

DOANH NHÂN VIỆT NAM, NGƯỜI LÀ AI?

Võ Xuân Hân

Bài tham dự Hội Thảo Hè 2001
tại Université de Provence
Aix-en-Provence, France
20–21 tháng 7

Đặt Vấn Đề

Vai trò của doanh nhân trong quá trình phát triển kinh tế là đề tài đã ám ảnh một số các nhà nghiên cứu xuyên qua nhiều bộ môn như xã hội học, tâm lý học, quản lý, và kinh tế học. Riêng đối với ngành kinh tế, đề tài này đã thu hút những nhân vật rất có tầm thước lịch sử như Marx, Schumpeter, cho đến các tên tuổi lớn hiện đại như Baumol, Lebenstein, v. v. Vì sao? Câu trả lời vẫn tất là doanh nhân đặt ra một số thách thức thú vị đối với việc tìm hiểu và phân tích khoa học. Các thách thức này phát xuất từ việc thành hình và trưởng thành của doanh nhân cho đến các mối liên hệ phức tạp giữa doanh nhân và phát triển kinh tế xã hội. Đặc biệt đối với các nền kinh tế đang “chuyển tiếp” từ chế độ hoạch định và bao cấp sang cơ chế thị trường như Việt Nam, vấn đề tìm hiểu doanh nhân còn gặp thêm một số các thách thức khác nữa. Trong quá trình chuyển tiếp và hội nhập với hoàn cầu, sự phát triển của khu vực kinh tế tư đóng vai trò rất quan trọng, mà sự phát triển này có tốt đẹp không là nhờ các thành phần then chốt, tức là các doanh nhân. Vì thế, tìm hiểu doanh nhân cũng là một cách tìm hiểu tình trạng chuyển tiếp và khả năng vươn lên của nền kinh tế đang đối đầu với cách thách thức của trào lưu toàn cầu hóa. Vì tính cách đa dạng của đề tài, ở đây chúng ta chỉ tập trung vào việc tìm hiểu cá tánh và vai trò kinh tế của doanh nhân nói chung và Việt Nam nói riêng. Về trường hợp Việt Nam, chúng ta sẽ dựa trên kết quả thăm dò tại hai thành phố Hà Nội và Hồ Chí Minh cách đây không lâu.

Đối Tượng Phân Tách

Trong bài này, chữ doanh nhân, hoặc đôi khi còn gọi là nhà doanh nghiệp, dùng theo nghĩa thường để chỉ các người đã tự đứng ra lập, tổ chức và coi sóc một công việc làm ăn nhỏ hay lớn. Như vậy, họ không phải là những nhân viên có chức vụ do một công ty hay xí nghiệp thuê và trả lương. Một doanh nhân có thể tổ chức việc làm ăn dưới các hình thức công ty hay xí nghiệp, và cũng có thể đứng ở cương vị quản lý, nhưng điểm khác lớn giữa doanh nhân và không doanh nhân là ở chỗ là một bên có vai trò khởi xướng, một bên không. Chữ ngoại quốc Pháp và Anh—entrepreneur—dùng trong các ngành kinh tế hay quản lý cũng có nghĩa tương đương với danh từ doanh nhân dùng ở đây. Gốc của chữ entrepreneur là entreprendre, tức là thực thi hay đảm trách một công việc. Nhưng đối với Marx hay gần đây hơn, Schumpeter, chữ

“entrepreneur” có nghĩa hẹp hơn, mà lý do chính là vì trong hệ thống tư tưởng của họ, doanh nhân đóng một vai trò đặc biệt hơn thường.

Theo Marx, kinh tế tư bản dựa trên sự tích lũy tư bản, và sự tích lũy này sở dĩ có được là nhờ sự tạo nên giá trị thặng dư và lợi nhuận trong quá trình sản xuất của nền kinh tế công nghiệp dựa vào tư bản. Ai là người đứng ra làm cái công việc góp vốn và tổ chức guồng máy sản xuất này? Marx trả lời gọn: người đó chính là doanh nhân. Vậy doanh nhân theo Marx là người đóng vai trò chủ chốt trong việc phát triển của nền kinh tế tư bản, cũng như nhà tư bản là người tạo ra nền kinh tế tư bản. Marx viết: “Không phải vì vai trò lãnh đạo công nghệ mà người đó là một nhà tư bản; ngược lại, người đó là kẻ lãnh đạo công nghệ vì y là một nhà tư bản.”¹ Vậy đối với Marx, nhà tư bản có trước nhà lãnh đạo công nghệ, mà nhà tư bản không ai khác hơn là doanh nhân (entrepreneur), là người tổ chức và tích lũy tư bản. Như vậy, doanh nhân phải gánh chịu mọi sự rủi may. Nói cách khác, có tài giỏi đến đâu đi nữa, doanh nhân không thể thoát khỏi định luật “may nhờ, rủi chịu.” Nhưng động lực nào đã thúc đẩy một người trở thành doanh nhân? Marx cũng có câu trả lời rất gọn: đó là lợi nhuận (profit). Hai quan niệm doanh nhân và lợi nhuận gắn liền chặt chẽ với nhau. Có thể nói nếu không có lợi nhuận, chắc Marx sẽ không bao giờ khám phá ra cái gọi là doanh nhân. Hay nói bắt chước Descartes: “doanh nhân hiện hữu vì lợi nhuận hiện hữu.” Hay nói kiểu Việt Nam, “doanh nhân là kẻ chịu đấm ăn xôi.” Xin lưu ý, xôi đây là xôi thịt thật sự, chứ không phải xôi theo nghĩa cái quạt mo của thằng bõm nhà ta đâu!

