

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI VÀ THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP - NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG: CÔNG TY CỔ PHẦN SONADEZI LONG BÌNH

Nguyễn Thị Bích Châm¹, Cao Quốc Việt²

Title: Social responsibility and the implementation of corporate social responsibility - a case study of Sonadezi Long Binh joint stock company

Từ khóa: trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp mang tính chiến lược, các bên liên quan của doanh nghiệp

Keywords: corporate social responsibility, strategic corporate social responsibility, stakeholders

Lịch sử bài báo:

Ngày nhận bài: 18/9/2019;
Ngày nhận kết quả bình duyệt: 02/10/2019;
Ngày chấp nhận đăng bài: 25/11/2019.

Tác giả:

Trường Đại học kinh tế Tp. Hồ Chí Minh

Email: ¹chamng@ueh.edu.vn
²vietcq@ueh.edu.vn

TÓM TẮT

Kinh doanh trong bối cảnh ngày nay đối mặt với nhiều thách thức về phát triển bền vững. Một mặt, doanh nghiệp phải có chiến lược để tạo ra và duy trì lợi nhuận. Mặt khác, doanh nghiệp phải đề xuất các giải pháp tạo giá trị xã hội để hướng đến một xã hội phát triển bền vững. Để làm được điều này, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) là công cụ không thể thiếu được đối với mỗi doanh nghiệp. Bài báo này trình bày vai trò và cách thức tích hợp trách nhiệm xã hội vào chiến lược kinh doanh thông qua việc trình bày lý thuyết về trách nhiệm xã hội mang tính chiến lược. Phần phân tích tình huống thực tiễn cho thấy một số bài học đối với các bên liên quan. Những kinh nghiệm này có thể được áp dụng cho thực hành quản trị ở các doanh nghiệp

ABSTRACT

Business in today's context faces many challenges of sustainable development. On the one hand, firms must have strategies to create and maintain profits. On the other hand, they must propose solutions that create social value, to move towards sustainably developing society. To do this, corporate social responsibility (CSR) is an indispensable tool for every business. This paper illustrates the role and how to integrate social responsibility into business strategy by presenting the theory of strategic social responsibility. The practical situation analysis shows some lessons for stakeholders. These experiences can be applied to corporate governance practices.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế toàn cầu ngày nay, các doanh nghiệp xem trách nhiệm xã hội là hoạt động bắt buộc phải thực thi và tích hợp trách nhiệm xã hội vào chiến lược của doanh nghiệp. Việc thực thi

trách nhiệm xã hội được phản ánh qua những hoạt động hàng ngày doanh nghiệp phải làm liên quan đến từng bộ phận chức năng như nhân sự, sản xuất, marketing. Ngoài ra, những hoạt động này phải gắn liền với tầm nhìn, sứ mạng, và mục tiêu của

doanh nghiệp. Như vậy, trách nhiệm xã hội ngày nay không còn được xem là những hoạt động từ thiện khởi phát từ hoạt động mang tính tự nguyện của doanh nghiệp. Trách nhiệm xã hội được xem như một phần lược chiến lược giúp doanh nghiệp định hình các công việc gì cần làm và làm như thế nào cho phù hợp với nguồn lực của doanh nghiệp. Hoàn thành tốt các hoạt động liên quan đến trách nhiệm xã hội trong khả năng của mình sẽ giúp cho các doanh nghiệp cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh, gây dựng danh tiếng của mình.

Với ý nghĩa đó, bài báo này tập hợp một số lý thuyết và khung phân tích liên quan đến trách nhiệm xã hội và trách nhiệm xã hội mang tính chiến lược. Từ đó, chúng tôi phân tích một tình huống điển hình liên quan đến một doanh nghiệp cụ thể. Những bài học kinh nghiệm qua tình huống này sẽ là những bài học hữu ích giúp các doanh nghiệp khác có thể học hỏi và áp dụng cho doanh nghiệp của họ.

