

VĂN HOÁ - LỊCH SỬ

ĐẠO ĐỨC QUẢN LÝ KINH DOANH TRONG BỐI CẢNH TOÀN CẦU HOÁ

Ths. Lưu Thanh Mai
Viện Nghiên cứu Châu Mỹ

Trong điều kiện toàn cầu hoá đang diễn ra mạnh mẽ, để có thể quản lý kinh doanh hiệu quả và bền vững, một trong những điều kiện cần và đủ là đạo đức kinh doanh. Đây cũng chính là chủ đề của bài viết này.

1. Đạo đức kinh doanh

Nói đạo đức kinh doanh là nói đến văn hoá kinh doanh, hay kinh doanh có văn hoá, cũng là nói đến một khía cạnh hết sức quan trọng của kinh doanh: Muốn kinh doanh hiệu quả và bền vững, nhà doanh nghiệp phải quán triệt các nguyên tắc của văn hoá và đạo đức kinh doanh. Kinh doanh có văn hoá hiểu ngắn gọn là kinh doanh có đạo đức. Đạo đức trong kinh doanh cần được coi là một trong những tiêu chí và động lực để hoạt động kinh doanh nói riêng và hoạt động kinh tế nói chung tồn tại, phát triển hiệu quả và bền vững.

Trong bối cảnh toàn cầu hoá hiện nay, yêu cầu bức xúc đặt ra cho hoạt động kinh doanh nói riêng và các hoạt động khác nói chung là cần đổi mới tư duy, đổi mới cách nhìn. Quản lý kinh doanh sao cho đáp ứng yêu cầu toàn cầu hoá đang là công việc

khó khăn và phức tạp. Đạo đức quản lý kinh doanh thời nào cũng có liên hệ chặt chẽ với kinh tế, chính trị và văn hoá. Nó có lịch sử lâu đời, các tiêu chí đạo đức luôn thay đổi phù hợp với sự phát triển của các nền kinh tế của xã hội. Đã và đang tồn tại nhiều lý thuyết, trường phái khác nhau về đạo đức kinh doanh trên thế giới. Chẳng hạn, trong mấy chục năm qua, ở Pháp, người ta cổ vũ cho quan điểm của nhóm nhà kinh doanh "Về đạo lý đối với nhân hiệu". Nhóm này đã phát động nhiều chiến dịch mang tính cảnh báo: "Hãy thẳng thắn, trung thực"; "Hãy vứt bỏ vỏ bọc bên ngoài đi!"¹ để phản đối điều kiện lao động không thể chấp nhận được của hàng triệu người: bóc lột lao động trẻ em, lao động khổ sai, đàn áp công đoàn... "Đạo đức" và "kinh doanh" kết hợp với nhau ở mức độ nào còn phụ thuộc vào nhiều điều kiện khác nhau. Kết hợp hài hoà giữa hành động có đạo đức và lợi nhuận là vấn đề lớn được quan tâm từ mấy thế kỷ nay với từ nhiều cách nhìn, nhiều trường phái khác nhau ở nhiều nước khác nhau. Theo sách *Doanh nghiệp và đạo đức* của tác giả Jérôme Ballet

