

# CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG ẢNH HƯỞNG ĐẾN DOANH NHÂN VIỆT NAM HIỆN NAY

Nguyễn Việt Lộc

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

Email: locnv@vnu.edu.vn

Ngày nhận: 5/12/2016

Ngày nhận bản sửa: 28/01/2017

Ngày duyệt đăng: 25/02/2017

## Tóm tắt:

Đặc điểm của cộng đồng doanh nhân mỗi quốc gia, dân tộc là hệ quả được tạo nên bởi chính yếu tố chủ quan của mỗi doanh nhân, nhưng không thể thoát ly môi trường thể chế, kinh tế, văn hóa, xã hội xung quanh. Nghiên cứu này tập trung tìm hiểu bốn nhóm nhân tố có ảnh hưởng lớn đến doanh nhân Việt Nam, đó là: (1) Điều kiện tự nhiên và phương thức sản xuất; (2) Xã hội truyền thống và quá trình giao lưu văn hóa; (3) Môi trường thể chế (đặc biệt là thể chế chính trị, bộ máy hành chính và hoạt động của đội ngũ cán bộ, công chức quản lý nhà nước về kinh tế); (4) Toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhóm nhân tố thứ 3 và thứ 4 có ảnh hưởng lớn nhất đến cộng đồng doanh nhân Việt Nam.

**Từ khóa:** Đặc điểm doanh nhân Việt Nam, các nhân tố môi trường.

## The effects of environmental factors on Vietnam's entrepreneurs

### Abstract

The characteristics of the entrepreneur community of each country are affected not only by their own personality but also by institutional environment, economy, culture and society. This research studies four key environmental factors which have effect on Vietnam's entrepreneurs, namely: (1) natural conditions and production method; (2) Traditional society and international cultural exchange; (3) Institutional environment (political institutions and government administrative apparatus in particular), and (4) globalization and international economic integration. The research results suggest that the factor number 3 and 4 have strongest impact on Vietnam's entrepreneurs.

**Keywords:** Vietnam's entrepreneurs, entrepreneurs' characteristics, environmental factors.

## 1. Đặt vấn đề

Cùng với quá trình đổi mới nền kinh tế theo định hướng thị trường, trong xã hội Việt Nam đã dần hình thành một cộng đồng doanh nhân Việt Nam. Họ trở thành những người ngày càng có trí tuệ cao, sở hữu khối lượng tài sản lớn, hoạt động trong hầu hết các lĩnh vực và có ảnh hưởng ngày càng tăng đối với các mặt của đời sống kinh tế, văn hóa, xã hội. Chính vì vậy, việc nghiên cứu quá trình phát triển của cộng đồng doanh nhân cũng như các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình này có ý nghĩa quan trọng trong việc

định vị đặc điểm, vai trò và ảnh hưởng của cộng đồng doanh nhân đối với sự nghiệp phát triển kinh tế của nước ta. Có thể nói, đặc điểm của cộng đồng doanh nhân mỗi quốc gia, dân tộc trước hết là hệ quả được tạo nên bởi chính yếu tố chủ quan của mỗi doanh nhân, nhưng không thể thoát ly môi trường thể chế, kinh tế, văn hóa, xã hội xung quanh. Cường điệu hóa vai trò của môi trường đối với sự phát sinh và phát triển của doanh nhân sẽ phủ nhận vai trò chủ động, tích cực của mỗi doanh nhân, nhưng nếu không nhận diện đầy đủ vai trò của môi trường đối

với doanh nhân thì sẽ dẫn đến nhận thức phiến diện.

Yếu tố điều kiện về môi trường rất đa dạng với nhiều cấp độ khác nhau nhưng trong giới hạn bài báo này, tác giả chỉ tập trung vào các điều kiện môi trường chủ yếu tác động đến doanh nhân Việt Nam gồm: (1) Điều kiện tự nhiên và phương thức sản xuất; (2) Xã hội truyền thống và quá trình giao lưu văn hóa; (3) Môi trường thể chế (đặc biệt là thể chế chính trị, bộ máy hành chính và hoạt động của đội ngũ cán bộ, công chức quản lý nhà nước về kinh tế); (4) Toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế. Ngoài các yếu tố trên còn có một số yếu tố khác như đặc trưng lĩnh vực kinh doanh, văn hóa vùng miền, truyền thống kinh doanh của doanh nhân... cũng có tác động đến doanh nhân, song không phải là phổ quát, do đó sẽ được phân tích lồng ghép trong các yếu tố nêu trên.

