

XÂY DỰNG CỘNG ĐỒNG DOANH NHÂN VIỆT NAM HÙNG MẠNH

VŨ TIỀN DŨNG *

VIỆT Nam gia nhập WTO, hội nhập ngày càng sâu rộng hơn vào nền kinh tế toàn cầu, là chấp nhận và tham gia vào "cuộc chơi" chung mà "luật chơi" của thương trường là hết sức nghiệt ngã: cạnh tranh và đào thải. Điều đó đòi hỏi giới doanh nhân Việt Nam phải nhanh chóng hoàn thiện nhân cách, đoàn kết, đồng lòng, tạo thành một cộng đồng mạnh mẽ, chủ động trước thách thức mới.

Đến cuối năm 2005, nước ta có khoảng 220.000 đến 250.000 doanh nghiệp ⁽¹⁾. Dù chưa đông, chưa mạnh nhưng đội ngũ doanh nhân Việt Nam có tốc độ tăng trưởng cao, đó là một thực tế đáng mừng. Tuy nhiên, doanh nhân Việt Nam còn tồn tại hai điểm yếu lớn: thiếu tầm nhìn chiến lược và thiếu tính cộng đồng.

Việt Nam chưa có đội ngũ doanh nhân ngang tầm khu vực và thế giới. Tại những cuộc gặp gỡ lớn (hội thảo, hội nghị mang tầm khu vực và quốc tế), doanh nhân Việt Nam thường "co cụm" với nhau, không tận dụng được cơ hội để quảng bá thương hiệu, đưa ra tiếng nói trọng lượng của mình... Thực tế này là một trong những nguyên nhân cơ bản hạn chế hình ảnh của doanh nhân Việt Nam giữa "quần hùng". Hơn bao giờ hết, nhiệm vụ xây dựng đội ngũ doanh nhân Việt Nam đang trở thành đòi hỏi tất yếu của sự nghiệp phát triển kinh tế, trước hết là vai trò tập hợp doanh nhân lại thành một cộng đồng, một khối thống nhất.

Trong bối cảnh một nước có gần 80% dân số đang cư trú và hoạt động trong lĩnh vực nông

nghiệp, mọi lĩnh vực của đời sống xã hội dường như còn mang đậm phong cách tiểu nông, thì doanh nhân - một tầng lớp xã hội đang hình thành và phát triển trong lòng nó cũng không khỏi bị ảnh hưởng. Bên cạnh đó, thói quen dựa vào cộng đồng của người phương Đông phần nào cũng tạo nên tâm lý ỷ lại. Nhìn chung, tính cộng đồng của doanh nhân Việt Nam còn mang đậm phong cách tiểu nông.

Việc nhanh chóng làm thế nào cho mỗi doanh nghiệp, doanh nhân Việt Nam hiện nay có đủ sức mạnh để cạnh tranh với các đối tác nước ngoài (nhất là các doanh nghiệp, doanh nhân ở những nước phát triển) là điều không dễ dàng. Thường thì trình độ của đội ngũ doanh nhân luôn tỷ lệ thuận với trình độ phát triển kinh tế - xã hội của một quốc gia. Việt Nam là nước đang phát triển, với trình độ cũng như tiềm lực kinh tế chưa cao, tất nhiên chúng ta phải thừa nhận trình độ đang phát triển của đội ngũ doanh nhân.

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, việc trông mong vào sự độc lập, tự chủ, thắng lợi của mỗi doanh nghiệp, doanh nhân trên thương trường ngày càng trở nên khó khăn. Vậy, phương cách hợp lý nhất của chúng ta hiện nay là đoàn kết lại thành một khối thống nhất. Thương trường cũng như chiến trường, cần biết tổng hợp và phát huy sức mạnh tập thể. Chỉ khi

* Đại học Xây dựng

(1) CIEM (2005), Báo cáo tổng kết 6 năm thực hiện Luật Doanh nghiệp 1999

nghệ thuật "chiến tranh nhân dân" của nhân dân ta trong công cuộc kháng chiến chống giặc ngoại xâm được cải biến thành chiến lược "kinh doanh nhân dân" thì đội ngũ doanh nhân của chúng ta mới có thể ngẩng cao đầu và "cát cao tiếng nói trọng lượng" trên thương trường cũng như trong các diễn đàn quốc tế.

