

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐHQG HÀ NỘI
VĂN HOÁ VÀ ĐẠO ĐỨC KINH DOANH



BÀI TẬP NHÓM SỐ 1

THỰC HIỆN BỞI NHÓM

UP

Hà Nội – 2016

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐHQG HÀ NỘI

VĂN HOÁ VÀ ĐẠO ĐỨC KINH DOANH

CÁC BIỂU HIỆN CỦA VĂN HOÁ TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH: HOẠT ĐỘNG MARKETING VÀ CÁC HOẠT ĐỘNG ĐÀM PHÁN THƯƠNG LƯỢNG

Giảng viên: Ts. Nguyễn Thuỳ Dung

Nhóm trình bày: nhóm UP

Khoá QH 2014-E

Chương trình Đào tạo chuẩn

Hà Nội – 2016

Danh sách thành viên nhóm UP

1. Nguyễn Thu Hằng (C)
2. Nguyễn Thị Hằng
3. Tô Thị Thu Hà
4. Hoàng Thị Linh
5. Lưu Thị Phương Thảo
6. Đào Ngọc Hải
7. Phạm Ngọc Bằng
8. Trương Thị Nga
9. Lê Ngọc Đức

MỤC LỤC

I. Sơ lược về Văn hóa kinh doanh	5
1. Khái niệm Văn hóa kinh doanh.....	5
2. Biểu hiện của Văn hóa kinh doanh	5
a. Triết lý kinh doanh:.....	5
b. Đạo đức kinh doanh.....	6
c. Văn hóa doanh nhân.....	7
d. Văn hóa doanh nghiệp	7
II. Biểu hiện của Văn hóa kinh doanh trong hoạt động Marketing và đàm phán thương lượng	8
1. Biểu hiện của Văn hóa kinh doanh trong hoạt động Marketing	8
a. Biểu hiện trên sản phẩm:.....	8
b. Biểu hiện trên hoạt động quảng cáo và xúc tiến bán hàng:	8
2. Biểu hiện của Văn hóa kinh doanh trong hoạt động đàm phán	12
a. Văn hóa ứng xử là yếu tố quan trọng quyết định thành công của đàm phán:.....	12
b. Biểu hiện của Văn hóa trong hoạt động đàm phán:.....	12

I. Sơ lược về Văn hóa kinh doanh

1. Khái niệm Văn hóa kinh doanh

- Văn hóa: là tổng thể nói chung những giá trị vật chất và tinh thần do con người sáng tạo và tích lũy qua quá trình hoạt động thực tiễn, trong sự tương tác giữa con người với môi trường tự nhiên và xã hội của mình.

- Kinh doanh: là hoạt động cá nhân hoặc tổ chức nhằm mục đích đạt lợi nhuận qua một loạt các hoạt động kinh doanh như quản trị, tiếp thị, tài chính, kế toán, sản xuất.

- Văn hóa kinh doanh

+ Theo nghĩa hẹp: Văn hóa kinh doanh là một hệ thống các giá trị, các chuẩn mực, các quan niệm và hành vi do chủ thể kinh doanh tạo ra trong quá trình kinh doanh, được thể hiện trong cách ứng xử của họ với xã hội, tự nhiên ở một cộng đồng hay một khu vực.

+ Theo nghĩa rộng: Văn hóa kinh doanh là toàn bộ những giá trị vật chất và tinh thần do chủ thể kinh doanh sáng tạo và tích lũy qua quá trình hoạt động kinh doanh, trong sự tương tác giữa chủ thể kinh doanh với môi trường kinh doanh.

2. Biểu hiện của Văn hóa kinh doanh

Văn hóa kinh doanh được biểu hiện phong phú qua: triết lý kinh doanh, đạo đức kinh doanh, văn hóa doanh nhân, văn hóa doanh nghiệp, văn hóa ứng xử trong kinh doanh.

a. Triết lý kinh doanh:

- Định nghĩa: là những tư tưởng chỉ đạo, định hướng, dẫn dắt hoạt động kinh doanh.

