

HIỆN TRẠNG ĐẠO ĐỨC KINH DOANH Ở VIỆT NAM

ThS. Viên Thế Giang
Trường ĐH Huế
ThS. Đỗ Thị Minh Phượng

Tóm tắt: Đạo đức kinh doanh (ĐĐKD) giữ vai trò quan trọng trong việc hình thành đội ngũ doanh nghiệp, doanh nhân có uy tín, trách nhiệm của bất kỳ quốc gia nào. Thực tiễn phát triển kinh tế thị trường Việt Nam, nhà nước và xã hội đã rất quan tâm đến việc xác lập nền tảng ĐĐKD phù hợp với điều kiện thực tiễn Việt Nam. Mặc dù vậy, những hành vi trái ĐĐKD Việt Nam gần đây đang có chiều hướng gia tăng, làm ảnh hưởng đáng kể đến việc xây dựng nền kinh tế Việt Nam theo hướng phát triển bền vững. Làm thế nào để xác lập nền tảng ĐĐKD ở Việt Nam là nội dung được đề cập trong bài viết này.

Từ khóa: Đạo đức kinh doanh, suy thoái đạo đức kinh doanh, nền tảng đạo đức kinh doanh.

Đặt vấn đề

Xây dựng nền kinh tế phát triển theo hướng bền vững và chủ động hội nhập quốc tế luôn là đích hướng đến của tất cả các quốc gia. Một trong những yêu cầu của nền kinh tế thị trường phát triển bền vững là phải hướng đến mục tiêu bảo vệ con người, vì con người. Điều đó có nghĩa là những người làm nghề kinh doanh phải được đào tạo, rèn luyện và có phẩm chất đạo đức để kinh doanh có trách nhiệm và trở thành các nhà kinh doanh có đạo đức. Các nghiên cứu về ĐĐKD ở Việt Nam đã được quan tâm trong khoảng từ hơn 10 năm trở lại đây và đã đạt được nhiều kết quả quan trọng như nghiên cứu của Dương Thị Liễu (2003), Trần Hữu Quang và Nguyễn Công Thắng (2007), Nguyễn Mạnh Quân (2007).

Trên cơ sở nghiên cứu của các tác giả trong nước, có tham khảo thêm các bản quy tắc về ĐĐKD của AkzoNobel (2008), Quy tắc ứng xử và ĐĐKD toàn cầu của Synthes (9/2010), Quy tắc ĐĐKD của Ericsson (2012), nhóm tác giả sẽ đánh giá thực trạng về ĐĐKD của Việt Nam và kiến nghị các biện pháp để khắc phục.

Thực trạng đạo đức trong thực tiễn kinh doanh ở Việt Nam

Là quốc gia có nền kinh tế thị trường đang chuyển đổi mạnh mẽ để hội nhập vào nền kinh tế thế giới, hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam phần đông đang cố gắng “kinh doanh theo pháp luật”, các giá trị xã hội, ĐĐKD ở Việt Nam dường như vẫn còn khá xa lạ đối với giới doanh nhân. Một bộ phận không nhỏ doanh nghiệp Việt Nam đang tiến hành kinh doanh bất chấp tất cả để tối đa hóa lợi nhuận. Thực tế cho thấy, không ít hành vi của giới kinh doanh Việt Nam thời gian qua đã làm xói mòn đáng kể nền tảng ĐĐKD vốn đã “chông chênh” của người Việt Nam, khiến cho quá trình phát triển kinh tế của Việt Nam càng thiếu tính bền vững; niềm tin của người tiêu dùng, của xã hội vào trách nhiệm của giới doanh nhân.

