

Sự lựa chọn lưỡng nan giữa lợi ích kinh tế - tình nghĩa đạo đức trong môi trường doanh nghiệp

(Trường hợp làng nghề gốm Bát Tràng, Gia Lâm, Hà Nội)

Lê Thị Thúy Nga^(*)

Tóm tắt: Trong giai đoạn đổi mới và hội nhập quốc tế, hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam luôn được xác định là một trong những yếu tố cơ bản trong quá trình phát triển đất nước. Để nâng cao hiệu quả cũng như tháo gỡ những khó khăn trong hoạt động kinh doanh của mình, các doanh nghiệp luôn phải lựa chọn lưỡng nan giữa lợi ích kinh tế và tình nghĩa đạo đức. Bài viết tập trung phân tích sự lựa chọn giữa lợi ích kinh tế hoặc/và tình nghĩa đạo đức trong doanh nghiệp/cơ sở sản xuất - kinh doanh tại làng nghề gốm Bát Tràng thuộc xã Bát Tràng, huyện Gia Lâm, Hà Nội.

Từ khóa: Bát Tràng, Gia Lâm, Làng gốm, Lợi ích kinh tế, Tình nghĩa đạo đức

Bát Tràng là một làng nghề có truyền thống lâu đời, nổi tiếng về sản xuất gốm, sứ trong nước và trên thế giới. Làng nghề truyền thống này đã có nguồn gốc từ cuối thời Lý-Trần với nghề sản xuất gốm từ đất sét trắng. Trong lịch sử, những loại gốm quý và độc đáo của nước ta như gốm men ngọc, gốm hoa nâu hay gốm men nâu, gốm men... đều đã được sản xuất ở Bát Tràng. Từ cuối thời Trần đến thời Lê và đầu thời Nguyễn, một khối lượng lớn đồ gốm các loại của Bát Tràng đã được xuất khẩu sang các nước trong khu vực như Nhật Bản, Malaysia, Thailand và một số nước châu Âu như Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha, Hà Lan, Anh, Pháp.

Trải qua nhiều biến cố của lịch sử, thời kỳ hưng thịnh và suy thoái khác nhau

trong từng giai đoạn nhưng làng gốm Bát Tràng vẫn luôn vững vàng, tự hào là làng nghề gốm sứ lâu đời nhất và lớn nhất tại nước ta. Hiện nay, các sản phẩm gốm Bát Tràng đang ngày càng phong phú và đa dạng, bên cạnh các mặt hàng truyền thống thì Bát Tràng còn sản xuất nhiều sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong và ngoài nước.

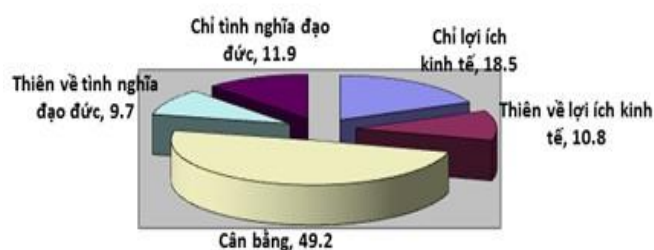
Các doanh nghiệp ở Bát Tràng ngày càng chú trọng đầu tư và phát triển sản xuất - kinh doanh ngành gốm, sứ. Trong sự tương tác giữa các thành viên trong doanh nghiệp cũng như tương tác giữa doanh nghiệp với môi trường bên ngoài (doanh nghiệp khác, cộng đồng, xã hội), những thành viên trong doanh nghiệp luôn phải lựa chọn giữa lợi ích kinh tế hoặc/và tình nghĩa đạo đức trong mối quan hệ giữa người chủ - người lao động, giữa người lao động - người lao động, giữa doanh

(*) TS., Khoa Công tác xã hội, Trường Đại học Công Đoàn; Email: lethuyngactxh@gmail.com

ng nghiệp với khách hàng, doanh nghiệp - doanh nghiệp, doanh nghiệp với cộng đồng, xã hội. Dưới đây chúng tôi đo lường sự lựa chọn này thông qua mối quan hệ giữa người chủ - người lao động; doanh nghiệp - khách hàng tại làng nghề gốm Bát Tràng^(*).

