

TÓM TẮT ĐỀ TÀI NCKH:

NHÂN CÁCH DOANH NHÂN VÀ VĂN HÓA KINH DOANH Ở VIỆT NAM TRONG TIẾN TRÌNH ĐỔI MỚI VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ

PGS.TS. Phùng Xuân Nhạ

I. NHỮNG THÔNG TIN CHUNG

1. Tên đề tài

Nhân cách doanh nhân và văn hóa kinh doanh ở Việt Nam trong tiến trình đổi mới và hội nhập quốc tế

2. Mã số

KX.03.06/06-10, thuộc Chương trình Khoa học và Công nghệ trọng điểm cấp Nhà nước “Xây dựng con người và phát triển văn hoá Việt Nam trong tiến trình đổi mới và hội nhập quốc tế,” mã số KX.03/06-10

3. Thời gian thực hiện

Năm 2007 - 2010

4. Cơ quan chủ trì

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

5. Chủ nhiệm đề tài

Họ và tên: PGS.TS. Phùng Xuân Nhạ

Chức vụ: Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội

Đơn vị: Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội

E-mail: nhapx@vnu.edu.vn

6. Danh sách các tổ chức phối hợp và cá nhân tham gia đề tài

Danh sách các tổ chức phối hợp

TT	Các tổ chức đăng ký phối hợp
1	Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
2	Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn
3	Trung tâm đào tạo tư vấn và thông tin kinh tế
4	Hiệp hội doanh nghiệp thành phố Hà Nội
5	Hiệp hội các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài

Danh sách các cá nhân tham gia thực hiện chính

TT	Các cá nhân tham gia thực hiện	Cơ quan công tác
1	PGS.TS. Đỗ Minh Cường	Viện Khoa học Tổ chức, Ban Tổ chức Trung ương
2	PGS.TS. Dương Thị Liễu	Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
3	PGS.TS. Nguyễn Hoàng Ánh	Trường Đại học Ngoại thương
4	GS.TS. Ngô Đức Thịnh	Trung tâm Bảo tồn Văn hóa Tín ngưỡng
5	GS.TS. Hồ Sỹ Quý	Viện Thông tin Khoa học Xã hội
6	TS. Nguyễn Tiến Dũng	Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN
7	ThS. Đỗ Tiến Long	Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN
8	ThS. Đỗ Hoài Linh	Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
9	CN. Nguyễn Thị Minh Phương	Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN
10	ThS. Nguyễn Việt Lộc	Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN
11	ThS. Phạm Thu Phương	Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN
12	ThS. Nguyễn Xuân Hà	Tập đoàn Gami

II. TÓM TẮT NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

1. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài có các mục tiêu cơ bản như sau:

- Xây dựng các mô hình cấu trúc nhân cách doanh nhân (NCDN), văn hóa kinh doanh (VHKD) Việt Nam trong thời kỳ đổi mới và hội nhập quốc tế;
- Đúc rút bài học kinh nghiệm của các nước trong việc phát triển NCDN và VHKD;
- Đánh giá thực trạng NCDN, VHKD Việt Nam trong tiến trình đổi mới và hội nhập quốc tế;
- Dự báo xu thế biến đổi NCDN, VHKD Việt Nam trong tiến trình đổi mới và hội nhập quốc tế;
- Đề xuất các quan điểm, giải pháp nhằm phát huy vai trò của doanh nhân, phát triển NCDN và VHKD trong nền kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế.

2. Nội dung nghiên cứu

Nội dung của đề tài gồm 4 chương:

Chương 1: Khung phân tích nhân cách doanh nhân và văn hóa kinh doanh Việt Nam có nội dung chính là xây dựng các mô hình cấu trúc NCDN và VHKD Việt Nam trong thời kỳ đổi mới và hội nhập quốc tế. Nội dung này được bắt đầu bằng việc phân tích các khái niệm nhân cách và hệ giá trị nhân cách Việt Nam, trên cơ sở đó đi sâu vào phân tích hệ các giá

trị NCDN để xây dựng mô hình cấu trúc phân tầng với bảng thang các giá trị chi tiết NCDN Việt Nam. Một cách tương tự, mô hình cấu trúc phân tầng với các bảng thang giá trị chi tiết của VHKD cũng được bắt đầu bằng việc phân tích hệ các giá trị văn hóa Việt Nam. NCDN và VHKD có mối quan hệ tương hỗ với nhau và cùng chịu sự tác động rất mạnh bởi môi trường phát triển. Mục tiêu chủ yếu của Chương là xây dựng được khung phân tích, đánh giá NCDN và VHKD Việt Nam.

