

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI VỚI CỘNG ĐỒNG CỦA DOANH NGHIỆP - NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TẠI CÔNG TY TNHH LONG SINH

● PHAN LÊ DIỄM HẰNG¹ - NGUYỄN NGỌC DUY² - NGUYỄN THỊ THÙY TIỀN²

¹Khoa Kinh tế, Trường Đại học Khánh Hòa

²Khoa Kinh tế, Trường Đại học Nha Trang

DOI: <https://doi.org/10.62831/202504050>

TÓM TẮT:

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR - Corporate social responsibility) là chủ đề nghiên cứu nhằm duy trì sự phát triển bền vững, đem lại lợi ích tối đa cho cộng đồng xã hội và các bên liên quan. Nghiên cứu này dựa trên mô hình kim tự tháp CSR của Carroll để nghiên cứu CSR của Công ty TNHH Long Sinh. Nghiên cứu thực hiện thông qua khảo sát 30 đối tượng thuộc cộng đồng, các bên liên quan của Công ty. Nghiên cứu khảo sát các khía cạnh trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện. Kết quả cho thấy, Công ty Long Sinh đã đạt được những thành tựu nhất định trong thực hiện CSR với cộng đồng, nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp từ nghiên cứu điển hình Công ty TNHH Long Sinh, nhằm giúp doanh nghiệp phát triển bền vững.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội, cộng đồng, Công ty TNHH Long Sinh.

1. Đặt vấn đề

Thực hành trách nhiệm xã hội với cộng đồng được nhiều doanh nghiệp quan tâm nhằm xây dựng hình ảnh, quảng bá thương hiệu, tạo dựng niềm tin với người tiêu dùng và nâng cao lợi thế cạnh tranh lâu dài cho doanh nghiệp. Đồng thời, thực hành trách nhiệm xã hội còn góp phần gia tăng lợi nhuận, tạo sự gắn kết người lao động và thu hút nhân tài.

Công ty TNHH Long Sinh (gọi tắt là Long Sinh) chuyên sản xuất và kinh doanh các sản phẩm dùng cho ngành Nuôi trồng thủy sản và nông nghiệp. Các sản phẩm chủ lực của công ty như thuốc thú y thủy sản; chế phẩm sinh học, chất bổ sung và thức ăn chuyên dùng cho giống thủy sản; phân bón lá sinh học cao cấp và phân bón gốc. Cho

đến nay, các sản phẩm của Long Sinh đã được khách hàng trong và ngoài nước tin cậy và ưa chuộng với hệ thống kênh phân phối trên 973 đại lý cấp 1 và 4,865 đại lý cấp 2 khắp cả nước. Hướng đến sứ mệnh “Đồng hành cùng bà con nông dân trên khắp cả nước vì một cộng đồng phát triển bền vững”, Long Sinh đã và đang từng bước nâng cao CSR bằng nhiều hành động thiết thực. Câu hỏi đặt ra là cộng đồng và các bên liên quan đánh giá như thế nào về CSR của Long Sinh. Để nhận dạng được vấn đề này, nghiên cứu thực hiện đánh giá thực tiễn thực hành CSR đối với cộng đồng của Long Sinh. Từ đó, nghiên cứu phát hiện những thành quả và tồn tại nhằm đề xuất giải pháp khắc phục những hạn chế, nâng cao hiệu quả thực hiện CSR với cộng đồng cho Long Sinh.

2. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý luận và khung phân tích

Trách nhiệm xã hội là sự quan tâm và phản ứng của doanh nghiệp với các vấn đề vượt ra ngoài việc thỏa mãn những yêu cầu về pháp lý, kinh tế, công nghệ (Davis, 1973). Phạm Thị Cẩm Anh và Tăng Văn Nghĩa (2020) định nghĩa CSR là nghĩa vụ của người làm kinh doanh trong việc đề xuất và thực thi các chính sách không làm tổn hại đến quyền và lợi ích của người khác. Carroll (1999) cho rằng, CSR là tất cả các vấn đề kinh tế, pháp lý, đạo đức và những lĩnh vực khác mà xã hội trông đợi ở doanh nghiệp trong mỗi thời điểm nhất định. Theo Matten và Moon (2004) (trích dẫn trong Nguyễn Vĩnh Long và Lưu Thế Vinh, 2019), CSR là một khái niệm chùm bao gồm nhiều khái niệm khác nhau như đạo đức kinh doanh, doanh nghiệp làm từ thiện, công dân doanh nghiệp, tính bền vững và trách nhiệm môi trường. Boehm (2002) đưa ra khái niệm “CSR với cộng đồng là sự cam kết của doanh nghiệp đóng góp cho sự phát triển kinh tế bền vững, thông qua những việc làm nâng cao chất lượng đời sống của người lao động và các thành viên trong 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”.

Mặc dù có nhiều cách khác nhau để diễn đạt, nhưng tất cả đều có mục đích tạo sự liên kết giữa lợi ích phát triển của cộng đồng xã hội và lợi ích phát triển cá nhân của từng doanh nghiệp. Điều này đồng nghĩa với việc các doanh nghiệp không chỉ tập trung vào lợi nhuận mà còn phải đảm bảo hoạt động kinh doanh của họ có tính bền vững và có lợi cho cả xã hội (Ismail, 2009; Deigh và cộng sự, 2016).

Tiếp cận mô hình kim tự tháp CSR của Carroll (1999), đánh giá CSR với cộng đồng của Long Sinh theo 4 trụ cột, gồm: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm từ thiện:

- *Trách nhiệm kinh tế:*

+ Đối với người tiêu dùng: cung cấp hàng hóa, sản phẩm chất lượng, an toàn với giá cả hợp lý, cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ hậu mãi.

+ Đối với xã hội: thực hiện trách nhiệm nộp thuế, kê khai thuế theo đúng quy định của luật pháp Việt Nam.

- Trách nhiệm pháp lý: thực hiện đầy đủ các quy định pháp lý đối với các bên liên quan như bảo vệ người tiêu dùng, bảo vệ môi trường, nộp thuế theo quy định của pháp luật.

- *Trách nhiệm đạo đức:* khía cạnh đạo đức của doanh nghiệp có thể được biểu hiện bằng những chuẩn mực, giá trị đạo đức được tuân thủ thể hiện trong bản sứ mệnh và chiến lược của doanh nghiệp. Nó còn là những gì công ty quyết định công bằng và đúng đắn được các thành viên và xã hội mong đợi dù không được chuẩn hóa thành luật.

- *Trách nhiệm từ thiện:* tài trợ cho giáo dục, y tế, môi trường..., hỗ trợ người dân địa phương, các hoạt động từ thiện, thiện nguyện vì lợi ích cộng đồng.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo được phát triển dựa vào nghiên cứu của Isa (2012) và Latif và Sajjad (2018), sau đó tiến hành lấy ý kiến chuyên gia để hiệu chỉnh phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Các biến quan sát hoàn chỉnh của thang đo được đưa vào bảng hỏi khảo sát trình bày tại cột 2 của Bảng 1. Các thang đo được người trả lời đánh giá bởi thang đo Likert 5 điểm với mức “1 = hoàn toàn không đồng ý”, “2 = không đồng ý”, “3 = trung dung”, “4 = đồng ý” và “5 = hoàn toàn đồng ý”.

