

XÂY DỰNG ĐẠO ĐỨC KINH DOANH - CƠ SỞ CHO VIỆC THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP

ĐỖ THỊ KIM HOA (*)

Trong bài viết này, tác giả đã luận chứng nhằm khẳng định việc xây dựng đạo đức kinh doanh là cơ sở, tiền đề các doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội của mình. Việc xây dựng đạo đức kinh doanh, trước hết, là trách nhiệm của chính các doanh nghiệp; đồng thời, đó cũng là trách nhiệm của nhà nước, của cộng đồng và toàn xã hội. Xây dựng đạo đức kinh doanh là nhiệm vụ cần được quan tâm, coi trọng nhằm hình thành động lực thúc đẩy việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Chuyển sang thực hiện cơ chế kinh tế thị trường, nền kinh tế nước ta đã có những bước phát triển vượt bậc. Trước đây, có một số ý kiến cho rằng, kinh tế thị trường là nền kinh tế của chủ nghĩa tư bản, mà cứ nói đến chủ nghĩa tư bản là có gì đó xấu xa và không thể chấp nhận. Ngày nay, chúng ta hiểu rõ kinh tế thị trường là một phương thức hoạt động kinh tế có thể tồn tại ở các hình thái kinh tế - xã hội khác nhau, có khả năng thúc đẩy tiến trình phát triển kinh tế - xã hội. Cùng với quá trình phát triển của lịch sử, kinh tế thị trường càng ngày càng khẳng định được vai trò, sức mạnh của nó trong việc thúc đẩy tiến trình phát triển kinh tế - xã hội.

Tuy nhiên, bên cạnh những hiệu quả to lớn đó, kinh tế thị trường còn mang những nguy cơ ẩn chứa bên trong cần phải được loại bỏ. Đó là nguy cơ làm băng hoại đạo đức do sự cạnh tranh không lành mạnh vì mục tiêu lợi nhuận, chạy theo lối sống thực dụng, cá nhân chủ nghĩa, thờ ơ với đồng loại; nguy cơ hủy hoại môi trường, làm cạn kiệt nguồn tài nguyên thiên nhiên... Để loại bỏ những nguy cơ ấy, cần phải có sự đóng góp trách nhiệm của những người tham gia kinh tế thị trường, đặc biệt là trách nhiệm của các doanh nghiệp.

Hiện nay, trách nhiệm xã hội của doanh

nh nghiệp đang là vấn đề được tranh luận khá sôi nổi ở nhiều diễn đàn, hội thảo khoa học. Cụm từ "Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp" (Corporate Social Responsibility) còn khá mới mẻ đối với các doanh nghiệp ở nước ta.

Về trách nhiệm xã hội và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, hiện vẫn còn có rất nhiều ý kiến theo những chiều hướng khác nhau. Có ý kiến bó hẹp vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp chỉ là trách nhiệm bảo đảm quyền lợi cho nhân viên và gia đình của họ. Ý kiến khác lại đề cập quá sâu vào trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc sản xuất ra sản phẩm, sao cho không gây hại đối với người tiêu dùng, hay nói gọn hơn đó là trách nhiệm đạo đức đối với khách hàng... Như vậy, có thể thấy có nhiều vấn đề đặt ra xung quanh vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Xây dựng đạo đức kinh doanh làm cơ sở cho việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một trong những yếu tố quan trọng trong sự phát triển chung của nền kinh tế thị trường.

"Trách nhiệm" là một phạm trù thuộc lĩnh vực đạo đức học, nó thể hiện là một

(*) Nghiên cứu viên, Viện Triết học, Viện Khoa học xã hội Việt Nam.

điều không thể thoái thác, không thể không làm của một chủ thể hành động (có thể là một người, một nhóm người hoặc cộng đồng) nhằm đáp lại một yêu cầu chính đáng nào đó về mặt lợi ích (yêu cầu đó có thể là một yêu cầu đối với chính bản thân mình hoặc yêu cầu đối với người khác, đối với một nhóm người, đối với toàn xã hội). Hiện có nhiều cách hiểu khác nhau về “trách nhiệm xã hội”. Xét về mặt chủ thể, trách nhiệm xã hội được hiểu như là trách nhiệm của một tổ chức xã hội trong việc tạo ra những điều kiện thuận lợi cho việc thực hiện trách nhiệm cá nhân, cho sự phát triển con người vì sự tiến bộ xã hội. Xét về mặt khách thể, trách nhiệm xã hội được hiểu là trách nhiệm của mỗi cá nhân hay tổ chức đối với xã hội, thực hiện những yêu cầu chính đáng của xã hội đặt ra nhằm mục tiêu phát triển chung của toàn xã hội. Việc hiểu trách nhiệm xã hội ở phương diện thứ hai là phổ biến hơn cả. Ở đây, chúng tôi chỉ đề cập đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở góc độ thực hiện trách nhiệm đối với những đòi hỏi chính đáng của xã hội.