## **2. Thực trạng các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến doanh nhân Việt Nam**

### **2.1. Điều kiện tự nhiên và phương thức sản xuất**

Việt Nam nằm ở đông nam lục địa châu Á, phía bắc giáp Trung Quốc, phía tây giáp Lào và Campuchia, phía đông và phía nam giáp biển Thái Bình Dương. Môi trường tự nhiên có khí hậu nhiệt đới gió mùa, nóng ẩm cùng với đất đai phì nhiêu, mùa mưa là điều kiện thuận lợi cho phát triển nông nghiệp, đặc biệt là trồng lúa nước. Trần Ngọc Thêm (2004) cho rằng Việt Nam có khí hậu nóng (ương), nền văn hóa nông nghiệp lúa nước với những đặc trưng âm tính: muốn sống yên ổn ở một chỗ (định cư); hòa hợp với thiên nhiên; với con người và xã hội thì mềm dẻo, trọng tình cảm, nhân nhện... Ngược với thiên nhiên, khí hậu ở các nước phương Tây lạnh (âm), có nền văn hóa gốc du mục với đặc trưng dương tính: ưa xê dịch (du cư), dễ dàng thay đổi nghề nghiệp, nơi sống...; có tham vọng chế ngự và chinh phục thiên nhiên; với con người và xã hội thì nguyên tắc, lý trí, ưa mạo hiểm, bạo lực, hiếu thắng, rạch ròi...

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. 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 kiểu văn hóa “trọng tĩnh” ngược lại với văn hóa “trọng động” của con người phương Tây. Nguyễn Việt Lộc (2015) đã khẳng định văn hóa truyền thống trọng tĩnh, thích ổn định, cầu an nêu trên sẽ dễ khiến doanh nhân Việt Nam bị 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 liên tục vươn lên trong sự nghiệp.

Con người Việt Nam dung hợp trong tiếp nhận, mềm dẻo, linh hoạt, biến hóa 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, không đúng giờ hay thay đổi lịch làm việc, không thực hiện các cam kết hợp đồng – ảnh hưởng đến uy tín trong kinh doanh và nghiêm trọng hơn là ý thức coi thường pháp luật.

Một đặc tính tự nhiên khác, 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 (gạo, rau, mắm, muối...) thông qua chợ làng. Với một nền kinh tế tự cung tự cấp nên việc phân công lao động bị hạn chế. 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. Điều này khác xa với các nước phương Tây 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 hóa 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.

Phương thức sản xuất thô sơ, chủ yếu dựa vào

sức người và việc khai thác tài nguyên thiên nhiên có sẵn đã ăn sâu trong cách nghĩ, cách làm của giới doanh nhân Việt Nam là thói quen ỷ lại, tâm lý “trâu ta ăn cỏ đồng ta”, “trời sinh voi, trời sinh cỏ”; phong cách làm việc thiếu chuyên nghiệp và chủ quan, luôn phải dựa vào cầu trời, cầu thần thánh, cầu may... (Đỗ Minh Cường, 2010). Những đặc tính này sẽ khiến doanh nhân dễ có tính ỷ lại, thiếu chủ động nên tính sáng tạo, đổi mới trong hoạt động kinh doanh bị hạn chế. Tâm lý dựa vào tự nhiên, không tin ở chính mình, tất yếu dẫn tới dựa dẫm vào các lực lượng siêu nhiên khi ra quyết định (bói toán, xem ngày giờ, coi tướng số...) dẫn đến bỏ lỡ thời cơ hoặc quyết định dựa vào cảm tính. Điều này có thể được minh chứng ở hiện tượng: doanh nhân cũng là một trong những đối tượng đi chùa và đền miếu nhiều trong xã hội Việt Nam; nguồn lực tài chính của doanh nghiệp cung tiến cho chùa chiền, đền miếu đôi khi còn lớn hơn cả đầu tư cho các hoạt động xã hội. Mặt khác, tâm thức tôn giáo của người Việt là đa thần giáo, không thờ một đấng siêu nhiên duy nhất. Do đó, ngoại trừ những người theo Kitô giáo, Hồi giáo, ở Việt Nam rất ít khi thiết lập được cộng đồng đức tin thờ độc thần, dựa trên nền tảng đó phát triển các quan hệ kinh tế của doanh nhân như đối với các quốc gia theo tôn giáo độc thần.

Điều kiện tự nhiên và phương thức sản xuất truyền thống Việt Nam là cơ sở cho việc hình thành nhân cách, văn hóa con người Việt Nam nói chung và doanh nhân Việt Nam nói riêng. Những yếu tố bản chất truyền thống đó, tạo nên cả điểm mạnh và điểm yếu của doanh nhân; có yếu tố tác động “kép” vừa tạo điểm mạnh, vừa tạo điểm yếu tùy thuộc vào cách vận dụng của từng doanh nhân vào thực tiễn.

