

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TATA GROUP *Corporate social responsibility: Case study of Tata Group*

Lê Thị Sinh Hiền

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn,
Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

TÓM TẮT

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility – gọi tắt là CSR) là một khái niệm phổ biến trong văn hóa kinh doanh ở châu Á trong thời kỳ hội nhập quốc tế. Trong quá trình hoạt động kinh doanh nhằm tạo ra lợi nhuận và của cải, doanh nghiệp đã phải đối mặt với nhiều vấn đề xã hội và môi trường. Vì vậy, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp không chỉ là một vấn đề đạo đức kinh doanh mà còn là chiến lược kinh doanh có thể mang lại lợi ích dài hạn cho doanh nghiệp. Bài viết mong muốn làm rõ khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp qua việc đi sâu phân tích nguồn gốc của khái niệm cũng như vai trò của nhà sáng lập tập đoàn trong việc xây dựng trách nhiệm xã hội và triết lý kinh doanh giúp quản trị và phát triển tập đoàn lớn mạnh như ngày nay. Bài viết dựa trên dữ liệu thứ cấp thu thập từ các báo cáo thường niên và công bố của Tata Group và sử dụng phương pháp nghiên cứu mô tả và phân tích. Kết quả phân tích cho thấy Tata Group đã áp dụng thành công khái niệm CSR trong kinh doanh và trở thành hình mẫu cho các doanh nghiệp khác ở Ấn Độ. Nghiên cứu cũng đánh giá tầm ảnh hưởng nhà sáng lập trong việc định hình hoạt động CSR của Tata Group, giúp doanh nghiệp phát triển bền vững cho đến ngày nay hơn 150 năm.

Từ khóa: CSR, Tata Group, triết lý kinh doanh, Jamsetji.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is prevalent in Asian business culture amidst international integration. In the pursuit of profit and wealth creation, businesses have encountered numerous social and environmental challenges. Consequently, CSR is not merely a matter of business ethics but also a strategic approach that can yield long-term benefits for enterprises. This article aims to elucidate the concept of CSR by delving into its origins and the role of the Tata Group's founder in establishing social responsibility and a business philosophy that has facilitated the group's robust management and development. The study utilizes secondary data from Tata Group's annual reports and publications, employing both descriptive and analytical research methods. The findings reveal that the Tata Group has successfully integrated CSR into its business practices, emerging as a model for other Indian enterprises. The research also assesses the founder's profound influence in shaping the Tata Group's CSR initiatives, which have contributed to the company's sustainable growth for over 150 years.

Keywords: CSR, Tata Group, business philosophy, Jamsetji

Nội dung

Giới thiệu chung

Doanh nghiệp là một tổ chức được thành lập thực hiện hoạt động kinh doanh nhằm mục đích tìm kiếm lợi nhuận. Kinh doanh không gì ngoài mục tiêu tối ưu hóa lợi nhuận của doanh nghiệp. Không thể phủ nhận doanh nghiệp đóng góp to lớn cho sự phát triển kinh tế, song xã hội phải đối mặt với rất nhiều vấn đề, như: sự biến đổi khí hậu, các vấn đề về môi trường, thiên tai, dịch bệnh, lao động trẻ em, cũng như tình trạng khoảng cách giàu nghèo ngày càng rộng... Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đang là vấn đề được quan tâm, càng được đề cao và được coi là một trong những tiêu chí quan trọng đánh giá hiệu quả hoạt động và mức độ đóng góp của doanh nghiệp đối với xã hội của mọi quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Trong thời kỳ hội nhập quốc tế, các doanh nghiệp trên thế giới thực hiện CSR như là quyền công dân của doanh nghiệp thể hiện mối quan tâm xã hội của doanh nghiệp chủ yếu nhằm thu hút các nhà đầu tư. Những năm đầu của thế kỷ 21, CSR trở thành hoạt động chính của doanh nghiệp thông qua các báo cáo về CSR của doanh nghiệp. Trong thời gian này, 1/3 doanh nghiệp có doanh thu cao nhất thế giới báo cáo hoạt động CSR. Đến giai đoạn những năm 2010, hơn 90% doanh nghiệp thế giới báo cáo chương trình CSR của họ. Trong khi đó, con số này là 64% trong số 250 tập đoàn đa quốc gia lớn nhất vào năm 2005 (Porter & Kramer, 2006, trang 81).

Về lịch sử nghiên cứu CSR trên thế giới và Việt Nam cho thấy các nghiên cứu thường tập trung nghiên cứu trường hợp, việc ứng dụng CSR ở doanh nghiệp cụ thể như Lee và cộng sự (2013) đã tiến hành

đánh giá tác động của các phương diện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đối với mức độ tin cậy của doanh nghiệp, sự hài lòng trong công việc của nhân sự và mức độ định hướng khách hàng; Kim và cộng sự (2016) đánh giá sức tác động của trách nhiệm xã hội và chiến lược tiếp thị nội bộ đối với sự cam kết của tổ chức và mục tiêu đạt được doanh thu; Montazeri và cộng sự (2017) đã nỗ lực đưa ra một thang đo mới đáng tin cậy và có giá trị trong việc đo lường mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp trong ngành công nghiệp thể thao; Elkington (1987) đưa ra mô hình 3 trụ cột của CSR (Triple Bottom Line) và xem nó như là chìa khóa cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp thế kỷ 21.