2. Cơ sở lý thuyết

Trách nhiệm xã hội và thực hiện trách nhiệm xã hội của công ty

Trách nhiệm xã hội của công ty (*Corporate social responsibility - CSR*) là trách nhiệm của các công ty trong việc đáp ứng nhu cầu của các bên liên quan và trách nhiệm của các bên liên quan để các công ty báo cáo và chịu trách nhiệm cho các hành động của họ (Carroll, 1999). Các bên liên quan gồm người tiêu dùng, nhân viên, nhà cung cấp, chủ nợ và các cơ quan quản lý đến các thành phần khác, các tổ chức vô hình, chẳng hạn như truyền thông và cộng đồng địa phương (Freeman, 1984). Mỗi công ty phải xác định các bên liên quan cấu tạo nên môi trường hoạt động của nó và sau đó ưu tiên tầm quan trọng chiến lược của họ. CSR cung cấp một khuôn khổ

giúp các công ty thực hiện các quyết định và điều chỉnh quy trình lập kế hoạch chiến lược nội bộ để tối đa hóa khả năng tồn tại lâu dài của tổ chức (Chandler, 2016).

Carroll (1979) đã xác định CSR bao gồm hàng loạt các hành động kinh tế, pháp lý, đạo đức và sự tùy tâm mà những hành động này ảnh hưởng đến hiệu quả kinh tế của công ty. Carroll (1979) cho rằng ở mức tối thiểu, công ty phải tuân thủ các yêu cầu pháp lý hoặc quy định liên quan đến các hoạt động hàng ngày. Phá vỡ các quy định này là vi phạm pháp luật, không tuân thủ các hành vi có trách nhiệm xã hội, nhưng tuân thủ pháp luật chỉ đơn giản là một điều kiện nhỏ của CSR. Các công ty làm điều này (giảm thiểu rủi ro cạnh tranh trong khi tối đa hóa lợi ích tiềm năng) bằng cách chấp nhận CSR đầy đủ và kết hợp nó trong quá trình lập kế hoạch chiến lược của công ty.

Thực hiện trách nhiệm xã hội của công ty

Chandler (2016) tổng kết có bốn góc độ tiếp cận về thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao gồm góc độ các bên liên quan, góc độ kinh tế, góc độ chiến lược và góc độ bền vững.

Thực hiện trách nhiệm xã hội nhìn từ góc độ các bên liên quan

Các bên liên quan trong một công ty là các cá nhân và các người có đóng góp, hoặc tự nguyện hay vô tình, vào năng lực và hoạt động tạo tài sản, và vì vậy, đó là những người hưởng lợi tiềm năng và/ hoặc những người gánh vác rủi ro (theo Post, Preston & Sachs 2002). Chandler (2016, tr.74) đưa ra một định nghĩa hẹp hơn về các bên liên quan để dễ tiếp cận và thực hiện. Tác giả đề xuất, các bên liên quan là bất kỳ thực thể nào bị ảnh hưởng bởi tổ chức (hoặc tình nguyện hoặc không tình nguyện) và có khả năng ảnh

hưởng đến tổ chức. Theo đó, tác giả tổng kết rằng dưới góc độ các bên liên quan, mục đích chính của một công ty là tạo ra giá trị cho các bên liên quan của nó, nhưng trong thực tế chính các bên liên quan lại xác định giá trị đó. Để hệ thống thị trường hoạt động ở khả năng tiềm năng tối ưu, các bên liên quan cần chuyển dịch các giá trị, nhu cầu và mối quan tâm thành hành động trừng phạt nếu các công ty không đáp ứng được các tiêu chí của họ. Cụ thể, các bên liên quan sẽ thúc đẩy trách nhiệm của các công ty bằng cách: Chính phủ điều tiết qua hệ thống luật lệ một cách hiệu quả; Nhà cung cấp lựa chọn các đối tác và đối xử với họ một cách công bằng; Người tiêu dùng biết suy xét đúng đắn đối với các công ty dựa trên khả năng tối đa hóa lợi ích xã hội của mình.