1. Sự lựa chọn giữa lợi ích kinh tế và tình nghĩa đạo đức

Biểu 1. Sự lựa chọn giữa lợi ích kinh tế và tình nghĩa đạo đức



Kết quả nghiên cứu của chúng tôi cho thấy, việc lựa chọn giữa hai giá trị *đề cao lợi ích kinh tế và đề cao tình nghĩa đạo đức* được người trả lời lựa chọn theo phương án cân bằng bất phân khinh - trọng là nhiều hơn cả, 178 người (49,2%) (Biểu 1).

(*) Dữ liệu trong bài viết dựa trên kết quả khảo sát thực địa của tác giả năm 2014 về văn hóa doanh nghiệp tại xã Bát Tràng, huyện Gia Lâm, Hà Nội với dung lượng mẫu định lượng là 370 phiếu (người lao động 300 phiếu, chủ doanh nghiệp và cơ sở sản xuất hộ gia đình 70 phiếu), mẫu định tính gồm 25 cuộc phỏng vấn sâu (1 cán bộ xã, 1 chủ tịch Hiệp hội làng nghề gốm, sứ Bát Tràng, 3 nghệ nhân, 15 chủ doanh nghiệp và 5 người lao động). Cơ cấu mẫu được phân bố như sau: Độ tuổi trung bình, người chủ doanh nghiệp là 40,3 và người lao động là 33,5; giới tính, 118 nam và 252 nữ; trình độ học vấn, hết tiểu học-17, THCS-213, THPT-114, trình độ trung cấp chuyên nghiệp-8, cao đẳng/đại học-17; loại hình doanh nghiệp, doanh nghiệp nhà nước-11, công ty cổ phần-10, hợp tác xã-9, công ty TNHH-55, cơ sở sản xuất - kinh doanh-285.

Trong hoạt động sản xuất - kinh doanh, người kinh doanh phải tìm cách để thu được lợi nhuận, tức là họ hướng đến giá trị đề cao/coi trọng lợi ích kinh tế “làm kinh doanh phải tính toán để thu được lợi nhuận, mỗi người có một con đường đi khác nhau” (PVS nữ giám đốc công ty Ando). Chính vì vậy, phương án lựa chọn *thiên về kinh tế, chỉ lợi ích kinh tế* cao hơn

so với *thiên về đạo đức, chỉ tình nghĩa đạo đức* mặc dù sự chênh lệch này không quá cao. Tuy nhiên, làm thế nào để đạt được lợi nhuận mà không “va chạm” với giá trị đề cao tình nghĩa đạo đức trong mọi tình huống xảy ra là sự lựa chọn mà chủ doanh nghiệp/cơ sở sản xuất - kinh doanh thường phải cân nhắc, “kinh doanh cũng vậy, phải có cái lý và có cái tình” (PVS nam chủ cơ sở sản xuất - kinh doanh). Điều này cho thấy, mối quan hệ thân tình trong làng - xã vẫn còn lưu giữ và phát huy ở nơi đây, bên cạnh việc mở rộng, phát triển công việc sản xuất - kinh doanh nhằm thu được lợi nhuận, các doanh nghiệp/ cơ sở sản xuất - kinh doanh vẫn không quên được tình nghĩa đạo đức ở làng mình.

Trong giai đoạn hiện nay, mặc dù về tỷ trọng kinh tế giữa nông nghiệp - phi nông nghiệp, Bát Tràng hoàn toàn thuộc về khu vực đô thị, nhưng về mặt hành chính lãnh thổ, Bát Tràng vẫn là một xã, cho nên vẫn phải tiến hành xây dựng nông thôn mới theo 19 tiêu chí quốc gia do Chính phủ đề ra. Sự ràng buộc kếp này là yếu tố tạo điều kiện thuận lợi cho Bát Tràng, *có sự đề cao giá trị lợi ích kinh tế nhưng vẫn không quên tình nghĩa đạo đức làng nghề nông thôn*.

Câu hỏi đặt ra là, có sự khác biệt giữa loại hình doanh nghiệp, giới tính, trình độ

học vấn của người trả lời trong việc hóa giải song đề *đề cao giá trị lợi ích kinh tế hoặc/và đề cao tình nghĩa đạo đức* hay không?

