

NHẬN THỨC CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG VỀ VIỆC THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP

Dương Công Doanh

Khoa Quản trị kinh doanh, trường Đại học Kinh tế quốc dân

Email: doanhdoanh.qtkd.neu@gmail.com

Nguyễn Ngọc Huyền

Khoa Quản trị kinh doanh, trường Đại học Kinh tế quốc dân

Email: huyennnqtkd@neu.edu.vn

Ngày nhận: 5/3/2016

Ngày nhận bản sửa: 20/4/2016

Ngày duyệt đăng: 25/04/2016

Tóm tắt:

Việc thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) tại các doanh nghiệp Việt Nam đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển bền vững. Nghiên cứu này nhằm phân tích hiểu biết, nhận thức của người lao động tại các doanh nghiệp về việc thực hiện CSR hướng tới không chỉ sự phát triển bền vững của chính các doanh nghiệp mà cả đối với kinh tế, xã hội và môi trường. Nghiên cứu sử dụng cả phương pháp định tính và định lượng bằng việc sử dụng bảng hỏi và phỏng vấn trực tiếp. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức của người lao động tới việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp. Đối với người lao động, môi trường làm việc tốt là điều kiện cần thiết để giúp họ tăng năng suất lao động và làm việc hiệu quả. Các doanh nghiệp cũng nên cung cấp cho họ những hướng dẫn đầy đủ về các tiêu chuẩn thực hiện CSR. Hơn nữa, các doanh nghiệp cũng nên xây dựng các khóa đào tạo để nâng cao hiểu biết và nhận thức của người lao động về việc thực hiện CSR.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), nhận thức của người lao động, phát triển bền vững.

An analysis on employee perceptions of corporate social responsibility implementation

Abstract:

CSR implementation plays an important role in sustainable development. This research focuses on analyzing the current understanding, awareness and attitude of employees toward CSR implementation because of its advantages not only for sustainable development of enterprises in Vietnam but also for economy, society and environment. Based on both qualitative and quantitative analysis, survey and interview, the research has shown interesting findings on employee perceptions of CSR implementation in Vietnam. For employees, good working environment is seen as an essential condition to help them enhance the productivity and effectiveness in the workplace. Enterprises also should provide them the guidance of CSR application and environmental protection, or build training courses in order to enhance their knowledge of CSR.

Key words: Corporate Social Responsibility (CSR), employee perceptions, sustainable development.

1. Đặt vấn đề

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR), cũng được biết tới với thuật ngữ trách nhiệm xã hội trong kinh doanh, không còn xa lạ đối với các nước phát triển. Mặc dù, CSR không còn là một thuật ngữ mới mẻ tại Việt Nam và được đề cập trong rất nhiều nghiên cứu trong một thập kỷ gần đây. Tuy nhiên, Việc thực hiện và áp dụng CSR của các doanh nghiệp tại Việt Nam vẫn còn khá hạn chế.

Chính phủ Việt Nam nỗ lực để nâng cao nhận thức của các doanh nghiệp và các nhà đầu tư tới việc thực hiện CSR; Chính phủ cũng ban hành luật và các quy định nhằm giải quyết các vấn đề đó với cam kết “phát triển bền vững và bảo vệ môi trường” được quy định cụ thể trong chiến lược quốc gia. Luật bảo vệ môi trường được ban hành nhằm kiểm soát các doanh nghiệp, đấu tranh với hành vi thiếu đạo đức và bảo vệ môi trường. Chương trình nghị sự 21 về phát triển bền vững là chương trình đặc biệt chú ý tới các hoạt động CSR của doanh nghiệp nhằm kết hợp hài hòa và chặt chẽ giữa phát triển kinh tế, phát triển xã hội và bảo vệ môi trường (Thủ tướng Chính phủ, 2004, Điều 1). CSR là một công cụ quan trọng trong chương trình phát triển bền vững của Chính phủ với mục tiêu xóa đói giảm nghèo, phát triển giáo dục và đào tạo, và tăng chất lượng cuộc sống. Hơn nữa, các tổ chức quốc tế đang nỗ lực để thúc đẩy việc thực hiện CSR tại Việt Nam.

Năm 2006, Việt Nam chính thức tham gia tổ chức thương mại thế giới (WTO); điều đó mang lại rất nhiều cơ hội cũng như thách thức cho các doanh nghiệp Việt Nam, và CSR ngày càng đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển bền vững của các doanh nghiệp, vì các doanh nghiệp cần phải đáp ứng các tiêu chuẩn và yêu cầu cao của phía đối tác và khách hàng nước ngoài. Hơn thế nữa, trên con đường hội nhập kinh tế khu vực và thế giới các yêu cầu thực hiện tốt CSR hướng tới phát triển bền vững được xem như những rào cản phi thương mại, và là thách thức đối với các quốc gia đang phát triển như Việt Nam.

Để hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam tham gia hiệu quả vào tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế và phát triển bền vững, đồng thời nhằm tuyên truyền và đẩy mạnh việc thực hiện CSR tại Việt Nam, phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) phối hợp với các cơ quan bộ ngành như Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội, Bộ Công thương, Bộ Tài nguyên và Môi trường, Bộ Kế hoạch và Đầu tư tổ chức “giải thưởng trách nhiệm xã hội doanh nghiệp”

nhằm tôn vinh và biểu dương các doanh nghiệp thực hiện tốt CSR. Giải thưởng sẽ là động lực để các doanh nghiệp phấn đấu không ngừng cải thiện điều kiện làm việc và đời sống của người lao động, bảo vệ môi trường và khuyến khích người lao động cùng tham gia quá trình này, đồng thời cũng là cơ hội tốt để tăng uy tín, danh tiếng và hình ảnh của doanh nghiệp trong mắt khách hàng.