Dữ liệu được thu thập bằng khảo sát trực tiếp và online khách hàng, đối tác và cộng đồng dân cư nơi công ty sản xuất và kinh doanh vào năm 2024. Bảng hỏi bằng google form gửi đến khách hàng và đối tác của công ty qua email. Hình thức khảo sát trực tiếp được áp dụng đối với dân cư nơi công ty sản xuất tại Khánh Hòa. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng với 30 phiếu khảo sát thu. Dữ liệu thu về được làm sạch và sử dụng phần mềm excel để thực hiện tính toán, thống kê.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kết quả nghiên cứu thể hiện tại Bảng 1. Thông qua bảng kết quả khảo sát có thể thấy các tiêu chí về kinh tế được đánh giá rất tích cực, cả hai đều có điểm số trung bình trên 4. Tiêu chí “Doanh nghiệp tạo điều kiện, cơ hội tìm kiếm công ăn việc làm cho người dân địa phương” được số điểm trung bình là 4,33 với tỉ lệ 46,67% đồng ý và 43,33% đồng ý hoàn toàn với phát biểu này. Tiêu chí “Doanh nghiệp hỗ trợ, góp phần vào phát triển kinh tế địa phương” có điểm số trung bình là 4,27 với tỉ lệ hoàn

Bảng 1. Kết quả khảo sát cộng đồng về việc thực hiện CSR của Công ty TNHH Long Sinh

STT	Thang đo	Điểm TB	Tỷ lệ đánh giá theo mức độ (%)				
			1	2	3	4	5
I. Trách nhiệm kinh tế		4,30					
1	Doanh nghiệp tạo điều kiện, cơ hội tìm kiếm công ăn việc làm cho người dân địa phương	4,33	0,00	0,00	10,00	46,67	43,33
2	Doanh nghiệp hỗ trợ, góp phần vào phát triển kinh tế địa phương	4,27	0,00	0,00	16,67	40,00	43,33
II. Trách nhiệm pháp lý		3,83					
1	Doanh nghiệp tuân thủ các quy định về bảo vệ môi trường	3,73	3,33	6,67	6,67	53,33	16,67
2	Doanh nghiệp cam kết góp phần bảo vệ cảnh quan môi trường	3,93	0,00	6,67	20,00	46,67	26,67
III. Trách nhiệm đạo đức		3,90					
1	Doanh nghiệp nỗ lực thực hiện các biện pháp để giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và các vấn đề khác liên quan đến cộng đồng dân cư	3,87	0,00	3,33	33,33	36,67	26,67
2	Doanh nghiệp luôn đảm bảo sự minh bạch, trung thực trong mọi thông tin được công bố	3,93	0,00	3,33	23,33	50,00	23,33
IV. Trách nhiệm từ thiện		4,17					
1	Doanh nghiệp luôn tích cực tham gia các hoạt động từ thiện xã hội	4,17	0,00	0,00	16,67	50,00	33,33
2	Doanh nghiệp thường xuyên tham gia vào các dự án an sinh xã hội và phát triển cộng đồng (tài trợ cho học sinh, sinh viên, y tế, giao thông,...)	4,17	0,00	0,00	20,00	43,33	36,67

Nguồn: Tác giả khảo sát năm 2024

toàn đồng ý (điểm 5) là 43,33% và đồng ý (điểm 4) là 40%. Điều này cho thấy, Long Sinh đã thực hiện rất tốt trách nhiệm kinh tế với xã hội, cộng đồng.

Điểm trung bình của các tiêu chí thuộc trách nhiệm pháp lý không nằm ngoài ngưỡng điểm 4, nhưng cũng không quá thấp. Tuy nhiên, phát biểu “Doanh nghiệp tuân thủ các quy định về bảo vệ môi trường” lại nhận được điểm trung bình thấp nhất trong bảng câu hỏi khảo sát, chỉ đạt 3,73 điểm. Cụ thể hơn, trong số 30 người tham gia khảo sát có 3,33% người hoàn toàn không đồng ý với phát biểu trên và 6,67% người khảo sát không đồng ý với phát biểu này. Ngoài ra, tiêu chí “Doanh nghiệp cam kết góp phần bảo vệ cảnh quan môi trường” cũng nhận được tỷ lệ không đồng ý là 6,67%. Những kết quả này cho thấy cộng đồng xung quanh Công ty vẫn còn đánh giá rằng các hoạt động sản xuất, kinh doanh của Công ty đang gây ra những tác

động tiêu cực tới môi trường sống của họ. Do đó, ban lãnh đạo Long Sinh cần đặc biệt quan tâm đến vấn đề này và tìm ra giải pháp để khắc phục tình trạng trên.

