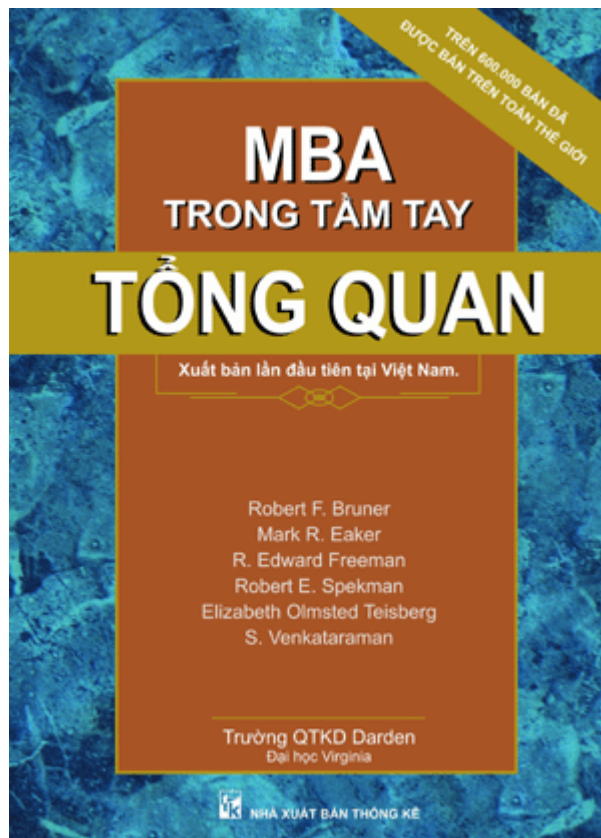


MBA trong tầm tay - Tổng quan (Phần Một)



Andrea đang đàm phán một hợp đồng khó khăn với một nhà cung cấp. Nhà cung cấp này chịu trách nhiệm về một thành phần sản xuất quan trọng cho công ty của Andrea và đang gặp khó khăn trong vấn đề thỏa thuận các điều khoản, điều kiện và giá cả. Sau một ngày đàm phán căng thẳng trong phòng hội thảo tại một khách sạn, phía nhà cung cấp vẫn chưa đi đến thỏa thuận. Sau khi khách ra về, Andrea đã nhận thấy có một tập tài liệu để dưới bàn. Cô cầm lên, liếc nhìn vào trong và ngay lập tức nhận ra rằng nó chứa đựng những thông tin rất quan trọng về giá cả của nhà cung cấp. Vậy cô nên làm gì? Cô có nên đọc tập tài liệu đó không?

Đạo đức kinh doanh

Có phải Andrea có vấn đề về đạo đức? Giả sử đó không phải là vấn đề cấp bách nhưng Andrea có thể có tiềm năng ảnh hưởng tới người khác. Một ai đó có thể cảnh báo Andrea để cô cần nhìn nhận vấn đề này theo khía cạnh đạo đức.

Trước hết, có thể khẳng định rằng tập tài liệu này không phải thuộc quyền sở hữu của Andrea, vì vậy cô không nên đọc hay sử dụng nó với bất cứ mục đích gì. Giả sử Andrea đã tìm thấy một chiếc ví thay vì một tập tài liệu dưới bàn thì về mặt đạo đức cô nên trả lại cái ví đó mà không sử dụng cho lợi ích cá nhân của mình. Nhưng trường hợp tập tài liệu lại là vấn đề đạo đức bởi vì nó chứa đựng những quyết định về quyền sử dụng hợp pháp tài sản cá nhân. Liệu Andrea có quyền sử dụng tài sản của người khác mà không được sự cho phép của họ hay không?

