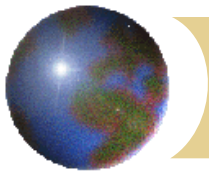


Chương 1:

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

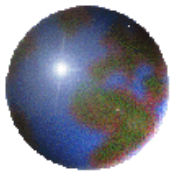
GV: Ths. Đỗ Hữu Hải

Bộ môn Văn hoá kinh doanh – Khoa QTKD



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

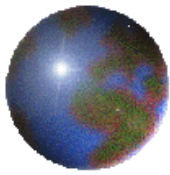
- a. Đạo đức
- b. Đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội
- c. Văn hóa công ty
- d. Thương hiệu

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 HĐ
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 luận về đạo đức kinh doanh

Khái niệm đạo đức

Đạo đức = N.C Sự công bằng Nhằm Mối quan
Bản Quy tắc ứng xử điều hệ con
chất Chuẩn mực XH chỉnh người

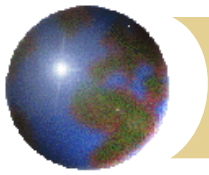
hoạt động kinh doanh
(quy luật riêng, đặc trưng riêng)

Đạo đức kinh doanh

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
• Có tính tự nguyện và không ghi thành văn bản • Phạm vi điều chỉnh: mọi lĩnh vực của đời sống tinh thần	• 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



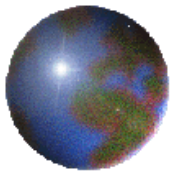
Đạo đức trong đời sống xã hội và kinh doanh

✚ Tr- ớc 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 ph- ơng.
- ❑ Mối quan hệ con ng- ời $\equiv$ Mối quan hệ xã hội.
- ❑ Đạo đức Kinh doanh = Đạo đức (xã hội) + Kinh doanh

✚ Sau CM KHKT

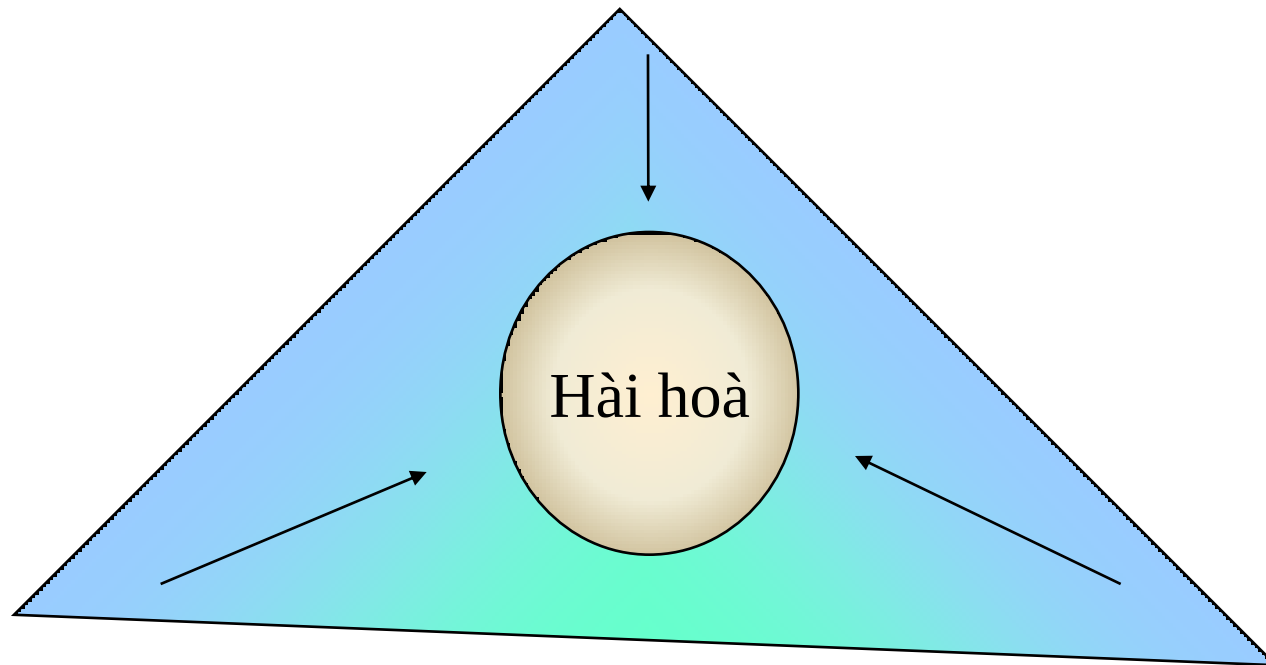
- ❑ Công việc kinh doanh = chuyên nghiệp, chuyên môn hoá
- ❑ Công nghiệp, phức tạp, quy mô lớn, xã hội hoá, kỹ thuật.
- ❑ *Hai cuộc sống: (1) Gia đình, xã hội (truyền thống) + (2) Nghề nghiệp*
- ❑ Mối quan hệ con ng- ời = Mối quan hệ xã hội + Mối quan hệ kinh doanh.
- ❑ Mối quan hệ xã hội $\neq$ Mối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

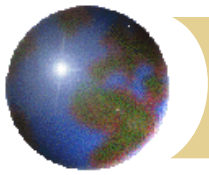


KHÁCH HÀNG

(mục tiêu thoả mãn nhu cầu)

DOANH NGHIỆP

(mục tiêu lợi nhuận)



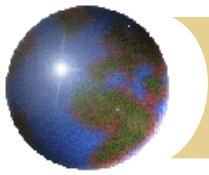
Đạo đức trong kinh doanh: Ph- ơng Đông cổ đại: (Trung Hoa)

☉ T- t- ởng *đức trị* của Khổng Tử: đạo “**nhân**” “Tu thân, tề gia, trị quốc, bình thiên hạ”

- ❖ Triết lý = **Nhân** = biết yêu th- ơng, giúp đỡ ng- ời khác
- ❖ Ph- ơng châm = **Nghĩa** = thấy việc đáng làm thì làm không m- u lợi cá nhân.
- ❖ Hình thức = **Lễ** = “điều mình không muốn làm cho mình thì không nên làm cho ng- ời khác”.
- ❖ Trí tuệ = **Trí** = khả năng hành động có kết quả, không bị lợi dụng.
- ❖ C- ơng quyết = **Dũng** = dám hy sinh bản thân vì mục đích cao cả.

☉ T- t- ởng *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; th- ởng và phạt phân minh là công cụ cai trị.
- ❖ Cách thức cai trị = **Thuật** = ph- ơng pháp, cách thức (*kỹ thuật*); m- u 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

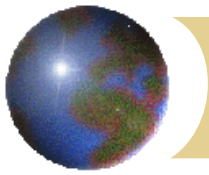
T Thuyết Y

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 ảnh hưởng kinh doanh phương Tây

- ✦ **Trước thế kỷ XX:** Khi Sph phộm sph xuất ra tr thành hàng h, kinh doanh xuất hi và ăb ăc kinh doanh cng ra ăi. Ở phng Tây, ăb ăc kinh doanh xuất ph t những tn iuu c của Tần gi. Vũ sau, nhiều tiểu chuẩn ăb ăc kinh doanh ăb ăc thợ hi trong phps luật
- ✦ **Thk XX:**
 - **Trước thp k 60:** M c l- ơng căng bằng, tương xứng, quyn c của ng- i căng nhân (đk l m việ), ăh m c sinh sng c của h ầ nhữm, cýc chôt ăc h, quyn bbo v ng- i tiểu dng
 - **Những năm 60:** “các vốn ău xỏ h trong kinh doanh xuất hiện”: bbo v quyn c của ng- i tiểu dng
 - **Những năm 70:** cýc Trung tâm nghiần c ăb ăc kinh doanh; U ban ăb ăc và Chnh sých xỏ h ăđ gi quy t nhữm vốn ău ăb ăc trong căng ty: h i l, quhg cýo l ă g t, an toàn sph phộm, thẳng ăng câu k t v i nhau ăđ đt gi c
 - **Những năm 80:** “Thống nhất quan điếm về đạo đức kinh doanh” l một lĩnh vực triển vọng
 - **Những năm 90:** Thợ ch hoỷ ăb ăc kinh doanh.
 - **T năm 2000 ăh nay:** Đ- c ti p cón, ă- c xem x t t nhiều g c ă khýc nhau: T luật phps, tri t h c và cýc khoa h c xỏ h khýc. Đb ăc kinh doanh ăđ g chđt v i khýi ni m trých nhi m ăb ăc và v i vi c ra quy t ăh trong ph m vi căng ty. Cýc h ngh v ăb ăc kinh doanh th- ơng xuy ă- c tá ch c.



