

**BỘ CÔNG THƯƠNG
ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THỰC PHẨM TP HCM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH VÀ DU LỊCH**



**TIỂU LUẬN
NHÓM**

ĐỀ TÀI: “VẤN ĐỀ ĐẠO ĐỨC KINH DOANH TRONG CẠNH TRANH”



GVHD: Phạm Hùng
Nhóm Thực Hiện
“Cỏ Ba Lá”
Lớp 01DHQT3

Thành Phố Hồ Chí Minh 2011

BẢNG DANH SÁCH NHÓM

“CỎ BA LÁ”

STT	Họ và Tên	Mã Số Sinh Viên
1	Võ Thị Thùy Dung	2013100630
2	Lê Thị Hạnh	2013100445
3	Nguyễn Thị Hậu	2013100427
4	Lê Minh Hoàng	2013100610
5	Nguyễn Minh Huệ	2013100202
6	Nguyễn Thị Huệ	2013100647
7	Phan Mạnh Luân	2013100363
8	Phạm Quốc Nhật	2013100258
9	Bùi Xuân Phong	2013100264
10	Phạm Thị Quyên	2013100429
11	Nguyễn Thị Thùy Trang	2013100359
12	Đào Quốc Phan Uyên	2013100490

LỜI MỞ ĐẦU

Toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay đang trở thành một xu thế khách quan và tất yếu của tất cả các nước trên thế giới, không kể các nước đang phát triển hay phát triển, các nước giàu hay nghèo. Trong xu thế đó quốc gia nào có chiến lược, chính sách, biện pháp và công cụ quản lý hợp lý sẽ mang lại lợi ích, sự phát triển về kinh tế cho quốc gia đó, ngược lại sẽ mang lại kết quả xấu. Và cũng đồng thời sự toàn cầu hóa và hội nhập sẽ mang lại những cơ hội và thách thức cho doanh nghiệp trong nước, sự cạnh tranh sẽ diễn ra quyết liệt hơn giữa các doanh nghiệp trong nước và giữa trong nước và các công ty nước ngoài. Việc cạnh tranh sẽ làm cho nền kinh tế quốc gia phát triển đồng thời mang đến lợi ích tốt nhất cho người tiêu dùng, nhưng bên cạnh đó vẫn còn tồn tại những mặt xấu của cạnh tranh làm hại đến nền kinh tế quốc gia, đến môi trường, sức khỏe của người tiêu dùng và đặc biệt làm suy thoái đi đạo đức kinh doanh của các doanh nghiệp khi chỉ biết nghĩ tới lợi nhuận.

Hiện nay, thị trường Việt Nam được xếp vào một trong những thị trường tiềm năng của thế giới, điều này được thể hiện qua việc các doanh nghiệp, công ty nước ngoài đang đổ xô vào thị trường Việt Nam ngày càng nhiều, và xem việc chinh phục người tiêu dùng Việt Nam là một chiến lược kinh doanh có quy mô hàng đầu của công ty mình. Điều này đồng nghĩa với việc thị trường Việt Nam sẽ trở thành một chiến trường quyết liệt cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước, các doanh nghiệp sẽ cạnh tranh với nhau để có thể tồn tại trên thị trường. Việc cạnh tranh mang lại kết quả hai mặt cho nền kinh tế, môi trường và người tiêu dùng. Nhiều doanh nghiệp hiện nay vì lợi nhuận của doanh nghiệp đã bất chấp tất cả, hủy hoại môi trường thiên nhiên, xem thường sức khỏe của người tiêu dùng... làm xấu đi hình ảnh của những nhà kinh doanh, và các doanh nghiệp Việt Nam. Cạnh tranh có mặt xấu như thế nhưng bên cạnh đó nó lại thúc đẩy được nền kinh tế phát triển và đồng thời thúc đẩy sự cải tiến của các doanh nghiệp từ đó mang lại lợi ích cho người tiêu dùng. Vì thế không thể loại bỏ cạnh tranh ra khỏi thị trường, và không thể phủ nhận vai trò quan trọng của nó chỉ vì một số ít những doanh nghiệp làm xấu đi vai trò và ý nghĩa của cạnh tranh.

Chính vì việc cạnh tranh trong kinh doanh là một việc quan trọng và có ý nghĩa đối với sự phát triển của nền kinh tế cũng như lợi ích của người tiêu dùng và doanh nghiệp, nên việc cần có đạo đức trong kinh doanh cạnh tranh là một vấn đề nóng bỏng, cấp bách và cần thiết đối với tất cả các doanh nghiệp trên thế giới trong đó có cả các doanh nghiệp nước ta. Vì vậy đề tài này có một ý nghĩa thực tiễn vô cùng quan trọng đối với sự phát triển kinh tế, sức khỏe, lợi ích của người tiêu dùng và đặc biệt là môi trường thiên nhiên, từ đó sẽ giúp các doanh nghiệp có những phương án cũng như chiến lược kinh doanh trong việc cạnh tranh lành mạnh và xây dựng hình ảnh của các doanh nghiệp trên thị trường Việt Nam và thế giới. Vì vậy chúng tôi đã quyết định chọn đề tài "**Vấn Đề Đạo Đức Trong Kinh Doanh Cạnh Tranh**" làm đề tài tiểu luận nghiên cứu của nhóm. Bài tiểu luận của nhóm mặc dù đã rất cố gắng nhưng cũng không tránh được những thiếu sót, vì vậy rất hy vọng nhận được ý kiến đóng góp của thầy và các bạn để bài tiểu luận của chúng em được hoàn thiện hơn. Chúng em xin chân thành cảm ơn!

Chương I. Cơ Sở Lý Luận

1.1 – Khái niệm Đạo Đức Kinh Doanh.



1.1.1 Khái niệm đạo đức

Nghiên cứu về đạo đức là một truyền thống lâu đời trong xã hội loài người, bắt nguồn từ những niềm tin về tôn giáo, văn hóa và tư tưởng triết học. Đạo đức liên quan tới những cam kết về luân lý, trách nhiệm và công bằng xã hội. Đạo đức trong tiếng Anh là ethics, từ này bắt nguồn từ tiếng Hy Lạp ethiko và ethos, nghĩa là phong tục hoặc tập quán. Như Aristoteles đã nói, khái niệm trên bao gồm ý tưởng cả về tính chất và cách áp dụng.

Vậy đạo đức là toàn bộ những quan niệm về thiện và ác, lương tâm danh dự, trách nhiệm, về lòng tự trọng, về công bằng hạnh phúc và về những quy tắc đánh giá, điều chỉnh hành vi ứng xử giữa người với người, giữa cá nhân và xã hội. Vì vậy, đạo đức phản ánh tính cách của cá nhân và trong thời đại ngày nay thì có thể nói lên cả tính chất của một doanh nghiệp, vì doanh nghiệp chính là tập hợp của các cá nhân.

1.1.2 Khái niệm về kinh doanh

Hiện nay có nhiều quan điểm khác nhau về khái niệm về kinh doanh hay hoạt động kinh doanh. Nhưng dưới góc độ pháp lý thì kinh doanh được hiểu là: "Việc thực hiện liên tục một, một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình đầu tư, từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm hoặc cung ứng dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích sinh lợi" (Theo khoản 2 Điều 4 Luật Doanh nghiệp 2005). Hoạt động kinh doanh trong một số trường hợp được hiểu như hoạt động thương mại, khoản 1 Điều 3 Luật Thương

mại 2005 giải thích: Hoạt động thương mại là hoạt động nhằm mục đích sinh lợi, bao gồm mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ, đầu tư, xúc tiến thương mại và các hoạt động nhằm mục đích sinh lợi khác.

1.1.3 Khái niệm đạo đức kinh doanh

Đạo đức kinh doanh là một khái niệm không cũ mà cũng không mới. Với tư cách là một khía cạnh luân lý trong hoạt động thương mại, đạo đức kinh doanh đã lâu đời như chính thương mại vậy. Trong bộ luật Hammurabi từ khoảng 1700 TCN, đã có quy định về giá cả, thuế quan, cách thức hoạt động thương mại và cả hình phạt hà khắc cho những kẻ không tuân thủ. Đó có thể được coi là bằng chứng cho sự nỗ lực đầu tiên của xã hội loài người để phân định ranh giới đạo đức cho các hoạt động kinh doanh. Trong tác phẩm “Politics” (ra đời vào khoảng năm 300 TCN), Aristoteles đã chỉ ra rõ ràng những mối liên hệ thương mại khi bàn về quản lý gia đình. Giáo lý của cả đạo Do Thái và Thiên Chúa giáo, ví dụ như trong Talmud (năm 200 sau Công nguyên) và Mười điều răn (Exodus 20:2 - 17; Deuteronomy 5:6 - 21), đều đã đưa ra những quy tắc đạo đức được áp dụng trong hoạt động thương mại.