- Thường gồm 3 nội dung sau:

+ Sứ mệnh: là lý do để tổ chức tồn tại. Sứ mệnh là phát biểu của doanh nghiệp, mô tả doanh nghiệp là ai, làm những gì, làm vì ai và làm như thế nào.

+ Mục tiêu: là điểm cuối của nhiệm vụ doanh nghiệp, mang tính cụ thể và khả thi cần thực hiện thông qua các hoạt động doanh nghiệp. Những mục tiêu thường tập trung ở các vấn đề như: vị thế của doanh nghiệp, những sự đổi mới, năng suất, khả năng sinh lời, thành tích và trách nhiệm của các nhà lãnh đạo doanh nghiệp, thành tích và thái độ công nhân và trách nhiệm xã hội.

+ Hệ thống giá trị của doanh nghiệp:

Giá trị doanh nghiệp là những niềm tin căn bản thường không được nói ra của những người làm việc trong doanh nghiệp.

Hệ thống giá trị doanh nghiệp xác định thái độ của doanh nghiệp với những người sở hữu, những nhà quản trị, đội ngũ những người lao động, khách hàng và các đối tượng hữu quan.

b. Đạo đức kinh doanh

- Khái niệm: là tập hợp các nguyên tắc, chuẩn mực có tác dụng điều chỉnh, đánh giá, hướng dẫn và kiểm soát hành vi của các chủ thể kinh doanh.
- Các khía cạnh thể hiện của đạo đức kinh doanh:



+ Đạo đức trong quản trị nguồn nhân lực

- Đạo đức trong tuyển dụng, bổ nhiệm, sử dụng lao động: vấn đề phân biệt đối xử (vùng miền, tôn giáo,...) và cần tôn trọng quyền riêng tư cá nhân.
- Đạo đức trong đánh giá người lao động: đánh giá người lao động trên cơ sở họ thuộc một nhóm người hơn là đặc điểm cá nhân.
- Đạo đức trong bảo vệ người lao động: môi trường làm việc an toàn và vấn đề quấy rối tình dục là vấn đề rất nhạy cảm nơi công sở.

+ Đạo đức trong marketing

- Marketing và phong trào bảo hộ người tiêu dùng: 8 quyền của người tiêu dùng như: quyền được thỏa mãn, lựa chọn, an toàn, thông tin, lắng nghe, bồi thường, môi trường lành mạnh và bền vững, giáo dục người tiêu dùng.
- Các biện pháp marketing phi đạo đức: lạm dụng quảng cáo để phóng đại hay che giấu sự thật về sản phẩm.

+ Đạo đức trong hoạt động kế toán, tài chính

Các vấn đề như sự cạnh tranh, số liệu vượt trội, các khoản phí “không chính thức” và tiền hoa hồng.

c. Văn hóa doanh nhân

- Doanh nhân: là người làm kinh doanh, là những người tham gia quản lý, tổ chức, điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.
- Văn hóa doanh nhân là một hệ thống các giá trị, các chuẩn mực, các quan niệm và hành vi của doanh nhân trong quá trình lãnh đạo và quản lý doanh nghiệp.

d. Văn hóa doanh nghiệp

- Định nghĩa: Văn hóa doanh nghiệp là một hệ thống các giá trị, chuẩn mực, quan niệm và hành vi của doanh nghiệp, chi phối hoạt động của mọi thành viên trong doanh nghiệp và tạo nên bản sắc kinh doanh riêng của doanh nghiệp.

e. Văn hóa ứng xử

- Định nghĩa: Văn hóa ứng xử trong kinh doanh là những phản ứng, cách cư xử thể hiện bằng thái độ, hành động, cử chỉ, lời nói đối với khách hàng, đối tác, cấp trên, cấp dưới, với đồng nghiệp và cộng chúng.

