

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN THỊ ÁNH

**VĂN HOÁ KINH DOANH CỦA DOANH NHÂN
VIỆT NAM ĐẦU THẾ KỶ XX**

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ VĂN HÓA HỌC

Hà Nội - 2017

Công trình được hoàn thành tại
Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh

Người hướng dẫn khoa học:

1. PGS.TS. Lê Quý Đức

2. PGS.TS. Nguyễn Thị Hương

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Phản biện 3:

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng cấp Nhà nước
Họp tại Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh
vào hồigiờ, ngày tháng năm 2017

Có thể tìm hiểu luận án tại
- Thư viện Học viện chính trị quốc gia Hồ Chí Minh
- Thư viện Quốc Gia

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Đầu thế kỷ XX, cùng với sự xuất hiện của phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa, những yếu tố văn minh phương Tây và sự xáo trộn về chính trị, văn hoá... trong lòng xã hội Việt Nam đã hình thành tầng lớp doanh nhân. Bắt đầu từ các chí sĩ yêu nước trong phong trào Duy Tân với Lương Văn Can - “người thầy” đầu tiên của các nhà buôn lúc bấy giờ và đến giữa thế kỷ XX, doanh nhân Việt Nam phát triển tương đối mạnh mẽ, trở thành chỗ dựa cho Chính phủ, là “ân nhân” của cách mạng. Những đóng góp quý báu của tầng lớp doanh nhân nửa đầu thế kỷ XX không chỉ cung cấp nguồn tài chính cho các phong trào cách mạng mà còn là những người xây dựng nên văn hoá kinh doanh hiện đại của nước nhà.

Tuy nhiên, trải qua thời gian khá dài, các thành phần kinh tế ngoài quốc doanh không được phát huy đã làm lu mờ vai trò của doanh nhân Việt Nam và văn hóa kinh doanh của doanh nhân Việt Nam nửa đầu thế kỷ XX không được quan tâm thỏa đáng. Từ năm 1986, chính sách Đổi mới do Đảng lãnh đạo đã phát huy được mọi lực lượng, mọi thành phần kinh tế, trong đó có tầng lớp doanh nhân. Năm 2004 Chính phủ đã ra quyết định lấy ngày 13 tháng 10 là ngày Doanh nhân Việt Nam để tôn vinh giới doanh nhân, là dấu mốc quan trọng nhắc nhở các doanh nhân Việt Nam nhớ đến vai trò của mình trong quá trình thúc đẩy, phát triển nền kinh tế xã hội, đưa Việt Nam ngày càng phát triển trong quá trình hội nhập kinh tế.

Xây dựng và phát triển văn hoá kinh doanh Việt Nam hiện đại không thể tách rời việc kế thừa và phát huy truyền thống văn hoá dân tộc, trong đó có văn hoá kinh doanh của tầng lớp doanh nhân thời kỳ đầu thế kỷ XX. Nhằm làm sáng tỏ đặc điểm, nội dung của văn hóa kinh doanh nửa đầu thế kỷ XX, qua đó thể hiện ý nghĩa của nó trong việc xây dựng văn hoá kinh doanh ở Việt Nam hiện nay, NCS đã chọn đề tài “***Văn hoá kinh doanh của doanh nhân Việt Nam đầu thế kỷ XX***” làm đề tài nghiên cứu cho luận án tiến sĩ, chuyên ngành Văn hoá học.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu của luận án

2.1. Mục đích: Trên cơ sở tìm hiểu văn hoá kinh doanh của tầng lớp doanh nhân Việt Nam nửa đầu thế kỷ XX, luận án nêu ý nghĩa của văn hóa kinh doanh thời kỳ này và những vấn đề đặt ra cho công cuộc xây dựng văn hoá kinh doanh giai đoạn hiện nay.

2.2. Nhiệm vụ

Tổng quan tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài. Luận án làm rõ khái niệm văn hoá kinh doanh, cơ cấu và vai trò của nó từ phương diện Văn hóa học. Tìm hiểu hoàn cảnh xuất hiện tầng lớp doanh nhân Việt Nam nửa đầu thế kỷ XX và khái quát về hoạt động kinh doanh của họ. Làm rõ những nội dung cơ bản, đặc điểm của văn hoá kinh doanh của lớp doanh nhân Việt Nam nửa đầu thế kỷ XX. Phân tích một số ý nghĩa cơ bản của văn hoá kinh doanh của doanh nhân Việt Nam nửa đầu thế kỷ XX và những vấn đề đặt ra đối với việc xây dựng văn hoá kinh doanh Việt Nam hiện nay.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Luận án tập trung phân tích văn hóa kinh doanh của tầng lớp doanh nhân Việt Nam giai đoạn nửa đầu thế kỷ XX, những đặc điểm, giá trị và đóng góp của tầng lớp doanh nhân trong xây dựng văn hoá kinh doanh Việt Nam.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Nghiên cứu văn hoá kinh doanh của tầng lớp doanh nhân giai đoạn đầu thế kỷ XX đến Cách mạng tháng Tám thành công. Tham chiếu tình hình hiện nay.

4. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp luận

Vận dụng lý luận của chủ nghĩa Mác- Lênin, nghiên cứu bối cảnh đầu thế kỷ XX mà tầng lớp doanh nhân tồn tại với những sự kiện, những ảnh hưởng tác động lên nó, tìm hiểu các tác nhân như sự biến đổi của tình hình thế giới, tác động của nhà cầm quyền Pháp và sự chuyển biến về kinh tế, văn hóa, xã hội giai đoạn này.

NCS cũng sử dụng lý thuyết cộng đồng của D.W. McMillan và D.M. Chavis tiếp cận vấn đề nghiên cứu cộng đồng doanh nhân với sự cố kết, gắn bó làm nên sức mạnh của lớp doanh nhân nửa đầu thế kỷ XX cũng như cấu trúc văn hóa kinh doanh của họ.

4.2. Phương pháp nghiên cứu

Để nghiên cứu văn hoá kinh doanh của doanh nhân Việt Nam nửa đầu thế kỷ XX, NCS sử dụng các phương pháp nghiên cứu liên ngành, phương pháp phân tích và tổng hợp, so sánh và đối chiếu, phương pháp phỏng vấn sâu.

5. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận án

Luận án làm rõ khái niệm văn hoá kinh doanh và vai trò của nó; phân tích đặc điểm văn hoá kinh doanh của doanh nhân Việt Nam nửa đầu thế kỷ XX. Từ đó rút ra những ý nghĩa lịch sử và những vấn đề đặt ra cho doanh nhân Việt Nam trong xây dựng và phát triển văn hoá kinh doanh hiện nay. Luận án có những nhận xét, đánh giá khách quan đặc điểm, giá trị văn hoá kinh doanh của doanh nhân Việt Nam nửa đầu thế kỷ XX. Kết quả nghiên cứu của luận án là tư liệu tham khảo cho các nghiên cứu về lịch sử doanh nhân và văn hoá kinh doanh.

6. Kết cấu của luận án: ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục, luận án gồm 4 chương, 11 tiết.

Chương 1

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI VÀ LÝ LUẬN VỀ VĂN HÓA KINH DOANH

1.1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

Các công trình nghiên cứu liên quan đến luận án tập trung vào 2 nội dung chính: Lý thuyết về văn hóa kinh doanh và văn hóa kinh doanh của doanh nhân Việt Nam nửa đầu thế kỷ XX

1.1.1. Tình hình nghiên cứu về văn hóa kinh doanh

1.1.1.1. Nghiên cứu ở nước ngoài

Để tìm hiểu vấn đề, NCS đã tham khảo nhiều công trình của nước ngoài về vấn đề văn hoá kinh doanh.

Trên thế giới, các công trình nghiên cứu về các yếu tố văn hoá trong kinh doanh xuất hiện khá sớm. Ngay từ thế kỷ XVIII, Adam Smith, Benjamin Franklin đã cho thấy vai trò của đạo đức trong kinh doanh. Trong quá trình toàn cầu hóa, vai trò của đạo đức kinh doanh càng được khẳng

định, vì vậy các công trình nghiên cứu về đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cũng ngày càng nhiều. Ngoài ra, một số tác giả đề cập đến văn hoá kinh doanh như là văn hoá tổ chức, văn hóa doanh nghiệp, phong tục tập quán trong kinh doanh.

Dù được tiếp cận ở các hướng khác nhau, các nghiên cứu về văn hoá kinh doanh ở nước ngoài đều theo hai xu hướng: nghiên cứu những yếu tố văn hoá, đạo đức, nhân văn trong kinh doanh và nghiên cứu những phong cách, đặc điểm kinh doanh của từng dân tộc, quốc gia.

