

ĐÁNH GIÁ CHÍNH SÁCH VÀ BIỆN PHÁP KHUYẾN KHÍCH DOANH NHÂN THÀNH ĐẠT

LÊ THỊ THANH HƯƠNG*

Doanh nhân là tầng lớp có vai trò quyết định đối với sự phát triển của doanh nghiệp nói riêng và cả nền kinh tế quốc gia nói chung. Họ là tầng lớp xã hội có hoạt động nghề nghiệp chuyên biệt. Sự thành công của họ gắn liền với các chính sách của Đảng và Nhà nước đối với doanh nghiệp và doanh nhân. Những thành công ấy còn chịu sự tác động rất lớn, nếu không muốn nói là có tính quyết định của mẫu hình nhân cách của tầng lớp doanh nhân. Vì vậy, để đạt được thành công, *một mặt*, Nhà nước ban hành và thực thi các chính sách, các biện pháp hỗ trợ doanh nhân trong hoạt động sản xuất và kinh doanh theo định hướng khuyến khích, nuôi dưỡng và phát triển doanh nghiệp, cũng như tầng lớp doanh nhân của đất nước; *mặt khác*, quốc gia có chiến lược tuyên truyền, quảng bá, đề cao phẩm chất doanh nhân, những giá trị tinh thần, đạo đức trong kinh doanh, xây dựng văn hóa doanh nghiệp, doanh nhân.

Thực tế cho thấy, việc ban hành các chính sách và thực thi các biện pháp nhằm khuyến khích hoạt động kinh doanh và phát triển tầng lớp doanh nhân ở nước ta theo đúng nghĩa của nó chỉ thật sự bắt đầu từ Đại hội VI (năm 1986) của Đảng Cộng sản Việt Nam, khi đất nước chính thức bước vào công cuộc đổi mới, phát triển nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, có sự quản lý của Nhà nước. Từ đó, vai trò của tầng lớp doanh nhân trong các thành phần khác nhau được đánh giá cao. Nhà nước đã ban hành các bộ luật về hoạt động của các doanh nghiệp (năm 1991, 2000, 2005) và các bộ luật liên quan, như *Luật Đất đai* (1993, 2003), *Luật Đầu tư nước ngoài tại Việt Nam* (1987), *Luật Khuyến khích đầu tư trong nước* (1994), *Luật Đầu tư* (2005), *Luật Pháp sản*

doanh nghiệp... Bên cạnh đó, tùy thuộc vào từng thời kỳ phát triển và diễn biến tình hình cụ thể, Nhà nước cũng ban hành các chính sách và thực thi nhiều biện pháp khuyến khích hoạt động của các doanh nghiệp.

Câu hỏi đặt ra là: Doanh nhân đánh giá như thế nào về những chính sách, cũng như những công cụ khuyến khích họ vươn tới thành công?

Trong nghiên cứu bước đầu, qua việc thực hiện Đề tài khoa học: *Nghiên cứu động cơ thành đạt trong hoạt động nghề nghiệp của người lao động ở nước ta và một số nhân tố tác động*, chúng tôi cố gắng góp phần giải đáp câu hỏi trên.

Hiện nay, ở nước ta có một thực tế là, tuy Đảng và Nhà nước đã có chủ trương và các chính sách cụ thể nhằm khuyến khích hoạt động kinh doanh của doanh nhân trong các thành phần kinh tế khác nhau, song việc triển khai chúng còn nhiều hạn chế, có khoảng cách khá xa giữa chủ trương, chính sách và thực tiễn. Điều này dẫn đến chỗ các chính sách chưa thật sự kích thích được hoạt động sản xuất và kinh doanh của các thành phần kinh tế theo một chiến lược lâu dài và tính hiệu quả của các hoạt động đó. Về phát triển tầng lớp doanh nhân, việc vận dụng các công cụ quản lý kinh tế hiện hành cho thấy, dường như còn thiếu vắng một triết lý về mẫu hình tầng lớp doanh nhân Việt Nam với những phẩm chất đáng được đề cao, mang đậm nét đặc thù của dân tộc Việt. Đồng thời, những phẩm chất đó đáp ứng những đòi hỏi của quá trình hội nhập khu vực và quốc tế trong thời đại toàn cầu hóa kinh tế và mọi mặt của đời sống xã hội.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, vấn đề triết lý phát triển của đất nước nói chung và đội

