PHÁT TRIỂN TINH THẦN DOANH NGHIỆP VIỆT NAM GẮN VỚI MỤC TIÊU DÂN GIÀU, NƯỚC MẠNH, XÃ HỘI CÔNG BẰNG, DÂN CHỦ, VĂN MINH

PGS.TS. Hoàng Văn Hải

Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ IX của Đảng Cộng sản Việt Nam đã khẳng định mục tiêu độc lập dân tộc gắn liền với chủ nghĩa xã hội, dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh. Để thực hiện mục tiêu lớn lao này, đòi hỏi phải tìm tòi những con đường và cách thức sáng tạo, thậm chí có những cách nhìn đa dạng, nhiều chiều, từ nhiều góc độ khác nhau, bởi "có nhiều con đường để dẫn đến thành Roma". Xuất phát từ cách đặt vấn đề như vậy, và với mục tiêu của Hội thảo khoa học Quốc gia: "Các lý thuyết kinh tế chính trong bối cảnh phát triển mới của thế giới và những vấn đề rút ra cho Việt Nam", có thể thử tìm cách tiếp cận con đường xây dựng mục tiêu chiến lược quốc gia từ góc độ doanh nghiệp và tinh thần doanh nghiệp. Bài tham luận này bắt đầu với luận giải về tinh thần doanh nghiệp và mối quan hệ của tinh thần doanh nghiệp với sự giàu có, văn minh, sau đó khái quát thực trạng tinh thần doanh nghiệp Việt Nam và cuối cùng đưa ra một số giải pháp để phát triển tinh thần doanh nghiệp Việt Nam gắn với mục tiêu chiến lược đã nêu.

1. Tinh thần doanh nghiệp và sự giàu có của quốc gia

Kể từ khi A. Smith đề xuất lý thuyết kinh tế trong tác phẩm *Của cải của các dân tộc*, cho đến nay, đã xuất hiện thêm khá nhiều lý thuyết kinh tế mới gắn với mục tiêu phát triển của nhân loại qua các thời kỳ khác nhau. Tuy nhiên, có một điểm chung trong các lý thuyết đó là sự thừa nhận doanh nghiệp như là một hình thức tổ chức sản xuất của cải trực tiếp có tính tiên tiến và hiệu quả nhất. Đồng thời, trên thực tế, doanh nghiệp đã khẳng định vai trò chủ chốt trong việc tạo nên sự giàu có của các quốc gia. Vì vậy, ưu tiên phát triển tinh thần doanh nghiệp đã được in đậm dấu ấn ở những quốc gia thịnh vượng. Hàn Quốc là một ví dụ điển hình của quốc gia cất cánh nhờ thúc đẩy tinh thần doanh nghiệp bắt đầu từ thời tổng thống Pắc Chung Hy: các tên tuổi lớn như Huyndai, Samsung, Daewoo, Posco đã làm nên con rồng Hàn Quốc chỉ sau 20 năm công nghiệp hóa, trong đó chỉ riêng Công ty điện tử Samsung đã đạt doanh thu ngang với GDP của Việt Nam năm 2008. Trong số 10 công ty được đánh giá là tốt nhất thế giới năm 2008 thì có đến 2 công ty của Hàn Quốc. Trong khi Hàn Quốc khuyến khích tinh thần doanh nghiệp để hình thành các tập đoàn lớn thì một quốc gia khác ở châu Âu là Cộng hòa liên bang Đức lại khích lệ và hỗ trợ tinh thần doanh nghiệp của các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Đức hiện chiếm đến hơn 30% tổng số doanh nghiệp và góp phần tạo ra guồng máy xuất khẩu đứng vào hàng đầu thế giới. Chính vì vậy, với diện tích đất đai và dân số tương đương với Việt Nam, CHLB Đức đã đạt được GDP vào khoảng 3.000 tỷ USD.

Đứng ở góc độ định lượng, người ta thường đánh giá tinh thần doanh nghiệp của các quốc gia theo tiêu chí: số lượng người dân tính trên một doanh nghiệp. Theo tiêu chí này, ở những quốc gia phát triển hiện nay, tỷ lệ là từ 20 đến 25 người dân/doanh nghiệp, cá biệt có những vùng tự do kinh tế cao như Hồng Kông, tỷ lệ này là 7/1.

