

GÓP PHẦN NHẬN DIỆN, ĐÁNH GIÁ VĂN HÓA DOANH NHÂN VIỆT NAM

ĐỖ MINH CƯỜNG^(*)

Bài viết này cố gắng trả lời câu hỏi văn hóa doanh nhân là gì, những tiêu chí nào để nhận diện và đánh giá đúng văn hóa doanh nhân của đối tượng? Chúng tôi bắt đầu từ việc xác định một quan điểm đúng cùng các tiêu chí nhận biết một nền văn hóa nói chung, văn hóa doanh nhân nói riêng, từ đó đề xuất phương pháp và các tiêu chí để sàng lọc, nhận diện và đánh giá về đối tượng này ở nước ta.

1. Khái niệm văn hóa doanh nhân

Văn hóa doanh nhân là một bộ phận của văn hóa kinh doanh và văn hóa dân tộc. *Văn hóa doanh nhân* có liên quan chặt chẽ tới khái niệm *nhân cách doanh nhân*. Theo quan niệm của nhiều nhà nghiên cứu, hai khái niệm này có chung một nội hàm hoặc cơ bản trùng nhau. Ví dụ, trong các định nghĩa sau đây:

- Định nghĩa của Trung Tâm Văn hóa doanh nhân: “Văn hóa doanh nhân là chuẩn mực của hệ thống giá trị hội đủ bốn yếu tố Tâm, Tài, Trí, Đức” (1, tr.203).

- Định nghĩa của GS. TS. Hồ Sĩ Quý: “Văn hóa doanh nhân là tập hợp của những giá trị căn bản nhất, những khuôn mẫu văn hóa xác lập nên nhân cách của con người doanh nhân, đó là con người của khát vọng làm giàu, biết

cách làm giàu và dấn thân để làm giàu, dám chịu trách nhiệm, dám chịu rủi ro đem toàn bộ tâm hồn, nghị lực và sự nghiệp của mình ra để làm giàu cho mình, cho doanh nghiệp và cho xã hội” (dẫn theo: 1, tr.203).

Hai định nghĩa trên có một điểm chung căn bản là nhìn doanh nhân với tư cách là một cộng đồng người, một tầng lớp xã hội, chứ không phải là một cá nhân, và cùng được nhìn từ góc độ tâm lý - giá trị của họ đối với xã hội.

Một cách tiếp cận khác, doanh nhân được định nghĩa như là nội hàm của khái niệm văn hóa kinh doanh: “Văn hóa doanh nhân là toàn bộ các nhân tố văn hóa mà các doanh nhân chọn lọc, tạo ra và sử dụng trong hoạt động kinh doanh của mình” (1, tr.204). Định nghĩa

^(*) TS., Ban Tổ chức Trung ương.

này giống với định nghĩa về văn hóa kinh doanh của chúng tôi (2, tr.69-70); nó nhìn văn hóa doanh nhân từ góc độ thể hiện nhân tố văn hóa, xã hội hóa của họ, không phân biệt đối tượng là cá nhân hay là một cộng đồng.

Cả hai cách tiếp cận trên đều có tính hợp lý của nó. Theo quan điểm của chúng tôi văn hóa doanh nhân, thật ngắn gọn, là *văn hóa của doanh nhân và ở trong giới doanh nhân*; nó dùng để chỉ cả *văn hóa chung* của cộng đồng doanh nhân và *văn hóa riêng* của một cá nhân- nhân cách doanh nhân cụ thể nhưng được dùng chủ yếu để chỉ cái chung. Văn hóa doanh nhân đại diện cho một mẫu người- mô hình nhân cách chuẩn mực- trong sự so sánh, có nét đặc thù, khác biệt, với mẫu người của cộng đồng, tầng lớp khác hoặc giữa người nơi này với người ở nơi khác.

Cụ thể hơn, theo chúng tôi, *văn hóa doanh nhân, trước hết là văn hóa doanh nhân Việt Nam*, có các nội hàm chính sau đây:

Một là, văn hóa doanh nhân là khái niệm hẹp hơn khái niệm văn hóa kinh doanh; ngoài văn hóa doanh nhân, văn hóa kinh doanh còn bao gồm các bộ phận khác cấu thành như đạo đức kinh doanh, triết lý kinh doanh, văn hóa doanh nghiệp... Vì doanh nhân là chủ thể quan trọng nhất của lĩnh vực hoạt động kinh doanh nên *văn hóa doanh nhân là một bộ phận cốt yếu của văn hóa kinh doanh*.

