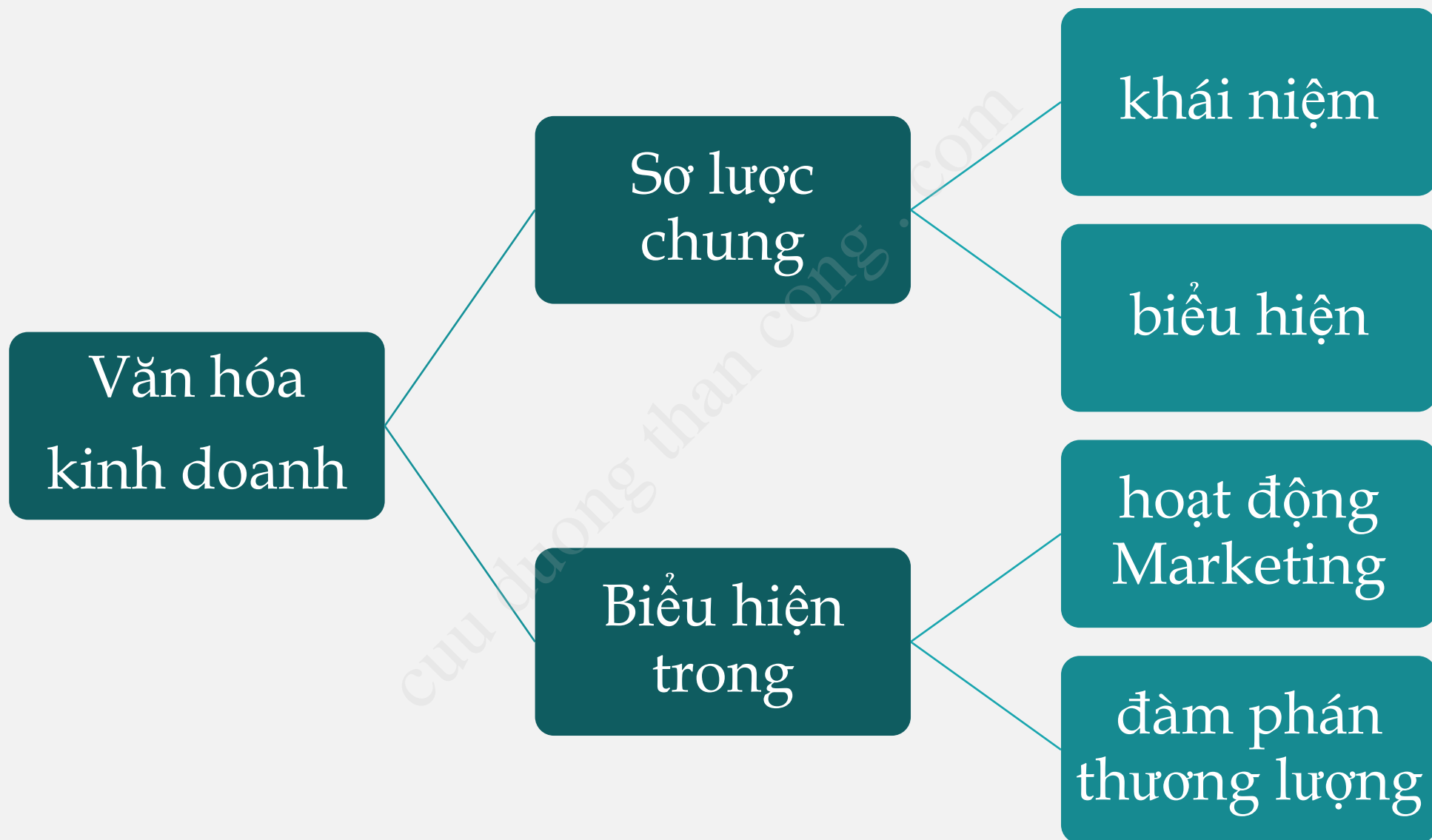


cuu duong than cong . com



# I. Sơ lược về Văn hóa kinh doanh:

## 1. Văn hóa kinh doanh là gì?

### Nghĩa hẹp:

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.**

### Nghĩa rộng:

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.**

# I. Sơ lược về Văn hóa kinh doanh:

## 2. Biểu hiện của Văn hóa kinh doanh:



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

### 1. Trong hoạt động Marketing:

#### a. Biểu hiện trên sản phẩm:



về khối lượng, hạn sử dụng, công dụng, cách dùng... trung thực, cung cấp cho người tiêu dùng những chỉ dẫn cụ thể.



về giá thành: cho phép người tiêu dùng so sánh các sản phẩm khác nhau.



