

TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA HÀ NỘI



BÁO CÁO BÀI TẬP LỚN MÔN HỌC VĂN HÓA KINH DOANH & TINH THẦN KHỞI NGHIỆP

Đề tài: Đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Coca Cola

GV hướng dẫn: ThS. Nguyễn Quang Chương
Nhóm 33

Mã Lớp: 125504

Sinh viên thực hiện:

Nguyễn Duy Đức Anh MSSV: 20173615

Nguyễn Hải Dương MSSV: 20183511

Phạm Văn Nam MSSV: 20174077

Phùng Thanh Tâm MSSV: 20192397

Hà Nội, 5-2021

Mục lục	
Lời Nói Đầu	3
PHẦN NỘI DUNG	4
I. Cở sở lý thuyết về đạo đức kinh doanh.....	4
1. Khái niệm chung về đạo đức kinh doanh.....	4
2. Đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội.....	6
3. Vai trò của đạo đức kinh doanh trong quản trị doanh nghiệp.....	10
II. Phân tích thực trạng công ty.....	15
1. Khái quát chung.....	15
2. Những hiệu quả và thành tựu của Coca-Cola.....	18
3. Một số biểu hiện đạo đức kinh doanh trong hoạt động của Coca-cola...	19
III. Kết luận và kiến nghị.....	30
1. Kiến nghị:.....	30
2. Kết luận:.....	32

Lời Nói Đầu

Đạo đức kinh doanh là một trong những vấn đề quan trọng nhất nhưng đồng thời cũng là điều dễ gây hiểu nhầm nhất trong thế giới kinh doanh ngày nay. Trong vòng hơn 20 năm vừa qua, đạo đức kinh doanh đã trở thành một vấn đề thu hút được nhiều quan tâm. Ngày nay, các doanh nghiệp phải đối mặt với sức ép của người tiêu dùng về các hành vi đạo đức, các quy định pháp luật cũng được thiết kế khuyến khích các hành vi tốt của doanh nghiệp – từ hoạt động marketing đến bảo vệ môi trường. Hoạt động kinh doanh tác động đến tất cả các lĩnh vực của cuộc sống xã hội, nên nhà kinh doanh cũng cần phải có đạo đức nghề nghiệp và không thể hoạt động ngoài vòng pháp luật mà chỉ có thể kinh doanh những gì pháp luật xã hội không cấm. Phẩm chất đạo đức kinh doanh của nhà doanh nghiệp là một trong những yếu tố cơ bản tạo nên uy tín của nhà kinh doanh, đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đạt được những thành công trên thương trường, tồn tại và phát triển bền vững.

PHẦN NỘI DUNG

I. Cở sở lý thuyết về đạo đức kinh doanh

1. Khái niệm chung về 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 đạo đức được vận dụng vào trong hoạt động kinh doanh.

Đạo đức kinh doanh là một dạng đạo đức nghề nghiệp:

Đạo đức kinh doanh có tính đặc thù của hoạt động kinh doanh – do kinh doanh là hoạt động gắn liền với các lợi ích kinh tế, do vậy khía cạnh thể hiện trong ứng xử về đạo đức không hoàn toàn giống các hoạt động khác: Tính thực dụng, sự coi trọng hiệu quả kinh tế là những đức tính tốt của giới kinh doanh nhưng nếu áp dụng sang các lĩnh vực khác như giáo dục, y tế... hoặc sang các quan hệ xã hội khác như vợ chồng, cha mẹ con cái thì đó lại là những thói xấu bị xã hội phê phán. Song cần lưu ý rằng đạo đức kinh doanh vẫn luôn phải chịu sự chi phối bởi một hệ giá trị và chuẩn mực đạo đức xã hội chung.

1.1. 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 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, "chiếm công vi tư".

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

2. Đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội

2.1. Khái niệm 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 55 cho việc phát triển kinh tế bền vững, thông qua việc tuân thủ chuẩn mực về bảo vệ môi trường, bình đẳng về giới, an toàn lao động, quyền lợi lao động, trả lương công bằng, đào tạo và phát triển nhân viên, phát triển cộng đồng... theo cách có lợi cho cả 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 tới tối thiểu các hậu quả tiêu cực đối với xã hội.

2.2. Các khía cạnh của 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 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 uỷ 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 57 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 tắc 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 tôn trọng* 58 *trình bày trong bản sứ mệnh và chiến lược của công ty.* Thông qua các công bố này, nguyên tắc và giá trị đạo đức trở thành kim chỉ nam cho sự phối hợp hành động của mỗi thành viên trong công ty và với các bên hữu quan.

• *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 tính 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.

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

3.1. Đạo đức trong kinh doanh góp phần điều chỉnh hành vi của các chủ thể kinh doanh

-Đạo đức kinh doanh 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 61 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.

-Đạo đức kinh doanh góp phần vào sự cam kết và tận tâm của nhân viên

Sự tận tâm của nhân viên xuất phát từ việc các nhân viên tin rằng tương lai của họ gắn liền với tương lai của doanh nghiệp và chính vì thế họ sẵn sàng hy sinh cá nhân vì tổ chức của mình. Doanh nghiệp càng quan tâm đến nhân viên bao nhiêu thì các nhân viên càng tận tâm với doanh nghiệp bấy nhiêu. Các vấn đề có ảnh hưởng đến sự phát triển của một môi trường đạo đức cho nhân viên bao gồm một môi trường lao động an toàn, thù lao thích đáng, và thực hiện đầy đủ các trách nhiệm được ghi trong hợp đồng với tất cả các nhân viên. Các chương trình cải thiện môi trường đạo đức có thể là chương trình “gia đình và công việc” hoặc chia/bán cổ phần cho nhân viên. Các hoạt động từ thiện hoặc trợ giúp cộng đồng không chỉ tạo ra suy nghĩ tích cực của chính nhân viên về bản thân họ và doanh nghiệp mà còn tạo ra sự trung thành của nhân viên đối với doanh nghiệp.