Thanh Tâm (2014) trích lời Phó Chủ tịch VCCI, chủ tịch Hội đồng doanh nghiệp về sự phát triển vững Việt Nam (VBCSD), Đoàn Duy Khương, nhận định: “Kinh doanh gắn liền với trách nhiệm xã hội không chỉ giúp nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên con đường hội nhập mà còn là động lực góp phần thúc đẩy tăng trưởng và thịnh vượng của mỗi quốc gia”.

Mặc dù có nhiều nghiên cứu về trách nhiệm xã hội, tuy nhiên nghiên cứu của nhóm tác giả là độc lập và nghiên cứu này tập trung đánh giá và làm rõ nhận thức cũng như hiểu biết của người lao động tại các doanh nghiệp tới việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp thông qua bảng khảo sát và phỏng vấn sâu, qua đó đưa ra kiến nghị nhằm nâng cao nhận thức của người lao động về việc thực hiện CSR và các vấn đề bảo vệ môi trường trong các doanh nghiệp, góp phần thúc đẩy việc áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế trong sản xuất kinh doanh bền vững trong bối cảnh hội nhập hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

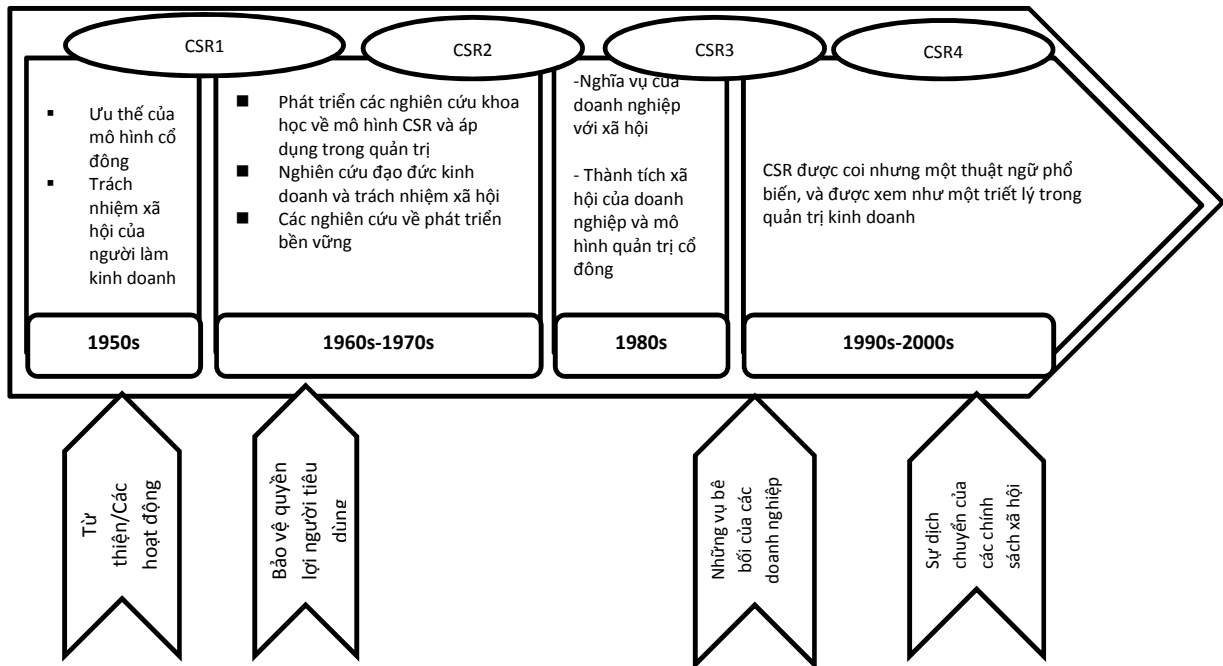
2.1. Lịch sử phát triển của triết lý CSR

Ngày nay, việc thực hiện CSR đang ngày càng trở lên phổ biến tại các doanh nghiệp. Nâng cao nhận thức của cộng đồng về việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp là hoàn toàn cần thiết, và để có thể có nhận thức đầy đủ về CSR thì nghiên cứu lịch sử phát triển của triết lý, cũng như những thay đổi trong cộng đồng và xã hội về thuật ngữ ngày cần được trình bày một cách rõ ràng.

Andrew & Nada (2007) đã đề xuất mô hình như trình bày tại hình 1.

Từ những năm 1950 tới những năm 1970, đã tồn tại và chuyển dần những tranh luận về mục đích thực sự của kinh doanh (*CSRI - Corporate Social Responsibility*) sang cách nhìn thực tế và trong góc độ quản trị của những nhiệm vụ xã hội của doanh nghiệp (*CSR2 - Corporate social Responsiveness*), những năm 1980s là những nghiên cứu thảo luận về những khía cạnh trong nỗ lực thực hiện CSR nhằm cải thiện mối quan hệ giữa các doanh nghiệp với xã

Hình 1. Cách mạng trong nghiên cứu về CSR từ những năm 1950 tới nay



Nguồn: Andrew & Nada (2007)

hội và cộng đồng (CSR3 - *Corporate Social Rectitude*) và cuối cùng, những năm 1990s, CSR được coi là một thuật ngữ phổ biến trên thế giới và được coi như một triết lý trong quản trị kinh doanh hiện đại (CSR4 - *Cosmos, science and religion*).