Chủ thể có trách nhiệm xã hội là chủ thể thực hiện những yêu cầu của xã hội. Muốn một chủ thể thực hiện trách nhiệm thì trước hết chủ thể đó phải nhận thức được trách nhiệm của mình để thực hiện nó. Như vậy, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là việc doanh nghiệp phải thực hiện những yêu cầu của xã hội nhằm điều hòa lợi ích của doanh nghiệp với lợi ích của xã hội vì mục tiêu phát triển xã hội. Để thực hiện tốt trách nhiệm xã hội, cần phải làm sao cho doanh nghiệp nhận thức được trách nhiệm xã hội của mình. Muốn nhận thức được trách nhiệm xã hội thì doanh nghiệp phải biết được mình cần có trách nhiệm đối với những đối tượng nào, khu vực nào và điều cốt yếu hơn cả là doanh nghiệp phải có nền tảng đạo đức kinh doanh để thực hiện tốt những trách nhiệm đang đặt ra.

Lĩnh vực mà doanh nghiệp phải có trách nhiệm là rất rộng. Theo nguyên lý của chủ

nghĩa duy vật lịch sử, mỗi một phương thức sản xuất đều được đặc trưng bởi lực lượng sản xuất và quan hệ sản xuất, đó là sự thể hiện mối quan hệ tương tác giữa con người với giới tự nhiên và mối quan hệ giữa con người với con người. Trong hoạt động sản xuất kinh doanh cũng nổi bật rõ hai mối quan hệ này.

Trong mối quan hệ giữa con người và giới tự nhiên, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cần thực hiện là *trách nhiệm về bảo vệ môi trường*. Doanh nghiệp phải có trách nhiệm bảo vệ môi trường sống, không làm ảnh hưởng đến sức khỏe của con người, nghĩa là có mối quan hệ thân thiện với môi trường sinh thái. Cụ thể hóa hơn nữa về trách nhiệm trên, doanh nghiệp phải thực hiện tiết kiệm năng lượng, không khai thác tài nguyên thiên nhiên một cách bừa bãi, có phương án bảo tồn nguồn tài nguyên, giảm thiểu ô nhiễm môi trường bằng những đầu tư có hiệu quả vào việc xử lý chất thải.

Trong mối quan hệ với con người, trách nhiệm của doanh nghiệp thể hiện ở hai khía cạnh: *một là*, trách nhiệm đối với những đối tượng liên đới có tác động trực tiếp trong hoạt động kinh tế; *hai là*, trách nhiệm của doanh nghiệp đối với những đối tượng liên đới có tác động gián tiếp trong sản xuất kinh doanh.

Ở khía cạnh thứ nhất, ngoài trách nhiệm xã hội mang tính chất đạo đức và nhân đạo, đó còn là trách nhiệm về mặt kinh tế, tức làm sao phải đảm bảo được doanh thu, lợi nhuận cho doanh nghiệp, đóng góp vào sự phát triển chung về kinh tế của đất nước. Trách nhiệm đó được cụ thể hóa như sau:

- Trước hết là trách nhiệm với người lao động trong doanh nghiệp. Lãnh đạo doanh nghiệp phải đảm bảo cho người lao động yên tâm làm việc, có việc làm và thu nhập ổn định, quan tâm đến điều kiện làm việc, thường xuyên tổ chức các khóa học nâng cao trình độ cho người lao động, tổ chức những buổi giao lưu tạo không khí thân

thiện giữa những người lao động với nhau và với cả ban lãnh đạo doanh nghiệp; phải bảo đảm chế độ nghỉ dưỡng, chế độ bảo hiểm và chăm sóc sức khỏe cho người lao động trong doanh nghiệp,...

- Doanh nghiệp phải có trách nhiệm với khách hàng. Khách hàng là đối tượng cần quan tâm đặc biệt, bởi lợi nhuận của doanh nghiệp phụ thuộc nhiều vào sự lựa chọn của khách hàng.

