

BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP TP HCM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



BÀI TIỂU LUẬN

Đề tài : *TÌM HIỂU KHÁI NIỆM*

ĐẠO ĐỨC: TÍNH LIÊM CHÍNH

GVHD : Thầy Trần Hoa Phúc Chân
MÔN : Đạo đức kinh doanh (210703701)
SVTH : Nhóm Hội ngộ
LỚP : DHQT7B

TP Hồ Chí Minh, ngày 09 tháng 01 năm 2013

BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP TP. HCM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

Tiểu luận môn: Đạo đức kinh doanh

Đề tài: “TÌM HIỂU VỀ KHÁI NIỆM ĐẠO ĐỨC: TÍNH LIÊM CHÍNH”

DANH SÁCH NHÓM

STT	HỌ	TÊN	MSSV	THAM GIA (%)
1	Nguyễn Thị Quỳnh	Anh	11070621	90
2	Trương Thị Lệ	Hằng	11230401	90
3	Hoàng Nguyễn Ngọc	Hung	11065151	90
4	Võ Văn	Huy	11067851	90
5	Trần Hồng	Linh	11074811	90
6	Hồ Duy	Mạnh	11076811	90
7	Cao Hồng	Nhung	11263631	90
8	Lưu Hà	Thu	11073271	90
9	Bùi Thị Diễm	Thúy	12032171	90
10	Phạm Phú	Tín	11073681	90
11	Nguyễn Thiện	Tín	11056541	90
12	Trần Anh	Tuyên	11303861	90
13	Nguyễn Thanh	Vương	11242971	90

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 09 tháng 01 năm 2013

NHẬN XÉT CỦA GV

A large rectangular area with a blue border, containing horizontal dotted lines for writing. A decorative feather graphic is positioned on the right side of the area.

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	5
Phần 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN	6
1.1- Đạo đức kinh doanh	6
1.1.1- Khái niệm	6
1.1.2- Đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội	6
1.1.3- Đạo đức kinh doanh với quản trị doanh nghiệp	7
1.2- Tính liêm chính	8
1.2.1- Khái niệm	8
1.2.1- Vai trò trong kinh doanh hiện nay	8
Phần 2: TÍNH LIÊM CHÍNH TRONG KINH DOANH.....	9
2.1- Tính liêm chính trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay	9
2.2- Đối tượng nghiên cứu	9
2.2.1- Công ty Vedan Việt Nam.....	9
2.2.2- Công ty tôn Hoa Sen.....	10
2.3- Giải pháp nâng cao tính liêm chính	13
2.3.1- Đối với nhà nước	13
2.3.2- Đối với bản thân các doanh nghiệp.....	13
Phần 3: KẾT LUẬN	14
TÀI LIỆU THAM KHẢO	16

LỜI MỞ ĐẦU

Đạo đức kinh doanh là một vấn đề mới ở nhiều nước nói chung và ở Việt Nam nói riêng. Trong thời kỳ kinh tế tập trung, những vấn đề này chưa bao giờ được nhắc tới và không hề được quan tâm. Trong thời kỳ bao cấp, mọi hoạt động kinh doanh đều do nhà nước chỉ đạo, vì thế những hành vi có đạo đức được coi là hành vi tuân thủ lệnh cấp trên. Vào thời gian đó, các ngành công nghiệp của Việt Nam chưa phát triển và còn lạc hậu, có rất ít nhà sản xuất và hầu hết đều thuộc sở hữu nhà nước, nên không cần quan tâm đến vấn đề thương hiệu hay sở hữu trí tuệ. Hầu hết lao động đều làm việc cho nhà nước, nơi mà kỷ luật và chế độ lương thưởng đều thống nhất và đơn giản. Tìm được việc làm trong cơ quan nhà nước là rất khó khăn nên không có chuyện đình công hay mâu thuẫn lao động. Mọi hoạt động xã hội đều phải tuân thủ quy định của nhà nước nên những vấn đề về đạo đức kinh doanh là không quan tâm và không cần thiết.