*PGS.TS. Viện Tâm lý học.

ngũ doanh nhân nói riêng có ý nghĩa hết sức quan trọng. Trong triết lý phát triển của mỗi quốc gia, theo chúng tôi, một trong những vấn đề quan trọng nhất là thể hiện được những nét đặc sắc, ưu việt của văn hóa dân tộc, mà chúng tôi tạm gọi là *dân tộc tính* trong sản xuất, kinh doanh. Có thể nói, đánh mất dân tộc tính là đánh mất cơ hội phát triển. Đối với doanh nhân, dân tộc tính được thể hiện không chỉ trong việc phát huy bản sắc văn hóa của dân tộc mình, mà còn thể

hiện trong phẩm chất đạo đức và phong cách của mỗi doanh nhân. Dân tộc tính một khi đã chuyên hóa và được biểu hiện ở những sản phẩm kinh tế hay văn hóa hữu hình hoặc vô hình đều tạo nên những giá trị có sức lôi cuốn và nâng cao vị thế của doanh nghiệp, doanh nhân (chẳng hạn, phong cách kinh doanh tạo ra sự tin cậy đối với đối tác, tạo sự thuận lợi cho việc ký kết các hợp đồng kinh tế, hoặc có ảnh hưởng tích cực tới sự phát triển của doanh nghiệp...).

Bảng 1: Nhận nhận của doanh nhân về sự tồn tại của các chính sách, biện pháp của Nhà nước nhằm khuyến khích họ vươn tới thành đạt

Các loại chính sách	Các phương án trả lời (%)					ĐTB
	1	2	3	4	5	
1. Nhà nước và các tổ chức, cơ quan hữu quan có nhiều hoạt động và các cuộc thi để những người kinh doanh giỏi được thể hiện mình	6,7	11,7	36,1	31,7	13,9	3,34
2. Nhà nước có các chính sách tạo điều kiện thuận lợi cho những doanh nhân làm ăn chân chính	3,9	5,6	28,3	46,1	16,1	3,65
3. Nhà nước có các chính sách tạo điều kiện thuận lợi cho những doanh nhân đã đạt được nhiều thành công phát triển hơn nữa	2,8	4,5	26,8	49,7	16,2	3,72
4. Nhà nước có các chính sách ưu đãi khuyến khích doanh nhân đầu tư nhằm tăng khả năng cạnh tranh của mình	2,2	3,3	29,4	48,9	16,1	3,73
5. Nhà nước có các chính sách ưu đãi khuyến khích doanh nhân mở rộng thị trường	1,1	2,8	22,9	57,0	16,2	3,84
6. Nhà nước có các chính sách ưu đãi khuyến khích doanh nhân nhanh chóng hội nhập quốc tế	0,6	4,5	17,9	55,9	21,2	3,93
7. Nhà nước có các chính sách ưu đãi khuyến khích doanh nhân áp dụng những thành tựu khoa học - kỹ thuật – công nghệ mới, hiện đại	1,7	5,1	14,6	51,7	27,0	3,97
Điểm trung bình (ĐTB)						3,74

Ghi chú: Thang điểm đánh giá như sau: 1. Hoàn toàn không đúng; 2. Về cơ bản là không đúng; 3. Vừa đúng vừa không/khó nói; 4. Về cơ bản là đúng; 5. Hoàn toàn đúng. Điểm trung bình được viết tắt là ĐTB.

Nguồn: Số liệu điều tra của Đề tài “Nghiên cứu động cơ thành đạt trong hoạt động nghề nghiệp của người lao động ở nước ta hiện nay và một số nhân tố tác động” do PGS. TS. Lê Thị Thanh Hương làm chủ nhiệm, Viện Tâm lý học chủ trì, mã số VII.1-2010.09.

