

Nhận thức và sự phát triển kinh doanh ở Việt Nam năm 2013

LƯƠNG MINH HUÂN

Trong giai đoạn toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế hiện nay, trước sự biến động không ngừng và nhanh chóng của tình hình kinh tế ở các quốc gia, việc đo lường các chỉ số kinh tế xã hội đã trở thành một yêu cầu cấp bách đối với các chính phủ của các nước trên thế giới và các tổ chức quốc tế. Nghiên cứu GEM là một sáng kiến để cung cấp các chỉ số dự báo phát triển kinh tế qua việc khảo sát người trưởng thành sẽ được bổ sung bởi các đánh giá về môi trường kinh doanh của các chuyên gia trong nước. Tính đến năm 2012 nghiên cứu GEM đã thu hút được gần 100 nước tham dự. Ở khu vực Đông Nam Á, với sự tham gia của Việt Nam năm 2013, khu vực Đông nam Á đã có 6 nước tham gia nghiên cứu GEM. Dựa theo phương pháp luận của GEM, nghiên cứu này kỳ vọng sẽ cung cấp một bức tranh về nhận thức kinh doanh và điều kiện kinh doanh ở Việt Nam năm 2013.

1. Mô hình nghiên cứu

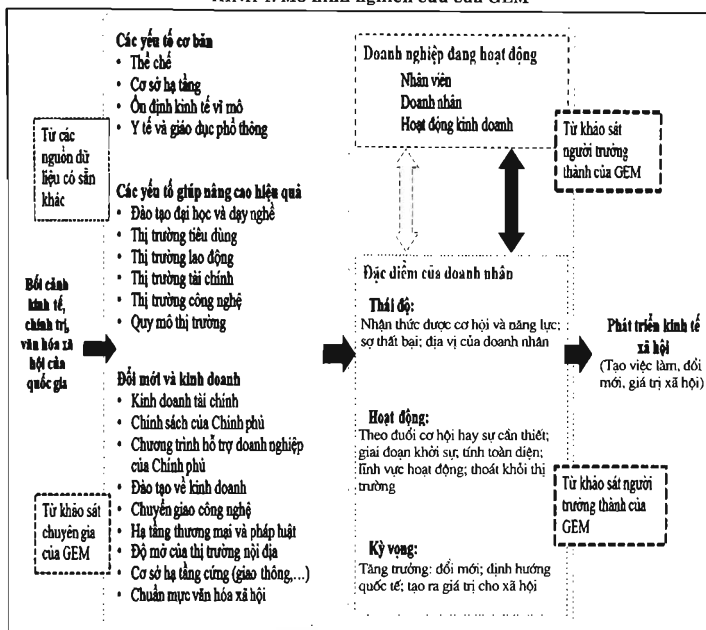
Theo cách tiếp cận của Nghiên cứu Chỉ số kinh doanh toàn cầu (Global Entrepreneurship Monitor - GEM), tăng trưởng kinh tế của quốc gia, hiểu một cách đầy đủ và toàn diện, là kết quả đồng thời của hai yếu tố: Hoạt động kinh doanh hiện tại và đặc điểm của doanh nhân.

Hai yếu tố này có mối quan hệ tương hỗ lẫn nhau, do đó khi nghiên cứu kinh doanh cần phải xem xét đồng thời bản thân hoạt động kinh doanh và các cá nhân là chủ và là người quản lý hoạt động kinh doanh đó. Hoạt động kinh doanh và đặc điểm của doanh nhân bị chi phối bởi môi trường kinh doanh chung của mỗi quốc gia. Môi trường kinh doanh bao gồm ba nhóm các yếu tố: các yếu tố cơ bản, các yếu tố giúp nâng cao hiệu quả kinh doanh và các điều kiện kinh doanh. Trong đó, các yếu tố cơ bản và các yếu tố giúp nâng cao hiệu quả kinh doanh đã được nghiên cứu trong Báo

cáo năng lực cạnh tranh của Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF), nên nghiên cứu GEM sẽ kế thừa kết quả từ báo cáo này. Đây chính là các điều kiện cơ bản ảnh hưởng đến sự phát triển xã hội nói chung và hạnh phúc của người dân trong xã hội đó. Các điều kiện cơ bản này tác động đến các hoạt động kinh doanh một cách chung nhất, tuy nhiên lại rất cần thiết bởi vì nếu không có một thể chế và kinh tế vĩ mô ổn định, cơ sở hạ tầng phát triển thì các điều kiện kinh doanh sẽ không thể phát huy hết tác dụng. Để nghiên cứu điều kiện kinh doanh, GEM đã đưa ra chín yếu tố tạo nên khung điều kiện kinh doanh (*Entrepreneurship Framework Conditions - EFC*).

Lương Minh Huân, TS...Viện Phát triển doanh nghiệp, Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam.

HÌNH 1: Mô hình nghiên cứu của GEM

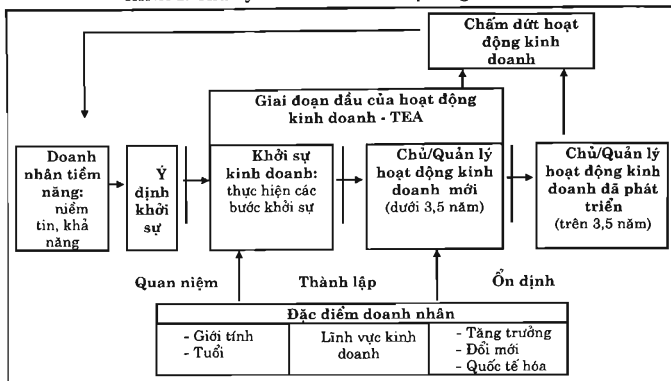


Nguồn: Amorós và Bosma (2014).