Tuy nhiên, với tư cách là một khái niệm mang tính hàn lâm, đạo đức kinh doanh cũng mới chỉ tồn tại được khoảng bốn chục năm trở lại đây. Nhà nghiên cứu đạo đức kinh doanh nổi tiếng Norman Bowie là người đầu tiên đã đưa ra khái niệm này trong một Hội nghị Khoa học vào năm 1974. Kể từ đó, đạo đức kinh doanh đã trở thành một chủ đề phổ biến trong các cuộc tranh luận của các lãnh đạo trong giới kinh doanh, người lao động, các cổ đông, người tiêu dùng cũng như các giáo sư đại học ở Mỹ, và từ đó lan ra toàn thế giới. Tuy nhiên, không phải tất cả những nhà nghiên cứu, các tác giả và diễn giả đều có chung quan điểm về đạo đức kinh doanh. Trước hết, giữa kinh doanh và đạo đức luôn có sự mâu thuẫn. Một mặt, xã hội luôn mong muốn các công ty tạo ra nhiều việc làm lương cao, nhưng mặt khác, những công ty này lại mong muốn giảm bớt chi phí và nâng cao năng suất lao động. Người tiêu dùng luôn mong muốn mua hàng với giá thấp nhất còn các cơ sở thương mại lại muốn có lãi suất cao nhất. Xã hội mong muốn giảm ô nhiễm môi trường, còn các công ty lại muốn giảm tối đa chi phí phát sinh khi tuân thủ các quy định về bảo vệ môi trường trong hoạt động sản xuất của họ. Chính từ đó đã nảy sinh xung đột không thể tránh khỏi trong quan niệm về đạo đức kinh doanh, do khác biệt về lợi ích của công ty với lợi ích của người lao động, người tiêu dùng và toàn thể xã hội. Vì tất cả những điều đối lập nói trên là tất yếu nên các nhà quản lý buộc phải làm sao để cân bằng lợi ích của công ty với lợi ích của các cổ đông (shareholders) và những người có quyền lợi liên quan (stakeholders), bao gồm nhân viên, khách hàng và toàn thể cộng đồng.

Cho đến nay, các nhà nghiên cứu đã đưa ra rất nhiều khái niệm về đạo đức kinh doanh, trong đó khái niệm sau có thể được coi là đơn giản nhất: **Đạo đức kinh doanh là những nguyên tắc được chấp nhận để phân định đúng sai, nhằm điều**

chính hành vi của các nhà kinh doanh. Định nghĩa này khá chung chung, vì thế cũng bỏ qua nhiều nhân tố quan trọng, ví dụ như: những loại hành vi nào những nguyên tắc đạo đức có thể điều chỉnh; Hay những ai có thể được coi là “nhà kinh doanh” và hành vi của họ cần được điều chỉnh như thế nào?

Ý thức được sự phức tạp của vấn đề, giáo sư Phillip V. Lewis từ trường Đại học Abilene Christian, Hoa Kỳ đã tiến hành điều tra và thu thập được 185 định nghĩa được đưa ra trong các sách giáo khoa và các bài nghiên cứu từ năm 1961 đến 1981 để tìm ra “đạo đức kinh doanh” được định nghĩa ra sao trong các tài liệu nghiên cứu và trong ý thức của các nhà kinh doanh. Sau khi tìm ra những điểm chung của các khái niệm trên, ông tổng hợp lại và đưa ra khái niệm về đạo đức kinh doanh như sau:

“ Đạo đức kinh doanh là tất cả những quy tắc, tiêu chuẩn, chuẩn mực đạo đức hoặc luật lệ để cung cấp chỉ dẫn về hành vi ứng xử chuẩn mực và sự trung thực (của một tổ chức) trong những trường hợp nhất định”.

1.2 – Các nguyên tắc và chuẩn mực của Đạo Đức Kinh Doanh

Hoạt động kinh doanh luôn gắn liền với lợi ích kinh tế, nên đạo đức kinh doanh cũng có những đặc trưng riêng của nó. Chẳng hạn, tính thực dụng, coi trọng hiệu quả kinh tế luôn là yêu cầu hàng đầu đặt ra đối với giới kinh doanh, thì đối với người khác đôi khi lại là những biểu hiện không tốt. Khi đánh giá đạo đức kinh doanh, người ta thường dựa vào các nguyên tắc và chuẩn mực về:

1.2.1 - 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, kí kết) và người tiêu dùng: không làm hàng giả, khuyến mại giả, quảng cáo sai sự thật, sử dụng trái phép những nhãn hiệu nổi tiếng, vi phạm bản quyền, phá giá theo lối ăn cướp, trung thực ngay với bản thân, không hối lộ, tham ô, thụt két, khiếm công vi tự

1.2.2 - 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.

1.2.3 - Trách nhiệm với cộng đồng, xã hội:

Luôn gắn lợi ích của doanh nghiệp với lợi ích của xã hội.

Tích cực góp phần giải quyết những vấn đề chung của xã hội, thúc đẩy xã hội phát triển.

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

1.3 - 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: Thể chế chính trị (XHCH). chính phủ, công đoàn, nhà cung ứng, khách hàng, cổ đông, chủ doanh nghiệp, người làm công. . .

1.4 - Sự cần thiết của Đạo Đức Kinh Doanh

Đạo đức kinh doanh là rất cần thiết trong hoạt động kinh tế xã hội ngày nay.

Các doanh nhân càng ý thức rõ ràng về phạm trù đạo đức cơ bản, phổ biến trong truyền thống luân lý tốt đẹp của dân tộc ta từ xưa như: sự phân biệt thiện và ác, lương tâm, nghĩa vụ, nhân đạo...

Các doanh nhân còn cần tiếp thu đạo đức phát sinh trong xã hội mới nước ta, các chuẩn mực đạo đức mới để áp dụng vào kinh doanh như: tính trung thực, tính tập thể, yêu lao động, yêu nước v.v...

Các chuẩn mực đạo đức kinh doanh là cơ sở tình cảm và trí tuệ cụ thể định hướng trong các hoạch định và tổ chức kinh doanh để đảm bảo được sự phát triển kinh tế xã hội cho doanh nghiệp của mình.

Chương II. Thực Trạng Của Vấn Đề Đạo Đức Trong Kinh Doanh Của Các Doanh Nghiệp

2.1 Thực Trạng Nền Kinh Tế Thị Trường Việt Nam

Kinh tế Việt Nam trong những năm gần trở lại đây đang có xu thế phát triển mạnh. Việc lần lượt Việt Nam trở thành viên của các tổ chức kinh tế lớn trên thế giới như Asean, Apec,... và đặc biệt là WTO. Đã khẳng định Việt Nam là một đất nước có tiềm lực kinh tế rất lớn và đang trên con đường hội nhập kinh tế thế giới. Nhưng trên con đường thực hiện hiện đại hóa công nghiệp hóa đất nước Việt Nam gặp rất nhiều khó khăn trong công cuộc hội nhập nền kinh tế thế giới.

Việt Nam gia nhập WTO được coi là một thành công, một minh chứng cho sự phát triển của đất nước nhưng vẫn gặp nhiều khó khăn trong công cuộc hội nhập nền kinh tế, thị trường thế giới. Một trong những điểm thể hiện điều này là những ràng buộc cũng như cam kết của Việt Nam khi trở thành thành viên WTO đó chính là việc Việt Nam chấp nhận bị coi là nền kinh tế phi thị trường trong 12 năm tức là không muộn hơn ngày 31/12/2018. Đó được xem là một trong những khó khăn của Việt Nam, nhưng bằng sức mạnh của toàn dân và đặc biệt là sự lãnh đạo tài tình của đảng công sản Việt Nam hoàn thành tốt nhiệm vụ xây dựng và chứng minh cho cả thế giới thấy rõ nền kinh tế Việt Nam đã thật sự trở thành nền kinh tế thị trường thông qua việc các nước ASEAN(3/5/2007) công nhận nền kinh tế Việt Nam là nền kinh tế thị trường và theo những báo cáo mới nhất của APEC về thị trường Việt Nam cho thấy APEC sắp công nhận nền kinh tế Việt Nam là nền kinh tế thị trường. Đó là một dấu hiệu tích cực cho thị trường doanh Việt Nam, cũng như mở ra nhiều cơ hội phát triển và cạnh tranh trên thị trường của các doanh nghiệp trong nước.

2.2 Thực Trạng Vấn Đề Đạo Đức Trong Kinh Doanh Cạnh Tranh Của Thị Trường Việt Nam

2.2.1 Thực Trạng cạnh tranh trong thời kỳ bao cấp

Thời bao cấp là tên gọi được sử dụng tại Việt Nam để chỉ một giai đoạn mà hầu hết sinh hoạt kinh tế diễn ra dưới nền kinh tế kế hoạch hóa, một đặc điểm của nền kinh tế theo chủ nghĩa cộng sản. Hàng hóa được nhà nước phân phối theo chế độ tem phiếu, hàng hóa không được mua bán tự do trên thị trường, không được phép vận chuyển tự do hàng hoá từ địa phương này sang địa phương khác. Phân phối hàng hóa, hạn chế trao đổi bằng tiền mặt. Chế độ hộ khẩu được thiết lập trong thời kỳ này để phân phối lương thực, thực phẩm theo đầu người. Lương đôi khi cũng được trả bằng hiện vật.