Điểm số trung bình về trách nhiệm đạo đức của Công ty ở mức tương đối. Tiêu chí “Doanh nghiệp có nỗ lực thực hiện các biện pháp giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và các vấn đề khác liên quan đến cộng đồng dân cư” có điểm trung bình là 3,87 và tiêu chí “Doanh nghiệp luôn đảm bảo sự minh bạch, trung thực trong mọi thông tin được công bố” có điểm trung bình là 3,93. Điều này cho thấy Long Sinh đã có những nỗ lực nhất định trong việc giảm thiểu tác động đến môi trường và các bên liên quan. Tỷ lệ người hoàn toàn đồng ý với phát biểu trên cũng ở mức độ tương đối. Tỷ lệ người tham gia khảo sát hoàn toàn đồng ý với các tiêu chí được đề cập trên bảng câu

hỏi khảo sát lần lượt là 26,27% và 23,33%. Điều này phản ánh những nỗ lực của Long Sinh đã nhận được sự công nhận và đánh giá cao từ cộng đồng. Tuy nhiên, vẫn có một số người không đồng ý với các phát biểu “Doanh nghiệp luôn đảm bảo sự minh bạch, trung thực trong mọi thông tin được công bố”. Tỷ lệ người tham gia khảo sát không đồng ý với các phát biểu trên chiếm 3,33% đối với cả hai tiêu chí. Như vậy, vẫn còn những ý kiến trái chiều về các nỗ lực của Long Sinh trong việc thực hiện trách nhiệm đạo đức. Long Sinh cần xem xét và giải quyết những phản hồi này để cải thiện thực tiễn hoạt động và đáp ứng kỳ vọng của cộng đồng một cách hiệu quả hơn.

Trách nhiệm từ thiện đóng vai trò thiết yếu trong chiến lược phát triển bền vững của Long Sinh, giúp thể hiện cam kết với cộng đồng bằng cách tích cực tham gia các hoạt động xã hội. Nhận thức được điều đó, trong những năm qua, Công ty Long Sinh đã chủ động tham gia các hoạt động xã hội và nhận được sự ghi nhận của cộng đồng. Cả 2 tiêu chí trong phần trách nhiệm từ thiện của Công ty đều được đánh giá cao với điểm số trung bình là 4,17. Có 33,33% người phúc đáp hoàn toàn đồng ý với tiêu chí “Long Sinh tích cực đóng góp cho các hoạt động từ thiện” và có 36,67% người tham gia hoàn toàn đồng ý với tiêu chí “Long Sinh thường xuyên thực hiện các dự án vì sự phát triển của cộng đồng”. Tỷ lệ đánh giá cao cho thấy sự tích cực của Công ty trong việc thực hiện các hoạt động từ thiện và thiện nguyện. Điều này đã mang lại những lợi ích đáng kể cho Công ty, giúp nâng cao hình ảnh, thu hút khách hàng và củng cố uy tín thương hiệu.

Nhìn chung, Công ty TNHH Long Sinh đã thực hiện tốt trách nhiệm đối với khách hàng. Công ty thường xuyên tổ chức các hoạt động khảo sát để lắng nghe ý kiến, phản hồi từ khách hàng, từ đó cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm. Công ty luôn nỗ lực cải thiện giá cả, bao bì và chất lượng sản phẩm, mang đến cho khách hàng những trải nghiệm tốt nhất có thể. Ngoài ra, Long Sinh đã xây dựng và duy trì được đội ngũ nhân viên tận tâm, chu đáo, sẵn sàng hỗ trợ và giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng.

Trong suốt hơn 26 năm hoạt động, Long Sinh

luôn tích cực tạo ra cơ hội việc làm, hỗ trợ tăng trưởng kinh tế địa phương và góp phần vào sự phát triển chung của cộng đồng. Công ty thường xuyên thực hiện các chương trình đóng góp cho hoạt động giáo dục và an sinh xã hội, hỗ trợ học sinh, sinh viên và người dân có hoàn cảnh khó khăn góp phần xây dựng xã hội công bằng, văn minh và tiến bộ hơn.

