

# Doanh nhân Việt Nam với vấn đề nắm bắt cơ hội kinh doanh

Nguyễn Việt Lộc\*

*Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội,  
144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 30 tháng 9 năm 2013

Chỉnh sửa ngày 04 tháng 12 năm 2013; chấp nhận đăng ngày 23 tháng 12 năm 2013

**Tóm tắt:** Toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế mở ra cho doanh nghiệp, doanh nhân Việt Nam nhiều cơ hội kinh doanh mới. Tuy nhiên, cạnh tranh trong môi trường toàn cầu là hết sức khốc liệt, đầy thách thức và rủi ro. Trong điều kiện môi trường kinh doanh đó, yếu tố mang tính quyết định đối với sự thành công của doanh nghiệp, doanh nhân là khả năng nắm bắt cơ hội kinh doanh. Bài viết phân tích và lý giải những vấn đề sau: (i) Khát vọng kinh doanh của doanh nhân; (ii) Cơ hội kinh doanh và mô hình quá trình nhận biết cơ hội kinh doanh của doanh nhân; (iii) Những nhận định về đặc trưng nắm bắt cơ hội kinh doanh của doanh nhân Việt Nam. Đặc biệt, bài viết đi sâu phân tích những yếu tố thuộc về đặc trưng con người Việt Nam có tác động đến tư duy, hành động nói chung và vấn đề khát vọng kinh doanh, nắm bắt cơ hội kinh doanh nói riêng làm cơ sở cho việc nhận thức điểm mạnh, điểm yếu của doanh nhân trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

*Từ khóa:* Doanh nhân, cơ hội kinh doanh, khát vọng kinh doanh.

## 1. Đặt vấn đề

Các nhà nghiên cứu đã tổng kết rằng những doanh nhân thành đạt trên thế giới luôn có khát vọng thành đạt cháy bỏng - bản thân luôn bị thôi thúc bởi việc tìm kiếm, tạo dựng và đặc biệt là có khả năng nắm bắt cơ hội kinh doanh [1, 2, 3, 4]. Nắm bắt cơ hội kinh doanh là sự khởi đầu cho một kế hoạch, một phương án, một quyết định kinh doanh; diễn ra trong suốt quá trình hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nhân. Khát vọng kinh doanh của doanh nhân là khát vọng (ước muốn) về thành quả (tiền bạc, danh vọng...). Khát vọng đó chỉ được hiện thực hóa thành kế hoạch kinh doanh hiệu quả khi doanh nhân có khả năng nắm bắt cơ hội kinh doanh.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, nắm bắt cơ hội kinh doanh trở thành yếu tố tiên quyết ảnh hưởng đến sự thành công của doanh nhân. Phân tích các yếu tố bên trong của bản thân doanh nhân (các yếu tố thuộc về tố chất doanh nhân) và các yếu tố bên ngoài (các yếu tố do tác động của tâm lý, xã hội truyền thống...) sẽ giúp doanh nhân Việt Nam hiểu được những ưu điểm, hạn chế của bản thân và môi trường kinh doanh, từ đó có giải pháp nâng cao năng lực, thích ứng tốt hơn với điều kiện kinh doanh trong bối cảnh mới.

## 2. Khát vọng kinh doanh của doanh nhân

Con người bị lôi cuốn bằng những ý tưởng chủ đạo luôn được gìn giữ trong não bộ. Trước hết doanh nhân được thôi thúc bởi ước muốn

\* ĐT: 84-912377116  
Email: locnv@vnu.edu.vn

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. Triết lý là một trình độ cao của nhận thức, triết lý tốt đẹp gọi là minh triết. Ai cũng có ước mơ nhưng lý tưởng thì phải sống, trải nghiệm và ở một trình độ nào đó mới có được. Ước mơ làm giàu thường không chỉ có ở doanh nhân mà có ở tất cả những người làm nghề kinh doanh, song triết lý, lý tưởng kinh doanh là biểu hiện rõ rệt về trình độ và đẳng cấp của doanh nhân, đánh dấu một trình độ phát triển về nhận thức xã hội của doanh nhân [5]. 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, triết lý, lý tưởng kinh doanh gắn liền với văn hóa doanh nhân. Doanh nhân có văn hóa cao chính là người không chỉ có khát vọng làm giàu mà phải có triết lý làm giàu, có lý tưởng cao đẹp trong kinh doanh. Thông thường, lý tưởng đó không chỉ là kiếm nhiều tiền mà còn gắn với các 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.