Các vấn đề như đạo đức kinh doanh ,văn hoá kinh doanh,... mới chỉ nổi lên khi Việt Nam thực hiện chính sách đổi mới và tham gia quá trình quốc tế hoá và toàn cầu

hoá vào thời kì năm 1991. Trong thời kì bao cấp mọi hoạt động đều do nhà nước chỉ đạo, vì thế những hành vi có đạo đức được coi là những hành vi tuân thủ cấp trên. Ngoài ra cầu thấp hơn cung nên chất lượng phục vụ trong mạng cung cấp thấp nhưng ít người dám than phiền, vào thời gian đó công nghiệp của Việt Nam chưa phát triển, có rất ít nhà sản xuất và hầu hết thuộc sở hữu của 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, mà kỉ luật và chế độ lương thưởng đều thống nhất và đơn giản. Tìm được việc làm ở cơ quan nhà nước là rất khó khăn nên không có chuyện đình công hay mâu thuẫn lao động. Chính vì vậy mà chẳng một doanh nghiệp nào hay một cá nhân nào muốn giành việc về mình, hay tìm cách bán thật nhiều sản phẩm dư thừa của mình... Chính vì vậy dẫn đến một nền kinh tế lạc hậu làm ăn theo kiểu thành phần vì vậy trong thời kỳ này hầu như chưa có cái khái niệm gọi là “cạnh tranh” nên hầu như chưa xuất hiện cạnh tranh trong thời kỳ này.

2.2.2 Thực trạng cạnh tranh trong thời kỳ đổi mới và hội nhập kinh tế thế giới

Năm 1986, đại hội đảng lần thứ VI đề ra phương hướng chiến lược cho nền kinh tế quốc gia là hội nhập kinh tế, hiện đại hóa công nghiệp hóa đất nước. Đại hội đảng lần đó đã đánh một mốc son trong lịch sử phát triển và xây dựng đất nước ta, ngày ngày đưa đất nước ta trở thành một đất nước phát triển, người dân có đủ cái ăn cái mặc, rồi tới dư giả hạnh phúc.

Việt Nam ngày này là một đất nước có nền kinh tế đang phát triển từng ngày, cũng với sự phát triển đó nhà nước đã điều tiết, ban hành những quy định pháp luật để thúc đẩy nền kinh tế, cũng như giúp đỡ tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp công ty trong và ngoài nước có một môi trường cạnh tranh lành mạnh để làm giàu cho đất nước và có những sản phẩm có chất lượng tốt nhất đến tay người tiêu dùng. Và bây giờ thực trạng của thị trường kinh tế cạnh tranh Việt Nam hết sức quyết liệt, nó là nơi không dành cho những doanh nghiệp thất bại không biết đổi mới để theo kịp xu thế thị trường, cũng như là nơi không dành cho những không biết đặt lợi ích của người tiêu dùng hay cộng đồng hay người tiêu dùng lên hàng đầu mà chỉ biết tới lợi nhuận của doanh nghiệp mình. Người tiêu dùng hiện nay đòi hỏi cao về chất lượng sản phẩm, dịch vụ nhưng họ cũng không bỏ qua những chi tiết, cũng như cách mà doanh nghiệp cạnh tranh với nhau để tiếp cận, và đưa sản phẩm tới người tiêu dùng. Điều đó càng phản ánh sự cạnh tranh quyết liệt của các doanh nghiệp trên thị trường Việt Nam.

Việt Nam là một trong những nước phát triển mạnh về các loại cây công nghiệp, một trong số những cây đó cây cafe là một trong những cây mang lại thu nhập cao cho người nông dân và đồng thời nó gắn liền với hình ảnh của một anh chàng sinh viên nghèo đã cạnh tranh đương đầu với số phận để xây dựng một thương hiệu cafe Việt

Nam trên thị trường cafe thế giới. Đó chính là hình ảnh của anh Đặng Lê Nguyên Vũ người sinh



viên khởi nghiệp với hai bàn tay trắng sau đó thành lập nên công ty, thương hiệu cafe Trung Nguyên nổi tiếng trên thế giới. Những ngày đầu xây dựng thương hiệu anh đã sử dụng những chiến lược kinh doanh lành mạnh để chinh phục người tiêu dùng và chứng tỏ cho cả thế giới thấy được hình ảnh của doanh nhân Việt Nam. Một trong những chiến lược cạnh tranh nổi tiếng của anh là sự bành trướng của cafe Trung Nguyên ra thế giới. Năm 2002, cà phê Trung Nguyên đầu tiên xuất hiện ở Tokyo phải đương đầu Goliath cà phê Starbucks, một tập đoàn cà phê lớn nhất ở Mỹ. Starbucks có hơn 400 cửa hàng trong số 6000 ngàn cửa hàng của nó trên thế giới. Điều ngạc nhiên một tách cà phê Trung Nguyên được ấn định cao hơn 50% so với Starbucks và 25 % giá nội địa khác nhưng vẫn chiếm được một vị trí cao trong người tiêu dùng Nhật Bản. Hiện nay cà phê Trung Nguyên đã có mặt ở nhiều nước như Nhật, Thái Lan, Singapore, Trung Quốc, Singapore, Đức, Cộng Hoà Séc,... Anh là một chiến sĩ thật thụ trên thương trường vì thương hiệu Việt chính ý chí mãnh liệt đã giúp anh thắng kiện công ty Ricefield trong vụ cạnh tranh tranh chấp quyền bảo hộ thương hiệu cà phê Trung Nguyên kéo dài hơn hai năm tại Mỹ, việc một doanh nghiệp ở Việt Nam có thể thắng kiện một công ty lớn ở một quốc gia bá chủ về kinh tế Mỹ trên nước họ đã là một điều không tưởng nhưng Đặng Lê Nguyên Vũ đã làm được. Vậy điều gì đã giúp anh thành công trong các cuộc cạnh tranh như vậy. Đó chính là sự am hiểu của anh về người tiêu dùng, cách phục vụ đặc biệt tận tình của nhân viên... đó chính là một trong những cách mà anh và công ty Trung Nguyên đã sử dụng để cạnh tranh với các công ty hàng đầu trên thế giới, và hơn thế nữa bằng chất lượng cafe Việt anh đã xây dựng nên một thương hiệu cafe Việt hàng đầu thế giới với chất lượng cũng như cách anh bảo vệ môi trường và quan tâm tới sức khỏe của người tiêu dùng khi sử dụng những chất cũng như những quy trình sản xuất an toàn và có chất lượng.

Sự cạnh tranh lành mạnh của các doanh nghiệp Việt Nam không chỉ được xây dựng bởi riêng mình cafe Trung Nguyên mà nó còn được xây dựng bởi các doanh nghiệp công ty khác trong số đó có thể nói đến tập đoàn Tân Hiệp Phát. Tân Hiệp Phát là một tập đoàn sản xuất nước giải khát một lĩnh vực mà trước đây gần như thị trường này đã

bị Pepsi hay CocaCola chiếm lĩnh. Nhưng bằng nghị lực Việt những người đứng đầu tập đoàn cũng toàn thể nhân viên của doanh nghiệp đã cùng nhau phấn đấu xây dựng thương hiệu để chiếm được lòng tin của người tiêu dùng Việt Nam. Những người đứng đầu tập đoàn Tân Hiệp Phát họ quan niệm rằng cần phải cạnh tranh với những tập đoàn Pepsi hay CocaCola nếu như họ muốn tồn tại được, nhưng không có nghĩa là họ có phải xóa bỏ đối thủ cạnh tranh của mình ra khỏi thị trường Việt Nam, hay phải tiêu diệt đối thủ. Một quan niệm này một phần nào đã thể hiện cũng như tô điểm thêm cho hình ảnh phẩm chất đạo đức của doanh nghiệp Việt Nam. Bằng những chiến lược cạnh tranh lành mạnh của mình, Tân Hiệp Phát đã phát triển và để ra những chiến lược cạnh tranh mang tính “*khác biệt*” khi họ quyết định tạo ra những sản phẩm mà trên thị trường nước giải khát chưa có như nước giải khát OĐỘ hay Dr.Thanh... bằng một quy trình sản xuất sạch và chất lượng, đồng thời không gây ô nhiễm môi trường. Bằng cách cạnh tranh lành mạnh tập đoàn gần như chiếm lĩnh được thị trường nước giải khát Việt cùng Pepsi hay CocaCola.



