

MẤY VẤN ĐỀ VỀ ĐẠO ĐỨC DOANH NHÂN TRONG CƠ CHẾ THỊ TRƯỜNG ĐỊNH HƯỚNG XÃ HỘI CHỦ NGHĨA Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

NGUYỄN THU NGHĨA (*)

Với tư cách một tầng lớp xã hội mới được hình thành và đặc trưng cho cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở nước ta, doanh nhân Việt Nam có vai trò quan trọng đối với sự phát triển kinh tế - xã hội. Với những đóng góp của mình, họ xứng đáng được tôn vinh. Song, chính cơ chế thị trường cũng làm xuất hiện tính hai mặt về đạo đức của doanh nhân; bởi lẽ, dù muốn hay không thì đặc điểm lớn nhất của thị trường chính là lợi nhuận, là cạnh tranh quyết liệt. Vấn đề đặt ra là cần giáo dục đạo đức cho doanh nhân. Việc giáo dục đạo đức cho doanh nhân trong cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa chính là nhằm giúp họ hướng mọi hoạt động kinh doanh của mình, gắn mọi lợi ích cá nhân của mình với lợi ích chung của cộng đồng và toàn xã hội.

Từ sau năm 1986, nền kinh tế Việt Nam từng bước phát triển theo cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Định hướng chính trị này đã làm thay đổi căn bản và tạo nên diện mạo mới của đời sống kinh tế - xã hội đất nước.

1. Một số trách nhiệm đạo đức cơ bản của doanh nhân Việt Nam

Trước hết, trách nhiệm đạo đức của các doanh nhân là thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng bằng cách thúc đẩy sản xuất xã hội - một trong các quy luật cơ bản của kinh tế thị trường. Không có nhà kinh doanh thì không có sự vận động của thị trường và ngược lại, thị trường tồn tại được phần lớn là do những doanh nhân hoạt động. Việc các doanh nhân duy trì thể chế kinh tế thị trường, thúc đẩy sự vận động mạnh mẽ của cơ chế thị trường, bản thân nó cũng đã là

một trách nhiệm đạo đức tự nhiên của doanh nhân. Vì nếu các doanh nhân ngừng hoạt động thì cơ chế thị trường sẽ ảm đạm và đi đến tan vỡ, do đó, hoạt động của doanh nhân không chỉ mang lại lợi ích cho mình, mà còn thể hiện trách nhiệm đạo đức của họ trong việc làm cho cơ chế thị trường vận động theo hướng tích cực.

Cơ chế thị trường nào cũng hoạt động theo quy luật giá trị, kể cả cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Trách nhiệm đạo đức tự nhiên của các doanh nhân là đem lại các loại lao động đã được vật thể hóa, sản phẩm hóa ra đối chiếu nhau để tạo ra một thước đo giá trị chung. Việc làm này của các doanh nhân đã buộc người sản xuất

(*) Tiến sĩ, Trưởng phòng, Phòng Đạo đức học và Mỹ học, Viện Triết học, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam.

phải nâng cao kỹ năng lao động, giảm chi phí, sáng tạo trong mọi khâu sản xuất để có một sản phẩm tốt nhất đáp ứng được những tiêu chí tiêu dùng. Hoạt động này của các doanh nhân đứng về phía lợi ích của người tiêu dùng, hình thành một thước đo hợp lý nhất giúp họ lựa chọn các sản phẩm sản xuất. Trách nhiệm đạo đức của các doanh nhân trong cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa là vừa mách bảo người sản xuất làm thế nào để sản xuất tốt nhất, hợp lý nhất, vừa mách bảo người tiêu dùng sử dụng những sản phẩm nào có giá trị nhất đối với đồng tiền mà họ bỏ ra.