Có lẽ vì chưa định hướng rõ ràng và mạnh mẽ về triết lý phát triển, nên những chính sách nhằm hình thành, củng cố hay điều chỉnh sự phát triển nhân cách doanh nhân và văn hóa kinh doanh Việt Nam được đánh giá là còn thiếu và yếu, chưa tạo ra những chuyển biến sâu sắc trong nhận thức của toàn xã hội. Cũng vì vậy mà các giải pháp điều chỉnh sự phát triển nền kinh tế cũng chủ yếu là những giải pháp tình thế, ngắn hạn, còn các giải pháp cơ bản, dài hạn còn thiếu hoặc đã có thì chưa thực hiện được nhiều.

Khảo sát và tìm hiểu việc đánh giá của doanh nhân về các chính sách, biện pháp của Nhà nước nhằm khuyến khích họ vươn tới thành đạt cho thấy một số kết (xem Bảng 1)¹:

Có thể thấy, dù Đảng và Nhà nước đã sớm có chủ trương mở cửa và hội nhập quốc tế, có những chính sách cởi mở, sát với thực tế hơn để định hướng, tạo điều kiện thuận lợi, khuyến khích doanh nhân hoạt động kinh doanh hiệu quả trên thị trường trong nước và quốc tế, thì không phải bất cứ doanh nhân nào cũng nhận thấy có sự tồn tại của những chính sách như vậy. Tuy khá nhiều doanh nhân (khoảng 50 đến 70% số doanh nhân trong mẫu khảo sát) nhận thấy rằng Nhà nước có các chính sách khác nhau nhằm khuyến khích họ, song nhìn tổng thể, sự khẳng định của nhiều người không thật sự có tính chắc chắn (ĐTB = 3,74 - nằm giữa mức “khó trả lời” và “về cơ bản là đúng” (xem Bảng 1).

Những số liệu trên đã phản ánh một số xu hướng sau:

Thứ nhất, Nhà nước đã ban hành nhiều chính sách đối với doanh nghiệp, doanh nhân, song việc thông tin, tuyên truyền về những chính sách còn nhiều hạn chế, dẫn đến không ít doanh nhân không chắc chắn biết về các chính sách này. Qua đợt khảo sát của chúng tôi, bên cạnh số ít doanh nhân khẳng định Nhà nước không có các chính sách như vậy, thì cũng có khoảng 1/6 đến hơn 1/3 số doanh nhân trong mẫu khảo sát không biết chắc chắn có tồn tại

các chính sách đó hay không. Kết quả này khá thống nhất với kết quả nghiên cứu của Đỗ Ngọc Khanh, Nguyễn Thị Lan và cộng sự (Đỗ Ngọc Khanh, Nguyễn Thị Lan, 2010). Theo nghiên cứu của các tác giả này, phần lớn doanh nhân (dao động từ 50% đến hơn 70% trong mẫu 640 doanh nhân ở ba miền Bắc, Trung, Nam) biết không thật rõ, không đầy đủ về nhiều chính sách của Nhà nước liên quan đến hoạt động kinh tế của doanh nhân).

Thứ hai, có thể việc định hướng khuyến khích doanh nhân nỗ lực phát triển hoạt động kinh doanh được thể hiện trong nội dung của các chính sách đó chưa thật rõ hoặc chưa sát thực tế, làm cho không ít doanh nhân không nhìn nhận chúng như những công cụ của Nhà nước nhằm tạo điều kiện cho họ phát triển.

Thứ ba, có thể việc triển khai thực hiện các chính sách đó trong thực tiễn còn nhiều hạn chế, doanh nhân khó tiếp cận được chính sách, hoặc họ nản lòng, không đánh giá cao tính hiệu lực của những chính sách đó.

Thứ tư, có thể bản thân doanh nhân chưa xây dựng chiến lược phát triển doanh nghiệp và nỗ lực kinh doanh, nên họ chưa thật sự quan tâm đến các chính sách đó.

