TẠP CHÍ NGHIÊN CỨU
PHẬT HỌC
CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA TRUNG ƯƠNG GIÁO HỘI PHẬT GIÁO VIỆT NAM
ISSN: 2734-9195

Văn hóa kinh doanh, đạo đức doanh nhân trong kỷ nguyên mới

ISSN: 2734-9195 10:10 28/05/2026

Trong đó, các giá trị của Phật giáo với hệ thống tư tưởng giàu tính nhân văn, hướng thiện và tỉnh thức đóng vai trò không nhỏ trong việc định hướng hành vi kinh doanh theo hướng hài hoà giữa lợi ích kinh tế và trách nhiệm xã hội.

Tóm tắt: *Trong bối cảnh kỷ nguyên mới, việc nâng cao văn hóa kinh doanh và đạo đức doanh nhân để các giá trị văn hóa thực sự trở thành nền tảng, sức mạnh mềm, sức mạnh nội sinh, thấm sâu vào đời sống kinh tế và hoàn thiện nhân cách của chủ thể sản xuất kinh doanh, đặc biệt là doanh nhân là yêu cầu bức thiết của Việt Nam.*

Việc nâng cao chỉ dựa vào các yếu tố thể chế, môi trường, phương thức quản lý, nguồn lực, hội nhập quốc tế về văn hóa, mà cần được đặt trên một nền tảng giá trị bền vững. Phật giáo với những giá trị tốt đẹp, cần được tiếp tục phát huy nhằm nâng cao văn hóa kinh doanh và đạo đức doanh nhân Việt Nam trong kỷ nguyên mới.

Từ khoá: Kỷ nguyên mới, văn hóa kinh doanh, đạo đức doanh nhân Việt Nam, vai trò của Phật giáo.

1. Mở đầu

Nâng cao **văn hóa kinh doanh** và đạo đức doanh nhân để các giá trị văn hoá thực sự trở thành nền tảng, sức mạnh mềm, sức mạnh nội sinh, thấm sâu vào đời sống kinh tế và hoàn thiện nhân cách của chủ thể sản xuất kinh doanh, đặc biệt là doanh nhân. Mọi nhân cách đều là sự thống nhất giữa đức và tài; trong đó, đức là gốc. Đức là nền tảng - gốc rễ của nhân cách, là cơ sở để phát huy tài năng.

Trong kỷ nguyên mới - kỷ nguyên vươn mình của dân tộc, Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XIV đã xác định: “Phát triển văn hóa kinh doanh, văn hóa doanh nghiệp, văn hóa khởi nghiệp sáng tạo và đạo đức doanh nhân” [4, tr.99] .

Phật giáo là triết lý nhân sinh có ảnh hưởng sâu rộng trong văn hóa và chuẩn mực con người Việt Nam. Phật giáo đã "góp phần hình thành những giá trị đạo đức và lối sống của con người Việt Nam trong lịch sử" [8, tr.45]. Qua đó tạo nền tảng tinh thần quan trọng cho việc hình thành và nâng cao văn hóa kinh doanh và đạo đức doanh nhân Việt Nam trong kỷ nguyên mới

2. Nội dung

2.1. Văn hóa kinh doanh và đạo đức doanh nhân Việt Nam trong kỷ nguyên mới

2.1.1. Văn hóa kinh doanh Việt Nam trong kỷ nguyên mới

Văn hóa kinh doanh là một bộ phận đặc thù của văn hóa xã hội, phản ánh hệ giá trị, niềm tin và chuẩn mực định hướng hành vi của các chủ thể trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Văn hóa kinh doanh là nền tảng, thương hiệu, uy tín và vị thế của doanh nghiệp. Văn hóa kinh doanh là gốc rễ bền sâu của doanh nghiệp. Khi gốc rễ đã chắc và cắm sâu, cây sẽ sống lâu và vững mạnh - "chắc rễ bền cây". Theo đó, một doanh nghiệp muốn phát triển nhanh và bền vững thì phải có văn hóa.

Trong kỷ nguyên mới, với sự bùng nổ cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, dẫn tới sự biến đổi sâu sắc và mạnh mẽ trong mọi lĩnh vực của đời sống xã hội.

Chuyển đổi xanh, chuyển đổi số, chuyển đổi năng lượng, chuyển đổi cơ cấu nguồn nhân lực, chuyển đổi chất lượng nguồn nhân lực và cạnh tranh giữa các nền văn hóa ngày càng diễn ra mạnh mẽ. Trong bối cảnh đó, văn hóa kinh doanh Việt Nam không phải là một thực thể bất biến, mà luôn vận động, biến đổi theo hướng thích ứng với điều kiện lịch sử - xã hội cụ thể.