Để hiểu rõ hơn mối liên hệ giữa đặc điểm của doanh nhân và các hoạt động kinh doanh, GEM đã phân tích mối liên hệ này theo các giai đoạn phát triển của hoạt động kinh doanh. Hình 2 cho thấy định nghĩa về chu kỳ của hoạt động kinh doanh trong nghiên cứu GEM. Theo chu kỳ này, GEM đánh giá sự phát triển kinh doanh ở mỗi quốc gia cũng như toàn cầu theo các giai đoạn: doanh nhân tiềm năng => ý định khởi sự => khởi sự kinh doanh => hoạt động kinh doanh mới => hoạt động kinh doanh đã phát triển => chấm dứt hoạt động kinh doanh. Rõ

ràng, chu kỳ kinh doanh này đúng với tất cả các nền kinh tế trên thế giới, tuy nhiên, việc chuyển từ giai đoạn trước sang giai đoạn sau trong chu kỳ kinh doanh lại khác nhau ở mỗi nước, tùy thuộc vào đặc điểm của các doanh nhân và môi trường kinh doanh của mỗi nước. Dựa trên dữ liệu khảo sát thu thập được, GEM đánh giá tỷ lệ người trưởng thành (nằm trong độ tuổi từ 18-64 tuổi) tham gia vào các giai đoạn trên. Với các chỉ số này, GEM có thể so sánh được sự phát triển kinh doanh tại các quốc gia theo khu vực hoặc theo giai đoạn phát triển.

HÌNH 2: Chu kỳ kinh doanh theo định nghĩa của GEM



Nguồn: Kelly và các cộng sự (2012).

2. Phương pháp nghiên cứu

Để phân tích được theo mô hình nghiên cứu của GEM, các quốc gia thành viên của GEM phải thực hiện đồng thời hai cuộc điều tra thu thập dữ liệu là: điều tra người trưởng thành và phỏng vấn chuyên gia. Hai cuộc điều tra này được các chuyên gia của GEM thiết kế, rồi hướng dẫn các quốc gia thành viên thực hiện thu thập dữ liệu của quốc gia. Dữ liệu này sau đó được tổng hợp lại cho các chuyên gia phân tích dữ liệu của GEM để xử lý và hợp nhất rồi gửi lại cho các quốc gia thành viên.

Cuộc khảo sát người trưởng thành nhằm mục đích thu thập thông tin về sự tham gia của cá nhân người trưởng thành vào các hoạt động kinh doanh và thái độ, nhận thức của họ về các hoạt động kinh doanh, các mối quan hệ trong kinh doanh, xu hướng đổi mới sáng tạo trong kinh doanh và việc đăng ký kinh doanh. ở Việt Nam, cuộc khảo sát APS được tiến hành bởi Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam (VCCI). VCCI đã tiến hành chọn mẫu khảo sát theo bốn tiêu chí: vùng kinh tế xã hội, giới tính, độ tuổi và nơi

sống (thành thị/nông thôn). Dựa trên số liệu điều tra dân số của Tổng cục Thống kê, VCCI đã lựa chọn được mẫu khảo sát như trình bày trong bảng 1. Việc lựa chọn các cá nhân khảo sát được thực hiện ngẫu nhiên (trừ trường hợp chọn tỉnh), theo các mức độ: chọn tỉnh => chọn huyện => chọn xã => chọn hộ gia đình => chọn cá nhân. Phương pháp điều tra là phỏng vấn trực tiếp bằng bảng hỏi.

BẢNG 1: Mẫu khảo sát APS ở Việt Nam năm 2013
Đơn vị: người

Vùng kinh tế-xã hội	Tỉnh/Thành phố đại diện	Mẫu khảo sát
Trung du và miền núi phía Bắc	Thái Nguyên	249
Đồng bằng sông Hồng	Hà Nội	463
Bắc trung bộ và duyên hải miền Trung	Đà Nẵng	412
Tây Nguyên	Lâm Đồng	107
Nam Bộ	TP. Hồ Chí Minh	358
Đồng bằng sông Cửu Long	Cần Thơ	411
Tổng cộng		2000

Nguồn: Khảo sát người trưởng thành Việt Nam 2013.

Cuộc khảo sát chuyên gia nhằm mục đích thu thập những đánh giá của các chuyên gia trong nước về 9 yếu tố tạo nên khung điều kiện kinh doanh (EFC). Cuộc khảo sát sẽ thực hiện trên 36 chuyên gia về 9 lĩnh vực của EFC, đó là: (1) hỗ trợ tài chính; (2) chính sách của Chính phủ; (3) các chương trình hỗ trợ của Chính phủ; (4) giáo dục và đào tạo; (5) nghiên cứu và chuyển giao công nghệ; (6) cơ sở hạ tầng mềm trong kinh doanh (dịch vụ hỗ trợ kinh doanh); (7) độ mở của thị trường, trở ngại gia nhập thị trường; (8) khả năng tiếp cận cơ sở hạ tầng cứng trong kinh doanh (giao thông, điện, nước,...); (9) chuẩn mực văn hóa xã hội. Trong mỗi lĩnh vực sẽ chọn ra 4 chuyên gia, trong đó có ít nhất một người đang làm kinh doanh. Các câu hỏi đặt ra trong phiếu khảo sát là những câu hỏi định tính theo thang điểm từ 1 đến 5 nhằm lấy ý kiến đánh giá của các chuyên gia về những vấn đề liên quan.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Nhận thức kinh doanh ở Việt Nam năm 2013

3.1.1. Nhận thức về cơ hội và năng lực kinh doanh

Sự phục hồi kinh tế chậm chạp kể từ sau cuộc khủng hoảng tài chính thế giới đã làm cho cơ hội cho việc khởi sự kinh doanh ở Việt Nam giảm đi đáng kể. Tỷ lệ người trưởng thành nhận thấy có cơ hội để bắt đầu một việc kinh doanh mới ở Việt Nam trong năm 2013 chỉ đạt 36,8%, thấp hơn rất nhiều so với mức bình quân 60,8% của các nước đang ở trong giai đoạn phát triển tương tự như Việt Nam khi mà tăng trưởng kinh tế dựa trên các yếu tố đầu vào. Nếu so với các nước trong nhóm ASEAN - 5, tỷ lệ nhận thức về cơ hội kinh doanh ở Việt Nam chỉ cao hơn so với Xingapo (22,2%), quốc gia đang ở giai đoạn III của sự phát triển, tăng trưởng dựa trên sự đổi mới, còn lại đều thấp hơn so với các nước khác như Malaixia (40,7%), Thái Lan (45,3%), Indônêxia (46,6%) và nhất là

Philippin (47,9%), nước cùng giai đoạn phát triển với Việt Nam.

