

Một mô hình lý thuyết về năng lực doanh nhân, vốn xã hội và sáng nghiệp công ty trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ

- Nguyễn Thành Long
- Lê Nguyễn Hậu

Trường Đại học Bách Khoa, ĐHQG - HCM

(Bài nhận ngày 31 tháng 07 năm 2013, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 04 tháng 10 năm 2013)

TÓM TẮT:

Vốn xã hội, sáng nghiệp công ty và năng lực cá nhân của doanh nhân là ba đặc trưng quan trọng trong hoạt động của hầu hết các DNVVN. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về chủ đề DNVVN, lược khảo lý thuyết cho thấy nhiều vấn đề liên quan đến ba khái niệm này chưa được nghiên cứu thấu đáo, đặc biệt là quá trình các doanh nhân sử dụng năng lực cá nhân của mình

Từ khóa: *Vốn xã hội, định hướng sáng nghiệp, sáng nghiệp công ty, năng lực doanh nhân, DNVVN.*

GIỚI THIỆU

Doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN) có vai trò quan trọng trong nền kinh tế của nhiều quốc gia trên thế giới (Van Praag & Versloot, 2007). Do hạn chế nguồn lực, DNVVN² thường không có chiến lược tường minh mà chỉ tập trung vào các niches hoặc thể hiện qua phong thái cạnh tranh của cá nhân nghiệp chủ (Deros, Yusof, & Salleh, 2006). Tuy nhiên, với cấu trúc mềm dẻo, gần khách hàng, quán tính nhỏ, DNVVN có khả năng học tập nhanh, tự làm mới nguồn lực và qua đó, rời bỏ quá trình và đầu ra cũ để thích ứng với các biến động của môi trường (Covin & Slevin, 1989; Covin & Miles, 1999) – quá trình này chính là sáng nghiệp công ty. Hạn chế nguồn lực của DNVVN cũng có thể được khắc phục bằng tiếp cận nguồn lực ngoài công ty với chi phí thấp, chất lượng cao qua các mạng quan hệ. Vốn xã hội của DN có thể được gây dựng từ quan hệ của

để tạo dựng năng lực cạnh tranh cho DN thông qua việc phát triển vốn xã hội và tinh thần sáng nghiệp của công ty. Nghiên cứu này dựa vào cách tiếp cận suy diễn (deductive approach) để đề xuất một mô hình lý thuyết về mối quan hệ giữa ba yếu tố này. Kết quả sẽ tạo tiền đề cho các nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo.

cá nhân nghiệp chủ với gia đình, thân tộc, các tổ chức chính phủ, viện – trường và các DN khác. Sau cùng, doanh nhân – người chủ sở hữu và trực tiếp điều hành DNVVN với năng lực, phẩm chất cá nhân là nhân tố trong thu thập, tạo dựng nguồn lực và văn hóa cho DNVVN; trong đó khái niệm sáng nghiệp công ty và vốn xã hội được cho là định tố quan trọng của thành quả khi môi trường là động và bất định. Với cơ sở như vậy, vấn đề cơ bản được đặt ra là năng lực doanh nhân, sáng nghiệp công ty và vốn xã hội tác động đến thành quả DNVVN như thế nào? Hơn nữa, với quan niệm năng lực doanh nhân là yếu tố tiền đề xuất phát, câu hỏi tiếp theo là những năng lực cụ thể nào của doanh nhân sẽ đóng vai trò then chốt trong việc phát triển vốn xã hội và những năng lực nào giúp phát triển tính sáng nghiệp của DNVVN. Để trả lời bước đầu các vấn đề trên, cách tiếp cận suy diễn được sử dụng và trình bày ở đây theo trình tự sau: (1) tổng lược lý thuyết bằng cách thu thập các bài nghiên cứu dạng lý thuyết về ba khái niệm chính, phân tích nội dung

² Hai tiêu chí phổ biến để xếp loại DNVVN là vốn và nhân lực. Ở Việt Nam, DNVVN là tổ chức kinh doanh độc lập, có vốn <20 tỉ và số nhân viên từ 10..300 người.

để làm rõ nội hàm, mối quan hệ cơ bản giữa chúng cùng các khái niệm liên quan; (2) thu thập các bài nghiên cứu thực nghiệm có liên quan để thực hiện phân tích; sau cùng, (3) dựa vào kết quả phân tích này, nhận ra khoảng trống lý thuyết có ý nghĩa để đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

NĂNG LỰC DOANH NHÂN, VỐN XÃ HỘI VÀ SÁNG NGHIỆP CÔNG TY

Doanh nhân và năng lực doanh nhân (entrepreneur & entrepreneurial competencies)

Có nhiều quan điểm về doanh nhân, trong đó, Wenckers & Thurik (1999) cho rằng, ở một công ty, *doanh nhân Schumpeter* là người có thể khai sinh một hoạt động kinh doanh mới hay một công ty mới; *ng nghiệp chủ* là người làm chủ và điều hành, dưới dạng các nhượng quyền, chủ cửa hiệu hay các nghề chuyên biệt. Cả hai loại doanh nhân này hiện diện phổ biến ở doanh nghiệp nhỏ (DNN), họ chấp nhận rủi ro về danh tiếng, thời gian và công việc của mình để đạt mục tiêu, thỏa mãn khát vọng cá nhân. Tiếp cận doanh nhân để giải thích hiện tượng sáng nghiệp hay thành quả kinh doanh có ba hướng:

Tiếp cận vốn nhân lực tập trung vào các nhân tố tính như học vấn, kinh nghiệm, chuyên môn, xuất thân.... Các biến này chưa mô tả đặc hết trung doanh nhân cũng như giải thích quá trình, thành quả sáng nghiệp (Mitchelmore & Rowley, 2010; Rauch & Frese, 2000).

