

ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH ĐỒNG THÁP
TRƯỜNG CAO ĐẲNG CỘNG ĐỒNG ĐỒNG THÁP



GIÁO TRÌNH

**MÔN HỌC: ĐẠO ĐỨC KINH DOANH & VĂN HÓA
DOANH NGHIỆP**

NGÀNH, NGHỀ: QUẢN TRỊ DN VỪA VÀ NHỎ

TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG

*(Ban hành kèm theo Quyết định số: 323/QĐ-CĐCĐ-ĐT, ngày 6 tháng 8 năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Cộng đồng Đồng Tháp)*

Đồng Tháp, năm 2019

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

TaiLieu.vn

LỜI GIỚI THIỆU

Ngày nay không chỉ các nhà kinh tế mà các nhà văn hóa cũng đều thống nhất cho rằng, văn hoá vừa là mục tiêu, vừa là động lực của sự phát triển kinh tế, kinh doanh. Nền văn hoá là nền tảng tinh thần đảm bảo sự phát triển bền vững của xã hội, thì văn hoá kinh doanh chính là nền tảng tinh thần, là linh hồn cho hoạt động kinh doanh của một quốc gia. Trong thời đại toàn cầu hoá sôi động hiện nay, xây dựng một nền văn hoá kinh doanh với bản sắc riêng của mình sẽ góp phần đưa nền kinh tế các nước hội nhập vào đời sống kinh tế, chính trị toàn cầu. Văn hoá kinh doanh hiện nay đã trở thành một yếu tố quan trọng và ngày càng trở nên quan trọng đối với không chỉ năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp mà còn cả đối với quyết định của người tiêu dùng.

Giáo trình môn học Văn hoá doanh nghiệp & Đạo đức kinh doanh nhằm trang bị cho người học những kiến thức chung về văn hoá doanh nghiệp và những kỹ năng cần thiết để tổ chức, ứng dụng và phát triển các kiến thức về văn hoá kinh doanh trong hoạt động kinh tế, kinh doanh.

Với mục tiêu trên, Giáo trình Đạo đức kinh doanh & Văn hóa doanh nghiệp được biên soạn thành 03 chương với nội dung chính như sau:

Chương 1: Đạo đức trong kinh doanh: trình bày những nét cơ bản về đạo đức, đạo đức kinh doanh, trách nhiệm xã hội và các khía cạnh thể hiện đạo đức kinh doanh với các mối quan hệ hữu quan.

Chương 2: Giới thiệu tổng quan về văn hóa doanh nghiệp: Trình bày kiến thức tổng quan về văn hoá doanh nghiệp như: khái niệm, đặc điểm, vai trò,... làm nền tảng kiến thức cho các chương sau. Trình bày các yếu tố tác động đến văn hóa doanh nghiệp bao gồm văn hóa quốc gia, văn hóa của người lãnh đạo, ảnh hưởng của các văn hóa bên ngoài đến văn hóa doanh nghiệp

Chương 3: Xây dựng và duy trì văn hóa doanh nghiệp trong các hoạt động kinh doanh: trình bày các giai đoạn hình thành và quá trình duy trì, phát huy cũng như thay đổi văn hóa doanh nghiệp. Trình bày nội dung văn hóa trong các hoạt động kinh doanh như: ứng xử nội bộ, marketing, đàm phán, thương lượng cũng như định hướng văn hóa với khách hàng.

Giáo trình Đạo đức kinh doanh & Văn hóa doanh nghiệp được xây dựng từ các nguồn: giáo trình về đạo đức kinh doanh, văn hoá doanh nghiệp, tinh thần kinh doanh của các tác giả có uy tín thuộc các trường đại học lớn trong nước.

Xây dựng Giáo trình Đạo đức kinh doanh & Văn hóa doanh nghiệp là một công việc mới mẻ, đòi hỏi sự nỗ lực rất cao. Tuy nhiên, do sự hạn chế về thời gian và trình độ của những người biên soạn, nên không thể tránh khỏi những thiếu sót. Tác giả rất mong sự chỉ giáo, đóng góp, xây dựng của người đọc để tác giả tiếp tục bổ sung, hoàn thiện giáo trình với nội dung ngày càng tốt hơn.

Xin trân trọng cảm ơn!

Đồng Tháp, ngày 29 tháng 10 năm 2020

Chủ biên

CH. Nguyễn Nhật Tân

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

Tên môn học: Đạo đức kinh doanh & Văn hóa doanh nghiệp

Mã môn học: MH22KX5340119

Thời gian thực hiện môn học: 45 giờ (Lý thuyết: 15 giờ; Thực hành, thí nghiệm, thảo luận, bài tập: 28 giờ; Kiểm tra thường xuyên, định kỳ: 1 giờ; Thi/kiểm tra kết thúc môn học: 1 giờ)

I. VỊ TRÍ, TÍNH CHẤT MÔN HỌC

- Vị trí: Môn học Đạo đức kinh doanh & Văn hóa doanh nghiệp được bố trí học sau các môn học chung, sau khi đã học xong các môn học đại cương như: Quản trị học, Marketing căn bản.

- Tính chất: là môn học bắt buộc thuộc khối kiến thức chuyên ngành.

