

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.
HCM KHOA TÀI CHÍNH**



TIỂU LUẬN MÔN QUẢN TRỊ HỌC
ĐỀ TÀI: ĐẠO ĐỨC VÀ TRÁCH NGHIỆM XÃ HỘI
CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG KINH DOANH

GV hướng dẫn: Bùi Dương Lâm.

Lớp: K46-FNC11

Thành viên thực hiện: Lê Tấn Đạt.

Nguyễn Lê Thành Đạt.

Bùi Lê Quang Minh.

Trần Thanh Tú.

Chữ Minh Tuấn.

MỤC LỤC

CƠ SỞ LÝ LUẬN	4
1. Đạo đức quản trị là gì?	4
2. Quản trị có đạo đức trong thời đại hiện nay?	4
3. Các tiêu chuẩn, quan điểm để ra quyết định đạo đức.	5
4. Nhà quản trị và lựa chọn đạo đức.	6
5. Trách nhiệm xã hội của công ty là gì?	7
6. Đánh giá trách nhiệm xã hội của công ty.	8
7. Quản trị đạo đức công ty và trách nhiệm xã hội.	9
DOANH NGHIỆP LUÔN ĐẶT ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP LÊN HÀNG ĐẦU:	11
THẾ GIỚI DI ĐỘNG	11
VIETTEL	13
TẬP ĐOÀN VINGROUP	17
TẬP ĐOÀN THIÊN LONG	23
FPT	27
THACO	29
VP BANK	31
TỔNG CÔNG TY ĐIỆN LỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	33
VINAMILK	35
TỔNG KẾT	37
MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP Ở VIỆT NAM	37
NHỮNG ĐIỂM CẦN LƯU Ý VỀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP Ở VIỆT NAM	41
MỘT SỐ VẤN ĐỀ NHẪM THÚC ĐẨY CÁC DOANH NGHIỆP CÓ Ý THỨC THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI BỘ QUY TẮC ỨNG XỬ VỀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP	44
TỔNG KẾT	46

LỜI NÓI ĐẦU

Trong một thế giới công nghệ thông tin ngày càng phát triển, xu hướng toàn cầu hóa, quốc tế hóa trở thành một tất yếu khách quan, mối quan hệ giữa các nền kinh tế ngày càng mật thiết và gắn bó, hoạt động giao lưu thương mại giữa các quốc gia ngày càng phát triển mạnh mẽ thì sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp cũng ngày càng gay gắt.

Trước đây, các công ty dùng biện pháp đa dạng hóa mẫu mã sản phẩm, nâng cao chất lượng hàng hóa làm biện pháp cạnh tranh hữu hiệu để giành lợi thế trên thương trường. Hiện nay, các công ty chú ý tới việc củng cố hình ảnh, nâng cao uy tín, phát triển thương hiệu thông qua việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp, đạo đức kinh doanh là một giải pháp đang được áp dụng và bước đầu đem lại hiệu quả tích cực

Các doanh nghiệp muốn khẳng định được thương hiệu trên thị trường thì điều mà họ hướng tới bây giờ là việc thực hiện tốt trách nhiệm xã hội doanh nghiệp.

ĐỀ TÀI: ĐẠO ĐỨC VÀ TRÁCH NGHIỆM XÃ

HỘI

CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG KINH DOANH

CƠ SỞ LÝ LUẬN

1. Đạo đức quản trị là gì?

- o Đạo đức là một bộ quy tắc về đạo lý và những giá trị điều khiển hành vi của một cá nhân hay một nhóm được dùng để đánh giá điều gì là đúng hay sai, thiết lập những tiêu chuẩn để xem xét điều gì là tốt hay xấu trong hoạt động quản trị và ra quyết định.
- o Đạo đức được cấu thành từ các tiêu chuẩn luật pháp và các tiêu chuẩn cá nhân. Con người có thể có những quan điểm khác nhau rất lớn về những hành động phù hợp hay không phù hợp về đạo đức. Cho nên, các nhà quản trị thường đối mặt với những tình huống mà việc xác định điều gì đúng rất khó khăn và còn bị giằng xé giữa nỗi lo sợ và ý thức về nghĩa vụ của họ đối với nhà lãnh đạo và tổ chức.

2. Quản trị có đạo đức trong thời đại hiện nay?

- o Các nhà quản trị đóng vai trò rất lớn trong việc hình thành môi trường đạo đức trong mỗi tổ chức và họ cần đóng vai trò như là hình mẫu cho người khác. Họ phải có trách nhiệm giám sát việc sử dụng nguồn lực để phục vụ cho các đối tượng hữu quan bao gồm các cổ đông, người nhân viên, khách hàng và xã hội.
- o Trong môi trường kinh doanh hiện nay, việc làm hài lòng các cổ đông có thể làm cho một số nhà quản trị hành xử phi đạo đức với khách hàng, người nhân viên và toàn

thể xã hội nói chung. Họ đang phải chịu những áp lực rất lớn trong việc đáp ứng các mục tiêu ngắn hạn về thu nhập hay những mảnh lời kế toán, các kỹ thuật khác để tạo ra các số liệu về thu nhập đáp ứng những mong đợi của thị trường thay vì những số liệu thể hiện kết quả thực của tổ chức.

- o Các nhà quản trị sẽ trở thành “nạn nhân của các yêu cầu nâng cao giá trị của cổ đông, tất cả các đối tượng hữu quan khác sẽ bị tổn thất”.

3. Các tiêu chuẩn, quan điểm để ra quyết định đạo đức.

Các vấn đề nan giải trong đạo đức bao hàm sự mâu thuẫn giữa nhu cầu của một bộ phận và nhu cầu tổng thể. Các nhà quản trị phải đối diện với những sự lựa chọn đạo đức rất khó khăn thường sử dụng một chiến lược chuẩn tắc để hướng dẫn cho việc ra quyết định. Có năm quan điểm thích hợp cho các nhà quản trị:

- o Quan điểm vị lợi: một hành vi đạo đức phải tạo ra điều tốt đẹp lớn nhất cho bộ phận có số đông lớn nhất. Đây là các tiếp cận nền tảng cho nhiều xu hướng diễn ra gần đây tại các công ty.
- o Quan điểm vị kỷ: các hành động sẽ có đạo đức khi chúng hỗ trợ cho các lợi ích dài hạn tốt nhất cho cá nhân. Tuy nhiên, chủ nghĩa vị kỷ dễ bị diễn đạt một cách sai lầm để biện minh cho việc có được lợi ích tức thì của bản thân nên nó không được sử dụng phổ biến trong các xã hội định hướng cao về hoạt động nhóm và tổ chức ngày nay.
- o Quan điểm quyền đạo đức: một quyết định đúng mang tính đạo đức phải là một quyết định duy trì được các quyền bất khả xâm phạm của con người. Cách tiếp cận khẳng định con người có những quyền và sự tự do cơ bản không thể bị xâm phạm bởi bất kỳ một quyết định của cá nhân nào.
- o Quan điểm công bằng: các quyết định đạo đức phải dựa trên nền tảng của những sự chuẩn mực về sự hợp lý, trung thực và không thiên vị.
 - + Công bằng phân phối: không được đánh giá một cách tùy tiện và chủ quan.
 - + Công bằng thủ tục: các quy định phải được như nhau cho tất cả mọi người.
 - + Công bằng đền bù: cá nhân được đền bù các chi phí điều trị bởi những người có trách nhiệm.
- o Quan điểm thực dụng: các vấn đề đạo đức thường không rõ ràng nên các quyết định được xem là có đạo đức, có thể chấp nhận được bởi cộng đồng nghề nghiệp.

Các nhà quản trị cần kết hợp các yếu tố của các quan điểm khác để ra quyết định.

4. Nhà quản trị và lựa chọn đạo đức.

Tất cả các yếu tố như nhu cầu cá nhân, ảnh hưởng từ gia đình tôn giáo sẽ định hình hệ thống giá trị của nhà quản trị., Văn hóa công ty và những áp lực từ cấp trên, đồng nghiệp cũng tác động đến sự lựa chọn về đạo đức của cá nhân. Một phẩm chất cá nhân quan

trọng thể hiện mức độ của cá nhân trong các giai đoạn phát triển đạo đức:

- o Cấp độ tiền quy ước, tuân thủ các quy định để tránh bị trừng phạt, hành động vừa lợi ích của cá nhân, tuân thủ vì lợi ích cá nhân. Nhà quản trị sử dụng phong cách lãnh đạo theo quyền lực hay áp đặt và cũng xuất hiện khi nhân viên được định hướng về việc hoàn thành một nhiệm vụ có tính phụ thuộc.
- o Cấp độ theo quy ước, sống theo kỳ vọng của người khác, hoàn thành nghĩa vụ và trách nhiệm của hệ thống xã hội, tán thành luật pháp. Các nhà quản trị thường sử dụng phong cách lãnh đạo khuyến khích mối quan hệ giữa các cá nhân và hợp tác.
- o Cấp độ hậu quy ước: tuân thủ những nguyên tắc về công bằng và những điều tốt đẹp mà bản thân đã chọn. Nhận thức được con người có những giá trị khác nhau và tìm kiếm những giải pháp sáng tạo để giải quyết những vấn đề về đạo đức, cân bằng mối quan tâm cá nhân với mối quan tâm về những điều tốt đẹp phổ biến. Các nhà quản trị thường sử dụng cách thức lãnh đạo chuyển hóa về chất hay quan điểm lãnh đạo là người phục vụ, họ tập trung vào các nhu cầu của những người đi theo họ khuyến khích người khác hãy xem xét lại bản thân mình và gắn kết với những lập luận đạo đức có bậc cao hơn.
- o Phần lớn các nhà quản trị vận hành hoạt động của tổ chức theo những giá trị thuộc cấp độ thứ hai, suy nghĩ và hành vi đạo đức của họ bị tác động rất lớn từ cấp trên, đồng nghiệp, và những người có vai trò đáng kể trong tổ chức trong ngành.