Khi đánh giá sự thành công của các nước Đông Á như Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc... chúng ta có thể thấy được rõ nét sự đoàn kết, thống nhất và luôn biết hun đúc tinh thần kinh doanh của đội ngũ doanh nhân. Còn tại Mỹ, các doanh nghiệp quy mô lớn và nhỏ không phải là những mảng khu vực riêng biệt trong nền kinh tế Hoa Kỳ. Trái lại, họ mua sản phẩm của nhau và tranh thủ sự đổi mới từ mỗi bên để tạo ra tăng trưởng kinh tế. Tại đây, sự duy trì, tồn tại và phát triển mạnh mẽ của doanh nhân Mỹ đòi hỏi mỗi doanh nhân không chỉ đơn thuần tránh cạm bẫy của đồng tiền mà còn phải có sức mạnh vươn tới và có được vị thế như của các tập đoàn kinh tế lớn... Rõ ràng, sự đoàn kết và thống nhất của doanh nhân Việt Nam hiện nay phải trở thành mối quan tâm đặc biệt quan trọng của toàn xã hội.

Thực tế ở nước ta hiện nay, xu hướng liên kết các doanh nghiệp, doanh nhân, các ngành nghề để tạo thành một hệ thống, "mạng doanh nghiệp" đã và đang diễn ra. Có những liên kết ngang (liên kết giữa các doanh nghiệp để chuyển giao công nghệ, kinh nghiệm...) và liên kết dọc (liên kết giữa một hệ thống doanh nghiệp với nhau trong việc sản xuất, chế tạo ra cùng một hay nhiều sản phẩm, trong đó, mỗi thành viên chỉ chuyên sản xuất một hoặc một vài linh kiện, chi tiết hay những thành phần cấu thành sản phẩm)... Các nhà hoạch định chính sách ở Việt Nam đang thực hiện thí điểm mô hình công ty mẹ - công ty con... Theo khảo sát của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), xuất phát từ nhu cầu "buôn có bạn, bán có phường", đến nay cả nước có trên 300 hiệp hội doanh nghiệp. Qua các vụ kiện cá tra, cá ba sa, phụ tùng xe đạp... cho thấy việc kinh doanh "một mình một chợ" gặp không ít rủi ro, buộc

doanh nghiệp phải liên kết lại để cùng đấu tranh trên thương trường vì lợi ích cộng đồng nói chung, cộng đồng doanh nghiệp nói riêng. Hiệu quả của sự liên kết này đã bước đầu được thể hiện. Một số hiệp hội như Hiệp hội chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam (VASEP), Hiệp hội xe đạp và xe máy, Hội nghề cá Việt Nam... đã tích cực tham gia các vụ kiện chống phá giá và thu được những kết quả ban đầu. Tuy vậy, số lượng hiệp hội doanh nghiệp hoạt động như trên chưa nhiều, thêm vào đó, sự liên kết của chúng ta nhìn chung vẫn dừng lại ở trạng thái manh mún, chưa có chiến lược cụ thể, hoạt động theo kiểu "mạnh ai nấy làm", lợi ích của doanh nghiệp, doanh nhân này chưa được gắn kết chặt chẽ với lợi ích của doanh nghiệp, doanh nhân kia, do đó chưa có được sự đồng thuận, chia sẻ trong thương trường cũng như chưa tạo nên sức mạnh tổng hợp.