Thực hiện trách nhiệm xã hội nhìn từ góc độ kinh tế

Trong quá trình cung cấp giá trị cho các bên liên quan, điều quan trọng là công ty tạo ra lợi nhuận. Lợi nhuận của công ty có được khi công ty bán sản phẩm với giá cao hơn chi phí và được thị trường chấp nhận (Bowen, 2013). Khi người tiêu dùng mua một sản phẩm, điều đó báo hiệu cho công ty rằng họ đánh giá cao nó. Xét về hiệu quả của công ty, lợi nhuận hoặc thua lỗ là kết quả tổng hợp của các quyết định liên quan đến sản xuất và tiêu dùng. Những quyết định này được đưa ra thông qua các đánh giá cá nhân về chi phí và lợi ích theo nhiều khía cạnh và được thể hiện trong sự sẵn sàng chấp nhận giá của người tiêu dùng. Do đó, về mặt khái niệm, có thể hữu ích khi nghĩ về giá trị kinh tế và giá trị xã hội như các khái niệm riêng biệt, trên thực tế, chúng có tương quan cao và được truyền đạt trong quyết định của công ty về sản xuất. Như vậy, theo Chandler (2016), công ty cũng như các

bên liên quan phải cân bằng cả giá trị kinh tế và giá trị xã hội thông qua các câu hỏi: Công ty có gây ô nhiễm môi trường hay không? Có thuê lao động ở mức lương tối thiểu hoặc mức lương vừa đủ trang trải cho cuộc sống không? Và quyết định của người tiêu dùng liên quan đến tiêu dùng (toi có mua từ công ty sản xuất trong nước hoặc mua từ công ty sản xuất gia công bên ngoài? Tôi có phải trả phí cao hơn liên quan đến một sản phẩm thân thiện với môi trường hơn hoặc Tôi mua sản phẩm rẻ hơn?). Cụ thể là, khi người tiêu dùng mua sản phẩm, họ không chỉ mua thứ gì đó để thỏa mãn chức năng kỹ thuật, họ mua thứ gì đó làm họ hạnh phúc, điều đó chuyển tải tâm trạng của họ, làm thúc đẩy lòng tự trọng, và cái gì đó có trách nhiệm xã hội (tùy thuộc vào giá trị người tiêu dùng giữ và tiêu chí mà họ ưu tiên).

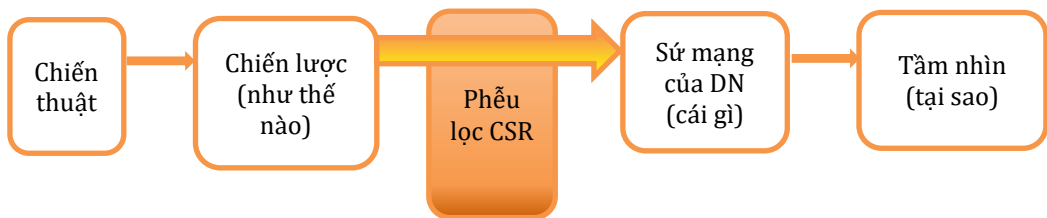
Thực hiện trách nhiệm xã hội nhìn từ góc độ chiến lược

Các bên liên quan phụ thuộc vào giá trị mà doanh nghiệp tạo ra, ngược lại, doanh nghiệp phụ thuộc vào nguồn lực mà các bên liên quan mang lại (Chandler, 2016). Do đó, doanh nghiệp không tồn tại độc lập với các bên liên quan của nó, mối quan hệ này liên quan đến các thành phần kinh tế, xã hội, niềm tin đạo đức và chuẩn mực đạo đức. Mối quan hệ hợp tác giữa công ty và các bên liên quan cho thấy lý do tại sao CSR là một yếu tố quan trọng trong chiến lược kinh doanh. CSR cho phép các giám đốc điều hành giải quyết các mối quan tâm của các bên liên quan theo những cách mang lại lợi ích mang tính chiến lược cho công ty. Thực hiện CSR một cách có chiến lược là sự kết hợp của quan điểm CSR toàn diện trong hoạch định chiến lược và hoạt động cốt lõi của công ty để công ty được quản lý vì lợi ích của một tập hợp các bên liên quan để tối

