

Thực trạng việc thực hiện trách nhiệm xã hội trong chiến lược kinh doanh của Công ty Cổ phần Sông Đà 6

NGUYỄN NGỌC PHÚ*
TRƯƠNG MINH ĐỨC**

Tóm tắt

Thông qua khảo sát 126 người cán bộ, người lao động hiện đang làm việc tại văn phòng trụ sở chính của Công ty Cổ phần Sông Đà 6 (sau đây gọi tắt là Công ty), nghiên cứu nhằm đánh giá mức độ hiểu biết và nhận thức của cán bộ, người lao động và đánh giá tình hình thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) của Công ty. Kết quả nghiên cứu cho thấy, bên cạnh những giá trị cốt lõi mà Công ty chú trọng và đã có những thành công nhất định, thì việc thực hiện CSR của Công ty vẫn chưa được thực hiện hiệu quả, điển hình như: các chính sách đối với môi trường, cộng đồng địa phương, hoạt động quản lý an toàn lao động vẫn chưa tốt; môi trường làm việc chưa được cải thiện; nhân công bỏ việc nhiều... Từ đó, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao việc thực hiện CSR của Công ty trong thời gian tới.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, Công ty Cổ phần Sông Đà 6, chiến lược kinh doanh

Summary

Through a survey of 126 officials and employees currently working at the head office of Song Da 6 Joint Stock Company, the study aims to assess their understanding and awareness as well as assessment of corporate social responsibility (CSR) of the Company. The results show that the Company has paid attention to the core values which have gained some successes. However, the implementation of CSR has not been implemented effectively due to the fact that policies on the environment, local communities, labor safety management are not good; working environment are not improved; many employees quit their jobs... From those findings, the authors propose a number of solutions to improve the CSR implementation of the Company in the future.

Keywords: corporate social responsibility, Song Da 6 Joint Stock Company, business strategy

GIỚI THIỆU

Nhằm hướng tới giá trị bền vững trong xu thế phát triển hiện đại của hầu hết các doanh nghiệp lớn, trong những năm qua, Công ty đã coi việc thực hiện CSR như một phần chiến lược kinh doanh của mình. CSR là việc thực hiện các hoạt động nhằm nâng cao đời sống của lực lượng lao động và gia đình họ, đồng thời đóng góp các phúc lợi cho xã hội, và cam kết về bảo vệ môi trường sống tự nhiên... Người lao động thực hiện tốt CSR sẽ góp phần xây dựng hình ảnh và thương hiệu của doanh nghiệp đối với cộng đồng. Từ đó, doanh nghiệp sẽ được hưởng lợi từ việc hàng hóa và dịch vụ của mình được tiêu thụ tốt hơn, doanh nghiệp có cơ hội thu hút và giữ chân được người giỏi tốt hơn, giúp doanh

nh nghiệp đảm bảo được sức cạnh tranh lâu dài và bền vững trên thương trường. Tuy nhiên, để quá trình này được hoàn thiện, Công ty cần phải có những bước đi phù hợp hơn trong những chương trình thực hiện CSR.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Khái niệm và bản chất của CSR

Trong một nghiên cứu năm 2006, Dahlsrud A. xác định và phân tích 37 định nghĩa khác nhau về CSR. Nội dung

* ThS., Khoa Quản trị Kinh doanh (HSB), Đại học Quốc gia Hà Nội

** TS., Viện Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội

Ngày nhận bài: 15/03/2020. Ngày phân biên: 20/04/2020. Ngày duyệt đăng: 22/04/2020

khái niệm CSR có thể đi từ quan điểm kinh tế rất hẹp, xem CSR là việc tối đa hóa lợi nhuận cho các cổ đông (Zenisek, 1979) cho đến một quan điểm xã hội rộng rãi xem CSR bao gồm các hoạt động của công ty tôn trọng các nghĩa vụ của doanh nghiệp đối với xã hội hoặc ít nhất là nghĩa vụ đối với các bên liên quan (Brown and Dacin, 1997).

