

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO BỘ CÔNG THƯƠNG
VIỆN NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC, CHÍNH SÁCH
CÔNG THƯƠNG

.....*****.....

TRẦN ĐỨC DŨNG

NÂNG CAO TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI
CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG HOẠT ĐỘNG
KINH DOANH THƯƠNG MẠI

CHUYÊN NGÀNH: KINH DOANH THƯƠNG MẠI
MÃ SỐ: 9340121

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Hà Nội, 2022

CÔNG TRÌNH ĐƯỢC HOÀN THÀNH TẠI
VIỆN NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC, CHÍNH SÁCH
CÔNG THƯƠNG

Người hướng dẫn khoa học:

- 1. GVHD 1: PGS.TS Nguyễn Văn Lịch**
- 2. GVHD 2: TS. Lê Xuân Sinh**

Phản biện:

- 1:**
- 2:**
- 3:**

Luận án được bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án TS
cấp Viện, vào hồi:..... ngày..... tháng.....năm.....

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia**
- Thư viện Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương**

Hà Nội, 2022

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Vấn đề nhận thức và thực hiện trách nhiệm XH, hiểu rõ vai trò ý nghĩa trách nhiệm XH, mối quan hệ giữa việc thực hiện trách nhiệm với sự PT bền vững trong của các DN VN vẫn còn có những hạn chế.

Vì lợi ích trước mắt của DN, nên việc thực hiện trách nhiệm XH của các DN hiện nay còn rất nhiều bất cập, dẫn đến số vụ việc thiếu ý thức trong việc thực hiện trách nhiệm trong kinh doanh thương mại không ngừng gia tăng cả quy mô, tần suất và mức độ nguy hiểm.

Nâng cao trách nhiệm XH của các DN, định hướng các doanh nghiệp HD KD có trách nhiệm đang là định hướng KD mới và cấp bách, KD có trách nhiệm, nhằm hạn chế những tác động tiêu cực và tăng tác động tích cực tới môi trường XH, cân bằng lợi ích cho tất cả các bên liên quan, để đảm bảo cho sự PT bền vững của nền kinh tế, của XH.

Trên cơ sở những vấn đề nêu trên, NCS thực hiện nghiên cứu đề tài “Nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam trong hoạt động kinh doanh thương mại” làm đề tài nghiên cứu luận án tiến sĩ phù hợp với xu thế PT nâng cao trách nhiệm XH góp phần tăng khả năng cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập, vượt qua các rào cản kỹ thuật trong hiệp định TM liên quan đến CSR đang ngày càng thắt chặt và khắt khe.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chung: Đề xuất giải pháp nâng cao trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam trong kinh doanh thương mại.

Mục tiêu cụ thể.

Một là, hệ thống hóa và làm rõ khái niệm, nội hàm của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh nói chung và thương mại nói riêng.

Hai là, nghiên cứu kinh nghiệm của một số quốc gia trong thực hiện trách nhiệm xã hội từ đó đưa ra bài học cho các doanh nghiệp Việt Nam.

Ba là, đánh giá thực trạng về CSR của các doanh nghiệp Việt Nam trong kinh doanh và kinh doanh thương mại hiện nay qua giá trị trung bình xét trên bốn khía cạnh CSR.

Bốn là, xây dựng hệ thống các quan điểm, định hướng và đề xuất giải pháp nâng cao trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam trong kinh doanh thương mại.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Trách nhiệm xã hội của DN trong hoạt động KD, tìm ra giải pháp nhằm nâng cao trách nhiệm xã hội của DN

Phạm vi nghiên cứu:

- *Không gian*: Một số DNVN được trải rộng trên cả 3 miền, Miền Bắc, Miền Trung, Miền Nam.

- *Nội dung*: Hệ thống khái niệm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp; CSR trong các hiệp định thương mại tự do, các nghĩa vụ của doanh nghiệp, trách nhiệm về môi trường, trách nhiệm với lao động, với khách hàng, với cộng đồng dân cư; mối tương quan giữa CSR và kết quả KD.

- *Thời gian*: Từ năm 2010 – đến nay

4. Phương pháp luận, phương pháp nghiên cứu và nguồn dữ liệu

4.1. Phương pháp luận: Luận án được thực hiện dựa trên các học quan điểm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp của các học giả trong và ngoài nước. Đồng thời dựa vào phương pháp luận duy học biện chứng, mối quan hệ nguyên nhân và kết quả.

4.2. Phương pháp tiếp cận nghiên cứu

(1). Nghiên cứu định lượng

Trong Luận án sử dụng phần mềm SPSS18 để xử lý số liệu điều tra thực hiện điều tra thông qua bảng hỏi. Hệ thống xác định điểm trung bình của các tiêu chí đánh giá trách nhiệm với môi trường, trách nhiệm với khách

hàng, trách nhiệm với cộng đồng dân cư, trách nhiệm với người lao động và xác định mức độ tin cậy của các tiêu chí đó. Từ đó kết hợp với các phương pháp nghiên cứu khác để đưa ra kết luận.

(2) Nghiên cứu định tính

Kết hợp giữa phân tích định lượng phương pháp định tính nhằm khai thác những điểm mạnh của mỗi phương pháp.

- Tìm hiểu các tài liệu khoa học liên quan đến CSR trong và ngoài nước nghiên cứu về CSR, xây dựng các thang đo, tiêu chí đánh giá CSR.