Trong vấn đề giải thích sự bành trướng của kinh tế tư bản, doanh nhân của Schumpeter cũng đóng vai trò gần như Marx. Nghĩa là doanh nhân cũng là nhân vật cốt cán đã đẩy nền kinh tế thị trường đi tới. Nhưng khác với Marx, doanh nhân của Schumpeter không phải là người đứng ra gánh chịu các sự rủi ro. Đối với Schumpeter, gánh chịu rủi ro là vai trò của tín dụng và ngân hàng. Theo chính lời của Schumpeter, “ai đã cho [doanh nhân] vay tiền thì kẻ đó phải chịu đau khổ khi công việc làm ăn bị thất bại”² Schumpeter cho rằng sự phát triển kinh tế (nhất là của các xứ công nghệ) là một quá trình không liên tục, gồm những bước tiến chệch nhau. Yếu tố chính thúc đẩy kinh tế tiến lên là sự phá vỡ có tính cách xây dựng (creative destruction), mà trong đó doanh nhân là người xúc tác chính. Trong khi doanh nhân của Marx chỉ là con người vị kỷ chỉ biết lo kiếm lời, đặc điểm của doanh nhân theo Schumpeter là kẻ không chấp nhận sự đương có, không chấp nhận đường cũ, mà ngược lại, luôn luôn sục sạo tìm ra ý tưởng mới, lẽ lối mới. Schumpeter nói: “. . . công việc đặc biệt của doanh nhân phá vỡ cái cũ . . . và tạo nên truyền thống mới.”³ Vậy doanh nhân của Schumpeter là kẻ “lập dị”, suy tư và hành động bao giờ cũng khác người. Mà chính nhờ sự tìm kiếm điều mới lạ mà doanh nhân của Schumpeter đã lay động được nền kinh tế, đã tạo ra những đợt sóng lớn, tiếp tục nâng kinh tế lên những mức độ cao hơn.

Trong khi doanh nhân đóng vai trò chủ yếu trong quá trình phát triển của tư bản (Marx) và phát triển kinh tế (Schumpeter), lý thuyết kinh tế tân cổ điển phân tách vai trò của doanh nhân dưới một góc độ mới mẽ hơn dựa trên các phân tách vi phân, hay nói hẹp hơn khác, lý thuyết về doanh nghiệp (theory of the firm). Trong các tác giả lớn, phải kể William Baumol và Harvey Leibenstein. Dựa trên kinh nghiệm của một số công ty sáng lập do các kỹ nghệ gia/tài phiệt tên tuổi như Vanderbilt, Carnegie, Rockefeller, Ford, Watson, và hiện nay, Gates, v.v. rõ ràng rằng các doanh nhân này hoàn toàn chi phối sự thành công và cách thức làm ăn của các công ty do họ cầm đầu. Tuy nhiên, lý thuyết về doanh nghiệp hiện nay không đủ sức giải thích

tại sao lại có doanh nhân, hay tại sao doanh nhân lại hành động cách này hay cách khác. Lý thuyết kinh tế cũng không dội thêm ánh sáng vào yếu tố cung của doanh nhân. Đó là đường hướng giải thích của Baumol.⁴