Trong thời kỳ hội nhập kinh tế thế giới thì cạnh tranh trên thị trường thương mại ngày càng khốc liệt hơn là do số lượng các doanh nghiệp trên thị trường ngày càng tăng, sản phẩm cung cấp ngày càng đa dạng. Ở đâu không có cạnh tranh thì nền kinh tế trì tuệ, vì vậy cạnh tranh là điều cần thiết, nhưng các doanh nghiệp cần lựa chọn hình thức cạnh tranh cho phù hợp trong thời điểm hội nhập kinh tế thế giới không đánh mất đi đạo đức chỉ vì sự ganh đua về kinh tế giữa những chủ thể trong nền sản xuất hàng hoá nhằm giành giật những điều kiện thuận lợi trong sản xuất, tiêu thụ hoặc tiêu dùng hàng hoá để từ đó thu được nhiều lợi ích nhất cho mình. Trên thị trường Việt Nam hiện nay có nhiều hình thức cạnh tranh rất đa dạng có thể xảy ra giữa người sản xuất với người tiêu dùng (người sản xuất muốn bán đắt, người tiêu dùng muốn mua rẻ); giữa người tiêu dùng với nhau để mua được hàng rẻ hơn, tốt hơn; giữa những người sản xuất để có những điều kiện tốt hơn trong sản xuất và tiêu thụ. Và bên cạnh đó cũng có nhiều biện pháp cạnh tranh: cạnh tranh giá cả (giảm giá...) hoặc phi giá cả (quảng cáo...).

Trong thời điểm hội nhập sản phẩm không chỉ trong nước mà còn ngoài nước, để sản phẩm của doanh nghiệp mình đứng vững được trên thương trường thì đòi hỏi sản phẩm có một chất lượng hoàn hảo, uy tín, mẫu mã đẹp, giá cả phải chăng... và vấn đề quan trọng của doanh nghiệp muốn tồn tại thì có đạo đức, và phải đặt chữ tín lên hàng đầu, không hất đổ bát cơm của người khác đánh sập thương hiệu của các doanh nghiệp

khác để chiếm thị trường. Ở Việt Nam có câu “*buôn có bạn, bán có phường*” có nghĩa là không nhất thiết các doanh nghiệp cùng cạnh tranh một mặt hàng phải sống chết với nhau mà thông thường liên kết với nhau như ở Hà Nội ta sẽ bắt gặp các phố hàng mã, hàng trống,...

Còn nếu một lần đến mảnh đất Bến Tre mọi người sẽ không thể nào quên kẹo dừa Thăng Long 35 năm danh tiếng. Vậy một câu hỏi đặt ra “Tại sao họ nổi tiếng trong khi Bến Tre còn nhiều hãng kẹo dừa khác?” Câu trả lời cũng khá đơn giản điều mà ai cũng nhận thấy đạo đức của người lãnh đạo là bà Hai Tổ - người dân Bến Tre gọi bà với các tên thân thương, bà xứng đáng với hình ảnh người lãnh đạo tài đức vẹn toàn. Trong kinh doanh kẹo dừa, Thăng Long luôn cạnh tranh về mẫu mã chất lượng nhưng không bao giờ hạ giá quá mức khi mà họ hoàn toàn có thể để thành chiếm số lượng khách hàng làm ảnh hưởng đến các công ty kẹo khác trên mảnh đất xứ dừa, mà cạnh tranh để hoàn thiện ngày cùng các doanh nghiệp khác phát triển xây dựng một thương hiệu “*kẹo dừa*” Bến Tre quê hương “*Đồng Khởi*” anh hùng.



Từ ngày 18 đến ngày 22/3/2007 có một sự kiện làm tác động đến người tiêu dùng Việt Nam khi công ty TNHH CocaCola Việt Nam quyết định thu hồi sản phẩm Fanta chai nhựa 1.5 lít trên thị trường Hà Nội và các tỉnh phía Bắc nghi ngờ có hàm lượng chlorine, chất tẩy trùng là 35. Đó không phải là một tác động làm xấu đi thương hiệu CocaCola vì trong sản phẩm có chứa các chất độc hại mà hình hình một doanh nghiệp dám nhận trách nhiệm về mình khi ngờ sản phẩm của mình có lỗi, và đặc biệt xem trọng sức khỏe của người tiêu dùng khi quyết định thu hồi sản phẩm mặc dù đã lường trước được những thiệt hại về cho doanh nghiệp. Bên cạnh đó sự cạnh tranh quyết liệt của các doanh nghiệp trên thị trường đã mang lại những lợi ích lớn cho người tiêu dùng chặn hạn thị trường hàng không nội bắt đầu le lói có cạnh tranh, AirMêkong có kế

hoạch mở rộng cạnh tranh hợp tác với hãng bưu chính viễn thông VNPT, mở rộng mạng lưới bán hàng qua việc tận dụng cơ sở hạ tầng của VNPT bằng cách cung cấp dịch vụ trên những chận đông khách và thường xuyên quá tải hoặc các tuyến mà VN Airline ít chú ý. Hay Jestar Pacific thực hiện tái cơ cấu bằng mô hình giá rẻ để thu hút nhiều khách hàng vì vậy người dân có thu nhập trung bình cũng có thể đi máy bay và tiết kiệm được chi phí.

Thị trường ngày càng đa dạng thì hiện nay cạnh tranh cũng thế. Nhưng những cạnh tranh lành, cạnh tranh cùng thi đua sản xuất nâng cao chất lượng của các doanh nghiệp không dùng thủ đoạn hạ thấp sản phẩm của đối thủ “*không thổi tắt ngọn nến người khác để mình tỏa sáng*” luôn nhận được sự ủng hộ của khách hàng. Điển hình cho hình thức cạnh tranh này là cạnh tranh giữa Pepsi và Coca-cola. Như Pepsi là một trong những sản phẩm thay thế Coca-cola nhưng không làm mất doanh tiếng của công ty Coca-cola mà tùy vào sự ưa thích mà mỗi người có sự lựa chọn riêng cho mình có thể họ giảm đi số lượng tiêu thụ không bằng trước kia nhưng thương hiệu vẫn còn và ngày càng bay xa hơn nữa trên thị trường. Cùng với đó là sự phát triển và nâng cao về chất lượng cũng như mẫu mã của hai sản phẩm này luôn được thị trường tiêu dùng thế giới và Việt Nam ưa chuộng.

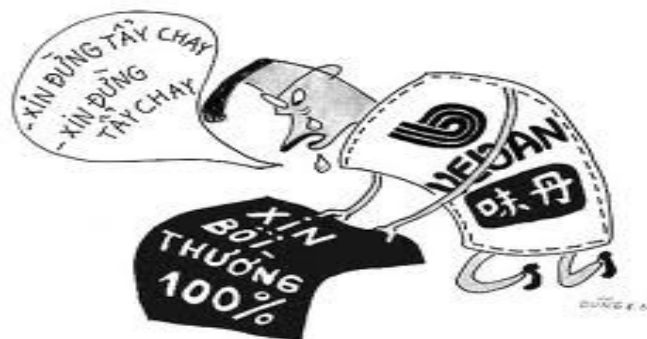


Thực tế, bên cạnh những hình thức cạnh tranh lành mạnh thì có rất nhiều hoạt động kinh tế trái với đạo đức nhằm làm hại các đối thủ kinh doanh hoặc khách hàng. Mà điển hình đó là vụ việc vì lợi nhuận mà công ty VEDAN đã gây hại cho môi trường một cách hết sức không thể chấp nhận được. Vì muốn cạnh tranh với các công ty khác trong cùng lĩnh vực Vedan đã tìm cách hạ giá thành sản phẩm bằng cách cắt giảm chi phí cho hệ thống xử lý nước thải. Vedan đã thải trực tiếp nước thải từ nhà máy ra sông Thị Vải làm ô nhiễm nghiêm trọng đến môi trường sống cũng như gây thiệt hại lớn về kinh tế lớn cho các hộ sống lân cận sông Thị Vải. Bên cạnh đó Vedan còn làm ảnh hưởng tới nguồn cung cấp nước sạch cho các thành phố và các tỉnh lân cận, gây ảnh

hưởng đến sức khỏe của người dân xung quan khi phải ngày ngày hứng chịu những mùi độc hại khó chịu từ sông bốc lên, ngoài ra còn làm nhiễm độc nguồn nước gây hại cho người sử dụng.



Một số hình ảnh sông Thị Vải bị VEDAN làm ô nhiễm nghiêm trọng
Với sự thiếu trách nhiệm, vô ý thức của Vedan khi chỉ biết nghĩ tới lợi nhuận của cá nhân công ty mình, thì người tiêu dùng đã lập tức phản ứng mạnh mẽ lại hiện tượng sự việc này khi kêu gọi tẩy chay Vedan. Trước sự phản ứng mạnh mẽ và quyết liệt từ người tiêu dùng, chính quyền các doanh nghiệp Vedan đã công khai xin lỗi, thừa nhận lỗi lầm và xin bồi thường. Mặt dù người dân và người tiêu dùng đã chấp nhận lời xin lỗi và chịu để Vedan bồi thường nhưng những ấn tượng, hình ảnh xấu của Vedan trong người tiêu dùng và người dân mãi mãi còn lưu lại. Hiện tại và trong tương lai Vedan khó có chỗ đứng trên thị trường Việt Nam.