## **2.2. 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 từ lịch sử vốn được tích tụ và kế truyền hàng nghìn năm, trong đó bao gồm cả mặt giá trị và phản giá trị. 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 chiều dài lịch sử.

Theo các nhà nghiên cứu, xã hội truyền thống Việt Nam chịu ảnh hưởng sâu sắc 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. Với mô thức

này, tính cộng đồng của người Việt có các đặc trưng sau: (i) tính cộng đồng làng xã tiểu nông dựa trên cơ sở gắn kết bằng địa vực trong không gian hẹp, (ii) tính cộng đồng dựa trên sự ràng buộc về quan hệ huyết thống, (iii) lợi ích cộng đồng bị chế định bởi chính cộng đồng địa vực và cộng đồng sản xuất tiểu nông, (iv) các liên kết cộng đồng vượt ra khỏi phạm vi địa vực làng xã và dòng họ chỉ được đề cao trong trường hợp đất nước bị xâm lăng; (v) liên kết cộng đồng bằng các lợi ích kinh tế phi nông nghiệp rất mờ nhạt do bị hạn chế bởi trình độ phát triển kinh tế và phân công lao động. Đó là chưa kể nền sản xuất tiểu nông dựa vào điều kiện tự nhiên và chính sách can thiệp của nhà nước rất lớn (thủy lợi, nghĩa vụ thuế khóa...). Đặc tính cộng đồng này thường đề cao duy cảm thay vì duy lý như các cộng đồng gắn bó bằng quan hệ lợi ích kinh tế phi nông nghiệp, gắn bó nhau bằng mạng lưới kinh doanh vượt ra khỏi khuôn khổ làng xã, thậm chí cả xuyên quốc gia (tìm nguyên liệu và thị trường tiêu thụ, vay và cho vay, xuất khẩu và nhập khẩu, tạo lập các mô đun liên kết sản xuất một sản phẩm hoàn chỉnh theo phân công lao động). Vì thế, người Việt Nam dễ bị cục bộ, trọng quan hệ dựa trên huyết thống (dòng họ) hoặc địa vực (đồng hương); các quan hệ hợp tác theo tinh thần cộng đồng nghề nghiệp dựa trên cơ sở các quan hệ chức năng và lợi ích phi nông nghiệp rất mờ nhạt. Hệ quả của truyền thống này được biểu hiện khá phổ biến qua hành vi của doanh nhân là dựa vào thân hữu, họ hàng, đồng hương và ít hoạt động kinh doanh độc lập tách biệt với quyền lực nhà nước, có xu hướng “chạy chọt cửa sau” dựa vào quan hệ, quen biết – điều này khiến xã hội phần 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”. 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 tránh được nếp nghĩ bảo thủ của văn hóa truyền thống này thì 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”.

## **2.3. Môi trường thể chế nhà nước**

Quá trình phát triển của cộng đồng doanh nhân nước ta ngày nay gắn liền với công cuộc đổi mới, xây dựng và hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường

định hướng xã hội chủ nghĩa. Mốc quan trọng đầu tiên trong công cuộc đổi mới kinh tế của Việt Nam là Đại hội VI của Đảng (12/1986) đã thừa nhận sự tồn tại khách quan của kinh tế tư nhân, bao gồm kinh tế tiểu sản xuất - hàng hóa. Đây là tiền đề cho cộng đồng doanh nhân lớn mạnh ngày nay. Đến Hội nghị Trung ương 6 khóa VI (3/1989), Đảng và Nhà nước chủ trương thực hiện nhất quán chính sách kinh tế nhiều thành phần, coi đó là chính sách có ý nghĩa chiến lược lâu dài, các hình thức kinh tế tư nhân, cá thể, tiểu chủ, tư bản tư nhân là cần thiết cho nền kinh tế và nằm trong cơ cấu của kinh tế hàng hóa đi lên chủ nghĩa xã hội; xóa bỏ cơ chế hai giá, thực hiện cơ chế một giá trên toàn quốc; xem thị trường vừa là căn cứ, vừa là đối tượng của công tác kế hoạch; tư nhân được tham gia vào nhiều lĩnh vực trước đây vốn là độc quyền của nhà nước, kể cả ngoại thương. Hiến pháp 1992 ra đời khẳng định quyền tự do kinh doanh của người dân: “Công dân có quyền tự do kinh doanh theo quy định của pháp luật” (Điều 57, Hiến pháp 1992), Hiến pháp cũng đã ghi nhận và bảo hộ các thành phần kinh tế cá thể và tư bản tư nhân.