Ở Việt Nam, ngay từ những ngày đầu giành được độc lập, Chủ tịch Hồ Chí Minh đã tiếp các nhà tư sản dân tộc và tiếp đó khích lệ họ bằng một bức thư đề ngày 13/10/1945 để khẳng định vai trò của giới công thương trong công cuộc kiến thiết đất nước. Còn trong công cuộc công nghiệp

hoá - hiện đại hoá hiện nay, các doanh nghiệp đã và đang thể hiện vai trò đóng góp chủ chốt cho việc tạo ra của cải và cải thiện cuộc sống của người dân. Những con số thống kê cho thấy, những vùng phát triển kinh tế năng động nhất của đất nước lại chính là những nơi tập trung nhiều doanh nghiệp nhất và ngược lại: Thành phố Hồ Chí Minh có 23.727 DN, chiếm 25,8% toàn quốc, Đồng Nai có 2.436 DN, chiếm 2,6%, Bình Dương có 2.359 DN, chiếm 2,5%. Hà Nội có 15.068 DN, chiếm 16,4%, Hải Phòng có 2.625 DN. Tỉnh Vĩnh Phúc, nhờ tích cực trong việc thu hút đầu tư và cải thiện môi trường kinh doanh mà đã từ một tỉnh nghèo với thu ngân sách khoảng 250 tỷ/năm đã vươn lên thành một tỉnh khá giả với thu ngân sách đạt khoảng 8.000 tỷ năm chỉ trong khoảng 10 năm.

2. Đánh giá chung về tinh thần doanh nghiệp Việt Nam hiện nay

Một số doanh nghiệp Việt Nam thể hiện tinh thần tự lực tự cường qua con đường kinh doanh chân chính. Từ năm 2000-2005, đã có 160.725 DN mới đăng ký kinh doanh, gấp 3,3 lần trong giai đoạn 1991-1999. Số lượng DN đăng ký trung bình hàng năm cao gấp 6 lần giai đoạn trước đó. Ngoài ra còn có khoảng 2 triệu hộ kinh doanh cá thể và hàng chục ngàn chi nhánh và văn phòng đại diện đã được thành lập.

Nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã có tinh thần vượt lên khó khăn, chấp nhận thách thức để thực hiện mục tiêu kinh doanh của bản thân và của cộng đồng. Nhiều doanh nhân đã lập doanh nghiệp và kinh doanh vì niềm tự hào dân tộc và ý chí làm giàu chính đáng.

Một số doanh nghiệp của Việt Nam đã có tinh thần học tập, sáng tạo và tìm tòi trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình, có tinh thần chủ động và có sức cạnh tranh tốt trong kinh tế thị trường.

Hiện nay, tuy mới hình thành và phát triển trong thời kỳ chưa dài, nhưng về cơ bản các doanh nghiệp đã đáp ứng được với những yêu cầu của thời đại, đã có nhận thức đúng về vai trò và nghĩa vụ của mình đối với đòi hỏi của xã hội.

Bên cạnh những mặt tích cực của tinh thần doanh nghiệp thì những hạn chế trong tinh thần vươn lên, lập nghiệp qua kinh doanh vẫn bộc lộ khá rõ:

Một là, tính chuyên nghiệp chưa cao. Phần lớn các doanh nghiệp bộc lộ sự thiếu chuyên nghiệp, điều này thể hiện ở việc chưa biết khuyếch trương hình ảnh, không biết sử dụng chuyên gia, hay đổ lỗi cho hoàn cảnh, suy nghĩ về lợi ích ngắn hạn, thích chọn việc thuận lợi để làm. Nguyên nhân của tình trạng này trước hết là do các nhà doanh nghiệp vẫn chưa coi kinh doanh là một nghề theo đúng nghĩa của nó, sau nữa là do ảnh hưởng của văn hoá sản xuất nhỏ, nông nghiệp, tiểu thủ công nghiệp.

Hai là, thiếu tính kiên trì và tự tin. Phần lớn các doanh nghiệp còn chạy theo các lợi ích ngắn hạn, thói quen nhập công nghệ từ nước ngoài và chưa chủ động vươn ra thị trường quốc tế[1]. Điều này xuất phát từ ý thức và nhận thức của các doanh nhân và người đứng đầu doanh nghiệp còn hạn hẹp, nhiều người vẫn chưa coi kinh doanh là sự nghiệp lâu dài cũng như kiến thức về kinh doanh không được đào tạo bài bản, trải nghiệm thực tiễn còn ít.