Sự cam kết làm các điều thiện và tôn trọng nhân viên thường tăng sự trung thành của nhân viên đối với tổ chức và sự ủng hộ của họ với các mục tiêu của tổ chức. Các nhân viên sẽ dành hầu hết thời gian của họ tại nơi làm việc chứ không chây ì, “chỉ làm cho xong công việc mà không có nhiệt huyết” hoặc làm việc “qua ngày đoan tháng”, không tận tâm đối với những mục tiêu đề ra của tổ chức bởi vì họ cảm thấy mình không được đối xử công bằng

-Đạo đức kinh doanh góp phần làm hài lòng khách hàng.

Các công ty có đạo đức luôn đối xử với khách hàng công bằng và liên tục cải tiến chất lượng sản phẩm, cũng như cung cấp cho khách hàng các thông tin dễ tiếp cận và dễ hiểu, sẽ có lợi thế cạnh tranh tốt hơn và dành được nhiều lợi nhuận hơn. Điểm mấu chốt ở đây là chi phí để phát triển một môi trường đạo đức có thể có một phần thưởng là sự trung thành của khách hàng ngày càng tăng

3.2. Đạo đức kinh doanh góp phần vào chất lượng của doanh nghiệp

Một doanh nghiệp không thể trở thành một công dân tốt, không thể nuôi dưỡng và phát triển một môi trường tổ chức có đạo đức, nếu kinh doanh không có lợi nhuận. Các doanh nghiệp có nguồn lực lớn hơn, thường có phương tiện để thực thi trách nhiệm công dân của mình cùng với việc phục vụ khách hàng, tăng giá trị nhân viên, thiết lập lòng tin với cộng đồng. Nhiều nghiên cứu đã tìm ra mối quan hệ tích cực giữa trách nhiệm công dân với thành tích công dân. Các doanh nghiệp tham gia các hoạt động sai trái thường phải chịu sự giảm lãi trên tài sản hơn là các doanh nghiệp không phạm lỗi. Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng tác động tiêu cực lên doanh thu không xuất hiện trước năm thứ ba từ sau khi doanh nghiệp vi phạm lỗi.

Như vậy, đầu tư vào cơ sở hạ tầng đạo đức trong tổ chức sẽ mang lại cơ sở cho tất cả các hoạt động kinh doanh quan trọng của tổ chức cần

thiết để thành công. 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 mình 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

-Đạo đức kinh doanh góp phần vào sự vững mạnh của nền kinh tế quốc gia

Chúng ta có thể thấy vai trò quan trọng của đạo đức kinh doanh đối với các cá nhân, đối với doanh nghiệp và đối với xã hội và sự vững mạnh của nền kinh tế quốc gia nói chung. Các cổ đông muốn đầu tư vào các doanh nghiệp có chương trình đạo đức hiệu quả, quan tâm đến xã hội và có danh tiếng tốt. Các nhân viên thích làm việc trong một công ty để họ có thể tin tưởng được và khách hàng đánh giá cao về tính liêm chính trong các mối quan hệ kinh doanh. Môi trường đạo đức 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 hàng 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 66 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.

II. Phân tích thực trạng công ty

1. Khái quát chung

1.1 Coca-Cola là gì ?

Coca-Cola (thường được nói tắt là **Coca**) là một thương hiệu nước ngọt có ga chứa nước cacbon điôxít bão hòa được sản xuất bởi Công ty Coca-Cola. Coca-Cola ban đầu được điều chế bởi dược sĩ John Pemberton vào cuối thế kỷ XIX với mục đích trở thành một loại biệt dược. Tuy nhiên, doanh nhân người Mỹ Asa Griggs Candler sau đó đã mua lại công thức loại thuốc uống này, và bằng những chiến thuật tiếp thị thông minh, ông đã đưa Coca-Cola trở thành một trong những sản phẩm dẫn đầu thị trường nước ngọt có ga trong thế kỷ XX. Tên của Coca-Cola bắt nguồn từ hai thành phần nguyên bản của thức uống này: hạt côla (chứa nhiều caffein) và lá cây côca. Hiện nay, công thức Coca-Cola vẫn còn là một bí mật thương mại, dù cho nhiều công thức thử nghiệm khác nhau đã được công bố rộng rãi.

Công ty Coca-Cola sẽ chịu trách nhiệm sản xuất phần chất lỏng cô đặc. Phần nước này sau đó sẽ được bán cho các nhà máy đóng chai Coca-Cola có giấy phép kinh doanh trên khắp thế giới. Các nhà máy này đã có hợp đồng độc quyền theo từng khu vực với công ty, và sẽ tiếp tục hoàn thành sản phẩm bằng cách đóng lon hoặc chai đựng chất cô đặc kèm với nước đã qua xử lý và các chất tạo ngọt. Một lon Coca-Cola 1.2 oz cơ bản ở Mỹ (tức lon 350 ml) có thể chứa tới 38 gram (tức 1,3 oz) đường (thường ở dưới dạng đường HFCS). Các loại Coca-Cola đóng chai sau đó sẽ được bày bán, phân phối và vận chuyển tới các cửa hàng bán lẻ, nhà hàng và máy bán hàng tự động trên toàn thế giới. Công ty Coca-Cola ngoài ra cũng bán phần chất cô đặc cho các thùng chứa nước ngọt tại các nhà phân phối dịch vụ thực phẩm và các nhà hàng lớn.

