

Tinh thần kinh doanh - Cơ sở xây dựng hệ giá trị văn hóa doanh nhân Việt Nam

ThS. Nguyễn Việt Lộc*

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

Nhận ngày 17 tháng 10 năm 2011

Tóm tắt. Tinh thần kinh doanh là những giá trị cốt lõi thuộc về tổ chất, năng lực và phẩm chất đạo đức mà doanh nhân có và theo đuổi. Kế thừa các nghiên cứu về tinh thần kinh doanh và văn hóa doanh nhân, bài viết đã xây dựng hệ giá trị văn hóa doanh nhân Việt Nam dựa trên các yếu tố cốt lõi của tinh thần kinh doanh, gồm chín yếu tố: 1) Khát vọng kinh doanh; 2) Khả năng tìm kiếm, tạo dựng, nắm bắt cơ hội kinh doanh; 3) Độc lập, quyết đoán, tự tin; 4) Dám làm, dám chịu trách nhiệm; 5) Linh hoạt, chủ động; 6) Luôn có tư tưởng mới, phương pháp mới, hướng giải quyết vấn đề mới; 7) Đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội; 8) Bền bỉ (có ý chí quyết tâm, sức khỏe thể chất và tinh thần tốt); 9) Đạt được thành quả về kinh tế. Đồng thời, bài viết cũng đưa ra phương pháp để đo lường, mô phỏng các yếu tố đó nhằm giúp đánh giá và định hướng giá trị văn hóa doanh nhân Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay.

Từ khoá: Tinh thần doanh nhân, văn hoá doanh nhân, hệ giá trị văn hoá doanh nhân.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển mạnh mẽ về kinh tế của Việt Nam thời gian qua đã kéo theo sự tăng nhanh về số lượng doanh nghiệp, doanh nhân. Doanh nhân Việt Nam ngày nay có xuất thân từ nhiều tầng lớp, phong phú về loại hình, đa dạng về cơ cấu và biến đổi về nhân cách/văn hóa. Bên cạnh những đóng góp tích cực, thực tiễn đang đặt ra nhiều vấn đề như: Hoạt động trong môi trường thể chế chưa đồng bộ, không ít doanh nhân có hành vi kinh doanh bất hợp pháp; tình trạng tham nhũng mà doanh nhân vừa là nạn nhân nhưng vừa là tác nhân hay kẻ đồng lõa; và với vai trò, vị trí của mình, nếu có sự câu kết và mưu cầu lợi ích

riêng, các doanh nhân có thể tác động, chi phối, thao túng hệ thống hoạch định chính sách của Nhà nước và tạo lập một thế lực ngầm lũng đoạn nền kinh tế. Với thực tiễn đó, một vấn đề đặt ra là cần phải có một hệ giá trị làm tiêu chí để nhận diện, đánh giá, tôn vinh doanh nhân; đồng thời hệ tiêu chí đó cũng là những định hướng giá trị cho doanh nhân hoạt động và theo đuổi.

2. Tinh thần kinh doanh

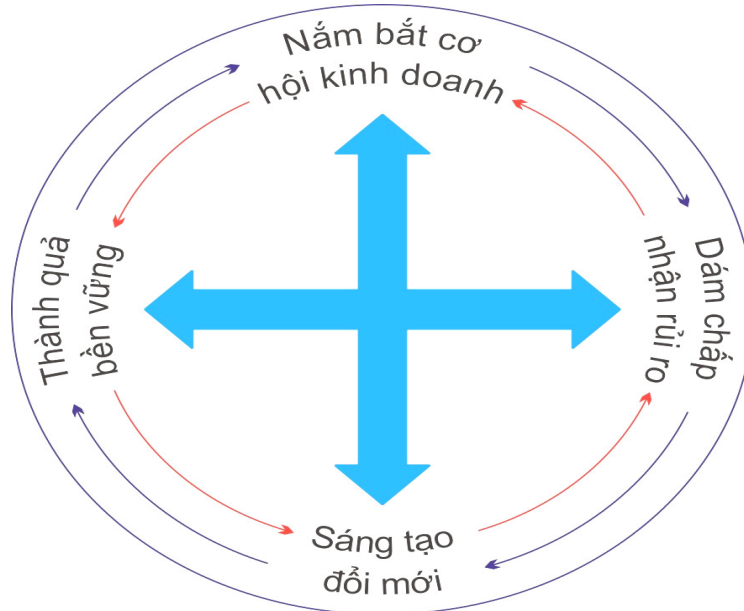
Tinh thần kinh doanh (entrepreneurship) còn được dịch với các nghĩa như *tinh thần khởi nghiệp* hay *tinh thần doanh nghiệp*, là một thuật ngữ xuất hiện khá lâu trên thế giới và cũng đã xuất hiện nhiều trong các bài viết ở Việt Nam những năm gần đây.