Trong Chương 2, đề tài tập trung tìm hiểu *Nhân cách doanh nhân và văn hóa kinh doanh ở một số nước trên thế giới*. Doanh nhân Việt Nam cũng là bộ phận của doanh nhân thế giới, do vậy họ cũng có những đặc điểm chung về nhân cách và văn hóa. Tuy nhiên, do đặc điểm lịch sử, điều kiện phát triển khác nhau nên doanh nhân của mỗi nước có những bản sắc khác nhau. Bởi vậy, việc nghiên cứu để tìm ra những điểm tương đồng và khác biệt trong NCDN và VHKD giữa Việt Nam với các nước có ý nghĩa rất quan trọng trong đối sánh với các nội dung của khung phân tích ở Chương 1 và đây cũng là mục tiêu chính của Chương 2. Do vậy, Chương này tập trung nghiên cứu những đặc điểm nổi bật của NCDN, VHKD ở hai “khu vực văn hóa” - phương Đông (Nhật Bản, Trung Quốc) và phương Tây (Mỹ, Do Thái) để đúc rút một số bài học kinh nghiệm cho Việt Nam.

Ở Chương 3, đề tài tập trung nghiên cứu *Thực trạng nhân cách doanh nhân và văn hóa kinh doanh Việt Nam trong tiến trình đổi mới và hội nhập quốc tế*. Với các thang bảng giá trị NCDN, VHKD (Chương 1) và tham khảo kinh nghiệm quốc tế (Chương 2), chương này phân tích kết quả khảo sát (chọn mẫu, với 1.000 phiếu) để lấy ý kiến đánh giá của các doanh nhân, cán bộ quản lý và người dân trên quy mô toàn quốc. Mục tiêu chính của Chương là kiểm định (qua sự đánh giá của người được hỏi) về sự hợp lý của các mô hình cấu trúc NCDN, VHKD và tìm hiểu NCDN, VHKD Việt Nam hiện nay đang ở đâu so với các thang bậc giá trị đã được xác lập. Các kết quả phân tích của cuộc khảo sát là cơ sở để khẳng định tính hợp lý của các mô hình cấu trúc NCDN và VHKD, đồng thời là căn cứ thực tiễn quan trọng để đề xuất các quan điểm, giải pháp cho phát triển NCDN, VHKD Việt Nam trong thời gian tới.

Trên cơ sở phân tích thực trạng NCDN và VHKD của Việt Nam trong thời kỳ đổi mới và hội nhập quốc tế, Chương 4 của đề tài đã đưa ra *Các quan điểm, giải pháp phát triển nhân cách doanh nhân và văn hóa kinh doanh ở Việt Nam trong tiến trình đổi mới và hội nhập quốc tế*. Từng quan điểm, giải pháp được phân tích với các luận cứ cụ thể.

3. Các kết quả nghiên cứu chính của đề tài

Các sản phẩm công bố

TT	Tên sản phẩm	Thời gian công bố	Tên tạp chí, báo/ nhà xuất bản
1	Sách chuyên khảo		
1.1	Nhân cách doanh nhân và văn hóa doanh nhân Việt Nam	2010	NXB. Chính trị Quốc gia
1.2	Nhân cách doanh nhân và văn hóa kinh doanh ở Việt Nam trong tiến trình đổi mới và hội nhập quốc tế	2010	NXB. Đại học Quốc gia Hà Nội
2	Bài báo		