Một sự tranh cãi khác là về sự công bằng. Đặt vào vị trí của Andrea, cô có thể tận dụng lợi thế của mình và đọc những thông tin này. Cô có thể biết được một điều gì đó mà đối tác không muốn cho cô biết và cô không thể có quyền với nguồn kiến thức đó. Andrea không thể đàm phán từ khía cạnh của một cuộc chơi, như vậy là không công bằng. Hãy nhìn nhận việc kinh doanh như một trò chơi với quy luật riêng của nó: “Trong tình yêu, chiến tranh và kinh doanh, tất cả đều công bằng”. Điều đó đưa ra gợi ý rằng, trong một cuộc đàm phán, bạn có thể sử dụng bất kỳ thủ đoạn nào có thể - từ việc lừa gạt đến việc lấy được thông tin một cách bất chính. Thậm chí trong trường hợp của Andrea, cô vẫn có vấn đề đạo đức về sự công bằng. Sự khác nhau trong hai cách giải thích này không phải là việc thiếu đi một vấn đề đạo đức trong một mà là sự bất đồng quan điểm về định nghĩa *sự công bằng*.

Sự tranh cãi thứ ba liên quan đến hậu quả những hành động của Andrea. Liệu có khẳng định được mối quan hệ với nhà cung cấp? Liệu những người khác có nghĩ Andrea là một người phụ nữ tốt? Liệu việc sử dụng những thông tin này sẽ dẫn đến kết quả tốt hơn hay tồi tệ hơn cho công ty của Andrea? Hay cho công ty cung cấp? Andrea có vấn đề về đạo đức bởi những hậu quả có thể xảy ra.

Mỗi cuộc tranh luận trên giúp chúng ta xác định những vấn đề liên quan đến đạo đức. Những vấn đề đạo đức luôn luôn liên quan đến (1) quyền và nghĩa vụ, (2)

những nguyên tắc như sự công bằng, hoặc (3) lợi và hại. Đạo đức liên quan đến việc làm thế nào chúng ta phải sống cuộc sống của chúng ta và những hành động của chúng ta ảnh hưởng đến người khác như thế nào. Chúng ta luôn có một sự lựa chọn khi bước vào một cuộc hội thoại - sự lựa chọn đó là sự mãnh liệt và sự ép buộc. Tuy nhiên, chúng ta có thể nghĩ đến đạo đức như sự thay thế cho lý do bạo lực khi chúng ta cố gắng để tìm ra cách làm thế nào để có thể tồn tại và phát triển mặc cho những khó khăn mà chúng ta gặp phải.

Những vấn đề đạo đức luôn có hai mức độ. Đầu tiên là mức độ cá nhân và ví dụ của chúng tôi về tập tài liệu là một minh họa rõ ràng. Andrea phải tìm ra những gì mà cô cho là đúng để làm, cái gì phù hợp với cách cô đang cố gắng sống với những nguyên tắc cũng như giá trị của riêng bản thân. Tuy nhiên, đạo đức không kết thúc ở đây. Bởi vì những người khác bị ảnh hưởng bởi quyết định của Andrea, sự thích thú của riêng họ thực sự là cách họ đang cố gắng để sống cuộc sống của mình, cũng rất quan trọng. Những vấn đề đạo đức hầu hết luôn xuất hiện đồng thời ở mức độ cá nhân và giữa cá nhân với nhau (hoặc với xã hội).

Sẽ là sai lầm để nghĩ rằng đạo đức chỉ là vấn đề của cá nhân. Một bài kiểm tra chuẩn, “Ồ, tôi phải sống với chính tôi nếu tôi làm như vậy”, là một sự khởi đầu tốt nhưng sai lầm của bài kiểm tra này là người khác cũng phải sống với bạn. Thành thật với những đức tin của chính bạn - trở nên đáng tin cậy - là một điểm khởi đầu tốt cho một cuộc hội thoại với người khác, nhưng nó chỉ là điểm khởi đầu.

