

KINH NGHIỆM THỰC THIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI VÀ BÀI HỌC CHO CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN MASAN VIỆT NAM

● GIAO THỊ KHÁNH NGỌC

TÓM TẮT:

Thực hiện trách nhiệm xã hội hướng tới mục tiêu phát triển bền vững là chiến lược lâu dài của tất cả các doanh nghiệp (DN) Việt Nam. Bài viết này phân tích kinh nghiệm thực hiện trách nhiệm xã hội của một số tập đoàn uy tín, từ đó phân tích bài học kinh nghiệm cho Công ty cổ phần Tập đoàn Masan Việt Nam (CTCP Tập đoàn Masan Việt Nam). Đồng thời, nghiên cứu cũng đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả thực hiện trách nhiệm xã hội cho các DN Việt Nam nói chung và CTCP Tập đoàn Masan Việt Nam nói riêng.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, bài học kinh nghiệm, CTCP Tập đoàn Masan, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Masan là một DN nổi tiếng với doanh thu tỷ USD được thành lập vào năm 1996. Sự nổi tiếng của Masan được khẳng định bởi chất lượng, danh tiếng, thương hiệu và niềm tin của khách hàng. Chính vì vậy, CTCP Tập đoàn Masan nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường nhiều quốc gia trong đó có Việt Nam và trở thành DN tiên phong trong lĩnh vực thực phẩm.

Masan là một trong những công ty sản xuất thực phẩm và đồ uống hàng đầu Việt Nam với triết lý kinh doanh là: “Nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của người tiêu dùng Việt Nam”. Đây được xem là “ngọn đèn soi sáng” cho mọi hành động với phương châm luôn đặt người tiêu dùng làm trọng tâm để phát triển toàn diện. Theo Masan, triển vọng

của DN gắn liền với triển vọng kinh tế của Việt Nam. Theo thống kê cho thấy, Masan có mạng lưới phân phối sản phẩm rộng khắp toàn quốc và được khẳng định có tới 98% hộ gia đình ở Việt Nam tiêu dùng ít nhất 1 sản phẩm đến từ Masan.

Sản phẩm của Masan được đánh giá là đa dạng, đảm bảo chất lượng, giá thành hợp lý và đáp ứng được yêu cầu cao của người tiêu dùng. Có ý kiến cho rằng, Masan là DN đi đầu về định hướng, nắm bắt xu hướng, phong cách sống và tiêu dùng của khách hàng, đảm bảo chất lượng từ hương vị đến sức khỏe cho người tiêu dùng. CTCP Tập đoàn Masan sản xuất đa dạng các sản phẩm, như: nước tương, cháo, xúc xích, nước đóng chai, ngũ cốc dinh dưỡng, cà phê hòa tan và các sản phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình.

2. Kinh nghiệm thực hiện trách nhiệm xã hội DN của một số tập đoàn

2.1. Kinh nghiệm đến từ Tập đoàn Vingroup

Vingroup được đánh giá là một trong những điểm sáng trong bức tranh trách nhiệm xã hội của các DN ở Việt Nam. Theo thống kê cho thấy, năm 2016, Vingroup lọt top 10 DN phát triển bền vững nhất Việt Nam. Vingroup đã và đang không ngừng phát triển CSR để bắt kịp xu thế thời đại cũng như tạo những bước tiền đề phát triển trong tương lai.

Vingroup được xem là một trong những DN tiên phong trong phát triển trách nhiệm xã hội. Đặc biệt phải kể đến việc chuyển đổi hệ thống giáo dục chất lượng quốc tế của Vingroup sang mô hình phi lợi nhuận. Đây được xem là hành động tích cực của Vingroup dành cho cộng đồng. Hơn nữa, chính sách sản phẩm trong chuỗi cửa hàng dịch vụ của Vingroup đều rõ ràng, chặt chẽ, đảm bảo yêu cầu cao về chất lượng cũng như vệ sinh an toàn. Bên cạnh đó, Vingroup cũng xây dựng hệ thống nghiên cứu riêng biệt phục vụ sự phát triển bền vững của DN.