2.1	Tác động của tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế đến văn hóa tiêu dùng Việt Nam	2007	<i>Tạp chí Kinh tế Đối ngoại</i>
2.2	Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ: Nhìn lại là nghĩ về kỹ năng đàm phán của doanh nhân	2007	<i>Tạp chí Cộng sản</i>
2.3	Impact of culture on business relationship between Vietnam and Scandinavian	2007	Kỷ yếu khoa học Diễn đàn Kinh doanh quốc tế lần thứ 3
2.4	Văn hóa doanh nhân Hà Nội - Quá trình hình thành và phát triển	2008	<i>Tạp chí Kinh tế Phát triển</i>
2.5	Văn hóa kinh doanh trong hoạt động của ngân hàng thương mại	2008	<i>Tạp chí Công nghiệp</i>
2.6	Cần sớm đưa văn hóa ứng xử, văn hóa doanh nghiệp vào hoạt động dạy nghề	2008	<i>Tạp chí Lao động và Xã hội</i>
2.7	Corporate Social Responsibility with Human Resource Management	2008	<i>International Vision</i>
2.8	Business ethics in VietNam- Reality and perspective	2008	Kỷ yếu Hội thảo quốc tế lần thứ 4 ISBEE
2.9	Vietnamese business culture in globalization progress	9/2008	Kỷ yếu Hội thảo Môi trường kinh doanh ở Việt Nam
2.10	The impact of business culture on Korean companies' performance in Vietnam	2008	Kỷ yếu Hội thảo Hàn Quốc học khu vực Châu Á- Thái Bình Dương lần thứ IX
2.11	Phát triển văn hóa và con người Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa và khủng hoảng kinh tế thế giới	2009	<i>Tạp chí Thông tin Khoa học Xã hội</i>
2.12	Về xây dựng văn hóa lãnh đạo, quản lý ở Việt Nam	2009	<i>Tạp chí Thông tin Khoa học Xã hội</i>
2.13	Văn hóa doanh nhân: Nhận diện và đánh giá	2009	<i>Tạp chí Nghiên cứu Con người</i>
2.14	Văn hóa doanh nghiệp: một số vấn đề và giải pháp	2009	<i>Tạp chí Lý luận Chính trị</i>
2.15	Bàn về khái niệm doanh nhân	2009	<i>Tạp chí Khoa học, Chuyên san Kinh tế và Kinh doanh</i>
2.16	Tăng cường liên kết giữa các doanh nghiệp Việt Nam để vượt qua khủng hoảng tài chính	2009	<i>Tạp chí Kinh tế và Phát triển</i>
2.17	Cấu trúc mô hình nhân cách doanh nhân Việt Nam trong tiến trình hội nhập quốc tế	9/2009	Kỷ yếu Hội thảo của Chương trình KX.03/06-10
2.18	Quyết thức và cách học	10/2009	<i>Tạp chí Nhà Quản lý</i>
2.19	Văn hóa tổ chức Đại học Quốc gia Hà Nội trong bối cảnh đổi mới và hội nhập	2009	<i>Tạp chí Khoa học, Chuyên san Kinh tế và Kinh doanh</i>
2.20	Một số vấn đề về xây dựng văn hóa tổ chức trong bối cảnh đổi mới và hội nhập	2009	<i>Tạp chí Giáo dục Lý luận</i>
2.21	Văn hóa kinh doanh của các doanh nghiệp	2010	<i>Tạp chí Giáo dục Lý luận</i>

	Hàn Quốc ở Việt Nam		
2.22	Nhân cách doanh nhân Việt Nam trong tiến trình đổi mới và hội nhập quốc tế	4/2010	<i>Tạp chí Kinh tế Thế giới</i>

Các sản phẩm ứng dụng

TT	Tên sản phẩm ứng dụng	Cơ quan ứng dụng
1	Bộ tài liệu tư vấn cho doanh nghiệp trong xây dựng văn hóa doanh nghiệp	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI)
2	Bộ tài liệu phục vụ giảng dạy về văn hóa kinh doanh tại trường đại học	Chuyên ngành quản trị kinh doanh thuộc các trường đại học

Kết quả đào tạo

TT	Tên cá nhân đào tạo	Kết quả (TS/ThS)	Nội dung đào tạo	Ghi chú
1	Nguyễn Viết Lộc	ThS	Chuyên ngành Quản trị Kinh doanh	Tốt nghiệp năm 2008
2	Trần Thị Thu Hiền	ThS	Chuyên ngành Quản trị Kinh doanh	Tốt nghiệp năm 2010
3	Đỗ Hoài Linh	TS	Chuyên ngành Quản trị Kinh doanh	Đang trong quá trình đào tạo (2008-2011)
4	Đỗ Tiến Long	TS	Chuyên ngành Quản trị Kinh doanh	Đang trong quá trình đào tạo (2008-2011)
5	Nguyễn Viết Lộc	TS	Chuyên ngành Quản trị Kinh doanh	Đang trong quá trình đào tạo (2010-2013)

III. ĐỀ XUẤT VÀ KIẾN NGHỊ

Việc hình thành một văn hóa, một nhân cách không phải là công việc một sớm một chiều và không chỉ phụ thuộc vào mong muốn chủ quan của chúng ta. Nó đòi hỏi sự kiên trì và là một quá trình mang tính lâu dài. Vì vậy, đề tài tập trung đưa ra 8 khuyến nghị cơ bản nhằm xây dựng NCDN và VHKD Việt Nam trong thời kỳ đổi mới và hội nhập quốc tế.

Khuyến nghị 1: Rà soát loại bỏ những yếu tố làm “méo mó” nhân cách doanh nhân và văn hóa kinh doanh

Những yếu tố làm méo mó NCDN và VHKD thuộc về ba nhóm lớn: quan điểm, nhận thức và thái độ của xã hội đối với doanh nhân và doanh nghiệp; các quy định chính sách và

hành xử của công chức nhà nước, và các “tiếp biến” văn hóa không lành mạnh từ bên ngoài.