Hai là, các doanh nhân phải đảm bảo cạnh tranh lành mạnh. Trong cơ chế thị trường, vấn đề đạo đức nổi trội nhất là *vấn đề cạnh tranh*. Có những doanh nhân cạnh tranh lành mạnh và có những doanh nhân cạnh tranh không lành mạnh. Cạnh tranh lành mạnh thường hướng tới chống độc quyền - một biểu hiện xấu của đạo đức kinh doanh. Quy luật cạnh tranh trong kinh doanh đòi hỏi các doanh nhân phải năng động, nhạy bén, có kiến thức, luôn sáng tạo, đổi mới công nghệ, bám sát thị trường, nắm bắt được nhu cầu của khách hàng, có mối liên hệ với mạng thông tin toàn quốc và toàn cầu. Vấn đề cạnh tranh trong kinh doanh là một tiên đề rất cơ bản cho doanh nhân lựa chọn thái độ ứng xử đạo đức như thế nào. Họ có thể lựa chọn đạo đức trong bảo vệ thương hiệu bằng cách tạo ra và buôn bán

những sản phẩm có chất lượng, đáp ứng được yêu cầu của người tiêu dùng. Họ cũng có thể lựa chọn giữ chữ tín đối với bạn hàng và đối tác, hoặc lựa chọn những chiến dịch marketing quảng cáo sản phẩm... Quy luật cạnh tranh trong kinh doanh đòi hỏi nhà kinh doanh phải nâng cao trình độ kinh doanh, nắm vững kiến thức khoa học kinh doanh, hiểu biết kinh tế vĩ mô, kinh tế vi mô, marketing, luật kinh doanh, quan hệ đối nội và đối ngoại. Cạnh tranh gắn liền với vốn, tiền, hàng; do đó, nhà kinh doanh phải có một triết lý đạo đức kinh doanh, giàu nghị lực, chấp nhận mạo hiểm và đôi khi cần hy sinh lợi ích cá nhân, biết kiềm chế tham vọng và điều hòa các lợi ích. Sự tín nhiệm của bạn hàng, của đối tác, cũng như sự tín nhiệm của người tiêu dùng là nội lực chủ yếu về mặt đạo đức của các doanh nhân. Nếu tự tin là phẩm chất đạo đức quan trọng của doanh nhân thì trong triết lý đạo đức kinh doanh, chữ tín là nguyên tắc đạo đức tối thượng.

Ba là, trong cơ chế thị trường, các doanh nhân thường được tôn vinh vì đã tham gia vào việc thu hút nhân công, tạo công ăn việc làm mới cho một bộ phận đáng kể lao động trong xã hội. Đó là một giá trị đạo đức rất quan trọng mà xã hội hiện nay tôn vinh các doanh nhân. Mặt khác, trong cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, phần lớn những doanh nhân thành đạt đều tích cực *tham gia công tác từ thiện*. Cho dù, có những doanh nhân làm từ thiện để

quảng cáo thương hiệu, đề cao công ty, vinh danh cá nhân nhưng việc làm này cũng mang một ý nghĩa đạo đức tích cực.

Bốn là, các doanh nhân phải bảo đảm văn hóa kinh doanh, phát huy những giá trị truyền thống tốt đẹp, đồng thời tiếp biến các giá trị văn hóa nhân loại vào quá trình kinh doanh. Trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, khi chúng ta đã tham gia vào Diễn đàn kinh tế châu Á và Thái Bình Dương (APEC), gia nhập Tổ chức thương mại thế giới (WTO), khi mà các doanh nhân chưa hiểu thấu đáo thương trường quốc tế, chưa nắm sâu sắc luật thương mại thế giới, nhưng với một tấm lòng yêu nước, mong muốn Việt Nam sánh ngang với các cường quốc trong khu vực và quốc tế, doanh nhân Việt Nam đã mang hàng hóa nông sản, thủy sản tới các thị trường lớn trên thế giới để khẳng định thương hiệu Việt Nam.

Nhiều doanh nhân Việt Nam đã không vì cái lợi trước mắt mà vi phạm những chuẩn mực đạo đức bền vững để gìn giữ và phát huy những giá trị truyền thống ngàn năm của cha ông, những di sản quý hiếm, những cổ vật thiêng liêng của dân tộc. Họ góp phần đưa những giá trị văn hóa tốt đẹp của dân tộc giới thiệu với bạn bè quốc tế và ngược lại, họ cũng là những người tiên phong tiếp biến những giá trị tốt đẹp của nhân loại vào văn hóa Việt Nam trong quá trình kinh doanh.