Qua khảo sát, trong một loạt các chính sách đối với doanh nghiệp, doanh nhân, thì mảng chính sách khuyến khích doanh nhân ứng dụng khoa học công nghệ mới, mở rộng thị trường, nhanh chóng hội nhập quốc tế được nhiều doanh nhân nhìn nhận khá rõ. Nhưng những chính sách, biện pháp nhằm tạo môi trường xã hội lành mạnh, khuyến khích tâm lý nỗ lực vươn lên, làm ăn chân chính, tạo niềm tin cho doanh nhân xây dựng thương hiệu, khẳng định bản thân mình..., dường như còn thiếu và yếu hoặc ít được quan tâm. Đặc biệt, hầu như còn thiếu vắng những chính sách khuyến khích tinh thần mạo hiểm trong kinh doanh (ĐTB đánh giá của doanh nhân về chính sách này = 2,75, với 20,9% số người ghi nhận là có những chính sách như vậy; 42,4% số người cảm thấy khó trả lời và 36,7% số người cho rằng không có những chính sách đó).

Hơn nữa, hầu như không có khác biệt trong đánh giá của doanh nhân về các chính sách nêu trên khi so sánh theo tiêu chí tuổi, thâm niên kinh doanh, quy mô doanh nghiệp hay địa bàn kinh doanh. Song, khi so sánh theo những biểu hiện động cơ thành đạt của họ, thì thấy rằng, những doanh nhân có khát vọng thành đạt khác nhau không có khác biệt

trong đánh giá về các chính sách của Nhà nước, nhưng những doanh nhân có nỗ lực, ý chí cao để vươn tới thành công và mạo hiểm hơn trong kinh doanh lại khẳng định rằng, Nhà nước có những chính sách khuyến khích họ vươn tới thành công (trong so sánh với nhóm ít nỗ lực vươn lên, mức ý nghĩa khác biệt về mặt thống kê $p < 0,05$).

Bảng 2: Đánh giá của doanh nhân về việc thực hiện các biện pháp nhằm khuyến khích doanh nhân vươn tới thành đạt

Việc thực hiện các biện pháp	Các phương án trả lời (%)					ĐTB
	1	2	3	4	5	
1. Nhà nước và các cơ quan hữu quan chưa thật sự có những biện pháp thiết thực khuyến khích doanh nhân nỗ lực để hướng tới thành công	2,8	12,8	36,1	33,9	14,4	3,44
2. Hiện nay ở nước ta việc thực thi pháp luật không nghiêm, dẫn đến không khuyến khích các doanh nhân làm ăn chân chính	5,0	8,3	22,2	36,7	27,8	3,74
3. Không ít doanh nhân không nỗ lực trong kinh doanh, nhưng lại được ưu đãi nhiều hơn	2,8	10,5	35,9	30,9	19,9	3,55
4. Không ít doanh nhân không nỗ lực trong kinh doanh, nhưng lại thu được nhiều lợi lộc hơn	3,9	13,9	33,9	27,8	20,6	3,47
5. Trong xã hội hiện nay, sự tôn vinh doanh nhân thành đạt nhiều khi mang tính bề nổi	1,7	5,6	20,0	43,3	29,4	3,93
6. Không phải tất cả các doanh nhân được tôn vinh ở nước ta hiện nay đều thật sự kinh doanh có hiệu quả và thành công	3,3	8,3	24,3	37,0	27,1	3,76
Điểm trung bình (ĐTB)						3,66

Ghi chú: Thang điểm đánh giá như sau: 1. Hoàn toàn không đúng; 2. Về cơ bản là không đúng; 3. Nửa đúng nửa không/khó nói; 4. Về cơ bản là đúng; 5. Hoàn toàn đúng.

Nguồn: (Xem Bảng 1).

