

# TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA CÁC HÃNG HÀNG KHÔNG VIỆT NAM

● HOÀNG ANH THƯ

## TÓM TẮT:

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng các chiến lược của các hãng Hàng không. Tuy nhiên, cho đến nay, CSR trong ngành Hàng không Việt Nam chưa nhận được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu. Mục đích của bài nghiên cứu này nhằm thực hiện một nghiên cứu sơ bộ về các vấn đề trách nhiệm xã hội mà các hãng hàng không Việt Nam đang thực hiện. Nghiên cứu mang tính khám phá và dựa trên các báo cáo về trách nhiệm xã hội được các hãng hàng không công bố trên website của hãng nhằm mục đích xác định các cam kết và các tiêu chuẩn thực hành mà các hãng hàng không đang thực hiện để từ đó làm nền tảng cho các nghiên cứu có liên quan trong tương lai.

**Từ khóa:** Hãng hàng không, trách nhiệm xã hội, Việt Nam.

## 1. Giới thiệu

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đang là một vấn đề được toàn xã hội quan tâm khi ngày nay các doanh nghiệp ngày càng có ý thức tham gia vào các hoạt động thể hiện trách nhiệm với các bên hữu quan và truyền đạt những nỗ lực này đến toàn xã hội (Bhattacharya & Sen, 2004). Những hành vi vi phạm trách nhiệm gây ảnh hưởng xấu đến hình ảnh doanh nghiệp và hậu quả là sự tẩy chay của người tiêu dùng (Williams & Zinkin, 2008). Với đặc thù của ngành Hàng không, CSR đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành và xây dựng các chiến lược kinh doanh. Hàng năm, các hãng hàng không gây ô nhiễm bầu khí quyển bởi hàng triệu tấn khí thải, tác động trực tiếp đến môi trường và góp phần làm biến đổi khí hậu (Holden, 2005). Các hãng hàng không thân

thiện với môi trường có thể tạo ấn tượng tốt đẹp với các bên hữu quan. Điều này thật sự có ý nghĩa khi tình hình cạnh tranh trong ngành Hàng không ngày càng gia tăng và các dịch vụ mà các hãng hàng không cung cấp ngày càng có sự tương đồng (Asatryan, 2012; Khairat & Maher, 2016). CSR trong bối cảnh này là một chiến lược tạo nên lợi thế cạnh tranh và gây dựng lòng trung thành của khách hàng (Kim & Lee, 2016; Park, 2019; Park et al., 2015). Do đó, các hãng Hàng không có thể tận dụng những hiệu quả tích cực của CSR để đạt những thành công trong hoạt động kinh doanh. Nghiên cứu này nhằm mục đích tìm hiểu và đánh giá tình hình thực hiện các hoạt động CSR trong ngành Hàng không Việt Nam, để từ đó làm cơ sở cho những nghiên cứu có liên quan đến CSR trong ngành này.

## **2. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và báo cáo về trách nhiệm xã hội**

Cho đến nay chưa có một khái niệm chung nhất về CSR được toàn thế giới nghiên cứu chấp nhận (Dahlsrud, 2008) nhưng CSR thường được định nghĩa theo ba cách tiếp cận đa chiều. Cách tiếp cận CSR phổ biến nhất theo đề xuất của Carroll bao gồm bốn thành phần trách nhiệm: kinh tế - pháp lý - đạo đức và từ thiện (Carroll, 1979). Bốn thành phần CSR này có mối quan hệ mật thiết và doanh nghiệp được kỳ vọng phải cùng lúc đạt được 4 mục tiêu: hoạt động kinh doanh có lãi, tuân thủ pháp luật, hành xử có đạo đức và có những đóng góp thiện nguyện vì một xã hội hạnh phúc (Carroll, 1991). Hướng tiếp cận thứ hai đo lường CSR dựa trên 3 tiêu chí trách nhiệm kinh tế, xã hội và môi trường theo quan điểm phát triển bền vững (Van Marrewijk, 2003). Cách tiếp cận thứ ba là lý thuyết các bên hữu quan được đề xuất bởi (Freeman et al., 2010), theo đó CSR được định nghĩa là tạo ra giá trị cho tất cả các bên hữu quan trong xã hội (Sen & Bhattacharya, 2001).