Bất kì biện pháp marketing nào cung cấp những **thông tin 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*.

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

### 1. Trong hoạt động Marketing:

#### a. Biểu hiện trên sản phẩm:

Ví dụ:





19:21

im Peake trở thành phi hành gia người Anh đầu tiên thực hiện c



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

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)





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

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

Một quảng cáo bị coi là vô đạo đức khi:

- **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.



cuu duong than cong . com

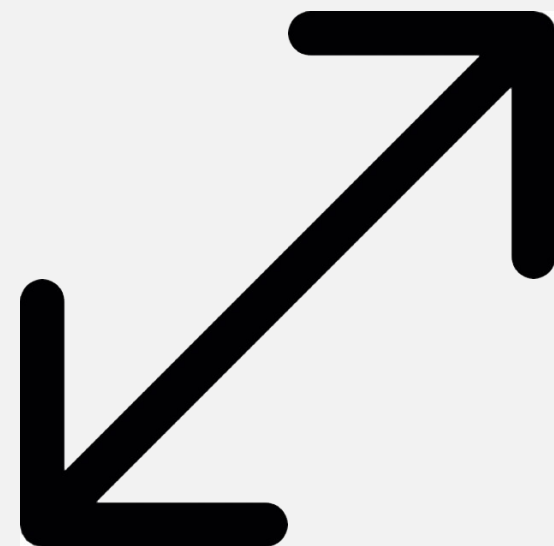
T6/2011 Công ty thực phẩm Masan tung ra quảng cáo mì ăn liền Tiến vua bò cải chua trong đó có nội dung: nếu sợi mì màu vàng đậm tức là sử dụng dầu chiên đi chiên lại không tốt cho sức khỏe. Điều này đã ảnh hưởng lớn đến các hãng mì khác, đặc biệt là Vina Acecook khi sản phẩm mì Hào Hào có màu vàng sậm. 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.

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

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

Một quảng cáo bị coi là vô đạo đức khi:

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



# Kangaroo.

Chức năng hỗ trợ **GIẢM MỠ MÁU**

**MÁY LỌC NƯỚC**

SẢN PHẨM ĐƯỢC KIỂM NGHIỆM LÂM SÀNG  
VÀ CHỨNG NHẬN BỞI BỆNH VIỆN TIM KINH HOÀ



Máy lọc nước OMEGA kangaroo tạo ra nước có độ kiềm tính và điện giải phù hợp nhất cho cơ thể. Nước kiềm tính trung hòa lượng axit dư thừa trong cơ thể, ngăn ngừa sự hình thành và tích tụ mỡ máu. Điện giải giúp tăng cường khả năng hấp thụ thức ăn, ngăn ngừa lão hóa, phòng ngừa ung thư, tiết tấu và thải loại các độc tố, cặn bã, tế bào tích tụ trong cơ thể.



ngăn ngừa  
**mỡ máu**



Máy lọc nước Kangaroo từng bị xử phạt **10.000.000** đồng vì việc quảng cáo không đúng sự thật.



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

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

Một quảng cáo bị coi là vô đạo đức khi:

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

- lời giới thiệu mơ hồ
- từ ngữ không rõ ràng

=> nhà sản xuất tránh mang tiếng lừa đảo.

Động từ "**giúp**" là ví dụ điển hình.





"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..."

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**.

VTV1 HD

Chào  
Buổi sáng

## CẢNH GIÁC VỚI MỸ PHẨM LÀM TRẮNG DA BÁN TRÊN MẠNG

06:06 vào hoạt động ■ Quốc lộ 1, đoạn Hà Nội - Bắc Giang được cải tạo nâng

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

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

Một quảng cáo bị coi là vô đạo đức khi:

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









Thúy Hằng, 34 tuổi  
Giám đốc miền Bắc công ty Elite Việt Nam



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

**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
- **mong muốn hợp lý** của người tiêu dùng
- **phù hợp** với môi trường văn hóa - xã hội mà người tiêu dùng đang hòa nhập.



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

### 2. Trong hoạt động đàm phán thương lượng:

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

- ứng xử tốt:
- giúp đối tác hiểu rõ 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

⇒ điều kiện thành công trong việc kí kết các điều khoản trong hợp đồng.