Baumol lý luận rằng phải phân biệt nhiệm vụ quản lý với nhiệm vụ doanh nhân. Quản lý chủ yếu là tìm cách làm tối thiểu phí tổn hay làm tối đa lợi nhuận. Vai trò quản lý có tính cách thụ động ở chỗ là phải phù hợp với hoàn cảnh khách quan, như trình độ khoa học kỹ thuật, giá cả các nhập lượng (inputs) và giá cả hàng sản xuất. Ở đây, lý thuyết làm tối ưu đóng vai trò rất đổi tuyệt vời! Nhưng, theo Baumol, nhiệm vụ của doanh nhân có tính cách chủ động vì chủ yếu là sáng kiến, là đổi mới (innovation) (về điểm này Baumol không khác Schumpeter). Mà vấn đề làm mới lại nằm ngoài lý thuyết kinh tế tân cổ điển. Ở đây, Baumol muốn nói rằng lý thuyết về doanh nghiệp tân cổ điển không có chỗ đứng cho doanh nghiệp vì như đã nói, người quản lý xí nghiệp cốt yếu là thụ động. Mà doanh nhân là người chủ động, tức là người có tầm nhìn xa, và phải làm việc với các dữ kiện không bao giờ sẵn có như người quản lý trong lý thuyết về doanh nghiệp. Vậy phải tìm cách giải thích động lực và vai trò của doanh nhân ở bên ngoài. Về điểm này Baumol có những ý kiến như sau. Trước hết, trong mô thức thị trường cạnh tranh hoàn toàn, không thể có lợi nhuận, vì giá cả hàng bán ra chỉ đủ để trang trải mọi chi phí sản xuất, kể cả tiền công cho người làm quản lý hay người làm chủ. Baumol phản ánh lý thuyết tân cổ điển đã được chấp nhận rộng rãi như sau: “Về lâu về dài, giá cả sẽ tiến về mức mà ở đó sẽ không có gì còn thừa lại sau khi trả công cho doanh nhân tức là tiền công quản lý (managerial wage) và tiền lời trên số vốn y đã bỏ ra ..”⁵ Trong câu này, Baumol dùng chữ doanh nhân (entrepreneur) để chỉ người quản lý thuần túy. Mà nếu không có lợi nhuận, tức nhiên không có doanh nhân. Như vậy muốn tìm hiểu doanh nhân, phải nhờ đến các lý thuyết cạnh tranh không toàn hảo. Có một lần, Baumol trích ý kiến của Arthur Lewis như sau: “. . . làm doanh nhân tức là làm một việc gì mới và vì vậy trong một giới hạn nào đó, y cũng là kẻ độc quyền . . . Chúng ta không có lý thuyết về doanh nhân hay vì chúng ta không có lý thuyết độc quyền kinh tế hay.”⁶ Dẫu sao, Baumol cũng cho rằng doanh nhân đóng vai trò then chốt trong việc kích thích sự phát triển kinh tế, đặc biệt đối với các xứ đang mở mang.

Nếu doanh nhân không có trong lý thuyết kinh tế đã được chấp nhận, phải tìm câu trả lời ngoài vòng lý thuyết ấy. Một lối giải thích khác về doanh nhân là tìm một kẻ hở giữa các mô hình lý thuyết sẵn có. Một trong những nhà kinh tế học làm việc này có kết quả khả quan là Harvey Leibenstein. Lý do là Leibenstein biết cách khai thác các kẻ hở trong các thị trường một cách hữu hiệu. Tương tự như Baumol, Leibenstein chia doanh nhân—entrepreneur—làm hai loại. Một là loại quản lý thông thường, loại kia là loại sáng tạo hiểu theo nghĩa của Schumpeter.⁷ Trong khi thị trường (giá cả và cung cầu) của các yếu tố sản xuất như vật liệu và nhân công cũng như thị trường hàng hóa/dịch vụ được xác định rõ ràng, và sự kiện đó làm cho công việc quản lý được rành mạch và giản dị, thì thị trường cho doanh nhân lại không được xác định, hay lắm lúc không có, hoặc chưa có. Chính vì sự thiếu thốn hay sự thiếu xác định trên thị trường này mà doanh nhân loại linh động biết biến chế có chỗ đứng. Theo Leibenstein, doanh nhân là kẻ lấp các sự khiếm khuyết hay các “kẻ hở” của thị trường. Doanh nhân phải dùng óc sáng tạo và trí tưởng tượng để bù vào các lỗ trống đó. Leibenstein gọi vai trò này là “lấp kẻ hở” (gap-filling).⁸ Trong mọi nền kinh tế, mà đặc biệt nhất là kinh tế hậu tiến, không phải thị

trường cung cấp các yếu tố sản xuất (inputs) nào cũng toàn hảo. Vì thế, có tình trạng là thiếu thông tin cần thiết để tính toán sắp đặt công việc làm ăn. Nhưng đây không phải là vai trò độc nhất của doanh nhân. Trong trường hợp thiếu một yếu tố sản xuất cần thiết để doanh nghiệp có thể thành hình, doanh nhân là người tạo ra yếu tố cần thiết này. Doanh nhân là gạch nối hay biến số cần thiết cuối cùng còn thiếu trong phương trình sản xuất. Trong trường hợp thị trường không có khả năng cung cấp vì lắm lúc tình trạng cung cầu của một yếu tố sản xuất chưa rõ ràng, doanh nhân là kẻ đã có công cung cấp yếu tố này. Leibenstein gọi vai trò này là “lấp đầy yếu tố sản xuất” (input-completing). Ngoài ý kiến trên của Leibenstein, chúng tôi thấy phải thêm rằng doanh nhân không những đã có công cung cấp yếu tố sản xuất cần thiết đang còn thiếu, mà doanh nhân tự mình có thể đóng vai yếu tố còn thiếu ấy. Ngoài ra, Leibenstein còn minh xác rằng, sự bất toàn hảo của thị trường mặc dù quan trọng, không phải là lý yếu tố độc nhất có thể giải thích vai trò của doanh nhân.

Nếu kinh tế học gặp nhiều khó khăn trong việc lập một lý thuyết được chấp nhận rộng rãi về doanh nhân, các bộ môn khác như tâm lý xã hội, quản lý cũng tìm cách để đưa ra một số lý thuyết này. Một công trình nghiên cứu đáng kể là của nhà tâm lý xã hội David McClelland.⁹ Theo tác giả này, có nhiều bằng chứng cho thấy rằng, đối với một số người, sự thành tựu (n-achievement) quan trọng hơn tiền bạc. Doanh nhân có thể thuộc về hạng người này. Nói cách khác, tham vọng làm giàu chưa chắc là yếu tố độc nhất có thể giải thích được tại sao một người thường lại muốn làm doanh nhân. Có nhiều bằng chứng cho thấy rằng đối với một số, làm doanh nhân là cốt để thỏa mãn những thôi thúc muốn thành tựu.

