀNH
PGS. TS. NGUYỄN ĐÌNH TÀI
TS. NGUYỄN XUÂN TRÌNH
PGS. TS. BÙI TẮT THẮNG
TS. NGUYỄN ANH TUẤN
TS. LÊ THÀNH Ý

TÒA SOẠN

68 PHAN ĐÌNH PHÙNG
BA ĐÌNH – HÀ NỘI
Điện thoại: 04-37341611
Fax: 04-37341611
Email: tapchiqlkt@mpi.gov.vn

Giấy phép xuất bản số
63/GP-BVHTT do Bộ Văn hóa Thông tin
và Truyền thông
cấp ngày 8 tháng 6 năm 2004.
In tại Nhà máy in BTTM

QUẢN LÝ KINH TẾ

TẠP CHÍ KHOA HỌC CỦA
VIỆN NGHIÊN CỨU QUẢN LÝ KINH TẾ TRUNG ƯƠNG

SỐ 44 (THÁNG 11+12/2011)

NGHIÊN CỨU – TRAO ĐỔI

* **LÊ QUỐC HỘI**

Tác động của đầu tư trực tiếp nước ngoài vào bất động sản đến bất ổn kinh tế vĩ mô và tăng trưởng dài hạn ở Việt Nam 3

* **HÀ THANH VIỆT**

Tăng cường thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài trên địa bàn tỉnh Bình Định trong giai đoạn hiện nay 10

* **TRƯƠNG MINH ĐỨC**

Thực trạng chất lượng nguồn nhân lực Việt Nam trước tái cấu trúc nền kinh tế. 15

* **ĐỖ HUY HÀ**

Tiếp tục hoàn thiện mối quan hệ giữa đổi mới kinh tế và đổi mới chính trị. 23

* **NGUYỄN HOÀNG**

Tăng cường hiệu quả xuất khẩu thông qua kết hợp phương pháp marketing truyền thống và internet marketing 30

* **PHẠM TRỌNG DUY**

Sự cần thiết phải điều chỉnh thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp 39

MÔI TRƯỜNG KINH DOANH

* **TRẦN KIM CHUNG, ĐINH TRỌNG THẮNG, TẠ MINH THẢO**

Nhu cầu tín dụng nhà ở trên địa bàn Hà Nội: đánh giá từ góc độ hộ gia đình 43

* **NGUYỄN VIỆT LỘC**

Văn hóa doanh nhân Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, thực tiễn và một số đánh giá ban đầu ở Việt Nam 56

KINH NGHIỆM THỰC TIỄN

* **TRẦN VĂN MINH**

Xây dựng và phát triển thị trường công nghệ trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh 61

* **PHẠM HƯƠNG THẢO**

Giao tiếp kinh doanh trong môi trường đa văn hoá 66

THÔNG TIN

* **ĐINH THẾ PHONG**

Công nghệ: con đường duy nhất để công nghiệp hóa ở thế kỷ 21 74

* **TRẦN THỊ HỒNG MINH**

Vai trò của các tổ chức tư vấn sở hữu trí tuệ đối với việc bảo vệ tài sản trí tuệ của doanh nghiệp 78

VĂN HÓA DOANH NHÂN TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ: LÝ LUẬN, THỰC TIỄN VÀ MỘT SỐ ĐÁNH GIÁ BAN ĐẦU Ở VIỆT NAM

Nguyễn Viết Lộc*

Đặt vấn đề

Cộng đồng doanh nhân Việt Nam ngày càng có nhiều đóng góp, ảnh hưởng và tác động đến mọi mặt của đời sống kinh tế xã hội. Vì vậy, nhu cầu xây dựng văn hóa doanh nhân đã trở nên cấp thiết để đảm bảo sự phát triển bền vững. Với quan điểm văn hóa doanh nhân là tập hợp các giá trị làm nên mẫu hình doanh nhân, bài viết này đưa ra cách nhận diện mới về văn hóa doanh nhân qua các yếu tố cấu thành; các yếu tố đó thể hiện đặc trưng nghề nghiệp của doanh nhân, phản ánh sự tương tác của môi trường. Từ những vấn đề lý luận về văn hóa doanh nhân trên thế giới và thực tiễn ở Việt Nam, bài viết này đưa ra một số đánh giá khái lược ban đầu về văn hóa doanh nhân Việt Nam.