Một là, về phương diện lịch sử, Việt Nam là quốc gia có truyền thống “trọng nông ức thương”, coi thường nghề kinh doanh một cách thái quá, người Việt coi hoạt động kinh doanh là không trung thực, gian dối từ quan niệm “mua rẻ, bán đắt” từ đó kinh doanh

không trung thực trở thành bản tính (gian thương) và dễ dàng được xã hội, người tiêu dùng chấp nhận. Với lối suy nghĩ này, những hành vi gian dối trong kinh doanh được nhìn nhận là “tất yếu”, đương nhiên không cần bàn cãi và dường như những thua thiệt và không sòng phẳng trong quan hệ mua bán đối với người tiêu dùng cũng được người tiêu dùng chấp nhận một cách “tự nguyện”. Từ đó, theo quan điểm và cách nhìn nhận của nhóm tác giả, sự im lặng hoặc tiếp tay của người tiêu dùng đối với những gian dối của giới kinh doanh là “bước khởi đầu” cho quá trình xói mòn ĐĐKD ở Việt Nam.

Hai là, chấp nhận và thỏa hiệp với lối kinh doanh gian dối từ lối sống vị kỷ “không ảnh hưởng đến lợi ích của mình thì hãy khoan lên tiếng” của người tiêu dùng Việt. Chịu ảnh hưởng bởi tư tưởng tiểu nông, chỉ coi trọng quyền lợi cá nhân, không quan tâm đến lợi ích cộng đồng đã dẫn đến tình trạng “vô tình tiếp tay” cho những trò gian dối trong kinh doanh như thoả mái, vô tư sử dụng hàng giả, hàng nhái; làm giả nhãn mác, chất lượng lừa dối người tiêu dùng; đấu tranh “nửa vời” với các doanh nghiệp có hành vi vi phạm, nhất là trong lĩnh vực môi trường và dễ bị lôi kéo, chấp nhận những lợi ích kinh tế nhỏ mà quên đi lợi ích lớn hơn, lâu dài hơn. Chẳng hạn, ở vụ đòi bồi thường của Công ty Vedan Việt Nam, khi đi đòi bồi thường những người bị thiệt hại “nhất trí một lòng”, song khi phân chia tiền bồi thường thì lại lâm vào tình cảnh “quần ngư tranh thực”...

Ba là, xu hướng vị kỷ của doanh nghiệp và họ thường đặt lợi ích của mình lên trên lợi ích của toàn xã hội, nghĩa là doanh nghiệp Việt Nam tìm mọi cách nhằm tối đa hóa lợi ích của mình, không quan tâm đến thiệt hại, hậu quả xấu từ hoạt động kinh doanh cho xã hội. Để đạt được lợi nhuận tối đa, các doanh nghiệp không ngần ngại hủy hoại môi trường sống, cho các loại hóa chất độc hại vào các thực phẩm... Bởi lẽ, trong kinh doanh, các doanh nghiệp cần chú trọng và quan tâm đến

việc tối đa hóa lợi ích của doanh nghiệp, chưa quan tâm hoặc quan tâm không nhiều đến lợi ích của xã hội. Chẳng hạn, diễn biến nền kinh tế Việt Nam năm 2011, nhiều doanh nghiệp khát vốn dẫn đến thua lỗ nhưng các ngân hàng thì vẫn thu được lãi lớn hoặc hiện nay lãi suất huy động và cho vay đã giảm sâu nhưng các doanh nghiệp vẫn khó tiếp cận được nguồn vốn giá rẻ từ ngân hàng...