Ba là, thiếu tinh thần mạo hiểm và chấp nhận rủi ro. Nhiều doanh nghiệp vẫn chỉ dám đầu tư vào các lĩnh vực an toàn, đã có sẵn thị trường. Một số doanh nghiệp lớn thì chỉ muốn giữ chặt thị trường đã có, không muốn chia sẻ, đồng thời không chịu tìm kiếm thị trường mới,

[1] Ngay như VNPT là một doanh nghiệp nhà nước vào loại lớn của Việt Nam mà năm 2006 mới bắt đầu nghĩ đến thành lập chi nhánh ở Hoa Kỳ.

một số doanh nghiệp nhà nước thì đòi hỏi được bảo hộ hoặc dựa vào xúc tiến thương mại của Nhà nước. Nguyên nhân gây ra tình trạng này là do nhận thức sai lệch về quy luật kinh doanh của nhà doanh nghiệp và nhà quản trị doanh nghiệp cùng với tâm lý muốn an toàn, thoả mãn với những gì đã đạt được. Bên cạnh đó, sự thay đổi cơ chế và luật pháp khó dự đoán, bảo hộ kéo dài cũng là một trong những nguyên nhân. Cuối cùng, yếu tố lịch sử và văn hoá cũng làm cho các nhà quản trị sợ thất bại, ảnh hưởng uy tín nên hành động thận trọng.

Bốn là, chưa biết phát huy thế mạnh của văn hoá dân tộc trong việc nuôi dưỡng tinh thần doanh nghiệp. Bản sắc văn hoá Việt Nam thể hiện ở hai đặc tính rất nổi bật đó là: (i) tinh thần yêu nước; (ii) năng lực sáng tạo. Các doanh nghiệp chưa biết phát huy hai đặc tính quan trọng này trong hoạt động thực tiễn của mình. Nguyên nhân của tình trạng này là do truyền thống kinh doanh của nước ta không liên tục. Bên cạnh đó, các nhà quản trị chưa được đào tạo sâu về quản trị doanh nghiệp. do vậy chưa thấy được mối liên hệ bản chất giữa văn hoá và kinh doanh.

Năm là, thích đi theo lối mòn[2]. Các doanh nghiệp nắm bắt và xử lý thông tin thị trường còn chậm, trình độ kinh doanh thương trường còn nhiều bất cập, đã có nhiều vụ kinh doanh với các nước bị thua thiệt cũng chỉ vì chưa nắm bắt vững luật, lệ của quốc tế mà chỉ tư duy, hành động theo thói quen có sẵn. Do quá trình chuyển đổi cơ chế, cái cũ chưa muốn bỏ và cái mới chưa quen nên các doanh nghiệp chọn phương án "ăn theo" để khỏi sai (phổ biến ở doanh nghiệp nhà nước). Bên cạnh đó, môi trường tâm lý xã hội cũng như các cơ quan quản lý nhà nước chưa thực sự hậu thuẫn cho sự sáng tạo, phá cách trong kinh doanh.

Sáu là, năng lực và bản lĩnh quản trị doanh nghiệp còn yếu. Do quá trình chuyển đổi của nền kinh tế, nhiều doanh nghiệp được thành lập nhưng những người điều hành không có thời gian để theo học về quản trị, họ chỉ dựa vào kinh nghiệm và vốn sống của bản thân[3]. Bên cạnh đó, phần lớn doanh nghiệp được thành lập trên cơ sở vốn tự có (rất nhỏ) nên các doanh nhân có tâm lý phải thu hồi vốn nhanh, và do vậy, thường chạy theo các quyết định theo hướng mang lại lợi ích nhất thời. Còn ở các doanh nghiệp nhà nước, với cơ chế hiện nay, quyền lợi và trách nhiệm của các nhà quản trị chưa gắn chặt với hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp nên không ít người chưa đặt lợi ích của doanh nghiệp lên trên lợi ích cá nhân, họ có thể từ chối những cơ hội đem lại hiệu quả cho doanh nghiệp nhưng không lợi cho mình.