Ngoài ra cũng có một số kinh tế gia khác phân tách vai trò của doanh nhân như Ronald Coase và Frank Knight. Nhưng vì hai tác giả này bàn về vai trò của doanh nhân trong bối cảnh một xí nghiệp, tức là bàn hẹp, chúng ta chỉ đi lướt qua mà thôi. Trong khi Coase cho rằng vai trò của doanh nhân chủ yếu là giúp xí nghiệp tránh được các phí tổn dao dịch (transaction costs) bằng cách tổ chức một hệ thống sản xuất có quy mô, thay vì phải thương lượng với các yếu tố sản xuất một cách lẽ loi.¹⁰ Một công ty mua vật liệu với số lượng lớn và thuê lao động dài hạn chứ không phải hàng ngày hay hàng tuần tùy theo số hàng sản xuất lên xuống. Điều này giúp công ty tiết kiệm rất nhiều về phí tổn về tìm tòi tin tức (information costs) về giá cả, cung, và các phí tổn thương lượng khác. Như vậy doanh nhân theo Coase cũng đóng vai trò tương tự như quản lý, nghĩa là không cần đến một đức tánh gì đặc biệt. Doanh nhân trong phân tách của Knight khá gần với doanh nhân của Schumpeter vì Knight quan niệm doanh nhân là một kẻ biết chấp nhận sự bất trắc (uncertainty, không phải risk, là sự rủi ro) và sẵn lòng mạo hiểm.¹¹ Vì tương lai bấp bênh và chứa nhiều ẩn số nên doanh nhân chỉ có thể dựa trên những thông tin không đầy đủ để quyết định cho ngày hôm nay. Như vậy Knight có thể định nghĩa doanh nhân là kẻ mạo hiểm sẽ gặt hái kết quả của các quyết định dựa trên thông tin không đầy đủ.

Thử Tìm Một Mô Thức Doanh Nhân Cho Việt Nam

Dựa trên thực tế Việt Nam kể từ sau ngày Đổi Mới, chúng ta có thể tiến đến việc phát họa một mô hình cho doanh nhân Việt Nam. Tác giả bài này quan niệm rằng, quyết định trở thành doanh nhân dựa trên ba điều kiện cần và đủ như sau. Thứ nhất là người đó phải có một số

cá tánh phù hợp với doanh nghiệp như là một nghề nghiệp. Thứ hai là người đó phải có khả năng cùng năng khiếu về ngành kinh doanh. Thứ ba là người đó phải có một cơ hội thuận tiện. Điều một và điều hai kể trên có thể xem như là những yếu tố chủ quan. Điều thứ ba thuộc về những yếu tố có tính cách khách quan. Tóm lại, theo mô hình phân tách ở đây, tất cả các yếu tố thúc dục một người trở thành doanh nhân có thể chia làm hai nhóm, một nhóm bao gồm các yếu tố chủ quan, và nhóm kia, các yếu tố khách quan. Cá tánh và năng khiếu đi vào doanh nghiệp thuộc về các yếu tố chủ quan, trong khi đó, cơ hội kinh doanh tùy thuộc vào môi trường kinh tế và môi trường định chế, và cả hai môi trường này có thể xem như là những yếu tố khách quan.

Doanh nhân Việt Nam có những cá tánh và năng khiếu nào nổi bật nhất? Kết quả thăm dò phân tích ở cuối bài sẽ cho một số trả lời. Phần tiếp theo đây nhằm đề cập đến các yếu tố xem như khách quan là môi trường kinh tế (hiểu theo nghĩa rộng, nghĩa là ở hai cấp vĩ mô và vĩ mô) và môi trường định chế (cũng hiểu theo nghĩa rộng, nghĩa là gồm mọi sự thay đổi về pháp luật, tập quán, xã hội, v.v.). Cũng nên nói thêm rằng các sự thay đổi về môi trường mặc dù có tính cách tương đối khách quan, nhưng sự thật ở đời không có gì là hoàn toàn khách quan cả. Như các nhân vật trong phim Lã Sơn Môn (Rashomon) bất hủ của Kurosawa, cùng một cái chết, một sự kiện, nhưng mỗi người thấy một cách khác nhau. Do đó, những thực tế xảy ra sau thời Đổi Mới cũng có những đời sống riêng tư chủ quan của nó, và các nhận định hay phê phán cũng tùy theo vị trí, hoàn cảnh của mỗi người. Chúng tôi có thăm dò ý kiến của doanh giới Việt Nam về môi trường kinh tế xã hội sau ngày Đổi Mới. Tường trình đầy đủ kết quả của các cuộc thăm dò, mặc dù cần thiết, nhưng không thể làm được trong giới hạn của một bài ngắn này. Do đó các nhận xét về môi trường đưa ra trong bài này sẽ có tính cách tóm lược và phản ánh các kết quả thăm dò và các nhận định của cá nhân chúng tôi cùng một số tác giả khác.