1. Nhận diện văn hóa doanh nhân

Đã có rất nhiều quan điểm, cách tiếp cận khác nhau về nhận diện văn hóa doanh nhân. Phần lớn các nghiên cứu nước ngoài và trong nước hiện nay đều có chung quan điểm *văn hóa doanh nhân là hệ các giá trị, các yếu tố đặc trưng bản sắc nghề nghiệp của doanh nhân*. Các nghiên cứu có hai cách tiếp cận, *tiếp cận thực chứng* - quan sát các biểu hiện thể hiện tố chất, năng lực, hành vi ứng xử của doanh nhân từ đó khái quát nên hệ giá trị nhận diện văn hóa doanh nhân; và theo cách *tiếp cận chuẩn tắc* - nêu ra những nét đặc trưng mong muốn về văn hóa doanh nhân.

Ở cách thứ nhất - tiếp cận thực chứng, có ưu điểm là có tính tổng kết thực tiễn từ những doanh nhân thành đạt. *Ở cách thứ hai - tiếp cận chuẩn tắc*, thường thấy ở các đề tài lớn. Hệ các yếu tố văn hóa doanh nhân được xây dựng dựa trên nghiên cứu đặc trưng nghề nghiệp; đặc trưng môi trường (kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội,...) và có kế thừa các nghiên cứu theo quan điểm thực chứng, do vậy, có ưu điểm là hệ các yếu tố được đưa ra phản ánh được trình độ, truyền thống văn hóa kinh doanh, đặc tính bản sắc văn hóa và con người, đặc trưng nghề nghiệp và đặc biệt là xu hướng biến đổi do tác động của các yếu tố môi trường.

Tuy nhiên, các nghiên cứu này có một số hạn chế là: Các yếu tố văn hóa doanh nhân được đưa ra thường là: i) Quá nhiều - dẫn đến tính đặc trưng, đại diện không cao, khó dùng trong thực tiễn; ii) Quá ít - chưa phân khai nên hạn chế; iii) Có những yếu tố mang nặng đặc trưng của những người làm nghề khác như: nhà chính trị, chính khách, nhà lãnh đạo, nhà quản lý hơn là doanh nhân; và iv) Một số quan điểm coi văn hóa doanh nhân đồng nghĩa với nhân cách doanh nhân, do vậy, các yếu tố đưa ra mang tính toàn diện về nhân cách (toàn bộ các yếu tố cấu thành nhân cách con người), thiếu tính đặc trưng nghề nghiệp (văn hóa nghề nghiệp) và là các yếu tố "tĩnh" thiên về năng lực, tố chất mà chưa phân tích sự biểu hiện của các yếu tố nhờ tố chất và bằng hành vi của doanh nhân trong đời sống thực tiễn ra sao.

* Nguyễn Viết Lộc, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội.



Theo tác giả, văn hóa doanh nhân trước hết là văn hóa nghề nghiệp, do vậy, sẽ có những nét đặc trưng nghề nghiệp chung, tiêu biểu của doanh nhân tất cả các quốc gia. Nghề kinh doanh có quá trình phát triển rất lâu đời, trình độ phát triển của nó phản ánh trình độ phát triển kinh tế của quốc gia, bởi vậy, văn hóa doanh nhân cũng có ở từng trình độ nhất định. Tiếp đến, có sự khác biệt về văn hóa doanh nhân giữa các quốc gia thể hiện qua: i) Hệ giá trị quan niệm, văn hóa ứng xử với môi trường (tự nhiên và xã hội); và ii) Những phẩm chất tự nhiên của con người quốc gia đó (thể chất, tinh thần,...). Như vậy, văn hóa doanh nhân của một quốc gia là văn hóa của cộng đồng doanh nhân quốc gia đó, đó là văn hóa nghề nghiệp - nghề kinh doanh. Nghề kinh doanh là nghề đặc biệt, chịu sự tác động, ảnh hưởng của nhiều yếu tố, trong đó đặc biệt là các yếu tố thuộc về: i) Điều kiện tự nhiên, trình độ và phương thức sản xuất; ii) Xã hội truyền thống và quá trình giao lưu văn hóa của quốc gia; iii) Môi trường thể chế; và iv) Toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế.