Tình hình nghiên cứu ở Việt Nam cũng tương tự như trên thế giới, phần lớn tập trung nghiên cứu trường hợp như công trình của N.P.Mai (2013) nghiên cứu việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở tỉnh Thanh Hóa; T. T. M. Hòa và N. T. H. Ngọc (2014) nghiên cứu CSR của khách sạn Sofitel Legend Metropole Hanoi và Sofitel Plaza Hanoi. Đáng chú ý là, V. T. B. Ngà (2021) nghiên cứu khái niệm và phương diện của CSR. Tuy nhiên, tác giả chỉ mới đề cập đến thời điểm xuất hiện khái niệm là nửa cuối thế kỷ 18, trong cuộc Cách mạng Công nghiệp, các doanh nghiệp đã bắt đầu dành sự quan tâm đến người lao động và tìm cách nâng cao năng suất lao động nhưng còn khá chung chung, chưa xác định rõ không gian và chủ thể của khái niệm. Vì vậy, việc làm rõ khái niệm này, phân tích hoạt động CSR của Tata Group khởi xướng bởi nhà sáng lập tập đoàn góp phần giúp tập đoàn phát triển bền vững là rất cần thiết trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay.

1. Khái niệm Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Lịch sử nghiên cứu CSR cho thấy những nỗ lực nhằm đi đến một khái niệm thống nhất về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp. Tuy nhiên, khái niệm CSR vẫn chưa được trình bày một cách rõ ràng và đầy đủ, xuất phát từ việc thiếu nền tảng vững chắc, và do đó dẫn đến tình trạng thiếu cơ sở cho hành động cụ thể tại các doanh nghiệp. Theo Holme & Watts (2000), trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là sự cam kết liên tục của doanh nghiệp trong việc ứng xử có đạo đức và đóng góp vào sự phát triển kinh tế đồng thời cải thiện chất lượng cuộc sống của lực lượng lao động và gia đình họ cũng như của cộng đồng địa phương và xã hội nói chung (trang 5). CSR có thể được định nghĩa là việc đối xử với các bên liên quan của công ty có đạo đức hoặc có trách nhiệm (Hopkins, 2004). Gagnet (2003) cho rằng CSR là sự cam kết của doanh nghiệp đóng góp vào sự phát triển kinh tế bền vững, hợp tác với người lao động, gia đình họ, cộng đồng địa phương và xã hội nói chung để cải thiện chất lượng cuộc sống, theo những cách vừa có lợi cho doanh nghiệp vừa có lợi cho sự phát triển. Nhìn chung, CSR có thể được khái niệm hóa là các hoạt động, quyết định hoặc chính sách mà các tổ chức tham gia để tạo ra sự thay đổi xã hội tích cực và sự bền vững của môi trường.

Trong thế giới hiện đại, nhất là sau hai đại Thế chiến 1 và 2, khái niệm CSR trở nên khá phổ biến. Khái niệm này bắt nguồn từ quyển sách “Social Responsibility of the Businessman” của Howard R. Bowen, một nhà kinh tế học người Mỹ, xuất bản năm 1953 ở Hoa Kỳ. Trong công trình này, Bowen đã đặt ra câu hỏi về trách nhiệm đối

với xã hội của doanh nhân, họ được mong đợi phải có trách nhiệm hợp lý đối với xã hội. Theo Bowen (1953), hàng trăm doanh nghiệp, tập đoàn lớn là trung tâm quyền lực về tài chính, chính trị. Quyết định và hành động của các công ty, tập đoàn này có thể ảnh hưởng đến nhiều mặt đời sống của người dân, nơi họ đặt trụ sở hoặc nhà máy. Giữa doanh nghiệp và xã hội có mối quan hệ tương hỗ chặt chẽ, trong đó doanh nghiệp tác động đối với xã hội và xã hội cũng có thể tác động đến doanh nghiệp (ví dụ, trường hợp người dân tẩy chay sản phẩm hoặc dịch vụ không đạt chất lượng mà doanh nghiệp sản xuất hoặc cung cấp). Bowen được xem là cha đẻ của khái niệm CSR (Acquier, Gond, & Pasquero, 2011, trang 607).

Davis (1960) đã giới thiệu định nghĩa về CSR, “CSR là Luật sắt về Trách nhiệm của doanh nghiệp (Iron law of business responsibility). Luật sắt cho rằng doanh nghiệp sẽ mất đi tính hợp pháp nếu doanh nghiệp không đáp ứng trách nhiệm xã hội của mình. Doanh nghiệp càng có nhiều quyền lực đối với xã hội thì trách nhiệm của họ đối với xã hội càng cao thông qua hành động của họ.” (trang 70). Vì vậy, CSR của doanh nhân cần tương xứng với quyền lực xã hội của mình.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ngày càng được xem xét nhiều chiều, tổng đó, doanh nghiệp không chỉ có trách nhiệm đóng góp cho sự phát triển kinh tế và nghĩa vụ pháp lý mà còn có trách nhiệm nhất định đối với xã hội. Về khía cạnh này, doanh nghiệp hoạt động một mặt vì lợi nhuận và tuân thủ pháp luật, mặt khác hoạt động của doanh nghiệp cũng phải đảm bảo phù hợp qui định và chuẩn mực của xã hội (McGuine, 1963). Khái niệm CSR được làm rõ hơn trong công trình ‘Business in

Contemporary Society: Framework and Issues' (Kinh doanh trong Xã hội Hiện đại: Khung khổ và Các Vấn đề) của tác giả H.L. John xuất bản năm 1971. Một công ty được xem là có trách nhiệm xã hội chỉ khi công ty đó có đội ngũ quản lý cân bằng được nhiều lợi ích. Doanh nghiệp không chỉ nỗ lực tối ưu hóa lợi nhuận mà doanh nghiệp phải đảm bảo lợi ích tốt nhất cho các bên liên quan như người lao động, nhà cung cấp, nhà bán lẻ, khách hàng, người tiêu dùng, cộng đồng địa phương, và lợi ích quốc gia-dân tộc (Johnson, 1971).