Vụ việc bê bối của Vedan chỉ là một phần nhỏ trong cạnh tranh không lành mạnh, không có đạo đức trong cạnh tranh của các doanh nghiệp tại Việt Nam. Trên thế giới một trong những thủ đoạn "đen", ít tốn kém đầu tư mà gây thiệt hại lớn cho các đối thủ cạnh tranh là tung tin thất thiệt, thường gọi là tin đồn. Tin đồn có ảnh hưởng xấu đến doanh nghiệp đối thủ, tập trung vào các vấn đề nhạy cảm như phương thức kinh doanh, tổ chức nhân sự, chất lượng sản phẩm, thậm chí đôi khi cả những khuyết tật đời tư cá nhân của các nhân vật chủ chốt trong đơn vị, doanh nghiệp đó. Thế giới, không ít các đại gia lừng danh đã từng là nạn nhân của những thông tin thất thiệt này như: Sony, Erickson, Coca Cola, Pepsi... Còn ở Việt Nam, tuy nền kinh tế thị trường mới hình thành và phát triển chưa lâu nhưng thủ đoạn tung tin thất thiệt cũng xảy ra và đang có chiều hướng ngày một gia tăng khiến nhà nước không kiểm soát một cách hiệu quả được, làm không ít doanh nghiệp làm ăn chân chính thiệt hại kinh tế rất lớn. Đó là những thủ đoạn tung tin đồn gây thiệt hại lớn, còn như cạnh tranh kiểu tin đồn cò con thì hầu như diễn ra hằng ngày mà nhiều người gọi là "hội chứng" tin vịt. Chẳng hạn như một doanh nghiệp đang tham gia đấu thầu xây dựng một công trình, bỗng có tin đồn doanh nghiệp này đang có vấn đề về tài chính, hay các công trình đã được doanh nghiệp thực hiện trước đó có nhiều vấn đề gian dối không bảo đảm chất lượng, thế là thua thầu, thậm chí không được tham gia đấu thầu chờ kết quả kiểm tra. Tương tự như vậy, khu du lịch này muốn hạ bệ khu du lịch kia thì tung tin: khu du lịch ấy mất vệ sinh, chất lượng phục vụ kém, trật tự an ninh không bảo đảm... thế là mất khách như chơi. Tin đồn thất thiệt đang trở thành một vũ khí cạnh tranh của những doanh nghiệp làm ăn không lương thiện. Việc đối phó được với hình thức cạnh tranh "bẩn" này rất khó khăn. Một số doanh nghiệp nhỏ và vừa (đặc biệt là ở Việt Nam) chưa có được những biện pháp hữu hiệu để chống lại hình thức cạnh tranh bằng cách tung tin thất thiệt này, hầu hết họ đều dựa vào các cơ quan quản lý Nhà nước. Nhưng ngay các cơ quan chức năng của Nhà nước cũng rất lúng túng và bị động trong xử lý đối với thủ đoạn cạnh tranh "đen" này. Minh chứng cụ thể nhất là hội chứng tin đồn về giá gạo ảo trong những tháng đầu năm 2008, làm cho các doanh nghiệp và người tiêu dùng lao đao, các cấp ngành chức năng lúng túng, gây cho việc xuất khẩu gạo trì hoãn, thiệt hại cho kinh tế của Việt Nam.

xử



Mặc dù hiện nay ở Việt Nam đã có Luật Cạnh tranh, trong đó đưa ra nhiều hành vi bị cấm như: mua chuộc, dụ dỗ, ép buộc trong kinh doanh, dèm pha doanh nghiệp khác, quảng cáo sai với thực chất, phân biệt đối xử trong hiệp hội, bán hàng đa cấp bất chính. Như vậy, thủ đoạn tung tin thất thiệt để

cạnh tranh được xếp vào điều cấm: gièm pha doanh nghiệp. Đây là hành lang pháp lý để các doanh nghiệp cạnh tranh lành mạnh hơn, các cơ quan chức năng có cơ sở pháp lý để xử lý những thủ đoạn cạnh tranh bằng tin đồn "đen". Tuy nhiên, việc phát hiện nguồn gốc phát xuất của tin đồn không phải là việc đơn giản, đòi hỏi rất nhiều thời gian công sức, tiền bạc mới điều tra được. Mà nếu có điều tra ra được thì chế tài xử lý cũng còn nhiều bất cập, thậm chí còn rất nhẹ so với những thiệt hại vô hình cũng như hữu hình mà thương hiệu của doanh nghiệp đó gánh chịu.

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, khi kinh tế phát triển, cạnh tranh sẽ diễn ra trên quy mô rộng hơn với mức độ gay gắt hơn trong mọi lĩnh vực, đặc biệt là trong ngành dịch vụ như bảo hiểm. Để giành được dịch vụ, nhiều công ty bảo hiểm sẵn sàng hạ phí bằng mọi giá mà không tính đến hiệu quả kinh doanh. Tình trạng cạnh tranh không lành mạnh nói trên bắt đầu lan trên diện rộng từ khi các công ty sử dụng những cán bộ nhân viên không có nghiệp vụ bảo hiểm hay thực hiện chế độ khoán doanh thu phí bảo hiểm cho các chi nhánh, phòng bảo hiểm khu vực hay đại lý. Để đạt chỉ tiêu được giao khoán, các bộ phận này buộc phải chạy theo doanh số, không đánh giá, khảo sát rủi ro, bán sản phẩm bảo hiểm bằng mọi giá. Điềm qua tình hình cạnh tranh về phí của một số sản ngoài các hình thức cạnh tranh nói trên, một số doanh nghiệp trong lĩnh vực bảo hiểm còn sử dụng các biện pháp hành chính để gây sức ép, lôi kéo, ép buộc người tham gia bảo hiểm phải mua bảo hiểm hoặc sử dụng dịch vụ môi giới bảo hiểm tại một doanh nghiệp, trái với quyền tự do lựa chọn và giao kết hợp đồng. Việc cạnh tranh thông qua sự can thiệp hành chính đã thể hiện rất rõ trong nghiệp vụ bảo hiểm học sinh. Một vài doanh nghiệp bảo hiểm mới ra đời hoặc mới triển khai nghiệp vụ, vì muốn chiếm lĩnh thị trường nên đã chấp nhận hỗ trợ nhà trường với nguồn kinh phí lớn, thậm chí còn cao hơn cả phí bảo hiểm thu được. Cách hỗ trợ này đã tạo điều kiện cho nhà trường gây sức ép với các doanh nghiệp bảo hiểm khác, làm xấu đi hình ảnh của bảo hiểm học sinh. Đồng thời, trong những năm học tới, việc thuyết phục người tham gia bảo hiểm chấp nhận phí bảo hiểm, mức khấu trừ hoặc điều kiện bảo hiểm bình thường sẽ rất khó khăn.

2.2.3 Thực trạng của cạnh tranh độc quyền

Trong tình hình cạnh tranh ngày càng gay gắt và quyết liệt như hiện nay một số doanh nghiệp, công ty đã chọn hình thức kinh doanh độc quyền. Hình thức cạnh tranh này thường mang lại lợi ích cho doanh nghiệp nhiều hơn là của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng không còn được lựa chọn nguồn cung cấp nữa thì buộc lòng phải chọn sản phẩm của doanh nghiệp đã đăng ký độc quyền với những khoản chi phí và điều khoản bất lợi cho người tiêu dùng. Mà điểm hình trong những hình thức kinh doanh cạnh tranh này chính là cạnh tranh trong lĩnh vực truyền hình, xăng dầu, điện lực..

Gần đây nhất là hiện tượng làm dư lực xô sao bàn tán phàn nàn đến nỗi những người, những tín đồ của môn thể thao vua phải lập hội, trang web... để thu thập một triệu chữ ký gửi thủ tướng chính phủ đề nghị bác bỏ việc truyền hình cáp K+ kinh doanh độc quyền phát sóng bóng đá châu Âu vào ngày chủ nhật. Khi đó K+ công bố kinh doanh độc quyền sản phẩm dịch vụ này kèm thêm một số điều khoản mới, cùng các khoản tăng chi phí làm người dân bức xúc.



Hãy việc VFF ký hợp đầu bán bản quyền V-League trong 20 năm làm bức dư luận, những người đam mê bóng đá và quan tâm đến giải bóng đá trong nước. Người hâm mộ bóng đá nước nhà lo lắng về một K+ thứ hai.

2.3 Đánh Giá Thực Vấn Đề Đạo Đức Trong Kinh Doanh Cạnh Tranh Ở Việt Nam

Vấn đề đạo đức trong kinh doanh cạnh tranh ở nước ta đang ở tình trạng báo động khi ngày càng nhiều doanh nghiệp chỉ quan tâm tới lợi nhuận, à quên đi đạo đức, trách nhiệm của mình đối với cộng đồng người tiêu dùng và đặc biệt là môi trường.

Ngày càng nhiều doanh nghiệp công ty lại đưa nhau ra tòa kiện tụng với lý do đối thủ cạnh tranh không lành mạnh làm thiệt hại cho doanh nghiệp, ngoài ra còn nhiều nhà máy xí nghiệp thải những chất thải chưa được xử lý ra môi trường. Trong khi đó, chế tài pháp luật của nhà nước vẫn còn nhiều khe hở và chưa có biện pháp, quy định xử thật nghiêm khắc các doanh nghiệp vi phạm, mà mới chỉ có tính cảnh cáo chưa có tính răn đe cao.