1.2 Lịch sử hình thành Coca – Cola

*** Lịch sử công ty Coca-Cola toàn cầu:**

- Cha đẻ của Coca cola là dược sỹ người Mỹ John S. Pemberton. Sản phẩm lần đầu tiên được giới thiệu đến công chúng ở Atlanta vào 5/8/1886. Ban đầu Coke được người Mỹ biết đến như một loại thuốc uống.
- Vào năm 1891, Asa G.Candler (thương gia người Atlanta) nhận ra tiềm năng to lớn của Coca-Cola nên ông quyết định mua lại công thức cũng như toàn bộ quyền sở hữu Coca-Cola với giá 2,300 USD. (Biến chuyển suy nghĩ của người tiêu dùng từ 1 thứ thuốc uống thành 1 đồ uống ngon lành và tươi mát)
- 1892 Công ty Coca cola được thành lập.
- Coke chính thức được đăng kí quyền sở hữu công nghiệp vào năm 1893.
- 1919: Coca Cola được bán cho Ernest Woodruff (chủ 1 ngân hàng ở Atlanta)
- Sau hơn 1 thế kỷ được thành lập và phát triển Coca Cola đã có mặt ở hơn 200 quốc gia trên thế giới trong đó có Việt Nam.
- Đại gia đình Coca Cola toàn cầu vẫn luôn giữ vững vị thế đứng đầu toàn cầu trong ngành công nghiệp giải nước giải khát. Coca-Cola vẫn luôn phản chiếu những bước chuyển của thời gian, luôn bắt nhịp với những đổi thay chưa từng thấy của toàn cầu.
- Ngày nay, Coke đã rất thành công trong chiến lược mở rộng thị trường với nhiều loại nước uống khác nhau: ban đầu là nước có gas, sau đó là nước trái cây, nước tăng lực, nước suối và một số loại khác.

(*) Lịch sử Coca-Cola tại Việt Nam:

- 1960, Coca Cola lần đầu tiên được giới thiệu tại Việt Nam.
- 1994 trở lại VN và bắt đầu kinh doanh
- 8/1995: Liên doanh với công ty Vinafimex, đặt trụ sở tại miền bắc

- 9/1995: Liên doanh với công ty Chương Dương Việt Nam, đặt trụ sở tại Miền Nam
- 1/1998: Liên doanh với cty nước giải khát Đà Nẵng, đặt trụ sở tại Miền Trung
- 6/2001: Hợp nhất thành Coca cola Việt Nam
- 1/3/2004: Coca cola VN được chuyển giao cho Sabco- 1 trong những tập đoàn đóng chai danh tiếng của Coca cola trên thế giới.

1.2 Logo của Coca Cola qua từng thời kỳ



Logo của Coca-Cola được thiết kế bởi một người nghiệp dư, Frank Robinson, ông là nhân viên kế toán mới vào nghề của công ty. Logo của Coca cola gần như là một trong những logo đình đám nhất cho làng giải khát.

Từ năm 1886 đến năm 2007, logo Coca Cola đã có 12 phiên bản khác nhau. Ban đầu, logo Coke lấy màu đen làm màu sắc chủ đạo. Sắc đỏ trắng phải đến tận năm 1950 mới được xuất hiện và trở thành nền tảng cho các phiên bản logo về sau.

Màu sắc đỏ và trắng trong logo của Coca-Cola là đủ đơn giản, vui tươi và đặc biệt để thu hút khán giả trẻ. Trong khi màu đỏ tượng trưng cho niềm đam mê, sự quyết tâm, sự trẻ trung và sức sống, màu trắng tượng trưng cho sự quyền rũ và sang trọng của thương hiệu Coca-Cola.

Tuy thiết kế của logo Coca Cola hiện nay theo phong cách đơn giản nhưng chính những nét lượn sóng cùng với sắc đỏ trắng đã để lại ấn tượng mạnh trong lòng công chúng. Đó chính là những dấu ấn làm nên thương hiệu của Coca Cola.

2. Những hiệu quả và thành tựu của Coca-Cola

2.1 Những hiệu quả mà Coca-Cola đã đạt được:

- + Luôn đem lại cảm giác an toàn và tiện lợi cho người tiêu dùng. Điều này vô cùng quan trọng đối với một sản phẩm được bày bán rộng rãi trên thị trường. Chính chất lượng sản phẩm của Coca-Cola đã chinh phục được khách hàng, từ đó tạo lòng tin và thúc đẩy hiệu quả kinh doanh.
- + Truyền tải tinh thần lạc quan, yêu đời cho người tiêu dùng bằng cách thông qua những quảng cáo và slogan. Coca đã truyền cảm hứng cho rất nhiều khách hàng ở mọi độ tuổi.
- + Tạo nên những thay đổi tích cực là làm cho giá trị cuộc sống ngày càng ý nghĩa hơn
- Một trong những cách mà Coca-Cola luôn giữ vững được mối quan hệ tốt đẹp với người tiêu dùng chính là luôn hòa nhập vào hoạt động của họ. Các tổ chức các hoạt động quảng bá thương hiệu của Coca-Cola đã góp phần đưa thương hiệu này đến tay người tiêu dùng một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất. Qua đó càng chứng tỏ Coca-Cola đang là một loại nước uống có chất lượng tốt, luôn có chỗ đứng vững chắc và chiếm lĩnh được thị phần trên thị trường vượt trội hơn so với các nhãn hiệu nước ngọt khác.