3. Những đề xuất và kiến nghị

Xuất phát từ những hạn chế nêu trên, có thể đề xuất một số giải pháp có tính định hướng để thúc đẩy tinh thần doanh nghiệp chân chính, thúc đẩy quá trình thực hiện mục tiêu dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh:

Một là, đổi mới tư duy về kinh doanh. Trước hết cần có nhận thức đúng nghĩa về kinh doanh: về bản chất, kinh doanh là phát huy năng lực sáng tạo để giúp xã hội giải quyết các

---

[2] Việt Nam vẫn chưa khẳng định được là đã có ngành công nghiệp điện tử thực sự, mà chỉ là nước có thâm niên lắp ráp sản phẩm điện tử thuộc hàng lâu nhất thế giới. Thông thường, các nước chỉ mất từ 5-10 năm cho giai đoạn lắp ráp, sau đó đi vào sản xuất linh kiện, thiết kế sản phẩm. Còn Việt Nam đã qua gần 30 năm lắp ráp nhưng vẫn chưa có dấu hiệu gì chứng tỏ sắp vượt qua giai đoạn này. *Nguồn*: Ông Trần Quang Hùng, tổng thư ký Hiệp hội doanh nghiệp điện tử, Tuổi trẻ cuối tuần, 2/7/2006.

[3] Khái niệm "quản trị doanh nghiệp" ở Việt Nam vẫn còn rất mới mẻ. Theo một điều tra trên 85 doanh nghiệp lớn ở Việt Nam do IFC-MPDF thực hiện, chỉ có 23% số người được hỏi cho rằng các doanh nhân ở Việt Nam đã hiểu khái niệm và nguyên tắc cơ bản của quản trị doanh nghiệp. Nhiều giám đốc được phỏng vấn vẫn còn lẫn lộn giữa quản trị doanh nghiệp với quản lý tác nghiệp như: điều hành sản xuất, quản lý marketing, quản lý nhân sự, v.v...

khó khăn, và do vậy, được đền đáp bằng các lợi ích kinh tế, chứ không phải là chỉ là làm giàu cho mỗi mình chủ sở hữu, mặc dù lợi nhuận là thước đo thành công chính của kinh doanh.

Nhiều nhà kinh doanh thành đạt trên thế giới và trong nước đều khẳng định rằng, để kinh doanh thành công, điều kiện tiên quyết là phải có lý tưởng kinh doanh, lý tưởng này giúp cho nhà doanh nghiệp vượt qua được trở ngại, khó khăn để củng cố và phát triển doanh nghiệp. Kinh doanh chân chính mới có thể phát triển doanh nghiệp lâu dài và nâng cao đời sống của người lao động, đồng thời, thúc đẩy sự phát triển của đất nước và xã hội. Đây chính là nhận thức đúng đắn về giá trị của kinh doanh[4].

Các nhà doanh nghiệp Việt Nam cần coi kinh doanh là sự nghiệp lâu dài, còn lợi nhuận là thước đo đánh dấu sự thành đạt của sự nghiệp chứ không phải mục tiêu vươn tới, như lời doanh nhân Bạch Thái Bưởi căn dặn các con của mình: "Các con phải làm sao để ngọn cờ của công ty người Việt Nam ta phất phới trên năm châu, bốn biển, để cả thế giới biết người Việt Nam, đất nước Việt Nam". Có như vậy, họ mới dấn thân vào mạo hiểm để khẳng định bản thân, khẳng định sự nghiệp[5].

Hai là, khơi dậy tinh thần yêu nước, tự hào dân tộc cho đội ngũ nhân lực của doanh nghiệpTinh thần dân tộc là một động lực lớn để toàn dân ta làm nên những chiến công hiển hách trong lịch sử. Tinh thần đó rất cần được phát huy trong cuộc chiến giảm nghèo và vươn lên làm giàu để sánh vai với các cường quốc năm châu[6]. Đại tướng Võ Nguyên Giáp đã khẳng định: "Với tinh thần Điện Biên Phủ, đội ngũ doanh nhân Việt Nam hãy phát huy tinh thần yêu nước, sức mạnh đại đoàn kết dân tộc, tinh thần thực tiễn và sáng tạo, mang tâm huyết cùng toàn dân xây dựng xã hội mới "dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh".[7]

Vì vậy, mỗi một doanh nghiệp bằng nhiều hình thức và biện pháp thích hợp với điều kiện và hoàn cảnh thực tế để tuyên truyền, khơi dậy bản lĩnh và ý chí chiến đấu chống giặc ngoại xâm, qua đây vận dụng bản lĩnh và ý chí này vào quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của đội ngũ nhân lực, đặc biệt là tới lực lượng lao động trẻ[8], để họ tiếp bước truyền thống anh