Có thể nói, sau thế chiến 2, thế giới phải đối mặt với nhiều bất ổn chính trị, xã hội như các phong trào chống chủ nghĩa phân biệt chủng tộc Apartheid ở Nam Phi, phong trào đấu tranh giành độc lập ở Ấn Độ và các phong trào đòi quyền công dân ở Mỹ được xem như là những nỗ lực truyền cảm hứng cho lương tâm xã hội trong thế kỷ 20. Nhưng nhìn chung với những gì đã diễn ra, mục tiêu đạo đức vẫn chưa thể đạt được. Thế giới vẫn phải đối mặt với những bất công xã hội. Các chiến dịch sau đó hướng tới đảm bảo quyền lao động, mức lương đủ sống, chống nạn lao động trẻ em, bảo vệ môi trường, tự do ngôn luận, quyền lập hội, quyền riêng tư và an toàn lao động, tất cả đòi hỏi các tập đoàn và giám đốc điều hành, những người nắm giữ quyền lực kinh tế và thể chế to lớn phải có trách nhiệm chung tay góp phần giảm thiểu những vấn đề thế giới đang đối mặt.

Điều này dẫn đến rất nhiều tổ chức ra đời, định nghĩa lại khái niệm CSR. Ví dụ Ủy ban Phát triển Kinh tế cho rằng doanh nghiệp hoạt động bởi có sự đồng thuận của xã hội và mục đích cơ bản của doanh nghiệp là phục vụ nhu cầu của xã hội (Allen và cộng sự., 1971, trang 11). Ủy ban EU định nghĩa rằng CSR là khái niệm

trong đó công ty lồng ghép mối quan tâm về xã hội và môi trường vào hoạt động kinh doanh của họ và trong sự tương tác của họ với các bên liên quan trên cơ sở tự nguyện (Skovgaard, 2014, trang 514). Trong khi đó, Phòng thương mại quốc tế xem CSR là cam kết tự nguyện của doanh nghiệp nhằm quản lý vai trò của mình trong xã hội một cách có trách nhiệm (Charter, 2017, trang 55).

2. Tổng quan về Tata Group

Lịch sử hình thành và phát triển

Tata Group là một tập đoàn đa quốc gia của Ấn Độ, có trụ sở chính tại Mumbai và là một trong những tập đoàn lớn nhất và lâu đời nhất của Ấn Độ. Được thành lập từ năm 1868 bởi Jamsetji Tata, tập đoàn ban đầu hoạt động trong lĩnh vực thương mại, đặc biệt là buôn bán bông. Jamsetji Tata có tầm nhìn xa, đã xây dựng nhà máy dệt và kế hoạch xây dựng nhà máy thép, nhà máy điện, và viện nghiên cứu khoa học đẳng cấp thế giới. Tuy nhiên, kế hoạch chưa được thực hiện thì ông qua đời năm 1904. Sau khi Jamsetji Tata qua đời, tập đoàn tiếp tục phát triển dưới sự lãnh đạo của các thế hệ tiếp theo. Hiện nay, Tập đoàn Tata hoạt động trong nhiều lĩnh vực đa dạng, từ thép, ô tô và phần mềm đến hàng tiêu dùng và viễn thông, với hơn 80 công ty thành viên và hoạt động ở hơn 150 quốc gia. Tập đoàn có khoảng 200.000 nhân viên trên khắp Ấn Độ, được xem là nhà tuyển dụng tư nhân lớn nhất của Ấn Độ (Srivastava, Negi, Mishra, & Pandey, 2012, trang 20). Tính đến thời điểm hiện tại, tập đoàn Tata có 1.028.000 nhân viên đang làm việc trong các công ty thành viên toàn cầu (*Working with us*, n.d.)

Triết lý kinh doanh của Tata Group

Triết lý kinh doanh của Tata Group xoay quanh việc kết hợp giữa thành công

thương mại và trách nhiệm xã hội. Triết lý này được xây dựng trên các giá trị cốt lõi mà tập đoàn theo đuổi như: Lãnh đạo bằng sự chính trực và đạo đức, Trách nhiệm xã hội, Đổi mới và sáng tạo, Tầm nhìn dài hạn và tăng trưởng bền vững. Trong đó, Tata Group đặt ra các tiêu chuẩn cao về đạo đức kinh doanh, minh bạch và trung thực trong mọi hoạt động. Tập đoàn luôn tuân thủ các quy định pháp luật và đảm bảo mọi quyết định dựa trên công bằng và liêm chính. Tata Group xem trách nhiệm xã hội là một phần không thể thiếu trong chiến lược kinh doanh. Tập đoàn cam kết đóng góp vào sự phát triển của cộng đồng thông qua các chương trình giáo dục, y tế, bảo vệ môi trường và phát triển kinh tế địa phương. Một phần lợi nhuận của tập đoàn được phục vụ cho xã hội thông qua các quỹ Tín thác như Tata Trusts. Tata Group cũng chú trọng vào sự phát triển nguồn nhân lực và xây dựng môi trường làm việc tích cực. Nhân viên được tôn trọng, khuyến khích sáng tạo, và tạo cơ hội phát triển bản thân. Tata Group không ngừng tìm kiếm các giải pháp sáng tạo để tạo ra các sản phẩm và dịch vụ có giá trị, mang lại lợi ích cho khách hàng và cộng đồng, xã hội. Các công ty con như Tata Consultancy Services, Tata Motors, v.v. là minh chứng cho tinh thần đổi mới, sáng tạo với các sản phẩm công nghệ tiên tiến và dịch vụ đẳng cấp toàn cầu. Tata Group không chỉ tập trung vào lợi nhuận ngắn hạn mà còn hướng đến sự phát triển bền vững, cân bằng giữa lợi ích kinh tế và lợi ích xã hội. Triết lý này được thể hiện qua cách tập đoàn đầu tư vào lĩnh vực chiến lược như năng lượng tái tạo, giáo dục, y tế và công nghệ.