Hai là, văn hóa doanh nhân là cái văn hóa của mẫu người doanh nhân đại diện cho cộng đồng những người làm kinh doanh, trong một không gian, thời gian nhất định. Về phạm vi phản ánh, điều chỉnh, khái niệm văn hóa doanh

nhân cùng loại với khái niệm văn hóa công nhân, văn hóa nông dân, văn hóa giáo viên, văn hóa người thầy thuốc, văn hóa công chức... Nó là cái *văn hóa con người nghề nghiệp*, của một cộng đồng, tầng lớp trong xã hội.

Ba là, vì văn hóa- theo nghĩa rộng nhất- chỉ phương thức sống, phương thức sinh hoạt và hoạt động của con người- nên văn hóa doanh nhân hiểu theo nghĩa rộng lớn nhất cũng bao gồm cả phương thức sinh hoạt và hoạt động của doanh nhân. Không nên hiểu văn hóa doanh nhân chỉ là các hoạt động, sinh hoạt văn nghệ, thể thao của doanh nhân, chỉ có tác dụng giúp họ vui chơi, giải trí, tăng sức khỏe, xả stress... - mặc dù những nội dung này cũng thuộc về nhân cách và văn hóa doanh nhân. Đó là một quan niệm và cách hiểu *quá hẹp* về văn hóa doanh nhân. Cũng không nên chỉ hiểu khái niệm văn hóa doanh nhân theo một quan điểm *quá rộng*- tức là toàn bộ phương thức sống của doanh nhân, kể cả mặt giá trị và phi giá trị của nó, để đi đến kết luận không có văn hóa tốt hay văn hóa xấu, không thể phân biệt nền văn hóa tiên tiến với nền văn hóa lạc hậu... Nếu nhìn nhận văn hóa *mênh mông và trung tính* như vậy thì không thấy được vai trò tích cực của nó đối với sự phát triển con người và xã hội, và như thế, việc nghiên cứu về văn hóa nói chung, văn hóa doanh nhân hay văn hóa kinh doanh nói riêng sẽ chẳng thu được ích lợi gì cho xã hội.

Trong bài viết này, khái niệm văn hóa doanh nhân được chúng tôi dùng *theo nghĩa rộng nhất*- chỉ phương thức sống của cộng đồng doanh nhân, bao gồm các hoạt động và hành vi kinh doanh của họ cho đến lối sống, sinh hoạt cá nhân và gia đình, sự nghỉ ngơi...

Đồng thời, trong phương thức sống đó phải chú ý đến *hạt nhân* của nó là- theo tư tưởng Hồ Chí Minh: văn hóa thể hiện cái tinh hoa, bản sắc của một dân tộc hay một cộng đồng người, văn hóa phải soi đường cho quốc dân đi và quan điểm của Đảng ta thể hiện trong các Nghị quyết TƯ 3 và Nghị quyết TƯ 5, khóa VIII... Văn hóa là một hệ thống giá trị có vai trò làm nền tảng tinh thần và hệ điều tiết hành vi của con người, vừa là mục tiêu, vừa là động lực của sự phát triển cá nhân và xã hội.

Bốn là, văn hóa doanh nhân trước hết dùng để chỉ những phẩm chất, năng lực và giá trị tinh hoa, bản sắc của một cộng đồng doanh nhân. *Văn hóa doanh nhân không chỉ là phương thức kinh doanh và lối sống của cộng đồng doanh nhân nước ta mà còn là nền tảng tinh thần, là mục tiêu và động lực phát triển của họ*. Văn hóa doanh nhân chính là *nhân cách doanh nhân mẫu mực của cộng đồng doanh nhân nước ta* để các doanh nhân cụ thể hướng tới, noi theo. Những khuyết điểm nặng, tội lỗi, hành vi phi văn hóa của các doanh nhân cụ thể, tồn tại thực, được phản ánh trong khái niệm nhân cách doanh nhân, nhưng không phải là nội hàm của khái niệm văn hóa doanh nhân Việt Nam. Khái niệm văn hóa doanh nhân *không trùng với khái niệm nhân cách doanh nhân* vì nhân cách doanh nhân có thể dùng để chỉ nhân cách của một doanh nhân cụ thể, kể cả những nhân vật tiêu cực, phản diện.