Các yếu tố môi trường nêu trên sẽ tác động trực tiếp lên hoạt động của cộng đồng doanh nhân, với những đặc trưng nghề nghiệp của mình (là những đặc trưng thiên về tố chất và năng lực) các doanh nhân sẽ sáng tạo, chọn lọc, tiếp biến những yếu tố môi trường và hình thành nên hệ giá trị văn hóa của cộng đồng doanh nhân quốc gia. Các yếu tố môi trường kinh doanh mang tính lịch sử, do vậy, văn hóa doanh nhân mang tính lịch sử. Mặt khác, môi trường kinh doanh, đặc biệt là môi trường thể chế, nhất là thể chế thị trường, toàn cầu hóa và quá trình hội nhập kinh tế quốc tế sẽ là những yếu tố tác động mạnh mẽ đến văn

hóa doanh nhân. Tốc độ hội nhập kinh tế của quốc gia sẽ khiến các yếu tố cấu thành văn hóa doanh nhân quốc gia (các yếu tố được sáng tạo, lựa chọn) dần "tiệm cận" với các yếu tố của văn hóa doanh nhân thế giới.

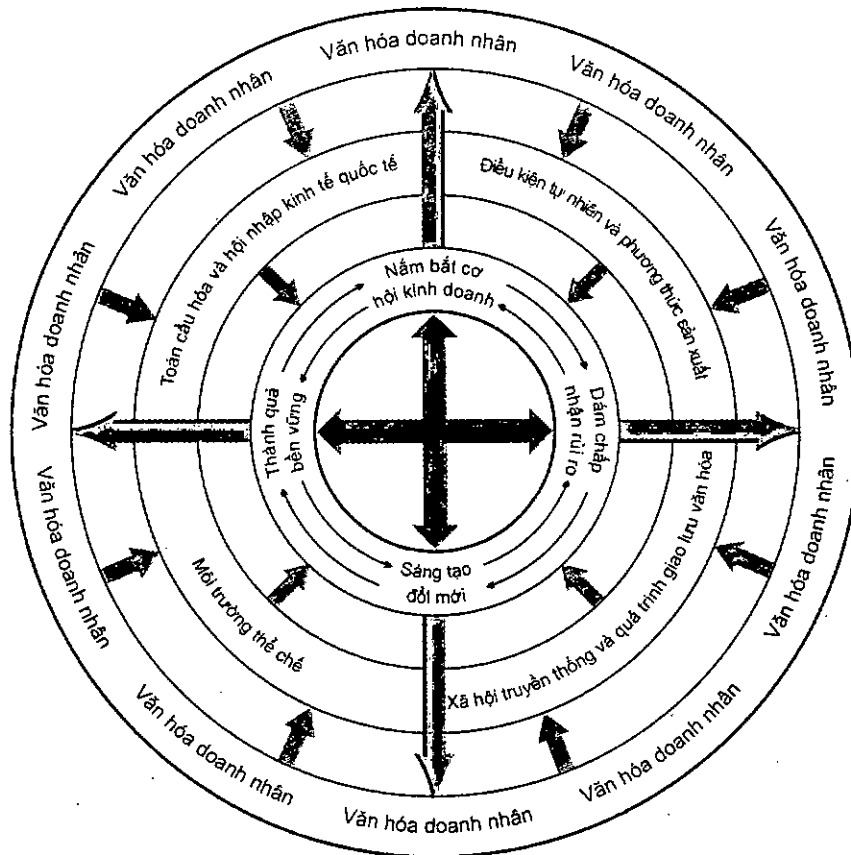
Trong quá trình sáng tạo, lựa chọn đó, một số yếu tố văn hóa doanh nhân khởi nguồn từ văn hóa dân tộc tạo nên đặc trưng và sức mạnh, lợi thế cạnh tranh cho doanh nhân quốc gia sẽ được giữ lại; và những yếu tố gây cản trở, tác động tiêu cực đến quá trình phát triển sẽ bị loại bỏ; và cũng có thể có những yếu tố mới được hình thành do sự "tiếp biến", "sáng tạo" văn hóa doanh nhân nước ngoài. Cái bất biến trong quá trình phát triển văn hóa doanh nhân mỗi quốc gia là lõi tinh thần kinh doanh (entrepreneurship).