Thứ nhất, quan điểm truyền thống coi doanh nhân là “con buôn”, là thiếu tin cậy, hay thành phần thấp kém đã gây nên sự nghi ngại, ảnh hưởng không nhỏ đến sự lựa chọn nghề nghiệp và hành vi ứng xử của doanh nhân trong xã hội, hạn chế sự phát triển của NCDN và VHKD. Bên cạnh đó là những hành vi quá khắt khe trong việc áp các chuẩn mực giá trị nhân cách và văn hóa truyền thống dân tộc để đánh giá NCDN và VHKD, thiếu sự đồng cảm, ủng hộ của xã hội và công luận đối với doanh nhân, hay tư tưởng “bài ngoại” không chấp nhận những giá trị mới cũng sẽ ảnh hưởng không nhỏ tới sự phát triển của cộng đồng doanh nhân. Đối lập với các quan điểm nêu trên là sự sùng bái doanh nhân thái quá, tạo nên hiệu ứng hào quang giả tạo về nghề này, đặt vị trí của doanh nhân cao hơn giá trị thực họ có thể tạo ra được, hay sao chép một cách máy móc các tiêu chuẩn của nước ngoài trong đánh giá doanh nhân cũng sẽ gây ảnh hưởng tiêu cực tới sự phát triển của NCDN và VHKD.

Thứ hai, các chính sách, quy định pháp luật tạo kẽ hở cho sự giàu có bất chính của doanh nhân như về thuế khóa, vệ sinh an toàn thực phẩm, bảo vệ môi trường. Nhà nước là người đại diện quyền lợi cho toàn xã hội, là người điều tiết các hoạt động sản xuất kinh doanh của cá nhân và các thành phần kinh tế trong nền kinh tế bằng các hệ thống chính sách, pháp luật. Để có thể đảm bảo lợi ích chính đáng của tất cả các thành phần kinh tế cũng như ngăn chặn, trừng phạt những hành vi gian lận, Nhà nước phải ban hành hệ thống chính sách, pháp luật đảm bảo sự minh bạch, công bằng, nhất quán nhằm giúp doanh nghiệp được tự do “cạnh tranh lành mạnh,” “phát triển bình đẳng,” “phục vụ trung thực.” Đồng thời tăng cường phổ biến kiến thức về hệ thống pháp luật, các chính sách kinh tế của Đảng, Nhà nước cũng như luật pháp quốc tế tới từng doanh nghiệp, doanh nhân để tránh những sai phạm đáng tiếc có thể xảy ra, nhất là trong điều kiện Việt Nam đã gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). Có như vậy mới tạo được môi trường thể chế nền tảng cho xây dựng và nuôi dưỡng, phát triển VHKD và NCDN. Giáo sư thuộc Đại học Harvard (Mỹ), David Dapice, trong một cuộc hội thảo tại Hà Nội (2/6/2000) đã nói: “Quả thật với một hệ thống thuế quá cao và phức tạp như Việt Nam hiện nay, nếu các doanh nghiệp cố gắng tuân theo luật, trong khi các doanh nghiệp trốn thuế thì họ có thể bị phá sản.” Bên cạnh đó, để làm tốt công tác cải cách thể chế nêu trên, Chính phủ cần tập trung rà soát lại các văn bản pháp quy, văn bản nào chưa rõ thì giải thích, bổ sung, văn bản nào không phù hợp, bất cập, gây trở ngại cho hoạt động của doanh nghiệp thì kiên quyết bãi bỏ, trả lại sự thông thoáng, lành mạnh cho môi trường kinh doanh. Đồng thời tạo mối quan hệ đồng cảm, thân thiện giữa các cơ quan chính quyền với doanh nghiệp.

Điểm quan trọng nhất là phải điều chỉnh hành vi của công chức đi đôi với việc thực hiện kỷ luật hành chính thật nghiêm đối với những công chức, nhân viên công quyền có những hành vi quan liêu lãng phí, tham nhũng, tạo điều kiện cho những hành vi vi phạm pháp luật, những kiểu làm ăn phi văn hóa, chạy chọt cửa sau, lợi dụng các quan hệ không lành mạnh để kiếm lời. Bộ máy quản lý kinh tế thay vì phải là động lực cho sự phát triển kinh doanh của tất cả các thành phần kinh tế thì nhiều khi ngược lại gây trở ngại không nhỏ cho sự phát triển đó. Nhà nước cần có kế hoạch xóa bỏ các kẽ hở tạo ra tham nhũng, từ khâu soạn thảo, ban hành chính sách pháp luật tới khâu thực thi, áp dụng vào cuộc sống. Hơn nữa, trong hệ thống luật và văn bản dưới luật có không ít trường hợp mâu thuẫn nhau gây khó khăn cho cả người đảm nhiệm thực thi luật tới các doanh nghiệp chịu trách nhiệm tuân thủ các luật đó. Vấn đề tiêu

cực trong bộ máy thi hành luật pháp khiến cho doanh nghiệp có xu hướng xem nhẹ việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp (VHDN). Do vậy, cần phải chống tiêu cực trong bộ máy công quyền một cách quyết liệt và hiệu quả.