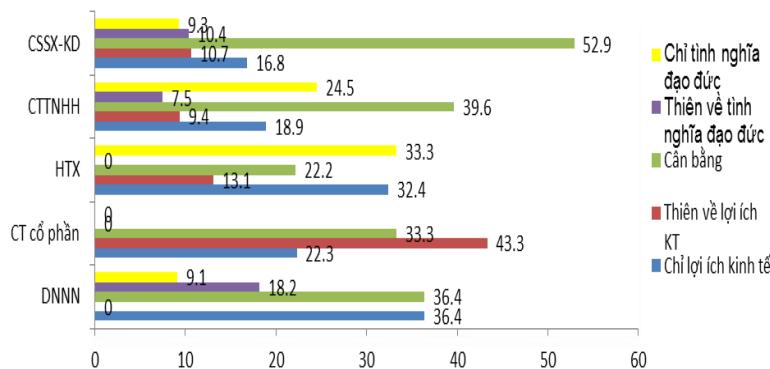
Với mức ý nghĩa $p > 0,05$, không có sự khác biệt giữa giới tính trong việc hóa giải song đề *đề cao lợi ích kinh tế hoặc/và đề cao tình nghĩa đạo đức*.

Với mức ý nghĩa $p = 0,017 < 0,05$: Bác bỏ giả thuyết H_0 , chấp nhận đối thuyết H_1 : có sự khác biệt giữa loại hình doanh nghiệp với sự lựa chọn đề cao lợi ích kinh tế và đề cao tình nghĩa đạo đức.

Giá trị hệ số Cramer's $v = 0,376$ chứng tỏ mối quan hệ giữa loại hình doanh nghiệp với sự lựa chọn giữa giá trị đề cao lợi ích kinh tế và đề cao tình nghĩa đạo đức ở mức độ trung bình.

2. *Tương quan giữa loại hình doanh nghiệp với việc lựa chọn giá trị đề cao lợi ích kinh tế và giá trị đề cao tình nghĩa đạo đức*

Biểu 2. Tương quan giữa loại hình doanh nghiệp với việc lựa chọn nan đề



Số liệu Biểu 2 cho thấy, các loại hình doanh nghiệp khác nhau cũng có sự lựa chọn khác nhau đối với hai giá trị lợi ích kinh tế và tình nghĩa đạo đức. Doanh nghiệp nhà nước và công ty cổ phần có xu hướng lựa chọn phương án *thuộc về lợi ích kinh tế* nhiều hơn so với công ty

TNHH và cơ sở sản xuất - kinh doanh. Ngược lại, các công ty TNHH và các cơ sở sản xuất - kinh doanh lựa chọn phương án *thuộc về tình nghĩa đạo đức* cao hơn so với loại hình doanh nghiệp khác. Thông thường, chúng ta cho rằng những người làm tư nhân thường tự phải bỏ vốn để đầu tư, chắc chắn họ sẽ nghĩ đến lợi ích kinh tế nhiều hơn so với các doanh nghiệp nhà nước hay hợp tác xã. Tuy nhiên, trên thực tế những người quản lý và người lao động ở doanh nghiệp nhà nước tại Bát Tràng hầu hết đều không phải người địa phương nên với họ lợi nhuận là mục tiêu cần đạt được trước nhất trong kinh doanh, họ không chịu sự tác động nhiều về mối quan hệ thân thiết trong cộng đồng. Trong khi đó, các công ty TNHH và cơ sở sản xuất - kinh doanh đều đi lên từ Bát Tràng nên họ rất quan tâm đến vấn đề tình nghĩa đạo đức: “chúng tôi từ đây mà đi lên, nên phải chú ý đến cái tình” (PVS nam chủ cơ sở sản xuất - kinh doanh).

- *Mối quan hệ giữa chủ doanh nghiệp/ cơ sở sản xuất - kinh doanh với người lao động*

Mối quan hệ giữa người chủ doanh nghiệp/ cơ sở sản xuất - kinh doanh đối với người lao động được xem

như là mối quan hệ trong một gia đình. Đa số những người được phỏng vấn sâu đều cho rằng, *để lao động gắn bó lâu dài với doanh nghiệp, ngoài việc có sự ràng buộc, công bằng trong trả lương và thưởng thì người chủ phải đối xử với người lao động như người trong nhà, như*

người anh đối với người em, như người thầy đối với người trò (PVS chủ cơ sở sản xuất - kinh doanh).

