

# TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP - GÓC NHÌN TỪ MARKETING

PGS. TS. Đào Thị Minh Thanh - Ths. Nguyễn Quang Tuấn\*

*Theo Ngân hàng Thế giới thì: “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là cam kết của doanh nghiệp đóng góp cho việc phát triển kinh tế bền vững, thông qua việc tuân thủ chuẩn mực về bảo vệ môi trường, bình đẳng về giới, an toàn lao động, trả lương công bằng, đào tạo và phát triển nhân viên, phát triển cộng đồng theo cách có lợi cho doanh nghiệp cũng như sự phát triển chung của xã hội”. Do đó, để thực hiện trách nhiệm của mình đối với xã hội cần đến một sự chỉ đạo thống nhất của lãnh đạo cấp cao trong doanh nghiệp và sự chung tay góp sức của các bộ phận chức năng. Với vai trò là một nhà quản trị marketing trong doanh nghiệp thì cần phải làm gì trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp? Để giải quyết được câu hỏi nêu trên, chúng ta cần làm rõ bản chất của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp; bản chất của marketing và quan điểm quản trị marketing hướng tới việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được thể hiện như thế nào?*

• Từ khóa: trách nhiệm xã hội, doanh nghiệp, quản trị marketing.

*According to the World Bank: “Corporate social responsibility is a commitment of businesses to contribute to sustainable economic development, through compliance with environmental protection standards, gender equality, labor safety, fair pay, employee training and development, community development in a way that benefits businesses as well as the general development of society”. Therefore, to fulfilling its responsibilities to the society requires the unified guidance of senior leaders in the enterprise and the contribution of functional departments. As a marketing manager in an enterprise, what should be done in the implementation of corporate social responsibility? To solve the above question, we need to clarify the nature of corporate social responsibility; How is the nature of marketing and marketing management view towards corporate social responsibility fulfilled?*

• Keywords: social responsibility, business, marketing management.

Ngày nhận bài: 4/11/2019

Ngày chuyển phân biện: 6/11/2019

Ngày nhận phân biện: 19/11/2019

Ngày chấp nhận đăng: 23/11/2019

## Đặt vấn đề

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế toàn cầu, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (corporate social responsibility - CSR) càng

trở nên quan trọng và nhận được sự quan tâm của mọi lực lượng xã hội chứ không chỉ là một thuật ngữ được các nhà lý luận quan tâm. Hiện nay nó còn là một vấn đề mà các doanh nghiệp Việt Nam muốn phát triển bền vững trong điều kiện của nền kinh tế thị trường mở cửa và hội nhập cần phải cam kết thực hiện. Có rất nhiều góc độ nghiên cứu khác nhau về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Bài viết tập trung nghiên cứu về các hoạt động marketing trong việc nâng cao chất lượng thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

## Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Theo giáo sư Jhon A Quelch, Phó Hiệu trưởng Trường Kinh doanh Harvard, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp gồm nhiều cấp độ khác nhau. Theo ông, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có thể tiếp cận ở 4 cấp độ cơ bản sau:

\* **Cấp độ 1:** Với cấp độ này, những người đứng đầu doanh nghiệp coi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có nghĩa là làm việc từ thiện xã hội. Vì vậy, họ rất dễ cắt giảm các khoản này trong giai đoạn suy thoái.

\* **Cấp độ thứ 2:** Đây là cấp độ mà các nhà quản trị thường kết hợp hỗ trợ xã hội với các chương trình marketing. Khi thực hiện trách nhiệm xã hội ở cấp độ 2, doanh nghiệp hiếm khi

\* Học viện Tài chính

từ bỏ trách nhiệm xã hội của mình, bởi vì nhân hiệu của họ luôn gắn kết với những sự kiện, những chương trình marketing cụ thể.

\* **Ở cấp độ thứ 3:** Người đứng đầu doanh nghiệp cho rằng trách nhiệm xã hội phải được gắn kết ngay với các hoạt động hàng ngày của công ty.

\* **Ở cấp độ thứ 4** và cũng là cấp độ cao nhất. Người đứng đầu công ty thường quốc tế hóa các giá trị trách nhiệm xã hội với văn hóa doanh nghiệp, các bản tuyên bố trách nhiệm và các quyết định được đưa ra hàng ngày.

Từ việc nghiên cứu về bốn cấp độ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cho thấy hiện nay, các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu vẫn thực hiện ở cấp độ 1 là chủ yếu. Các hoạt động thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được thực hiện thông qua: Hoạt động từ thiện, đóng góp xây dựng các công trình phúc lợi xã hội,...