II. Biểu hiện của Văn hóa kinh doanh trong hoạt động Marketing và đàm phán thương lượng

1. Biểu hiện của Văn hóa kinh doanh trong hoạt động Marketing

a. Biểu hiện trên sản phẩm:

- Thông tin ghi trên bao bì nhãn hiệu: về khối lượng, thời gian, thời gian được chế tạo, hạn sử dụng, công dụng, cách dùng... phải hoàn toàn trung thực, cung cấp cho người tiêu dùng những chỉ dẫn cụ thể để tránh tiêu dùng sai mục đích.

- Thông tin về giá cả: cho phép người tiêu dùng so sánh các sản phẩm khác nhau, phát hiện những người bán lẻ không bán đúng giá.

- Bất kì biện pháp marketing nào cung cấp những thông tin mà dẫn đến quyết định sai lầm của người tiêu dùng thì đều bị coi là không hợp lý, không hợp lệ về mặt đạo đức.

- Một vài ví dụ:

+ bao bì sản phẩm sữa Ông Thọ.

+ thông tin sữa hết hạn in lại ngày tháng: video minh họa.

b. Biểu hiện trên hoạt động quảng cáo và xúc tiến bán hàng:

Một quảng cáo bị coi là vô đạo đức khi:

- *Lôi kéo, nài ép, dụ dỗ người tiêu dùng ràng buộc với sản phẩm của nhà sản xuất bằng những thủ đoạn tinh vi (quảng cáo vô thức và định vị sản phẩm), không cho người tiêu dùng cơ hội để chuẩn bị.*

Ví dụ: quảng cáo xen vào giữa các bộ phim, buổi trình diễn hay chiếu phim...

<https://www.youtube.com/watch?v=M7ZPQOBziKk&index=7&list=PLza6wDkW7daGD3AecVQdRxncPdAn8g6ju>

- *Quảng cáo tạo ra hay khai thác, lợi dụng một niềm tin sai lầm về sản phẩm, gây trở ngại cho người tiêu dùng trong việc ra quyết định lựa chọn tiêu dùng tối ưu.*

Ví dụ: T6/2011 Công ty thực phẩm Masan tung ra quảng cáo mì ăn liền Tiến vua bò cải chua trong đó có nội dung: nếu sợi mì màu vàng đậm tức là sử dụng dầu chiên đi chiên lại không tốt cho sức khỏe. Điều này đã ảnh hưởng lớn đến các hãng mì khác, đặc biệt là Vina Acecook khi sản phẩm mì Hảo Hảo có màu vàng sậm. Trên thực tế sợi mì màu đậm hay nhạt là do nguyên liệu, thành phần trong quá trình chế biến chứ không phải thông tin như Masan đưa ra.

<https://www.youtube.com/watch?v=8jdiw4ZxdHs>

- *Quảng cáo phóng đại, thổi phồng sản phẩm quá mức:*

Ví dụ: Máy lọc nước Kangaroo từng bị xử phạt 10tr đồng vì việc quảng cáo không đúng sự thật khi dòng máy mới của hãng được quảng cáo là có tác dụng ngăn ngừa mỡ máu, nhưng qua kết quả kiểm tra của bộ Y tế cho thấy thông tin này là không chính xác.



- *Quảng cáo và bán hàng trực tiếp cũng có thể lừa dối khách hàng:*

Những quảng cáo này thường đưa ra những lời giới thiệu mơ hồ, từ ngữ không rõ ràng khiến khách hàng phải tự hiểu những thông điệp ấy. Những lời nói khôn ngoan này thường rất mơ hồ và giúp nhà sản xuất tránh mang tiếng lừa đảo. Động từ “giúp” là ví dụ điển hình.