5. Trách nhiệm xã hội của công ty là gì?

- o Trách nhiệm xã hội của công ty là trách nhiệm quản trị trong việc tiến hành các lựa chọn và thực hiện các hành động để đóng góp cho phúc lợi và lợi ích của xã hội, chứ không nên chỉ chú ý vào lợi ích của công ty. Nó liên quan đến việc phân biệt giữa đúng và sai và làm điều đúng, liên quan đến việc trở thành công dân doanh nghiệp tốt.
- o Các đối tượng hữu quan của tổ chức: Mỗi một đối tượng hữu quan có những cách thức phản ứng khác nhau vì các lợi ích khác nhau trong tổ chức. Kỹ thuật "Phác thảo sơ đồ đối tượng hữu quan" cung cấp một phương pháp có hệ thống để nhận dạng các kỳ vọng, nhu cầu, tầm quan trọng và quyền lực tương đối của các đối tượng hữu quan khác nhau và những điều này luôn thay đổi theo thời gian. Nó giúp các nhà quản trị nhận dạng hay xác định thứ tự ưu tiên của các đối tượng hữu quan chủ chốt liên quan đến một vấn đề hay một dự án cụ thể.
- o Phong trào xanh: Một mệnh lệnh kinh doanh mới được thúc đẩy từ sự dịch chuyển của thái độ xã hội, các chính sách mới của chính phủ sự thay đổi khí hậu và công nghệ thông tin đã lan tỏa nhanh chóng bất kỳ một thông tin về tác động tiêu cực của một công ty nào đó đến môi trường.
- o Sự bền vững và ba tiêu chuẩn cốt yếu: Sự phát triển kinh tế có thể tạo ra sự thịnh vượng và đáp ứng nhu cầu của thế hệ hiện tại trong khi vẫn giữ gìn môi trường và xã hội để thế hệ tương lai có thể thỏa mãn những nhu cầu. Các nhà quản trị kết nối các mối quan tâm về môi trường và xã hội vào các quyết định có tính chiến lược để đạt được mục tiêu tài chính theo một cách thức có trách nhiệm xã hội và môi trường. Các nhà quản trị trong tổ chức theo đuổi sự bền vững đo lường sự thành công của họ theo ba tiêu chuẩn cốt yếu được gọi là 3P:

+ *Con người (people)*: xem xét cách thức thực hiện trách nhiệm xã hội theo công bằng.

+ *Hành tinh (planet)*: đo lường sự cam kết của công ty với sự bền vững môi trường.

+ *Lợi nhuận (profit)*: xem xét lợi nhuận của tổ chức, yếu tố tài chính.

- o Các nhà quản trị sẽ quan tâm đến các yếu tố thuộc môi trường và xã hội thay vì chỉ theo đuổi mục tiêu lợi nhuận mà không quan tâm đến những phí tổn mà công ty đã gây ra cho xã hội và môi trường.

6.Đánh giá trách nhiệm xã hội của công ty.

- o Toàn bộ trách nhiệm xã hội của công ty có thể chia thành bốn nhóm tiêu chuẩn chủ yếu: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm chủ động.
- o Trách nhiệm kinh tế là một đơn vị kinh tế cơ bản của xã hội, sản xuất ra hàng hóa và dịch vụ đáp ứng cho sự mong muốn của xã hội và tối đa hóa lợi nhuận. Quan điểm này cho rằng công ty nên hoạt động dựa trên nền tảng gia tăng lợi nhuận lâu dài.
- o Trách nhiệm pháp lý xác định những gì xã hội cho rằng có tầm quan trọng liên quan đến hành vi phù hợp với công ty, phải hoàn thành mục tiêu kinh tế trong phạm vi khuôn khổ của pháp luật.
- o Trách nhiệm đạo đức bao gồm những hành vi không cần thiết được thể chế hóa trong luật pháp và có thể không đáp ứng cho lợi ích kinh tế trực tiếp của công ty.
- o Trách nhiệm chủ động thì mang tính tự nguyện và khát vọng đóng góp cho xã hội và không bị ràng buộc bởi yếu tố kinh tế, đạo đức hay luật pháp.

7. Quản trị đạo đức công ty và trách nhiệm xã hội.

- o Các nhà quản trị có trách nhiệm trong việc tạo ra và duy trì các điều kiện nhờ đó con người có thể cư xử một cách đúng chuẩn mực. Một trong những bước quan trọng mà các nhà quản trị cần tiến hành đó là thực hiện lãnh đạo đạo đức.
- o Các nhà quản trị cần xem trọng danh dự và trung thực, công bằng trong việc đối xử với nhân viên và khách hàng và hành xử có đạo đức trong cả đời sống nghề nghiệp về riêng tư. Thay đổi cách thức đào những nhà quản trị tương lai sẽ giải quyết vấn đề suy thoái đạo đức đang tràn lan trong tổ chức.
- o Các nhà quản trị có thể triển khai cơ chế của tổ chức để giúp nhân viên và công ty đứng vững trên những nền tảng đạo đức

8. Bộ quy tắc đạo đức.

- o Bộ quy tắc đạo đức là những giá trị của công ty liên quan đến các vấn đề đạo đức và trách nhiệm xã hội dựa trên nguyên tắc mang tính nền tảng và chính sách nền tảng. Xác định các giá trị cơ bản và triết lý tổng quát về trách nhiệm của công ty, chất lượng sản phẩm, cách thức đối xử với người nhân viên. Vạch ra những quy trình được sử dụng trong những tình huống đạo đức cụ thể. Bộ quy tắc về hành vi đúng chuẩn mực hay đạo đức không thể đảm bảo công ty tránh khỏi những vướng mắc về đạo đức hay những thách thức từ các đối tượng hữu quan trong những vấn đề liên quan đến đạo đức. Khi các nhà quản trị cấp cao hỗ trợ và làm cho bộ quy tắc này có hiệu lực sẽ thúc đẩy mạnh mẽ một bầu không khí đạo đức của công ty.
- o Cấu trúc Đạo đức thể hiện các hệ thống, các luận điểm và các chương trình khác nhau mà một công ty thực hiện để khuyến khích và hỗ trợ các hành vi đạo đức. Nhiều công ty hình thành các bộ phận chuyên trách về vấn đề đạo đức để đảm bảo các tiêu chuẩn về đạo đức. Các nhà quản trị sẽ giám sát mọi khía cạnh đạo đức và luật pháp, Thiết lập và truyền thông rộng rãi tiêu chuẩn đạo đức, đào tạo về đạo đức.

- o Hoạt động thổi còi là những người nhân viên phơi bày kết thực tiễn vì đạo đức, vi phạm pháp luật, hay không chính đáng của các nhà quản lý hay ông chủ. Đây là một hoạt

động đem lại lợi ích cho công ty và nên tiến hành những nỗ lực cao nhất để khuyến khích và bảo vệ người thổi còi.

- o Các nhà quản trị cần được đào tạo để nhìn nhận những hoạt động thổi còi sẽ đem lại lợi ích và những người thổi còi như là nhân viên sẽ không gây khó khăn cho công ty hay là một thành viên không tốt của một đội, các hệ thống cần được thiết lập để bảo vệ những người nhân viên mạnh dạn báo cáo những hành vi phi đạo đức hay vi phạm pháp luật.

HỒ CHÍ MINH TỪNG NÓI: “Có tài mà không có đức là người vô dụng,
có đức mà không có tài thì làm việc gì cũng khó”

DOANH NGHIỆP LUÔN ĐẶT ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP LÊN HÀNG
ĐẦU

THẾ GIỚI DI ĐỘNG



Tháng 7/2019, Thế Giới Di Động kỷ niệm sinh nhật lần 15 của mình – chặng đường ấn tượng từ một cửa hàng nhỏ đến doanh nghiệp tỉ đô.

- o Khách hàng là thượng đế

Khởi nguồn từ một cửa hàng nhỏ trên đường Nguyễn Đình Chiểu, TP.HCM vào 2005, Thế Giới Di Động đã liên tục tăng trưởng, mở rộng và trở thành nhà bán lẻ lớn nhất Việt Nam. Hiện tại quy mô của Thế Giới Di Động đã vươn đến tỉ đô, không chỉ bán lẻ điện thoại mà còn phục vụ nhu cầu mua sắm điện máy cũng như thực phẩm tiêu dùng. Bí quyết cốt lõi làm nên thành công của Thế Giới Di Động chính là khách hàng. Văn hóa phục vụ tận tâm, tôn thờ khách hàng được truyền đạt và thấm nhuần vào những con người của Thế Giới Di Động, từ lãnh đạo đến nhân viên. Đến với các cửa hàng Thế Giới Di Động, khách hàng luôn cảm thấy sự hài lòng từ sự tư vấn chân thành của nhân viên thay vì luôn cố gắng bán được hàng. Đó cũng là điểm khác biệt lớn nhất giữa chuỗi Thế Giới Di Động và những chuỗi bán lẻ khác ở Việt Nam.



Tại sự kiện kỷ niệm 15 năm sinh nhật Thế Giới Di Động, Chủ tịch Hội đồng quản trị – ông Nguyễn Đức Tài – phát biểu: “Thế Giới Di Động vẫn sẽ tiếp tục phát triển nhanh và bền vững nhờ vào đội ngũ lãnh đạo kế thừa trẻ trung, tài năng và đầy nhiệt huyết. Theo một cách nào đó chúng tôi đã đạt được những ước mơ của mình trong suốt 15 năm qua. Chúng tôi vẫn mơ những giấc mơ lớn cho ngành bán lẻ và mang lại những giá trị tốt đẹp cho xã hội, cộng đồng.”

- o Sự trung thành (của khách hàng) giờ đây đã được đặt sang một nhường chỗ cho việc giảm giá, khuyến mại. Giá trị thương hiệu phải nhường chỗ cho doanh số. “Ngăn hạn”, “đạt kết quả nhanh chóng” và “bán và bán nhiều hơn nữa” là một số câu thần chú mới. Vì vậy, điều duy nhất không đổi thay đổi là thương hiệu và đó là lý do tại sao thương hiệu là tài sản kinh doanh quan trọng nhất”.
- o Đối với Thế Giới Di Động, để có được những sự thành công trên, ngoài việc kinh doanh hiệu quả như trong 8 tháng đầu năm công ty ghi nhận 42.238 tỷ đồng doanh thu, tăng 56% cùng kỳ và hoàn thành 67% kế hoạch năm, sự tận tâm để luôn làm khách hàng hài lòng chính là một trong những nhân tố chính đã làm nên được những thành tựu này. Thế Giới Di Động cam kết sẽ luôn "Tận tâm với khách hàng"!