2.2 Những thành tựu mà Coca-Cola đã đạt được:

Từ khi được thành lập và đặt trụ sở chính tại Atlanta, bang Georgia, tập đoàn Coca-cola hiện đang hoạt động trên 200 nước khắp thế giới. Thương hiệu Coca-cola luôn là thương hiệu nước ngọt bán chạy hàng đầu và tất cả mọi người trên thế giới đều yêu thích Coca-cola hoặc một trong những loại nước uống hấp dẫn khác của tập đoàn. Ngày nay, tập đoàn Coca-cola đã thành công trong công cuộc mở rộng thị trường với nhiều loại nước uống khác nhau ban đầu là nước có gas, và sau đó là nước trái cây, nước tăng lực cho thể thao, nước suối, trà và một số loại khác.

Coca-Cola chiếm 3.1% tổng lượng sản phẩm thức uống trên toàn thế giới. Trong 33 nhãn hiệu nước giải khát không còn nổi tiếng trên thế giới, Coca-Cola sở hữu tới 15 nhãn hiệu. Mỗi ngày Coca-Cola bán được hơn 1 tỷ loại nước uống, mỗi giây lại có hơn 10.000 người dùng sản phẩm của Coca-Cola. Trung bình một người Mỹ uống sản phẩm của công ty Coca-Cola 4 ngày 1 lần. Coca-Cola hiện đã có mặt tại tất cả các châu lục trên thế giới và được biết đến rộng rãi bởi phần lớn dân số thế giới.

Năm 2007, Coca-Cola đã trả cho các nhà cung cấp nguyên vật liệu là 11 tỷ USD và tiền lương cho 73.000 công nhân là gần 4 tỷ USD. Sản xuất tiêu thụ hết 36 triệu lít nước, 6 tỷ J (Joule/Jun) năng lượng. Có khoảng 1.2 triệu các nhà phân phối sản phẩm của Coca-Cola, 2.4 triệu máy bán lẻ tự động, nộp 1.4 tỷ USD tiền thuế và đầu tư cho cộng đồng 31.5 triệu USD.

3. Một số biểu hiện đạo đức kinh doanh trong hoạt động của Coca-cola

3.1 Đưa ra những chiến lược marketing hiệu quả, phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng.

Chiến lược marketing của Coca-Cola được biểu hiện qua 6 phương diện

***Chất lượng sản phẩm:**

- Tất cả sản phẩm của Coca-Cola, từ nước giải khát có ga, nước đóng chai đến nước giải khát có bổ sung vi chất dinh dưỡng như Nutriboost, Teppy, Aquarius, Dasani có bổ sung khoáng chất, Coca-Cola đều có giấy tiếp nhận công bố đạt tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm của Bộ Y tế. Không chỉ vậy, kết quả kiểm nghiệm của các sản phẩm đều cho thấy chỉ tiêu chất lượng phù hợp với tiêu chuẩn đã được công bố. Do đó, người tiêu dùng có thể an tâm sử dụng. Mỗi sản phẩm đến tay người tiêu dùng đều đảm bảo được 2 tiêu chí: chất lượng và an toàn.

- Bằng việc tuân thủ nghiêm ngặt các cam kết với người tiêu dùng, quy trình quản lý chất lượng sản phẩm chuẩn quốc tế cùng những giá trị cộng đồng tạo dựng được, Coca-Cola thật sự nỗ lực và quyết tâm mang đến nhiều điều tốt đẹp hơn cho người tiêu dùng. Coca-cola chủ yếu cải tiến để đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.

***Nhãn hiệu**

- Coca-Cola đã luôn là một phần không thể thiếu được trong các sự kiện lớn ở Mỹ và khắp trên toàn thế giới. Tính đến nay, CocaCola đã cho ra mắt hơn 300 nhãn hiệu nước giải khát khác nhau.

- Coca-Cola áp dụng đặt tên nhãn hiệu cho từng sản phẩm riêng biệt. Ví dụ: Fanta, Samurai, Sprite..

→ Điều này khiến cho người tiêu dùng có thể dễ đọc, dễ nhận dạng, dễ nhớ hơn. Nhãn hiệu của Coca-Cola luôn gây được ấn tượng mạnh và quan trọng là Coca đang trên đà phát triển để đa dạng hóa danh mục sản phẩm. Nhãn hiệu Coca tạo ra làm liên tưởng đến bọt gas trắng và màu nước đặc trưng, chính vì vậy đã tạo nên khác biệt với sản phẩm khác trên thị trường.

***Bao bì:**

- Từ khi thành lập màu sắc đặc trưng cho Coca Cola đó chính là màu đỏ, dựa vào màu đỏ sẽ giúp họ nhận dạng cửa hàng cũng như dễ dàng tìm kiếm sản phẩm hơn giữa rất nhiều sản phẩm cùng loại. Mặc dù, sau này có nhiều sản phẩm khác nhau

và có màu sắc riêng biệt nhưng khách hàng vẫn có thể dựa vào những màu sắc đặc trưng cho từng loại sản phẩm. Tiêu biểu như màu đỏ của loại Coca Cola truyền thống, màu trắng của Diet Coke, màu xanh Sprite, màu cam Fanta. Với những màu sắc quen thuộc sẽ giúp cho khách hàng dễ dàng nhận ra sản phẩm của thương hiệu này mà không cần phải đọc kỹ các thông tin trên bao bì sản phẩm.