Năm là, trong quá trình kinh doanh, nhiều doanh nhân coi *nghĩa vụ nộp*

thuế cho Nhà nước là một nghĩa vụ đạo đức. Họ không chỉ thu lợi nhuận cho cá nhân mà còn đóng góp một phần lợi nhuận vào phát triển đất nước một cách tự giác.

Sáu là, đối với doanh nhân Việt Nam trong cơ chế thị trường hiện nay, văn hóa đạo đức trong kinh doanh đồng nghĩa với sự phát triển hài hòa giữa lợi ích cá nhân và lợi ích của cộng đồng. Khi bàn về đạo đức doanh nhân không thể không nói đến vấn đề *lợi ích*. Đó là kiểu kinh doanh gắn với văn hóa đạo đức để giải quyết vấn đề lợi ích nói chung và lợi nhuận nói riêng. Văn hóa đạo đức trong kinh doanh là văn hóa điều hòa các lợi ích: Lợi ích vật chất, lợi ích tinh thần, lợi ích kinh tế, lợi ích chính trị, lợi ích cá nhân, lợi ích cộng đồng. Chúng ta đều biết rằng, doanh nhân dù là doanh nhân thế giới hay doanh nhân trong nước, dù là đại gia hay tiểu thương... đều là sản phẩm của cơ chế thị trường. Thực chất của mọi thị trường là đáp ứng tốt nhất cho quy luật cung cầu. Thị trường tạo sự cân bằng nội tại giữa sản xuất và tiêu dùng, điều hòa giữa các lợi ích. Toàn bộ vấn đề đạo đức doanh nhân liên quan tới *mối quan hệ giữa các lợi ích* mà biểu hiện của các hiện tượng lợi ích này hiện nay người ta luôn tính bằng tiền.

2. Thực trạng thực hiện đạo đức kinh doanh của các doanh nhân Việt Nam hiện nay

Như đã trình bày ở trên, với tư cách một tầng lớp xã hội được hình thành và

đặc trưng cho cơ chế thị trường ở nước ta, doanh nhân Việt Nam đã mang lại rất nhiều lợi ích và lợi nhuận cho xã hội. Với những đóng góp đó, họ xứng đáng là một biểu tượng đạo đức được tôn vinh trong cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở nước ta hiện nay. Trong nhiều văn kiện của Đảng Cộng sản Việt Nam cho rằng, cấu trúc công – nông – trí là động lực phát triển kinh tế, văn hóa cũng như đạo đức xã hội. Tuy nhiên, đã đến lúc, chúng ta cần quan tâm đến vai trò phát triển kinh tế, văn hóa, phát triển xã hội, phát triển đạo đức của doanh nhân, để họ có thể tham gia cống hiến nhiều hơn cho công cuộc phát triển kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở nước ta.

Tuy nhiên, cơ chế thị trường hiện nay cũng làm xuất hiện *tính hai mặt về đạo đức* của doanh nhân, bởi đặc trưng lớn nhất của thị trường là lợi nhuận, là cạnh tranh. Trong lợi nhuận và cạnh tranh luôn tồn tại những song đề về đạo đức: Làm tốt cái này thì làm hỏng cái kia. Doanh nhân tham gia vào thị trường để kiếm lợi nhuận, muốn kiếm lợi nhuận phải cạnh tranh, muốn lợi nhuận, muốn cạnh tranh thì không thể lúc nào cũng đảm bảo được các yêu cầu đạo đức của xã hội. Vì lẽ đó, có những quan điểm cực đoan cho rằng, đã kinh doanh là phi đạo lý, phi luân lý, tức không nên bàn đến vấn đề đạo đức trong kinh doanh và không nên khép doanh nghiệp vào tội vô đạo đức. Trong thương trường, một doanh nghiệp muốn

tồn tại được không những phải thật khôn ngoan mà còn phải có thủ đoạn, mách lới kinh doanh.