II. MỤC TIÊU CỦA MÔN HỌC:

- Về kiến thức:

+ Hiểu được về văn hóa doanh nghiệp, các cấp độ của văn hóa doanh nghiệp, vai trò của văn hóa doanh nghiệp trong việc hình thành và phát triển của doanh nghiệp, khái niệm về đạo đức trong kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

+ Hiểu được các yếu tố tác động đến văn hóa doanh nghiệp bao gồm văn hóa quốc gia, văn hóa của người lãnh đạo, ảnh hưởng của các văn hóa bên ngoài đến văn hóa doanh nghiệp.

+ Phân tích được các giai đoạn hình thành và quá trình thay đổi của văn hóa doanh nghiệp cũng như các phương pháp thay đổi văn hóa doanh nghiệp.

+ Ứng dụng được kiến thức về văn hóa ứng xử trong nội bộ doanh nghiệp, trong xây dựng và phát triển thương hiệu, văn hóa trong hoạt động marketing, trong đàm phán và thương lượng, trong định hướng với khách hàng.

- Về kỹ năng:

+ Nâng cao kỹ năng giải quyết các vấn đề thực tế trong tổ chức thông qua việc xử lý các tình huống.

+ Hoàn thiện và nâng cao kỹ năng làm việc nhóm, giao tiếp, thuyết trình.

+ Vận dụng được các kỹ năng tổng hợp và phân tích thông tin để đưa ra quyết định.

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- + Cảm thông trước những ứng xử không hay của mọi người trong kinh doanh giữa tổ chức các bên liên quan.
- + Luôn ý thức về văn hóa doanh nghiệp.
- + Tích cực làm việc nhóm trong tổ chức.
- + Ý thức, trách nhiệm đối với các công việc được giao trong tổ chức.

III. NỘI DUNG MÔN HỌC

STT	Tên chương, mục	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành, thí nghiệm, thảo luận, bài tập	Kiểm tra/Thi
1	Chương 1: Đạo đức trong kinh doanh 1. Khái niệm 2. Vai trò của đạo đức kinh doanh trong quản trị doanh nghiệp 3. Các khía cạnh thể hiện đạo đức trong kinh doanh 4. Xây dựng đạo đức trong kinh doanh	16	4	12	
2	Chương 2: Giới thiệu tổng quan về văn hóa doanh nghiệp 1. Khái niệm về văn hóa, văn hóa doanh nghiệp 2. Các cấp độ của văn hóa doanh nghiệp 3. Vai trò của văn hóa doanh nghiệp trong việc hình thành và phát triển của doanh nghiệp 4. Các yếu tố tác động đến văn hóa doanh nghiệp	8	4	4	
3	Chương 3: Xây dựng và duy trì văn hóa doanh nghiệp trong các hoạt động kinh doanh 1. Các giai đoạn hình thành văn	19	7	12	

	hóa doanh nghiệp 2. Duy trì và phát huy văn hóa doanh nghiệp 3. Thay đổi văn hóa doanh nghiệp 4. Văn hóa trong các hoạt động kinh doanh				
	Kiểm tra	1			1
4	Thi kết thúc môn học	1			1
	Cộng	45	15	28	2

Tailieu.vn

MỤC LỤC

	Trang
CHƯƠNG I: ĐẠO ĐỨC TRONG KINH DOANH	1
1. Các khái niệm.....	1
1.1. Khái niệm đạo đức	1
1.2. Khái niệm đạo đức kinh doanh	1
1.3. Lịch sử hình thành đạo đức kinh doanh	3
1.4. Đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội	5
2. Vai trò của đạo đức kinh doanh trong quản trị doanh nghiệp.....	9
2.1. Góp phần điều chỉnh hành vi của các chủ thể kinh doanh.....	10
2.2. Góp phần vào chất lượng của doanh nghiệp	10
2.3. Đạo đức kinh doanh góp phần vào sự cam kết và tận tâm của nhân viên	12
2.4. Đạo đức kinh doanh góp phần làm hài lòng khách hàng	13
2.5. Đạo đức kinh doanh góp phần tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp.....	14
2.6. Đạo đức kinh doanh góp phần vào sự vững mạnh của nền kinh tế quốc gia	15
3. Các khía cạnh thể hiện đạo đức trong kinh doanh	16
3.1. Xem xét trong các chức năng của doanh nghiệp	17
3.2. Xem xét trong mối quan hệ với các bên hữu quan	25
4. Xây dựng đạo đức trong kinh doanh.....	36
4.1. Một chương trình tuân thủ đạo đức hiệu quả.....	36
4.2. Xây dựng và truyền đạt/phổ biến hiệu quả các tiêu chuẩn đạo đức	36
4.3. Thiết lập hệ thống điều hành thực hiện, kiểm tra, tăng cường tiêu chuẩn và việc tuân thủ đạo đức	38
4.4. Cải thiện liên tục chương trình tuân thủ đạo đức	38
CHƯƠNG II: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ VĂN HÓA DOANH NGHIỆP ...	40
1. Khái niệm về văn hóa, văn hóa doanh nghiệp	40
1.1. Khái niệm về văn hóa.....	40
1.2. Các yếu tố cấu thành văn hóa.....	44
1.3. Chức năng và vai trò của văn hóa	54
1.4. Khái niệm văn hóa doanh nghiệp.....	57
2. Các cấp độ của văn hóa doanh nghiệp	58