Điểm chung giữa Việt Nam và các nước trên thế giới đó là tỷ lệ người tự đánh giá là có khả năng kinh doanh thường cao hơn tỷ lệ người nhận thấy có cơ hội kinh doanh. Nếu xét theo các giai đoạn của chu kỳ kinh doanh, khi hoạt động kinh doanh càng phát triển thì khoảng cách về tỷ lệ giữa việc nhận thấy có hội kinh doanh và khả năng kinh doanh ngày càng lớn, nghĩa là càng kinh doanh, các doanh nhân càng hoàn thiện khả năng kinh doanh nhưng lại càng nhận thấy ít đi các cơ hội kinh doanh. Đáng chú ý, đối với những người không tham gia vào kinh doanh, tỷ lệ người nhận thức là có cơ hội kinh doanh lại cao hơn tỷ lệ người tự đánh giá là có khả năng kinh doanh.

Nghiên cứu GEM 2013 cũng chỉ ra rằng nam giới thường nhạy bén và có năng lực kinh doanh tốt hơn nữ giới. Ở hầu hết các nước tham gia nghiên cứu GEM 2013, tỷ lệ nam giới nhận thấy có cơ hội để bắt đầu kinh doanh và tự đánh giá có đủ năng lực kinh doanh đều cao hơn ở nữ giới. Ở Việt Nam, tỷ lệ này ở nam giới lần lượt là có 39,4% và 56%, trong khi ở nữ giới chỉ đạt 34,3% và 44%. Đáng chú ý trong số 11 nước khác đang phát triển ở giai đoạn đầu tham gia nghiên cứu GEM thì tỷ lệ nhận thức về kinh doanh, bao gồm cả nhận thức về cơ hội và về khả năng kinh doanh, của phụ nữ Việt Nam chỉ cao hơn một chút so với phụ nữ ở Ấn Độ, còn lại đều ít hơn nhiều so với các quốc gia khác, nhất là các nước ở Châu Phi cận Sahara. So với các nước ở ASEAN - 5, tỷ lệ phụ nữ Việt Nam tự nhận thấy có khả năng kinh doanh cao hơn so với phụ nữ ở Singapore, nhưng lại thấp hơn so với 4 nước còn lại, trong đó đặc biệt là Philippin, nước cùng giai đoạn phát triển như Việt Nam.

Tỷ lệ nhận thức về kinh doanh của người Việt Nam tăng dần theo trình độ học vấn. Xét theo độ tuổi, nhận thức về kinh doanh thay đổi tương ứng với sự phát triển nghề nghiệp. Ở độ tuổi 35-44, độ tuổi quan trọng

nhất đối với mỗi cá nhân trên con đường sự nghiệp, nhận thức về kinh doanh cũng là cao nhất, 39,1% đối với cơ hội kinh doanh và 59% đối với khả năng kinh doanh. Tiếp đến là độ tuổi 25-34, lứa tuổi thường bắt đầu sự nghiệp của mỗi người, và độ tuổi 45-54, lứa tuổi sự nghiệp đã vào giai đoạn ổn định. Tỷ lệ nhận thức về kinh doanh thấp nhất ở hai độ tuổi 18-24 và 55-64, tương ứng với giai đoạn chuẩn bị hành tranh kiến thức và chuẩn bị kết thúc sự nghiệp.

3.1.2. Lo sợ thất bại và ý định khởi sự kinh doanh

Lo sợ thất bại là một trong những yếu tố tâm lý quan trọng cản trở sự tham gia vào kinh doanh của các cá nhân. Chỉ số lo sợ thất bại của Việt Nam là 56,7%. Nghiên cứu GEM 2013 đã chỉ ra rằng, ở các quốc gia càng phát triển, người dân càng cẩn thận hơn khi tham gia vào kinh doanh, chính vì vậy sự lo sợ thất bại gây cản trở nhiều hơn ở các nước này. Tuy nhiên, với một quốc gia đang phát triển ở giai đoạn đầu, tỷ lệ lo sợ thất bại khi kinh doanh của người Việt Nam có thể nói là cao hơn mức trung bình của các nước phát triển ở giai đoạn III. Với đặc tính cẩn thận của mình, nữ giới có tỷ lệ lo sợ về thất bại trong kinh doanh nhiều hơn nam giới, 60,2% so với 53,7%. Không có sự khác biệt nhiều giữa các độ tuổi và trình độ học vấn về sự lo sợ thất bại khi kinh doanh. Đường như mỗi lo sợ thất bại kinh doanh đã ảnh hưởng đến tất cả người dân Việt Nam.

3.2. Hoạt động kinh doanh ở Việt Nam năm 2013

3.2.1. Phát triển kinh doanh ở Việt Nam năm 2013

Để đánh giá sự phát triển kinh doanh ở các quốc gia, nghiên cứu GEM đã xây dựng ra hai chỉ số:

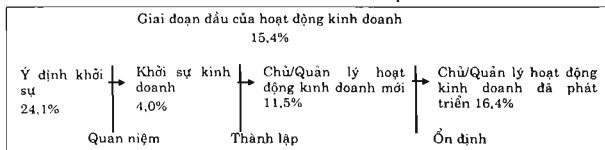
Tỷ lệ các hoạt động kinh doanh ở giai đoạn đầu (Total Early-stage Entrepreneurial Activity- TEA), bao gồm: các hoạt động kinh doanh vừa khởi sự (dưới 3 tháng) và các hoạt động kinh doanh mới (dưới 3,5 năm).

• Tỷ lệ các hoạt động kinh doanh đã phát triển (Established business ownership- EB), bao gồm các hoạt động kinh doanh từ 3,5 năm trở lên.

Nghiên cứu GEM đặc biệt chú ý đến chỉ số TEA, vì những hoạt động kinh mới chính là nguồn quan trọng tạo ra các việc làm mới và giá trị mới cho nền kinh tế, chỉ số TEA càng cao chứng tỏ nền kinh tế đó đang trong giai đoạn phát triển mạnh. Trong khi đó, chỉ số EB cao cho thấy sự phát triển ổn định của các hoạt động kinh doanh tại các quốc gia đó.