Trên thực tế, mọi hoạt động kinh doanh đều gắn với trách nhiệm xã hội. Doanh nghiệp, doanh nhân, hoạt động kinh doanh nằm trong cấu trúc giai cấp và nghề nghiệp xã hội. Xã hội trao cho họ trách nhiệm kinh doanh. Hoàn thành việc sản xuất, lưu thông, phân phối sản phẩm cho xã hội là một hoạt động đạo đức. Tuy nhiên, trách nhiệm này lại gắn với các quan hệ lợi ích. Đó là quan hệ giữa lợi ích cá nhân, lợi ích nhóm, lợi ích cộng đồng, lợi ích dân tộc, lợi ích quốc gia, lợi ích quốc tế, lợi ích vật chất, lợi ích tinh thần, lợi ích trước mắt và lợi ích lâu dài... Giải quyết tốt hay không tốt các mối quan hệ lợi ích này sẽ được *dư luận xã hội* đánh giá về mặt đạo đức.

Những doanh nhân được dư luận ca ngợi về mặt đạo đức bởi họ đã giải quyết tốt các quan hệ lợi ích, biết kết hợp hài hòa giữa lợi ích cá nhân và lợi ích cộng đồng, lợi ích nhóm với lợi ích dân tộc, lợi ích dân tộc với lợi ích quốc tế. Họ kinh doanh trung thực và đàng hoàng theo đúng pháp luật, không lừa đảo, chộp giật, gian dối, bán hàng kém chất lượng hay hàng hóa có hại đến sức khỏe người tiêu dùng, làm tổn hại đến ngân sách nhà nước. Họ cạnh tranh với bạn hàng một cách lành mạnh, làm bình ổn thị trường và tham gia vào chống độc quyền tích trữ... Có thể nói, họ kinh doanh theo đúng những chuẩn

mục mà luật pháp quy định; buôn bán, làm ăn có lương tâm, tạo được sự tin tưởng của người tiêu dùng và đối tác.

Ngược lại, những doanh nhân bị xã hội lên án là thiếu đạo đức hoặc vô đạo đức là bởi không giải quyết tốt mối quan hệ giữa lợi ích cá nhân và lợi ích cộng đồng, lợi ích nhóm và lợi ích dân tộc... Do khát vọng làm giàu bất chính, những doanh nhân này chiếm dụng vốn, trốn thuế, lừa đảo ngân hàng và những người tiêu dùng. Họ kinh doanh lừa đảo, chụp giật nhằm thu lợi nhiều nhất cho cá nhân, bất chấp thủ đoạn sản xuất và buôn bán hàng kém chất lượng làm tổn hại đến người tiêu dùng, thậm chí có người còn thuê "đầu gấu", những tay anh chị trong xã hội đen để thanh toán bặt hàng, xiết nợ người tiêu dùng. Có thể nói, những doanh nhân này đã giải quyết cực đoan mối quan hệ giữa các lợi ích. Vì lợi ích tối đa của cá nhân, họ đã phá vỡ nhiều chuẩn mực đạo đức xã hội. Họ đã dùng tiền để *làm luật* trong lưu thông, trong xuất nhập khẩu, trong buôn bán để kiếm lời bất chính, làm lũng đoạn đạo đức xã hội.

Có thể nói, trong hoạt động kinh doanh có rất nhiều vấn đề đạo đức đặt ra. Có những động cơ đạo đức tốt, song hiệu quả đạo đức lại chưa được như mong muốn; ngược lại, có những hiệu quả đạo đức tốt nhưng động cơ không tốt. Chẳng hạn, nhiều doanh nhân đã tài trợ cho những hoạt động nhân đạo, những trò chơi tốn kém của xã hội, tuy nhiên, để có nguồn lực thực hiện các

điều đó, họ lại tìm cách lách luật, trốn thuế, làm ăn không đàng hoàng ở những dịch vụ khác.