Hình chỉ mang tính minh họa. Nguồn: Internet

Tuy nhiên, sự biến đổi đó không diễn ra một cách tự phát, mà cần được định hướng bởi một hệ giá trị cốt lõi mang tính nền tảng nhằm góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia, xây dựng môi trường kinh doanh minh bạch, chính trực, định hướng doanh nghiệp phát triển bền vững và có trách nhiệm xã hội. Ngày 21/03/2026 tại Diễn đàn Quốc gia "Văn hóa với Doanh nghiệp", Bộ giá trị văn hóa kinh doanh Việt Nam đã được công bố. Bộ giá trị này được xây dựng trên triết lý "dân vi bản - lấy nhân dân làm gốc", đồng thời thể hiện rõ thông điệp hành động "Chính phủ kiến tạo - Doanh nghiệp hành động - Văn hóa dẫn dắt"; qua đó, khẳng định vai trò trung tâm của văn hóa như một động lực nội sinh đối với sự phát triển bền vững. Bộ giá trị này gồm 12 giá trị cốt lõi: yêu nước, tín nghĩa, phụng sự, bản sắc, liêm chính, tự chủ, trí tuệ, sáng tạo; khát vọng, hội nhập, hợp tác, bền vững. Có thể phân chia Bộ giá trị văn hóa kinh doanh Việt Nam theo các nhóm cơ bản sau:

- Nhóm giá trị đạo đức - nhân văn bao gồm các giá trị như *yêu nước*, *phụng sự* cộng đồng và đất nước. Đây là nền tảng định hướng mục tiêu của hoạt động kinh doanh không chỉ vì lợi nhuận, mà còn vì sự phát triển con người và xã hội.

- Nhóm giá trị chuẩn mực - kỷ cương bao gồm các giá trị như *liêm chính, tín nghĩa, tôn trọng pháp luật*. Những giá trị này giữ vai trò thiết lập trật tự, kỷ cương và niềm tin trong các quan hệ sản xuất kinh doanh

- Nhóm giá trị phát triển bao gồm các giá tri như *khát vọng, tự chủ, đổi mới sáng tạo, năng lực trí tuệ, khả năng thích ứng, hội nhập, hợp tác và bản sắc*. Đây là động lực quan trọng để doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, sức

mạnh nguồn lực và xây dựng các mối quan hệ lâu bền trong bối cảnh toàn cầu hóa.

- Nhóm giá trị bền vững với nội dung *bền vững*, thể hiện ý thức bảo vệ môi trường, phát triển hài hoà giữa kinh tế - xã hội - môi trường, hướng tới sự tăng trưởng kinh tế mà không gây ra những tác động tiêu cực đến môi trường và xã hội. Vì thế, chuyển đổi xanh, chuyển đổi số, chuyển đổi năng lượng là xu hướng tất yếu của sản xuất kinh doanh ở Việt Nam trong kỷ nguyên mới.

Các nhóm giá trị trên có mối quan hệ hữu cơ, tạo thành nền tảng định hướng cho hoạt động sản xuất kinh doanh, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia thúc đẩy phát triển nhanh và bền vững đất nước.

2.1.2. Đạo đức doanh nhân Việt Nam trong kỷ nguyên mới

Đạo đức doanh nhân là biểu hiện trực tiếp của văn hóa kinh doanh trong thực tiễn, thông qua cách thức doanh nhân lựa chọn mục tiêu, ra quyết định và ứng xử với các chủ thể liên quan và môi trường. Để hoàn thành trách nhiệm trước doanh nghiệp, doanh nhân phải là người thực đức, thực tài.

Trong kỷ nguyên mới, đạo đức doanh nhân Việt Nam cũng không ngừng vận động, thích ứng với những yêu cầu mới của thị trường và xã hội. Tuy nhiên, để bảo đảm sự phát triển đúng hướng, các chuẩn mực đạo đức cần được xây dựng trên cơ sở hệ giá trị văn hóa kinh doanh và hệ chuẩn mực đạo đức doanh nhân Việt Nam.

Ngày 19 tháng 5 năm 2022, Ban Chấp hành Liên đoàn Thương mại và công nghiệp Việt Nam (VCCI) đã công bố 6 quy tắc đạo đức doanh nhân Việt Nam, bao gồm*: tạo giá trị kinh tế cho xã hội; tuân thủ pháp luật; minh bạch, công bằng, liêm chính; sáng tạo, hợp tác, cùng phát triển; tôn trọng thiên nhiên, bảo vệ môi trường; yêu nước, có trách nhiệm với xã hội và gia đình*. Sáu quy tắc này là những chuẩn mực đạo đức cơ bản, định hướng hành vi của doanh nhân trong bối cảnh phát triển và hội nhập, góp phần xây dựng đội ngũ doanh nhân Việt Nam, đáp ứng yêu cầu phát triển nhanh và bền vững của đất nước trong kỷ nguyên mới - kỷ nguyên vươn mình của dân tộc. Ở tầm vĩ mô, việc thực hành và nội tâm hóa các chuẩn mực này còn góp phần hình thành các nguồn lực “sức mạnh mềm” của nền kinh tế, như niềm tin thị trường, uy tín doanh nghiệp và góp phần hiện thực hoá mục tiêu: “Phấn đấu đạt mức tăng trưởng 2 con số trong nhiệm kỳ 2026 - 2030 và giai đoạn tiếp theo. Gắn kết chặt chẽ giữa phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội, môi trường với củng cố, tăng cường quốc phòng, an ninh và đối ngoại” [5, tr.263]. Trên phương diện phân tích, sáu chuẩn mực

này có thể được hệ thống hóa thành bốn nhóm cơ bản:

- Nhóm chuẩn mực pháp lý - kỷ cương bao gồm: *tuân thủ pháp luật; minh bạch, công bằng, liêm chính*, phản ánh yêu cầu nền tảng về tính hợp pháp, tính minh bạch và kỷ luật thị trường của chủ thể kinh doanh.