Smith (1991) cho rằng các hoạt động kinh doanh tự do theo đuổi lợi nhuận và tính hiệu quả, thì mục đích cuối cùng vẫn là đem lại lợi ích cho cả người kinh doanh và cả xã hội. Điều đó cho thấy rằng, Smith đã đề xuất triết lý về đạo đức trong kinh tế thị trường tự do, mà về sau được Friedman (1970, 156) giải thích: “Khả năng sinh lợi là trách nhiệm xã hội cơ bản của các hoạt động kinh doanh nếu nó theo đuổi lợi nhuận theo cách có đạo đức và tuân thủ luật pháp”.

Hơn nữa một trong những định nghĩa đầu tiên về CSR do Bowen đề xuất (1953,19) chỉ nhấn mạnh tới nhiệm vụ xã hội của doanh nghiệp: “Nghĩa vụ của doanh nhân để theo đuổi các chính sách, ra các quyết định hoặc thực hiện các chuỗi các hoạt động được xã hội mong đợi xét về mục tiêu và giá trị”. Tuy vậy, quan niệm đầu tiên về CSR cũng như nhiệm vụ xã hội đã trở thành nền tảng đầu tiên cho những nghiên cứu xa hơn về lĩnh vực CSR.

Giai đoạn những năm 1960 tới những năm 1970, các nghiên cứu về CSR tăng lên một cách đáng kể, các thuật ngữ liên quan CSR được thảo luận và giải thích một cách sâu sắc, đem lại hiểu biết đầy đủ hơn về mối quan hệ giữa đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Carroll, 1991). Đầu

những năm 1960s, có một sự mở rộng nghiên cứu trong lĩnh vực CSR, C.Walton và Keith Davis được xem là những đại diện trong giai đoạn này. Friedman (1970) cho rằng, trong hệ thống kinh tế thị trường, trách nhiệm xã hội không được quan tâm bởi các tổ chức kinh doanh, các hoạt động của doanh nghiệp đơn giản chỉ là trong phạm vi điều chỉnh của luật pháp. Hơn nữa, trong giai đoạn này, một số học giả nghiên cứu về Marketing cũng bắt đầu quan tâm tới CSR nhưng họ cũng chỉ tập trung vào trách nhiệm xã hội liên quan đến lĩnh vực Marketing và nhấn mạnh tới vai trò của CSR trong Marketing.

Giai đoạn những năm 1980 tới những năm 1990, CSR được xem như vấn đề toàn cầu. Trong bối cảnh toàn cầu hoá hiện nay, các tổ chức cũng như các cá nhân cần hiểu đầy đủ về các khía cạnh của CSR. Annan (1999) cho rằng “Toàn cầu hoá là một thực tế của cuộc sống, nhưng tôi tin rằng chúng ta vẫn đánh giá thấp những tác động tiêu cực của nó, vấn đề ở đây là, mở rộng thị trường vượt qua khả năng của xã hội và hệ thống chính trị của họ để có thể điều chỉnh cho phù hợp. Lịch sử đã dạy chúng ta rằng sự bất công giữa các quốc gia về cả kinh tế, xã hội và chính trị có thể không bao giờ liên tục trong thời gian dài”.

2.2. Quan niệm về CSR

Có nhiều định nghĩa và nhiều quan điểm khác nhau về CSR. “Trong nền kinh tế toàn cầu, CSR là một phần của kinh doanh hiện đại” (Donaldson,

2005). Phạm vi và nhận thức về CSR thay đổi qua thời gian. Với vài thập kỷ nghiên cứu và phát triển, rất nhiều định nghĩa về CSR đã được giới thiệu bởi rất nhiều nhà nghiên cứu, các tổ chức, cộng đồng kinh doanh và chính phủ của nhiều quốc gia trên thế giới. Hơn nữa, Carroll (1999, 39), người đề xuất mô hình kim tự tháp về CSR, đã định nghĩa: “CSR liên quan tới đạo đức trong kinh doanh, bởi vậy, nó chính là những lợi ích về mặt kinh tế, tuân thủ pháp luật, và hỗ trợ giải quyết các vấn đề xã hội. Điều kiện tiên quyết để có trách nhiệm xã hội là họ cần tạo ra lợi nhuận và tuân thủ luật pháp. Khi miêu tả đạo đức của doanh nghiệp và phạm vi mà họ đóng góp cho xã hội thì phải đề cập tới lý do mà họ tồn tại, đó là những đóng góp về mặt lợi ích, thời gian và cả tài năng. Chính vì lẽ đó, CSR bao gồm bốn yếu tố: Kinh tế, luật pháp, đạo đức và thiện nguyện”.