ưu hóa giá trị trong trung và dài hạn. CSR chiến lược bao gồm năm thành phần bao gồm (1) Các công ty kết hợp quan điểm CSR trong văn hóa và quy trình lập kế hoạch chiến lược của họ. (2) Bất kỳ hành động nào được thực hiện đều liên quan trực tiếp đến các hoạt động cốt lõi. (3) Các công ty tìm cách hiểu và đáp ứng nhu cầu của các bên liên quan. (4) Các công ty nhắm tới sự tối ưu hóa những giá trị đã được tạo ra. Và cuối cùng, các công ty chuyển từ quan điểm ngắn hạn sang quản lý nguồn lực và quan hệ của họ với các bên liên quan chính về mặt trung và dài hạn.

Thực hiện trách nhiệm xã hội nhìn từ góc độ bền vững.

Tổng kết về mô hình chiến lược từ các học giả đi trước như Porter (2008); Prahalad, & Hamel (1997), Chandler (2016) cho rằng mô hình ra quyết định chiến lược cho một công ty dựa trên giá trị cho thấy chiến lược cốt lõi vẫn giữ nguyên (chiến thuật cho biết chiến lược, chiến lược phục vụ để đạt được sứ mệnh và tầm nhìn). Trong sơ đồ minh họa ở Hình 1, bộ lọc CSR được tích hợp vào sơ đồ đảm bảo rằng các mối quan tâm của các bên liên quan được đặt ở trung tâm của quá trình ra quyết định. Bao quanh lõi này là một tập hợp các giá trị hướng dẫn xác định văn hóa tổ chức, cấu trúc các ưu tiên của nó và cung cấp cho nhân viên một khuôn khổ mà họ có thể sử dụng trong các hoạt động hàng ngày.



Hình 1. Mô hình ra quyết định chiến lược trong một công ty dựa trên giá trị

Nguồn: Chandler, D. (2016). *Strategic corporate social responsibility: Sustainable value creation*, page 232

Như vậy, CSR chiến lược là tốt cho các công ty - tốt ở chỗ nó có thể mang lại hiệu quả kinh doanh, nó là chuẩn mực đạo đức, ý thức đạo đức, và dựa trên giá trị. CSR chiến lược tạo ra giá trị cho nhiều bên liên quan của công ty theo cách bền vững.

3. Tình huống nghiên cứu: Thực hiện CSR tại Công ty Cổ phần Sonadezi Long Bình

Sonadezi Long Bình là thương hiệu uy tín trong lĩnh vực bất động sản khu công nghiệp tại Đồng Nai. Với niềm tự hào đó, hành trình của công ty là sự tiếp nối những bền bỉ và nỗ lực kiến tạo các khu công nghiệp hiện đại. Qua đó, tạo nên môi trường

đầu tư bền vững cho các công ty trong và ngoài nước khi lựa chọn Đồng Nai làm điểm đến để đầu tư và phát triển.

Được thành lập từ năm 1997, tiền thân của Công ty Cổ phần Sonadezi Long Bình là Xí nghiệp dịch vụ Khu công nghiệp Sonadezi, trực thuộc Công ty Phát triển Khu công nghiệp Biên Hòa (nay là Tổng Công ty Sonadezi - đơn vị tiên phong trong lĩnh vực đầu tư và kinh doanh hạ tầng khu công nghiệp của tỉnh Đồng Nai). Năm 2009, sau khi cổ phần hóa, Sonadezi Long Bình chính thức hoạt động theo mô hình Công ty Cổ phần từ ngày 01/07/2009.

