



NGHIÊN CỨU Đông Nam Á

SOUTHEAST ASIAN STUDIES

ISSN 0868-2739

- Quan hệ Việt Nam - ASEAN 4 năm gần đây và những thách thức
- Bàn về các nguyên tắc cơ bản của chiến lược ngoại giao Việt Nam trong thế kỷ XXI
- Liên hiệp quốc tế (OCA) của Nhật Bản với các nước Tiểu vùng Mê Công từ sau chiến tranh lạnh
- Nhận thức của Tôn Trung Sơn về vai trò của người Hoa và Hoa kiều
- Vishnu giáo ở vùng đất Đồng Tháp qua các tài liệu khảo cổ

SỐ 7 (136)
2011

VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM
VIỆN NGHIÊN CỨU ĐÔNG NAM Á

NGHIÊN CỨU Đông Nam Á

Số 7
2011

TẠP CHÍ RA 1 THÁNG 1 KỶ

VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM - VIỆN NGHIÊN CỨU ĐÔNG NAM Á

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP
PGS.TSKH. TRẦN KHÁNH

TRƯỞNG PHÒNG TÒA SOẠN
ĐỖ HƯƠNG GIANG

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

Chủ tịch

PGS.TS NGÔ VĂN DOANH

Ủy viên

GS.TS ĐỖ THANH BÌNH

PGS.TS NGÔ VĂN DOANH

GS.TS. PHẠM ĐỨC DƯƠNG

PGS.TS. NGUYỄN DUY DŨNG

PGS.TS. NGUYỄN CÔNG KHANH

PGS.TSKH TRẦN KHÁNH

PGS.TS. NGUYỄN VĂN KIM

PGS.TS. LÊ BỘ LĨNH

GS.TS. NGUYỄN ĐỨC NINH

PGS. CAO XUÂN PHỔ

PGS.TS. PHẠM ĐỨC THÀNH

TS. NGUYỄN SỸ TUẤN

Tòa soạn: Số 1, Liễu Giai, Hà Nội

ĐT: 04. 62730482

Email: tapchincdna@yahoo.com.vn

Giấy phép xuất bản số 233/GP - BVHTT

In tại Công ty in Giao thông

- NXB Giao thông vận tải

Giá bán: 25.000 đ

MỤC LỤC

- ĐỖ THANH BÌNH - TRINH NAM GIANG
Quan hệ Việt Nam - ASEAN: 44 năm
nhìn lại và hướng tới 3
- NGUYỄN THANH MINH
Bàn về các nguyên tắc cơ bản của chiến lược biển
Việt Nam trong thế kỷ XXI 10
- NGUYỄN TUẤN ANH
Viện trợ phát triển (ODA) của Nhật Bản cho các
nước Tiểu vùng Mê Công từ sau chiến tranh lạnh 23
- NGUYỄN THỊ HƯƠNG
Nhận thức của Tôn Trung Sơn về vai trò
của người Hoa và Hoa kiều 32
- PHENGSY SYLAVY
Định hướng và giải pháp phát triển doanh nghiệp
nhỏ và vừa trong lĩnh vực thương mại, dịch vụ
trên địa bàn tỉnh Xê Kông, nước Cộng hòa dân
chủ nhân dân Lào 36
- DƯƠNG THỊ NGỌC MINH
Vishnu giáo ở vùng đất Đồng Tháp
qua các tài liệu khảo cổ 42
- PHẠM THANH TỊNH
Định cư trên bờ và những vấn đề đặt ra đối với
cư dân Bô Lô ven biển Hà Tĩnh 46
- ĐỖ THỊ THANH HƯƠNG
Bảo tồn di sản văn hóa làng của người Mông
ở Hòa Bình - Vấn đề cấp thiết hiện nay 52
- NGUYỄN THANH HƯƠNG
Những biến đổi ở làng nghề Sơn Đồng,
Hoài Đức, Hà Nội 56
- VŨ TRUNG
Kinh tế làng nghề ở châu thổ sông Hồng -
nhìn từ quá khứ đến hiện tại 59
- NGUYỄN VIỆT LỘC
Các yếu tố cấu thành văn hóa doanh nhân 65
- LÊ THỊ HÒA
Tìm hiểu mối quan hệ giữa Nam Cao và Lỗ Tấn
qua hình tượng "người nông dân" trong sáng tác
văn học trước Cách mạng Tháng Tám 69
- Hoạt động khoa học**
* Hội thảo quốc tế về an ninh biển Đông 76
- "Điểm sách"**
* Vai trò của chính quyền địa phương
trong hợp tác Tiểu vùng sông Mê Công 78

