

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**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

HÀ NỘI - 2022

TRẦN ĐỨC DŨNG

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

HÀ NỘI - 2022

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: 9.34.01.21

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học:

1. PGS.TS. NGUYỄN VĂN LỊCH

2.TS. LÊ XUÂN SINH

HÀ NỘI - 2022

LỜI CAM ĐOAN

Kính gửi Quý vị,

Tôi là Trần Đức Dũng tác giả bản Luận án này. Tôi đã hiểu những quy định đề ra liên quan đến học thuật trong quá trình làm luận án. Tôi xin cam kết rằng, việc nghiên cứu để có kết quả luận án là do chính bản thân tôi tiến hành nghiên cứu, điều tra, phân tích, đánh giá và tổng hợp. Tôi đã trung thực, không vi phạm trong quá trình nghiên cứu để hoàn thành luận án.

Tôi xin trân trọng cảm ơn.

TÁC GIẢ LUẬN ÁN

Trần Đức Dũng

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
MỤC LỤC	ii
DANH MỤC BẢNG BIỂU	iv
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	vii
PHẦN MỞ ĐẦU	1
PHẦN MỞ ĐẦU	16
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU	17
1.1. Tài liệu nghiên cứu nước ngoài.....	17
1.2. Tài liệu nghiên cứu trong nước.....	20
1.3. Khoảng trống và hướng nghiên cứu của luận án.....	23
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.....	24
2.1. Khái niệm và nội dung trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh thương mại.....	24
2.1.1. Một số nội dung trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong kinh doanh thương mại.	24
2.1.2. Quá trình ra đời các khái niệm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp .	29
2.3. Kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam	42
2.3.1. Kinh nghiệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Nhật Bản	42
2.3.2. Kinh nghiệm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Hàn Quốc	52
2.3.3. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp một số nước thuộc Liên Minh Châu Âu.....	56
2.3.4. Một số bài học cho Việt Nam về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ..	61
Kết luận chương	64
CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH THƯƠNG MẠI.....	66
3.1. Khái quát khảo sát tình hình thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam trong hoạt động kinh doanh.....	66
3.1.1. Quá trình thu thập số liệu điều tra.....	68
3.1.2. Phân tích các thông số đo lường thực trạng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.	71
3.2. Phân tích thực trạng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam trong hoạt động kinh doanh qua giá trị trung bình.....	75

3.2.1. Phân tích giá trị trung bình trách nhiệm xã với người lao động	75
3.2.2. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với khách hàng	80
3.2.3. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với môi trường.....	85
3.2.4 Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp qua chính sách đối với cộng đồng dân cư địa phương.....	90
3.3. Đánh giá chung về thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam.....	91
3.3.1. Những kết quả đạt được	91
3.3.2. Những hạn chế việc thực hiện trách nhiệm xã hội.....	93
CHƯƠNG 4: QUAN ĐIỂM, ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH THƯƠNG MẠI CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM.....	99
4.1. Một số dự báo về sự thay đổi môi trường kinh doanh thương mại hiện nay..	99
4.1.1. Những hiệp định thương mại ngày càng đề cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.	99
4.1.2. Dự báo những tác động của trách nhiệm xã hội đến hoạt động kinh doanh thương mại	106
4.2. Quan điểm, mục tiêu, định hướng nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.....	110
4.2.1. Quan điểm.	110
4.2.2. Định hướng	115
4.2.3. Mục tiêu nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong kinh doanh thương mại.....	119
4.3. Giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong kinh doanh	121
4.3.1. Giải pháp	121
4.3.2 Một số kiến nghị nhằm nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp .	139
KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ NGHIÊN CỨU TIẾP THEO.....	143
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN	
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC	

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1. Bốn nội dung trách nhiệm XH của DN	11
Bảng 2.1. Tại doanh nghiệp tôi, ban lãnh đạo cấp cao có vai trò quan trọng trong việc hướng dẫn và thực hiện CSR tại doanh nghiệp.....	40
Bảng 3.1. Tuổi (1: < 30; 2: 30-40; 3: 40-50; 4: 50 - 60):.....	69
Bảng 3.2 Số năm công tác (1: 1-5 năm; 2: 6-10 năm; 3: 11 -15 năm; 4: >15 năm)..	69
Bảng 3.3. Chuyên ngành (1: Marketing; 2: QTKD; 3 KT&KT; 4: NHTC; 5: Khác)	70
Bảng 3.4. Chức vụ hiện tại (1: NV; 2: QL cấp CS; 3: QL cấp Trung; 4: QL cấp Cao).....	70
Bảng 3.5. Tổng quát thang đo Case Processing Summary	72
Bảng 3.6. Đánh giá hệ số tin cậy- kiểm định thang đo	72
Bảng 3.7 Kiểm định các thang đo nơi làm việc	72
Bảng 3.8 kiểm định về chính sách khách hàng Case Processing Summary	73
Bảng 3.9. Kiểm định về trách nhiệm với môi trường	74
Bảng 3.10. Kiểm định về trách nhiệm với cộng đồng địa phương	75
Bảng 3.11: Xác định giá trị trung bình, và tần suất lớn nhất.....	76
Bảng 3.12 Công ty có khuyến khích công nhân viên phát triển các kỹ năng và cơ hội nghề nghiệp (ví dụ. thông qua các quá trình đánh giá, ...)	77
Bảng 3.13. Công ty có chính sách giảm thiểu sự phân biệt đối xử với và giữa những người lao động tại nơi làm việc	77
Bảng 3.14. Công ty có thường tạo điều kiện cho nhân viên tham gia bàn thảo các vấn đề quan trọng của công ty	77
Bảng 3.15. Công ty có chính sách bảo vệ sức khỏe, sự an toàn và quyền lợi khác của người lao động tại nơi làm việc.....	78
Bảng 3.16. Công ty có tạo điều kiện cho người lao động cân bằng giữa công việc với cuộc sống riêng tư (ví dụ: làm việc tại nhà, thời gian làm việc linh hoạt...).....	79
Bảng 3.17 Giá trị trung bình về trách nhiệm với khách hàng Statistics	80
Bảng 3.18. Công ty có chính sách đảm bảo sự trung thực và công bằng trong các hợp đồng với đối tác (nhà cung cấp, người mua hàng...)	81
Bảng 3.19. Công ty có chính sách cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác về sản phẩm trên nhãn hiệu và đảm bảo dịch vụ sau bán hàng cho người mua	82