Ngày nay khi thực hiện chính sách Đổi mới và tham gia vào quá trình quốc tế hóa và toàn cầu hóa, các vấn đề về đạo đức kinh doanh, văn hóa kinh doanh, văn hóa doanh nghiệp... được hầu hết mọi người quan tâm. Chính vì sự quan tâm này mà nó xuất hiện hầu hết trên các mặt báo, không chỉ các báo hoặc tạp chí chuyên về kinh tế, mà cả trên những tờ báo xã hội. Đạo đức kinh doanh trở thành nền tảng cho việc xây dựng thương hiệu thật sự mạnh. Nghĩa là, để “chiếm lĩnh thị phần”, doanh nghiệp phải ghi được dấu ấn sâu đậm trong việc “chia sẻ tâm trí” với người tiêu dùng! Đạo đức kinh doanh là nền tảng của sự tồn tại. Không có đạo đức kinh doanh, chắc chắn doanh nghiệp sẽ không tồn tại. Bởi thương hiệu (brand) là một sự cam kết của một doanh nghiệp với khách hàng. Nếu không có đạo đức kinh doanh, sự cam kết kia chắc chắn bị phá vỡ bởi tham lam lợi nhuận. Xem đạo đức và trách nhiệm xã hội là một phần thiết yếu của chiến lược kinh doanh, các doanh nghiệp cũng sẽ cảm thấy tự nguyện và chủ động hơn trong việc thực hiện. Khi đó, những vấn đề này không còn là một gánh nặng hay điều bắt buộc mà là nguồn và cơ sở của những thành công. Và một trong những cái cần có của đạo đức kinh doanh là tính “liêm chính”. Bài tiểu luận của chúng em sẽ làm rõ thế nào là tính liêm chính và sự cần thiết của nó trong kinh doanh.

Vì kinh nghiệm còn có hạn nên bài tiểu luận có thể có những chỗ sai sót. Mong được giảng viên niệm tình chấp nhận. Xin cảm ơn thầy!

Phần 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1- Đạo đức kinh doanh

1.1.1- Khái niệm

*** Khái niệm:**

Đạo đức kinh doanh là tập hợp các nguyên tắc, chuẩn mực có tác dụng điều chỉnh, đánh giá, hướng dẫn, kiểm soát hành vi của các chủ thể kinh doanh đối với bản thân họ và đối với những bên hữu quan khác (bao gồm người lao động, khách hàng, cộng đồng xã hội...).

*** Lịch sử hình thành:**

Đạo đức kinh doanh xuất phát chính từ thực tiễn kinh doanh của mỗi xã hội trong các thời kì lịch sử. Các phạm trù đạo đức kinh doanh cũng phát triển theo từng hình thái kinh tế, thay đổi theo từng vùng dân cư lãnh thổ, từng đặc điểm địa phương. Lăn theo sự phát triển lịch sử của phạm trù đạo đức kinh doanh cũng chính là việc nhìn lại những khái niệm đạo đức theo dòng phát triển của thời gian. Sự phát triển của đạo đức kinh doanh theo 2 nhánh : Đông Phương và Tây Phương.

• Đông Phương:

- Tư tưởng đức trị của Khổng Tử
- Tư tưởng pháp trị của Hàm Phi Tử

• Tây Phương:

- Trước năm 1960: kinh doanh cần đến đạo đức
- 1960- 1970: kinh doanh trở thành lĩnh vực khoa học
- 1980: thống nhất quan điểm về đạo đức kinh doanh
- 1990: thể chế hóa đạo đức kinh doanh
- Từ 2000 đến nay: sự nở rộ của đạo đức kinh doanh

1.1.2- Đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội

1.1.2.1- Trách nhiệm xã hội

*** Định nghĩa:**

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.

Đạo đức kinh doanh là sức mạnh trong trách nhiệm xã hội vì *tính liêm chính* và *sự tuân thủ đạo đức* của các tổ chức phải vượt xa cả sự tuân thủ các luật lệ và quy định.

→ 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 tới tối thiểu các hậu quả tiêu cực đối với xã hội.