1.1.1.2. Nghiên cứu trong nước

Ở Việt Nam, từ những năm 1990 đến nay đã xuất hiện nhiều công trình về văn hóa kinh doanh như *Văn hóa kinh doanh và triết lý kinh doanh (Đỗ Minh Cương)*, *Giáo trình Đạo đức kinh doanh và văn hóa công ty* (Nguyễn Mạnh Quân), *Giáo trình văn hóa kinh doanh*, (Dương Thị Liễu). Với nhiều cách tiếp cận khác nhau, các nhà nghiên cứu đã đề cập đến khái niệm, nội hàm của văn hoá kinh doanh; vai trò của văn hoá kinh doanh với sự phát triển kinh tế hiện nay... Theo họ, cấu trúc của văn hoá kinh doanh bao gồm triết lý kinh doanh, đạo đức kinh doanh, văn hóa doanh nghiệp và văn hóa doanh nhân.

1.1.2. Tình hình nghiên cứu về nếp doanh nhân Việt Nam đầu thế kỷ XX và văn hóa kinh doanh của họ

1.1.2.1. Tài liệu trước năm 1945

Ngoài một số tài liệu lưu trữ tại Trung tâm lưu trữ quốc gia Việt Nam, NCS nghiên cứu một số tài liệu trước năm 1945 *Văn minh tân học sách* (khuyết danh) *Thương học phương châm* (Lương Văn Can), một số bài báo đăng trên *Nông cổ mín đàm*, *Đăng cổ tùng báo*, *Lục tỉnh tân văn*, *Đông Dương tạp chí*, *Nam Phong tạp chí*...

1.1.2.2. Tài liệu sau năm 1945

Sau cách mạng tháng Tám, các nhà sử học quan tâm nghiên cứu nhiều về các phong trào yêu nước, về giai cấp tư sản, qua đó hoạt động kinh doanh của các doanh nhân nửa đầu thế kỷ XX thấp thoáng trong nhiều tác phẩm. Về giai cấp tư sản có các công trình “*Tìm hiểu giai cấp tư sản Việt Nam thời thuộc Pháp*” Nguyễn Công Bình. *Tư sản Việt Nam ở Bắc Kỳ trong ba thập*

niên đầu thế kỷ XX, của tác giả Trần Thanh Hương, *Tư sản người Việt ở Trung Kỳ từ đầu thế kỷ XX đến năm 1930* của tác giả Nguyễn Văn Phụng.

Nhiều tài liệu viết về cuộc đời và những cống hiến của các doanh nhân như: Lương Văn Can, Bạch Thái Bưởi, Đỗ Đình Thiện - Trịnh Thị Điền, Trịnh Văn Bô - Hoàng Thị Minh Hồ, Nguyễn Sơn Hà...

Nhận xét tổng quát tình hình nghiên cứu

Tổng quan tình hình nghiên cứu của đề tài cho thấy, trên thế giới, đạo đức kinh doanh, một yếu tố cốt lõi của văn hoá kinh doanh được nghiên cứu từ khá sớm. Nhiều tài liệu về đạo đức kinh doanh, văn hoá kinh doanh, văn hoá doanh nghiệp được giới thiệu nhằm phác họa đặc điểm văn hoá kinh doanh của các quốc gia khác nhau, giúp các doanh nhân thành công trong hợp tác kinh tế quốc tế.

Khái niệm văn hoá kinh doanh ở Việt Nam xuất hiện khá muộn (khoảng những năm 1990). Từ sau năm 2000, những vấn đề cơ bản về lý luận văn hoá kinh doanh như khái niệm văn hoá kinh doanh, phân tích mối quan hệ giữa văn hoá và kinh tế,.. càng được quan tâm nhiều. Tuy nhiên, các tài liệu về văn hoá kinh doanh của doanh nhân Việt Nam đầu thế kỷ XX còn thiếu vắng, sự phân tích đánh giá văn hoá kinh doanh của họ còn sơ lược. Hơn nữa chưa có một công trình nào nghiên cứu một cách cụ thể, chuyên sâu về văn hoá kinh doanh của tầng lớp doanh nhân Việt Nam nửa đầu thế kỷ XX dưới góc độ văn hoá học. Để thực hiện luận án, NCS không chỉ kế thừa những kết quả đã đạt được của các tác giả đi trước mà còn nghiên cứu giải quyết một số vấn đề sau:

1. Làm rõ hơn lý thuyết về văn hoá kinh doanh: khái niệm, cấu trúc của văn hoá kinh doanh.

2. Phân tích làm sáng tỏ hơn tiền đề hình thành văn hoá kinh doanh của tầng lớp doanh nhân Việt Nam nửa đầu thế kỷ XX.

3. Nhận diện đặc điểm của văn hoá kinh doanh của tầng lớp doanh nhân Việt Nam nửa đầu thế kỷ XX: triết lý, tư tưởng kinh doanh, đạo đức kinh doanh, trình độ, kỹ năng, nghệ thuật kinh doanh; qua đó thể hiện ý chí của tầng lớp doanh nhân; những đóng góp của họ cho đất nước, dân tộc.

4. Trên cơ sở nghiên cứu văn hoá kinh doanh của tầng lớp doanh nhân nửa đầu thế kỷ XX, tham chiếu với tình hình hiện nay nhằm rút ra những ý

nghĩa quan trọng, qua đó đóng góp riêng về xây dựng và phát triển văn hoá kinh doanh thời kỳ hội nhập và toàn cầu hoá kinh tế.

Với những vấn đề cần làm rõ trên, luận án xác định mục tiêu nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu phù hợp.

1.2. LÝ LUẬN VỀ VĂN HOÁ KINH DOANH

1.2.1. Một số khái niệm cơ bản

Luận án tìm hiểu các khái niệm kinh doanh, doanh nhân và văn hóa kinh doanh. Trong đó, NCS đã đưa ra khái niệm *Văn hoá kinh doanh là một bộ phận của văn hoá kinh tế nằm trong tổng thể của một nền văn hóa, bao gồm toàn bộ hoạt động kinh doanh có sự thâm thấu các thuộc tính, đặc trưng, trình độ văn hoá mà chủ thể kinh doanh (doanh nhân của một cộng đồng) tiếp thu và sáng tạo nên, biểu hiện ra như một kiểu, dạng hay nền văn hoá kinh doanh nhất định*. Văn hóa kinh doanh là một thành tố của mỗi nền văn hóa dân tộc, do đó mang đặc trưng của dân tộc đó.

1.2.2. Cơ cấu của Văn hoá kinh doanh

Văn hoá kinh doanh, nhìn từ đặc trưng văn hoá hoạt động của nhóm cộng đồng đặc thù (nhóm doanh nhân) với các thành tố cơ bản sau: *Thứ nhất* là hệ thống triết lý - tư tưởng kinh doanh; *Thứ hai* là hệ thống giá trị, chuẩn mực đạo đức trong kinh doanh; *Thứ ba* là hệ thống thực hành (công nghệ) kinh doanh; *Thứ tư* là hệ thống nhân cách doanh nhân; *Thứ năm* là hệ thống những yếu tố ngoại hiện của văn hoá kinh doanh

2.1.3. Mối quan hệ giữa văn hoá kinh doanh với môi trường kinh tế xã hội

Văn hoá kinh doanh được hình thành trong quá trình hoạt động kinh doanh của các chủ thể kinh doanh, vì vậy, cũng chịu sự quy định của các thể chế như thể chế chính trị, thể chế kinh tế, thể chế văn hoá. Bên cạnh đó, văn hoá kinh doanh tác động trở lại môi trường kinh tế xã hội. Văn hoá vừa giữ vai trò cơ sở tinh thần của hoạt động kinh doanh; vừa tạo động lực cho sự phát triển kinh tế - xã hội bền vững và tạo điều kiện cho hội nhập quốc tế.

Chương 2

SỰ HÌNH THÀNH VÀ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA TẦNG LỚP DOANH NHÂN VIỆT NAM NỬA ĐẦU THẾ KỶ XX

2.1. KHÁI LƯỢC ĐIỀU KIỆN HÌNH THÀNH

2.1.1. Điều kiện chính trị, kinh tế thế giới

Sự xâm lược, khai thác bóc lột của phương Tây, sự du nhập phương thức sản xuất mới cùng với tác động của phong trào cách mạng thế giới, đã đưa đến sự bùng nổ trào lưu “châu Á thức tỉnh”. Những thay đổi sâu sắc của tình hình thế giới, nhất là các cuộc cải cách ở Nhật Bản, Trung Quốc,... cuối thế kỷ XIX, đầu thế kỷ XX đã tác động mạnh mẽ đến Việt Nam. Phong trào đề cao ý thức độc lập, tự lực, tự cường dân tộc, khích lệ đấu tranh nhằm giải phóng các dân tộc ở nước ta khỏi sự áp bức của chủ nghĩa đế quốc phương Tây. Đó là những tiền đề hình thành nên tư tưởng cải cách, phát triển kinh tế và sự hình thành tầng lớp doanh nhân yêu nước nửa đầu thế kỷ XX, đồng thời cũng là cơ sở trực tiếp cho sự ra đời văn hóa kinh doanh của họ.