Viettel



Viettel Store hoạt động với tiêu chí: “Lấy khách hàng làm trung tâm, đưa chất lượng phục vụ lên hàng đầu”

- o Với hơn 10 năm kinh doanh trên thị trường bán lẻ, Viettel Store có một đội ngũ nhân viên nhiệt tình, giàu kinh nghiệm và hoạt động với tiêu chí lấy khách hàng là trung tâm, đưa chất lượng phục vụ lên hàng đầu. Viettel Store luôn nỗ lực để đảm bảo đem đến sự hài lòng cho tất cả Quý khách hàng.

VIETTEL
thương hiệu
số 1

- o Kết thúc năm 2018, Viettel đã hình thành nhiều sản phẩm, dịch vụ, hệ sinh thái công nghệ sẵn sàng trở thành nhà cung cấp dịch vụ số bên cạnh vai trò là nhà khai thác và cung cấp dịch vụ viễn thông đã được định vị trong suốt gần hai thập kỷ qua.
- o Tập đoàn cũng xây dựng các trung tâm sáng tạo để kích thích việc hình thành và thực thi các ý tưởng mới. Cơ chế lương mới được xây dựng theo tiêu chuẩn quốc tế, trả lương theo giá trị tạo ra, định vị lương của Viettel dẫn đầu thị trường nhằm thu hút được lực lượng lao động toàn cầu.
- o Đến hết năm 2018, Viettel đạt tổng doanh thu hơn 234 nghìn tỷ, chiếm 60% tổng doanh thu toàn ngành viễn thông Việt Nam; tổng lợi nhuận hợp nhất đạt 37,6 nghìn

tỷ,

chiếm hơn 70 % lợi nhuận toàn ngành, nộp ngân sách nhà nước 37 nghìn tỷ đồng, chiếm hơn 70 % số tiền nộp ngân sách toàn ngành.

- o Trong chiến lược giai đoạn 4 của mình, Viettel cũng xác định phải đi đầu trong cuộc cách mạng 4.0 cho nền kinh tế với vai trò dẫn dắt và lan tỏa cả về công nghệ, dịch vụ, mô hình kinh doanh, nghiên cứu sản xuất, sản phẩm. Trong đó tập trung vào các dự án 4.0 cho Chính phủ điện tử, giáo dục, nông nghiệp, thành phố thông minh,... từ cấp trung ương đến cấp địa phương, tới từng lĩnh vực cuộc sống.

Phát sóng
trạm 5G đầu tiên,
tốc độ tương đương
mạng 5G của Mỹ

Biên lợi nhuận gộp 2018
lên mức cao nhất 4 năm

Liên tục làm
bùng nổ
dịch vụ viễn thông di động

Tỷ tử đồng
đến
tỷ đô

- o Còn nhớ, năm 2012, Viettel chính thức giữ vị trí số 1 trên thị trường viễn thông và là một tập đoàn kinh tế nhà nước hàng đầu về cả doanh thu, lợi nhuận cũng như đóng góp vào ngân sách. Đây là công ty viễn thông có bước phát triển ấn tượng nhất cả nước, dù sinh sau đẻ muộn, nhưng hiện nay trở thành công ty có doanh thu lớn nhất, vượt qua cả “ông lớn” VNPT với hai “con gà đẻ trứng vàng” MobiFone và VinaPhone. Chặng đường của Viettel được vẽ lại bằng những nét chấm phá từ những ngày đầu với chiến lược “lấy nông thôn vây thành thị”.
- o Lúc Viettel bước chân vào thị trường này đã có hai “ông lớn” MobiFone và Vinaphone đang thống lĩnh thị trường. Viettel không chọn cách đối đầu trực tiếp

mà đi đường vòng – phủ sóng về khu vực nông thôn. Khi thành trì nông thôn của Viettel đã vững vàng với hệ thống trạm thu phát sóng hòa mạng hầu

hết các tỉnh thành, nhà mạng này lại có thêm độc chiêu “vừa bán vừa cho” điện thoại Viettel, loại điện thoại chỉ dùng được sóng di động Viettel.



- o Chính sách khôn ngoan đó giúp Viettel trở nên gần gũi hơn với hình ảnh người nông dân cầm điện thoại di động khắp nơi, từ đồng ruộng, khi chăn bò, lúc trò chuyện nghỉ ngơi... Nhờ chiến dịch marketing thông minh này, Viettel khai thác được một lượng lớn khách hàng nông thôn. Đó là chưa kể, họ còn xây dựng mạng lưới cộng tác viên là những nông dân đi bán sim di động lúc nông nhàn để tăng thu nhập ở khắp vùng thôn quê. Thông qua đó, Viettel đạt được hiệu quả quảng bá cao hơn là việc quảng cáo trên báo chí, truyền hình trong thời gian đầu. Cứ như thế, những chiếc điện thoại di động này dần đẩy lui chiếc điện thoại cố định vào quá khứ.
- o Ngoài nông dân, Viettel còn khai thác được một đối tượng khách hàng khác mà sau này đã khiến những nhà mạng khác phải ngước nhìn: học sinh và sinh viên. Đây là đối tượng ít tiền và lúc bấy giờ còn rất ít người dùng điện thoại di động. Trong lúc các nhà mạng khác mãi mê đánh chiếm những vùng xa mà bỏ lơ nhóm đối tượng này, Viettel đi tiên phong với những gói cước ưu đãi và gói cước phụ huynh – học sinh để cha mẹ dễ dàng quản lý con cái. Hầu như mức cước Viettel thu được không đáng kể ở phân khúc này. Tuy nhiên, đây chính là nguồn đầu tư cho tương lai của Viettel, những lớp học

sinh đó sau này trở thành giới văn phòng, doanh nhân... người đem lại cho Viettel doanh thu lớn. Chính việc đầu tư bài bản và có phần ngược chiều so với những nhà mạng khác đã giúp Viettel đạt doanh thu “khủng” và lợi nhuận mỗi năm đều ở mức 20- 25%.

- o Khi Viettel đã xây vững thành trì nông thôn và “dạy” người dân nơi đây cách dùng điện thoại di động, các nhà mạng khác mới hốt hoảng nhìn thấy nguy cơ bị soán ngôi. Họ rầm rập kéo về nông thôn thì Viettel lại tiến quân ngược về thành thị, tiếp tục viết nên câu chuyện “bành trướng” khắp mọi ngõ ngách đất nước. Chiến lược của nhà mạng khoác áo lính là đi ngược dòng, xây dựng hệ thống trạm thu phát sóng ở các thành phố lớn, cạnh tranh sòng phẳng từ đó sinh ra tiền. Nằm chắc sân nhà, Viettel là một trong số những doanh nghiệp viễn thông đầu tiên của Việt Nam tiến quân ra nước ngoài.

Câu chuyện về logo của Viettel và slogan Hãy nói theo cách của bạn

- o
- o Kể từ khi hoàn thành việc xây dựng tầm nhìn thương hiệu, slogan và logo, Viettel dường như bắt đầu 1 cuộc sống mới. Trong số các công ty viễn thông mới hoạt động, Viettel là công ty duy nhất đi vào tâm trí khách hàng với 1 ý tưởng rất khác biệt về cá thể hóa việc phục vụ các dịch vụ viễn thông và về sự lắng nghe nhu cầu của từng khách hàng tại Việt Nam và giờ đây là tầm thế giới.

TẬP ĐOÀN VINGROUP



- ◆ Tập đoàn Vingroup là một trong số những tập đoàn kinh tế tư nhân có vốn hóa điều lệ lớn nhất thị trường Việt Nam. Vingroup đầu tư phát triển hệ sinh thái gồm 7 lĩnh vực cốt lõi trên thị trường bao gồm: Bất động sản – Bán lẻ – Dịch vụ vui chơi – Giải trí – Giáo dục – Y tế – Nông nghiệp – Công nghiệp nặng.
- ◆ Với mong muốn đem đến cho thị trường những sản phẩm- dịch vụ theo tiêu chuẩn quốc tế và những trải nghiệm hoàn toàn mới về phong cách sống hiện đại, ở bất cứ lĩnh vực nào Vingroup cũng chứng tỏ vai trò tiên phong, dẫn dắt sự thay đổi xu hướng tiêu dùng. Vingroup đã làm nên những điều kỳ diệu để tôn vinh thương hiệu Việt và tự hào là một trong những tập đoàn kinh tế tư nhân hàng đầu Việt Nam

Tâm nhìn:

Bằng khát vọng tiên phong cùng chiến lược đầu tư-phát triển bền vững. Vingroup phấn đấu trở thành tập đoàn kinh tế đa ngành hàng đầu Việt Nam, có uy tín và vị thế trên bản đồ kinh tế thế giới; xây dựng thành công chuỗi sản phẩm và dịch vụ đẳng cấp, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của người Việt và nâng tầm vị thế của người Việt trên trường quốc tế.