- Doanh nghiệp phải có trách nhiệm đối với nhà cung ứng, đối tác kinh doanh, luôn giữ chữ tín trong công việc; tạo lập lòng tin đối với các đối tác trong kinh doanh...

- Doanh nghiệp phải có trách nhiệm với những cổ đông của doanh nghiệp.

Ở khía cạnh thứ hai, trách nhiệm của doanh nghiệp đối với những đối tượng tác động gián tiếp trong hoạt động kinh doanh, như trách nhiệm đối với những tổ chức xã hội, những hoạt động công tác xã hội đảm bảo xã hội phát triển bền vững, ổn định chính trị và an ninh quốc phòng. Đối với cộng đồng xã hội, doanh nghiệp cần quan tâm và có những hoạt động vì cộng đồng, vì một xã hội công bằng, như tạo công ăn việc làm cho cộng đồng, cung cấp hàng hóa và dịch vụ cho những đối tượng ưu tiên ...

Tóm lại, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong hoạt động kinh tế là tối đa hóa những ảnh hưởng tích cực và tối thiểu hóa những ảnh hưởng tiêu cực đối với những bên liên quan trong hoạt động kinh doanh của họ. Có như vậy họ mới có khả năng tăng cao được doanh thu, lợi nhuận kinh tế.

Trên đây là một số nét khái quát về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Vấn đề đặt ra là, tại sao doanh nghiệp phải thực hiện những trách nhiệm xã hội như vậy và làm thế nào để xây dựng đạo đức kinh doanh cho doanh nghiệp?

Ngày nay, trong quá trình nhân loại tạo ra những thành tựu về tăng trưởng kinh tế lại để ra *nguy cơ phản phát triển*, dẫn đến đòi hỏi bức thiết của xã hội là phải có

phương thức phát triển phù hợp vừa có thể đáp ứng được nhu cầu của hiện tại vừa không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu của thế hệ tương lai. Nói cách khác, phát triển bền vững là một nhu cầu cấp bách hiện nay. Đòi hỏi của xã hội hiện nay chính là làm sao để môi trường được bảo vệ, gìn giữ, phát triển kinh tế hiệu quả và xã hội công bằng. Điều này dẫn đến yêu cầu doanh nghiệp phải thực hiện trách nhiệm xã hội một cách hiệu quả hơn bao giờ hết. Cụ thể là, các doanh nghiệp, bên cạnh việc tăng lợi nhuận, phải thực hiện những trách nhiệm đáp ứng với phát triển bền vững.

Thực tế cho thấy, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có những mức độ khác nhau. Theo phân tích của một số học giả Mỹ, có 4 mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội: 1/ *trách nhiệm kinh tế*, 2/ *trách nhiệm pháp lý*, 3/ *trách nhiệm đạo đức* và 4/ *trách nhiệm nhân đạo*(1). Có thể doanh nghiệp chỉ thực hiện trách nhiệm xã hội của mình ở mức độ pháp lý, tức theo những quy định pháp luật của nhà nước. Ví dụ: có những công ty tuân thủ đúng những quy định của luật lao động, như cho người lao động được nghỉ phép, được nghỉ vào những ngày lễ,... nhưng lại không bao giờ cho công nhân một chút tiền thưởng khích lệ vào những dịp lễ tết, hay được đi nghỉ dưỡng... Họ cho rằng, đó không phải là trách nhiệm của doanh nghiệp. Như vậy là hoàn toàn sai lầm. Bởi lẽ, nếu chỉ thực hiện trách nhiệm xã hội ở mức độ ấy thì doanh nghiệp sẽ không thể khuyến khích năng lực sáng tạo, tinh thần đóng góp xây dựng doanh nghiệp của người làm công. Có học giả đã từng nói: "Lợi nhuận được tối đa hóa nhiều hoặc ít một cách liên tục phụ thuộc vào việc doanh nghiệp thực hiện nhiều hay ít những trách nhiệm cơ bản đối với xã hội"(2).

Khi doanh nghiệp thực hiện tốt trách

(1) Xem: Ferrell, Fraedrich, Ferrell. *Business Ethics*. Houghton Mifflin Company, Boston, USA, p.39.