---

[4] "Huyndai chúng tôi không phải là tập hợp những kẻ đi buôn, chúng tôi là tập thể đóng vai trò dẫn đầu trong việc phát triển kinh tế đất nước. Tôi nghĩ nếu Huyndai chúng tôi không làm vai trò đó thì nền kinh tế Hàn Quốc sẽ đi chậm ít nhất từ 10 đến 20 năm". Chung Ju Yung, *Không bao giờ là thất bại, tất cả chỉ là thử thách*, Nxb Trẻ, TP.HCM, 2004. Tr.182

[5] Ông Lê Quang Doãn, giám đốc công ty Minh Diệu, cho rằng: "Tôi chọn ngành khó khăn để chứng tỏ khả năng thực của mình. Hơn nữa, lĩnh vực kinh doanh càng khó thì càng ít cạnh tranh", *Thời báo KTSG Xuân Nhâm Ngọ*, 2002;

Ông Lê Văn Chính giám đốc Công ty Vitek khẳng định: "Mục tiêu ra đời của Vitek là làm ra sản phẩm điện tử Việt Nam vượt qua Nhật Bản, Hàn Quốc", Báo *Tuổi trẻ*, ngày 20/09/2004.

Ông Đặng Lê Nguyên Vũ khẳng định: "Sứ mạng của G7 Mart là xây dựng hệ thống phân phối số 1 Việt Nam, góp phần đưa được hàng Việt Nam ra toàn cầu. Đây là một hệ thống phân phối của Việt Nam nhằm giữ vững hệ thống phân phối hàng hoá tiêu dùng tại Việt Nam, xây dựng công lý phân phối; hỗ trợ mạnh mẽ chiến lược phát triển thương hiệu Việt; trở thành sự đối trọng với các hệ thống phân phối của tập đoàn nước ngoài..."

[6] Ông Lê Văn Chính, giám đốc công ty cổ phần công nghệ Việt (Vitek) kể lại: "Một lần dự buổi họp tại Tokyo (Nhật) với những thành viên chủ chốt tập đoàn điện tử lớn của Nhật để bàn cách chống lại sự khuynh loát thị trường điện tử của Hàn Quốc, 60 người trong phòng họp (đều là người Nhật) đồng loạt đứng dậy 'khí thế bừng bừng", thảo luận quyết liệt. Tôi chợt cảm nhận rõ một điều: "Họ yêu đất nước thế, sao mình không thế? Có gì lại mang khả năng của mình giúp nước ngoài bành trướng thị trường (trong đó có nước mình)?". Vitek ra đời từ đó". *Nguồn*: báo Tuổi trẻ, 20/09/2004.

[7] Câu lạc bộ doanh nghiệp Việt Nam, *Doanh nhân Việt Nam xưa và nay*, Nxb. Thống kê, Hà Nội, 2004, tr.27

[8] Hãy làm cách nào đó để các bạn trẻ luôn nói với nhau rằng: hãy mở mắt ra nhìn những doanh nhân Hàn Quốc, Đài Loan, Nhật Bản mặt búng ra sữa nhưng đã làm giám đốc, chủ tịch các tên tuổi lớn sang nước ta kiếm tiền và làm ông chủ của hàng trăm, hàng ngàn công nhân trẻ của ta. Tại sao chúng ta cũng thông minh, sáng sủa, cũng kiêu hãnh với thế giới về trí tuệ mà nay ta thường phải tổ chức những cuộc đón tiếp long trọng, thỉnh giảng những giáo sư, tiến sỹ nước ngoài mà họ chẳng hơn chúng ta mấy tuổi? *Nguồn*: báo Tuổi trẻ, 01/08/2005.

hùng của dân tộc, vận dụng tinh thần này vào công việc, khắc phục khó khăn, vượt qua thử thách, phát huy sáng kiến cải tiến để làm ra những sản phẩm và dịch vụ có chất lượng cao, góp phần làm rạng rỡ hình ảnh của non sông đất Việt.

Mỗi một doanh nghiệp Việt Nam phải làm cho người lao động của mình ý thức sâu sắc và tự hào về việc sản phẩm, dịch vụ của mình làm ra được khắc thêm dòng chữ: Chế tạo tại Việt Nam (Made in Việt Nam).