Theo mô hình kim tự tháp về CSR do Carroll (1991) đề xuất (Hình 1), thì mọi trách nhiệm của doanh nghiệp đều được xác định dựa trên sứ mệnh của doanh nghiệp, đó là tạo ra lợi nhuận cho các cổ đông từ nguồn cung và cầu của xã hội. Đây chính là trách nhiệm kinh tế của doanh nghiệp. Kim tự tháp về CSR còn định nghĩa rằng, sứ mệnh của một công ty là mục tiêu kinh tế, là đáy của kim tự tháp. Tất cả các trách nhiệm khác (pháp lý, đạo đức và từ thiện) đến sau trách nhiệm này, nghĩa là công ty chỉ trở nên có trách nhiệm xã hội khi nó đã đạt được mục tiêu kinh tế, là tối đa lợi nhuận. Mô hình này là một trong số các ví dụ đầu tiên nói về việc làm thế nào để một công ty có trách nhiệm và nó vẫn đang được sử dụng rộng rãi trong các hoạt động quản lý CSR.

Còn theo European Union (2010), các vấn đề thực hiện CSR cần theo 4 chủ đề cốt lõi sau: (1) Các chính sách tại nơi làm việc; (2) Các chính sách về môi trường; (3) Các chính sách về thị trường; (4) Các chính sách với cộng đồng.

Phương pháp nghiên cứu

Để tìm hiểu về nhận thức của người lao động về CSR và việc thực hiện CSR tại Công ty, nhóm tác giả khảo sát ý kiến bằng bảng hỏi trực tiếp đối với 127 cán bộ, công nhân viên đang làm việc tại Công ty trong tháng 10/2019.

Cụ thể: Nhằm xem xét đánh giá mức độ hiểu biết và nhận thức về CSR của người lao động hiện đang làm việc tại Công ty, nhóm tác giả thiết kế bảng khảo sát với 16 câu hỏi dựa trên 4 nội dung chính theo mô hình kim tự tháp về CSR của Carroll (1991) đó là: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm từ nguyện và trách nhiệm từ thiện.

Đồng thời, nhằm đánh giá tình hình thực hiện CSR của Công ty, nhóm tác giả thiết kế bảng khảo sát 26 câu hỏi dựa trên bảng khảo sát do European Union (2010) đưa trên 5 khía cạnh chính, đó là: (1) Các chính sách tại nơi làm việc; (2) Các chính sách về môi trường; (3) Các chính sách về thị trường; (4) Các chính

sách với cộng đồng và (5) Các chính sách nhằm nâng cao giá trị doanh nghiệp.

Người được hỏi được yêu cầu đánh giá vấn đề theo thang đo về mức độ nhận thức là 3 mức cụ thể từ thấp đến cao, cụ thể là: mức 1-Không đồng ý; mức 2-Đồng ý và mức 3-Hoàn toàn đồng ý; Về mức độ thực hiện có 3 mức: mức 1-Trung bình, mức 2-Khá và mức 3-Tốt.

Tổng số 127 phiếu được phát ra, có 126 phiếu được thu về (tỷ lệ phản hồi 98%); tất cả các phiếu đều hợp lệ và được đưa vào phân tích.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Thực trạng nhận thức về CSR của người lao động tại Công ty

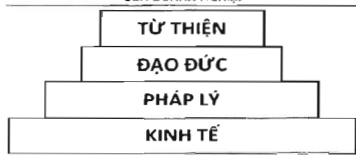
Nhận thức của người lao động về trách nhiệm kinh tế
Khi bàn đến "Trách nhiệm kinh tế" của doanh nghiệp trong quá trình sản xuất kinh doanh, số người lao động phản hồi với mức độ đồng ý là tương đối cao. Với nhận định "Mục tiêu chính của Công ty là tạo ra càng nhiều lợi nhuận càng tốt" và "Công ty không nên xao lãng chức năng kinh tế của mình do giải quyết các vấn đề xã hội" có tỷ lệ số người lao động "Đồng ý" và "Hoàn toàn đồng ý" lần lượt là 56% và 35%. Điều này cho thấy, nhiều người lao động tại Công ty vẫn cho rằng, tối đa hoá lợi nhuận chính là một trách nhiệm cơ bản của doanh nghiệp.