Tóm Lược Môi Trường Kinh Doanh

Cách đây hai năm, cũng trong một bầu không khí thân mật như thế này tại Liège, chúng tôi đã có bàn môi trường phát triển doanh nhân, đặc biệt nhấn mạnh đến khía cạnh định chế. Những thành tựu kinh tế vĩ mô có ảnh hưởng sâu xa đối với việc phát triển doanh nhân và doanh nghiệp là sự bành trướng mạnh mẽ của nền kinh tế nói chung trong khoảng từ đầu thập niên 90 cho đến khoảng 1997, khi bắt đầu có khủng hoảng kinh tế tài chánh ở châu Á. Sự phát triển thuận tiện này đã được nói đến quá nhiều, nên chỉ xin nhắc vài nét đại cương. Thứ nhất là độ phát triển GDP của Việt Nam ngang hàng với kinh nghiệm của các nước có tốc độ phát triển nhanh nhất ở Đông Á, tức là khoảng 8-10% mỗi năm. Một bài khảo cứu trước của chúng tôi cho thấy doanh giới Việt Nam đánh giá cao các thành đạt về kinh tế vĩ mô của đất nước sau thời Đổi Mới.¹² Thứ hai là GDP theo đầu người lại không tăng đáng kể, phần chính là do ở mức tăng dân số khá cao. Thứ ba, mức tiết kiệm và đầu tư trong nước, về cá nhân cũng như quốc gia còn rất thấp (12 – 18% của GDP). Thứ tư, thị trường sản xuất và tiêu thụ quốc nội được nới rộng rất nhiều. Thị trường nông nghiệp phát triển mạnh nhất, trong đầu thập niên 90, nhưng đã phát triển của khu vực công nghệ và dịch vụ cũng tiến lên một cách mạnh mẽ. Khu vực ngoại thương và đầu tư ngoại quốc cũng tăng tiến một cách rất thuận lợi. Thứ năm, khu vực kinh tế ngoài nhà nước chiếm tỷ lệ lớn hơn khu vực nhà nước đáng kể vào năm 1986 (62 so với 38 % GDP) nhưng

tầm quan trọng của khu vực ngoài nhà nước lại có vẻ đi thụt lùi mười năm sau (58 so với 42%, 1995). Điều này chứng tỏ khu vực nhà nước phát triển nhanh hơn trong thời gian trên. Ta nên nhớ rằng sự phát triển nhanh của khu vực tư phần lớn nhờ ở sự phát triển của cách ngành nông nghiệp, trong khi đó sự bành trướng của khu vực chính phủ nhờ ở sự lớn mạnh của công nghệ.

Bên cạnh những phát triển thuận lợi dính liền với sự tăng gia hoạt động tranh kinh tế vĩ mô như vừa nêu trên, cần phải nhấn mạnh đến những yếu tố bất thuận lợi như sau. Trước hết cần kể đến sự yếu kém trong hạ tầng cơ sở, như vấn đề giao thông vận tải. Hệ thống thông tin, tuy đã được cải thiện rất nhiều trong thập niên vừa qua, song vẫn còn nhiều thiếu sót. Mặc dù có những tiến bộ đáng kể về phương diện này so với thời kỳ trước Đổi Mới, sự thiếu thốn về mặt hạ tầng nói rộng cũng gây trở ngại cho việc phát triển doanh nhân. Bên cạnh đó, ta cũng cần nhắc đến các khó khăn và giới hạn trong vấn đề giáo dục và đào tạo, nhất là trong các ngành quản lý và thương mại. Cũng phải kể thêm các yếu tố bất thuận lợi khác nữa là hệ thống ngân hàng, tín dụng, và bảo hiểm còn yếu ở Việt Nam.

Về mặt pháp lý và định chế có nhiều cải tổ sâu xa như chấp nhận cơ chế thị trường, nghĩa là để cho cung cầu quyết định về giá cả và số lượng. Tiến dần đến việc bãi bỏ chế độ bao cấp. Quyền sở hữu tài sản và kinh doanh được tôn trọng. Chế độ tản quyền được áp dụng. Duy có một chấm đen rất lớn là tình trạng tham nhũng lan tràn và càng ngày có vẻ càng tệ hơn.

Doanh Nhân Việt Nam, Người Là Ai?