Giá trị cốt lõi:

- ◆ Hệ thống giá trị cốt lõi của tập đoàn Vingroup nơi ông Phạm Nhật Vượng đứng đầu chỉ vỏn vẹn 6 chữ “ TÍN – TÂM – TRÍ – TỐC – TINH – NHÂN ”

Với chữ tín

- ◆ Vingroup đặt chữ Tín lên hàng đầu, lấy chữ Tín làm vũ khí cạnh tranh và bảo vệ chữ Tín như bảo vệ danh dự của mình
- ◆ Vingroup luôn cố gắng chuẩn bị đầy đủ năng lực thực thi, nỗ lực hết mình để đảm bảo đúng và cao hơn các cam kết với khách hàng, đối tác đặc biệt là các cam kết về chất lượng sản phẩm-dịch vụ và tiến độ thực hiện

Với chữ Tâm

- ◆ Vingroup đặt chữ Tâm là một trong những nền tảng quan trọng của việc kinh doanh. Chúng ta thượng tôn pháp luật và duy trì đạo đức nghề nghiệp, đạo đức xã hội ở tiêu chuẩn cao nhất
- ◆ Vingroup coi trọng khách hàng và luôn lấy khách hàng làm trung tâm, đặt lợi ích và mong muốn của khách hàng lên hàng đầu; nỗ lực mang đến cho họ sản phẩm-dịch vụ hoàn hảo nhất; coi sự hài lòng của khách hàng là thước đo thành công
- ◆ Vingroup chăm sóc khách hàng bằng sự tự nguyện, hiểu rõ sứ mệnh phục vụ và chỉ đảm nhiệm khi đủ khả năng

Về chữ trí

Vingroup coi sáng tạo là sức sống, là đòn bẩy để phát triển, nhằm tạo ra giá trị khác biệt và bản sắc riêng trong mỗi gói sản phẩm-dịch vụ

Vingroup đề cao tinh thần dám nghĩ dám làm; khuyến khích tìm tòi, ứng dụng những tiến bộ khoa học, kỹ thuật và công nghệ mới vào quản lý, sản xuất; luôn chủ động cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm-dịch vụ

Vingroup đề cao chủ trương về một “doanh nghiệp học tập”, không ngại khó khăn để học, tự học và “vượt lên chính mình”

Về chữ tốc

- ◆ Vingroup lấy “tốc độ, hiệu quả trong từng hành động” làm tôn chỉ và lấy “quyết định nhanh – đầu tư nhanh – triển khai nhanh – bán hàng nhanh – thay đổi và thích ứng nhanh...” làm giá trị bản sắc
- ◆ Vingroup đề cao khát vọng tiên phong và xác định “vinh quang thuộc về người về đích đúng hẹn”. Vingroup coi trọng tốc độ nhưng luôn lấy câu “không nhanh ẩu đoảng” để tự răn mình

Về chữ tinh

- ◆ Vingroup có mục tiêu là: tập hợp những con người tinh hoa để làm nên những sản phẩm
–dịch vụ tinh hoa; mọi thành viên được hưởng thụ cuộc sống tinh hoa và góp phần xây dựng một xã hội tinh hoa
- ◆ Vingroup mong muốn xây dựng một đội ngũ nhân sự tinh gọn, có đủ cả Đức và Tài, nơi
mỗi thành viên đều là những nhân tố xuất sắc trong lĩnh vực công việc của mình
- ◆ Vingroup quan niệm: hệ thống của mình phải giống như một người khỏe mạnh, săn chắc và không có mỡ dư thừa. Chúng ta “chiêu hiền đãi sĩ” và “đãi cát tìm vàng” mong tìm ra những người phù hợp, đặt đúng người vào đúng việc để phát huy hết khả năng nhưng cũng sẵn sàng sàng lọc những người không phù hợp

Về chữ nhân

Vingroup xây dựng các mối quan hệ với khách hàng, đối tác, đồng nghiệp, nhà đầu tư và xã hội bằng sự thiện chí, tình nhân ái, tinh thần nhân văn

Vingroup luôn coi trọng người lao động như là tài sản quý giá nhất; xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, năng động, sáng tạo và nhân văn; thực hành các chính sách phúc lợi ưu việt, tạo điều kiện thu nhập cao và cơ hội phát triển công bằng cho tất cả cán bộ nhân viên

Với 6 giá trị cốt lõi trên, Vingroup tin tưởng sẽ cùng đồng hành bền vững và phát triển lâu dài cùng nhân viên phấn đấu trở thành tập đoàn kinh tế đa ngành hàng đầu Việt Nam và hướng đến một tập đoàn mang đẳng cấp quốc tế

A. Đạo đức kinh doanh

- o Vingroup – thương hiệu của chất lượng và niềm tin. Gây dựng tiếng vang và uy tín qua hàng loạt dự án, Vingroup giờ đây trở thành thương hiệu được khách hàng tin tưởng lựa chọn khi có nhu cầu
- o Tỷ phú đôla Việt Nam, ông chủ tập đoàn Vingroup Phạm Nhật Vượng từng nói “Tôi muốn để lại thứ gì đó cho đời, muốn biến Hà Nội và Sài Gòn tương tự Singapore, Hong Kong”. Trong đạo đức kinh doanh, ông cho rằng: “Chấp nhận thiệt hại về mình để không gây thiệt hại cho khách hàng đã mua sản phẩm”
- o Sự thành công trong việc xây dựng đạo đức kinh doanh của Vingroup đã được thể hiện qua những giải thưởng lớn như sau
- o Từ năm 2008-2013, 5 lần được nhận giải thưởng “Sao vàng đất Việt”; 4 lần nhận giải thưởng “Top 10 doanh nghiệp thương mại Dịch vụ xuất sắc” dành cho thương hiệu Vincom; 4 lần nhận giải “Top ten khách sạn 5 sao” dành cho thương hiệu Vinpearl
- o Giải “Nhà đầu tư bán lẻ tốt nhất Việt Nam năm 2012 – Best Retail Developer Award” do tạp chí Euromoney bình chọn (tháng 9/2012). Đầu năm 2013, tập đoàn Vingroup nhận các giải: Top 10 thương hiệu mạnh Việt Nam (3/2013) và còn nhiều giải thưởng giá trị khác...

B. Trách nhiệm xã hội

- o Quỹ Thiện Tâm là một tổ chức phi lợi nhuận, có mục đích từ thiện được lãnh đạo tập đoàn Vingroup thành lập và tài trợ toàn bộ chi phí hoạt động. Quỹ có nhiệm vụ chuyển tải một cách hiệu quả nhất tấm lòng của người Vingroup đến cộng đồng xã hội. Từ khi thành lập (2006) đến nay;
- o Quỹ đã triển khai nhiều chương trình xã hội – từ thiện thiết thực và hiệu quả cao như phụng dưỡng mẹ Việt Nam anh hùng, chăm lo các gia đình chính sách, hỗ trợ phát triển cho các địa phương nghèo; ủng hộ đồng bào bị thiên tai; xây dựng, phát triển các công trình văn hóa, giáo dục mang tính cộng đồng và từ thiện,...với tổng kinh phí lên gần tới 700 tỷ đồng. Quỹ thiện tâm đã thể hiện trách nhiệm xã hội của mình một cách đầy đủ và trong những sự kiện nổi bật trong năm 2016 được thể hiện như sau:
- o Đầu năm 2016: Tập đoàn Vingroup công bố chuyển đổi hệ thống Vinmec và Vinschool sang mô hình phi lợi nhuận, cam kết dành 100% lợi nhuận cho xã hội. Với việc phi lợi nhuận hóa hai thương hiệu đang phát triển tốc độ cao, có triển vọng lợi nhuận bền vững, Vingroup đã khẳng định tầm vóc, uy tín và trách nhiệm xã hội của một tập đoàn kinh tế tư nhân hàng đầu Việt Nam, theo xu hướng phát triển của các doanh nghiệp lớn trên thế giới. Mục tiêu của việc phi lợi nhuận hóa Vinmec và Vinschool là nhằm khẳng định quyết tâm đóng góp cho sự phát triển của y tế và giáo dục, nâng cao chất lượng khám chữa bệnh và đào tạo tại Việt Nam.
- o Theo đó, Vingroup cam kết dành 100% lợi nhuận thu được từ Vinmec và Vinschool để sử dụng cho việc tái đầu tư nhằm liên tục nâng cấp và phát triển hệ thống, cụ thể là đầu tư phát triển nguồn nhân lực, nâng cấp cơ sở vật chất, trang thiết bị, trao học bổng, tài trợ cho các hoạt động nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ, tăng cường hợp tác, liên kết quốc tế...
- o Chương trình phát động Tháng cao điểm vì người nghèo – 17/10/2016 do Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam tổ chức. Theo đó, Quỹ Thiện Tâm ẽ dành 200 tỷ đồng hỗ trợ phẫu thuật cho các bệnh nhân nghèo, lão thành cách mạng, bà mẹ Việt Nam anh hùng, thương bệnh binh và những người hưởng chính sách như thương binh trong giai đoạn 2016-2017. Quỹ Thiện Tâm cũng đã nhận được cam kết của chuỗi Bệnh viện Vinmec là với các bệnh nhân thuộc chương trình này thì Vinmec sẽ chỉ tính các chi phí theo thực tế phát sinh, không tính khấu hao và lợi nhuận

TẬP
ĐOÀN



THIÊN
LONG

Thiên Long (tên chính thức: Công ty Cổ phần Tập đoàn Thiên Long, tên tiếng Anh: Thienlong Group) là công ty chuyên về văn phòng phẩm, dụng cụ mỹ thuật của Việt Nam. Công ty được thành lập vào năm 1981 tại thành phố Hồ Chí Minh, tiền thân là Cơ sở bút bi Thiên Long. Trong khoảng từ năm 2012 - 2016, Thiên Long chiếm 60% thị phần ngành sản xuất văn phòng phẩm tại Việt Nam

❖ Giá trị cốt lõi:

- ◆ *Tiên phong*: Dẫn đầu trong công nghệ, sáng tạo và đột phá
- ◆ *Tâm huyết*: Nỗ lực không mệt mỏi và đầy tâm huyết
- ◆ *Nhân văn*: Chú trọng con người là yếu tố then chốt
- ◆ *Trung thực*: Hành xử trung thực, minh bạch trong mọi hoạt động
- ◆ *Công bằng*: Công bằng với khách hàng và đối tác

❖ Trách nhiệm xã hội

Lấy giá trị “tri thức” để phát triển bền vững, các hoạt động xã hội của Thiên Long liên tục ghi dấu ấn nổi bật, góp phần khẳng định tôn chỉ “Thiên Long – Sức mạnh Tri thức”. Thông qua ba chương trình lớn là Tiếp sức mùa thi, Chia sẻ cùng thầy cô và Tri thức trẻ vì giáo dục, Thiên Long đã truyền tải được giá trị tốt đẹp này đến các đối tượng trong ngành giáo dục như học sinh, sinh viên, giáo viên và trí thức trẻ.