Như vậy, tổng công ty, tập đoàn kinh tế hay các hình thức tổ chức khác đều có chức năng điều phối nguồn lực và tạo nên sự phân công cao độ. Thực tế tại nhiều thành phố lớn ở nước ta đã hình thành các phố mỹ nghệ, phố ẩm thực, phố vải vóc, quần áo, phố xe đạp, phố xe máy cũng như nhiều làng nghề gia công đã chứng minh về hiệu quả của tính cộng đồng trong kinh doanh.

Trong khi tiềm lực tài chính nhỏ, năng lực sản xuất chưa cao, nhưng nhiều doanh nghiệp, doanh nhân Việt Nam vẫn "đơn thương độc mã", không chịu liên kết với nhau, thì tại thị trường nội địa, các doanh nghiệp 100% vốn đầu tư nước ngoài, các công ty liên doanh, các tập đoàn lớn trên thế giới đã và đang tận dụng tối đa việc liên kết với nhau và liên kết với các doanh nghiệp của Việt Nam, lợi dụng thương hiệu và hình ảnh của chúng ta để chiếm lĩnh thị phần thị trường ngay trên "sân nhà" của chính các doanh nghiệp, doanh nhân Việt Nam.

Nói về tính tất yếu phải liên kết doanh nghiệp, doanh nhân trong quá trình phát triển kinh tế - xã hội, Bộ Thương mại đã nhận định: "Tùy theo từng giai đoạn phát triển của doanh nghiệp mà phương pháp, chiến lược tích lũy

nguồn lực kinh doanh cũng khác. Khi doanh nghiệp còn non trẻ, bản lĩnh và năng lực của cả nhân người lãnh đạo công ty rất quan trọng... Sau khi doanh nghiệp phát triển một bước lớn sẽ có nhiều cơ hội đẩy nhanh quá trình tích lũy các nguồn lực kinh doanh. Ngoài việc đầu tư cho nguồn nhân lực, đầu tư cho nghiên cứu và triển khai, chẳng hạn, doanh nghiệp có thể chọn các hình thức liên kết (linkage) hàng dọc hoặc hàng ngang với các công ty đa quốc gia để có thể làm cho quá trình tích lũy tiến nhanh. Nói chung, để liên tục tăng cường năng lực kinh doanh và sử dụng hiệu quả năng lực đó, nhà kinh doanh, người lãnh đạo công ty phải có tinh thần doanh nghiệp⁽²⁾.

Khi nền kinh tế nước ta chuyển sang giai đoạn mới, hội nhập kinh tế quốc tế đi vào chiều sâu, thì đội ngũ doanh nhân đang đứng trước yêu cầu mới là phải vươn lên xứng tầm thời đại, phải nâng cao hiệu quả và sức cạnh tranh của sản phẩm hàng hóa và dịch vụ, mở rộng kinh doanh trên nhiều lĩnh vực, nhất là lĩnh vực có giá trị gia tăng cao, mở rộng quy mô sản xuất kinh doanh, tăng cường liên kết, liên doanh để tạo thêm sức mạnh mới... Mỗi doanh nghiệp, doanh nhân cũng như toàn thể đội ngũ doanh nhân phải đủ bản lĩnh và trí tuệ, không những để đứng vững trên thị trường trong nước mà còn phải vươn ra thị trường khu vực và thế giới, hội nhập kinh tế quốc tế thành công. Để xây dựng đội ngũ doanh nhân như thế, chúng ta cần phải thực hiện đồng bộ các giải pháp cơ bản sau:

Thứ nhất, cần xác định những ai là doanh nhân? Căn cứ vào đâu để nhận diện, phân biệt doanh nhân? Tính cách nào tạo nên doanh nhân?

Có nhiều tiêu chí kinh tế - xã hội để xác định doanh nhân: Vốn điều lệ, nộp ngân sách nhà nước hằng năm, số lượng người lao động, chính sách trả lương, đãi ngộ, giáo dục - đào tạo, quan hệ với người lao động, thực hiện trách nhiệm xã hội, thương hiệu của doanh nghiệp...? Chúng ta có thể phối hợp các tiêu chí trên để nhận diện doanh nhân.