Bảng 3.20. Công ty có cam kết thanh toán đúng hạn các khoản phải trả cho đối tác..	83
Bảng 3.21. Công ty có quy trình khiếu nại, giải quyết tranh chấp với khách hàng, nhà cung ứng và các bên có liên quan khác.....	83
Bảng 3.22. Công ty có cùng phối hợp với các đối tác khác để giải quyết các vụ tranh chấp liên đới.....	84
Bảng 3.24. Giải quyết tranh chấp với khách hàng	85
Bảng 3.25. Giá trị trung bình các chỉ tiêu về môi trường Statistics.....	85
Bảng 3.26. Công ty có cố gắng giảm mức tiêu thụ năng lượng trong quá trình sản xuất.....	86
Bảng 3.27. Công ty có cố gắng giảm thiểu và tái sử dụng rác thải trong quá trình sản xuất	87
Bảng 3.28. Công ty có nỗ lực tránh gây ô nhiễm môi trường (khí thải độc hại, nước thải, tiếng ồn...)	88
Bảng 3.29 Công ty có nỗ lực bảo vệ môi trường tự nhiên nơi hoạt động sản xuất kinh doanh.....	88
Bảng 3.30 Công ty có tính đến các ảnh hưởng đối với môi trường khi thiết kế và sản xuất sản phẩm mới (đánh giá mức tiêu thụ năng lượng, ...)	89
Bảng 3.31 Công ty có cung cấp thông tin đầy đủ liên quan đến yếu tố môi trường trên nhãn hiệu sản phẩm và các ấn bản thông tin khác cho khách hàng,	89
Bảng 3.32 Giá trị trung bình các chỉ tiêu liên quan đến trách nhiệm xã hội với cộng đồng địa phương.....	90

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1. Hoạt động kinh doanh	25
Hình 2.2. Trách nhiệm xã hội trong bối cảnh kinh doanh toàn cầu.....	27
Hình 3.1. Mối quan hệ trách nhiệm xã hội và hoạt động kinh doanh.....	98
Hình 4.1. Giải pháp nâng cao CSR của DN đối với các cấp quản lý	125
Hình 4.2. Các giải pháp nâng cao trách nhiệm xã hội trong kinh doanh đối với doanh nghiệp	130

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Tiếng Việt	Tiếng Anh
CBD	Công ước đa dạng sinh học	Convention on Biological Diversity
CITES	Công ước về thương mại quốc tế các loài động, thực vật hoang dã nguy cấp	Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora
CoC	Quy tắc ứng xử	Code of Conduct
CPTPP	Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương	Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership - CPTPP
CPTPP	Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương gọi tắt là Hiệp định CPTPP	(Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership
CSR (TNXHCDN)	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp	Corporate social responsibility
DN	Doanh nghiệp	Enterprise
EVFTA	Thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu	European-Vietnam Free Trade Agreement
FLEGT	Tăng cường Luật pháp, Quản lý và Thương mại Lâm sản.	Forest Law Enforcement, Governance and Trade,
FTAs	Hiệp định thương mại tự do	Free Trade Area
ILO	Tổ chức lao động quốc tế	International Labour Organization

NLD	Người lao động	Labouer
RASFF	Nhanh chóng hệ thống cảnh báo cho thực phẩm và nguồn cấp dữ liệu.	Rapid Alert System for Food and Feed
VN	Việt Nam	Viet Nam
VPA	Thỏa thuận đối tác tự nguyện về các cam kết và hành động của hai bên	Volunteer Parnership Agreement,
WTO	Tổ chức Thương mại Thế giới	<i>World Trade Organization</i>
XH	Xã hội	Society
MT	Môi trường	Enviroment
PTBV	Phát triển bền vững	Sustainable Development
KT	Kinh tế	Economy
ND	Nội dung	Content
PL	Pháp luật	Law
CS	Chính sách	Policy
QĐ	Quy định	Regulation
HĐKD	Hoạt động kinh doanh	Business Activities
DNVN	Doanh nghiệp Việt Nam	Viet Nam Enterprise
KDTM	Kinh doanh thương mại	Commercial Business
HĐKDTM	Hoạt động kinh doanh thương mại	Commercial Business Activities