Năm 2013, chỉ số TEA của Việt Nam là 15,4%, trong đó tỷ lệ các hoạt động kinh doanh mới khởi sự là 4% và tỷ lệ hoạt động kinh doanh mới là 11,5%. Điều này có nghĩa là trong năm 2013, cứ 100 người trưởng thành thì chỉ có 4 người thực hiện khởi sự kinh doanh và 12 người đang là chủ sở hữu và quản lý những hoạt động kinh doanh mới, có thời gian hoạt động dưới 3,5 năm. Chỉ số EB của Việt Nam đạt 16,4% đồng nghĩa với việc là cứ 100 người thì có 16 người hiện đang là chủ sở hữu và quản lý các hoạt động kinh doanh đã phát triển được từ 3,5 năm trở lên. Cần lưu ý rằng đối tượng nghiên cứu của GEM là các hoạt động kinh doanh nói chung, chứ không chỉ tập trung vào khu vực doanh nghiệp.

HÌNH 3: Phát triển kinh doanh ở Việt Nam năm 2013



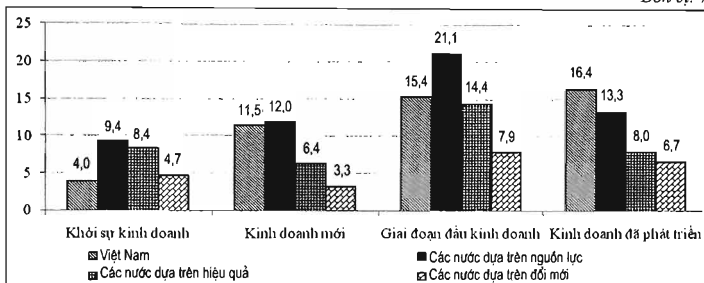
Nguồn: Khảo sát người trưởng thành ở Việt Nam 2013.

Báo cáo GEM toàn cầu 2013 đã chỉ ra rằng, các chỉ số đánh giá sự phát triển kinh doanh có xu hướng giảm dần ngược chiều với sự phát triển của nền kinh tế, nghĩa là các nước tăng trưởng dựa trên nguồn lực sẽ có các chỉ số TEA và EB cao nhất, còn các nước phát triển dựa trên đổi mới sẽ có các chỉ số này thấp nhất. Tuy nhiên, trong trường hợp của Việt

Nam, một quốc gia thuộc nhóm các nước phát triển dựa trên nguồn lực, tỷ lệ khởi sự kinh doanh lại thấp hơn cả mức trung bình của các nước ở giai đoạn III (hình 4). Đây có thể là hậu quả mang lại từ sự bất ổn về kinh tế vĩ mô và sự suy giảm tăng trưởng kinh tế trong những năm gần đây, khiến các hoạt động kinh doanh gặp nhiều khó khăn.

HÌNH 4: Phát triển kinh doanh ở Việt Nam so với các nước trên thế giới năm 2013

Đơn vị: %



Nguồn: Khảo sát người trưởng thành toàn cầu năm 2013.

3.2.2. Đặc điểm của doanh nhân Việt Nam năm 2013

Động lực khởi sự kinh doanh

Nghiên cứu GEM phân ra hai nhóm động lực thúc đẩy các cá nhân khởi sự kinh doanh. Nhóm thứ nhất là nhóm khởi sự vì nhu cầu thiết yếu của cuộc sống, tập hợp những người khởi sự kinh doanh vì họ không có sự lựa chọn công việc nào tốt hơn. Nhóm thứ hai là nhóm khởi sự để tận dụng cơ hội kinh doanh. Theo cách thức phân loại này, tỷ lệ người khởi sự để tận dụng cơ hội hơn thường chiếm đa số ở các nước trên thế giới, nhất là ở các nước phát triển dựa trên sự đổi mới. Trong khi đó, tỷ lệ người khởi sự vì nhu cầu thiết yếu có xu hướng giảm dần theo mức độ phát triển của nền kinh tế. Kết quả khảo sát người trưởng thành năm 2013 trên 70 quốc gia đã cho thấy, khi nền kinh tế càng phát triển, mọi người ngày càng tham gia vào

kinh doanh để tận dụng cơ hội phát triển bản thân hơn là vì kiếm sống.

Ở Việt Nam, chỉ có 25,1% người khởi sự kinh doanh vì không có sự lựa chọn công việc nào tốt hơn, trong khi có đến 74,9% người khởi sự kinh doanh để tận dụng cơ hội, trong đó 62,2% người tham gia khởi sự kinh doanh để tận dụng cơ hội hoàn thiện mình. Tỷ lệ người Việt Nam tham gia khởi sự kinh doanh để tận dụng cơ hội hoàn thiện mình cao hơn nhiều so với mức trung bình của các nước cùng trình độ phát triển với Việt Nam (46%) và thậm chí cao hơn cả mức trung bình của các nước phát triển dựa trên đổi mới (53,7%). Tuổi càng trẻ, tỷ lệ người tham gia kinh doanh vì mục đích tận dụng cơ hội càng cao và ngược lại, tuổi càng cao, tỷ lệ người tham gia vào kinh doanh vì nhu cầu thiết yếu lại càng cao. Riêng ở độ tuổi 45-54, tỷ lệ người tham gia vào kinh doanh vì nhu cầu thiết

yếu và dễ tận dụng cơ hội là như nhau, cùng bằng 46,2%. Xét về trình độ học vấn, trình độ học càng cao thì người khởi sự kinh doanh càng vì động cơ tận dụng cơ hội hơn là vì nhu cầu thiết yếu. Trong số những người có trình độ từ đại học trở lên khởi sự kinh doanh, chỉ có dưới 4,5% là vì sự cần thiết, trong khi có đến trên 70% là theo đuổi các cơ hội để hoàn thiện hơn.

Trình độ học vấn của doanh nhân

Cùng có cùng xu hướng giống với các nước trên thế giới là khi trình độ học vấn càng cao thì tỷ lệ người tham gia vào giai đoạn đầu kinh doanh lại càng nhiều, tuy nhiên sự khác biệt về trình độ học vấn ở Việt Nam rõ rệt hơn rất nhiều, nhất là so với trung bình ở các nước phát triển ở giai đoạn I. Ở Việt Nam, tỷ lệ người có trình độ dưới phổ thông trung học tham gia vào kinh doanh chỉ đạt 9,4%, tiếp đến là trình độ phổ thông trung học 15,1%, trình độ cao đẳng - đại học là 18% và trình độ sau đại học là 26,9%.