Trong giai đoạn Covid-19, Vingroup là DN tiên phong thực hiện hoạt động hỗ trợ, giúp đỡ xã hội. Trong đó phải kể đến sự kiện Vingroup tài trợ 20 tỷ đồng cho các kế hoạch nghiên cứu ứng phó nhanh với Covid-19. Tiếp đó, vào tháng 6/2021, Vingroup tiếp tục hỗ trợ xã hội khi tiếp tục trao tặng 30 máy xét nghiệm Covid-19,... Đối với Vingroup, trách nhiệm xã hội là mục tiêu hàng đầu trong chiến lược phát triển dài hạn của Vingroup.

2.2. Kinh nghiệm đến từ Tập đoàn Vinamilk

Những năm gần đây, Vinamilk là một trong những DN lớn nhất Việt Nam với sự phát triển đột phá. Sớm nhận thức được vai trò quan trọng của phát triển xã hội tới sự phát triển kinh tế, DN đã đặt ra hàng loạt mục tiêu chiến lược và thực hiện phát triển xã hội hiệu quả.

Vinamilk xây dựng chiến lược phát triển bền vững dựa trên 5 nguyên tắc: (Hình 1)

Bên cạnh đó, từ năm 2013, Vinamilk cũng đưa ra chính sách phát triển trách nhiệm xã hội và không ngừng phát triển hệ thống chính sách này cho tới nay. Vinamilk còn tích cực tham gia các hoạt động giúp đỡ cộng đồng, đặc biệt là 2 chiến

Hình 1: Nguyên tắc phát triển của Tập đoàn Vinamilk



Nguồn: Tập đoàn Vinamilk

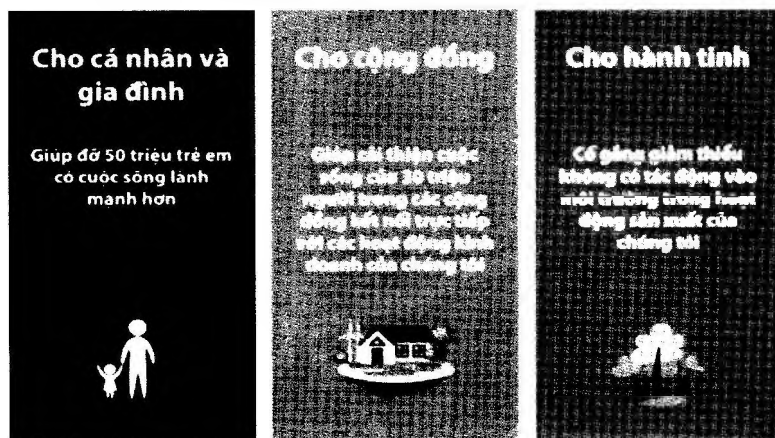
dịch lớn như “Vinamilk 40 năm nâng cao Việt Nam” và chương trình “Một triệu cây xanh” năm 2012. Trong các giai đoạn khó khăn như hiện nay, khi cả nước đối mặt với sự lây lan diện rộng của đại dịch Covid-19, Vinamilk đã đồng hành cùng Chính phủ và nhiều DN khác tung các gói hỗ trợ giúp đỡ người dân ở các vùng đặc biệt khó khăn. Đặc biệt phải kể đến là gói hỗ trợ 8 tỷ đồng cho Đà Nẵng, Hà Nội, Quảng Nam và Quảng Ngãi, hay thành lập quỹ “Triệu bước đi, đẩy lùi Covid”,... Từ đây cho thấy sự tích cực trong các công tác xã hội của Vinamilk.

