



Chương 1:

ĐẠO ĐỨC KINH DOANH VÀ VẤN ĐỀ ĐẠO ĐỨC TRONG KINH DOANH

[cuu duong than cong. com](http://cuuduongthancong.com)

GV: Ths. Phạm Hương Thảo
Bộ môn Văn hoá kinh doanh



Mục tiêu của chương

- ❖ Tìm hiểu **khái niệm cơ bản** đạo đức kinh doanh, văn hóa công ty, trách nhiệm xã hội, thương hiệu của một tổ chức, công ty
 - ❖ Giới thiệu về **lịch sử phát triển** của các khái niệm
 - ❖ Các “vấn đề đạo đức”: **bản chất, nguồn gốc, cách nhận diện**
- Các câu hỏi và tình huống thảo luận**



Cấu trúc của chương

I. Đạo đức kinh doanh

1. Khái niệm

a. Đạo đức

b. Đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội

c. Văn hóa công ty

d. Thương hiệu

2. Sự phát triển của phạm trù đạo đức trong kinh doanh

a. Các tư tưởng triết lý Trung Hoa thời cổ đại

b. Sự phát triển của đạo đức kinh doanh ở Phương Tây thời HD

3. Nghiên cứu đạo đức kd và VHCT có ý nghĩa gì?

II. Sự xuất hiện của các vấn đề đạo đức trong kinh doanh

1. Thế nào là vấn đề đạo đức

2. Nguồn gốc của vấn đề đạo đức

3. Nhận diện các vấn đề đạo đức



Khái niệm đạo đức



Theo nghĩa thông thường, đạo đức là những nguyên tắc cư xử để phân biệt Tốt và Xấu, Đúng và Sai

⇒ Đạo đức rộng hơn pháp luật:

Đạo đức	Pháp luật
<ul style="list-style-type: none">• Có tính tự nguyện và không ghi thành văn bản• Phạm vi điều chỉnh: mọi lĩnh vực của đời sống tinh thần	<ul style="list-style-type: none">• Có tính cưỡng bức và được ghi thành văn bản pháp quy• Phạm vi điều chỉnh: những hành vi liên quan đến chế độ xã hội, chế độ nhà nước



Đạo đức trong đời sống xã hội và kinh doanh

✧ Trước CM KHKT

- ✧ Công việc kinh doanh = hoạt động kinh tế, kiếm sống
- ✧ Thủ công, giản đơn, quy mô nhỏ, mang tính chất gia đình, truyền thống, địa phương.
- ✧ Mối quan hệ con người \equiv Mối quan hệ xã hội.
- ✧ Đạo đức Kinh doanh = Đạo đức (xã hội) + Kinh doanh

✧ Sau CM KHKT

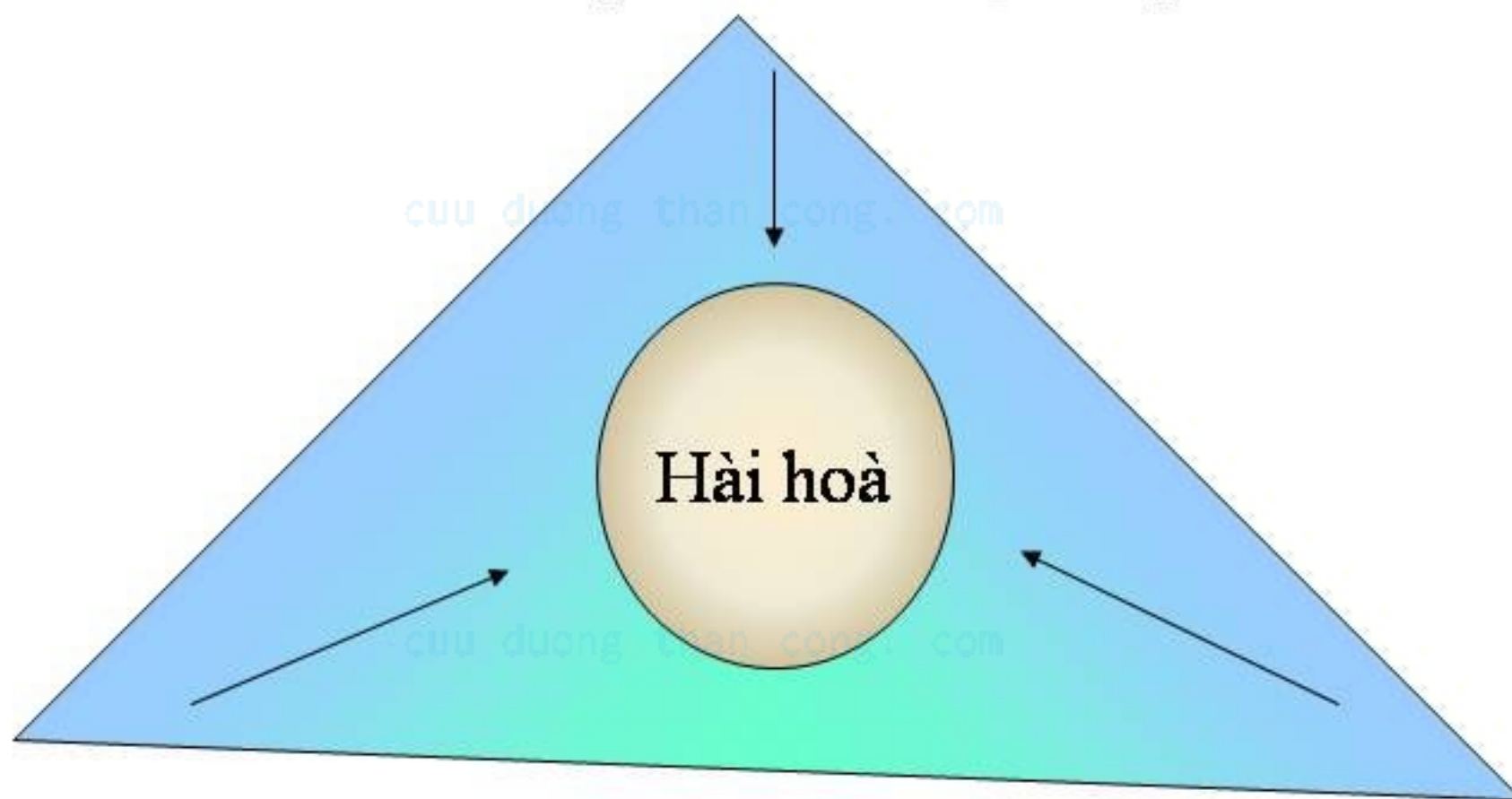
- ✧ Công việc kinh doanh = chuyên nghiệp, chuyên môn hoá
- ✧ Công nghiệp, phức tạp, quy mô lớn, xã hội hoá, kỹ thuật.
- ✧ Hai cuộc sống: (1) Gia đình, xã hội (truyền thống) + (2) Nghề nghiệp
- ✧ Mối quan hệ con người = Mối quan hệ xã hội + Mối quan hệ kinh doanh.
- ✧ Mối quan hệ xã hội \neq Mối quan hệ kinh doanh
- ✧ Đạo đức kinh doanh \neq Đạo đức (xã hội) + Kinh doanh



Sự hài hòa giữa các mục tiêu

XÃ HỘI

(mục tiêu phúc lợi công cộng)



KHÁCH HÀNG

(mục tiêu thoả mãn nhu cầu)

DOANH NGHIỆP

(mục tiêu lợi nhuận)



Đạo đức trong kinh doanh: Phương Đông cổ đại: (Trung Hoa)

☉ Tư tưởng *đức trị* của Khổng Tử: đạo “**nhân**” “Tu thân, tề gia, trị quốc, bình thiên hạ”

- ☒ Triết lý = **Nhân** = biết yêu thương, giúp đỡ người khác
- ☒ Phương châm = **Nghĩa** = thấy việc đáng làm thì làm không mưu lợi cá nhân.
- ☒ Hình thức = **Lễ** = “điều mình không muốn làm cho mình thì không nên làm cho người khác”.
- ☒ Trí tuệ = **Trí** = khả năng hành động có kết quả, không bị lợi dụng.
- ☒ Cương quyết = **Dũng** = dám hy sinh bản thân vì mục đích cao cả.

☉ Tư tưởng *pháp trị* của Hàn Phi Tử: “**thế**” + “**pháp**” + “**thuật**”

- ☒ Quyền lực cai trị = **Thế** = đòi hỏi sự phục tùng, của quyền lực.
- ☒ Công cụ cai trị = **Pháp luật** = căn cứ để phân biệt đúng-sai, phải-trái; thưởng và phạt phân minh là công cụ cai trị.
- ☒ Cách thức cai trị = **Thuật** = phương pháp, cách thức (*kỹ thuật*); mưu mẹo, thủ thuật khống chế, điều khiển hành vi (*tâm thuật*).



Giả thuyết của McGregor về con người

Thuyết X

1. Con người không thích thú khi làm việc
2. Con người thường không có khát vọng, ko muốn gánh vác trách nhiệm, chỉ muốn được giao việc
3. Con người thường ko sáng tạo khi giải quyết các vấn đề tổ chức
4. Động cơ thúc đẩy của con người chủ yếu bắt nguồn từ nhu cầu sinh lý và sự an toàn
5. Con người cần được giám sát chặt chẽ và ép buộc để hoàn thành mục tiêu

II

Thuyết Y

1. Con người cảm thấy hứng thú với công việc khi điều kiện làm việc thuận lợi
2. Con người có thể định hướng và hành động sáng tạo trong công việc nếu được động viên tốt
3. Rất nhiều người có khả năng sáng tạo trong việc giải quyết các vấn đề của tổ chức
4. Động cơ thúc đẩy không phải chỉ bắt nguồn từ nhu cầu sinh lý và an toàn mà còn từ nhu cầu liên kết, được tôn trọng và tự khẳng định
5. Hầu như không cần phải kiểm soát



Lịch sử đạo đức kinh doanh phương Tây

- ✦ **Trước thế kỷ XX:** Khi Sản phẩm sản xuất ra trở thành hàng hóa, kinh doanh xuất hiện và đạo đức kinh doanh cũng ra đời. Ở phương Tây, đạo đức kinh doanh xuất phát từ những tín điều của Tôn giáo. Về sau, nhiều tiêu chuẩn đạo đức kinh doanh đã được thể hiện trong pháp luật
- ✦ **Thế kỷ XX:**
 - **Trước thập kỷ 60:** Mức lương công bằng, tương xứng, quyền của người công nhân (đk làm việc), đến mức sinh sống của họ. ô nhiễm, các chất độc hại, quyền bảo vệ người tiêu dùng
 - **Những năm 60:** “các vấn đề xã hội trong kinh doanh xuất hiện”: bảo vệ quyền của người tiêu dùng
 - **Những năm 70:** các Trung tâm nghiên cứu đạo đức kinh doanh; Ủy ban đạo đức và Chính sách xã hội để giải quyết những vấn đề đạo đức trong công ty: hối lộ, quảng cáo lừa gạt, an toàn sản phẩm, thông đồng câu kết với nhau để đặt giá cả
 - **Những năm 80:** “Thống nhất quan điểm về đạo đức kinh doanh” là một lĩnh vực triển vọng
 - **Những năm 90:** Thể chế hoá đạo đức kinh doanh.
 - **Từ năm 2000 đến nay:** Được tiếp cận, được xem xét từ nhiều góc độ khác nhau: Từ luật pháp, triết học và các khoa học xã hội khác. Đạo đức kinh doanh đã gắn chặt với khái niệm trách nhiệm đạo đức và với việc ra quyết định trong phạm vi công ty. Các hội nghị về đạo đức kinh doanh thường xuyên được tổ chức.