Từ quy mô của một xí nghiệp với nhiệm vụ ban đầu là vận hành, khai thác và duy trì KCN Biên Hòa 2, đến nay Sonadezi Long Bình đã phát triển lên tầm vóc mới, trở thành một đối trọng trong lĩnh vực đầu tư và phát triển hạ tầng khu công nghiệp. Hiện 04 khu công nghiệp với tổng quỹ đất 868 ha của Sonadezi Long Bình đã thu hút gần 200 dự án đầu tư đến từ hơn 20 quốc gia, vùng lãnh thổ trên thế giới.

Công ty Cổ phần Sonadezi Long Bình cam kết xây dựng hệ thống quản lý tích hợp phù hợp tiêu chuẩn và hoạt động theo nguyên tắc:

- Hướng đến khách hàng.
- Tuân thủ pháp luật.
- Phát triển bền vững.

Để thực hiện chính sách trên, công ty cam kết:

- Thực hiện đầy đủ và tốt nhất các cam kết với khách hàng;
- Tuân thủ quy định của pháp luật trong tất cả các hoạt động;
- Tuân thủ các yêu cầu của tiêu chuẩn hệ thống quản lý tích hợp;
- Cung cấp đầy đủ nguồn lực để thực hiện các yêu cầu của hệ thống;
- Nâng cao năng lực của đội ngũ nhân sự thông qua đào tạo, huấn luyện;
- Thúc đẩy sáng kiến, cải tiến trong tất cả các hoạt động;
- Định kỳ đánh giá, soát xét việc thực hiện chính sách này.

Những vấn đề và giải pháp trong dự án đầu tư và xây dựng Khu công nghiệp Thạnh Phú

Đặc điểm chung: Khu công nghiệp Thạnh Phú thuộc tỉnh Đồng Nai, nằm trên đầu mối giao thông quan trọng của khu vực kinh tế trọng điểm phía Nam, có nhiều điều kiện thuận lợi cả về đường bộ, đường thủy và đường hàng không.

Tổng diện tích: 177,20 ha. Diện tích có thể cho thuê: 130,1 ha. Diện tích đã cho thuê: 69,94 ha. Diện tích còn có thể cho thuê: 60,16 ha. Tỷ lệ lấp đầy: 54%.

Các khó khăn trong công tác đền bù giải phóng mặt bằng

Khu công nghiệp Thạnh Phú, tại xã Thạnh Phú, huyện Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai được thành lập từ năm 2006, đã thu hồi đất, giải phóng mặt bằng và giao đất cho chủ đầu tư, nhưng đến nay nhiều hộ dân tại xã Thạnh Phú vẫn gửi đơn khiếu nại vì cho rằng, việc tỉnh Đồng Nai thành lập Khu công nghiệp Thạnh Phú là trái với Quyết định số 227/2003/QĐ-TTg ngày 06/11/2003 của Thủ tướng Chính phủ (về việc phê duyệt điều chỉnh Quy hoạch chung TP. Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai đến năm 2020).

Thực tế 10 năm hình thành và phát triển vừa qua, KCN Thạnh Phú chưa thực sự hấp dẫn đối với các nhà đầu tư mặc dù sở hữu vị trí đắc địa do nằm kề cận thành phố Biên Hòa, kết nối giao thông đường bộ, đường thủy thuận lợi và được định vị là KCN vệ tinh, phục vụ nhu cầu đầu tư mở rộng hoặc phát triển chuỗi của các nhà đầu tư hiện hữu trong các KCN trong nội ô Biên Hòa như KCN Amata, Biên Hòa 2, Loteco. Nguyên nhân chính nằm ở việc cơ sở hạ tầng chưa hoàn thiện và đồng bộ do gặp nhiều trở ngại trong khâu giải phóng mặt bằng. Mặc dù chủ đầu tư và chính quyền địa phương đã hết sức nỗ lực nhưng các thửa đất được thu hồi trong tình trạng “da beo”, không liền khoảnh, gây khó khăn cho việc triển khai các công trình hạ tầng. Chính vì vậy, trước đây, nhiều nhà đầu tư đã háo hức tìm đến đầu tư ở KCN này nhưng đều bày tỏ tiếc nuối vì vị trí KCN quá thuận lợi nhưng hạ tầng lại chưa hoàn chỉnh.