2.3. Kinh nghiệm đến từ Tập đoàn Nestle

Nestle cũng là một trong những tập đoàn đi đầu về phát triển trách nhiệm xã hội trên toàn thế giới. Nestle luôn mong muốn “tạo ra giá trị chung” cho toàn xã hội. Theo đó, Nestle có những chiến lược đầu tư dài hạn nhằm phát triển bền vững cho tương lai. Đối với Tập đoàn Nestle, các hoạt động tạo giá trị chung là các khoản đầu tư dài hạn, hướng tới mục tiêu phát triển bền vững, không phải là các khoản chi phí bỏ ra cho hiện tại. Trong đó, chương trình “tạo giá trị chung” được thể hiện như mô tả ở Hình 2.

Không chỉ vậy, Nestle cũng có nhiều ý tưởng sáng tạo về sản phẩm bảo vệ môi trường, giảm tác

Hình 2: Nhóm đối tượng của chương trình “Tạo giá trị chung”



Nguồn: <https://diendandoanhnghep.vn>

động xấu tới môi trường. Ngoài ra, Nestle Việt Nam cũng cam kết những hỗ trợ tốt nhất cho người lao động, đặc biệt là các dự án đối với người trồng cà phê tại Việt Nam.

3. Bài học cho CTCP Tập đoàn Masan

Thực hiện trách nhiệm xã hội (CSR) là một trong những mục tiêu chiến lược đảm bảo phát triển bền vững của DN. Chính vì vậy, thực hiện trách nhiệm xã hội là một trọng trách quan trọng đối với DN.

Do ảnh hưởng của biến đổi khí hậu toàn cầu, năm 2020 xảy ra hiện tượng xâm nhập mặn ở các tỉnh miền Tây Việt Nam. Hiện tượng này gây ra nhiều khó khăn đối với bà con, người dân sống tại các tỉnh miền Tây, nhất là vấn đề thiếu nước ngọt trong sinh hoạt. Đồng cảm với những khó khăn người dân phải đối mặt, DN Masan đã trao tặng 4 hệ thống máy lọc nước cho 4 trường tiểu học và trung học cơ sở tại 2 tỉnh Hậu Giang và Long An, tạo điều kiện cho các em học sinh và giáo viên ở đây có điều kiện sử dụng nguồn nước sạch. Ngoài ra, trong năm 2020, Việt Nam đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức trước đại dịch Covid-19. Hàng loạt DN rơi vào tình trạng đóng cửa hoặc phá sản. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, Việt Nam có hơn 46.000 DN tạm ngừng kinh doanh có thời hạn và hơn 17.000 doanh nghiệp hoàn tất thủ tục giải thể. Điều này cho thấy, đây là thời điểm tình hình kinh tế cực kì khó khăn. Hàng loạt người dân rơi vào thất nghiệp hoặc không có thu nhập

tạm thời. Hưởng ứng lời kêu gọi của Chính phủ, cũng như quan điểm phát triển bền vững của Tập đoàn, Masan tích cực đóng góp các gói cứu trợ gửi tới người dân đang gặp khó khăn phần nào khôi phục cuộc sống. Điển hình là gói hỗ trợ 1.000 phần quà - các gói thực phẩm thiết yếu gửi tới người dân Thành phố Hồ Chí Minh.

Bài học về phát triển trách nhiệm xã hội của DN cho CTCP Tập đoàn Masan được rút ra như sau:

Thứ nhất, đặt phát triển bền vững là yêu cầu tiên quyết cho mọi hoạt động của DN.

Thứ hai, đặt phát triển kinh tế đi đôi, gắn liền phát triển giá trị xã hội, bảo vệ môi trường.

Thứ ba, củng cố niềm tin, lòng trung thành của khách hàng, đối tác và nhân viên đối với DN thông qua tăng cường trách nhiệm xã hội với khách hàng, nhân viên và đối tác.

Thứ tư, DN và các nhà lãnh đạo hướng tới không ngừng tìm và tạo cơ hội để nâng cao sức khỏe cộng đồng thông qua các hành động thiết thực.