Chương III. Một Số Giải Pháp Phát Triển, Nâng Cao Ý Thức Đạo Đức Trong Cạnh Tranh

Trước năm 1991, Nhà nước tập trung bao cấp nên tất cả những phạm trù về đạo đức kinh doanh, đặc biệt là đạo đức kinh doanh trong cạnh tranh là không cần thiết. Từ khi Việt Nam tham gia toàn cầu hóa, thì các vấn đề về đạo đức kinh doanh đặc biệt trong cạnh tranh là cực kỳ quan trọng. Đây là vấn đề nóng bỏng và sôi động của khoa học pháp lý nói chung và khoa học pháp lý kinh tế nói riêng không chỉ đối với các quốc gia đã có nền kinh tế thị trường phát triển mà cả ngay ở các quốc gia mới chuyển đổi trong đó có Việt Nam. Mặc dù đã được biết đến nhưng những vấn đề này vẫn rất mới mẻ, được nhà nước quan tâm và vẫn còn nhiều bất cập, vì vậy mà nhà nước cần phải có nhiều biện pháp để đưa đạo đức kinh doanh vào môi trường cạnh tranh.

3.1. Đối với Nhà Nước:

3.1.1. Tăng cường kiểm tra, kiểm soát hoạt động của các doanh nghiệp.

Nhà nước và các ngành, các cơ quan chức năng cần phải giám sát, quản lý chặt chẽ hoạt động của các cá nhân, tổ chức và doanh nghiệp bằng cách ban hành các bộ luật, các nghị định. Các cơ quan chức năng cần sớm rà soát, hoàn thiện hành lang pháp lý để thị trường kinh tế vận hành theo chuẩn mực quốc tế, tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh, thực hiện kiểm soát, kiểm toán nội bộ nhằm phòng chống các biểu hiện tiêu cực trong quá trình hoạt động.

3.1.2. Có những biện pháp khuyến khích cá nhân, doanh nghiệp nâng cao đạo đức kinh doanh của mình đồng thời có các chế tài xử phạt thích đáng đối với những cá nhân, doanh nghiệp vi phạm.

Không có ranh giới cố định nào mà đạo đức là một phạm trù mà con người luôn cần vươn lên để đạt đến nó. Rất khó kiểm soát đạo đức vì nó vượt xa hơn việc tuân thủ pháp luật rất nhiều. Với đạo đức kinh doanh, vấn đề còn phức tạp hơn vì việc tuân thủ đạo đức trong ngắn hạn thường không đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp, trong khi lợi nhuận mới là mục đích chính của cá nhân và doanh nghiệp. Vì vậy, các cơ quan hữu quan cần có những biện pháp để khuyến khích doanh nghiệp có thành tích trong đạo đức kinh doanh như trong các giải Sao Vàng Đất Việt, Bông Hồng Vàng... có thể đưa việc có thành tích trong đạo đức kinh doanh là một tiêu chuẩn để xét. Các cơ quan thông tin đại chúng có thể đăng bài tôn vinh những cá nhân, doanh nghiệp đạt tiêu chuẩn này... Ngược lại, các cơ quan quản lý Nhà nước cần thường xuyên theo sát diễn biến

thị trường, tăng cường kiểm tra, phát hiện và xử lý nghiêm khắc các hành vi cạnh tranh không lành mạnh, trục lợi, không tuân thủ các yêu cầu tài chính... việc xử lý các hành vi này cũng cần đảm bảo nguyên tắc thận trọng, khách quan, đúng người, đúng việc để không vì xử lý một cá nhân, một doanh nghiệp mà ảnh hưởng không đáng có đến các doanh nghiệp làm ăn trung thực khác trên thị trường. Những vi phạm cụ thể cần được xử lý nghiêm khắc hơn, và khi đó, các hành vi phi cạnh tranh sẽ ngày một hạn chế. Cần chấm dứt tình trạng các doanh nghiệp làm ăn bất chính, chạy theo lợi nhuận cạnh tranh không lành mạnh, thực hiện các hành vi, thủ đoạn thương trường để xâm phạm tới uy tín, hình ảnh của các doanh nghiệp làm ăn chân chính như quảng cáo sai sự thật, tung tin đồn thất thiệt, mua chuộc nhân viên nội bộ để moi thông tin cơ mật... Và gây những ảnh hưởng nghiêm trọng, thiệt hại đến người tiêu dùng.

3.1.3. Cần nghiên cứu đề bổ sung hoàn thiện khung luật pháp Việt nam nhằm tạo cơ sở pháp lý vững chắc cho đạo đức kinh doanh.

Đây là biện pháp tiên quyết, vì luật pháp chính là khung để thấy nhất cho đạo đức kinh doanh. Cần hoàn thiện các Bộ Luật có liên quan như Luật Đầu tư, luật cạnh tranh, Luật Lao động, Luật Doanh nghiệp, Luật Bảo vệ Người tiêu dùng, Luật Môi trường... Một nguyên nhân quan trọng cho tình trạng yếu kém của đạo đức kinh doanh trong cạnh tranh ở Việt Nam hiện nay xuất phát từ sự thiếu hoàn thiện trong pháp luật Việt nam. Nếu luật pháp quy định chặt chẽ hơn, hợp lý hơn sẽ tránh được tình trạng doanh nghiệp dựa vào sự sơ hở của luật pháp mà trốn tránh nghĩa vụ đạo đức của mình. Một ví dụ điển hình cho vấn đề này là người tiêu dùng Việt Nam vẫn chưa được đảm bảo quyền lợi khi sử dụng các hàng hóa, dịch vụ. Đa số vẫn trông chờ vào “lòng tốt” của người bán hàng khi mua các sản phẩm trên thị trường. Trong khi đó, trên thị trường lại có quá nhiều người bán hàng cạnh tranh chạy theo lợi nhuận không có tâm với hàng hóa mình bán ra. Hậu quả cuối cùng là người tiêu dùng phải chịu thiệt thòi. Một trong những nguyên nhân của tình trạng trên là pháp luật về bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng tại Việt Nam chưa được thực thi một cách hiệu quả. Hiện chỉ có hai văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến vấn đề này là Pháp lệnh Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (năm 1999) và Nghị định 55/2008/NĐ - CP ngày 24/4/2008 quy định chi tiết thi hành pháp lệnh này. Tuy nhiên, các quy định của pháp lệnh lại chưa phát huy được hiệu lực trên thực tế. Quyền và trách nhiệm của người tiêu dùng đang được quy định rất chung chung. Các quy định mới chỉ được “gọi tên” mà chưa đi sâu phân tích bản chất cụ thể của các quyền và trách nhiệm đó. Ví dụ, điều 8 của Pháp lệnh có ghi: “người tiêu dùng được bảo đảm an toàn về tính mạng, sức khỏe và môi trường khi sử dụng hàng hóa, dịch vụ...” nhưng lại không quy định quyền này được thể hiện như thế nào trên thực tế. Người tiêu dùng phải làm gì để được đảm bảo an toàn? Ngoài ra, còn tồn tại những bất

cập trong quy định về quyền và trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ. Luật Bảo vệ Người tiêu dùng cũng không quy định các chế tài để xử lý hành vi vi phạm của tổ chức cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ như chạy theo cạnh tranh hạ giá sản phẩm nhưng chất lượng kém, thông tin về dịch vụ hàng hóa thiếu trung thực... Điều 16 của Pháp lệnh quy định, tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ phải giải quyết kịp thời mọi khiếu nại của người tiêu dùng về hàng hóa, dịch vụ của mình khi chúng không đúng tiêu chuẩn, chất lượng, số lượng, giá cả đã công bố hoặc hợp đồng đã giao kết. Tuy nhiên, trình tự, thủ tục ra sao, hậu quả pháp lý mà cá nhân tổ chức phải gánh chịu khi không thực hiện yêu cầu này như thế nào lại không được nói tới. Những quy định về quyền và trách nhiệm của người tiêu dùng trong các văn bản quy phạm pháp luật hiện hành vẫn còn mang tính chất “nghị quyết”, chưa thực sự đảm bảo cơ chế cho việc thực thi các quyền này. Những hạn chế trong các văn bản quy phạm pháp luật đã khiến cho người tiêu dùng Việt Nam chưa được bảo vệ tốt nhất về quyền lợi. Yêu cầu đặt ra lúc này đối với thực tế ở Việt Nam là cần có luật về hội để tăng cường vai trò của các hội trong công tác bảo vệ người tiêu dùng.