Đến nay, các báo cáo về CSR đã trải qua 3 giai đoạn phát triển. Giai đoạn đầu tiên bắt đầu từ những năm 1970, biểu hiện dưới hình thức các quảng cáo và báo cáo thường niên tập trung vào vấn đề môi trường. Giai đoạn thứ hai bắt đầu từ cuối những năm 1980, trong đó các báo cáo CSR có xem xét đến hiệu quả trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với tất cả các bên hữu quan. Giai đoạn thứ ba bắt đầu từ những năm 1990, tăng cường hoạt động kiểm toán xã hội bằng đưa ra các tiêu chuẩn được thiết lập và được chứng nhận (Jones et al., 2006).

### **3. Phương pháp**

Việt Nam hiện đang có 4 hãng Hàng không nội địa là Vietnam Airlines, Vietjet Air, Jetstar Pacific và Bamboo Airways. Tác giả tiến hành tìm hiểu các thông tin về tình hình thực hiện các hoạt động CSR trên các website của các hãng Hàng không này và nhận thấy các hãng chưa có các báo cáo riêng về CSR. Vietnam Airlines và Vietjet Air phát hành các báo cáo thường niên báo cáo các kết quả kinh tế đạt được và trình bày

các hoạt động CSR với các bên hữu quan và môi trường với tiêu đề "Trách nhiệm với môi trường và xã hội" (Vietnam Airlines) và "Phát triển bền vững" (Vietjet Air) theo bộ tiêu chuẩn báo cáo phát triển bền vững GRI. Jetstar Pacific và Bamboo Airways chưa có các báo cáo thường niên và thông tin về các hoạt động CSR được cung cấp tương đối hạn chế trên website của hãng. Nghiên cứu này trình bày các hoạt động CSR của các hãng Hàng không Việt Nam theo phân loại của (Jones et al., 2006) đã được (Chen & Lin, 2009; Khairat & Maher, 2016) áp dụng trong nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của các hãng Hàng không châu Á bao gồm các nội dung về trách nhiệm trong hoạt động kinh doanh, trách nhiệm với người lao động, cộng đồng và môi trường.

## **4. Kết quả**

### **4.1. Hoạt động kinh doanh**

An toàn và sức khỏe là những vấn đề quan trọng nhất trong hoạt động của ngành Hàng không. Các hãng Hàng không Việt Nam luôn áp dụng các hệ thống quản trị rủi ro để bảo đảm an toàn bay và đạt chứng nhận an toàn khai thác (IOSA) của Hiệp hội Vận tải Hàng không Quốc tế (IATA). Ngoài vấn đề an toàn bay, các hãng Hàng không cũng quan tâm đến sức khỏe của phi hành đoàn và hành khách. Trong đại dịch Covid -19, các hãng hàng không Việt Nam đã đặt yếu tố an toàn phòng dịch lên hàng đầu và tuân thủ các quy định của các nước để đảm bảo sức khỏe cho hành khách cùng phi hành đoàn bằng việc cách ly toàn bộ hành khách và phi hành đoàn ngay sau khi nhập cảnh để ngăn chặn tuyệt đối nguy cơ lây nhiễm ra cộng đồng và triển khai các biện pháp phòng ngừa dịch bệnh trên toàn hệ thống, bao gồm quy trình khử trùng máy bay với dung dịch khử trùng Disinfection Spraying CH2200 và Netbiokem DSAM theo tiêu chuẩn của cơ quan y tế không gây hại cho sức khỏe con người. Ngoài việc khử trùng máy bay sau mỗi chuyến bay, Vietnam Airlines còn phun dung dịch khử trùng cho toàn bộ tàu bay đã hoạt động trong ngày thêm một lần nữa và ủ thuốc qua đêm để tăng cường

hiệu quả phòng dịch. Ngoài vấn đề sức khỏe và an toàn, các hãng hàng không còn báo cáo các vấn đề liên quan đến dịch vụ khách hàng bao gồm dịch vụ mặt đất và dịch vụ trên chuyến bay. Chỉ số NPS đo lường sự hài lòng và mức độ khách hàng sẵn sàng tiếp tục sử dụng dịch vụ của Vietnam Airlines đạt 23 điểm cao hơn so với mức bình quân ngành (8 điểm) theo đánh giá của IATA cho các chuyến bay tuyến châu Á và châu Âu.