3.2.3. Đặc điểm kinh doanh ở Việt Nam năm 2013

Lĩnh vực hoạt động kinh doanh

Nghiên cứu GEM phân nhóm ngành các hoạt động kinh doanh thành 4 loại: khai thác, chế tạo, phục vụ doanh nghiệp và phục vụ người tiêu dùng. Theo cách phân loại này, đa số các hoạt động kinh doanh, dù là ở giai đoạn đầu hay đã phát triển, đều chủ yếu là hướng tới phục vụ người tiêu dùng. Tỷ lệ các hoạt động kinh doanh phục vụ người tiêu dùng giảm dần khi trình độ phát triển kinh tế cao hơn. Ở các nước phát triển dựa trên đổi mới, tỷ lệ các hoạt động kinh doanh khai thác rất thấp, trong khi đó tỷ lệ các hoạt động phục vụ doanh nghiệp lại khá cao, trung bình chiếm 28%. Ở nền kinh tế dựa trên hiệu quả, các hoạt động kinh doanh mang tính chất chế tạo đạt tỷ lệ cao, trung bình trên 27%, chỉ đứng sau các hoạt động phục vụ người tiêu dùng.

Ở Việt Nam, tỷ lệ phân bổ các hoạt động kinh doanh cũng khá tương tự như các nước

phát triển dựa trên nguồn lực. Tỷ lệ các hoạt động kinh doanh trong giai đoạn đầu hướng tới phục vụ người tiêu dùng chiếm 73,5%, cao thứ 8 trong tổng số 70 nước, cao thứ 5 trong tổng số 13 nước thuộc nhóm các quốc gia thuộc nhóm các nước phát triển dựa trên nguồn lực.

Mạng lưới hỗ trợ kinh doanh

Ở Việt Nam, chủ hoạt động kinh doanh chủ yếu nhận được những lời khuyên, tư vấn từ bạn bè và gia đình. Đối với các hoạt động kinh doanh ở giai đoạn đầu, có đến 73,8% hoạt động nhận được lời khuyên từ bạn bè, 59,7% nhận được lời khuyên từ vợ/chồng, 55,3% nhận được lời khuyên từ các thành viên trong gia đình họ hàng và 52,7% nhận được lời khuyên từ bố mẹ. Chủ nhân các hoạt động kinh doanh đã phát triển cũng tìm kiếm lời khuyên chủ yếu từ bốn nhóm người này. Trong khi đó, những người làm kinh doanh này lại ít nhận được sự tư vấn, lời khuyên từ những người hay tổ chức có chuyên môn về hỗ trợ kinh doanh như dịch vụ tư vấn công cho doanh nghiệp, luật sư, kế toán, nhà đầu tư, ngân hàng hay một nhà nghiên cứu, sáng chế. Kết quả này cũng cho thấy phần nào sự thiếu hụt các dịch vụ phát triển kinh doanh ở Việt Nam hiện nay.

Hợp tác kinh doanh

Đối với các hoạt động kinh doanh đã phát triển ở Việt Nam, sự hợp tác kinh doanh tập trung chủ yếu ở khâu tiếp thị bán hàng, bao gồm cả bán hàng cho các khách hàng hiện tại (29,5%) và khách hàng tương lai (22%). Một hoạt động khác cũng thường có sự hợp tác là trong khâu sản xuất hàng hóa và dịch vụ (24,8%). Đáng tiếc là khâu phát triển ra sản phẩm mới lại ít có sự hợp tác nhất.

3.2.4. Từ bỏ kinh doanh ở Việt Nam năm 2013

Ở Việt Nam, tỷ lệ người trưởng thành từ bỏ hoạt động kinh doanh của mình trong vòng 12 tháng qua là 4,3%, trong đó có 2,6% hoạt động kinh doanh đã phải chấm dứt và 1,8% hoạt động kinh doanh được bán lại cho

người khác vẫn tiếp tục hoạt động. Các tỷ lệ này của Việt Nam đều thấp hơn nhiều so với mức bình quân của các nước ở cùng trình độ phát triển. Kết quả này cho thấy mức độ ổn định về kinh doanh ở Việt Nam cao hơn nhiều so với mức bình quân ở các nước phát triển ở giai đoạn I, tuy nhiên vẫn còn kém hơn so với các nước ở giai đoạn II và giai đoạn III. Nếu so với tỷ lệ các hoạt động kinh doanh ở giai đoạn đầu - TEA, tỷ lệ từ bỏ kinh doanh ở Việt Nam vẫn ở mức khá cao, 27,6%. Điều này có nghĩa là cứ có 100 người mới tham gia vào các hoạt động kinh doanh thì có 28 người sẽ khác sẽ từ bỏ kinh doanh. Tương tự, cứ 100 hoạt động kinh doanh mới được khởi sự thì 16 hoạt động kinh doanh khác phải chấm dứt. 3 lý do chính được người Việt Nam nêu ra là vì kinh doanh không có lợi nhuận (15,3%), gặp vấn đề về tài chính (20%) và lý do cá nhân như sức khỏe hay liên quan

đến gia đình (35,3%). Đây cũng chính là các lý do thường gặp nhất khiến người trưởng thành phải từ bỏ kinh doanh ở các nước trên thế giới. Lý do quan trọng thứ 4 đối với Việt Nam, và cũng là đối với nhiều nước khác, khiến người ta từ bỏ kinh doanh là do có được một cơ hội việc làm hay một cơ hội kinh doanh khác (12,9%). Ở các nước phát triển thuộc nhóm III, tỷ lệ người từ bỏ kinh doanh bởi lý do này còn cao hơn tỷ lệ người từ bỏ kinh doanh bởi vấn đề tài chính. Lý do này cùng với lý do có cơ hội bán lại kinh doanh (chiếm tỷ lệ 2,4%) tạo thành nhóm các động cơ tích cực của việc từ bỏ kinh doanh.

3.3. Điều kiện kinh doanh ở Việt Nam năm 2013

Để đánh giá điều kiện kinh doanh ở các quốc gia, nghiên cứu GEM đã dựa vào kết quả khảo sát chuyên gia trong 9 lĩnh vực và xây dựng bộ gồm 12 chỉ số (xem bảng 2).