- Tác giả tiến hành phỏng vấn trao đổi trước và sau khi đưa ra những thông tin nội dung cơ bản về CSR.

- Tổng hợp và phân tích

(3) Thiết kế nội dung bảng hỏi phụ vụ công tác nghiên cứu:

4.3. Nguồn dữ liệu

NCS lấy từ hai nguồn đã trình bày kỹ trong luận án đó là.

Nguồn thứ cấp: Từ nguồn tài liệu đã được phân tích đánh giá và nhận định, có sẵn trên các phương tiện thông tin Internet, sách, báo, tạp chí, hội thảo.

Nguồn sơ cấp: Tiến hành thu thập dữ liệu thông tin trực tiếp qua việc khảo sát, quan sát, phỏng vấn phục vụ cho quá trình xử lý bằng phần mềm Spss18 và quá trình tổng hợp và phân tích tiếp theo.

5. Ý nghĩa khoa học, thực tiễn và đóng góp mới của luận án

- Hệ thống hóa và đưa ra khái niệm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong bối cảnh tự do hóa thương mại. Nghiên cứu việc thực hiện CSR của một số quốc gia và rút ra bài học kinh nghiệm cho các doanh nghiệp kinh doanh thương mại của Việt Nam.

- Phân tích, đánh giá về thực trạng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong kinh doanh thương mại trên bốn khía cạnh: Trách nhiệm

với môi trường, trách nhiệm với người lao động, trách nhiệm với khách hàng, trách nhiệm với cộng đồng. Kết quả hầu hết các chỉ số đạt mức nhỏ hơn bốn, đạt trung bình khá (với mức thang đo từ một đến năm).

- Áp dụng mô hình PDCA, bao gồm “Plan” là lập kế hoạch, “Do” là thực hiện, “Check” là kiểm tra, “Act” là hành động điều chỉnh. Luận án đã xây dựng quy trình thực hiện việc nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam trong kinh doanh thương mại, phù hợp với bối cảnh kinh tế và xã hội hiện nay mà các doanh nghiệp có thể áp dụng.

- Xây dựng hệ thống các quan điểm, định hướng và đề xuất giải pháp nâng cao trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam trong kinh doanh thương mại.

Luận án có một số ý nghĩa về mặt khoa học sau

- Khẳng định một yếu tố vô cùng quan trọng đóng góp cho sự phát triển bền vững cho nền kinh tế, cho loài người, cho doanh nghiệp đó là việc thực hiện CSR trong hoạt động kinh doanh.

- Tổng hợp và phân tích nội hàm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với các quan điểm khác nhau từ các nhà nghiên cứu độc lập đến các tổ chức quốc tế, từ đó nghiên cứu sinh đưa ra quan điểm riêng của mình về CSR.

Ý nghĩa về thực tiễn

- Luận án xây dựng quy trình thực hiện CSR theo mô hình PDCA, PEST (P là Chính trị - E là Kinh tế - S là Xã hội - T là Công nghệ) trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

- Giúp cho các nhà lãnh đạo hiểu được xu thế mang tính quốc tế đang đề cao CSR, cũng như hiểu rõ tầm quan trọng của CSR đối với sự phát triển trong KD và kinh doanh thương mại (KDTM) của doanh nghiệp.

- Giúp cho các nhà quản lý, các nhà quản trị thấy được bức tranh thực trạng thông qua các giá trị trung bình của 4 trụ cột thể hiện trách nhiệm xã hội: Môi trường, lao động, khách hàng và cộng đồng dân cư

6. Kết cấu luận án

Phần mở đầu

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý luận và kinh nghiệm một số nước về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh thương mại

Chương 3: Thực trạng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam trong hoạt động kinh doanh thương mại

Chương 4: Quan điểm, định hướng và giải pháp nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong kinh doanh thương mại

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

1.1. Tài liệu nghiên cứu nước ngoài

Khởi đầu thuật ngữ “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp” CSR khi H.R.Bowen, đề cập vào năm 1953 thể hiện “Trách nhiệm của chủ DN trong KD không nên chỉ vì lợi ích của mình mà làm tổn hại lợi ích của người khác”

Carroll (1999), chỉ rõ các nghĩa vụ trong trách nhiệm xã hội mà các tổ chức cần phải thực hiện đối với các bên liên quan, bao gồm bốn nghĩa vụ gồm hai nghĩa vụ ở mức độ cơ bản (nghĩa vụ kinh tế, nghĩa vụ pháp lý) và hai nghĩa vụ mang tính tự nguyện (nghĩa vụ đạo đức và nghĩa vụ nhân văn).

Robert W. Sexty (2007), lại đề cao vấn đề rộng lớn bao trùm là đạo đức. DN thực hiện KD có đạo đức thì sẽ thực hiện được CSR. CSR chỉ là một tập hợp con trong tổ hợp đạo đức. Ông đã khẳng định “Một doanh nghiệp không thể thành công, hoặc thậm chí không tồn tại, nếu không QLKD của mình có tinh thần trách nhiệm XH”.