3. Hoạt động CSR của Tata Group

Với nội hàm của khái niệm CSR được phân tích ở trên, Jamsetji Nusserwanji Tata

(1839-1904), nhà sáng lập Tata Group vận dụng tinh thần Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nhằm giảm thiểu tối đa ảnh hưởng tiêu cực lên môi trường và cộng đồng trong quá trình phát triển kinh doanh, sản xuất, đồng thời, đóng góp cho xã hội thông qua các chiến dịch tình nguyện, từ thiện hay chính sách hoạt động, triết lý kinh doanh, đạo đức kinh doanh vào thời điểm của ông.

Jamsetji với tầm nhìn và triết lý kinh doanh của mình, ông không chỉ giúp công ty Tata từ một công ty khởi nghiệp trở thành một tập đoàn đa quốc gia mà còn góp phần xây dựng một nền công nghiệp hiện đại ở Ấn Độ vào thời kỳ Ấn Độ là một nước thuộc địa. Jamsetji đã có công giúp ngành công nghiệp sợi dệt phát triển ở Bom Bay (nay là Mumbai), sản xuất điện và ứng dụng công nghệ cao trong sản xuất, góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm và có thể cạnh tranh với sản phẩm của Anh Quốc. Jamsetji đã kế hoạch xây dựng nhà máy thép, giúp ngành công nghiệp nặng Ấn Độ phát triển và tạo tiền đề cho các ngành công nghiệp khác ra đời. Jamsetji có tầm nhìn xa và chiến lược khi ông kế hoạch xây dựng một viện đại học đẳng cấp quốc tế đào tạo và nghiên cứu khoa học-kỹ thuật, góp phần vào triển kinh tế vững mạnh, tiến tới độc lập và tự lực, tự cường, đưa Ấn Độ thoát khỏi nước nông nghiệp lạc hậu, trở thành một nước công nghiệp hiện đại của thế giới (Lê Thị Sinh Hiền, 2022, trang 60).

Dorabji Tata và Ratan Tata, những người kế thừa triết lý kinh doanh của Jamsetji Tata, đã thành lập Tata Sons, Tata Steels và thành phố Jamshedpur hay Tatanagar, một thành phố lớn nhất, hiện đại nhất ở bang Jharkhand và là thành phố công nghiệp được quy hoạch đầu tiên của

Ấn Độ. Jamsetji Tata còn được tôn vinh là “Cha đẻ của ngành công nghiệp hiện đại Ấn Độ” huyền thoại, là một trong những người con vĩ đại của Ấn Độ (Gras, 1949, trang 149). Jawaharlal Nehru, Thủ tướng đầu tiên của Ấn Độ sau khi giành được độc lập, đã kính trọng gọi ông là Ủy ban kế hoạch một thành viên (Benjamine, 2004, trang 3873). Triết lý kinh doanh của Jamsetji lúc bấy giờ có thể được xem là tiền đề để Tata Group kế thừa và phát triển như hiện nay. Nếu như khái niệm các bên liên quan bao gồm xã hội và môi trường được đề cập bởi các nhà kinh tế học phương Tây, Jamsetji đã vận dụng triết lý kinh doanh từ buổi đầu thành lập công ty. Ông nói: “In a free enterprise, the community is not just another stakeholder in business, but is in fact the very purpose of its existence.” (Srivastava, 2012, trang 20) (Tạm dịch: Trong một doanh nghiệp tự do, cộng đồng không chỉ là một bên liên quan khác trong kinh doanh mà trên thực tế chính là mục đích tồn tại của nó.) Ông cho rằng doanh nghiệp phải có trách nhiệm đối với cộng đồng và phục vụ cộng đồng là sứ mệnh của doanh nghiệp. Các hoạt động CSR bùng nổ ở phương Tây sau Thế chiến, bởi lẽ, các công ty và tập đoàn phương Tây thực hiện CSR vì mong muốn đạt được các lợi ích như thu hút các nhà đầu tư thông qua hoạt động CSR của công ty, cải thiện hiệu suất tài chính, tăng sự tin nhiệm của cộng đồng đối với công ty, và sử dụng nguồn tài nguyên một cách hiệu quả, đó là tối ưu hóa việc sử dụng các tài nguyên hiếm (Friedman, 1970, trang 7).

CSR mà các công ty triển khai thực hiện là các biện pháp nhằm giảm thiểu tác hại của việc sản xuất và tiêu dùng sản phẩm, tất cả không gì ngoài mục tiêu tối ưu hóa lợi nhuận. Khái niệm CSR ra đời khi