*** Các khía cạnh của trách nhiệm xã hội:**

Ngày nay 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:

- Khía cạnh kinh tế
- Khía cạnh pháp lý.
- Khía cạnh đạo đức
- Khía cạnh lòng bác ái

1.1.2.2- 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 tối 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 liêm chính và sự tuân thủ đạo đức của các tổ chức phải vượt xa cả sự tuân thủ các luật lệ và quy định.

1.1.3- Đạo đức kinh doanh với 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.

Có nhiều minh chứng cho thấy việc phát triển các chương trình đạo đức có hiệu quả trong kinh doanh không chỉ giúp ngăn chặn các hành vi sai trái mà còn mang lại những lợi thế kinh tế. Mặc dù các hành vi đạo đức trong một tổ chức là rất quan trọng xét theo quan điểm xã hội và quan điểm cá nhân, những khía cạnh kinh tế cũng là một nhân tố cũng quan trọng không kém. Một trong những khó khăn trong việc dành được sự ủng hộ cho các ý tưởng đạo đức trong tổ chức là chi phí cho các chương trình đạo đức không chỉ tốn kém mà còn chẳng mang lại lợi lộc gì cho tổ chức. Chỉ riêng đạo đức không thôi, sẽ không thể mang lại những thành công về tài chính, nhưng đạo đức sẽ giúp hình thành và phát triển bền vững văn hóa tổ chức, phục vụ cho tất cả các cổ đông.

1.2- Tính liêm chính

1.2.1- Khái niệm

Tính liêm chính là một mặt của đạo đức, cũng không thể thiếu được trong kinh doanh. Đó là một khái niệm thống nhất của hành động, các giá trị, phương pháp, biện pháp, nguyên tắc, kỳ vọng, và kết quả. Trong đạo đức thì tính liêm chính được coi là sự trung thực và tính trung thực và chính xác của hành động của mình.

1.2.1- Vai trò trong kinh doanh hiện nay

Tính liêm chính thể hiện ở sự trung thành, chân thật và thẳng thắn với tất cả mọi người, trong mọi hoàn cảnh và đặc điểm của người có khả năng lãnh đạo xuất sắc.

Quy luật này yêu cầu bạn phải hoàn toàn trung thực với bản thân mình và người khác. Như Emerson (triết gia người Mỹ) đã từng nói *“Hãy bảo vệ sự liêm chính của bạn như một vật thiêng. Suy cho cùng thì không có gì thiêng liêng hơn tính cách liêm chính trong tâm trí bạn”*.

Trong kinh doanh, sự liêm chính là tính cách cốt lõi của người giữ vai trò lãnh đạo. Tạo niềm tin, lòng tin nhiệm của mọi người với bạn, giúp bạn nhìn nhận vấn đề một cách khách quan từ bản thân cũng như người khác bởi sự trung thực và thẳng thắn với chính bạn. Chính vì vậy người lãnh đạo liêm chính sẽ thành công và đưa doanh nghiệp của mình tồn tại vững vàng phát triển xa hơn nữa.

Phần 2: TÍNH LIÊM CHÍNH TRONG KINH DOANH

2.1- Tính liêm chính trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay

* Khái niệm:

Là quá trình hoạt động sự trong sạch và ngay thẳng của doanh nghiệp đối với cộng đồng bên ngoài (người tiêu dùng, nhà cung cấp ...) và bên trong doanh nghiệp (công nhân, các cổ đông...).

Tính Liêm Chính là cơ sở để đảm bảo rằng doanh nghiệp luôn hoạt động trên cơ sở tôn trọng luật pháp và đem lại lợi ích cao nhất cho những người chủ của doanh nghiệp, bao gồm Nhà nước, các cổ đông và nhân viên trong doanh nghiệp...

2.2- Đối tượng nghiên cứu

2.2.1- Công ty Vedan Việt Nam



Bên cạnh của một số hoạt động ngay thẳng của một số doanh nghiệp cũng có sự tồn tại của các doanh nghiệp có những hành động bất chính. Điển hình là vụ Công ty Vedan xả nước bẩn ra sông Thị Vải, sau hơn một năm bị phát hiện xả nước thải "chui" ra sông Thị Vải (tháng 9/2008), ngày 7/12 Viện Tài nguyên và Môi trường cùng với nông dân 3 tỉnh Đồng Nai, Bà Rịa - Vũng Tàu, TP HCM và đại diện Vedan họp nhằm xác định mức độ gây ô nhiễm của công ty này.