Wayne Visser, Dirk Matten (2012), chỉ dẫn sang thế kỷ XXI khi XH chúng ta trở thành thế giới phẳng, thế giới nhiều sự bất an, biến động, mô hồ về dịch bệnh, thiên tai, chiến tranh, sức khỏe; do vậy cần quan tâm đến PTBV. CSR của nhà phân tích theo quan điểm đạo đức, trách nhiệm là dựa trên cách tiếp cận lý thuyết lợi ích các bên hữu quan. Quan điểm của các chủ doanh nghiệp đề cao vấn đề LN thu được, cắt giảm chi phí, các bên hữu quan khác luôn mong muốn mình được hưởng lợi nhiều hơn từ phía doanh nghiệp. CSR là cần phải được cân bằng lợi ích cho các bên liên quan. Bên cạnh đó còn có các nhà nghiên cứu về CSR khác như: Handerson, (2001); Reich (2008); Theo Matten và Moon (2004); Blowfield & Murray (2008); Dr Alessia DAmato (2009); Chan Shirley, Ang Gaik Suan (2009); Rahizah Abd Rahim, Farah Waheeda Jalaludin (2011). Và một số nghiên cứu khác đã được đưa ra trong luận án.

1.2. Tài liệu nghiên cứu trong nước

Nguyễn Mạnh Quân (2009) đưa ra ma trận nguồn gốc của mâu thuẫn, các quan điểm triết lý ảnh hưởng đến thực hiện trách nhiệm của doanh nghiệp. Để giảm mâu thuẫn, DN cần kinh doanh có trách nhiệm.

Bùi Xuân Phong (2009) cũng đã đưa vấn đề CSR là một phần của đạo đức kinh doanh. Thực hiện ĐĐKD là thực hiện CSR, văn hóa công ty cần xây dựng đạo đức và trách nhiệm xã hội. Khi thực hiện được điều đó sẽ góp phần cho công ty phát triển.

Lưu Ngọc Liêm (2020) chỉ ra rằng CSR trong bối cảnh như ngày nay có xu hướng chỉ đạo trong hoạt động KD. Trách nhiệm đó không chỉ nhằm tới đem lại giá trị cho doanh nghiệp mà còn đem lại giá trị cho xã hội loài người.

Phạm Việt Thắng (2018), nghiên cứu CSR đối với người lao động, một trong các ND của CSR đó là trách nhiệm XH với người LĐ. Xác vấn đề liên quan CSR đối với người LĐ trong các DN dệt may tại VN. (2) Mỗi quan hệ giữa CSR với NLĐ, mức độ trung thành và hài lòng của NLĐ. Bên cạnh đó còn một số quan điểm của các nhà nghiên cứu khác trong giai đoạn gần đây được trình bày rõ hơn trong luận án.

Bên cạnh đó còn có một số nhà nghiên cứu khác như Nguyễn Đình Cung (2009); Nguyễn Đình Tài (2009); Nguyễn Thị Kim Chi (2014); Hoàng Thị Thanh Hương (2015); Bùi Nhất Giang (2021)...

1.3. Khoảng trống và hướng nghiên cứu của luận án

NCS đưa ra một số khoảng trống như sau.

- Làm rõ mối liên hệ giữa CSR và kết quả kinh doanh thương mại bằng cơ sở lý luận và ví dụ thực tế, sử dụng quy trình PDCA là lập kế hoạch (P), thực hiện (D), kiểm tra (C), đánh giá điều chỉnh (A) vào việc thực hiện CSR, xây dựng quy trình thực hiện CSR áp dụng cho DNVN,

- Chưa có nghiên cứu đánh giá điểm trung bình qua bốn trụ cột về CSR (môi trường, lao động, khách hàng, dân cư) phân tích các nhân tố tác động đến CSR trong kinh doanh thương mại tại VN.

- Tổng hợp nội dung CSR trong một số hiệp định thương mại tự do đã tác động đến kết quả kinh doanh thương mại hiện nay từ đó khẳng định việc nghiên cứu về CSR trong hoạt động kinh doanh thương mại tại Việt Nam là một nghiên cứu cần thiết.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KINH NGHIỆM MỘT SỐ NƯỚC VỀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH THƯƠNG MẠI

2.1. Khái niệm, nội dung trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh thương mại

2.1.1. Một số nội dung trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh thương mại

2.1.1.1. Hoạt động thương mại

(1) Khái niệm hoạt động kinh doanh thương mại:

- Theo nghĩa nghĩa rộng: Bao gồm hoạt động đầu tư, sản xuất và tiêu thụ sản phẩm hàng hóa dịch vụ nhằm mục đích lợi nhuận (LN)

- Theo nghĩa hẹp: Gồm mua bán hàng hóa với mục đích có LN
- Kết luận: Có các nghiên cứu khác nhau về CSR đều hướng tới thể hiện bổn phận KD có đạo đức và trách nhiệm của doanh nghiệp.

(2) Đặc điểm của hoạt động thương mại

2.1.1.2 Một số nội dung trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong hoạt động thương mại

2.1.2. Quá trình ra đời các khái niệm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh

2.1.2.1. Quá trình phát triển trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

McGuire (1963), Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là nói tới một doanh nghiệp không chỉ có nghĩa vụ về mặt kinh tế và chấp hành luật pháp mà còn có đạo đức với đối với các đối tượng hữu quan.

Gerald T. Mc Caughey (2017) “Một công ty không thể thành công, hoặc thậm chí không tồn tại, nếu không quản lý kinh doanh của mình có đạo đức và sống theo sự tin tưởng đặt nó trong sự tin tưởng của khách hàng, nhân viên và cổ đông.”. Trong Luận án đã trình bày rõ hơn các đoạn CSR như Wayne Vise (2012), LHQ (2015),..