Các yếu tố cấu thành văn hóa doanh nhân

NGUYỄN VIỆT LỘC*

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.*

Theo chúng tôi, *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: Năm bắt cơ hội kinh doanh, Sáng tạo đổi mới, Chấp nhận rủi ro và Đạt được thành quả bền vững. Trên cơ sở 4 nhóm đặc trưng trên, bước đầu chúng tôi khai quát hệ thống hóa các yếu tố cấu thành văn hóa doanh nhân như sau:*

1. Khát vọng kinh doanh

Chúng ta thấy rằng, con người bị lôi cuốn bằng những ý tưởng chủ đạo mà chúng ta gìn giữ trong đầu. Trước hết doanh nhân được thôi thúc bởi *ước muốn làm giàu*. Ước muốn là hành động tự nhiên của con người, hầu như ai cũng có, song vấn đề là ước muốn đó được dẫn đường bởi *lý tưởng kinh doanh* hay *triết lý làm giàu* như thế nào. Lý tưởng hay triết lý là một trình độ cao của nhận thức. Ước mơ có ở mọi người nhưng *lý tưởng thì phải sống, trải nghiệm và ở một trình độ nào đó mới có được*. Do vậy, ước mơ làm giàu không phải là biểu hiện quan trọng của văn hóa doanh nhân mà *triết lý, lý tưởng*

kinh doanh mới là biểu hiện rõ rệt của văn hóa doanh nhân, đánh dấu một trình độ phát triển về nhận thức xã hội của doanh nhân⁽¹⁾. Ước mơ là nguyện vọng đơn thuần, còn lý tưởng là nguyện vọng ở mức độ cao, trở thành khát vọng, định hướng cho hành động và gắn với nỗ lực đạt được. Theo nghĩa đó doanh nhân có văn hóa cao chính là người không chỉ làm ăn bình thường mà phải có triết lý làm giàu, có lý tưởng cao rộng trong kinh doanh. *Thông thường, lý tưởng ấy không chỉ là kiếm cho được nhiều tiền mà còn gắn với những giá trị xã hội của dân tộc*. Đây cũng là điểm tạo nên đặc trưng về văn hóa của doanh nhân các quốc gia khác nhau.

2. Khả năng tìm kiếm, tạo dựng và nắm bắt cơ hội kinh doanh

Cơ hội kinh doanh là một trạng thái tương lai, là mục tiêu kinh doanh mong muốn khác với hiện tại, và là niềm tin của doanh nhân về khả năng đạt được trạng thái đó. "Doanh nhân trước hết phải là người có định hướng cơ hội. Người có định hướng cơ hội là người có tư duy hướng ra bên ngoài thay vì hướng vào bên trong; luôn cố gắng thực hiện những điều còn mơ hồ, chưa ai biết cách thực hiện, xây dựng những phương án thực hiện dựa trên nguồn lực và năng lực mà bản thân chưa đủ, chưa có; làm hết sức để đạt được mục tiêu thay vì tìm cách sử dụng những gì đang có"⁽²⁾.