Tiếp cận tính cách có cơ sở tâm lý học vững chắc khi sử dụng các yếu tố tâm lý như cảm xúc, nhận thức, động cơ, nhân cách như các tiền tố cho hành vi sáng nghiệp. Các tính cách sáng nghiệp điển hình là: nhu cầu thành đạt, nội thuộc, chấp nhận sự mơ hồ, chấp nhận rủi ro, đổi mới. Tuy nhiên, tính cách chỉ có thể giúp nhận dạng các đặc trưng của doanh nhân như một tín hiệu cần (nhưng chưa đủ) cho hành động hoặc thành công sáng nghiệp hơn là giải thích vai trò của doanh nhân trong doanh nghiệp như phê phán của Gartner (1985, dẫn theo Rauch & Frese, 2000).

Tiếp cận năng lực doanh nhân bao hàm cả hai tiếp cận trước và tích hợp thêm hành vi. Bird (1995, dẫn theo Mitchelmore & Rowley(2010) định nghĩa năng lực doanh nhân bao gồm các đặc

trung như tri thức chuyên ngành, động cơ, cá tính, tự hình dung, vai trò xã hội, kỹ năng dẫn đến sự hình thành, tồn tại và tăng trưởng tổ chức hay hoạt động kinh doanh. Theo tổng lược của Mitchelmore & Rowley (2010), có 03 nhóm năng lực tổng quát được các nghiên cứu trước đề cập: cá tính/động cơ; tri thức/kinh nghiệm; kỹ năng/khả năng thể hiện trong 41 loại năng lực doanh nhân. Do tính toàn diện, có thể quan sát được, tiếp cận năng lực doanh nhân được là hướng trọng tâm của nghiên cứu này.

2.2. Sáng nghiệp công ty (corporate entrepreneurship/ entrepreneurial orientation)

Có nhiều định nghĩa sáng nghiệp công ty, thậm chí với những thuật ngữ khác nhau, phổ biến nhất là corporate entrepreneurship của Covin & Slevin (1991) và entrepreneurial orientation (Lumpkin & Dess, 1996).

2.2.1. Mô hình sáng nghiệp công ty của Covin & Slevin (1991)

Theo Covin & Slevin (1991), sáng nghiệp là một dạng phong thái (posture) chiến lược, thể hiện bằng sự chủ động tìm cơ hội, quyết liệt cạnh tranh dựa trên đổi mới sản phẩm trong khi sẵn sàng chấp nhận rủi ro. Tổ chức có tính sáng nghiệp khi khuôn mẫu phong cách đó chiếm ưu thế khắp các cấp độ trong công ty, trở thành phong thái phản ánh triết lý chiến lược chung của lãnh đạo. Từ đó, Covin & Slevin (1991) giới thiệu mô hình sáng nghiệp công ty trên cơ sở hành vi với các đặc điểm: (1) biến phụ thuộc cuối là thành quả, (2) các biến được định nghĩa rõ ràng, (3) bao gồm các biến môi trường, tổ chức và cá nhân, (4) bao gồm các hiệu ứng trực tiếp và điều tiết như sau:

Phong thái sáng nghiệp phản ánh 03 loại hành vi của tổ chức: (1) chấp nhận rủi ro của nhà quản trị cấp cao với quyết định đầu tư và hành động chiến lược trước các bất định; (2) đổi mới qua mở rộng tần suất đổi mới sản phẩm và khuyến hướng dẫn đầu công nghệ; (3) chủ động thể hiện bản chất tiên phong của công ty qua thiên hướng cạnh tranh chủ động, quyết liệt với đối thủ ngành.

Các biến môi trường ngoài công ty: trình độ công nghệ, độ động của môi trường, mức độ gay

gắt của môi trường và giai đoạn của vòng đời ngành công nghiệp.

Các biến chiến lược gồm: chiến lược sứ mạng, thực thi kinh doanh và chiến thuật cạnh tranh.

Các biến nội bộ: quản trị cấp cao, nguồn lực, văn hóa và cấu trúc tổ chức.

Phong thái sáng nghiệp quan hệ dương với **thành quả** - hướng hiệu ứng từ phong thái sáng nghiệp là chủ đạo, quan hệ này chịu sự điều tiết của biến nội bộ, môi trường và chiến lược.

2.2.2. Mô hình định hướng sáng nghiệp của Lumpkin & Dess (1996)

Lumpkin & Dess (1996) định nghĩa định hướng sáng nghiệp là các quá trình, thực thi và hoạt động ra quyết định đi đến gia nhập/dẫn thân mới (*new entry*). Định hướng sáng nghiệp bao gồm cả ý định và hành động của các thành viên chủ chốt trong quá trình động hướng đến sáng tạo kinh doanh mới. Về cấu trúc, ngoài 3 thành phần như mô hình Covin – Slevin, Lumpkin & Dess (1996) bổ sung 2 thành phần :

Tự chủ (autonomy) đề cập hành động độc lập của một cá nhân/nhóm để đề xuất và đưa một ý tưởng hay tầm nhìn đến thành công cuối cùng với khuynh hướng bất chấp ràng buộc.

Quyết liệt cạnh tranh (competitive aggressiveness) đề cập khuynh hướng công ty thách thức trực tiếp và mạnh mẽ các đối thủ để gia nhập hoặc cải thiện vị thế nhằm vượt qua các đối thủ hiện có trên thị trường.

Lumpkin & Dess (1996) tổng hợp các nghiên cứu trước để kết luận rằng doanh nhân có thể rất can trọng và ngại rủi ro trong các tình huống cụ thể, công ty có thể thu lợi từ bất chước hơn là đổi mới, hơn nữa có rất nhiều loại hành vi sáng nghiệp. Do vậy, hai học giả này cho rằng năm thành phần có thể biến đổi độc lập trong các tình huống khác nhau để tạo thành quả. Đề thu gọn, bài viết này *sáng nghiệp công ty* chung cho cả hai thuật ngữ trên

Vốn xã hội (social capital)

2.3.1. Vốn xã hội - khái niệm xã hội học

Bourdieu & Wacquant (1992, dẫn theo Westlund & Bolton (2003)) định nghĩa vốn xã hội là tổng các nguồn lực, thực hoặc ảo, dồn tích cho một cá nhân hay nhóm từ sự sở hữu một mạng bền vững của các quan hệ ít nhiều được thể chế hóa qua sự quen biết, nhận biết lẫn nhau.