- Nhóm chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp với nội dung *tạo giá trị kinh tế cho xã hội*, thể hiện sứ mệnh cốt lõi của doanh nhân trong việc kiến tạo giá trị gia tăng, đóng góp cho tăng trưởng và phúc lợi xã hội.

- Nhóm chuẩn mực phát triển gồm *sáng tạo, hợp tác, cùng phát triển*, nhấn mạnh vai trò của đổi mới sáng tạo, liên kết và nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập quốc tế, chuyển đổi số, chuyển đổi xanh và chuyển đổi năng lượng

- Nhóm chuẩn mực xã hội - môi trường bao gồm: *tôn trọng thiên nhiên, bảo vệ môi trường; yêu nước, có trách nhiệm với xã hội và gia đình*, thể hiện định hướng phát triển bền vững gắn với trách nhiệm cộng đồng và quốc gia.

Cách phân nhóm này góp phần làm rõ cấu trúc nội tại của hệ chuẩn mực, đồng thời tạo cơ sở thuận lợi cho việc vận dụng trong nghiên cứu và thực tiễn quản trị doanh nghiệp. Các chuẩn mực này không chỉ là yêu cầu của kỷ nguyên mới, mà còn được nội tâm hóa thành động cơ và ý thức tự giác của doanh nhân. Đồng thời, thông qua quá trình thực hành, các chuẩn mực đạo đức sẽ góp phần kiểm nghiệm, bổ sung và hoàn thiện hệ giá trị văn hóa kinh doanh và đạo đức doanh nhân Việt Nam, tạo nên mối quan hệ biện chứng giữa giá trị và hành vi trong hoạt động kinh tế.

Trên cơ sở hệ giá trị của văn hóa kinh doanh và hệ chuẩn mực của đạo đức doanh nhân đã được làm rõ, có thể thấy rằng sự phát triển bền vững của sản xuất kinh doanh không chỉ phụ thuộc vào yếu tố kinh tế, mà còn chịu sự chi phối sâu sắc của các nền tảng giá trị văn hóa và chuẩn mực đạo đức.

Trong bối cảnh mới, việc củng cố và nâng cao các giá trị, chuẩn mực này đòi hỏi phải phát huy những nguồn lực tinh thần phù hợp. Trong đó, Phật giáo với tư cách là một hệ thống tư tưởng, đạo đức có ảnh hưởng sâu rộng trong đời sống tinh thần Việt Nam. Ở đó, chứa đựng nhiều giá trị tích cực đối với nâng cao văn hóa kinh doanh và đạo đức doanh nhân Việt Nam trong kỷ nguyên mới.

2.2. Vai trò của Phật giáo trong nâng cao văn hóa kinh doanh và đạo đức doanh nhân Việt Nam trong kỷ nguyên mới

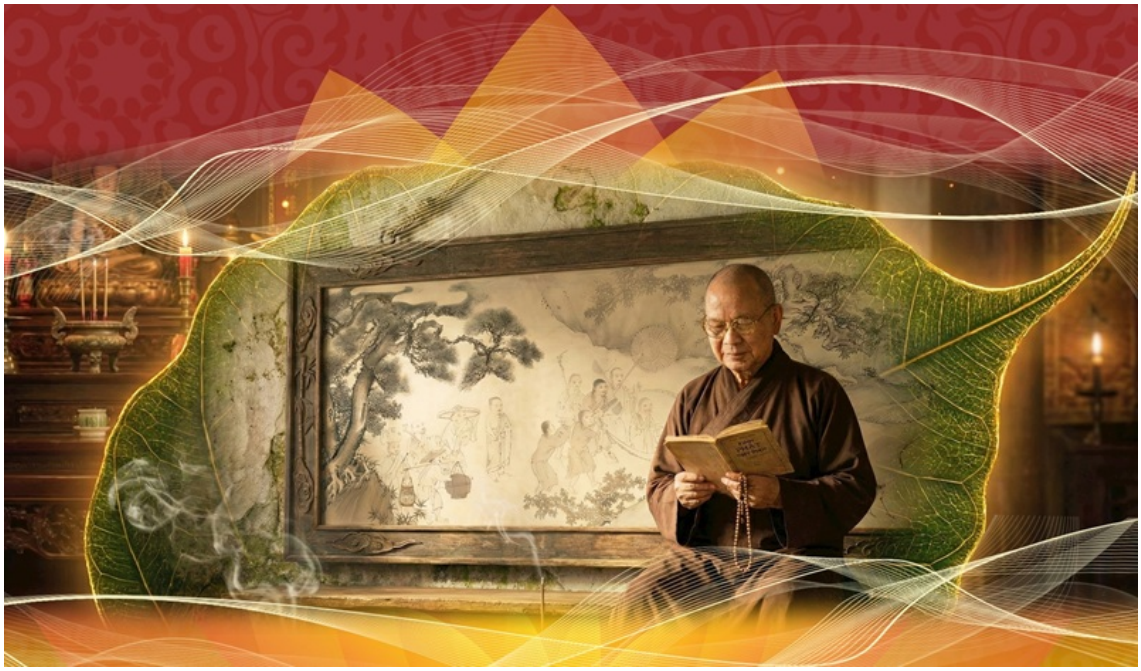
2.2.1. Vai trò của Phật giáo trong nâng cao văn hóa kinh doanh Việt Nam trong kỷ nguyên mới

Thứ nhất, nhóm giá trị đạo đức - nhân văn. Tư tưởng từ bi (Compassion), vô ngã (Anatta) và duyên khởi (Pratītyasamutpāda) là một trong những cơ sở triết lý của nhóm đạo đức - nhân văn trong văn hóa kinh doanh Việt Nam. Tư tưởng từ bi hướng con người đến việc giảm thiểu khổ đau, quan tâm đến người khác, tạo ra môi trường làm việc nhân văn, sản phẩm có trách nhiệm, mang lại lợi ích và tình thương cho mọi người.