Ngân hàng Thế giới (2004) đã định nghĩa khá toàn diện và đầy đủ: “CSR là khái niệm mà ở đó các tổ chức coi trọng lợi ích của xã hội bằng cách chịu trách nhiệm về tác động của các hoạt động của mình đối với khách hàng, nhà cung cấp, người lao động, cổ đông, cộng đồng và các bên liên quan khác, cũng như môi trường. Trách nhiệm này được coi là vượt qua cả trách nhiệm tuân thủ luật pháp và xem như các tổ chức tự nguyện tiến hành thêm các biện pháp nhằm cải thiện chất lượng cuộc sống cho người lao động và gia đình của họ cũng như cho cộng đồng địa phương và xã hội nói chung”.

Mặc dù có rất nhiều định nghĩa về thuật ngữ CSR, nhưng điểm chung là chúng đều đóng vai trò quan trọng trong tăng nhận thức của mọi người về làm thế nào để các cá nhân và tổ chức nâng cao trách nhiệm tới xã hội và môi trường. Ngày nay khi toàn cầu hoá nền kinh tế thế giới mang lại cuộc sống văn minh cho nhân loại, mỗi cá nhân và tổ chức cần phải có trách nhiệm tới các vấn đề bảo vệ môi trường, đem lại lợi ích cho cộng đồng và xã hội.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thiết kế nhằm đánh giá và phân tích nhận thức của người lao động trong các doanh nghiệp tại Việt Nam về việc thực hiện CSR. Để có thể đánh giá hiểu biết cũng như nhận thức của người lao động đối với việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp, giả thuyết sau được thiết lập:

H₀: Trong bối cảnh của Việt Nam, nhận thức về CSR của người lao động và việc thực hiện CSR tại các doanh nghiệp là độc lập

Phương pháp nghiên cứu bao gồm cả định tính và

định lượng. Nghiên cứu định tính chủ yếu dựa trên quan sát của tác giả và bài phỏng vấn với ông Tạ Minh Đức- Trưởng phòng nhân sự tại tập đoàn Kinh Đô Miền Bắc, ông Lỗ Văn Dũng - Trưởng ngành hàng tại siêu thị điện máy HC và bà Phan Mến - nhân viên công ty cổ phần chứng nhận và giám định VINACERT, một tổ chức đánh giá và chứng nhận hệ thống quản lý.

Nghiên cứu định lượng dựa trên phân tích kết quả của câu hỏi khảo sát đối với đối tượng là người lao động trên địa bàn Hà Nội và một số tỉnh miền Bắc bằng việc sử dụng một vài công cụ thống kê mô tả. Thông tin được yêu cầu trong bảng điều tra bao gồm các thông tin về tuổi, giới tính. Ngoài ra, thông qua mười câu hỏi đầu tiên sử dụng thang đo Likert, tác giả muốn đánh giá nhận thức của người lao động về việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp. Hơn nữa, hai câu hỏi cuối cùng cho thấy mức độ hài lòng của người lao động với mức lương và môi trường làm việc, cũng như tỷ lệ số người trả lời họ cảm thấy bị đối xử không công bằng tại nơi làm việc. Hơn 200 bảng điều tra được gửi tới người lao động tại các doanh nghiệp thông qua email cá nhân trả lời bằng điều tra bằng cách sử dụng công cụ “google-form” để điều tra. Tuy nhiên, chỉ 120 bảng điều tra được trả lời và đủ điều kiện để sử dụng.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận kết quả nghiên cứu

3.1. Kết quả từ bảng khảo sát (questionnaire survey)

Theo kết quả nghiên cứu từ bảng khảo sát, bảng 1 cho thấy tần số và phần trăm số người lao động trả lời bảng điều tra theo độ tuổi và giới tính.

Để có thể đánh giá và phân tích nhận thức của người lao động về việc thực hiện CSR tại các doanh nghiệp, bảng 2 cho thấy phân phối, trung vị và mode của các câu trả lời 10 mệnh đề trong bảng điều tra, trong khi hình 1 cho thấy phần trăm số người lao động trả lời các mệnh đề đó.

Nhìn chung, 7 trong 10 mệnh đề có trên 80% là “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý” về các vấn đề liên quan CSR của các công ty tại Việt Nam, bao gồm các mệnh đề 1,3,5,6,7,8 và 9. Cụ thể, hầu hết người lao động (89,2% bao gồm 49,2% đồng ý và 40% hoàn toàn đồng ý) cho rằng họ nhận thức rõ ràng về tầm quan trọng của CSR (Mệnh đề 1), trong khi chỉ 76,7% số người trả lời nghĩ rằng việc thực hiện CSR là một vấn đề quan trọng đối với các doanh nghiệp tại Việt Nam, tức là vẫn có một tỷ lệ

Bảng 1: Tần số và phần trăm số người lao động trả lời bảng điều tra theo độ tuổi và giới tính

Tuổi	Tần số	Phần trăm	Giới tính	Tần số	Phần trăm
20-26	61	50.83	Nam	53	44.17
27-33	47	39.16			
34-40	7	5.83			
41-48	2	1.67	Nữ	67	55.83
49-54	2	1.67			
>54	1	0,84			
Tổng	120	100,00	Tổng	120	100,00

Nguồn: Tổng hợp số liệu từ kết quả khảo sát của tác giả

lớn người lao động cho rằng vấn đề không quan trọng (Mệnh đề 2). Đáng chú ý ở đây là 90,8% người lao động đồng ý rằng công ty của họ nên tham gia các hoạt động nhằm bảo vệ môi trường (Mệnh đề 3), điều đó cho thấy rằng đa số người lao động có nhận thức cao về vấn đề bảo vệ môi trường. Đáng ngạc nhiên ở đây là, mặc dù người lao động có nhận thức tốt về việc áp dụng CSR (89,2%) nhưng chỉ hơn một nửa số người trả lời (55%) cho biết công ty họ có cung cấp tài liệu hướng dẫn các vấn đề liên quan CSR cho người lao động tại công ty họ (Mệnh đề 4). Kết quả này cho thấy các doanh nghiệp tại Việt Nam cần đẩy mạnh hướng dẫn cho người lao

động của doanh họ hiểu và thực hiện CSR.