Trong cuộc họp, Viện Tài nguyên và Môi trường TP HCM công bố kết quả nghiên cứu dựa trên các số liệu kỹ thuật đo đạt được, cho thấy Vedan đã gây ra 80-90% ô nhiễm cho sông Thị Vải.

Bán kính vùng ô nhiễm do Công ty Vedan gây ra có phạm vi 10 km dọc bờ sông Thị Vải. Nước sông tại các vùng này bị ô nhiễm nặng nề, nước có màu đen hôi, cá chết hàng loạt...

Báo cáo của Viện Tài nguyên và Môi trường, gần 2.700 ha nuôi trồng thủy sản của khu vực này bị thiệt hại. Tỉnh Đồng Nai có hơn 2.100 ha nuôi trồng thủy sản bị tàn phá bởi nước ô nhiễm, còn TP HCM và tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu cũng bị ảnh hưởng gần 600 ha.

Hậu quả phải nhận của vedan: Chỉ vì hành động lợi ích riêng của mình, mà giờ đây Vedan phải nhận lấy hậu quả lớn hơn đó rất nhiều lần. Ngoài những khoản phạt phải nộp, ở đây cái mất lớn nhất lớn nhất của Vedan, đó chính là sự quay lưng của người tiêu dùng. Nhiều cuộc hô hào diễn ra kêu gọi tẩy chay bột ngọt Vedan, các siêu

thị cũng nói “không” với bột ngọt của hãng này dẫn đến Vedan đã mất một thị phần lớn ở thị trường Việt Nam.

*** Nhận xét, đánh giá:**

Có thể nói hành động của Vedan đã phá vỡ tính **liêm chính** trong kinh doanh, gây bất bình với dư luận xã hội, đồng thời còn nêu một tấm gương xấu về một tinh thần trách nhiệm xã hội mà cộng đồng doanh nghiệp VN đang hướng tới.

Vấn đề bảo vệ môi trường đang ngày càng được nhiều quốc gia coi như một điều kiện không thể thiếu trong hoạt động giao lưu thương mại hiện nay. Vì vậy, các doanh nghiệp ở Việt Nam muốn thâm nhập thị trường quốc tế buộc phải áp dụng sản xuất sạch hơn, sử dụng các công nghệ thân thiện với môi trường, tiết kiệm năng lượng đầu vào, nhằm vượt qua các yêu cầu về bảo vệ môi trường để có cơ hội chứng minh chất lượng sản phẩm cũng như quảng bá hình ảnh của mình trên các thị trường trong nước và quốc tế.

Theo luận điểm của nhà kinh tế học Milton Friedman: “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp sẽ làm tăng lợi nhuận của họ”. Do đó, điều mà các doanh nghiệp cần phải ngộ ra là: phát triển bền vững chính là phương thức tối đa hóa lợi nhuận một cách hiệu quả nhất. Đây cũng là một bài học quý giá dành cho tất cả các doanh nghiệp khác nói chung và công ty Vedan nói riêng.

(Nguồn: <http://vi.wikipedia.org>)

2.2.2- Công ty tôn Hoa Sen



Công ty tôn Hoa Sen thành công nhờ vận dụng tốt tính liêm chính trong kinh doanh:

“Theo số liệu kinh doanh mới nhất mà Tập đoàn Hoa Sen (Hoa Sen group) vừa công bố, doanh thu 12 tháng đầu niên độ tài chính 2011 – 2012 (từ ngày 01/10/2012 đến ngày 30/9/2012), đạt 10.086 tỷ đồng, lợi nhuận sau thuế đạt 350 tỷ đồng, vượt 145% chỉ tiêu lợi nhuận; sản lượng tiêu thụ đạt hơn 452 ngàn tấn, cao nhất trong từ trước đến nay, chiếm thị phần hơn 40% trên cả nước. Có lẽ, đây là một trong số ít công ty hoạt động trên lĩnh vực vật liệu xây dựng của cả nước có sự tăng trưởng ấn tượng như thế”