Quan niệm: *"Hận thù không thể diệt hận thù, chỉ có tình thương mới diệt được hận thù"* (Kinh Pháp Cú) [2, tr.25]. Tư tưởng vô ngã khuyến khích chủ thể sản xuất kinh doanh coi trọng lợi ích cộng đồng, giải quyết một cách hài hòa lợi ích cá nhân với lợi ích xã hội và lợi ích của các bên cùng tham gia sản xuất kinh doanh.

Tư tưởng duyên khởi giúp chủ thể sản xuất kinh doanh nhận thức sâu sắc mối quan hệ chặt chẽ giữa doanh nghiệp với cộng đồng, môi trường và đối tác, từ đó hành động có trách nhiệm vì sự phát triển nhanh và bền vững của đất nước.

Tư tưởng duyên khởi còn nhấn mạnh việc thanh lọc nội tâm như nền tảng của hành vi đạo đức: *"Không làm các điều ác, siêng làm các việc lành, giữ tâm ý trong sạch, đó là lời chư Phật dạy"* (Kinh Pháp Cú) [2, tr.66]. Chủ thể sản xuất kinh doanh tự giác không làm các điều ác để tránh nghiệp bất thiện và siêng làm các việc lành để tạo nghiệp thiện. Tâm là nhân tố chủ đạo, nên thanh lọc tâm là loại bỏ tham, sân, si. Khi được vận dụng vào hoạt động kinh doanh, những tư tưởng này của Phật giáo sẽ góp phần làm sâu sắc giá trị đạo đức - nhân văn và trách nhiệm xã hội trong văn hóa kinh doanh Việt Nam trong kỷ nguyên mới.



Hình chỉ mang tính minh họa. Nguồn: Internet

Thứ hai, đối với nhóm giá trị chuẩn mực - kỷ cương. Ở cấp độ văn hóa kinh doanh, nhóm giá trị giá trị chuẩn mực - kỷ cương góp phần tạo lập môi trường kinh doanh minh bạch, ổn định và có trật tự. Trong Phật giáo, tư tưởng về giới (Sīla) được xem như là các chuẩn mực, là "hàng rào" ngăn ngừa những hành vi bất thiện và là nền tảng của trí tuệ, nhân cách con người. Giới không dựa trên sự cưỡng chế từ bên ngoài mà xuất phát từ ý thức tự giác và tinh thần trách nhiệm của chủ thể.

Kinh *Pháp cú* khẳng định: "Hương các loại hoa thơm/Không ngược bay chiều gió/Nhưng hương người đức hạnh/Ngược gió khắp tung bay" (*Kinh Pháp Cú*, phẩm Hoa, kệ 54) [2, tr.23].

Trong sản xuất kinh doanh, uy tín và sự trung thực chính là sức mạnh mềm, nội lực bảo đảm cho sự phát triển nhanh và bền vững của doanh nghiệp. Chỉ có "hương người đức hạnh" thì mới có sức lan tỏa khắp không gian và thời gian; đặc biệt, trong kỷ nguyên số thì sức lan tỏa và hấp dẫn đó được nhân lên gấp bội. Các chuẩn mực như giữ giới, đặc biệt là không nói dối, không trộm cắp có vai trò quan trọng đối với việc xây dựng văn hóa kinh doanh hiện đại. Tư tưởng này tương đồng với yêu cầu về minh bạch thông tin, cạnh tranh lành mạnh giữa các thành phần kinh tế và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa hiện đại, hội nhập. Minh bạch thông tin, cạnh tranh lành mạnh không thể thiếu uy tín và trung thực. Khi chủ thể kinh doanh biết tự điều chỉnh hành vi trên cơ sở các giá trị chuẩn mực trên thúc đẩy quá trình đẩy lùi cái ác (như tình trạng gian lận thương mại, chạy theo lợi nhuận bằng mọi giá), vươn tới cái thiện.

Tư tưởng về giới và kỷ cương của Phật giáo góp phần xây dựng môi trường kinh doanh dựa trên niềm tin xã hội, nơi các chuẩn mực minh bạch và kỷ cương được xã hội hóa, trở thành nền tảng cho sự vận hành ổn định của thị trường. Chủ thể sản xuất kinh doanh giữ giới gắn với kỷ cương sẽ tạo ra một "hệ sinh thái" kinh doanh nhân văn, nơi sự tử tế và kỷ luật cùng tồn tại.

Thứ ba, nhóm giá trị phát triển. Nhóm giá trị phát triển trong văn hóa kinh doanh, xét từ góc độ Phật giáo, không nên được hiểu đơn thuần như sự gia tăng về quy mô hay hiệu quả kinh tế, mà trước hết là quá trình chuyển hoá theo hướng nâng cao chất lượng nhận thức và hành vi của chủ thể kinh doanh - sức mạnh nội sinh. Trong Phật giáo, mặc dù không sử dụng trực tiếp khái niệm "phát triển" theo nghĩa hiện đại, nhưng thông qua nguyên lý nhân quả và con đường tu tập (giới - định - tuệ), đã hàm chứa một quan niệm sâu sắc về sự vận động có định hướng của con người từ chưa hoàn thiện đến hoàn thiện hơn, từ bị chi phối bởi tham, sân, si đến khả năng tự làm chủ bản thân.