- Bao bì Coca - Cola vào những dịp lễ tết còn tôn vinh những khoảnh khắc yêu thương, gắn kết. Đối với tình yêu gia đình vốn được đề cao và trân trọng trong những dịp Tết đến, Coca-Cola cùng họa sĩ Đạt Phan đã khắc họa khoảnh khắc sum vầy của các thành viên thông qua hình ảnh đoàn tụ của gia đình chim én. Với đôi cánh dang rộng và ánh nhìn trìu mến dành cho đàn con, gia đình én đã góp phần tạo nên không khí sum họp, đầm ấm mùa Tết. Bên cạnh đó, Coca-Cola cùng với sự



Bao bì của
coca vào
tết 2018



hợp tác của Mr. Sith đã bổ sung vào bộ sưu tập “Tết của yêu thương” một bức tranh tình yêu đẹp đẽ của đôi én Xuân, nhấn nhủ một mùa yêu bùng cảm xúc. Và thiết kế Coca-Cola Tết tình yêu cộng đồng là sự hội tụ của những cánh én từ 3 miền đất nước, mang lộc Xuân trải khắp mọi nơi, đem lại một mùa Tết vẹn tròn yêu thương.

Màu sắc chủ yếu trên bao bì là màu đỏ

***Giá cả:**

Về phần giá cả Coca-Cola luôn bám sát thị trường

Coca-Cola định giá theo phương pháp cạnh tranh : giá của Coca-Cola ngang bằng hoặc hơi cao hơn với giá của Pepsi.

Giá cả các sản phẩm của Coca-Cola cũng như giá của thị trường nước giải khát tăng đều theo sự tăng lên của thu nhập người dân và sự lạm phát.

Sau đây là ví dụ giá giữa Coke và Coke light tại thị trường Việt Nam có sự chênh lệch như sau lệch như sau:

	Két/ thùng/ lốc	Chai/ lon
K24. Chai thủy tinh Coca-Cola 330ml	68.000	3.500
Th12. Chai nhựa Coca-Cola 1,5l	177.000	14.750
Th24. Chai Coca-Cola nhựa 390ml	145.000	6.200
Th24. Lon Coca-Cola 330ml	174.000	7.250
Th24. Lon Coca-Cola Light 330ml	176.000	7.500

Bảng giá Coca-Cola – gồm 10% VAT (Đơn vị tiền: VND)

(Nguồn: <http://sieuthitt.com/bang-gia/bang-gia-nuoc-ngot>)

***Phân phối:**

- CÔNG TY SẢN XUẤT: Công ty Coca Cola nói chung được chia thành hai bộ phận, hai hoạt động riêng biệt đó là:

+ TCC (The Coca Cola Company): chịu trách nhiệm sản xuất và cung cấp nước cốt Coca Cola cho các nhà máy mà chịu trách nhiệm khuếch trương và quản lý thương hiệu.

+ TCB (The Coca Cola Bottler): chịu trách nhiệm sản xuất, dự trữ kho bãi, phân phối và cung cấp dịch vụ cho sản phẩm Coca Cola.

-DOANH NGHIỆP TRUNG TÂM: Trụ sở chính và cũng là trung tâm phân phối lớn nhất của Coca-Cola nằm ở Atlanta, Georgia, Hoa Kỳ. Và công ty phân phối hầu hết các quốc gia trên khắp thế giới.

- NHÀ PHÂN PHỐI:

+Các nhà bán buôn sẽ thực hiện các chức năng phân phối vật chất, vận chuyển, bảo quản, dự trữ tồn kho với số lượng lớn, sắp xếp và phân loại hàng hóa, đặt và nhận các đơn đặt hàng, thông tin và bán hàng.

+ Nhà buôn bán thường phân phối cho các nhà bán lẻ, từ các cửa hàng nhỏ đến các bách hóa lớn.

-BÁN LẺ: Các cam kết, thỏa thuận từ Coca Cola với các nhà bán lẻ có thể là trực tiếp hoặc thông qua các nhà bán buôn nhưng đều phải thực hiện chặt chẽ và tuân theo quy định có sẵn.

-NGƯỜI TIÊU DÙNG: Là những cá nhân, tổ chức tiêu thụ sản phẩm, trực tiếp sử dụng sản phẩm của Coca Cola. Họ tạo nên thị trường mục tiêu của công ty và chính họ là những người ảnh hưởng trực tiếp tới doanh số của công ty.

***Xúc tiến:**

a) Về phần quảng cáo:

* Mục tiêu quảng cáo của Coca-Cola:

+ Thông báo cho thị trường về các sản phẩm mới.

+ Duy trì mức độ tiếp cận ở mức độ cao, mong muốn được nhiều khách hàng biết đến sản phẩm.

* Quyết định ngân sách quảng cáo: Đối với ngân sách quảng cáo, Coca-Cola luôn đặt ra những chiến lược nhất định, quan trọng là phải phù hợp với nội dung quảng cáo, hình thức quảng cáo.

* Quyết định thông điệp quảng cáo: Coca-Cola luôn đem lại 2 thông điệp chính trong từng sản phẩm.

+Về mặt tinh thần: Luôn làm thỏa mãn khách hàng khi sử dụng sản phẩm, đem lại sự mát lạnh sảng khoái, đáp ứng được nhu cầu giải khát

+ Về mặt xã hội: Là đại diện cho đồ uống của giới trẻ và phù hợp cho cả gia đình...

*Loại hình quảng cáo: Coca-Cola có những phương thức quảng cáo đặc trưng như là thông qua các phương tiện thông tin đại chúng: truyền hình, báo chí, banner,...

* Mức độ quảng cáo: Được đánh giá là thấp, mức độ xuất hiện quảng cáo của Coca thường vào dịp Tết hoặc hè

b) Về phần kích thích tiêu thụ: Coca-Cola thường xuyên mở rộng các hệ thống đại lý bán buôn, bán lẻ, có sự ràng buộc đại lý thông qua các chương trình như đào tạo nhà bán lẻ,...