(Theo báo Công an số ra ngày 12/10/2012)

*** Quan niệm của công ty “CHẤT LƯỢNG LÀ SỐNG CÒN”**

Trong thời kì kinh tế trì trệ như đã biết mà tôn hoa sen vẫn tăng trưởng mạnh là nhờ vào những sản phẩm có thể nói là chất lượng không thua sản phẩm nào trong khu vực và thế giới. Hệ thống dây chuyền sản xuất khép kín từ cán nguội, mạ NOF, mạ màu và sản xuất ống thép theo công nghệ hiện đại hàng đầu thế giới của Nhật Bản, Hoa Kỳ, Ấn Độ, kiểm soát chất lượng toàn diện từ nguyên liệu đầu vào (từ các tập đoàn thép hàng đầu thế giới như JFE, Nippon, Arcelor Mittal,...) đến thành phẩm cuối cùng, nên sản phẩm của Hoa Sen ra đời đều đạt tiêu chuẩn chất lượng quốc tế như JIS (Nhật Bản), ASTM (Hoa Kỳ), AS (Úc). Các phòng thí nghiệm được trang bị công nghệ hiện đại, hệ thống tiêu chuẩn đánh giá chất lượng rất khắt khe.

Hoạt động công ty theo phương châm “HẠNH PHÚC CỦA “ĐẠI GIA ĐÌNH” HOA SEN”

Thành công về doanh thu, lợi nhuận, nhưng theo ông Lê Phước Vũ, Chủ tịch tập đoàn Hoa Sen, điều quan trọng nhất đối với ông đó là hơn 3.000 cán bộ, công nhân viên của tập đoàn đều có việc làm ổn định, với thu nhập bình quân 6,7 triệu đồng/tháng đối với công nhân tại nhà máy, 7 triệu đồng/tháng đối với cán bộ, nhân viên văn phòng. “Trong giai đoạn khó khăn, Nhà nước đang tìm cách ổn định kinh tế vĩ mô, tạo công ăn việc làm, ổn định đời sống, đảm bảo an sinh xã hội. Chúng tôi luôn chú trọng đến đời sống của người lao động. Đây là thời điểm tôi thấy hạnh phúc nhất”.

*** Nhận xét, đánh giá:**

Tính trung thực trong hoạt động

• Đối với nhân viên công ty

Hai năm qua, dù tình hình kinh tế vô cùng khó khăn, nhưng bên cạnh việc tạo công ăn việc làm ổn định, thu nhập khá cao, tập đoàn này luôn tăng cường các chính sách an sinh xã hội cho người lao động như cho đi du lịch trong và ngoài nước cho nhân viên, hỗ trợ kinh phí ma chay cho cha mẹ, vợ/chồng nhân viên; phụ cấp thai sản cho nhân viên nữ; phụ cấp ăn trưa, ăn giữa ca,... Các quyền lợi về bảo hiểm tai nạn, đào tạo, nâng cao tay nghề, khen thưởng những người có sáng kiến, thành tích lao động xuất sắc, phụ cấp lưu động, thâm niên, kiêm nhiệm, độc hại, dự án,... luôn được đảm bảo.

• Đối với sản phẩm

Các phòng thí nghiệm được trang bị công nghệ hiện đại, hệ thống tiêu chuẩn đánh giá chất lượng rất khắt khe. Thành công với tôn, Hoa Sen đã mạnh dạn xây dựng các nhà máy sản xuất thép, nhựa,... với hàng chục sản phẩm trên thị trường. Ông Trần Ngọc Chu – Tổng giám đốc tập đoàn Hoa Sen, cho biết công ty đưa ra năm lợi thế làm nền tảng cho sự phát triển của Hoa Sen: “Quy trình sản xuất khép kín; tiên phong đầu tư công nghệ mới; sở hữu hệ thống 106 chi nhánh phân phối, bán lẻ, mua tận gốc, bán tận ngọn; hệ thống quản trị và văn hóa doanh nghiệp đặc thù; thương hiệu hướng đến cộng đồng”. Với năm tiêu chí trên đã tạo ra sự khác biệt cho các sản phẩm của Hoa Sen so với không ít sản phẩm trên thị trường có mặt trên thị trường lâu đời hơn, chông chỉ chiếm lĩnh thị trường trong nước, mà các thị trường “khó tính” trên thế giới chấp nhận.