Quan niệm: "Ý dẫn đầu các pháp, ý làm chủ, ý tạo tác" (Kinh Pháp Cú) [2, tr.3]. Quan niệm này, cho thấy vai trò quyết định của nhận thức trong việc định hướng hành vi và kết quả. Khi vận dụng vào lĩnh vực kinh doanh, cách tiếp cận này góp phần định hình một nền văn hóa phát triển theo chiều sâu nhân bản, trong đó trí tuệ, chánh niệm và năng lực tự điều chỉnh trở thành nền tảng cho đổi mới sáng tạo một cách tỉnh táo, hiệu quả và thích ứng linh hoạt, thay vì chạy theo tăng trưởng thuần tuý. Như vậy, phát triển trong cách tiếp cận Phật giáo không phải là sự gia tăng tuyến tính, mà là quá trình chuyển hóa có định hướng, lấy sự hoàn thiện nội tâm làm trung tâm của mọi biến đổi và phát triển.

Thứ tư, đối với nhóm giá trị bền vững. Nhóm giá trị này hướng tới sự hài hòa giữa kinh tế, xã hội và môi trường. Trong Phật giáo, nguyên lý duyên khởi cho thấy mọi sự vật đều tồn tại trong mối quan hệ tương tác và phụ thuộc lẫn nhau, từ đó hình thành nhận thức về tính liên kết của phát triển bền vững. Đồng thời, quan niệm trung đạo cho rằng: *"Tránh hai cực đoan, Như Lai dạy con đường Trung đạo" [1, tr.15]***.** Quan điểm này đã định hướng sự cân bằng, tránh phát triển cực đoan. Khi vận dụng vào kinh doanh, những tư tưởng này góp phần định hình cách tiếp cận phát triển nhanh và bền vững, trong đó doanh nghiệp cân bằng giữa lợi ích kinh tế với trách nhiệm xã hội và môi trường.

Tư tưởng từ bi và tinh thần bất hại (Ahimsa) không gây tổn hại chúng sinh của Phật giáo còn góp phần nâng cao ý thức đạo đức của doanh nhân đối với cộng đồng và hệ sinh thái tự nhiên.

Doanh nghiệp hướng tới các mô hình sản xuất xanh, tiêu dùng bền vững và quản trị có trách nhiệm. Trong kỷ nguyên mới, những giá trị ấy càng có ý nghĩa quan trọng trong việc xây dựng văn hóa kinh doanh nhân văn, ổn định và phát triển lâu dài.

2.2.2. Vai trò của Phật giáo trong nâng cao đạo đức doanh nhân Việt Nam trong kỷ nguyên mới

Thứ nhất, đối với nhóm chuẩn mực pháp lý - kỷ cương. Nếu ở cấp độ văn hóa kinh doanh, các giá trị kỷ cương góp phần tạo lập môi trường minh bạch, thì ở cấp độ đạo đức doanh nhân, chúng được thể hiện ở ý thức tự giác tuân thủ và điều chỉnh hành vi của mỗi chủ thể. Trong Phật giáo, việc giữ giới tạo ra cơ chế tự ràng buộc đạo đức, hướng con người đến hành vi đúng đắn. Đồng thời, quan niệm: *"Tự mình làm điều ác, tự mình bị ô nhiễm; tự mình tránh điều ác, tự mình được thanh tịnh"* (Kinh Pháp Cú, kệ 165) [2, tr.103]. Điều này nhấn mạnh trách nhiệm cá nhân, nếu muốn có an vui và hạnh phúc cho hiện tại và tương lai thì phải tự mình luôn nỗ lực thanh lọc mọi hành vi của chính mình. Khi vận dụng vào kinh doanh, những tư tưởng này góp phần nâng cao ý thức tuân thủ pháp luật, minh bạch và liêm chính từ bên trong, không chỉ dựa vào kiểm soát bên ngoài; khuyến khích doanh nhân sản xuất kinh doanh một cách có lương tâm và trách nhiệm.

Thứ hai, đối với nhóm chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp. Nhóm chuẩn mực này bao gồm liêm chính, công bằng và tôn trọng các chủ thể liên quan. Trong Phật giáo, tư tưởng vô tham và vô ngã (anattā) giúp loại bỏ chấp ngã, tham, sân, si; từ đó, hình thành thái độ công bằng và tôn trọng người khác. Đạo đức Phật giáo hướng con người tới việc "loại bỏ dần tham, sân, si để hoàn thiện nhân cách" [7, tr.78]. Đồng thời, Phật giáo cũng đề cao việc tự chiến thắng chính mình như một yêu cầu đạo đức cốt lõi: *"Chiến thắng vạn quân không bằng tự thắng mình; tự thắng mình mới là chiến công oanh liệt nhất"* (Kinh Pháp Cú) [10, tr.103]. Khi được vận dụng vào kinh doanh, những tư tưởng này góp phần xây dựng phong cách kinh doanh liêm chính, nâng cao uy tín và niềm tin, những yếu tố cốt lõi của đạo đức nghề nghiệp trong bối cảnh hiện nay.