2.1.2.2. Một số khái niệm về CSR của doanh nghiệp trong kinh doanh thương mại

Matten và Moon (2004), “CSR là một khái niệm bao trùm gồm nhiều khái niệm khác như đạo đức kinh doanh, doanh nghiệp làm từ thiện, công dân doanh nghiệp, tính bền vững và trách nhiệm môi trường. Một số KN khác đã được đưa ra trong luận án.

Chính phủ Anh: “CSR là hành động do doanh nghiệp tự nguyện thực hiện, ngoài việc tuân thủ các quy định pháp lý tối thiểu, nhằm thỏa mãn nhu cầu cạnh tranh của doanh nghiệp và lợi ích của toàn xã hội”, ..

Vậy: “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là sự cam kết đóng góp cho sự phát triển bền vững của loài người thông qua thực hiện bốn nghĩa vụ, nghĩa vụ kinh tế, nghĩa vụ pháp lý, nghĩa vụ đạo đức, nghĩa vụ nhân văn với các đối tượng người lao động, môi trường, thị trường khách hàng, cộng đồng dân cư địa phương và chính phủ”.

2.1.3. Nội dung chính trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong kinh doanh

2.1.3.1. Nội dung chính trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong kinh doanh

- Trách nhiệm với người lao động.
- Trách nhiệm về môi trường.
- Trách nhiệm đối với cộng đồng địa phương.
- Trách nhiệm với người tiêu dùng.

2.1.3.2. Các khía cạnh của trách nhiệm xã hội

- Trách nhiệm kinh tế.
- Trách nhiệm Pháp lý.
- Trách nhiệm đạo đức.
- Trách nhiệm nhân văn/lòng bác ái

2.2. Các nhân tố tác động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

2.2.1. Các nhân tố bên trong: Nhà lãnh đạo, đội ngũ lao động...

2.2.2. Nhân tố bên ngoài: Thể chế chính trị, văn hóa xã hội...

2.3. Kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam

2.3.1. Kinh nghiệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Nhật Bản

2.3.1.1. Những nhận thức chung về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Kinh nghiệm từ Nhật Bản

Các doanh nghiệp Nhật Bản cho rằng CSR được hiểu là toàn bộ trách nhiệm của doanh nghiệp về những ảnh hưởng đến xã hội từ các quyết định và hoạt động KD của mình, thực hiện đúng bổn phận DN.

2.3.1.2. Các tiêu chí thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Nhật Bản

- Đầu tiên đó là áp dụng theo hướng dẫn của Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế OECD về tập đoàn đa quốc gia.
- Tiếp theo đó là Thỏa ước Toàn cầu của Liên Hợp Quốc (UNGISO 26000: là tiêu chuẩn CSR của Tổ chức quốc tế về tiêu chuẩn hóa môi trường.
- GRI: Tổ chức Sáng kiến Báo cáo Toàn cầu các vấn đề phát triển bền vững đánh giá về CSR.

2.3.1.3. Vai trò của Nhà nước và các Tổ chức dân sự tại Nhật Bản về CSR

- Vai trò của Nhà nước, các cơ quan Chính Phủ
- Vai trò các Tổ chức dân sự về CSR tại Nhật Bản
- Diễn đàn Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Nhật Bản

2.3.1.4. Một số ví dụ trường hợp điển hình về CSR tại Nhật

- (1) Tình huống Tập đoàn Hitachi
- (2) Tình huống công ty All Nippon Airways
- (3) Tình huống TOYOTA Motor Corporation (TMC)

2.3.2. Kinh nghiệm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Hàn Quốc

2.3.2.1. Sự phát triển trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Hàn Quốc

Trong việc kiểm tra sự tiến triển của CSR ở Hàn Quốc, Phòng Thương mại và Công nghiệp và Viện Công nghiệp Nghiên cứu chính sách, báo cáo Bền vững của Hàn Quốc.

Thực tiễn CSR của các doanh nghiệp lớn thường có xu hướng bị chi phối bởi các hoạt động từ thiện, hoặc cái gọi là "quan hệ cộng đồng công ty" ở Hàn Quốc.

3.3.2.2. Nhận thức chung của cộng đồng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Hàn Quốc

Nhận thức về tầm quan trọng phát triển của CSR trong thị trường toàn cầu.

Với sự toàn cầu hoá của các hoạt động của các công ty Hàn Quốc, họ hiểu rất rõ về tầm quan trọng của các hoạt động CSR trong chuỗi cung ứng toàn cầu đã nhận được thực sự quan tâm ngày càng tăng.

2.3.2.3 Tình huống Trách nhiệm xã hội của Samsung

2.3.3. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại một số nước thuộc Liên Minh Châu Âu (EU)

2.3.3.1 Tổng quan chung và cách tiếp cận CSR của doanh nghiệp tại Liên Minh Châu Âu

Liên minh châu Âu (EU) là một trong những lực địa đầu tiên, tiên phong về chuyển đổi đối với phong trào thực hiện CSR. Châu Âu có các hiệp ước phát triển bền vững và có nền kinh tế thị trường cạnh tranh cao luôn gắn với trách nhiệm xã hội.

2.3.3.2. Các cột mốc quan điểm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Liên Minh Châu Âu

2.3.3.3. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại một số quốc gia tại Liên Minh Châu Âu (EU)

(1) Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại nước Cộng Hòa Pháp

Tại nước Cộng Hòa Pháp các tập đoàn đang ngày càng trở nên tích cực về thực tiễn CSR. Tuy nhiên, không chỉ dừng lại trên cơ sở căn cứ pháp luật mà còn có các sáng kiến vượt xa các yêu cầu pháp lý ở nhiều khu vực hướng tới trách nhiệm xã hội cao hơn.