Có thể nói, gần 30 năm phát triển cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở nước ta là gần 30 năm thử thách các phẩm giá đạo đức của các doanh nhân cũng như thử thách lối sống và phẩm giá đạo đức của toàn xã hội. Rất nhiều doanh nhân đã trưởng thành về mặt đạo đức. Họ đã giúp đỡ nhân đạo những người tàn tật, người nghèo khó, trẻ em bị khuyết tật bẩm sinh, như chương trình *Đông ấm vùng cao, Tiếp sức tới trường, Trái tim cho em...* Những việc làm này đã nâng cao phẩm giá của người được giúp đỡ, doanh nhân trong sự phát triển đạo đức chung của xã hội. Bên cạnh đó, không ít doanh nhân kinh doanh chụp giật, coi thường pháp luật, nhân danh những hoạt động đạo đức để mưu lợi cá nhân, làm hỏng phẩm giá của bản thân họ và làm suy đồi đạo đức xã hội.

Với tốc độ công nghiệp hóa, hiện đại hóa, đô thị hóa mạnh mẽ, hoạt động của tầng lớp doanh nhân, với các dịch vụ đa dạng, chất lượng và nguồn vốn lớn... đã góp phần tạo dựng một cuộc sống mới. Tuy nhiên, bên cạnh những doanh nhân đã và đang tích cực giữ gìn, bảo vệ các giá trị truyền thống, có một bộ phận không nhỏ doanh nhân đang làm nghiêng ngả các mối quan hệ bền vững khi chạy theo chủ nghĩa lợi ích, chủ nghĩa cá nhân cực đoan. Có những người buôn bán cả đất đai, mồ mả cha

ông; thậm chí dùng tiền làm băng hoại các giá trị đạo đức, coi thường các phẩm giá dân tộc. Điều này làm lu mờ nhiều chuẩn mực đạo đức xã hội tốt đẹp của cha ông ta, làm lỏng lẻo mối kết nối giữa cá nhân với cộng đồng, giữa gia đình, nhà, làng và nước, làm chao đảo rất nhiều giá trị tốt đẹp của xã hội, góp phần làm phân tầng xã hội nhanh và sâu. Đó cũng là tác nhân có sức mạnh ghê gớm làm suy đồi lối sống của một bộ phận cán bộ, đảng viên có chức, có quyền nhưng đã thoái hóa, biến chất.

3. Một số giải pháp cơ bản nâng cao trách nhiệm đạo đức của doanh nhân trong cơ chế thị trường ở nước ta hiện nay

Ở Việt Nam hiện nay, có một bộ phận doanh nhân vì khát vọng làm giàu, vì vòng quay lợi nhuận rất ít quan tâm đến đạo đức. Vì vậy, để đạo đức doanh nhân phát triển trong cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, *một mặt*, chúng ta cần hoàn thiện hệ thống chính sách và pháp luật; *mặt khác*, cần có một chiến lược định hướng, chiến lược giáo dục đạo đức sâu rộng cho các doanh nhân.

Đặc điểm lớn nhất của sự phát triển xã hội Việt Nam hiện nay là quá trình phát triển kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa đã làm số lượng tầng lớp doanh nhân trong xã hội không ngừng tăng lên. Đồng thời, chúng ta phát triển nền kinh tế hàng hóa nhiều thành phần theo mô thức tăng trưởng kinh tế đảm bảo công bằng

và tiến bộ xã hội đã tạo nên sự chuyển dịch chiến lược từ kinh tế tiểu nông sang kinh tế dịch vụ, tạo ra sự đa dạng về các hình thức kinh doanh. Và do thực trạng của hoạt động kinh doanh và mục tiêu lập lại trật tự trong hoạt động kinh doanh mà *tất yếu chúng ta phải quan tâm triệt để đến văn hóa trong kinh doanh và giáo dục đạo đức* cho các doanh nhân.