Kết quả tóm tắt sau đây dựa trên một mẫu thăm dò gồm có 224 doanh nhân đã được chúng tôi phỏng vấn trực tiếp tại hai thành phố Hà nội và Hồ Chí Minh vào giữa năm 1997. Trên tổng số này, chúng tôi đã lọc ra được 203 cuộc phỏng vấn có giá trị nên chúng tôi đã phân tách thống kê dựa trên số mẫu gồm 203 người. Để bảo đảm tính cách thống nhất, trong khi phỏng vấn, chúng tôi dùng một mẫu phỏng vấn gồm những câu hỏi đã được in sẵn từ trước. Chúng tôi đọc các câu hỏi cho doanh nhân nghe và đánh dấu các câu trả lời. Bản phỏng vấn có tất cả 16 đề mục lớn mà chúng tôi muốn tìm hiểu. Mục đích của cuộc thăm dò có hai phần chính: phần một là tìm hiểu doanh nhân trong nước đã đánh giá môi trường kinh doanh sau ngày Đổi Mới như thế nào, phần hai là tìm câu trả lời cho niềm thắc mắc: doanh nhân Việt, người là ai? Sự phân chia các đề mục và cách đặt các câu hỏi có dụng ý tìm hiểu chân dung doanh nhân để so sánh với các giả thuyết dựa trên lý thuyết và thực tế tại một quốc gia đang chuyển mình như Việt Nam. Kết quả của phần một đã đăng trên tập san *Comparative Economic Studies*, số Mùa Thu, năm 2000.¹³

Để có được một chân dung khá đầy đủ về doanh nhân, chúng tôi khảo sát các bốn khía cạnh là cá tánh, động lực thúc đẩy, đánh giá mức rủi ro, và các yếu tố dẫn đến thành công. Trong mỗi phần như vậy chúng tôi phát họa ra những ý kiến có thể thích hợp hay không thích hợp với tình hình ở Việt Nam và để cho doanh nhân lựa chọn ý nào đúng nhất đối với họ nhất. Rồi chúng tôi dùng factor analysis để phân tách các dữ kiện lấy được sau cuộc thăm dò. Từ đó, có thể rút ra các kết luận sau đây về doanh nhân Việt Nam sau thời mở cửa.

1. Về Cá Tánh

a) Giả Thuyết

Ta có thể chia phần cá tánh danh nhân làm bốn nhóm chính. Nhóm một bao gồm những đức tánh thông thường như trí thông minh, óc lạc quan, lòng tự tin, v. v. Nhóm hai bao gồm các đặc tính của doanh nhân như có khả năng nhận cảm cơ hội nhạy bén, thích tính toán cẩn thận. Nhóm ba qui tụ các đặc tính cần thiết để sống sót trong môi trường Việt Nam như gan lỳ, dễ thích nghi, tháo vác, sẵn sàng chấp nhận rủi ro. Nhóm tư có những đặc tính của doanh nhân kiểu Schumpeter như tính tự lập, khác người, không theo đường mòn, thích mạo hiểm, nhiều sang kiến. Thực tế Việt Nam cho phép kỳ vọng rằng doanh nhân Việt Nam có nhiều đức tính tìm ở nhóm hai và nhóm ba.

b) Kết quả

Cuộc thăm dò cho thấy trong tổng số bốn nhóm đức tánh nói trên, doanh nhân Việt Nam thuộc về nhóm một và nhóm hai như đã ước đoán. Kết quả thăm dò cho thấy ba đức tánh nổi bật nhất của Việt Nam là 1) có nhiều khả năng cảm nhận nhạy bén để khai thác cơ hội làm ăn, 2) khác người, không theo đường mòn và 3) dễ thích nghi, biết hội nhập. Ta có thể đặt một tên chung cho ba đức tánh đó như sau: doanh nhân Việt Nam là kẻ biết lợi dụng cơ hội và biết tùy cơ ứng biến. Ngoài ra, chúng ta còn tìm thấy ở doanh nhân Việt Nam, phảng phất hương vị của doanh nhân theo kiểu Schumpeter (nhóm bốn). Chỉ thoáng thoáng thôi. Nói chung, kết quả thăm dò xác nhận những gì chúng ta có thể trông đợi ở doanh nhân Việt Nam ngày nay. Tuy nhiên có một điều đáng ngạc nhiên là doanh nhân Việt Nam ngày nay không xem họ đã có thêm đức tính mà chúng ta mong đợi ở họ như gan lỳ. Câu trả lời có thể, vì hoàn cảnh thay đổi và khó khăn ở trong nước, họ cho đó là sự đương nhiên và không có gì quan trọng.

2. Động Lực Thúc Đẩy

a) Giả thuyết:

Giả thuyết thứ nhì là về các động cơ đã thúc đẩy làm doanh nhân. Về phương diện lý thuyết, có thể có rất nhiều lý do, nhưng chung quy có thể chia ra làm ba nhóm chính. Nhóm thứ nhất là để mưu sinh, hoặc vào nghề vì lý do tình cờ, chứ thực tâm không quyết chí trở thành doanh nhân. Cũng trong nhóm này, doanh nhân đi vào ngành này với lý do chính là để làm kinh tế cho gia đình, hoặc thừa hưởng sự nghiệp của ông cha, cho nên có thể họ không cần thiết phải thích thú hay có chủ đích từ trước khi chọn ngành nghề này. Nhóm thứ hai gồm nhiều yếu tố có một chiều hướng chung là họ đã tìm thấy cơ hội thuận tiện với các lý do khác nhau như thị trường và kinh tế trong nước tốt, hoặc môi trường kinh chế và xã hội thuận tiện, hoặc được nhà nước giúp đỡ hay khuyến khích, v.v. Nhóm thứ ba là doanh nhân kinh doanh với nhiều tham vọng vượt qua khuôn khổ đời sống tầm thường, là muốn đeo đuổi một giấc mơ phú quý hay địa vị. Theo nhóm này, đi vào doanh giới là một sự cố ý chọn lựa. Theo hoàn cảnh Việt Nam sau cải cách, chúng ta có thể nghĩ rằng nhóm thứ hai là điển hình hơn cả, và sau đó có thể có một số ít doanh nhân có lý do trong nhóm một hoặc nhóm ba.

