

TRƯỜNG ĐẠI HỌC

KHOA.....

TIỂU LUẬN CUỐI KỲ
MÔN:

ĐỀ TÀI:
TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA VINAMILK ĐỐI VỚI NGƯỜI
TIÊU DÙNG

GVHD :
Học viên thực hiện:
MSSV:...
Số báo danh: ...

TP. Hồ Chí Minh, tháng 03 năm 2023

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Điểm số	Điểm chữ	Ký tên	
		Cán bộ chấm thi 1	Cán bộ chấm thi 2

MỤC LỤC

ABSTRACT	1
PHẦN 1: GIỚI THIỆU	2
<i>1.1. Lí do chọn đề tài</i>	<i>2</i>
<i>1.2. Mục tiêu bài viết</i>	<i>2</i>
PHẦN 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT	3
<i>2.1. Khái niệm trách nhiệm xã hội</i>	<i>3</i>
<i>2.2. Các khía cạnh của trách nhiệm xã hội</i>	<i>3</i>
<i>2.2.1. Khía cạnh kinh tế</i>	<i>3</i>
<i>2.2.2. Khía cạnh pháp luật</i>	<i>4</i>
<i>2.2.3. Khía cạnh đạo đức</i>	<i>5</i>
<i>2.2.4. Khía cạnh lòng bác ái</i>	<i>5</i>
PHẦN 3: PHƯƠNG PHÁP THỰC HIỆN	6
<i>3.1. Phương pháp thu thập thông tin</i>	<i>6</i>
<i>3.2. Cơ sở dữ liệu</i>	<i>6</i>
<i>3.3. Phương pháp phân tích</i>	<i>6</i>
PHẦN 4: PHÂN TÍCH KẾT QUẢ	7
<i>4.1. Khía cạnh kinh tế</i>	<i>7</i>
<i>4.2. Khía cạnh pháp lý</i>	<i>8</i>
<i>4.3. Khía cạnh đạo đức</i>	<i>8</i>
<i>4.4. Khía cạnh lòng bác ái</i>	<i>9</i>
PHẦN 5: HÀM Ý QUẢN TRỊ VÀ KẾT LUẬN	10
<i>5.1. Hàm ý quản trị</i>	<i>10</i>
<i>5.2. Kết luận</i>	<i>10</i>
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	12

ABSTRACT

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là vấn đề đang được nhà nước và xã hội vô cùng quan tâm. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là sự cam kết của doanh nghiệp trong việc thực hiện các nghĩa vụ đối với sự phát triển bền vững và lợi ích chung của xã hội song song với việc tối đa hoá doanh thu và lợi nhuận của công ty. Trách nhiệm xã hội được thể hiện trong 4 khía cạnh là kinh tế, pháp luật, đạo đức và lòng bác ái. Trong các doanh nghiệp Việt Nam thì Vinamilk là công ty đã đưa trách

nhiệm xã hội vào nguyên tắc kinh doanh của mình. Một trong những đối tượng mà Vinamilk đặc biệt quan tâm là người tiêu dùng. Để có cái nhìn tổng quát hơn về thực trạng trách nhiệm xã hội của Vinamilk đối với người tiêu dùng, tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn thông qua các dữ liệu từ các báo cáo, bài viết trên tạp chí để phân tích thực trạng, từ đó đưa ra hàm ý quản trị cho Vinamilk.

PHẦN 1: GIỚI THIỆU

1.1. Lí do chọn đề tài

Trong nền kinh tế thì sự tham gia và đóng góp GDP lớn nhất là các doanh nghiệp, tuy nhiên, hầu hết các doanh nghiệp khi hoạt động chỉ quan tâm đến lợi nhuận của mình mà rất ít doanh nghiệp quan tâm tới sự phát triển chung của xã hội hay giảm lợi ích của mình để bảo vệ môi trường. Chính vì thế, ngày nay, bên cạnh kêu gọi các doanh nghiệp phát triển kinh tế cá nhân thì cần phải chú trọng đến các hoạt động bảo vệ môi trường và có trách nhiệm hơn với xã hội. Trách nhiệm xã hội thể hiện việc doanh nghiệp thực hiện nghĩa vụ của mình để mang lại lợi ích chung

cho xã hội, từ đó góp phần giúp cho nền kinh tế phát triển bền vững hơn – mục tiêu cao nhất mà các quốc gia hướng đến.