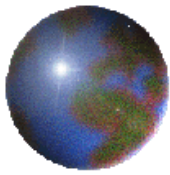
Khái luận về đạo đức kinh doanh

Khái niệm đạo đức kinh doanh

Đạo đức kinh doanh là một tập hợp các nguyên tắc, chuẩn mực cá nhân đang điều chỉnh, hướng dẫn trong mỗi quan hệ kinh doanh. Chúng quyết định nguyên nhân sự đúng hay sai, hợp hay không hợp của hành vi

→ 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
- Dân bang

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

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



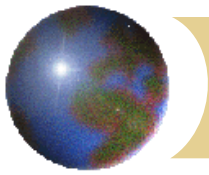
ĐẠO ĐỨC

KINH DOANH

Bản chất mối quan hệ

- Giá trị tinh thần
- Tự nguyện

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



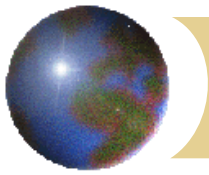
Khái luận về đạo đức kinh doanh

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

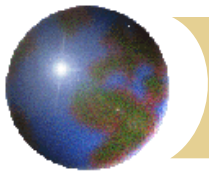
Các doanh nghiệp có thể thực hiện trách nhiệm xã hội của mình bằng cách đạt một chứng chỉ quốc tế hoặc áp dụng những bộ quy tắc ứng xử (Code of Conduct – CoC). Các doanh nghiệp có thể thực hiện trách nhiệm xã hội của mình bằng cách đạt một chứng chỉ quốc tế hoặc áp dụng những bộ quy tắc ứng xử (Code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



Các nội dung của trách nhiệm xã hội

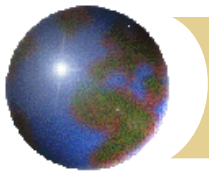
“Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp” được phân loại như sau:

- ✿ 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.



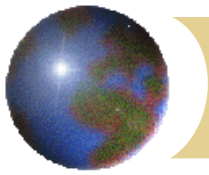
Một số chứng chỉ quốc tế

- ✿ **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

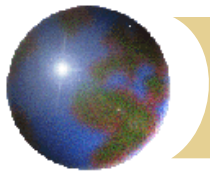
- ✦ **Trách nhiệm xã hội** của doanh nghiệp trong **lĩnh vực lao động** chủ yếu thông qua các **Bộ Quy tắc ứng xử**
- ✦ Các bộ Quy tắc ứng xử quy định về xã hội, môi trường và đạo đức giúp các doanh nghiệp thực hiện các **tiêu chuẩn cao hơn luật pháp quốc gia** và đối với các nhà cung ứng (bên bán) phải 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

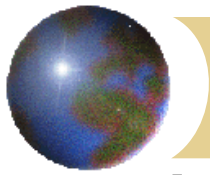
Doanh nghiệp nhận được lợi ích gì từ việc thực hiện các trách nhiệm xã hội?

- ✚ " Tuấn, Kiệt như sao buổi sớm
- ✚ Nhân tài như lá mùa thu " .
- ✚ Thế nào là Tuấn, Kiệt ? hoặc Anh, Hào ?
- ✚ Tài trí quá 10 người là Kiệt, quá trăm người là Hào, quá ngàn người là Tuấn, quá vạn người là Anh



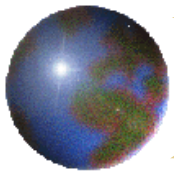
Doanh nghiệp nhận được lợi ích gì từ việc thực hiện các trách nhiệm xã hội?

- ✪ **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**



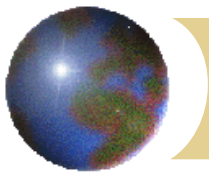
Với doanh nghiệp, trách nhiệm xã hội sẽ đảm bảo tốt hơn quyền lợi của người lao động





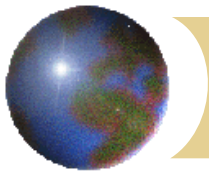
Trách nhiệm xã hội của DN cũng nằm trong việc tạo môi trường làm việc cho công nhân





Trách nhiệm xã hội – một vài con số thống kê

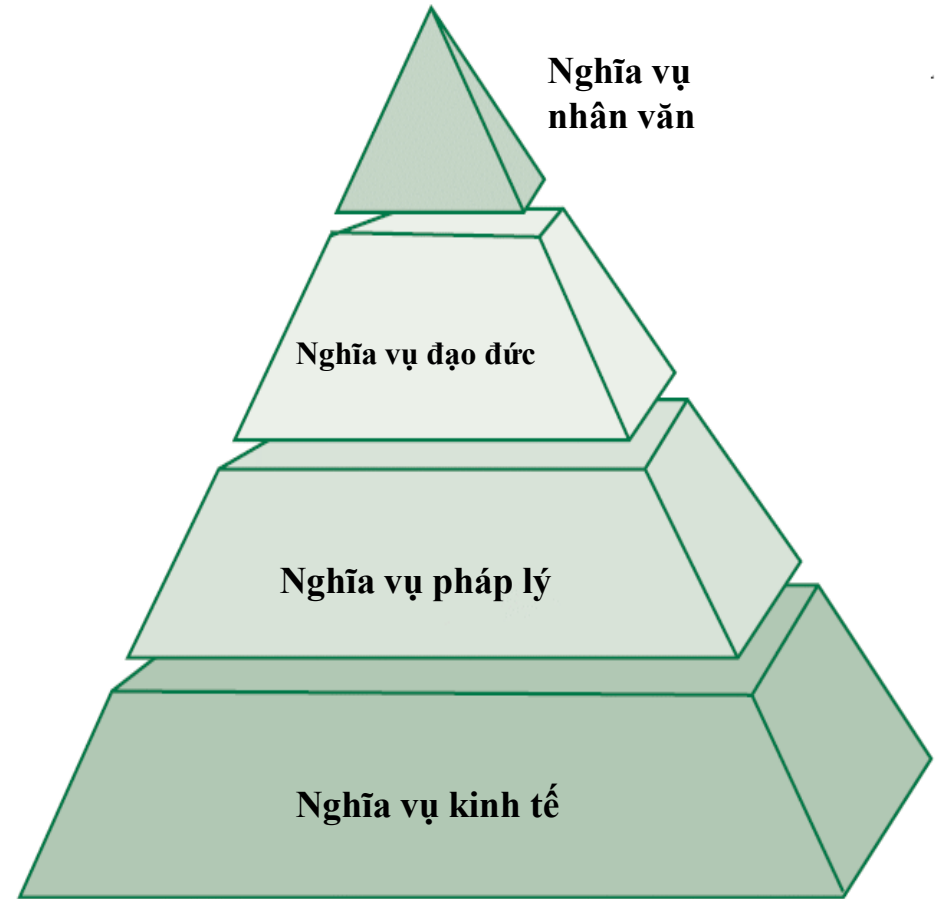
- 25% số người tiêu dùng tẩy chay hàng hoá của những DN thiếu trách nhiệm đối với xã hội.
- Hãng xăng dầu S cuối tháng 3.1995 định nhận chìm ngoài khơi biển Đông một trạm chứa dầu. Dù giới bảo vệ môi trường lên án nhưng S vẫn tiếp tục thực hiện. Công luận phản nộ và mở chiến dịch không mua xăng dầu của 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.