Mặc dù doanh nhân ghi nhận rằng, Nhà nước đã có những chính sách nêu trên, song họ đánh giá không cao việc thực hiện các chính sách đó trong thực tiễn. Chỉ trên dưới 10% số doanh nhân đánh giá việc thực thi các chính sách đó khá tốt, trong khi khoảng 1/5 đến 1/3 số người cảm thấy rất khó trả lời về vấn đề này, và từ khoảng 40% đến hơn 60% số người

cho rằng việc thực hiện có nhiều vấn đề. Trước hết, đó là các hoạt động thể hiện sự tôn vinh của xã hội đối với doanh nhân nhiều khi chỉ mang tính bề nổi mà không dựa vào thực chất thành quả hoạt động của họ, là môi trường pháp lý không nghiêm tạo ra nhiều hiện tượng tiêu cực, không khuyến khích cạnh tranh lành mạnh, là sự thiếu công bằng, minh

bạch trong những ưu đãi đối với doanh nghiệp và các biện pháp được thực hiện thiếu tính thiết thực, ít gắn với thực tiễn... (xem Bảng 2). Sự đánh giá như vậy hầu như không có khác biệt giữa những doanh nhân có khát vọng thành đạt hay nỗ lực ý chí hướng tới thành đạt cao hay thấp.

Trong khi đó, khá nhiều doanh nhân cho rằng, để họ có thể hướng đến những thành công cao hơn, nỗ lực vì những mục tiêu lớn

hơn và cạnh tranh được trên thị trường quốc tế, bên cạnh những yếu tố chủ quan thuộc về bản thân họ (như năng lực, ý chí, kiến thức kinh doanh, đạo đức và sự liên kết, hợp tác giữa các doanh nhân...), thì những yếu tố khách quan, trong đó đặc biệt là cơ chế, chính sách của Nhà nước (80% số doanh nhân trong mẫu nghiên cứu ghi nhận) và liên quan với nó là môi trường kinh doanh (44%) có ý nghĩa rất quan trọng (xem Bảng 3).

Bảng 3: Nhìn nhận của doanh nhân về những điều kiện khách quan cần thiết để doanh nhân hướng đến những thành công, những mục tiêu lớn lao và đủ sức cạnh tranh trên trường quốc tế

Các điều kiện	% trên số câu trả lời	% trên số người nêu ra
1. Cơ chế chính sách	42,8	80,0
2. Môi trường kinh doanh	23,5	44,0
3. Tình hình chính trị, kinh tế, xã hội ổn định	16,0	30,0
4. Đối ngoại	10,7	20,0
5. Đào tạo nhân lực tốt	4,3	8,0
6. Các trợ giúp khác	2,7	5,0
	100,0	

Ghi chú: Trong bảng là kết quả thu được từ câu hỏi mở với yêu cầu: Nêu ra 3 điều kiện khách quan quan trọng nhất để doanh nhân hướng đến những thành công, những mục tiêu lớn lao và đủ sức cạnh tranh trên trường quốc tế.

Nguồn: (Xem Bảng 1).

Doanh nhân luôn có hoài bão lớn lao và nỗ lực vươn lên chính đáng khi họ có niềm tin vào môi trường kinh doanh và vào các chính sách điều hành của Nhà nước. Theo ông Cao Sỹ Kiên - Chủ tịch Hiệp hội Doanh nghiệp vừa và nhỏ, để doanh nghiệp phát triển bền vững trong thời gian dài, thì việc củng cố niềm tin của doanh nhân là điều không thể thiếu. Và để làm được điều này, có rất nhiều việc phải làm, nhưng trong đó, cần xử lý nghiêm, những vi phạm về cán bộ và tổ chức... Nói cách khác, để tạo dựng niềm tin của doanh nhân, trong thời điểm hiện nay cần xây dựng môi trường kinh doanh lành mạnh.