Khái luận về đạo đức kinh doanh

Khái niệm đạo đức kinh doanh

Đạo đức kinh doanh là một tập hợp các nguyên tắc, chuẩn mực có tác dụng điều chỉnh, hướng dẫn trong mối quan hệ kinh doanh. Chúng được những người hữu quan sử dụng để phán xét hành động cụ thể là đúng hay sai, hợp đạo đức hay không hợp đạo đức

→ Đạo đức kinh doanh chính là đạo đức được vận dụng vào trong hoạt động kinh doanh

→ Đạo đức kinh doanh là một dạng đạo đức nghề nghiệp, có tính đặc thù của hoạt động kinh doanh



Bản chất các mối quan hệ của cá nhân và Sự hình thành Đạo đức Kinh doanh

Mối quan hệ xã hội

Mối quan hệ kinh doanh

Quy tắc chi phối

Phạm vi đối tượng

Quy tắc chi phối

Nguyên tắc, chuẩn
mực định hướng
hành vi trong mối
quan hệ xã hội



**ĐẠO ĐỨC
(XÃ HỘI)**

- Gia đình
- Bạn bè
- Lân bang

- Đồng nghiệp
- Khách hàng
- Chủ sở hữu
- Đối tác
- Cộng đồng
- Chính phủ

Nguyên tắc, chuẩn
mực định hướng
hành vi trong mối
quan hệ công tác



**ĐẠO ĐỨC
KINH DOANH**

Bản chất mối quan hệ

- Giá trị tinh thần
- Tự nguyện

- Giá trị vật chất, lợi ích
- Theo nguyên tắc



Khái luận về đạo đức kinh doanh

Khái niệm trách nhiệm xã hội

“Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR - *Corporate Social Responsibility*) là cam kết của công ty đóng góp cho việc phát triển kinh tế bền vững, thông qua việc tuân thủ chuẩn mực về bảo vệ môi trường, bình đẳng về giới, an toàn lao động, quyền lợi lao động, trả lương công bằng, đào tạo và phát triển nhân viên, phát triển cộng đồng... theo cách có lợi cho cả công ty cũng như phát triển chung của xã hội”. (Định nghĩa của Hội đồng kinh doanh thế giới về Phát triển bền vững - *World Business Council for Sustainable Development*)

>>> Trách nhiệm xã hội là nghĩa vụ mà một doanh nghiệp phải thực hiện đối với xã hội nói chung.

>>> Có trách nhiệm với xã hội là tăng đến mức tối đa các tác dụng tích cực và giảm tới tối thiểu các hậu quả tiêu cực đối với xã hội

Các doanh nghiệp có thể thực hiện trách nhiệm xã hội của mình bằng cách đạt một chứng chỉ quốc tế hoặc áp dụng những bộ quy tắc ứng xử (Code of Conduct – CoC). Các doanh nghiệp có thể thực hiện trách nhiệm xã hội của mình bằng cách đạt một chứng chỉ quốc tế hoặc áp dụng những bộ quy tắc ứng xử (Code of Conduct – CoC).



Các nội dung của trách nhiệm xã hội

“Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp” được phân loại như sau:

- ✪ **Trách nhiệm với thị trường và người tiêu dùng;**
- ✪ **Trách nhiệm về bảo vệ môi trường, hoặc ít nhất không vì lý do kinh tế mà gây hại đến môi sinh;**
- ✪ **Trách nhiệm với người lao động, ít nhất là đối với các công nhân viên trong hãng xưởng của mình
(lương bổng, điều kiện làm việc, chế độ đãi ngộ...);**
- ✪ **Ngoài ra, doanh nghiệp còn nên có trách nhiệm chung với cộng đồng. Gần nhất là địa phương, nơi doanh nghiệp hoạt động.**



Một số chứng chỉ quốc tế

- ✪ **SA 8000:** Tiêu chuẩn về lao động trong các nhà máy sản xuất
- ✪ **WRAP:** Trách nhiệm toàn cầu trong ngành sản xuất may mặc
- ✪ **ISO 9001:** Hệ thống quản lý chất lượng
- ✪ **ISO 14001:** Hệ thống quản lý môi trường trong DN;



Bộ quy tắc ứng xử

- ✦ **Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong lĩnh vực lao động chủ yếu thông qua các Bộ Quy tắc ứng xử**
- ✦ **Các bộ Quy tắc ứng xử quy định về xã hội, môi trường và đạo đức giúp các doanh nghiệp thực hiện các tiêu chuẩn cao hơn luật pháp quốc gia và đối với các nhà cung ứng (bên bán) phải được giám sát việc thực hiện cũng như kiểm tra độc lập thường xuyên.**
- ✦ **Chẳng hạn SA8000 có các quy định về Trách nhiệm xã hội sau :**
 1. Lao động trẻ em;
 2. Lao động cưỡng bức;
 3. An toàn và vệ sinh lao động;
 4. Tự do hiệp hội và quyền thoả ước lao động tập thể;
 5. Phân biệt đối xử;
 6. Xử phạt;
 7. Giờ làm việc;
 8. Trả công;
 9. Hệ thống quản lý.



Thảo luận

Doanh nghiệp nhận được lợi ích gì từ việc thực hiện các trách nhiệm xã hội?

[cuu duong than cong. com](http://cuuduongthancong.com)



Doanh nghiệp nhận được lợi ích gì từ việc thực hiện các trách nhiệm xã hội?

- ✪ **Xây dựng danh tiếng, hình ảnh tốt về doanh nghiệp; tăng giá trị thương hiệu và uy tín của công ty**
- ✪ **Tăng khả năng thu hút nguồn lao động có năng lực, có chất lượng; cải thiện quan hệ trong công việc giúp doanh nghiệp có được một môi trường kinh doanh bên trong lành mạnh**
- ✪ **Thiết lập được mối quan hệ tốt với chính phủ và cộng đồng giúp doanh nghiệp có được một môi trường kinh doanh bên ngoài lành mạnh**
- ✪ **Giảm chi phí, tăng năng suất dẫn đến việc tăng doanh thu**



Unregistered version, please register. www.word-pdf-convert.com

Với doanh nghiệp, trách nhiệm xã hội sẽ đảm bảo tốt hơn quyền lợi của người lao động





Unregistered version, please register. www.word-pdf-convert.com

Trách nhiệm xã hội của DN cũng nằm trong việc tạo môi trường làm việc cho công nhân





Trách nhiệm xã hội – một vài con số thống kê

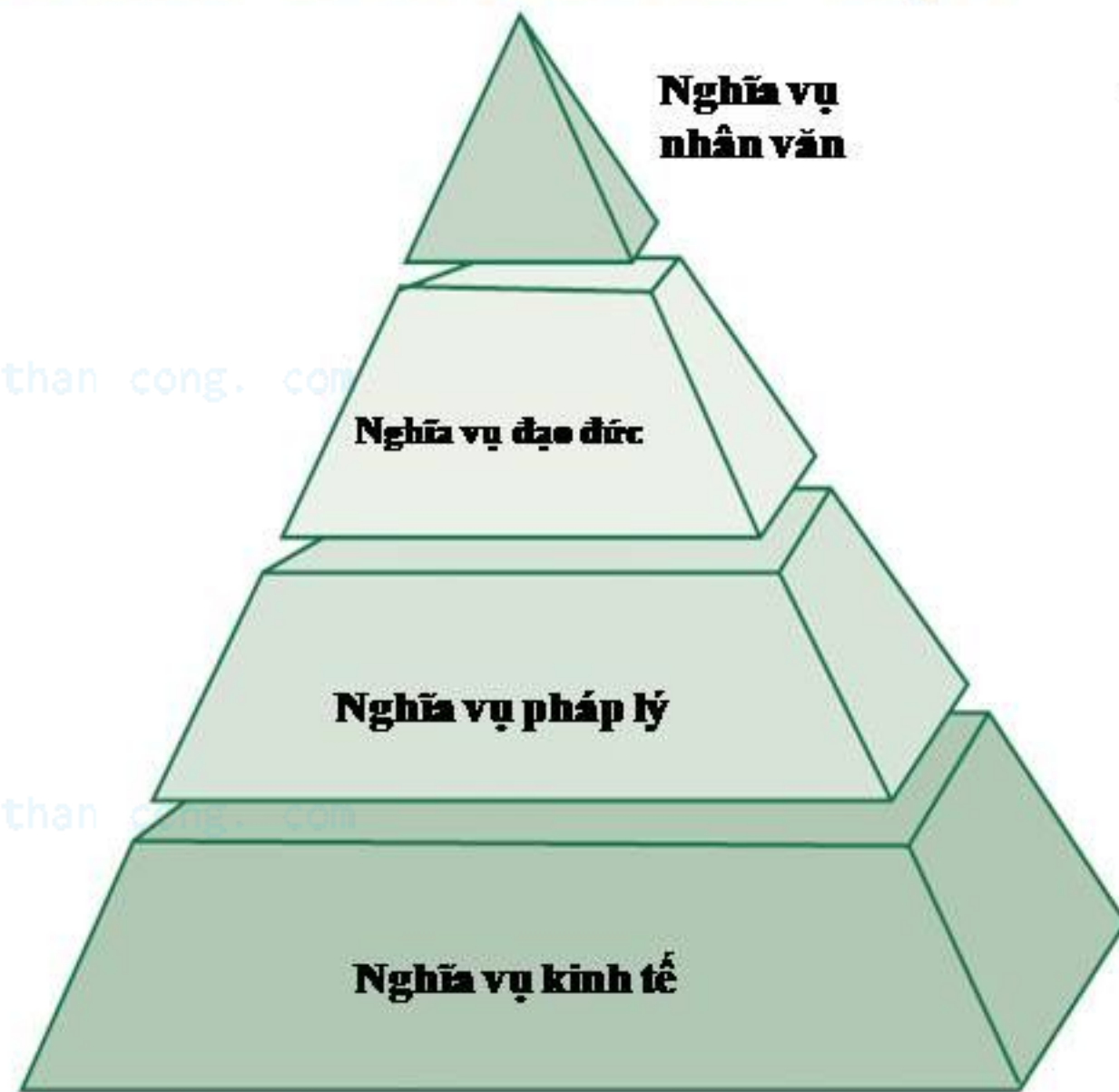
- ❖ **25% số người tiêu dùng tẩy chay hàng hoá của những DN thiếu trách nhiệm đối với xã hội.**
- ❖ **Hãng xăng dầu S cuối tháng 3.1995 định nhận chìm ngoài khơi biển Đông một trạm chứa dầu. Dù giới bảo vệ môi trường lên án nhưng S vẫn tiếp tục thực hiện. Công luận phản nộ và mở chiến dịch không mua xăng dầu của S trong suốt 2 năm sau đó, doanh số của S. giảm hơn 20%.**
- ❖ **Khảo sát do Viện Khoa học Lao động và Xã hội tiến hành gần đây trên 24 DN thuộc hai ngành dệt may và da giày đã chỉ ra rằng nhờ thực hiện các chương trình CSR, doanh thu của các DN này đã tăng 25%, năng suất lao động cũng tăng từ 34,2 lên 35,8 triệu đồng/lao động/năm, tỷ lệ hàng xuất khẩu tăng từ 94% lên 97%.⁴ Ngoài hiệu quả kinh tế, các DN còn có lợi từ việc tạo dựng hình ảnh với khách hàng, sự gắn bó và hài lòng của người lao động, thu hút lao động có chuyên môn cao.**
- ❖ **Trong một khảo sát của gần 100 DN ở Hà Nội và TP.HCM, nhiều DN đã nhận ra, khi thực hiện TNXH, sẽ thu lại phần lợi trên một số điểm: thêm đối tác khách hàng, tăng đơn hàng, thu hút được lao động; lợi ích lâu dài là người lao động gắn bó, giúp DN cải tiến tốt hơn về phương pháp quản lý; sức khỏe người lao động bảo đảm sẽ cho hiệu quả công việc cao hơn, chất lượng sản phẩm tăng, giảm sản phẩm hư, làm hạ giá thành sản phẩm, nhờ đó nâng cao khả năng cạnh tranh về năng suất và chất lượng, tạo lợi thế cạnh tranh, phát triển bền vững.**