Ví dụ: Đệm Migun được quảng cáo là "Được cấu tạo bởi 6 loại khoáng chất và 9 lớp, có khả năng sinh ra một lượng i-on âm rất cao, giúp người sử dụng cân bằng ion âm trong cơ thể, ngăn ngừa được nhiều loại bệnh thâm nhập từ bên ngoài vào do ô nhiễm môi trường và thức ăn độc hại...". Nhưng trên thực tế, Vào năm 2009, bà Hoàng Ngọc Chấn (75 tuổi), trú tại quận Tây Hồ từng là khách hàng sử dụng sản phẩm đệm sức khỏe Migun. Sau mấy tháng sử dụng, bà thấy người khó chịu, bà bị sốt cao liên tục trong 12 ngày mà không rõ nguyên nhân. Chồng bà là ông Đặng Văn Kiều (80 tuổi) nghi ngờ vợ mình bị nhiễm điện nên đã dùng bút thử điện gí lên người vợ thì thấy đèn sáng.

Giải thích về hiện tượng của bà Chấn, PGS.TS Hà Hoàng Kiệm, Chủ nhiệm bộ môn Lý - liệu Học viện Quân Y cho rằng: "Việc phát hiện trong cơ thể người có điện sau một thời gian sử dụng chiếu massage là do cơ thể người đó đã bị nhiễm từ. Có thể ví con người như một dây dẫn điện và chiếu massage là nguồn dẫn. Nếu không có những dụng cụ cách ly hoặc có các xử lý kỹ thuật trong cấu tạo của chiếu để tránh cho người sử dụng không bị nhiễm từ trong quá trình sử dụng thì chiếu đó là không an toàn. Xét dưới góc độ về sức khỏe thì việc nhiễm điện nhiều như thế sẽ tạo nên sự mất cân bằng trong cơ thể và không hề tốt cho sức khỏe chút nào. Về lâu dài nó có thể gây nên những hiện tượng mệt mỏi, suy nhược thần kinh... Theo tôi, những dạng giường, đệm hay chiếu massage như thế chỉ có tính xoa bóp nhằm làm cơ giãn cơ bắp, huyết đạo bên ngoài chứ không có tác dụng đi sâu vào cơ thể.



Một ví dụ khác là Kem là trắng Ecolly.

<https://www.youtube.com/watch?v=bHdxEQ1ferc>

- *Quảng cáo có hình thức khó coi, phi thị hiếu:* làm mất đi vẻ đẹp ngôn ngữ, làm biến dạng cảnh quan thiên nhiên.

Trong clip quảng cáo sản phẩm dầu gội đầu của hoa hậu Mai Phương Thúy đề cập tới cô gái trẻ trung, xinh đẹp có mái tóc dài óng ả được người yêu đưa về nhà giới thiệu. Khi mẹ chàng trai hỏi bí quyết để có mái tóc đẹp của cô gái: "Cháu duỗi tóc ở tiệm à?", cô gái đã đáp lại câu hỏi niềm nở này bằng câu nói cộc lốc: "À không, chỉ là Rjejoice thôi mà!". Câu trả lời này bị cho là vô lễ, không phù hợp với văn hóa kính trọng lễ phép của người Việt Nam. Cô gái nào lần đầu về ra mắt gia đình người yêu mà có phát ngôn tương tự như vậy, chắc chắn sẽ “mất điểm” thảm hại.

<https://www.youtube.com/watch?v=enkdO4zcOwg>

Hay như quảng cáo dưới đây, các nhân vật trong video cố gắng “hở hang” hết sức có thể. Không biết hiệu ứng nhà nhà quảng cáo muốn tạo ra là gì, nhưng rất nhiều ý kiến khán giả cho rằng quảng cáo như vậy là quá phản cảm, trái với thuần phong mỹ tục của người Việt.

<https://www.youtube.com/watch?v=tEWdWZ-wNRw>

Tóm lại, hoạt động quảng cáo và xúc tiến bán hàng cần phải được đánh giá trên cơ sở quyền tự do trong việc ra những quyết định lựa chọn của người tiêu dùng, trên cơ sở mong muốn hợp lý của người tiêu dùng và đặc biệt phải phù hợp với môi trường văn hóa - xã hội mà người tiêu dùng đang hòa nhập.