Bốn là, kiểu làm ăn chụp giật, manh mún, chạy theo phong trào, lợi ích trước mắt và không quan tâm đến lợi ích lâu dài của không ít doanh nghiệp Việt Nam. Nhìn vào quá trình phát triển kinh tế Việt Nam, chúng ta có thể dễ dàng nhận ra tình trạng phát triển mất cân đối giữa các ngành, lĩnh vực dẫn đến sự phát triển không đồng đều giữa các ngành, địa phương đã dẫn đến khó khăn trong công tác quản lý, quy hoạch cũng như bảo vệ môi trường, quyền lợi của nhân dân. Nhìn vào quá trình tái cơ cấu hệ thống ngân hàng Việt Nam thời gian gần đây đã có quan điểm cho rằng đây là kết quả của việc phát triển quá nhanh về số lượng các ngân hàng, tổ chức tín dụng. Nếu như trước đây Ngân hàng Nhà nước dễ dãi trong việc thành lập mới hoặc nâng cấp các ngân hàng thương mại nông thôn lên ngân hàng thương mại đô thị - những ngân hàng có quy mô nhỏ đã dẫn đến nhiều “cuộc đua” mà nếu không có sự can thiệp kịp thời, mạnh mẽ của Ngân hàng Nhà nước thì sẽ không biết hậu quả đi đến đâu. Còn bây giờ, yêu cầu hợp nhất, sáp nhập để hình thành hệ thống các tổ chức tín dụng an toàn, lành mạnh lại được đặt ra theo hướng kiên quyết xử lý các ngân hàng yếu kém sẽ dẫn đến lãng phí đáng kể nguồn lực xã hội...

Năm là, sự vào cuộc chậm trễ của cơ quan chức năng, thái độ xử lý thiếu kiên quyết của cán bộ, công chức có thẩm quyền hoặc chế tài xử lý hành vi vi phạm pháp luật trong kinh doanh không đủ mạnh nên không có sức răn đe đối với người vi phạm. Hiện tượng nhiều cổ đông lớn, người quản trị công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam lạm

dụng vị trí của mình đã vi phạm chế độ công bố thông tin nhằm trục lợi... Khi các hành vi này bị phát hiện, những người này chấp nhận bị xử phạt, bởi mức xử phạt quá nhẹ so với khoản lợi mà họ đạt được. Hay tình trạng các doanh nghiệp Việt Nam “vô tư” xả thải ra môi trường xuất phát từ chính việc không truy cứu trách nhiệm hình sự đối với pháp nhân nên việc xử lý đối với doanh nghiệp xả thải gây ô nhiễm môi trường chỉ là “xử phạt hành chính” nên sức răn đe không cao (Trung tâm Con người và Thiên nhiên, 2009), cơ quan chức năng, cán bộ, công chức có thẩm quyền cũng như doanh nghiệp có động lòng trắc ẩn trước tình cảnh “Người phát bệnh, đồng ruộng phải bỏ hoang là những gì mà hơn 80 hộ dân xóm Vĩnh Ngọc, xã Hương Vĩnh, huyện Hương Khê (tỉnh Hà Tĩnh) đang phải gánh chịu bởi nước thải từ kho chứa mủ cao su của Nông trường Hàm Nghi (Công ty Cao su Hà Tĩnh)” (Hà Vy, 2010); hay bà con nông dân các tỉnh Đồng Nai, Bà Rịa – Vũng Tàu, Tp. Hồ Chí Minh, quá vất vả trong việc đòi bồi thường thiệt hại do hành vi vi phạm pháp luật môi trường gây ra? Vấn đề này, các quy định pháp luật không thể kiểm soát được, mà nó đòi hỏi sự thức tỉnh của lương tri, trách nhiệm, đạo đức của những người trực tiếp hoặc gián tiếp gây nên mà thôi.

Sáu là, tiếng nói yếu ớt Hiệp hội Bảo vệ Người tiêu dùng và thái độ thờ ơ của dư luận xã hội, công cụ mà từ xưa tới nay ở Việt Nam vốn đã lệch lạc và tự phát. Chưa bao giờ người tiêu dùng nước ta phải băn khoăn, lo lắng nhiều khi quyết định mua thực phẩm phục vụ cho nhu cầu tối thiểu của mình. Trước những hiện tượng này, người ta kêu gọi người tiêu dùng là “thông thái”, nhưng thông thái được không khi công đoạn sản xuất với tiêu thụ cách nhau quá xa, người tiêu dùng không có các công cụ chuyên ngành để kiểm tra, tất cả người tiêu dùng lại “dành cho trách nhiệm của nhà sản xuất” hoặc dựa vào kinh nghiệm. Ở nước ta, chưa có các chiến dịch tẩy chay không sử dụng hàng hóa không bảo đảm chất lượng, người tiêu dùng

bị thiệt hại cũng “rất lâu” mới có thể đòi được quyền lợi và nếu người tiêu dùng nào dễ tính thì chép miệng coi đó là “không may”.