1. Khái luận về đạo đức kinh doanh

Các nghĩa vụ của trách nhiệm xã hội

- 1. Nghĩa vụ kinh tế**
- 2. Nghĩa vụ pháp lý**
- 3. Nghĩa vụ đạo đức**
- 4. Nghĩa vụ nhân văn
(lòng bác ái)**





Các khía cạnh của trách nhiệm xã hội **Nghĩa vụ kinh tế**

- ✦ **Đối với Nhà nước:** doanh nghiệp thực hiện các nghĩa vụ đối với Nhà nước như nộp thuế...
 - ✦ **Đối với người tiêu dùng:** tìm kiếm và đáp ứng một cách tốt nhất những nhu cầu cần thiết trong xã hội, đảm bảo thỏa mãn người tiêu dùng về mọi mặt khi người tiêu dùng sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp
 - ✦ **Đối với người lao động:** tạo công ăn việc làm với mức thù lao xứng đáng cơ hội việc làm như nhau, cơ hội phát triển nghề và chuyên môn, hưởng thù lao tương xứng, hưởng môi trường lao động an toàn, vệ sinh và đảm bảo quyền riêng tư, cá nhân ở nơi làm việc.
 - ✦ **Đối với chủ sở hữu doanh nghiệp:** bảo tồn và phát triển các giá trị và tài sản được uỷ thác.
 - ✦ **Đối với các bên liên đới khác:** mang lại lợi ích tối đa & công bằng cho họ.
- >> Thực hiện nghĩa vụ này, các doanh nghiệp thực sự góp phần vào tăng thêm phúc lợi cho xã hội, đảm bảo sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp
- >> Là cơ sở cho các hoạt động của doanh nghiệp



Các khía cạnh của trách nhiệm xã hội

Nghĩa vụ pháp lý

- ⊕ **Doanh nghiệp phải thực hiện đầy đủ những quy định về pháp lý chính thức đối với các bên hữu quan**
- ⊕ **Bao gồm năm khía cạnh:**
 - (1) điều tiết cạnh tranh;**
 - (2) bảo vệ người tiêu dùng;**
 - (3) bảo vệ môi trường;**
 - (4) an toàn và bình đẳng và**
 - (5) khuyến khích phát hiện và ngăn chặn hành vi sai trái**



Các khía cạnh của trách nhiệm xã hội

Nghĩa vụ đạo đức

- ❖ **TNXH là những hành vi và hoạt động mà xã hội mong đợi ở doanh nghiệp nhưng không được quy định trong hệ thống luật pháp, không được thể chế hóa thành luật**
→ vượt qua cả những yêu cầu pháp lý khắc nghiệt
- ❖ **Khía cạnh đạo đức của một doanh nghiệp thường được thể hiện thông qua những nguyên tắc, giá trị đạo đức được tôn trọng trình bày trong bản sứ mệnh và chiến lược của công ty.**
Thông qua các công bố này, nguyên tắc và giá trị đạo đức trở thành kim chỉ nam cho sự phối hợp hành động của mỗi thành viên trong công ty và với các bên hữu quan.



Các khía cạnh của trách nhiệm xã hội

Nghĩa vụ nhân văn

- ✪ **Khía cạnh nhân văn trong trách nhiệm xã hội của một doanh nghiệp là những hành vi và hoạt động thể hiện những mong muốn đóng góp và hiến dâng cho cộng đồng và xã hội.**
- ✪ **Những đóng góp có thể trên bốn phương diện:**
 - ✧ **Nâng cao chất lượng cuộc sống,**
 - ✧ **San sẻ bớt gánh nặng cho chính phủ,**
 - ✧ **Nâng cao năng lực lãnh đạo cho nhân viên và**
 - ✧ **Phát triển nhân cách đạo đức của người lao động.**
- ✪ **Đây là thứ trách nhiệm được điều chỉnh bởi lương tâm**



Liên hệ thực tế

**Hãy kể một số biểu hiện về trách nhiệm
XH của các công ty bạn biết?**

[cuu duong than cong. com](http://cuuduongthancong.com)

[cuu duong than cong. com](http://cuuduongthancong.com)



Theo bạn, những hoạt động nào sau đây không phải là TNXH của DN?

- ✿ **Bảo vệ môi trường**
- ✿ **Trả lương công bằng cho cán bộ, nhân viên**
- ✿ **Đảm bảo tốt điều kiện làm việc cho cán bộ, nhân viên**
- ✿ **Tham gia tất cả các hoạt động tập thể ở địa phương nơi DN đóng địa bàn**
- ✿ **Đảm bảo quyền được tôn trọng cho cán bộ, nhân viên**
- ✿ **Tuân thủ theo quy tắc ứng xử trong doanh nghiệp**
- ✿ **Chăm sóc tốt đời sống tinh thần cho nhân viên**
- ✿ **Có trách nhiệm với những hoạt động chung của cộng đồng địa phương nơi doanh nghiệp đóng địa bàn**
- ✿ **Tham gia các hoạt động từ thiện**
- ✿ **Đảm bảo cung cấp hàng hoá với giá rẻ, chất lượng tốt**



Đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội

Đạo đức kinh doanh	Trách nhiệm xã hội
<ul style="list-style-type: none">● Chỉ đạo hành vi trong hoạt động kinh doanh● Quy định rõ ràng về QTUX là cơ sở ra các quyết định kinh doanh● Liên quan đến các nguyên tắc và quy tắc chỉ đạo những quyết định của chủ thể kinh doanh● Thể hiện những mong muốn, kỳ vọng xuất phát từ bên trong <p>>>> Đạo đức kinh doanh là sức mạnh trong trách nhiệm xã hội</p>	<ul style="list-style-type: none">● Nghĩa vụ của doanh nghiệp, cá nhân phải thực hiện đối với XH nói chung● Xem như một cam kết với xã hội● Quan tâm tới hậu quả của những quyết định của tổ chức xã hội● Thể hiện những mong muốn, kỳ vọng xuất phát từ bên ngoài



Đạo đức KD góp phần phát triển mối quan hệ con người trong kinh doanh

**Khi DN KDoanh có đạo đức hay có phong cách đạo đức tổ
chức(tuân thủ các ng. tắc & chuẩn mực KD) cần phải”:**

- + Nhận thức được bản chất mối quan hệ trong kinh doanh: những mâu thuẫn và tiềm ẩn
- + Tìm được biện pháp quản lý khắc phục được sự khác biệt có thể dẫn đến bất đồng
- + Tạo dựng được bầu không khí làm việc tích cực

→ DN tạo được sức mạnh thống nhất, đoàn kết, hạn chế đối đầu

→ DN tránh được những rủi ro, bất trắc trong hoạt động KD

→ đ.đkd là một lợi thế cạnh tranh, “**Đạo đức là KD tốt**” thay cho “KD là KD”. Đạo đức là nhân tố bên trong của Hoạt động kd → **Chi phí đạo đức.**



“Chi phí đạo đức”.

- ❖ Các công ty lớn đều đưa chuẩn mực đạo đức vào trong "triết lý KD"(vd: Matsushita, IBM, Oracle...)
- ❖ Nhiều công ty trên thế giới đã xây dựng “bộ tiêu chuẩn đạo đức”, bộ Quy tắc đạo đức”, “Quy tắc đạo đức nghề nghiệp”
- ❖ 1/3 các hãng ở Anh, 3/4 các hãng ở Mỹ & nhiều hãng lớn ở Hồng Kông đã có các bộ quy tắc này
- ❖ Mỹ - một quốc gia có truyền thống đề cao tự do cạnh tranh, thế mà vào đầu những năm 90 đã có 25 công ty tham dự sáng lập một điều lệ gồm 18 điểm về đđkd. Các quan chức nhà nước cũng được tham vấn trong quá trình sáng lập này. Sau đó các công ty tham dự đã cùng nhau ký kết điều lệ ấy



Văn hóa công ty

- ☉ **Khái niệm:** Văn hóa công ty hay văn hóa tổ chức, văn hóa doanh nghiệp là một hệ thống các ý nghĩa, giá trị, niềm tin chủ đạo, (cách) nhận thức và phương pháp tư duy được mọi thành viên của một tổ chức cùng đồng thuận và có ảnh hưởng ở phạm vi rộng đến cách thức hành động của từng thành viên.
- ➔ Tạo ra “bản sắc riêng”, giúp phân biệt tổ chức này với tổ chức khác
- ➔ Là phương pháp và công cụ quản lý mới, hiệu quả góp phần phát triển thương hiệu cho các doanh nghiệp, tổ chức
- ☉ **Giá trị cốt lõi của văn hóa FPT:** Ở FPT coi con người là tài sản cốt lõi của công ty; những giá trị cốt lõi nhất của văn hoá được sắp xếp lại một cách hệ thống, mạch lạc, tường minh và được gọi là “gene” của Công ty. Bộ gen được gói gọn trong 5 chữ: **Sâu – Sáng – Tuyệt – Thông – Phong**