2.1.2. Điều kiện chính trị, kinh tế, xã hội và văn hoá Việt Nam

Sau khi chiếm hoàn toàn Việt Nam, Pháp cho áp dụng nhiều chính sách kinh tế nhằm biến Việt Nam trở thành thị trường tiêu thụ hàng hóa và khai thác triệt để nguyên liệu cung cấp cho chính quốc. Về hệ thống pháp luật, Pháp đã cho ban hành các bộ luật khác nhau áp dụng cho 3 kỳ; thành lập một hệ thống cơ quan đại diện dân chúng.

Chính sách của Pháp và sự đầu tư mở rộng các tuyến giao thông đã phá vỡ nền kinh tế truyền thống, hình thành nên những trung tâm kinh tế, văn hoá, chính trị, là mảnh đất màu mỡ phát triển kinh doanh buôn bán, nơi tiếp nhận những luồng tư tưởng lớn từ phương Tây. Bên cạnh các giai cấp mới và cũ khác, tại các đô thị, tầng lớp tiểu tư sản người Việt cùng với lối sống đô thị dần dần được hình thành và ngày một đông hơn. Trong hoàn cảnh mới, trong lòng xã hội Việt Nam đã xuất hiện một lớp doanh nhân, những người có tư chất hơn người, có tư tưởng và ý chí làm giàu.

2.2. QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH VÀ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

2.2.1. Quá trình hình thành tầng lớp doanh nhân Việt Nam nửa đầu thế kỷ XX

Điều kiện kinh tế, xã hội, chính trị đầu thế kỷ XX ở Việt Nam đã gặp cú hích là phong trào Duy Tân là tiền đề hình thành tầng lớp doanh nhân đầu thế kỷ XX. Ở giai đoạn này, những doanh nhân Việt Nam *đầu tiên* chính là lực lượng thương nhân buôn bán trong nước. *Thứ hai*, doanh nhân xuất thân từ những người sản xuất nhỏ. Truyền thống sản xuất tiểu thủ công nghiệp của dân tộc kết hợp với máy móc công nghệ du nhập từ nước ngoài đã hình thành một nền công nghiệp tuy non yếu với sự ra đời của một bộ phận doanh nhân giai đoạn này. *Thứ ba*, doanh nhân xuất thân từ đại điền chủ. Đặc biệt, trong số những doanh nhân còn có một số ít người đã sớm hùn vốn, liên kết với tư bản nước ngoài vừa buôn bán vừa sản xuất hoặc thầu khoán một phần cho các đầu tư của nước ngoài.

Sau cuộc khai thác thuộc địa lần thứ 2, doanh nhân đã trở thành một lực lượng kinh tế - xã hội của Việt Nam. Sự ra đời của Hội Công thương đồng nghiệp Bắc Kỳ với vai trò đoàn kết, giúp đỡ, đấu tranh bảo vệ quyền lợi của giới công thương có cơ quan ngôn luận riêng là tạp chí Hữu Thanh và có sức lan tỏa khắp Trung Kỳ và Nam Kỳ, là minh chứng rõ nét khẳng định sự lớn mạnh của lực lượng doanh nhân.

2.2.2. Một số lĩnh vực sản xuất kinh doanh

Đầu thế kỷ XX, nhất là giai đoạn 1919-1929, doanh nhân Việt Nam tham gia sản xuất kinh doanh nhiều lĩnh vực như thương mại, khai thác mỏ, sản xuất hàng hoá thủ công...

Về thương mại, hoạt động buôn bán của thương nhân người Việt phát triển mạnh mẽ, nhất là trong cuộc khai thác thuộc địa lần thứ 2 của Pháp. Bên cạnh việc đẩy mạnh buôn bán trong nước, các doanh nhân người Việt còn mở rộng kinh doanh với tư bản nước ngoài, làm cho hoạt động ngoại thương tăng lên rõ rệt. Họ vừa có thể mua máy móc thiết bị từ các nhà tư bản nước ngoài với giá thị trường và bán lại sản phẩm hàng hoá do Việt Nam sản xuất.

Công nghiệp chế biến: các doanh nhân đầu tư máy móc chế biến nông sản phục vụ thị trường trong và ngoài nước.

Sản xuất gốm, sành, sứ: Từ sau năm 1920, nhiều công ty của doanh nhân người Việt chuyên sản xuất đồ gốm sứ được thành lập như Công ty sản xuất đồ sứ Hợp Lợi, Xưởng kỹ nghệ đồ sứ (Manufacture de Porcelaines Industrielles) của Nguyễn Văn Tân...

Ươm tơ dệt lụa, thêu: Việc trồng bông, dệt vải, ương tơ và sản xuất kén tầm phát triển ở cả Bắc Kỳ, Trung Kỳ và Nam Kỳ. Không chỉ sản xuất thủ công, các chủ xưởng đã nhanh chóng áp dụng máy móc hiện đại, liên tục nâng năng suất lao động.

Sản xuất gạch, ngói: gồm nhiều nhà máy sản xuất ở Hà Nội, Bắc Ninh, Cần Thơ...

- *Kinh doanh vận tải:* Với hàng trăm hãng vận tải, tàu thủy tại các thành phố lớn như Hà Nội, Hải Phòng, doanh nhân Việt Nam dần chiếm thị trường, có khả năng cạnh tranh với tư bản Hoa, Pháp như Nguyễn Hữu Thu, Bạch Thái Bưởi...

Khai thác mỏ: Sau chiến tranh thế giới lần thứ hai, chính sách độc quyền dân nôi lỏng, tạo điều kiện cho doanh nhân Việt Nam tham gia lĩnh vực khai thác mỏ.

Kinh doanh tài chính: Nếu như giai đoạn trước, lĩnh vực kinh doanh tài chính chủ yếu vào tay tư sản Ấn, Hoa và Pháp thì đến giai đoạn này, doanh nhân Việt Nam đã bắt đầu thâm nhập thị trường này.

Chương 3

NHẬN DIỆN VĂN HOÁ KINH DOANH CỦA TẦNG LỚP DOANH NHÂN VIỆT NAM NỬA ĐẦU THẾ KỶ XX

Về lý thuyết, cơ cấu của văn hóa kinh doanh được chia thành 5 yếu tố, tuy nhiên, tìm hiểu văn hoá kinh doanh của tầng lớp doanh nhân Việt Nam nửa đầu thế kỷ XX, NCS chỉ đề cập đến 4 thành tố cơ bản: triết lý - tư tưởng kinh doanh; giá trị, chuẩn mực đạo đức trong kinh doanh; thực hành (công nghệ) kinh doanh và nhân cách doanh nhân bởi yếu tố ngoại hiện còn chưa thực sự rõ nét và đã thể hiện ở các thành tố khác.

3.1. TRIẾT LÝ - TƯ TƯỞNG KINH DOANH

Triết lý kinh doanh của doanh nhân nửa đầu thế kỷ XX là hạt nhân cốt lõi nhất của văn hoá kinh doanh, thể hiện ở những nội dung sau:

Triết lý kinh doanh thức tỉnh mở mang dân trí và đổi mới tư tưởng. Triết lý kinh doanh của doanh nhân nửa đầu thế kỷ XX thể hiện sâu sắc, nhất quán từ tinh thần khởi nghiệp đến hoạt động và mục đích kinh doanh. Từ chỗ nhận thức nguyên nhân gây ra sự nghèo nàn và mất nước, các chí sỹ yêu nước đã thấy rằng cần phải có cách nhìn nhận về vai trò của kinh doanh chấn hưng kinh tế, làm cho đất nước tự cường. Họ đã tự giác trở thành những người đi đầu tiên phong kinh doanh buôn bán, kêu gọi người Việt Nam cùng khởi nghiệp kinh doanh như Lương Văn Can, Trần Chánh Chiếu, Hồ Tá Bang... Đây được coi là cuộc cách mạng của các nhà Nho tân tiến, chống lại quan niệm cũ lạc hậu, thủ cựu.

Tư tưởng đua tranh với tư bản nước ngoài, khẳng định vị thế của doanh nhân Việt Nam. Nếu như ở thập kỷ đầu tiên của thế kỷ XX, triết lý kinh doanh vì mục tiêu “phú quốc, cường dân” mới dừng ở những tuyên ngôn tuyên chiến với tư duy cũ kỹ, những hoạt động phát triển cơ sở kinh doanh còn nhỏ lẻ nhằm đối lại với tư bản Hoa kiều, tư bản từ Ấn Độ; thì từ những năm 1920-1930 trở đi, triết lý kinh doanh thực sự là những tinh thần được đúc rút sau những thăng trầm lặn lội trên thương trường của họ. Lúc này, những doanh nhân có ý chí và có tâm, có tầm đã thực sự gặt hái được những thành công và khẳng định được vị thế của doanh nhân Việt Nam như Bạch Thái Bưởi, Nguyễn Sơn Hà, Trương Văn Bền...