Thứ năm, các nhà lãnh đạo DN luôn đề cao cơ hội phát triển con người. Con người là yếu tố cốt lõi của sự phát triển xã hội. Chính vì vậy, DN đặt ra nhiều mục tiêu chiến lược phát triển bền vững trên cơ sở thúc đẩy gia tăng giá trị xã hội. Tăng cường đóng góp vào giáo dục, xây dựng nhà cửa và cơ sở hạ tầng, nâng cao nhận thức nhằm tạo ra những thay đổi tích cực trong cộng đồng.

Thứ sáu, luôn tích cực tham gia các hoạt động thiện nguyện, giúp đỡ cộng đồng.

Một số chính sách CSR của CTCP Tập đoàn Masan như sau:

- Sản xuất, chế biến thực phẩm sạch, đảm bảo tiêu chuẩn an toàn thực phẩm.
- Phát triển văn hóa đổi mới sáng tạo trong lao động và sản xuất.
- Đầu tư tích cực vào các hoạt động cộng đồng và khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động cộng đồng.

- Xây dựng chuỗi giá trị phát triển bền vững.
- Đầu tư có tính chiến lược vào giáo dục và đào tạo.
- Xây dựng và đảm bảo văn hóa an toàn trên nhiều phương diện.
- Xây dựng môi trường bình đẳng bao gồm bình đẳng trong tuyển dụng và bình đẳng giới.

Qua đây cho thấy, CTCP Tập đoàn Masan đang ngày càng đầu tư, xây dựng chiến lược và phát triển trách nhiệm xã hội hướng tới mục tiêu phát triển bền vững.

Trong quá trình xây dựng đất nước, hội nhập quốc tế, thực hiện tăng cường trách nhiệm xã hội là một trong những mục tiêu trọng điểm trong xây dựng chiến lược phát triển công ty. Lợi thế đạt được từ trách nhiệm xã hội nâng tầm DN lên một vị thế mới. Ngược lại, tổn thất gây ra do không thực hiện trách nhiệm xã hội lớn hơn gấp nhiều lần so với chi phí cơ hội mà DN bỏ ra để thực hiện CSR. Phát triển trách nhiệm xã hội là điều kiện tiên quyết để DN, đất nước phát triển bền vững.

4. Đề xuất một số giải pháp để thực hiện CSR cho DN

Để đóng góp phát triển trách nhiệm xã hội của DN trong cả nước, nghiên cứu đưa ra một số giải pháp như sau:

Thứ nhất, tăng cường giáo dục, tuyên truyền nâng cao nhận thức của người tiêu dùng cũng như DN về trách nhiệm xã hội. Đảm bảo tất các mọi người đều có thể nắm bắt được bản chất của trách nhiệm xã hội, hạn chế trường hợp hiểu sai bản chất hay không biết về trách nhiệm xã hội. Đặc biệt, đưa trách nhiệm xã hội trở thành nhận thức thường xuyên, bởi nhận thức là cơ sở điều chỉnh hành vi

của con người. Khi DN nhận thức sâu sắc về trách nhiệm xã hội sẽ có hành động tích cực cải thiện xã hội. Ngược lại, khi DN không nhận thức được trách nhiệm xã hội, thì lợi ích DN là nguồn cơn cho những hành vi gia tăng lợi nhuận bất chấp các tác động tới môi trường, xã hội. Hơn nữa, cần nâng cao nhận thức DN để các hoạt động CSR mang tính tự nguyện, ý nghĩa không phải vì thứ cấp là mục đích đánh bóng danh tiếng của DN.

Thứ hai, phát huy vai trò của người dân trong việc phát hiện và tố cáo các DN có hoạt động vi phạm pháp luật hoặc có hành động gây tác hại môi trường vượt mức quy định kịp thời. Hành vi vi phạm pháp luật về bảo vệ môi trường có tác động trực tiếp tới sự an toàn, sức khỏe của con người, thậm chí là tính mạng của người dân.