- Fracoise de Bry, trên đại thể, có ba trường phái đạo đức kinh doanh chính: Trường phái Mỹ có tên gọi *Đạo đức kinh doanh*; trường phái Đức có tên gọi *Đạo đức trong thương thảo*; và trường phái Pháp, phê phán trường phái Mỹ, có tên gọi *hành động có đạo đức*. Với triết lý bao trùm “doanh nghiệp không thể và không nên chịu trách nhiệm về mọi nỗi khổ của xã hội”, vận dụng lý luận về tự do vào kinh doanh, các trường phái này khuyến khích các tác nhân kinh tế tìm lợi nhuận tối đa và giảm tối thiểu chi phí, vận dụng Tuyên ngôn nhân quyền năm 1945 trên phạm vi toàn thế giới vào kinh doanh, xác định mức tối thiểu về đạo đức. “Ngoài trách nhiệm về kinh tế, không một trách nhiệm nào có thể được quy cho doanh nghiệp... Trách nhiệm duy nhất của doanh nghiệp là tìm kiếm lợi nhuận... Còn chuyện đạo đức đã có trong khung pháp lý rồi”². Cũng theo sách này, mãi đến đầu thế kỷ XX, đạo đức kinh doanh vẫn còn là vấn đề “mở” đầy tranh luận. Dù các trường phái quốc tế có nhiều lý luận, triết lý khác nhau nhưng đều đồng thuận với nhau về quan niệm đạo đức trong kinh doanh, dù cách sắp xếp tầm quan trọng có khác nhau và tên gọi không giống nhau. Có trường phái xếp: 1) Trách nhiệm kinh tế (của doanh nghiệp), 2) Chuẩn mực xã hội và sinh thái, và 3) Trách nhiệm và hành động tự giác³. Trường phái khác xếp: 1) Trách nhiệm kinh tế, 2) Trách nhiệm pháp lý, 3) Trách nhiệm đạo đức, và 4) Trách nhiệm tự nguyện⁴. Trường phái Đức chú trọng đến đạo đức

trong thương thảo, trường phái Mỹ chú trọng về đạo đức trong kinh doanh, còn trường phái Pháp chú trọng đến việc làm hơn là nói về đạo đức, hay “sơn son thiếp vàng” cho các thương hiệu của doanh nghiệp với mục đích cuối cùng là tăng lợi nhuận. Trường phái Pháp cho rằng đạo đức trong kinh doanh được đánh giá theo tiêu chí công lý, nhấn mạnh về những xung đột có thể xảy ra giữa các nghĩa vụ về đạo đức khác nhau, và phân biệt đạo đức về luân lý với đạo đức hành nghề. Đạo đức là một phạm trù có điều kiện, còn luân lý thuộc phạm trù vô điều kiện. Còn ở Trung Quốc và Việt Nam, đạo đức kinh doanh cũng được chú trọng từ lâu, có khác với quan niệm của các trường phái phương tây, với các khẩu hiệu *Uy tín là vàng, Kinh doanh lấy chữ tín làm đầu, Khách hàng là Thượng đế*... Cũng cần lưu ý là đạo đức kinh doanh trong bối cảnh toàn cầu hoá hiện nay liên quan và thể hiện trong nhiều lĩnh vực của đời sống kinh tế - xã hội: sinh học, tài chính, chính trị, thông tin đại chúng, môi trường, quảng cáo, thương mại quốc tế,...

Đạo đức quản lý kinh doanh chân chính kết hợp hài hoà giữa lợi nhuận, pháp luật và cái đẹp. Sản xuất kinh doanh trung thực, trong vòng pháp luật nghiêm túc, sản phẩm chất lượng ngày càng cao; nhà quản lý tôn trọng những cộng sự và công nhân của hãng, trả lương công bằng, thưởng phạt nghiêm minh, quan tâm và tạo đủ điều kiện ăn, ở, đi lại của công nhân, sử dụng quỹ phúc lợi cho công nhân được nghỉ ngơi, chăm sóc chu đáo khi họ ốm

đau... Đó chính là đạo đức quản lý kinh doanh theo lý tưởng Chân - Thiện - Mỹ.