Triết lý kinh doanh của doanh nhân giai đoạn này xuất phát từ tình yêu đối với đất nước. Lần đầu tiên trong lịch sử nước nhà đã xuất hiện một tầng lớp doanh nhân đúng nghĩa, tuy lúc đầu còn rất non trẻ và yếu ớt. Sự thay đổi tư tưởng từ trọng nông sang trọng thương là một trong những biến đổi lớn nhất trong hàng ngũ những con người được coi là “tinh hoa” của xã hội lúc bấy giờ.

3.2. GIÁ TRỊ, CHUẨN MỰC ĐẠO ĐỨC TRONG KINH DOANH

Triết lý, tư tưởng kinh doanh với những lý tưởng cao đẹp của lớp doanh nhân nửa đầu thế kỷ XX đã dẫn dắt họ hướng tới các giá trị, chuẩn mực đạo đức kinh doanh trong việc giải quyết các mối quan hệ lợi ích, mối quan hệ giữa cái “lợi” và cái “nghĩa”.

Chính vì vậy, ngay từ khi phát động phong trào thực nghiệp và phát triển kinh doanh, các doanh nhân trong phong trào Duy Tân đã hết sức coi trọng đạo đức kinh doanh, phê phán thói xấu của người Việt trong kinh doanh buôn bán.

Giá trị đạo đức thể hiện ở sự làm giàu chính đáng

Để bảo đảm thực hiện đạo đức kinh doanh, doanh nhân và doanh nghiệp phải tuân thủ pháp luật bởi đó là công cụ bảo vệ cho quyền lợi của cả nhà sản xuất và người tiêu dùng. Do vậy, mặc dù phải bằng mọi cách kiếm lợi cho doanh nghiệp, kể cả phải bắt tay với tư bản Pháp, phần lớn những doanh nhân đều đặt lợi ích của dân tộc lên trên tất cả, vì vậy, họ cố gắng hết sức để không phạm vào những điều pháp luật cấm và không làm tổn hại đến lợi ích của dân tộc. Họ vừa dựa vào và tuân thủ những cái tốt đẹp cả văn minh Âu Tây (luật pháp) để tự vệ trước cái thấp hèn và tham lam của chủ nghĩa tư bản phương Tây (Rabindranath Tagore).

Giá trị và chuẩn mực đạo đức trong quan hệ với công nhân, với khách hàng, bạn hàng và quan hệ với xã hội.

Đạo đức kinh doanh thể hiện rõ nhất trong quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng. Bí quyết của người kinh doanh là sự trung thực, có như vậy mới tạo dựng được sự phát triển bền vững. Các doanh nhân đã chứng minh chỉ có giữ chữ tín mới tồn tại và phát triển được. Do vậy, khi sản phẩm không đảm bảo đưa ra thị trường, họ sẵn sàng huỷ đơn hàng, bù đắp thiệt hại cho khách hàng (Nguyễn Sơn Hà, Trương Văn Bền...).

Đạo đức kinh doanh còn thể hiện ở mối quan hệ giữa ông chủ - doanh nhân với người làm công. Không chỉ tạo công ăn việc làm cho người lao động, họ luôn quan tâm chăm lo cuộc sống vật chất và tinh thần cho người lao động, đối đãi với người lao động như người thân trong gia đình, hoàn toàn xóa bỏ hình ảnh “kẻ bóc lột” trong tâm thức người Việt,

Đặc biệt, đạo đức kinh doanh còn thể hiện ở sự chia sẻ những thành quả lao động và đóng góp cho xã hội.

Giá trị, chuẩn mực đạo đức kinh doanh tốt đẹp của doanh nhân Việt Nam xuất phát từ đặc tính của người Việt “thương người như thể thương thân”, “máu chảy ruột mềm”, “lá lành đùm lá rách” và đã được họ biến thành hành vi thực tế, thành khuôn mẫu hành động “được 10 thì chỉ giữ lại 7, còn thì giúp đỡ người nghèo, làm những việc phúc đức”.

Giá trị đạo đức kinh doanh của doanh nhân Việt Nam nửa đầu thế kỷ XX cũng phản ánh sâu sắc việc thực hiện trách nhiệm xã hội của họ bởi vì việc thực hiện những quy tắc kinh doanh như trách nhiệm pháp lý (việc tuân thủ những quy định pháp luật) và trách nhiệm đạo đức (những giá trị được xã hội chấp nhận như: giữ chữ tín, tôn trọng khách hàng) cũng chính là thực hiện trách nhiệm với cộng đồng.

3.3. THỰC HÀNH KINH DOANH

Sự ra đời các tổ chức kinh doanh của doanh nhân trong khuôn khổ pháp luật của người Pháp

Để thực hiện hoạt động kinh doanh, doanh nhân Việt đã tổ chức các hội đoàn, cộng tác liên kết với nhau bởi lúc này, nếu riêng lẻ thì khó có thể đấu lại được với tư bản nước ngoài. Những tổ chức Đồng Lợi Tế, Hồng Tân Hưng ở Bắc Kỳ, Nam Kỳ Minh Tân công nghệ ở Nam Kỳ; Công ty Liên Thành, Tiêu Dương thương điểm Trung Kỳ... vừa là nơi hội tụ các doanh nhân vừa gắn kết các nhà doanh nghiệp với các phong trào Đông Du, Duy Tân.

Đặc biệt, Hội Công thương Đồng nghiệp Bắc Kỳ thành lập tại Hà Nội ngày 17/10/1920, với sự đóng góp của những doanh nhân lớn có cơ quan ngôn luận là Hữu thanh tạp chí thường xuyên đăng tải những tin tức của Hội, tập hợp tất cả các công việc của Hội, trao đổi kinh nghiệm lẫn nhau giữa các hội viên. Sau một thời gian hoạt động, quy mô của Hội ngày càng mở rộng và có sức lan toả, đóng góp cho sự đấu tranh bảo vệ quyền lợi của doanh nhân và phát triển văn hoá kinh doanh.

Đặc trưng của các hoạt động kinh doanh (phương pháp, kỹ năng, nghệ thuật kinh doanh)

Đối với một nền kinh doanh theo hướng tư bản còn mới mẻ, doanh nhân Việt Nam nửa đầu thế kỷ XX phải bắt đầu bằng chính sức lực của bản thân bởi trong truyền thống kinh doanh của người Việt có một sự thiếu hụt lớn về cả phương pháp và thực tiễn kinh doanh. Để giúp cho những người Việt có chí hướng mạnh dạn đầu tư kinh doanh, nhiều bài viết dạy kinh doanh, cổ vũ tinh thần kinh doanh làm giàu xuất hiện trên các báo *Nông Cổ mìn đàm*, *Lục tỉnh tân văn*, *Thực nghiệp dân báo*...

Ngoài ra, các doanh nhân sử dụng nhiều phương pháp phát triển kinh doanh hiện đại như: quảng cáo bằng các bài diễn thuyết, bài báo kêu gọi người Việt kinh doanh, khơi gợi lòng tự tôn dân tộc của người dân để cạnh

tranh với người Chà, Chệt. Các doanh nhân Việt Nam luôn tìm tòi đổi mới công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ. Doanh nhân Bạch Thái Bưởi, ông vua vận tải đường thủy đã tạo dựng được cơ ngơi khép kín từ hoạt động kinh doanh chạy tàu đến mở xưởng đóng tàu, sửa chữa tàu. Từ hai bàn tay, với sự ham học hỏi và trí tuệ hơn người, doanh nhân Nguyễn Sơn Hà đã giành thị trường sơn từ tay tư bản Pháp. Ông tự mày mò cách pha chế làm sơn, mở rộng sản xuất, đa dạng hoá sản phẩm. Trương Văn Bền, nhà kỹ nghệ không bằng cấp luôn tìm tòi cải tiến công nghệ để nâng cao chất lượng, hạ giá thành sản phẩm. Bằng trí tuệ và bản lĩnh dám làm, doanh nhân Việt Nam đầu thế kỷ XX từng bước chiếm lĩnh thị trường trong và ngoài nước, làm cho tư sản nước ngoài phải nể phục.

3.4. NHÂN CÁCH DOANH NHÂN

Doanh nhân vừa là chủ thể, đồng thời cũng là bộ phận cốt lõi của văn hóa kinh doanh, vì vậy, nhân cách doanh nhân là nhân tố giữ vai trò quyết định đặc điểm tính chất của văn hóa kinh doanh. Trong mỗi nền văn hóa kinh doanh, nhân cách doanh nhân biểu hiện ở toàn bộ phẩm chất, năng lực và bản sắc cá nhân độc đáo của doanh nhân thông qua hoạt động kinh doanh, tạo nên các sản phẩm, phong cách và phương thức kinh doanh riêng.