Công ty Cổ phần Sonadezi Long Bình đã chính thức tiếp nhận KCN Thanh Phú (từ ngày 01/7/2016). Tại thời điểm nhận bàn giao về dự án công ty cơ bản gặp khó khăn và vướng mắc với các bên liên quan cụ thể bao gồm: (1) Thủ tục về đất đai rườm rà, nhiều khâu; việc tính toán các phương án bồi thường, giải tỏa còn nhiều bất cập về đơn giá đất dẫn đến không đáp ứng được tiến độ công việc. (2) Các hộ dân không chịu di dời vì họ cho rằng công ty đền bù không thỏa đáng với giá trị thị trường. (3) Một số hộ dân lấn chiếm trái phép và thường xuyên chống đối các cơ quan chức năng tiến vào cưỡng chế. (4) Các hộ dân không chịu di dời dẫn đến việc đan xen khu dân cư trong KCN gây mất an ninh trật tự và an toàn. Và (5) hạ tầng, đường xá không đồng bộ, không có quỹ đất sạch để công ty đầu tư xây dựng dẫn đến không quy hoạch để cho thuê được.

Từ những khó khăn về vấn đề bồi thường, giải phóng mặt bằng như trên, công ty không có đủ quỹ đất sạch để triển khai các dự án hạ tầng, vốn đầu tư bị tổn động, không thể thu hút được các khách hàng lớn để lấp đầy dự án. Gây thất thoát và lãng phí vốn đầu tư của chủ đầu tư, áp lực trả lãi vay cũng như không thực hiện đúng cam kết về hạ tầng, an ninh trật tự với khách hàng.

Giải pháp dựa trên các hướng tiếp cận về thực hiện CSR của Công ty Cổ phần Sonadezi Long Bình

Đứng trước những khó khăn và thách thức trên, Công ty Cổ phần Sonadezi Long Bình nhận thấy công tác đền bù giải phóng mặt bằng cần phải được ưu tiên. Trong đó chú trọng đến việc đẩy mạnh sự thay đổi từ chính những người dân trong dự án. Công ty đã nghiên cứu thay đổi các hành vi của mình đồng thời thực hiện các biện pháp nâng cao trách nhiệm xã hội đối với các bên liên quan như sau:

- Tổ chức đối thoại giữa các bên: Chủ đầu tư, hộ dân và cơ quan chức năng. Cùng thảo luận với nhau những khó khăn, vướng mắc giữa các bên để có sự cảm thông từ các phía đồng thời cùng nhau tìm biện pháp giải quyết vấn đề.

- Tuyên truyền, thuyết phục người dân về lợi ích của dự án thông qua các phương tiện truyền thông trong khu vực, treo băng rôn và các bảng thông tin tại dự án.

- Ngoài tiền đền bù, giải phóng mặt bằng theo quy định của Nhà nước còn hỗ trợ kinh phí di dời theo từng trường hợp cụ thể.

- Hỗ trợ xây dựng đường tại khu dân cư giáp ranh, trao học bổng và trao tặng máy tính cho trường trung học cơ sở.

- Tổ chức thường xuyên các hoạt động mang tính từ thiện như: Chương trình vạn tấm lòng vàng xây nhà cho các hộ dân khó khăn, tổ chức chương trình vui chơi và tặng quà cho con em trong khu vực như trung thu, ngày 1/6.