2. Đạo đức quản lý doanh nghiệp

Trong xã hội bị làn sóng toàn cầu hoá tác động và cuốn hút, do quá chú trọng đến mục tiêu lợi nhuận, nhiều doanh nghiệp đã bỏ qua đạo đức kinh doanh và có những hành xử thiếu văn hoá. Phổ biến thấy được là tình trạng cạnh tranh bằng mọi giá, cạnh tranh thiếu lành mạnh theo kiểu cá lớn nuốt cá bé để thu lợi nhuận nhiều nhất và nhanh nhất cho doanh nghiệp. Hiện tượng đạo đức giả cũng mọc lên luôn đổi dạng thay hình đầu tư theo hướng “đạo đức”, phong cách lịch thiệp “đạo đức”... Đó là một thứ đạo đức buông thả dẫn đến làm giảm lòng tin của xã hội, của người tiêu dùng đối với doanh nghiệp. Tình trạng này không chỉ ảnh hưởng tiêu cực đến sản xuất của cải vật chất, mà còn góp phần làm suy giảm đạo đức xã hội và dẫn đến làm mất phương hướng, niềm tin, làm phát sinh tâm lý hăng hụt trong một bộ phận người dân. Để kinh doanh hiệu quả và bền vững, cần quan tâm khôi phục lại đạo đức trong các nhà doanh nghiệp. Xã hội đã ý thức được những hiểm hoạ do vô đạo đức trong kinh doanh gây ra, đã cảnh báo về những nguy cơ khi không nhận thức đúng đắn mối quan hệ giữa đạo đức và kinh doanh, không nhận thức đúng đắn vai trò của kinh doanh đối với nền kinh tế trong sự nghiệp công nghiệp hoá và hiện đại hoá đất nước hôm nay.

Nhà quản lý kinh doanh chân chính không khi nào tách khỏi những hệ chuẩn đạo đức phổ quát của dân tộc và thời đại, cũng như sự nghiệp quản lý kinh doanh không nằm ngoài các định hướng và quan hệ chính trị. Sự khôn ngoan của nhà kinh doanh là biết rõ sự thống nhất trong bản chất của cả ba phương diện: đạo đức - kinh tế - chính trị. Ba phương diện này có tác động lẫn nhau, hỗ trợ nhau. Nhà quản lý kinh doanh đẩy quyền lực kinh tế lên tối đa nhằm “thu hút” sự ưu tiên của xã hội. Hệ thống chính sách nếu không hài hoà với quyền lực kinh tế thì hệ thống kinh doanh sẽ gặp trục trặc. Thế nhưng nếu cả hai cấu kết nhau vì mục tiêu kiếm lời bất chính thì không những sẽ đánh mất niềm tin của công chúng, mà còn làm băng hoại cả một nền đạo đức xã hội. Cho nên các chuẩn mực đạo đức, dư luận xã hội cũng là một “đối trọng” điều hoà các quyền lực khác trong quản lý kinh doanh.

Việt Nam đang trong giai đoạn phát triển kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Kinh tế thị trường một mặt thúc đẩy sản xuất phát triển, mặt khác cũng dễ dẫn đến cạnh tranh không lành mạnh. Đạo đức kinh doanh đòi hỏi nhà doanh nghiệp phải phát triển sản xuất trên cơ sở cạnh tranh lành mạnh. Thực tế, do sức mạnh của đồng tiền, một số nhà quản lý kinh doanh thường sử dụng nó để vượt qua rào cản pháp lý nhằm phục vụ cho những hoạt động thương mại của mình. Đó là hành động vi phạm đạo đức quản lý kinh doanh. Mặt khác, hệ thống pháp luật của ta còn nhiều kẽ hở, trình độ của đội ngũ thi