SXKD	Sản xuất kinh doanh	Production and Business
KH	Khách hàng	Customers
TT	Thị trường	Market
CT	Công ty	Company
HH DV	Hàng hóa, dịch vụ	Goods and Services
DNVVN	Doanh nghiệp vừa và nhỏ	Small and Medium Enterprises (SMEs)
GDP	Tổng sản phẩm quốc nội	Gross Domestic Product
OECD	Tổ chức hợp tác và Phát triển Kinh tế	Organization For Economic Cooperration and Development
LHQ	Liên Hợp Quốc	United Nations

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong quá trình nghiên cứu tổng quan các tài liệu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (TNXH), tiếng Anh (Corporate Social Responsibility - CSR) đã được công bố trong và ngoài nước, cho thấy rằng, sự tiếp cận nghiên cứu khá đa dạng và phong phú theo các quan điểm khác nhau. Có các nghiên cứu tập trung về phần lý luận theo hướng tổng quát trách nhiệm xã hội, chưa đưa ra những tác nghiệp thực hành cụ thể trong việc thực hiện CSR như thế nào. Một số nhà nghiên cứu tìm hiểu về tình huống CSR tại một số công ty với lĩnh vực hoạt động cụ thể như tình huống CSR trong doanh nghiệp về dệt may, hay tình huống CSR trong lĩnh vực đối với người lao động. Mặc dù, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đã được đề cập đến trong giai đoạn gần đây, nhưng trong thực tế việc thực hiện trách nhiệm XH trong hoạt động kinh doanh (HĐKD) tại Việt Nam còn nhiều hạn chế. Chính điều này đã và đang ảnh hưởng lớn đến chất lượng cuộc sống của người Việt Nam nói riêng và xã hội loài người nói chung. Hiện nay, vấn đề trách nhiệm XH của DN đang bị bỏ qua vì các DN chỉ chú tâm vào doanh thu và lợi nhuận, đặc biệt là không chú ý đến các hoạt động liên quan tới quyền lợi, lợi ích kinh tế của người tiêu dùng, sức khỏe người tiêu dùng, ảnh hưởng đến môi trường, sức khỏe và an toàn người lao động,... Thực tế giai đoạn gần đây các vấn đề vi phạm liên quan đến an toàn thực phẩm, hàng hóa kém chất lượng, hàng hóa chứa nhiều chất bảo quản, ngộ độc thực phẩm, xuất xứ nguồn gốc không rõ ràng, quảng cáo sai sự thật, thay đổi nhãn mác sản phẩm hàng hóa hết hạn sử dụng, cố tình ghi sai nguồn gốc nhập khẩu máy móc thiết bị công nghệ, trách nhiệm đối với chất lượng trong các công trình dự án, trách nhiệm trong việc khám chữa bệnh,... Tất cả các vấn đề đó thể hiện thực trạng trách nhiệm XH của nhiều doanh nghiệp Việt Nam (DNVN) chưa được cải thiện. Trách nhiệm XH nhằm cân bằng lợi ích các bên hữu quan đã không được đề cao, có xu hướng phớt lờ, cố tình vi phạm, nghĩa vụ mang tính pháp lý bị xem nhẹ. Việc thực hiện trách nhiệm XH đảm bảo lợi ích của khách hàng (KH), của cộng đồng XH có thể là tiếng chuông báo động, ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững của bản thân DN và của cộng đồng XH, ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh thương mại quốc tế, ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu hàng hóa.

Bên cạnh đó, phát triển bền vững (PTBV) đã trở thành mục tiêu của bất kỳ tổ chức, DN hay một quốc gia. Chính vì vậy, Liên Hợp Quốc (LHQ) năm 2015 đã tuyên bố đưa ra 17 mục tiêu phát triển bền vững toàn cầu giai đoạn (2015 - 2030), yêu cầu các quốc gia thành viên phải cùng nhau thực hiện. Để đạt được mục tiêu phát triển bền vững, cần phải thực hiện nhiều biện pháp liên quan, một trong những biện pháp quan trọng đó là phải nâng cao việc thực hiện trách nhiệm XH của tất cả công dân, tổ chức, DN, quốc gia. phải thực hiện đầy đủ bốn nghĩa vụ trong trách nhiệm XH: nghĩa vụ kinh tế, nghĩa vụ pháp lý, nghĩa vụ đạo đức và nghĩa vụ nhân văn (Carrol, 1999). Các DN cần phải nâng cao trách nhiệm XH của mình và hiểu được mối quan hệ biện chứng giữa trách nhiệm XH đến sự phát triển và khả năng cạnh tranh của DN. Một khía cạnh khác, khi gia nhập các tổ chức thương mại (TM) quốc tế, tham gia các Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới (FTAs), để sản phẩm xuất khẩu đến những thị trường khó tính như Nhật Bản, Châu Âu, Mỹ, các thị trường này đặt ra những yêu cầu rất cao về việc thực hiện trách nhiệm XH, đó là những rào cản kỹ thuật, rào cản này đang ngày càng gia tăng, ngày càng được thắt chặt (như các yêu cầu về vệ sinh an toàn thực phẩm, nguồn gốc xuất xứ, bảo quản, nhãn mác thông tin bao bì, các tiêu chuẩn bảo vệ môi trường, lương và các quyền lợi của người lao động,...). Chính vì vậy, đòi hỏi DN ngày càng phải nghiêm túc tuân thủ trách nhiệm XH đã được công nhận trong các Hiệp định TM tự do ngày nay.