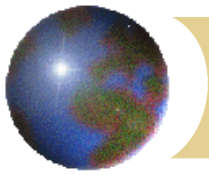
1. Khái luận về đạo đức kinh doanh

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)**

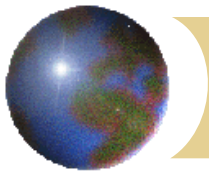


Tháp trách nhiệm XH



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

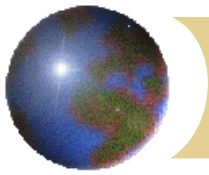
- ✪ **Đối với Nhà nước:** doanh nghiệp thực hiện các nghĩa vụ đối với Nhà nước như nộp thuế...
 - ✪ **Đối với người tiêu dùng:** tìm kiếm và đáp ứng một cách tốt nhất những nhu cầu cần thiết trong xã hội, đảm bảo thỏa mãn người tiêu dùng về mọi mặt khi người tiêu dùng sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh 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

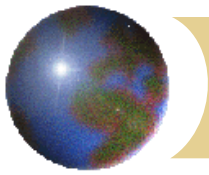
- ⊕ **Doanh nghiệp phải thực hiện đầy đủ những quy định về pháp lý chính thức đối với các bên hữu quan**
- ⊕ **Bao gồm năm khía cạnh:**
 - (1) điều tiết cạnh tranh;**
 - (2) bảo vệ người tiêu dùng;**
 - (3) bảo vệ môi trường;**
 - (4) an toàn và bình đẳng và**
 - (5) khuyến khích phát hiện và ngăn chặn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



Các khía cạnh của trách nhiệm xã hội

Nghĩa vụ đạo đức

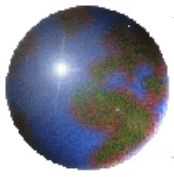
- ⊕ TNXH là những hành vi và hoạt động mà xã hội mong đợi ở doanh nghiệp nhưng không được quy định trong hệ thống luật pháp, không được thể chế hóa thành luật
→ *vượt qua cả những yêu cầu pháp lý khắc nghiệt*
- ⊕ Khía cạnh đạo đức của một doanh nghiệp thường được thể hiện thông qua những nguyên tắc, 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

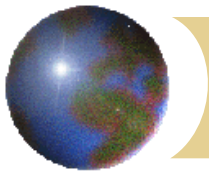
Nghĩa vụ nhân văn

- ⦿ **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**



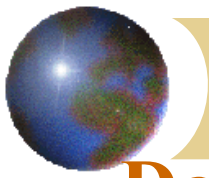
Liên hệ thực tế

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



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**

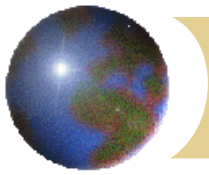


1. Khái luận về đạo đức kinh doanh

Đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội

Đạo đức kinh doanh	Trách nhiệm xã hội
● 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 <u>chỉ đạo</u> những quyết định của chủ thể kinh doanh ● Thể hiện những mong muốn, kỳ vọng xuất phát từ bên trong	● 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 <u>hậu quả</u> của những quyết định của tổ chức xã hội ● Thể hiện những mong muốn, kỳ vọng xuất phát từ bên ngoài

>>> *Đạo đức kinh doanh là **sức mạnh** trong trách nhiệm xã hội*



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

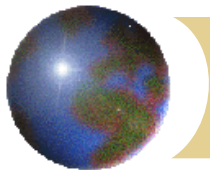
**Khi DN KDoanh có đạo đức hay có phong cách nào có tác
chức(tuân theo các nguyên tắc & chuẩn mực KD) cần phải”:**

- + Nhấn mạnh đến các mối quan hệ trong kinh doanh: những mâu thuẫn và tiềm ẩn
- + Tìm kiếm các biện pháp quản lý khác nhau để khắc phục các sai lệch bất công trong hoạt động
- + Tạo dựng các thói quen lành mạnh nhằm việc tích cực

→ DN tạo ra các sản phẩm thống nhất, bảo đảm chất lượng

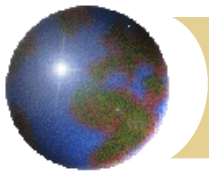
→ DN tránh được những rủi ro, bất trắc trong hoạt động KD

→ đ.đkd là một lợi thế cạnh tranh, “Đạo đức là KD tốt” thay cho “KD là KD”. Đạo đức là nhân tố bản trong của Hoạt động kd → **Chỉ phụng dưỡng**



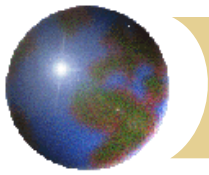
“Chi phí đạo đức”.

- ❖ Các công ty lớn như a chọn mức báo cáo vào trong "trình kế KD"(vd: Matsushita, IBM, Oracle)
- ❖ Nhiều công ty trên thế giới xây dựng “bộ tiêu chuẩn đạo đức”, bộ Quy tắc đạo đức” , “Quy tắc đạo đức nghề nghiệp”
- ❖ 1/3 các công ty Anh, 3/4 các công ty Mỹ & nhiều công ty lớn ở Hong Kong áp dụng các bộ quy tắc này
- ❖ Mỹ - một quốc gia có truyền thống hiếu cao do cạnh tranh, thế mà vào đầu những năm 90 có 25 công ty tham dự sinh lớp một buổi lễ gồm 18 điểm về đạo đức. Các quan chức nhà nước cũng được tham vấn trong quá trình sinh lớp này. Sau đó các công ty tham dự cũng cùng nhau kết thúc buổi lễ



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



Văn hóa FPT



LỄ HỘI FPT



TRỤ SỞ CHÍNH CỦA FPT



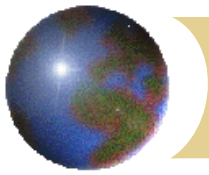
SINH HOẠT VĂN NGHỆ



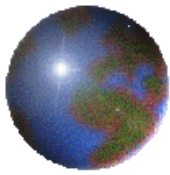


Văn hóa của các doanh nghiệp thể hiện ở Slogan:

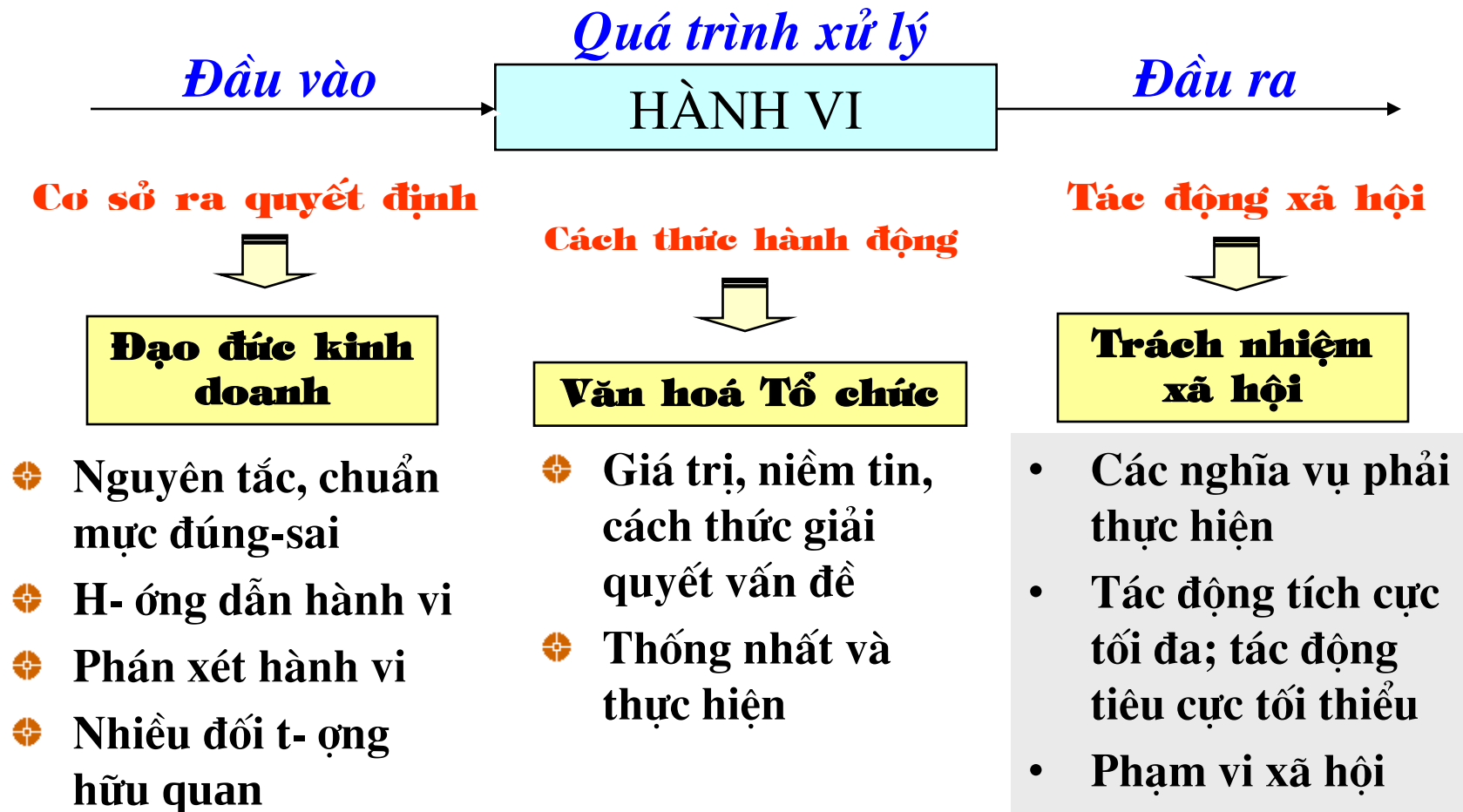
- ✦ 1. VNPT Cuộc sống đích thực
- ✦ 2. Prudential Luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu
- ✦ 3. Sony Đó là sony
- ✦ 4. Vinaphone Luôn bên bạn dù bạn ở nơi đâu / không ngừng vươn xa
- ✦ 5. Mobifone Mọi lúc mọi nơi
- ✦ 6. BIDV Chia sẻ cơ hội hợp tác thành công
- ✦ 7. Viettel Hãy nói theo cách của bạn
- ✦ 8. Agribank: Mang phồn thịnh đến với khách hàng
- ✦ 9. ANZ: Bringing You Closer To Home
- ✦ 10. EAB (NH Đông Á): Thành công của khách hàng là thành công của ngân hàng
- ✦ 11. Habubank: Giá trị tích lũy niềm tin
- ✦ 12. HDB (NH TMCP Phát triển nhà TP.HCM): Ngân hàng của bạn, ngôi nhà của bạn
- ✦ 13. HSBC: Ngân hàng toàn cầu am hiểu địa phương (The world's local bank)

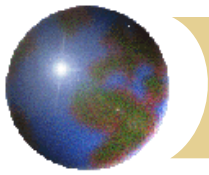


- ✦ 14. Indovina Bank: The first Joint Venture Bank in Vietnam
- ✦ 15. Maritime bank: Luôn đồng hành cùng bạn
- ✦ 16. Military bank: Vững vàng tin cậy
- ✦ 17. Sacombank: Ươm mầm cho những ước mơ
- ✦ 18. Seabank: Cùng bạn đi tới thành công
- ✦ 19. SouthernBank: Tất cả vì sự thịnh vượng của khách hàng
- ✦ 20. Techcombank: Sáng tạo giá trị - Chia sẻ thành công
- ✦ 21. Vietcombank: Luôn mang đến cho khách hàng sự thành đạt
- ✦ 22. VIB: Luôn gia tăng giá trị cho bạn
- ✦ 23. VP Bank: Hoàn thiện trên từng bước tiến
- ✦ 24. Ngân hàng Nam Á: GIÁ TRỊ VƯỢT THỜI GIAN
- ✦ 25. Ngân hàng Á Châu -ACB: ngân hàng của mọi nhà
- ✦ 26. Slogan của S-fone: "Nghe là thấy".
- ✦ 27. Slogan của EVN: "Kết nối sức mạnh"
- ✦ 28. Slogan của Công ty chiếu sáng Điện Quang: "Ở đâu có điện, ở đó có Điện quang"
- ✦ 29. Slogan của hãng cà phê Trung Nguyên: "Khởi nguồn sáng tạo"



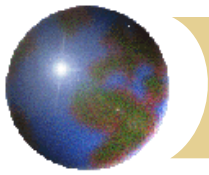
Mối liên hệ giữa các khái niệm





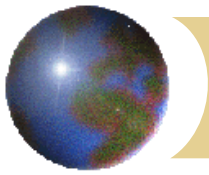
Thương hiệu

- ❖ **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.



Giá trị cốt lõi văn hoá Viettel

- ✿ 1) Thực tiễn là tiêu chuẩn ĐỂ KIỂM NGHIỆM CHÂN LÝ
- ✿ 2) Trưởng thành qua những THÁCH THỨC VÀ THẤT BẠI
- ✿ 3) Thích ứng nhanh là SỨC MẠNH CẠNH TRANH
- ✿ 4) Sáng tạo là SỨC SỐNG
- ✿ 5) Tư duy HỆ THỐNG
- ✿ 6) Kết hợp ĐÔNG TÂY
- ✿ 7) Truyền thống và CÁCH LÀM NGƯỜI LÍNH
- ✿ 8) Viettel là NGÔI NHÀ CHUNG



- ✚ Kỷ luật thép là sức mạnh của Viettel (cũng là sức mạnh của quân đội)
- ✚ Nhanh + Mạnh + Liều là cách làm của Viettel
- ✚ Lãnh đạo Viettel có tầm nhìn khu vực và quốc tế.
- ✚ Mô hình chuẩn của cơ chế "kinh tế thị trường dưới sự quản lý của nhà nước", một doanh nghiệp nhà nước tiêu biểu, mạnh thực sự!

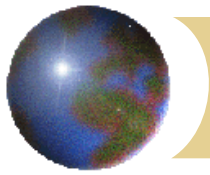


Chú ý !!!

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.

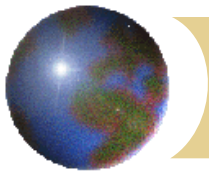
Một thương hiệu mạnh đó là một cá tính, sự hiện diện hữu hình của hình ảnh hàng hóa và do đó mang lại các cơ hội kinh doanh và sức mạnh đòn bẩy cho các hoạt động khác.



Văn hóa doanh nghiệp là yếu tố không thể thiếu trong cấu thành 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 tào. Bạn cần phải kết hợp hài hoà tất cả các thành phần thì mới làm được một chiếc bánh ngon.

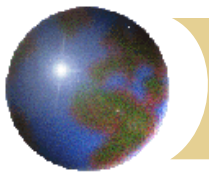


Bài tập trắc nghiệm

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

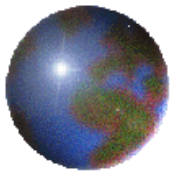
1. Trốn thuế hay gian lận thuế: Đó là một hình thức tìm lợi nhuận cho cá nhân, nhưng ngược lại gây thiệt hại cho xã hội.

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.

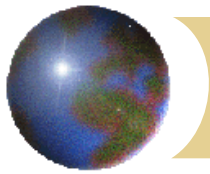
2. Đầu cơ tích trữ nguyên liệu, hàng hóa: gây khan hiếm trong khâu lưu thông phân phối cũng là một hành động kinh doanh tìm lợi nhuận bất chính. Hiện nay, do nhờ có Luật Doanh nghiệp, Luật thương mại... cạnh tranh được thúc đẩy mạnh mẽ và hành động đầu cơ tích trữ trở nên khó thực hiện hơn, nhưng không 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 vé tương hỗ của một bài toán kinh tế, cần được xử lý một cách lành mạnh, phù hợp với lợi ích của đôi bên.