BẢNG 2: Bộ chỉ số đo lường điều kiện kinh doanh theo nghiên cứu GEM

STT	Chỉ số	Ý nghĩa
1	Tài chính cho kinh doanh	Sự sẵn có về các nguồn lực tài chính (nguồn vốn đi vay và nguồn vốn tự có) phục vụ các hoạt động kinh doanh
2a	Chính sách Chính phủ	Mức độ hỗ trợ kinh doanh của các chính sách của Chính phủ
2b	Quy định Chính phủ	Mức độ hỗ trợ kinh doanh của các quy định (về thuế, đăng ký kinh doanh,...) của Chính phủ
3	Chương trình hỗ trợ Chính phủ	Khả năng tiếp cận và chất lượng của các chương trình hỗ trợ kinh doanh của Chính phủ
4a	Giáo dục về kinh doanh ở bậc phổ thông	Mức độ giảng dạy về kinh doanh trong hệ thống giáo dục ở bậc phổ thông (tiểu học, phổ thông cơ sở, phổ thông trung học)
4b	Giáo dục về kinh doanh sau phổ thông	Mức độ giảng dạy về kinh doanh trong hệ thống giáo dục ở bậc sau phổ thông (cao đẳng, đại học, sau đại học)
5	Chuyển giao công nghệ	Khả năng thương mại hóa và chuyển giao các kết quả nghiên cứu khoa học đến các doanh nghiệp
6	Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	Mức độ phát triển của các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh như bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, kế toán, kiểm toán, pháp lý....
7a	Năng động của thị trường nội địa	Mức độ biến động của thị trường nội địa (bao gồm cả thị trường tiêu dùng lẫn thị trường công nghiệp)
7b	Độ mở của thị trường nội địa	Mức độ dễ dàng mà các doanh nghiệp mới có thể gia nhập thị trường hiện tại
8	Cơ sở hạ tầng	Mức độ dễ dàng tiếp cận đến các cơ sở hạ tầng và các dịch vụ tiện ích như: giao thông, điện, nước, gaz, thông tin liên lạc....
9	Văn hóa và chuẩn mực xã hội	Mức độ mà văn hóa và chuẩn mực xã hội khuyến khích hoặc cho phép phát triển các hoạt động kinh doanh để làm giàu.

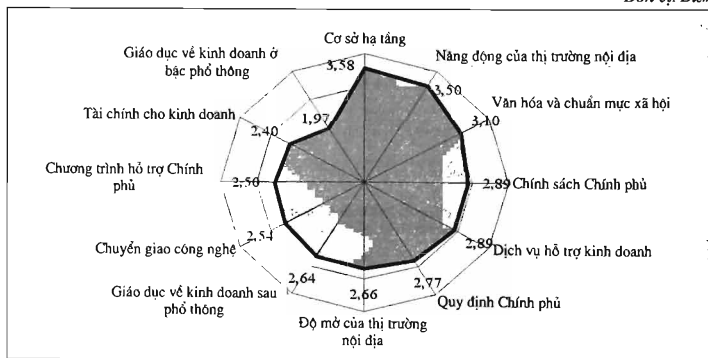
Nguồn: Báo cáo GEM toàn cầu 2013.

Theo đánh giá của các chuyên gia, (xem hình 5) cơ sở hạ tầng là yếu tố được đánh giá cao nhất trong điều kiện kinh doanh ở Việt Nam, đạt 3,58 điểm (trên thang điểm từ 1 đến 5). Các chuyên gia đánh giá đặc biệt đánh giá cao sự phát triển của hệ thống thông tin liên lạc, nhờ đó mà các doanh nghiệp có thể tiếp cận được hệ thống thông tin liên lạc với chi phí không quá cao (3,86 điểm) và nhanh chóng (4,09 điểm). Chính nhờ hai chỉ số thành phần này đã giúp điểm bình quân của chỉ số cơ sở hạ tầng đạt cao nhất, dù hệ thống đường xá và điện nước bị đánh giá là chưa hỗ trợ tốt cho sự phát triển của các hoạt động kinh doanh (chỉ đạt 2,8 điểm). Hai yếu tố tiếp theo được các chuyên gia đánh giá cao là sự năng động của thị trường nội địa (3,5 điểm) và văn hóa và chuẩn mực xã hội (3,40 điểm). Chính nhờ hai chỉ số thành phần này đã giúp điểm bình quân của chỉ số cơ sở hạ tầng đạt cao nhất, dù hệ thống đường xá và điện nước bị đánh giá là chưa hỗ trợ tốt cho sự phát triển của các hoạt động kinh doanh (chỉ đạt 2,8 điểm). Hai yếu tố tiếp theo được các chuyên gia đánh giá cao là sự năng động của thị trường nội địa (3,5 điểm) và văn hóa và chuẩn mực xã hội (3,40 điểm).

12 chỉ số về điều kiện kinh doanh, chỉ có 3 chỉ số này là đạt trên mức trung bình (3 điểm), 9 chỉ số còn lại được các chuyên gia đánh giá dưới mức trung bình, trong đó ở ba vị trí cuối cùng lần lượt là: chương trình hỗ trợ của Chính phủ (2,5 điểm), tài chính cho kinh doanh (2,4 điểm) và đặc biệt là giáo dục về kinh doanh ở bậc phổ thông (1,97 điểm). Rõ ràng, chương trình giáo dục ở bậc phổ thông ở Việt Nam hầu như không có nội dung khuyến khích phát triển tinh thần kinh doanh cho các học sinh, khi mà giáo dục ở bậc phổ thông vẫn chưa khuyến khích sự sáng tạo, tự tin và tính chủ động và không hướng dẫn các nguyên tắc thị trường cho học sinh. Đây chính là hai chỉ số thành phần có mức điểm thấp nhất, chỉ đạt 1,86 trên thang điểm 5.

HÌNH 5: Điều kiện kinh doanh ở Việt Nam năm 2013

Đơn vị: Điểm



Nguồn: Khảo sát chuyên gia ở Việt Nam 2013.