* Ths. Nguyễn Việt Lộc, Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN

Quá trình nhận biết và nắm bắt cơ hội là sự khởi đầu cho một kế hoạch kinh doanh. Quá trình đó đòi hỏi ở doanh nhân cả về tố chất, kiến thức và năng lực; kiến thức về thị trường, về khách hàng; năng lực thu thập, xử lý thông tin; năng lực ra quyết định; khả năng nhạy bén, sáng tạo...

3. Độc lập, quyết đoán, tự tin

Doanh nhân thường là người làm chủ và chịu trách nhiệm trước sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Vai trò này đòi hỏi họ phải độc lập trong suy nghĩ, dũng cảm, quyết đoán trong ra quyết định. Sự do dự, thiếu tự tin sẽ khiến doanh nhân đánh mất cơ hội, đồng thời sẽ khiến cấp dưới mất lòng tin đối với bản lĩnh của người "cầm lái" và như vậy "con thuyền" sẽ rơi vào mất phương hướng. Tính độc lập, quyết đoán, tự tin của doanh nhân sẽ tạo nên niềm tin và sức mạnh tinh thần cho cấp dưới, họ tin tưởng ở quyết định của thủ lĩnh là sẽ đưa họ về đến đích, do đó họ nỗ lực, quyết tâm thực hiện công việc và nhờ đó mà những rủi ro, trở ngại sẽ được hạn chế và bị đẩy lùi.

Tính quyết đoán và tự tin của doanh nhân có được xuất phát trước hết từ tố chất của doanh nhân là người có tính cách mạnh mẽ, can đảm, bản lĩnh, tiếp đến nó phải là kết quả của một quá trình từng trải, đúc rút kinh nghiệm qua thất bại. Các nghiên cứu về tiểu sử và quá trình hoạt động của các doanh nhân thế giới cho thấy rằng, để có được thành công các doanh nhân đều đã phải trải qua rất nhiều thăng trầm, và chính những thất bại đã tội đức nên họ. Nếu một doanh nhân có tố chất quyết đoán, tự tin, dám chấp nhận rủi ro nắm bắt cơ hội kinh doanh nhưng chưa có nhiều trải nghiệm trên "thương trường" thì bản lĩnh, tính tự tin và khả năng ứng phó kịp thời với những tình huống bất thường sẽ hạn chế.

4. Dám làm, dám chịu trách nhiệm

Doanh nhân phải có bản lĩnh dám làm, dám chịu. Với đặc trưng nghề nghiệp có tính rủi ro cao, các doanh nhân không phải lúc nào cũng ra quyết định đúng, đồng thời những rủi ro khách quan là khó lường, song khi gặp thất bại, ra quyết định sai, doanh nhân phải có phẩm chất dám nhìn thẳng vào sự thật, coi thất bại là "cha đẻ" của thành công; dám chịu trách nhiệm về hậu quả từ việc làm, từ hành động của mình để tìm phương pháp khắc phục, vươn lên.

Doanh nhân là người hiểu hơn ai hết quyết định của họ không chỉ ảnh hưởng đến sự nghiệp bản thân mà sẽ ảnh hưởng đến sự sống còn của doanh nghiệp; đến đời sống, công ăn, việc làm của toàn thể công nhân viên doanh nghiệp. Do vậy, doanh nhân là người dám làm, dám chịu trách nhiệm song không thể là người phiêu lưu, liều lĩnh, ra quyết định cảm tính.

Các doanh nhân thế giới đã đúc kết ra rằng: với nghề kinh doanh, *thất bại luôn đến sớm, thành công cần thời gian*. Những thất bại ban đầu rất quan trọng bởi nó đem lại bài học thấm thía về cái gì là cơ hội, và làm thế nào để nắm bắt chúng; đồng thời thất bại sẽ nhanh chóng giải phóng nhân lực, nguồn vốn cũng như ý tưởng cho các dự án tiềm năng hơn. Họ ví, *thất bại trong kinh doanh giống như thông gió trong ống khói; những người thất bại rút ra khỏi thương trường nhường chỗ cho những người bản lĩnh biết vượt qua*.