Mặc dù Long Sinh đã nghiêm túc tuân thủ các quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường, cũng như thực hiện nhiều nỗ lực trong việc xử lý chất thải, mùi khí thải, tiếng ồn từ quá trình sản xuất nhưng vẫn còn một số vấn đề phát sinh. Theo phản ánh của một số dân cư, tiếng ồn và mùi khí thải từ hoạt động sản xuất của Công ty vẫn xuất hiện và gây ảnh hưởng đến chất lượng đời sống của họ. Ngoài ra, Công ty cũng chưa xây dựng bộ tiêu chí riêng về thực hành CSR với cộng đồng dẫn đến việc triển khai CSR chưa có định hướng rõ ràng.

4. Hàm ý quản trị

Hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp từ nghiên cứu điển hình Công ty TNHH Long Sinh

Một là, xây dựng chiến lược CSR bền vững và phù hợp với doanh nghiệp: Việc thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp không chỉ là hoạt động mang tính chất đối phó mà cần được tích hợp vào chiến lược kinh doanh dài hạn. Các doanh nghiệp khác có thể học hỏi từ Long Sinh bằng cách:

- Xây dựng bộ tiêu chí CSR phù hợp với quy mô và ngành nghề của mình, có thể tham khảo các tiêu chuẩn như ISO 26000, SA 8000.

- Thành lập ban chỉ đạo CSR để định hướng và giám sát thực hiện.

- Xây dựng kế hoạch triển khai theo từng giai đoạn và phân bổ nguồn lực hợp lý.

Hai là, đảm bảo tuân thủ các quy định pháp lý, đặc biệt trong lĩnh vực môi trường: Long Sinh đã có nhiều nỗ lực trong thực hiện trách nhiệm pháp lý nhưng vẫn gặp một số vấn đề về bảo vệ môi trường. Điều này nhấn mạnh rằng các doanh nghiệp khác cần:

- Đầu tư vào công nghệ sản xuất sạch nhằm giảm thiểu ô nhiễm.

- Tuân thủ nghiêm ngặt quy định về bảo vệ môi trường, đặc biệt trong các ngành có tác động lớn như sản xuất công nghiệp, hóa chất, thực phẩm.

- Tăng cường giám sát nội bộ, định kỳ kiểm

tra khí thải, nước thải, tiếng ồn để có biện pháp cải thiện.

Ba là, phát huy trách nhiệm kinh tế và đạo đức để tăng cường lợi thế cạnh tranh: Long Sinh đã thực hiện tốt trách nhiệm kinh tế với việc cung cấp sản phẩm chất lượng và đóng góp vào tăng trưởng kinh tế địa phương. Các doanh nghiệp có thể học hỏi bằng cách:

- Đảm bảo sản phẩm/dịch vụ có chất lượng cao, giá cả hợp lý, đồng thời cam kết minh bạch thông tin sản phẩm.

- Xây dựng môi trường làm việc công bằng, tạo cơ hội phát triển cho nhân viên, vì điều này không chỉ giúp giữ chân nhân tài mà còn tạo ra giá trị cho xã hội.

- Nâng cao tính minh bạch trong các hoạt động kinh doanh, giúp tăng cường niềm tin từ khách hàng và đối tác.

Bốn là, đẩy mạnh hoạt động từ thiện và phát triển cộng đồng: CSR không chỉ dừng lại ở trách nhiệm kinh tế hay tuân thủ pháp luật, mà còn cần đóng góp vào cộng đồng. Các doanh nghiệp có thể:

- Thường xuyên tổ chức các hoạt động thiện nguyện, tài trợ giáo dục, y tế, hướng đến những nhóm đối tượng có hoàn cảnh khó khăn.

- Tích hợp CSR vào văn hóa doanh nghiệp, khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động vì cộng đồng.