Những quan điểm cơ bản nêu trên của Đảng, được thể chế hóa trong Hiến pháp và pháp luật, đã tạo khuôn khổ thể chế nhằm xác lập các chủ thể của kinh tế thị trường bao gồm cả khu vực kinh tế nhà nước, khu vực kinh tế tư nhân và khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài. Đây là tiền đề rất cơ bản cho việc định hình và phát triển cộng đồng doanh nhân trong thời kỳ đổi mới – bởi doanh nhân là yếu tố quan trọng hàng đầu tạo nên thành công của một doanh nghiệp. Tại Đại hội VIII, IX, X và XI của Đảng, các văn kiện ban hành đều tiếp tục khẳng định vai trò của kinh tế tư nhân, trong đó kinh tế cá thể và tiểu chủ có vị trí quan trọng, lâu dài, kinh tế tư bản tư nhân có khả năng góp phần xây dựng đất nước. Nhà nước cần tạo điều kiện phát triển đi kèm với cơ chế quản lý, kiểm soát phù hợp để phòng ngừa và xử lý các hành vi làm ăn phi pháp. Quan điểm và đường lối của Đảng đã được thể chế hóa theo hướng tạo cơ chế thúc đẩy kinh tế tư nhân phát triển, khắc phục độc quyền nhà nước, được ghi nhận trong Luật Doanh nghiệp (1999). Vai trò của doanh nhân Việt Nam lần đầu tiên đã được nêu trong Nghị quyết Hội nghị lần thứ 7, Ban chấp hành Trung ương khóa IX (3/2003): “... coi trọng vai trò của các doanh nhân trong phát triển kinh tế - xã hội. Hoàn thiện khung pháp lý chung để các nhà doanh nghiệp yên tâm phát triển sản xuất kinh doanh. Tăng cường sự lãnh đạo

của Đảng đối với các tổ chức hiệp hội các nhà doanh nghiệp”.

Năm 2004, Thủ tướng Chính phủ đã lấy ngày 13 tháng 10 hằng năm làm ngày truyền thống của doanh nhân Việt Nam (Quyết định số 990/2004/QĐ-TTg ngày 20/9/2004) là một mốc quan trọng thể hiện chính sách của Đảng và Nhà nước thừa nhận và coi trọng vị thế của doanh nhân trong đời sống chính trị - xã hội của dân tộc. Tiếp đó, trong lịch sử hơn 80 năm của Đảng, lần đầu tiên chúng ta có một nghị quyết về doanh nhân, đó là Nghị quyết 09-NQ/TW, ngày 9/12/2011 của Bộ Chính trị về xây dựng và phát huy vai trò của đội ngũ doanh nhân Việt Nam trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế. Nghị quyết này đã khẳng định vai trò quan trọng của đội ngũ doanh nhân và đặt mục tiêu xây dựng đội ngũ doanh nhân lớn mạnh, có tinh thần dân tộc, giác ngộ chính trị, văn hóa kinh doanh, trách nhiệm xã hội cao... Và đặc biệt nghị quyết đã đặt mục tiêu phấn đấu đến năm 2020 có một số doanh nhân có thương hiệu đạt tầm cỡ khu vực Đông Nam Á.

Phùng Xuân Nhạ (2011) đã đi đến nhận định quá trình cải cách, đổi mới về kinh tế nêu trên của Đảng và Nhà nước đã tạo môi trường thuận lợi cho cộng đồng doanh nhân phát triển cả về số lượng và chất lượng. Sự tăng trưởng nhanh chóng về số lượng doanh nghiệp, doanh nhân thể hiện đường lối đổi mới đã kích thích, phát huy tinh thần kinh doanh của doanh nhân Việt Nam. Trong sự gia tăng đó, đặc biệt xuất hiện “thế hệ doanh nhân trẻ” năng động, táo bạo, một số được đào tạo bài bản trong nước và ở nước ngoài, song kinh nghiệm, tầm nhìn còn hạn chế, thiếu chiến lược kinh doanh, thiếu tính chuyên nghiệp, không ít doanh nhân còn có tâm lý ăn xổi, chộp giật, nhìn chung còn thiếu kỹ năng quản trị hiện đại và kinh nghiệm kinh doanh quốc tế.