Giáo dục đạo đức nói chung và giáo dục đạo đức kinh doanh nói riêng cho các doanh nhân có một ý nghĩa xã hội rộng lớn. Bởi vì, tầng lớp doanh nhân không chỉ ngày càng đông đảo, hoạt động kinh doanh ngày một phát triển mà còn vì, với đồng tiền của mình, nhà kinh doanh có thể mang lại sự lành mạnh về đạo đức cho xã hội, nhưng cũng với đồng tiền ấy, với vị thế đặc biệt của mình, doanh nhân có thể làm khuynh đảo đạo đức xã hội.

Đạo đức kinh doanh, đạo đức của doanh nhân là một bộ phận hợp thành đạo đức chung của xã hội. Nó phản ánh các quan hệ đạo đức giữa sản xuất và tiêu dùng, giữa người mua và người bán trong môi trường cạnh tranh. Hệ thống chuẩn mực của đạo đức kinh doanh và đạo đức doanh nhân được thể hiện trong việc điều chỉnh mối quan hệ giữa lợi ích cá nhân, lợi ích nhóm, lợi ích cộng đồng, lợi ích dân tộc, lợi ích quốc tế xoay quanh những vòng quay lợi nhuận của thương trường. Đó là những hệ chuẩn mực vừa gắn liền với chuẩn mực đạo đức chung của xã hội như lương

tâm, vinh dự, trách nhiệm, nghĩa vụ, khoan dung, lòng yêu nước, tinh thần vị tha, sự dũng cảm, tình yêu đồng loại, vừa có những chuẩn mực riêng của kinh doanh như chữ tín, trung thực trong kinh doanh.

Đạo đức kinh doanh thể hiện tập trung ở các doanh nhân thường là việc giải quyết tốt mối quan hệ xung quanh vấn đề lợi ích: Lợi ích của cá nhân với lợi ích của nhà nước, lợi ích của cá nhân với lợi ích của đối tác, lợi ích của cá nhân với lợi ích của người lao động, lợi ích cá nhân với lợi ích của người tiêu dùng. Có thể đưa ra bốn khía cạnh chủ yếu của đạo đức doanh nhân như sau:

Một là, đối với luật pháp, doanh nhân có đạo đức phải tôn trọng pháp luật. Mọi hoạt động của họ luôn gắn với luật kinh doanh, với pháp lý. Không làm luật theo kiểu vô đạo đức để mua bán, vận chuyển hàng giả, hàng kém chất lượng, hàng lậu. Có thái độ hòa nhã với các cơ quan chính quyền nhưng không đút lót làm suy đồi đạo đức xã hội.

Hai là, đối với người lao động, doanh nhân có đạo đức phải là doanh nhân biết chăm lo và tôn trọng lợi ích của người lao động. Khi tổ chức lao động, lưu thông và phân phối, doanh nhân không lợi dụng, bóc lột sức của người lao động. Với tư cách một ông chủ, doanh nhân khi thực hiện nghệ thuật quản lý, đầu tư phải có tài và có tâm. Một doanh nhân tốt là một doanh nhân vừa mang lại lợi ích cho mình, đồng

thời không làm tổn hại đến lợi ích người lao động cộng sự với mình.

Ba là, đối với đối tác, doanh nhân có đạo đức là người biết cạnh tranh lành mạnh, không có thái độ “cháy nhà hàng xóm bình chân như vại”. Họ phải biết lo cho sự phát triển kinh doanh chung, không vì lợi ích của mình mà tìm cách tiêu diệt đối thủ bằng mọi giá. Trong cạnh tranh với đối tác, họ phải cạnh tranh bằng trí tuệ, tài năng, uy tín của thương hiệu, bằng chất lượng tốt, bằng giá cả hợp lý, bằng tinh thần và thái độ phục vụ khách hàng.