Bên cạnh ước muốn, triết lý làm giàu thì mục tiêu về thành quả mà doanh nhân đặt ra, theo đuổi sẽ thể hiện “tâm” của doanh nhân. Mục tiêu đó có thể là trở thành triệu phú, tỷ phú hay chinh phục thị trường trong nước, khu vực, quốc tế... Mỗi cấp độ thể hiện bản lĩnh, khát vọng cao hay thấp của doanh nhân.

Như vậy, khát vọng kinh doanh là đặc trưng đầu tiên, cơ bản của một doanh nhân. Chính khát vọng kinh doanh là yếu tố thôi thúc doanh nhân luôn tìm kiếm, tạo dựng và nỗ lực để nắm bắt cơ hội kinh doanh.

### 3. Cơ hội kinh doanh và nắm bắt cơ hội kinh doanh

#### *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. Xuất phát điểm của cơ hội kinh doanh là ý tưởng kinh doanh. Người ta cho rằng trong kinh doanh thì ý tưởng là yếu tố quan trọng nhất. Doanh nhân bị thôi thúc bởi khát vọng kinh doanh và đi tìm ý tưởng kinh doanh. Ý tưởng đó chính là giải pháp cho một vấn đề, hay cụ thể hơn là giải pháp mới nhằm giải quyết một vấn đề trong kinh doanh - nhu cầu thị trường. Một vấn đề thường có nhiều giải pháp, điều quan trọng là giải pháp nào khả thi, hiệu quả để ý tưởng đó biến thành cơ hội kinh doanh. Như vậy, cơ hội kinh doanh là những ý tưởng kinh doanh mới, khả thi, mang lại lợi ích hấp dẫn khiến doanh nhân nhận thấy đáng để triển khai thực hiện chúng.

Có hai dạng ý tưởng kinh doanh là ý tưởng cải tiến kinh doanh và ý tưởng kinh doanh mới. Do vậy, phụ thuộc vào ý tưởng kinh doanh sẽ có hai loại cơ hội kinh doanh: cơ hội kinh doanh bình thường và cơ hội kinh doanh phiêu lưu. Thông thường loại thứ hai xuất phát từ những ý tưởng kinh doanh mới, thường có rủi ro cao, nhưng có kỳ vọng lớn về lợi ích.

#### *Nắm bắt cơ hội kinh doanh*

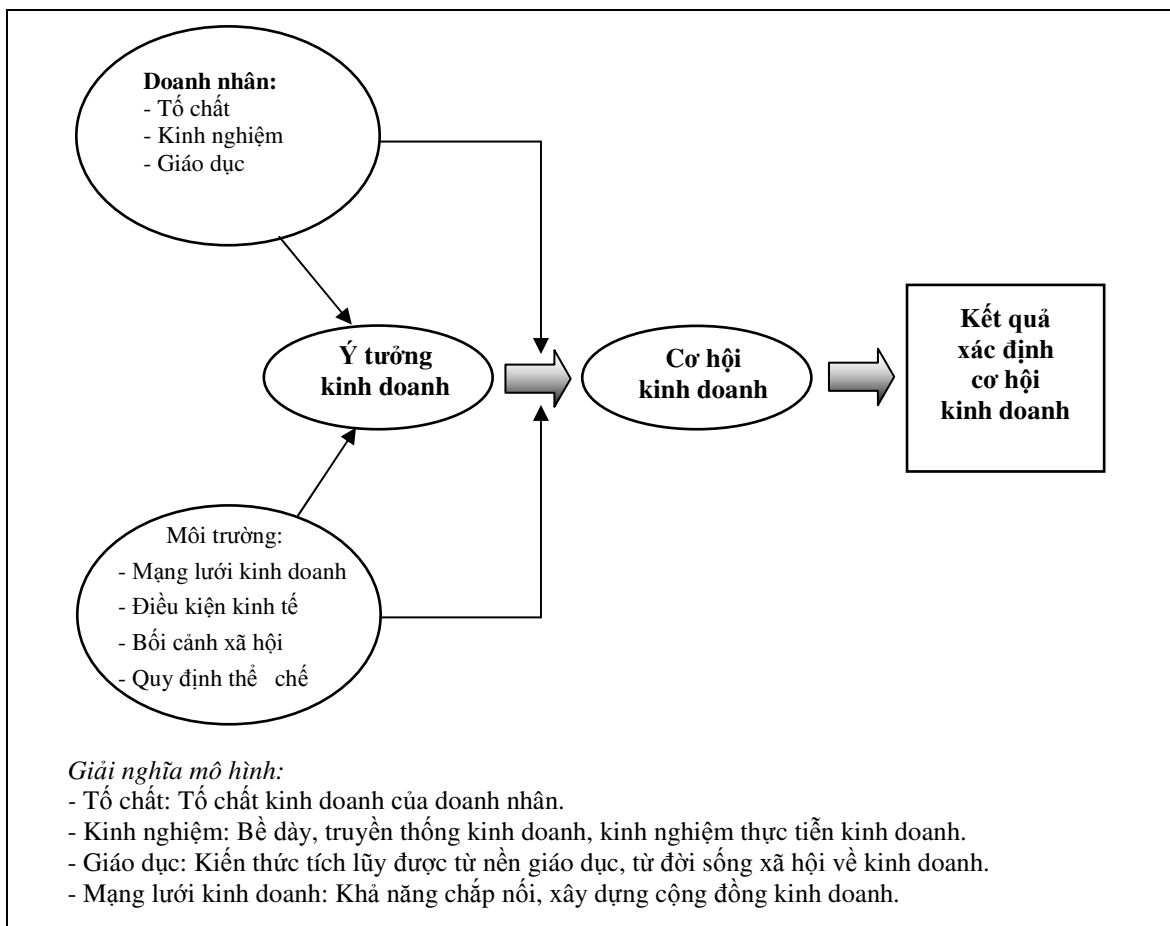
Doanh nhân trước hết phải là người có định hướng cơ hội. Người có định hướng cơ hội là người có tư duy hướng ra bên ngoài thay vì hướng vào bên trong; luôn cố gắng thực hiện những điều còn mơ hồ, chưa ai biết cách thực hiện, xây dựng những phương án thực hiện dựa trên nguồn lực và năng lực mà bản thân chưa đủ, chưa có; làm hết sức để đạt được mục tiêu thay vì tìm cách sử dụng những gì đang có [7]<sup>(2)</sup>.