Tuy nhiên, từ chỗ có các hoạt động cộng đồng đến việc ý thức rõ ràng và biến trách nhiệm xã hội thành một phần trong tầm nhìn và chiến lược phát triển bền vững lâu dài của doanh nghiệp không phải là một công việc dễ dàng.

Trách nhiệm xã hội và đi liền với nó là bộ quy tắc ứng xử không được quy định trong Luật doanh nghiệp. Và làm tròn trách nhiệm này cũng hoàn toàn không phải là một hoạt động PR cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, nó lại là yêu cầu bắt buộc đối với những doanh nghiệp mới, khẳng định vị thế, thương hiệu của mình trong một môi trường mà mức độ cạnh tranh ngày càng gia tăng.

Trong bối cảnh xã hội và người tiêu dùng đòi hỏi ngày càng cao đối với các doanh nghiệp không phải chỉ là chất lượng sản phẩm tốt mà họ còn đòi hỏi cao hơn về trách nhiệm xã hội mà doanh nghiệp cần phải thực hiện. Các hoạt động marketing dựa trên những nghĩa cử, mục đích cao đẹp đang được các nhà quản trị coi trọng và ngày càng trở nên phổ biến.

#### **Bản chất của marketing với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp**

Marketing là một thuật ngữ đặc biệt trong tiếng Anh. Philip Kotler một chuyên gia

marketing hàng đầu trên thế giới đã định nghĩa: *“Marketing là một hoạt động của con người nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn thông qua quá trình trao đổi”*. Với quan điểm này, hoạt động của marketing hướng tới việc thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng để đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, xã hội ngày càng phát triển, nhu cầu của người tiêu dùng ngày một nâng cao, rất đa dạng và luôn thay đổi; cạnh tranh trên thị trường ngày càng khốc liệt hơn, các nhà quản trị marketing ngày nay không chỉ dừng lại ở các hoạt động nghiên cứu nắm bắt nhu cầu của thị trường và tìm cách để thỏa mãn nó tốt nhất. Họ đã tiến hành các nỗ lực nhằm thay đổi và định hướng cho nhu cầu thị trường. Họ là những người tạo ra thị trường cho chính sản phẩm của họ bằng cách tự làm mới, làm khác biệt sản phẩm của mình.

Bản chất của marketing là tạo sự thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn bằng những sản phẩm được đem ra trao đổi trên thị trường trong tương quan giữa giá trị và chi phí. Nói một cách khác, các doanh nghiệp muốn phát triển cần phải đảm bảo hai lợi ích: Lợi ích của khách hàng và lợi ích của doanh nghiệp.

Những thập niên gần đây, cùng với việc môi trường bị ô nhiễm nghiêm trọng mà một trong những nguyên nhân là do rác, khí thải công nghiệp từ các doanh nghiệp; sức khỏe của người dân giảm sút; sự mất công bằng xã hội;... Vấn đề bảo vệ môi trường; an sinh và đảm bảo công bằng xã hội;... được Chính phủ của hầu hết các quốc gia trên thế giới đặc biệt quan tâm đã tạo ra một sức ép không nhỏ cho các doanh nghiệp về trách nhiệm của họ đối với xã hội nói chung cũng như đối với việc bảo vệ môi trường sinh thái nói riêng. Để đảm bảo sự tồn tại và phát triển bền vững của doanh nghiệp, đòi hỏi các nhà quản trị marketing phải có góc nhìn mới trong mọi hoạt động của mình. Việc thực hiện trách nhiệm xã hội đã được các nhà quản trị kết hợp với các chương trình marketing nhằm mang lại hiệu quả kinh doanh tốt hơn.

### Các giải pháp thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với vai trò của nhà quản trị marketing

Trong quản trị marketing có nhiều quan điểm khác nhau thể hiện các triết lý chỉ đạo các nỗ lực marketing của doanh nghiệp. Các quan điểm quản trị marketing này cũng đồng thời phản ánh việc điều hòa lợi ích giữa doanh nghiệp với khách hàng và toàn xã hội. Đó là những lợi ích thường hay xảy ra xung đột. Trên thực tế có 5 quan điểm cơ bản mà các doanh nghiệp thường vận dụng trong quá trình quản trị marketing: Quan điểm trọng sản xuất, Quan điểm trọng sản phẩm; Quan điểm trọng bán hàng; Quan điểm marketing hiện đại và quan điểm quản trị marketing vị xã hội hay còn gọi là quan điểm xã hội.