2.1. Các giá trị hữu hình của doanh nghiệp	60
2.2. Các giá trị vô hình của doanh nghiệp.....	68
2.3. Những quan niệm chung	70
3. Vai trò của văn hóa doanh nghiệp trong việc hình thành và phát triển của doanh nghiệp	73
3.1. Công cụ triển khai chiến lược	73
3.2. Tạo động lực cho người lao động và sức mạnh đoàn kết cho tổ chức.....	74
3.3. Là nguồn lực phát triển kinh doanh	75
3.4. Văn hoá doanh nghiệp tạo nên phong thái riêng của doanh nghiệp, giúp phân biệt giữa doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác.....	76
4. Các yếu tố tác động đến văn hóa doanh nghiệp.....	77
4.1. Văn hóa quốc gia và sự ảnh hưởng đến văn hóa doanh nghiệp.....	77
4.2. Ảnh hưởng của nhà lãnh đạo đến văn hóa doanh nghiệp	97
4.3. Ảnh hưởng từ văn hóa bên ngoài	101
CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG VÀ DUY TRÌ VĂN HÓA DOANH NGHIỆP TRONG CÁC HOẠT ĐỘNG KINH DOANH	105
1. Các giai đoạn hình thành văn hóa doanh nghiệp	105
1.1. Giai đoạn non trẻ	105
1.2. <i>Giai đoạn giữa</i>	105
1.3. Giai đoạn chín muồi và suy thoái.....	106
2. Duy trì, phát huy văn hóa doanh nghiệp	107
2.1. Tại sao phải duy trì và phát huy văn hóa doanh nghiệp	108
2.2. Làm thế nào để duy trì và phát huy văn hóa doanh nghiệp	108
3. Thay đổi văn hóa doanh nghiệp	111
3.1. Khi nào nên thay đổi văn hóa doanh nghiệp.....	111
3.2. Làm thế nào để thay đổi văn hóa doanh nghiệp.....	112
4. Văn hóa trong các hoạt động kinh doanh.....	115
4.1. Văn hóa ứng xử trong nội bộ doanh nghiệp.....	115
4.2. Văn hóa trong xây dựng và phát triển thương hiệu	121
4.3. Văn hóa trong hoạt động marketing.....	126
4.4 Văn hóa trong đàm phán và thương lượng.....	131
4.5. Văn hóa trong định hướng với khách hàng.....	135

CHƯƠNG I: ĐẠO ĐỨC TRONG KINH DOANH

1. CÁC KHÁI NIỆM

1.1. Khái niệm đạo đức

Đạo đức là tập hợp các nguyên tắc, quy tắc, chuẩn mực xã hội nhằm điều chỉnh, đánh giá hành vi của con người đối với bản thân và trong quan hệ với người khác, với xã hội.

Từ góc độ khoa học, "Đạo đức là một bộ môn khoa học nghiên cứu về bản chất tự nhiên của cái đúng - cái sai và phân biệt khi lựa chọn giữa cái đúng - cái sai, triết lý về cái đúng - cái sai, quy tắc hay chuẩn mực chi phối hành vi của các thành viên cùng một nghề nghiệp " (từ điển Điện tử American Heritage Dictionary).

Chức năng cơ bản của đạo đức là đạo đức điều chỉnh hành vi của con người theo các chuẩn mực và quy tắc đạo đức đã được xã hội thừa nhận bằng sức mạnh của sự thôi thúc lương tâm cá nhân, của dư luận xã hội, của tập quán truyền thống và của giáo dục.

Đạo đức quy định thái độ, nghĩa vụ, trách nhiệm của mỗi người đối với bản thân cũng như đối với người khác và xã hội. Đạo đức là khuôn mẫu, tiêu chuẩn để xây dựng lối sống, lý tưởng mỗi người.

Những chuẩn mực và quy tắc đạo đức gồm: Độ lượng, khoan dung, chính trực, khiêm tốn, dũng cảm, trung thực, tín, thiện, tàn bạo, tham lam, kiêu ngạo, hèn nhát, phản bội, bất tín, ác.

1.2. Khái niệm đạo đức kinh doanh

Đạo đức kinh doanh là một 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. Đạo đức kinh doanh chính là một dạng đạo đức nghề nghiệp được vận dụng vào trong hoạt động kinh doanh. Các nguyên tắc và chuẩn mực của đạo đức kinh doanh:

- Tính trung thực: Không dùng các thủ đoạn gian dối, xảo trá để kiếm lời. Giữ lời hứa, giữ chữ tín trong kinh doanh. Nhất quán trong nói và làm. Trung thực trong chấp hành luật pháp của nhà nước, không làm ăn phi pháp như trốn thuế, lậu

thuế, không sản xuất và buôn bán những mặt hàng quốc cấm, thực hiện những dịch vụ có hại cho thuần phong mỹ tục. Trung thực trong giao tiếp với bạn hàng (giao dịch, đàm phán, ký kết) và người tiêu dùng: Không làm hàng giả, khuyến mãi giả, quảng cáo sai sự thật, sử dụng trái phép những nhãn hiệu nổi tiếng, vi phạm bản quyền, phá giá. Trung thực ngay với bản thân, không hối lộ, tham ô.