- Hợp tác với các tổ chức phi chính phủ (NGO) hoặc chính quyền địa phương để thực hiện các dự án an sinh xã hội có tác động lâu dài.

Năm là, cải thiện hệ thống phản hồi và đo lường hiệu quả CSR: Một bài học quan trọng từ Long Sinh là vẫn còn những đánh giá trái chiều từ cộng đồng. Do đó, các doanh nghiệp khác nên:

- Xây dựng hệ thống phản hồi từ khách hàng, nhân viên và cộng đồng, nhằm đánh giá mức độ hiệu quả của CSR.

- Sử dụng các chỉ số đo lường CSR như mức độ hài lòng của cộng đồng, tác động môi trường, lợi ích kinh tế đem lại cho địa phương.

- Công bố báo cáo CSR hằng năm, minh bạch về các hoạt động đã triển khai và những cải tiến trong tương lai.

Nghiên cứu trường hợp Công ty TNHH Long Sinh cung cấp những bài học thực tiễn quan trọng về CSR. Các doanh nghiệp khác có thể áp dụng những chiến lược phù hợp nhằm đảm bảo phát triển bền vững, nâng cao hình ảnh thương hiệu và tạo ra tác động tích cực cho xã hội ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Diễn đàn ISO (2022). Tiêu chuẩn SA 8000 - Trách nhiệm xã hội cho doanh nghiệp. Truy cập tại <https://diendaniso.com/tieu-chuan-sa-8000-trach-nhiem-xa-hoi-cho-doanh-nghiep/>
2. Nguyễn Vĩnh Long và Lưu Thế Vinh (2019). Cơ hội và thách thức khi thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình hội nhập. Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Trường Đại học Hùng Vương, 15(2), 77-87.
3. Phạm Thị Cẩm Anh và Tăng Văn Nghĩa (2020). Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong việc bảo vệ môi trường và ảnh hưởng của nó tới hành vi người tiêu dùng. Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế, Trường Đại học Ngoại thương, số 125.
4. Boehm, A. (2002). Corporate social responsibility: A complementary perspective of community and corporate leaders. Business and Society Review, 107(2), 171-194.
5. Carroll, A.B (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. Business & Society, 38(3), 268 - 295.
6. Davis.K (1973). The Case for and against Business Assumption of Social Responsibility. The Academy of Management Journal, 16(2), 312 - 322.
7. Deigh, L., Farquhar, J., Palazzo, M., & Siano, A. (2016). Corporate social responsibility: engaging the community. Qualitative Market Research: An International Journal, 19(2), 225-240.

8. Isa, S. M. (2012). Corporate social responsibility: what can we learn from the stakeholders?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 327-337.
9. Ismail, M. (2009). Corporate social responsibility and its role in community development: An international perspective. *Journal of International social research*, 2(9).
10. Latif, K. F., & Sajjad, A. (2018). Measuring corporate social responsibility: A critical review of survey instruments. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1174-1197.

Ngày nhận bài: 5/12/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/12/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 7/1/2025

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TOWARD THE COMMUNITY: A CASE STUDY AT LONG SINH CO., LTD

● PHAN LE DIEM HANG¹

● NGUYEN NGOC DUY²

● NGUYEN THI THUY TIEN²

¹Faculty of Economics, Khanh Hoa University

²Faculty of Economics, Nha Trang University

ABSTRACT:

Corporate Social Responsibility (CSR) plays a crucial role in promoting sustainable development while maximizing benefits for society and stakeholders. This study applies Carroll's CSR Pyramid model to assess the CSR practices of Long Sinh Co., Ltd. toward the community. A survey of 30 individuals, including community members and company stakeholders, was conducted to evaluate CSR across four dimensions: economic, legal, ethical, and philanthropic responsibilities. The findings suggest that while Long Sinh Co., Ltd. has made notable progress in implementing CSR initiatives, certain limitations persist. Based on these insights, the study proposes managerial implications drawn from the case of Long Sinh Co., Ltd. to support businesses in achieving sustainable development.

Keywords: corporate social responsibility, community, Long Sinh Co., Ltd.