Putnam (1993) chỉ ra các thành phần của vốn xã hội gồm (1) *tín nhiệm* (trust), (2) *chuẩn mực* (norms) và (3) *mạng* (networks); vốn xã hội là hàng hóa công, một phó sản (by-product) của các hành động xã hội. Vốn xã hội là nhân tố gia tăng hiệu quả giao dịch, thúc đẩy hiệp lực-tương hỗ, cung cấp và truyền bá thông tin ở mọi cấp, do vậy, tác động đáng kể đến sự phát triển và thành quả (Fukuyama, 1995; Putnam, 1993). Liên quan đến tổ chức, doanh nghiệp, quan điểm nổi trội nhất là quan điểm xem vốn xã hội như định tố của tri thức và lợi thế của Nahapiet & Ghoshal (1998) sau đây.

2.3.2. Vốn xã hội và lợi thế tổ chức

Chấp nhận quan điểm lợi thế tổ chức có được từ năng lực sáng tạo và chia sẻ tri thức, Nahapiet & Ghoshal (1998) cho rằng vốn xã hội có vai trò quan trọng trong phát triển vốn trí tuệ (tổng hợp tri thức của tổ chức) và định nghĩa vốn xã hội là tổng cộng các nguồn lực tiềm năng và hiện thực gắn chặt bên trong, sẵn dùng thông qua và xuất phát từ mạng của các quan hệ sở hữu bởi cá nhân hay đơn vị xã hội. Nahapiet & Ghoshal (1998) cho rằng vốn xã hội của cá nhân hay tổ chức có 3 thành phần: cấu trúc, quan hệ và nhận thức:

Vốn cấu trúc (structural capital) gồm các thuộc tính của hệ thống xã hội và mạng của các quan hệ như một tổng thể các kết nối giữa các tác nhân hay đơn vị.

Vốn quan hệ (relational capital) mô tả loại quan hệ cụ thể giữa các thành viên được phát triển qua quá trình lịch sử tương tác ảnh hưởng đến hành vi của họ. Bốn thứ nguyên của thành phần quan hệ là *tín nhiệm, chuẩn mực và luật lệ, nghĩa vụ và kỳ vọng, gia nhập và hòa nhập*.

Vốn nhận thức (cognitive capital) là các nguồn lực cung cấp biểu trưng, diễn dịch, hệ thống ý nghĩa được chia sẻ giữa các thành viên.

Tóm lại, sáng nghiệp công ty – một dạng năng lực động đề cập đến các khuynh hướng và quá trình chiến lược cấp công ty nhằm giành lấy thành quả bằng cách chủ động tìm kiếm cơ hội, chấp nhận rủi ro và thực thi các đổi mới. Vốn xã hội của công ty là tổng hợp mối quan hệ dựa trên tín nhiệm, chuẩn mực mà công ty sở hữu, khai thác được để có thông tin, tri thức để nâng cấp năng lực, tiếp cận cơ hội. Các câu hỏi nghiên cứu đặt ra tiếp theo như sau: (1) Doanh nhân trong DNVTN với tính cách, vốn nhân lực và năng lực

sáng nghiệp của mình có vai trò gì và như thế nào đối với hai nguồn lực quan trọng trên cũng như thành quả công ty nói chung, (2) sáng nghiệp công ty và vốn xã hội quan hệ với nhau như thế nào, (3) các cấu trúc nào của hai khái niệm trên là có giá trị. Tổng lược các nghiên cứu thực tiễn chung quanh các vấn đề trên được thực hiện để trả lời các câu hỏi này.

PHÂN TÍCH CÁC NGHIÊN CỨU THỰC TIỄN

Để thực hiện phân tích các nghiên cứu thực tiễn về ba khái niệm trên, các bài báo nghiên cứu đăng tải cơ sở dữ liệu ProQuest, SpringerLink và EBSCOHost được thu thập theo các tổ hợp các từ khóa chính: “corporate entrepreneurship”, “entrepreneurial orientation”, “entrepreneurial competency”, “social capital”, “SME”. Sau khi thẩm định sơ bộ, sàng lọc, phân tích được thực hiện với 39 nghiên cứu thực tiễn được công bố trên các tạp chí được bình duyệt trong khoảng thời gian từ năm 2000 đến 2012³. Có 33/39 (#80%) nghiên cứu được công bố trong khoảng thời gian 2005 đến 2012. Trong đó, gần một nửa số bài đề cập đến năng lực doanh nhân (18/39) bằng với số bài về sáng nghiệp công ty; trong khi đó số bài đề cập đến vốn xã hội chỉ chiếm một phần ba (12/39⁴). Nội dung phân tích chi tiết các nghiên cứu này bao gồm: biến độc lập, biến phụ thuộc, biến kiểm soát, phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu, tình huống nghiên cứu, giả thuyết quan hệ và kết quả kiểm định. Các kết quả chính được trình bày tuần tự như sau.

Sáng nghiệp công ty

Cấu trúc sáng nghiệp công ty. Ba thành phần: (1) chủ động, (2) đổi mới, (3) chấp nhận rủi ro mà Covin & Slevin (1991) đề xuất đều được tất cả nghiên cứu đưa vào cấu trúc, chỉ có 2/18 nghiên cứu bổ sung thêm (4) tự chủ và (5) cạnh tranh quyết liệt như quan điểm của Lumpkin & Dess (1996). Kiểm định và sử dụng thang đo cho thấy chưa có sự nhất quán cao về cấu trúc khi sáng nghiệp công ty có các kết quả khác nhau: (1) ba thành tố chủ động, đổi mới và chấp nhận

rủi ro hội tụ thành cấu trúc bậc I (9/16); (2) các thành tố đó phân biệt, là thành phần đơn hướng bậc I của khái niệm ẩn bậc II (5/16); (3) chỉ có 2 nghiên cứu xem xét sáng nghiệp công ty như tổ hợp các khái niệm bậc I.