người ta nhận thức rằng một doanh nghiệp hoạt động trong xã hội và sử dụng tài nguyên trong đó, do đó, doanh nghiệp buộc phải có một số trách nhiệm đạo đức với xã hội. Sự chú ý ngày càng tăng của các doanh nghiệp đối với CSR không hoàn toàn là tự nguyện. Nhiều công ty chỉ nhận thức được điều này sau khi bị bắt ngờ bởi phản ứng của công chúng đối với những vấn đề mà trước đây họ không nghĩ là một phần trách nhiệm kinh doanh của mình. Ví dụ, Nike đã phải đối mặt với một cuộc tẩy chay tiêu dùng rộng rãi sau khi tờ New York Times và các phương tiện truyền thông khác đưa tin về hành vi lạm dụng lao động tại một số nhà cung cấp Indonesia của họ vào đầu những năm 1990. Quyết định của Shell Oil về việc đánh chìm Brent Spar, một giàn khoan dầu lỗi thời, ở Biển Bắc đã dẫn đến các cuộc biểu tình của Greenpeace vào năm 1995 và trở thành tiêu đề trên các tờ báo quốc tế (Porter & Kramer, 2006, trang 80). Một doanh nghiệp thực hiện CSR có nghĩa là doanh nghiệp đang thực hiện trách nhiệm của mình đối với môi trường, cộng đồng, người lao động, người tiêu dùng, và các thành viên khác của xã hội. Trách nhiệm của doanh nghiệp là thúc đẩy sự phát triển cộng đồng và môi trường. Doanh nghiệp nỗ lực hướng tới hoạt động thương mại công bằng, bảo vệ môi trường và phục vụ cộng đồng (Beal, 2014).

Ngày nay, khi thuật ngữ phục vụ cộng đồng được nhắc đến nhiều tại các hội nghị, hội thảo, diễn đàn, trong khi đó, Jamsetji Tata đã xem cộng đồng là mục đích hoạt động của doanh nghiệp. Về pháp lý, theo EU Commission (2002), CSR là một khái niệm trong đó các công ty tích hợp các mối quan tâm về xã hội và môi trường vào hoạt động kinh doanh và trong sự tương tác của

họ với các bên liên quan trên cơ sở tự nguyện. Phòng thương mại quốc tế xem CSR là cam kết tự nguyện của doanh nghiệp nhằm quản lý vai trò của mình trong xã hội một cách có trách nhiệm. Trong khi đó, nhiều biện pháp Jamsetji thực hiện để cải thiện môi trường làm việc cũng như đời sống cho người lao động trước khi được chính phủ Ấn Độ luật hóa và được thế giới xem là giá trị theo đuổi và biến nó thành tiêu chuẩn CSR phổ biến như ngày nay.

Trong các tiêu chuẩn CSR phổ biến nhất hiện nay, ISO 45001:2018 nhấn mạnh môi trường làm việc an toàn, lành mạnh, đảm bảo sức khỏe cho người lao động. Tiêu chuẩn này đã được Jamsetji đặt lên hàng đầu khi điều hành nhà máy dệt của mình. Ông nói:

Chúng tôi không tự nhận là mình vị tha hơn, hào phóng hơn hay có lòng từ thiện hơn những người khác. Nhưng chúng tôi nghĩ rằng chúng tôi đã bắt đầu dựa trên những nguyên tắc kinh doanh hợp lý và đơn giản, coi lợi ích của các cổ đông cũng như sức khỏe và phúc lợi của nhân viên là nền tảng chắc chắn cho sự thành công của chúng tôi (Sivakumar, 2008, trang 356).

Jamsetji đã áp dụng qui tắc an toàn lao động; lắp đặt thông gió và điều hòa không khí ở Empress Mill và nghiên cứu một số tài liệu kỹ thuật liên quan đến công nghệ sợi dệt để phục vụ các hoạt động sản xuất (Benjamin, 2004, trang 3875; Gras, 2012, trang 149; Sivakumar, 2007, trang 353). Trong khi ngày càng nhiều hàng hóa kém chất lượng, hàng giả, hàng nhái. Việc cung cấp hàng đúng chất lượng cũng là một tiêu chuẩn của CSR. Thế nhưng, Jamsetji Tata ngay từ buổi sơ khai của ngành công nghiệp, ông đã xem chất lượng là một ưu tiên hàng đầu, ông cho

rằng "Chất lượng được thiết kế đầu tiên; chỉ sau đó nó mới được kiểm tra." (Quality is first engineered; only then it is inspected.) Ngày nay khẩu hiệu cốt lõi của các công ty, doanh nghiệp phương Tây là doing well by doing good (Karnani, 2010, trang 69). (Tạm dịch: hoạt động tốt, hiệu quả bằng làm việc tốt). Đây là khái niệm được cho là phương châm hiệu quả nhất trong hoạt động điều hành phát triển doanh nghiệp trong thế kỷ 21. Trong khi đó, triết lý của Jamsetji Tata là "We return to the society what we earn from them" (Tạm dịch: chúng tôi trả lại cho xã hội những gì chúng tôi kiếm được từ họ). Tata Group hoạt động dựa trên nguyên tắc những đồng tiền kiếm được sẽ được sử dụng mang lại lợi ích cho xã hội, cộng đồng và các bên liên quan.

Hiện nay, chưa có quy định bắt buộc hay cụ thể về CSR, khái niệm CSR có nhiều cách hiểu tùy thuộc vào mục tiêu của tổ chức, doanh nghiệp. Tựu trung, nó là một dạng tự điều chỉnh trong sáng kiến và chiến lược của các doanh nghiệp. Trước sức ép của cạnh tranh và CSR, các công ty không chỉ tập trung vào hiệu suất tài chính, hay lợi nhuận mà còn cân nhắc sự tác động của họ đối với con người và hành tinh. Trước chúng ta hơn một thế kỷ, Jamsetji Tata đã có tầm nhìn về sự phát triển bền vững, ông nói: "Không có thành công hay thành tựu nào về mặt vật chất là đáng giá trừ khi nó phục vụ nhu cầu hoặc lợi ích của đất nước và người dân và đạt được bằng các biện pháp công bằng và trung thực." Mục tiêu phát triển bền vững của Jamsetji là không vì đáp ứng nhu cầu của hiện tại và tìm kiếm lợi nhuận bằng mọi giá, kể cả môi trường và ngòi xỏm trên pháp luật. Do đó, ông chủ trương xây dựng nhà máy nhiệt điện, cung cấp điện cho các xưởng dệt, góp

phần giảm thiểu ô nhiễm môi trường, thời điểm đó các xưởng dệt chạy bằng than đá. Rõ ràng Jamsetji đã đi trước thời đại khi mà khái niệm công nghiệp xanh chỉ mới vừa được tổ chức Phát triển công nghiệp của Liên Hiệp Quốc đưa ra định nghĩa vài năm trở lại đây.