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 kiến thức

<sup>(2)</sup> “Doanh nhân là người có khả năng khám phá, khai thác cơ hội đang tồn tại hay sẽ xuất hiện của thị trường; phối hợp sử dụng các nguồn lực của doanh nghiệp một cách sáng tạo - các yếu tố sản xuất một cách hiệu quả nhất; là người dám chấp nhận rủi ro và có đầu óc sáng tạo để thành lập những doanh nghiệp mới, tạo dựng lĩnh vực kinh doanh mới, tung ra những sản phẩm mới, tìm ra quy trình công nghệ mới nhằm theo đuổi khát vọng tìm kiếm lợi nhuận.”

(kiến thức về thị trường, khách hàng...) và năng lực (năng lực thu thập, xử lý thông tin; năng lực ra quyết định; khả năng nhạy bén, sáng tạo...)

(xem mô hình quá trình nhận biết cơ hội của doanh nhân - Hình 1).



Hình 1: Mô hình quá trình nhận biết cơ hội của doanh nhân.  
 Nguồn: Rober P. Singh, Gerald E. Hills, G. T. Lumpkin, 1999

#### 4. Một số đặc điểm về nắm bắt cơ hội kinh doanh của doanh nhân Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế

##### *Kinh doanh trong bối cảnh toàn cầu hóa*

Là quốc gia đang phát triển, Việt Nam đã chủ động hội nhập 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 thành viên

chính thức của WTO từ tháng 1/2007. Việt Nam cũng đã ký kết hiệp định thương mại song phương với hơn 60 quốc gia. Quá trình hội nhập đã có những tác động tích cực lẫn tiêu cực, mang đến thời cơ lẫn thách thức trên tất cả các lĩnh vực, đặc biệt là về kinh tế - lĩnh vực mà doanh nhân là lực lượng trụ cột. Sự tác động của toàn cầu hóa đến doanh nhân Việt Nam có thể khái quát qua các khía cạnh như sau:

*Thứ nhất*, 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, đòi hỏi các doanh nhân phải luôn tích cực, năng động, sáng tạo để tìm kiếm các ý tưởng kinh doanh và biến chúng thành các cơ hội kinh doanh thật sự, từ đó mới có thể đứng vững và giành được lợi thế trong bối cảnh cạnh tranh quốc tế.

*Thứ hai*, quá trình toàn cầu hóa thúc đẩy phân công lao động trên phạm vi quốc tế, 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. Các quốc gia sẽ tập trung nguồn lực để sản xuất những mặt hàng có lợi thế so với các nước khác và có thể sản xuất đạt hiệu quả nhất, sau đó thực hiện trao đổi trên thị trường quốc tế. Doanh nghiệp, doanh nhân phải biết biến sức mạnh quốc gia thành sức mạnh doanh nghiệp để từ đó có những phương án kinh doanh có lợi thế cạnh tranh.