Để đảm bảo chuỗi cung ứng có trách nhiệm, cung cấp các dịch vụ đạt tiêu chuẩn thực hành của ngành nhằm đáp ứng sự hài lòng của khách hàng, với ưu thế trong đàm phán, các hãng Hàng không yêu cầu các nhà cung cấp cam kết hoạt động kinh doanh theo hướng bền vững, thực hiện các tiêu chuẩn đạo đức và thực hành trong toàn chuỗi cung ứng. Vietjet Air luôn bảo đảm sự cạnh tranh công bằng giữa các nhà cung cấp, lựa chọn và đánh giá nhà cung cấp theo các tiêu chí được công bố minh bạch. Tất cả các nhà cung cấp dịch vụ cho Vietjet đều phải ký cam kết chống hối lộ, mọi hành vi hối lộ sẽ bị xử lý nghiêm.

#### **4.2. Trách nhiệm với người lao động**

Các hãng Hàng không Việt Nam nhấn mạnh nguồn nhân lực là cốt lõi của văn hóa doanh nghiệp và luôn cố gắng xây dựng môi trường làm việc an toàn, đa văn hóa và chuyên nghiệp, khuyến khích cơ hội phát triển cho người lao động. Ngoài ra, vấn đề về bình đẳng giới trong cấu trúc nhân sự cũng được các hãng Hàng không quan tâm, cụ thể tại Vietjet Air, nữ giới chiếm 30% thành viên điều hành, người lao động có cơ hội bình đẳng trong thăng tiến. Các chính sách lương, thưởng dựa vào hiệu quả công việc nhằm khuyến khích người lao động phát huy tối đa khả năng của mình. Theo xếp hạng của công ty tư vấn nguồn nhân lực Anphabe, Vietnam Airlines và Vietjet Air lần lượt xếp hạng 26 và 62 trong danh sách 100 nơi làm việc tốt nhất tại Việt Nam năm 2018. Với hãng Hàng không trẻ Bamboo Airways, ngoài mức lương hấp dẫn, người lao động và gia đình còn được những phúc lợi như bảo hiểm, ưu đãi vé và nghỉ dưỡng miễn phí tại các khu nghỉ dưỡng của FLC.

#### **4.3. Trách nhiệm với cộng đồng và xã hội**

Hầu hết các hãng Hàng không đều báo cáo các đóng góp tích cực cho cộng đồng và xã hội. Vietnam Airlines phối hợp với Đại sứ quán Anh thực hiện chiến lược CSR trong đào tạo Y tế - Chăm sóc sức khỏe cộng đồng cho giai đoạn 2019

2021, tham gia vào chương trình Operation Smile, vận chuyển 6 trường hợp ghép tạng theo thỏa thuận hợp tác với Trung tâm điều phối ghép tạng Việt Nam góp phần vào việc cứu sống bệnh nhân, xây dựng nhà tình nghĩa, tổ chức các đợt khám chữa bệnh cho người dân ở những vùng khó khăn. Vietjet Air dành các suất vé miễn phí cho những người nghèo về quê ăn Tết, thực hiện chương trình kết nối yêu thương, tặng 10.000 thẻ bảo hiểm y tế miễn phí cho người nghèo cả nước. Chương trình Starkids của Jetstar với thông điệp "một số tiền lẻ của bạn hôm nay có thể thay đổi cuộc sống của một đứa trẻ vào ngày mai" đã hỗ trợ cứu trợ nhân đạo và các dự án phát triển cộng đồng tại một số điểm đến của Jetstar, trong đó có Việt Nam.

#### **4.4. Trách nhiệm với môi trường**

Các hãng Hàng không Việt Nam đều ý thức về trách nhiệm với môi trường, thực hiện các báo cáo về hoạt động CSR với môi trường và chương trình hành động chủ yếu tập trung vào việc hiện đại hóa đội tàu bay, quản lý tiếng ồn, chất thải và các dự án ủng hộ bảo vệ môi trường. Vietnam Airlines đầu tư vào đội tàu thế hệ mới (Boeing 787-9, Airbus A350-900, Airbus A321neo) với đặc tính tiêu thụ ít nhiên liệu, giảm lượng khí thải carbon và tiếng ồn; Vietnam Airlines và Vietjet Air cùng áp dụng phần mềm tiết kiệm nhiên liệu SAFRAN nhằm giảm giảm lượng khí thải nhà kính, góp phần ứng phó với biến đổi khí hậu, kiểm soát nhiên liệu tiêu thụ và đã đạt được những kết quả đáng kể. Ví dụ, Vietjet Air đã tiết kiệm được 3.4 triệu kg nhiên liệu và giảm 10.8 triệu kg khí thải trong năm 2018. Hãng Jetstar với chương trình trung hòa khí carbon để đền bù cho việc thải carbon trong quá trình bay nhằm bảo tồn rừng, phục hồi sự đa dạng sinh học và đầu tư cho các dự án nghiên cứu bảo vệ môi trường.