Mặc dù Việt Nam có bước phát triển mạnh mẽ trong những năm đổi mới, song “là một quốc gia đang phát triển, nên nước ta cũng có những đặc điểm chung của nhóm quốc gia này, đó là nền kinh tế vẫn chịu sự chi phối của chính trị. Lê Lựu (2008), chính trị vẫn trực tiếp can thiệp lớn vào đời sống kinh doanh, điều này tạo ra tính rủi ro cao cho nghề kinh doanh bởi chính trị thuộc về thượng tầng kiến trúc của đời sống xã hội, thường biến động liên tục. Hiện nay, chúng ta vẫn đang trong quá trình hoàn thiện thể chế, do vậy hệ thống chính sách, pháp luật vẫn chưa đồng bộ, tính ổn định, minh bạch chưa cao,

mức độ rủi ro pháp luật còn lớn, khó dự báo. Đây là những nguyên nhân lớn tác động đến hoạt động sản xuất kinh doanh nói chung và văn hóa doanh nhân nói riêng. Chính sự thiếu minh bạch, ổn định của hệ thống chính sách, pháp luật khiến doanh nghiệp, doanh nhân muốn đối phó với rủi ro, hoặc là “lách luật” hoặc là “co cụm” – không dám đổi mới, làm ăn lớn. Đây cũng là một trong những nguyên nhân khiến doanh nhân khó giữ được chữ “tín” trong kinh doanh. Doanh nhân chịu sự tác động trực tiếp từ các mối quan hệ với các bên liên quan trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh. Do vậy, bộ máy hành chính nhà nước; trình độ, năng lực, phẩm chất đạo đức của đội ngũ cán bộ, công chức sẽ là những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến doanh nhân. Sự phát triển quá nhanh về số lượng doanh nghiệp, doanh nhân trong giai đoạn mà môi trường thể chế chưa hoàn thiện cùng với những yếu tố tiêu cực vốn tiềm ẩn trong văn hóa truyền thống đã bộc lộ thành những hiện tượng thực tế gây hậu quả xấu đến kinh tế - xã hội. Một số doanh nhân làm ăn chân chính lại gặp khó khăn, trong khi một số khác lợi dụng kẽ hở luật pháp, lợi dụng những yếu kém của bộ máy công quyền, đạo đức công vụ của công chức để lách luật, “chạy cửa sau”, làm ăn phi pháp lại trở nên giàu có. Thực tiễn này góp phần làm tăng thêm sự nghi ngờ về văn hóa và đạo đức của người làm nghề kinh doanh vốn đã ăn sâu trong tiềm thức người Việt; làm đảo lộn những giá trị đạo đức truyền thống.

Qua hơn 30 năm đổi mới, môi trường kinh doanh của Việt Nam nói chung và hoạt động của bộ máy nhà nước đã có những cải thiện rõ rệt. Tuy nhiên, bên cạnh những mặt tích cực, bộ máy hành chính và hoạt động của đội ngũ cán bộ, công chức trong lĩnh vực quản lý nhà nước về kinh tế vẫn còn tồn tại nhiều bất cập: Hệ thống thể chế quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn cho bộ máy quản lý nhà nước nói chung và quản lý nhà nước về kinh tế nói riêng còn chồng chéo, chồng chéo, thiếu nhất quán; thủ tục hành chính phức tạp, rườm rà; trật tự kỷ cương chưa nghiêm. Thêm vào đó, một bộ phận không nhỏ cán bộ, công chức thoái hóa, biến chất về đạo đức, lối sống, yếu kém về năng lực làm việc. Hệ lụy của những yếu kém, tiêu cực trên là: Doanh nghiệp, doanh nhân muốn tồn tại phải “nhập gia tùy tục”, “đi đêm”, “chạy cửa sau” khiến chi phí sản xuất của doanh nghiệp bị tăng lên, tính rủi ro của hoạt động sản xuất kinh doanh cao, nhiều tệ nạn, tiêu cực gia tăng mà doanh nhân vừa là nạn nhân vừa là kẻ đồng lõa. Thêm vào đó, những yếu kém, tiêu cực của môi

trường kinh doanh của chúng ta sẽ làm mất lòng tin đối với doanh nghiệp, doanh nhân thế giới, điều này được thể hiện rõ ở những chỉ số đánh giá, xếp hạng của các tổ chức quốc tế về môi trường kinh doanh.

#### **2.4. Toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế**

Toàn cầu hóa xuất phát từ kinh tế, tác động đến chính trị, xã hội và dẫn đến những thay đổi lớn trong các mối quan hệ chính trị, xã hội giữa các quốc gia, đến lượt nó, những thay đổi về chính trị, xã hội lại tác động mạnh mẽ trở lại đối với kinh tế. Mặt khác, sự tác động của kinh tế cùng với sự biến đổi về chính trị, xã hội lại tạo nên những biến đổi trong văn hóa. Theo Mai Thị Quý (2009), toàn cầu hóa là quá trình vận động của các nền văn hóa dân tộc từ những bộ phận tương đối tách biệt, khép kín đến hình thành những mối liên kết, tác động qua lại, ảnh hưởng, xâm nhập, chi phối lẫn nhau.