Quan điểm mỗi người là trọng tài duy nhất quyết định đúng hay sai được gọi là *thuyết đạo đức tương đối*, và nó ngăn chặn chúng ta khỏi việc tranh luận với nhau. Chúng ta sẽ không cần phải tranh luận về đạo đức nếu như chỉ có duy nhất một tiêu chuẩn cho sự chính xác của hành động đó là đức tin cá nhân. Chúng ta chỉ cần kiểm tra xem liệu người đó có hành động theo đúng đức tin của anh ta hay cô ta không. Hơn thế nữa, nếu một người hoặc một nhóm người đang cố gắng giải quyết một vấn đề đạo đức khó khăn, thì việc đó chỉ lãng phí thời gian, bởi thực chất chỉ cần xem vấn đề đó có chính xác hay không theo thuyết đạo đức tương đối, có thể nó chỉ là niềm tin cá nhân.

Chẳng cần phải nói thì thuyết đạo đức tương đối là một quan điểm hoàn toàn thiếu tin tưởng, nhưng nó cũng chứa đựng một chút ít sự thật. Quan trọng nhất vẫn là

cá nhân đưa ra những quyết định về đạo đức. Cá nhân là trọng tâm của quyết định. Trong nền văn hóa theo chủ nghĩa cá nhân, nó có thể là tất yếu để một cá nhân có quyền tự trị. Cũng trong chủ nghĩa cá nhân, quan điểm về những cá nhân biết rõ nhất về những sở thích của họ và nên được tự do theo đuổi chúng là khác so với chủ nghĩa tương đối. Bạn có thể dễ dàng nghĩ tới những quy tắc đạo đức được đồng ý bởi những cá nhân để che dấu cái cách họ theo đuổi những sở thích của mình.

Hầu như tất cả các vấn đề cơ bản mà các nhà quản lý phải đối mặt đều có thành tố đạo đức. Tuy nhiên, để đọc một ấn phẩm về kinh doanh hay để kiểm tra những quyển sách về kinh doanh, bạn có thể nghĩ rằng những vấn đề đạo đức là ngoại lệ hơn là quy tắc.

Hãy nói với một ai đó rằng bạn lo lắng về đạo đức kinh doanh và bạn sẽ rất có thể không nhận được phản ứng giống như “Tôi không biết kinh doanh có những gì” hay “nó không phải nghịch lý như một người khổng lồ có tầm vóc nhỏ bé đấy chứ?” Quan điểm chung của chúng ta về kinh doanh rút ra từ niềm tin rằng kinh doanh và đạo đức vì một lý do gì đó mà tách biệt nhau - những nhà quản lý có thể nghĩ về kinh doanh mà không cần nghĩ đến đạo đức hay ngược lại. Sự tách biệt này dẫn đến một xu hướng hết sức tự nhiên cho chúng ta để nghĩ tới kinh doanh như một điều gì đó đáng khả nghi về mặt đạo đức và đưa cột với đạo đức kinh doanh. Tuy nhiên, nếu những vấn đề đưa ra tranh luận trong cuốn sách này là chính xác rằng kinh doanh là một thể chế có ưu thế vượt trội trong việc tạo nên giá trị trong thế giới ngày nay - kinh doanh phải là một phần, một mảnh đất tốt nhất trong đó con người có thể sống. Chúng ta phải kết hợp kinh doanh và đạo đức theo một cách rất cơ bản.

Không thể xác định được làm thế nào mà kinh doanh tách biệt khỏi đạo đức trong lịch sử. Quay trở lại với Adam Smith, chúng ta sẽ nhận thấy không có sự tách biệt này. Hơn thế nữa, trong cuốn sách nổi tiếng của ông về thương mại và chủ nghĩa tư bản, *The Wealth of Nations (Của cải của các quốc gia)*, Adam Smith còn đã viết về *The Theory of Moral Sentiments (Học thuyết tình cảm đạo đức)*, một cuốn sách về nghĩa vụ đạo đức của chúng ta với người khác. Rõ ràng, Smith tin rằng kinh doanh và thương mại hoạt động hiệu quả cùng nhau chỉ khi mỗi cá nhân thực hiện nghiêm túc nghĩa vụ của họ, và cụ thể là cảm giác của họ về sự công bằng.