Phát huy giá trị đạo đức kinh doanh của người Việt trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay

Một trong những vấn đề gây cản trở quá trình mở rộng quan hệ làm ăn của cộng đồng doanh nghiệp, đó là doanh nghiệp Việt Nam chưa nhận thức được giá trị đạo đức trong kinh doanh. ĐĐKD chỉ có thể hình thành khi nó dựa trên niềm tin của công chúng đối với sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp cung ứng. Để góp phần hình thành và đưa vào thực tiễn kinh doanh các giá trị đạo đức, theo nhóm tác giả cần tập trung vào các giải pháp cơ bản sau đây:

Thứ nhất, nâng cao nhận thức trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội, người tiêu dùng. Thực chất đây chính là quá trình giải quyết hài hòa giữa mục tiêu tối đa hóa lợi ích của doanh nghiệp với việc bảo đảm quyền lợi của xã hội. Để nâng cao nhận thức trách nhiệm đối với xã hội, doanh nghiệp phải nhận biết mối quan hệ hữu cơ giữa hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp với bảo đảm quyền lợi của cộng đồng xã hội, bảo đảm mối quan hệ phát triển hài hòa giữa mọi thành viên trong xã hội, trong đó có doanh nghiệp, người dân đều có quyền được sống và vươn lên trong xã hội.

Thứ hai, đối với mỗi doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược phát triển dài hạn, trong đó xác định rõ các giá trị cốt lõi của doanh nghiệp; nâng cao ý thức trách nhiệm của người quản lý điều hành doanh nghiệp trong việc tôn trọng và thực hành các giá trị đạo đức trong kinh doanh, coi đó là hạt nhân cho việc hình thành giá trị đạo đức trong kinh doanh, bởi lẽ hành vi ĐĐKD của doanh nghiệp chỉ được thực hiện và đánh giá thông qua hành vi của người quản lý điều hành, là tấm gương phản chiếu giá trị cốt lõi của mỗi

doanh nghiệp. Khi đã xác lập, các giá trị cốt lõi trong doanh nghiệp sẽ là ngọn đuốc soi đường cho doanh nghiệp tiến lên trong cuộc cạnh tranh khốc liệt, bởi những giá trị cốt lõi, đặc biệt là nền tảng ĐĐKD vững chắc sẽ tạo nên sức mạnh đoàn kết, thống nhất trong toàn doanh nghiệp, toàn ngành nghề sẽ giúp cho cộng đồng doanh nghiệp vượt qua những khó khăn thử thách trong quá trình cạnh tranh, khắc phục những điểm yếu của doanh nghiệp.

Thứ ba, thay đổi cách nhìn, quan điểm của xã hội về nghề kinh doanh, người tiến hành kinh doanh. Ngày nay vị trí, vai trò của giới doanh nhân đã có những thay đổi căn bản, từ chỗ nhìn nhận họ là lực lượng mỏng trong xã hội thì giờ đây họ được nhìn nhận “doanh nhân là tầng lớp tiên tiến, có thể tiên tiến nhất trong xã hội ta hiện nay. Chính họ, chỉ có họ mới là người tiếp xúc, vật lộn với những cái mới nhất, nóng bỏng nhất, cập nhật nhất của thế giới. Họ chính là động lực để tạo nên sự đột phá mới của đất nước và chính điều này tạo nên gốc rễ của cái gọi là văn hóa kinh doanh của người Việt ngày nay” (Quỳnh Như, 2007). Để thành công trên con đường kinh doanh và trở thành doanh nhân không phải là chuyện đơn giản và để thay đổi cách nhìn, quan điểm của xã hội về nghề kinh doanh, người tiến hành kinh doanh, theo nhóm tác giả cần tập trung vào các biện pháp: (i) Tăng cường các kênh thông tin giới thiệu “gương sáng doanh nhân”, doanh nghiệp thành công trong các lĩnh vực, trong đó tập trung làm rõ những tố chất căn bản của doanh nhân, những bài học kinh nghiệm trong quá trình thực hành nghề nghiệp kinh doanh cũng như yêu cầu đạo đức của người doanh nhân; (ii) Phải coi nghề kinh doanh là nghề cao quý như những nghề cao quý khác trong xã hội, thậm chí nếu nhìn một cách phiến diện, nghề kinh doanh có thể mang lại phồn vinh tức thời cho xã hội, nghĩa là nếu doanh nghiệp, doanh nhân “gặp thời” sẽ dễ thành công và đóng góp nhiều cho xã hội. Khác so với ngành nghề khác, mức độ mạo hiểm, chấp nhận rủi ro trong nghề