*Thứ ba*, toàn cầu hóa mang lại cho doanh nhân Việt Nam nhiều cơ hội kinh doanh, song sức cạnh tranh sẽ khốc liệt hơn nhiều lần. Năm bắt cơ hội kinh doanh không thể chỉ dựa trên cảm tính mà phải dựa trên 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 doanh nhân các nước khác, trong khi trình độ, kinh nghiệm về mọi mặt còn hạn chế.

*Thứ tư*, toàn cầu hóa tạo nên môi trường kinh doanh đa văn hóa ngay trong bản thân mỗi quốc gia. Đây là cơ hội để doanh nhân Việt Nam học hỏi, tiếp biến các giá trị của doanh nhân thế giới, làm tăng thêm khả năng thành công khi thâm nhập, mở rộng thị trường kinh doanh sang các nước khác.

*Thứ năm*, hội nhập toàn cầu buộc chúng ta phải chấp nhận hệ thống tiêu chuẩn quốc tế về nhiều mặt, mà trước hết 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 kinh doanh lành mạnh, có đạo đức, có trách nhiệm sẽ thắng thế bởi sự kiểm soát của các nhà chức trách Việt Nam cũng như chính phủ các nước và các tổ chức quốc tế.

*Thứ sáu*, toàn cầu hóa tạo cơ hội cho các doanh nhân học hỏi cách thức thiết lập mạng xã hội nghề nghiệp vượt khỏi tư duy dòng họ hoặc địa vực truyền thống, thậm chí vươn ra tầm toàn cầu, để bảo vệ lợi ích nghề nghiệp, phát triển sự nghiệp, phối hợp hành động can thiệp tích cực đối với các thể chế nhà nước, khu vực (như Hiệp định thương mại xuyên Thái Bình Dương - TPP), toàn cầu (như Tổ chức Thương mại Thế giới - WTO), định chế tài chính quốc tế (như Ngân hàng Thế giới - WB, Quỹ Tiền tệ Quốc tế - IMF)...

*Đặc điểm về khát vọng kinh doanh và nắm bắt cơ hội kinh doanh của doanh nhân Việt Nam*

Trong bối cảnh Việt Nam đổi mới, mở cửa và hội nhập quốc tế, cộng đồng doanh nhân được cho là có khả năng tiếp thu, thích ứng nhanh và có khả năng hội nhập tốt với môi trường kinh doanh quốc tế. Song doanh nhân nước ta lại bị ảnh hưởng bởi truyền thống, lối tư duy, tâm lý đặc trưng của các thiết chế và giá trị xã hội được tích tụ và truyền nối hàng nghìn năm hình thành trên nền tảng phương thức sản xuất nông nghiệp và các cuộc chiến tranh bảo vệ Tổ quốc kéo dài, chiếm hơn 2/3 lịch sử dân tộc. Những yếu tố thuộc về điều kiện tự nhiên, phương thức sản xuất, quá trình giao lưu và tiếp biến văn hóa, môi trường thể chế, hội nhập kinh tế quốc tế được cho là có ảnh hưởng sâu sắc đến cách nghĩ, cách làm của doanh nhân Việt

Nam ngày nay. Kế thừa các công trình nghiên cứu về vấn đề này và đặc biệt là cuộc khảo sát của đề tài “Văn hóa doanh nhân Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế” năm 2011, tác giả đưa ra một số nhận định về đặc điểm khát vọng kinh doanh và nắm bắt cơ hội kinh doanh của doanh nhân Việt Nam ngày nay như sau:

*Thứ nhất*, tâm lý trọng danh hơn lợi của truyền thống văn hóa dân tộc Việt Nam chắc chắn vẫn còn ảnh hưởng đến tư duy của doanh nhân ngày nay. Do vậy, khát vọng kinh doanh của doanh nhân Việt bao gồm cả hai yếu tố danh và lợi. Bên cạnh đó, Việt Nam có truyền thống giống một số nước, trong đó có Trung Quốc, là “doanh nhân làm quan” - đặc điểm này vẫn ảnh hưởng đến tư duy nghề kinh doanh ngày nay, nhất là khi loại hình doanh nghiệp, tổ chức kinh doanh nhà nước đang phổ biến và nắm vai trò chủ đạo trong nền kinh tế. Khát vọng thành đạt của doanh nhân trong khối doanh nghiệp nhà nước có nét đặc thù hơn so với doanh nghiệp tư nhân ở chỗ là họ theo đuổi công danh nhiều hơn là thành quả về kinh tế. Trên thực tế, doanh nhân Trung Quốc thành đạt có xu hướng dịch chuyển sang “chính trường”, gây ra tác động vừa tích cực vừa tiêu cực đối với đời sống chính trị, kinh tế và xã hội đất nước. Việt Nam có nhiều nét tương đồng về văn hóa với Trung Quốc nên cần nghiên cứu xu hướng này để đưa ra dự báo và có định hướng tốt nhằm hạn chế mặt tiêu cực.