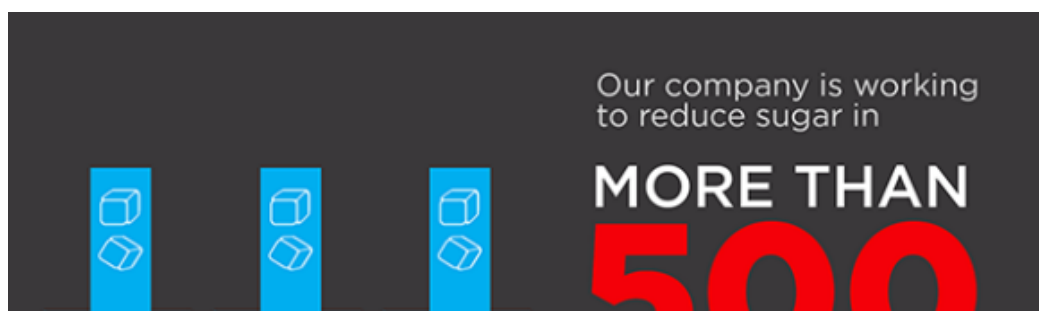
c) Về quan hệ công chúng: Thường xuyên tổ chức các hoạt động bổ ích, đầy ý nghĩa để tri ân khách hàng, đặc biệt là các chương trình ưu đãi dành cho giới trẻ.

3.2 Trở thành công ty nước giải khát toàn diện

Ngày 23/02/2017, tại hội nghị Nhóm nhà Phân tích Người tiêu dùng của New York (CAGNY), Ông James Quincey - Chủ tịch kiêm CEO cho biết - Coca-Cola đang không ngừng phấn đấu để trở thành một công ty nước giải khát toàn diện bằng cách tái định hình chiến lược phát triển cũng như mô hình vận hành của mình sao cho phù hợp với thói quen mua sắm và thị hiếu đang dần thay đổi của người tiêu dùng.

Ông Quincey, chính thức trở thành CEO của Coca-Cola vào ngày 1/5, cho biết công ty sẽ tập trung thúc đẩy doanh số bằng cách xây dựng và mang tới thị trường các thương hiệu “lấy khách hàng làm trọng tâm” - bao gồm việc đem đến nhiều hơn các loại đồ uống không đường/ít đường trong danh mục những nhóm hàng mới nổi - cùng với đó là ưu tiên cho việc bán hàng cũng như thị phần trên doanh số bán ra mà công ty có được trong vài năm trở lại đây. Ông chia sẻ thêm, chiến lược mới này sẽ được đẩy mạnh nhờ vào mô hình vận hành tối ưu và một doanh nghiệp đã được số hóa.

3.3 Phát triển doanh nghiệp song song với việc cắt giảm lượng đường



Trên khắp các danh mục đầu tư, Công ty đang cắt giảm lượng đường trong danh mục đồ uống hiện tại của mình bằng các công thức mới nhưng vẫn giữ được hương vị mà người tiêu dùng ưa chuộng, bên cạnh đó Công ty còn tung ra thương hiệu Coca-Cola Zero Sugar và các thương hiệu không đường/ít đường khác trên thị trường toàn cầu. Đồng thời công tác chuẩn bị phát triển các sản phẩm với bao bì kích cỡ nhỏ hơn như lon mini (lon nhỏ) đang là ưu tiên hàng đầu của công ty.

Ông Quincey: “Chúng tôi hiểu rằng để thúc đẩy sự phát triển bền vững và khả năng sinh lợi của thương hiệu thì cần phải khuyến khích và hỗ trợ người tiêu dùng kiểm soát được lượng đường dung nạp vào cơ thể. Chúng tôi luôn đề cao ý thức trong từng nỗ lực của mình để không chỉ mở rộng mà còn phải định hình danh mục đầu tư một cách trọn vẹn nhất”

Quincey cho biết, công ty luôn ủng hộ khuyến cáo của Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) và của nhiều cơ quan y tế khác trong việc duy trì lượng đường bổ sung thấp hơn 10% lượng calo hấp thụ hàng ngày và nhận thấy cơ hội phát triển dựa trên các khuyến cáo này đang theo “cấp số lũy thừa”

- ⇒ Có thể thấy việc quan tâm và bảo vệ sức khỏe của người tiêu dùng là một vấn đề mà Coca Cola đang nỗ lực rất nhiều để cải thiện trong từng sản phẩm. Điều này càng làm nổi bật biểu hiện trong việc thể hiện đạo đức kinh doanh của Công ty.

3.4 Đầu tư vào các loại nước giải khát mà người tiêu dùng mong muốn

Coca-Cola sẽ mở rộng danh mục đầu tư của mình ở năm lĩnh vực, bao gồm

- + Thức uống có ga,
- + Thức uống bổ sung năng lượng
- + Sữa, nước trái cây có nguồn gốc từ thực vật

+ Thức uống dành cho việc thể thao và nước khoáng

+ Cà phê và trà pha sẵn.

Coca Cola nhận định: “Trong quá khứ, lẽ ra chúng tôi phải dành nhiều thời gian hơn để tập trung vào các loại sẽ thịnh hành nhất sau này, thay vì theo xu hướng của phần lớn người tiêu dùng, và đó mới chính là giá trị lớn nhất của chúng tôi”

⇒ Mở rộng thị trường là điều cần thiết trong kinh doanh. Nhưng mở rộng thị trường mà vẫn đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng mới là điều quan trọng hơn cả. Coca Cola luôn muốn đem lại cho người tiêu dùng những sản phẩm mang giá trị và chất lượng nhất, thể hiện tận tâm từng khâu sản xuất kinh doanh.

3.5 Cạnh tranh song phẳng với các đối thủ trên thị trường

Bất chấp những cạnh tranh khốc liệt trên thị trường, Coca-Cola vẫn giữ được tầm ảnh hưởng của một thương hiệu lớn, khi trải qua nhiều năm, vị thế của Coca-Cola trong lòng người tiêu dùng vẫn không thay đổi.