Hơn nữa, hầu hết người lao động (92,5%) đồng ý rằng việc thực hiện CSR nên nhận được sự quan tâm đúng mức từ các lãnh đạo công ty, cộng đồng và chính phủ (Mệnh đề 5). Liên quan tới các hoạt động bảo vệ môi trường, gần như tất cả người lao động trong các doanh nghiệp (92,5%) tin rằng danh tiếng và hình ảnh của công ty sẽ tốt hơn nếu người lao động trong công ty đó quan tâm các hoạt động bảo vệ môi trường (Mệnh đề 6). 82,5% số người lao động cho rằng bảo vệ môi trường nên được tham gia bởi tất cả các thành viên trong doanh nghiệp (Mệnh đề 7), 89,2% người đồng ý rằng chính phủ

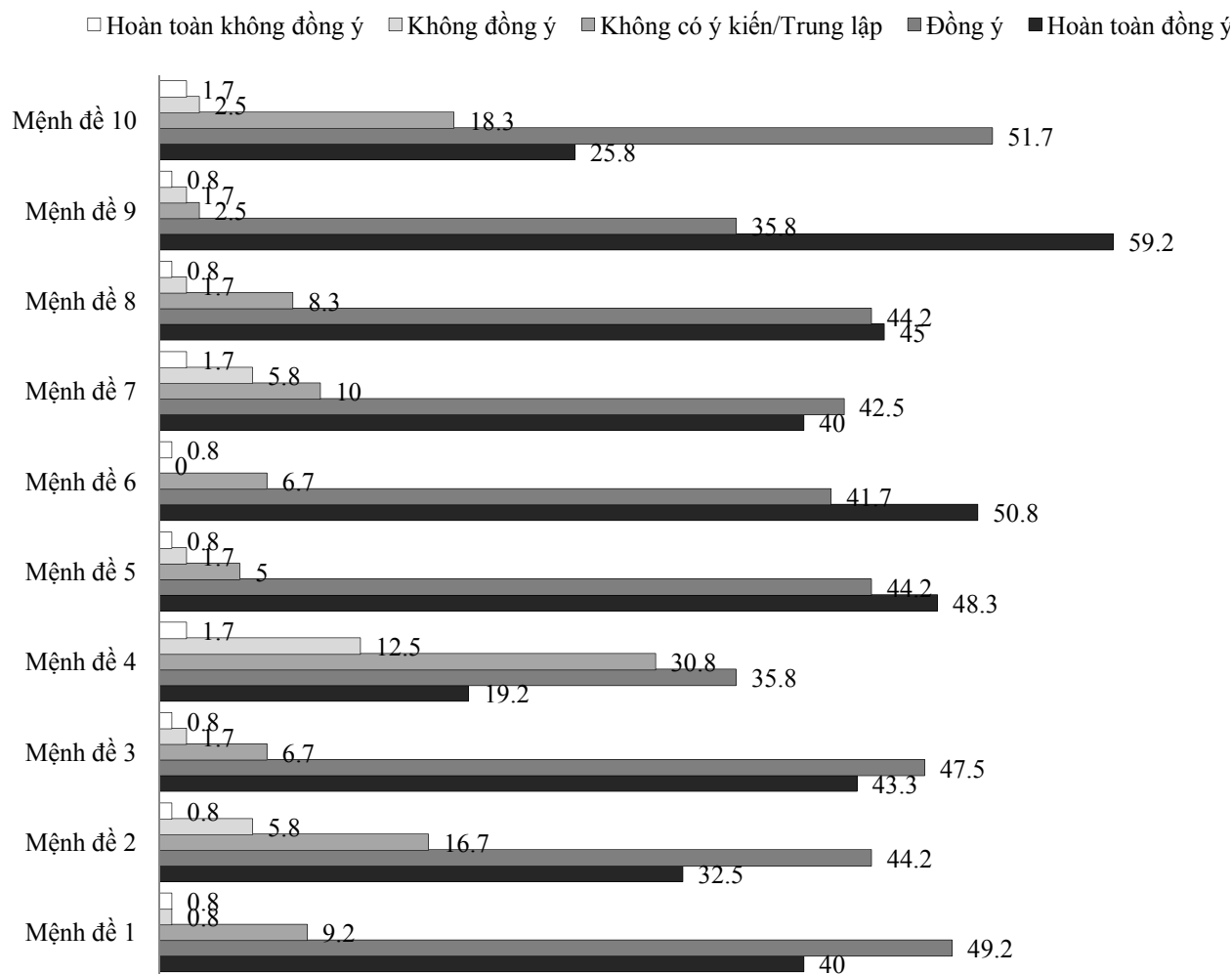
Bảng 2: Tần số, trung vị và mode

Mệnh đề	5	4	3	2	1	Trung vị (M _c)	Mode (M ₀)
1 Tôi có nhận thức rõ ràng về tầm quan trọng của CSR (trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp)	48	59	11	1	1	4	4
2 Tôi cho rằng áp dụng CSR tại các doanh nghiệp Việt Nam là rất quan trọng	39	53	20	7	1	4	4
3 Công ty tôi nên tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường	52	57	8	2	1	4	4
4 Công ty tôi hướng dẫn tất cả công nhân viên các vấn đề liên quan tới CSR	23	43	37	15	2	4	4
5 Việc áp dụng CSR nên nhận được sự quan tâm đúng mức từ các nhà lãnh đạo, cộng đồng và chính phủ	58	53	6	2	1	4	5
6 Danh tiếng hoặc hình ảnh của công ty sẽ tốt hơn nếu nhân viên của công ty đó quan tâm tới các hoạt động bảo vệ môi trường	61	50	8	0	1	5	5
7 Tất cả các công nhân viên của công ty tôi nên tham gia bảo vệ môi trường	48	51	12	7	2	4	4
8 Tôi cho rằng chính phủ nên hỗ trợ các công ty quan tâm tới các hoạt động bảo vệ môi trường	54	53	10	2	1	4	5