b) Kết quả

Trong phần phỏng vấn, dựa trên thực tế Việt Nam, chúng tôi gợi ý gồm 16 động lực có thể thúc đẩy một người chọn doanh nghiệp như là một nghề nghiệp. Như đã nói trong phần giả thuyết, chúng ta mong đợi doanh nhân xem môi trường đổi mới thuận lợi hơn trước 1986 như một động lực quan trọng nhất (nhóm thứ hai). Kết quả thăm dò cho thấy sau đây là các động lực quan trọng nhất đối với doanh nhân. Thứ nhất là cơ hội làm ăn tốt đã đến, thứ hai là tình hình phát triển kinh tế và thị trường tốt sau cải cách, thứ ba là sự tiến bộ về mặt pháp lý, thứ tư là sự ổn định và tiến bộ xã hội, thứ năm là sự khuyến khích của nhà nước. Tất cả năm động lực mà doanh nhân cho là cốt lõi đều nằm trong nhóm thứ hai, như vậy là phù hợp với giả thuyết đã nêu lên từ đầu. Kết quả này tuy không làm ta ngạc nhiên, nhưng có một điều hơi lạ là doanh nhân đã không chọn bất cứ lý do nào trong nhóm thứ ba, tức là chọn doanh nghiệp cốt yếu vì tham vọng phú quý. Đến đây tôi mừng tưởng nhớ đến một câu thơ hình như của Ôn Như Hầu, rằng “mùi phú quý giữ làng xa mã . . .” Theo kết quả khảo nghiệm của chúng tôi, doanh nhân đất Việt ngày nay rất thực tế và có vẻ không nghĩ thấy “mùi phú quý” đó chút nào.

3. Đánh Giá Mức Rủi Ro

a) Giả thuyết

Giả thuyết thứ ba nói về cách thẩm định mức rủi ro trong ngành kinh doanh. Ở đây ta chia các lý do gây ra rủi ro ra làm ba nhóm. Nhóm thứ nhất bao gồm các lý do về sự bấp bênh có sẵn trong nền kinh tế thị trường, hay các khiếm khuyết về mặt vật chất, như sự yếu kém trong hạ tầng cơ sở. Nhóm thứ hai bao gồm những điều có thể gọi chung là các tệ đoan xã hội như nạn tham nhũng, lường gạt. Nhóm thứ ba có những lý do chủ quan như quản lý kém, thiếu kinh nghiệm, v. v. Nhóm thứ tư liên quan đến các sự khó khăn đặc biệt dính liền với giai đoạn chuyển tiếp. Theo kinh nghiệm Việt Nam, ta có lý do để tin rằng nhóm một và nhóm tư là quan tâm hàng đầu đối với doanh nhân.

b) Kết quả

So với các giả thuyết chúng ta đã đưa ra, kết quả thăm dò phần này đã đem lại một mối bất ngờ nhỏ. Đó là doanh nhân Việt trong thời kỳ mới hiện nay xem các tệ đoan xã hội là quan trọng nhất (tức là các lý do trong nhóm hai). Cụ thể, họ cho rằng bốn yếu tố sau có tính cách quyết định về sự rủi ro: tham nhũng, dễ bị lường gạt, bị “chạy làng”, và “luật chơi” không được rõ ràng.

4. Các Yếu Tố Dẫn Đến Thành Công

a) Giả thuyết

Chúng tôi đưa ra 16 yếu tố khác nhau, chia làm ba nhóm như sau. Thứ nhất, các yếu tố đưa đến thành công có thể qui vào một mệnh đề tổng quát là các lý do tự tại hay chủ quan. Ở đây chúng tôi muốn nói đến tài năng của chính của doanh nhân như quản lý, hiểu biết chuyên môn, hiểu rõ thị trường, môi trường, tài ước đoán, v. v. Thứ nhì, mẫu số chung của nhóm này là

phước đức của ông bà để lại, tức là gặp may. Thứ ba, các yếu tố trong nhóm này có thể để chung dưới một đề mục là các yếu tố khách quan, tức là môi trường kinh doanh thuận tiện, cho dù đó là kinh tế tốt hay được chính phủ ưu đãi. Với tình trạng hiện nay, chúng tôi tin tưởng đa số doanh nhân sẽ chọn nhóm ba trước rồi thứ đến là nhóm một.