Thứ ba, nhóm chuẩn mực phát triển. Đối với đạo đức doanh nhân, nhóm chuẩn mực phát triển không chỉ thể hiện ở năng lực mở rộng hoạt động kinh doanh, mà trước hết là ở quá trình tự hoàn thiện nhân cách và nâng cao năng lực làm chủ bản thân của mỗi chủ thể. Trong Phật giáo, tư tưởng nhân- quả (Hetu - phala), vô tham (Alobha), chính niệm *(Samyak-smṛti)* có vai trò quan trọng đối với nâng cao nhóm chuẩn này. Khi tâm hồn tâm hồn không còn vướng mắc bởi

những ham muốn vị kỷ và nhìn thấu suốt vô thường, vô ngã thì mới có phát triển liên tục. Vì thế, Khi vận dụng những tư tưởng trên vào hoạt động sản xuất kinh doanh sẽ góp phần định hướng doanh nhân không chỉ nâng cao năng lực chuyên môn, mà còn rèn luyện bản lĩnh đạo đức, khả năng kiểm soát dục vọng và ra quyết định một cách có trách nhiệm - tỉnh thức.

Sự phát triển của doanh nhân không tách rời sự phát triển về nhân cách, tạo nền tảng cho quá trình phát triển bền vững của doanh nghiệp và xã hội. Do đó, trong tinh thần Phật giáo, chuẩn mực phát triển của doanh nhân thực chất là quá trình tự vượt mình liên tục, trong đó sự trưởng thành đạo đức và năng lực tự chủ giữ vai trò quyết định. Vượt mình - vượt qua lòng tham, không vì lợi nhuận mà sản xuất kinh doanh những hàng hóa gây hại cho xã hội và môi trường; vượt mình để chuyển hóa tâm thức vì mình sang vì người, vì cộng đồng và hướng đến sản xuất kinh doanh chân chính. Lấy việc thực hành các giới làm nền, điều kiện để doanh nghiệp và doanh nhân xác lập vị thế và uy tín của mình. Sự trưởng thành đạo đức cùng năng lực tự chủ trước những biến đổi của hoàn cảnh và mối quan hệ nhân quả - nhân nào thì quả ấy, đó là điều tất yếu. Như vậy, sự phát triển của doanh nghiệp không thể thiếu đạo đức và năng lực của doanh nhân. Quá trình phát triển của doanh nghiệp cũng là quá trình đẩy lùi cái ác, vươn tới cái chân, cái thiện, cái mỹ để không ngừng hoàn thiện nhân cách của doanh nhân. Vị thế, thương hiệu của doanh nghiệp trước hết phụ thuộc vào nhân cách của doanh nhân - người đứng đầu doanh nghiệp.

Nhân cách của doanh nhân - người đứng đầu là nền tảng cốt lõi định hình văn hóa, uy tín và thương hiệu doanh nghiệp; là sức mạnh mềm và là nội lực đảm bảo cho sự phát triển nhanh và bền vững của doanh nghiệp.

Thứ tư, đối với nhóm chuẩn mực xã hội, môi trường. Nhóm chuẩn mực này yêu cầu doanh nhân thực hiện trách nhiệm xã hội và bảo vệ môi trường. Trong kỷ nguyên mới, phát triển kinh tế phải gắn với xã hội và bảo vệ môi trường. Sự gắn kết hài hòa của ba trụ cột: kinh tế, xã hội và môi trường là nền tảng, động lực cho sự phát triển nhanh và bền vững của đất nước.

Quan niệm về tri túc (biết đủ) trong Phật giáo có vai trò tích cực đối với nhóm chuẩn mực này. Khi doanh nhân biết đủ thì mới biết sử dụng tiết kiệm và hiệu quả tài nguyên thiên nhiên, sản xuất kinh doanh tỉnh thức và có trách nhiệm. Tri túc không phải là kìm hãm phát triển mà là phát triển hài hòa kinh tế, xã hội và môi trường nhằm đem lại an lạc và hạnh phúc bền vững cho chúng sinh. Tri túc góp phần nâng cao đạo đức doanh nhân, đạo đức sinh thái. Việc thực hành theo tư tưởng này không chỉ giúp doanh nhân nâng cao đạo đức, bảo vệ môi trường, mà còn nâng cao uy tính cá nhân và thương hiệu doanh nghiệp Việt

Nam trong kỷ nguyên mới.

Tóm lại: Phật giáo với những giá trị nhân văn sâu sắc đã góp phần hình thành những giá trị văn hóa, đạo đức của con người Việt Nam trong lịch sử. Qua đó, tạo nền tảng tinh thần quan trọng cho mối quan hệ giữa nâng cao văn hóa kinh doanh và đạo đức doanh nhân Việt Nam trong kỷ nguyên mới. Nếu hệ giá trị văn hóa kinh doanh được định hướng và làm sâu sắc bởi các giá trị của Phật giáo, thì các chuẩn mực đạo đức doanh nhân lại là sự hiện thực hóa các giá trị đó trong hành vi cụ thể. Ngược lại, thông qua quá trình thực hành đạo đức doanh nhân, các giá trị văn hóa kinh doanh tiếp tục được kiểm nghiệm, củng cố và phát triển. Thông qua đó, Phật giáo không chỉ góp phần định hướng giá trị, mà còn tạo cơ chế chuyển hóa từ giá trị đến hành vi, hình thành nền tảng cho sự phát triển kinh tế - xã hội nhanh và bền vững Doanh nhân là người dẫn dắt doanh nghiệp làm ra lợi nhuận, thúc đẩy xã hội phát triển và bảo vệ môi trường trong lành vì cuộc sống an vui và hạnh phúc của chúng sinh.