- Khởi công xây dựng các tuyến đường: Đường số 1, đường số 4, đường số 6 và đường số 7 trong KCN. Bên cạnh đó, Sonadezi Long Bình đã phối hợp với UBND xã Thanh Phú triển khai thi công tuyến đường 16, trục giao thông chính kết nối lưu thông KCN ra bên ngoài,... Các công trình này đã hoàn thành trong quý 1 năm 2017.

Một số kết quả đạt được

- Kể từ khi triển khai các biện pháp trên, tốc độ đền bù giải phóng mặt bằng thuận lợi hơn. Trong 2 năm 2017-2018, tỷ lệ hoàn thành đền bù trong khu công nghiệp tăng từ 65% trước khi nhận bàn giao lên mức 95%. Về cơ bản, các khu vực quan trọng đã được giải tỏa, công ty chú ý chuyển hướng sang việc đền bù tập trung theo từng khu để có thể kết nối hạ tầng, tăng tốc độ đầu tư xây dựng, đáp ứng nhu cầu khách hàng.

- Hiện tại, KCN Thanh Phú đã thu hút được 13 doanh nghiệp trong và ngoài nước với diện tích khoảng 68,6 ha/124 ha có thể cho thuê, đạt tỷ lệ lấp đầy 55%. Trong số các khách hàng tại KCN Thanh Phú, có thể kể đến công ty Chang Shin với số nhân công hơn 25.000 người và đang có các hợp đồng với công ty để mở rộng quy mô sản xuất.

Các bài học rút ra về việc thực hiện trách nhiệm xã hội của công ty đối với các bên liên quan

Đối với các cơ quan ban ngành nhà nước

Dự án đầu tư xây dựng hạ tầng KCN Thanh Phú là một dự án quan trọng trong địa bàn tỉnh, góp phần thu hút đầu tư kinh tế, chuyển dịch cơ cấu kinh tế từ nông nghiệp thành nền kinh tế công nghiệp. Đây cũng là KCN đầu tiên trong huyện Vĩnh Cửu, góp phần tạo ra việc làm, tăng trưởng kinh tế và tăng thu ngân sách nhà nước tại khu vực. Đến cuối năm 2018, huyện có trên 530 công ty hoạt động với số vốn đăng ký 3.667 tỷ đồng, tổng giá trị sản xuất công nghiệp đạt 19.152 tỷ đồng, tăng 11,92% so với năm 2017.

Đối với khách hàng

Việc đền bù, giải phóng mặt bằng thành công, giúp công ty xây dựng hạ tầng đồng bộ, tăng cường an ninh và cảnh quan đáp ứng được cam kết với khách hàng. Ngoài ra, việc mở rộng hạ tầng thu hút các công ty khác nhau đầu tư cũng tăng cơ hội kinh doanh, hợp tác lẫn nhau cho các khách hàng sẵn có.

Đối với nhà cung cấp

Lĩnh vực đầu tư, kinh doanh hạ tầng bất động sản là một lĩnh vực kinh doanh đặc thù và các hộ dân có thể xem là các nhà cung cấp đặc biệt. Khu công nghiệp Thanh Phú thành hình cũng là niềm mong ước của nhiều người, tạo ra cơ hội việc làm, cơ hội kinh doanh buôn bán, phát triển nhà đất, bất động sản, hệ thống đường xá được làm

mới sạch sẽ. Ngoài ra, Công ty còn thể hiện sự quan tâm, trách nhiệm với các hộ dân và con em trong vùng. Mối quan hệ giữa chủ đầu tư và người dân ngày càng cải thiện và hợp tác sâu rộng.

Đối với các nhà cung cấp là các công ty xây dựng hạ tầng và nhà xưởng, KCN Thanh Phú hiện đang được đầu tư xây dựng mạnh mẽ, mang đến cơ hội hợp tác kinh doanh giữa các bên. Ngoài ra Công ty còn giới thiệu đến các khách hàng có nhu cầu xây dựng nhà máy với các Công ty xây dựng có uy tín.