Sáng nghiệp công ty tác động đến thành quả và các khái niệm khác. Không phải tất cả nghiên cứu khẳng định tác động dương trực tiếp đến thành quả công ty dưới dạng tăng trưởng, khả năng sinh lợi, lợi nhuận tương đối, lợi thế tương đối hoặc thành công. Có 2/9 nghiên cứu không khẳng định quan hệ này (Baker & Sinkula, 2009; Moreno & Casillas, 2008). Một số nghiên cứu khẳng định được sáng nghiệp công ty tác động gián tiếp đến thành quả.

Các nhân tố ảnh hưởng đến sáng nghiệp công ty. Đặc trưng cá nhân/năng lực doanh nhân được quan tâm nhiều nhất. Về *vốn nhân lực* có các nhân tố: kinh nghiệm kinh doanh, trình độ được đào tạo (4/18); *về năng lực* có hoạt động mạng (2/18); *về cá tính* có tự tin, độc lập, động cơ kinh doanh (2/18) và *phong cách lãnh đạo* (1/18). Các *nguồn lực/năng lực tổ chức* trong tác nghiệp vận hành ảnh hưởng sáng nghiệp công ty cũng được xác nhận như hoạch định, tiếp thị, công nghệ... và đặc biệt là vốn xã hội (4/18).

Vốn xã hội

Cấu trúc vốn xã hội. vốn xã hội của DNVVN được tiếp cận theo loại hình, phạm vi và cấu trúc rất đa dạng. Về *loại hình mạng*, tất cả 13/13 nghiên cứu đều đề cập đến mạng liên công ty, trong đó, có 3 nghiên cứu đưa thêm mạng gia đình, thân hữu vào vốn xã hội; 2 nghiên cứu khảo sát mạng quan hệ với tổ chức chính phủ và khách hàng. Về *phạm vi*, vốn xã hội (bên ngoài) được quan tâm nhiều nhất (11/13), tiếp theo là vốn xã hội của riêng cá nhân nghiệp chủ (5/13). Có 2/13 nghiên cứu đặt vốn xã hội như tổ hợp vốn của nghiệp chủ và công ty. Về *cấu trúc*, có khá nhiều nghiên cứu chỉ đề cập đến một khía cạnh hay một thành phần của vốn xã hội như: (1) quá trình hoạt động mạng qua tiếp xúc, tương tác, trao đổi và học tập (4/13); (2) nguồn lực tinh như tri thức, sự tư vấn của mạng liên công ty (2/13); (3) vốn quan hệ với tất cả các loại mạng (1/13). Trong khi đó, tiếp cận dựa trên ba thành phần: cấu trúc, quan hệ, nhận thức chỉ được 4 nghiên cứu vận dụng.

³ Do số trang có hạn, người đọc quan tâm có thể liên lạc với tác giả về danh mục & bảng phân tích 39 bài nghiên cứu thực tiễn

⁴ (x/y): số bài nghiên cứu có nội dung chi tiết vừa diễn giải/tổng số bài nghiên cứu có cùng chủ đề chính

Quan hệ vốn xã hội với thành quả và các hệ quả khác. Vốn xã hội được cho là quan hệ dương với thành quả công ty (4/13), có ảnh hưởng gián tiếp vào thành quả qua sáng nghiệp công ty (2/13) hoặc chiến lược công ty (1/13). Vốn xã hội còn thúc đẩy phát triển nguồn lực công ty khác (4/13).

Vốn xã hội và doanh nhân. Chi Wincent & Westerberg (2005) đề cập đến đặc điểm doanh nhân như tiền tố của vốn xã hội. Các tính cách chấp nhận mơ hồ, tự tin của doanh nhân hay truyền thống kinh doanh của gia đình có quan hệ dương đến các hoạt động mạng.

Doanh nhân & năng lực doanh nhân

3.3.1. Hướng tiếp cận và cấu trúc

Hướng tiếp cận. Trong 3 hướng phổ biến, Năng lực doanh nhân và tính cách được các nghiên cứu quan tâm nhiều hơn (10/18) so với vốn nhân lực (6/18); có 11/18 nghiên cứu chỉ dùng một hướng tiếp cận thuần túy.

Cấu trúc vốn nhân lực và tính cách. Học vấn và kinh nghiệm trong chuyên môn tác nghiệp, trong quản trị kinh doanh ở tổ chức và hoạt động trong ngành kinh doanh là hai biến đại diện cho vốn nhân lực (4/6). Có đến 9 nhân tố tính cách được các nghiên cứu đề cập, trong đó nổi trội là tự tin (6/6), động cơ (5/6), nhu cầu thành đạt (4/6) và nội thuộc (4/6).

Cấu trúc năng lực doanh nhân. Trong khi đó, ở năng lực doanh nhân, các thành phần năng lực là rất nhiều và ít được nhất quán về tên gọi. Trong đó, Baum, et al. (2001) dựa vào nhiều nghiên cứu trước đưa ra cấu trúc năng lực doanh nhân gồm 4 khái niệm đơn hướng bậc I: (1) đặc điểm tâm lý, (2) năng lực chung của doanh nhân, (3) năng lực đặc thù của ngành, chuyên môn kỹ thuật và (4) động cơ sáng nghiệp. Fine, et al. (2012) dùng các bộ thang đo tâm lý như Job Performance Personality Inventory (JPPI), Verbal Reasoning (AVR), Figural Reasoning (AFR) với số lượng mục đo rất lớn để phát triển hai cấu trúc nhân cách sáng nghiệp và năng lực nhân thức, kết hợp với kỹ năng, kiến thức quản trị và kinh nghiệm thành bộ năng lực doanh nhân 4 thành phần. Camuffo & ctg (2012) dùng bộ thang đo năng lực cảm xúc (ECI 1.0) để cấu trúc năng lực doanh nhân gồm 2 lớp: (1) năng lực chức năng – liên

quan đến tác nghiệp vận hành công ty và (2) năng lực cảm xúc – liên quan đến các kỹ năng mềm.