2.3. Phát huy giá trị Phật giáo, nâng cao văn hóa kinh doanh, đạo đức doanh nhân trong kỷ nguyên mới

2.3.1. Giải pháp nâng cao nhận thức về vai trò của các giá trị Phật giáo trong phát triển văn hóa kinh doanh và đạo đức doanh nhân Việt Nam.

Văn hóa kinh doanh, đạo đức doanh nhân và các giá trị Phật giáo có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Văn hóa kinh doanh, đạo đức doanh nhân Việt Nam không thể chỉ được xây dựng từ các quy tắc quản trị hay chuẩn mực pháp lý, mà cần được nuôi dưỡng từ các giá trị nội sinh của con người và xã hội. ư

Trong kỷ nguyên mới, Việt Nam đã khẳng định rằng, văn hóa là nền tảng, nguồn lực nội sinh quan trọng, động lực to lớn, hệ điều tiết cho phát triển nhanh và bền vững đất nước; chính trị, kinh tế, xã hội và văn hóa là bốn trụ cột của sự phát triển. Vì thế, các giá trị tốt đẹp của Phật giáo cần tiếp tục lan tỏa, thấm sâu vào mọi lĩnh vực của đời sống xã hội, trong đó có lĩnh vực kinh tế. Mọi chủ thể sản xuất kinh doanh, đặc biệt là doanh nhân cần nâng cao nhận thức về vai trò và ý nghĩa của các giá trị tốt đẹp của Phật giáo trong sản xuất xã hội hiện đại.

Theo đó, tăng cường truyền thông và phổ biến các giá trị tốt đẹp của Phật giáo đối với phát triển văn hóa kinh doanh và đạo đức doanh nhân Việt Nam. Phát huy vai trò nòng cốt của các chức sắc Phật giáo, doanh nhân nhằm lan tỏa và

hiện thực hóa các giá trị này vào đời sống kinh tế của xã hội.

2.3.2. Phát huy giá trị Phật giáo nhằm nâng cao văn hóa kinh doanh trong kỷ nguyên mới

Chủ động, tích cực phát huy các giá trị vốn có trong tư tưởng Phật giáo vào việc: nâng cao văn hóa kinh doanh; đề cao sự tôn trọng con người, công bằng, chia sẻ lợi ích giữa các bên liên quan và trách nhiệm xã hội; đảm bảo an sinh xã hội và phúc lợi xã hội; hình thành mô hình sản xuất kinh doanh mới, thúc đẩy và nuôi dưỡng văn hóa đổi mới sáng tạo trên cơ sở nỗ lực bền bỉ, học hỏi liên tục và khả năng thích ứng với biến động của thị trường; góp phần định hình chuẩn mực văn hóa trong toàn bộ hệ sinh thái sản xuất kinh doanh.

Tăng cường vai trò của các tổ chức giáo hội Phật giáo, tổ chức nghề nghiệp và hiệp hội doanh nghiệp Việt Nam trong việc lan tỏa các giá trị văn hóa Phật giáo trong sản xuất kinh doanh; đẩy mạnh giáo dục các giá trị tốt đẹp của Phật giáo cùng với: “Triển khai đồng bộ hệ giá trị văn hóa (dân tộc, dân chủ, nhân văn, khoa học), hệ giá trị quốc gia (hòa bình, thống nhất, độc lập, dân giàu, nước mạnh, dân chủ, công bằng, văn minh, hạnh phúc), hệ giá trị gia đình (ấm no, hạnh phúc, tiến bộ, văn minh), chuẩn mực con người Việt Nam (yêu nước, đoàn kết, tự cường, nghĩa tình, trung thực, trách nhiệm, kỷ cương, sáng tạo” [3, tr.7]. Phát huy làm sâu sắc hơn và tích hợp các giá trị tốt đẹp của Phật giáo vào các hệ giá trị trên, tạo nên bản sắc riêng của văn hóa kinh doanh Việt Nam trong kỷ nguyên mới. Gắn kết giá trị văn hóa Phật giáo với sản xuất kinh doanh và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng vào các quan hệ kinh tế, chính trị, văn hóa và xã hội. Phát huy các giá trị trong các tư tưởng về duyên khởi, nhân quả, từ bi, tri túc, bất hại vào chuyển đổi xanh (Green transfomation) một cách đồng bộ trên cả ba trụ cột: kinh tế xanh (Green Economy), xã hội xanh (Green Society) và môi trường xanh (Greem Evironment). Trong kỷ nguyên mới, Việt Nam cần chủ động gắn việc phát huy các giá trị này với tuân thủ các tiêu chuẩn ESG (Môi trường (E - Environmental); Xã hội (S - Social); Quản trị (G - Governance)). Việc tuân thủ ESG giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, giảm thiểu rủi ro, thu hút vốn đầu tư và nâng cao uy tín và thương hiệu trong môi trường kinh doanh hiện đại.