+Liên tục tạo ra các thương hiệu mới để ngăn cản sự lấn át của đối thủ

Theo một trong những marketer hàng đầu của Coca-Cola, trong bối cảnh mà số lượng các nhà bán lẻ trực tuyến như Amazon đang ngày càng gia tăng, việc cho ra đời những nhãn hiệu mới và gây dựng lòng trung thành giữa những người tiêu dùng là mấu chốt dẫn đến thành công. Nhận thức được sự bành trướng của các trang bán hàng trực tuyến, Javier Meza, CMO của Coca-Cola đã phát biểu tại buổi họp báo ở Atlanta, Mỹ: “Cách duy nhất để tồn tại trong kinh doanh là tạo ra những thương hiệu mới. Giây phút chúng ta ngừng việc tạo ra các nhãn hiệu cũng chính là lúc các nhà bán lẻ trực tuyến sẽ giành quyền thống trị.”

+Luôn nhạy bén và chủ động trước những thay đổi

Đề cập đến chủ trương đổi mới của CEO James Quincey, người luôn tìm kiếm sự cải tiến trong các sản phẩm của Coca-Cola để đảm bảo doanh nghiệp sẽ luôn đón

đầu các xu hướng mới trên thị trường cũng như nhu cầu thay đổi hàng ngày của người tiêu dùng, Meza chia sẻ: “Một khi tốc độ thay đổi ở bên ngoài công ty cao hơn bên trong, bạn sẽ phải nhận thất bại.”

Cũng theo lý giải của ông, lý do mà Coca-Cola có thể tạo ra những điều khác lạ đó là vì hãng luôn mang ý niệm sẵn sàng để thử những điều mới mẻ. Nếu thử nghiệm không mang lại thành công đi chăng nữa thì chí ít họ cũng đã hiểu nhiều hơn về thị trường thông qua nó.

3.6 Đặt ra những mục tiêu phát triển bền vững phù hợp với nguyên tắc đạo đức kinh doanh

+Bảo vệ khí hậu : Giảm 25% lượng carbon từ chương trình "the drink in your hand" (so với mức cơ bản năm 2010)

+Đóng góp xã hội: Hàng năm đóng góp ít nhất 1% thu nhập từ hoạt động của công ty (OI). (%OI; Tổng \$)

+Nhân quyền & quyền lao động: Tối thiểu 98% đối tác đóng chai độc lập và 95% nhà cung cấp tuân thủ các Nguyên tắc Hướng dẫn Nhà cung cấp (SGP) của chúng tôi.

+Trách nhiệm quản lý nước: Hoàn trả cho cộng đồng và thiên nhiên lượng nước tương ứng với những gì chúng tôi sử dụng để sản xuất và hoàn thiện đồ uống; (tỷ lệ nước sử dụng để sản xuất đồ uống (dựa trên khối lượng bán ra hàng năm) được trả lại cho cộng đồng và thiên nhiên; số lít nước sử dụng để sản xuất đồ uống được làm đầy trở lại)

+Nông nghiệp: Tìm thêm những nguồn nguyên liệu nông nghiệp trọng điểm một cách bền vững hơn.

3.7 Quan tâm đến việc cải thiện môi trường bằng cách tạo ra “một thế giới không rác thải”

Việc quan tâm đến tình hình môi trường là điều mà nhiều công ty đang còn chưa làm được. Có rất nhiều Công ty vẫn xả rác thải trong quá trình sản xuất kinh doanh, hoặc chưa biết cách chưa xử lý kịp thời rác thải. Chính điều đó đã khiến cho môi trường phải những tác động tiêu cực, ảnh hưởng đến khí hậu toàn cầu, thế giới ngày càng trở nên ô nhiễm.

Để cải thiện tình trạng này, Coca-Cola có một bước tiến đáng khen. ông James Quincey, Chủ tịch kiêm Giám đốc điều hành Công ty Coca-Cola cho biết: "Người tiêu dùng trên khắp thế giới đều có mối quan tâm lớn đến hành tinh của chúng ta. Họ mong muốn và hy vọng các công ty như chúng ta trở thành những người tiên phong trong việc hỗ trợ tạo ra một thế giới không rác thải "

Tầm nhìn về một ‘Thế giới không rác thải’, chúng tôi đang đầu tư cho hành tinh này và không ngừng cải tiến bao bì của mình để góp phần đưa vấn đề bao bì của thế giới trở thành vấn đề thuộc về quá khứ." Ông Quincey trong chuyến đi tham dự để tham dự cuộc họp thường niên Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) tại Davos, Thụy Sĩ cho biết công ty sẽ tiếp tục tập trung phát triển bao bì có khả năng tái chế 100% và giảm lượng nhựa sử dụng trong vỏ chai.

Chúng tôi tin rằng mỗi bao bì - bất kể có nguồn gốc từ đâu - đều có giá trị và vòng đời vượt xa khả năng sử dụng ban đầu", Quincey nói thêm. "Thứ nào tái chế được thì hãy tái chế. Vì thế, chúng tôi mong muốn hỗ trợ để tất cả mọi người ở khắp mọi nơi hiểu được mình có thể đóng góp thế nào cho hành trình này."