Để góp phần thực hiện trách nhiệm đối với xã hội của doanh nghiệp, với tư cách là nhà quản trị marketing, cần phải thực hiện quan điểm quản trị marketing vị xã hội. Đây không chỉ góp phần thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở khía cạnh về kinh tế mà cả khía cạnh về đạo đức và nhân văn.

*Quan điểm marketing xã hội khẳng định rằng, nhiệm vụ của doanh nghiệp là xác định những nhu cầu, mong muốn và lợi ích của thị trường mục tiêu và đảm bảo những mức độ thỏa mãn mong muốn một cách hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh, đồng thời bảo toàn hay nâng cao mức phúc lợi của người tiêu dùng và xã hội.*

Quan điểm này đòi hỏi các nhà quản trị marketing phải giải quyết một cách hài hòa mối quan hệ lợi ích của ba chủ thể: Doanh nghiệp - khách hàng - xã hội.

Để đảm bảo lợi ích của xã hội, đòi hỏi người làm marketing không chỉ tìm mọi giải pháp để thỏa mãn được những mong muốn của khách hàng mục tiêu cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh mà còn phải giải quyết tốt các vấn đề về: ô nhiễm môi trường, sinh thái, sức khỏe cộng đồng, đói nghèo và bệnh tật, lao động và việc làm, công bằng xã hội,... Các doanh nghiệp phải trở thành “*những công dân tốt*”. Họ cần có quan điểm kinh doanh vì con người, kinh doanh văn minh. Đó cũng là cách thức bảo vệ sự phát triển lâu dài của chính họ. Quan điểm quản trị

marketing vị xã hội đảm bảo cho doanh nghiệp thực hiện một cách khá toàn diện trên nhiều khía cạnh khác nhau như: Khía cạnh kinh tế, khía cạnh pháp lý, khía cạnh đạo đức và khía cạnh nhân văn.

**Thứ nhất:** Marketing góp phần thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở khía cạnh kinh tế.

Khía cạnh kinh tế trong trách nhiệm xã hội của một doanh nghiệp được thể hiện thông qua việc sản xuất và cung ứng những sản phẩm có chất lượng cao đáp ứng nhu cầu của xã hội một cách tốt nhất. Ở khía cạnh này với chiến lược marketing xanh được thực hiện qua chiến lược marketing mix, như:

P1 - Product: Sản phẩm “xanh” đó là những sản phẩm hướng tới chăm sóc tốt hơn cho sức khỏe của cộng đồng và giảm thiểu ô nhiễm môi trường. Tùy thuộc vào đối tượng khách hàng mục tiêu mà doanh nghiệp có thể đưa ra các sản phẩm ngày càng phù hợp hơn với sức khỏe của con người như: sản phẩm hữu cơ, sản phẩm được bổ sung thêm các khoáng chất và vi lượng như bánh mì bổ sung can xi cho người già,... Bao bì đóng gói sử dụng bằng các vật liệu dễ tiêu hủy,...

P2 - Price: Với chiến lược phân hóa giá cho phù hợp với từng nhóm khách hàng có các mức thu nhập khác nhau không chỉ đảm bảo lợi ích của khách hàng mà còn giúp nhà kinh doanh xâm nhập sâu và rộng hơn vào thị trường mà vẫn đảm bảo được mục tiêu lợi nhuận.

P3 - Place: Hàng tốt giá hợp lý lại phải được phân phối qua các trung gian cam kết đảm bảo được tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm cho đến tận tay người tiêu dùng. Đa dạng hóa các phương thức phân phối. Đặc biệt khi thực hiện kênh phân phối liên kết dọc sẽ cộng đồng trách nhiệm giữa các bên và giải quyết hài hòa mọi lợi ích.

P4 - Promotion: Các hoạt động xúc tiến hỗn hợp cũng hướng tới mục tiêu “xanh” như tài trợ cộng đồng; thông qua các hoạt động từ thiện để giới thiệu và quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp và sản phẩm tới cộng đồng một cách hữu hiệu...

Chiến lược marketing “xanh” không chỉ hướng tới lợi ích của khách hàng, lợi ích của cộng đồng và lợi ích của xã hội nói chung mà trên cơ sở những sản phẩm “xanh” đáp ứng tốt nhu cầu của các nhóm khách hàng mục tiêu và truyền thông hiệu quả sẽ đảm bảo cho doanh nghiệp nâng cao được hiệu quả kinh doanh. Điều đó góp phần không nhỏ vào việc phát triển của nền kinh tế và cộng đồng.