2.3.3. Phát huy các giá trị Phật giáo nhằm nâng cao đạo đức doanh nhân trong kỷ nguyên mới

Đất nước muốn phát triển nhanh và bền vững cần phải có nhiều người với thực đức, thực tài để hiện thực hóa khát vọng: đến năm 2030, Việt Nam trở thành

nước đang phát triển có công nghiệp hiện đại, thu nhập trung bình cao; đến năm 2045, trở thành nước phát triển thu nhập cao.

Trong thời gian qua, chúng ta chưa chú ý đúng mức đến phát huy các giá trị tốt đẹp vào việc nâng cao đạo đức xã hội, trong đó có đạo đức doanh nhân. “Vấn đề chấn hưng đạo đức xã hội có nơi, có lúc chỉ mới nhấn mạnh đến chống tiêu cực và tệ nạn xã hội, chưa chú trọng kế thừa và phát huy các giá trị tích cực và tốt đẹp của văn hóa truyền thống và xây dựng các giá trị văn hóa đạo đức mới. Việc học tập và tiếp thu các giá trị văn hóa, đạo đức tiến bộ của nhân loại còn hạn chế và thụ động” [5, tr.127]**.** Phát triển nhanh và bền vững luôn hướng tới tính nhân văn. Chiều sâu của tính nhân văn đó là đạo đức**.** Nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa kiên quyết không dung túng với những ai sản xuất kinh doanh phi đạo đức; tạo điều kiện cho những ai sản xuất kinh doanh chân chính phát triển ngày càng lớn mạnh. Vì thế, hơn bao giờ hết cần phải chủ động, tích cực phát huy mạnh mẽ những giá trị tốt đẹp của Phật giáo trong việc nâng cao ý thức tuân thủ pháp luật, minh bạch và liêm chính. Nâng cao đạo đức doanh nhân chẳng những trách nhiệm của chính doanh nhân mà còn là trách nhiệm của Nhà nước, của cộng đồng và các tổ chức tôn giáo nhằm tăng cường sức mạnh mềm, “lá chắn tinh thần” của xã hội và của doanh nghiệp trước tác động tiêu cực, lệch chuẩn như kinh doanh gian lận, lừa dối, trục lợi, thiếu trách nhiệm.

3. Kết luận

"*Xây dựng đội ngũ doanh nhân Việt Nam* lớn mạnh, có tinh thần yêu nước, trách nhiệm xã hội, ý chí tự lực, tự cường dân tộc, khát vọng cống hiến, thượng tôn pháp luật, năng lực hội nhập quốc tế, góp phần phát triển đất nước phồn vinh, văn minh, hạnh phúc” [4, tr.124]. Trong bối cảnh kỷ nguyên mới với đặc trưng là chuyển đổi số, hội nhập sâu rộng và cạnh tranh toàn cầu ngày càng gay gắt, việc nâng cao văn hóa kinh doanh và đạo đức doanh nhân Việt Nam không thể chỉ dựa vào các yếu tố thể chế hay kỹ thuật quản trị, mà cần được đặt trên một nền tảng giá trị bền vững.

Các giá trị của Phật giáo với hệ thống tư tưởng giàu tính nhân văn, hướng thiện và tỉnh thức đóng vai trò không nhỏ trong việc định hướng hành vi kinh doanh theo hướng hài hoà giữa lợi ích kinh tế và trách nhiệm xã hội. Các giá trị tốt đẹp của Phật giáo sẽ không chỉ dừng lại ở phương diện lý luận, mà trở thành yếu tố nội sinh góp phần định hình văn hóa kinh doanh và đạo đức doanh nhân Việt Nam trong kỷ nguyên mới. Việc phát huy các giá trị Phật giáo trong nâng cao văn hóa kinh doanh và đạo đức doanh nhân Việt Nam không chỉ mang ý nghĩa kế thừa truyền thống, mà còn có giá trị thực tiễn sâu sắc trong việc tạo giá trị,

sức mạnh mềm của doanh nhân Việt Nam, góp phần tích cực vào hiện thực hóa mục tiêu phát triển nhanh, bền vững và nâng cao vị thế quốc gia.

Tác giả: NGƯT.PGs Ts **Nguyễn Văn Hòa,** *Nguyên Giảng viên Đại học Huế*

***

Tài liệu tham khảo:

1] Thích Minh Châu (dịch) (2012), *Kinh Trung Bộ (Majjhima Nikāya)*, tập 1, Nxb Tôn giáo, Hà Nội.

2] Thích Minh Châu (dịch) (2016), *Kinh Pháp Cú*, Nxb Tôn giáo, Hà Nội.

3] Đảng Cộng sản Việt Nam (2026), *Nghị quyết số 80-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển văn hoá Việt Nam*, Hà Nội

4] Đảng Cộng sản Việt Nam (2026), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IV*, tập 1, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.

5] Đảng Cộng sản Việt Nam (2026), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIV*, tập 2, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.

6] Trần Văn Giàu (2019), *Giá trị tinh thần truyền thống của dân tộc Việt Nam*, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.

7] Nguyễn Hùng Hậu (2018), *Triết học Phật giáo Việt Nam***,** Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.

8] Nguyễn Tài Thư (chủ biên) (2020), *Lịch sử Phật giáo Việt Nam*, Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.

9] UNEP (2023), *Global Environment Outlook*.

10] Joanna Macy (2020), *Buddhism and Ecology*, Routledge.