Là một nước đang phát triển, Việt Nam đã chủ động hội nhập kinh tế quốc tế nhằm tranh thủ những thuận lợi, thời cơ để phát triển kinh tế. Việt Nam là thành viên của Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN) vào tháng 7/1995, thành viên Diễn đàn Hợp tác Kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC) tháng 11/1998 và đặc biệt là trở thành thành viên chính thức của WTO từ năm 2007. Chúng ta cũng đã ký kết hiệp định thương mại song phương với hơn 60 quốc gia. Quá trình hội nhập đã tác động cả tích cực lẫn tiêu cực, thời cơ và thách thức trên tất cả các mặt, đặc biệt là về kinh tế - lĩnh vực mà doanh nhân là một trong những lực lượng trụ cột. Sự tác động của toàn cầu hóa đến doanh nhân Việt Nam và văn hóa doanh nhân Việt Nam có thể khái quát qua các khía cạnh như sau:

- Toàn cầu hóa với nội dung chủ yếu là tự do hóa thương mại và đầu tư giữa các quốc gia, tức là thực hiện mô hình kinh tế thị trường trên phạm vi toàn thế giới. Sự vận động, phát triển của kinh tế thị trường luôn bị tác động bởi các quy luật vốn có của nó, chính vì vậy để có thể đứng vững và giành được thắng lợi trên thị trường trong bối cảnh cạnh tranh quốc tế, đòi hỏi các doanh nhân phải luôn tích cực, năng động, sáng tạo trong việc tiếp thu, cải tiến công cụ lao động, tăng cường khả năng quản lý, trình độ, kỹ năng... để nâng cao năng lực sản xuất, hạ giá thành và nâng cao chất lượng sản phẩm.

- Quá trình toàn cầu hóa thúc đẩy phân công lao động trên phạm vi quốc tế, điều này khiến mỗi quốc gia trở thành một khâu trong hệ thống sản xuất toàn cầu, tạo nên mối liên kết các nền kinh tế trên cơ sở

phân công lao động và chuyên môn hóa. Theo Giản Tư Trung (2006), doanh nghiệp, doanh nhân phải “biết biến sức mạnh quốc gia thành sức mạnh doanh nghiệp, tức là làm những ngành mà đất nước có lợi thế cạnh tranh so với thế giới”.

- Toàn cầu hóa mang lại cho doanh nhân Việt Nam nhiều cơ hội kinh doanh, song sức cạnh tranh sẽ khốc liệt hơn gấp nhiều lần. Nắm bắt cơ hội kinh doanh không thể chỉ dựa trên cảm tính mà phải có khả năng dự báo, phân tích thị trường, phải có kế hoạch kinh doanh cụ thể; đồng thời trong quá trình hoạt động phải thường xuyên đổi mới, sáng tạo, linh hoạt để thích ứng với mức độ biến đổi nhanh của thị trường thì mới mang lại thành quả. Môi trường cạnh tranh khốc liệt, đồng nghĩa với việc phải đối mặt với nhiều rủi ro hơn. Doanh nhân Việt Nam sẽ phải “chơi chung sân” với các doanh nhân các nước khác, trong khi trình độ, kinh nghiệm về mọi mặt còn hạn chế.

- Toàn cầu hóa sẽ tạo nên một môi trường kinh doanh đa văn hóa ngay trong mỗi một quốc gia. Điều này sẽ là cơ hội để doanh nhân Việt Nam học hỏi, tiếp biến những giá trị văn hóa của doanh nhân thế giới làm tăng thêm khả năng thành công khi xâm nhập, mở rộng thị trường kinh doanh sang các nước khác. Đồng thời quá trình giao lưu với nền văn hóa kinh doanh các nước sẽ bổ sung thêm những giá trị mới cho văn hóa kinh doanh Việt Nam nói chung và văn hóa doanh nhân Việt Nam nói riêng, đơn cử như sự tuân thủ về quyền sở hữu trí tuệ, bảo vệ môi trường...

- Trong quá trình hội nhập thì văn hóa mỗi quốc gia vừa có thể là rào cản, vừa có thể là lợi thế cạnh tranh. Do vậy doanh nhân Việt Nam phải biết khai thác những yếu tố văn hóa dân tộc làm tăng thêm sức mạnh cạnh tranh của doanh nghiệp mình ngay ở trong “sân nhà” và “sân người”. Quá trình cọ xát với thị trường quốc tế sẽ khơi dậy tinh thần dân tộc, giúp cộng đồng doanh nhân Việt Nam đoàn kết, gắn bó với nhau hơn không chỉ vì làm ăn mà còn để tôn vinh tên tuổi Việt Nam trên thị trường quốc tế.