* ĐT: 84-912377116

E-mail: locnv@vnu.edu.vn

Các nhà nghiên cứu nước ngoài, nhất là các nhà nghiên cứu phương Tây (như Joseph Schumpeter - được coi là người đầu tiên sử dụng thuật ngữ “tinh thần kinh doanh”; Stephen P. Robbins (*Management*, 1994); Michael Hammer và James Champy (*Tái lập công ty*, 2007); Kornai Janos (*Con đường dẫn đến nền kinh tế thị trường*, 2001); Peter Drucker (*Tinh thần doanh nhân khởi nghiệp và sự đổi mới*, 2011), v.v...) đã có quan điểm thống nhất rằng khái niệm “tinh thần kinh doanh” (entrepreneurship) gắn với khái niệm “doanh nhân” (entrepreneur). Do vậy, doanh nhân được nhận diện và phân biệt với những người làm nghề kinh doanh khác như nhà quản trị, thương gia... bởi các yếu tố cốt lõi của tinh thần kinh doanh là: Khả năng nắm bắt cơ hội kinh doanh, sự khởi nghiệp (new venture startup); thái độ chấp nhận rủi ro (taking risk); tính sáng tạo - đổi mới (creative - innovation); đạt những thành quả (hay phần thưởng) có tính bền vững (reward). Các yếu tố cốt lõi đó của tinh thần kinh doanh có mối quan hệ biện chứng và chu kỳ; có thể mô hình hóa và lý giải như Hình 1.

Giải nghĩa: Bốn yếu tố của tinh thần kinh doanh trong Hình 1 có mối quan hệ tương tác theo chu kỳ của một kế hoạch kinh doanh là: “Nắm bắt cơ hội kinh doanh” => “Dám chấp nhận rủi ro” => triển khai cơ hội kinh doanh đó một cách “sáng tạo - đổi mới” => mang lại “thành quả bền vững”, và một chu kỳ mới lại bắt đầu với việc “nắm bắt cơ hội kinh doanh” mới... Đồng thời, các yếu tố này lại có mối quan hệ biện chứng, tác động qua lại với nhau. Sáng tạo - đổi mới là nền tảng cho phát hiện, tạo ra cơ hội kinh doanh mới; tính dám nghĩ, dám làm, dám chấp nhận rủi ro, thực hiện các kế hoạch kinh doanh khi thông tin chưa rõ ràng, nguồn lực chưa đầy đủ sẽ là định hướng tư duy cho khám phá cơ hội kinh doanh. Đi trước đối thủ nhờ nắm bắt cơ hội, chấp nhận rủi ro và sáng tạo - đổi mới sẽ mang lại thành quả tốt cho doanh nhân và nhờ có thành quả tốt đó doanh nhân lại sử dụng nó làm nền tảng cho tái đầu tư một chu kỳ kinh doanh mới. Vòng tròn bốn yếu tố cốt lõi của tinh thần kinh doanh sẽ xoay lò xo, mỗi tầng của lò xo phản ánh một bước phát triển mới của doanh nhân.



Hình 1. Các yếu tố cốt lõi của tinh thần kinh doanh.

Nguồn: Tác giả mô hình hóa và phân tích trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu.

Hộp 1. Doanh nhân và tinh thần kinh doanh

- Peter F. Drucker (*Tinh thần doanh nhân khởi nghiệp và sự đổi mới*) cho rằng tinh thần kinh doanh là cốt lõi cho hành động của doanh nhân - người tiên hành việc biến những cảm nhận nhạy bén về kinh doanh, tài chính và sự đổi mới thành những sản phẩm hàng hóa mang tính kinh tế⁽¹⁾.

- Stephen P. Robbins (*Management*) cho rằng tinh thần kinh doanh là tố chất dũng cảm, có tính chất đổi mới và sáng kiến, sẵn sàng nhận lấy rủi ro, chấp nhận mạo hiểm của những chủ doanh nghiệp⁽²⁾.