Vinamilk là một công ty hoạt động trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh các sản phẩm từ sữa, trong nguyên tắc kinh doanh và quản trị công ty của Vinamilk thì trách nhiệm xã hội là một yếu tố mà công ty rất đề cao. Công ty luôn hoạt động theo nguyên tắc hài hoà giữa hiệu quả kinh doanh, lợi ích của cổ đông, lợi ích của các bên liên quan và mang lại giá trị cho xã hội, tuyệt đối không vì lợi ích kinh tế mà đánh đổi lợi ích xã hội. Chính sách trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của vinamilk được xác lập trên 5 khía cạnh chính là sản phẩm, phát triển kinh tế, môi trường, môi trường làm việc và hoạt động xã hội cộng đồng. Một trong những đối tượng xã hội mà công ty đặc biệt quan tâm đến là người tiêu dùng, bởi đây là đối tượng trực tiếp mua và tiêu thụ sản phẩm của Vinamilk. Vậy thực tế Vinamilk đang thực hiện trách nhiệm xã hội với đối tượng này như thế nào, kết quả mà Vinamilk nhận được là gì thì đề tài “Trách nhiệm xã hội của Vinamilk đối với người tiêu dùng” được chọn để nghiên cứu và phân tích trong bài tiểu luận này.

1.2. Mục tiêu bài viết

- Tìm hiểu cơ sở lý thuyết về trách nhiệm xã hội
- Phân tích thực trạng trách nhiệm xã hội của Vinamilk đối với người tiêu dùng
- Từ thực trạng đưa ra những hàm ý quản trị cho Vinamilk

PHẦN 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Khái niệm trách nhiệm xã hội

Theo nhóm phát triển kinh tế tư nhân của Ngân hàng thế giới về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đưa ra định nghĩa “*Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility – CSR) là sự cam kết của doanh nghiệp đóng góp vào việc phát triển kinh tế bền vững, thông qua những hoạt động nhằm nâng cao chất lượng đời sống của người lao động và các thành viên gia đình họ, cho cộng đồng và toàn xã hội , theo cách có lợi cho cả doanh nghiệp cũng như phát triển chung của xã hội*”.

Theo Carroll (1979), *“Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao gồm sự mong đợi của xã hội về kinh tế, luật pháp, đạo đức và lòng từ thiện đối với các tổ chức tại một thời điểm nhất định”*

Theo Maignan và Ferrell (2004) cũng đưa ra một khái niệm: *“Một doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội khi quyết định và hoạt động của nó nhằm tạo ra và cân bằng các lợi ích khác nhau của những cá nhân và tổ chức liên quan”*.

Như vậy, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là sự cam kết của doanh nghiệp trong việc thực hiện các nghĩa vụ đối với sự phát triển bền vững và lợi ích chung của xã hội song song với việc tối đa hoá doanh thu và lợi nhuận của công ty. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được thể hiện qua việc doanh nghiệp luôn chú trọng đảm bảo và nâng cao chất lượng cuộc sống cho người lao động và các thành viên trong gia đình họ, lợi ích chung của cộng đồng và của toàn xã hội.

Để thực hiện trách nhiệm xã hội của mình thì doanh nghiệp có thể áp dụng các bộ quy tắc ứng xử hoặc đạt một chứng chỉ quốc tế. Hiện nay, nước ta đang áp dụng hệ thống ISO 26000:2010 nhằm đưa ra các khuyến nghị để giúp doanh nghiệp có trách nhiệm hơn với xã hội.

2.2. Các khía cạnh của trách nhiệm xã hội

Trách nhiệm xã hội được thể hiện trong 4 khía cạnh là kinh tế, pháp luật, đạo đức và lòng bác ái.

2.2.1. Khía cạnh kinh tế

Đối với khía cạnh kinh tế trong trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thể hiện ở việc doanh nghiệp đó tham gia vào hoạt động sản xuất nhằm đáp ứng được lượng cầu của xã hội nhưng ở mức giá mà xã hội mong muốn trả và có thể vẫn thoả mãn được lợi ích của doanh nghiệp.