- Hội nhập khiến chúng ta phải chấp nhận hệ thống tiêu chuẩn toàn cầu về nhiều mặt mà trước hết phải kể đến là hệ thống tiêu chuẩn đạo đức nghề nghiệp và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Những hành vi trái đạo đức, không tuân thủ trách nhiệm xã hội theo chuẩn quốc tế sẽ dần bị loại bỏ, xu hướng làm ăn lành mạnh, có đạo đức, có trách nhiệm sẽ thắng thế vì chúng sẽ được kiểm soát không chỉ bởi

các nhà chức trách Việt Nam mà còn bởi chính phủ các nước và các tổ chức quốc tế.

Bên cạnh những mặt tích cực của quá trình giao lưu văn hóa do toàn cầu hóa mang mang lại, cũng có những mặt tiêu cực. Những thành tựu về kinh tế của các nước phương Tây đã làm choáng ngợp không ít doanh nhân Việt Nam, khiến họ có tư tưởng sùng bái phương Tây; du nhập tư tưởng, lối sống phương Tây một cách rập khuôn, máy móc dẫn đến phủ nhận, xung đột với những giá trị văn hóa truyền thống.

### **3. Đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố môi trường đến cộng đồng doanh nhân Việt Nam và một số khuyến nghị**

#### **3.1. Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố môi trường**

Trên cơ sở phân tích bốn yếu tố chính của môi trường tác động đến doanh nhân Việt Nam, có thể thấy, các yếu tố môi trường phần nào làm cho người doanh nhân Việt Nam có những đặc tính tích cực như khá linh hoạt, mềm dẻo trong đàm phán, sẵn sàng học tập và tiếp thu cái mới; có xu hướng đoàn kết dòng họ, gia đình để có sức mạnh hơn; vận động phát triển theo các bước tiến bộ của cải cách thể chế, tiếp thu các giá trị và chuẩn mực toàn cầu... Bên cạnh đó, yếu tố môi trường cũng đã hình thành trong cộng đồng doanh nhân Việt Nam thói tùy tiện, thiếu kỷ luật, thiếu kiên định; tính cộng đồng còn thấp; còn có xu hướng dựa dẫm dòng tộc “một người làm quan cả họ được nhờ”, trách nhiệm xã hội không cao, tư tưởng bao cấp, ỷ lại dựa dẫm vào Nhà nước còn tồn tại; xuất hiện tư tưởng sùng bái phương Tây một cách thái quá...

Trong một cuộc khảo sát của Nguyễn Việt Lộc (2013), với 500 phiếu phát điều tra cho hai nhóm đối tượng: doanh nhân (150 phiếu) và các đối tượng khác (350 phiếu), chúng tôi đã đặt câu hỏi trong bốn yếu tố cơ bản nhất thuộc về môi trường Việt Nam thì yếu tố nào có tác động mạnh mẽ nhất đến doanh nhân. Kết quả thu được cho thấy có sự phân hóa thành hai nhóm ý kiến rõ nét (Hình 1). Phần lớn cho rằng hai yếu tố có sự tác động mạnh mẽ nhất đến doanh nhân Việt Nam là (4) Toàn cầu hóa và quá trình hội nhập kinh tế quốc tế (41,4%) và (3) Môi trường thể chế (39,6%). Hai yếu tố còn lại là (1) Điều kiện tự nhiên và phương thức sản xuất; (2) Xã hội truyền thống và quá trình giao lưu văn hóa được cho là ít ảnh hưởng hơn (chỉ chiếm tỷ lệ 6,6% và 12,4%).

Điều này phù hợp với lý giải ở trên về đặc trưng

của cộng đồng doanh nhân Việt Nam là một cộng đồng nghề nghiệp có khả năng tiếp thu và chịu ảnh hưởng lớn từ sự biến đổi nhanh chóng của môi trường kinh doanh, đặc biệt là quá trình toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế. Nghề kinh doanh là nghề chịu sự tác động lớn của môi trường thể chế và quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, trong khi đó những yếu tố thuộc về tâm lý, xã hội truyền thống là những yếu tố căn bản, nền tảng hình thành nên nhân cách và văn hóa doanh nhân. Các yếu tố tạo nên môi trường kinh doanh được trình bày ở trên có tác động đến hoạt động của doanh nhân. Song với mỗi một yếu tố thì sự tác động có thể là trực tiếp, gián tiếp; có thể là tích cực, tiêu cực hoặc lưỡng cực, với những mặt và mức độ khác nhau đến cộng đồng doanh nhân. Những yếu tố tâm lý, xã hội truyền thống sẽ là tích cực, tạo nên thể mạnh, nếu doanh nhân biết chọn lọc, khai thác để tạo dựng nên bản sắc và sức mạnh cho mình; đồng thời biết hạn chế và loại bỏ được những yếu tố tạo nên yếu điểm đối với doanh nhân.