Mặt khác, qua nghiên cứu thực tế hiện nay, 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 phát triển bền vững trong của các DN VN vẫn còn có những hạn chế nhất định. Chính vì vấn đề nhận thức chưa được đầy đủ, 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 (KD TM) không ngừng gia tăng cả quy mô, tần suất và mức độ nguy hiểm. Hiện nay thực trạng về việc vi phạm trách nhiệm XH trong các hoạt động thương mại (HĐ TM); mua bán hàng hóa, quảng cáo, marketing, nhãn mác, cung ứng, khuyến mãi, đấu thầu, bảo dưỡng, không đảm bảo tiêu chuẩn xuất khẩu của đối tác... đã và đang bị vi phạm nghiêm trọng, ảnh hưởng đến đời sống, sức khỏe, môi trường nguồn nước và không khí ô nhiễm, ảnh hưởng đến lòng tin của toàn XH. Có thể hiểu rằng, chủ nghĩa Vị kỷ, chỉ quan tâm

đến lợi ích của cá mình, nhóm lợi ích, bất chấp lợi ích các đối tượng hữu quan, chủ nghĩa vị kỷ là chỉ quan tâm đến lợi ích của chính mình, đã và đang phát triển (PT) tại các doanh nghiệp Việt Nam (DN VN) ngày nay. Họ không quan tâm đến lợi ích chung, hoặc mức độ quan tâm chưa thỏa đáng so với những tác động tiêu cực đối với XH mà doanh nghiệp gây ra trong quá trình sản xuất kinh doanh.

Qua quan sát thực tế, ở đâu có tinh thần trách nhiệm XH cao, luôn cân bằng lợi ích giữa chung và riêng, cân bằng đảm bảo lợi ích các bên liên quan thì ở đó sẽ phát triển bền vững (PTBV), hoạt động kinh doanh (HĐKD) của doanh nghiệp gặp nhiều thuận lợi. Có thể đưa ra bài học về tinh thần trách nhiệm XH của người Hàn Quốc và Nhật Bản. Sự phát triển thần kỳ của hai quốc gia trong giai đoạn vừa qua có sự tác động rất lớn bởi tinh thần trách nhiệm XH của mọi công dân, mọi DN, mọi tổ chức thuộc hai quốc gia đó. DN cũng vậy, nếu DN có trách nhiệm XH cao, thì các đối tượng hữu quan sẽ trung thành và gắn bó với DN, khi đó HĐKD mới có thể PT bền vững. Chính vì vậy, việc đưa ra quan điểm, đề xuất ra quy trình và các giải pháp hữu hiệu nhằm nâng cao trách nhiệm XH của DNVN trong hoạt động kinh doanh thương mại (HĐKDTM) là một vấn đề rất cần thiết trong bối cảnh hiện nay cho mỗi doanh nghiệp và cho nền kinh tế nói chung.

Trước thực bối cảnh đó, cần phải có các giải pháp nâng cao trách nhiệm XH của các DN, các doanh nghiệp HĐKD có trách nhiệm đang là xu hướng KD mới và cấp bách. Doanh nghiệp kinh doanh có trách nhiệm chính là 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. Thông qua nghiên cứu trong thực tế có một số điểm sau.

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 HĐKD 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.

(1) Thực tế hiện nay tại VN việc thực hiện CSR tại các DN còn nhiều hạn chế. Những DN vi phạm luật môi trường, an toàn sản phẩm, nguồn gốc xuất xứ có xu hướng ngày càng gia tăng.

(2) Liên Hợp Quốc đề ra 17 mục tiêu PT bền vững kêu gọi các quốc gia và DN cùng chung tay thực hiện, đây là một nhiệm vụ mang tính nhân văn toàn cầu.

(3) Trong các hiệp định TM tự do thế hệ mới hiện nay luôn có những quy định liên quan đến CSR, đây được coi là một rào cản TM trong HĐ thương KD TM.

(4) Các DN cần thiết xây dựng một quy trình thực hiện CSR, giải pháp nâng cao trách nhiệm XH của các DN VN trong KD cho phù hợp với điều kiện hoàn cảnh kinh tế XH và các loại hình DN hiện nay.

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. Đề tài luận án ***“Nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp VN trong hoạt động kinh doanh thương mại”*** phù hợp cả lý luận và thực tế trong bối cảnh kinh tế và xã hội hiện nay.

2. Mục tiêu và một số câu hỏi nghiên cứu.

Mục tiêu nghiên cứu chung.

Mục tiêu chung tìm ra các giải pháp nhằm nâng cao trách nhiệm XH của DNVN trong hoạt động kinh doanh thương mại nói riêng và sản xuất kinh doanh nói chung.

Tổng hợp các quan điểm nghiên cứu có liên quan về CSR, nghiên cứu thực trạng về CSR tại Việt Nam để từ đó đưa ra đánh giá về trách nhiệm XH trong KD của DNVN. Đồng thời đưa ra quy trình nhằm nâng cao CSR của các DN trong KD TM phù hợp với bối cảnh hiện nay.

Mục tiêu cụ thể 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.

Mục tiêu nghiên cứu mong muốn trả lời các câu hỏi nghiên cứu như sau:

Thực trạng CSR của các DN VN đang ở mức độ nào? CSR có ảnh hưởng tác động đến kinh doanh thương mại không?