9 Các doanh nghiệp nên có trách nhiệm với không chỉ với xã hội và cộng đồng mà còn cả với cả nhân viên của họ	71	43	3	2	1	5	5
10 Theo tôi, việc áp dụng CSR sẽ phổ biến ở Việt Nam trong tương lai gần	31	62	22	3	2	4	4

5 = Hoàn toàn đồng ý, 4 = Đồng ý, 3 = Trung lập/Không có ý kiến, 2 = Không đồng ý, 1 = Hoàn toàn không đồng ý

Nguồn: Tổng hợp số liệu từ kết quả khảo sát của tác giả

Hình 2: Tỷ lệ trả lời các mệnh đề của người lao động tới việc thực hiện CSR tại các doanh nghiệp



Nguồn: Tổng hợp số liệu từ kết quả khảo sát của tác giả

Việt Nam nên hỗ trợ các doanh nghiệp trong các vấn đề bảo vệ môi trường (Mệnh đề 8). Ngoài ra, hầu hết người lao động cho rằng doanh nghiệp nên có trách nhiệm không chỉ với xã hội và cộng đồng mà còn cả với nhân viên của họ (Mệnh đề 9). Cuối cùng, một tỷ lệ lớn (77,5%) số người trả lời tin tưởng rằng việc áp dụng CSR sẽ phổ biến ở Việt Nam trong tương lai gần. Tóm lại, kết quả khảo sát cho thấy người lao động tại các doanh nghiệp Việt Nam có nhận thức tương đối đầy đủ về việc thực hiện CSR và các vấn đề liên quan CSR.

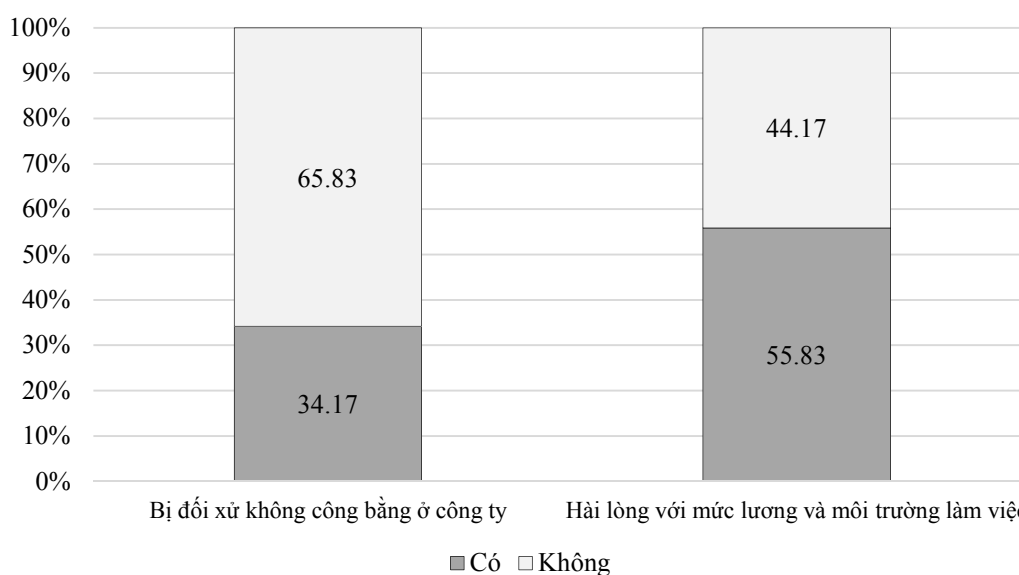
Bên cạnh đó, từ kết quả tính toán trung vị (M_c) và mode (M_0), tất cả các mệnh đề từ 1 tới 10 đều nhận giá trị 4 hoặc 5, con số này biểu thị cho “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý”. Điều đó cho thấy rằng người lao động có nhận thức khá tốt về vấn đề thực hiện CSR tại các doanh nghiệp. Ngoài ra, giả thuyết H_0 được thiết lập nhằm kiểm định tính độc lập giữa nhận thức

của người lao động về các vấn đề liên quan CSR và việc thực hiện CSR tại các doanh nghiệp.