hành pháp luật còn nhiều hạn chế, chưa thích hợp hoặc lạc hậu trước sự vận hành của cơ chế thị trường. Cho nên quản lý kinh doanh nghiêm túc ở nước ta là một việc rất khó khăn, một trong những khó khăn này chính là thói quen “tình lễ”, “vô chính phủ”, “một vốn bốn lời” của tính chất kinh doanh, thói quen làm những việc nhỏ, “mì ăn liền”, thu lợi ngay trước mắt, phục vụ nhu cầu sinh hoạt thông thường của cá nhân. Từ xã hội truyền thống chuyển sang xã hội hiện đại, từ tư duy trọng nông khinh thương sang tư duy công nghiệp hoá, hiện đại hoá, lại trong bối cảnh toàn cầu hoá là một thử thách cho hai trăm bốn mươi nghìn doanh nghiệp cỡ lớn, vừa và nhỏ hiện nay ở nước ta. Ngày nay, Việt Nam là một thành viên mới của Tổ chức Thương mại thế giới, muốn theo kịp người, ta phải cố “bứt phá” lên về mọi mặt. Quản lý kinh doanh là luôn gắn liền với sản xuất, với thị trường, với cung và cầu. Hơn lúc nào hết, hiệu quả kinh doanh và đạo đức quản lý kinh doanh, chất lượng cao và uy tín với khách hàng luôn là hai mặt thống nhất của một vấn đề: Đạo đức kinh doanh và đạo đức doanh nghiệp trong kinh doanh. Các hãng kinh doanh trên thế giới thường lấy nguyên lý *chất lượng, đạo đức phục vụ* làm nền tảng, hoặc lấy nguyên lý *chất lượng và đổi mới* (cân đối giữa tiếp nhận truyền thống và hiện đại) làm điểm xuất phát. Tuy họ không lấy nguyên lý “Khách hàng là Thượng đế”, nhưng nguyên lý “luôn luôn dẫn đầu” thì “*chất lượng*” và *đổi mới* đã nói lên đủ cả chữ Tín, sự tôn trọng khách hàng và có phần nào bao hàm lòng tự hào về sản

phẩm của mình. Đó chính là đạo đức quản lý kinh doanh cần có và cần quán triệt của doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh kinh tế thị trường và toàn cầu hoá hiện nay.

Gần đây, đã xảy ra nhiều cuộc đình công của công nhân trong các xí nghiệp sản xuất liên doanh với nước ngoài và do người nước ngoài quản lý. Nguyên do là các nhà quản lý nước ngoài ấy, ở những mức độ khác nhau đã vi phạm hợp đồng với người lao động, vi phạm pháp luật nước sở tại và vi phạm đạo đức kinh doanh. Nhìn ra thế giới, ta thấy ở nhiều nước công nhân bị bóc lột thậm tệ, nhất là phụ nữ và trẻ em. Những ông chủ dùng những mảnh khoẻ để kiếm tiền nhiều hơn, như tạo nguy cơ thất nghiệp để công nhân làm nhiều giờ hơn, có kỷ luật hơn; khi hăng đủ người rồi thì thải công nhân người nước ngoài để tránh phải tăng lương. Ở Việt Nam, những thủ đoạn ấy cũng được các ông chủ, những nhà doanh nghiệp nước ngoài và cả những nhà doanh nghiệp trong nước đem ra “thi thố”. Rõ ràng, ở giai đoạn hiện nay, toàn cầu hoá được xem là quá trình hình thành một không gian kinh tế, tài chính và thông tin toàn cầu thống nhất. Vì nhu cầu dịch chuyển nền kinh tế sang một tầng phát triển mới - kinh tế hậu công nghiệp - các nước phát triển và các tập đoàn đa quốc gia đã và đang đầu tư vào nước ta, vào một nền kinh tế quy mô nhỏ. Các “đại gia” toàn cầu đang nắm giữ những khu vực kinh tế có khả năng sinh lời nhiều nhất⁵, nên việc tăng đầu tư trực tiếp vào ta là điều hiểu được.

3. Một số vấn đề nhằm xây dựng đạo đức và văn hoá của doanh nghiệp trong bối cảnh toàn cầu hoá

Trong cộng đồng xã hội, quản lý kinh doanh có đạo đức phản ánh lợi ích của cộng đồng. Nhà kinh doanh làm cho các giá trị đạo đức của cộng đồng được củng cố thì bản thân mình cũng giữ được chữ Tín trong xã hội. Nhà kinh doanh không vì cái lợi trước mắt thì đạo đức sẽ là cứu cánh quan trọng của doanh nghiệp. Giá trị đạo đức là giá trị gốc và bền vững. Nếu thiếu đạo đức thì rất dễ bị phạm pháp và bị xử theo luật hình sự. Ở Pháp, người ta phân tích 100 bản án trong khuôn khổ hình sự và thấy rằng 35% có liên quan đến chợ đen, 135 chứng từ không hợp lệ, 11% làm tổn hại môi trường⁶. Ở dạng thứ nhất, xem trách nhiệm kinh tế là trung tâm: sản xuất, tạo công ăn việc làm cho công nhân, đồng sự, vì đó là nguồn gốc của doanh nghiệp, nhưng để làm tốt nhiệm vụ kinh tế phải có những chuẩn mực hoặc những giá trị xã hội như bảo vệ môi trường, quan hệ với người lao động, điều kiện lao động và sinh hoạt của họ....

