

Doanh nhân Việt là ai ?

Câu hỏi này không dễ trả lời. Đó là vì có nhà nghiên cứu cho rằng chúng ta đã có doanh nhân từ đầu thế kỷ 20, vào thời kỳ phong trào Duy Tân khởi xướng việc kinh doanh, kể cả buôn bán và mở xí nghiệp sản xuất. Cũng có thể gọi đó là doanh nhân, nhưng họ xuất hiện lẻ tẻ mà chủ yếu là trong lĩnh vực thương mại, trong một xã hội nông nghiệp, mà quan trọng nhất là chưa hình thành một tầng lớp xã hội.

Doanh nhân chỉ xuất hiện với tư cách là một tầng lớp xã hội khi có nền kinh tế thị trường. Doanh nhân là những người bỏ vốn ra kinh doanh, tự mình điều hành sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp do mình làm chủ hoặc những chuyên gia có tài năng kinh doanh được thuê để quản lý doanh nghiệp, những người này gắn bó trách nhiệm và lợi ích đối với hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Nếu hiểu doanh nhân theo nghĩa đó thì trong một thời gian dài trước đây, giám đốc doanh nghiệp nhà nước không phải là doanh nhân, vì họ được bổ nhiệm theo hệ thống công chức, hưởng lương theo thang bảng lương công chức, “đến hạn lại lên”, thực chất là một công chức nhà nước, không chịu trách nhiệm về hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, đó là không kể có những vị giám đốc vẫn giàu có trong khi doanh nghiệp thì triển miên lỗ lã. Nói cho công bằng, không phải là trong giám đốc doanh nghiệp nhà nước không có những người tài giỏi, nhưng trong cơ chế cũ, những người này không có môi trường thuận lợi để thi thố tài năng, họ cũng bị “trói chân, trói tay”, muốn thoát ra khỏi cơ chế cũ mà cũng không thoát được.

Nói như thế để đi đến một sự khẳng định: Không có nền kinh tế thị trường hoàn chỉnh với các loại

Doanh nhân Việt Nam trong thời toàn cầu hóa

TẠ THỊ NGỌC THẢO



Ảnh Hòa Tấn

thị trường và cơ chế, chính sách để thị trường đó vận hành theo quy luật thị trường thì không thể có doanh nhân theo đúng nghĩa. Trong thực tế nước ta hiện nay, doanh nhân đang phải “uốn éo”, “lựa theo chiều gió” trong một nền kinh tế thị trường còn rất sơ khai, nơi mà thể chế, chính sách còn “nhiều thuận lợi trên văn bản và nhiều trở ngại trong thực tế”.

Tổ chất cần có trong thời toàn cầu hóa

Bước vào thời toàn cầu hóa, doanh nhân nước ta cần có những tố chất gì, cần trang bị cho mình những hành trang gì? Điều này phụ thuộc vào nhiều yếu tố, có phần do bản thân doanh nhân và có phần do môi trường kinh tế, xã hội của đất nước. Khách quan mà

nói, không thể nói rằng chúng ta đã chuẩn bị đầy đủ cho cuộc chơi này, mà phải vừa hội nhập, vừa chỉnh đốn lại đội ngũ, việc thắng thua tùy thuộc vào từng trận đánh và ở từng thị trường. Nguyên tắc chung “cùng thắng” (win – win) chỉ được thực hiện khi chúng ta có đủ sự khôn khéo trong từng vụ việc.

Đã có nhiều ý kiến phát biểu trên báo chí về những đặc điểm, chỗ mạnh, chỗ yếu của doanh nhân nước ta trong thời điểm hiện nay. Song phải khẳng định rằng phẩm chất quan trọng nhất là tinh thần yêu nước, ý chí vươn lên đưa dân tộc ta thoát khỏi tình trạng một nước nghèo, xúng với tấm vóc đất nước, con người VN. Chính ý chí ấy đã thôi thúc doanh nhân nước ta bỏ vốn ra kinh doanh, chịu đựng biết bao khó khăn, gian khổ, không ít

trường hợp còn bị tù đày trong tình hình thể chế, chính sách còn chưa đầy đủ, lại thiếu nhất quán, bộ máy tham mưu chưa tốt, còn cơ quan hành chính thì gây phiền hà cho dân và gây trở ngại trong kinh doanh. Sự trưởng thành trong điều kiện khó khăn như thế lại càng có giá trị bội phần so với doanh nhân trong những nền kinh tế đã có hệ thống luật pháp hoàn chỉnh, kinh tế thị trường đã vận hành từ hàng trăm năm nay. Ý chí ấy càng cần được hun đúc mạnh mẽ hơn nữa, không nên có tác động gì làm nhụt ý chí ấy.