Bốn là, đối với khách hàng, phải thực sự coi “khách hàng là thượng đế”. Nhiều doanh nhân tìm cách phục vụ “thượng đế” vô điều kiện nhằm tìm kiếm lợi nhuận tối đa cho mình, kể cả những khách hàng vô liêm sỉ, vô đạo đức. Thực ra, coi khách hàng là thượng đế không có nghĩa là phục tùng khách hàng vô điều kiện, không phải là sẵn sàng đáp ứng những nhu cầu không chính đáng, đòi hỏi vô lý của khách hàng. Doanh nhân có đạo đức là doanh nhân vừa biết làm hài lòng khách hàng khó tính, vừa điều chỉnh được sở thích và thị hiếu của khách hàng gắn liền với các chuẩn mực chung của xã hội. Cần có những sản phẩm tốt nhất, hợp lý nhất, dịch vụ hoàn hảo nhất phục vụ khách hàng. Sự thân thiện và nồng ấm trong các giao dịch kinh doanh làm nảy sinh những tình cảm đạo đức của doanh nhân đối với khách hàng. Cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng với chất lượng

cao là một thái độ đạo đức cần có ở các doanh nhân. Lắng nghe sự phản hồi của khách hàng một cách tích cực sẽ tạo ra sự trung thành của khách hàng đối với dịch vụ của doanh nghiệp.

Trong cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, giáo dục đạo đức kinh doanh cho doanh nhân trước hết cần thiết phải giúp đỡ họ hiểu và nắm được bản chất của đạo đức trong cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Đó là cơ chế thị trường cổ vũ sự làm giàu chính đáng của các doanh nhân gắn liền với sự giàu có và hùng mạnh của đất nước, với công bằng xã hội, với nền dân chủ tích cực và với một dân tộc văn minh. Cơ chế này đòi hỏi các doanh nhân phải có trách nhiệm với các sản phẩm của mình, không làm phương hại đến đối thủ bằng lối cạnh tranh không lành mạnh cũng như không làm ảnh hưởng đến lợi ích của người tiêu dùng. Cơ chế đó đòi hỏi mọi lợi ích của doanh nhân phải gắn với lợi ích của đồng nghiệp và đồng loại, coi *cộng đồng các lợi ích cơ bản* là điều kiện để phát triển các dịch vụ kinh doanh.

Như vậy, việc giáo dục đạo đức kinh doanh cho doanh nhân trong cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa là phải tạo điều kiện để các doanh nhân hướng mọi hoạt động kinh doanh của mình, gắn mọi lợi ích cá nhân của mình với lợi ích của xã hội, lợi ích của người lao động với một tinh thần trách nhiệm, một tấm lòng trung thực.

Giáo dục đạo đức kinh doanh nhằm tạo nên sự chuyển biến cả trong nhận

thức lẫn hành vi đạo đức của các doanh nhân là một sự nghiệp lâu dài và khó khăn. Ở đây, các phương tiện thông tin đại chúng, luật pháp và nền tảng văn hóa đóng một vai trò rất quan trọng. Nếu hệ thống thông tin quốc gia và toàn cầu có tác dụng to lớn trong việc nêu những tấm gương đạo đức kinh doanh, đồng thời phê phán và đề xuất phương án sửa đổi những hành vi vô đạo đức trong kinh doanh thì hệ thống luật pháp tạo ra những chuẩn mực cứng, hướng doanh nhân tới việc kinh doanh theo pháp luật, còn nền tảng văn hóa tạo ra những dư luận xã hội để cổ vũ việc kinh doanh tốt và phê phán những doanh nhân vô đạo đức.

Đạo đức kinh doanh có liên hệ chặt chẽ với văn hóa - chính trị. Nhà quản lý kinh doanh không thể tách khỏi những hệ chuẩn đạo đức phổ quát của dân tộc và thời đại, cũng như trong thương trường, nhà kinh doanh không thể tách khỏi chính sách của một hệ thống chính trị nhất định. Vì thế, đạo đức doanh nhân thường gắn bó chặt chẽ với luật pháp, với chính trị. Để tạo một nhân cách văn hóa doanh nhân, để tạo ra một phẩm giá doanh nhân về phương diện đạo đức trong cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở nước ta hiện nay cần phải quán triệt mục tiêu xây dựng nước Việt Nam "dân giàu, nước mạnh, dân chủ, công bằng, văn minh". Định hướng chính trị này sẽ giúp các doanh nhân hướng tới những giá trị đạo đức trong quá trình kinh doanh. □