- Michael Hammer và James Champy (*Tái lập công ty*) cho rằng các công ty Mỹ thực hiện tái lập công ty, nhìn lại mình để phát triển như là một cuộc cách mạng trong kinh doanh, thành công được là do lãnh đạo công ty có tinh thần doanh nghiệp mạnh mẽ⁽³⁾.

- Kornai Janos (*Con đường dẫn đến nền kinh tế thị trường*) cho rằng những người có tinh thần doanh nghiệp thật sự phải là những con người mà bản thân họ có một ham muốn vượt lên số phận, đồng thời dám gánh chịu những tai họa nghiêm trọng về mặt vật chất khi làm ăn thua lỗ...⁽⁴⁾

3. Hệ giá trị văn hóa doanh nhân Việt Nam

Kế thừa các nghiên cứu trong và ngoài nước, chúng tôi đã khái quát hệ giá trị văn hóa doanh nhân Việt Nam trên cơ sở bốn yếu tố cốt lõi của tinh thần kinh doanh đã nêu ở trên như sau: i) *Nắm 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, 8) Bền bỉ (ý chí quyết tâm, sức khỏe thể chất và sức khỏe tinh thần tốt), 9) Đạt được thành quả về kinh tế.

3.1. Khát vọng kinh doanh

Con người bị lôi cuốn bằng những ý tưởng chủ đạo mà chúng ta lưu 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 muốn 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 muốn 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⁽⁵⁾. Ước muốn 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 đó không chỉ là kiếm 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.

3.2. 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

⁽¹⁾ Peter F. Drucker (2011), *Tinh thần doanh nhân khởi nghiệp và sự đổi mới*, NXB. Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, trang 11.

^(2,3,4) Dẫn theo: Lê Lưu (Chủ biên) (2008), *Văn hóa doanh nhân - Lý luận và thực tiễn*, NXB. Hội Nhà văn, Hà Nội, trang 110-111.

⁽⁵⁾ Trần Hữu Quang, Nguyễn Công Thắng (2007), *Văn hóa kinh doanh - Những góc nhìn*, NXB. Trẻ, Hà Nội, trang 236.

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”⁽⁶⁾.

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...

3.3. 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 việc ra quyết định. Sự do dự, thiếu tự tin sẽ khiến doanh nhân đánh mất cơ hội, đồng thời làm cho 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 quyết định của thủ lĩnh 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 tiêu sử và quá trình hoạt động của các doanh nhân thế giới cho thấy

rằng, để có được thành công các doanh nhân đều phải trải qua rất nhiều thăng trầm, và chính những thất bại đã tôi luyện 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, sự tự tin và khả năng ứng phó kịp thời với những tình huống bất thường sẽ hạn chế.

3.4. 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 còn ảnh hưởng đến sự sống còn của doanh nghiệp và 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 cơ hội kinh doanh, 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.

3.5. 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,

⁽⁶⁾ Beneditine University (2009), *Entrepreneurship, MBA* (559), page 9.

năng động mà biểu hiện là khả năng thích ứng nhanh (adaptive flexibility) và tính linh hoạt tự phát (spontaneous flexibility)⁽⁷⁾ 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)⁽⁸⁾.

3.6. 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 phẩm 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.

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

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”⁽⁹⁾. 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.

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”⁽¹⁰⁾. 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 bền vững của doanh nhân.

3.8. 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.

⁽⁷⁾ GS.VS. Phạm Minh Hạc, PGS.TS. Phạm Thành Nghị, TS. Vũ Minh Chi (2004), *Nghiên cứu con người và nguồn nhân lực (Niên giám nghiên cứu số 3)*, NXB Khoa học Xã hội, Hà Nội, trang 300.

⁽⁸⁾ GS.VS. Phạm Minh Hạc, PGS.TS. Phạm Thành Nghị, TS. Vũ Minh Chi, sđd, trang 301.

⁽⁹⁾ PGS.TS. Dương Thị Liễu (2006), *Bài giảng Văn hóa Kinh doanh*, NXB. Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, trang 105.

⁽¹⁰⁾ TS. Lê Thanh Hà (2009), *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong bối cảnh Việt Nam gia nhập WTO*, NXB. Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội, trang 7.

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.