Cuối cùng là năng lực doanh nhân với 8 thành phần: cơ hội, quan hệ, khái niệm, tổ chức, chiến lược, cam kết, học tập và sức mạnh cá nhân của Man & ctg (2002; 2008). Tương tự, bộ thang đo chuẩn là Leadership Competency Inventory LCI. Khái niệm năng lực doanh nhân được khảo sát như những thành phần tách biệt và tác động ở các mức khác nhau đến thành quả, nguồn lực và chiến lược của công ty.

3.3.2. Năng lực doanh nhân đối với thành quả và các khái niệm khác

Sáng nghiệp công ty. Các tính cách và vốn nhân lực của doanh nhân sau đây được khẳng định góp phần hình thành sáng nghiệp công ty: thái độ tích cực đối với kinh doanh, sáng nghiệp (2/18); động cơ kinh doanh (1/18), kinh nghiệm và tri thức kinh doanh (3/18), học vấn (1/18).

Vốn xã hội. Chỉ một nghiên cứu khẳng định tính cách chấp nhận mơ hồ và tự tin ảnh hưởng tích cực đến hoạt động mạng liên công ty

Năng lực khác của tổ chức và chiến lược công ty. Chỉ nghiên cứu của Man, et al. (2008) và Wingwon (2012) cho thấy năng lực doanh nhân tác động trực tiếp đến chiến lược và năng lực tổ chức nói chung.

Thành quả. Có đến 10/12 nghiên cứu khẳng định ba tiếp cận năng lực doanh nhân quan hệ dương với thành quả và cũng có 2 nghiên cứu bác bỏ kết luận trên. Với *vốn nhân lực*, hai nhân tố kinh nghiệm, học vấn được khẳng định. Các *tính cách* mong muốn thành đạt, động cơ tích cực đối với kinh doanh – tạo nghiệp, sự tự chủ, tự kiểm soát (nội thuộc) và tự tin là các định tố nổi trội. Trong số 7 nghiên cứu khẳng định quan hệ dương giữa *năng lực doanh nhân* (dạng tích hợp), đáng chú ý là các mô hình năng lực doanh nhân của Baum et al. (2001), Fine et al. (2012), Camuffo et al. (2012) và Man et al. (2002), Man et al. (2008) vừa được đề cập bên trên.

KHOẢNG TRỐNG LÝ THUYẾT VÀ ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH

Khoảng trống lý thuyết và các vấn đề cần làm rõ từ lược khảo lý thuyết và phân tích nghiên cứu thực tiễn

4.1.1. Vấn đề chưa rõ cần kiểm định tiếp

Một là, Sáng nghiệp công ty có cấu trúc ở dạng đơn hướng hoặc đa hướng với số thành phần khác biệt. Vậy, cấu trúc nào có giá trị cao hơn, hoặc với điều kiện nào thì cấu trúc đơn hướng hay đa hướng là phù hợp hơn? Hai là, Cấu trúc vốn xã hội còn đa dạng hơn khi: (1) có nhiều cấp độ, (2) hai phạm vi: trong/ ngoài tổ chức, (3) nhiều loại hình nút mạng; (4) có thể tiếp cận dưới hai dạng: cục bộ qua hình thức, cường suất hoạt động mạng hay toàn bộ qua cấu trúc, quan hệ, nhận thức. Vậy, đối với DNVVN, tổng vốn xã hội nên được đo lường như thế nào? Ba là, Năng lực doanh nhân vượt trội hơn tính cách và vốn nhân lực về khả năng giải thích sự hình thành, bồi tụ nguồn lực, xây dựng và phát triển chiến lược cũng như duy trì sự tồn tại, tăng trưởng của công ty. Tuy nhiên, có rất nhiều hướng tiếp cận năng lực doanh nhân. Vậy, hướng tiếp cận nào phù hợp hơn?

4.1.2. Khoảng trống lý thuyết

Doanh nhân ở DNVVN đóng vai trò rất lớn trong sự hình thành, tồn tại và phát triển công ty nói chung và các nguồn lực của công ty nói riêng là điều đã được nhiều lý thuyết đề cập. Như vậy, sáng nghiệp công ty và vốn xã hội của DNVVN phải có vai trò của năng lực doanh nhân – được khẳng định có khả năng giải thích, dự báo tốt hơn vốn nhân lực và tính cách (Rauch & Frese, 2000).

Kết quả phân tích cho thấy chỉ có 2 nghiên cứu thực tiễn (Becherer et al., 2005; Wilkund et al., 2009) giải thích sáng nghiệp công ty qua tính cách doanh nhân. Như vậy, không chỉ nghiên cứu về quan hệ của vốn nhân lực, tính cách đối với sáng nghiệp công ty còn ít, chưa toàn diện mà quan hệ giữa năng lực doanh nhân và sáng nghiệp công ty là chưa có – đây là khoảng trống lý thuyết thứ nhất. Tương tự, chỉ một nghiên cứu của Wincent & Westergerg (2005) kiểm định quan hệ dương giữa tính cách (tự tin, chấp nhận sự mơ hồ) và hoạt động trong các mạng chiến lược trong các DNVVN – một khía cạnh của vốn xã hội. Như vậy, vai trò của năng lực doanh nhân trong xây dựng vốn xã hội của DNVVN chưa được đặt ra – đây là khoảng trống lý thuyết thứ hai.

Để bắc cầu khoảng trống quan hệ giữa năng lực doanh nhân với vốn xã hội và sáng nghiệp công ty, nghiên cứu này sử dụng mô hình năng lực doanh nhân của Man et al. (2002) và Man, et al.