Thực hiện tốt khía cạnh kinh tế không chỉ giúp gia tăng phúc lợi cho xã hội mà còn giúp doanh nghiệp tồn tại và phát triển hơn trong nền kinh tế. Đối với mỗi đối tượng thì doanh nghiệp có những trách nhiệm xã hội về kinh tế khác nhau, cụ thể:

+ Đối với người lao động: Doanh nghiệp thực hiện khía cạnh kinh tế của trách nhiệm xã hội đối với người lao động thông qua những việc như tạo cơ hội công ăn

việc làm công bằng, bình đẳng và như nhau giữa tất cả mọi người với một mức thù lao xứng đáng, đồng thời, tạo cơ hội phát triển về công việc và chuyên môn cho người lao động, được làm việc trong môi trường lao động sạch sẽ, an toàn và tôn trọng quyền riêng tư nơi làm việc.

+ Đối với người tiêu dùng: Doanh nghiệp thực hiện khía cạnh kinh tế của trách nhiệm xã hội đối với người tiêu dùng bằng cách đảm bảo các sản phẩm cung cấp chất lượng tốt, nguồn gốc rõ ràng, giá cả hợp lý, thông tin sản phẩm được công bố rõ ràng, đúng với thực tế, phân phối sản phẩm đến nơi người tiêu dùng có thể dễ dàng mua nhất.

+ Đối với chủ sở hữu doanh nghiệp: Doanh nghiệp thực hiện khía cạnh kinh tế của trách nhiệm xã hội bằng cách luôn đảm bảo được những giá trị, lợi ích và tài sản được uỷ thác của chủ sở hữu.

+ Đối với các bên liên quan: Doanh nghiệp thực hiện khía cạnh kinh tế của trách nhiệm xã hội đối với các bên liên quan bằng cách mang lại lợi ích và giá trị cho các bên liên quan thông qua cung cấp lợi ích của họ khi sử dụng hàng hoá, cơ hội đầu tư, lợi nhuận nhận được....

Hiện nay, khía cạnh kinh tế trong trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được thể chế hoá thành các nghĩa vụ pháp lý và là cơ sở hoạt động của doanh nghiệp.

2.2.2. Khía cạnh pháp luật

Khía cạnh pháp luật trong trách nhiệm xã hội của một doanh nghiệp thể hiện ở việc doanh nghiệp thực hiện đầy đủ những quy định về pháp lý đối với các bên hữu quan. Những quy định về pháp lý này sẽ giúp cho việc điều tiết sự cạnh tranh trong thị trường, bảo vệ người tiêu dùng cũng như môi trường, thúc đẩy sự công bằng và an toàn, chống lại những hành vi sai trái. Những nghĩa vụ pháp luật trong trách nhiệm xã hội được quy định trong luật dân sự và luật hình sự.

Nghĩa vụ pháp lý bao gồm 5 khía cạnh là:

+ Điều tiết cạnh tranh

+ Bảo vệ người tiêu dùng

- + Bảo vệ môi trường
- + An toàn và bình đẳng
- + Khuyến khích phát hiện và ngăn chặn hành vi sai trái

Nghĩa vụ pháp lý là điều bắt buộc các doanh nghiệp phải thực hiện để đảm bảo sự phát triển và tồn tại lâu dài của doanh nghiệp đó.

2.2.3. Khía cạnh đạo đức

Khía cạnh đạo đức trong trách nhiệm xã hội của một doanh nghiệp thể hiện những hành động của doanh nghiệp mà xã hội đang mong chờ, khía cạnh này do sự chủ động và tự nguyện của doanh nghiệp, không được quy định trong các văn bản pháp luật và không mang tính bắt buộc.

Trong xã hội, doanh nghiệp cần phải đối xử với các bên liên quan một cách có đạo đức, phù hợp với những quy chuẩn. Một doanh nghiệp thể hiện khía cạnh đạo đức của mình thông qua những chiến lược kinh doanh có tầm nhìn và mang lại giá trị cao cho các thành viên trong tổ chức và các cổ đông của công ty.

Doanh nghiệp sẽ thể hiện khía cạnh đạo đức qua việc công bố sứ mệnh, nhiệm vụ và chiến lược của công ty. Các giá trị đạo đức này sẽ trở thành kim chỉ nam để cho doanh nghiệp hoạt động và liên kết với các bên hữu quan.