(2) Xem: Ferrell, Fraedrich, Ferrell, *Ibid*, p.36.

nhệm xã hội của mình, thì khả năng gia tăng doanh thu của họ cũng lớn hơn. Thực tế cho thấy, nếu doanh nghiệp làm tốt trách nhiệm xã hội của mình sẽ thúc đẩy đáng kể sự tận tụy của nhân viên và sự trung thành của khách hàng - những yếu tố sống còn của bất kỳ công ty nào muốn tăng lợi nhuận. Hơn nữa, khi thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với xã hội, như trích một phần lợi nhuận quan tâm đến những người tàn tật, người già neo đơn, trẻ em cơ nhỡ không nơi nương tựa, việc làm đó ngoài ý nghĩa nhân đạo còn có ý nghĩa quảng bá cho doanh nghiệp, tạo được thương hiệu và lòng tin cho khách hàng.

Như vậy, doanh nghiệp không thể không thực hiện trách nhiệm đối với xã hội, nhất là trong thời đại hiện nay. Nếu doanh nghiệp cố tình không thực hiện trách nhiệm xã hội của mình, thì doanh nghiệp đó sẽ phải đối mặt với một loạt nguy cơ có thể xảy ra. Ở cấp độ về trách nhiệm kinh tế và pháp lý, nếu doanh nghiệp không thực hiện trách nhiệm xã hội của mình thì hậu quả trực tiếp mà nó phải hứng chịu chính là giảm doanh thu, giảm lợi nhuận, thậm chí có khi phải hứng chịu hậu quả về mặt pháp lý dẫn đến nguy cơ phá sản. Ví dụ, việc doanh nghiệp không có trách nhiệm với nhân viên và khách hàng dẫn đến nguy cơ hoặc là nhân viên sẽ không tận tụy, trung thành với doanh nghiệp, hoặc là họ bỏ sang công ty khác có sự quan tâm hơn. Với khách hàng, họ sẽ có cảm giác không vừa lòng, mất niềm tin... dẫn đến hậu quả làm ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận của doanh nghiệp. Hoặc nếu doanh nghiệp cố tình vô trách nhiệm với môi trường, dùng những thủ đoạn để che giấu pháp luật thì trước sau cũng sẽ bị phanh phui và khi đó, ngoài nguy cơ bị phá sản, thiệt hại về mặt kinh tế, doanh nghiệp còn phải chịu sự trừng phạt của pháp luật. Hiện tượng Công ty cổ phần Vedan Việt Nam tại Đồng Nai là một minh chứng. Công ty này đã xây dựng một hệ thống "tinh vi" để thải chất thải

chưa qua xử lý rất độc hại ra sông Thị Vải gây ô nhiễm môi trường và đe dọa sức khỏe của người dân sống gần đó; rồi cuộc, công ty này đã bị pháp luật phát giác.

Khí thải, nước thải... nếu không được xử lý tốt sẽ ảnh hưởng xấu đến cuộc sống của người lao động và những cư dân sống gần nơi sản xuất, như gây nên những bệnh về đường hô hấp, đường tiêu hóa... Rộng hơn, khí thải gây nên những hiện tượng như hiệu ứng nhà kính, làm trái đất nóng lên, băng tan, gây ngập lụt, dẫn đến di dân, di cư. Những vấn đề ấy sẽ trực tiếp hoặc gián tiếp, ít hoặc nhiều ảnh hưởng trở lại tới những lợi ích của doanh nghiệp (như thiếu nhân công có tay nghề, tốn kém chi phí cho những hoạt động chữa bệnh cho nhân công và bồi thường cho dân cư sống gần nơi gây ô nhiễm, có thể phải di chuyển địa điểm hoạt động kinh doanh,...).

Sự phân tích ở trên cho thấy, xây dựng đạo đức kinh doanh là một trong những vấn đề cấp thiết ở nước ta hiện nay. Chỉ khi có đạo đức kinh doanh, doanh nghiệp mới thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của mình ở mức độ đạo đức và nhân đạo.

Trước hết, đạo đức kinh doanh là những quy tắc, chuẩn mực đạo đức trong kinh doanh nhằm hướng dẫn doanh nghiệp đưa ra những quyết định quan trọng có tính đạo đức. Xây dựng đạo đức kinh doanh cũng có nghĩa là phải hoàn thiện hơn nữa những quy tắc, quy định, những chuẩn mực trong kinh doanh nhằm tiến tới một môi trường kinh doanh có đạo đức. Luật pháp, *đạo đức là những yếu tố quyết định việc thực hiện trách nhiệm xã hội và một trong những yếu tố biểu hiện đạo đức kinh doanh chính là việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.* Do đó, xây dựng đạo đức kinh doanh là cơ sở cho việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Khi xây dựng tốt đạo đức kinh doanh, chắc chắn trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp sẽ được thực hiện một cách đầy đủ và hoàn thiện hơn. Vì rằng, khi các doanh