Một số nghiên cứu nước ngoài cho thấy, những người có nhu cầu, động cơ thành đạt cao thường chọn nghề kinh doanh có tính cạnh tranh cao. Họ cho rằng, ở các nghề đó, có những cơ sở, những tiêu chí đánh giá rõ ràng, cụ thể những thành công hay thất bại của họ. Như vậy, một sắc xuất cao là những người lựa chọn nghề kinh doanh có tính cạnh tranh cao vốn đã sẵn có trong bản thân mình nhu cầu và động cơ thành đạt. Kết quả mẫu khảo sát cho thấy, doanh nhân có khát vọng thành đạt và nỗ lực, ý chí hướng đến thành đạt khá cao (ĐTB khát vọng thành đạt = 4,21 và ĐTB nỗ lực ý chí = 4,25 trên thang điểm

với 1 là thấp nhất và 5 là cao nhất). Kết quả phân tích tương quan cũng cho thấy, khi doanh nhân càng nhận thấy Nhà nước có các chính sách khuyến khích họ vươn tới thành công, thì khát vọng thành đạt và nỗ lực, ý chí vươn tới những thành công của họ càng cao. Đây là điều dễ hiểu. Song ngược lại, khi họ nhận thấy việc thực thi các chính sách đó bị hạn chế, môi trường xã hội thiếu tính khuyến khích cho những nỗ lực, làm ăn chân chính của doanh nhân, thì khát vọng thành đạt và nỗ

lực, ý chí của họ cũng có những biểu hiện rõ rệt (thông qua hệ số tương quan pearson giữa các biến số có chiều thuận - xem Bảng 4). Điều này có vẻ nghịch lý, song kết quả nhiều nghiên cứu tâm lý học cho thấy, những người có nhu cầu, động cơ thành đạt cao sẽ làm việc hiệu quả hơn, động cơ thành đạt của họ được kích hoạt mạnh hơn khi những vấn đề, nhiệm vụ cần giải quyết không dễ dàng; khi họ thấy rằng, có những khó khăn, nhưng họ có thể vượt qua.

Bảng 4: Tương quan giữa đánh giá của doanh nhân về các chính sách của Nhà nước, việc thực thi các biện pháp nhằm khuyến khích doanh nhân vươn tới thành đạt và một số biểu hiện động cơ thành đạt của họ²

Đánh giá của doanh nhân về các chính sách của Nhà nước	Các khía cạnh biểu hiện động cơ thành đạt của doanh nhân (Hệ số tương quan Pearson r)			
	Khát vọng thành đạt	Nỗ lực thành đạt	Tính mạo hiểm	Tính ganh đua
1. Đánh giá tích cực của doanh nhân về các chính sách của Nhà nước nhằm khuyến khích doanh nhân vươn tới thành đạt	0,214**	0,301**	không có ý nghĩa	không có ý nghĩa
2. Đánh giá tiêu cực của doanh nhân về việc thực thi các chính sách, biện pháp nhằm khuyến khích doanh nhân vươn tới thành đạt	0,328**	0,166*	0,179*	không có ý nghĩa

Ghi chú: * khi $p < 0,05$; ** khi $p < 0,01$. Mọi tương quan được xem là có ý nghĩa thống kê khi $p < 0,05$.

Nguồn: (Xem Bảng 1).

Tuy nhiên, cần chú ý rằng, khi không có chính sách khuyến khích doanh nhân hướng tới thành công và môi trường kinh doanh có nhiều hạn chế, không minh bạch, không lành mạnh, thì cho dù doanh nhân vẫn có khát vọng thành đạt và nỗ lực vươn lên, song thực tế rất khó thành công hoặc thành công không cao. Môi trường như vậy sẽ không khuyến khích doanh nhân làm ăn chân chính, không hình thành và củng cố ở họ những phẩm chất đáng mong đợi; ngược lại, để đạt được mục tiêu lợi nhuận, họ sẽ phải đi theo những con đường

không chính đáng, không đúng luật hoặc "lách luật"..., dần dần hình thành trong họ phong cách kinh doanh không đàng hoàng, đạo đức kinh doanh không lành mạnh. Họ có tư tưởng làm ăn "chộp giật", ngắn hạn, không lâu dài, không chú ý xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp và uy tín của doanh nhân. Đây là thực trạng đang tồn tại khá phổ biến ở nước ta. Bản thân những doanh nhân đã góp phần tạo ra thực trạng đó, mặc dù họ không mong muốn. Có thể tham khảo một số trở ngại của doanh nhân để cảm nhận tâm trạng của họ (thông

qua kết quả phỏng vấn sâu của Đề tài nghiên cứu), như sau:

“Hiện nay sự hỗ trợ của Nhà nước đối với chúng tôi hầu như bằng không. Trên thực tế có những quy định đúng, nhưng việc thực hiện chúng lại rất khó khăn. Vốn từ ngân hàng trên thực tế đưa vào sản xuất không nhiều, chúng cứ đi đâu hết ấy. Trong xã hội bây giờ nhiều nhà kinh doanh thường chú trọng lợi ích trước mắt, đầu tư vào các dịch vụ, ít đầu tư vào sản xuất. Đây cũng là một hiện tượng - hệ quả của việc hay thay đổi chính sách quản lý đối với hoạt động kinh doanh tư nhân. Đa số các chủ doanh nghiệp tư nhân tồn tại được là những người chú trọng mỗi lần vươn lên một chút, lần sau cao hơn lần trước, phù hợp với bản thân mình. Rất khó đặt ra những mục tiêu to lớn, dài hạn vì thời thế thay đổi. Nhà nước mình quản lý doanh nghiệp như kiểu nhà đông con, ai làm được thì để cho làm, ai khó khăn thì hỗ trợ điều kiện. Tuy nhiên Nhà nước nên tìm hiểu thêm về doanh nhân để giúp họ, chứ đừng đóng cửa để nó đứng bên ngoài. Các doanh nhân Việt Nam cũng muốn đạt những mục tiêu cao, muốn là người dẫn đầu, song do điều kiện, sự trắc trở làm cho họ phải đi chậm lại. Tôi cảm thấy những người quản lý đất nước nhiều khi đã đạt được điều gì đó rồi, thỏa mãn rồi thì dừng lại, không phấn đấu phát triển nữa. Với doanh nhân, khi đã phát triển đến một tầm nào đó rồi, nếu muốn phát triển hơn nữa thì phải có Nhà nước đỡ đầu. Theo tôi, nên công khai những việc, những quan hệ mà doanh nghiệp có thể làm”. (Giám đốc công ty TNHH dệt may).

“Môi trường kinh doanh ở Việt Nam đang bám theo nền kinh tế thị trường, nhưng có khó khăn của nó, quản lý thị trường không đồng bộ, mạnh ngành nào thì ngành ấy sống, không đi đến lợi ích chung của quốc gia. Theo mình quan trọng nhất là người đứng đầu, nếu người đứng đầu có năng lực lãnh đạo, biết quan tâm, kiểm tra, theo dõi công việc thì sẽ tốt.

Nhưng cái đó ở mình đang dở... Tâm lý doanh nhân hiện nay với cơ chế như thế này họ vẫn phải cố gắng thôi. Kêu thì họ vẫn kêu, nhưng cố gắng vẫn phải cố gắng. Họ có đặt ra những mục tiêu mở rộng thị trường xuất khẩu, mở rộng nhà xưởng, mở rộng công nghệ, mục tiêu dài hạn và có tính bền vững. Nhưng có thực hiện được hay không còn phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố”. (Giám đốc phụ trách kinh doanh, 51 tuổi, Công ty Nhà nước).

“Qua trao đổi với các doanh nhân, thấy họ trăn trở đất nước mình về mặt chính sách, chế độ... làm sao cho nó hiệu quả. Rồi vấn đề chống tham nhũng, mình đang trong vòng luẩn quẩn, muốn làm cái gì cũng khó, những đề xuất ra không được thực thi. Làm sao những nhà lãnh đạo ra được các chính sách được thực hiện triệt để, đem lại hiệu quả”. (Giám đốc Công ty Điện lực, 52 tuổi).