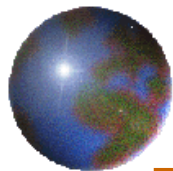
(Theo Báo Doanh nhân cuối tuần, số 29, ngày 06/02/2004)



Vấn đề đạo đức trong kinh doanh

Khái niệm vấn đề đạo đức trong kinh doanh

- ❖ Tr- ờng 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.*



Vấn đề đạo đức trong kinh doanh

Nguồn gốc mâu thuẫn

BẢN CHẤT

(triết lý, quyền lực, mối quan hệ, lợi ích)

ĐT HỮU QUAN BÊN TRONG

(chủ sở hữu,
ng- ời quản lý-
đại diện Cty,
ng- ời lao động)

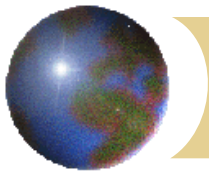
ĐT HỮU QUAN BÊN NGOÀI

(khách hàng,
công ty khác,
cộng đồng,
chính phủ)

MÂU THUẤN

LĨNH VỰC

(marketing, công nghệ,
nhân lực kế toán-tài
chính, quản lý)



Các khía cạnh thể hiện của đạo đức kinh doanh

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

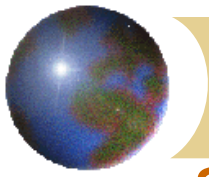
- Mâu thuẫn về triết lý (quan điểm)
- Mâu thuẫn về quyền lực
- Mâu thuẫn trong phối hợp
- Mâu thuẫn về lợi ích

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 t-ởng, hoài bão, nhu cầu khác nhau
- ❖ Nhận thức khác nhau về lợi ích và thiệt hại đối với các đối t-ợng hữu quan

✦ Sự không t-ợng thích của cơ cấu quyền lực (quan hệ quản lý)

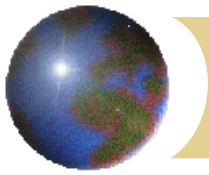
- ❖ **Thể hiện** trong những vấn đề liên quan đến thông tin quản lý
- ❖ **Do** kiểm soát thông tin
- ❖ Động cơ hành động, mục đích sử dụng thông tin, quyền lực
- ❖ Quyền lực không t-ợng thích với trách nhiệm
- ❖ Quan hệ giữa chủ sở hữu – nhà quản lý; nhà sản xuất - ng-ời tiêu dùng

✦ Mỗi 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 tr-ờng lao động và quyền về sự an toàn

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

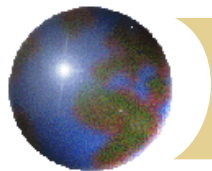
- ❖ **Thể hiện** trong những vấn đề liên quan đến lợi ích và quyền lợi đ-ợc h-ởng
- ❖ **Do** quan điểm khác nhau về lợi ích và thứ tự - u tiên
- ❖ lợi ích không đồng nhất



Minh họa: Bán phá giá

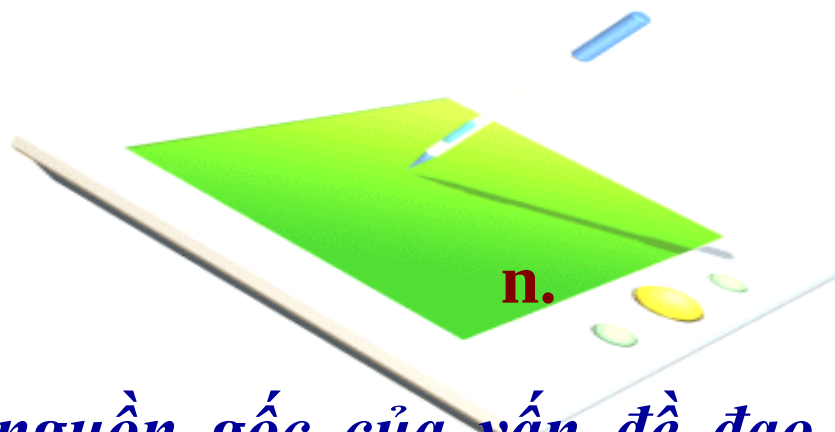
Theo các chuyên gia, một số nước, điển hình như Trung Quốc thường bán hàng với giá cao ở một số thị trường lớn như Mỹ, châu Âu, nhưng lại hạ giá bán xuống mức rất thấp ở thị trường những nước sản xuất các mặt hàng cạnh tranh với họ như Việt Nam và một số nước châu á khác nhằm gây khó khăn cho hoạt động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

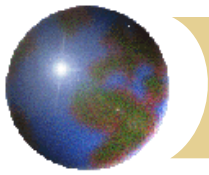


Bài tập Tình huống

o"?



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?



XEM XÉT TRONG CÁC CHỨC NĂNG CỦA DOANH NGHIỆP

Đạo đức trong quản trị nguồn nhân lực

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

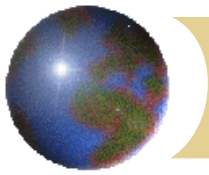
- Tình trạng phân biệt đối xử
- Tôn trọng quyền riêng tư cá nhân
- Bóc lột lao động để gia tăng lợi nhuận tiêu cực
- Tạo bầu không khí tổ chức

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



XEM XÉT TRONG CÁC CHỨC NĂNG CỦA DOANH NGHIỆP

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

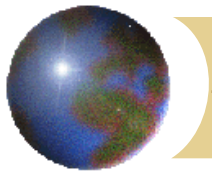
2. Trong đánh giá người lao động

- 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



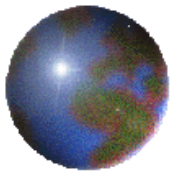
Bí quyết giám sát nhân viên của các công ty Nhật Bản

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?



XEM XÉT TRONG CÁC CHỨC NĂNG CỦA DOANH NGHIỆP

Đạo đức trong Marketing

Các biện pháp marketing phi đạo đức

❖ Quảng cáo phi đạo đức

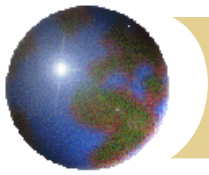
- ❑ Lôi kéo, nài ép dụ dỗ người tiêu dùng ràng buộc với sản phẩm
- ❑ Quảng cáo tạo ra hay khai thác, lợi dụng một niềm tin sai lầm về sản phẩm
- ❑ Quảng cáo phóng đại, thổi phồng
- ❑ Che giấu sự thật trong một thông điệp
- ❑ Đưa ra những lời giới thiệu mơ hồ
- ❑ Quảng cáo có hình thức khó coi, phi thị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

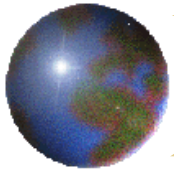
- ❑ Cố định giá cả
- ❑ Phân chia thị trường
- ❑ Bán phá giá
- ❑ Sử dụng những biện pháp thiếu văn hoá



Minh họa: Bán phá giá

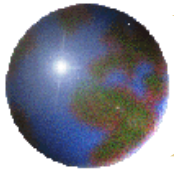
Theo các chuyên gia, một số nước, điển hình như Trung Quốc thường bán hàng với giá cao ở một số thị trường lớn như Mỹ, châu Âu, nhưng lại hạ giá bán xuống mức rất thấp ở thị trường những nước sản xuất các mặt hàng cạnh tranh với họ như Việt Nam và một số nước châu á khác nhằm gây khó khăn cho hoạt động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

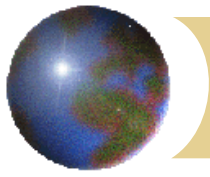
- ✚ Mỗi quan hệ với bên ngoài
- ✚ Mỗi quan hệ bên trong
- ✚ Cung cấp số liệu báo cáo sai
- ✚ Cố định giá



XEM XÉT TRONG CÁC CHỨC NĂNG CỦA DOANH NGHIỆP

*Đạo đức trong sử dụng
phương tiện kỹ thuật*

- ☉ Quan hệ với khách hàng
- ☉ Quan hệ với người lao động



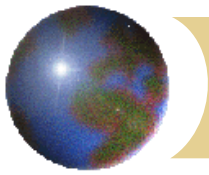
Tình huống

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?