3.9. 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 và 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 tạo nên hệ giá trị văn hóa doanh nhân. Đối với doanh nhân mỗi quốc gia, các yếu tố này dưới sự tương tác, ảnh hưởng qua môi trường kinh doanh và văn hóa cá nhân sẽ biểu hiện ở các mức độ và hành vi khác nhau. 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 nồng nàn - được đúc kết và trải nghiệm qua công cuộc đấu tranh giải phóng dân tộc, dựng nước và giữ nước.

4. Đo lường hệ giá trị văn hóa doanh nhân Việt Nam

Với quan điểm văn hóa doanh nhân là văn hóa nghề nghiệp thì việc xây dựng hệ giá trị văn hóa doanh nhân Việt Nam dựa trên các yếu tố cốt lõi của tinh thần kinh doanh - những yếu tố đã được các nghiên cứu khẳng định có ở doanh nhân mọi quốc gia - là rất hợp lý.

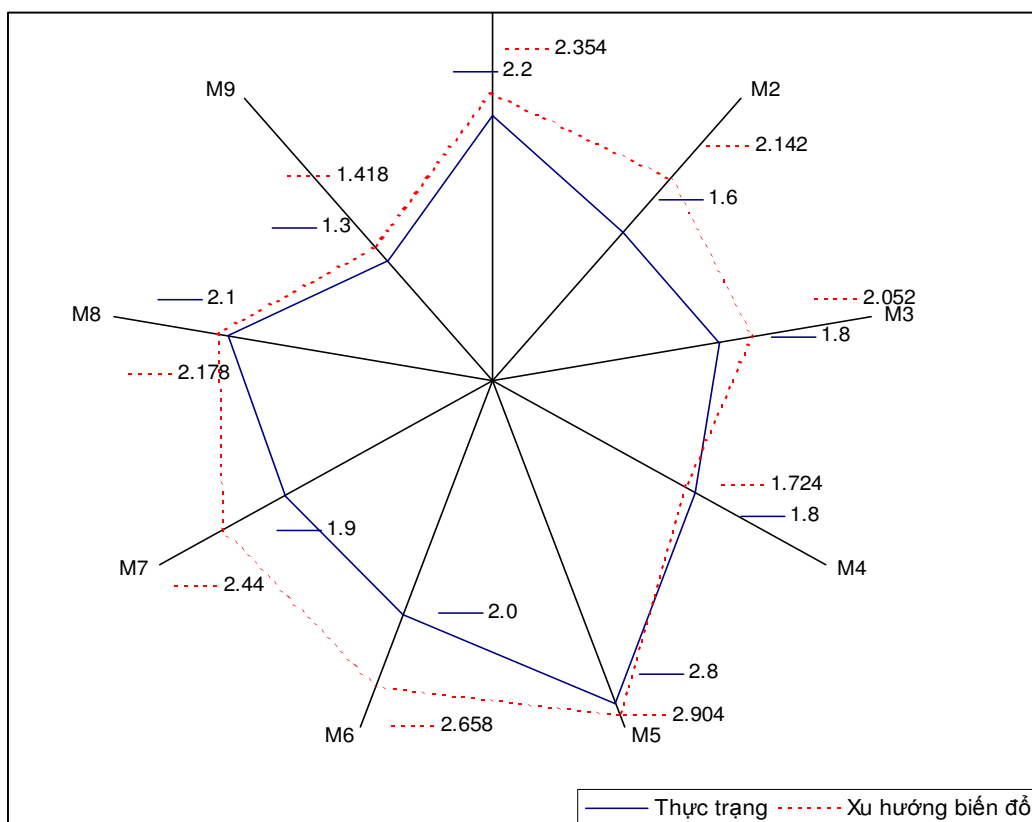
Có thể nói bốn yếu tố cốt lõi của tinh thần kinh doanh phân khai nên hệ giá trị văn hóa doanh nhân Việt Nam nêu trên là một bảng thang giá trị phân tầng văn hóa. Chín yếu tố này

phản ánh tố chất, năng lực, phẩm chất mà doanh nhân Việt Nam phải có trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày nay. Văn hóa doanh nhân chịu sự tác động của môi trường sống và kinh doanh của doanh nhân là điều có thể khẳng định. Sự tác động đó lên hệ giá trị văn hóa doanh nhân Việt Nam nêu trên sẽ phản ánh ở hai khía cạnh là mức độ yếu - mạnh của từng yếu tố và biểu hiện đặc trưng của mỗi yếu tố đối với cộng đồng doanh nhân Việt Nam nói chung và mỗi cá nhân doanh nhân nói riêng. Điều này là phù hợp cả về mặt lý luận và thực tiễn vì văn hóa doanh nhân Việt Nam phản ánh mức độ nhất định về trình độ kinh doanh và sự biểu hiện đặc điểm của các yếu tố là những đặc trưng bản sắc văn hóa doanh nhân Việt Nam.