- Thiết lập môi trường thân thiện với sức khoẻ con người;
- Thông qua bền vững bằng Phương pháp sản xuất và tiêu dùng.

(2) Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại nước Cộng Hòa Liên Bang Đức.

Chính phủ Cộng Hòa Liên Bang Đức có kế hoạch tạo ra thương hiệu cho hành vi kinh doanh có đạo đức và trách nhiệm, như một bổ sung cho "Made in Germany" như một thương hiệu toàn cầu. Thể hiện Chính phủ Cộng Hòa Liên Bang Đức rất quan tâm đến CSR.

Hội đồng Phát triển Bền vững, một vấn đề liên quan đến CSR trình bày hàng báo cáo hội nghị đa bên "Trách nhiệm của doanh nghiệp trong một thế giới toàn cầu hoá về CSR".

2.3.4. Một số bài học cho Việt Nam về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

2.3.4.1. Nhân định một số điểm chung về CSR ở Việt Nam

Hiện nay vấn đề nhận thức và thực hiện CSR tại Việt Nam có phần nào được cải thiện. Nhưng vẫn còn khá nhiều vấn đề, có thể nói có những vấn đề làm bức xúc cho xã hội như trách nhiệm về an toàn thực phẩm, trách nhiệm với môi trường.

Đối với doanh nghiệp trong nước, việc tiếp cận CSR trước hết là các công ty xuất khẩu, do sức ép đòi hỏi của thị trường có lẽ họ là đối tượng đầu tiên buộc phải tiếp cận với CSR.

2.3.4.2. Một số bài học cho Việt Nam về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Đối với cấp Nhà nước, Bộ, Ngành:

Một là, phải xây dựng hệ thống chính sách pháp luật của nước ta về bảo vệ lợi ích, quyền hạn, trách nhiệm, nghĩa vụ của các bên liên quan một cách đồng bộ.

Hai là, khi triển khai thực hiện phải phân cấp công việc rõ ràng cho từng cấp Bộ Ngành, các cơ quan chức năng chủ quan tránh chồng chéo.

Ba là, tăng cường củng cố lực lượng thực thi công vụ, các phương tiện và công cụ kiểm tra, đảm bảo nguồn kinh phí hoạt động.

Bốn là, đặc biệt nâng cao đạo đức nghề nghiệp, tinh thần trách nhiệm, tính nghiêm minh, trung thực, công bằng.

Đối với doanh nghiệp:

Thứ nhất, nâng cao nhận thức CSR, nội dung các nghĩa vụ trong thực hiện CSR, từng bước xây dựng đội ngũ lãnh đạo doanh nghiệp có tinh thần trách nhiệm xã hội cao.

Thứ hai, hiểu rõ mối quan hệ biện chứng, quan hệ nhân quả giữa việc thực hiện CSR trong hoạt động kinh doanh với kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Thứ ba, doanh nghiệp phải trung thực và quan tâm thực sự đến CSR.

Thứ bốn, doanh nghiệp phải gắn nội dung các nghĩa vụ CSR trong mọi giai đoạn thực hiện hoạt động kinh doanh.

Thứ năm, doanh nghiệp phải tuân thủ nghiêm các bộ tiêu chuẩn mang tính pháp lý về chất lượng, về an toàn sản phẩm, cạnh tranh. .

CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH THƯƠNG MẠI

3.1. Khái quát thực trạng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong kinh doanh thương mại tại Việt Nam

3.1.1. Quá trình thu thập số liệu

- Thiết kế nội dung bảng hỏi.
- Những thông tin cần thiết trong bảng hỏi.
- Mô tả sơ bộ mẫu thu được từ điều tra.
- Bảng phân tích mô tả sơ bộ về tính chất đặc thù của mẫu khảo sát.

3.1.2. Phân tích các thông số đo lường thực trạng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

3.1.2.1. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp về nơi làm việc đối với nhân viên và người lao động

Bảng 3.6. tổng quát thang đo Case Processing Summary

	Số phiếu	Phần trăm (%)
Các trường hợp	161	100.0
Hợp lệ		
Không hợp lệ	0	.0
Tổng	161	100.0
Hệ số tin cậy	Số biến quan sát	
.827	5	

Qua bảng phân tích thống kê thấy các chỉ số Cronbach's Alpha thang đo đều trên $> .634$ là phù hợp, đảm bảo độ tin cậy

3.1.2.2. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với khách hàng

Các tiêu chí đánh giá đều thỏa mãn độ tin cậy theo thang đo và tiêu chí đánh giá.

Bảng 3. 8 kiểm định về chính sách thị trường_khách hàng Case Processing Summary

	Số phiếu	Phần trăm (%)
Các trường Hợp lệ	160	99.4
hợp		
Không hợp lệ	1	.6
Tổng	161	100.0
Hệ số tin cậy	Số biến quan sát	
.845	5	

3.1.2.3. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp về môi trường

Bảng 3.9. Kiểm định về trách nhiệm với môi trường Item-Total Statistics Case Processing Summary

	Số phiếu	Phần trăm (%)
Các trường Hợp lệ	160	99.4
hợp		
Không hợp lệ	1	.6
Tổng	161	100.0
Hệ số tin cậy	Số biến quan sát	
.842	6	

3.1.2.4. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với cộng đồng dân cư địa phương

Bảng 3.10. Kiểm định về trách nhiệm với cộng đồng địa phương

Reliability Statistics

Hệ số tin cậy	Số biến quan sát
.851	5

Với kết quả phân tích trên thì các biến trong nghiên cứu đều thỏa mãn đáng tin cậy, các chỉ số đều đạt từ .710 - .825.