5. Linh hoạt, chủ động

Tính linh hoạt, chủ động là biểu hiện cả về mặt tư duy và thái độ của sáng tạo - đổi mới. Doanh nhân phải có tư duy linh hoạt, chủ động, năng động mà biểu hiện là khả năng thích ứng nhanh (adaptive flexibility) và tính tính linh hoạt tự phát (sponta-

neous flexibility)⁽³⁾ với môi trường kinh doanh luôn biến đổi, với những tình huống trong quản lý, điều hành và ứng xử với các bên liên quan. Nhờ tính linh hoạt, chủ động, năng động mà doanh nhân có thể đón trước xu hướng phát triển thị trường thông qua nhận thức nhu cầu thị trường tiềm ẩn và chủ động hành động trước một cách sáng tạo để tạo ra cách đi mới, độc đáo. Thái độ sáng tạo - đổi mới của doanh nhân biểu hiện qua tính cách tự chủ (tính tự phát, tính chủ thể, tính tự kiểm chế), tính xung động (sức mạnh của năng lượng tinh thần), tính kiên định, tính hiếu kỳ, tính mở (tính linh hoạt, đa dạng)⁽⁴⁾.

6. Luôn có tư tưởng mới, phương pháp mới, hướng giải quyết vấn đề mới

Tư tưởng mới, phương pháp mới, hướng giải quyết vấn đề mới sẽ giúp cho doanh nhân có khả năng kết hợp đa dạng các yếu tố nguồn lực sản xuất ở các phương án khác nhau nhằm tạo nên sức cạnh tranh mới, sản phẩm mới. Do đó, người tiêu dùng có thể có thêm sự lựa chọn về sản phẩm mới thay thế nhu cầu cho sản cũ tương tự, thậm chí một sản phẩm mới được ra đời sẽ tạo nên một nhu cầu mới cho người tiêu dùng. Vì vậy, sự sáng tạo của doanh nhân không chỉ dừng lại ở việc đáp ứng nhu cầu, thị trường hiện tại mà còn chi phối phát triển nhu cầu, thị trường tương lai.

7. Đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nhân

a) *Đạo đức kinh doanh của doanh nhân.*

"Đạo đức kinh doanh là một tập hợp các nguyên tắc, chuẩn mực có tác dụng điều chỉnh, đánh giá, hướng dẫn và kiểm soát hành vi của các chủ thể kinh doanh"⁽⁵⁾. Đạo đức kinh doanh mang đặc thù của hoạt động kinh doanh là gắn liền

với lợi ích kinh tế; mang tính thực dụng, sự coi trọng hiệu quả kinh doanh, song nó là một yếu tố phẩm chất của doanh nhân do vậy, đạo đức kinh doanh phải chịu sự chi phối của hệ giá trị và chuẩn mực đạo đức chung của môi trường mà doanh nhân hoạt động và sống.

b) *Trách nhiệm xã hội của doanh nhân*

Theo định nghĩa của Hội đồng Thương mại thế giới, "trách nhiệm xã hội của doanh nhân, doanh nghiệp là sự cam kết trong việc ứng xử một cách hợp đạo lý và đóng góp vào sự phát triển kinh tế, đồng thời cải thiện chất lượng cuộc sống của lực lượng lao động và gia đình họ cũng như của cộng đồng địa phương, của toàn xã hội"⁽⁶⁾. Trách nhiệm xã hội được thể hiện ở: 1) Thực hiện trách nhiệm pháp lý quy định (thuế, phí...), 2) Thực hiện các tiêu chuẩn liên quan tới việc phát triển xã hội, bảo vệ môi trường và tôn trọng các quyền cơ bản của người lao động, áp dụng một phương thức quản trị công khai, kết hợp hài hòa các lợi ích của những người có liên quan tới doanh nghiệp trong một cách tiếp cận tổng hợp đối với chất lượng và sự phát triển bền vững.

Đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nhân là yếu tố cơ bản, quan trọng tạo dựng nên *uy tín, thương hiệu* cho doanh nhân, doanh nghiệp. Do vậy nó là cơ sở cho hoạt động kinh doanh của doanh nhân bền vững.

8. Tính bền bỉ (ý chí quyết tâm, sức khỏe thể chất và sức khỏe tinh thần)

Theo Tổ chức Lao động Quốc tế ILO, trong bối cảnh kinh tế thị trường cạnh tranh khốc liệt ngày nay, doanh nhân là một trong những nghề nguy hiểm (chỉ sau lính cứu hỏa, nhà báo). Bởi vậy, doanh nhân cần phải có sức khỏe bền bỉ, có khả năng chịu đựng áp lực cao của công việc.

Ngoài yếu tố bẩm sinh về thể chất, thể trạng, sức khỏe của doanh nhân chịu sự tác động rất lớn của điều kiện môi trường sống và làm việc. Đó là các yếu tố môi trường hữu hình (môi trường sống, phòng làm việc, khu vực rèn luyện thể chất...), và tác phong, thói quen sinh hoạt, rèn luyện thể chất.

9. Đạt được thành quả về kinh tế

Thành quả về kinh tế là mục tiêu cơ bản và là thước đo sự thành công của doanh nhân. Thành quả kinh tế thể hiện qua quy mô vốn, doanh thu, lợi nhuận; vị thế, khả năng chi phối, uy tín, thương hiệu trong ngành/lĩnh vực của mình (chiếm thị phần quan trọng trong ngành/lĩnh vực kinh doanh).

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, ảnh xạ qua môi trường kinh doanh và văn hóa cá nhân sẽ biểu hiện ở mức độ, hành vi của doanh nhân quốc gia. Ví dụ, đối với yếu tố khát vọng kinh doanh, với ảnh hưởng của tâm lý, văn hóa truyền thống Việt Nam, khát vọng kinh doanh Việt Nam 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*), và 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...

Bằng các phương pháp nghiên cứu xã hội học, chúng ta 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.

Với quan điểm văn hóa doanh nhân là

tập hợp hệ các giá trị làm nên mẫu người doanh nhân, chúng tôi 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 các yếu tố cấu thành giúp tạo dựng nên một mô hình văn hóa doanh nhân mang tính định hướng giá trị cao; có thể đo lường được về mức độ của từng yếu tố và mô phỏng qua phương pháp sử dụng sơ đồ mạng nhện. Mô hình và phương pháp mô phỏng sẽ là công cụ giúp định hướng và đo lường hệ giá trị văn hóa doanh nhân Việt Nam từ đó góp phần xây dựng và phát triển đội ngũ doanh nhân ngày càng thích ứng tốt với điều kiện môi trường toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế./

CHÚ THÍCH

1. Trần Hữu Quang - Nguyễn Công Thắng: *Văn hóa Kinh doanh những góc nhìn*, Nxb Trẻ, Hà Nội, 2007, trang 236.
2. Benedictine University: *Entrepreneurship, MBA (559)*, 2009, page 9.
3. GS.VS Phạm Minh Hạc, PGS.TS Phạm thành Nghị, TS. Vũ Minh Chi: *Nghiên cứu con người và nguồn nhân lực (niên giám nghiên cứu số 3)*, Nxb. Khoa học Xã hội, Hà Nội, 2004, trang 300.
4. GS.VS Phạm Minh Hạc, PGS.TS Phạm thành Nghị, TS. Vũ Minh Chi: *Sách đã dẫn*, trang 301.
5. PGS.TS Dương Thị Liễu: *Bài Giảng Văn hóa Kinh doanh*, Nxb Đại học KTQD, Hà Nội, 2006, trang 105.
6. Dẫn theo: TS. Lê Thanh Hà: *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong bối cảnh Việt Nam gia nhập WTO*, Nxb Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội, 2009, trang 7.