Nhìn từ góc độ văn hóa doanh nghiệp, Jamsetji Tata là một nhà lãnh đạo có tầm nhìn xa hơn những nhà tư sản đương thời. Ông là thương nhân có tầm nhìn xa, trông rộng, nhận thức được tầm quan trọng của cuộc cách mạng công nghiệp đối với Ấn Độ (Benjamin, 2004, trang 3875; Gras, 2012, trang 150; Sivakumar, 2007, trang 354). Với nguyên tắc kinh doanh đúng đắn và minh bạch, đặt lợi ích của các bên liên quan lên trên lợi ích của doanh nghiệp. Ngoài việc đảm bảo lợi ích của các cổ đông, sức khỏe và phúc lợi của nhân viên, cộng đồng cũng được quan tâm. Jamsetji Tata đầu tư lắp đặt máy giữ độ ẩm không khí, bình chữa cháy ở nhà máy, áp dụng quỹ hưu trí năm 1886, phúc lợi tai nạn lao động năm 1895, sử dụng máy lọc nước, giới thiệu chương trình học nghề (Witzel, 2011, trang 281; Arora, 2015, trang 416). Nhiều chương trình Jamsetji áp dụng sau ngày độc lập được luật hóa. Jamsetji lập ra quỹ học bổng J.N Tata Endowment năm 1892 góp phần đào tạo bậc đại học ở Ấn Độ. Theo Rahma & Singh (2019), Jamsetji lập ra quỹ học bổng để nâng cao giáo dục. Ông cung cấp học bổng học tập nước ngoài (trang 25487). Jamsetji cho rằng chỉ có giáo dục mới có thể góp phần đổi mới sáng tạo bắt kịp phương Tây và đóng góp cho công cuộc giải phóng đất nước. Ông cho rằng, “Điều thúc đẩy một quốc gia hay một cộng đồng không phải là nâng đỡ những thành viên yếu nhất và bất lực nhất mà là nâng đỡ những thành viên tốt nhất và tài

năng nhất, để họ trở thành những người phục vụ tốt nhất cho đất nước.” Triết lý kinh doanh của Jamsetji là tìm kiếm khoa học kỹ thuật tân tiến nhất trên thế giới và giới thiệu đến Ấn Độ; lợi nhuận Jamsetji kiếm được từ kinh doanh sẽ được tạo thành dòng tiền đóng góp cho các công tác xã hội và từ thiện. Đây là triết lý kinh doanh mà Tata Group đã kế thừa từ nhà sáng lập, góp phần giúp Tata phát triển lớn mạnh như ngày nay. Ấn Độ cũng là nước duy nhất trên thế giới có đạo luật về CSR. Luật được ban hành năm 2014, theo đó, tất cả các công ty, kể cả các công ty nước ngoài, có giá trị ròng tối thiểu là 500 tỷ Rs, doanh thu 10 tỷ Rs và lợi nhuận ròng ít nhất 5 tỷ Rs, phải chi ít nhất 2% lợi nhuận cho CSR (Arora, 2015, trang 417).

Có thể nói, từ khi thành lập công ty khởi nghiệp, Jamsetji Tata đã xây dựng triết lý kinh doanh mà ngày nay trong bối cảnh hội nhập quốc tế sôi động, triết lý kinh doanh trở thành một trong những giá trị cốt lõi của bất kỳ doanh nghiệp nào trên thế giới. Công hiến cho xã hội là một nội dung quan trọng trong triết lý kinh doanh của Tata Group. Triết lý này đã được tập đoàn hiện thực hóa qua các hoạt động và dự án CSR, và CSR được xem là sứ mệnh quan trọng dẫn dắt và định vị thương hiệu Tata Group. Tata cam kết tích hợp các nguyên tắc môi trường, xã hội và đạo đức trong các hoạt động kinh doanh cốt lõi của tập đoàn, được thể hiện qua các hoạt động CSR tập trung vào các lĩnh vực như giáo dục, y tế, phát triển nông nghiệp, và bảo vệ môi trường.

Về giáo dục, Tata Group thành lập nhiều quỹ từ thiện (Sir Ratan Tata Trust, Dorabji Tata Trust, Lady Tata Memorial Trust, Lady Mehnerbai D Tata Education Trust, J.R.D Tata Trust, MK Tata Trust,