Những nhà tư bản trước đây ở Mỹ được biết đến như những ông trùm kinh doanh, đã tách biệt kinh doanh và đạo đức, nhưng lại thể hiện trách nhiệm của họ qua tinh thần bác ái, lòng từ thiện. Trong cuốn *The Gospel of Wealth (Cẩm nang bảo tồn của cải)*, Andrew Carnegie đã vạch ra hai nguyên tắc cho những nhà hoạt động kinh doanh. *Nguyên tắc từ thiện* gợi ý rằng, những người may mắn trong xã hội nên giúp đỡ những người kém may mắn hơn bằng cách đóng góp cho những tổ chức từ thiện. *Nguyên tắc quản lý*, từ Kinh thánh, đã nhìn nhận của cải như tài sản nắm giữ của họ được ủy thác cho xã hội, với nghĩa vụ sử dụng nó cho những mục đích xã hội chính đáng. Hoạt động dựa trên những nguyên tắc này, Carnegie và U. S. Steel đã tổ chức một chương trình hoạt động từ thiện xã hội. Thời gian trôi qua, các nguyên tắc này đã được chấp nhận rộng rãi với ý tưởng là quyền lực mang lại trách nhiệm để sử dụng nó cho một số điều thiện thông thường.

Một phiên bản hiện đại hơn từ hai nguyên tắc này được gọi là *nguyên tắc về trách nhiệm xã hội* – với quan điểm rằng, kinh doanh có nghĩa vụ hoạt động vì lợi ích của xã hội. Nguyên lý này được đưa ra để bào chữa cho một số hoạt động kinh doanh, từ việc sử dụng những thủ đoạn, mưu mẹo đến việc thiết lập lại mối quan hệ láng giềng tới những đóng góp cho các nhân vật chính trị. Ý tưởng này chính là kinh doanh phải nhìn nhận bản thân nó như một công dân của cộng đồng, và cần làm những gì tốt nhất để cộng đồng trở thành một xã hội tốt đẹp hơn.

Nếu kinh doanh không hoạt động dựa trên trách nhiệm đối với xã hội, nhiều nhà quản lý nhận ra rằng chính phủ sẽ chính đồn và buộc họ phải hoạt động như vậy. Thực chất, theo cách giải thích của những bộ máy điều tiết khổng lồ tại các quốc gia trên thế giới thì kinh doanh đã từng thất bại trong việc hoạt động theo cách hoàn thành trách nhiệm xã hội của nó.

Quan điểm đối lập chính về kinh doanh như một thực thể tồn tại có trách nhiệm về mặt xã hội được phổ biến bởi nhà kinh tế học Milton Friedman người Chicago, người luôn luôn ủng hộ quan điểm chỉ có sự ràng buộc đạo đức trong hoạt động kinh doanh mới tối đa hóa được nguồn lợi nhuận. Điều này thỉnh thoảng được hiểu rằng chủ nghĩa tư bản là một hệ thống “cái gì cũng được” mà không cần đến đạo đức và nhân văn. Những điều Friedman nói thực sự có khác chút ít.

Friedman nhận ra rằng, kinh doanh tạo của cải và phân bổ nguồn của cải đó trong xã hội. Ông cũng gợi ý rằng, trong phạm vi các quy tắc và ép buộc nhất định, hệ thống của chủ nghĩa tư bản cổ đông có thể tạo ra của cải và phân bổ nguồn của cải một cách hiệu quả như vậy chỉ khi những nhà quản lý tập trung vào nhiệm vụ quản lý – quản lý hoạt động kinh doanh một cách hiệu quả. Tất nhiên, cũng như Adam Smith, Friedman hiểu rằng, triết lý “cái gì cũng được” không thể có hiệu lực, và ông tin rằng, nguồn lợi nhuận thu được có thể là tối đa trong sự ép buộc của luật pháp và văn hóa đạo đức. Nói cụ thể, Friedman nhận thấy rằng nếu con người không nói đúng sự thật, và nếu họ cố gắng lừa dối người khác về những thuộc tính của sản phẩm và dịch vụ, thì việc kinh doanh có thể không diễn ra tốt đẹp. Chủ nghĩa tư bản như một hệ thống “cái gì cũng được” không phải là quan điểm của Friedman và cũng chẳng phải một quan điểm lô gíc hay hợp lý nào.