Theo kết quả khảo sát về đặc điểm biểu hiện khát vọng kinh doanh của doanh nhân Việt Nam (Bảng 1), 5 yếu tố đưa ra đều có số phiếu lựa chọn khá tương đồng. Như vậy, có thể nói đây là các yếu tố phản ánh đặc trưng khát vọng kinh doanh, trong đó khát vọng làm giàu và khát vọng cá nhân được tôn vinh là biểu hiện rõ nét nhất của khát vọng kinh doanh. Điều này phản ánh thực tiễn về trình độ kinh doanh của doanh nhân Việt Nam đang ở mức độ thiên về

ước muốn kiếm tiền đơn thuần, đồng thời khát vọng kinh doanh bao gồm cả danh và lợi [10].

*Thứ hai*, với trình độ sản xuất kinh doanh mạnh mẽ, nhỏ lẻ - biểu hiện rõ nét là phần lớn doanh nghiệp Việt Nam có quy mô vừa và nhỏ, thời gian hội nhập kinh tế quốc tế chưa lâu nên tầm nhìn, tư duy dài hạn, ý chí, khát vọng chinh phục “biển lớn” - khát vọng vươn ra thị trường thế giới của doanh nhân Việt Nam còn dè dặt, chưa phổ biến. Phần lớn doanh nghiệp, doanh nhân Việt Nam đang ở trình độ “chinh phục” thị trường trong nước và khu vực. Điều này có thể được minh chứng qua số tỷ phú đô la hạn chế [13], chưa có doanh nhân mang tầm quốc tế.

Một đặc điểm cũng ảnh hưởng đến ý chí, khát vọng lớn của doanh nhân Việt Nam là tính độc lập, quyết đoán, tự tin chưa cao. Lý giải cho vấn đề này, các nhà nghiên cứu [10, 11] đưa ra một số nguyên nhân: (i) kinh nghiệm, kiến thức kinh doanh, trình độ ngoại ngữ của doanh nhân còn hạn chế; (ii) phong cách quản lý, ra quyết định theo “tâm lý đám đông”; (iii) tính dám làm, dám chịu trách nhiệm thấp; (iii) tâm lý “ăn chắc mặc bền”, “co cụm”, “làm ăn mạnh mẽ” vẫn còn ảnh hưởng nặng nề.

*Thứ ba*, triết lý kinh doanh của doanh nhân gắn liền với triết lý kinh doanh của doanh nghiệp. Các nghiên cứu gần đây [11] về doanh nhân và doanh nghiệp Việt Nam cho thấy: Với đặc trưng phần lớn doanh nghiệp Việt Nam là doanh nghiệp vừa và nhỏ thì số doanh nghiệp tạo dựng được triết lý kinh doanh là không nhiều. Do vậy, phải chăng khát vọng kinh doanh của phần lớn doanh nhân Việt Nam mới chỉ dừng lại ở mức độ ước muốn về tiền bạc - ước muốn làm giàu đơn thuần mà chưa đạt đến trình độ ước muốn đó dựa trên triết lý, lý tưởng kinh doanh được đặt trong lý tưởng “hưng quốc phú dân” cũng như đạt đến các giá trị phổ quát toàn cầu.

Bảng 1: Ý kiến khảo sát về đặc điểm biểu hiện khát vọng kinh doanh của doanh nhân Việt Nam

TT	Yếu tố	Số phiếu chọn	Tỷ lệ % so với tổng số phiếu
1	Khát vọng làm giàu (ước muốn kiếm tiền đơn thuần)	325	65%
2	Khát vọng cá nhân được tôn vinh	321	64,2%
3	Khát vọng có địa vị xã hội	311	62,2%
4	Triết lý kinh doanh của doanh nghiệp/doanh nhân	268	53,6%
5	Tinh thần yêu nước, lòng tự tôn dân tộc	215	43%
6	Ý kiến khác	2	0,4%

Nguồn: Số liệu điều tra khảo sát của tác giả, 2011

*Thứ tư*, những kiến thức về kinh doanh nói chung và về nắm bắt cơ hội nói riêng của doanh nhân Việt Nam hiện nay tiếp thu được từ nền giáo dục và đời sống xã hội là hạn chế (Bảng 2).