Unregistered version, please register. www.word-pdf-convert.com

Văn hóa FPT



LỄ HỘI FPT



TRỤ SỞ CHÍNH CỦA FPT

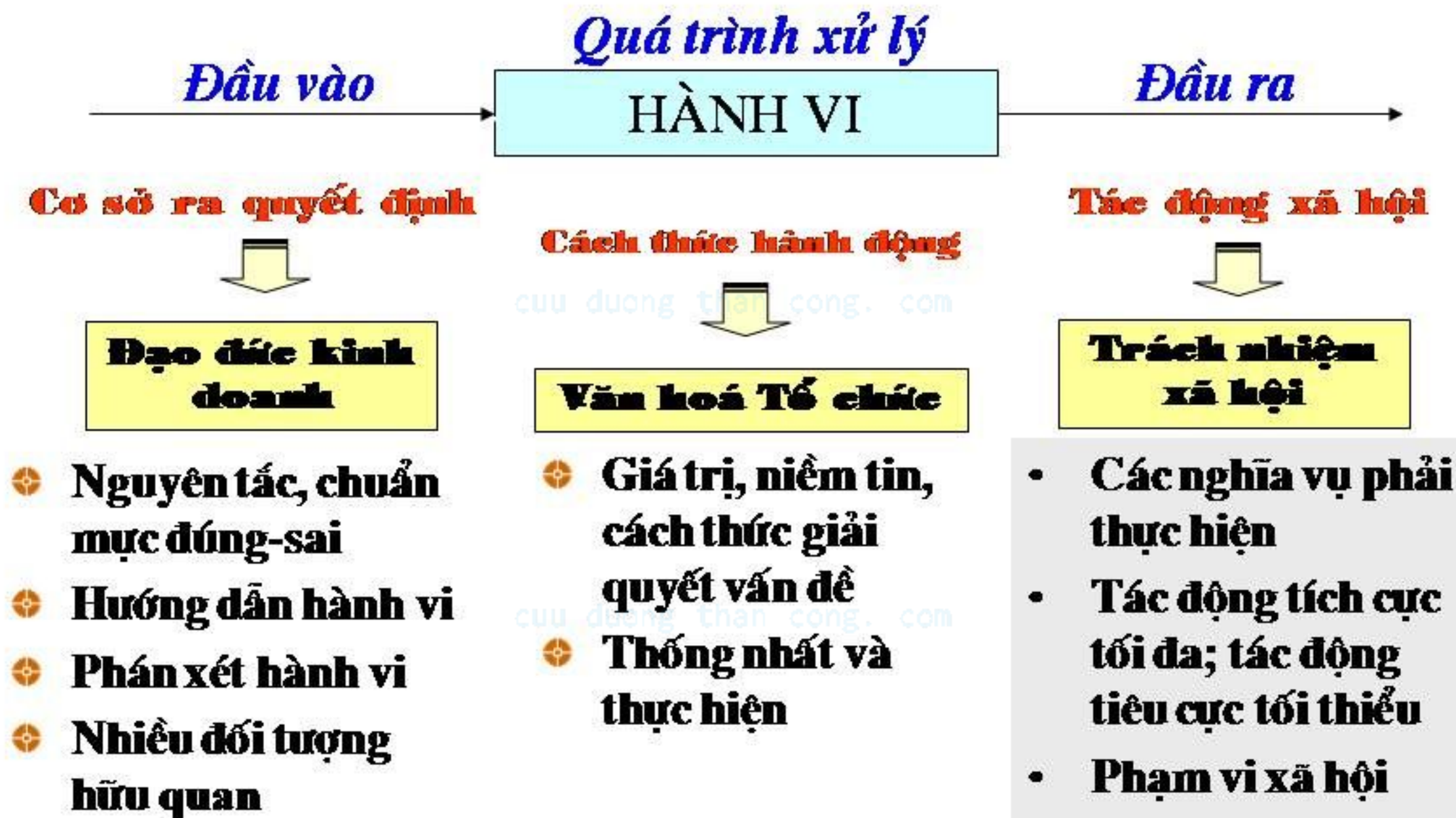


SINH HOẠT VĂN NGHỆ





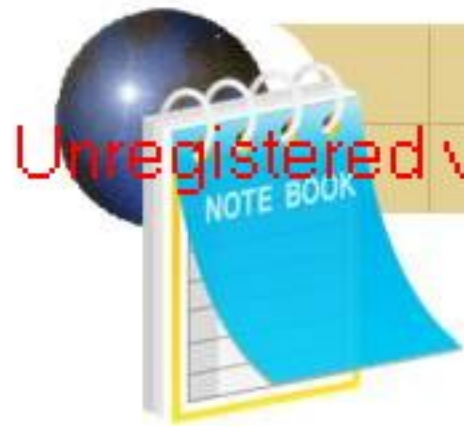
Mối liên hệ giữa các khái niệm





Thương hiệu

- ✪ **Khái niệm:** Thương hiệu là nhân cách của tổ chức; là những nguyên tắc, giá trị, triết lý hành động hợp đạo lý và đáng trân trọng của một tổ chức, doanh nghiệp mà mọi người dễ dàng nhận ra hay liên tưởng thông qua các biểu trưng của văn hóa công ty.
- ➔ **Thuật ngữ thương hiệu được dùng không chỉ đơn thuần là chỉ các dấu hiệu phân biệt hàng hoá, dịch vụ mà cao hơn nhiều đó là hình ảnh về hàng hoá hoặc hình tượng về doanh nghiệp trong tâm trí của khách hàng, nó gắn liền với chất lượng hàng hoá và phong cách kinh doanh, phục vụ của doanh nghiệp.**
- ➔ **Thương hiệu về bản chất là uy tín, danh tiếng của sản phẩm hàng hoá, dịch vụ hoặc của doanh nghiệp mà khách hàng nhận biết, nhớ đến thông qua nhãn hiệu hàng hoá và những yếu tố ẩn chứa bên trong nhãn hiệu đó.**



Chú ý !!!

Ba điểm khác biệt giữa: một cái tên, một thương hiệu, và một thương hiệu mạnh như sau:

- Một cái tên chỉ tạo ra một sự nhận thức nào đó trong trí nhớ người tiêu dùng và do đó tạo thêm doanh thu.

- Một thương hiệu là một sự xác nhận giá trị hàng hóa khác biệt, một sự bảo đảm về giao nhận, và một quá trình giao tiếp cùng với giao nhận hàng hóa. Một thương hiệu mang lại sự trung thành của người tiêu dùng sử dụng hàng hóa và dịch vụ đó.

Một thương hiệu mạnh đó là một cá tính, sự hiện diện hữu hình của hình ảnh hàng hóa và do đó mang lại các cơ hội kinh doanh và sức mạnh đòn bẩy cho các hoạt động khác.



Văn hóa doanh nghiệp là yếu tố không thể thiếu trong cấu trúc của hình ảnh thương hiệu

Thương hiệu - chiếc bánh nướng nhân táo

Chúng ta hãy dùng hình ảnh của một cái bánh nướng nhân táo phủ kem và dâu tây để giải thích về thương hiệu. Quả dâu tây là những lời cam kết của thương hiệu. Phần kem phủ bên trên chiếc bánh đại diện cho các sản phẩm và dịch vụ của thương hiệu đó. Phần nhân táo bên trong bánh chính là bản thân công ty hay văn hoá công ty. Vỏ bánh là cấu trúc hệ thống của công ty. Công chúng cần phải thưởng thức được hương vị của cả kem phủ (sản phẩm/dịch vụ), nhân táo (văn hoá công ty) và vỏ bánh (cấu trúc hệ thống công ty) thì bạn mới thực sự xây dựng thương hiệu thành công. Đừng bao giờ cho rằng thương hiệu chỉ là trái dâu tươi. Bạn cần phải kết hợp hài hoà tất cả các thành phần thì mới làm được một chiếc bánh ngon.



Bài tập trắc nghiệm

Lựa chọn phương án đúng nhất:

Để xây dựng thương hiệu, các doanh nghiệp cần:

- a. Tăng cường các hoạt động quảng cáo
- b. Tích cực tham gia các hoạt động từ thiện, cộng đồng
- c. Tập trung xây dựng đạo đức kinh doanh, văn hóa doanh nghiệp
- d. Cải tiến mẫu mã, chất lượng sản phẩm, dịch vụ
- e. Thực hiện tất cả các công việc trên



Một số biểu hiện lợi nhuận tiêu cực ở Việt nam

1. Trốn thuế hay gian lận thuế: Đó là một hình thức tìm lợi nhuận cho cá nhân, nhưng ngược lại gây thiệt hại cho xã hội.

Nhiều doanh nghiệp làm ăn mua bán sản xuất thường có thói quen trốn thuế, nhất là thuế thu nhập doanh nghiệp. họ luôn luôn tìm cách tăng các loại chi phí để trong quyết toán hoạt động của doanh nghiệp chỉ đạt mức hoà, lỗ chút đỉnh, hoặc nếu có lời thì rất ít.

“Trốn thuế hoặc tìm cách giảm bớt thuế đâu có hại cho cá nhân ai!” – quan điểm này tiếc rằng còn khá phổ biến trong một số doanh nhân. Doanh nhân chân chính có quan niệm khác: sau khi hoàn thành các nghĩa vụ đối với NSNN, phần lời còn lại mới chính là lợi nhuận thu được. Khi nào đại đa số các doanh nghiệp coi việc nộp thuế theo luật định là một bổn phận và cố gắng hoàn thành tốt thì lúc đó nền kinh tế mới phát triển theo chiều hướng lành mạnh.

Dĩ nhiên, các mức thuế phải hợp lý, nhưng đó là công việc của Nhà nước. Chính thuế suất hợp lý là đòn bẩy kích thích doanh nhân đầu tư phát triển kinh doanh, hạn chế tiêu cực trong nghĩa vụ nộp thuế.

2. Đầu cơ tích trữ nguyên liệu, hàng hóa: gây khan hiếm trong khâu lưu thông phân phối cũng là một hành động kinh doanh tìm lợi nhuận bất chính. Hiện nay, do nhờ có Luật Doanh nghiệp, Luật thương mại... cạnh tranh được thúc đẩy mạnh mẽ và hành động đầu cơ tích trữ trở nên khó thực hiện hơn, nhưng không phải không có (ví dụ như trong lĩnh vực điện thoại di động, xăng dầu, thuốc chữa bệnh). Gây khan hiếm hàng hóa để đẩy giá lên thật cao nhằm đạt lợi nhuận cá nhân theo thời cơ hoặc thời vụ, là cách kiếm lợi nhuận tiêu cực rất đáng trừng phạt. Rất khó kiểm soát hành động đầu cơ tích trữ nếu từ trong ý thức của người kinh doanh không có sự phân biệt về hai loại lợi nhuận bất chính và chính đáng. Đây là một vấn đề thuộc về đạo đức của doanh nhân.