2.2.4. Khía cạnh lòng bác ái

Khía cạnh lòng bác ái của doanh nghiệp được thể hiện qua những hành vi và hành động công hiến vật chất cũng như tinh thần cho xã hội. Ví dụ như thành lập quỹ từ thiện, quyên góp cho cộng đồng....Để thực hiện khía cạnh này thì doanh nghiệp có thể đóng góp về tài chính hoặc nguồn nhân lực cho xã hội để giúp cho cộng đồng nâng cao được chất lượng cuộc sống, san sẻ phần nào gánh nặng cho chính phủ. Trách nhiệm xã hội này cũng không được quy định và bắt buộc doanh nghiệp phải thực hiện mà nó được điều chỉnh bởi lương tâm của doanh nghiệp, đặc biệt là cấp lãnh đạo, quản lý của công ty.

PHẦN 3: PHƯƠNG PHÁP THỰC HIỆN

3.1. Phương pháp thu thập thông tin

Để thu thập thông tin về trách nhiệm xã hội của Vinamilk đối với người tiêu dùng tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn. Tác giả sẽ nghiên cứu dựa trên những tài liệu được tìm kiếm từ nhiều nguồn khác nhau viết về trách nhiệm xã hội của Vinamilk, từ đó tác giả sẽ chọn lọc những thông tin nổi bật, tổng hợp và trình bày lại những kết quả thu được.

3.2. Cơ sở dữ liệu

Tác giả sẽ tìm kiếm các thông tin tại các nguồn sau đây:

- + Các báo cáo phát triển bền vững của Vinamilk các năm
- + Các chính sách trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của Vinamilk
- + Các bài báo, bài luận trên các trang báo điện tử

3.3. Phương pháp phân tích

Tác giả phân tích trách nhiệm xã hội của Vinamilk đối với người tiêu dùng thông qua 4 khía cạnh:

- + Khía cạnh kinh tế: các sản phẩm cung cấp chất lượng tốt, nguồn gốc rõ ràng, giá cả hợp lý, thông tin sản phẩm được công bố rõ ràng, đúng với thực tế, phân phối sản phẩm đến nơi người tiêu dùng có thể dễ dàng mua nhất.
- + Khía cạnh pháp lý: An toàn thực phẩm, đúng thành phần khai báo
- + Khía cạnh đạo đức: Nghiên cứu phát triển sản phẩm chất lượng hơn, giải quyết các khiếu nại, thắc mắc thỏa đáng, khuyến cáo liều lượng...
- + Khía cạnh lòng bác ái: Tổ chức các chương trình từ thiện, trao sữa miễn phí...

PHẦN 4: PHÂN TÍCH KẾT QUẢ

Trách nhiệm xã hội của Vinamilk đối với người tiêu dùng được thể hiện thông qua 4 khía cạnh:

4.1. Khía cạnh kinh tế

- Sản phẩm Việt Nam, chất lượng quốc tế:
- + Sản phẩm đạt chuẩn Organic EU, Organic Trung Quốc
- + Vinamilk cam kết rằng tất cả sản phẩm được sản xuất với sự đảm bảo an toàn nhất cho người tiêu dùng. Sự an toàn của sản phẩm có được nhờ sự kết hợp của một chuỗi các yêu cầu nghiêm ngặt từ quá trình sản xuất đến tiêu thụ.

- Giá cả minh bạch và cạnh tranh:
- + Chính sách giá cả minh bạch
- + Mức giá cạnh tranh cho từng phân khúc sản phẩm

- Thông tin về sản phẩm Vinamilk đảm bảo việc cung cấp các thông tin một cách đầy đủ, rõ ràng và trung thực về sản phẩm: thành phần, giá trị dinh dưỡng, hướng dẫn bảo quản, sử dụng cho người tiêu dùng. Việc cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác sẽ giúp cho người tiêu dùng chủ động trong việc lựa chọn sản phẩm phù hợp cũng như sử dụng sản phẩm một cách an toàn và tốt nhất.