Theo kết quả khảo sát của Tổng cục Thống kê năm 2007, tỷ lệ doanh nhân có trình độ trên đại học là 2,25%, đại học: 40,2%, cao đẳng và trung học chuyên nghiệp: 16,98%, dạy nghề dài hạn: 3,96%, mới tốt nghiệp trung học cơ sở và chưa có bằng phổ thông trung học là 36,61% [9]. Trong số doanh nhân có trình độ đại học, cao đẳng, không phải ai cũng học về chuyên ngành kinh tế hay kinh doanh. Kết quả trên cho thấy phần lớn doanh nhân Việt Nam hiện nay không được đào tạo bài bản về nghề kinh doanh. Mặt khác, giáo dục đào tạo còn nhiều hạn chế, bất cập so với khu vực và quốc tế.

Qua kết quả khảo sát thực tế về khởi nguồn của khả năng tìm kiếm, tạo dựng và nắm bắt cơ hội kinh doanh của doanh nhân Việt Nam cho thấy, đặc điểm được nhiều người lựa chọn nhất là “tố chất, khả năng bẩm sinh của doanh nhân” (Bảng 2). Doanh nhân trước hết phải là người có tố chất sáng tạo, dám đổi mới, dám chấp nhận rủi ro, bền chí... Tuy nhiên, theo nghiên cứu về các doanh nhân nước ngoài [1, 7], đặc biệt ở các nước phát triển thì khả năng tìm kiếm, tạo dựng và nắm bắt cơ hội kinh doanh của doanh nhân ngày càng ít phụ thuộc vào cá nhân doanh nhân bởi xu hướng sử dụng chuyên gia, tư vấn và các công nghệ phân tích, dự báo cơ hội ngày càng gia tăng. Hơn nữa, kinh doanh

chỉ dựa vào chủ quan doanh nhân (không có sự hỗ trợ) ngày càng trở nên kém hiệu quả và rủi ro trong thời đại ngày nay.

Hai đặc điểm được lựa chọn rất thấp, song phản ánh rất đúng thực tiễn Việt Nam là khả năng tìm kiếm, tạo dựng và nắm bắt cơ hội kinh doanh của doanh nhân Việt Nam ít chịu ảnh hưởng và khởi nguồn từ nền giáo dục, đời sống và truyền thống kinh doanh. Điều này cũng đặt ra vấn đề cho nền giáo dục Việt Nam, đặc biệt là giáo dục đại học, đó là chưa đưa các kiến thức, các tư tưởng, triết lý, tinh thần kinh doanh, về con người kinh tế vào các chương trình giáo dục, các trường đại học đào tạo về kinh tế và kinh doanh chưa đáp ứng được đòi hỏi của thực tiễn cả về kiến thức được trang bị và đặc biệt chưa thật sự là “cái nôi”, “vườn ươm” doanh nhân Việt Nam.

*Thứ năm*, Việt Nam là quốc gia đang phát triển, đi lên từ một nước nông nghiệp - đến nay hơn 70% dân số vẫn làm nghề nông và sống ở nông thôn là chính; nghề kinh doanh được cho là kém phát triển; tâm lý coi thường, định kiến với nghề kinh doanh vẫn còn tồn tại. Môi trường sống đó không mang lại nhiều kinh nghiệm, kiến thức về kinh doanh cho doanh nhân trong bối cảnh hội nhập ngày nay. Thêm vào đó, “tâm lý thủ cựu, yên phận thủ thường khiến doanh nhân Việt Nam thiếu khả năng cạnh tranh đối kháng và tư duy thị trường tổng thể, kinh doanh nhỏ lẻ, thiếu hợp tác” [10].

Tuy nhiên, kết quả dự báo của Đề tài Nhà nước KX.04.17/06-10 [10] cho thấy, cơ cấu về độ tuổi và trình độ đào tạo của doanh nhân Việt Nam sẽ có sự chuyển biến nhanh theo hướng: số doanh nhân trẻ, được đào tạo bài bản, đặc biệt là ở nước ngoài sẽ tăng nhanh trong thời gian tới. Khi số doanh nhân này trưởng thành sẽ làm thay đổi về chất cộng đồng doanh nhân Việt Nam.

*Thứ sáu*, “doanh nhân Việt Nam được đánh giá là có tính năng động, linh hoạt, thích ứng nhanh, song lại yếu về năng lực dự báo và năng lực hoạch định chiến lược” [10].