Một số biểu hiện lợi nhuận tiêu cực ở Việt nam

- 3. Phân phối các loại hàng hóa kém phẩm chất:** nhập các loại hàng hóa cũ từ nước ngoài về, tân trang lại, đưa ra thị trường tiêu thụ cũng là thể hiện một hành vi tìm lợi nhuận tiêu cực trên sự thiệt hại của người sử dụng. Trong thời đại cạnh tranh công nghệ, việc nhập các máy móc và công nghệ đã lỗi thời không tạo được hàng tốt, đúng tiêu chuẩn quốc tế, chỉ đem lại thiệt hại cho sự phát triển công nghệ trong nước thì cũng cần bị lên án và xử lý nghiêm khắc.
- 4. Sử dụng lao động, sử dụng chất xám của các chuyên gia nhưng không đãi ngộ xứng đáng** với công sức đóng góp của họ là một hình thức bóc lột lao động để gia tăng lợi nhuận tiêu cực. Lợi nhuận của một công ty luôn có tương quan với sự đóng góp của người lao động. Công ty kinh doanh muốn gia tăng lợi nhuận thì nhất định phải quan tâm đến lợi ích của người lao động trực tiếp làm ra của cải vật chất. Quan hệ thủ thợ sẽ tốt đẹp nếu chủ nhân quan tâm tới lợi ích công nhân, ngược lại công nhân luôn lao động tích cực và tìm cách gia tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Đó là 2 vế tương hỗ của một bài toán kinh tế, cần được xử lý một cách lành mạnh, phù hợp với lợi ích của đôi bên.

(Theo Báo Doanh nhân cuối tuần, số 29, ngày 06/02/2004)



Vấn đề đạo đức trong kinh doanh

Khái niệm vấn đề đạo đức trong kinh doanh

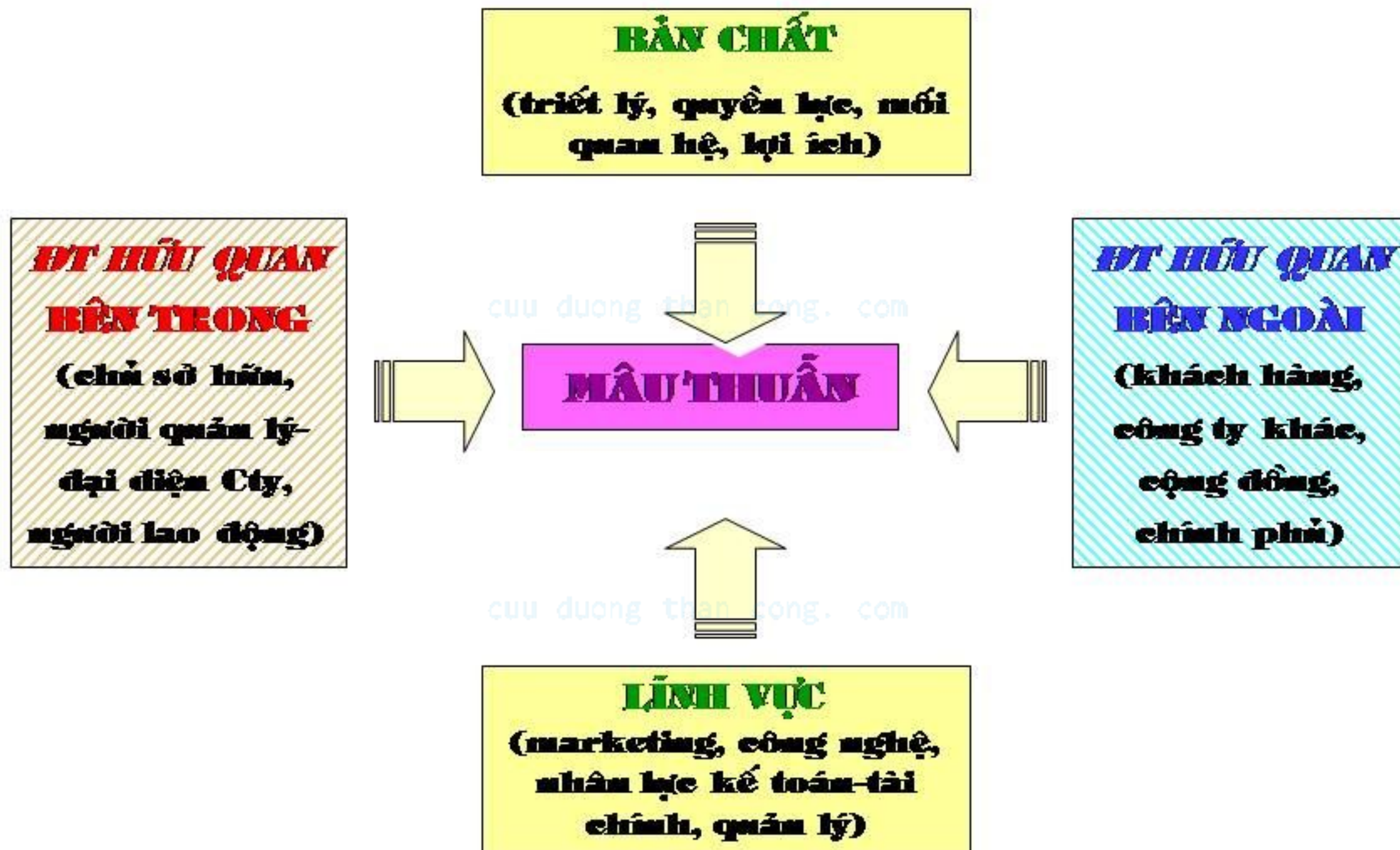
- ❖ Trường hợp, hoàn cảnh phải lựa chọn trong nhiều cách hành động khác nhau để chọn ra một cách hành động tốt nhất trên cơ sở quan niệm đúng-sai phổ biến trong xã hội (*chuẩn mực về đạo lý xã hội*)
- ❖ Tình huống khó xử có nhiều cách hành động trái ngược nhau và buộc một người phải lựa chọn hoặc cách này hoặc cách khác.
- ❖ Vấn đề đạo đức thường bắt nguồn từ những mâu thuẫn. Phát hiện và giải quyết các vấn đề đạo đức trong quá trình ra quyết định và thông qua các biện pháp quản lý có thể mang lại hệ quả tích cực đến các bên.



Unregistered version, please register. www.word-pdf-convert.com

Vấn đề đạo đức trong kinh doanh

Nguồn gốc mâu thuẫn





Các khía cạnh thể hiện của đạo đức kinh doanh

1. Xem xét về bản chất sự mâu thuẫn trong DN

- **Mâu thuẫn về triết lý (quan điểm)**
- **Mâu thuẫn về quyền lực**
- **Mâu thuẫn trong phối hợp**
- **Mâu thuẫn về lợi ích**

cuuduongthancong.com

2. Xem xét trong các chức năng của DN

- **Đạo đức trong quản trị nguồn nhân lực**
- **Đạo đức trong marketing.**
- **Đạo đức trong hoạt động kế toán, tài chính**
- **Đạo đức trong hoạt động quản lý**
- **Đạo đức trong việc sử dụng Phương tiện kỹ thuật trong hoạt động kd**

3. Xem xét trong quan hệ với các đối tượng hữu quan

- **Đạo đức trong quan hệ với chủ sở hữu**
- **Đạo đức trong quan hệ với người lao động**
- **Đạo đức trong quan hệ với khách hàng**
- **Đạo đức trong quan hệ với đối thủ cạnh tranh**



Bản chất của sự mâu thuẫn

✦ Quan điểm, triết lý khác nhau (giá trị tinh thần)

- ✦ **Thể hiện** trong cách quan niệm về sự trung thực và công bằng
- ✦ **Do:** Triết lý đạo đức khác nhau
- ✦ Động cơ hành động, lý tưởng, hoài bão, nhu cầu khác nhau
- ✦ Nhận thức khác nhau về lợi ích và thiệt hại đối với các đối tượng hữu quan

✦ Sự không tương thích của cơ cấu quyền lực (quan hệ quản lý)

- ✦ **Thể hiện** trong những vấn đề liên quan đến thông tin quản lý
- ✦ **Do** kiểm soát thông tin
- ✦ Động cơ hành động, mục đích sử dụng thông tin, quyền lực
- ✦ Quyền lực không tương thích với trách nhiệm
- ✦ Quan hệ giữa chủ sở hữu – nhà quản lý; nhà sản xuất - người tiêu dùng

✦ Mối quan hệ phối hợp, hoàn cảnh và điều kiện hành động (quan hệ kỹ thuật)

- ✦ **Thể hiện** trong những vấn đề liên quan đến công nghệ
- ✦ **Do** quan điểm và quyền về sở hữu trí tuệ
- ✦ Điều kiện và môi trường lao động và quyền về sự an toàn

✦ Mâu thuẫn về lợi ích (giá trị vật chất)

- ✦ **Thể hiện** trong những vấn đề liên quan đến lợi ích và quyền lợi được hưởng
- ✦ **Do** quan điểm khác nhau về lợi ích và thứ tự ưu tiên
- ✦ lợi ích không đồng nhất



Minh họa: Bán phá giá

Theo các chuyên gia, một số nước, điển hình như Trung Quốc thường bán hàng với giá cao ở một số thị trường lớn như Mỹ, châu Âu, nhưng lại hạ giá bán xuống mức rất thấp ở thị trường những nước sản xuất các mặt hàng cạnh tranh với họ như Việt Nam và một số nước châu á khác nhằm gây khó khăn cho hoạt động sản xuất của các nước này.

Các DN sản xuất, xuất khẩu sang các nước có sản xuất những mặt hàng cạnh tranh sẽ được Nhà nước trợ giá, sau đó họ lấy lợi nhuận từ các thị trường lớn, bán giá cao để bù lại. Chẳng hạn, một chiếc áo sơ mi Trung Quốc bán tại Việt Nam có khi chỉ 15.000 đồng. Với giá ấy, dù tính toán kiểu gì cũng thấp hơn rất nhiều so với giá thành sản xuất. Ông Lê Viết Tòa - Phó TGD Cty May Việt Tiến khẳng định, áo sơ mi vải 65% polieste và 35% cotton, tính hết tất cả chi phí thì giá thành khoảng 70.000 đồng/áo, nhưng hiện nay ở thị trường Việt Nam áo sơ mi của Trung Quốc chỉ bán 25.000 - 30.000đồng/chiếc. Theo ông Tòa, về lý thuyết thì biết rõ mười mươi là họ bán phá giá, tuy nhiên trên thực tế lại không dễ kết luận điều này



Bài tập Tình huống

“Nuôi ong tay áo”?