Trong các hiệp định thương mại có quy định về CSR với mức độ quan tâm như thế nào? Và mối liên hệ giữa CSR với hoạt động kinh doanh thương mại xuất nhập khẩu như thế nào?

Có những bài học gì từ các quốc gia đã thành công trong việc thực hiện CSR, CSR đã đóng góp cho sự phát triển của DN và Quốc gia đó như thế nào?

Có giải pháp nào nhằm nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong hoạt động KD nói chung và thương mại nói riêng? Quy trình thực hiện CSR với các nội dung công việc được thực hiện tại các DN như thế nào?

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.

Đối tượng nghiên cứu của luận án là Trách nhiệm xã hội của DN trong hoạt động kinh doanh thương mại. Trách nhiệm xã hội trong các hiệp định thương mại tự do, sự tác động của CSR đến hoạt động kinh doanh thương mại. Nghiên cứu thực trạng CSR tại Việt Nam hiện hay như thế nào?

- *Không gian:* Luận án tập trung nghiên cứu về việc nâng cao và thực hiện CSR của DN trong phạm vi trên ba vùng miền Bắc, Trung, Nam, thuộc nhiều loại hình DN. NCS thực hiện tập trung khảo sát công ty thuộc Tổng Công ty Cổ phần Bia, Rượu, Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) và công ty Diligo Holdings Việt Nam. Đồng thời thực hiện bảng hỏi đối với KH và nhà phân phối của Sabeco với một số đặc điểm sau.

(1) Sabeco và Diligo Holdings đã xây dựng nội dung liên quan đến các vấn đề trách nhiệm XH đối với các đối tượng hữu quan người lao động, môi trường, cộng đồng dân cư và Chính phủ. Tổng công ty đã và đang từng bước thực hiện CSR trong quá trình SXKD.

(2) Quy mô của Tổng công ty Sabeco và Diligo Holding đủ lớn, được trải dài từ Bắc - Trung - Nam, hoạt động sản xuất KDTM trong nước và quốc tế. Công ty Diligo Holdings sản xuất hàng tiêu dùng trong nước và xuất khẩu.

(3) Sabeco tham gia rất nhiều lĩnh vực bao gồm sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Tổng công ty gồm có các công ty thành viên tham gia HĐTM là chính, có công ty thành viên thực hiện cả hai hoạt động sản xuất và thương mại.

- *Nội dung:*

✚ Nội dung của CSR: Tìm hiểu các khái niệm và nghĩa vụ cơ bản của CSR với bốn trụ cột chính (trách nhiệm với môi trường, với người lao động, với khách hàng và cộng đồng dân cư), nghiên cứu các nhân tố tác động đến CSR bao gồm nhân tố bên trong và nhân tố bên ngoài.

✚ Thực trạng trách nhiệm XH trong kinh doanh thương mại của các DNVN.

✚ Các Hiệp định thương mại tự do có sự liên hệ đến nội dung CSR.

✚ Các phương pháp quản trị DN như phân tích điểm mạnh yếu cơ hội và thách thức qua mô hình SWOT và mô hình: Chính trị (P), kinh tế (E), xã hội (S) và công nghệ (T) mô hình PEST.

- *Thời gian:* Luận án sẽ nghiên cứu về CSR của DN từ 2010 – Nay.

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

4.1. Phương pháp luận

Dựa vào phương pháp luận duy học biện chứng, mối quan hệ nhân quả, bản đồ xương cá nguyên nhân và kết quả. Mức độ thực hiện CSR của doanh nghiệp không những tác động đến kết quả kinh doanh thương mại của một doanh nghiệp và của nền kinh tế về mặt kinh tế, mà còn tác động đến các yếu tố khác như môi trường, sức khỏe con người. Đồng thời, luận án cũng dựa vào nội dung đã được quy định trong các Hiệp định thương mại quốc tế đề cập đến các vấn đề CSR, dựa vào khung tham chiếu bắt buộc, có căn cứ cơ sở để đối chiếu so sánh. Bên cạnh đó dựa vào các chủ

trương, đường lối chính sách của Đảng, Pháp luật của Nhà nước VN về trách nhiệm XH trong KD, nhằm đóng góp cho sự PT bền vững trong điều kiện kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế. Hệ thống hóa các khái niệm, các khía cạnh về CSR để tìm ra điểm chung nhất nhằm phục vụ cho việc nghiên cứu.

4.2. Phương pháp tiếp cận nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu sử dụng trong luận án, tác giả sử dụng kết hợp phương pháp định tính và định lượng, phương pháp tổng hợp và phân tích, thống kê mô tả để phát huy ưu nhược điểm của mỗi phương pháp. Trước hết, sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp dữ liệu thứ cấp từ các tài liệu có sẵn, các kết quả nghiên cứu có sẵn để làm cơ sở lý thuyết, tìm kiếm và tham khảo các mô hình nghiên cứu thích hợp. Phương pháp phân tích tình huống được sử dụng để khai thác các thông tin về cách các nhân tố ảnh hưởng đến CSR của DN.

Việc nghiên cứu định tính để tiến hành nghiên cứu về nội dung, nội hàm, tác nhân tác động đến CSR ... kết hợp nghiên cứu định lượng (điều tra số liệu phân tích đánh giá tổng hợp...). Sau đó được tổng hợp, đánh giá để đưa ra kết luận đề xuất kiến nghị xây dựng quy trình nâng cao trách nhiệm XH của các DN.