Trong khi có hàng trăm bài báo được viết ra để phản đối quan điểm của Friedman thì gợi ý tốt nhất là nên nghĩ một cách sâu sắc về vấn đề đạo đức trong kinh doanh. Có những cách thức gì để hiểu về các quy tắc và thói quen đạo đức? Làm thế nào chúng ta có thể cùng phân tích đạo đức và kinh doanh? Nói tóm lại, chúng ta cần kiểm tra một cách nghiêm túc những công cụ mà chúng ta có để lập luận vấn đề đạo đức.

CÔNG CỤ CHO NHỮNG LẬP LUẬN ĐẠO ĐỨC

Ngôn ngữ của đạo đức rất đa dạng. Chúng ta vẫn dạy những đứa trẻ về những giá trị, quyền hạn, nghĩa vụ, nguyên lý và không có lý do gì để tin rằng những quá trình này không liên quan tới đời sống kinh doanh.

Các giá trị

Những suy nghĩ của chúng ta về các vấn đề đạo đức trong kinh doanh được dựa trên *những giá trị*. Giá trị tượng trưng cho những khát vọng của chúng ta và hoặc có thể tốt cho chính nó, *giá trị thực chất*, hoặc có thể là một phương tiện để đạt được những mục đích khác, *giá trị công cụ*. Các giá trị được coi như lý do và căn nguyên của nhiều hành động của chúng ta. Điều này tương đối quan trọng để biết được liệu giá trị đó có phải là thực chất và có đáng để theo đuổi vì quyền lợi của nó hay nó là giá trị

công cụ và rất dễ có thể dẫn tới hoặc trở thành một dụng cụ chỉ ra một điều gì đó quan trọng hơn.

Một vài nhà tư tưởng kinh doanh (ví dụ Peter Drucker) đã tranh luận rằng, sai lầm mà các nhà quản lý thường mắc phải là họ cho rằng lợi nhuận chính là giá trị thực chất để theo đuổi. Drucker đã gợi ý rằng, các tổ chức càng quan tâm nhiều hơn khi lợi nhuận được coi như là giá trị công cụ, theo đuổi vì quyền lợi của những giá trị khác.

Một cuốn sách gần đây của Jim Collins và Jerry Porras củng cố thêm ý tưởng của Drucker. Các tác giả đã nhận thấy rằng, những công ty lớn đã được xây dựng để trường tồn do họ luôn đặt mục tiêu quan trọng của họ lên trên lợi nhuận. Lời khuyên của họ chính là hãy tập trung vào mục tiêu chứ không phải lợi nhuận.

Merck and Company, một công ty dược phẩm Mỹ là một ví dụ điển hình. Trước hết, Merck là đơn vị có truyền thống về lợi nhuận trong nhiều năm. Nhưng lợi nhuận chỉ là giá trị công cụ. Với Merck, giá trị thực chất là giúp đỡ những người bệnh. Theo như George Merck thì “Chúng ta cố gắng không bao giờ quên rằng, thuốc men là giành cho con người chứ không phải là vì lợi nhuận. Lợi nhuận sẽ đến sau đó và nếu ghi nhớ điều này, chúng ta sẽ không bao giờ thất bại. Càng ghi nhớ tốt bao nhiêu, chúng ta càng quy mô bấy nhiêu.” Việc trở thành đơn vị có lợi nhuận cao cho phép Merck tiếp tục theo đuổi những điều khác, những giá trị quan trọng hơn.

Rõ ràng là mỗi cá nhân đều có giá trị riêng của mình và những giá trị đó quyết định đến hành vi ứng xử của họ. Không quá rõ để thấy rằng các công ty cũng có những giá trị riêng. Xét về bề ngoài thì đó là những giá trị liên quan đến kinh doanh như “dịch vụ chăm sóc khách hàng”, “chất lượng”, và “làm việc theo nhóm”, tuy nhiên, chúng thường bao gồm những giá trị đạo đức rõ ràng hơn như “sự tôn trọng” và “tính chính trực”.