Một nhân viên có năng lực làm việc tốt trong công ty. Mọi việc từ trước giờ giám đốc tin tưởng giao cho anh ta quản lý. Bỗng một ngày, giám đốc phát hiện anh ta bắt tay với đối thủ có âm mưu lấy khách hàng của công ty. Người giám đốc biết được là người ấy có âm mưu như thế, không trung thành với mình, nhưng đang lưỡng lự không biết có nên đuổi việc anh ta không. Vì anh ta từ trước là trợ thủ đắc lực cho mình. Mất anh ta, chưa có ai thay thế, công việc sẽ thật khó khăn. Còn nếu giữ anh ta? Nguy cơ anh ta sẽ gây tổn thất cho công ty ngày càng lớn.

Hãy phân tích nguồn gốc của vấn đề đạo đức trong tình huống. Nếu là vị giám đốc trên, bạn sẽ giải quyết những mâu thuẫn trong tình huống như thế nào?



Đạo đức trong quản trị nguồn nhân lực

1. Trong tuyển dụng, bổ nhiệm, sử dụng lao động

- **Tình trạng phân biệt đối xử**
- **Tôn trọng quyền riêng tư cá nhân**
- **Bóc lột lao động để gia tăng lợi nhuận tiêu cực**
- **Tạo bầu không khí tổ chức**

2. Trong bảo vệ người lao động

- **Đảm bảo điều kiện lao động an toàn**
- **Sử dụng các phương tiện kỹ thuật cho việc đánh giá và giám sát nhân viên**

3. Tạo bầu không khí tổ chức

Các chính sách quản lý coi trọng người lao động



Đạo đức trong quản trị nguồn nhân lực

1. Trong tuyển dụng, bổ nhiệm, sử dụng lao động

- **Tình trạng phân biệt đối xử**
- **Tôn trọng quyền riêng tư cá nhân**
- **Bóc lột lao động để gia tăng lợi nhuận tiêu cực**

2. Trong đánh giá người lao động

- **Đánh giá người lao động trên cơ sở định kiến**
- **Sử dụng các phương tiện kỹ thuật cho việc đánh giá và giám sát người lao động**

3. Trong bảo vệ người lao động

- **Đảm bảo điều kiện lao động an toàn**

4. Tạo bầu không khí tổ chức



Bí quyết giám sát nhân viên của các công ty Nhật Bản

Keai Natsu, một nhân viên bán hàng của tập đoàn Komachi, Nhật Bản, ngày ngày đều làm việc vui vẻ và rất bằng lòng với công việc của mình. Nhưng rồi đột nhiên, vào một ngày, ban giám đốc quyết định chuyển công tác khác với mức lương thấp hơn. Keai hoàn toàn bất ngờ và không hiểu vì sao? Câu trả lời chính là cô đã rơi vào “chiếc bẫy” giám sát bí mật của tập đoàn Komachi, một nghệ thuật theo dõi nhân viên bí mật đang rất được nhiều tập đoàn Nhật Bản ứng dụng để quản lý các nhân viên của mình.

Chuyện xảy ra vài tháng trước đây, trong giờ làm việc, Keai Natsu lúc đó có chuyện bực mình với chồng ở nhà nên cô không chú tâm đến việc bán hàng, cáu gắt và có thái độ ứng xử không đúng với các khách hàng. Một lần thì không sao nhưng việc này lặp lại hai đến ba lần. Lúc đầu, việc làm này của Natsu tưởng chừng như không ai biết bởi nó xảy ra không thường xuyên nhưng cô đâu có ngờ rằng chừng đó cũng đủ để lọt vào tầm ngắm của những “điệp viên” bí mật giám sát nhân sự của các tập đoàn kinh tế Nhật Bản, những tập đoàn luôn coi trọng thái độ và giáo tiếp của nhân viên đối với khách hàng.

Từ lâu, các giám đốc nhân sự tại Nhật không bao giờ nói ra miệng rằng: “Tôi luôn phải theo dõi anh/chị!” bởi họ luôn coi lãnh đạo không phải là điệp viên, không phải là giám thị và cũng không phải là công tố viên. Tuy nhiên, để đảm bảo và duy trì kỷ luật lao động, các nhà quản lý nhân sự tại Nhật Bản vẫn rất cần đến việc giám sát và theo dõi các nhân viên. Với quan niệm như vậy, nhiều tập đoàn kinh tế tại Nhật đã chiêu mộ nhân viên đặc biệt chỉ để bí mật giám sát hay đóng vai khách hàng nhằm kiểm tra thái độ kinh doanh từ chính hệ thống bán lẻ sản phẩm của tập đoàn mình. Theo kết quả điều tra, gần 20% các công ty đang thực hiện bí quyết “điệp viên bí mật” để theo dõi công việc bán hàng của các nhân viên.

Hãy đánh giá hành vi của các ông chủ Nhật Bản? Tại sao các ông chủ Nhật bản phải sử dụng điệp viên để bí mật giám sát nhân viên của mình?



Đạo đức trong Marketing

Các biện pháp marketing phi đạo đức

❖ Quảng cáo phi đạo đức

- ❖ Lôi kéo, nài ép dụ dỗ người tiêu dùng ràng buộc với sản phẩm
- ❖ Quảng cáo tạo ra hay khai thác, lợi dụng một niềm tin sai lầm về sản phẩm
- ❖ Quảng cáo phóng đại, thổi phồng
- ❖ Che giấu sự thật trong một thông điệp
- ❖ Đưa ra những lời giới thiệu mơ hồ
- ❖ Quảng cáo có hình thức khó coi, phi thị hiếu
- ❖ Những quảng cáo nhằm vào những đối tượng nhạy cảm

❖ Bán hàng phi đạo đức

- ❖ Bán hàng lừa gạt
- ❖ Bao gói và dán nhãn lừa gạt
- ❖ Nhử và chuyển kênh
- ❖ Lôi kéo
- ❖ Bán hàng dưới chiêu bài nghiên cứu thị trường

❖ Những thủ đoạn phi đạo đức trong quan hệ với đối thủ cạnh tranh

- ❖ Cố định giá cả
- ❖ Phân chia thị trường
- ❖ Bán phá giá
- ❖ Sử dụng những biện pháp thiếu văn hoá



Minh họa: Bán phá giá

Theo các chuyên gia, một số nước, điển hình như Trung Quốc thường bán hàng với giá cao ở một số thị trường lớn như Mỹ, châu Âu, nhưng lại hạ giá bán xuống mức rất thấp ở thị trường những nước sản xuất các mặt hàng cạnh tranh với họ như Việt Nam và một số nước châu á khác nhằm gây khó khăn cho hoạt động sản xuất của các nước này.

Các DN sản xuất, xuất khẩu sang các nước có sản xuất những mặt hàng cạnh tranh sẽ được Nhà nước trợ giá, sau đó họ lấy lợi nhuận từ các thị trường lớn, bán giá cao để bù lại. Chẳng hạn, một chiếc áo sơ mi Trung Quốc bán tại Việt Nam có khi chỉ 15.000 đồng. Với giá ấy, dù tính toán kiểu gì cũng thấp hơn rất nhiều so với giá thành sản xuất. Ông Lê Viết Tòa - Phó TGD Cty May Việt Tiến khẳng định, áo sơ mi vải 65% polieste và 35% cotton, tính hết tất cả chi phí thì giá thành khoảng 70.000 đồng/áo, nhưng hiện nay ở thị trường Việt Nam áo sơ mi của Trung Quốc chỉ bán 25.000 - 30.000đồng/chiếc. Theo ông Tòa, về lý thuyết thì biết rõ mười mươi là họ bán phá giá, tuy nhiên trên thực tế lại không dễ kết luận điều này



Đạo đức trong kế toán, tài chính

- ✚ **Mối quan hệ với bên ngoài**
- ✚ **Mối quan hệ bên trong**
- ✚ **Cung cấp số liệu báo cáo sai**
- ✚ **Cố định giá**

[cuu duong than cong. com](http://cuuduongthancong.com)



Đạo đức trong sử dụng phương tiện kỹ thuật

- ✦ **Quan hệ với khách hàng**
- ✦ **Quan hệ với người lao động**

[cuu duong than cong. com](http://cuuduongthancong.com)



Unregistered version, please register. www.word-pdf-convert.com

Tình huống

Sai trái và mập mờ... trong kinh doanh

Công ty Kao Nhật Bản đã bảo trợ cho một chương trình khuyến mại bằng giải thưởng để kỷ niệm 10 năm ra đời sản phẩm Yichi của công ty. Tổng số tiền là 100.000 yên sẽ được bỏ ra trong khoảng thời gian hơn 10 tuần cho những người giành được chiến thắng trong đợt rút số may mắn. Kao quảng cáo chương trình khuyến mại trên các tờ báo lớn và nêu rõ rằng thời hạn cuối cùng của chương trình là ngày 5 tháng 7 năm 2003. Tuy vậy, vào ngày 5 tháng 7, tức là ngày cuối cùng mà chương trình khuyến mại đó vẫn còn có hiệu lực, quảng cáo của Kao vẫn chỉ ra rằng “chỉ còn hai tuần thôi, bạn còn chờ gì nữa?”. Vào ngày 12 tháng 7, khi chương trình khuyến mại đã kết thúc, quảng cáo của Kao nêu “chỉ còn một tuần thôi, bạn còn chờ gì nữa?”.

Những tuyên bố như vậy rõ ràng là mâu thuẫn với thời hạn cuối cùng mà Kao đã nêu trước đó. Thêm vào đó, cỡ chữ của câu “chỉ còn... tuần thôi, bạn còn chờ gì nữa?” lại lớn hơn so với những từ khác cũng được in trong quảng cáo đó “thời hạn cuối cùng: từ nay cho tới ngày 5 tháng 7”. Do đó, những người đọc quảng cáo này có thể dễ dàng bị hiểu lầm. Hành vi của Kao như vậy đã vi phạm pháp luật thương mại Nhật Bản.

Kao tự bào chữa bằng cách nêu ra những lý lẽ như sau: “Những từ ngữ trong nội dung quảng cáo của chúng tôi mà có thể gây hiểu lầm cho người tiêu dùng như “chỉ còn hai tuần thôi, bạn còn chờ gì nữa?” và “chỉ còn một tuần thôi, bạn còn chờ gì nữa?” là kết quả của khoảng thời gian chênh lệch giữa ngày mà hoạt động khuyến mại diễn ra và ngày in quảng cáo. Nói một cách khác, có một khoảng thời gian chậm lại là hai tuần giữa hai ngày này vì đợt rút số đầu tiên diễn ra một tuần sau khi hoạt động khuyến mại diễn ra trong khi danh sách những người giành được giải thưởng, do những thủ tục nội bộ, phải tới tuần tiếp sau mới được công bố. Chúng tôi thừa nhận là đã bất cẩn trong khi giám sát việc thiết kế quảng cáo nhưng chúng tôi không bao giờ có ý định cố tình lừa dối hay gây hiểu lầm cho khách hàng”. Tuy nhiên, những lý lẽ biện hộ nói trên không làm thay đổi được thực tế rằng Kao đã đưa ra những thông tin sai trái, không đúng sự thực hoặc gây hiểu lầm liên quan tới khoảng thời gian của chương trình khuyến mại bằng giải thưởng.