Thứ ba, xử lý các tiếp biến văn hóa không lành mạnh từ bên ngoài làm ảnh hưởng xấu đến các giá trị NCDN và VHKD Việt Nam. Xây dựng cái nhìn cởi mở không kỳ thị hay trọng vọng thái quá doanh nhân ngoại quốc. Đồng thời, tạo lập môi trường thuận lợi, rút bỏ những yếu tố gây lệch lạc trong NCDN và VHKD sẽ mở đường cho VHKD phát triển lành mạnh, phát huy tác động tích cực trong sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

Khuyến nghị 2: Hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường theo các nguyên tắc cơ bản của nó

Kinh tế thị trường chỉ phát huy được chức năng “bàn tay vô hình” của nó khi các chủ thể hoạt động và các bên liên quan có chung một niềm tin được xây dựng trên cùng một giá trị và chuẩn mực, tất cả đều phải tuân theo Hiến pháp và pháp luật, ngay cả Nhà nước cũng không là trường hợp ngoại lệ. Những giá trị, chuẩn mực văn hóa, đạo đức và pháp luật mà các nền kinh tế thị trường đều phải tôn trọng là quyền sở hữu cá nhân, quyền sở hữu trí tuệ, tự do kinh doanh, cạnh tranh công bằng, thượng tôn pháp luật, quyền được nhà nước bảo hộ nhân quyền, an sinh xã hội... Thiếu các giá trị chung và một niềm tin thì doanh nhân không dám và không muốn đầu tư lâu dài, kinh doanh có văn hóa, họ buộc phải ứng xử theo lối chộp giật, thiếu văn hóa và không bền vững. Thực tiễn và kinh nghiệm của nhiều quốc gia cho thấy nếu một nước có thể chế rõ ràng, minh bạch, công bằng và nhất quán sẽ có sức mạnh rất lớn, có khả năng khơi dậy, định hướng, điều chỉnh hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Ngược lại, nếu thể chế không phù hợp sẽ tạo nên sự kim hãm, tạo nên môi trường kinh doanh thiếu lành mạnh, thiếu văn hóa.

Những khiếm khuyết, yếu kém đang tồn tại về thể chế hiện nay một phần do nền kinh tế thị trường đối với nước ta còn khá mới mẻ, chúng ta chưa có kinh nghiệm nhiều, cũng không thể áp dụng máy móc kinh nghiệm nước ngoài mà phải tự tìm tòi, thử nghiệm, vận dụng từng bước cho phù hợp với đặc điểm tình hình Việt Nam. Chính vì vậy, Đảng và Nhà nước cần nỗ lực trên những khía cạnh cụ thể sau: (i) xây dựng đồng bộ các loại thị trường theo yêu cầu của cơ chế thị trường; (ii) cải cách hành chính theo hướng dân chủ, trong sạch, vững mạnh, chuyên nghiệp và hiện đại, xóa bỏ cơ chế “xin cho;” điều chỉnh, sắp xếp lại bộ máy hành chính để doanh nghiệp và chính quyền “ngày càng phải thân thiện hơn.” Hệ thống thể chế phải được cải cách, đổi mới theo hướng tạo nền tảng và khuyến khích các doanh nghiệp kinh doanh có văn hóa, tạo môi trường kinh doanh công bằng với mọi thành phần kinh tế, công bằng giữa doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, cổ vũ và tôn vinh doanh nhân; (iii) xem xét chọn lọc một số điểm quan trọng của NCDN và VHKD Việt Nam để đưa vào văn kiện Đại hội Đảng khóa XI, trong nội dung của xây dựng con người Việt Nam đáp ứng đòi hỏi cấp thiết từ thực tiễn, đồng thời thể hiện tính tiên phong và vai trò lãnh đạo của Đảng.

Khuyến nghị 3: Hoàn thiện để ban hành bảng thang các giá trị nhân cách doanh nhân và văn hóa kinh doanh Việt Nam trong thời kỳ đổi mới và hội nhập quốc tế

Mục tiêu xây dựng một cộng đồng doanh nhân mạnh phải là phát triển những cá thể hoàn chỉnh không chỉ về năng lực, trình độ mà cả các tiêu chuẩn về văn hóa, nhân cách. Rõ

ràng, xây dựng cộng đồng doanh nhân Việt Nam phải bắt đầu bằng việc nghiên cứu các tiêu chuẩn nhân cách, văn hóa của doanh nhân để hoàn thiện và chuyên nghiệp hóa từng cá thể, cũng tức là xây dựng một nền văn hóa kinh doanh Việt Nam tiên tiến nhằm phát huy vai trò thực sự của các doanh nhân trong sự nghiệp phát triển đất nước.