3.2. Phân tích thực trạng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam trong hoạt động kinh doanh thương mại qua giá trị trung bình

3.2.1. Phân tích giá trị trung bình trách nhiệm xã hội với người lao động

Qua tính toán các giá trị trung bình đạt từ 3.2 - 3.5 phản ánh các việc thực hiện việc dân chủ tham gia thảo luận vấn đề của công ty còn hạn chế nhất định. Chưa tạo sự cởi mở thân thiện đưa ra ý kiến.

3.2.2. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với khách hàng

Giá trị trung bình của các thang đo trong nội dung này cũng chỉ đạt mức độ < 4.0. Thể hiện trách nhiệm đạt mức trung bình khá đối với KH.

3.2.3. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với môi trường

Bảng 3.25. Giá trị trung bình các chỉ tiêu về môi trường Statistics

	Công ty có cố gắng giảm mức tiêu thụ năng lượng trong quá trình sản xuất	Công ty có cố gắng giảm thiểu và tái sử dụng rác thải trong quá trình sản xuất	Công ty có nỗ lực tránh gây ô nhiễm môi trường	Công ty có nỗ lực bảo vệ môi trường tự nhiên nơi hoạt động sản xuất kinh doanh	Công ty có tính đến các ảnh hưởng đối với môi trường khi thiết kế và sản xuất sản phẩm mới	Công ty có cung cấp thông tin đầy đủ liên quan đến yếu tố môi trường trên nhãn hiệu sản phẩm
Hợp lệ	161	161	161	161	161	160
Các TH Không	0	0	0	0	0	1
Giá trị trung bình Mean	3.8820	3.8012	3.8820	3.9565	3.8820	3.9438
Tần suất lớn nhất (Mode)	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

Qua bảng phân tích thấy tiêu chí “Công ty có nỗ lực bảo vệ môi trường tự nhiên nơi hoạt động sản xuất kinh doanh” đạt mức độ cao nhất 3.9565. Các chỉ số này cũng chỉ đạt mức trung bình khá.

3.2.4. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp qua chính sách đối với cộng đồng địa phương

Bảng 3.32 Giá trị trung bình các chỉ tiêu liên quan đến trách nhiệm xã hội với cộng đồng địa phương

	Công ty có thường xuyên tạo cơ hội đào tạo cho người dân địa phương	Công ty có thiết lập mối quan hệ mật thiết với chính quyền địa phương để cùng giải quyết	Công ty có ưu tiên mua nguyên liệu, hàng hóa khác từ các công ty địa phương	Công ty có khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động cộng đồng	Công ty có thường xuyên tài trợ cho các hoạt động và dự án của cộng đồng
Các Hợp lệ TH	161	161	161	161	161
Không	0	0	0	0	0
Giá trị trung bình (Mean)	3.6335	3.8261	3.6894	3.7826	3.9255
Tần suất lớn nhất (Mode)	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

Chỉ số “Công ty có thường xuyên tài trợ cho các hoạt động và dự án của cộng đồng (về y tế, giáo dục, giao thông công cộng...) đạt mức cao nhất 3.925. Các tiêu chí này đều đạt mức độ trung bình khá.

3.3. Đánh giá chung về thực hiện CSR của các doanh Việt Nam trong kinh doanh thương mại

3.3.1. Những kết quả đạt được

Thứ nhất, các doanh nghiệp Việt Nam đã có những động thái tích cực nâng cao nhận thức và hành động của doanh nghiệp liên quan

về trách nhiệm xã hội trong sản xuất, kinh doanh thương mại của mình, các chỉ số trung bình đề đạt ở mức từ 3.6 - 4.1.

Thứ hai, trong giai đoạn gần đây các tổ chức hoạt động nghiên cứu về CSR của VN và quốc tế tại Việt Nam đã có nhiều nỗ lực trong việc thúc đẩy và triển khai CSR trong cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam.

Thứ ba, gần đây có sự giao thoa rất lớn từ các công ty nước ngoài, với kinh nghiệm nghiệm thực thi một cách chuyên nghiệp bài bản của các doanh nghiệp nước ngoài khi đầu tư tại.

Thứ tư, Chính phủ Việt Nam không ngừng có những động thái, giải pháp, quy định, chỉ thị có hướng tích cực nhằm nâng cao nhận thức và hành động của doanh nghiệp.

3.3.2. Những hạn chế việc thực hiện trách nhiệm xã hội

- *Thứ nhất*, nhiều DN chưa hiểu rõ tác động của CSR đến hoạt động kinh doanh, tác động CSR trong việc tham gia hoạt động trong chuỗi giá trị toàn cầu.

- *Thứ hai*, hành động CSR mang tính bị động theo yêu cầu của bên hữu quan chưa xuất phát từ chính nhận thức và cái “Tâm” của doanh nghiệp.

- *Thứ ba*, đặc biệt đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ vẫn thiếu các yếu tố bên ngoài hỗ trợ làm cho các doanh nghiệp nhỏ đôi khi mang tính tự tìm hiểu.