b) Kết quả

Kết quả điều tra nói chung xác nhận các giả thuyết chúng tôi nêu ra, nhưng chỉ khác một điều nhỏ là trong hai nhóm một và nhóm ba nói trên, doanh nhân chọn cả hai, và ta không thể kết luận doanh nhân đặt nhóm nào cao hơn nhóm nào. Đi vào chi tiết hơn một tí, trong nhóm các lý do chủ quan—nhóm một—doanh nhân cho ba yếu tố sau đây là quan trọng nhất: (không theo thứ tự ưu tiên) 1) biết nhìn xa và tiên liệu, 2) biết chấp nhận thách thức và rủi ro, và 3) biết cách khai thác sức mạnh của độc quyền thương mại. Theo factor analysis, chúng ta có thể đặt cho ba yếu tố này một tên chung là “biết tiên liệu các thách thức.” Trong các lý do khách quan—nhóm ba—doanh nhân đặt nặng ba yếu tố này: (không theo thứ tự ưu tiên) 1) môi trường kinh tế tốt, 2) môi trường pháp lý tốt, và 3) chính sách nhà nước nói chung.

Thay Phần Kết Luận

Chân dung tập thể của doanh nhân Việt Nam trong giai đoạn mới khác và giống chân dung lý thuyết của các kinh tế gia, các nhà nghiên cứu tâm lý xã hội ở những điểm nào? Họ cho ta biết gì về môi trường kinh tế xã hội của đất nước trong thời kỳ chuyển tiếp? Họ đóng những vai trò nào? Chúng ta có rút ra những nét đại cương về doanh nhân Việt Nam như sau.

1. Rõ là doanh nhân Việt Nam không có vai trò lãnh đạo công nghệ và lập ra nền kinh tế tư bản như Marx đã phân tích. Không cần bàn cãi, chúng ta đều rõ nền kinh tế Việt Nam trong giai đoạn này, doanh nhân không có chỗ đứng như kiểu Marx, mặc dù Marx vẫn được chính thức quý trọng. Không có gà thì làm chuồng làm gì, nhưng ngược lại, nếu không có chuồng thì làm sao có gà?

2. Doanh nhân Việt Nam có phảng phất mùi doanh nhân của Schumpeter ở chỗ thích sáng kiến và bỏ cũ đổi mới. Nhưng lại khác Schumpeter ở vai trò đưa nền kinh tế vượt qua những chặng đường bế tắc. Doanh nhân Việt Nam chưa có hoàn cảnh để đóng vai trò “cách mạng” công nghệ theo kiểu Schumpeter.

3. Doanh nhân Việt Nam cũng không đóng góp gì thêm cho lý thuyết kinh tế hiện nay. Lý do chính là họ là kẻ len lỏi giữa các lý thuyết cạnh tranh toàn hảo và lý thuyết độc quyền. Họ là kẻ biết lợi dụng thờ cơ và khai thác các “kẻ hở” trong thị trường. Điểm này làm họ gần gũi với doanh nhân theo kiểu Leibenstein. Đồng thời họ là kẻ biết lợi dụng khả năng độc quyền, do đó họ gần với quan niệm của Baumol và Lewis.

4. Doanh nhân Việt Nam chấp nhận tình trạng bất trắc của tương lai. Tuy phần đông trong số họ không phải là những kẻ “gan lì” như ta vẫn mong tưởng, nhưng sự kiện họ am tường các rủi ro có thể xảy ra và không khước từ các thách thức do sự bất trắc của ngày may làm họ giống với doanh nhân theo kiểu Knight. Như đã nói, doanh nhân Việt Nam là kẻ biết tiên liệu các thách thức của ngày mai.

5. Một bài học quan trọng ở đây là các tệ đoan xã hội như tham nhũng, lường gạt, là những yếu tố rất bất lợi cho sự phát triển của doanh nhân và doanh nghiệp.

¹Carl Max, *Das Capital*, tr 450

²J. A. Schumpeter, *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press, 1951, tr. 137, trích tu Harvey Leibenstein, “Entrepreneurship and Development,” trong *American Economic Review*, May, 1968.

³J. A. Schumpeter, *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press, 1951, tr. 91.

⁴William J Baumol, “Entrepreneurship in Economic Theory,” trong *American Economic Review*, May, 1968.

⁵William J Baumol, *Economic Theory an Operation Analysis*, tr. 578

⁶Trích tu so 4.

⁷Harvey Leibenstein, “Entrepreneurship and Development,” trong *American Economic Review*, May, 1968.

⁸Ibid.

⁹David C. McClelland, *The Achieving Society*, Princeton University Press, 1961.

¹⁰Ronal H. Coase, “The Nature of the Firm,” trong George J Stigler and Kenneth Bouling, *Readings in Price Theory*, Chicago: R. D Irwin, 1952, tr. 331-51.

¹¹Frank H Knight, *Risk, Uncertainty, and Profit*, Boston: Houghton Mifflin, 1921, va “Profits and Entrepreneurial Function,” trong *Journal of Economic History*, vol. 2 supplement, December 1942, tr.126-32.

¹²Vo Xuan Han va Roger Baumgarte, “Economi Reform, Private Sector Development, and the Business Environment in Viet Nam, trong *Comparative Economic Studies*, so 3, vol XLII, Mua Thu nam 2000, tr. 1-30.

¹³Ibid.