Phân tích nguồn gốc của vấn đề đạo đức trong tình huống?



Xem xét trong quan hệ với các đối tượng hữu quan

Các đối tượng hữu quan là những đối tượng hay nhóm đối tượng có ảnh hưởng quan trọng đến sự sống còn và sự thành công của một hoạt động kinh doanh. Họ là người có những quyền lợi cần được bảo vệ và có những quyền hạn nhất định để đòi hỏi công ty làm theo ý muốn của họ.

Đối tượng hữu quan bao gồm cả những người bên trong và bên ngoài công ty.

- 1. Các cổ đông hoặc người góp vốn (Chủ sở hữu)** cho công ty đòi hỏi lợi nhuận tương ứng với phần góp vốn của họ.
- 2. Nhà quản lý** có trách nhiệm bảo tồn và phát triển những tài sản góp vốn, yêu cầu được trả lương và cơ hội thăng tiến tương xứng
- 3. Các nhân viên** phục vụ công ty muốn được trả lương tương xứng với công việc họ cống hiến.
- 4. Khách hàng** đòi hỏi sản phẩm phải đáp ứng nhu cầu của họ với chất lượng cao nhưng giá rẻ.
- 5. Đối thủ cạnh tranh** yêu cầu sự cạnh tranh thẳng thắn giữa các công ty cùng ngành.
- 6. Các cộng đồng địa phương** đòi hỏi công ty phải có ý thức trách nhiệm trong địa bàn hoạt động của mình.
- 7. Công chúng** thì muốn rằng chất lượng sinh hoạt đời sống ngày càng được cải tiến nhờ sự tồn tại của công ty.
- 8. Nghiệp đoàn** bảo vệ quyền lợi của các đoàn viên phục vụ cho công ty.
- 9. Các cơ quan nhà nước** đòi hỏi công ty hoạt động theo đúng luật pháp kỷ cương.



Xem xét trong quan hệ với các đối tượng hữu quan

- 1. Đạo đức trong quan hệ với chủ sở hữu với nhà quản lý**
- 2. Đạo đức trong quan hệ với người lao động**
- 3. Đạo đức trong quan hệ với khách hàng**
- 4. Đạo đức trong quan hệ với đối thủ cạnh tranh**
- 5. Đạo đức trong quan hệ với cộng đồng**
- 6. Đạo đức trong quan hệ với chính phủ**



Quan hệ với đối tượng hữu quan

Unregistered version, please register. www.word-pdf-convert.com

Đạo đức trong quan hệ của chủ sở hữu đối nhà quản lý

Chủ sở hữu là các cá nhân, nhóm cá nhân hay tổ chức đóng góp một phần hay toàn bộ nguồn lực vật chất, tài chính cần thiết cho các hoạt động của doanh nghiệp, có quyền kiểm soát nhất định đối với tài sản, hoạt động của tổ chức thông qua giá trị đóng góp

- **Các mâu thuẫn giữa nhiệm vụ của các nhà quản lý đối với các chủ sở hữu và lợi ích của chính họ:** Chủ sở hữu là người cung cấp tài chính cho doanh nghiệp. Người quản lý/điều hành, với tư cách là người đại diện và được uỷ thác bởi chủ sở hữu, phải có trách nhiệm **bảo toàn và phát triển giá trị tài sản**. Tuy nhiên, Dn phải có trách nhiệm pháp lý, đạo lý và nhân văn
- **Sự tách biệt giữa việc sở hữu và điều khiển doanh nghiệp:** khi người quản lý không phải chủ sở hữu thì lại được nắm tài sản, nắm vững mọi thông tin trong công ty, có quyền điều hành, sử dụng các tài sản được giao phó. Trong nhiều trường hợp, còn có thể điều hành công ty nhằm phục vụ các lợi ích cá nhân của mình → ***Xuất hiện vấn đề mâu thuẫn quyền lợi giữa chủ sở hữu và người điều hành***



Quan hệ với đối tượng hữu quan

Đạo đức trong quan hệ với người lao động

- ✦ Vấn đề cáo giác
- ✦ Bí mật thương mại
- ✦ Điều kiện, môi trường làm việc
- ✦ Lạm dụng của công, phá hoại ngầm và các vấn đề khác





Vấn đề cáo giác

- ❖ *Cáo giác là một việc một thành viên của tổ chức công bố những thông tin làm chứng cứ về những hành động bất hợp pháp hay vô đạo đức của tổ chức.*
- ❖ Cáo giác được coi là chính đáng khi người cáo giác ngăn chặn việc lấy động cơ, lợi ích cá nhân/ trước mắt để che lấp những thiệt hại lâu dài của tổ chức với một động cơ trong sáng
- ❖ Thiệt hại đối với bản thân người cáo giác đôi khi rất lớn (bị trừ dập, bị đe dọa, bị trừng phạt về thu nhập, về công ăn việc làm, bị mang tiếng xấu...). Vì vậy cần có ý thức bảo vệ người cáo giác trước những số phận không chắc chắn. Điều này đòi hỏi phải có sự phối hợp giải quyết của các cơ quan chức năng.



Bí mật thương mại

Bí mật thương mại là những thông tin được sử dụng trong quá trình tiến hành hoạt động kinh doanh không được nhiều người biết tới nhưng lại có thể tạo cơ hội cho người sở hữu nó có một lợi thế so với những đối thủ cạnh tranh không biết hoặc không sử dụng những thông tin đó

Bí mật thương mại bao gồm công thức, thành phần một sản phẩm, thiết kế một kiểu máy móc, công nghệ và kỹ năng đặc biệt, các đề án tài chính, quy trình đấu thầu các dự án có giá trị lớn...

Bí mật thương mại cần phải được bảo vệ vì nó là một loại tài sản đặc biệt mang lại lợi nhuận cho công ty

Khi người lao động bị đối xử một cách không bình đẳng sẽ có thể dẫn đến họ tiết lộ bí mật thương mại cho các công ty đối thủ để nhận phần tiền thêm hoặc họ sẽ sử dụng bí mật thương mại vào việc tách ra lập công ty riêng

→ *Để thiện mối quan hệ với người lao động, ở đó, người chủ xác định đúng mức độ đóng góp, xác định đúng chủ quyền đối với các ý tưởng, ở đó người lao động thực sự cảm thấy rằng những tài sản của doanh nghiệp cũng là của họ chứ không phải là của riêng ông chủ,*



Điều kiện, môi trường làm việc

Người lao động có quyền làm việc trong một môi trường an toàn và vệ sinh, họ có quyền được bảo vệ tránh mọi nguy hiểm, có quyền được biết và được từ chối các công việc nguy hiểm

- Nếu chủ doanh nghiệp không cung cấp đầy đủ các trang thiết bị an toàn cho người lao động, không thường xuyên kiểm tra xem chúng có an toàn không, không đảm bảo các tiêu chuẩn cho phép về môi trường làm thì hành vi của người chủ ở đây là vô đạo đức
- Điều kiện, môi trường làm việc hợp lý cho người lao động đảm bảo sức khỏe cả về thể chất và tinh thần để làm việc lâu dài.
- Người chủ cần thông báo đầy đủ về mối nguy hiểm của công việc



Lạm dụng của công, phá hoại ngầm và các vấn đề khác

- ❖ **Nếu chủ doanh nghiệp đối xử với nhân viên thiếu đạo đức sẽ dẫn đến tình trạng người lao động không có trách nhiệm với công ty, thậm chí ăn cắp và phá hoại ngầm**
- ❖ **Vi phạm quyền riêng tư của người lao động**
- ❖ **Những mối quan hệ nhạy cảm khác**



Đạo đức trong quan hệ với khách hàng





KHUYẾN MẠI CỦA CÔNG TY KEM

Chương trình khuyến mãi cách đây vài năm của công ty W là một ví dụ khác – ghép các que kem để trúng dần mấy vi tính. Thời gian đó, các bậc phụ huynh liên tục than khổ vì con cái họ cứ ăn kem trừ cơm. Thậm chí có em còn mua cả kem, không ăn mà cho vào vôi nước để kem chảy để lấy que trúng thưởng. Tuy nhãn hiệu kem W không hề vi phạm điều luật nào, nhưng hình ảnh của họ đã bị sút giảm đáng kể với khách hàng. Vì lợi nhuận riêng, họ rầm rộ khuyến mãi mà không quan tâm đến sức khỏe người tiêu dùng.



KHI KHÁCH HÀNG LẠM DỤNG QUYỀN “THƯỢNG ĐẾ”

- ✦ **Cung cấp dịch vụ chu đáo cho khách hàng nhưng lại bị lợi dụng để cắt xén khoản tiền phải thanh toán, một công ty dịch vụ thờ ơ, khách hàng người Việt chưa sẵn sàng để sử dụng dịch vụ một cách chuyên nghiệp.**
- ✦ **Tháng 9/2006, Công ty TNHH Dịch vụ An Toàn bán 6 vé máy bay đi Na Uy với giá trên 7.000 USD. Do lỗi thao tác của nhân viên công ty, chỗ lượt vé của đoàn khách bị hủy. Không thể lập tức đặt vé về Việt Nam, An Toàn đặt khách sạn cho đoàn khách trong 2 ngày và cam kết chi trả toàn bộ chi phí trong thời gian lưu lại.**
- ✦ **Do là khách hàng thường xuyên của An Toàn, đoàn khách được đặt chịu vé. Hai tháng sau khi về Việt Nam, đoàn khách thanh toán tiền vé, nhưng bớt lại 1.700 USD mà không nêu lý do và cũng không gửi hết hóa đơn dịch vụ khách sạn cho công ty. An Toàn tiếp tục liên lạc để nhận nốt số tiền chưa thanh toán, khẳng định sẽ trừ đi số tiền dịch vụ đoàn khách đã ứng trước tại khách sạn, nhưng vẫn không nhận được hồi âm. Giám đốc công ty bức xúc: "Có lẽ chúng tôi chăm sóc khách hàng theo phương châm phục vụ của nước ngoài nên bị lợi dụng".**
- ✦ **Một người vay tiền ngân hàng mua ô tô, lấy luôn xe này để thế chấp, bán bừa rồi cao chạy xa bay. Cả chủ mới của xe lẫn ngân hàng đều có quyền sở hữu. Do ngân hàng không giám sát tài sản thế chấp hay tại rủi ro trong hoạt động **tín dụng?****



Quan hệ với đối tượng hữu quan

Unregistered version, please register. www.word-pdf-convert.com

Đạo đức trong quan hệ với đối thủ cạnh tranh

- ✦ **Cạnh tranh lành mạnh:** Thực hiện những biện pháp pháp luật không cấm để cạnh tranh công với “đạo đức kinh doanh” và tôn trọng đối thủ cạnh tranh.
- ✦ **Cạnh tranh không lành mạnh:** Dùng các thủ đoạn cạnh tranh không lành mạnh để cản trở hoạt động của đối phương, gây thiệt hại cho DN và người tiêu dùng
 - + **Thông đồng** giữa các đối thủ cạnh tranh để nâng giá sản phẩm, dịch vụ, cố định giá cả, phân chia thị trường, bán phá giá
 - + **Dùng thủ đoạn xấu để thắng thầu:** Thu thập các thông tin tấn công các đối thủ cạnh tranh của mình để tăng cường khả năng cạnh tranh của bản thân mình và từ đó cung cấp những thông tin sai lệch cho chủ thầu
 - + **Ăn cắp bí mật thương mại** của công ty đối thủ, “bỏ vốn để gặt hái ở những nơi họ không hề gieo cấy và tìm cách biến thành của mình những thành quả lao động của những người bỏ công gieo trồng”
 - + **Sử dụng những biện pháp thiếu văn hoá**



Bài tập tại lớp: Câu chuyện sau thuộc vấn đề gì trong quan hệ với những đối tượng hữu quan?