Nhận thức của người lao động về trách nhiệm pháp lý
Liên quan đến "Trách nhiệm pháp lý" của doanh nghiệp, có đến hơn 70% số người lao động được hỏi "Đồng ý" và "Hoàn toàn đồng ý" với việc Công ty cần cố gắng tuân thủ pháp luật và quy định của Nhà nước, hoạt động theo đúng các khuôn khổ pháp lý và tránh các hoạt động cạnh tranh không lành mạnh. Điểm đáng lưu ý ở đây là, với các nhận định liên quan đến trách nhiệm pháp lý, có xuất hiện các ý kiến "Không đồng ý". Nhận định "Mọi hoạt động của Công ty cần cố gắng tuân thủ các luật và quy định của Nhà nước" tỷ lệ "Không đồng ý" là 6% và nhận định "Có một vài thủ đoạn để Công ty vi phạm một số quy định của pháp luật" tỷ lệ tán đồng khá cao ở các mức độ "Hoàn toàn đồng ý" và "Đồng ý" là 48,4%. Điều này cho thấy, vẫn còn một bộ phận người lao động trong Công ty vi phạm theo mục tiêu lợi nhuận mà sẵn sàng làm trái các quy định của pháp luật, hoặc mong muốn lách luật để trục lợi.

Nhận thức của người lao động về trách nhiệm đạo đức
Với các nhận định liên quan đến "Trách nhiệm đạo đức" tỷ lệ trả lời "Đồng ý" và "Hoàn toàn đồng ý" chiếm một tỷ lệ rất cao gần 76%. Điều này cho thấy, người lao động tại Công ty luôn coi trọng vấn đề đạo đức kinh doanh và văn hóa doanh nghiệp. Mong muốn Công ty xây dựng một chuẩn mực đạo đức và văn hóa riêng đậm đà bản sắc. Tuy nhiên, vẫn còn một bộ phận không nhỏ chiếm 24,6% cho rằng, không cần có trách nhiệm đạo đức trong doanh nghiệp.

Nhận thức của người lao động về trách nhiệm từ thiện
Liên quan đến "Trách nhiệm từ thiện" tỷ lệ đồng thuận cao ở tất cả các nội dung trên 60%, điều này

HÌNH: MÔ HÌNH KIM TỰ THẬP VỀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI
CỦA DOANH NGHIỆP



Nguyen Carroll (1971)

hoàn toàn phù hợp với văn hóa cộng đồng, "tương thân tương ái, lá lành đùm lá rách" trong văn hóa người Việt Nam. Nhưng vẫn còn một bộ phận người lao động cho rằng, doanh nghiệp chỉ có nghĩa vụ sản xuất, kinh doanh, tạo ra lợi nhuận và đóng thuế đầy đủ còn việc thực hiện từ thiện là của Nhà nước. Tỷ lệ 38,9% trả lời "Không đồng ý" tại nhận định: "Công ty cần tích cực thực đẩy các hoạt động tình nguyện" và nhận định: "Công ty phải cam kết sử dụng nguồn lực để hỗ trợ phát triển văn hóa và nghệ thuật" là 27,8%.

Thực trạng việc thực hiện CSR tại Công ty

Các chính sách tại nơi làm việc

Theo kết quả đánh giá của người lao động trong Công ty thì, vấn đề chính sách tại nơi làm việc đã được Công ty nhận thức, lên kế hoạch thực hiện. Tuy nhiên, việc thực hiện còn chưa toàn diện, đạt hiệu quả cao. Đặc biệt, việc tham khảo ý kiến người lao động đối với những vấn đề quan trọng trong Công ty nhiều khi chưa được chú ý, hoặc thực hiện đôi khi còn mang tính hình thức, ở nội dung này chỉ có 65,1% ý kiến đánh giá thực hiện mức độ "Khá" và "Tốt".

Người lao động đánh giá rất cao việc "Công ty thường xuyên khuyến khích người lao động phát triển kỹ năng và cơ hội nghề nghiệp thông qua quá trình đánh giá, các khóa đào tạo trong và ngoài nước" với tỷ lệ "Khá" và "Tốt" lên tới 81,7%.

Các chính sách về môi trường

Các nội dung của "Các chính sách về môi trường" được người lao động đánh giá trên 72% nằm trong mức an toàn cho môi trường.

Khi thực hiện các dự án mới, Công ty tuân thủ nghiêm ngặt quy trình đánh giá tác động đến môi trường của dự án. Quá trình đánh giá được tiến hành trong tất cả các khâu từ trước khi thực hiện dự án, trong khi thực hiện và sau khi hoàn thiện dự án đưa vào hoạt động, khai thác, sử dụng. Quá trình đánh giá được thực hiện bởi các đơn vị độc lập có đủ năng lực và quyền hạn theo quy định của pháp luật. Nhận định này được người lao động tại Công ty đánh giá cao với tỷ lệ "Khá" - "Tốt" là 80,2%.