- Tôn trọng con người: Đối với những người cộng sự và dưới quyền, tôn trọng phẩm giá, quyền lợi chính đáng, tôn trọng hạnh phúc, tôn trọng tiềm năng phát triển của nhân viên, quan tâm đúng mức, tôn trọng quyền tự do và các quyền hạn hợp pháp khác. Đối với khách hàng: Tôn trọng nhu cầu, sở thích và tâm lý khách hàng. Đối với đối thủ cạnh tranh, tôn trọng lợi ích của đối thủ.

- Gắn lợi ích của doanh nghiệp với lợi ích của khách hàng và xã hội, coi trọng hiệu quả gắn với trách nhiệm xã hội.

- Bí mật và trung thành với các trách nhiệm đặc biệt.

- Đối tượng điều chỉnh của đạo đức kinh doanh là các chủ thể hoạt động kinh doanh. Theo nghĩa rộng, chủ thể hoạt động kinh doanh gồm tất cả những ai là chủ thể của các quan hệ và hành vi kinh doanh.

- + Tầng lớp doanh nhân làm nghề kinh doanh: Đạo đức kinh doanh điều chỉnh hành vi đạo đức của tất cả các thành viên trong các tổ chức kinh doanh (hộ gia đình, công ty, xí nghiệp, tập đoàn) như Ban giám đốc, các thành viên Hội đồng quản trị, công nhân viên chức. Sự điều chỉnh này chủ yếu thông qua công tác lãnh đạo, quản lý trong mỗi tổ chức đó. Đạo đức kinh doanh được gọi là đạo đức nghề nghiệp của họ.

- + Khách hàng của doanh nhân: Khi là người mua hàng thì hành động của họ đều xuất phát từ lợi ích kinh tế của bản thân, đều có tâm lý muốn mua rẻ và được phục vụ chu đáo. Tâm lý này không khác tâm lý thích "mua rẻ, bán đắt" của giới doanh nhân, do vậy cũng cần phải có sự định hướng của đạo đức kinh doanh. Tránh tình trạng khách hàng lợi dụng vị thế "Thượng đế" để xâm phạm danh dự, nhân phẩm của doanh nhân, làm xói mòn các chuẩn mực đạo đức. Khẩu hiệu "Bán cái thị trường cần chứ không phải bán cái mình có" chưa hẳn đúng!!

- Phạm vi áp dụng của đạo đức kinh doanh: Đó là tất cả những thể chế xã hội, những tổ chức, những người liên quan, tác động đến hoạt động kinh doanh;

Thế chế chính trị, chính phủ, công đoàn, nhà cung ứng, khách hàng, cổ đông, chủ doanh nghiệp, người làm công...

1.3. Lịch sử hình thành đạo đức kinh doanh

Đạo đức kinh doanh xuất phát từ thực tiễn kinh doanh qua các thời kỳ lịch sử:

Khoảng 4000 năm trước công nguyên, sự phát triển kinh tế có phân công lao động đã tạo ra ba nghề: Chăn nuôi, thủ công, buôn bán thương mại. Sản phẩm sản xuất ra trở thành hàng hóa, kinh doanh xuất hiện và đạo đức kinh doanh cũng ra đời. Đây cũng là thời kỳ mới của nhân loại, có mâu thuẫn đối kháng giai cấp, có bộ máy nhà nước, con người không sống "ngây thơ thuần phác" nữa, quan hệ giữa con người trở nên đa dạng, phức tạp. Kinh doanh thương mại cũng tạo thêm nhiều yêu cầu đạo đức; không được trộm cắp, phải sòng phẳng trong giao thiệp "tiền trao cháo múc", phải có chữ tín, biết tôn trọng các cam kết, thỏa thuận...

Ở phương Tây, đạo đức kinh doanh xuất phát từ những tín điều của Tôn giáo. Về sau, nhiều tiêu chuẩn đạo đức kinh doanh đã được thể hiện trong pháp luật để có thể áp dụng hiệu quả trong thực tế như luật Chống độc quyền kinh doanh (Sherman Act of America 1896), các Luật về tiêu chuẩn chất lượng, bảo vệ người tiêu dùng, Luật bảo vệ môi trường, bảo vệ tài nguyên thiên nhiên như hiện nay.

Sang thế kỷ XX:

- Trước thập kỷ 60, khởi đầu bằng các vấn đề do các giáo phái đưa ra: Mức lương công bằng, lao động, đạo đức chủ nghĩa tư bản. Đạo Thiên chúa giáo quan tâm đến quyền của người công nhân, đến mức sinh sống của họ và các giá trị khác của con người.

- Những năm 60, sự gia tăng những vấn đề liên quan đến môi trường sinh thái: Ô nhiễm, các chất độc hại, quyền bảo vệ người tiêu dùng được gia tăng. Năm 1963, Tổng thống Mỹ J. Kennedy đã đưa ra thông báo đặc biệt bảo vệ người tiêu dùng. Năm 1965, phong trào người tiêu dùng đã chỉ trích ngành ô tô nói chung (nhất là hãng General Motor vì họ nhận thấy hãng này đã đặt lợi nhuận của ô tô cao hơn cả sự an toàn và sự sống của người sử dụng, họ đã yêu cầu hãng phải lắp dây an toàn, các chốt khóa cẩn thận, chắc chắn. Từ năm 1968 - đầu năm 1970, những hoạt động cho phong trào người tiêu dùng đã giúp cho việc thông qua một số luật như Luật về Kiểm tra phóng xạ vì sức khỏe và sự an toàn; luật về nước sạch; luật về chất độc hại.