(2008) với 5/8 năng lực sau: (1) *Năng lực quan hệ* là năng lực trong tạo lập, duy trì, phát triển môi quan hệ giữa mình với cá nhân, tổ chức cả trong và ngoài công ty; (2) *Năng lực chiến lược* là năng lực trong xác lập, triển khai, kiểm soát và đánh giá chiến lược công ty; (3) *Năng lực nhân sự* là năng lực trong quản trị nhân sự, gồm lãnh đạo, giám sát – kiểm soát, tổ chức – phân công, động viên và đề bạt nhân viên và tổ chức trực thuộc; (4) *Năng lực đổi mới* là năng lực thể hiện qua tìm ra cách mới để giải quyết một vấn đề; tìm ra các cơ hội mới trong thách thức hiện hữu; đưa ra các ý tưởng mới cho sản phẩm – dịch vụ, cho quá trình; (5) *Năng lực cơ hội* là năng lực trong nhận dạng, xác định nhu cầu chưa được thỏa mãn của khách hàng; nhạy cảm phát hiện được cơ hội nắm bắt khai thác nhanh cơ hội đó.

4.1.3. Năng lực doanh nhân và vốn xã hội – các giả thuyết cho khoảng trống lý thuyết 1

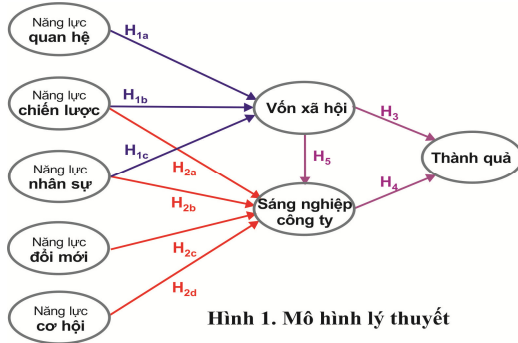
Là người đứng đầu và chủ sở hữu, doanh nhân phải dùng năng lực quan hệ của mình để phát triển quan hệ cá nhân hiện có, tạo mới thêm nhiều quan hệ và duy trì chúng (Bosma, van Praag, Thurik, & de Wit, 2004; Liao & Welsch, 2005; Zou, Chen, & Ghauri, 2009). Các thành viên khác của công ty sẽ tham gia vào hoạt động của các mạng này qua trao đổi thông tin, sử dụng nguồn lực, học tập qua lại với các tổ chức, thành phần khác (Cegarra-Navarro, 2005; Nahapiet & Ghoshal, 1998) – qua đó, vốn xã hội dần dần không chỉ còn là của riêng doanh nhân, mà là của công ty như đã đề cập ở các nghiên cứu trước (vd: Madsen, 2007; Runyan, Huddleston, & Swinney, 2006). Ngoài khả năng quan hệ thì sự hiểu biết tâm lý nhân viên, tâm lý lãnh đạo; khả năng tổ chức, phân công nhân viên cũng giúp doanh nhân trực tiếp và gián tiếp (qua nhân viên) hoạt động mạng một cách hữu hiệu. Vậy:

H1a: Năng lực quan hệ của doanh nhân có quan hệ dương với vốn xã hội của DNVVN.

H1b: Năng lực nhân sự của doanh nhân có quan hệ dương với vốn xã hội của DNVVN.

Tạo lập, duy trì và phát triển vốn xã hội là công việc dài hạn, liên tục; quan hệ càng lâu dài, càng quý giá. Vốn xã hội sẽ không hình thành được khi khai thác chỉ nhằm vào lợi ích ngắn hạn, không quan tâm đến cá nhân/tổ chức ở nút mạng (Westlund & Bolton, 2003). Với nguồn lực hữu

hạn, doanh nhân phải định hướng mạng mục tiêu để xác lập cách thức phát triển quan hệ chiến lược bền vững, nói khác đi:



Hình 1. Mô hình lý thuyết

4.1.4. Năng lực doanh nhân và sáng nghiệp công ty –giả thuyết cho khoảng trống lý thuyết 2

Phong thái sáng nghiệp của công ty là quá trình có nền tảng văn hóa tổ chức, bao gồm cả ý chí và hành vi (Lumpkin & Dess, 1996; Maes, 2003) không thể hình thành ngắn hạn. Xây dựng sự sáng tạo, chấp nhận rủi ro và chủ động như hành vi tổ chức phải được xem là là vấn đề chiến lược (J. G. Covin & Slevin, 1991; Martins & Terblanche, 2003). Do đó, cũng như bồi tụ vốn xã hội, doanh nhân phải có tầm nhìn, kế sách chiến lược và biết thực hành quản trị, nghĩa là:

H2a: Năng lực chiến lược của doanh nhân có quan hệ dương với sáng nghiệp công ty (SNCT) của DNVVN.

DNVNN có cấu trúc đơn giản, ít thứ bậc, do đó giữa doanh nhân và nhân viên có quan hệ rất gần và dựa vào qui ước hơn là qui định (Deros et al., 2006). Phân công hợp lý, động viên trực tiếp đúng mức và đúng lúc; đề bạt đúng định hướng, kịp thời cho các nỗ lực đổi mới, chủ động là các biện pháp hiệu quả cho bồi tụ sáng nghiệp công ty (Politis & Politis, 2009; Sebora & Theerapatvong, 2009). Vậy:

H2b: Năng lực nhân sự của doanh nhân quan hệ dương với SNCT của DNVVN.

Nếu doanh nhân có năng lực đổi mới, họ sẽ chỉ đạo cấp dưới thực thi hoạt động này, kết quả đổi mới hồi đáp là vòng loop học tập cho nhân viên. Các vòng loop dần củng cố tinh thần, khả năng đổi mới của nhân viên (Nonaka, 1994). Việc học tập này diễn ra tương tự đối với sự nhạy bén, chủ động của doanh nhân trong tìm kiếm, phát hiện

H1c: Năng lực chiến lược của doanh nhân có quan hệ dương với vốn xã hội của DNVVN.

và nắm bắt cơ hội (Politis & Politis, 2009). Ribeiro-Soriano & Martínez (2007) cũng khẳng định rằng lãnh đạo là doanh nhân tác động đến tinh thần sáng nghiệp của đội nhóm trong công ty cao hơn CEO làm thuê. Do đó:

H2c: Năng lực đổi mới của doanh nhân có quan hệ dương với SNCT của DNVVN.