Khi đánh giá về mối quan hệ giữa chủ doanh nghiệp/cơ sở sản xuất - kinh doanh và người lao động trong doanh nghiệp, có 361 người tham gia trả lời. Trong đó, cả chủ doanh nghiệp và người lao động đều lựa chọn phương án trả lời theo hướng tích cực, 226 ý kiến trả lời có mối quan hệ tốt, chiếm tỷ lệ cao nhất (62,6%); 72 ý kiến trả lời có mối quan hệ rất tốt (19,9%), và 62 ý kiến trả lời có mối quan hệ tạm được (17,2%). Chỉ có 1 ý kiến (0,3%) cho rằng mối quan hệ giữa chủ và người lao động là xấu, không có trường hợp nào lựa chọn rất xấu. Phần lớn những người trả lời đều đánh giá tốt mối quan hệ giữa chủ - thợ, chứng tỏ giá trị tình nghĩa đạo đức được thể hiện rất rõ trong mối quan hệ này.

Những giá trị về lợi ích kinh tế và tình nghĩa đạo đức được chúng tôi làm sáng tỏ thông qua quy định xử phạt của doanh nghiệp. Chúng tôi đưa ra 5 tình huống nhằm đo lường mối quan hệ giữa chủ doanh nghiệp và người lao động khi người lao động bị lỗi. 2 lỗi đầu được đánh giá là lỗi ngoài mong muốn của người lao động, 3 lỗi sau mang tính chủ quan của người lao động. Chúng tôi sắp xếp theo chiều tăng dần của mức độ nghiêm trọng.

Kết quả thể hiện ở Bảng 1 cho thấy, khi người lao động mắc lỗi ngoài mong muốn, người chủ doanh nghiệp chủ yếu lựa chọn phương án *bảo ban*. Tuy nhiên, tùy theo mức độ nghiêm trọng của việc phạm lỗi mà chủ doanh nghiệp có cách ứng xử khác nhau. Nếu người lao động mắc lỗi làm hỏng một số tài sản/vật dụng có giá trị thấp thì lựa chọn của người chủ doanh nghiệp sẽ là cảnh cáo/nhắc nhở, nếu nghiêm trọng sẽ phạt tiền/trừ vào tiền công và chỉ có 0,3% trả lời sẽ đuổi việc. Nếu người lao động mắc lỗi làm mất một số tài sản/vật dụng có giá trị hơn, chủ doanh nghiệp cũng chủ yếu là *bảo ban* (35,1%), tiếp theo là cảnh cáo/nhắc nhở (34,8%), phạt tiền (14,9%), chỉ có 4 ý kiến (1,1%) trả lời sẽ đuổi việc. Đó là với những tình huống xảy ra ngoài mong muốn. Còn với những tình huống xảy ra mang tính chủ quan của người lao động như *làm việc không có hiệu quả* hay *ăn cắp vật* thì có tỷ lệ rất lớn những người trả lời chọn phương án *đuổi việc*, mặc dù tình huống *ăn cắp vật* có tới 37,4% cho rằng chưa hề xảy ra ở đây. Vì đây là những lỗi có thể gây tổn hại lâu dài cho doanh nghiệp/cơ sở sản xuất - kinh doanh nên bắt buộc họ phải đặt lợi ích của doanh nghiệp lên trên sự nhân nhượng. Với tình huống người lao động *lười biếng*, lựa chọn cao nhất vẫn là *cảnh cáo/nhắc nhở* (34,6%), sau đó mới đến *đuổi việc* (29%). Khi tiến

Bảng 1. Quy định xử phạt trong doanh nghiệp

Tình huống	Đuổi việc		Phạt tiền/trừ vào tiền công		Cảnh cáo/nhắc nhở		Bảo ban		Chưa xảy ra	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Làm hỏng, mất một số vật dụng/tài sản có giá trị thấp	1	0,3	9	2,5	100	28,2	222	62,5	23	6,5
2. Làm hỏng, mất một số vật dụng/tài sản có giá trị cao	4	1,1	53	14,9	124	34,8	125	35,1	50	14,0
3. Lười biếng	103	29,0	14	3,9	123	34,6	60	16,9	55	15,5
4. Làm việc không có hiệu quả	130	36,4	27	7,6	98	27,5	68	19,0	34	9,5
5. Ăn cắp vật	164	46,1	4	1,1	18	5,1	37	10,4	133	37,4

hành phỏng vấn sâu đối với chủ doanh nghiệp, họ cho rằng cần phải cho người lao động một cơ hội để họ sửa chữa, nhưng nếu không thay đổi sẽ phải đuổi việc, “ban đầu mình cũng nhắc nhở, nếu không thay đổi mình sẽ đuổi việc” (PVS nữ chủ doanh nghiệp).