Tuy nhiên, khi so sánh điều kiện kinh doanh ở Việt Nam với các nước trên thế giới, thứ tự của các điều kiện kinh doanh lại có những khác biệt rất lớn. Chỉ số của Việt Nam có thứ hạng cao nhất là các quy định của Chính phủ, xếp thứ 13 trên tổng số 69 nước, dù vẫn ở dưới mức điểm bình quân,

tiếp đến là chỉ số về sự năng động của thị trường nội địa, xếp thứ 15. Ba chỉ số có cùng thứ hạng 20 là chính sách Chính phủ, chuyển giao công nghệ và văn hóa chuẩn mực xã hội. Trong số 5 chỉ tiêu có thứ hạng cao nhất của Việt Nam thì ba chỉ tiêu là quy định của Chính phủ, chính sách của Chính

phủ và chuyển giao công nghệ có điểm bình quân dưới mức trung bình. Chỉ số về điều kiện kinh doanh có thứ hạng thấp nhất của Việt Nam chính là giáo dục bậc phổ thông (thứ 46) và giáo dục sau phổ thông (thứ 50). Kết quả này càng nêu lên thực trạng giảng dạy về kinh doanh ở cả bậc phổ thông và sau phổ thông ở Việt Nam đang bị tụt hậu rất nhiều so với các nước trên thế giới. Cộng thêm lực lượng lao động của Việt Nam cũng thiếu các kỹ năng nhận thức, hành vi và kỹ thuật như nhận định trong Báo cáo phát triển Việt Nam 2014 của Ngân hàng Thế giới, cho thấy cần phải có những cải cách trong chương trình giáo dục ở Việt Nam. Hệ thống giáo dục của Việt Nam thường đào tạo tốt những kỹ năng đọc, viết và tính toán, tuy nhiên các kỹ năng cần thiết để trở thành doanh nhân hay lao động trong nền kinh tế thị trường hiện đại như khả năng nhận thức, tư duy, tính sáng tạo, độc lập,... lại

hầu như không được khuyến khích phát triển ở cả giáo dục bậc phổ thông lẫn giáo dục đại học. Có thứ hạng thấp thứ ba về điều kiện kinh doanh là dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, hay còn gọi là cơ sở hạ tầng thương mại. Các dịch vụ như tư vấn, pháp lý, kế toán, kiểm toán ở Việt Nam vẫn chưa phát triển tương xứng với sự phát triển của nền kinh tế, vì thế vẫn không hỗ trợ được nhiều cho sự phát triển kinh doanh. Do đó, hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam vẫn không muốn sử dụng các dịch vụ này để giúp cải thiện và nâng cao hiệu quả kinh doanh, mà chỉ sử dụng trong các trường hợp bắt buộc. Chỉ số về cơ sở hạ tầng, dù có điểm bình quân cao nhất so với các chỉ số khác ở Việt Nam, chỉ được xếp ở vị trí 43. Điều này cho thấy cơ sở hạ tầng của Việt Nam vẫn thuộc nhóm những nước còn lạc hậu, vì thế đã tạo ra những rào cản trong việc phát triển kinh doanh.

BẢNG 3: Thứ hạng các điều kiện kinh doanh ở Việt Nam năm 2013

Điều kiện kinh doanh	Việt Nam		Tốt nhất		Kém nhất	
	Điểm	Thứ hạng	Quốc gia	Điểm	Quốc gia	Điểm
Quy định Chính phủ	2,77	13	Singapore	4,14	Italy	1,54
Năng động của thị trường nội địa	3,50	15	Korea	4,09	Uruguay	1,97
Chính sách Chính phủ	2,89	20	Singapore	3,65	Iran	1,85
Chuyển giao công nghệ	2,54	20	Switzerland	3,48	Barbados	1,64
Văn hóa và chuẩn mực xã hội	3,10	20	USA	3,92	Slovakia	1,89
Độ mở của thị trường nội địa	2,66	32	Singapore	3,39	Iran	1,76
Chương trình hỗ trợ Chính phủ	2,50	38	Singapore	3,67	Iran	1,54
Tài chính cho kinh doanh	2,40	42	Taiwan	3,68	Spain	1,79
Cơ sở hạ tầng	3,58	43	Switzerland	4,69	Angola	2,28
Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	2,89	45	Netherlands	3,85	Iran	2,11
Giáo dục kinh doanh ở bậc phổ thông	1,97	46	Philippines	3,06	Spain	1,37
Giáo dục kinh doanh sau phổ thông	2,64	50	Jamaica	3,50	Angola	2,12

Nguồn. Khảo sát chuyên gia toàn cầu năm 2013.

4. Kết luận và gợi ý chính sách

Cùng với xu thế chung trên thế giới, doanh nhân ở Việt Nam ngày càng được coi trọng. Tuy nhiên, nhận thức về kinh doanh ở Việt Nam năm 2013, đã thấp hơn nhiều so với các nước cùng trình độ phát triển.

Một số khuyến nghị và đề xuất:

Thứ nhất, cần xây dựng lòng tin cho người làm kinh doanh:

Nhà nước cần tiếp tục kiên định các chính sách ổn định kinh tế vĩ mô, kiềm chế lạm phát, lấy lại lòng tin cho người kinh

doanh. Các chính sách phải dễ dự đoán, dễ tiên liệu để người dân dự kiến được kế hoạch kinh doanh của mình.

Cần minh bạch hóa các chính sách, tạo điều kiện thuận lợi để người làm kinh doanh có thể tiếp cận các thông tin, sự trợ giúp về kỹ thuật (phi tài chính) cũng như về tài chính.

Tạo lập môi trường cạnh tranh bình đẳng giữa các khu vực kinh tế để người dân không có "mặt cảm" sẽ bị phân biệt đối xử trong quá trình tiếp cận các nguồn lực kinh doanh.

Tăng cường phổ biến thông tin để người dân nhận biết được nhu cầu của thị trường vì ý tưởng kinh doanh thường xuất phát từ việc giải quyết nhu cầu của cuộc sống (nhu cầu giải quyết khó khăn, nhu cầu tạo cho cuộc sống của người dân thuận tiện và tốt đẹp hơn).

Tăng cường tuyên truyền các điển hình doanh nhân vượt khó, kiên định với mục tiêu kinh doanh và biết cách khắc phục những khó khăn trong kinh doanh, nâng đỡ những mới sáng tạo để duy trì công việc kinh doanh.