Giá trị đóng vai trò quan trọng trong việc tranh luận về những vấn đề đạo đức trong kinh doanh. Giữa những giá trị cạnh tranh thường có sự mâu thuẫn. Ví dụ, nếu giá trị của một công ty là cả dịch vụ chăm sóc khách hàng lẫn sự tôn trọng thì các loại hành vi ứng xử nhất định được mong chờ từ các nhân viên nhằm đáp ứng yêu cầu về dịch vụ khách hàng. Nhiều công ty như Johnson & Johnson cố gắng lưu giữ những giá

trị trong một câu hay một mã code. Minh họa 4.1 là những câu về giá trị công ty của Johnson & Johnson, hay còn gọi là *ương lĩnh*.

Giá trị có thể giúp một tổ chức và các thành viên của nó xác định xem điều gì là quan trọng trong tổ chức. Giá trị mang đến những câu hỏi quan trọng và thú vị đồng thời biểu lộ những thỏa hiệp khó. Sẽ là sai lầm khi nhìn nhận những lời tuyên bố về giá trị của công ty như những câu nói ám áp và mờ nhạt một cách đơn thuần khiến mọi người cảm thấy tốt hơn. Hơn thế, chúng là những câu tuyên ngôn đại diện cho một tổ chức cũng như mục đích tồn tại cơ bản của nó.

Giá trị của công ty và giá trị cá nhân thường trái ngược nhau. Thậm chí, khi những tuyên bố về giá trị không mâu thuẫn nhau thì cách thể hiện hay cách hiểu của các ông chủ và người lao động cũng khác nhau rất nhiều. Nếu những tuyên bố về giá trị là hiệu quả trong việc khuyến khích người lao động phấn đấu vì mục tiêu của tổ chức thì sau đó phải có những phương tiện để chất vấn giá trị và quan trọng hơn để chất vấn các quá trình, các hệ thống và những hành vi ứng xử đi cùng với những giá trị đó.

Quyền hạn, Nghĩa vụ và Trách nhiệm

Giá trị là cơ sở nền tảng mà từ đó các ý niệm hay tiêu chuẩn đạo đức khác dựa vào để có thể được ứng dụng. Một số giá trị thật sự quan trọng và có sức ảnh hưởng đến nỗi chúng được chọn ra cho sự đánh giá đặc biệt cao trong dạng thức của quyền hạn. Do đánh giá tự do và sự tự quản quá cao nên chúng ta định nghĩa *quyền hạn* như sự ảnh hưởng của sự tự quản, trong đó mọi người có thể hành động ngang bằng nhau. Mọi người đều có quyền tự do ngôn luận nhưng không nhiều. Quyền được sống, quyền tự do và quyền mưu cầu hạnh phúc là phạm trù mở rộng của những hành động có thể chấp nhận được. Tuy nhiên, hiếm có quyền hạn nào là tuyệt đối. Phạm vi quyền hạn cá nhân của mỗi người bị giới hạn bởi quyền hạn của người khác. Hay như người ta vẫn nói rằng: tôi có quyền xoay quả đấm của mình kết thúc ngay tại đầu mũi bạn.

Trong khi quyền hạn được đề cập đến rất nhiều trong xã hội thì một khái niệm liên quan lại ít được nói đến, đó chính là *nghĩa vụ*. Nghĩa vụ là những bổn phận mà chúng ta phải chấp nhận để thực hiện những bước đặc trưng, hoặc để cố gắng không thực hiện những bước đặc trưng, những điều liên quan đến quyền hạn của người khác.

Ví dụ, nếu Jack có quyền hạn là không bị giết thì mọi người có nghĩa vụ tương ứng là không được giết Jack. Nếu Jack có quyền sống bằng tiền lương vừa đủ của mình, thì một ai đó (chính phủ, cộng đồng hay một công ty) buộc phải có nghĩa vụ cung cấp hay đảm bảo khoản lương đó cho anh ta. Quyền hạn mà không gắn liền với nghĩa vụ thì không có lợi ích gì còn nghĩa vụ không đi liền với quyền hạn thì không đáng để quan tâm.