Tổng kết từ các nghiên cứu cho thấy đặc trưng nghề kinh doanh của doanh nhân hay là lõi tinh thần kinh doanh được đúc kết ở bốn yếu tố cơ bản là: 1) *Nắm bắt cơ hội kinh doanh*, 2) *Sáng tạo đổi mới*, 3) *Chấp nhận rủi ro* và 4) *Đạt được thành quả bền vững*. Bốn yếu tố này là các yếu tố cơ bản tạo nên chu kỳ kinh doanh - là vòng tròn xoay ốc, mà mỗi tầng của nó biểu hiện cho một trình độ kinh doanh mới của doanh nhân (xem Hình 1).

Theo tác giả, với những phân tích nêu trên, có thể định nghĩa văn hóa doanh nhân như sau: *Văn hóa doanh nhân là hệ các yếu tố phản ánh sự tác động của môi trường mà doanh nhân hoạt động lên các yếu tố đặc trưng nghề doanh nhân là: Nắm bắt cơ hội kinh doanh, Sáng tạo đổi mới, Chấp nhận rủi ro và Đạt được thành quả bền vững.*

Quá trình tương tác giữa các yếu tố môi trường và các yếu tố đặc trưng nghề nghiệp của doanh nhân là cơ sở hình thành văn hóa doanh nhân và có thể được mô hình hóa như Hình 1.



Hình 1. Mô hình văn hóa doanh nhân


Vòng trong cùng thể hiện mối quan hệ chu trình và biện chứng của bốn yếu tố đặc trưng nghề nghiệp doanh nhân là: *Nắm bắt cơ hội kinh doanh, Dám chấp nhận rủi ro, Sáng tạo - Đổi mới và Thành quả bền vững*. Tính chu trình của bốn yếu tố này là: *Nắm bắt cơ hội kinh doanh* \Rightarrow *Dám chấp nhận rủi ro* \Rightarrow *Sáng tạo - Đổi mới* \Rightarrow *Thành quả bền vững* \Rightarrow *Nắm bắt cơ hội kinh doanh,...* (*thiết lập một chu trình mới*).

Vòng tiếp theo là bốn yếu tố môi trường tác động lên các yếu tố nêu trên gồm: Điều kiện tự nhiên và phương thức sản xuất; Xã hội truyền thống và quá trình giao lưu văn hóa; Môi trường thể chế và Toàn cầu hóa, quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Bốn yếu tố môi trường này mang đặc trưng của mỗi quốc gia tác động qua lại đến bốn đặc trưng nghề

nghiệp của doanh nhân hình thành nên hệ các yếu tố cấu thành nên văn hóa doanh nhân quốc gia đó. Như vậy văn hóa doanh nhân của mỗi quốc gia sẽ là *giao thoa, là phát sinh từ tác động của các yếu tố môi trường lên các đặc tính nghề nghiệp của doanh nhân ở mỗi thời kỳ lịch sử nhất định*.

Khi các yếu tố môi trường thay đổi sẽ tác động có thể tạo nên yếu tố văn hóa doanh nhân mới, có thể làm triệt tiêu, yếu đi hay làm mạnh lên một yếu tố cũ. Quá trình tác động qua lại giữa các yếu tố môi trường, yếu tố đặc trưng nghề nghiệp doanh nhân hình thành nên văn hóa doanh nhân quốc gia theo thời gian sẽ là đường xoáy lò xo thể hiện quá trình phát triển văn hóa doanh nhân quốc gia theo thời gian.

Trong mô hình, các mũi tên thể hiện chiều tương tác. Nếu như sự tác động của các yếu tố

môi trường lên các yếu tố đặc trưng nghề nghiệp hình thành nên văn hóa doanh nhân thì với sự tác động ngược lại, văn hóa doanh nhân với nghĩa là hệ các giá trị sẽ tác động làm biến đổi môi trường kinh tế - xã hội. Điều này càng rõ nét trong thời đại ngày nay, khi vai trò ảnh hưởng của cộng đồng doanh nhân ngày càng lớn đến mọi mặt của đời sống, kinh tế, xã hội.