Doanh nhân VN hiện nay đang trong quá trình hình thành một đội ngũ, một tầng lớp xã hội được xã hội tôn vinh. Đó là sự công nhận trên thực tế những gì mà doanh nhân đã và đang đóng góp ngày càng nhiều cho sự phồn vinh của đất nước. Đương nhiên, vinh dự gắn liền với trách nhiệm, vinh dự càng cao thì trách nhiệm càng lớn, tố chất càng cần phải bồi dưỡng và nâng lên. Doanh nhân nước ta đang cố gắng để trở thành:

Nhà quản lý, với trách nhiệm và quyền lợi của một người chịu trách nhiệm quản lý, điều hành doanh nghiệp, hưởng thụ theo kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Trong thời đại toàn cầu hóa, họ phải xứng tầm với danh tính của một doanh nhân toàn cầu, có tầm nhìn toàn cầu, định vị được vị trí của doanh nghiệp và sản phẩm của mình trong chuỗi giá trị toàn cầu, xây dựng được chiến lược kinh doanh bài bản, dài hơi để nâng cao sức cạnh tranh mà quan trọng nhất là bồi dưỡng, phát huy nguồn nhân lực trong doanh nghiệp (kể cả cấp quản lý và người lao động), chấp nhận cạnh tranh không phải bằng giá nhân công rẻ mà bằng chất văn hóa, nhân văn trong kinh doanh.

Nhà trí thức, với bộ óc có đủ kiến thức trong lĩnh vực kinh

doanh (hoặc được đào tạo qua trường lớp hoặc qua tự học, qua hoạt động thực tiễn mà nâng dần bề dày kiến thức của mình) những kiến thức ấy phải được cập nhật theo đà phát triển của khoa học kỹ thuật trên thế giới, và doanh nhân lại có tài năng vận dụng những kiến thức đó vào quản lý doanh nghiệp với những tố chất của một nhà trí thức: luôn trăn trở, không chịu bằng lòng với những gì đã đạt được, luôn luôn vắt óc sáng tạo.

Doanh nhân nước ta lại đang thuộc lớp trẻ (theo khảo sát, có khoảng 58% là trong độ tuổi từ 30 đến 50, trong đó khoảng 25% là doanh nhân nữ) với những tố chất của lớp người yêu nước thiết tha, muốn làm "một cái gì đó" cho dân tộc, cho đất nước, đó là lớp người giàu ý chí, dồi dào nghị lực, có kiến thức, lại luôn năng động, sáng tạo, là lớp người đang nắm trong tay tương lai, vận mệnh của đất nước trong thời đại toàn cầu hóa.

Như vậy có thể nói, doanh nhân nước ta là nhà quản lý - nhà trí thức - trẻ tuổi, đó là một tầng lớp "3 trong 1", một lực lượng hết sức quý báu mà xã hội có thể hoàn toàn tin tưởng về sứ mệnh của họ trong công cuộc chấn hưng kinh tế nước ta.

Để doanh nhân Việt thắng trong "Thế giới phẳng"

Chúng ta đã được biết "Muời nhân tố làm phẳng thế giới" do Thomas L. Friedman nêu ra, nhưng chúng ta cũng hiểu rằng để cho thế giới được "làm phẳng", phải tốn không ít thời gian và công sức, vì trong thực tế, những chỗ lồi lõm "ổ gà", "ổ trâu" (theo cách nói của dân ta) còn khá nhiều, ngay trong một quốc gia cũng như trên phạm vi toàn thế giới. Với doanh nhân, đó tức là "cuộc cạnh tranh toàn cầu" không những không dịu đi mà ngày càng căng thẳng, khốc liệt, trước hết là do lợi ích của mỗi quốc

gia, dân tộc.

Để doanh nhân Việt thắng trong cuộc đua tranh toàn cầu, dù có thắng có thua nhưng không thể thua quá đậm, đương nhiên chủ yếu vẫn là sự cố gắng hết mình của bản thân mỗi doanh nhân, mỗi doanh nghiệp, song trong điều kiện nước ta hiện nay, điều không thể thiếu, thậm chí có ý nghĩa quyết định, đó là sự hỗ trợ nhiệt tình của Nhà nước.

Doanh nhân chúng tôi đang cần một thị trường hoàn chỉnh, nơi mà những yếu tố của thị trường (sức lao động, đất đai, tiền vốn) được tự do lưu chuyển với tư cách là hàng hóa), hoạt động kinh doanh được tiến hành theo tín hiệu của thị trường chứ không phải là theo mệnh lệnh chỉ huy, là nơi thực hiện sự tự do kinh doanh, không phân biệt doanh nghiệp theo hình thức sở hữu. Nói cách khác, điều kiện hoạt động lý tưởng của doanh nhân là môi trường có đầy đủ các yếu tố của thị trường và cơ chế thị trường được hình thành đồng bộ. Chỉ trong những điều kiện ấy, doanh nhân mới có thể phát huy được tri tuệ, tài năng của họ, khắc phục mọi khó khăn, phát triển doanh nghiệp.