Khái niệm văn hóa doanh nhân dùng để chỉ mẫu người ưu tú, đại diện cho phần tích cực, các giá trị và phẩm chất tinh hoa của giới doanh nhân, thể hiện tập trung trong các tấm gương doanh nhân tiêu biểu cho cộng đồng, xã

hội. Trong một không gian và thời gian cụ thể, với nhiều cá nhân và mô hình nhân cách doanh nhân khác nhau, song văn hóa doanh nhân trước hết dùng để chỉ một tấm gương tiêu biểu nhất và mô hình nhân cách doanh nhân tốt đẹp nhất, nó có tác dụng định hướng giá trị, điều chỉnh hành vi của các doanh nhân cụ thể. Vì vậy khi xem xét nhân cách của doanh nhân trong một giai đoạn lịch sử của nước ta cần tập trung vào việc nghiên cứu các tấm gương doanh nhân tiêu biểu đại diện cho văn hóa doanh nhân của nó. *Và nói đến mô hình nhân cách doanh nhân Việt Nam chuẩn mực của một thời kỳ lịch sử nhất định cũng là nói đến văn hóa doanh nhân của thời kỳ ấy*. Trong trường hợp này khái niệm nhân cách doanh nhân trùng nội hàm với khái niệm văn hóa doanh nhân. Có thể định nghĩa văn hóa doanh nhân như sau:

Văn hóa doanh nhân là một bộ phận cốt yếu của văn hóa kinh doanh, là mẫu người ưu tú- nhân cách chuẩn mực, đại diện cho một cộng đồng người làm nghề kinh doanh với những đặc điểm chung, nét tinh hoa và bản sắc của họ; là tấm gương và biểu hiện của hệ thống giá trị chân – thiện – mỹ của doanh nhân trong hoạt động kinh doanh và đời sống xã hội.

2. Cách nhận diện, đo và đánh giá về văn hóa doanh nhân nước ta

Làm thế nào để nhận diện, đo và đánh giá được văn hóa doanh nhân của một đối tượng cụ thể? Đó có thể là một doanh nhân làm kinh doanh cá thể, của một cán bộ kinh doanh hay một người lãnh đạo doanh nghiệp; đó cũng có thể là một cộng đồng doanh nhân của doanh nghiệp, của một địa phương hay trong

phạm vi cả nước. Theo chúng tôi, điều cần làm là:

a. Định vị văn hóa doanh nhân trên cơ sở so sánh, phân biệt nó với các khái niệm có liên quan là nhân cách doanh nhân, văn hóa kinh doanh, văn hóa doanh nghiệp.

Nhân cách doanh nhân Việt Nam là tổng hoà các yếu tố hợp thành mẫu hình con người doanh nhân nước ta, bao gồm đức, tài, thể chất, phong cách, sự cống hiến và kết quả hoạt động... (nói gọn lại là đức, trí, thể, phát) có đặc điểm tâm lý và bản sắc riêng so với doanh nhân của các nước khác.

Văn hóa doanh nhân là một bộ phận cốt yếu của văn hóa kinh doanh, là mẫu người ưu tú- nhân cách chuẩn mực, đại diện cho một cộng đồng người làm nghề kinh doanh với những đặc điểm chung, nét tinh hoa và bản sắc của họ; là tấm gương và biểu hiện của hệ thống giá trị chân – thiện – mỹ của doanh nhân trong hoạt động kinh doanh và đời sống xã hội.

Văn hóa kinh doanh là văn hóa trong kinh doanh; là việc sử dụng các nhân tố văn hóa vào trong hoạt động kinh doanh của chủ thể, là cái văn hóa mà các chủ thể kinh doanh tạo ra trong quá trình kinh doanh hình thành nên phương thức kinh doanh ổn định và đặc thù của họ (2, tr.70).