nghiệp coi trọng và luôn quan tâm đến đạo đức kinh doanh, thiết lập được cho mình nền tảng đạo đức trong kinh doanh sẽ có khả năng đưa ra và thực hiện hiệu quả những quyết định mang tính trách nhiệm đạo đức hơn so với các doanh nghiệp khác, bởi trong cuộc sống có những vấn đề không chỉ được giải quyết bằng lý, mà còn bằng cả tình nữa. Hơn nữa, người kinh doanh thực sự có đạo đức hiểu rõ đạo đức kinh doanh thì họ có khả năng phát hiện ra những vấn đề đạo đức trong công việc, biết cách tiếp cận và xử lý chúng. Khi đạo đức kinh doanh được coi trọng, doanh nghiệp có thể thúc đẩy quá trình ứng xử trong doanh nghiệp một cách có đạo đức, tạo được môi trường nhân văn trong doanh nghiệp, cái làm động lực cho việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Và lại, nắm được đạo đức kinh doanh, doanh nhân biết cách xử lý những xung đột bên trong, bên ngoài và đưa ra được những giải pháp thích hợp để thực hiện tốt trách nhiệm xã hội đối với những đối tượng liên đới.

Việc xây dựng đạo đức kinh doanh không phải là trách nhiệm của riêng các doanh nghiệp, mà là trách nhiệm của nhà nước, của doanh nghiệp, của cộng đồng và của toàn xã hội.

Vai trò của nhà nước là xây dựng những đạo luật trong kinh doanh nhằm hướng doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội của mình. Cụ thể hơn, nhà nước cần quan tâm hơn nữa đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, đưa ra những chính sách, yêu cầu chuẩn mực cao hơn để doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm ấy ở phương diện pháp lý và tiến tới tự giác thực hiện trách nhiệm xã hội ở mức độ nhân đạo. Ví dụ, Nhà nước cần xây dựng và hoàn thiện các luật bảo vệ môi trường, luật chống tham nhũng, luật bảo vệ người tố giác, luật chống độc quyền, luật chống bán phá giá, luật bảo vệ người tiêu dùng, người lao động... Đây là những đạo luật cần thiết trong việc hướng doanh nghiệp thực hiện

tốt trách nhiệm xã hội của mình. Nhà nước có trách nhiệm đưa ra những chính sách chỉ đạo việc tổ chức phổ biến những luật này đến từng doanh nghiệp, và xa hơn nữa là phải đưa vào ý thức của từng "công dân".

Đối với nhà kinh doanh, các doanh nghiệp phải đưa ra những quy định, quy tắc, chuẩn mực riêng cho doanh nghiệp của mình để thực hiện tốt những trách nhiệm nói trên. Doanh nghiệp phải trích một phần lợi nhuận để chi phí cho những hoạt động tạo lập môi trường *văn hóa đạo đức kinh doanh* trong doanh nghiệp. Khi thành lập doanh nghiệp, mục đích đầu tiên của doanh nhân là kinh tế, là lợi nhuận; song, như đã phân tích ở trên, người làm doanh nghiệp phải trau dồi kiến thức về đạo đức kinh doanh, tối đa hóa việc thực hiện trách nhiệm xã hội của mình, có như vậy mới mang lại những lợi ích lâu dài cho doanh nghiệp. Vì vậy, việc trích một phần lợi nhuận để thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cũng là một chi phí cần thiết.

Quan trọng hơn cả là vai trò của cộng đồng trong việc xây dựng đạo đức kinh doanh cho doanh nghiệp. Với những dư luận xã hội, thông qua những phương tiện truyền thông đại chúng, những tổ chức công đoàn, nghiệp đoàn... có thể có sự tác động đáng kể đối với doanh nghiệp trong việc thực hiện đạo đức kinh doanh, buộc họ phải quan tâm xây dựng đạo đức kinh doanh để thực hiện tốt trách nhiệm của mình đối với xã hội.

Qua những phân tích trên, chúng ta thấy cần thiết phải xây dựng đạo đức kinh doanh - một trong những cơ sở để doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội của mình. Đạo đức kinh doanh là một phần không thể tách rời trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Có thể nói, xây dựng đạo đức kinh doanh là việc làm luôn phải được quan tâm nhằm hình thành động lực thúc đẩy việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp - một yêu cầu tất yếu để phát triển bền vững. □