- o Môi trường: Thiên Long đã đưa hệ thống điện năng lượng mặt trời nổi lưới công suất 198,4 Kwp vào sử dụng từ tháng 02/2018. Hệ thống điện năng lượng mặt trời này tạo ra khoảng 334.272 Kwh/năm (trung bình mỗi tháng hệ thống tạo ra 27.856 Kwh), giúp tiết kiệm đáng kể chi phí tiêu thụ điện, giảm thải ra môi trường khoảng 221 tấn khí CO₂/năm, góp phần bảo vệ môi trường và phát triển nền kinh tế xanh.
- o Đảm bảo an toàn chất lượng: Để đảm bảo chất lượng và tính an toàn của sản

phẩm, Thiên Long áp dụng một hệ thống kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt xuyên suốt toàn

chuỗi cung ứng: từ việc hỗ trợ và kiểm soát chất lượng tại các nhà máy cung ứng, kiểm tra nguyên liệu đầu vào, kiểm soát chất lượng trên từng công đoạn sản xuất, kiểm soát chất lượng thành phẩm, kiểm soát việc bảo quản, lưu trữ và trưng bày sản phẩm tại kho Thiên Long, tại các kho của nhà phân phối và tất cả các điểm bán trên toàn bộ kênh phân phối.

- o Trí thức trẻ vì giáo dục: Nhằm cụ thể hóa phong trào “Tuổi trẻ sáng tạo” được nêu tại Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc Đoàn TNCS Hồ Chí Minh lần thứ XI, nhiệm kỳ 2017 - 2022; thực hiện Kế hoạch số 475-KH/TWĐTN-TNTH ngày 28/4/2016 của Ban Bí thư Trung ương Đoàn về việc tổ chức Chương trình “Trí thức trẻ vì giáo dục” giai đoạn 2016
 - 2020 (Chương trình do Trung ương Đoàn Thanh niên Cộng sản Hồ Chí Minh phối hợp với Bộ Giáo dục & Đào tạo, Báo Tuổi Trẻ và Công ty Cổ phần Tập đoàn Thiên Long tổ chức), Ban Bí thư Trung ương Đoàn thông báo về việc tổ chức Chương trình “Trí thức trẻ vì giáo dục” năm 2018
- o Chia sẻ cùng thầy cô: “Chia sẻ cùng thầy cô” – Chương trình mang đến cho cộng đồng một lăng kính khác về những người lái đò thông qua những câu chuyện cảm động về những giáo viên. Qua đó, người giáo viên bỗng nhiên trở thành một người mẹ, người cha tận tụy của học sinh, trở thành biểu tượng chưa bao giờ đẹp hơn. Với mục đích thiết thực như sau:
 - ✓ Là hoạt động thiết thực triển khai phong trào “Tôi yêu Tổ quốc tôi” của Hội Liên hiệp Thanh niên Việt Nam; kỷ niệm Ngày Nhà giáo Việt Nam 20/11.
 - ✓ Cổ vũ, động viên và tri ân những đóng góp của các giáo viên người dân tộc thiểu số có nhiều đóng góp cho sự nghiệp giáo dục, bồi dưỡng thế hệ trẻ.
 - ✓ Thông qua chương trình, tạo sự quan tâm, kêu gọi xã hội tiếp tục giúp đỡ, ủng hộ đội ngũ thầy giáo, cô giáo tham gia dạy học ở vùng sâu, vùng xa, miền núi, vùng có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn.
 - ✓ Phát huy tinh thần xung kích, tình nguyện của tuổi trẻ trong sự nghiệp giáo dục.
- o Tiếp sức mùa thi: là hoạt động được công ty cổ phần Thiên Long tổ chức, trải qua 18 mùa thực hiện, “Tiếp sức mùa thi” là điểm tựa tinh thần không thể thiếu trong kỳ thi đại học quan trọng của thí sinh cả nước. Như thường lệ, mỗi một mùa thi diễn ra, chương trình lại tiếp tục hỗ trợ công tác giữ gìn trật tự khu vực thi, tư vấn mùa thi,

hướng dẫn thủ tục

dự thi...

- o Yêu chữ Việt: là chương trình được sự tài trợ của thương hiệu *Điểm10*, nhằm giúp các em trau dồi kỹ năng viết chữ và trình bày bài sạch đẹp; góp phần giáo dục ý thức quý trọng và giữ gìn vẻ đẹp của tiếng nói – chữ viết của dân tộc Việt Nam. Thông qua liên hoan giúp các em thiếu nhi cảm nhận thêm tình cảm của Chủ tịch Hồ Chí Minh đối với Thiếu nhi qua các bài thơ, bài văn của Người.
- o Ngày hội sắc màu: Nhằm nâng cao vai trò của các cấp các ngành và toàn xã hội trong việc quan tâm, chăm sóc, giáo dục thiếu niên nhi đồng, góp phần thúc đẩy sự phát triển toàn diện cho trẻ em, đặc biệt là thẩm mỹ sáng tạo nghệ thuật hội họa, Hội đồng Đội Trung ương phối hợp với các đơn vị liên quan tổ chức “Ngày hội sắc màu” năm 2019 - Thi vẽ tranh với chủ đề “Vì một Việt Nam xanh”.

FPT



- o Trên cương vị là một công ty lớn và có tiếng nói trong lĩnh vực dịch vụ công nghệ thông tin, thế nên họ cũng có chữ tín của bản thân. Một doanh nghiệp thành công là một doanh nghiệp thực hiện đầy đủ nghĩa vụ và có phẩm chất đạo đức tốt và bản thân fpt là một ví dụ điển hình:

❖ Về mặt đạo đức:

- Đạo đức chính là chìa khóa tạo nên một ông lớn trong ngành công nghệ thông tin này. Cái đạo đức đầu tiên đó chính là uy tín, là sự uy tín trong kinh doanh, sự đầu tư chăm chút tỉ mỉ cho từng sản phẩm để từ đó đem lại những dịch vụ kĩ thuật số, chính sách khách hàng được nhiều người đánh giá cao. Bên cạnh đó. Fpt còn đóng vai trò như một nhà phân phối sản phẩm điện tử lớn, rất được các nhà sản xuất quan tâm và là một cơ sở đào tạo ra nguồn nhân lực chất lượng cho thị trường công nghệ thông tin.
- Thứ hai đó chính là xây dựng đạo đức tốt không chỉ trong bản thân mà còn là từng nhân viên kĩ thuật. nhân viên chính là bộ mặt quan trọng thể hiện bản chất của mọi công ti. Một công ti thành công là khi nhân viên luôn có thái độ tích cực, luôn niềm nở với khách hàng và hài lòng với công việc. Đó chính là cốt lõi để công việc được thực hiện hiệu quả hơn, tạo cho khách hàng sự hài lòng, tin tưởng.

❖ Về trách nhiệm xã hội:

- Bản thân của mỗi doanh nghiệp lớn đã là một thực thể ảnh hưởng đến xã hội. Là đơn vị trực tiếp phát triển, duy trì sự ổn định của xã hội.
- Chính từ những việc thực hiện nghĩa vụ của bản thân doanh nghiệp như đóng thuế, thực hiện đúng những quy định trong pháp luật đã là góp một phần lớn vào lợi ích quốc gia.
- Về vấn đề lao động, công ti đã ổn định được nguồn lực của mình và tận dụng nó một cách hiệu quả, tạo ra việc làm, giảm thất nghiệp, nâng cao chất lượng cuộc sống cho nhân viên.

- Bên cạnh đó, công tác an sinh xã hội như hỗ trợ người dân khó khăn thông qua việc tài trợ thiết bị, hay vấn đề đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao phục vụ cho bản thân và thị trường, góp phần nâng cao năng suất và chất lượng của nguồn nhân lực Việt Nam, thu hút được doanh nghiệp nước ngoài, đồng thời tăng giá trị của con người Việt Nam.

THACO



- Là một công ty cổ phần chuyên sản xuất, lắp ráp, xuất nhập khẩu, phân phối, bảo trì, sửa chữa ô tô tại Việt Nam. Với vị thế là một ông lớn trong ngành và là đại diện tiêu biểu của Việt Nam được các thương hiệu ô tô nổi tiếng trên thế giới như : Mazda, Peugeot, Hyundai... tin tưởng ủy thác việc chất đạo đức trong kinh doanh của bản thân và thực hiện tốt nghĩa vụ trách nhiệm xã hội.

❖ Về mặt đạo đức:

- o Bản thân công ti có thể đứng vững đến ngày nay đó là nhờ sự uy tín. Từ uy tín với đối tác, luôn tạo ra sản phẩm phù hợp, đạt tiêu chuẩn của họ, làm việc có năng suất, đáp ứng kì vọng của đối tác.
- o Bên cạnh đó, công ti luôn tạo ra một môi trường lành mạnh trong kinh doanh, đi lên nhờ cải tiến kĩ thuật, ngày càng tạo ra những sản phẩm chất lượng hơn.

❖ Về trách nhiệm xã hội:

- o Công ti luôn thực hiện đầy đủ việc đóng thuế, góp một phần vào ngân sách quốc gia cho các vấn đề an sinh xã hội.
- o Với sự ổn định và ngày càng phát triển của mình, công ti đã tạo ra số lượng việc làm ổn định, góp phần giảm thất nghiệp, tạo ra ảnh hưởng tốt đến môi trường xã hội, đồng thời cũng là nguồn thu hút các doanh nghiệp nước ngoài vào Việt Nam làm ăn, nội địa hóa sản phẩm.