Đối chiếu với những gì đang diễn ra trong thực tế, có thể thấy rằng Nhà nước đang còn nhiều việc phải làm. Đó là công việc như mọi người đều biết: hình thành Nhà nước pháp quyền thực sự của dân do dân và vì dân. Có hai loại việc cụ thể: (i) hoàn chỉnh hệ thống thể chế, chính sách theo hướng chuyển từ kế hoạch tập trung quan liêu bao cấp sang kinh tế thị trường, hình thành đồng bộ các loại thị trường và cơ chế vận hành của thị trường, (ii) cải cách nền hành chính quốc gia theo hướng chuyên từ nền hành chính mệnh lệnh, quan liêu, sang một nền hành chính phục vụ dân và doanh nghiệp, bảo đảm tinh thần "thượng tôn pháp luật", tạo

điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp chủ động kinh doanh theo pháp luật. v.v...

Rõ ràng là hiện nay, Nhà nước đang còn “nợ” doanh nghiệp rất nhiều, trong đó, quan trọng nhất là hệ thống thể chế không những chưa hoàn chỉnh mà còn nhiều méo mó, lại có không ít trường hợp cơ quan dự thảo khôn khéo “cài cắm” vào trong văn bản pháp quy những điều khoản thuận tiện hoặc có lợi cho ngành của họ mà gây thêm phiền hà cho dân và doanh nghiệp (các loại giấy xanh, đỏ, hồng ... trong lĩnh vực đất và nhà là một ví dụ). Chúng ta đã có Luật Doanh nghiệp quy định các loại hình doanh nghiệp đều bình đẳng trong kinh doanh, song trong thực tế, vẫn còn những ưu ái cho doanh nghiệp nhà nước, những “quan hệ sân sau” đang làm méo mó sân chơi, không tạo ra mối liên kết để tạo ra sức mạnh của cộng đồng doanh nghiệp, doanh nhân trước cuộc cạnh tranh đang diễn ra gay gắt trong hội nhập.

Là một doanh nhân, tôi cảm nhận nổi bức xúc thường trực của giới doanh nhân về kết quả thực tế của công cuộc cải cách hành chính được đề ra từ nhiều năm nay. Vẫn còn quá nhiều thủ tục hành chính rườm rà, gây ra tổn kém thời gian, tiền bạc, làm vụt mất cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp, mà thời cơ thì “một đi không trở lại”. Tác hại lớn hơn nữa là làm mất lòng tin của doanh nghiệp đối với hiệu lực quản lý của nhà nước. Tại sao cải cách hành chính lại khó khăn đến vậy? Câu trả lời là: vì trong không ít cơ quan hành chính hiện nay là lĩnh vực có quyền và có tiền, là những chỗ ngồi đem lại nhiều quyền lực mà “quyền để ra tiền”, không ít người phải mua chỗ ngồi đó để “kinh doanh”. Phải có cơ chế để xóa bỏ tận gốc tệ nạn đó ■

Thâm nhập thị trường thế giới bằng hoạt động nhượng quyền kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam

PGS. TS. NGUYỄN ĐÔNG PHONG
& Thạc sĩ NGUYỄN HỮU HUY NHỰT



Đặt vấn đề

Các doanh nghiệp kinh doanh quốc tế thâm nhập thị trường thế giới bằng những phương thức khác nhau. Đó có thể là xuất khẩu (trực tiếp hoặc gián tiếp), đầu tư ra nước ngoài, hoặc thực hiện nhượng quyền kinh doanh. Hoạt động nhượng quyền kinh doanh (franchising) được coi là khởi nguồn tại Mỹ, vào giữa thế kỷ 19, lần đầu tiên trên thế giới, nhà sản xuất máy may Singer ký cho thực hiện hợp đồng nhượng quyền kinh doanh. Hiện nay, hoạt động nhượng quyền đã có mặt tại hơn 160 nước trên thế giới. Các hệ

thống nhượng quyền kinh doanh toàn cầu như: Kentucky, Burger Khan, Five Star Chicken, Jollibee, Carvel, Baskin Robbins, Texas Chicken, Kentucky Fried Chicken, Chili's... đã đầu tư vào VN sau khi thành công tại các thị trường lân cận như: Nhật, Indonesia, Đài Loan, Trung Quốc, Thái Lan, Philippines. Các hệ thống khác như Dunkin' Donuts, McDonald's, 7-Eleven's hiện đã kết thúc giai đoạn nghiên cứu thị trường. Hoạt động nhượng quyền kinh doanh đang phát triển rất nhanh tại VN, với sự tham gia của các doanh nghiệp trong và ngoài nước, các hoạt động đó đã có doanh số 1,5