- Những năm 70, đạo đức kinh doanh trở thành một lĩnh vực nghiên cứu. Các giáo sư bắt đầu giảng dạy và viết về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, đã đưa ra những nguyên tắc cần được áp dụng vào hoạt động kinh doanh, đã có nhiều cuộc hội thảo về trách nhiệm xã hội và người ta đã thành lập trung tâm nghiên cứu những vấn đề đạo đức kinh doanh. Cuối những năm 70, đã xuất hiện một số vấn đề như hối lộ, quảng cáo lừa gạt, an toàn sản phẩm, thông đồng câu kết với nhau để đặt giá cả. Cho nên khái niệm đạo đức kinh doanh đã trở thành quen thuộc với các hãng kinh doanh và người tiêu dùng.

- Những năm 80, đạo đức kinh doanh đã được các nhà nghiên cứu và các nhà kinh doanh thừa nhận là một lĩnh vực nghiên cứu cụ thể. Xuất hiện các Trung tâm nghiên cứu đạo đức kinh doanh. Trung tâm nghiên cứu đạo đức kinh doanh ở trường Cao đẳng Bentley thuộc bang Massachusetts khởi đầu hoạt động năm 1976. Sau đó hơn 30 trung tâm và học viện đã được thành lập hay chuyển đổi trọng tâm nghiên cứu sang lĩnh vực đạo đức kinh doanh. Các khóa học về đạo đức kinh doanh đã được tổ chức ở các trường đại học của Mỹ với hơn 500 khóa học và 70.000 sinh viên. Các trung tâm nghiên cứu đạo đức kinh doanh công bố những tư liệu, ấn phẩm của mình. Các hãng lớn như Johnson & Johnson, Caterpillar đã quan tâm đến khía cạnh đạo đức trong kinh doanh nhiều hơn. Họ thành lập Ủy ban đạo đức và Chính sách xã hội để giải quyết những vấn đề đạo đức trong công ty.

- Những năm 90: Thể chế hoá đạo đức kinh doanh. Chính quyền Clinton đã ủng hộ thương mại tự do, ủng hộ quan điểm cho rằng doanh nghiệp phải có trách nhiệm với việc làm vô đạo đức và thiệt hại do mình gây ra. Tháng 11/1991, Quốc hội Mỹ đã thông qua chỉ dẫn xử án đối với các tổ chức ghi thành luật, những khuyến khích đối với các doanh nghiệp mà có những biện pháp nhằm tránh những hành vi vô đạo đức.

- Từ năm 2000, đạo đức kinh doanh trở thành lĩnh vực nghiên cứu đang được phát triển. Các vấn đề của đạo đức kinh doanh đang được tiếp cận, được xem xét từ nhiều góc độ khác nhau: Từ luật pháp, triết học và các khoa học xã hội khác. Đạo đức kinh doanh đã gắn chặt với khái niệm trách nhiệm đạo đức và với việc ra quyết định trong phạm vi công ty. Các hội nghị về đạo đức kinh doanh thường xuyên được tổ chức.

1.4. Đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội

1.4.1. Trách nhiệm xã hội

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility hay CSR), theo chuyên gia của Ngân hàng thế giới được hiểu là “Cam kết của doanh nghiệp đóng góp cho việc phát triển kinh tế bền vững, thông qua việc tuân thủ các 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 doanh nghiệp cũng như phát triển chung của 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). Trách nhiệm xã hội là nghĩa vụ mà một doanh nghiệp phải thực hiện đối với xã hội. Có trách nhiệm với xã hội là tăng đến mức tối đa các tác dụng tích cực và giảm tối thiểu các hậu quả tiêu cực đối với xã hội.

Các khía cạnh của trách nhiệm xã hội

Một doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội liên quan đến mọi khía cạnh vận hành của một doanh nghiệp. Trách nhiệm xã hội bao gồm 4 khía cạnh: kinh tế, pháp lý, đạo đức và lòng bác ái, nhân văn (từ thiện).



Hình 1.1. Tháp trách nhiệm xã hội

- *Khía cạnh kinh tế:*

Khía cạnh kinh tế trong trách nhiệm xã hội của một doanh nghiệp là phải sản xuất hàng hóa và dịch vụ mà xã hội cần và muốn với một mức giá có thể duy trì doanh nghiệp ấy và làm thỏa mãn nghĩa vụ của doanh nghiệp với các nhà đầu tư; là tìm kiếm nguồn cung ứng lao động, phát hiện những nguồn tài nguyên mới, thúc đẩy tiến bộ công nghệ, phát triển sản phẩm; là phân phối các nguồn sản xuất như hàng hoá và dịch vụ như thế nào trong hệ thống xã hội.

