

Ở Mỹ, vào những năm 1980, người ta thấy các sinh viên tốt nghiệp ở các trường, có mục đích khác với những bậc đàn anh là làm thế nào để kiếm sống một cách đàng hoàng, mà nhằm mục đích là phải làm giàu nhanh chóng dù bằng bất cứ giá nào, bất cứ phương tiện nào.

Nhiều phim thời sự vào thời kỳ đó cho thấy, các sinh viên trẻ tốt nghiệp từ Harvard, sau buổi lễ trao bằng tốt nghiệp, trong bộ đồ truyền thống của trường, trên tay mỗi sinh viên cầm 1 tờ 100 USD, lao ra đường và la lớn: "Wall Street là của chúng ta".

Hiện tượng nêu trên đã nhanh chóng trở thành một trào lưu, và ở Mỹ đã hình thành một tầng lớp trẻ thành đạt rất nhanh, và làm giàu cũng rất nhanh, gọi là những chàng trai "vàng" (Golden boy).

Xã hội Mỹ, các giới chức chính quyền Mỹ lúc bấy giờ cũng đã phản ứng lại với trào lưu này, bằng cách trước tiên nhấn mạnh đến tính lý tưởng trong kinh doanh đặc biệt trước tiên là lãnh vực giáo dục quản trị.

Do đó, có rất nhiều các môn học đạo đức kinh doanh sau này được đưa vào chương trình giảng dạy ở Đại học Harvard nhằm chống lại và ngăn ngừa hiện tượng xuống cấp của môi trường tốt nghiệp lành mạnh, đầy lý tưởng cao đẹp của sinh viên tốt nghiệp. Các môn học đạo đức hiện nay trở thành tương đối phổ biến ở các chương trình giảng dạy của các loại đại học ở Mỹ.

Nói chung trong kinh doanh, chúng ta phải luôn luôn tuân thủ những cương chế của pháp luật, xã hội và đạo đức. Tất cả những khía cạnh này nói lên đạo đức trong kinh doanh. Xét về nguồn gốc đạo đức trong kinh doanh có liên quan đến quan hệ giữa cá nhân tham gia trong hoạt động sản xuất kinh doanh, đó là sự tin tưởng lẫn nhau, chữ tín, sự tôn trọng lời hứa xét theo khía cạnh của giá cả hoặc về chất lượng hàng hóa. Một khi cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt hơn, những cương chế do chính họ thiết lập lẫn nhau lại trở nên không đủ và lúc bấy giờ luật pháp đòi hỏi phải ra tay. Ngoài ra còn phải kể cả những cương chế, áp lực của các tổ chức xã hội và nhà nước (công cộng).

* Có ít nhất 2 cách tiếp cận về hoạt động kinh doanh trong mối quan hệ với đạo đức (xét từ cổ chí kim).

Cách tiếp cận thứ nhất là của các nhà tư tưởng thời cổ, những nhà triết học cổ xưa thông thường, theo truyền thống, có cái nhìn không mấy thiện cảm đối với hoạt động buôn bán

thương mại (thái độ của mẹ Mạnh Tử đối với con khi ở gần chợ).

Theo Platon và Aristote thì các hoạt động kinh doanh buôn bán là một loại hoạt động phi đạo đức bởi vì đây là những hoạt động vụ lợi. Hình ảnh của thương nhân đối với các vị hiền triết này là tiêu cực. Từ ngữ Hy Lạp gán cho người bán lẻ được gọi là "Kapelas" đồng nghĩa với người "gian lận".

Những suy nghĩ này làm cho khía cạnh đạo đức và kinh doanh bị tách rời hoàn toàn với nhau. Thậm chí cho tới ngày nay ở nơi này, nơi khác, lúc này lúc khác vẫn còn tồn tại suy nghĩ này.