VP BANK



- o Ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng (trước đây là Ngân hàng TMCP Các Doanh nghiệp Ngoài Quốc Doanh, viết tắt VPBank) là một ngân hàng ở Việt Nam được thành lập ngày 12 tháng 08 năm 1993. Sau 21 năm hoạt động, VPBank đã nâng vốn điều lệ lên 6.347 tỷ đồng, phát triển mạng lưới lên hơn 200 điểm giao dịch, với đội ngũ trên 7.000 cán bộ nhân viên.
- o Là thành viên của nhóm các ngân hàng lớn hàng đầu Việt Nam (G12), VPBank đã triển khai chiến lược tăng trưởng trong giai đoạn 2012 - 2017 với sự hỗ trợ của công ty tư vấn McKinsey. Với chiến lược này, VPBank nỗ lực tăng trưởng hữu cơ trong các phân khúc khách hàng mục tiêu, khẩn trương xây dựng các hệ thống nền tảng để phục vụ tăng trưởng, và chủ động theo dõi các cơ hội trên thị trường.
- o VPBank giành được các giải thưởng: Ngân hàng thanh toán xuất sắc nhất do Citibank, Ngân hàng New York trao tặng; giải thưởng Ngân hàng có chất lượng dịch vụ được hài lòng nhất; Thương hiệu quốc gia 2012; Top 500 doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam.

❖ Về mặt đạo đức:

- ◆ VPBank có thể đứng vững đến nay là nhờ tạo dựng niềm tin dựa trên hành động phù hợp với pháp luật trong nước, quốc tế và các chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp, ứng xử. Các chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp luôn được Vpbank coi trọng, thực hiện bởi từng cán bộ, nhân viên hàng ngày, hàng giờ bởi vì chúng tôi hiểu rằng, Khách hàng, đối tác, các cổ đông mong muốn VPBank có được những thành công dựa trên

các hành vi có đạo đức, phù hợp với chuẩn mực chung.

❖ Về trách nhiệm xã hội:

- ◆ VPBank với nỗ lực thực hiện trách nhiệm với cộng đồng tiểu thương thông qua các hoạt động đa dạng như: Tổ chức thành công 10 khóa học online thông qua hình thức livestream Facebook, thu hút gần 300.000 lượt theo dõi và thảo luận xoay quanh những kiến thức về kinh doanh online, về kỹ năng chăm sóc khách hàng, định giá sản phẩm hoặc quản lý tài chính hữu ích.
- ◆ VPBank còn chủ động liên kết với các đối tác lớn như Be Group, Tiki, Shopee, Sendo...để cung cấp những gói ưu đãi, khuyến mãi đặc biệt; mời những chuyên gia, khách mời hàng đầu trong lĩnh vực kinh doanh trực tuyến như Chủ tịch Vinalink Tuấn Hà, Admin Group Digital Marketing Việt Nam Nguyễn Thăng Long, CEO Mopi Studio Vũ Minh Trà...để chia sẻ kiến thức, giải đáp các câu hỏi thực tiễn tới học viên.

TỔNG CÔNG TY ĐIỆN LỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH



Công ty Điện lực Thành phố Hồ Chí Minh gồm 16 điện lực dưới quyền quản lý việc sử dụng điện trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

❖ Về mặt đạo đức:

- o Tổ chức học tập, nghiên cứu, quán triệt và vận dụng sâu sắc tư tưởng của Chủ tịch Hồ Chí Minh qua tác phẩm "Sửa đổi lối làm việc", "Nâng cao đạo đức cách mạng, quét sạch chủ nghĩa cá nhân", "Những nội dung cơ bản về tư tưởng, đạo đức, phong cách Hồ Chí Minh" theo chủ đề từng năm, gắn với thực hiện Bộ tiêu chí "Người công nhân ngành điện thành phố mang tên Bác": "4 có, 3 không"
- o Thực hiện hiệu quả nhiều phong trào thi đua, yêu nước, gắn kết mọi người trong đơn vị thành một tập thể mạnh

❖ Về trách nhiệm xã hội;

- o Hoàn thành nhiệm vụ cung cấp điện an toàn, liên tục với chất lượng ngày càng cao, đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội của TP.HCM.

- o Lắng nghe góp ý và khắc phục các điểm yếu, tiếp tục cải tiến để ngày càng nâng cao chất lượng dịch vụ của mình

Vinamilk



VƯỜN CAO VIỆT NAM

Thành lập ngày 20 tháng 8 năm 1976, đến nay Vinamilk đã trở thành công ty hàng đầu Việt Nam về chế biến và cung cấp các sản phẩm về sữa, được xếp trong Top 10 thương hiệu mạnh Việt Nam. Vinamilk không những chiếm lĩnh 75% thị phần sữa trong nước

mà còn xuất khẩu các sản phẩm của mình ra nhiều nước trên thế giới như: Mỹ, Pháp, Canada,... Vinamilk đã nhanh chóng nắm bắt cơ hội, không ngừng đổi mới công nghệ, đầu tư cơ sở hạ tầng, đa dạng hóa sản phẩm.

Với tuổi đời hơn 30 năm Để có thể giữ vững vị thế trên thị trường cũng như uy tín với khách hàng thì đạo đức và trách nhiệm xã hội của Vinamilk phải luôn được đặt lên hàng đầu. Với tập thể, giá trị cốt lõi quyết định thành công của Vinamilk là sự tương tác giữa đồng nghiệp với nhau vậy, cấp trên và cấp dưới thực hiện với tinh thần hợp tác, hỗ trợ cùng nhau phát triển. Mỗi thành viên trong công ty tích cực, hăng say làm việc, đam mê nghiên cứu kỹ thuật để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của khách hàng. Với cá nhân, nhân viên liêm chính, trung thực trong ứng xử và cách điều dịch giao dịch, tôn trọng bản thân, tôn trọng đồng nghiệp, tôn trọng công ty, tôn trọng đối tác.

Lãnh đạo công bằng với nhân viên, khách hàng, nhà cung cấp và các bên liên quan khác. Tuân thủ luật pháp, bộ quy tắc ứng xử và các quy chế chính sách, quy định của công ty. Đồng thời, Vinamilk cũng đưa ra những chính sách trách nhiệm xã hội hướng đến sự hài hòa lợi ích giữa hiệu quả kinh doanh, mang lại lợi ích tốt nhất cho cổ đông với sự phát triển bền vững dựa trên những giá trị đạo đức kinh doanh, đảm bảo lợi ích của các bên liên quan và mang lại các giá trị cho xã hội, tuyệt đối không vì lợi ích kinh tế mà xem nhẹ các

giá trị xã hội bền vững khác.

Đối với sản phẩm của Vinamilk, là nhà sản xuất các sản phẩm liên quan trực tiếp đến dinh dưỡng và sức khỏe con người, tôn chỉ xuyên suốt hoạt động sản xuất kinh doanh của Vinamilk là đặt yếu tố chất lượng lên hàng đầu, luôn hướng đến việc mang lại những sản phẩm an toàn nhất, tốt nhất về dinh dưỡng và sức khỏe cho người tiêu dùng. Đối với sự phát triển kinh tế, một thành phần trong nền kinh tế, Vinamilk nhận thức được vai trò và trách nhiệm của mình đối với việc phát triển nền kinh tế của đất nước và góp phần vào việc giúp chính phủ quản lý, điều hành tốt nền kinh tế. Là một nhà sản xuất, Vinamilk luôn ý thức rằng bất kỳ hoạt động sản xuất nào cũng có những tác động đến môi trường xung quanh.

Chúng tôi cam kết thực hiện các mục tiêu bảo vệ môi trường bằng những hành động cụ thể, thiết thực và toàn diện như sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường, kiểm soát chất thải vào môi trường, đầu tư trang thiết bị xử lý hiện đại, sử dụng năng lượng hiệu quả,...Thêm vào đó, Vinamilk nhận thức rằng sự tồn tại và phát triển của mình gắn liền với sự phát triển, ổn định của xã hội và mỗi cá nhân, tổ chức luôn phải nhận thức trách nhiệm đối với cộng đồng, xã hội. Chính vì thế, Vinamilk cam kết sẽ tiếp tục duy trì và phát huy việc thực hiện các trách nhiệm đối với cộng đồng, xã hội bằng các hoạt động thường xuyên, thiết thực như hoạt động nhân đạo từ thiện, tổ chức các chương trình khuyến học, nâng cao tri thức.

Vinamilk trải qua gần 40 năm hoạt động và phát triển, Vinamilk đã gặp không ít khó khăn và thách thức từ nhiều yếu tố nhưng công ty vẫn giữ vững và phát triển mạnh mẽ. Vì công ty đã giữ vững đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội, ứng dụng để đạo đức trong kinh doanh để biến khó khăn thành sức mạnh từ đó tạo sự phát triển vững mạnh. Để có thể nâng cao đạo đức và trách nhiệm xã hội, Vinamilk nâng cao chất lượng sản phẩm để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng. Việc hợp tác với Viện Dinh Dưỡng Quốc Gia đã làm cho Vinamilk tạo được lòng tin đối với người tiêu dùng. Đồng thời, phải xây dựng và phát triển thương hiệu công ty để người tiêu dùng biết đến nhiều hơn và giữ vững vị thế lâu dài của Vinamilk trên thị trường Việt Nam.

TIÊU KẾT

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP Ở VIỆT NAM

- o Thứ nhất, hiện đang có những ý kiến khác nhau về nguyên nhân dẫn đến việc không thực hiện trách nhiệm xã hội của nhiều doanh nghiệp ở Việt Nam. Một số người cho rằng, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam chưa được luật hóa ở tất cả các doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp lớn có thị trường xuất khẩu, do yêu cầu của khách hàng nên buộc phải thực hiện trách nhiệm xã hội, còn đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ, do khó khăn về tài chính và thiếu ràng buộc về pháp lý nên nhiều doanh nghiệp chỉ hiểu trách nhiệm xã hội là “các khoản đóng góp từ thiện”.
- o Một số người khác cho rằng, việc thực hiện trách nhiệm xã hội sẽ làm tăng chi phí cho doanh nghiệp, làm giảm khả năng cạnh tranh ban đầu mà chưa thấy ngay được lợi ích trước mắt, do đó các doanh nghiệp vừa và nhỏ không muốn thực hiện trách nhiệm xã hội. Nói tóm lại, việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam còn tương đối khó khăn. Sở dĩ như vậy trước hết là do sự hiểu biết chưa đầy đủ của doanh nghiệp về trách nhiệm xã hội; trách nhiệm xã hội doanh nghiệp chỉ đơn thuần được hiểu là các khoản đóng góp từ thiện. Thứ hai, việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cũng gây ra những khó khăn không nhỏ cho các doanh nghiệp do thiếu nguồn vốn và kỹ thuật để thực hiện các chuẩn mực trách nhiệm xã hội. Điều này đặc biệt khó khăn cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, trong khi đó hầu hết các doanh nghiệp ở Việt Nam là những doanh nghiệp vừa và nhỏ.
- o Tóm lại, có thể quy về ba nguyên nhân chính là nguyên nhân về nhận thức, nguyên nhân kinh tế và nguyên nhân pháp lý. Do đó, để nâng cao trách nhiệm của doanh nghiệp, cần bám sát những nguyên nhân nói trên để đề ra những giải pháp phù

hợp. Cụ thể là: Thứ nhất, cần tuyên truyền, giáo dục cho tất cả các doanh nghiệp, trước hết là các chủ doanh nghiệp về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, phải làm cho họ hiểu rằng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp không phải chỉ bó gọn trong công tác từ thiện. Công tác

tuyên truyền, giáo dục rất quan trọng, bởi tất cả những hành vi của con người đều thông qua ý thức của con người, đều do ý thức của họ điều khiển. Do đó, vấn đề đặt ra là, phải làm sao cho việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trở thành động cơ bên trong của các chủ doanh nghiệp. Việc thực hiện trách nhiệm xã hội trước hết cần được xem là một hành vi đạo đức và được điều khiển bằng động cơ đạo đức. Đây chính là giải pháp bên trong đạo đức.