### 5. Kết luận

Dù hình thức và mức độ báo cáo khác nhau, nhưng các hãng Hàng không Việt Nam đều thể hiện sự cam kết trách nhiệm xã hội. Vietnam Airlines và Vietjet Air dành một phần của báo cáo thường niên để trình bày về trách nhiệm xã hội trong hoạt động kinh doanh, trong quan hệ với người lao động, môi trường và xã hội, trong đó an

toàn bay được nhận định là trách nhiệm quan trọng nhất. Jetstar Pacific và Bamboo có thể đã có những hoạt động tích cực thể hiện trách nhiệm với xã hội nhưng không có các báo cáo cụ thể về các hoạt động này. Nghiên cứu sơ bộ này là gợi ý cho những nghiên cứu tiếp theo về ảnh hưởng của CSR đến hành vi người tiêu dùng trong ngành Hàng không ■

### TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Asatryan, R. (2012). The effect of CSR initiatives on customer loyalty in the airline industry *Mathematics and Computers in Contemporary Sciences*, 66-71.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <https://doi.org/10.2307/257850>
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizon*, 34(4), 39-48. <https://doi.org/10.1177/0312896211432941>
- Chen, F. Y., & Lin, Y. S. (2009). Corporate social responsibility initiatives of major Asian airlines. *Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB)*, 624-628.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Freeman, R. E., Parmar, B. L., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Purnell, L., & de Colle, S. (2010). Stakeholder theory: The state of the art. *Academy of Management Annals*, 4(1), 403-445. <https://doi.org/10.1080/19416520.2010.495581>
- Holden, A. (2005). Tourism studies and the social sciences. In *Tourism Studies and the Social Sciences*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203502396>
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2006). Reporting and reflecting on corporate social responsibility in the hospitality industry: A case study of pub operators in the UK. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 329-340. <https://doi.org/10.1108/09596110610665339>
- Khairat, G., & Maher, A. (2016). The Influence of Airlines' Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 13(2), 71-92. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2016.48020>
- Kim, C., & Lee, Y. (2016). SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION OF THE AIRLINES IN SOUTH KOREA - Current CSR Practices and Strategic Implications - Department of Business Administration KOREA AEROSPACE UNIVERSITY author's copy. 14(4), 3-34.
- Park, E. (2019). Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(November 2018), 215-221. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.013>
- Park, E., Lee, S., Kwon, S. J., & del Pobil, A. P. (2015). Determinants of behavioral intention to use South Korean Airline Services: Effects of service quality and corporate social responsibility. *Sustainability (Switzerland)*, 7(9), 12106-12121. <https://doi.org/10.3390/su70912106>
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, XXXVIII(May), 225-243.

14. Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communication. *Journal of Business Ethics*, 44(2-3), 95-105.
15. Williams, G., & Zinkin, J. (2008). The effect of culture on consumers' willingness to punish irresponsible corporate behaviour: Applying Hofstede's typology to the punishment aspect of corporate social responsibility. *Business Ethics*, 17(2), 210-226. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2008.00532.x>

Ngày nhận bài: 7/6/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/6/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 27/6/2020

Thông tin tác giả:

HOÀNG ANH THƯ

Đại học Duy Tân

## THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF VIETNAM'S AIRLINES

● HOANG ANH THU

Duy Tan University

### ABSTRACT:

Corporate social responsibility (CSR) plays an important role in the development of airlines' strategies. However, the CSR in Vietnam's aviation industry has not received much attention from researchers. This paper is to present a preliminary study on the CSR that Vietnamese airlines are currently undertaking. By investigating the published CSR reports on Vietnamese airlines' official websites, this study identifies the commitments and practice standards that Vietnamese airlines are implementing and this study's findings are expected to be basis for other relevant research in the future.

**Keywords:** Airlines, corporate social responsibility, Vietnam.