Ở VN ta, trong dân gian dân tộc VN từ ngàn xưa, cũng có 2 cách nhìn khác nhau về vị trí của nhà kinh

của xã hội có tác động đến mọi quyết định kinh doanh của doanh nghiệp.

Hiện nay, nhiều doanh nghiệp cho rằng chi phí cho trách nhiệm xã hội như là những chi phí cho hoạt động kinh doanh. Một số ít doanh nghiệp khác, đáng tiếc thay, lại cho rằng những dạng chi phí cho trách nhiệm xã hội thì không mang lại lợi nhuận. Tuy nhiên đại đa số, ngày càng tăng, những nhà doanh nghiệp thì cho rằng trách nhiệm xã hội phải là một phần quan trọng trong các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Ngày nay, hàng loạt những khía cạnh nói lên trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội như: hiệu quả kinh tế - xã hội mang lại, vấn đề ô

TỪ ĐẠO ĐỨC KINH DOANH ĐẾN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI TRONG KINH DOANH

PTS. HỒ ĐỨC HÙNG

doanh: Một đằng cho rằng là "phi thương bất phú", một đằng lại xếp "sĩ, nông, công, thương", mà thương nhân được xếp đến thứ tư và cuối cùng trong tầng lớp xã hội. Nói chung trong xã hội VN, cũng chưa có một cái nhìn gì đó không thiện cảm lắm đối với kinh doanh buôn bán (buôn bán - là cái lưỡi không xương).

Hiện nay, xã hội ta, khi chuyển qua cơ chế thị trường, ngành kinh tế, quản trị kinh doanh lại trở thành 1 cái "mode" trong xã hội. Có phải chăng: "nhất kinh, nhì tin, tam anh, tứ luật". Một công thức bước vào đời của giới trẻ.

Trái với cách tiếp cận cổ điển nêu trên (theo trường phái Hy Lạp), một cách tiếp cận khác, hiện đại hơn theo trường phái Tây Âu, họ cố gắng đưa vào kinh doanh tư tưởng đạo đức, đến mức coi như là chiến lược của công ty, thông qua từ ngữ "đạo đức kinh doanh" (Business Ethics) mà chúng ta thường nghe.

Ở Mỹ bây giờ, khía cạnh đạo đức trong kinh doanh được các giáo sư quản trị học mở rộng sang khía cạnh rộng hơn, đó là "trách nhiệm xã hội trong kinh doanh".

Trách nhiệm xã hội là sự thừa nhận các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp có ảnh hưởng đến xã hội, cũng như công nhận ảnh hưởng

nhằm môi trường, giải quyết công ăn việc làm và quyền lợi của người kinh doanh, điều kiện làm việc, tôn trọng nhân phẩm người lao động, tạo môi trường lành mạnh trong tiêu dùng, không nguy hại đến một cuộc sống có nhân cách và có hạnh phúc...

Ngoài ra còn phải kể đến trách nhiệm xã hội đối với doanh nghiệp như: vai trò hướng dẫn, điều tiết, hoàn chỉnh, kiểm tra kiểm soát của nhà nước, của xã hội về mọi quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, thông qua hệ thống pháp luật của mình, thông qua tổ chức xã hội...

Tóm lại, hiện nay có 2 quan điểm lớn về trách nhiệm xã hội trong kinh doanh:

1. Quan điểm thứ nhất là quan điểm kinh tế về trách nhiệm xã hội. Quan điểm này cho rằng xã hội sẽ được hưởng lợi một khi doanh nghiệp được hoàn toàn chủ động trong kinh doanh nhằm thỏa mãn nhu cầu của xã hội.

2. Quan điểm thứ hai là quan điểm xã hội kinh tế về trách nhiệm xã hội, thì cho rằng doanh nghiệp không chỉ nhấn mạnh đến lợi nhuận mà còn chịu tác động qua các quyết định của xã hội nữa.

Xu thế của thế giới, quan điểm thứ hai ngày càng tỏ ra thắng thế.