Nhân cách doanh nhân Việt Nam nửa đầu thế kỷ XX là mẫu nhân cách ưu tú của dân tộc trong giai đoạn này. Trước hết cần khẳng định, nhân cách của doanh nhân Việt Nam mang đặc điểm chung của nhân cách con người Việt Nam. Đó là những con người “yêu nước thương nòi”, dám dấn thân thử thách mạo hiểm kinh doanh vì mục tiêu độc lập dân tộc, là những con người không tiếc công sức và tiền của để giúp thanh niên Đông Du tìm đường cứu nước như Lương Văn Can, Hồ Tá Bang, Trần Chánh Chiếu, là những doanh nhân cống hiến toàn bộ gia tài - tâm huyết cả đời cho nền độc lập dân tộc hay những con người chia ngọt sẻ bùi lá lành đùm lá rách cứu trợ đồng bào lúc khó khăn như Bạch Thái Bưởi, Nguyễn Sơn Hà, Trịnh Văn Bô, Đỗ Đình Thiện...

Ngoài những đặc điểm mang tính phổ quát của con người Việt Nam nói chung, hệ giá trị nhân cách doanh nhân Việt Nam nửa đầu thế kỷ XX còn có những giá trị nhân - lễ - nghĩa - trí - tín của Nho giáo. Đặc biệt, nét nổi bật đặc trưng của doanh nhân Việt Nam so với các giai tầng trong xã hội là ý chí

lớn, quyết tâm làm giàu mà các nhà nghiên cứu còn gọi là yếu tố “lợi”. Họ đã biết vận dụng khoa học kỹ thuật cải tiến trong sản xuất kinh doanh, mang đến những sản phẩm có giá trị cạnh tranh cao...

3.5. NHẬN XÉT CHUNG VỀ VĂN HÓA KINH DOANH CỦA TẦNG LỚP DOANH NHÂN VIỆT NAM NỬA ĐẦU THẾ KỶ XX

Nền văn hoá kinh doanh của tầng lớp doanh nhân trong giai đoạn đầu thế kỷ XX là tổng hòa của hệ thống triết lý tư tưởng kinh doanh; hệ thống giá trị đạo đức và trách nhiệm xã hội; hệ thống thực hành văn hoá kinh doanh và hệ thống nhân cách doanh nhân. Trong đó nổi lên triết lý kinh doanh gắn liền với duy tân đất nước giành lại độc lập dân tộc, khẳng định bản lĩnh của người Việt trong cạnh tranh với tư bản nước ngoài; hệ thống những giá trị chuẩn mực đạo đức và trách nhiệm xã hội của doanh nhân, doanh nghiệp mang phẩm chất truyền thống của dân tộc Việt Nam “chia ngọt sẻ bùi”, “thương người như thể thương thân” kết hợp với quy tắc làm giàu chính đáng, thực hiện pháp luật vốn được coi là yếu tố mới mẻ trong xã hội Việt Nam; hệ thống thực hành văn hoá kinh doanh tiếp cận với nghệ thuật kinh doanh và tiến bộ khoa học kỹ thuật hiện đại; hệ thống nhân cách doanh nhân mang giá trị văn hoá dân tộc kết hợp tư tưởng phương Tây tiến bộ. Qua đó các yếu tố của một nền, một kiểu văn hóa kinh doanh đã bước đầu hình thành và được thử thách trong thực tiễn.

Văn hóa kinh doanh của doanh nhân Việt Nam đầu thế kỷ XX có sự kết hợp của tinh thần dân tộc với các giá trị văn hóa văn minh của nhân loại để mở ra một con đường mới cho dân tộc. Dù chỉ xuất hiện trong một thời gian ngắn nhưng doanh nhân Việt Nam đầu thế kỷ XX đã đóng tròn vai trò của mình: khẳng định sự thông minh, sáng tạo, bản lĩnh dám đương đầu trên thương trường; xây dựng nên giá trị văn hoá kinh doanh và những đóng góp to lớn vào phong trào cách mạng giải phóng dân tộc.

Chương 4

BÀN LUẬN VỀ DOANH NHÂN VÀ VĂN HÓA KINH DOANH VIỆT NAM - TRUYỀN THỐNG VÀ HIỆN ĐẠI

4.1. DOANH NHÂN VÀ VĂN HÓA KINH DOANH VIỆT NAM NỬA ĐẦU THẾ KỶ XX - NHỮNG BÀI HỌC CHO DOANH NHÂN HIỆN NAY

4.1.1. Tầng lớp doanh nhân giữ vai trò tiên phong trong phát triển kinh tế - xã hội

Doanh nhân không chỉ là hạt nhân trong tầng trưởng kinh tế, năng động, sáng tạo xây dựng và phát triển nền văn hóa dân tộc, góp phần tổ chức đời sống xã hội mà còn là những người mở đường đưa các quốc gia đến với thế giới, là chất xúc tác giúp thúc đẩy cho quá trình giao thoa văn hóa thế giới.

Đầu thế kỷ XX, trong bối cảnh quốc tế và quốc gia có nhiều biến động, trước sự bế tắc con đường cứu nước, các trí thức Nho học, Tân học đã tìm tòi một hướng đi hoàn toàn mới trên nền xã hội cũ đó là phát triển kinh doanh, xây dựng nền văn hoá kinh doanh, xây dựng đời sống vật chất, tinh thần, tạo nên sức mạnh mới cho dân tộc, trong đó doanh nhân giữ vai trò tiên phong. Không chỉ kinh doanh vì mục đích làm giàu, họ còn truyền lửa cho thế hệ doanh nhân mới, tạo nên bước chuyển mới trong văn hoá kinh doanh nước nhà.

Trong xu thế đổi mới và hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, doanh nhân chính là lực lượng tinh hoa giữ vai trò tiên phong trong công cuộc xây dựng đất nước. Doanh nhân không chỉ làm giàu cho bản thân mà giải quyết công ăn việc làm cho người lao động, góp phần vào sự phồn vinh của đất nước. Với tiếng nói của tầng lớp ưu việt, doanh nhân tác động tích cực đến đời sống kinh tế - xã hội.

Ngày nay, đội ngũ doanh nhân Việt Nam ngày càng lớn mạnh và cố gắng tham gia vào chuỗi sản xuất kinh doanh toàn cầu. Trong quá trình hoạt động kinh doanh quốc tế họ đã đưa những giá trị văn hóa truyền thống đến với thế giới, từ đó quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam. Cùng với các nhà ngoại giao, các nhà quản lý văn hóa, đội ngũ doanh nhân Việt Nam là “những người lính tiên phong trên mặt trận kinh tế”, thông qua hoạt động kinh tế mang văn hóa Việt Nam đến với thế giới.

4.1.2. Tinh thần cố kết cộng đồng doanh nhân và gắn bó với nhân dân

Đầu thế kỷ XX, trong khi các doanh nhân nước ngoài ở Việt Nam luôn đoàn kết, sẵn sàng thâm tóm thị trường thì doanh nhân người Việt mặc dù kinh nghiệm, vốn liếng còn hạn chế lại mạnh ai nấy làm. Chính vì vậy, để cạnh tranh với tư bản nước ngoài, doanh nhân Việt đã phải hô hào đoàn kết chia sẻ trong cộng đồng. Trong vài thập kỷ, doanh nhân Việt Nam đã tổ chức rất nhiều hội đoàn nhằm giúp đỡ, hỗ trợ nhau trong hoạt động kinh doanh, cạnh tranh với tư bản nước ngoài mà còn cất lên tiếng nói của giới doanh nhân với nhà cầm quyền, phản đối các điều luật bất lợi cho doanh nhân Việt Nam... Chỉ trong một thời gian ngắn, doanh nhân Việt Nam lớn mạnh, có thể cạnh tranh với tư bản Hoa, Ấn trong hoạt động kinh tế và trở thành lực lượng quan trọng trong cách mạng giải phóng dân tộc và chính quyền non trẻ ở nước ta.

Đặc biệt, trong hoàn cảnh mất nước, doanh nhân người Việt luôn gắn bó máu thịt với nhân dân. Vì vậy, họ sẵn sàng chia sẻ thành quả lao động đối với đồng bào lúc khó khăn, trở thành những chiến sĩ trên mặt trận kinh tế, đồng thời cũng là lực lượng quan trọng trong cách mạng giải phóng dân tộc, là ân nhân của cách mạng và chỗ dựa của chính quyền cách mạng.

Ngày nay, đội ngũ doanh nhân ngày càng lớn mạnh cả về số lượng lẫn chất lượng, rất nhiều các hội nghề nghiệp ra đời. Đặc biệt, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) luôn có tiếng nói bảo vệ và đoàn kết trong cộng đồng doanh nhân, đồng thời tham mưu cho Đảng và Chính phủ trong quản lý kinh tế.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay, doanh nhân đứng trước nhiều thời cơ và thách thức. Các doanh nhân Việt Nam có nhiều cơ hội vươn ra thế giới ngược lại ngày càng có nhiều công ty nước ngoài đầu tư tại Việt Nam, sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng trở nên khốc liệt. Để phát triển bền vững, các doanh nhân cần đoàn kết hợp tác, đặt lợi ích của doanh nghiệp trong lợi ích của quốc gia, dân tộc; không để tình trạng mạnh ai nấy làm, bắt tay với doanh nghiệp nước ngoài chèn ép, thâm tóm doanh nghiệp nội.