2. Biểu hiện của Văn hóa kinh doanh trong hoạt động đàm phán

a. Văn hóa ứng xử là yếu tố quan trọng quyết định thành công của đàm phán:

- Phép ứng xử tốt giúp cho đối tác hiểu rõ và không hiểu lầm về mục đích đàm phán, củng cố niềm tin với đối tác về thiện chí hợp tác của công ty mình, tăng cường không khí thân thiện trong đàm phán, từ đó tạo điều kiện thực hiện thành công trong việc kí kết các điều khoản trong hợp đồng.
- Người đàm phán ứng xử có văn hóa không chỉ quan tâm đến kết quả thắng thua, mà còn hướng tới mối quan hệ hiểu biết và tôn trọng lẫn nhau giữa hai bên đối tác. Đây chính là tiền đề cho những cơ hội hợp tác tiếp theo, xây dựng mối quan hệ lâu dài trên cơ sở tin tưởng, bình đẳng, hai bên cùng có lợi.

b. Biểu hiện của Văn hóa trong hoạt động đàm phán:

- Khác biệt về ngôn ngữ và những cử chỉ hành vi không lời

Ngôn ngữ là một yếu tố văn hoá vô cùng quan trọng. Trong đàm phán kinh doanh giữa các doanh nghiệp có chung một quốc tịch thì vấn đề ngôn ngữ không phải là một khó khăn đáng kể. Nhưng đối với các cuộc đàm phán quốc tế, ngôn ngữ thực sự có thể trở thành một vũ khí hay một khó khăn đối với các đoàn đàm phán.

- Đối với Việt Nam:

+ Người Việt cho rằng ánh mắt nhìn thẳng trực diện vào người nói khi đang đàm phán là không được lịch sự. Người Việt cho rằng hành động này là không tôn trọng người nói.

+ Người Việt Nam nhấn mạnh sự tôn trọng trong giao tiếp và chú trọng việc theo dõi đối tác nên không có gì lạ khi trong cuộc đàm phán họ đột nhiên lặng im trong một khoảng thời gian nhất định.

+ Với người Việt, các thương lượng đôi khi không dựa trên hợp đồng mà bằng cách tạo dựng các mối quan hệ, từ đó phát triển sự tin tưởng để làm ăn. Đa phần doanh nhân Việt chọn cách ký một bản ghi nhớ trước khi có được hợp đồng, bởi họ cần nhiều thời gian để xây dựng mối quan hệ.

+ Khi nói chuyện, người Việt Nam hay gật đầu liên tục, kèm theo tiếng đệm “vâng”. Đây là biểu hiện sự thông hiểu, chú ý lắng nghe, sự lịch thiệp đối với người nói và để làm câu chuyện thêm dễ dàng, liên tục.

+ Phong cách đàm phán của người Việt là “phong cách hợp tác”, đôi bên cùng có lợi. Người Việt Nam trong các cuộc đàm phán thương mại rất chú trọng việc thiết lập và duy trì mối quan hệ hợp tác bền chặt lâu dài với đối tác.

- Một vài nước trên thế giới:

Nhật Bản có thể được coi là nước có phong cách đàm phán nhẹ nhàng và lịch sự nhất. Sự đe dọa, những mệnh lệnh, cảnh báo, câu nói không rất ít khi được sử dụng, thay vào đó là những khoảnh khắc im lặng, hứa hẹn, khuyến nghị và cam kết. Hàn Quốc có vẻ như sẽ có phong cách đàm phán như người làng giềng khổng lồ, nhưng thực tế phong cách đàm phán của các doanh nghiệp Hàn Quốc lại rất khác so với Nhật Bản. Các nhà kinh doanh Hàn Quốc sử dụng nhiều câu mệnh lệnh, đe dọa hơn những nhà kinh doanh Nhật Bản, họ sử dụng từ không và ngắt lời đối tác nhiều gấp 3 lần so với người Nhật. Ngoài ra, người Hàn Quốc còn không bao giờ để khoảng thời gian chết trong một cuộc đàm phán.