Để đo lường mức độ mạnh - yếu và biểu hiện của các yếu tố thuộc hệ giá trị văn hóa doanh nhân Việt Nam nêu trên ở thời điểm hiện tại và xu hướng biến đổi, chúng tôi đã tiến hành điều tra với mẫu 500 người (trong đó có 150 doanh nhân và 350 người là các đối tượng khác với đại diện ở một số tỉnh của ba miền). Số liệu được xử lý và có sử dụng phương pháp thang đo Likert, kết quả được thể hiện bằng phương pháp sơ đồ mạng nhện như Hình 2.

5. Kết luận

Với quan điểm văn hóa doanh nhân là hệ giá trị làm nên mẫu người doanh nhân, chúng tôi đưa ra hệ giá trị văn hóa doanh nhân Việt Nam trên cơ sở các yếu tố cốt lõi của tinh thần kinh doanh. Hệ các yếu tố đó tạo dựng nên một mô hình văn hóa doanh nhân Việt Nam mang tính định hướng giá trị, có thể đo lường được về mức độ và phân tích được đặc trưng của từng yếu tố, đặc biệt là được mô phỏng bằng 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 Việt Nam ngày càng thích ứng tốt với điều kiện môi trường toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế.



Hình 2. Sơ đồ mạng nhện mô phỏng thực trạng, xu hướng biến đổi văn hóa doanh nhân Việt Nam.

Nguồn: Từ số liệu điều tra khảo sát của tác giả năm 2011.

Chú thích:

- | | |
|--|---|
| M1- Khát vọng kinh doanh | M6- Có tư tưởng mới, phương pháp mới, hướng giải quyết vấn đề mới |
| M2- Khả năng tìm kiếm, tạo dựng và nắm bắt cơ hội kinh doanh | M7- Đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội |
| M3- Độc lập, quyết đoán, tự tin | M8- Bền bỉ (ý chí quyết tâm, sức khỏe thể chất và sức khỏe tinh thần) |
| M4- Dám làm, dám chịu trách nhiệm | M9- Đạt được thành quả kinh tế |
| M5- Linh hoạt, chủ động | |

Tài liệu tham khảo

- [1] PGS.TS. Dương Thị Liễu, *Văn hóa doanh nhân trên địa bàn Hà Nội*, Đề tài cấp Bộ, Mã số B2006-06-18, 2007.
- [2] PGS.TS. Dương Thị Liễu, *Bài giảng Văn hóa kinh doanh*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, 2006.
- [3] Trần Hữu Quang, Nguyễn Công Thắng, *Văn hóa kinh doanh - Những góc nhìn*, NXB Trẻ, Hà Nội, 2007.
- [4] Benedictine University, *Entrepreneurship*, MBA (559), 2009.
- [5] 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.
- [6] 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.
- [7] Peter F. Drucker, *Tinh thần doanh nhân khởi nghiệp và sự đổi mới*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, 2001.

Entrepreneurship - A basis of cultural values development of Vietnamese entrepreneurs

MA. Nguyen Viet Loc

*VNU University of Economics and Business,
144 Xuan Thuy, Hanoi, Vietnam*

Abstract. Entrepreneurship refers to core values of qualities, competences and morality that entrepreneurs have and pursue. Inherited the previous studies on entrepreneurship and entrepreneurial culture, this article developed a systems of cultural values of Vietnamese entrepreneurs based the core elements of the entrepreneurship including: 1) desire of doing business; 2) ability to search, create, and master business opportunities; 3) independence, assertiveness, self-confidence; 4) dare to act and take responsibility; 5) flexibility, pro-activity ; 6) having new ideas and methods when solving problems; 7) entrepreneurship, morality and social responsibility; 8) durability (determination, good physical and mental health conditions); and 9) achieving economic successes. The article also proposed methods to measure and describe these nine factors in order to assess and direct cultural values of Vietnamese entrepreneurs in the context of international integration.