H2d: Năng lực cơ hội của doanh nhân có quan hệ dương với SNCT của DNVVN.

Sau cùng, sáng nghiệp công ty và vốn xã hội góp phần tạo ra thành quả. Vốn xã hội còn là nhân tố thúc đẩy học tập, tạo mới tri thức để đổi mới trong cạnh tranh (Bosma et al., 2004; Chen, Tzeng, Ou, & Chang, 2007; Lulea, 2008; Nahapiet & Ghoshal, 1998; Wiklund, Patzelt, & Shepherd, 2009). Do vậy, có thể phát biểu:

H3: Vốn xã hội có quan hệ dương với thành quả hoạt động của DNVVN

H4: SNCT có quan hệ dương với thành quả hoạt động của DNVVN

H5: Vốn xã hội có quan hệ dương với SNCT của DNVVN

THẢO LUẬN VÀ KẾT LUẬN

Có thể nói, vốn xã hội và sáng nghiệp công ty là hai nguồn lực có thể tạo lợi thế cho doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh năng động, đầy bất định hiện nay. DNVVN vốn hạn chế về qui mô nguồn lực, trình độ quản lý, cho nên hai nguồn lực trên càng có ý nghĩa vì khắc phục được hạn chế và phát huy ưu thế có hữu qua sự kiến tạo, vận hành và phát triển của doanh nhân - người chủ và điều hành doanh nghiệp. Bài viết đã lược khảo nghiên cứu lý thuyết ba định tố tạo thành quả của doanh nghiệp nêu trên: (1) sáng nghiệp công ty, (2) vốn xã hội, (3) năng lực doanh nhân để làm rõ nội hàm, tiền tố, hệ quả cũng như quan hệ với các biến liên quan khác. Sau đó, 39 nghiên cứu thực tiễn về 3 định tố này ở DNVVN trong khoảng thời gian 2000..2012 được chọn lọc cho phân tích.

Kết quả phân tích cho thấy các quan hệ cơ bản trong mô hình/khung khái niệm ở các nghiên cứu lý thuyết là có giá trị, nhưng bộc lộ hai khoảng trống nghiên cứu sau: Một là, vai trò các thành phần năng lực doanh nhân trong hình thành vốn

xã hội đặt ra và kiểm định cụ thể. *Hai là*, vai trò các thành phần năng lực doanh nhân trong hình thành sáng nghiệp công ty cũng chưa được đặt ra và kiểm định cụ thể. *Về lý thuyết*, việc bắc cầu hai khoảng trống này góp phần (1) làm rõ định tổ cá nhân doanh nhân – tiếp cận hướng năng lực (thay vì cá tính, vốn nhân lực) tạo nên vốn xã hội và sáng nghiệp công ty, (2) nhận ra sự khác biệt quan hệ này theo ngành, môi trường và ngành kinh doanh. *Về thực tiễn*, kết quả kiểm định mô hình lý thuyết trong bước nghiên cứu thực tiễn tiếp sau có thể đưa ra các hàm ý cho giáo dục sáng nghiệp cho các trường kinh doanh, các hoạt động tác nghiệp cấp công ty và định hướng hoạt động tự đào tạo, quản trị chiến lược và vận hành của doanh nhân.

Nghiên cứu này cũng có các hạn chế. *Một là*, các nghiên cứu được tham khảo và trích dẫn được truy cập từ ba cơ sở dữ liệu theo từ khóa chính, sàng lọc theo nội dung mà chưa đặt chuẩn chỉ số xếp hạng của tạp chí; do vậy, có thể bỏ sót bài có giá trị. *Hai là*, có nhiều tiếp cận năng lực doanh nhân với các kết quả không nhất quán, số năng lực lại không nhỏ nên việc chọn lựa qua suy diễn năm năng lực thành phần để nghiên cứu thực tiễn là khả thi có thể chưa giải thích tốt. *Ba là*, mô hình là cắt ngang nên không bộc lộ chiều kích thời gian, vốn rất cần để hình thành nguồn lực doanh nghiệp. Các nghiên cứu tới có thể phát triển rộng hơn về định tổ năng lực doanh nhân, thu hẹp lại phạm vi nguồn lực hệ quả và phát triển mô hình cắt dọc để làm rõ hơn, đi sâu hơn trong năng lực cạnh tranh của DN VN.

A conceptual model of entrepreneurial competencies, social capital and corporate entrepreneurship in smes

• **Nguyen Thanh Long**

• **Le Nguyen Hau**

University of Technology, VNU-HCM

ABSTRACT:

Social capital, corporate entrepreneurship and entrepreneur's competencies are three key characteristics of Small Medium-sized Enterprises (SMEs). Despite many studies on SMEs, literature review shows that several aspects of the relationship among these concepts have not been

thoroughly understood; especially how entrepreneurs use their competencies to develop social capital and corporate entrepreneurship of the firms. Based on deductive approach, this study aims to propose a conceptual model of the relationships among these three concepts.