kinh doanh bao giờ cũng cao hơn so với những ngành nghề khác. Vì thế, khi quyết định kinh doanh ngoài kiến thức, kinh nghiệm, người làm kinh doanh phải được tôi luyện những giá trị đạo đức làm điểm tựa vững chắc cho những quyết định của mình, bởi lẽ người làm kinh doanh dễ bị những cám dỗ vật chất, chạy theo mục tiêu lợi nhuận có thể chà đạp lên lợi ích của cộng đồng xã hội; (iii) Nhà nước phải tạo nhiều cơ hội cho người dân làm giàu hợp pháp theo quan điểm “phi thương bất phú” làm nền tảng cho việc hình thành đội ngũ doanh nhân hùng hậu, là lực lượng tạo ra của cải vật chất, công ăn việc làm, giải quyết các vấn đề xã hội một cách tích cực nhất.

Thứ tư, nâng cao vai trò trách nhiệm của truyền thông trong việc ngăn ngừa, phát hiện những biểu hiện “vô đạo” trong kinh doanh. Truyền thông có giá trị to lớn, nó là kênh quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp, nhưng nó cũng là “tấm gương phản chiếu” nhanh nhất những tấm “gương mờ” trong kinh doanh. Để truyền thông phát huy tối đa khả năng của mình trong việc phổ biến, tuyên truyền các giá trị ĐĐKD cũng như phát hiện, lên án những hành vi vô đạo trong kinh doanh cần tập trung vào các biện pháp: (i) Cần xác định truyền thông có vai trò quan trọng nhất trong quá trình nâng cao nhận thức các giá trị đạo đức trong kinh doanh, mà trước hết là nêu gương điển hình của các doanh nghiệp, doanh nhân có truyền thống ĐĐKD tốt đẹp; (ii) Truyền thông là nơi tiếp nhận những thông tin về hành vi xâm phạm ĐĐKD, định hướng và đưa ra khuyến cáo với người tiêu dùng, với xã hội để phát động những chiến dịch tẩy chay những doanh nghiệp không tôn trọng đạo đức trong quá trình kinh doanh; (iii) Tạo mối liên hệ mật thiết giữa truyền thông với cơ quan nhà nước có thẩm quyền trong việc phát hiện và xử lý hành vi vi phạm pháp luật trong kinh doanh tạo tiền đề quan trọng cho việc thực thi các giá trị ĐĐKD trong thực tiễn; (iv) Trợ giúp các doanh nghiệp trong việc truyền bá những

giá trị cốt lõi, giá trị đạo đức mà doanh nghiệp đã đạt được trong quá trình kinh doanh để doanh nghiệp chia sẻ thành công cũng như những thất bại trong việc tạo lập, duy trì các giá trị ĐĐKD.

Thứ năm, phát huy vai trò của cơ quan nhà nước trong việc quản lý đối với hoạt động kinh doanh, ngăn ngừa có hiệu quả tình trạng tham nhũng trong bộ máy công quyền, nhất là ở những bộ phận, khâu có liên quan trực tiếp đến việc phê duyệt, quyết định thực hiện các dự án kinh doanh của doanh nghiệp.