Một ý tưởng thứ ba gắn liền với những khái niệm trừu tượng này là *trách nhiệm*. Trách nhiệm là một loạt những hành vi ứng xử mà chúng ta nên thực hiện nếu trong một hệ thống mà quyền và nghĩa vụ được thực hiện nghiêm túc. Ví dụ, trong khi Jack có quyền tự do ngôn luận thì đó có thể là không thông thái và thiếu trách nhiệm nếu anh ta sử dụng quyền đó và gây hại cho những người khác. Thực sự, nếu Jack và những người khác làm như vậy thì nó có thể làm hủy hoại đi bản chất tự nhiên của xã hội dân quyền, nơi luôn đề cao quyền hạn của mỗi người. Theo nghĩa này thì nghĩa vụ bao gồm việc áp dụng đúng đắn quyền hạn.

Quyền hạn, nghĩa vụ và trách nhiệm đóng vai trò quan trọng trong việc phân tích những vấn đề đạo đức trong kinh doanh. Khách hàng có quyền gì để so sánh hiệu suất và tính an toàn của sản phẩm? Công ty có nghĩa vụ gì đối với nhân viên? Nhân viên có quyền gì xét về khía cạnh tự do chính trị cơ bản? Một công ty có trách nhiệm sẽ là một công ty như thế nào? Thế nào là một nhà quản lý có trách nhiệm và một nhân viên có trách nhiệm?

Hậu quả

Một trong những khái niệm quan trọng trong đạo đức, khá quen thuộc với tất cả những mô hình phân tích kinh doanh: mọi hành động đều có hậu quả. Hầu hết những mô hình và nguyên lý kinh doanh đều giả định rằng, tất cả hậu quả của các quyết định kinh doanh đều có thể được đo lường xét về khía cạnh kinh tế hoặc được định lượng, hay ít nhất được xác định đủ chi tiết để cho phép phân tích mối quan hệ vốn-lãi. Với những vấn đề đạo đức, hậu quả không đơn giản như vậy.

Thử xem xét một vấn đề như *giao dịch nội gián* - mua và bán chứng khoán dựa trên nền tảng của những thông tin hữu hình không chính thức - một việc làm phạm

pháp tại Mỹ. Quyết định để mua hay bán dựa trên những thông tin như vậy rõ ràng là có lợi và hại trong một khía cạnh nhất định nào đó. Người nội gián được lợi về chi phí nhưng lại có hại cho người thực hiện giao dịch. Tuy nhiên, ở đây có những hậu quả rất tinh vi. Nếu giao dịch nội bộ trở nên thịnh hành, niềm tin của mọi người vào thị trường sau đó có thể bị hủy hoại. Thật không rõ ràng để đánh giá những hậu quả này xét theo khía cạnh kinh tế, tuy nhiên, điều này cần phải được quan tâm trong việc phân tích đạo đức của hình thức giao dịch nội gián.

Các vấn đề đạo đức kinh doanh thường tập trung vào những thiệt hại mà hoạt động kinh doanh tạo ra. Thông thường, các lợi ích luôn bị phớt lờ. Chúng ta có thể tranh luận rằng, kinh doanh như một tổ chức tạo ra nhiều điều tốt đẹp. Công nghệ máy tính, các phương thuốc kéo dài cuộc sống, và các hệ thống phổ biến tri thức là một trong không ít những thành tựu mà kinh doanh mang lại làm cho cuộc sống của chúng ta trở nên tốt đẹp hơn. Nếu cứ trói buộc việc kinh doanh với những thiệt hại mà nó tạo ra thì chúng ta cũng nên tin vào những điều tốt đẹp nó mang lại. Hiểu những bất lợi cũng như những lợi ích mà việc kinh doanh mang lại thực sự là quan trọng để chúng ta có thể cân bằng quan điểm đạo đức kinh doanh.

(Còn nữa)