Thứ hai, khuyến khích tìm hiểu về công việc kinh doanh, khởi sự kinh doanh và nâng cao năng lực cho doanh nhân:

Xây dựng các chương trình giảng dạy ở bậc phổ thông theo hướng đào tạo kỹ năng sáng tạo, độc lập và khả năng làm việc nhóm. Có thể đưa dần một số kiến thức về kinh doanh giúp học sinh có thể sớm định hướng nghề nghiệp cho tương lai, cần thiết phải đổi mới chương trình đào tạo ở bậc phổ thông theo hướng "học để làm gì" chứ không phải "học cái gì". Đây là chương trình có thể phổ biến trên các phương tiện thông tin đại chúng.

Cần hoàn thiện các chương trình đào tạo doanh nhân ở các trường đại học - cao đẳng, hướng dẫn cho các sinh viên các trường kỹ thuật, trường nghề về kỹ năng khởi sự doanh nghiệp, tự tạo việc làm bằng các kết hợp sử dụng chuyên môn kỹ thuật của mình

khởi sự trong ngành, lĩnh vực mà mình có chuyên sâu.

Cần phổ biến rộng rãi chương trình "Nhận thức về kinh doanh" để các cá nhân có thể tự đánh giá năng lực/điều kiện kinh doanh của mình. Phát triển các khóa đào tạo các kỹ năng khởi sự doanh nghiệp cho người dân, nhất là nhóm người có độ tuổi 25-34 tuổi.

Nhanh chóng hoàn thiện Luật Doanh nghiệp để giảm bớt các thủ tục, chi phí khi thành lập doanh nghiệp.

Thứ ba, nâng cao hàm lượng khoa học công nghệ trong kinh doanh:

Phát triển mạnh mẽ các trung tâm ươm tạo doanh nghiệp phát triển dựa vào công nghệ thông qua các "Vườn ươm doanh nghiệp".

Khuyến khích thành lập các quỹ đầu tư tư nhân, Quỹ đầu tư mạo hiểm để các doanh nghiệp có thể chuyển dịch kinh doanh sang các ngành công nghiệp chế tạo, các ngành công nghiệp phụ trợ.

Dẩy mạnh hoạt động của các quỹ hỗ trợ đổi mới công nghệ, các chương trình đổi mới công nghệ. Tiếp thị mạnh mẽ các dự án hỗ trợ đổi mới công nghệ do các nhà tài trợ quốc tế (Ngân hàng Thế giới, Chính phủ Phần Lan, ...) hỗ trợ.

Nhà nước cần phát triển các loại hình như Quỹ Tiền phong, Quỹ Thách thức ở Việt Nam để bù đắp các rủi ro trong quá trình đổi mới sáng tạo.

Thứ tư, cải thiện các điều kiện kinh doanh:

Tiếp tục hoàn thiện cơ sở hạ tầng phục vụ kinh doanh, đặc biệt là hệ thống giao thông vận tải, xử lý nước thải, các khu công nghiệp. Quan tâm đến hình thành các cụm công nghiệp, nơi có các doanh nghiệp lớn, tập đoàn đa quốc gia làm đầu tàu để thu hút các doanh nghiệp trong công nghiệp phụ trợ. Xây dựng các khu "nhà xưởng ăn liền" để doanh nghiệp nhỏ và vừa có ngay nhà xưởng để thuê khi tiến hành sản xuất kinh doanh.

Hoàn thiện mạng lưới các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh thông qua phát triển các nhà cung cấp dịch vụ tư nhân, các hiệp hội doanh nghiệp. Chú ý tới việc hình thành các sản phẩm dịch vụ phù hợp với đặc điểm của doanh nghiệp qua từng giai đoạn phát triển: nhận thức kinh doanh, khởi sự doanh nghiệp; tăng cường khả năng kinh doanh (quy mô nhỏ), quản trị doanh nghiệp vừa và lớn,... Phát triển các dịch vụ tài chính cũng phải phù hợp với đặc điểm của doanh nghiệp qua từng giai đoạn phát triển. Nhà nước nhanh chóng đưa Quỹ phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa vào hoạt động để khuyến khích các ngân hàng thương mại có những sản phẩm phù hợp với đối tượng này./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Acs, Z. and Szerb, L. (2011). Global Entrepreneurship and Development Index 2011, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
2. Acs, Z. J. (2006), How is entrepreneurship good for economic growth? *Innovations*, 1(1), 97-107.
3. Amorós, J.E. & Bosma, N. (2014), Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2013 Global Report: (GERA / GEM).
4. Bosma, N. (2013). The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) and Its Impact on Entrepreneurship Research, *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 9(2), 143-248.
5. Bosma, N., Wennekers, S. and Amorós, J.E. (2012), Global Entrepreneurship Monitor 2011 Extended Report, Babson College, Universidad del Desarrollo, Universiti Tun Abdul Razak: Wellesley MA, Santiago Chile, Kuala Lumpur, Malaysia.
6. Kelley, D., Bosma, N. & Amorós, J.E. (2011). Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2010 Global Report: (GERA / GEM).
7. Kelley, D., Singer, S. & Herrington, M., & Vorderw#lbecke, A. (2012), Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2011 Global Report: (GERA / GEM).
8. Levie, J. and Autio, E. (2008), A theoretical grounding and test of the GEM model, *Small Business Economics*, 31(3), 235-263.
9. Pichit A., Koson S., Ulrike G. and Sam A. (2013). Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Thailand 2012, School of Entrepreneurship and Management & Bangkok University.
10. Phạm Thị Thu Hằng (chủ biên) (2012). Báo cáo thường niên doanh nghiệp Việt Nam 2011, chủ đề năm: Năng lực liên kết kinh doanh, Nxb Thông tin và truyền thông, Hà Nội.
11. Phạm Thị Thu Hằng (chủ biên) (2013). Báo cáo thường niên doanh nghiệp Việt Nam 2012, chủ đề năm: Chặng đường mười năm phát triển doanh nghiệp và năng lực tiếp cận thị trường, Nxb Thông tin và truyền thông, Hà Nội.
12. Phạm Thị Thu Hằng (chủ biên) (2014). Báo cáo thường niên doanh nghiệp Việt Nam 2013, chủ đề năm: Phát triển doanh nghiệp và chất lượng tăng trưởng, Nxb Thông tin và truyền thông, Hà Nội.