Jamsetji Tata Trust, Navajbai Ratan Tata Trust...), đặc biệt Jamsetji Endowment Scheme năm 1892 là Quỹ ủy thác đầu tiên của Ấn Độ cung cấp học bổng đại học nhằm đào tạo nguồn nhân lực cho Ấn Độ. Bên cạnh đó, Tata Group còn thúc đẩy nghiên cứu khoa học thành lập một số viện nghiên cứu khoa học xã hội và kỹ thuật nổi tiếng như Tata Institute of Social Science, Tata Institute of Fundamental Research, Institute of Science, National center for Performing Arts, JRD TATA Ecotechnology Center, ...ở Ấn Độ. Chương trình Tata Education Excellence cải tiến chất lượng giáo dục ở các trường công lập, đào tạo phương pháp giảng dạy, phát triển nguồn học tập số nhằm cải thiện chuẩn đầu ra cho người học thuộc nhóm yếu thế (Srivastava và cộng sự, 2012, trang 20). Không những đầu tư cho giáo dục, khoa học và công nghệ ở Ấn Độ, Tata Group còn tài trợ cho các trường đại học danh tiếng của Mỹ để phát triển giáo dục và nghiên cứu khoa học như trường đại học Cornell phát triển chương trình giáo dục cho sinh viên Ấn Độ và chương trình nông nghiệp ở Ấn Độ; đại học Harvard xây dựng cơ sở vật chất cho đào tạo và lưu trú, đại học California thành lập Tata Institute for Genetics and Society và đại học Carnegie Mellon phát triển công nghệ thế hệ mới (Witzel, 2011, trang 282; Rothlin, McCann, 2016, trang 365).

Về lĩnh vực sức khỏe, Tata Group xây dựng các viện và tập trung nghiên cứu y khoa như Tata Medical Center, Tata Memorial Hospital, Tata Cancer Hospital góp phần điều trị và đẩy lùi căn bệnh ung thư. Tata Group đã ủng hộ 15 tỉ Rupee cho Quỹ PM Cares năm 2020.

Về phát triển nông nghiệp, Tata xây dựng dự án Sứ mệnh nước (Tata Water Mission) cung cấp nước sạch và cải thiện hệ thống

tưới tiêu, đào tạo phát triển kỹ năng cho người nông dân, hỗ trợ nông dân tiếp cận kỹ thuật trồng trọt hiện đại.

Về bảo vệ môi trường, Tata Group xây dựng các dự án năng lượng tái tạo góp phần vào dự án năng lượng sạch của quốc gia, thực hiện nghiên cứu đa dạng sinh học và biến của sự sống trên trái đất, bảo tồn nguồn nước, ứng phó thiên tai ở Ấn Độ và Nepal. Nhìn chung, Tata Group đóng góp 66% lợi nhuận cho các Quỹ ủy thác, chi 200 triệu đô la Mỹ mỗi năm cho hoạt động dự án CSR trong nước và toàn cầu, trong đó 25.61 triệu người được hưởng lợi từ hoạt động CSR của tập đoàn (“Business Responsibility Report,” 2013-2014).

Kết luận

Jamsetji Tata là nhà sáng lập công ty Tata năm 1868, tiền thân của Tata Group. Ông được gọi là cầm đuốc, người tiên phong trong lĩnh vực hoạt động CSR ở Ấn Độ. Các hoạt động kinh doanh của ông thúc đẩy phúc lợi của nhân viên, khách hàng, xã hội, chủ sở hữu, đối thủ cạnh tranh, môi trường và các bên liên quan khác. Ông đã thực hiện một số hoạt động được biết đến như trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thậm chí trước khi luật pháp Ấn Độ qui định về CSR. Do đó, Jamsetji Tata đóng vai trò là người đi đầu trong việc thúc đẩy phúc lợi của các bên liên quan ở Ấn Độ. Các hoạt động vì lợi ích cộng đồng đã được Tata Group kế thừa, triển khai thực hiện từ rất sớm, ngay khi khái niệm CSR chưa được biết đến ở phương Tây. Các chương trình CSR đóng vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp Ấn Độ thúc đẩy hoạt động bền vững, phát triển xã hội và bảo vệ môi trường, vượt lên trên mục tiêu lợi nhuận của doanh nghiệp. Tata Group góp phần vào cải thiện phúc lợi xã hội ở Ấn Độ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Acquier, A. Gond, J.P., & Pasquero, J. (2011). Rediscovering Howard R. Bowen's Legacy: The Unachieved Agenda and Continuing Relevance of Social Responsibility of the Businessman. *Business and Society*, 50(4), 607-646. DOI: 10.1177/0007650311419251
- Arora, H. (2014). Corporate Social Responsibility in Companies, 2013-A Boon for Scientific Research, 2(2), 416-420
- Allen, C.E. và cộng sự. (1971). Social Responsibility of Business Corporations. Committee For Economic Development
- A Commitment to CSR: Tata Group Sets the Standard for CSR in Indian Business (2023). Truy xuất từ <http://www.lordsuni.edu.in>.
- Beal, B.D. (2014). *Corporate Responsibility: Definition, Core Issues, and Recent Developments*. Los Angeles: Sage
- Benjamin, N. (2004). Jamsetji Nusserwanji Tata: A Centenary Tribute. *Economic and Political Weekly*, 39(35), 3873-3875. DOI:10.2307/4415463
- Bowen, H.R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row.
- Davis, K. & Blomstrom, R.L. (1966). *Business & Its Environment*. New York: McGraw-Hill
- Business Responsibility Report. (2013-2014). Truy xuất từ <https://www.tatapower.com/content/dam/tatapoweraemsitesprogram>
- Charter, M. (2017). *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*. New York, USA: Routledge
- Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibility? *California Management Review*, 3(2), 70-76. <https://doi.org/10.2307/41166246>
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Gabriola Island, Canada. New Society Publishers
- EU Commission (2002). Corporate Social Responsibility: A Business Contribution to Sustainable Development. Truy xuất từ <https://ec.europa.eu/europeaid/sites/devco/files/communication-corporate-social-responsibility>
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profit. The New York Times Magazine (Ngày 13 tháng 9). Truy xuất từ <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>
- Hopkins, M. (2004). *Corporate Social Responsibility: An Issues Paper*. Geneva, Switzerland: International Labour Organization
- Holme, R., & Watts, P. (2000). *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*. Chicago, Illinois, USA: World Business Council for Sustainable Development