Từ góc độ của phép biện chứng duy vật và từ quan điểm quản trị quốc gia thì trong ba khái niệm trên nhân cách doanh nhân là cái riêng- cái đơn nhất, văn hóa doanh nhân là cái đặc thù- cái chung của một nhóm đối tượng còn văn hóa kinh doanh là cái chung nhất- cái có tính phổ biến so với những cái đặc

thù, cái đơn nhất. Vì vậy, muốn nhận biết văn hóa doanh nhân phải xuất phát từ những nhân cách doanh nhân cụ thể và đặt nó trong một khuôn khổ, khung cảnh văn hóa kinh doanh nhất định.

Từ góc độ của văn hóa học và giá trị học thì cái thực chất, cốt cách văn hóa nằm trong hàm lượng bằng giá trị chân-thiện -mỹ và nguồn lực phát triển bền vững của chủ thể. Đối với doanh nhân, hàm lượng và tính chất văn hóa của họ là sự tổng hợp của một hệ thống gồm bốn thành tố hợp thành: đức, trí, thể, phát; trong đó quan trọng nhất là phát vì nó thể hiện kết quả, hiệu quả kinh doanh và sự cống hiến của doanh nhân cho xã hội. Trong thực tế, doanh nhân nào cũng có quyền bình đẳng về mặt con người, công dân, thể nhân..., nhưng lại có sự khác nhau về mức độ nhân cách (lớn hay nhỏ, tốt đẹp hay xấu...) và tương ứng với nhân cách đó là một mức độ văn hóa cụ thể. Nhìn một cách khái quát, văn hóa doanh nhân có mối quan hệ nhân quả, biện chứng với nhân cách doanh nhân cụ thể, biểu hiện tập trung nhất là ở mức độ đóng góp, cống hiến của họ cho cộng đồng (phát) về các khía cạnh kinh tế (lợi), xã hội (trách nhiệm đối với cộng đồng như nộp thuế, bảo vệ môi trường, hoạt động từ thiện...).

Kết hợp hai quan điểm trên đây sẽ cho ta một quan điểm có ý nghĩa phương pháp luận để nghiên cứu, khảo sát về văn hóa doanh nhân: Trước hết, cần nhận diện sơ bộ về doanh nhân, doanh nghiệp để lựa chọn đối tượng khảo sát cho phù hợp. Những doanh nhân, doanh nghiệp kinh doanh kém hiệu quả, thua lỗ kéo dài nhiều năm hoặc không thực hiện nghĩa vụ và trách nhiệm của mình đối với xã hội thì có thể kết luận rằng các chủ thể hay đối tượng này kém và

yếu về văn hóa doanh nhân và văn hóa kinh doanh. Nói chính xác hơn, các đối tượng này có vấn đề về năng lực quản trị, về đức, trí... và văn hóa doanh nhân của người lãnh đạo. Có thể nghiên cứu nó để tư vấn chữa trị chứ không hy vọng gì để phát huy, nêu gương nó về mặt văn hóa doanh nhân, văn hóa kinh doanh.

Vì vậy, việc nghiên cứu khảo sát về văn hóa doanh nhân, văn hóa kinh doanh nên tập trung vào nhóm đối tượng là các doanh nhân, doanh nghiệp thành đạt, có thành tích xuất sắc, *có thể đại diện cho hoạt động kinh doanh của một ngành, một địa phương hoặc cho cả nước*. Đây là nhóm đối tượng có mức độ văn hóa cao, đủ độ chín nên có thể nhận diện, phân tích được các nội dung, đặc điểm, tính chất trong văn hóa doanh nhân, văn hóa kinh doanh của nó dễ dàng hơn các nhóm đối tượng khác.

b. Nhận diện, đánh giá văn hóa doanh nhân căn cứ vào mô hình cấu trúc nhân cách doanh nhân cộng với ghi nhận về ảnh hưởng, uy tín của nó đối với xã hội.

Một doanh nhân lớn cũng chính là một tấm gương về văn hóa doanh nhân và chủ thể tiêu biểu của văn hóa kinh doanh của một cộng đồng, dân tộc. Trong trường hợp này người ta có thể đồng nhất (tất nhiên là không hoàn toàn) nhân cách doanh nhân với văn hóa doanh nhân của họ. Trong thực tế, việc nghiên cứu văn hoá doanh nhân chủ yếu thông qua các biểu hiện về tấm gương nhân cách doanh nhân của họ. Các tấm gương doanh nhân như Bạch Thái Bưởi, Đỗ Đình Thiện... của Việt Nam hay Bill Gates của Mỹ, Konosuke Matsushita của Nhật Bản... đều được nhìn nhận, đánh giá không chỉ là các

nhân cách doanh nhân lớn mà còn là mẫu hình, đạt đến chuẩn mực và là tấm gương về văn hóa doanh nhân đại diện cho dân tộc, quốc gia của họ và cũng có tính nhân loại, quốc tế nữa.