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 các công nghệ, thành tựu của thế giới, tiếp biến được các kinh nghiệm 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 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, tính linh hoạt ở doanh nhân Việt Nam rất dễ dẫn đến tư duy không nhất quán, thiếu nguyên tắc hay thói quen tùy tiện, ảnh hưởng đến chữ “tín” trong kinh doanh. Và theo các nhà nghiên cứu, tính linh hoạt của người Việt Nam là linh hoạt trong đối phó, trong ứng xử [5, 10]. Nói cách khác, đó là linh hoạt bị động khi xuất hiện tình huống cần phải ứng phó, khác với linh hoạt chủ động dựa trên các kế hoạch cẩn trọng, chi tiết và nền tảng học vấn

vững chắc. Với tính linh hoạt chủ động, kể cả khi xuất hiện tình huống bất thường, doanh nhân vẫn luôn tìm ra phương án ít có hại nhất xét về cả trước mắt và lâu dài. Tính linh hoạt của doanh nhân sẽ là cơ sở cho tính chủ động chỉ khi doanh nhân có vốn kiến thức nhất định, có khả năng dự báo, dự đoán nắm bắt được các tình huống có thể xảy ra, với mỗi tình huống sẽ có giải pháp xử lý phù hợp.

Ngày nay, bên cạnh các yếu tố thuộc về tố chất và năng lực, khả năng phân tích dự báo thị trường và năng lực hoạch định chiến lược của doanh nhân còn phụ thuộc rất nhiều vào hai yếu tố: (i) khả năng hỗ trợ, cơ chế cung cấp thông tin từ Nhà nước và các tổ chức nghề nghiệp; (ii) việc đầu tư sử dụng các công cụ phân tích, xử lý thông tin thị trường hiện đại, có độ tin cậy cao. Cả hai yếu tố này ở doanh nhân Việt Nam đều còn hạn chế.

*Thứ bảy*, cộng đồng doanh nhân Việt Nam mới hình thành và phát triển trong thời gian ngắn và trong điều kiện trình độ phát triển kinh tế - xã hội còn thấp, không ổn định, tồn tại biệt lập với thế giới trong thời gian dài. Do đó, số doanh nghiệp xây dựng được mạng lưới kinh doanh rộng lớn, thâm nhập sâu vào thị trường quốc tế là chưa nhiều. Điều này gây hạn chế đối với việc mở rộng cơ hội kinh doanh và tiếp thu kinh nghiệm, công nghệ từ các nước. Trình độ ngoại ngữ của doanh nhân còn yếu cũng tạo rào cản khi mở rộng thị trường, chinh phục các thị trường nước ngoài, nắm bắt thông tin, giao tiếp với đối tác. Theo kết quả điều tra của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam năm 2009, số doanh nhân Việt Nam biết ngoại ngữ chỉ chiếm 32,08%; trong số đó 62,9% biết sử dụng tiếng Anh [11].

*Thứ tám*, tuy có tốc độ hội nhập kinh tế quốc tế khá nhanh, song môi trường kinh doanh Việt Nam được cho là chưa thật sự cởi mở, những hạn chế của sự thiếu đồng bộ của môi trường thể chế, bộ máy hành chính, trình độ,

phẩm chất của cán bộ làm công tác quản lý kinh tế khiến tư tưởng đổi mới, cách giải quyết các vấn đề về kinh doanh bị chi phối nhiều bởi yếu tố bên ngoài hơn là năng lực của doanh nhân. Điều này ảnh hưởng lớn đến tính độc lập, sáng tạo và tính quyết định của doanh nhân trong nắm bắt cơ hội kinh doanh.

Trong một bản phúc trình điều tra về các doanh nghiệp ở Việt Nam, Nobuaki Takada thuộc Viện Nghiên cứu Nomura (Nhật Bản)

nhận định như sau: “Tính phụ thuộc vào môi trường bên ngoài trở thành yếu tố đầu tiên về sự nhận thức của nhà quản trị doanh nghiệp tại Việt Nam, biểu hiện xu hướng gắn kết quả kinh doanh với tác động của môi trường bên ngoài hoặc từ người khác hơn là do nỗ lực của chính mình. Đó chính là điểm yếu trong ý chí kinh doanh tại Việt Nam, do đó có nhiều khả năng cản trở sự tăng trưởng, nắm bắt cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp”<sup>(3)</sup>.

Bảng 2: Ý kiến khảo sát về khởi nguồn của khả năng tìm kiếm, tạo dựng và nắm bắt cơ hội kinh doanh của doanh nhân Việt Nam

TT	Yếu tố	Số phiếu chọn	Tỷ lệ % so với tổng số phiếu
1	Tố chất, khả năng bẩm sinh của doanh nhân	399	79,8%
2	Việc kết nối quan hệ làm ăn trong và ngoài nước	351	72,2%
3	Việc áp dụng các phương pháp, công cụ hiện đại về xử lý thông tin và dự báo thị trường của doanh nghiệp, doanh nhân	250	50%
4	Tiếp thu từ nền giáo dục và đời sống xã hội Việt Nam	15	3%
5	Truyền thống, kinh nghiệm kinh doanh của gia đình, bản thân	11	2,2%
6	Ý kiến khác	0	0%

Nguồn: Số liệu điều tra khảo sát của tác giả, 2011.