- Sự khác biệt về quan điểm, quan niệm giá trị:

+ Về quan điểm, một số nền văn hoá coi quá trình đàm phán là một quá trình “hai bên cùng thắng”, hai bên cùng có lợi. Những nền văn hoá khác lại chấp nhận một tâm lý “được ăn cả, ngã về không”, tức là cái lợi thu được của người này phải luôn bằng với cái mất của người khác. Nếu 2 quan điểm này đều xuất hiện trong một cuộc đàm phán thì sẽ rất khó có thể dung hoà.

+ Về quan niệm giá trị: có các quan niệm về giá trị thường được hiểu khác nhau: khách quan, cạnh tranh công bằng, và quan niệm về thời gian.

Ví dụ: Trong đàm phán đàm phán quốc tế, các nhà kinh doanh vẫn thường đánh giá người Mỹ luôn ra những quyết định dựa trên yếu tố thực tế mà không quan tâm đến

các nhân tố tình cảm, quan hệ khác. Đó chính là sự thể hiện quan niệm của người Mỹ về sự khách quan. Người ta thường hay nghe thấy Kinh doanh là kinh doanh, Kinh tế và hiệu quả quyết định chứ không phải vì con người... như những câu nói cửa miệng của các nhà đàm phán Mỹ. Đánh giá cao các yếu tố khách quan trong đàm phán, người Mỹ thường tìm cách tách riêng yếu tố con người ra khỏi những nội dung đàm phán. Tuy nhiên, đối với nhiều nước, nhất là các nước châu Á và Mỹ la tinh, quan niệm đó không thể áp dụng được. Các nhà đàm phán châu Á thường có các quyết đàm phán không khách quan, họ chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố tâm lý, tình cảm và quan hệ trong quá trình đàm phán. Tính khách quan không phải là một giá trị được đề cao trong văn hóa của nhiều dân tộc ở phương Đông.

- Sự khác biệt về tư duy và quá trình ra quyết định:

Khi đối mặt với một nhiệm vụ đàm phán phức tạp, hầu hết các nhà đàm phán phương Tây đều có thói quen chia nhỏ nội dung đàm phán thành một loạt những công việc nhỏ. Các vấn đề như gia cả, vận chuyển, bảo hành, bảo dưỡng... lần lượt được giải quyết. Kết quả cuối cùng của đàm phán sẽ là tổng hợp kết quả đàm phán của tất cả các nội dung nhỏ. Các nhà đàm phán châu Á lại có xu hướng trái ngược. Họ không phân chia nội dung đàm phán thành các công việc nhỏ mà cùng thường một lúc đàm phán tất cả các nội dung không theo một trình tự rõ ràng, và nhượng bộ chỉ đạt được vào khi đàm phán đã sắp kết thúc.

Sự khác biệt về cách tư duy và quá trình ra quyết định giữa các doanh nghiệp Mỹ và Nhật Bản xuất phát từ quan niệm khác nhau về đàm phán kinh doanh. Người Mỹ cho rằng đàm phán là một quá trình ra quyết định để giải quyết vấn đề, một thỏa thuận tốt nhất cho cả hai phía sẽ là giải pháp tốt nhất cho vấn đề đàm phán. Giải quyết vấn đề theo từng bước, rồi tiến đến thỏa thuận cuối cùng là cách người Mỹ thường sử dụng. Tuy nhiên, đối với các nhà doanh nghiệp Nhật Bản, đàm phán lại là một quá trình phát triển quan hệ kinh doanh vì mục tiêu lợi ích lâu dài. Vì vậy, có thể những vấn đề cụ thể về nội dung của cuộc đàm phán không quan trọng bằng những nhân tố khác liên quan đến tiềm năng, phát triển các mối quan hệ lâu dài. Những nội dung cụ thể của đàm phán sẽ được thỏa thuận một cách tương đối dễ dàng khi các nhà kinh doanh Nhật Bản đã nhìn thấy ở đối tác tương lai hợp tác lâu dài, có lợi cho cả hai bên.