- Quản lý và kiểm soát chất lượng
- Cho mục đích quản lý và kiểm soát chất lượng một cách chặt chẽ và toàn diện, Vinamilk đã triển khai và áp dụng các hệ thống quản lý và kiểm soát chất lượng tiên tiến (như HACCP, BRC, ISO 17025,...) trong suốt quá trình tạo sản phẩm. Biện pháp quản lý và kiểm soát chất lượng được thiết lập chặt chẽ, toàn diện từ khâu nguyên vật liệu đầu vào, quá trình sản xuất, kiểm soát chất lượng trong suốt vòng đời sản phẩm.

- Trải nghiệm tiêu dùng xanh
- + Sử dụng túi vải và túi tự huỷ sinh học thân thiện với môi trường, nhằm giảm thiểu các chất thải nhựa
- + Thay đổi bao bì theo hướng bảo vệ môi trường: bỏ vòng nhựa bao quanh nắp chai nước, giảm số lượng muỗng sữa chua, ống hút nhựa trong thùng sản phẩm, giảm sử dụng màng co,...
- + Bổ sung biểu tượng tái chế trên bao bì Sữa chua ăn và Sữa chua uống men sống Probi

4.2. Khía cạnh pháp lý

- An toàn thực phẩm: Các nguyên liệu dùng cho sản xuất sản phẩm đều là những nguyên liệu có nguồn gốc đáng tin cậy, chất lượng tốt

- + Nguồn nguyên liệu được Vinamilk ưu tiên lựa chọn từ các nhà cung cấp, nhà sản xuất có uy tín, có áp dụng các hệ thống kiểm soát chất lượng chặt chẽ và từ nguồn cung cấp tại các nước có nền nông nghiệp phát triển trên thế giới.

- + Nguồn sữa tươi nguyên liệu được cung cấp từ các trang trại của Vinamilk với công nghệ chăn nuôi hiện đại, kiểm soát chất lượng sữa tươi đầu ra chặt chẽ. Đồng thời, nguồn sữa nguyên liệu mua từ bên ngoài cũng được Vinamilk kiểm soát về chất lượng nghiêm ngặt và đảm bảo các tiêu chuẩn chất lượng về sữa tươi nguyên liệu tương tự như do chính Vinamilk sản xuất.

- + Bao bì của sản phẩm được lựa chọn phải đảm bảo về sự an toàn, không chứa những thành phần có khả năng ảnh hưởng đến sức khỏe con người.

- Đúng thành phần khai báo: Sản phẩm sữa của Vinamilk đảm bảo đúng các thành phần khai báo trên bao bì.

4.3. *Khía cạnh đạo đức*

- Nghiên cứu và phát triển sản phẩm

- + Nghiên cứu và mang đến các sản phẩm phù hợp nhất với thể trạng, nhu cầu dinh dưỡng, sức khỏe, độ tuổi cũng như điều kiện sống, khí hậu ... của từng vùng miền, lãnh thổ.

- + Hướng đến việc cải thiện sức khỏe, góp phần giảm thiểu các nguy cơ ảnh hưởng đến sức khỏe và đặc biệt là nâng cao thể chất cho các thế hệ tương lai.

- + Không chỉ dừng lại ở việc tạo ra các sản phẩm theo nhu cầu, chúng tôi còn chủ động nghiên cứu và giới thiệu đến người tiêu dùng những sản phẩm mới, mang tính đột phá, định hướng cho người tiêu dùng theo hướng tốt nhất cho họ.

- Hoạt động chăm sóc, tư vấn cho người tiêu dùng

Bên cạnh việc tạo ra các sản phẩm tốt, Vinamilk còn chú trọng tổ chức các hoạt động chăm sóc khách hàng, tư vấn cho người tiêu dùng nhằm nâng cao nhận thức về dinh dưỡng, sức khỏe, công dụng của sản phẩm để tạo sự chủ động cho người tiêu

dùng trong việc lựa chọn các sản phẩm phù hợp và sử dụng sản phẩm một cách hiệu quả nhất.

4.4. *Khía cạnh lòng bác ái*

- Hoạt động vì trẻ em Việt Nam Hoạt động trong ngành sản xuất sữa và các sản phẩm từ sữa, Vinamilk hiểu rất rõ vai trò của sữa đối với dinh dưỡng và việc phát triển của trẻ em. Các hoạt động nhằm mục đích chia sẻ những khó khăn với trẻ em nghèo, có hoàn cảnh đặc biệt để đem nguồn sữa đến cho các em được Vinamilk đặc biệt chú trọng, phát động các hoạt động một cách thường xuyên và liên tục.