Thứ sáu, nâng cao trách nhiệm của các hiệp hội ngành nghề trong việc xác lập các giá trị ĐĐKD phù hợp với đặc thù nghề nghiệp cũng như yêu cầu của xã hội. Các hiệp hội ngành nghề cần tạo ra các kênh thông tin nhằm quảng bá những bài học kinh nghiệm trong việc xây dựng ĐĐKD của mỗi thành viên, giúp cho các thành viên chủ động trong việc xây dựng giá trị ĐĐKD phù hợp với lĩnh vực và đặc thù của doanh nghiệp.

Kết luận

Thực hiện thành công mục tiêu kinh doanh có đạo đức của các doanh nghiệp trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế là việc làm cần thiết, góp phần quan trọng vào việc xây dựng, giữ gìn và phát huy truyền thống kinh doanh của đất nước, tạo lập uy tín của doanh nghiệp trong kinh doanh. Trong bối cảnh đất nước hội nhập, quá trình du nhập các luồng văn hóa nói chung, văn hóa kinh doanh nói riêng đã thôi thúc cộng đồng doanh nghiệp nhanh chóng xây dựng các giá trị đạo đức nhằm tạo lập niềm tin của đối tác, của người tiêu dùng và của cả xã hội đối với hoạt động kinh doanh, là cơ sở vững chắc cho doanh nghiệp có được tinh thần đoàn kết và thống nhất trong toàn đơn vị nhằm thực hiện thành công những mục tiêu đề ra. Cuối cùng, khi hoạt động kinh doanh được dựa trên nền tảng ĐĐKD vững chắc sẽ giúp doanh nghiệp tự tin vượt qua những khó khăn thử thách trong môi trường kinh doanh toàn cầu và ẩn chứa nhiều rủi ro[■]

Tài liệu tham khảo

- Đức Minh (2011). Kiểm tiền bằng mọi giá. <http://www.tienphong.vn/Thoi-Su/549196/Kiem-tien-bang-moi-gia-tpp.html>.
- Dương Thị Liễu (2003). Khai thác và phát huy các giá trị đạo đức truyền thống vì sự phát triển kinh tế thị trường. Tạp chí Kinh tế và Phát triển số 74, tháng 8/2003, tr. 26 – tr. 28
- Ericsson (2012). Quy tắc đạo đức kinh doanh. < www.ericsson.com/res/thecompany/docs/corporate-responsibility/VI_COBE.pdf>.
- Ericsson (2012). Quy tắc đạo đức kinh doanh. < http://internal.ericsson.com/page/hub_inside/company/management_and_control/group_directives/index.jsp>.
- Hà Vy (2010), Người phát bệnh, đồng ruộng bỏ hoang vì công ty cao su xả thải. <<http://tamnhin.net/Canhbao/4531/Nguoi-phat-benh-dong-ruong-bo-hoang-vi-cong-ty-cao-su-xa-thai.html>>.
- Nguyễn Mạnh Quân (2007, Chủ biên). Giáo trình đạo đức kinh doanh và văn hóa công ty. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Quỳnh Như (2007). Bàn về đạo kinh doanh của người Việt: Thà muốn còn hơn không!. <<http://vietbao.vn/Kinh-te/Ban-ve-dao-kinh-doanh-cua-nguoi-Viet-Tha-muon-con-hon-khong/45248580/87/>>.
- Synthes (2010). Quy tắc ứng xử và đạo đức kinh doanh toàn cầu. < www.synthes.com/sites/NA/Documents/>.
- Trần Hữu Quang và Nguyễn Công Thắng (2007). Văn hóa kinh doanh - Những góc nhìn (tuyển tập các bài viết về văn hóa kinh doanh đã đăng trên Thời báo Kinh tế Sài Gòn), Nhà xuất bản Trẻ.
- Trung tâm Con người và Thiên nhiên (2009). Xử lý hình sự vi phạm môi trường: Những bất cập của pháp luật Việt Nam.