Trong khi thực hiện các công việc 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. Đối với người lao động, khía cạnh kinh tế của doanh nghiệp là tạo công ăn việc làm với mức thù lao xứng đáng, cơ hội việc làm như nhau, cơ hội phát triển nghề nghiệp 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 người tiêu dùng, trách nhiệm kinh tế của doanh nghiệp là cung cấp hàng hoá và dịch vụ, trách nhiệm kinh tế của doanh nghiệp còn liên quan đến vấn đề về chất lượng, an toàn sản phẩm, định giá, thông tin về sản phẩm (quảng cáo), phân phối, bán hàng và cạnh tranh. Đối với chủ sở hữu doanh nghiệp, trách nhiệm kinh tế của doanh nghiệp là bảo tồn và phát triển các giá trị và tài sản được ủy thác. Những giá trị và tài sản này có thể là của xã hội hoặc cá nhân được họ tự nguyện giao phó cho tổ chức, doanh nghiệp - mà đại diện là người quản lý, điều hành - với những điều kiện ràng buộc chính thức. Đối với các bên liên đới khác, nghĩa vụ kinh tế của doanh nghiệp là mang lại lợi ích tối đa và công bằng cho họ. Nghĩa vụ này được thực hiện bằng việc cung cấp trực tiếp những lợi ích này cho họ qua hàng hoá, việc làm, giá cả, chất lượng, lợi nhuận đầu tư, ...

Khía cạnh kinh tế trong trách nhiệm xã hội của một doanh nghiệp là cơ sở cho các hoạt động của doanh nghiệp. Phần lớn các nghĩa vụ kinh tế trong kinh doanh đều được thể chế hoá thành các nghĩa vụ pháp lý.

- Khía cạnh pháp lý

Khía cạnh pháp lý trong trách nhiệm xã hội của một doanh nghiệp là doanh nghiệp phải thực hiện đầy đủ những quy định về pháp lý chính thức đối với các bên hữu quan. Những điều luật như thế này sẽ điều tiết được cạnh tranh, bảo vệ khách hàng, bảo vệ môi trường, thúc đẩy sự công bằng và an toàn và cung cấp những sáng kiến chống lại những hành vi sai trái. Các nghĩa vụ pháp lý được thể hiện trong luật

dân sự và hình sự. Về cơ bản, nghĩa vụ pháp lý 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. Thông qua trách nhiệm pháp lý, xã hội buộc các thành viên phải thực thi các hành vi được chấp nhận. Các tổ chức không thể tồn tại lâu dài nếu họ không thực hiện trách nhiệm pháp lý của mình.

- Khía cạnh đạo đức

Khía cạnh đạo đức trong trách nhiệm xã hội của một doanh nghiệp 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. Khía cạnh này liên quan tới những gì các công ty quyết định là đúng, công bằng vượt qua cả những yêu cầu pháp lý khắc nghiệt, nó chỉ những hành vi và hoạt động mà các thành viên của tổ chức, cộng đồng và xã hội mong đợi từ phía các doanh nghiệp dù cho chúng không được viết thành luật. Các công ty phải đối xử với các cổ đông và những người có quan tâm trong xã hội bằng một cách thức có đạo đức vì làm ăn theo một cách thức phù hợp với các tiêu chuẩn của xã hội và những chuẩn mực đạo đức là vô cùng quan trọng. Vì đạo đức là một phần của trách nhiệm xã hội nên chiến lược kinh doanh cần phải phản ánh một tầm hiểu biết, tầm nhìn về các giá trị của các thành viên trong tổ chức và các cổ đông và hiểu biết về bản chất đạo đức của những sự lựa chọn mang tính chiến lược. Khía cạnh đạo đức của một doanh nghiệp thường được thể hiện thông qua những nguyên tắc, giá trị đạo đức được 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 mọi thành viên trong công ty và với các bên hữu quan.

- Khía cạnh nhân văn (lòng bác ái)

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. Ví dụ như thành lập các tổ chức từ thiện và ủng hộ các dự án cộng đồng là các hình thức của lòng bác ái và tinh thần tự nguyện của công ty đó.

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.

Khía cạnh này liên quan tới những đóng góp về tài chính và nguồn nhân lực cho cộng đồng và xã hội lớn hơn để nâng cao chất lượng cuộc sống. Khía cạnh nhân ái của trách nhiệm pháp lý liên quan tới cơ cấu và động lực của xã hội và các vấn đề về chất lượng cuộc sống mà xã hội quan tâm. Người ta mong đợi các doanh nghiệp đóng góp cho cộng đồng và phúc lợi xã hội. Các công ty đã đóng góp những khoản tiền đáng kể cho giáo dục, nghệ thuật, môi trường và cho những người khuyết tật. Các công ty không chỉ trợ giúp các tổ chức từ thiện địa phương và trên cả nước mà họ còn tham gia gánh vác trách nhiệm giúp đào tạo những người thất nghiệp. Lòng nhân ái mang tính chiến lược kết nối khả năng của doanh nghiệp với nhu cầu của cộng đồng và của xã hội.

Đây là thứ trách nhiệm được điều chỉnh bởi lương tâm. Chẳng ai có thể bắt buộc các doanh nghiệp phải bỏ tiền ra để xây nhà tình nghĩa hoặc lớp học tình thương, ngoài những thôi thúc của lương tâm. Tuy nhiên, thương người như thể thương thân là đạo lý sống ở đời. Nếu đạo lý đó ràng buộc mọi thành viên trong xã hội thì nó không thể không ràng buộc các doanh nhân. Ngoài ra, một xã hội nhân bản và bác ái là rất quan trọng cho hoạt động kinh doanh. Bởi vì trong xã hội như vậy, sự giàu có sẽ được chấp nhận. Thiếu điều này, động lực của hoạt động kinh doanh sẽ bị tước bỏ.