Các tiêu chuẩn, tiêu chí đánh giá về văn hóa doanh nhân dựa trên 4 yếu tố thành tố chính *đức, trí, thể, phát* kể trên là đúng nhưng chưa đầy đủ. Cần căn cứ thêm vào mức độ *tín nhiệm, uy tín, sự ngưỡng mộ và sự bình xét, đánh giá của xã hội* đối với đối tượng mang văn hóa đó.

Có thể xem xét, nhận diện được vấn đề này dựa trên sự tổng hợp từ các khía cạnh, yếu tố sau đây:

- *Khảo sát trực tiếp ý kiến đánh giá của khách hàng, người tiêu dùng và cộng đồng dân cư nơi doanh nhân, doanh nghiệp đó sinh sống và hoạt động kinh doanh, tập trung vào các khía cạnh đức, trí, thể, phát của đối tượng; tham khảo ý kiến đánh giá của hiệp hội doanh nhân và các đối tác, đối thủ cạnh tranh trong ngành hàng mà doanh nhân, doanh nghiệp đó đang hoạt động.*

- *Các danh hiệu, giải thưởng mà doanh nhân được Nhà nước (bao gồm cả chính quyền địa phương) và các tổ chức phi chính phủ trong nước trao tặng với tư cách cá nhân hoặc với tư cách doanh nghiệp xuất sắc mà họ là người đại diện hợp pháp. Các huân, huy chương, danh hiệu được Nhà nước trao tặng thể hiện sự đánh giá của quốc gia đối với doanh nhân đương nhiên ghi nhận công lao, thành tích của họ về phương diện văn hóa, với tính cách là chủ thể văn hóa doanh nhân. Các danh hiệu, phần thưởng của các hiệp hội kinh doanh, tổ chức quần chúng, nghề nghiệp... thể hiện phần nào đóng góp, ảnh hưởng của họ đối với cộng đồng, với nhân dân, có*

thể coi là một thước đo về đức, trí, phát của họ trong xã hội.

Tuy nhiên, điều mà dư luận lo ngại trong thời gian gần đây là tình trạng “chạy” chức, chạy quyền, chạy tội, chạy bằng cấp, chạy danh hiệu, chạy giải thưởng... đã diễn ra và được phát giác ở nước ta qua một số vụ án. Bên cạnh đó là tình trạng “lạm phát” danh hiệu của các tổ chức không phải là Chính phủ (báo chí, hiệp hội, tổ chức quần chúng...) tặng cho doanh nhân, doanh nghiệp thời gian gần đây. Một số giải thưởng trong đó có tính cộng đồng, tính nhân dân thấp vì không dựa vào dư luận của khách hàng và quần chúng nhân dân.

- *Các kết quả thăm dò dư luận và sự bình chọn của khách hàng qua truyền thông và Internet.* Đây là một kênh quan trọng để nhận biết về mức độ uy tín, giá trị và hàm lượng văn hóa của một thương hiệu, doanh nghiệp và doanh nhân có ảnh hưởng, tác động đến xã hội như thế nào. Số lượng, tần suất xuất hiện, được trích dẫn của doanh nhân trên sách báo và Internet với sự đánh giá tích cực là một *chỉ báo* về ảnh hưởng văn hóa của họ đối với xã hội.

Đáng tiếc là việc bình chọn về nhân cách doanh nhân tiêu biểu, về tấm gương văn hóa doanh nhân đến nay vẫn chưa được tổ chức có bài bản và chưa có uy tín xã hội cao.

- *Sự nghiên cứu đánh giá của giới học giả, trước hết là của những người nghiên cứu chuyên ngành văn hóa kinh doanh, văn hóa kinh doanh.* Ở nhiều nước phát triển, các kết quả nghiên cứu này được xuất bản thành sách báo chuyên khảo, giáo trình... có giá trị học thuật và định hướng dư luận xã hội. Những ví dụ điển hình về văn hóa

doanh nhân, văn hóa kinh doanh đã trở thành những nghiên cứu tình huống (case study) không thể thiếu trong các chương trình, giáo trình đào tạo quản trị kinh doanh, hình thành nên kiến thức bác học, chuẩn mực về vấn đề này trong xã hội. Nhờ vậy, những doanh nhân như Bill Gates, Steven Jobs, W. Buffett... là những nhân cách và tấm gương văn hóa doanh nhân được xã hội ngưỡng mộ.