Có thể nói, những người trả lời lựa chọn phương án giải quyết cho những tình huống trên cho thấy sự kết hợp hài hòa giữa một bên là lợi ích của doanh nghiệp/cơ sở sản xuất - kinh doanh, một bên là tình nghĩa, đạo đức đối với người lao động. Các doanh nghiệp/chủ cơ sở sản xuất - kinh doanh thường tránh nói đến “xử phạt” vì họ cho rằng như vậy tạo nên mối quan hệ quá nặng nề. Nếu phải lựa chọn hình phạt trừ vào tiền công người lao động khi người lao động làm hỏng, bị lỗi sản phẩm thì họ cũng tính toán sao cho vừa hợp lý, vừa hợp tình. Họ còn tính đến mức độ mắc lỗi mà đưa ra quyết định phù hợp. Đuổi việc là phương án hy hữu cuối cùng họ lựa chọn.

- Mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng

Quan hệ với khách hàng tốt là một trong những yếu tố đưa đến thành công của doanh nghiệp. Việc lựa chọn giá trị đề cao lợi ích kinh tế và đề cao tình nghĩa đạo đức được thể hiện qua mối quan hệ với khách hàng của các doanh nghiệp.

Trước hết, để giữ chữ “tín” các doanh nghiệp/cơ sở sản xuất - kinh doanh phải hiểu được khách hàng, xác lập sự tin tưởng lẫn nhau, hỗ trợ lẫn nhau khi gặp khó khăn. Trong quá trình kinh doanh, chữ “tín” rất quan trọng, nó là yếu tố để duy trì mối quan hệ lâu dài giữa chủ doanh nghiệp và khách hàng. Đối với khách hàng trong nước, khi đến giao dịch và đặt hàng, lúc đầu có hợp đồng chặt chẽ, sau một thời gian họ có thể làm việc mà

không có văn bản ký kết. “Mình làm mình phải giữ, nhiều khi chỉ cần viết tay với nhau. Trong làm ăn cũng nhiều năm rồi, nếu có những trục trặc, mình hỗ trợ. Nhiều khi cũng do mình hoặc do họ. Mình chung tay hỗ trợ. Giao hàng là mình phải có trách nhiệm, đến ngày giao hàng mình phải giao đúng. Có gì trục trặc mình phải báo trước để khách hàng nắm được chứ không phải đến ngày giao hàng mình nói mình không biết, chúng tôi không có hàng” (PVS chủ cơ sở sản xuất - kinh doanh Hòa Lan).

Hiện nay, thị trường tiêu thụ ở Bát Tràng chủ yếu là trong nước, một số doanh nghiệp có quy mô sản xuất lớn thì hướng xuất khẩu ra nước ngoài. Việc giữ được thị trường ổn định trong giai đoạn hiện nay là vô cùng khó khăn, đặc biệt là thị trường nước ngoài: “Bọn mình chủ yếu xuất khẩu hàng hóa sang Đan Mạch, doanh nghiệp mình cũng chịu khủng hoảng khoảng 2 năm rồi, năm ngoái và năm kia. Giảm khoảng 50% về hàng hóa, dẫn đến các khâu cắt giảm nhiều lắm. Ví dụ đơn giản là trước đây trong các dịp lễ Noel hay đầu năm mới bán rất chạy, bây giờ cũng giảm hẳn, họ cũng cắt giảm chi tiêu” (PVS chủ công ty TNHH Format). Mặc dù gặp khá nhiều khó khăn trong kinh doanh nhưng các doanh nghiệp đã tự mình lựa chọn hướng đi phù hợp, vừa để đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, vừa thu được lợi nhuận. Bởi vậy, họ phải sáng tạo, phải tìm cách để nâng cao hiệu quả kinh doanh. “Cái khó sẽ lộ cái khôn, mình không thể chết chìm được, chúng tôi đã không thể chết chìm trong lũ lụt thì chắc chắn chúng tôi sống. Chúng tôi sống trong cái khổ chúng tôi quen rồi và chúng tôi sẽ có cách để phát triển” (PVS chủ nhiệm HTX Hợp Lực).