- o Thứ hai, cần xây dựng một hành lang pháp lý bắt buộc các doanh nghiệp phải thực thi trách nhiệm xã hội một cách đầy đủ và nghiêm túc. Điều này liên quan đến trách nhiệm của nhà nước trong việc tạo môi trường và khung pháp lý cho doanh nghiệp hoạt động. Khung pháp lý chính là biện pháp có hiệu lực nhất đối với việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp; đồng thời, là giải pháp hỗ trợ đắc lực cho giải pháp về đạo đức, làm cho các động cơ đạo đức thường xuyên được củng cố và ngày càng có hiệu lực trên thực tế. Cái khó khăn cho Việt Nam và các nước đang phát triển nói chung là trong bối cảnh cần phải thu hút đầu tư nước ngoài, nếu đặt nặng các mục tiêu về môi trường và xã hội thì các doanh nghiệp khó có thể thu hút đầu tư nước ngoài. Nhưng, nếu không đặt mạnh vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thì những hậu quả về môi trường và xã hội sẽ không thể bù đắp được bằng các kết quả của sự tăng trưởng kinh tế. Mục tiêu phát triển bền vững, do vậy, cũng không thể thực hiện được.
- o Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là vấn đề tương đối mới mẻ với Việt Nam. Song, trong những năm gần đây, trước thảm họa về môi trường và những hậu quả tiêu cực về xã hội do các doanh nghiệp gây ra, vấn đề trách nhiệm xã hội được đặt ra một cách cấp bách. Ở Việt Nam, việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp hoàn toàn phù hợp với mục tiêu của chiến lược phát triển bền vững. Để thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam, thì việc tuyên truyền, giáo dục trách nhiệm xã hội và việc hoàn thiện hành lang pháp lý để thực hiện nó là việc làm cấp thiết.
- o Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được hiểu là sự cam kết của doanh nghiệp đóng góp cho việc phát triển kinh tế bền vững thông qua những việc làm nâng cao chất lượng đời sống của người lao động và các thành viên trong gia đình họ, theo

cách đó có lợi cho doanh nghiệp, cũng như sự phát triển chung của xã hội. Các doanh nghiệp muốn phát triển bền vững luôn phải tuân thủ những chuẩn mực về bảo vệ môi trường, bình đẳng

giới, an toàn lao động, đào tạo và phát triển nhân viên, phát triển cộng đồng,... và thực hiện trách nhiệm xã hội của mình thông qua việc áp dụng các bộ Quy tắc ứng xử (CoC) và các tiêu chuẩn như SA8000, ISO 14000,... Điều quan trọng là ý thức về trách nhiệm xã hội phải là kim chỉ nam trong hoạt động kinh doanh của từng doanh nghiệp trong mọi lĩnh vực, bất kể họ tuân thủ bộ quy tắc ứng xử nào, hay thậm chí thực hiện trách nhiệm xã hội theo các quy tắc đạo đức mà họ cho là phù hợp với yêu cầu của xã hội và được xã hội chấp nhận.

- o Theo nghiên cứu của Ngân hàng Thế giới, rào cản và thách thức cho việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao gồm: nhận thức về khái niệm trách nhiệm xã hội còn hạn chế; năng suất bị ảnh hưởng khi phải thực hiện đồng thời nhiều bộ quy tắc ứng xử; thiếu nguồn tài chính và kỹ thuật để thực hiện các chuẩn mực trách nhiệm xã hội (đặc biệt là đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ); sự nhầm lẫn do khác biệt giữa qui định của bộ quy tắc ứng xử và Bộ Luật Lao động; và những quy định trong nước ảnh hưởng tới việc thực hiện các bộ quy tắc ứng xử. Như vậy, việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một vấn đề không dễ dàng. Tuy nhiên, trong bối cảnh hiện nay, các doanh nghiệp cần phải quan tâm và thực hiện trách nhiệm xã hội, vì người tiêu dùng, nhà đầu tư, nhà hoạch định chính sách và các tổ chức phi chính phủ trên toàn cầu ngày càng quan tâm hơn tới ảnh hưởng của việc toàn cầu hoá đối với quyền của người lao động, môi trường và phúc lợi cộng đồng. Những doanh nghiệp không thực hiện trách nhiệm xã hội có thể sẽ không còn cơ hội tiếp cận thị trường.
- o Ngày nay, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao hàm nhiều khía cạnh hơn. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, một doanh nghiệp hiện đại chỉ được xem là có trách nhiệm xã hội khi: đảm bảo được hoạt động của mình không gây ra những tác hại đối với môi trường sinh thái, tức là phải thể hiện sự thân thiện với môi trường trong quá trình sản xuất của mình, đây là một tiêu chí rất quan trọng đối với người tiêu dùng; Phải biết quan tâm đến người lao động, người làm công cho mình không chỉ về mặt vật chất mà còn về mặt tinh thần, buộc người lao động làm việc đến kiệt sức hoặc không có giải pháp giúp họ tái tạo sức lao động của mình là điều hoàn toàn xa lạ với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp; Phải tôn trọng quyền bình đẳng nam nữ, không được phân biệt đối xử về mặt giới tính trong tuyển dụng lao động và

trả lương mà phải dựa trên sự công bằng về năng lực của mỗi người; Không được phân biệt đối xử, từ chối hoặc trả lương thấp giữa

người bình thường và người bị khiếm khuyết về mặt cơ thể hoặc quá khứ của họ; Phải cung cấp những sản phẩm có chất lượng tốt, không gây tổn hại đến sức khỏe người tiêu dùng, đây cũng là một tiêu chí rất quan trọng thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng; Dành một phần lợi nhuận của mình đóng góp cho các hoạt động trợ giúp cộng đồng. Vì cộng đồng và san sẻ gánh nặng với cộng đồng đang là một mục tiêu mà các doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội đang hướng tới bên cạnh mục tiêu phát triển lợi nhuận của mình, như các chương trình hỗ trợ châu Phi, châu Á trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe của nhà tỷ phú Bill Gates là một ví dụ tiêu biểu. Quả thực, sẽ có nhiều trẻ em được cứu sống hơn, nhiều trẻ em được đến trường hơn..., nếu các doanh nghiệp sẵn sàng chia sẻ lợi ích với cộng đồng.

NHỮNG ĐIỂM CẦN LƯU Ý VỀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP Ở VIỆT NAM

Ở Việt Nam, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đang trở thành một nội dung được quan tâm, nó sẽ đem lại cho các doanh nghiệp những lợi ích và cơ hội như: khả năng gia tăng các hợp đồng mới và hợp đồng gia hạn từ các công ty đặt hàng nước ngoài;

năng suất lao động của các công ty tăng lên do công nhân có sức khoẻ tốt hơn và hài lòng với công việc hơn. Khi lợi thế về giá nhân công rẻ hay nguồn tài nguyên phong phú không còn là của riêng Việt Nam, thì việc thực thi trách nhiệm xã hội đặc biệt có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp này vì nó chính là một công cụ đặc lực giúp cho doanh nghiệp nội địa chiếm được ưu thế so với các đối thủ cạnh tranh trong khu vực.

- o Tuy nhiên, vấn đề quan trọng đặt ra ở đây là cần phải hiểu đúng và thống nhất thế nào là trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Trên thực tế rất dễ hiểu lầm khái niệm trách nhiệm xã hội theo nghĩa “truyền thống”, tức là doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội như là một hoạt động tham gia giải quyết các vấn đề xã hội mang tính nhân đạo, từ thiện. Khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp còn tương đối mới mẻ ở Việt Nam, vì vậy việc thực hiện cho đến nay vẫn còn hạn chế.
- o Do chưa thấy được vai trò quan trọng cũng như lợi ích từ việc thực hiện trách nhiệm xã hội đem lại, nên nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã không làm tròn trách nhiệm của mình với xã hội, như xâm phạm quyền và lợi ích hợp pháp của người lao động, người tiêu dùng, gây ô nhiễm môi trường,... như trong vấn đề lạm phát: Khi lạm phát tăng cao làm chi phí đầu vào tăng mạnh, các doanh nghiệp thường có xu hướng tăng giá các mặt hàng để bảo toàn lợi nhuận. Việc này lại khiến cho lạm phát trở nên trầm trọng hơn và càng khiến doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn trong kinh doanh.
- o Thực tế, nhiều doanh nghiệp đã lựa chọn giải pháp chia sẻ gánh nặng với người tiêu dùng. Tuy nhiên, vẫn có nhiều doanh nghiệp cố tình tăng giá, đầu cơ nhằm trục lợi trong bối cảnh nền kinh tế bị lạm phát. Tại thời điểm tháng 11/2008, tốc độ gia tăng lạm phát đã và đang chậm lại, thế nhưng, bất chấp phản ứng của người tiêu dùng

và yêu cầu của Chính phủ, giá các mặt hàng, dịch vụ thiết yếu đối với người dân vẫn “đứng” hoặc tăng cao hơn. Ngoài ra, nhiều doanh nghiệp, hộ kinh doanh đã lợi dụng các sự kiện bảo lụt,

ngập úng,... để tăng giá, hoặc không chịu giảm giá. Có thể thấy rõ rằng, hầu hết người dân bình thường với thu nhập trung bình, hoặc thấp đều bị ảnh hưởng lớn từ mặt bằng giá cả quá cao.