Keywords: *Social capital, entrepreneurial orientation, corporate entrepreneurship, entrepreneurial competency, SMEs.*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Bakker, William E., & Sinkula, James M. (2009). The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443-464.
- [2]. Baum, J. Robert, Locke, Edwin A., & Smith, Ken G. (2001). A Multidimensional Model of Venture Growth. *The Academy of Management Journal*, 44(2), 292-303
- [3]. Bosma, Niels, van Praag, Mirjam, Thurik, Roy, & de Wit, Gerrit. (2004). The Value of Human and Social Capital Investments for the Business Performance of Startups. *Small Business Economics*, 23(3), 227-236.
- [4]. Camuffo, Arnaldo, Gerli, Fabrizio, & Gubitta, Paolo. (2012). Competencies matter: modeling effective entrepreneurship in northeast of Italy small firms. *Cultural Management*, 19(1), 48-66.
- [5]. Cegarra-Navarro, J. G. (2005). An empirical investigation of organizational learning through strategic alliances between SMEs. *Journal of Strategic Marketing*, 13(1), 3-16.
- [6]. Covin, Jeffrey G., & Slevin, Dennis P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.
- [7]. Covin, Jeffrey G., & Slevin, Dennis P. (1991). A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 16(1), 7-25.
- [8]. Covin, Jeffrey O., & Miles, Morgan P. (1999). Corporate Entrepreneurship and the Pursuit of Competitive Advantage. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 23(3), 47-63.
- [9]. Chen, Cheng-Nan, Tzeng, Lun-Chung, Ou, Wei-Ming, & Chang, Kai-Ti. (2007). The Relationship among Social Capital, Entrepreneurial Orientation, Organizational Resources and Entrepreneurial Performance for New Ventures. *Contemporary Management Research*, 3(2), 213-232.
- [10]. Deros, Baba Md, Yusof, Sha'ri Mohd, & Salleh, Azhari Md. (2006). A Benchmarking Implementation Framework for Automotive Manufacturing SMEs. *Benchmarking: An International Journal*, 13(4), 396 - 430.
- [11]. Fine, Saul, Meng, Hui, Feldman, Gerald, & Nevo, Baruch. (2012). Psychological Predictors of Successful Entrepreneurship in China: An Empirical Study. *International Journal of Management Innovation Systems*, 29(1), 279-292.
- [12]. Fukuyama, Francis. (1995). Social Capital and the Global Economy. *Foreign Affairs*, 89-103.
- [13]. Liao, Jianwen, & Welsch, Harold. (2005). Roles of Social Capital in Venture Creation: Key Dimensions and Research Implications. *Journal of Small Business Management*, 43(4), 345-362.
- [14]. Luleå, Sara Thorgren. I. (2008). Networking and Corporate Entrepreneurship - A Study of Cause and Effect Relationships. Paper presented at the International Council for Small Business (ICSB) World Conference, Washington.
- [15]. Lumpkin, G. T., & Dess, Gregory G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *The Academy of Management Review*, 21(1), 135-172
- [16]. Madsen, Einar Lier. (2007). The significance of sustained entrepreneurial orientation on performance of firms – A longitudinal analysis. *Entrepreneurship & Regional Development*, 19(2), 185-204.
- [17]. Maes, Johan. (2003). The Search for Corporate Entrepreneurship: A Clarification of the Concept and Its Measures (D. o. A. Economics, Trans.) Open Access publications from Katholieke Universiteit Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.
- [18]. Man, T.W.Y., Lau, Theresa, & Chan, K.F. (2002). Conceptualism SMEs' Competitiveness - Focused on Entrepreneurial Competencies. *Journal of Business Venturing*, 17(2), 123-142
- [19]. Martins, E. C., & Terblanche, F. (2003). Building organisational culture that stimulates

- creativity and innovation. *European Journal of Innovation Management*, 6(1), 64-74.
- [20]. Mitchelmore, Siwan, & Rowley, Jennifer. (2010). Entrepreneurial competencies: a literature review and development agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 16(2), 92-111.
- [21]. Moreno, Ana M., & Casillas, José C. (2008). Entrepreneurial Orientation and Growth of SMEs: A Causal Model Entrepreneurship: Theory & Practice, 32(3), 507-528.
- [22]. Nahapiet, Janine, & Ghoshal, Sumantra (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organisational Advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- [23]. Nonaka, Ikujiro. (1994). A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation. *Organization Science*, 5(1), 14-37.
- [24]. Politis, John, & Politis, Denis. (2009). The Relationship of Mainstream Leadership Styles to Entrepreneurial Orientation. Paper presented at the European Conference on Management, Leadership and Governance, Athens, Greece.
- [25]. Putnam, Robert D. (1993). The Prosperous Community: Social Capital and Public Life. *The American Prospect*, 4(13), 35-42.
- [26]. Rauch, Andreas, & Frese, Michael (Eds.). (2000). Psychological approaches to entrepreneurial success: A general model and an overview of findings. Chichester: Wiley.
- [27]. Ribeiro-Soriano, Domingo, & Martínez, José Manuel Comeche. (2007). Transmitting the entrepreneurial spirit to the work team in SMEs: the importance of leadership. *Management Decision*, 45(7), 1102-1122.
- [28]. Runyan, Rodney C., Huddleston, Patricia, & Swinney, Jane. (2006). Entrepreneurial orientation and social capital as small firm strategies: A study of gender differences from a resource-based view. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2(4).
- [29]. Sebora, Terrence C., & Theerapatvong, Titikorn. (2009). Corporate entrepreneurship: a test of external and internal influences on managers' idea generation, risk taking, and proactiveness. *International Entrepreneurship and Management Journal*. doi: 10.1007/s11365-009-0108-5
- [30]. Wennekers, Sander, & Thurik, Roy. (1999). Linking Entrepreneurship and Economic Growth. *Small Business Economics*, 13(1).
- [31]. Westlund, Hans, & Bolton, Roger. (2003). Local Social Capital and Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 21(2), 77-113.
- [32]. Wiklund, Johan, Patzelt, Holger, & Shepherd, Dean A. (2009). Building an integrative model of small business growth. *Small Business Economics*, 32(4).
- [33]. Wincent, J., & Westerberg, M. . (2005). Personal Traits of CEOs, Inter-firm Networking and Entrepreneurship on Theirs Firms: Investigating Strategic SME Network Participant. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 10(3), 271-284.
- [34]. Wingwon, Boonthawan. (2012). Effects of Entrepreneurship, Organization Capability, Strategic Decision Making and Innovation toward the Competitive Advantage of SMEs Enterprises. *Journal of Management and Sustainability*, 2(1), 137-150.
- [35]. Zou, Huan, Chen, Xiaoyun, & Ghauri, Pervez. (2009). Antecedents and consequences of new venture growth strategy: An empirical study in China. *Asia Pacific Journal of Management*.