Để phát triển và hoàn thiện NCDN và VHKD trong thời kỳ đổi mới và hội nhập quốc tế, cần định hướng các giá trị NCDN và VHKD Việt Nam theo các chuẩn mực, thang thước cụ thể để các doanh nhân tham khảo đánh giá nhân cách và văn hóa của doanh nghiệp, từ đó phát huy các mặt mạnh và hạn chế những yếu kém trong xây dựng NCDN và VHKD. Đồng thời, dựa trên các thang bảng mang tính định hướng này sẽ là căn cứ để xã hội đánh giá hoạt động của các doanh nghiệp. Từ đó, điều chỉnh bằng dư luận, tạo sức ép cần thiết để các doanh nghiệp tuân thủ các cam kết về phát triển VHDN, VHKD.

Trên cơ sở kế thừa các kết quả nghiên cứu về NCDN và VHKD, nhóm tác giả đã xây dựng được các mô hình cấu trúc phân tầng các bảng thang giá trị chi tiết về NCDN và VHKD Việt Nam trong giai đoạn đổi mới và hội nhập quốc tế. Sau khi hệ thống các thang bảng này được hoàn thiện, có thể được sử dụng như là một trong những công cụ đánh giá căn bản, cung cấp các thông tin tin cậy cho các doanh nghiệp và cộng đồng về kết quả đánh giá NCDN và VHKD Việt Nam, đồng thời là chuẩn mực để mỗi doanh nhân có thể nhìn vào đó “soi” mình và phấn đấu. Các đánh giá như vậy có thể tiến hành hàng năm, làm cơ sở dữ liệu quan trọng cho các doanh nghiệp hoạch định chính sách kinh doanh và các cơ quan quản lý nhà nước xây dựng các chính sách phát triển kinh tế xã hội.

Khuyến nghị 4: Đẩy mạnh giáo dục, rèn luyện về nhân cách doanh nhân và văn hóa kinh doanh theo các bảng thang giá trị

Việc giáo dục và rèn luyện NCDN và VHKD theo các bảng thang giá trị phải được thực hiện một cách đồng bộ và nhất quán trên các hoạt động căn bản sau:

(i) Giới thiệu các nội dung NCDN, VHKD như một chuyên đề giáo dục công dân trong các trường phổ thông. Điều này có ý nghĩa rất quan trọng cho xã hội, vì ngay cả khi người học không hoạt động kinh doanh hay doanh nhân, thì cũng sẽ có những nhìn nhận tích cực đối với việc phát triển NCDN và VHKD.

(ii) VHKD và NCDN phải được xây dựng thành môn học được giảng dạy cho các sinh viên ngành kinh tế và quản trị kinh doanh. Điều này giúp sinh viên hình thành các chuẩn mực và công cụ quản trị mang chất lượng VHKD khi các em ra trường.

(iii) Xây dựng và tổ chức các khóa bồi dưỡng ngắn hạn cho các doanh nhân về NCDN và VHKD Việt Nam. Các khóa học ngắn hạn về NCDN và VHKD sẽ cung cấp các kiến thức nền tảng và đưa ra định hướng cần thiết cho các doanh nhân trong quá trình tự trau dồi nhân cách và phát triển văn hóa của bản thân.

(iv) Ban hành hướng dẫn về xây dựng VHDN và xây dựng bộ tiêu chuẩn mẫu cho các doanh nhân tham khảo trong việc xây dựng VHDN của họ. Bộ cẩm nang phát triển VHDN này sẽ giúp các doanh nhân có được sự đánh giá chi tiết và sát với thực tiễn hoạt động của doanh nghiệp, từ đó đạt được những kết quả khả quan trong quá trình xây dựng VHDN.

Hiện nay VHKD và NCDN mới phát triển tại Việt Nam, tuy có một số doanh nghiệp, doanh nhân đã thành công trong việc xây dựng văn hóa cho doanh nghiệp mình. Nhưng đó hầu hết là những bước đi mờ mờ, chưa có một hướng đi chuẩn để mọi doanh nghiệp có thể thực hiện việc xây dựng VHKD và NCDN bài bản. Do vậy, đề tài đưa ra một số gợi ý cho các

doanh nghiệp có thể bao gồm: (i) xây dựng quan niệm lấy con người làm trung tâm; (ii) tăng cường tiếp xúc giữa nhà lãnh đạo và nhân viên; (iii) sử dụng các giai thoại, tấm gương tiêu biểu, câu chuyện điển hình... như một phương thức hiệu quả để truyền đạt và nuôi dưỡng những giá trị văn hóa chung; (iv) xây dựng quan niệm hướng tới thị trường; (v) coi trọng chiến lược phát triển và mục tiêu cơ bản của doanh nghiệp; (vi) doanh nghiệp trong quá trình phát triển phải tăng cường ý thức đạo đức chung, quan tâm đến an sinh xã hội; (vii) doanh nghiệp cần có chiến lược, lộ trình cụ thể để xây dựng văn hóa cho doanh nghiệp mình - văn hóa đó gắn với văn hóa của dân tộc và quốc tế.