1.4.2. Đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội

Khái niệm “đạo đức kinh doanh” và “trách nhiệm xã hội” thường hay bị sử dụng lẫn lộn. Trên thực tế, khái niệm trách nhiệm xã hội được nhiều người sử dụng như là một biểu hiện của đạo đức kinh doanh. Tuy nhiên, hai khái niệm này có ý nghĩa hoàn toàn khác nhau.

Nếu trách nhiệm xã hội là những nghĩa vụ một doanh nghiệp hay cá nhân phải thực hiện đối với xã hội nhằm đạt được nhiều nhất những tác động tích cực và giảm thiểu các tác động tiêu cực đối với xã hội thì đạo đức kinh doanh lại bao gồm những quy định và các tiêu chuẩn chỉ đạo hành vi trong thế giới kinh doanh. Trách nhiệm xã hội được xem như một cam kết với xã hội trong khi đạo đức kinh doanh lại bao gồm các quy định rõ ràng về các phẩm chất đạo đức của tổ chức kinh doanh, mà chính những phẩm chất này sẽ chỉ đạo quá trình đưa ra quyết định của những tổ chức ấy.

Nếu đạo đức kinh doanh liên quan đến các nguyên tắc và quy định chỉ đạo những quyết định của cá nhân và tổ chức thì trách nhiệm xã hội quan tâm tới hậu quả của những quyết định của tổ chức tới xã hội. Nếu đạo đức kinh doanh thể hiện những mong muốn, kỳ vọng xuất phát từ bên trong thì trách nhiệm xã hội thể hiện những mong muốn, kỳ vọng xuất phát từ bên ngoài.

Tuy khác nhau nhưng đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội có quan hệ chặt chẽ với nhau. Đạo đức kinh doanh là sức mạnh trong trách nhiệm xã hội vì tính liên chính và sự tuân thủ đạo đức của các tổ chức phải vượt xa cả sự tuân thủ các luật lệ và quy định, có nhiều bằng chứng cho thấy trách nhiệm xã hội bao gồm đạo đức kinh doanh liên quan tới việc tăng lợi nhuận. Ví dụ như một cuộc khảo sát cho thấy ba trong số bốn khách hàng từ chối mua sản phẩm của một số doanh nghiệp vì đạo đức của doanh nghiệp cũng được coi là lý do quan trọng giải thích tại sao khách hàng tránh không mua sản phẩm của doanh nghiệp đó. Một nghiên cứu nhận thấy rằng trách nhiệm xã hội góp phần vào sự tận tụy của nhân viên và sự trung thành của khách hàng - những mối quan tâm chủ yếu của bất cứ một doanh nghiệp nào để có thể tăng lợi nhuận. Chỉ khi các công ty có những mối quan tâm về đạo đức trong cơ sở và các chiến lược kinh doanh của mình thì khi đó trách nhiệm xã hội như một quan niệm mới có thể có mặt trong quá trình đưa ra quyết định hàng ngày được.

2. Vai trò của đạo đức kinh doanh trong quản trị doanh nghiệp

Lợi nhuận là một trong những yếu tố cần thiết cho sự tồn tại của một doanh nghiệp và là cơ sở đánh giá khả năng duy trì hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, nếu người quản lý doanh nghiệp hiểu sai bản chất của lợi nhuận và coi đây là mục tiêu chính và duy nhất của hoạt động kinh doanh thì sự tồn tại của doanh nghiệp có thể bị đe dọa. Tầm quan trọng của đạo đức kinh doanh đối với một tổ chức là một vấn đề gây tranh cãi với rất nhiều quan điểm khác nhau. Nhiều giám đốc doanh nghiệp coi các chương trình đạo đức là một hoạt động xa xỉ mà chỉ mang lại lợi ích cho xã hội chứ không phải doanh nghiệp. Vai trò của sự quan tâm đến đạo đức trong các mối quan hệ kinh doanh tiếp tục bị hiểu lầm. Chúng ta sẽ xem xét ở các nội dung dưới đây về vai trò của đạo đức kinh doanh trong hoạt động quản trị doanh nghiệp.

2.1. Góp phần điều chỉnh hành vi của các chủ thể kinh doanh

Đạo đức kinh doanh bổ sung và kết hợp với pháp luật điều chỉnh các hành vi kinh doanh theo khuôn khổ pháp luật và quỹ đạo của các chuẩn mực đạo đức xã hội. Không một pháp luật nào dù hoàn thiện đến đâu chẳng nữa cũng không thể là chuẩn mực cho mọi hành vi của đạo đức kinh doanh. Nó không thể thay thế vai trò của đạo đức kinh doanh trong việc khuyến khích mọi người làm việc thiện, tác động vào lương tâm của doanh nhân. Bởi vì phạm vi ảnh hưởng của đạo đức rộng hơn pháp luật, nó bao quát mọi lĩnh vực của thế giới tinh thần trong khi pháp luật chỉ điều chỉnh những hành vi liên quan đến chế độ nhà nước, chế độ xã hội... Mặt khác, pháp luật càng đầy đủ, chặt chẽ và được thi hành nghiêm chỉnh thì đạo đức càng được đề cao, càng hạn chế được sự kiêu ngạo phi pháp đồng thời cũng là hành vi đạo đức. Tham nhũng, buôn lậu, trốn thuế, gian lận thương mại... khi bị phát hiện sẽ bị pháp luật điều chỉnh, lúc này “hiện tượng kiện tụng buộc người ta phải cư xử có đạo đức”.