Ngoài mục tiêu kinh tế, một số yêu cầu bắt buộc của đạo đức doanh nghiệp hiện nay là trong mọi trường hợp, kinh doanh phải hướng tới hai mục tiêu cải thiện đời sống, tăng phúc lợi xã hội và bảo vệ môi trường sống. Thực ra, chia ra ba mục tiêu như trên hay chia ra bốn mục tiêu (thêm trách nhiệm pháp lý) thì việc phân định cũng không phải rạch ròi, độc lập. Xã hội giao cho doanh nghiệp quyền sản xuất. Doanh

nh nghiệp có nghĩa vụ tuân thủ các chuẩn mực kinh tế, pháp luật và đạo đức hiện hành. Doanh nghiệp là đầu mối quan hệ không những với khách hàng, nhà cung ứng vật tư, người lao động, giới kinh doanh, mà với tất cả mọi người và mọi thiết chế có quan hệ trực tiếp.

Trong phạm vi hẹp hơn, việc quản lý con người trong doanh nghiệp cũng đòi hỏi đạo đức doanh nghiệp. Đối với việc điều hành nhân sự trong quản lý doanh nghiệp, đạo đức là vấn đề rất quan trọng. Nó nằm ở trung tâm những mâu thuẫn giữa lý lẽ kinh tế và lý lẽ xã hội, là chính sách thu hút, gắn bó công nhân. Việc tôn trọng nhân cách là nền tảng của các quan hệ xã hội trong doanh nghiệp. Các xâm phạm như quấy rối tinh thần, quấy rối tình dục, không tôn trọng đời tư cá nhân là nguồn gốc của các cuộc xung đột về đạo đức. Đạo đức là nguồn chính của văn hoá doanh nghiệp, và cũng là phương tiện làm cho văn hoá phát triển, cân bằng những lệch lạc trong doanh nghiệp, những mâu thuẫn giữa chủ và thợ... Người làm thuê có được trả lương xứng đáng không; ông chủ có khai thác quá đáng sức lao động của người làm thuê không; việc trợ cấp có hợp lý không; hợp đồng lao động có cân bằng không; vai trò của người đứng đầu doanh nghiệp như thế nào, đạo đức của họ... là những vấn đề cụ thể, thiết thực của đạo đức.

Về chế độ tiền lương, người làm việc mong được hưởng lương cao, điều đó dễ hiểu, nhưng họ còn mong được có những quyền tự chủ hơn, trách nhiệm hơn trong một cơ cấu mới gắn bó với doanh nghiệp hơn. Sự

gắn bó biểu hiện qua ba nhân tố: niềm tin vào mục tiêu và vị thế của doanh nghiệp; tự nguyện làm việc hết mình để góp phần vào thành tích của doanh nghiệp; và mong được là thành viên của doanh nghiệp. Chính đạo đức hấp dẫn, động viên người làm việc, chứ không phải là quan hệ tôn ti, gia trưởng. Doanh nghiệp đảm bảo cho người làm thuê của mình có tiền lương ổn định, có việc làm thường xuyên, nên người lao động gắn bó hoàn toàn với doanh nghiệp, trung thực và làm việc hết mình. Phương thức tuyển chọn người của phần lớn các doanh nghiệp Nhật Bản trong nhiều thập kỷ nay là với bản hợp đồng rất "mềm", (nhưng buộc rất chặt - lạt mềm buộc chặt). Và chính là đạo đức đã giữ vai trò quan trọng trong hợp đồng, đồng thuận giữa chủ và thợ kiểu phương Đông này.