4.1.3. Ý chí vươn lên vượt qua thử thách, tinh thần kiên trì, sáng tạo trong khởi nghiệp

Bước ra từ xã hội cổ truyền hoàn toàn xa lạ với nền kinh tế hiện đại, bản thân doanh nhân Việt Nam lại xuất thân từ nhiều thành phần trong xã hội, không có nền tảng truyền thống từ gia đình, không có hoặc có rất ít kinh nghiệm về kinh doanh buôn bán nên họ phải đối mặt rất nhiều khó khăn.

Doanh nhân trở thành những chiến sĩ đấu tranh với tư tưởng trì trệ của xã hội cũ. Từ nhiều hình thức tuyên truyền như báo chí, diễn thuyết,... các doanh nhân mang đến cho toàn dân những góc nhìn mới về kinh doanh thực nghiệp. Ngoài ra, doanh nhân phải vượt qua sự thiếu hụt về nghệ thuật quản lý, kỹ năng kinh doanh, khoa học kỹ thuật. Dù không được đào tạo bài bản nhưng với tinh thần học hỏi, luôn vươn lên để thành công, luôn có ý tưởng và tạo nên cái mới, không chịu bó tay trước hoàn cảnh... Doanh nhân nửa đầu thế kỷ XX còn phải nghiên cứu tuân thủ hệ thống luật pháp do nhà cầm quyền Pháp thực thi vốn khá xa lạ với xã hội cổ truyền Việt Nam.

Ngày nay, trong quá trình hội nhập quốc tế, doanh nhân cũng phải đối đầu với muôn vàn khó khăn. Cuộc đấu tranh không cân sức giữa tư tưởng tiến bộ với lễ thói cũ dường như vẫn chưa dừng lại trong xã hội hiện nay. Trải qua hàng chục năm bị xã hội lãng quên, doanh nhân lại phải bắt đầu từ con số không. Nền kinh tế thị trường mới ở giai đoạn đầu với nhiều mặt trái cộng với thể chế kinh tế - chính trị, hệ thống pháp luật còn nhiều hạn chế dẫn đến chưa thực sự tạo môi trường cho doanh nhân phát triển.

Thời gian gần đây, phong trào doanh nhân khởi nghiệp rất được xã hội quan tâm. Nhiều thanh niên đã nhận ra rằng ngoài con đường đi làm thuê, còn có nhiều con đường để lựa chọn, có thể tự tin làm chủ chính mình, tự làm việc cho mình và tạo việc làm cho người khác nên đã dũng cảm bước vào con đường đầy thử thách chông gai. Đội ngũ doanh nhân trẻ đã thành công bước đầu tiếp tục tiếp sức cho những thanh niên có năng lực, trình độ và tâm huyết doanh nhân khởi nghiệp; truyền thụ kinh nghiệm, đóng góp tài chính; từ đó đã kích thích phong trào khởi nghiệp ngày càng sôi nổi.

4.1.4. Văn hoá kinh doanh được kiến tạo trên nền tảng tinh thần của dân tộc và thời đại

Văn hoá kinh doanh Việt Nam hình thành vừa là sản phẩm vượt thoát vừa là một bộ phận cấu thành của văn hoá dân tộc Việt Nam, cộng đồng doanh nhân Việt Nam cũng chính là một thành phần ưu tú của cộng đồng dân tộc Việt Nam. Vì vậy văn hoá kinh doanh Việt Nam nửa đầu thế kỷ XX đã được doanh nhân kiến tạo trên nền tảng tinh thần của dân tộc Việt Nam. Đó là sự kế thừa và chất lọc những

giá trị văn hóa của dân tộc Việt Nam trong quá khứ và kết hợp với các giá trị văn hóa, văn minh của nhân loại từ phương Tây.

Thế hệ doanh nhân Việt Nam nửa đầu thế kỷ XX đã xây dựng văn hoá kinh doanh của mình trên nền cảnh xã hội Việt Nam lúc đó với tinh thần yêu nước nồng nàn và ý chí giành lại độc lập tự do, thể hiện khát vọng làm giàu vì mục đích “khai dân trí, chấn dân khí, hậu dân sinh”; kế thừa truyền thống cổ kết cộng đồng “thương người như thể thương thân”, sẵn sàng chia sẻ thành quả lao động cho đồng bào lúc khó khăn... Bên cạnh đó, doanh nhân tiếp thu tư tưởng tiến bộ kết hợp với ứng dụng khoa học kỹ thuật, nghệ thuật quản lý từ tư bản phương Tây. Họ đã làm thay đổi cách nhìn nhận của nhân dân về những người làm kinh doanh từ “con buôn” thành “nhà buôn”; những ông vua tàu thủy, ông vua thủy tinh... là minh chứng rõ nhất cho vấn đề này.

Trong quá trình toàn cầu hóa hiện nay, trước xu thế ảnh hưởng sâu sắc từ các nền văn hóa trên thế giới, chúng ta vẫn phải kiến tạo nền văn hóa kinh doanh từ nền văn hóa dân tộc. Để góp phần vào phát triển văn hoá kinh doanh, đội ngũ doanh nhân Việt Nam phải có đủ tâm và đủ tầm, có khả năng hợp tác và có tính năng động, sáng tạo, có năng lực cạnh tranh và hội nhập. Doanh nhân Việt Nam cần kế thừa những giá trị nhân cách doanh nhân đã in đậm dấu ấn trong văn hoá kinh doanh Việt Nam như trọng chữ tín và bảo đảm đạo đức trong kinh doanh, có tinh thần yêu nước, ý thức công dân, ý thức cộng đồng, biết kết hợp hài hoà lợi ích của doanh nghiệp và lợi ích của cá nhân trong tổng thể lợi ích của toàn xã hội, tích cực đấu tranh chống tham nhũng, quan liêu, lãng phí, luôn sống trong sạch và lành mạnh vì sự phát triển bền vững của nền kinh tế. Là lực lượng tinh hoa của đất nước, doanh nhân Việt Nam còn phải đi đầu trong thực hiện tốt trách nhiệm xã hội, tham mưu cho nhà nước về đường lối, chiến lược và sách lược kinh tế, đề xuất các giải pháp và là cầu nối cho Nhà nước trong các quan hệ đối ngoại.

4.2. VẤN ĐỀ ĐẶT RA ĐỐI VỚI VIỆC KIẾN TẠO VĂN HOÁ KINH DOANH VIỆT NAM HIỆN NAY

Trong xu thế toàn cầu hoá, hội nhập quốc tế của nền kinh tế tri thức hiện nay, kiến tạo văn hóa kinh doanh Việt Nam hiện nay là vấn đề đặt ra không chỉ đối với bản thân doanh nhân mà còn đối với toàn xã hội.

4.2.1. Đối với tầng lớp doanh nhân

4.2.1.1. Tiếp nối truyền thống trong điều kiện mới

Trong hội nhập quốc tế, muốn xây dựng văn hóa kinh doanh chúng ta phải tiếp nối truyền thống trong điều kiện mới; cần đấu tranh từ bỏ những thói quen sinh hoạt và lao động manh mún, tiểu nông vốn là di sản của nền kinh tế tự cung tự cấp; đồng thời phải kế thừa những giá trị truyền thống, tiếp tục bổ sung những giá trị mới, các yếu tố truyền thống sẽ được phát huy có hiệu quả. Đó là những đặc trưng: yêu nước và tiến bộ; có nội dung cốt lõi là độc lập dân tộc và chủ nghĩa xã hội; nhằm mục tiêu tất cả vì con người v.v. Giao lưu văn hóa như là một tất yếu khách quan và doanh nhân Việt Nam kế thừa và phát huy bản sắc dân tộc phải gắn kết với mở rộng giao lưu quốc tế, tiếp thu có chọn lọc cái hay, cái tiến bộ trong văn hóa các dân tộc khác đồng thời, qua đó, cũng góp phần làm phong phú văn hóa thế giới với giá trị văn hóa Việt Nam.

Xây dựng mẫu hình nhân cách doanh nhân lý tưởng. Những nhân cách doanh nhân nửa đầu thế kỷ XX trở thành tấm gương sáng cho các thế hệ noi theo. Đó là Lương Văn Can, Bạch Thái Bưởi, Trịnh Văn Bô, Nguyễn Sơn Hà... đã được tôn vinh là những doanh nhân văn hoá. Hàng năm, nhân ngày doanh nhân Việt Nam 13 tháng 10, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) thường tổ chức chương trình “*Lễ kỷ niệm Ngày Doanh nhân & Tôn vinh Doanh nhân Việt nam tiêu biểu*”. Đây vừa là dịp tổng kết hoạt động kinh doanh trong năm, vừa tôn vinh những doanh nhân văn hoá, đại diện cho tầng lớp ưu tú của xã hội, vừa ôn lại lịch sử văn hoá kinh doanh của doanh nhân nước ta, đặc biệt là doanh nhân giai đoạn nửa đầu thế kỷ XX và tham chiếu trong tình hình hiện nay.