Đối với xã hội và cộng đồng

Việc kết hợp các công tác thiện nguyện với người dân địa phương đã tạo nên một làn sóng mới, để việc tốt được lan tỏa, kết nối mọi người với nhau. Khởi gợi tinh thần hỗ trợ lá lành đùm lá rách. Bên cạnh đó, mọi người chung tay xây dựng lối sống văn minh, khu phố xanh sạch đẹp giúp cải thiện cuộc sống ngày một tốt hơn.

Đối với cổ đông và người lao động

Đối với các bên liên quan trong công ty, cổ đông và cán bộ nhân viên: Hoàn thiện đầu tư giúp tăng doanh thu và lợi nhuận. Ngoài ra, khi doanh thu và lợi nhuận tăng sẽ giúp tăng quỹ lương và thu nhập cho nhân viên. Quỹ lương của công ty hằng năm đều tăng trưởng đều đặn, đời sống của cán bộ nhân viên được cải thiện. Hằng năm công ty đều tổ chức tham quan du lịch nghỉ mát cả trong và ngoài nước cho toàn thể cán bộ nhân viên công ty.

Việc tổ chức công tác thiện nguyện và các hoạt động vì cộng đồng được các cán bộ nhân viên tham gia và ủng hộ nhiệt tình. Trong năm 2018, công ty đã huy động được tổng số tiền hơn 67 triệu đồng tiền đóng góp từ 98 cán bộ nhân viên, mọi người đã cùng nhau giành nhiều thời gian và công sức để thực hiện những nghĩa cử cao đẹp, thể hiện trách nhiệm với cộng đồng.

4. Kết luận

Những hoạt động và giải pháp của Sonadezi Long Bình đã cung cấp những bằng chứng thực tiễn cho thấy công ty đã tích hợp CSR vào chiến lược hoạt động.

Việc thực hiện CSR tốn nhiều chi phí và thời gian thực hiện kéo dài, đòi hỏi các công ty phải thay đổi tư duy và phương thức làm việc. Tuy nhiên, đây là một công việc không thể bỏ qua trên con đường hội nhập, vừa lợi ích cho công ty, vừa lợi ích cho xã hội. Thực hiện trách nhiệm xã hội còn nâng cao khả năng cạnh tranh của công ty, của quốc gia và hỗ trợ thực hiện tốt hơn luật pháp lao động tại Việt Nam, đây cũng là nội dung quan trọng trong xây dựng văn hoá công ty trong nền kinh tế hiện đại.

Công ty Cổ phần Sonadezi Long Bình luôn chú trọng việc thực hiện hài hòa lợi ích các bên liên quan và đã được nâng tầm thành tầm nhìn chiến lược của công ty. Trong thời gian qua công ty đã đạt được những thành quả quan trọng, hoàn thành các chỉ tiêu của Đại hội đồng cổ đông về lợi nhuận, tỷ lệ chia cổ tức hằng năm đạt 25%. Công ty vinh dự nằm trong top 1.000 công ty nộp thuế TNDN lớn nhất cả nước trong năm 2017 và 2018; Đạt giải thưởng Top 100 công ty Sao vàng Đất Việt. Bên cạnh đó, công ty còn chia sẻ trách nhiệm của mình với nhân viên, trợ giúp cho người lao động thực hiện tốt nhất trách nhiệm của họ, góp phần xây dựng văn hoá doanh nghiệp và thực hiện CSR ngày càng tốt hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
- Chandler, D. (2016). *Strategic corporate social responsibility: Sustainable value creation*. Sage Publications.
- Freeman, R. E. (1984). Stakeholder management: framework and philosophy. *Pitman, Mansfield, MA*.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard business review*, 86(1), 25-40.
- Post, J. E., Preston, L. E., & Sachs, S. (2002). Managing the extended enterprise: The new stakeholder view. *California management review*, 45(1), 6-28.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1997). The core competence of the corporation. In *Strategische Unternehmensplanung/Strategische Unternehmensführung* (pp. 969-987). Physica, Heidelberg