3.1.4. Cần tăng cường tuyên truyền, giáo dục, nâng cao nhận thức về đạo đức kinh doanh ở Việt Nam.

Một điều quan trọng là không chỉ các nhà kinh doanh, các nhà nghiên cứu mới cần nắm được kiến thức về đạo đức kinh doanh mà cả xã hội cần ý thức điều này. Vì vậy, trước hết các phương tiện thông tin đại chúng nên tiến hành phổ cập các kiến thức về đạo đức kinh doanh nhằm định hướng hành vi của người dân, để người dân có thể nắm được nhằm tự bảo vệ quyền lợi cho mình và giám sát hoạt động của doanh nghiệp.

Tiếp theo, các cơ quan Nhà nước chịu trách nhiệm quản lý, hướng dẫn doanh nghiệp như Bộ Công thương, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt nam, Sở Kế hoạch - Đầu tư ở các tỉnh, Thành phố cần quan tâm phổ biến những kiến thức chung nhất về đạo đức kinh doanh, đặc biệt trong cạnh tranh. Việc này có thể tiến hành bằng nhiều cách như tổ chức các lớp học cho doanh nghiệp về đạo đức kinh doanh, chọn lựa dịch vụ và xuất bản một số sách có uy tín của nước ngoài về đề tài này... Nên lưu ý là sách cho doanh nghiệp cần ngắn gọn, nhiều tình huống thực tế, kiểu Cẩm nang về đạo đức kinh doanh chẳng hạn... Các Trường Cao đẳng, Đại học khối Kinh tế cũng cần đưa nội dung về đạo đức kinh doanh vào chương trình đào tạo của mình, có thể dưới dạng một môn riêng hay gài vào các môn học khác như quản trị nhân sự, nghiệp vụ kinh doanh... Vì bản quyền của các sách kinh doanh thường đắt và dịch thuật không dễ dàng, nên có thể tranh thủ sự trợ giúp của các tổ chức nước ngoài để đảm bảo hiệu quả cho việc làm này. Một ví dụ cho cách làm này là sự kiện tháng 3 năm 2008, Trung tâm Thông

tin thuộc Đại sứ quán Hoa Kỳ đã tài trợ cho Nhà Xuất bản Trẻ để dịch và xuất bản cuốn “Business Ethics: A Manual For Managing A Responsible Business Enterprise In Emerging Market Economies” của các tác giả Igor Y. Abramov, Kenneth W. Johnson and Donald L. Evans, Nhà xuất bản Diane Pub Co mới phát hành tháng 5 năm 2004, một cuốn sách được đánh giá là có uy tín trong giới nghiên cứu. Đây là một cách làm hay, trên thế giới hiện nay có khá nhiều tổ chức có uy tín về đạo đức kinh doanh như Hiệp hội Quốc tế về Kinh doanh, Kinh tế và Đạo đức (The International Society of Business Economics and Ethics - ISBEE), được thành lập từ năm 1989, có trụ sở chính ở Mỹ, và là cơ quan chịu trách nhiệm tổ chức các Đại hội về Đạo đức kinh doanh 4 năm 1 lần.... Nếu tranh thủ được sự trợ giúp của họ để lưu hành và phổ biến những tài liệu có chất lượng về vấn đề này sẽ tiết kiệm được kinh phí và phổ biến được những kiến thức tiên tiến nhất.

3.2. Đối Với Doanh Nghiệp

Hầu hết các doanh nghiệp đều công nhận đạo đức trong kinh doanh trong cạnh tranh là một vấn đề quan trọng nhưng nhiều doanh nghiệp lại tỏ ra lúng túng không biết phải làm thế nào để đưa vấn đề này vào trong các hoạt động của mình. Dưới đây là một số gợi ý cho việc cần làm và yếu tố cần có để thực hiện đạo đức kinh doanh trong cạnh tranh.

3.2.1. Quan điểm và sự gương mẫu của lãnh đạo

Thực tế cho thấy nhiều hành vi phi đạo đức của các nhân viên là do ảnh hưởng xấu từ cấp lãnh đạo. Nếu lãnh đạo đồng tình tiếp tay cho các hành vi như khai man thuế, làm gian, làm ẩu, qua mặt đối tác... thì không thể đòi hỏi sự trung thực của nhân viên. “Thượng bất chính hạ tắc loạn”! Ngược lại, sự quyết tâm tôn trọng các giá trị đạo đức, cho dù trong nhiều trường hợp phải chịu thua thiệt, và sự gương mẫu trong việc thực hiện những giá trị này của lãnh đạo sẽ tạo niềm tin và động lực cho mọi người cùng nhau làm ăn chân chính.

3.2.2. Xây dựng bộ quy tắc đạo đức thống nhất

Phạm trù đạo đức thường rất rộng và trừu tượng, nhiều khi còn mang tính chủ quan. Do đó, để cụ thể hóa việc thực hiện các vấn đề đạo đức, mỗi doanh nghiệp nên xây dựng và áp dụng một bộ những quy tắc đạo đức thống nhất. Bộ quy tắc này được xem là một cẩm nang hướng dẫn cho nhân viên và là cơ sở để giải quyết các vấn đề liên quan đến đạo đức trong doanh nghiệp. Nội dung của bộ quy tắc đạo đức nên bao gồm bốn phần chính:

1. Sự ủng hộ và yêu cầu thực hiện đạo đức của lãnh đạo doanh nghiệp;
2. Cam kết và trách nhiệm của doanh nghiệp với nhân viên;

3. Các giá trị đạo đức và trách nhiệm mà nhân viên phải thực hiện đối với đồng nghiệp, lãnh đạo, khách hàng, chính quyền và cộng đồng;

4. Các phương thức thông tin và cách giải quyết các vướng mắc liên quan đến đạo đức.

5. các doanh nghiệp cần tuân thủ các quy định của pháp luật về kinh doanh nói chung, các chính sách về cạnh tranh, chống độc quyền. Trong xu thế mới, việc tuân thủ pháp luật, cạnh tranh lành mạnh, trước hết cũng là một cách để xây dựng thương hiệu trên thị trường.

Như vậy, trong bộ quy tắc đạo đức thì trách nhiệm của doanh nghiệp và lãnh đạo được nêu ra trước, sau đó mới đề cập đến trách nhiệm của nhân viên. Trong thực tế, các công ty nên xây dựng những bộ quy tắc không dài quá hai trang, được trình bày đẹp, sinh động, ngắn gọn và dễ hiểu để phát cho mọi nhân viên. Doanh nghiệp không nên sao chép rập khuôn các quy tắc đạo đức chung chung hoặc thuê công ty tư vấn viết thay, mà nên tổ chức cho tất cả nhân viên cùng đóng góp xây dựng các quy tắc, tự đề ra trách nhiệm và hướng giải quyết khi xảy ra các vấn đề liên quan đến đạo đức. Các quy tắc cũng cần được cập nhật, điều chỉnh định kỳ cho phù hợp với tình hình thực tế và nguyện vọng của nhân viên. Khi được đóng góp ý kiến thì các nhân viên sẽ coi bộ quy tắc này là của chính mình nên sẽ tự giác thực hiện nó. Khi đó đạo đức trong kinh doanh không phải là những nội quy cứng nhắc trên giấy mà sẽ trở thành một nét văn hóa sống động trong công ty.

3.2.3. Tự nâng cao năng lực kinh doanh của doanh nghiệp trong cạnh tranh

Các doanh nghiệp kinh doanh cần tăng cường năng lực tài chính, nâng cao khả năng cạnh tranh của bản thân. các doanh nghiệp nên tự xây dựng cho mình một chiến lược cạnh tranh chuyên nghiệp và dài hạn như xây dựng và quảng bá thương hiệu, xây dựng những kênh phân phối mới, đưa ra các sản phẩm mới, khai thác lợi thế cạnh tranh của riêng mình... Cách làm này không những sẽ đem lại doanh thu, thị phần cho doanh nghiệp mà trong dài hạn sẽ ngày càng củng cố thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường.

Việt Nam đã gia nhập WTO, chúng ta cam kết thực hiện một nền thương mại tự do công bằng với nhiều cơ hội và thách thức đan xen, trong đó thách thức lớn nhất là sức cạnh tranh của sản phẩm, của doanh nghiệp. Chúng ta sẽ khó có thể hội nhập thành công và có hiệu quả nếu không tạo được chất lượng sản phẩm và uy tín thương hiệu. Hơn bao giờ hết, mỗi doanh nghiệp bảo hiểm phải biết tự thích ứng với môi trường cạnh tranh, loại bỏ những hành vi cạnh tranh không lành mạnh, tìm ra những lợi thế riêng để phát triển bền vững.