Doanh nghiệp/cơ sở sản xuất - kinh doanh và khách hàng đều hướng đến giá trị chung là tạo ra sản phẩm có chất lượng. Tuy nhiên, khách hàng/người tiêu dùng đều có mong muốn giá thành phải rẻ, nhưng điều này lại trái ngược với mục tiêu của chủ doanh nghiệp/cơ sở sản xuất - kinh doanh. Vì vậy, các doanh nghiệp/cơ sở sản xuất - kinh doanh phải tính toán “cái được - cái mất”, “cái lợi - cái hại” khi giao dịch với khách hàng/đối tác làm ăn. Lý thuyết trao đổi xã hội và lựa chọn hợp lý đã tỏ rõ tính phù hợp khi giải thích sự tính toán của người chủ doanh nghiệp/cơ sở sản xuất - kinh doanh ở đây. Bên cạnh đó, họ có sự điều chỉnh và đổi ngôi Khinh - Trọng khi gặp khó khăn trong sản xuất - kinh doanh. Ví dụ, người chủ phải tính toán làm sao để hạ giá thành nhưng không phải hạ giá sản phẩm, có nghĩa là họ nâng giá cả một sản phẩm mà khách hàng nghĩ là khó, đòi hỏi nhiều kỹ thuật và công sức nhưng thực chất sự đầu tư về công sức và kỹ thuật dễ hơn so với sản phẩm khác.

Ngoài ra, để phát triển thị trường, chủ doanh nghiệp/cơ sở sản xuất - kinh doanh cần phải nắm bắt được thị hiếu, nhu cầu của khách hàng. Đối với thị trường nước ngoài, người chủ phải biết và hiểu được văn hóa của họ để nắm bắt được tính thẩm mỹ cũng như những nhu cầu của khách hàng nước ngoài. “Mình phải nghiên cứu tâm lý dân tộc và bản sắc dân tộc, kể cả năng lực dân tộc... Mình phải biết người Mỹ thích gì, người Ý thích gì, người Đức thích gì. Mình phải biết tâm lý của người này khác người khác. Mình phải hiểu xứ sở của người ta là xứ sở gì. Xem cái gì đẹp nhất. Biết đâu mình làm không đúng, cái một của người Ý bao giờ cũng đi trước. Để hiểu được như vậy mình phải có kinh nghiệm. Anh phải đánh ngay vào thằng Ý” (PVS chủ cơ sở sản xuất - kinh

doanh Thủy Kính). Qua đó người chủ doanh nghiệp/cơ sở sản xuất - kinh doanh cũng biết được cách thức làm việc đối với những khách hàng là người nước ngoài. “Giữa khách hàng châu Âu và châu Á khác nhau rất nhiều. Người châu Âu bao giờ cũng kín kẽ, tỉ mỉ, thận trọng, còn người châu Á mình bao giờ cũng dò hỏi, nhưng hay qua loa, khi gặp vấn đề thì làm toáng lên. Nói chung người châu Âu họ quản lý rủi ro tốt” (PVS Giám đốc Công ty TNHH Format).

Qua phỏng vấn sâu chúng tôi nhận thấy rằng, một số doanh nghiệp/cơ sở sản xuất - kinh doanh ở Bát Tràng làm ăn với đối tác nước ngoài thường phải qua trung gian. Phần lớn doanh nghiệp/cơ sở sản xuất - kinh doanh đều có sự điều chỉnh Khinh - Trọng để vừa phù hợp với thực tế, vừa có lợi cho mình. Qua thực tế khảo sát, đa số người trả lời đều đánh giá cao khi làm việc trực tiếp với khách nước ngoài thuộc các nước phương Tây về cách thức giao dịch: “Nói thật ra nếu làm thẳng với khách châu Âu thì rất là thích, phong cách của họ rất thích. Một là họ không chiếm dụng vốn, hai là văn hóa của người ta làm ăn rất đúng đắn”, “Nếu là người châu Âu thì tôi đặt hàng như thế này, tôi đặt mẫu, ký kết hợp đồng thời gian, tiền đặt cọc bao nhiêu %, đến khi anh lấy hàng là anh thanh toán nốt” (PVS nữ chủ cơ sở sản xuất - kinh doanh). Còn khi doanh nghiệp/cơ sở sản xuất - kinh doanh làm việc với những trung gian là người Việt Nam ở nước ngoài đã nảy sinh nhiều vấn đề như chiếm dụng vốn (trả tiền ban đầu cho doanh nghiệp để sản xuất hàng quá thấp) hoặc không thanh toán khi hàng đã gửi, thậm chí có những doanh nghiệp/cơ sở sản xuất - kinh doanh đang sản xuất hàng do khách đặt nhưng vẫn phải chấm dứt vì thời gian thanh toán tiền quá lâu:

“Riêng khoản họ đặt mấy tháng tiền hàng đã mất vài trăm triệu rồi, lấy đi chưa chắc đã thanh toán được tiền hàng. Mình là cái đẩy mình lại phải dừng hàng của mình”; “Đợt vừa rồi có khách đặt một tỷ tiền hàng nhưng mình có nhận đâu, đối với người Việt mình thì có vấn đề, cùng văn hóa với nhau nên đọc ra nhau, tưởng một tỷ mà to nhưng thực ra lãi có cao đâu. Cứ om hàng mấy trăm triệu, đến khi lấy em cứ chuyển hàng đi hôm sau chị chuyển tiền, ngày kia chị chuyển tiền”, “nếu không đóng hàng cho người ta thì mình không bán được hàng ở trong nước, mình om hàng ở nhà, mình như ngồi trên đồng lửa. Nếu ép người ta phải đặt cọc nhiều tiền thì người ta không làm được. Người ta luôn luôn lợi dụng cái vốn của mình (PVS chủ cơ sở sản xuất - kinh doanh).

*

* *

Tóm lại, sự kết hợp uyển chuyển giữa hai giá trị lợi ích kinh tế và tình nghĩa đạo đức của các doanh nghiệp/cơ sở sản xuất - kinh doanh tại làng nghề gốm Bát Tràng đã duy trì được những quan hệ xã hội trong doanh nghiệp lành mạnh, bền vững. Điều này đã tạo thành một sức mạnh tổng hợp cho sự ổn định và phát triển trong hoạt động sản xuất - kinh doanh của các doanh nghiệp/cơ sở sản xuất - kinh doanh tại địa phương này. Bên cạnh việc coi trọng giá trị lợi ích kinh tế, các doanh nghiệp/chủ sản xuất - kinh doanh vẫn không quên tình nghĩa đạo đức ở nơi đây. Đây là một trong những giá trị văn hóa kinh doanh quan trọng giúp cho Bát Tràng có thể vượt qua được khó khăn và đạt được nhiều thành tựu nổi bật trong quá trình hội nhập. Tuy nhiên, sự coi trọng giá trị lợi ích kinh tế và giá trị tình nghĩa đạo đức còn chịu sự chi phối về giới tính và

trình độ học vấn của chủ doanh nghiệp/cơ sở sản xuất - kinh doanh □

Tài liệu tham khảo

1. Edgar H. Schein (1992) (copyright 1985), *Organizational Culture and Leadership*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
2. Tô Duy Hợp (Chủ biên, 2000), *Sự biến đổi của làng - xã Việt Nam ngày nay (ở đồng bằng sông Hồng)*, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội.
3. Tô Duy Hợp (2000), *Báo cáo đề dẫn: Vấn đề lựa chọn quan điểm và lý thuyết làm cơ sở cho việc xây dựng mô hình phát triển làng ở Việt Nam ngày nay*, Hội thảo khoa học đề tài nghiên cứu *Xây dựng mô hình phát triển làng Việt ở đồng bằng sông Hồng* (do Quỹ Ford tại Việt Nam tài trợ), Viện Xã hội học, Hà Nội.
4. Tô Duy Hợp, Lương Hồng Quang (2000), *Phát triển cộng đồng: Lý thuyết và vận dụng*, Nxb. Văn hóa thông tin, Hà nội.
5. Tô Duy Hợp (Chủ biên, 2012), *Khinh trọng. Cơ sở lý thuyết*, Nxb. Thế giới, Hà Nội
6. Trần Hữu Quang, Nguyễn Công Thắng (2007), *Văn hóa kinh doanh - Những góc nhìn*, Nxb. Trẻ, Hà Nội.
7. Trần Thanh Tùng, Phạm Ngọc Thúy (2009), “Các yếu tố ảnh hưởng giá trị mối quan hệ giữa nhà cung cấp và nhà phân phối”, *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, số 1.
8. <http://gialam.gov.vn/gialam/portal/News-details/159/600/LANG-GOM-BAT-TRANG.html>
9. <http://hpa.gov.vn/thuong-mai/tin-tuc/trong-nuoc/gom-su-bat-trang-thuong-hieu-gan-voi-be-day-van-hoa-a3199>