• Đối với khách hàng

Hoa Sen còn là một trong những doanh nghiệp hưởng ứng mạnh mẽ, thiết thực cuộc vận động “Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam” do Đảng, Nhà nước phát động, bằng các chính sách ưu đãi cho người tiêu dùng mua hàng trực tiếp tại 110 chi nhánh của công ty; đảm bảo giá bán ổn định, lâu dài; ưu đãi người dân vùng bị mưa bão, hỗ trợ cho đồng bào bị thiên tai khi cần đến tôn,... Tập đoàn cũng là một trong những doanh nghiệp luôn có sự chia sẻ với cộng đồng khi hàng năm chi ra trung bình 15 tỷ đồng cho các chương trình xã hội.

Nâng quyền để “dưỡng liêm”

Cũng trong đại hội cổ đông nói trên, ban lãnh đạo Tập đoàn Hoa Sen đã đưa ra một chương trình phúc lợi mà theo cách nói của ông Lê Phước Vũ, đó là phí “dưỡng liêm”. Theo đó, lãnh đạo chủ chốt của các công ty trong tập đoàn sẽ được tham gia chương trình thưởng bằng cổ phiếu (tiếng Anh là ESOP – Employee Stock Option Plan) nếu hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao. Chương trình được thiết kế để bảo đảm rằng những nhân viên chủ chốt, kể cả CEO, sẽ nhận được những phần thưởng xứng đáng với công sức họ bỏ ra. Nếu họ nghĩ đến lợi ích lâu dài của việc gắn bó với một công ty phát triển lành mạnh, mang lại cho họ quyền lợi càng ngày càng cao thì họ sẽ hy sinh những lợi ích trước mắt, gắn bó và làm việc hết mình.

Hiện nay, một số DN đang đi theo hướng này và cũng đã đạt được hiệu quả nhất định. Tuy nhiên, vấn đề đặt ra là DN làm thế nào để xác định được mức độ tương thưởng cũng như làm thế nào để đưa ra những tiêu chí đánh giá chính xác và công bằng...

*** Kết luận**

Bất kỳ một DN nào cũng đặt vấn đề liêm chính lên hàng đầu, cho dù là DN Nhà nước hay tư nhân, nước ngoài hay trong nước. Tính liêm chính là cơ sở để đảm bảo rằng DN luôn hoạt động trên cơ sở tôn trọng luật pháp và đem lại lợi ích cao nhất cho những người chủ của nó, bao gồm Nhà nước, các cổ đông và nhân viên trong DN.

2.3- Giải pháp nâng cao tính liêm chính

Trên cơ sở những điều vừa tìm hiểu và khả năng hiểu biết của mình, xin mạn phép đề ra một số giải pháp nâng cao tính liêm chính sau đây:

2.3.1- Đối với nhà nước

Thứ nhất, tiếp tục đẩy mạnh cải cách hành chính, hoàn thiện cơ chế, chính sách và hệ thống pháp luật.

Nhà nước cần tiếp tục sửa đổi, điều chỉnh, hoàn thiện thể chế pháp luật, sớm ban hành Luật Cán bộ, công chức để làm căn cứ xác định nghĩa vụ, quyền lợi, trách nhiệm, xác định các tiêu chí đào tạo, tuyển dụng, đánh giá, khen thưởng, xử phạt, các điều kiện thực thi công vụ của cán bộ, công chức cũng như làm căn cứ định hướng xây dựng các tiêu chí văn hoá, văn minh, dân chủ gắn với kỷ cương, kỷ luật nơi cơ quan, công sở.