**Thứ hai:** Marketing góp phần thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở khía cạnh pháp lý.

Khía cạnh pháp lý trong trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là doanh nghiệp phải thực hiện đầy đủ những quy định về pháp lý trong hoạt động kinh doanh. Với quan điểm quản trị marketing vị xã hội đã định hướng cho doanh nghiệp phải làm tốt việc xử lý rác thải theo đúng yêu cầu quy định; tuân thủ các chính sách về tiền lương, an sinh xã hội của chính phủ; v.v... Chính những điều này đã góp phần không nhỏ vào việc bảo vệ môi trường sinh thái, đảm bảo lợi ích của người tiêu dùng cũng như sự công bằng giữa các bên.

**Thứ ba:** Marketing góp phần thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở khía cạnh đạo đức.

Bản chất của marketing là tác động tốt nhất vào tâm lý của khách hàng. Chính vì vậy, các vấn đề về đạo đức kinh doanh, về đáp ứng lợi ích của người tiêu dùng luôn là mục tiêu theo đuổi của hoạt động marketing. Hơn ai hết người làm marketing luôn thấu hiểu những tác động tích cực của những việc làm tốt đến tâm lý khách hàng.

Hơn nữa, khía cạnh đạo đức của một doanh nghiệp thường được thể hiện thông qua các nguyên tắc, giá trị đạo đức được tôn trọng, những giá trị truyền thống ngầm định làm nền tảng điều tiết mọi hành vi của các thành viên trong công ty. Đây cũng chính là những giá trị mà người làm marketing theo đuổi.

**Thứ tư:** Marketing góp phần thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở khía cạnh nhân văn.

Một trong những mục tiêu theo đuổi của marketing đó là “Nâng cao chất lượng cuộc

sống”. Với khát khao cung cấp cho cộng đồng những sản phẩm xanh và sạch. Muốn được đóng góp cho xã hội phát triển thông qua việc thực hiện đầy đủ nghĩa vụ của doanh nghiệp đối với Nhà nước. Doanh nghiệp tham gia vào thị trường không chỉ để thỏa mãn nhu cầu mà còn có vai trò quan trọng trong việc giáo dục và hướng dẫn tiêu dùng. Với tài “điều khiển các nhu cầu có khả năng thanh toán trên thị trường”, hoạt động marketing góp phần định hướng tiêu dùng trong xã hội, hạn chế và giảm thiểu việc tiêu dùng những sản phẩm có hại cho sức khỏe con người. Với các chính sách ưu đãi khác nhau của doanh nghiệp không chỉ để gia tăng sản lượng tiêu thụ, tăng lợi nhuận mà còn có giá trị nhân văn rất cao. Ví dụ như khu vui chơi Đại Nam ở Bình Dương, doanh nghiệp đã miễn phí hoàn toàn cho người già trên 70 tuổi mà không cần phải kiểm tra chứng minh thư của du khách. Việc làm này đã giúp doanh nghiệp xây dựng được hình ảnh đẹp rất nhân văn trong tâm trí của khách hàng.

Trách nhiệm xã hội về bản chất là những *nghĩa vụ* mà một doanh nghiệp phải thực hiện đối với xã hội nhằm giảm thiểu những tác động tiêu cực mà trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp gây ra cho cộng đồng. Song dưới góc nhìn của người làm marketing thì nó được nhận thức như là một “*Quyền lợi*” của doanh nghiệp theo quan điểm quản trị marketing vị xã hội. Bởi làm tốt điều này sẽ tác động tích cực vào tâm lý của khách hàng nói riêng và của cộng đồng nói chung từ đó góp phần không nhỏ vào việc tạo dựng hình ảnh và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường. Như vậy, với góc nhìn của marketing thì việc thực hiện trách nhiệm xã hội sẽ là một trong những công cụ quan trọng trong việc xây dựng và phát triển bền vững thương hiệu của mình trên thị trường.

#### Tài liệu tham khảo:

*Giáo trình Marketing căn bản - Ths. Ngô Minh Cách, TS. Đào Thị Minh Thanh, NXB Tài chính năm 2008.*

*Giáo trình Quản trị thương hiệu - PGS.TS. Đào Thị Minh Thanh, ThS. Nguyễn Quang Tuấn, NXB Tài chính năm 2016.*

*Giáo trình Văn hóa doanh nghiệp - TS. Đỗ Thị Phi Hoà, NXB Tài chính năm 2009.*