- *Sự đánh giá, ghi nhận thành tích của các tổ chức quốc tế và của doanh nhân, nhà khoa học nước ngoài.* Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế hiện nay tất yếu xuất hiện nhu cầu doanh nhân Việt Nam phải vươn lên tầm vóc và đạt chuẩn mực quốc tế và ngược lại, những doanh nhân trong nước xuất sắc nhất đã trở thành đối tượng nghiên cứu, đối tác tin cậy hay tiềm năng của giới nghiên cứu kinh doanh và giới doanh nhân quốc tế; tầm vóc và ảnh hưởng của họ được đo bằng các chuẩn mực của nước ngoài, của các tổ chức quốc tế càng có tính khách quan và toàn diện hơn. Chỉ báo về vấn đề này là các bình chọn, xếp hạng của các tổ chức quốc tế chuyên nghiệp như tạp chí *Forbes*, *Time*..., các giải thưởng quốc tế có uy tín trao tặng cho doanh nhân Việt và số lần họ được mời tham dự điều hành các diễn đàn, các tổ chức nghề nghiệp của doanh nhân khu vực và thế giới...

Tất nhiên, không phải doanh nhân thành đạt nào cũng trở thành đối tượng quan tâm, nghiên cứu của các chủ thể nước ngoài, quốc tế thành đạt và có uy tín thế giới. Nhưng thông tin có được từ các kênh trên là một nguồn đáng tin cậy về sự phát của nhân cách doanh nhân và văn hóa kinh doanh của họ.

c. Nhận diện, đánh giá về văn hóa doanh nhân cần chú ý đến yếu tố thời gian hoạt động của họ.

Như chúng ta đã biết, mỗi sản phẩm có một vòng đời của nó, thường thì không một sản phẩm- nhãn hiệu hàng hóa nào sống được quá 30 năm. Sản phẩm do doanh nhân, doanh nghiệp làm ra, nhưng “tuổi thọ” cả văn hóa doanh nhân, văn hóa doanh nghiệp có thể kéo dài hơn tuổi sinh học của họ. Hầu hết những tấm gương sáng về văn hóa doanh nhân Việt Nam là những người đã mất, nhưng sự nghiên cứu, giáo dục từ họ vẫn đang tiếp tục; nói cách khác, tấm gương của họ tiếp tục tỏa sáng với nhiều thế hệ người Việt Nam. Vì vậy, tiêu chí “phát triển bền vững” của doanh nghiệp hay của văn hóa doanh nhân- thuộc thành tố phát trong nhân cách doanh nhân- cần được nhận diện qua thử thách nhiều năm hoạt động kinh doanh của họ, thậm chí nhiều thế hệ lãnh đạo và nhân viên khác nhau.

Tình trạng “sớm nở, tối tàn”, “lên voi, xuống chó” rồi mất nghiệp đã xảy ra khá phổ biến trong lĩnh vực hoạt động kinh doanh ở nước ta, nên việc nghiên cứu về văn hóa doanh nhân, văn hóa kinh doanh không thể vội vàng, vội vã. Vì vậy, khảo sát, nghiên cứu về văn hóa doanh nhân, văn hóa kinh doanh là cần chọn các đối tượng đã thành đạt, có ít nhất từ 5-10 năm hoạt động trở lên; kinh nghiệm cho thấy cần *gấp hai lần số đó* mới đủ điều kiện thời gian để đánh giá đúng về mức độ *phát*, mức độ *bền vững* của văn hóa doanh nhân, văn hóa doanh nghiệp ở nước ta.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Dương Thị Liễu (chủ biên). Bài giảng văn hóa kinh doanh. H.: Đại học Kinh tế quốc dân, 2006, 435 tr.
2. Đỗ Minh Cương. Văn hóa kinh doanh và triết lý kinh doanh. H.: Chính trị Quốc gia, 2001, 300 tr.