Ngoài ra, Công ty cố gắng giảm thiểu tác động xấu đến môi trường thông qua cải tiến công nghệ sản xuất; sử dụng vật liệu môi thân thiện với môi trường; tiết kiệm năng lượng. Tuy nhiên, theo đánh giá của người lao động tại Công ty với nội dung "Công ty nâng cao

lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ khác thông qua việc sử dụng các sản phẩm và dịch vụ bền vững" còn chưa thực sự hiệu quả được đánh giá mức "Khá" - "Tốt" là 62% và 38% ở mức trung bình.

Các chính sách về thị trường

Qua khảo sát, nội dung "chính sách về thị trường" người lao động tại Công ty đánh giá Công ty đã thực hiện khá tốt, các ý kiến đều đánh giá ở mức "Khá" và "Tốt" là 76,2%. Điều này cho thấy, doanh nghiệp đã công bố thông tin liên quan đến sản phẩm một cách công khai, minh bạch, kịp thời đến người tiêu dùng và các bên liên quan; đồng thời, quy trình tiếp nhận và giải quyết khiếu nại cho khách hàng, nhà cung cấp và các đối tác thương mại được công ty thực hiện thường xuyên và hiệu quả cao.

Các chính sách đối với cộng đồng

Theo đánh giá của người lao động, các chính sách đối với cộng đồng và xã hội được công ty thực hiện khá tốt, đạt mức độ "Khá" - "Tốt" là 74,6%. Tuy nhiên, việc thực hiện mới chỉ dừng lại ở những hành động mang tính quảng bá hình ảnh công ty, chưa đi vào thực chất. Cụ thể: nội dung về công tác đối thoại mở với cộng đồng địa phương được đánh giá mức độ thực hiện của Công ty là "Khá" - "Tốt" là 76,2%; "Khuyến khích nhân viên tham gia vào các hoạt động phát triển cộng đồng" được đánh giá tương đối tốt là 73,8%; nhưng việc tạo những cơ hội tập huấn cho người dân bản địa trên đại bàn của doanh nghiệp còn chưa được Công ty thực sự chú trọng, tỷ lệ đánh giá trung bình khá cao là 38,1%.

Các chính sách nhằm nâng cao đối với giá trị doanh nghiệp

Trong các nội dung được đánh giá liên quan đến thực trạng thực hiện CSR tại Công ty, thì vấn đề giá trị doanh nghiệp được cán bộ công nhân viên công ty đánh giá cao nhất trong các chính sách đạt mức "Khá" - "Tốt" là 80,2%. Công ty luôn cố gắng truyền tải những giá trị cốt lõi của mình đến khách hàng, nhà cung cấp và các bên liên quan đạt 82,5%. Đặc biệt, vấn đề "Các giá trị và quy tắc ứng xử của Công ty được định nghĩa một cách rõ ràng" được đánh giá cao nhất đạt 84,1%.

MỘT SỐ GIẢI PHÁP

Qua kết quả khảo sát nói trên, có thể nhận thấy, bên cạnh những giá trị cốt lõi mà Công ty đã chú trọng và đã có những

thành công nhất định, điển hình là: chính sách đối với giá trị doanh nghiệp và thị trường, nhưng bên cạnh đó, việc thực hiện CSR của Công ty vẫn chưa được thực hiện hiệu quả, điển hình như: các chính sách đối với môi trường, công đồng địa phương, hoạt động quản lý an toàn lao động vẫn chưa tốt; môi trường làm việc chưa được cải thiện; công nhân bỏ việc nhiều... Vì vậy, trong thời gian tới, để khắc phục và hoàn thiện hơn nữa vấn đề này, theo chúng tôi, cần thực hiện có hiệu quả một số giải pháp sau:

Thứ nhất, Công ty cần phát triển tầm nhìn về phát triển chiến lược CSR. Chỉ khi lãnh đạo doanh nghiệp nhận ra được tầm quan trọng CSR thì họ sẽ ủng hộ. Vì vậy, để thực hiện thành công các hoạt động CSR cần phải bắt nguồn từ người lãnh đạo.