Đạo đức trong quản lý sản xuất kinh doanh đòi hỏi sự gương mẫu của người lãnh đạo và bộ khung quản lý các cấp. Họ phải là tâm điểm của đạo đức, là cơ sở cho sự tin cậy của người lao động. Nếu không thế thì kỷ cương của doanh nghiệp sẽ bị lỏng lẻo, sẽ dẫn đến phá sản. Nếu doanh nghiệp khẳng định vai trò đạo đức của mình, thì người lãnh đạo phải gương mẫu. Tiêu chuẩn của cách ứng xử gương mẫu là gì? Phải chăng đó là sự chính trực, công minh, thẳng thắn, coi trọng lợi ích chung, có tầm nhìn xa, giỏi tính toán để có những kế hoạch "đón đầu"? Đó là con người có lối sống "Tôi làm điều tôi nói, tôi nói việc tôi làm". Con người này phải là hiện thân của ba giá trị nêu gương; nhất quán trong lời nói và hành động; tính kỷ

luật cao, là qui tắc sống theo pháp luật; và nhân đạo hoá các qui tắc, áp dụng một cách linh hoạt sao cho phù hợp với hoàn cảnh của doanh nghiệp, làm cho doanh nghiệp văn minh hơn, nhân đạo hơn. Và lúc nào cũng lắng nghe và tôn trọng người khác, lúc nào cũng khiêm tốn, giản dị, hoà hợp với mọi người. Một doanh nghiệp có người lãnh đạo như thế sẽ khước từ những ông Sếp hãnh tiến, chuyên quyền, chỉ "đội trên đạp dưới", đạo đức giả, kiêu ngạo, nói nhiều làm ít, những ông chủ lạm dụng và gian dối, biến chất và tham nhũng...

Đạo đức người lãnh đạo sẽ biến thành những quy tắc quản lý đạo đức cho cả doanh nghiệp, và từ đó mới có công khai, minh bạch, đảm bảo sự thưởng phạt công bằng. Những phẩm chất đạo đức ấy chủ yếu nhằm tránh sự thao túng trong việc điều hành nhân sự ở doanh nghiệp. Đạo đức, trong thực tế, là một "công cụ" lý tưởng để điều hành doanh nghiệp.

4. Kết luận

Ngày nay vấn đề đạo đức trong quản lý kinh doanh không còn là một điều xa lạ. Trái lại, đây là vấn đề thời sự, cần được các nhà doanh nghiệp và xã hội quan tâm, thống nhất và quán triệt. Đạo đức kinh doanh không đơn thuần là cách ứng xử của doanh nghiệp với tư cách là một công dân, mà còn là một phương tiện để cạnh tranh thị trường. Đạo đức và lợi nhuận ngày càng gắn chặt với nhau. Bởi vì xã hội tin tưởng vào các doanh nghiệp có đạo đức, chấp nhận những quy tắc ứng xử tốt. Trên thế giới rất nhiều doanh

nghiệp hoạt động theo quy tắc của mình nhưng tất cả đều dựa trên nguyên tắc song hành của lợi nhuận và đạo đức. Không còn chuyện chọn lựa giữa “có đạo đức” và “không có đạo đức” trong kinh doanh, mà vấn đề trọng tâm là “Phải chọn giá trị nào, đạo đức nào” để các bên đều có lợi⁷. Kinh tế thị trường và toàn cầu hoá đòi hỏi quan niệm về đạo đức kinh doanh và văn hoá kinh doanh đầy đủ hơn và rộng rãi hơn, trong đó, ngoài mục tiêu kinh tế, ngoài yêu cầu cạnh tranh lành mạnh, cạnh tranh để cùng phát triển, nhà doanh nghiệp rất cần thiết phải quán triệt quan điểm cải thiện đời sống và bảo đảm phúc lợi xã hội cho người lao động, cùng với đó là cần đáp ứng nhu cầu bảo vệ tài nguyên và môi trường sống cho thế hệ hôm nay và mai sau ■