- Harvard Business School Receives \$50 Million Gift from the Tata Trusts and Companies. (2010). Truy xuất từ <http://www.hbs.edu/news/release/Pages/tatagift.aspx>
- Gagnet, C.L. (Eds.). (2003). The World Bank Annual Report 2003. Washington, DC: World Bank. <http://documents.worldbank.org/curated/en/259381468762619763>
- Gras, N.S.B. (1949). A Great Indian Industry: Jamsetji Nusserwanji Tata, 1839-1904. *Bulletin of the Business Historical Society*, 23(3), 149-151.
- ICC published guideline for making a responsible business conduct. (2002). Truy xuất từ <https://www.sustainability-reports.com/titel-243/>
- India now the only country with legislated CSR. (2014). Truy xuất từ https://www.business-standard.com/article/companies/india-now-only-country-with-legislated-csr-114040300862_1.html
- Johnson, H. L. (1971). *Business in Contemporary Society: Framework and Issues*. California: Wadsworth Publishing Company
- Kim, J., Song, H. J., & Lee, C.K. (2016). Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 25-32. DOI:10.1016/j.ijhm.2016.02.007
- Karnani, A. (2010). Doing Well by Doing Good: The Grand Illusion. *California Management Review*, 53(2), 69-89. DOI:10.1525/cmr.2011.53.2.69
- Lee, C.K., Song, H.J., Lee, H.M., & Bernhard, B.J. (2013). The impact of CSR on casino employees' organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: An empirical examination of responsible gambling strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 406-415. Truy xuất từ <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.011>
- Lê Thị Sinh Hiền (2022). Jamsetji Nusserwanji Tata và nền công nghiệp hiện đại Ấn Độ. *Tạp chí Ấn Độ và châu Á*, 1(110), 60-68.
- Montazeri, A., Talebpour, M., Andam, R., & Kazemnejad, A. (2017). Measuring Corporate Social Responsibility in Sport Industry: Development and Validation of Measurement Scale. *Annals of Applied Sport Sciences*, 5(2), 97-144. DOI:10.18869/acadpub.aassjournal.5.2.97
- McGuire, J.W. (1963). *Business and Society*. New York: McGraw-Hill
- N. P. Mai (2013). Thực hiện Trách nhiệm Xã hội Doanh nghiệp hướng tới Phát triển Bền vững: Nghiên cứu điển hình về các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) tại tỉnh Thanh Hóa. *VNU J. Econ. Bus*, 29(5E), 67-80.
- Porter, M.E., & Kramer, M.R. (2006). Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84, 78-85.

- Rahma, H., & Singh, R. (2019). An Overview of CSR Taken By Tata Group. *International Journal of Development Research*, 09(01), 25485-25489.
- Rothlin, S., & McCann, D. (2016). *The Social Environment: Philanthropy*. Springer
- Srivastava, Negi, Mishra, & Pandey (2012). Corporate Social Responsibility: A Case Study of TATA Group. *Journal of Business and Management*, 3(5), 17-27.
- Sivakumar, N. (2008). The Business Ethics of Jamsetji Nusserwanji Tata – A Forerunner in Promoting Stakeholder Welfare. *Journal of Business Ethics*, 83(2), 353–361. DOI 10.1007/s10551-007-9624-9
- Srivastava, D.K. (2010). *Perspectives on Corporate Social Responsibility (CSR): A Case Study of the Tata Group of Companies*. Trong Gupta, A.D. (Eds.), *Ethics, business and Society: Managing Responsibility* (trang 62-69). Los Angeles: Response Books.
- Skovgaard, J. (2014). European Union’s Policy on Corporate Social Responsibility and Opportunities for the Maritime Industry. *International Journal of Shipping and Transport Logistics*, 6(5), 513-530. DOI:10.1504/IJSTL.2014.064572
- Social Responsibility of Business Corporations*. (1971). Washington, USA: Committee for Economic Development.
- \$50 million endowment from Tata trust bolsters Cornell ties to India, and to eminent alumnus. (2008). Truy xuất từ <https://news.cornell.edu/stories/2008/10/tata-trust-gives-50-million-endowment-cornell>
- T. T. M. Hòa, N. T. H. Ngọc (2014). Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ngành khách sạn ở Việt Nam trường hợp Sofitel Legend Metropole Hà Nội và Sofitel Plaza Hà Nội. *VNU Journal of Social Sciences and Humanities*, 4, 1–11.
- The EU’s CSR Policy. (n.d.). Truy xuất từ <https://www.csr-in-deutschland.de/EN/CSR/CSR-international/The-EUs-CSR-Policy/the-eus-csr-policy.html>
- The Issue. (n.d.). Truy xuất từ <https://www.change.org/p/prime-minister-modi-bharat-ratna-for-ratan-tata>
- Tata Institute for Genetics and Society Advances with Building Naming, Inaugural Chair Holders. (2017). Truy xuất từ https://today.ucsd.edu/story/tata_institute_for_genetics_and_society_advances_with_building_naming_inaug
- V. T. B. Ngà (2021). Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp: Khái niệm và các phương diện. *VNU Journal of Science: Policy and Management Studies*, 37(2), 9-20.
- Witzel, M. (2011). *A History of Management Thought*. Tylor & Francis
- Working with us. (n.d.). Truy xuất từ <https://www.tata.com/careers>

Ngày nhận bài: 04/02/2025

Ngày chấp nhận đăng: 24/4/2025