3.3.3. Nguyên nhân của những hạn chế và kết quả đạt được

Thứ nhất, từ phía DN chưa có nhận thức đúng đắn về tầm quan trọng của CSR đối với sxkd & kinh doanh thương mại. Các cấp độ quản lý khác nhau có nhận thức khác nhau về CSR.

Thứ hai, hệ thống pháp luật Việt Nam thiếu đồng bộ, không đầy đủ, chưa có chế tài đủ mạnh để ràng buộc các doanh nghiệp thực hiện TNXH.

Thứ ba, từ phía nhà quản lý, năng lực hoạt động của các cơ quan quản lý, giám sát liên quan đến việc thực hiện TNXH của Nhà nước, của các tổ chức xã hội - nghề nghiệp thiếu kinh nghiệm. Thiếu các nguồn lực về con người và công cụ, tiêu chí đánh giá thực hiện TNXH.

CHƯƠNG 4: QUAN ĐIỂM, ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

4.1. Dự báo yếu tố trách nhiệm xã hội tác động đến thương mại tự do, đặc biệt là trong các Hiệp định thương mại thế hệ mới (FTAs)

4.1.1. Việc thực hiện cam kết trách nhiệm xã hội trong hội nhập và các hiệp định thương mại tự do.

Trong chương này tác giả luận án sẽ đưa ra hai nội dung nghiên cứu chính đó là:

- *Thứ nhất*, sơ lược thực tế một số nội dung liên quan đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong một số Hiệp định thương mại tự do hiện nay.

- *Thứ hai*, đưa ra một số phương hướng, quan điểm cũng như nội dung quy trình thực hiện CSR tại các doanh nghiệp nói chung.

4.1.2. Dự báo xu hướng biến động của thị trường liên quan CSR tác động đến hoạt động kinh doanh thương mại trong tương lai.

- Xu hướng chi tiêu và sở thích tiêu dùng hiện đại gắn với trách nhiệm xã hội

- Nhận thức tiêu dùng của khách hàng thay đổi

- Về xu hướng gia tăng CSR là một rào cản thương mại

4.2. Quan điểm, mục tiêu và định hướng nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong kinh doanh thương mại.

4.2.1. Quan điểm nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh

- Trách nhiệm pháp lý: mọi doanh nghiệp khi tiến hành hoạt động phải tuân thủ luật pháp.
- Trách nhiệm về đạo đức: là những quy tắc, giá trị được xã hội chấp nhận nhưng chưa được luật hóa vào văn bản luật,...

4.2.2. Định hướng nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

4.2.2.1. Những điểm quan trọng cần tập trung phát huy

- Tăng cường thực hiện các bộ quy tắc ứng xử.
- Mở rộng các hoạt động tổ chức các doanh nghiệp tham gia các giải thưởng, quảng bá doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm xã hội trong kinh doanh.
- Tăng cường lồng ghép các hoạt động trách nhiệm xã hội trong các hoạt động kinh doanh.

4.2.2.2. Định hướng nhằm khắc phục những hạn chế

Thứ nhất, đó là quy mô doanh nghiệp: Trên 95% DN Việt Nam là doanh nghiệp vừa và nhỏ dẫn đến tiềm lực tài chính và nhân lực còn nhiều hạn chế.

Thứ hai, là thiếu nguồn lực về con người có vai trò định hướng cũng như thông tin dẫn dắt định hướng về CSR chưa rõ ràng nên vấn đề nhận thức và hiểu biết, tiếp cận và áp dụng chưa đầy đủ....

4.2.3. Mục tiêu nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong kinh doanh thương mại.

- Tăng cường đối thoại giữa các bên (khách hàng, cộng đồng dân cư, chính phủ, đối tác, nhà đầu tư,...) tổ chức hội nghị bàn tròn về CSR giữa các bên.

- Gia tăng các biện pháp bắt buộc các DN phải thực hiện nghiêm túc CSR từ đó góp phần nâng điểm trung bình các thang đo đạt từ 4.5 - 5.0.

4.3. Giải pháp và kiến nghị nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh thương mại

4.3.1. Giải pháp

(1) Giải pháp đối với cấp Nhà nước, Bộ, Ngành quản lý

- Không ngừng hoàn thiện xây dựng hệ thống chính sách pháp luật liên quan Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

- Tăng cường phát động, tuyên truyền, cổ vũ, khuyến khích và bắt buộc các DN nâng cao nhận thức về trách nhiệm xã hội của DN, tiên phong là cán bộ lãnh đạo, quản lý.

- Cần tăng cường công tác bảo vệ môi trường, tăng cường năng lực quản lý nhà nước về bảo vệ môi trường.

(2) Giải pháp từ doanh nghiệp

Nội dung các giai đoạn thực hiện CSR đối với doanh nghiệp

Áp dụng theo chu trình PDCA (Lập kế hoạch - Thực hiện - Kiểm tra - Cải tiến), Kaizen.

Giai đoạn 1: Lập kế hoạch chương trình CSR (Plan)

- Xác định mục tiêu: Điều quan trọng là để thiết lập mục tiêu phải rõ ràng.

- Xác định mong muốn mức độ đạt được về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp.

- Kế hoạch cho quá trình thực hiện CSR phải có một hệ thống phân cấp trách nhiệm rõ ràng.