Thứ hai, nâng cao trình độ, năng lực chuyên môn cho cán bộ, công chức. Đào tạo, bồi dưỡng cán bộ, công chức là một nội dung mà tất cả các nước muốn có nền hành chính phát triển đều phải quan tâm. Đối với đội ngũ cán bộ, công chức đương nhiệm, tùy thuộc vào nhu cầu sử dụng, Nhà nước có thể đào tạo, bồi dưỡng, tập huấn kỹ năng thực thi công vụ để nâng cao khả năng đảm nhiệm công việc của cán bộ, công chức.

Thứ ba, nâng cao hiệu quả công tác tổ chức cán bộ. Đây là giải pháp then chốt để nâng cao tính tích cực lao động của cán bộ, công chức hiện nay. Cần xác định rõ danh mục công việc cho từng vị trí công chức trong cơ quan hành chính Nhà nước.

Thứ tư, xây dựng và nâng cao vai trò của văn hoá công sở trong việc phát huy tính tích cực lao động của cán bộ, công chức.

Thứ năm, cải thiện thu nhập, chăm lo đời sống vật chất và điều kiện làm việc cho cán bộ, công chức trong các cơ quan hành chính Nhà nước.

Thứ sáu, giáo dục, nâng cao giá trị nghề nghiệp của cán bộ, công chức trong các cơ quan hành chính Nhà nước.

2.3.2- Đối với bản thân các doanh nghiệp

Ngay từ khi thành lập phải đưa ra được các tiêu chí đúng đắn, các quy định và quy tắc trong hoạt động kinh doanh của mình.

Phải chấp hành các điều khoản mà doanh nghiệp đã kí kết và thực thi một cách thật nghiêm túc và đúng đắn theo pháp luật để tạo nên một nền móng cho sự phát triển lâu dài sau này.

Trong quá trình hoạt động kinh doanh luôn quan tâm tới người tiêu dùng, khách hàng, quan tâm tới chất lượng sản phẩm, đảm bảo quảng cáo đúng sự thật có trách nhiệm với khách hàng, dám làm dám chịu.

Cạnh tranh công bằng, không dùng các thủ đoạn để lôi kéo khách hàng hay làm thiệt hại cho đối tác.

Đặc biệt, để đảm bảo tính liêm chính, doanh nghiệp sẽ phải áp dụng rất nhiều biện pháp đồng bộ và kiên quyết và bắt đầu từ hội đồng quản trị. “bộ não” này phải liêm chính và công khai, minh bạch tất cả các hoạt động của mình. Đặt ra vấn đề này vì:

Thứ nhất, hội đồng quản trị sẽ không thể yêu cầu CEO liêm chính nếu những người trong hội đồng quản trị không liêm chính hoặc họ yêu cầu CEO làm những việc không liêm chính. CEO cũng vậy, họ không thể yêu cầu nhân viên cấp dưới phải liêm chính khi bản thân mình làm những việc không liêm chính hoặc yêu cầu nhân viên làm những việc này.

Thứ hai, mỗi khi có một thành viên vi phạm, hội đồng quản trị và ban giám đốc phải thi hành đúng và cương quyết những hình thức kỷ luật đã đề ra, tránh tình trạng đánh trống bỏ dùi vì có thể người vi phạm có liên quan gì đó với ai đó.

Thứ ba, phải có những phần thưởng xứng đáng cho những người thi hành tốt để làm gương cho toàn DN, giúp cho toàn bộ nhân viên thấy rằng họ được đối xử công bằng trên cơ sở công khai, minh bạch. Có như thế, doanh nghiệp mới bảo đảm duy trì được tính liêm chính xuyên suốt trong các hoạt động của mình và các nhân viên chủ chốt (bao gồm cả CEO) mới an tâm phục vụ lâu dài cho doanh nghiệp...