- ❖ Thời gian qua, tập đoàn Microsoft đã có cuộc họp báo chính thức ra mắt bộ thiết bị trò chơi trên máy tính thế hệ mới - XBOX - tại châu Á. Nhưng thật trớ trêu, ngay trong giờ nghỉ giải lao, chỉ mất khoảng 5 phút dạo bộ, nhân viên Microsoft đã bắt gặp các bộ trò chơi Xbox trưng bày nhan nhản trong các cửa hàng kinh doanh máy tính và Internet ở nhiều nơi.
- ❖ Các chủ cửa hàng máy tính sốt sắng cho nhân viên của Microsoft biết: Những bộ trò chơi Xbox đã được bán hàng loạt hơn một năm nay rồi tại số 188 phố Wan Chai, khu phố thương mại sầm uất nhất Hồng Kông, “tâm điểm” của các hoạt động ăn cắp, sao chéo bản quyền các sản phẩm công nghệ cao như máy tính, phần mềm máy tính, phần mềm giải trí trên mạng, đến các sản phẩm công nghiệp khác. Tại đây, người tiêu dùng có thể dễ dàng mua không hạn chế số lượng các bộ thiết bị trò chơi công nghệ cao có kiểu dáng y chang như Xbox nhưng dưới 2 nhãn hiệu là Project Gotham và Halo, được bán với giá chỉ 1.780 đôla Hồng Kông, cùng với hàng tá các phần mềm videogame hấp dẫn của nó. Thực chất các phần mềm videogame này cũng là những bản sao chép từ các phần mềm chính hiệu Xbox trên cơ sở tính tương thích.



Bài học DDKD từ kinh doanh cá Tra

... Nhưng đáng tiếc là đông nhưng không mạnh, không vững do quá nhiều yếu kém bất cập: Trước hết là các doanh nghiệp tham gia chế biến không hợp tác, liên kết lại để tạo sức mạnh tổng hợp (mặc dù phần lớn đều nằm trong tổ chức VASEP), các nhà quản lý tầm vĩ mô chưa xây dựng được chiến lược và bước đi thích hợp cho ngành công nghiệp cá Việt Nam. Cạnh tranh không lành mạnh, vì lợi ích trước mắt, doanh nghiệp đã tự đánh vào mình và đồng nghiệp của mình, hy sinh lợi ích lâu dài bằng nhiều thủ đoạn không thể chấp nhận được. Như: trao đổi tên Panngasuis thành một tên khác, pha trộn các cấp loại sản phẩm xuất qua nước thứ ba và gần đây đưa chất phụ gia vào chính phẩm làm mất lòng tin của người tiêu dùng; một số doanh nghiệp đã làm giá cả luôn bất ổn. Rõ ràng là chính một số doanh nghiệp Việt Nam đã tự gây bất lợi không chỉ cho riêng mình mà còn làm thiệt hại cho cả ba phía: doanh nghiệp xuất khẩu, nhà nhập khẩu và cả người nuôi. Những yếu kém trên đã làm tình hình hết sức bất lợi cho ngành cá Việt Nam, làm hại đến kế hoạch phát triển chiến lược của ngành cá Việt Nam. Đây là bài học về đạo đức kinh doanh, về mối quan hệ lợi ích trước mắt và lâu dài, về cạnh tranh thiếu sự hợp tác liên kết của doanh nghiệp Việt Nam trên thương trường quốc tế cần phải nhìn nhận một thực tế không vui để quyết tâm khắc phục



Hơn 100.000 USD cho một bài học kinh doanh

- ❖ TNHH Dũng Hải là công ty kinh doanh các mặt hàng sắt thép và các sản phẩm tiền chế. Ông Đặng Minh Hải, giám đốc công ty đã ký một hợp đồng nhập khẩu 700 tấn thép lá cán nóng của một đối tác nước ngoài là công ty TNHH Stemcor, trụ sở tại Singapore và văn phòng đại diện tại Hà Nội.
- ❖ Giám đốc Hải tự nhận rằng, công ty của ông đã quá tin vào đơn chào hàng hấp dẫn, và đặc biệt là những lời đường mật của nhân viên bán hàng người Việt làm việc cho đối tác nước ngoài.
- ❖ Chính vì vậy, Hợp đồng thương mại nhanh chóng được ký kết với những điều khoản do chính bên bán thảo ra. Bên mua, là công ty Dũng Hải chỉ thực sự ngã ngửa khi hàng về tới cảng. Thép lá cán nóng loại 2 mà đối tác chào hàng đa phần là thép phế, mức độ thua thiệt ít nhất là 110.000 USD.
- ❖ Khi hàng hoá không đúng như đơn chào hàng, xảy ra tranh chấp thì căn cứ để giải quyết là các điều khoản của hợp đồng thương mại, chỉ đó thôi, trong bản hợp đồng này không có điều khoản nào có lợi cho công ty Dũng Hải. Thời hạn đàm phán giữa hai bên đã kết thúc hôm 21/7 vừa qua, và bản thân công ty Dũng Hải đã cầm chắc khoản thua thiệt là 110.000 USD.
- ❖ 110.000 USD, khoản tiền thừa đủ để chi phí cho 5 người theo học một khoá đạo tạo kinh doanh ở bất kỳ một trường đại học danh tiếng nào trên thế giới



Bài tập ngắn

Chị Nguyễn Thị N (Hà Nội), sau khi vào viện K (Bộ Y tế) khám bệnh, biết mình bị ung thư, đã vội vàng mua BHNT ở công ty bảo hiểm X và lờ đi bệnh án khi điền vào hồ sơ yêu cầu bảo hiểm. Gần một năm sau khi tham gia BHNT, chị N bị tử vong với nguyên nhân ung thư tử cung. Sau khi tiến hành điều tra cái chết bất ngờ của chị N, công ty BHNT biết được chị N đã không trung thực và có chủ ý che giấu bệnh tật khi khai trong hồ sơ yêu cầu bảo hiểm.

Một trường hợp đáng buồn khác, anh H tìm đến một công ty BHNT để mua bảo hiểm và khám sức khỏe dưới cái tên người anh trai của mình, trong khi người này đang nằm viện điều trị căn bệnh hiểm nghèo và đang ở giai đoạn hấp hối!

***2 trường hợp trên thuộc Vấn đề đạo đức nào?
Rút ra bài học gì từ đây?***



Ngụ ngôn kinh doanh: **TRAI CÒ ĐÁNH NHAU**

Vào một ngày đẹp trời, trại ta mở banh vỏ ra ngả lưng tắm nắng. Cò nhìn thấy, vội bay đến mổ thịt trại. May thay, con trại kịp thời khép lại hai mảnh vỏ lại, và cặp chặt luôn cả mỏ của cò. Cò đau đớn lắm, nó giãy giụa thế nào cũng không thoát ra được. Vì thế, cò lúng búng miệng, dọa dẫm:

- Hôm nay và ngày mai đều không mưa đâu, người sẽ chết vì khát.

Trại cũng không vừa, đáp lại:

- Hôm nay và ngày mai nữa, ta cũng không thả người ra, người sẽ chết vì đói!

Chúng cứ mãi cãi nhau um tởm. Kết quả là, cả hai đều bị một ngư ông đi qua bắt gọn đem về nhà làm thịt.

Trường hợp trên thuộc Vấn đề đạo đức nào? Rút ra bài học gì từ đây?



Unregistered version, please register www.word-to-pdf-converter.com

Làm thế nào để nhận diện vấn đề đạo đức?



Thứ nhất


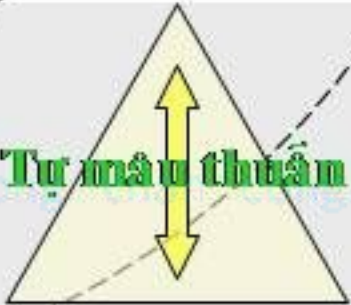

Xác định những người hữu quan bên trong hay bên ngoài doanh nghiệp tham gia trực tiếp hay gián tiếp vào tình huống đạo đức

Thứ hai

Xác định mối quan tâm, mong muốn của những người hữu quan

Thứ ba

Xác định bản chất vấn đề đạo đức bằng cách trả lời cho câu hỏi vấn đề đạo đức bắt nguồn từ những mâu thuẫn cơ bản, chủ yếu nào?

	Đối tượng A	Đối tượng B	Đối tượng C	?
Đối tượng A		A muốn thấy ở B điều gì?	A muốn thấy ở C điều gì?	
Đối tượng B	B muốn thấy ở A điều gì?		B muốn thấy ở C điều gì?	
Đối tượng C	C muốn thấy ở A điều gì?	C hy vọng gì ở B điều gì?		(?) muốn thấy ở (?) điều gì?
?			(?) muốn thấy ở (?) điều gì?	



Bài tập tình huống

- Ngày 7-7-2005, đoàn thanh tra liên ngành về vệ sinh an toàn thực phẩm bắt đầu tiến hành kiểm tra tại Coca-Cola Việt nam. Khi đến kho nguyên liệu, đoàn kiểm tra phát hiện thấy tất cả nguyên vật liệu mà công ty đang dùng để sản xuất đã hết hạn sử dụng được 3 tháng so với những hướng dẫn về hạn sử dụng trên các thùng đựng nguyên vật liệu. Tuy nhiên, ban lãnh đạo của Coca Việt Nam đã thanh minh rằng việc sử dụng nguyên vật liệu quá hạn là “bị oan” do quá trình vận chuyển nguyên vật liệu từ nước ngoài về đã làm hỏng những con số của hạn sử dụng từ 17-08-2005 thành 17-03-2005, và số nguyên vật liệu này nếu ngửi bằng mũi thì vẫn còn thơm và chưa bị mốc.

1. Phân tích nguồn gốc của vấn đề đạo đức trong tình huống?
2. Phân tích các đối tượng hữu quan trong tình huống trên
3. Với tư cách là những đối tượng ấy, bạn sẽ xử lý như thế nào ?