2.2. Góp phần vào chất lượng của doanh nghiệp

Phần thưởng cho một công ty có quan tâm đến đạo đức là được các nhân viên, khách hàng và công luận công nhận là có đạo đức. Phần thưởng cho trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm xã hội trong các quyết định kinh doanh bao gồm hiệu quả trong các hoạt động hàng ngày tăng cao, sự tận tâm của các nhân viên, chất lượng sản phẩm được cải thiện, đưa quyết định đúng đắn hơn, sự trung thành của khách hàng, và lợi ích về kinh tế lớn hơn. Các tổ chức phát triển được một môi trường trung thực và công bằng sẽ gây dựng được nguồn lực đáng quý có thể mở rộng cánh cửa dẫn đến thành công.

Các tổ chức được xem là có đạo đức thường có nền tảng là các khách hàng trung thành cũng như đội ngũ nhân viên vững mạnh, bởi sự tin tưởng và phụ thuộc lẫn nhau trong mối quan hệ. Nếu các nhân viên hài lòng thì khách hàng sẽ hài lòng; và nếu khách hàng hài lòng thì các nhà đầu tư sẽ hài lòng. Các khách hàng có xu hướng thích mua hàng của các công ty liêm chính hơn, đặc biệt là khi giá cả của công ty đó cũng bằng với giá của các công ty đối thủ. Khi các nhân viên cho rằng tổ chức của mình có một môi trường đạo đức, họ sẽ tận tâm hơn và hài lòng với công việc của mình hơn. Các công ty cung ứng thường muốn làm ăn lâu dài với các

công ty mà họ tin tưởng để qua hợp tác họ có thể xoá bỏ được sự không hiệu quả, các chi phí và những nguy cơ để có thể làm hài lòng khách hàng. Các nhà đầu tư cũng rất quan tâm đến vấn đề đạo đức, trách nhiệm xã hội và uy tín của các công ty mà họ đầu tư, và các công ty quản lý tài sản có thể giúp các nhà đầu tư mua cổ phiếu của các công ty có đạo đức. Các nhà đầu tư nhận ra rằng một môi trường đạo đức là nền tảng cho sự hiệu quả, năng suất, và lợi nhuận. Mặt khác, các nhà đầu tư cũng biết rằng các hình phạt hay công luận tiêu cực cũng có thể làm giảm giá cổ phiếu, giảm sự trung thành của khách hàng và đe dọa hình ảnh lâu dài của công ty. Các vấn đề về pháp lý và công luận tiêu cực có những tác động rất xấu tới sự thành công của bất cứ một công ty nào.

Sự lãnh đạo cũng có thể mang lại các giá trị tổ chức và mạng lưới xã hội ủng hộ các hành vi đạo đức. Các nhà lãnh đạo nhận thức được bản chất của mối quan hệ trong kinh doanh, những vấn đề và mâu thuẫn tiềm ẩn, tìm ra biện pháp quản lý khắc phục những trở ngại có thể dẫn đến bất đồng, tạo dựng bầu không khí làm việc thuận lợi cho mọi người hoà đồng, tìm ra được một hướng chung tạo ra sức mạnh tổng hợp của sự đồng thuận, đóng góp cho sự phát triển của tổ chức. Sự lãnh đạo chú trọng vào việc xây dựng các giá trị đạo đức tổ chức vững mạnh cho các nhân viên sẽ tạo ra sự đồng thuận về chuẩn tắc đạo đức và các đặc điểm của những mối quan hệ chung. Các lãnh đạo ở địa vị cao trong tổ chức đóng một vai trò chủ chốt trong việc truyền bá các tiêu chuẩn đạo đức, các chuẩn tắc và quy định đạo đức nghề nghiệp. Sự cần thiết có sự lãnh đạo có đạo đức để cung cấp cơ cấu cho các giá trị của tổ chức và những ngăn cản đối với các hành vi vô đạo đức đã được làm rõ trong nghiên cứu trước. Các nhà lãnh đạo có thể cung cấp cơ cấu này bằng cách thiết lập các chương trình đào tạo đạo đức chính thức và không chính thức, cũng như các hướng dẫn khác, giúp các nhân viên phải lưu tâm đến khía cạnh đạo đức trong quá trình đưa ra quyết định của mình.

Nhận thức của các nhân viên về công ty của mình là có một môi trường đạo đức sẽ mang lại những kết quả tốt đẹp trong hoạt động của tổ chức. Xét về khía cạnh năng suất và làm việc theo nhóm, các nhân viên trong các phòng ban khác nhau cũng như giữa các phòng ban cần thiết có chung một cái nhìn về sự tin tưởng. Mức độ tin tưởng cao hơn có ảnh hưởng lớn nhất lên các mối quan hệ trong nội bộ các phòng ban hay các nhóm làm việc, nhưng tin tưởng cũng là một nhân tố quan