Thứ ba, việc nâng cao vai trò của các hiệp hội DN rất quan trọng. Hiệp hội là cầu nối giữa các DN với nhau và giữa nhà nước với DN. Tuy nhiên, các hiệp hội hầu như tập trung vào lợi ích của DN mà chưa chú trọng phát triển trách nhiệm xã hội. Việc nâng cao vai trò của hiệp hội trong phát triển trách nhiệm xã hội sẽ có tác động tạo hệ sinh thái CSR trong cộng đồng các DN.

Thứ tư, đảm bảo DN tuân theo các quy định của Chính phủ về trách nhiệm xã hội về đảm bảo lợi ích người lao động, lợi ích xã hội, hạn chế các tình trạng nợ lương, nợ bảo hiểm xã hội...

Cuối cùng, tăng cường vai trò của Nhà nước trong công tác giám sát, quản lý, đặc biệt các vấn đề liên quan tới xã hội, môi trường; tránh hiện tượng các cán bộ quản lý lỏng lẻo, xem nhẹ vai trò của công tác giám sát, quản lý bảo vệ môi trường ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chen, F.Y., Chang, Y.H., Lin, Y.H. (2012). Customer perceptions of airline social responsibility and its effect on loyalty. *J. Air Transp. Manag.* 20, 49-51. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2011.11.007>.
2. Choi, B., La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *J. Serv. Mark.* 27(3), 223-233. <https://doi.org/10.1108/08876041311330717>.
3. Chong, M. (2007). The role of internal communication and training in infusing corporate values and delivering brand promise: Singapore Airlines' experience. *Corp. Reput. Rev.* 10(3), 201-212. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550051>.

4. Chung, A., Jiang, H. (2017). Handling negative publicity: The influence of employing CSR communication in apology statements in reducing anger and negative word-of-mouth (NWOM). *J. Commun. Manag.* <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2016-0091>.
5. Chung, K.H., Yu, J.E., Choi, M.G., Shin, J.I. (2015). The effects of CSR on customer satisfaction and loyalty in China: the moderating role of corporate image. *J. Econ. Bus. Manag.* 3(5), 542-547. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2015.V3.243>.
6. Baumgartner, R.J., (2014). Managing corporate sustainability and CSR: a conceptual framework combining values, strategies and instruments contributing to sustainable development. *Corp. Social Responsib. Environ. Manag.* 21 (5), 258-271. <https://doi.org/10.1002/csr.1336>
7. Costa, R., Menichini, T., (2013). A multidimensional approach for CSR assessment: the importance of the stakeholder perception. *Expert Syst. Appl.* 40 (1), 150-161. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.07.028>
8. Tập đoàn Masan (2020), Phát triển bền vững: phụng sự người tiêu dùng cùng với trách nhiệm xã hội từ Tập đoàn Masan. Truy cập tại <https://www.masangroup.com/vi/sustainability/livelihood.html>

Ngày nhận bài: 1/9/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 1/10/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 11/10/2021

Thông tin tác giả:

ThS. GIAO THỊ KHÁNH NGỌC

Trường Đại học Kinh tế quốc dân

PRACTICAL EXPERIENCE AND LESSONS LEARNT ABOUT FULFILLING SOCIAL RESPONSIBILITIES FROM MASAN GROUP IN VIETNAM

● **Master. GIAO THI KHANH NGOC**
National Economics University

ABSTRACT:

Fulfilling social responsibilities towards sustainable development goals is a long-term strategy of many Vietnamese businesses. This paper analyzes the experience of some reputable corporations in implementing their social responsibilities, thereby analyzing lessons learnt about fulfilling social responsibilities from Masan Group in Vietnam. This paper also proposes solutions to help Vietnamese businesses in general and Masan Group in particular enhance the effectiveness of implementing social responsibilities.

Keywords: corporate social responsibility, lessons learnt, Masan Group, Vietnam.