Ba là, xây dựng sứ mệnh đúng đắn cho doanh nghiệp.

Mỗi một doanh nghiệp phải tìm thấy sứ mệnh của mình, và qua đó, quy tụ tinh thần của các thành viên xung quanh sứ mệnh đó. Có thể nói, sứ mệnh chính là chỗ dựa cho doanh nghiệp bởi vì nó làm cho mỗi thành viên của doanh nghiệp thấy rõ được ý nghĩa của công việc đang làm, sự đóng góp rộng lớn của doanh nghiệp vượt ra ngoài phạm vi kinh doanh và ảnh hưởng đến cả xã hội[9]. Một khi mỗi thành viên thấu hiểu ý nghĩa công việc mà mình làm thì họ sẽ dốc toàn lực để hoàn thành công việc được giao, tức là hoàn thành sứ mệnh cao cả. Tập đoàn Huyndai đã vươn lên vị trí dẫn đầu trong lĩnh vực đóng tàu trên thế giới, vượt qua cả 36 doanh nghiệp đóng tàu có bề dày 100 năm của Nhật Bản, vượt qua cả những hãng đóng tài ở châu Âu có lịch sử đóng tàu 200 năm, phần lớn là nhờ vào việc xác định đúng đắn sứ mệnh. Tập đoàn Matsushita Electric của Nhật Bản đã xác định sứ mệnh của mình gắn với mục tiêu chung của xã hội và nhờ thế đã có một bước phát triển cao hơn so với trước đó và duy trì sự phát triển bền vững đến tận hôm nay[10].

Bốn là, lập vườn ươm doanh nghiệp để vun đắp tinh thần doanh nghiệp và khuyến khích các tài năng kinh doanh. Vườn ươm doanh nghiệp (VƯDN) là một mô hình hỗ trợ các tài năng kinh doanh sớm lập nghiệp thông qua triển khai các ý tưởng kinh doanh sáng tạo. Nó cho phép gắn kết các nguồn lực từ các trường đại học, viện nghiên cứu, cơ quan chính phủ, các công ty cung cấp dịch vụ, các hiệp hội, tổ chức xúc tiến thương mại, mạng lưới chuyên gia, các doanh nghiệp lớn…

Đối với thực trạng nước ta hiện nay, các doanh nghiệp còn yếu kém về nhiều mặt so với doanh nghiệp các nước phát triển. Bởi thế muốn doanh nghiệp phát triển vững mạnh thì cần phải có công cụ trợ giúp, ngoài thể chế nhà nước và các vấn đề pháp lý, cách nhìn nhận đánh giá của xã hội thì cũng cần phải có những hỗ trợ đặc biệt, trong đó xây dựng hệ thống VƯDN được coi là một biện pháp hữu hiệu.

Năm là, tạo lập môi trường kinh doanh thuận lợi cho doanh nghiệp ra đời và phát triển.

Những bài học qua 6 năm thực thi Luật Doanh nghiệp cho thấy, chỉ cần có cải cách thể chế phù hợp thì tinh thần lập nghiệp bằng kinh doanh sẽ trỗi dậy rất mạnh mẽ. Chính vì vậy, để thúc đẩy tinh thần doanh nghiệp, Nhà nước cần thúc đẩy cải cách thể chế, tiếp tục tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp.

Điều đáng chú ý nhất là còn có quan niệm "quản lý được đến đâu thì mở ra đến đó", cho rằng Luật Doanh nghiệp "quá thông thoáng", cơ quan nhà nước không quản lý nổi, nay phải quản lý chặt lại, cách suy nghĩ này trái với chức năng quản lý của nhà nước: quản lý là nhằm phục vụ mục tiêu phát triển, quản lý phải có tác dụng mở đường, hướng dẫn, khuyến khích không phải là hạn chế, thậm chí triệt tiêu phát triển, càng không thể nhân danh " tăng cường

---

[9] "Sứ mệnh của PACE: Góp phần đưa kiến thức của thế giới vào Việt Nam nhằm phát triển con người cho các doanh nghiệp Việt Nam". *Nguồn*: TBKTSG 19/5/2005.