- Chương trình khuyến học, nâng cao tri thức Xác định rằng sự nghiệp phát triển nguồn lực con người là vô cùng quan trọng đối với xã hội, Vinamilk xem trách nhiệm đóng góp một phần vào sự nghiệp giáo dục con người là một trong những hoạt động cộng đồng quan trọng nhất của mình. Do đó, các chương trình khuyến học, nâng cao tri thức như quỹ học bổng cho trẻ em nghèo hiếu học, xây dựng các thư viện cho trường học tại các địa phương vùng sâu, vùng xa là các hoạt động thường xuyên và liên tục của Vinamilk.

PHẦN 5: HÀM Ý QUẢN TRỊ VÀ KẾT LUẬN

5.1. *Hàm ý quản trị*

Từ phân tích thực trạng trách nhiệm xã hội của Vinamilk đối với người tiêu dùng thì hàm ý quản trị được đưa ra là:

Thứ nhất, tập trung đảm bảo và nâng cao chất lượng sản phẩm. Chất lượng sản phẩm tốt là yếu tố quyết định đến sự sống còn và sự thành công của Vinamilk, khi sản phẩm có chất lượng tốt thì các chiến dịch marketing mới có thể mang lại được hiệu quả tốt, thương hiệu của Vinamilk mới được khách hàng tin dùng và ưa chuộng

Thứ hai, truyền thông và thực tế luôn đi song hành với nhau. Truyền thông phải đúng và thành thật với những gì Vinamilk thực tế làm được cho người tiêu dùng. Không nên thổi phồng sự thật để chiêu khách.

Thứ ba, luôn quan tâm và hướng đến nhu cầu cũng như sức khỏe của người tiêu dùng, Vinamilk cần thực hiện đúng với những trách nhiệm xã hội mà đã cam kết để tạo lòng tin và sự ủng hộ cho khách hàng.

5.2. Kết luận

Vinamilk là công ty sản xuất và kinh doanh sản phẩm sữa và các chế phẩm từ sữa, đây là sản phẩm có ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe của người tiêu dùng, thực tế, đối với người tiêu dùng, Vinamilk đã thực hiện trách nhiệm xã hội đối với người tiêu dùng trên 4 khía cạnh:

Khía cạnh kinh tế: Sản phẩm Việt Nam, chất lượng quốc tế, giá cả minh bạch và cạnh tranh, thông tin về sản phẩm Vinamilk đảm bảo việc cung cấp các thông tin một cách đầy đủ, rõ ràng và trung thực về sản phẩm, quản lý và kiểm soát chất lượng, trải nghiệm tiêu dùng xanh

Khía cạnh pháp lý: An toàn thực phẩm, đúng thành phần khai báo

Khía cạnh đạo đức: Nghiên cứu và phát triển sản phẩm, hoạt động chăm sóc, tư vấn cho người tiêu dùng

Khía cạnh lòng bác ái: Hoạt động vì trẻ em Việt Nam, chương trình khuyến học, nâng cao tri thức

Với chính sách trách nhiệm xã hội với người tiêu dùng, Vinamilk hy vọng khách hàng, Người tiêu dùng có thể thấu hiểu về các nguyên tắc, đạo đức kinh doanh và các cam kết về sản phẩm của Vinamilk. Qua đó, sự gắn kết giữa Vinamilk với các Khách hàng, Người tiêu dùng không chỉ dừng lại ở khía cạnh kinh doanh, mà còn là những đối tác trong việc góp phần tạo nên một xã hội tốt đẹp.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Carroll, A. B. (1979), “A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, *Academy of Management Review*, 4 (4) (1979), 497-505.
2. Maignan, I. và Ferrell, O. C. (2004), “Corporate Social Responsibility and Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1) (2004), 3-19
3. Ngân hàng Thế giới (2003), Public Policy for Corporate Social Responsibility.
4. Trang web: <https://www.vinamilk.com.vn/>
5. Vinamilk (2021), Báo cáo phát triển bền vững năm 2021
6. Vinamilk (2021), Chính sách trách nhiệm xã hội doanh nghiệp