Thứ hai, Công ty cần lồng ghép việc thực hiện CSR với sứ mệnh, mục tiêu, chiến lược, văn hóa của doanh nghiệp thông qua các chương trình đào tạo CSR cho toàn bộ nhân viên như việc đào tạo về đạo đức nghề nghiệp, về việc sử dụng hiệu quả năng lượng, giảm khí thải và ô nhiễm, hay cách tạo ra môi trường làm việc an toàn. Bên cạnh đó, Công ty cũng cần có bản đánh giá các chương trình CSR, bản báo cáo hoạt động CSR tóm tắt hàng năm nhằm cung cấp cho nhân viên, khách hàng, các đối tác và cổ đông của Công ty những thông tin về các chương trình CSR và hiệu quả của các chương trình này đem lại.

Thứ ba, Công ty cần xây dựng bằng quy tắc ứng xử nội bộ cho cán bộ, công nhân của Công ty trong việc thực hiện CSR. Bằng quy tắc này không những là cơ hội để doanh nghiệp đưa ra các cam

kết thực hiện CSR của Công ty mình, mà còn được xem như việc Công ty đang lồng ghép các giá trị CSR vào văn hóa doanh nghiệp như thế nào. Chính vì vậy, khi thiết kế những quy tắc ứng xử này không được cứng nhắc, máy móc và mơ hồ, gây ra sự khó hiểu cho nhân viên trong doanh nghiệp. Bên cạnh đó, Công ty có thể thành lập bộ phận kiểm tra việc thực hiện CSR trong toàn Công ty nhằm mục đích đưa ra những điều chỉnh, những vấn đề phát sinh nội bộ.

Thứ tư, Công ty cần cụ thể hóa chương trình hành động liên quan đến việc thực hiện CSR bằng việc dự kiến ngân sách dành cho các hoạt động CSR của doanh nghiệp dựa trên các chương trình CSR mà doanh nghiệp đã đưa ra. Sở dĩ nói các doanh nghiệp cần đầu tư cho CSR bởi vì ngày nay, các tập đoàn và nhà nhập khẩu nước ngoài thường đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải áp dụng những thông lệ kinh doanh trên cơ sở tôn trọng con người, cộng đồng và môi trường.

Thứ năm, Công ty cần gắn công tác quản trị doanh nghiệp với thực hiện CSR về thực hành lao động, bảo vệ môi trường và cộng đồng. Do nhận thức được tầm quan trọng và lợi ích của việc thực hiện CSR trong điều kiện toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế, ngoài trách nhiệm đóng thuế cho Nhà nước, Công ty cần đăng ký thực hiện CSR dưới dạng các cam kết đối với xã hội trong việc phát triển cộng đồng, bảo vệ người lao động và môi trường tự nhiên.

Thứ sáu, Công ty cần tạo điều kiện để nhân viên cùng tham gia thực hiện CSR. Cụ thể, Công ty có thể đưa các nội dung về thực hiện CSR trên khía cạnh thực hành lao động vào sổ tay nhân viên. Việc nhân viên cùng tham gia với Công ty trong thực hiện CSR vừa có lợi ích trong việc đáp ứng nguyện vọng và mang lại ý nghĩa nhiều hơn cho công việc của họ, đồng thời cũng giúp nhân viên hiểu hơn về những cố gắng và nỗ lực của doanh nghiệp trong việc thực hành lao động phù hợp với trách nhiệm kỳ vọng của xã hội. Qua đó, xây dựng hình ảnh tốt của Công ty đối với nhân viên, góp phần tăng sự gắn kết và mức độ trung thành của nhân viên đối với Công ty. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Ngọc Thắng (2010). Gắn quản trị nhân sự với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, *Tạp chí Kinh tế và Kinh doanh*, 26 (2010), 232-238
2. Brown and Dacin (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer 5, Product Responses, *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84
3. Carroll D. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons*, 34(4)
4. Dahlsrud A. (2008). How Corporate Social Responsibility is defined: an analysis of 37 definitions, Published by Willey Interscience, *Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt*, 15, 1-13
5. European Union (2010). *CSR awareness raising questionnaire*, access to http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/campaign/document_ation/download/questionnaire_en.pdf
6. Zenisek T. (1979). Corporate Social Responsibility: A Conceptualization Based On Organizational Literature, *Journal of The Academy of Management Review*, 4(3)