Theo kết quả tính toán, giá trị Khi bình phương là 50,97 ($\chi^2 = 50.97$), trong khi $\chi^2_{\alpha(c-1)(r-1)} = 37.57$ với $\alpha=0.01$ và $df=(c-1)(r-1)=20$. Bởi vì $\chi^2 > \chi^2_{\alpha(c-1)(r-1)}$, nên giả thiết H_0 bị bác bỏ, điều đó cho thấy rằng nhận thức về CSR của người lao động và việc thực hiện CSR tại các doanh nghiệp là phụ thuộc, hay nói cách khác, nhận thức của người lao động về CSR có ảnh hưởng tới việc áp dụng CSR tại các doanh nghiệp.

Hai câu hỏi cuối cùng được thiết kế với mục đích đánh giá mức độ hài lòng của người lao động về doanh nghiệp mình bao gồm 2 tiêu chuẩn: cảm thấy bị đối xử không công bằng tại nơi làm việc và hài lòng với mức lương và môi trường làm việc hiện tại. Kết quả cho thấy một tỷ lệ khá cao (34,17%) người lao động cho rằng họ bị đối xử không công bằng ở nơi họ

Hình 3: Phần trăm người lao động cho rằng họ bị đối xử không công bằng tại công ty và phần trăm số người trả lời họ hài lòng với mức lương và môi trường làm việc



Nguồn: Tổng hợp số liệu từ kết quả khảo sát của tác giả

làm việc và có đến 44,17% số người trả lời không hài lòng với mức lương và môi trường làm việc hiện tại. Điều đó cho thấy các doanh nghiệp cần chú ý nhiều hơn tới người lao động trong doanh nghiệp mình, đó cũng vừa là việc thực hiện CSR trong chính doanh nghiệp vừa là nhân tố quan trọng thúc đẩy áp dụng CSR tại các doanh nghiệp ở Việt Nam.

3.2. Kết quả từ phỏng vấn (interview)

Ông Tạ Minh Đức, Trưởng phòng nhân sự tại tập đoàn Kinh Đô Miền Bắc, cho rằng các lãnh đạo tại Kinh Đô luôn chú trọng tới việc thực hiện CSR và nhận thấy tầm quan trọng của việc thực hiện CSR cũng như những lợi ích mà CSR mang lại cho công ty. Về thuật ngữ CSR, ông cho rằng CSR là trách nhiệm xã hội của công ty khi mang lại lợi ích cho cộng đồng và xã hội như vấn đề bảo vệ môi trường, hỗ trợ các hộ nghèo, tài trợ cho các hoạt động phát triển giáo dục hoặc tạo điều kiện và môi trường làm việc tốt cho nhân viên cũng chính là việc thực hiện CSR. Ông cũng nhấn mạnh tới vai trò quan trọng của CSR tới việc phát triển bền vững của Kinh Đô.

Hiện tại, Kinh Đô rất quan tâm tới các vấn đề bảo vệ môi trường. Ví dụ, công ty xây dựng các khóa đào tạo cho công nhân và người lao động về CSR và áp dụng các tiêu chuẩn quốc như HACCP/ISO 22000, ISO 9000 và SA 8000 với mục tiêu đảm bảo 100% người lao động trong công ty được đào tạo về bảo vệ môi trường, tiết kiệm năng lượng trong sản xuất. Bên cạnh đó, Kinh Đô luôn quan tâm tới các hoạt động của cộng đồng như thành lập quỹ cho các

nạn nhân của chất độc màu da cam, tài trợ cho chương trình SIFE của sinh viên, tặng thẻ bảo hiểm y tế miễn phí cho người nghèo, kết hợp với các trường đại học và cao đẳng nhằm tổ chức các buổi hội thảo chia sẻ kinh nghiệm cho sinh viên.

Vào dịp Tết, Kinh Đô luôn tặng vé và hỗ trợ công nhân và người lao động vé tàu xe giúp họ về quê ăn Tết cùng gia đình. Về môi trường làm việc cho người lao động, ông cho rằng môi trường làm việc tốt là điều kiện cần để thu hút và giữ chân người tài, chính vì vậy Kinh Đô luôn chú trọng cải thiện môi trường làm việc. Ông cũng cho rằng việc áp dụng CSR giúp cho công ty nâng cao được danh tiếng, hình ảnh và lợi thế cạnh tranh. Qua cuộc phỏng vấn có thể nhận thấy rằng Tập đoàn Kinh Đô miền Bắc có nhận thức khá rõ ràng về tầm quan trọng cũng như những lợi ích từ việc thực hiện CSR.

Ông Lỗ Văn Dũng, Trưởng ngành hàng tại siêu thị điện máy HC, cho rằng CSR là các hoạt động của doanh nghiệp trực tiếp hoặc gián tiếp mang lại lợi ích cho cộng đồng và xã hội, Ông cho rằng việc thực hiện CSR tại các doanh nghiệp Việt Nam là rất quan trọng. Tuy nhiên, hầu hết người lao động trong công ty chưa nhận thức được việc thực hiện CSR, và một phần lớn nhân viên vẫn chưa quan tâm tới vấn đề bảo vệ môi trường. Ông cũng cho rằng động lực trong việc thực hiện CSR trong công ty của anh là nâng cao hình ảnh, danh tiếng để qua đó có thể nâng cao lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững trong dài hạn. Về môi trường làm việc, ông Dũng cho rằng công ty cũng đã tạo môi trường làm việc tốt

cho người lao động.