Tại Việt Nam, phần lớn các gương doanh nhân thành đạt lại là ở nước ngoài, trong khi doanh nhân Việt Nam chưa có nhiều hình mẫu rõ nét, do bề dày phát triển chưa đủ. Do vậy, các tổng kết chỉ có tính tham khảo, chưa kể rất dễ bị áp đặt một hệ giá trị có tính khác biệt về văn hóa của doanh nhân nước ngoài vào doanh nhân Việt Nam, trong khi đó, văn hóa doanh nhân Việt Nam hiện nay đang trong quá trình biến đổi không ngừng bởi môi trường kinh doanh đang biến đổi nhanh, đa chiều - điều này dẫn đến tính phổ biến, tính quy luật không cao.

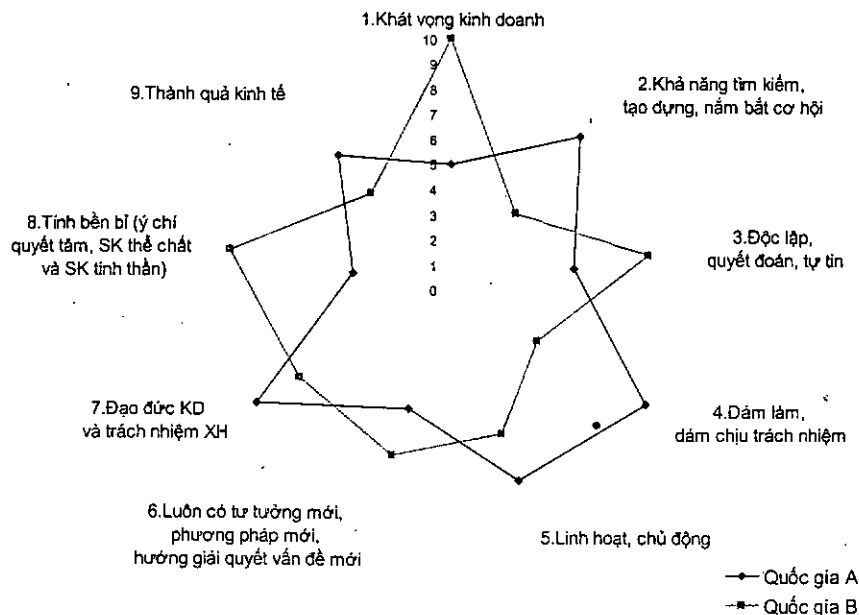
2. Các yếu tố cấu thành văn hóa doanh nhân

Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trong và ngoài nước về các yếu tố cấu thành nên

văn hóa doanh nhân, có thể khái quát hệ các yếu tố cấu thành văn hóa doanh nhân trên cơ sở bốn nhóm đặc trưng nghề của doanh nhân như sau: *i) Năm bắt cơ hội kinh doanh* (thể hiện ở: (1) Khát vọng kinh doanh, (2) Khả năng tìm kiếm, tạo dựng và nắm bắt cơ hội kinh doanh); *ii) Dám chấp nhận rủi ro* (thể hiện ở: (3) Tính độc lập, quyết đoán, tự tin, (4) Dám làm, dám chịu trách nhiệm); *iii) Sáng tạo - đổi mới* (thể hiện ở: (5) Tính linh hoạt, chủ động, 6) Luôn có tư tưởng mới, phương pháp mới, hướng giải quyết vấn đề mới); *iv) Thành quả bền vững* (nhờ có: 7) Đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nhân, 8) Tính bền bỉ (ý chí quyết tâm, sức khỏe thể chất và sức khỏe tinh thần tốt), 9) Đạt được thành quả về kinh tế).

Bằng các phương pháp nghiên cứu xã hội học, có thể khảo cứu mức độ của các yếu tố cấu thành văn hóa doanh nhân của một cộng đồng doanh nhân quốc gia hoặc thậm chí có thể dùng để "đo lường" mức độ của các yếu tố của từng cá nhân doanh nhân. Kết quả có thể biệt đạt qua sơ đồ mạng nhện như Hình 2.