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

### 2. Trong hoạt động đàm phán thương lượng:

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

- Người đàm phán ứng xử có văn hóa:
- quan tâm đến kết quả sau đàm phán
- hướng tới mối quan hệ hiểu biết và tôn trọng lẫn nhau giữa hai bên đối tác

⇒ tiền đề cho những cơ hội hợp tác tiếp theo.



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

### 2. Trong hoạt động đàm phán thương lượng:

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

- Khác biệt về ngôn ngữ và những cử chỉ hành vi không lời
- chung một quốc tịch thì: vấn đề ngôn ngữ không phải là một khó khăn đáng kể
- 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



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

### 2. Trong hoạt động đàm phán thương lượng:

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

- Đối với Việt Nam:
- không nhìn thẳng trực diện vào người nói.
- nhấn mạnh sự tôn trọng trong giao tiếp và chú trọng việc theo dõi đối tác nên hay có khoảng lặng trong một thời gian nhất định.
- các thương lượng đôi khi dựa vào các mối quan hệ, dùng sự tin tưởng lẫn nhau để làm ăn.
- k                      n                      u kèm                      m “vâng để  
ng nghe.
- Phong cách đàm phán của người Việt là “phong cách hợp tác”, đôi bên cùng có lợi.

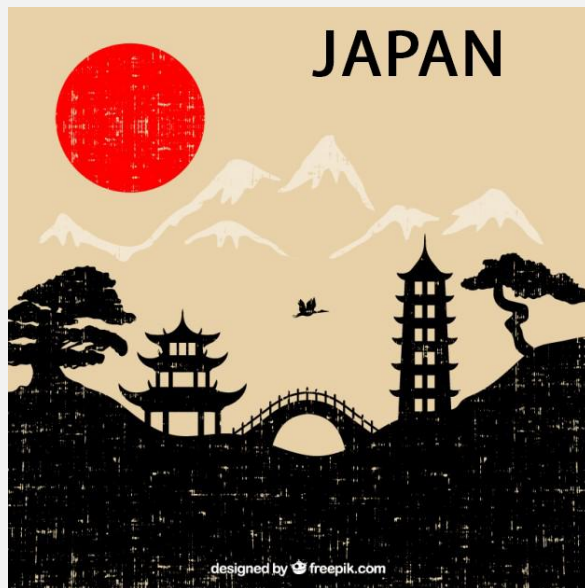


## II. Biểu hiện của Văn hóa kinh doanh trong hoạt động Marketing và đàm phán thương lượng:

### 2. Trong hoạt động đàm phán thương lượng:

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

##### - Một số nước khác:



- phong cách đàm phán nhẹ nhàng và lịch sự
- khoảng khắc im lặng, hứa hẹn, khuyến nghị và cam kết



- sử dụng nhiều câu mệnh lệnh, đe dọa hơn
- không bao giờ để khoản thời gian chết trong một cuộc đàm phán



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

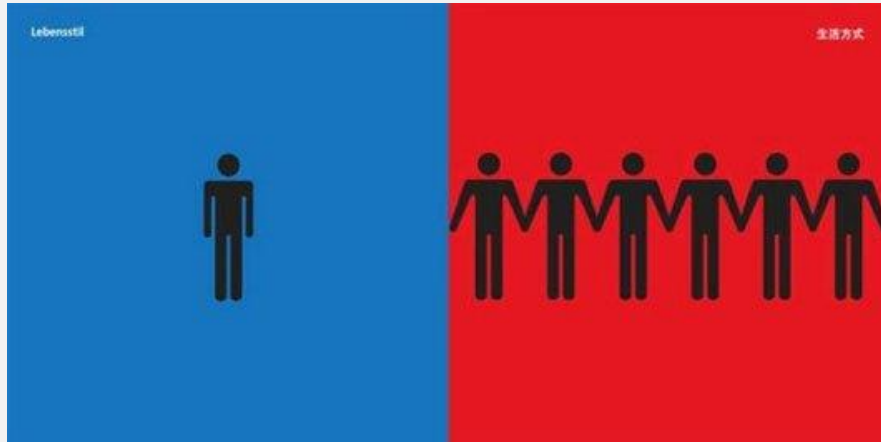
### 2. Trong hoạt động đàm phán thương lượng:

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

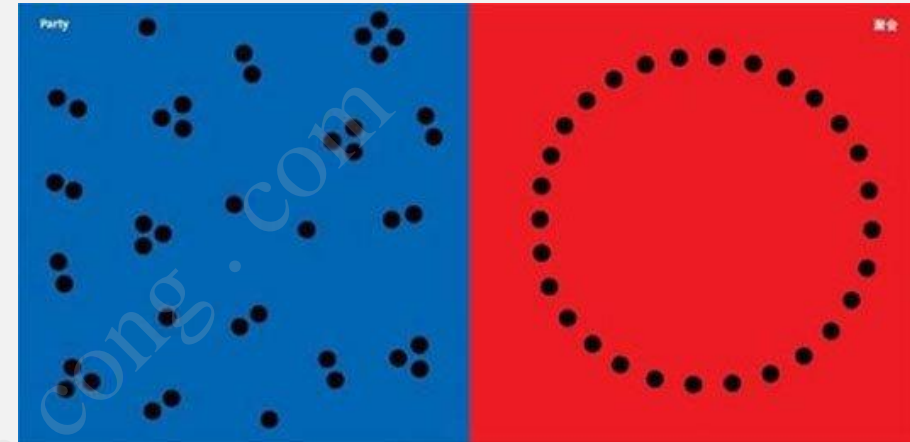
- Sự khác biệt về quan điểm, quan niệm giá trị:
- Về quan điểm: “được ăn cả, ngã về không”  
“hai bên cùng thắng”
- Về quan niệm giá trị: các quan niệm về giá trị thường được hiểu khác nhau.
- Sự khác biệt về tư duy và quá trình ra quyết định



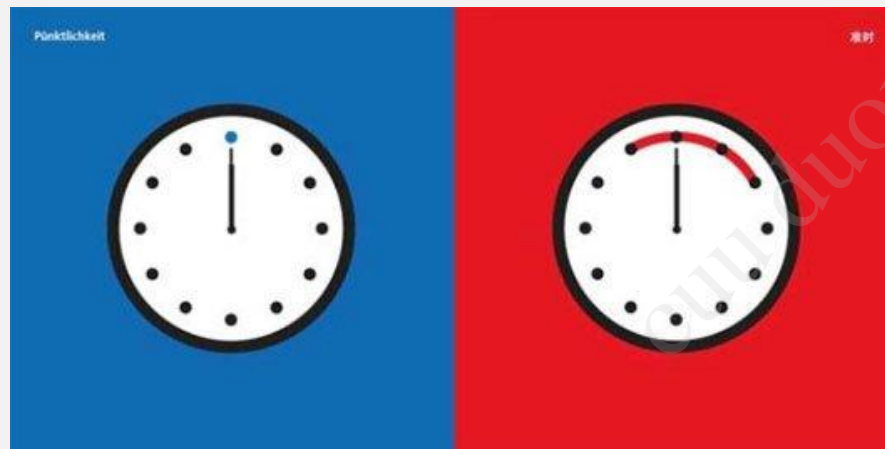
# Sự khác biệt giữa văn hóa phương Tây và phương Đông



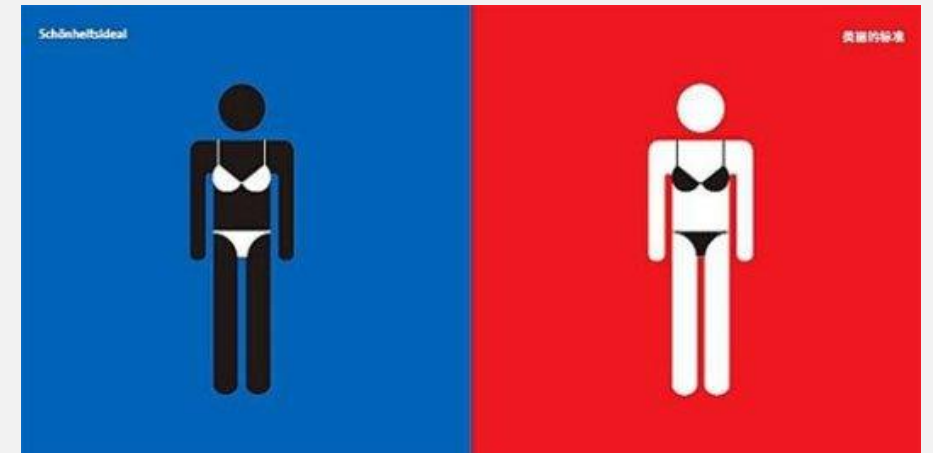
Phong cách sống: phương Tây - tự lập, phương Đông - tập thể



Tại những buổi tiệc tùng



Quan niệm về thời gian và sự đúng giờ



Tiêu chuẩn về phụ nữ đẹp