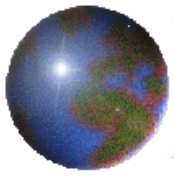
CÁC KHÍA CẠNH THỂ HIỆN CỦA ĐẠO ĐỨC KINH DOANH

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 ảnh hưởng đến sự sống còn và sự thành công của một hoạt động kinh doanh. Họ là người có những quyền lợi liên quan đến lợi ích của họ và có những quyền hạn nhất định để ảnh hưởng đến các quyết định làm theo mục đích của họ.

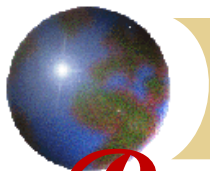
Đối tượng hữu quan bao gồm có những người bên trong và bên ngoài công ty.

- Các cổ đông hoặc người góp vốn (Chủ sở hữu)** cho công ty ảnh hưởng đến lợi nhuận công ty và phân phối vốn của họ.
- Nhà quản lý** có trách nhiệm về lợi nhuận và phát triển nặng tài sản góp vốn, yêu cầu lợi ích cá nhân và có thể thương mại công ty.
- Các nhân viên** phục vụ công ty muốn lợi ích cá nhân công ty và công việc của họ.
- Khách hàng** ảnh hưởng đến sự phát triển và ảnh hưởng đến nhu cầu của họ và chất lượng của sản phẩm.
- Đối thủ cạnh tranh** yêu cầu sự cạnh tranh trong thị trường giữa các công ty cùng ngành.
- Các cộng đồng địa phương** ảnh hưởng đến công ty phải có thể trách nhiệm trong địa phương hoạt động của mình.
- Công chúng** thì muốn rằng chất lượng sinh hoạt ảnh hưởng ngày càng lợi ích cá nhân và lợi ích của công ty.
- Nghiệp đoàn** về lợi ích của các nghiệp đoàn phục vụ cho công ty.
- Các quan nhà nước** ảnh hưởng đến công ty hoạt động theo luật pháp kinh doanh.



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**

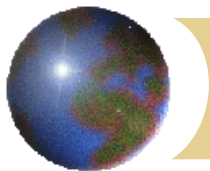


Quan hệ với đối tượng hữu quan

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

Chủ sở hữu là các cá nhân, nhóm cá nhân hay tổ chức đang góp một phần hay toàn bộ nguồn lực vốn chót, tài chính cần thiết cho các hoạt động của doanh nghiệp, có quyền kiểm soát nhất định với tài sản, hoạt động của tổ chức thông qua giám đốc quản lý

- **Cyclic mâu thuẫn giữa nhiệm vụ của cyclic nhà quản lý và cyclic 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 lãnh đạo và lãnh đạo thực tế của chủ sở hữu, phải có trách nhiệm **bổ toàn và phát triển giá trị tài sản**. Tuy nhiên, Dn phải có trách nhiệm phụng dưỡng, bảo vệ và nhân văn
- **Sự tách biệt giữa việc sở hữu và kiểm soát 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**

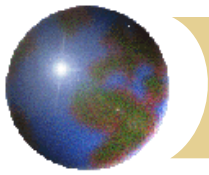


Quan hệ với đối t- ượng hữu quan

Đạo đức trong quan hệ với ng[ười] lao động

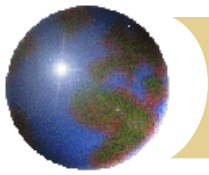
- ✿ Vấn đề cáo giác
- ✿ Bí mật thương mại
- ✿ Điều kiện, môi trường làm việc
- ✿ Lạm dụng của công, phá hoại ngầm
và các vấn đề khác





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.*
- ✪ Cyo giỷc ă- ịc coi là chnh ăỷng khi người cyo giỷc ngăn chđn viịc lổỷ ăỷng c, lị ịch cá nhân/ tr- ịc mịt ăợ che lổỷ những thiịt hị lâu dài của tá chịc vị mịt ăỷng cị trong sỷng
- ✪ Thiịt hị ăỷ vị bñn thân ng- ị cyo giỷc ăầi khi rất lịn (bịtrị dổp, bặe do, bịtrịng phịt vủ thu nhốp, vủ căng ăn viịc làm, bịmang tiịng xồu...). Vì vớỷ cñ cị thịc bịo vị ng- ị cyo giỷc tr- ịc những sị phốn khằng chịc chñh. Đіu này ăỷ hị phị cị sị phị hịp giị quyịt cịa cỷc cị quan chịc năng.



Bí mật thương mại

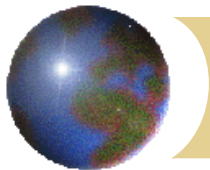
Bí mật thương mại là những thông tin được sử dụng trong quá trình tiến hành hoạt động kinh doanh không được nhiều người biết tới nhưng lại có thể tạo cơ hội cho người sở hữu nó có một lợi thế so với những đối thủ cạnh tranh không biết hoặc không sử dụng những thông tin đó

Bí mật thương mại bao gồm công thức, thành phần mặt sản phẩm, thiết kế mặt kệ mỹ mĩ, công nghệ và khả năng đặc biệt, kỹ thuật tài chính, quy trình đầu tư kỹ thuật công nghệ tr...

Bí mật thương mại chính là - bí mật và v... là một loại tài sản đặc biệt mang lại lợi nhuận cho công ty

Khi người lao động bán lại một kỹ thuật bí mật cho công ty để được thưởng hoặc họ sẽ được đưa bí mật thương mại vào ví dụ tách ra khỏi công ty riêng

→ Cải 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,



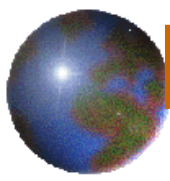
Bí mật kinh doanh, “hớ hênh” là mất!

Hãng điện tử lớn của Nhật là Toshiba đã từng lấy trộm bí mật về công nghệ thẻ nhớ flash Lexar NAND của công ty Lexar Media (Mỹ) và chia sẻ với SanDisk, đối thủ cạnh tranh chính của Lexar. Những thông tin này đã góp phần đưa SanDisk trở thành nhà sản xuất thẻ nhớ flash lớn nhất thế giới. Vụ việc này sau đó đã bị phát hiện năm 2005 và toà án thành phố San Jose (Mỹ) đã buộc Toshiba phải bồi thường 465 triệu USD cho Lexar.

Trong phi vụ này, thủ đoạn mà Toshiba sử dụng là cài người vào Hội đồng quản trị của Lexar để có điều kiện tiếp cận với các thông tin mật. Tuy nhiên, để có thể cài được người vào bộ phận quan trọng đó, Toshiba đã phải bỏ ra 3 triệu USD

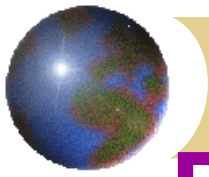
đầu tư cho Lexar khi công ty này mới thành lập năm 1997. Khoản đầu tư này đã giúp giám đốc điều hành Toshiba giành được một ghế trong Hội đồng quản trị của Lexar và có cơ hội tiếp cận với những công nghệ bí mật của Lexar.