Sau khi đã xác định doanh nhân, cần phân loại doanh nhân (doanh nhân tiêu biểu, doanh

nhân không tiêu biểu hay doanh nhân thành đạt, doanh nhân chưa thành đạt...). Tiêu chí để xác định doanh nhân thành đạt hay doanh nhân chưa thành đạt cũng có thể dựa trên tiêu chí kinh tế - xã hội để xác định. Thông qua quá trình sàng lọc, một bộ phận chủ doanh nghiệp chưa đủ điều kiện là doanh nhân, Chính phủ cũng như các hiệp hội doanh nghiệp cùng các doanh nhân khác cần có những chính sách và động thái hỗ trợ phù hợp để chủ doanh nghiệp đó có thể phấn đấu trở thành doanh nhân. Bởi, mục tiêu của Việt Nam đến năm 2010, nước ta có khoảng 500.000 doanh nghiệp (gấp đôi con số doanh nghiệp đăng ký kinh doanh hiện nay). Tất nhiên, thị trường luôn là nơi sàng lọc, với những tiêu chí đánh giá đúng đắn nhất những doanh nhân có đức, có tài.

Thứ hai, mục tiêu xây dựng cộng đồng doanh nhân Việt Nam phải là phát triển mỗi doanh nhân trở thành một cá thể chuyên nghiệp. Bước vào "sân chơi chung" WTO, các doanh nhân Việt Nam phải trang bị đầy đủ tri thức cần thiết, phải có tầm nhìn xa và rộng thì mới có thể cạnh tranh hiệu quả với các đối tác trên thế giới. Trong môi trường cạnh tranh gay gắt, việc đổi mới công nghệ để tạo ra sản phẩm hàng hóa vừa mang bản sắc dân tộc, vừa hiện đại là việc làm thường xuyên. Cộng đồng doanh nhân phải trở thành một tổ chức học tập, trong đó các thành viên phải coi học tập là một mục tiêu quan trọng hàng ngày, kiến thức, thông tin được chia sẻ rộng rãi, công khai, minh bạch. Bên cạnh việc thường xuyên trau dồi kiến thức chuyên môn nghiệp vụ, doanh nhân phải có kiến thức văn hóa - xã hội như giao tiếp, ẩm thực, âm nhạc, hội họa, hội chợ, triển lãm, mỹ thuật, báo chí...

Thứ ba, hiện nay ở Việt Nam, trên 80% tổng số doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa. Hoạt động riêng lẻ trong một môi trường cạnh tranh khốc liệt là một trong những nguyên nhân cơ bản

(2) Bộ Thương mại, *Tạp chí Thương mại*, "Doanh nghiệp, sản phẩm và dịch vụ", Nxb Thế giới, Hà Nội, 2006, tr 27

gây ra khó khăn cho các doanh nghiệp của chúng ta trên trường quốc tế, thậm chí ngay trên "sân nhà". Vì thế, việc tập hợp nhau lại theo các hội, hiệp hội ngành nghề để huy động sức mạnh tập thể, chung sức đối đầu với những thách thức, đồng thời tạo đà cho việc khẳng định vị thế của doanh nhân nước nhà là một động thái thiết yếu. Trên thực tế, hoạt động của các hiệp hội doanh nghiệp Việt Nam hiện nay còn bất cập, chưa tích cực và chủ động trong việc vận động thành viên tham gia, cũng như chưa có chiến lược cụ thể trong quá trình hoạt động. Bên cạnh đó, quá trình đóng góp, phản biện... nhằm bảo vệ quyền lợi của các thành viên trong hiệp hội tại các diễn đàn, hội nghị hay trong các vụ tranh chấp kinh tế chưa chuyên nghiệp và hiệu quả, chưa thể hiện được hết tiếng nói đồng thuận của các doanh nghiệp thành viên. Mặt khác, sự liên kết giữa các hiệp hội còn yếu. Thực tế này đã làm giảm uy tín của hiệp hội doanh nghiệp trên thương trường nói chung, trong con mắt các doanh nhân nước nhà nói riêng.