(1). Nghiên cứu định lượng

Dựa trên số liệu bảng hỏi thu nhận được từ quá trình khảo sát tại công ty Diligo Holdings và Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu và nước giải khát Sài Gòn (Sabeco), dùng bảng khảo sát và phỏng vấn từ một số cán bộ công nhân viên tại hai công ty, một số KH và nhà phân phối. NCS tiến hành sử dụng phần mềm SPSS18 để xử lý số liệu điều tra. Tác giả xây dựng bảng hỏi đã được chuẩn bị trước theo cấu trúc nhất định cho đối tượng nghiên cứu và câu hỏi xoay quanh vấn đề CSR trong các DN với các nội dung khác nhau phục vụ cho việc nghiên cứu. Để đảm bảo tính tin cậy của điều tra, đã phát đi khoảng 210 bảng hỏi, gấp hơn 3 lần quy mô mẫu tối thiểu cần thiết theo yêu cầu. Các đối tượng tham gia được hỏi đều đã và đang làm tại các DN, đã và đang sử dụng sản phẩm của hai công ty trên. Các dữ liệu điều tra được khảo sát tại một số thành phố: Hà nội, TP Hồ Chí Minh, Tây Nguyên, Nha Trang. Tổng số 210 bảng hỏi phát đi và thu về đánh giá tính hợp lệ được 161 bảng hỏi được trả lời đủ tiêu chuẩn. Mô tả mẫu điều tra được trình bày ở nội dung kế tiếp trong luận án.

Bảng hỏi định lượng bao gồm bốn phần chính, được phân bố nội dung như sau

Phần thứ nhất: Những thông tin cơ bản liên quan đến DN và người được hỏi.

Phần thứ hai: Sẽ bao gồm các câu hỏi về quan điểm của lãnh đạo các cấp của DN. Đồng thời, NCS cũng khảo sát thông tin về việc xác định các bên hữu quan bị tác động bởi trách nhiệm xã hội của DN, như KH và nhà phân phối.

Phần thứ ba: Các câu hỏi tìm hiểu về các hoạt động CSR đang tiến hành tại DN.

Phần cuối cùng: Là các câu hỏi về mối liên hệ giữa CSR và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

(2) Nghiên cứu định tính

Trong luận án nghiên cứu, tác giả đã kết hợp giữa phân tích định lượng và phương pháp định tính nhằm khai thác những điểm mạnh của mỗi phương pháp và nhằm đáp ứng các phù hợp với các nội dung nghiên cứu.

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

- Xây dựng nội dung câu hỏi điều tra, phỏng vấn, tình huống phù hợp với mục đích nghiên cứu về CSR.

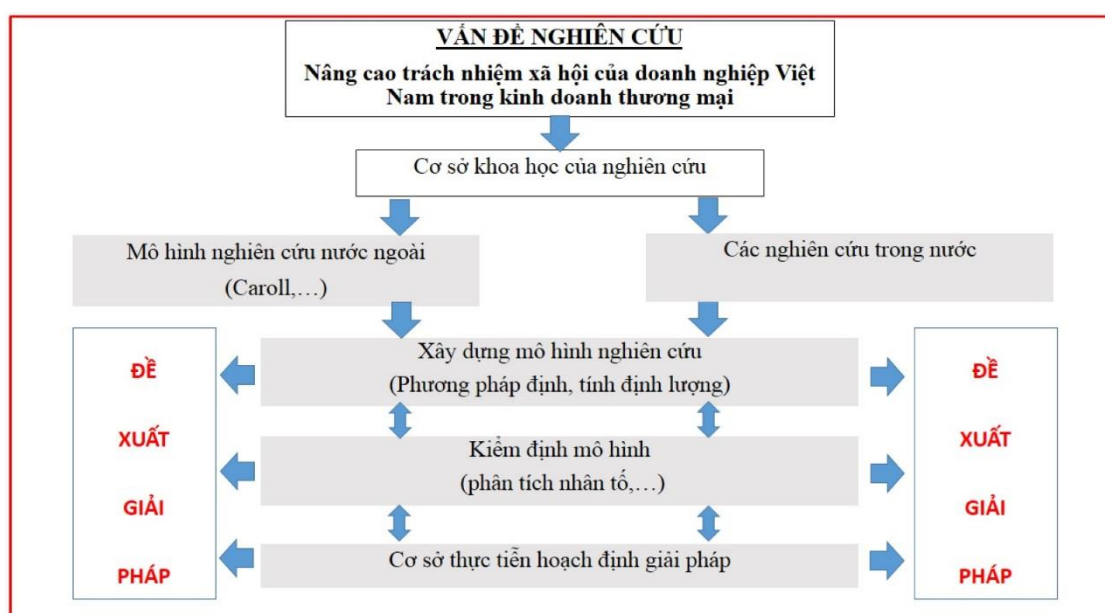
- NCS tiến hành điều tra thực hiện hỏi đáp trao đổi trước khi đưa ra những thông tin nội dung cơ bản về CSR. Mục đích quan sát đánh giá xem mức độ nhận diện thực tế về CSR của đối tượng phỏng vấn điều tra. Tiến hành phỏng vấn cá nhân đại diện chia sẻ các vấn đề nội dung CSR và mức độ thực hiện CSR tại DN như thế nào?