Tài liệu tham khảo:

1. Phạm Ngọc Thanh, Nguyễn Thị Kim Chi. **Đề cương môn Văn hoá và Đạo đức quản lý**. Bộ môn Lý luận và Phương pháp quản lý. Trường ĐH Khoa học xã hội và Nhân văn.
2. Jérôme Ballet & Françoise de Bry; **Doanh nghiệp và đạo đức**. Dương Nguyên Thuận, Đinh Thuỳ Anh dịch. Nxb Thế giới, Hà Nội, 2005.
3. Fons Trompenaurs & Charles Hampden-Turner. **Chinh phục các làn sóng văn hoá - Những bí quyết kinh doanh trong môi trường văn hoá đa dạng**. Long Hoàng và Nhóm BKD 47 dịch, Bùi Đức Mạnh hiệu đính. Nxb Tri thức, Hà Nội, 2006.
4. Viện Văn hoá. **Văn hoá đạo đức và tiến bộ xã hội**. Nxb Văn hoá thông tin, Hà Nội, 1998.
5. Một số Tạp chí Tia sáng năm 2007
6. Nguyễn Mạnh Quân. **“Đạo đức kinh doanh và văn hoá công ty: Nhân cách của doanh nghiệp trong tương lai”**, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, Số 80 (2004), tr. 42-44.
7. Nguyễn Văn Phúc. **“Đạo đức và kinh doanh trong nền kinh tế thị trường”**, Tạp chí Lý luận chính trị, Số 9 (2003), tr. 36-44.

Chú thích:

- 1) Jérôme Ballet - Françoise de Bry. Doanh nghiệp và đạo đức. Dương Nguyên Thuận, Đinh Thuỳ Anh dịch. Nxb Thế giới, Hà Nội, 2005, tr 452.
- 2) Jérôme Ballet - Françoise de Bry. Doanh nghiệp và.... Sách đã dẫn, tr. 17,18, 6, 7.
- 3) Jérôme Ballet - Françoise de Bry. Doanh nghiệp và... Sách đã dẫn, trang 219.
- 4) Jérôme Ballet - Françoise de Bry. Doanh nghiệp và... Sách đã dẫn, trang 225.
- 5) Theo Tổng cục thống kê năm 2006, Kinh tế Việt Nam tăng trưởng 8,17% với GDP danh nghĩa đạt 974 ngàn tỷ đồng (khoảng 60 tỷ USD, chỉ xấp xỉ kinh tế Thái Lan năm 1988 và kinh tế Singapore năm 1994. Như vậy bình quân đầu người của Việt Nam vào năm 2006 là 725 USD, tương đương với Trung Quốc năm 1996, với Thái Lan cách đây 20 năm và Singapore 30 năm. Về sức mua của Việt Nam 2006 là 258 tỷ USD, xếp hạng 38 toàn thế giới và thứ 5 trong 10 nước ASEAN, bình quân đầu người là 3.100 USD, xếp hạng 156 trên thế giới và thứ 7 trong 10 nước ASEAN) - Theo số liệu của Huỳnh Thế Du. Kinh tế Việt Nam một năm nhìn lại - Tạp chí Tia Sáng, số 3+4/ 2007.
- 6) Jérôme Ballet - Françoise de Bry. Doanh nghiệp và... Sách đã dẫn, trang 201.
- 7) Xin được giới thiệu “Bảy nguyên tắc ứng xử” của tập đoàn Matsushita - Nhật Bản: 1) Đóng góp xây dựng công ty; 2) Tính công bằng và trung thực; 3) Hợp tác và tinh thần đồng đội; 4) Phấn đấu không mệt mỏi để tự hoàn thiện mình; 5) Lịch sự và khiêm tốn; 6) Thích nghi và 7) Lòng biết ơn.