### 3.2. Khuyến nghị

Trên cơ sở của quá trình nghiên cứu về bốn nhóm yếu tố môi trường chủ yếu tác động đến hệ giá trị của cộng đồng doanh nhân, nghiên cứu đề xuất bốn quan điểm định hướng đối với doanh nhân như sau:

Thứ nhất, xây dựng cộng đồng doanh nhân Việt Nam phải trên cơ sở chuyển đổi tư duy, nhận thức về vai trò, vị trí của cộng đồng doanh nhân trong cơ cấu xã hội mới gắn với thời kỳ mới – thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế. Doanh nhân là lực lượng tinh hoa của xã hội, vì thế cần phải có sự nhận thức đúng đắn, tôn trọng lao động truru tượng, đặc thù của họ. Cần có cái nhìn khách quan, có chính sách nhất quán về doanh nhân để tạo niềm tin cho doanh nhân. Phải loại bỏ những tư duy lạc hậu, bảo thủ, giáo điều gây cản trở hoặc

làm biến dạng sự phát triển của cộng đồng doanh nhân. Cần có cách tiếp cận mới, hiện đại về lao động truru tượng của doanh nhân: chuyển đổi tư duy từ coi doanh nhân là nguồn nhân lực sang coi doanh nhân là vốn nhân lực.

Thứ hai, xây dựng cộng đồng doanh nhân không chỉ là trách nhiệm của riêng các doanh nhân mà còn là trách nhiệm của Đảng, của cả hệ thống chính trị và toàn xã hội.

Thứ ba, xây dựng cộng đồng doanh nhân phải gắn liền với phát triển văn hóa nghề nghiệp của cộng đồng doanh nhân, được thực hiện bằng một chiến lược quốc gia từ nâng cao dân trí, đào tạo nhân lực đến bồi dưỡng nhân tài.

Thứ tư, xây dựng cộng đồng doanh nhân phải là một bộ phận cấu thành của xây dựng thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, phấn đấu để dân giàu, nước mạnh xã hội công bằng, dân chủ, văn minh.

Từ những quan điểm định hướng đã nêu, để cộng đồng doanh nhân ngày càng vững mạnh và có nhiều đóng góp cho đất nước, Nhà nước cần thực hiện những giải pháp sau: Hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường, nhà nước pháp quyền là những điều kiện tiên quyết cho xây dựng cộng đồng doanh nhân Việt Nam; Tăng cường trách nhiệm của các cơ quan nhà nước, các định chế xã hội và định chế truyền thông đối với xây dựng cộng đồng doanh nhân; Rà soát, loại bỏ những yếu tố làm “méo mó”, tác động tiêu cực đến cộng đồng doanh nhân Việt Nam; Xây dựng và phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh theo tinh thần chính phủ kiến tạo để thúc đẩy cộng đồng phát triển lớn mạnh, bền vững; Tăng cường nghiên cứu, đào tạo, bồi dưỡng doanh nhân.

### Tài liệu tham khảo

- Đỗ Minh Cường (2010), *Nhân cách doanh nhân, văn hóa doanh nhân Việt Nam*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội.
- Đảng Cộng sản Việt Nam (2006, 2011, 2015), *Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ X, XI, XII*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội.
- Lê Lựu (chủ biên) (2008), *Văn hóa doanh nhân - lý luận và thực tiễn*, Nhà xuất bản Hội nhà văn, Hà Nội.
- Mai Thị Quý (2009), *Toàn cầu hóa và vấn đề kế thừa một số giá trị truyền thống của dân tộc trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay*, Nhà xuất bản Khoa học xã hội, Hà Nội.
- Nguyễn Việt Lộc (2013), *Văn hóa doanh nhân Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế*, luận án tiến sĩ, Đại học Quốc gia Hà Nội.

- Nguyễn Việt Lộc (2015), *Doanh nhân và văn hóa doanh nhân Việt Nam*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
- Phan Ngọc (2006), *Bản sắc văn hóa Việt Nam*, Nhà xuất bản Văn học, Hà Nội.
- Phùng Xuân Nhạ (2011), *Nhân cách doanh nhân và văn hóa kinh doanh ở Việt Nam trong thời kỳ đổi mới, hội nhập quốc tế*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
- Trần Ngọc Thêm (2004), *Tìm về bản sắc văn hóa Việt Nam*, Nhà xuất bản Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh.
- Giản Tư Trung (2006), 'Khi doanh nhân Việt Nam trở thành doanh nhân toàn cầu', *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 10 (2).