4.2.1.2. Doanh nhân Việt Nam hiện nay cần nâng cao vị thế của mình

Cách mạng tháng Tám đã mở ra một chân trời mới cho doanh nhân Việt Nam cơ hội để phát triển, trở thành một lực lượng cách mạng của dân tộc và tham gia vào công cuộc kiến quốc. Sự ủng hộ cách mạng của các doanh nhân, đặc biệt là sự kiện “Tuần lễ vàng” thể hiện mối quan hệ máu thịt giữa giới công thương và cách mạng. Điều đó phản ánh rõ nét nhất bản chất yêu nước và lòng tự hào dân tộc của doanh nhân Việt Nam, đồng thời cũng nói lên tầm quan trọng của chính sách đúng đắn trong tập hợp lực lượng, đoàn kết dân tộc, tạo động lực xây dựng và phát triển đất nước.

Sau 30 năm đổi mới, nền kinh tế nước ta đã gặt hái được nhiều thành công, đội ngũ doanh nhân - chủ thể của văn hóa kinh doanh ngày càng lớn mạnh, một lần nữa khẳng định vị thế của doanh nhân Việt Nam đối với các giai tầng ở Việt Nam và doanh nhân trên thế giới.

Những năm gần đây, vai trò của doanh nhân càng được Đảng và Nhà nước ta quan tâm, được thể hiện trong Hiến pháp năm 2013, trong Văn kiện Đại hội Đảng lần thứ XII và đặc biệt là trong Nghị quyết Hội nghị Trung ương 5 khoá XII. Tuy nhiên, để doanh nhân trở thành lực lượng tiên phong trong xã hội và thực sự là chủ nhân của nền văn hóa kinh doanh vừa hiện đại vừa truyền thống, vị thế của doanh nhân cần phải được nâng cao hơn nữa. Trước hết, cần nâng cao nhận thức cho cộng đồng về doanh nhân và văn hoá kinh doanh; tạo niềm tin của nhân dân bằng việc nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Bản thân cộng đồng doanh nhân phải chú trọng xây dựng thiết chế kinh doanh bao gồm những hội nghề nghiệp, trở thành những tổ chức bảo vệ quyền lợi của các thành viên, góp tiếng nói cho cộng đồng các doanh nhân Việt Nam, đồng thời giúp đỡ nhau trong hoạt động kinh doanh. Nâng cao trình độ nhận thức của cộng đồng về văn hoá kinh doanh cần phải tiến hành liên tục và trong thời gian dài. Sự phối hợp giữa cơ quan nhà nước - doanh nghiệp - tổ chức xã hội là điều kiện rất quan trọng trong việc tổ chức và nuôi dưỡng cuộc vận động tôn vinh doanh nghiệp, doanh nhân Việt Nam trong sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

4.2.1.3. Tiếp thu văn hoá kinh doanh tiến bộ, đổi mới và sáng tạo

Để xây dựng văn hoá của doanh nhân Việt Nam hiện nay, ngoài sự hình thành mô thức xã hội - kinh tế cần phải làm một cuộc cách mạng văn hoá trong tư duy, trong nhận thức của xã hội, chuyển đổi giá trị, bù đắp những thiếu hụt và loại bỏ những yếu tố bảo thủ lạc hậu trong nền văn hoá cổ truyền của dân tộc.

Các tổ chức hội đoàn doanh nhân cần đoàn kết kiên quyết đấu tranh với những việc làm sai trái của một số doanh nghiệp, đấu tranh với các hiện tượng tiêu cực tại các cơ quan công quyền, góp phần làm trong sạch bộ máy nhà nước, cũng có nghĩa là làm cho hình ảnh của cộng đồng doanh nhân ngày càng tốt đẹp hơn lên.

4.2.2. Đối với xã hội

4.2.2.1. *Kiến tạo một môi trường văn hoá tổng thể tạo điều kiện cho văn hoá kinh doanh phát triển*

Môi trường văn hoá của sự hình thành đội ngũ doanh nhân và văn hoá kinh doanh không chỉ bó hẹp trong doanh nghiệp, cộng đồng doanh nhân mà bao gồm toàn bộ các quan hệ kinh tế, quan hệ xã hội của một đất nước. Đó là môi trường văn hoá tổng thể, bao gồm toàn bộ các yếu tố chính trị kinh tế, xã hội, đạo đức, tâm lý, khoa học và công nghệ của cả cộng đồng hướng đến sự phát triển kinh tế xã hội mang tính nhân văn, nhân bản.

Môi trường văn hoá đó được kiến tạo bởi sự gắn kết chặt chẽ và đồng bộ giữa văn hoá với sự phát triển kinh tế - xã hội. Để xây dựng môi trường văn hoá tổng thể cần phải xác định giá trị định hướng cho sự phát triển kinh tế - xã hội, cũng là giá trị cơ bản của môi trường văn hoá tổng thể; hướng xã hội vào hoạt động kinh tế, nêu cao giá trị xã hội của hoạt động kinh tế; chuyển đổi nền văn hoá cổ truyền sang nền văn hoá hiện đại, công nghiệp hoá, hiện đại hoá, thị trường hoá.

Xã hội - kinh tế cần phải có những thể chế, thiết chế xã hội - văn hoá thích hợp để hình thành nên những mẫu nhân cách mới của thời đại. Các thể chế, thiết chế đó là: xã hội dân chủ - nền kinh tế thị trường – nhà nước pháp quyền hợp lại thành một môi trường văn hoá tổng thể. Trong đó, *Xã hội dân chủ* là xã hội lấy cuộc sống tự do, hạnh phúc của nhân dân làm mục đích; *Nền kinh tế thị trường* giữ vai trò bả đỡ cho sự ra đời của tầng lớp doanh nhân; *Nhà nước pháp quyền* là chiều trạnh thứ ba của cái đáy kim tự tháp. Mô thức xã hội - kinh tế với toàn bộ thể chế pháp luật và bộ máy thiết chế của nó trở thành cơ quan dịch vụ công, phục vụ cho xã hội, trong đó có doanh nhân, bảo vệ doanh nhân khỏi sự thao túng, chèn ép, khỏi sự nhùng nhieu, sự lôi kéo móc ngoặc của những quyền lực đen tối vì lợi ích nhóm. Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa cần phải ban hành những văn bản pháp luật và những chính sách công bằng hợp lý để giúp cho doanh nhân tự do “cạnh tranh lành mạnh”, “phát triển bình đẳng”, “phục vụ trung thực”.

Mô thức xã hội - kinh tế với bộ ba yếu tố như trên, nhìn từ góc độ văn hoá, là một trình độ phát triển cao của xã hội và con người, là một sự thăng hoa của văn hoá vào đời sống kinh tế - xã hội trong thời đại mới hiện nay.

4.2.2.2. Chuyển đổi giá trị văn hóa, vinh danh doanh nhân

Trong quá trình vận động của thế giới hiện nay, để tồn tại và phát triển, các quốc gia, nhất là các quốc gia còn nặng tư tưởng và lễ thói cũ như Việt Nam cần từng bước tiến hành chuyển đổi giá trị. Chuyển đổi giá trị là làm mới, mở rộng nội dung các giá trị cũ, hướng các giá trị cũ vào nhiệm vụ mới của dân tộc. Muốn chuyển đổi phải có cơ chế kết hợp lợi ích của dân tộc với lợi ích của cá nhân, lợi ích của độc lập dân tộc phải được gắn với lợi ích của “tự do, hạnh phúc” của nhân dân, lợi ích của công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước với lợi ích vật chất, tinh thần của mỗi cá nhân. Có như vậy mới làm cho tinh thần yêu nước tiềm ẩn ở mỗi người dân (trong đó có các doanh nhân) được bộc lộ ra trong cuộc sống hàng ngày. Chuyển đổi còn là sự giáo dục cho mỗi người dân Việt Nam ý thức được cái nhục của sự nghèo nàn, nghèo hèn như cái nhục của sự mất nước trước đây để có ý chí, có khát vọng và phẩm giá để làm người mà phấn đấu cho sự phồn vinh của đất nước.

Xoá bỏ những yếu tố bảo thủ lạc hậu của môi trường văn hoá kinh doanh là một giải pháp quan trọng. Môi trường văn hoá của chúng ta còn rất nhiều yếu tố bảo thủ, lạc hậu đang cản trở sự phát triển của xã hội hiện đại. Một là, quá đề cao các yếu tố tinh thần, đạo lý chung chung xa rời với thực tiễn đời sống xã hội; hoặc tự huỷ hoại một cách cao ngạo; Hai là việc quá đề cao cộng đồng, coi thường cá nhân (sáng kiến cá nhân, giá trị cá nhân). Từ đó đòi hỏi sự giải phóng cá nhân, bảo đảm tự do cá nhân gắn với dân chủ trong đời sống kinh tế - xã hội. Doanh nhân chỉ thấy được giá trị của mình khi làm chủ được tài sản của mình và được pháp luật bảo vệ. Có như vậy mới có tự do sáng tạo, phát triển tài năng và nhân cách của mỗi doanh nhân mà yếu tố cốt lõi là đạo đức kinh doanh.