## 5. Kết luận

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. Phân tích và nhận diện những đặc điểm về khát vọng kinh doanh và nắm bắt cơ hội kinh doanh của doanh nhân Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế sẽ giúp các nhà hoạch định chính sách và bản thân các doanh nhân có giải pháp hiệu quả để phát huy những mặt tích cực và hạn chế những mặt tiêu cực của các yếu tố thuộc về tâm lý, xã hội truyền thống, từ đó

góp phần xây dựng cộng đồng doanh nhân ngày càng lớn mạnh, đủ năng lực hội nhập kinh tế quốc tế và phát triển bền vững.

## Tài liệu tham khảo

- [1] Dinna Louise Dayao (2005), Trí tuệ Kinh doanh Châu Á - Bài học từ những nhà lãnh đạo kinh doanh xuất sắc và thành đạt nhất Châu Á, NXB. Lao động, Hà Nội.
- [2] Mukul Pandya, Robbie Shell (2010), Thuật lãnh đạo siêu đẳng - Bài học từ 25 nhà doanh nghiệp kiệt xuất đương đại, NXB. Lao động, Hà Nội.
- [3] Napoleon Hill (2009), Nghệ giàu & Làm giàu, NXB. Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.
- [4] Peter F. Drucker (2011), Tinh thần Doanh nhân khởi nghiệp và Sự đổi mới, NXB. Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- [5] Trần Hữu Quang, Nguyễn Công Thắng (2007), Văn hóa kinh doanh - Những góc nhìn, NXB. Trẻ, Hà Nội, tr. 236.

<sup>(3)</sup> Nobuaki Takada (Viện Nghiên cứu Nomura, Nhật Bản), *Ý chí kinh doanh tại Việt Nam*, Vietnam-Japan Joint Reseach, 12/2000, tr. 15, dẫn theo: Nguyễn Quang Vinh, Trần Hữu Quang [8].



- [6] Mark Casson (ed.) (1990), *Entrepreneurship*, Vermont, tr. XIII, dẫn theo Trần Hữu Quang (2007), “Nhà kinh doanh, tinh thần kinh doanh và đạo đức kinh doanh: Từ Weber đến Schumpeter và Drucker”, *Thời báo Kinh tế Sài Gòn* (số ra ngày 19/7/2007 và 26/7/2007).
- [7] Benedictine University (2009), *Entrepreneur - BMA* (559), p. 9.
- [8] Robert P. Sing, Geral E. Hill, G. T. Lumpkin (1999), “New Venture Ideas and Entrepreneurial Opportunities: Understanding the Process of Opportunity Recognition”, <http://usasbe.org/knowledge/proceedings/proceedingsDocs/USASBE1999proceedings-singh.pdf>, p.3.
- [9] Tổng cục Thống kê (2007), *Kết quả điều tra cơ sở kinh tế, hành chính, sự nghiệp năm 2007, tập 2: Cơ sở sản xuất kinh doanh*.
- [10] 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*, NXB. Đại học Quốc gia Hà Nội, tr. 188.
- [11] Hoàng Văn Hoa (2010), *Phát triển đội ngũ doanh nhân Việt Nam trong giai đoạn 2011-2020*, NXB. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr. 202.
- [12] Nguyễn Quang Vinh, Trần Hữu Quang (2011), *Doanh nhân và văn hóa kinh doanh*, NXB. Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh, tr. 161.
- [13] <http://dantri.com.vn/event/ty-phu-usd-nguoi-viet-2172.htm>

## Vietnamese Entrepreneurs in Capturing Business Opportunities

Nguyễn Viết Lộc

*VNU University of Economics and Business,  
144 Xuân Thủy Str., Cầu Giấy Dist., Hanoi, Vietnam*

**Abstract:** Globalization and international economic integration have brought about business opportunities for Vietnamese entrepreneurs. However, competition in the global environment is very intense, challenging and risky. In terms of the business environment, the crucial factor for the success of the enterprise and the entrepreneur is the ability to grasp business opportunities. The paper analyzes and explains the following issues: (i) the desires of the businessmen, (ii) business opportunities and the models to identify business opportunities for businessmen, (iii) the specific assessment of business opportunities capturing Vietnamese entrepreneurs. Especially, the article analyses in-depth the characteristics of Vietnamese people that affect their thinking, actions, business aspirations, and business opportunities seizure as a basis for recognizing the strengths and weaknesses of the entrepreneurs in the context of international integration.

*Keywords:* Businessmen, entrepreneur, business opportunities, business aspirations.