Khuyến khích 5: Tăng cường trách nhiệm của các cơ quan quản lý nhà nước và sự giám sát của xã hội đối với nhân cách doanh nhân và văn hóa kinh doanh

Bên cạnh việc ban hành các chế tài cụ thể để điều chỉnh các hành vi đạo đức và văn hóa của doanh nhân, các cơ quan quản lý nhà nước cần có thái độ và các biện pháp xử lý cương quyết với các hành vi sai trái, vi phạm đạo đức của doanh nghiệp và doanh nhân, đồng thời xã hội có thái độ phản kháng mạnh mẽ với các hành vi sai trái này. Thái độ tích cực từ các cơ quan quản lý nhà nước và xã hội sẽ tạo nên động lực cho phát triển NCDN và VHDN.

Các cơ quan quản lý chức năng cần ban hành các chế tài cụ thể để điều chỉnh các hành vi đạo đức và văn hóa của doanh nhân và có các hoạt động hỗ trợ trang bị các kiến thức pháp luật cần thiết để doanh nhân phát triển VHGD trong hành lang pháp lý thuận lợi. Để có thể thực hiện một cách triệt để việc phổ biến luật pháp một cách chính xác tới từng doanh nghiệp thì cần những buổi tập huấn, phổ biến pháp luật một cách chính quy, chính xác, có hệ thống. Nhà nước có thể giao công tác này cho các trường đại học có đủ khả năng, tiêu chuẩn về đào tạo luật và kiến thức kinh doanh. Qua những khóa tập huấn này, ngoài việc có thể đưa pháp luật một cách chính xác tới các doanh nghiệp, Nhà nước còn có thể lắng nghe được những phản hồi của doanh nghiệp về các mặt được và chưa được của các bộ luật, qua đó ngày càng hoàn thiện hơn hệ thống luật của Việt Nam.

Đi đôi với biện pháp phát triển hành lang pháp lý là phát triển rộng khắp các hội bảo vệ người tiêu dùng trên cả nước. Công sức xây dựng uy tín đối với khách hàng, hay là yếu tố đạo đức trong quan hệ với khách hàng của các doanh nghiệp này sẽ bị ảnh hưởng do các hành động sai trái của các doanh nghiệp khác dẫn tới phản ứng bài trừ trong khách hàng. Vì vậy, Nhà nước cần có các chế tài bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng; có biện pháp xử lý các trường hợp vi phạm, gây hại tới quyền lợi người tiêu dùng thông qua đó bảo vệ cả những doanh nghiệp, doanh nhân làm ăn chân chính nhưng bị mang "tiếng xấu" do hành động sai trái của các doanh nghiệp khác. Qua đó, Nhà nước đã gián tiếp giúp đỡ doanh nghiệp xây dựng đạo đức trong quan hệ với khách hàng của doanh nghiệp.

Khuyến nghị 6: Đẩy mạnh thông tin, tuyên truyền trên các phương tiện thông tin đại chúng về nhân cách doanh nhân và văn hóa kinh doanh Việt Nam

Truyền thông sẽ đóng một vai trò rất quan trọng trong việc truyền bá tri thức và cảm hứng cho các bên, nhất là doanh nhân, trong phát triển NCDN và VHGD. Bên cạnh những chương trình trang bị kiến thức nền tảng hay cổ vũ phong trào, truyền thông cần cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác và kịp thời về các vụ việc, hiện tượng tiêu cực để có được sự phản hồi trực tiếp cho doanh nghiệp và tạo sức ép công luận đối với những hành vi sai trái phi đạo đức của doanh nhân. Ngược lại, những nghĩa cử nhân văn của doanh nhân cũng phải được đưa tin nhanh chóng nhằm tạo ra sự ủng hộ và cổ vũ kịp thời của dư luận xã hội. Từ đó, thúc

đẩy quá trình phát triển NCDN và VHKD được diễn ra một cách mạnh mẽ và rộng khắp. Phát huy vai trò của truyền thông, cần: (i) mở mục chuyên đề trao đổi về NCDN và VHKD trên các phương tiện truyền thông để tạo sự quan tâm rộng rãi của toàn xã hội; (ii) đầu tư xây dựng cơ quan truyền thông chuyên trách cho sự phát triển NCDN và VHKD Việt Nam trong giai đoạn đổi mới và hội nhập quốc tế.