Một số vụ đánh cắp bí mật KD

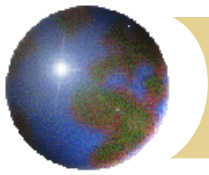
- ✦ **Boeing và Lockheed Martin:** Đầu năm 2003, tập đoàn Lockheed Martin đã kiện đối thủ cạnh tranh của mình là Boeing vì tội ăn cắp hàng ngàn trang tài liệu tuyệt mật của công ty về chương trình tên lửa rocket thế hệ mới.
- ✦ **HP bị đột nhập:** Tháng 5/2003, hãng máy tính HP đã phát hiện ra một nhóm gián điệp đã lọt vào trong công ty và sử dụng các mảnh khoé nhằm mục đích ăn cắp những bí mật về dòng máy tính laser thế hệ mới đang được nghiên cứu.
- ✦ **Schick và Gillette:** Tháng 8/2003, ngay sau khi Schick tung ra dòng sản phẩm dao cạo râu 4 lưỡi mới thì Gillette đã lập tức kiện hãng này ra toà vì tội ăn cắp mẫu thiết kế của mình.
- ✦ **Ferrari và Toyota:** Hãng sản xuất ô tô của Italia đã buộc tội Toyota ăn trộm mẫu thiết kế của dòng xe đua công thức 1 của mình. Ferrari cho rằng dòng xe Toyota TF103 là bản sao của dòng xe Ferrari F2002. Tháng 12/2003, cảnh sát Đức đã bắt giữ một kỹ sư khí động lực học của chi nhánh Toyota ở Cologne, người từng trước đó làm việc cho Ferrari.
- ✦ **Lucent suýt bị mất trộm:** Năm 2001, cơ quan FBI của Mỹ đã bắt giữ 2 nhân viên của Công ty công nghệ Lucent vì âm mưu đánh cắp bí mật thương mại của Lucent và bán cho chính phủ Trung Quốc.
- ✦ **General Motors và Volkswagen:** Năm 1996, General Motors (GM) đã kiện Volkswagen (VW) ra toà vì lý do giám đốc sản xuất trước đây của GM đã ăn cắp bí mật thương mại của công ty và chuyển chúng cho VW. Kết cục, VW đã phải bồi thường cho GM một khoản khá lớn.
- ✦ **P&G và Unilever:** Năm 2001, P&G đã triển khai một chương trình gián điệp doanh nghiệp thông qua việc thuê một công ty tư vấn để lục soát thùng rác của Unilever và đánh cắp công thức bí mật của sản phẩm chăm sóc tóc mới của hãng. Vụ việc bị vỡ lở, P&G đã phải bồi thường cho Unilever 10 triệu USD. Đây không phải là lần đầu tiên P&G triển khai chương trình gián điệp doanh nghiệp đối với Unilever. Năm 1943, giám đốc điều hành của P&G đã hỏi lộ một nhân viên của Lever Brothers (tên trước đây của Unilever) để ăn cắp một cục xà bông mẫu mà Lever đang nghiên cứu. P&G đã sử dụng công thức đánh cắp được để tạo ra sản phẩm xà bông Ivory của mình, dòng sản phẩm sau đó đã nhanh chóng trở thành nhãn hiệu được biết tới nhiều nhất tại Mỹ. Tuy nhiên, P&G sau đó đã phải bồi thường cho Lever 5 triệu USD vì tội xâm phạm sở hữu trí tuệ.



Điều kiện, môi trường làm việc

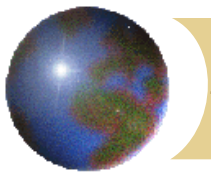
Người lao động có quyền làm việc trong một môi trường an toàn và vệ sinh, họ có quyền được bảo vệ tránh mọi nguy hiểm, có quyền được biết và được từ chối các công việc nguy hiểm

- Nếu chủ doanh nghiệp không cung cấp đầy đủ các trang thiết bị an toàn cho người lao động, không thực hiện kiểm tra xem công việc an toàn không, không đảm bảo các tiêu chuẩn cho phép về môi trường làm thì hành vi của người chủ này là vi phạm
- Điều kiện, môi trường làm việc hợp lý cho người lao động đảm bảo sức khỏe và đủ thời giờ nghỉ ngơi làm việc lâu dài.
- Người chủ cần phải báo đầy đủ về mọi nguy hiểm của công việc



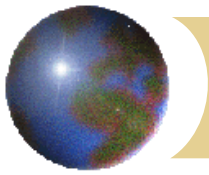
Lạm dụng của công, phá hoại ngầm và các vấn đề khác

- ✱ Nếu chủ doanh nghiệp ảnh hưởng nhân viên thiêu ấu các sản phẩm tình trạng ng- ười lao ảnh hưởng công trách nhiệm với công ty, thậm chí ăn cắp và phỉ hỡ ng- ười
- ✱ Vi phạm quyền riêng tư của ng- ười lao ảnh hưởng
- ✱ Những mối quan hệ nhạy cảm khác



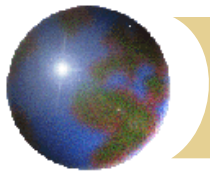
Đạo đức trong quan hệ với khách hàng





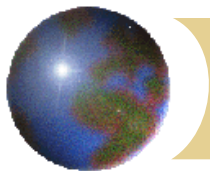
KHUYẾN MẠI CỦA CÔNG TY KEM

Chương trình khuyến mãi cách đây vài năm của công ty W là một ví dụ khác – ghép các que kem để trúng dàn máy 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 “THƯƠNG ĐẾ”

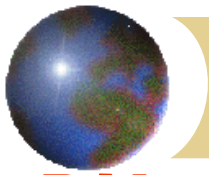
- ✦ Cung cấp dịch vụ chu đáo cho khách hàng nhưng lại bị lợi dụng để cắt xén khoản tiền phải thanh toán, một công ty dịch vụ thả dãi, khách hàng người Việt chưa sẵn sàng để sử dụng dịch vụ một cách chuyên nghiệp.
- ✦ Tháng 9/2006, Công ty TNHH Dịch vụ An Toàn bán 6 vé máy bay đi Na Uy với giá trên 7.000 USD. Do lỗi thao tác của nhân viên công ty, chỗ lượt về 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

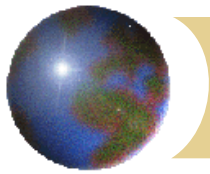
Đạo đức trong quan hệ với đối thủ cạnh tranh

- ✿ **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
 - + Thăng giá giữa các hãng tranh đấu nâng giá sản phẩm, dịch vụ, cố định giá cả, phân chia thị trường, bẫy phụ giá
 - + Dùng thủ đoạn xấu để thắng thầu: Thu thóp các thông tin tổn hại các hãng tranh đấu của mình để tăng cường khả năng cạnh tranh của bên thân mình và tẩu thoát cung cấp những thông tin sai lệch cho chủ thầu
 - + Ăn cắp bí mật thương mại của công ty khác, “bỏ vốn để gặt hái những lợi nhuận hời hợt gieo cấy và tìm cách biến thành của mình những thành quả lao động của những người khác 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?

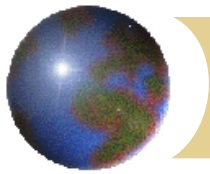
- ❖ Thời gian qua, tập đoàn Microsoft đã có cuộc họp báo chính thức ra mắt bộ thiết bị trò chơi trên máy tính thế hệ mới - XBOX - tại châu Á. Nhưng thật trớ trêu, ngay trong giờ nghỉ giải lao, chỉ mất khoảng 5 phút dạo bộ, nhân viên Microsoft đã bắt gặp các bộ trò chơi Xbox trưng bày nhan nhản trong 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 chép 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

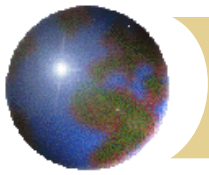
Tra

... 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 tiện 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



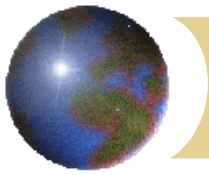
Bài tập ngắn

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, trai ta mở banh vỏ ra ngả lưng tắm nắng. Cò nhìn thấy, vội bay đến mổ thịt trai. May thay, con trai 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:

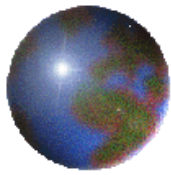
- *Hôm nay và ngày mai đều không mưa đâu, người sẽ chết vì khát.*

Trai cũng không vừa, đáp lại:

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

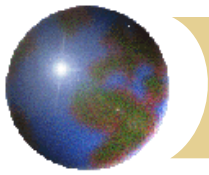
Chúng cứ mãi cãi nhau ụm tỏi. Kết quả là, cả hai đều bị một ngư ông đi qua bắt gọn đem về nhà làm thịt.