- Tiếp theo thực hiện việc cung cấp một số thông tin kiến thức nội dung về trách nhiệm XH trong CSR. Nhằm mục đích cung cấp những thông tin thêm cho người được hỏi, từ đó người được hỏi hiểu rõ vấn đề, để so sánh mức độ thực hiện CSR của công ty mình như thế nào với yêu cầu và nội dung CSR đã được cung cấp. Họ tiến hành đánh giá công ty mình đạt mức độ nào, có cơ sở so sánh đối chiếu với nội dung chính.

- Các công ty đã cung cấp hệ thống văn bản quy định cũng như văn bản đánh giá tình hình thực hiện CSR trong thời gian qua liên quan đến các chế độ chính sách đối với môi trường làm việc của nhân viên, các chính sách với môi trường XH, các chính sách đối với dân cư địa phương, tạo công ăn việc làm; chính sách

với khách hàng (KH), bảo đảm quyền lợi của KH. Trong một số trường hợp những thông tin liên quan đến CSR mang tính nội bộ, khó thâm nhập và tìm hiểu, thông tin đôi khi không đúng sự thật đòi hỏi có sự quan sát phán đoán. Vậy phương pháp định tính tác giả thực hiện theo quy trình nghiên cứu tình huống, nghiên cứu tổng hợp tài liệu, phỏng vấn cá nhân, hỏi đáp quan sát, phỏng vấn sâu, phỏng vấn nhóm.

Thực hiện chọn lọc và thực hiện phát phiếu điều tra khảo sát tại các công ty thuộc Tổng Công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (Sabeco) và một số công ty khác như Diligo Holding Viet Nam. Trong quá trình đưa ra câu hỏi và quan sát, NCS trao đổi hướng dẫn với cán bộ nhân viên tại các bộ phận cũng như KH và nhà phân phối nhằm tìm hiểu cảm nhận của họ về các hoạt động CSR của Sabeco, đồng thời chia sẻ làm rõ hơn về vai trò của CSR trong KD. Các câu hỏi đề ra liên quan đến trách nhiệm xã hội với bốn trụ cột chính đó là với môi trường, với người lao động, với khách hàng, với cộng đồng dân cư. Bởi vì các yếu tố đó là những nội dung được đề cập nhiều trong các hiệp định TM tự do, các nội dung đó có mối quan hệ đến hoạt động thương mại, tiêu thụ hàng hóa dịch vụ của doanh nghiệp.



Hình 1. Khái quát quy trình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả

Xuất phát từ nghiên cứu tổng quan các tài liệu nghiên cứu, NCS tìm hiểu và xây dựng bảng hỏi phù hợp với nội dung thực hiện điều tra trực tiếp sau đó, tiến hành phỏng vấn nhỏ cán bộ công nhân viên về nội dung CSR tại công ty.

Trong nghiên cứu luận án này, theo quan điểm liên quan đến các trụ cột chính về trách nhiệm XH đó là; trách nhiệm với môi trường, trách nhiệm với KH, với nhân viên và cộng đồng địa phương. Nội dung phỏng vấn này được thiết kế như thảo luận nhằm tìm hiểu sâu về bối cảnh KD, sức ép các bên hữu quan về trách nhiệm của DN và thực tế việc thực hiện CSR trong KD.

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

Mục đích bảng hỏi nhằm thu thập tài liệu một cách chính xác, dễ tổng hợp được để phục vụ cho công tác nghiên cứu, sẽ giúp cho việc ghi chép được thuận lợi. Với mục đích đó, bảng câu hỏi được xây dựng với các ý như sau:

Một là, giúp cho người được phỏng vấn hiểu rõ ràng các câu hỏi dẫn đến trả lời đúng, đủ, chính xác hơn.

Hai là, bảng hỏi thân thiện khiến cho người được phỏng vấn muốn hợp tác trả lời với phong cách hợp tác.

Ba là, khuyến khích những câu trả lời thông qua sự quan sát kỹ lưỡng đầy đủ hơn.

Bốn là, có sự hướng dẫn rõ ràng từ nhà nghiên cứu mong muốn biết và cách thức trả lời, làm tăng tốc độ cũng như hiệu quả của quá trình phân tích dữ liệu sau này.

Năm là, giúp cho việc phân loại và kiểm tra lại cuộc phỏng vấn trả lời câu hỏi nghiên cứu.

Để đạt được những nhiệm vụ đó, việc thiết kế bảng hỏi đảm bảo tính logic và sự hợp lý của các câu hỏi. Dưới đây NCS sẽ trình bày về các bước thiết kế bảng hỏi, thực hiện xây dựng bộ bảng hỏi bao gồm các câu hỏi tập trung đề cập đến việc tìm hiểu về nhận thức, nhận diện và thực hiện CSR tại các DN hiện nay. Bên cạnh đó các câu hỏi xoay quanh bốn trụ cột chính liên quan đến CSR đã được kiểm định tại một số khu vực kinh tế như Liên minh Châu Âu, đó là Trách nhiệm với môi trường làm việc của nhân viên, Trách nhiệm với dân cư địa phương”, “Trách nhiệm với KH” và cuối cùng “Trách nhiệm với môi trường XH” Sau đó, tác giả tổng hợp lại tiến hành phân tích từng bảng hỏi để phục vụ cho nội dung nghiên cứu theo quan điểm về CSR của Liên Minh Châu Âu (2010) về CSR cần có 4 nội dung đánh giá chính về CSR như trên. Nội dung các thang đo trách nhiệm XH của