- Xây dựng lòng tin và sự cam kết của các nhà quản trị, ban lãnh đạo doanh nghiệp.

Giai đoạn 2: Triển khai thực hiện CSR (Do)

- Các nhà quản lý cao cấp và quản lý cấp trung thực hiện tư vấn và phải gương mẫu tham gia là đặc biệt quan trọng trong giai đoạn thực hiện CSR.
- Tạo các nhóm thực hiện CSR, để nhấn mạnh hoạt động làm việc theo nhóm trong việc thực hiện CSR.
- Thực hiện đào tạo và giáo dục về CSR cho toàn thể cán bộ công nhân viên nhằm tạo sự nhất quán từ nhận thức đến hành động.

Giai đoạn 3: Kiểm tra - đánh giá (Check)

- Kiểm tra là điều quan trọng là để báo cáo tiến độ, mức độ thực hiện để cải thiện kết quả quá trình thực hiện CSR.
- Khen thưởng: Việc sử dụng các hệ thống phần thưởng là quan trọng để giữ nhân viên năng động và có trách nhiệm.
- Đánh giá: được thực hiện xuyên suốt quá trình thực hiện CSR, ngay cả từ khâu đầu tiên Plan lập kế hoạch cho đến quá trình thực hiện.
- Thực hiện truyền thông và báo cáo quá trình thực thi CSR.

Giai đoạn 4: Cải thiện và áp dụng kaizen không ngừng cải tiến (Action)

- Trên cơ sở đánh giá là yếu tố căn cứ quan trọng để tiến hành cải thiện quá trình thực hiện CSR và làm thế nào những thay đổi đó sẽ được thực thi, các khâu cần duy trì và khâu nào cần khắc phục để đổi mới, cần thay đổi để phát triển.
- Điều chỉnh và cải tiến các thang đo: thực hiện khi cần thiết làm cho chiến lược CSR được thực hiện nhịp nhàng và đồng bộ, phù hợp với sự thay đổi của môi trường.

4.3.2 Một số kiến nghị nhằm nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

(1) Ngày càng hoàn thiện hệ thống văn bản pháp luật về trách nhiệm xã hội, đây là một yếu tố pháp lý các DN phải thực hiện nghiêm túc.

(2) Tăng cường hoạt động kiểm tra giám sát chương trình CSR của các cấp quản lý Nhà nước, Bộ Ngành và cả bản thân doanh nghiệp.

(3) Tăng cường hoạt động khuyến khích, hỗ trợ tạo điều kiện cho doanh nghiệp xây dựng và thực hiện trách nhiệm xã hội của DN.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

KẾT LUẬN LUẬN ÁN

Bất kỳ doanh nghiệp nào cũng gắn với hoạt động kinh doanh thương mại. Các hiệp định thương mại đều gắn nội dung CSR. Để phát triển hoạt động kinh doanh thì việc thực hiện CSR cũng là yếu tố quan trọng quyết định đến sự thành công của DN hay một quốc gia.

Luận án đã đánh giá thực trạng CSR thông qua các giá trị trung bình, tổng hợp một số nội dung liên quan đến CSR trong các hiệp định thương mại tự do. Giúp các doanh nghiệp thấy rõ tầm quan trọng của việc thực hiện CSR trong việc phát triển hoạt động kinh doanh thương mại.

Luận án đã đưa ra ý kiến kiến nghị, định hướng, giải pháp, quy trình thực hiện CSR tới các cấp quản lý Nhà nước và doanh nghiệp nhằm nâng cao trách nhiệm xã hội trong hoạt động kinh doanh thương mại, góp phần đóng góp sự phát triển bền vững cho doanh nghiệp và xã hội.

KIẾN NGHỊ NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Thứ nhất, về đối tượng nghiên cứu, NCS sẽ mở rộng nghiên cứu thêm các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, mở rộng đối tượng nghiên cứu, so sánh việc thực hiện CSR tại các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam và các DN Việt Nam.

Thứ hai, về giải pháp, NCS nghiên cứu tiếp giải pháp nhằm thúc đẩy việc thực hiện CSR tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Vì hiện nay các doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa thực sự quan tâm đến vấn đề CSR.

Thứ ba, nghiên cứu về CSR trong các lĩnh vực kinh doanh dịch vụ, nghiên cứu quy trình thực hiện CSR của một số lĩnh vực đặc thù liên quan đến hoạt động thương mại.

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA
TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN**

1. Trần Đức Dũng (2013), “Tăng cường trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng Việt Nam” *Tạp chí Kinh tế và phát triển* (1859 - 0012).
2. Trần Đức Dũng (2015), “Từ trách nhiệm xã hội đến doanh nghiệp xã hội Và việc giảng dạy tại các trường đại học” *Hội thảo Quốc tế*, Nhà xuất bản Đại học kinh tế quốc dân.
3. Trần Đức Dũng (2016), “Thực trạng văn hóa và trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam, những cơ hội và thách thức” *Hội thảo Quốc tế* (987-604-9802-12-6), Nhà xuất bản Đại học kinh tế quốc dân.
4. Trần Đức Dũng (2016), “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong bối cảnh hội nhập quốc tế” *Tạp chí Viện nghiên cứu Thương mại - Bộ Công Thương* (10/2016) 0866 - 7853.
5. Trần Đức Dũng (2020), “Trách nhiệm xã hội và sự tác động đến quyết định mua của khách hàng” *Tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương* 1/2020 (0868 - 3908).