Phần 3: KẾT LUẬN

Đạo đức và trách nhiệm xã hội không chỉ là những vấn đề gây tốn kém và bó buộc mà còn có thể là những cơ hội tiềm tàng trong kinh doanh cho những ai nhận ra và nắm bắt được. Việc tôn trọng đạo đức và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp sẽ mang lại lợi ích chung cho nhân viên, khách hàng, đối tác và cộng đồng. Đây là những bộ phận quyết định đối với sự tồn tại và phát triển của mọi doanh nghiệp. Vì vậy, dù chi phí ban đầu có thể sẽ nặng, lợi ích có thể chưa thấy ngay, nhưng chắc chắn về lâu về dài sẽ chẳng có gì thiệt thòi khi doanh nghiệp tôn trọng lợi ích của những bộ phận thiết yếu này. Khi thực hiện tốt đạo đức và trách nhiệm xã hội, doanh nghiệp sẽ nhận được sự ủng hộ trung thành và nhiệt tình của nhân viên, khách hàng và các đối tác khác. Đây chính là điều kiện cơ bản nhất của mọi thành công. Làm thương hiệu không gì khác hơn là làm cho các bên có liên quan, không chỉ khách hàng mà cả nhân viên, đối tác và cộng đồng, thương yêu cái hiệu, cái tên của công ty mình. Chính vì vậy hãy giữ gìn tính liêm chính trong kinh doanh và rút kinh nghiệm của công ty Vedan, cũng như bao doanh nghiệp khác.

Thực hiện đạo đức và trách nhiệm xã hội trong kinh doanh có thể không mang lại những lợi nhuận trước mắt nhưng cũng không phải là gánh nặng cho các doanh nghiệp. Nếu biết cách đưa những vấn đề này vào trong chiến lược kinh doanh, các doanh nghiệp và cả xã hội sẽ có thể phát triển theo hướng tích cực và bền vững hơn. Môi trường đạo đức nói chung và tính liêm chính trong kinh doanh nói riêng của tổ chức vững mạnh sẽ đem lại niềm tin cho khách hàng và nhân viên, sự tận tâm của nhân viên và sự hài lòng của khách hàng, mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Tư

cách công dân của doanh nghiệp cũng có mối quan hệ tích cực với lợi nhuận mang lại của các khoản đầu tư, tài sản và tăng doanh thu của doanh nghiệp. Đạo đức còn đặc biệt quan trọng đối với sự phát triển và thịnh vượng của một quốc gia. Đạo đức kinh doanh nên được tập thể quan tâm trong khi lập kế hoạch chiến lược như các lĩnh vực kinh doanh khác, như sản xuất, tài chính, đào tạo nhân viên, và các mối quan hệ với khách hàng. Phần lớn những doanh gia thành công ở các thị trường mới nổi cho rằng việc kiếm tiền cho doanh nghiệp là một hoạt động hoàn toàn về kinh tế, không liên quan gì đến đạo đức xã hội hay tôn giáo hay triết lý. Họ thường bào chữa cho các hành xử sai trái trong công việc quản trị hàng ngày bằng một lời phán, “ai cũng làm như thế cả”. Và thế là tất cả mọi tính liêm chính, trung thực... đều bị phá vỡ như công ty Vedan nói trên. Một doanh nghiệp muốn tăng trưởng bền vững phải sẵn sàng trả giá cho hành vi đạo đức của mình. Kinh doanh cần gắn liền với tính liêm chính, trung thực, tiết kiệm... để tồn tại. Chính vì vậy mà chúng ta phải biết xem trọng vấn đề đạo đức trong kinh doanh, không chỉ có tính liêm chính. Bởi vì nếu muốn hướng tới những thành công trong dài hạn thì phải quan tâm tới trách nhiệm xã hội mà một trong những yêu cầu hàng đầu là phải có đạo đức khi kinh doanh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình Đạo đức kinh doanh, Khoa Quản Trị Kinh Doanh, Trường Đại học Công Nghiệp Tp HCM, Tài liệu lưu hành nội bộ.
2. Đạo đức kinh doanh và văn hóa doanh nghiệp, Luật gia Phạm Quốc Toàn, NXB Lao Động - Xã hội.
3. Trang web:
4. Báo Công an số ra ngày 12/10/2012.
5. Một số nguồn tin khác trên mạng Internet.