Hình 2. Sơ đồ mạng nhện biểu đạt văn hóa doanh nhân



Văn hóa doanh nhân được tạo bởi 9 yếu tố cơ bản, xuất phát từ bốn yếu tố đặc trưng nghề nghiệp. Các yếu tố môi trường quốc gia sẽ tác động vào đời sống thực tiễn hoạt động của doanh nhân ánh xạ qua các đặc trưng nghề nghiệp hình thành nên văn hóa doanh nhân quốc gia đó và các yếu tố đó ở mức độ từ yếu đến mạnh tùy thuộc ở từng quốc gia, từng doanh nhân khác nhau. Giả thiết rằng mức độ hoàn hảo của các yếu tố kỳ vọng đạt được là 10, sử dụng sơ đồ mạng nhện để diễn tả sẽ cho văn hóa doanh nhân quốc gia A và quốc gia B như hình vẽ trên.

Văn hóa doanh nhân quốc gia mang tính lịch sử. Ở mỗi thời kỳ phát triển của kinh tế, văn hóa, xã hội của một quốc gia sẽ có văn hóa doanh nhân khác nhau. Do đó có thể sử dụng phương pháp và sơ đồ mạng nhện để diễn đạt văn hóa doanh nhân của một quốc gia ở mỗi thời kỳ. Ví dụ, có thể mô phỏng hình vẽ trên là văn hóa kinh doanh của một quốc gia ở thời kỳ A và thời kỳ B.

Chín yếu tố nêu trên là các yếu tố cốt lõi phản ánh đặc trưng nghề nghiệp của doanh nhân. Đối với doanh nhân mỗi quốc gia, các yếu tố này dưới sự tương tác, ánh xạ qua môi trường kinh doanh và văn hóa cá nhân sẽ biểu hiện ở mức độ, hành vi của doanh nhân quốc gia. Tại Việt Nam, đối với yếu tố khát vọng kinh doanh, với ảnh hưởng của tâm lý, văn hóa truyền thống của mình, khát vọng kinh doanh thể hiện bên cạnh ước muốn làm giàu là ước muốn về địa vị xã hội (người Việt Nam vốn trọng cả danh và lợi). Đối với triết lý kinh doanh - yếu tố nền tảng của khát vọng kinh doanh của người Việt Nam có thể là xuất phát từ lòng tự tôn dân tộc, lòng yêu nước,...

Kết luận

Văn hóa là sản phẩm sáng tạo của con người, được tích lũy trong quá trình phát triển. Vì vậy, văn hóa doanh nhân chính là toàn bộ các nhân tố văn hóa mà các doanh nhân chọn lọc, tạo ra, sử dụng và biểu hiện chúng trong quá trình hoạt động kinh doanh của mình. Do vậy, điều quan trọng đó là các doanh nhân phải thường xuyên biết *sáng tạo, chọn lọc những yếu tố văn hóa tiến bộ, phù hợp* từ những yếu tố văn hóa truyền thống cũng như tiếp biến các văn hóa khác để biến thành nội lực cho phát triển sản xuất, kinh doanh. Mặt khác, trong xu thế toàn cầu hóa kinh tế hiện nay, cạnh tranh quốc tế ngày càng trở nên gay gắt; môi trường kinh doanh biến đổi nhanh, tác động làm nâng các chuẩn mực văn hóa lên cao thì xây dựng văn hóa kinh doanh nói chung và văn hóa doanh nhân nói riêng sẽ giúp cho các doanh nghiệp, doanh nhân Việt Nam có khả năng cạnh tranh và thích nghi cao để tồn tại và phát triển.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Dương Thị Liễu (2007), *Văn hóa doanh nhân trên địa bàn Hà Nội*, (đề tài cấp Bộ, Mã số: B2006-06-18), 2007.
- Nguyễn Mạnh Quân (2007), *Đạo đức Kinh doanh và Văn hóa Công ty*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, 2007.
- Phùng Xuân Nhạ (2010), *Nhân cách doanh nhân và văn hóa kinh doanh ở Việt Nam trong tiến trình đổi mới và hội nhập quốc tế*, (đề tài cấp Nhà nước, mã số: KX.03.06/06-10), 2010.