III. Kết luận và kiến nghị

1. Kiến nghị:

1.1. Giải pháp trong hoạt động marketing:

- ☐ Coca cola “chắc chân trên thị trường”, tập trung vào dòng sản phẩm chủ lực, tập trung vào các thị trường chủ chốt chứ không phải dàn trải để rồi không thu được gì trong cả năm.
- ☐ Công ty cần thực hiện các vụ thôn tính quan trọng trong khu vực đồ uống không có gas nhằm tăng cường sự hiện diện của mình tổng phân khúc thị trường đang lên.
- ☐ Các chiến dịch Marketing cần phải bao quát rộng hơn những điểm liên quan đến người tiêu dùng như sử dụng những công nghệ tiếp thị mới từ hình thức quảng cáo 3D sang chương trình khác hàng lâu dài trực tuyến nhằm kết nối với người tiêu dùng, thu hút khác hàng tuổi teen – đây chính là đối tượng khách hàng có tiềm năng lớn để duy trì bền vững doanh thu của công ty.
- ☐ Tổ chức chiến dịch PR ở những trung tâm thương mại lớn như Trảng Tiền Plaza (Hà Nội), Metro (Đà Nẵng, Tp Hồ Chí Minh, ...)

- Phát triển kênh phân phối: Coca cola phải tập trung vào xây dựng cho mình một hệ thống phân phối rộng rãi hơn nữa và đủ mạnh để lan tỏa sản phẩm của mình đến mọi tầng lớp người tiêu dùng. Kết hợp cùng các dịch vụ, đội ngũ Marketing của Coca cola phải nhanh nhẹn hơn nữa để tìm ra những cơ hội mới. Trong thời kì hội nhập hiện nay, việc các dịch vụ ăn uống mới từ nước ngoài chọn Việt Nam là “Địa điểm đóng đô” sẽ có xu hướng tăng thì Coca cola sẽ kết hợp với ác chuỗi của hàng, dịch vụ đó để bán sản phẩm của mình.

1.2. Giải pháp trong hoạt động quản trị:

- Tiến hành “cú hích” Việt hóa nhân sự cấp cao nhằm thay đổi nhận thức của các công ty đa quốc gia về chất xám và tay nghề của lao động tại chỗ. Nên sử dụng nhiều lao động Việt Nam trong cơ cấu của công ty bởi vì lao động Việt Nam cũng có trình độ không kém gì lao động các nước khác, hơn nữa, sử dụng lao động nội địa cũng là một lợi thế cho Coca cola trong công cuộc chinh phục người tiêu dùng Việt Nam.
- Bản thân lãnh đạo cần là tấm gương về văn hóa doanh nghiệp
 - ✓ Về đối ngoại: Nhà lãnh đạo cần xác định chiến lược hoạt động của công ty về thị trường.
 - ✓ Về đối nội: Nhà lãnh đạo cần chịu trách nhiệm đề ra các quy định, lễ lối làm việc nhằm khuyến khích sự sáng tạo trong việc của nhân viên.
- Theo phong cách dân chủ, gần gũi với cấp dưới và nhân viên, các nhà lãnh đạo của công ty kiểm tra hình vi của cấp dưới để gia tăng việc thực hiện tốt công việc của họ theo những hình thức sau:
 - ✓ Nếu nhân viên thực hiện có kết quả tốt, họ phải được thưởng để củng cố và duy trì hành vi, ngược lại nếu việc thực hiện của một nhân viên không có kết quả thì nhà quản trị xem xét xem nguyên nhân là gì? Nếu là do khả năng yếu kém thì nhà quản trị cần quyết định tổ chức một lớp huấn luyện cho nhân viên này.
 - ✓ Nhà quản trị công ty không tuyển chọn nhân viên một cách bừa bãi.
 - ✓ Nhà quản trị của công ty cần cung cấp cho hầu hết các nhân viên ột sự mô tả công việc của họ để làm rõ những nội dung gì bao gồm công việc của họ? Họ phải chịu trách nhiệm với ai? Những gì thuộc quyền của họ?
 - ✓ Huấn luyện cho nhân viên công ty là nhằm tạo cho họ nhwuxng hành vi và thái độ làm việc tốt hơn.

1.3. Giải pháp trong hoạt động sản xuất:

- ❑ Cần cải tiến công nghệ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng và cạnh tranh đối với các đối thủ trong và ngoài ngành.
- ❑ Cần có những thay đổi để đáp ứng đặc điểm và thị yếu của người tiêu dùng.
- ❑ Hoạt động cần nhấn mạnh đến vấn đề an toàn chất lượng sản phẩm.
- ❑ Công ty cần tạo ra các sản phẩm thân thiện với môi trường, không gây ảnh hưởng đến môi trường tự nhiên.
- ❑ Cần tái chế hiệu quả với vỏ lon nước ngọt.
- ❑ Cần tìm kiếm nguyên nguyên liệu mới giúp vận hành hiệu quả, tiết kiệm chi phí sản xuất.
- ❑ Nâng cao sản xuất đẩy mạnh các hoạt động truyền thống, quảng bá thương hiệu, đa dạng hóa sản phẩm nhằm thu hút khách hàng trước sự đe dọa của các hãng khác.
- ❑ Đi theo hướng kinh doanh bền vững với những sáng kiến như tiết kiệm nước trong quá trình sản xuất, vật liệu khi đóng gói và thậm chí là cả điện năng của hàng triệu tủ lạnh của các hàng trên khắp các thế giới.

2. Kết luận:

Đạo đức kinh doanh trong chiến lược marketing ở từng thời điểm phù hợp, Coca-Cola đã giữ được một chỗ đứng vững chắc trong lòng người tiêu dùng của Việt Nam nói riêng và thế giới nói chung. Nhờ những cố gắng không ngừng nghỉ để truyền tải những thông điệp nhân văn và thiết thực với nhiều người, Coca-Cola không còn là thức uống giải khát đơn thuần mà đã đi sâu vào tiềm thức như là một thương hiệu của sự lạc quan, không ngừng truyền cảm hứng và tạo ra những



khoảnh khắc vui vẻ.