Bù đắp sự thiếu hụt giá trị văn hoá, do sự chuyển đổi môi trường văn hoá từ xã hội cổ truyền: nông dân - nông thôn - nông nghiệp sang môi trường văn hoá của xã hội hiện đại: công nghiệp hoá - hiện đại hoá - thị trường hoá. Muốn bù đắp thiếu hụt trong văn hóa kinh doanh của doanh nhân, bên cạnh việc chuyển đổi giá trị, xoá bỏ những yếu tố lạc hậu, doanh nhân còn cần chú ý tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại, trong đó đặc biệt là giá trị văn hóa kinh doanh của các quốc gia dân tộc trên thế giới. Tìm hiểu, tiếp thu những giá trị văn hóa kinh doanh của các dân tộc khiến cho chúng ta gần hơn với thang giá trị chung của thế giới, vừa làm giàu văn hóa kinh doanh Việt Nam vừa tăng lợi thế cạnh tranh trong quan hệ kinh tế quốc tế.

KẾT LUẬN

1. Văn hoá kinh doanh là một thành tố trong nền văn hoá dân tộc của mỗi quốc gia. Trong môi trường cạnh tranh và hội nhập quốc tế, văn hoá kinh doanh trở thành nguồn lực nội sinh của sự phát triển. Chính vì vậy, các nước phát triển luôn quan tâm đến việc xây dựng nền văn hoá kinh doanh, coi đó như là một lợi thế cạnh tranh quan trọng. Ở Việt Nam, cùng với sự phát triển của kinh tế thị trường, văn hoá kinh doanh đang ngày càng được quan tâm bồi đắp. Không chỉ chú trọng việc xây dựng những giá trị mang tính thời đại, thể hệ doanh nhân ngày nay còn luôn đánh giá cao vai trò của những doanh nhân trong lịch sử dân tộc, trong đó có những giá trị văn hoá kinh doanh nửa đầu thế kỷ XX.

2. Chủ thể của văn hoá kinh doanh đầu thế kỷ XX trước hết là những nhà Nho với tư tưởng tiến bộ “phú quốc lợi dân”, tiêu biểu là Lương Văn Can, Trần Chánh Chiếu, Hồ Tá Bang,... Họ đã thoát ra từ hệ tư tưởng Nho giáo, một hệ tư tưởng “trọng nông ức thương”, kìm hãm kinh doanh. Bên cạnh đó còn những nhà Tân học, thông ngôn, ký lục, những điền chủ, thợ thủ công,... như Bạch Thái Bưởi, Trương Văn Bền, Nguyễn Sơn Hà, Trịnh Đình Kính, Đỗ Đình Thiện, Trịnh Văn Bô... tiếp thu tư tưởng tiến bộ phương Tây và dũng cảm vượt qua khó khăn của người dân mất nước, quyết đấu với tư bản nước ngoài trên thương trường. Sự vượt trội của họ chính là trong hoàn cảnh vừa bị sự cạnh tranh khốc liệt của tư bản Pháp, Hoa và sự kìm hãm của nhà cầm quyền Pháp mà vẫn vươn lên và ngày càng lớn mạnh.

3. Văn hoá kinh doanh của doanh nhân Việt Nam nửa đầu thế kỷ XX vừa mang yếu tố văn hoá dân tộc, vừa tiếp thu giá trị văn hoá thế giới. Thứ nhất, Đó là nền văn hoá kinh doanh lấy tư tưởng yêu nước làm đầu. Tiếp thu truyền thống dân tộc, doanh nhân Việt Nam luôn lấy giá trị yêu nước làm triết lý kinh doanh, dẫn dắt các nhà doanh nhân thực hiện lý tưởng phụng sự tổ quốc, thể hiện sâu sắc trong Cách mạng tháng Tám; Thứ hai, văn hoá kinh doanh của doanh nhân nửa đầu thế kỷ XX đã dần thoát khỏi ảnh hưởng của mặt tiêu cực trong văn hoá Việt Nam truyền thống với nền kinh tế lạc hậu, không khuyến khích kinh doanh buôn bán. Đó là nền văn hoá kinh doanh thể hiện sự “thoát xác”, lột bỏ hạn chế của văn hoá làng xã, của nền nông nghiệp

tự cung tự cấp trong xã hội Việt Nam; đồng thời xây dựng nên những giá trị mới. Thứ ba, Văn hoá kinh doanh của doanh nhân Việt Nam giai đoạn này tiếp cận mặt tích cực của văn minh phương Tây, phát triển công nghiệp gắn với thị trường. Trong một thời gian không dài, với kỹ năng quản lý kết hợp với áp dụng khoa học kỹ thuật tiên bộ, nền sản xuất kinh doanh của Việt Nam đã bước đầu có những sản phẩm mang dấu ấn của trí tuệ Việt.

4. Tầng lớp doanh nhân yêu nước nửa đầu thế kỷ XX - chủ thể của nền kinh doanh giai đoạn này đã thể hiện ý nghĩa đích thực của đạo làm giàu với tâm - tài - trí - dũng. Đó chính là sợi chỉ đỏ xuyên suốt trong các thể hệ doanh nhân nửa đầu thế kỷ XX, tạo nên một thể hệ doanh nhân lấy mục tiêu làm giàu gắn với công cuộc cứu nước để đến khi gặp được ngọn lửa Cách mạng Tháng Tám thì bùng cháy khát vọng cống hiến. Những tấm gương doanh nhân từ Lương Văn Can đến Bạch Thái Bưởi, Nguyễn Sơn Hà trở thành những gương văn hóa doanh nhân được tôn vinh trong các thể hệ doanh nhân sau này.

5. Mặc dù bị ngắt quãng một khoảng thời gian khá dài, văn hoá kinh doanh của doanh nhân nửa đầu thế kỷ XX có ý nghĩa quan trọng đối với thể hệ doanh nhân Việt Nam ngày nay. Những bài học về sự phát triển của doanh nghiệp luôn gắn với sự giàu có của quốc gia; bài học về giữ chữ tín trong kinh doanh, về đoàn kết cộng đồng doanh nhân và đấu tranh bảo vệ quyền lợi của giới doanh nhân, đặc biệt là đấu tranh vì một nền kinh tế minh bạch và cạnh tranh bình đẳng; bài học về ý chí vượt qua thử thách khắc nghiệt của thương trường và định kiến của xã hội để tìm tòi một hướng đi của doanh nhân nửa đầu thế kỷ XX vẫn luôn được các doanh nhân coi trọng và coi là triết lý kinh doanh của các doanh nghiệp

6. Ngày nay, trong xu thế hội nhập quốc tế và công cuộc công nghiệp hóa hiện đại hóa đất nước, vai trò của doanh nhân càng được khẳng định. Đó chính là lực lượng chủ yếu làm ra của cải vật chất, giải quyết việc làm cho người lao động trong toàn xã hội, góp phần vào phát triển kinh tế đất nước. Xây dựng văn hóa kinh doanh là cả một quá trình lâu dài. Đó không chỉ là việc riêng của doanh nhân hay doanh nghiệp nào mà là trách nhiệm của toàn xã hội. Tạo điều kiện cho sự chuyển đổi giá trị văn hóa, tôn vinh doanh nhân phát triển vừa là nhu cầu, vừa là điều kiện xây dựng đất nước “dân giàu, nước mạnh, dân chủ, công bằng, văn minh”, đồng thời góp phần thực hiện chiến lược xây dựng và phát triển văn hoá và con người Việt Nam hiện nay.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI

1. Nguyễn Thị Ánh (2013), “Văn hóa doanh nhân và lớp doanh nhân yêu nước nửa đầu thế kỷ XX” *Tạp chí Văn hoá nghệ thuật*, (348), tr.20-24.
2. Nguyễn Thị Ánh (2013), “ Tư tưởng cải cách văn hóa trong phong trào Duy Tân”, *Tạp chí Văn hoá nghệ thuật*, (349), tr.3-7.
3. Nguyễn Thị Ánh (2013), “Lớp doanh nhân yêu nước Việt Nam trước Cách mạng Tháng Tám”, *Tạp chí Lịch sử Đảng*, (8), tr. 65-68.
4. Nguyễn Thị Ánh (2016), “Đạo đức kinh doanh của lớp doanh nhân Việt Nam nửa đầu thế kỷ XX”, *Tạp chí khoa học*, (9), tr. 127-134.
5. Nguyễn Thị Ánh (2016), “Triết lý kinh doanh của doanh nhân Việt Nam đầu thế kỷ XX”, *Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông*, (11), tr. 65-68.