Khuyến nghị 7: Tăng cường vai trò của các hiệp hội doanh nghiệp trong việc bồi dưỡng kiến thức, trao đổi thông tin, xây dựng văn hóa doanh nghiệp

Các hiệp hội doanh nghiệp (HHDN) đã bước đầu khẳng định vai trò là một tác nhân không thể thiếu cho sự phát triển kinh tế. Để nâng cao vai trò hiệp hội; cần: (i) sắp xếp, tổ chức lại, “chuyên nghiệp hóa” các hoạt động và dịch vụ, bảo đảm tính minh bạch và dân chủ, đáp ứng các nhu cầu và lợi ích thiết thực của hội viên; (ii) ban hành luật về hội và hiệp hội để tạo hành lang pháp lý. Các HHDN cần chủ động hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc xây dựng NCDN và VHKD bằng cách:

- Tổ chức các khóa bồi dưỡng, diễn đàn trao đổi về phát triển NCDN, xây dựng VHKD trong các hội viên. Đây là hoạt động thiết thực và hiệu quả nhằm tuyên truyền về NCDN và VHKD tới các doanh nghiệp và doanh nhân.

- Cung cấp thông tin cập nhật và tư vấn cho các hội viên về các chính sách, luật pháp, kiến thức, kinh nghiệm... có liên quan đến NCDN và VHKD. Thực hiện nhiệm vụ này, hiệp hội cần thể hiện vai trò và trách nhiệm “cầu nối” giữa doanh nghiệp với Nhà nước. Hiệp hội cần lắng nghe, tập hợp ý kiến của doanh nghiệp để có sự phản hồi hiệu quả với các chủ trương, chính sách của Nhà nước nhằm không ngừng hoàn thiện cơ chế, thể chế, chính sách, môi trường hoạt động kinh doanh cho doanh nghiệp, qua đó tạo điều kiện để phát triển NCDN và VHKD.

- Tư vấn, hỗ trợ cho các hội viên xây dựng VHDN. Thực tế cho thấy rất ít người quan niệm hoạt động hội là một nghề, đòi hỏi tính chuyên nghiệp cao không kém gì các nghề khác. Đa số cán bộ, nhân viên của các hiệp hội không được trang bị chuyên môn để tổ chức, quản lý hiệp hội và cung cấp dịch vụ cho hội viên. Vì vậy, để có thể hỗ trợ, tư vấn cho các doanh nghiệp thì hiệp hội cần phải có những cán bộ chuyên trách, có chuyên môn sâu và am hiểu về NCDN, VHKD để có thể làm công tác tư vấn cho các doanh nghiệp trong việc xây dựng NCDN và VHKD.

Khuyến nghị 8: Đa dạng các hình thức và tăng cường các hoạt động tôn vinh doanh nhân có nhân cách và văn hóa, làm tấm gương tiêu biểu cho cộng đồng doanh nhân noi theo

Biểu dương, tôn vinh các doanh nghiệp, doanh nhân tiêu biểu, đóng góp vào sự phát triển kinh tế đất nước là việc làm rất có ý nghĩa. Để việc tôn vinh doanh nhân thực sự có tác dụng thúc đẩy cộng đồng doanh nghiệp, doanh nhân tiếp tục phấn đấu, Nhà nước cần: (i) xây dựng một quy chế để quản lý toàn bộ hoạt động tôn vinh, khen thưởng, trong đó có doanh nhân, doanh nghiệp; (ii) đa dạng nhiều hình thức tôn vinh, đặc biệt đối với những doanh nhân xuất sắc, được coi là tấm gương tiêu biểu cho cộng đồng doanh nhân noi theo; (iii) các hoạt động tôn vinh cần có sự tham gia của cộng đồng xã hội thay vì chỉ bó buộc trong nội bộ các doanh nghiệp và một số tổ chức hiệp hội, đoàn thể.

Thứ nhất, xây dựng một quy chế để quản lý toàn bộ hoạt động tôn vinh, khen thưởng, trong đó có doanh nhân, doanh nghiệp.

Thứ hai, đa dạng nhiều hình thức tôn vinh, đặc biệt đối với những doanh nhân xuất sắc, được coi là tấm gương tiêu biểu cho cộng đồng doanh nhân noi theo. Một trong những hình thức tôn vinh đó là dùng tên doanh nhân tiêu biểu đó để đặt tên cho đường phố, hay có thể khắc tượng... như kinh nghiệm một số nước trên thế giới.

Thứ ba, các hoạt động tôn vinh cần có sự tham gia của cộng đồng xã hội thay vì chỉ bó buộc trong nội bộ các doanh nghiệp và một số tổ chức hiệp hội, đoàn thể. Có như vậy xã hội mới thực sự biết đến và đánh giá đúng vai trò, vị trí, đóng góp của doanh nhân trong công cuộc phát triển của đất nước./.