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



Xây dựng đạo đức trong kinh doanh

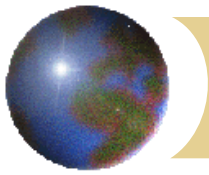
- ✿ **Một chương trình tuân thủ đạo đức hiệu quả**
- ✿ **Xây dựng và truyền đạt / phổ biến hiệu quả các tiêu chuẩn đạo đức**
- ✿ **Thiết lập hệ thống điều hành thực hiện, kiểm tra, tăng cường tiêu chuẩn và việc tuân thủ đạo đức**
- ✿ **Cải thiện liên tục chương trình tuân thủ đạo đức**



Đạo đức KD trong nền kinh tế toàn cầu

Vấn đề đạo đức trong kinh doanh toàn cầu

- ⊕ Tham nhũng và hối lộ
- ⊕ Phân biệt đối xử (giới tính và chủng tộc)
- ⊕ Các vấn đề khác
 - ⊞ *Quyền con người*
 - ⊞ *Phân biệt giá cả*
 - ⊞ *Các sản phẩm có hại*
 - ⊞ *Viễn thông và công nghệ thông tin*
 - ⊞ *Ô nhiễm môi trường*



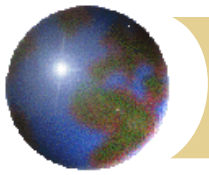
Tham nhũng và hối lộ

✿ Các loại hối lộ chính:

- ❑ *Các khoản tiền làm cho công việc có lợi hơn*
- ❑ *Tiền hoa hồng cho những người trung gian*
- ❑ *Đóng góp cho chính trị*
- ❑ *Chi tiêu tiền mặt*

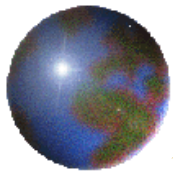
✿ Các nguyên nhân hối lộ:

- ❑ *Vì các đối thủ cạnh tranh cũng hối lộ*
- ❑ *Thiếu quản lý hoặc đào tạo về chống hối lộ cho đội ngũ bán hàng*
- ❑ *Áp lực phải đạt được doanh thu*
- ❑ *Tin rằng hối lộ chỉ là một chi phí đầu vào cho quá trình kinh doanh ở nước ngoài*
- ❑ *Nhận hối lộ là một hình thức được chấp nhận tại một số quốc gia nhất định*
- ❑ *Áp lực của đối tác muốn nhận hối lộ*
- ❑ *Mở đường thâm nhập thị trường mới*
- ❑ *Loại bỏ đối thủ cạnh tranh chính*



Phân biệt đối xử (giới tính và chủng tộc)

- ✿ *Phân biệt chủng tộc là một vấn nạn hiện nay*
 - ✿ *Phân biệt làm giảm đầu tư nước ngoài, hạn chế năng lực của doanh nghiệp*
 - ✿ *Gia tăng khoảng cách giữa các quốc gia khi có sự phân biệt*
 - ✿ *Đối xử không công bằng làm mất đi cơ hội thăng tiến của cá nhân*
 - ✿ *Đối xử không công bằng sẽ làm tăng mâu thuẫn cá nhân và trong nội bộ doanh nghiệp...*
- >>> *Xoá bỏ phân biệt và đối xử không công bằng sẽ làm gia tăng phát triển của doanh nghiệp***



Làm thế nào để nhận diện vấn đề đạo đức?



Thứ nhất

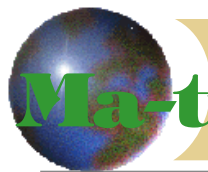
Xác định những người hữu quan bên trong hay bên ngoài doanh nghiệp tham gia trực tiếp hay gián tiếp vào tình huống đạo đức

Thứ hai

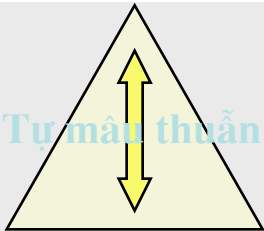
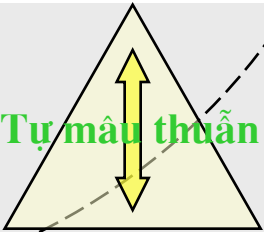
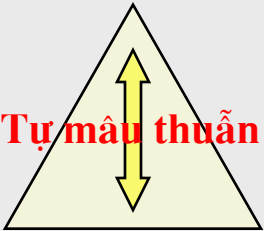
Xác định mối quan tâm, mong muốn của những người hữu quan

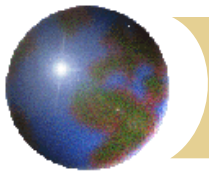
Thứ ba

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?



Ma-trận xác minh nguồn gốc mâu thuẫn

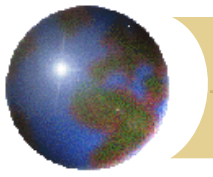
	Đối t- ợng A	Đối t- ợng B	Đối t- ợng C	?
Đối t- ợng A	 Tự mâu thuẫn	A muốn thấy ở B điều gì?	A muốn thấy ở C điều gì?	
Đối t- ợng B	B muốn thấy ở A điều gì?	 Tự mâu thuẫn	B muốn thấy ở C điều gì?	
Đối t- ợng C	C muốn thấy ở A điều gì?	C hy vọng gì ở B điều gì?	 Tự mâu thuẫn	(?) muốn thấy ở (?) điều gì?
?			(?) 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 ?*

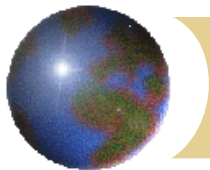


✚ Khánh : 0913510204

✚ Bá: 0909911118

✚ Hải: 0919226868

✚ Mail: hai@vnu.edu.vn



Điều kiện & tiêu chí xét cấp học bổng

Sinh viên đăng ký xét cấp học bổng Thấp Sáng Niềm Tin phải đáp ứng đủ các điều kiện, tiêu chí sau: 1. Sinh viên trúng tuyển vào các trường đại học công lập, đạt điểm thi ĐH từ 20 điểm trở lên cho 3 môn thi (không tính điểm ưu tiên, điểm cho từng môn tối thiểu ≥ 5 điểm). Sinh viên trúng tuyển vào các trường cao đẳng, đạt điểm thi từ 17 điểm trở lên cho 3 môn thi (không tính điểm ưu tiên). Các trường đại học, cao đẳng trợ cấp học phí, sinh hoạt phí cho sinh viên không thuộc diện xét cấp của Quỹ.

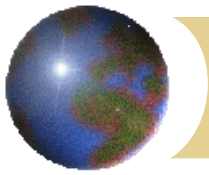
2. Hoàn cảnh gia đình: sinh viên phải thuộc gia đình có hoàn cảnh đặc biệt khó khăn, neo đơn (có xác nhận hộ nghèo). Gia đình không có khả năng lo cho em học đại học (Quỹ sẽ đến nhà xác minh hoàn cảnh gia đình).

3. Học lực: Đạt danh hiệu học sinh tiên tiến 03 năm liền tại cấp phổ thông Trung học (ưu tiên các em đạt học sinh giỏi 03 năm liền, đạt học sinh giỏi các cấp).

4. Sinh viên phải chưa được nhận học bổng thường kỳ của các tổ chức, cá nhân khác.

5. Học bổng sẽ được trao từng học kỳ. Các sinh viên khi đã được duyệt cấp học bổng phải phấn đấu đạt kết quả học tập, rèn luyện loại khá trở lên mới được tiếp tục nhận học bổng cho học kỳ tiếp theo.

Khánh : 0913510204



HOC BÔNG LOTUS

✚ www.lotus.ugent.be

✚ www.lotus.Ugent.be

✚ Email: lotus.ugent.be

✚ Contact: Lotus ii Secretariat, Ghent University
International Relations office Sint-
Pietersnieuwstraat 25, 9000 Gent Belgium

✚ 117 scholarships for all levels The
academic year 2011-2015; Fees, travel costs,
insurance and tuition fees.