[10] Sứ mệnh của Matsushita Electric là phải sản xuất phong phú vật tư để cung cấp cho mọi người, là cống hiến cho sự nâng cao sản xuất; và trong tương lai sẽ chế tạo đầy đủ đồ dùng cho xã hội. Được như thế thì sự ngèo khổ sẽ mất đi, kẻ khốn cùng sẽ không còn. K. Matsushita, *Quyết đoán trong kinh doanh*, Nxb. Giáo dục, Hà Nội, 1998.

quản lý nhà nước" mà đề ra các quy định hoặc giấy phép bất hợp lý để cản trở doanh nghiệp, làm thui chột các ý tưởng sáng tạo của các doanh nhân.

Sáu là, tăng cường khích lệ, tôn trọng, tôn vinh doanh nghiệp, doanh nhân.

Thực tiễn đã chỉ ra rằng, nếu được đặt đúng vị trí thì doanh nghiệp và doanh nhân sẽ phát huy vai trò rất to lớn đối với sự nghiệp phát triển đất nước nói chung, kinh tế nói riêng. Vì vậy, ngày 20/09/2004 Thủ tướng Chính phủ Phan Văn Khải đã ký quyết định số 990/QĐ-TTg công nhận ngày 13 tháng 10 hàng năm là Ngày Doanh nhân Việt Nam, trong đó, đã nêu rõ mục đích của quyết định này là nhằm phát huy vai trò, truyền thống của đội ngũ doanh nhân Việt Nam, động viên các tầng lớp xã hội trong việc góp phần xây dựng và phát triển doanh nghiệp, đội ngũ doanh nhân ngày càng lớn mạnh, đáp ứng yêu cầu của sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

Để cụ thể hoá QĐ 990/TTg cần phải thực hiện nhiều hoạt động thiết thực ở mọi lĩnh vực, ngành nghề khác nhau, làm sao cho tạo ra được sự đánh giá công bằng của xã hội đối với hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp, đồng thời nhận thức của xã hội đối với thu nhập hợp pháp của họ, sẽ là động lực rất quan trọng xoá bỏ mặc cảm, khuyến khích họ làm giàu chính đáng.

Bảy là, đưa nội dung giáo dục tinh thần doanh nghiệp, ý chí lập nghiệp bằng con đường kinh doanh vào chương trình giảng dạy phổ thông, đại học.

Theo kinh nghiệm của Singapore và nhiều nước khác, vào hai năm cuối bậc trung học, học sinh đã phải học và thi các môn kinh tế - kinh doanh và kế toán. Qua đó, nhà trường dạy những khái niệm căn bản về điều hành kinh tế quốc gia, quản trị xí nghiệp, ý nghĩa của kinh doanh và kể cả những thủ tục để mở một công ty.

Trong trường học từ PTTH trở lên cần xây dựng các chương trình phổ biến ý chí kinh doanh, xây dựng giáo trình giảng dậy sao cho học sinh, sinh viên có những kiến thức thực tế về kinh doanh, doanh nghiệp và từ đó khơi dậy tinh thần thực học, thực nghiệp. Trong các trường đại học cần thường xuyên có các cuộc giao lưu, hội thảo với những nhà kinh doanh làm ăn thành đạt trên thương trường hoặc tạo ra các "sân chơi" kinh doanh cho sinh viên.

Tám là, thực hiện các hoạt động truyền thông để khuyến khích tinh thần doanh nghiệp.

Cần có biện pháp tích cực tuyên truyền, giáo dục giá trị, vai trò xã hội của nhà kinh doanh trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế, để thu hút ngày càng nhiều người, nhất là giới trẻ, định hướng lập nghiệp bằng con đường kinh doanh.

Các hoạt động truyền thông loại này phải hướng vào hai mục tiêu cơ bản: (i) khuyến khích tinh thần doanh nghiệp và cổ vũ cho hoạt động kinh doanh; (ii) góp phần làm chuyển biến môi trường tâm lý - xã hội theo hướng tạo sự thuận lợi cho doanh nghiệp.

Tóm lại, trên bước đường phát triển, Việt Nam cần có những chính sách và giải pháp để khuyến khích và hướng sức mạnh của quảng đại quần chúng nhân dân vào việc tạo ra của cải thông qua lĩnh vực sản xuất kinh doanh. Truyền thống và tinh thần khoa bảng của cha ông đã tạo nên một Việt Nam văn hiến sẽ là chỗ dựa và kinh nghiệm để phát triển tinh thần doanh nghiệp cho con cháu nhằm tạo nên một Việt Nam hoà bình, dân chủ, giàu mạnh và sánh vai với các cường quốc năm châu.