- o Trong vấn đề gây ô nhiễm môi trường: Để doanh nghiệp có thể cạnh tranh trong nền kinh tế toàn cầu, các doanh nghiệp phải đảm bảo hoạt động của mình không gây ra những tác hại đối với môi trường sinh thái, tức là phải thể hiện sự thân thiện với môi trường trong quá trình sản xuất của mình.
- o Đây là một tiêu chí rất quan trọng đối với người tiêu dùng, việc các doanh nghiệp gây ô nhiễm môi trường đang trở nên nhức nhối và gây bất bình trong xã hội, như vụ phát hiện Công ty Vedan Việt Nam xả nước thải chưa qua xử lý ra sông Thị Vải, cùng các hành vi gây ô nhiễm môi trường có hệ thống của nhiều công ty khác. Như vậy, đối với trường hợp Vedan, việc kinh doanh của họ là không có đạo đức và hành xử vô trách nhiệm với môi trường, người lao động và ngay cả với xã hội đang nuôi dưỡng công ty.

MỘT SỐ VẤN ĐỀ NHẪM THÚC ĐẨY CÁC DOANH NGHIỆP CÓ Ý THỰC THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI

Thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam là sự cần thiết khách quan trong quá trình hội nhập; tuy nhiên trên thực tế nhiều khi sự nhận thức và vận dụng rất khác nhau. Bởi vậy, để các doanh nghiệp Việt Nam thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của

mình cần thiết phải có *nhận thức đúng và lưu ý* các điểm sau:

- o *Một là*, cần khẳng định rằng các bộ quy tắc ứng xử không thể thay thế và đứng trên luật quốc gia. Phần lớn các nội dung của bộ quy tắc ứng xử dựa trên các công ước là thông lệ quốc tế và luật quốc gia. Do vậy việc thực hiện các bộ quy tắc ứng xử ở bất cứ quốc gia nào phải phù hợp với luật quốc gia và hỗ trợ việc thực hiện luật quốc gia, vấn đề quan trọng là đưa ra cách thức quản lý, theo dõi, kiểm tra và đánh giá việc thực hiện những quy định này.

- o *Hai là*, việc thực hiện các bộ quy tắc ứng xử là tự nguyện, hoàn toàn không mang tính bắt buộc. Khi có một công ty bạn hàng nước ngoài quy định việc thực hiện một bộ quy

tắc ứng xử nào đó là bắt buộc để có thể ký kết hợp đồng thương mại thì đó là quan hệ giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, chứ không phải là sự bắt buộc từ phía chính phủ sở tại cũng như chính phủ nước nhập khẩu.

- o *Ba là*, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được quy định trong các bộ quy tắc ứng xử được hiểu là trách nhiệm của doanh nghiệp đối với toàn xã hội thông qua sản phẩm của mình.
- o *Bốn là*, việc thực hiện các quy định thể hiện trách nhiệm xã hội trong các bộ quy tắc ứng xử là một khoản chi phí mang tính chất đầu tư của doanh nghiệp, được thực hiện trước và trong khi làm ra sản phẩm, chứ không phải là một đóng góp của doanh nghiệp mang tính chất nhân đạo, từ thiện.
- o *Năm là*, nếu trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và bộ quy tắc ứng xử được hiểu đúng và thực hiện đúng, phù hợp với luật pháp quốc gia thì việc thực hiện trách nhiệm xã hội chính là một việc làm mà các bên đều có lợi: đó là uy tín và tính cạnh tranh của doanh nghiệp được tăng lên; quyền lợi và nhân phẩm của người lao động được bảo đảm tốt hơn; và việc thực hiện luật pháp quốc gia cũng được tốt hơn, tính cạnh tranh của cả nền kinh tế cũng cao hơn, môi trường đầu tư tốt hơn.
- ❖ Thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam là một công việc không thể bỏ qua trên con đường hội nhập, vừa lợi ích cho doanh nghiệp, vừa lợi ích cho xã hội, đặc biệt là nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, của quốc gia và hỗ trợ thực hiện tốt hơn Luật pháp Lao động tại Việt Nam, cũng là nội dung quan trọng trong xây dựng văn hoá doanh nghiệp trong nền kinh tế hiện đại. Để định hướng và tạo điều kiện cho doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của mình, cần phải thực hiện *một số giải pháp* sau đây:
 - ◆ *Thứ nhất*, cần tăng cường thông tin, tuyên truyền để mọi người hiểu đúng bản chất của vấn đề “trách nhiệm xã hội” và các bộ quy tắc ứng xử, nhất là trong các doanh nghiệp, các nhà quản lý, hoạch định chính sách vĩ mô.
 - ◆ *Thứ hai*, cần có các nghiên cứu cơ bản, khảo sát thực tế tại các doanh nghiệp đã thực hiện và sẽ thực hiện các bộ quy tắc ứng xử, để phát hiện những thuận lợi cũng như các rào cản, khó khăn, thách thức, từ đó khuyến nghị các giải pháp xúc tiến

thực hiện trong

thời gian tới. Có thể thấy, trong quá trình thực hiện trách nhiệm xã hội và các bộ quy tắc ứng xử, các doanh nghiệp phải chi phí khá lớn cho đầu tư để cải thiện các điều kiện vệ sinh lao động và môi trường. Trong điều kiện cạnh tranh, nhiều doanh nghiệp không thể trang trải nổi những khoản chi này, bởi vậy có thể nhà nước phải hỗ trợ cho vay từ quỹ hỗ trợ phát triển, quỹ xúc tiến thương mại... với một chính sách ưu tiên, ưu đãi.

- ◆ *Thứ ba*, hình thành kênh thông tin về trách nhiệm xã hội cho các doanh nghiệp, nhất là cung cấp các thông tin cập nhật về các bộ quy tắc ứng xử; tư vấn cho các doanh nghiệp trong quá trình thực hiện trách nhiệm xã hội và các Bộ quy tắc ứng xử... Ở đây vai trò của các hiệp hội nghề nghiệp (Hội dệt may, Hội giày da, Hội xuất khẩu thủy sản...) của Hội Công Thương, Văn phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, các Bộ, ngành là rất lớn.

BỘ QUY TẮC ỨNG XỬ VỀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong lĩnh vực lao động chủ yếu thông qua các Bộ Quy tắc ứng xử Trách nhiệm xã hội. Các bộ Quy tắc quy định về xã hội, môi trường và đạo đức giúp các doanh nghiệp thực hiện các tiêu chuẩn cao hơn luật pháp quốc gia và

đối với các nhà cung ứng (bên bán) phải được giám sát việc thực hiện cũng như kiểm tra độc lập thường xuyên. Các Bộ Quy tắc này bắt đầu xuất hiện từ đầu những năm 1990. Bộ đầu tiên do Levi Straus xây dựng năm 1991. Hiện nay ước tính có khoảng hơn 1000 Bộ Quy tắc ứng xử do các công ty đa quốc gia xây dựng, trong đó có SA8000 do tổ chức quốc tế về Trách nhiệm xã hội của Mỹ xây dựng (Social Accountability International – SAI).

Nội dung của các Bộ Quy tắc ứng xử đầu tiên rất khác nhau, nhưng ngày nay các Bộ Quy tắc này chủ yếu tập trung vào các tiêu chuẩn của ILO. Hầu hết các bộ Quy tắc này đều gồm 10 điểm, thể hiện các nguyên tắc trong công ước cơ bản của ILO, chẳng hạn SA8000 có các quy định về Trách nhiệm xã hội sau :

- ✓ Lao động trẻ em;
- ✓ Lao động cưỡng bức;

- ✓ An toàn và vệ sinh lao động;

- ✓ Tự do hiệp hội và quyền thoả ước lao động tập thể;
- ✓ Phân biệt đối xử;
- ✓ Xử phạt;
- ✓ Giờ làm việc;
- ✓ Trả công;
- ✓ Hệ thống quản lý.

TỔNG KẾT

- ◆ Như vậy, đạo đức và trách nhiệm xã hội là hai vấn đề luôn song hành cùng nhau, có quan hệ mật thiết và đại diện cho bộ mặt của một doanh nghiệp.
- ◆ Đạo đức chính là kim chỉ nam, là động lực để phấn đấu và là danh tiếng của doanh nghiệp.
- ◆ Trách nhiệm xã hội có thể xem là một nguồn đầu tư cho tương lai, là nguồn tiền dự trữ của các doanh nghiệp trong những thời điểm khó khăn. Đặc biệt như là đại dịch Covid 19 vừa qua, doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng về vấn đề việc làm và tiền lương cho nhân viên, nhà nước thì dung tiền để hỗ trợ các doanh nghiệp và nguồn tiền đó cũng chính xuất phát từ các doanh nghiệp.
- ◆ Như vậy một doanh nghiệp có thể làm tốt được hai vấn đề này là một doanh nghiệp thành công, là một doanh nghiệp kiểu mẫu cho sự phát triển chung của thị trường thương mại, góp phần ổn định xã hội, tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh thúc đẩy tiềm năng của thị trường.

THÔNG TIN LIÊN HỆ:

Để lại thắc mắc, nội dung bạn muốn tư vấn để Tổng đài [Luận văn 1080](https://luanvan1080.com) tư vấn cho bạn nhé!

Liên hệ dịch vụ viết tiểu luận thuê:

<https://luanvan1080.com/dich-vu-nhan-viet-lam-thue-tieu-luan-tren-moi-linh-vuc.html>

Hoặc qua SĐT: 096.999.1080 hoặc email: luanvan1080@gmail.com để được giúp đỡ nhé!