3.2.4. Các chương trình Huấn luyện về đạo đức

Xây dựng một bộ quy tắc chỉ là bước đầu đưa đạo đức trở thành nét văn hóa sống động trong công ty. Bộ quy tắc dù đầy đủ và rõ đến đâu cũng không thể bao quát hết tình hình thực tế. Vì thế, việc hiểu và thực hiện đạo đức trong doanh nghiệp cũng cần được xem như huấn luyện các kỹ năng bán , giao tiếp... Trong hoạt động hàng ngày của doanh nghiệp sẽ phát sinh rất nhiều tình huống mới làm nhân viên túng không biết phải xử lý thế nào cho đúng về mặt đạo đức, như nhắm mắt cho qua để đạt chỉ tiêu hay nên dừng lại để kiểm tra khi phát hiện sản phẩm bị lỗi, hoặc có nên đui việc nhân viên khi vi phạm một lỗi nào đó? Trải qua những tình huống như vậy, doanh nghiệp cần tổ chức các chương trình huấn luyện về đạo đức kinh doanh để giúp nhân viên biết cách xử lý vấn đề cho đúng. Có thể đó là các khóa học tập trung hay ngoài giờ hoặc các buổi hội thảo, nói chuyện chuyên đề, hay thi đố vui xử lý tình huống, diễn kịch tuyên truyền, thi viết báo tường hay vẽ tranh cổ động... Nhiều công ty cũng có kiến xây dựng các tình huống mẫu hoặc phát triển các quy tắc đạo đức chung thành những đoạn phim ngắn chiếu cho nhân viên xem.

3.2.5. Xây dựng văn hoá doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh

Trước hết chúng ta phải có quan điểm cụ thể về vai trò của văn hoá doanh nghiệp. Sự thắng thế của bất cứ một doanh nghiệp nào không phải ở chỗ là có bao nhiêu vốn và sử dụng công nghệ gì mà nó được quyết định bởi việc tổ chức những con người như thế nào. Con người ta có thể đi lên từ tay không về vốn nhưng không bao giờ từ tay không về văn hoá. Văn hoá chỉ có nền tảng chứ không có điểm mốc đầu cuối. Do vậy, xuất phát điểm của doanh nghiệp có thể sẽ là rất cao nếu như nó được xây dựng trên nền tảng văn hoá. Các doanh nghiệp khi xây dựng đều phải có nhận thức và niềm tin triệt để, lúc đó văn hoá sẽ xuất hiện. Mọi cải cách chỉ thực sự có tính thuyết phục khi nó tách ra khỏi lợi ích cá nhân, còn văn hoá doanh nghiệp thì phải bảo vệ cho mọi quyền lợi và lợi ích của cá nhân.

Khi xây dựng văn hoá doanh nghiệp cần phải có những biện pháp cụ thể. Biện pháp đầu tiên là phải xây dựng một hệ thống định chế của doanh nghiệp, bao gồm: Chính danh, tự kiểm soát, phân tích các công việc, các yêu cầu. Sau đó xây dựng các kênh thông tin; xây dựng các thể chế và thiết chế tập trung và dân chủ như: Đa dạng hoá các loại hình đào tạo và phát triển nguồn nhân lực; tiêu chuẩn hoá các chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn; xây dựng cơ chế kết hợp hài hoà các lợi ích để doanh nghiệp trở thành ngôi nhà chung, là con thuyền vận mệnh của mọi người.

3.2.6. Xây dựng các kênh thông tin

Nhiều công ty như Motorola hay Sundstrand đã thành lập một hội đồng gồm các nhân viên thường trực và chuyên trách về đạo đức. Khi có thắc mắc gì về vấn đề này

thì nhân viên của công ty sẽ liên lạc với hội đồng này. Tương tự, các công ty Pacific Bell và Marathon Oil cũng đã thành lập các “đường dây nóng” giải quyết các vấn đề về đạo đức kinh doanh. Tập đoàn Texas Instruments thì xây dựng kênh thông tin qua hệ thống thư điện tử, nhân viên ở khắp thế giới để có thể liên lạc trực tiếp với những người chuyên trách vấn đề ở tổng công ty tại Mỹ.

Xây dựng các Hiệp hội kinh doanh, các doanh nghiệp trong hiệp hội nên cùng nhau đưa ra những cam kết chung của mỗi nghiệp vụ kinh doanh và nghiêm chỉnh chấp hành những cam kết đó. Việc chấp hành nghiêm túc những cam kết này sẽ tạo ra một môi trường kinh doanh thuận lợi và bình đẳng mà bản thân các nhà kinh doanh là những người hưởng lợi nhiều nhất.

Kết Luận

Tóm lại, cũng như văn hóa, đạo đức nói chung và đạo đức kinh doanh, đặc biệt là trong cạnh tranh nói riêng là những phạm trù phức tạp, cần nhiều thời gian và công sức để hoàn thiện và phát triển. Ở nước ta hiện nay, trong đội ngũ các nhà doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế, không phải tất cả đều đã có đạo đức kinh doanh xã hội chủ nghĩa. Vì vậy việc giáo dục và tự rèn luyện đạo đức kinh doanh lành mạnh - đạo đức kinh doanh xã hội chủ nghĩa với các nhà doanh nghiệp là cần thiết, phải làm một cách có kế hoạch, bài bản và thường xuyên.

Là một quốc gia đang phát triển, mới tham gia vào tiến trình toàn cầu hóa, những phạm trù như văn hóa kinh doanh, đạo đức kinh doanh còn khá mới mẻ ở Việt Nam. Được biết trong thời gian tới, chính phủ Việt Nam đang có chủ trương nâng cao trình độ nhận thức cho người dân và doanh nghiệp về các vấn đề có liên quan đến hội nhập kinh tế quốc tế và toàn cầu hóa. Bộ Giáo dục và Đào tạo cũng đang khuyến cáo các trường Đại học và Cao đẳng cần đổi mới chương trình đào tạo cho phù hợp với trình độ chung trên thế giới. Có được những yếu tố thuận lợi này và truyền thống đạo đức lâu đời của người Việt Nam, hy vọng là trong thời gian tới, nhận thức của người Việt Nam về Đạo Đức Kinh Doanh sẽ nhanh chóng được nâng cao, góp phần duy trì sự phát triển bền vững và nâng cao chất lượng đời sống cho người dân Việt Nam.

Tài Liệu Tham Khảo

Trong bài tiểu luận của nhóm có sử dụng và tham khảo một số tài liệu ở một số sách và trang web:

Websilde: Tuoitre.vn

Tailieu.vn

Bongda.com.vn

Vietbao.com.vn

Thanhvien.com.vn

Phapluatvn.vn

Diễn đàn trường Đại Học Duy Tân

Diễn đàn Đại Học Ngân Hàng TP HCM

Sách: Bài giảng đạo đức kinh doanh trường ĐH Công Nghiệp Thực Phẩm
TP HCM – Phạm Hùng
Đạo Đức Kinh Doanh và Văn Hóa Doanh Nghiệp ĐH Mở TP HCM

Mục Lục

Lời Nói Đầu.....	1
Chương I: Cơ Sở Lý Luận.....	2
1.1 Khái niệm đạo đức kinh doanh.....	2
1.1.1 Khái niệm đạo đức.....	2
1.1.2 Khái niệm kinh doanh.....	2
1.1.3 Khái niệm đạo đức kinh doanh.....	2
1.2 Các nguyên tắc chuẩn mực của đạo đức kinh doanh.....	4
1.2.1 Tính trung thực.....	4
1.2.2 Tôn trọng con người.....	4
1.2.3 Trách nhiệm đối với cộng đồng xã hội.....	4
1.2.4 Bí mật và trung thành với trách nhiệm đặc biệt.....	5
1.3 Phạm vi áp dụng của đạo đức kinh doanh.....	5
1.4 Sự cần thiết của đạo đức kinh doanh.....	5
Chương II: Thực Trạng Của Vấn Đề Đạo Đức Trong Kinh Doanh	
Cạnh Tranh Của Các Doanh Nghiệp.....	6
2.1 Thực trạng nền kinh tế thị trường Việt Nam.....	6
2.2 Thực trạng vấn đề đạo đức trong kinh doanh	
cạnh tranh của nền kinh tế thị trường Việt Nam.....	6
2.2.1 Thực trạng cạnh tranh trong thời bao cấp.....	6
2.2.2 Thực trạng cạnh tranh trong thời kỳ đổi mới hội nhập.....	7
2.2.3 Thực trạng kinh doanh độc quyền.....	14
2.3 Đánh giá thực trạng vấn đề đạo đức trong KD	15

Chương III: Một Số Giải Pháp.....	16
3.1 Đối với nhà nước.....	16
3.1.1 Tăng cường kiểm tra, kiểm soát hoạt động.....	16
3.1.2 Khuyến khích và có những chế tài xử phạt hợp lý.....	16
3.1.3 Nghiên cứu bổ sung hoàn thiện luật.....	17
3.1.4 Tăng cường tuyên truyền, giáo dục.....	18
3.2 Đối với doanh nghiệp.....	19
3.2.1 Quan điểm và sự gương mẫu của người lãnh đạo.....	19
3.2.2 Xây dựng bộ quy tắc ứng xử đạo đức thống nhất.....	19
3.2.3 Tự nâng cao năng lực kinh doanh cạnh tranh.....	20
3.2.4 Huấn luyện về đạo đức.....	20
3.2.5 Xây dựng văn hóa doanh nghiệp.....	21
3.2.6 Xây dựng các kênh thông tin.....	21
Kết Luận	23
Tài Liệu Tham Khảo.....	24
Mục Lục	25