Để các hiệp hội doanh nghiệp hoạt động hiệu quả và đúng vai trò, nhất thiết phải có những hội viên chuyên trách giỏi cả nghiệp vụ và ngoại ngữ để có thể hỗ trợ cũng như bảo vệ quyền lợi của doanh nhân theo đúng luật pháp Việt Nam và quốc tế. Các hiệp hội phải chủ động hoạch định chính sách, dự báo chiến lược hành động, tham gia dịch vụ giám định hàng hóa, dịch vụ công, dịch vụ xuất nhập khẩu... Và, hiệp hội doanh nghiệp phải liên hệ chặt chẽ với Chính phủ để gánh vác một phần công việc cho Chính phủ và sẵn sàng tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp.

Vấn đề hiện nay là ở chỗ, các hiệp hội phải có chính sách vận động, thu hút thành viên tham gia như thế nào?

Cần tăng cường tuyên truyền, vận động và chỉ rõ cho các doanh nghiệp, doanh nhân thấy, trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế, việc tham gia vào các tổ chức xã hội - nghề nghiệp là xu thế tất yếu; bên cạnh đó, cần đưa ra những cái lợi (trước mắt và lâu dài) khi gia nhập vào tổ chức,

chẳng hạn như: doanh nghiệp, doanh nhân được cung cấp đầy đủ và cập nhật những thông tin về thể chế, chính sách, thị trường; được tiếp cận dễ dàng hơn với các nguồn tài chính thông qua các dự án, chương trình hợp tác trong và ngoài nước; được hỗ trợ, tư vấn và bảo vệ trong việc cạnh tranh với các đối tác trên thương trường...

Thứ tư, không ít doanh nhân Việt Nam từng có khát vọng thành lập những tập đoàn kinh tế nhưng đã không tránh được sự đổ bể, ngoài nguyên nhân nội tại của doanh nghiệp thể chế chưa hoàn thiện là một tác nhân. Trong môi trường kinh doanh ở nước ta hiện nay, những "di sản" của cơ chế kế hoạch hóa tập trung quan liêu, bao cấp thể hiện cơ chế "xin- cho" vẫn còn tồn tại trong nhiều nghị định, thông tư. Doanh nghiệp nhà nước vẫn còn được duy trì nhiều sự ưu ái, bao cấp. Trong khi, đối với doanh nghiệp tư nhân, doanh nghiệp dân doanh..., vẫn tồn tại những biểu hiện phân biệt đối xử. Bộ máy hành chính công kênh đang là một trong nhiều yếu tố kìm hãm sự vận động phát triển của cộng đồng doanh nhân (từ giấy tờ, thủ tục, đến việc thanh tra, kiểm tra...).

Trước tình hình đó, Nhà nước cần ban hành chi tiết, cụ thể và chỉ đạo thực hiện các quy định về các hình thức liên kết doanh nghiệp từ thấp đến cao. Nhà nước cũng cần tăng cường kiểm tra, kiểm soát và xử lý nghiêm những vụ việc lợi dụng liên kết để mưu lợi ích riêng cho doanh nghiệp hoặc cho một cá nhân, một tập thể gây ảnh hưởng tiêu cực đến lợi ích của cộng đồng cũng như tổn hại cho nền kinh tế nước nhà.

Bản thân các doanh nghiệp cũng cần phát huy vai trò của mình trong việc tham gia hoàn thiện hệ thống thể chế kinh tế. Bởi hơn ai hết, các nhà kinh doanh (đối tượng trong cuộc) là những người thấy rõ nhất những bất cập của các văn bản quy phạm pháp luật. Vì vậy, mỗi doanh nghiệp, doanh nhân cần tìm ra những bất cập của những thủ tục hành chính đó và chủ động đề xuất các biện pháp khắc phục để kiến nghị với các hiệp hội doanh nghiệp, với Chính phủ... □