Cô Phan Mến, nhân viên bộ phận bán hàng của công ty cổ phần VINACERT, cho rằng CSR là cần thiết đối với sự thành công của các doanh nghiệp trong dài hạn. Cô cũng nhấn mạnh rằng khi doanh nghiệp thực hiện CSR, nó sẽ mang lại rất nhiều lợi ích như: Hình ảnh của công ty tốt hơn trong mắt người tiêu dùng, tiết kiệm chi phí kinh doanh nhờ đổi mới công nghệ nên giảm khí thải và tiêu thụ ít năng lượng, khác biệt hóa sản phẩm. Về vấn đề bảo vệ môi trường, để có thể bảo vệ môi trường VINACERT đã cam kết tuân thủ pháp luật và yêu cầu các doanh nghiệp phải đạt các tiêu chuẩn quốc tế về xử lý chất thải, khí thải trước khi thải ra môi trường.

Qua 3 cuộc phỏng vấn, có thể nhận thấy rằng mức độ thực hiện và nhận thức của người lao động về các vấn đề liên quan CSR là khác nhau. Kinh Đô và VINACERT làm tốt hơn trong việc thực hiện CSR cũng như chú ý tới nâng cao nhận thức của người lao động về việc thực hiện CSR và các hoạt động cộng đồng. Tuy nhiên, cả 3 đều nhấn mạnh tới tầm quan trọng của việc thực hiện CSR và bảo vệ môi trường tại các doanh nghiệp Việt Nam.

4. Kết luận và kiến nghị

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy rằng người lao động trong các doanh nghiệp có nhận thức tích cực

về việc thực hiện CSR cũng như trách nhiệm bảo vệ môi trường, họ cũng tin rằng CSR là vấn đề quan trọng ở Việt Nam và việc thực hiện CSR nên nhận được sự quan tâm đúng mức từ các lãnh đạo công ty, chính phủ, cộng đồng và xã hội. Mặc dù vậy, một tỷ lệ lớn người lao động chưa cung cấp cho họ những hướng dẫn đầy đủ về CSR và vấn đề bảo vệ môi trường. Chính vì vậy để có thể thực hiện CSR và áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế, các doanh nghiệp cần nâng cao nhận thức của người lao động về lĩnh vực CSR bằng cách cung cấp cho họ những hướng dẫn cụ thể, hoặc xây dựng các khóa đào tạo.

Ngoài ra, đối với người lao động, môi trường làm việc tốt là điều kiện cần thiết để họ nâng cao năng suất lao động và hiệu quả làm việc. Vì vậy, doanh nghiệp thực hiện CSR trước tiên cần chú ý tới người lao động trong doanh nghiệp mình để có thể nâng cao và tạo môi trường làm việc tốt, thân thiện với người lao động. Và các câu hỏi ở đây là các doanh nghiệp làm thế nào để thực hiện CSR trong doanh nghiệp, làm thế nào để hoạt động hiệu quả, và làm thế nào để tạo ra giá trị gia tăng và làm hài lòng khách hàng? Để có thể đạt được mục đích, việc thực hiện CSR cần được xây dựng dựa trên nền tảng trách nhiệm xã hội, trách nhiệm với môi trường và trách nhiệm về kinh tế. □

Tài liệu tham khảo

- Andrew, K. & Nada, K. (2007) *CSR in practice-Delving deep*, first edition, London: Palgrave Macmillan, UK.
- Annan, Kofi (1999), *Secretary-general proposes global compact on human rights, labour, environment, in address to world economic forum in davos*, retrieved on August, 15th 2015, from <<http://www.un.org/press/en/1999/19990201.sgsm6881.html>>.
- Bowen, H.R. (1953), *Social responsibilities of the businessman*, Harper, New York, United States.
- Carroll, A.B. (1991), 'The pyramid of corporate social responsibility: towards the model management of organizational stakeholders', *Business Horizons*; 34, 39-48.
- Carroll, A.B. (1999) 'Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct', *Business & Society*; 38(3), 268-295.
- Donaldson, Thomas (2005), *Defining the value of doing good business*, retrieved on September, 22nd 2015, from <<http://www.ft.com/cms/s/2/748f21be-d377-11d9-ad4b-00000e2511c8.html#axzz44y4seypX>>.
- Friedman, M. (1970) 'The social responsibility of business is to increase profits', *New York Time Magazine*, September, 13th 1970, 122-126.
- Ngân hàng Thế giới (2004), *India: Corporate Social Responsibility*, truy cập lần cuối ngày 21 tháng 2 năm 2016, từ <<http://www.worldbank.org/en/news/feature/2013/08/27/india-corporate-social-responsibility>>.
- Thủ tướng Chính phủ (2004), *Quyết định số 153/2004/QĐ/CP-TTg, Định hướng chiến lược phát triển bền vững ở Việt Nam (Chương trình nghị sự 21 của Việt Nam)*, ban hành ngày 17 tháng 8, 2004.
- Smith, Adam (1991), *The wealth of nations*, first edition, Prometheus Books, Amherst, New York, United States.
- Thanh Tâm (2014), 'Thực hiện CSR: Doanh nghiệp nên chọn cách làm phù hợp với khả năng', *Hội đồng doanh nghiệp vì sự phát triển bền vững Việt Nam*, truy cập lần cuối ngày 20 tháng 8 năm 2015, từ <<http://vbcsd.vn/detail.asp?id=137>>.