Như vậy, doanh nhân rất mong muốn được làm ăn chính đáng, muốn được Nhà nước hỗ trợ, tạo điều kiện. Nếu thiếu sự hỗ trợ mang tầm chiến lược thể hiện một triết lý phát triển thì những nỗ lực của doanh nhân thường mang tính cục bộ, cá nhân, có tính đơn lẻ và thực trạng đó sẽ không tạo dựng được một tầng lớp doanh nhân đủ mạnh để có thể cạnh tranh hiệu quả trong bối cảnh toàn cầu hóa ngày càng sâu rộng hiện nay♦

Chú thích

1. Đánh giá của doanh nhân về chính sách của Đảng và Nhà nước đối với doanh nhân và việc thực hiện các biện pháp nhằm khuyến khích họ vươn tới thành đạt được khảo sát với bảng hỏi thiết kế theo kiểu các thang đo. Mỗi một nội dung được đánh giá bằng một thang đo gồm nhiều items thể hiện những khía cạnh cụ thể khác nhau về nội dung đó. Độ tin cậy của các thang đo như sau:

- Thang đo đánh giá của doanh nhân về các chính sách của Nhà nước nhằm khuyến khích họ vươn

tới thành đạt gồm 7 items, độ tin cậy alpha Cronbach = 0,87.

- Thang đo đánh giá của doanh nhân về thực hiện các biện pháp nhằm khuyến khích họ vươn tới thành đạt gồm 6 items, độ tin cậy alpha Cronbach = 0,81.

- Mỗi item có 5 phương án trả lời, ứng với các mức điểm 1, 2, 3, 4, 5. Điểm càng cao thì biểu hiện được đo, được xem là càng thể hiện rõ nét. Ngoài bảng hỏi, chúng tôi còn thực hiện phỏng vấn sâu.

- Khách thể của nghiên cứu này là 254 doanh nhân ở Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Biên Hòa với các độ tuổi, lĩnh vực kinh doanh, trình độ khác nhau. Khách thể tham gia phỏng vấn sâu gồm 30 doanh nhân không thuộc mẫu khách thể tham gia trả lời bảng hỏi. Khảo sát được thực hiện năm 2011. Số liệu khảo sát thực tiễn được xử lý bằng phần mềm SPSS dành cho những nghiên cứu khoa học xã hội.

2. Trong nghiên cứu này, động cơ thành đạt của doanh nhân được xem xét trên 4 biểu hiện: khát vọng thành đạt, nỗ lực ý chí vươn tới thành công, mạo hiểm trong kinh doanh, tính ganh đua.

Tài liệu tham khảo

1. Đỗ Ngọc Khanh, Nguyễn Thị Lan (đồng chủ nhiệm đề tài), *Nghiên cứu một số đặc điểm tâm lý xã hội cơ bản của tầng lớp doanh nhân nước ta* – Báo cáo tổng kết đề tài cấp bộ Viện Khoa học xã hội Việt Nam do Viện Tâm lý học chủ trì, 2010.
2. Phùng Xuân Nhạ (chủ nhiệm đề tài), *Nhân cách doanh nhân và văn hóa kinh doanh ở Việt Nam trong tiến trình đổi mới và hội nhập quốc tế* - Báo cáo tổng kết đề tài cấp Nhà nước KX.03.06/06-10, 2010.
3. V Pronicov, I. Ladanov, 2004. *Người Nhật*, Nxb. TP.Hồ Chí Minh.
4. Jack Canfield, 2010. *Những nguyên tắc thành công*, Nxb. Tri thức.
5. Phạm Xuân Nam (chủ biên), 2008. *Triết lý phát triển ở Việt Nam: mấy vấn đề cốt yếu*, Nxb. Khoa học xã hội.
6. Trần Xuân Giá, *Cứu nền kinh tế phải từ doanh nghiệp*, Báo Tuổi trẻ, ngày 28/06/2012
7. Mai Minh, Đùng để chủ trương “trên giấy” – bài phỏng vấn ông Cao Sỹ Kiêm đăng trên *Thời báo kinh tế Việt Nam*, ngày 29/06/2012.