Bảng 1. Bốn nội dung trách nhiệm XH của DN

Thứ tự	Ký hiệu	Thang đo	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường/ không có ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
			1	2	3	4	5
1	NLV	Các chính sách CSR tại nơi làm việc					
2	MTXH	Các chính sách CSR về môi trường XH					
3	CĐDP	Các chính sách CSR về cộng đồng địa phương					
4	KH	Các chính sách CSR với KH					

Những thông tin cần thiết trong bảng hỏi

Khi lập bảng hỏi cần xác định chính xác cần điều gì, giải quyết được gì từ thông tin đo lường được. Đối với luận án này cần tìm hiểu tiêu chí nhận định về CSR, các thông tin xoay quanh CSR về nhận thức và thực hiện CSR, các loại thông tin mà tác giả cần thu thập bao gồm hai phần chính sau:

Phần A: Liên quan đến các thông tin chung về cá nhân và DN, phần này gồm các câu hỏi nhằm thu thập thông tin cơ bản liên quan về đối tượng điều tra và DN. Thông tin cá nhân bao gồm giới tính (nam nữ), tuổi, trình độ học vấn (ĐH, Cao học, Tiễn sĩ), vị trí trong tổ chức, các cấp quản lý. Thông tin này giúp cho tác giả phân tích sự khác nhau giữa các vị trí nghề nghiệp, năm công tác, lĩnh vực, ... cho cùng một tiêu chí thang đo. Ngoài ra, phần này cũng có thể đưa loại hình DN vào để nghiên cứu các loại hình khác nhau có cách tiếp cận và thực hiện CSR có thể khác nhau.

Phần B: Các câu hỏi liên quan trực tiếp đến các nội hàm CSR của DN, liên quan đến việc thực hiện CSR tại DN vào các thang đo xoay quanh bốn trụ cột là trách nhiệm với môi trường, trách nhiệm với người lao động, trách nhiệm với KH

và trách nhiệm với cộng đồng dân cư. Phần này phản ánh giá trị và mô tả các giá trị cụ thể liên quan đến CSR. Cụ thể nội dung về CSR sẽ được trình bày trong phần 2. Dưới đây, nghiên cứu sinh mô tả sơ bộ việc tiến hành soạn thảo và đánh giá các câu hỏi.

Thiết kế mẫu điều tra

Mẫu điều tra luôn ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu, do vậy việc lựa chọn mẫu cũng là một yếu tố quan trọng. Cần phải lựa chọn cho phù hợp với đặc điểm của các DN và cả tổ chức từ đó có thể là đại diện cho tổng thể, việc chọn mẫu được thực hiện như sau:

Khu vực lấy mẫu: Như đã phân tích ở phần trên, đối tượng lấy mẫu khảo sát là cán bộ công nhân viên chức và nhóm KH đối tác thuộc Tổng công ty cổ phần Bia rượu và Nước giải khát Sài Gòn, tập trung chủ yếu ở các thành phố Hà Nội, Hồ Chí Minh, Tây Nguyên và Nha Trang, Hà Nội, Sài Gòn đó là các công ty thành viên đang hoạt động sản xuất KD và có doanh nghiệp kinh doanh thương mại thuần túy chỉ tham gia mua và bán hàng hóa.

Phương pháp lập mẫu: Bảng câu hỏi được gửi đến nhân viên và một số KH, nhà phân phối của DN tại một số tỉnh thành được xác định, vừa tiến hành thực hiện điều tra trực tiếp và gián tiếp thông qua gửi bảng hỏi điều tra trực tiếp và thư điện tử.

Kích thước mẫu: Theo Harris RJ. Aprimer: $n \geq 104 + m$ (với m là số lượng biến độc lập và phụ thuộc). Theo Roger, (2006), (m) là số lượng câu hỏi thì $n = 5m$. Bên cạnh đó có thể có một số cách thức lấy mẫu khác phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

4.3. Nguồn dữ liệu

Nguồn thứ cấp

- Nguồn dữ liệu thứ cấp: là nguồn thông tin tham khảo liên quan đến các chủ đề về CSR của các nhà nghiên cứu, học giả trong nước và trên thế giới thời gian qua, đây là nguồn thông tin hữu ích phục vụ cho công việc nghiên cứu. Đây là nguồn nghiên cứu quan trọng mà bất kỳ nghiên cứu nào cũng phải tiếp cận và sử dụng. Nguồn dữ liệu này được thu thập như sau:

Phương pháp thu thập dữ liệu.

□ Thu thập dữ liệu thứ cấp.

Trong bối cảnh công nghệ truyền thông nguồn dữ liệu thứ cấp bên ngoài rất đa dạng, phong phú được truyền tải trên nhiều kênh thông tin đại chúng. Như vậy với đề tài được lựa chọn, tác giả sẽ tiến hành tìm kiếm các vấn đề liên quan đến trách nhiệm XH của DN với nội dung là trách nhiệm với khách hàng, với môi trường với người lao động và cộng đồng dân cư, ... đồng thời tìm kiếm các nghiên cứu của các học giả trên thế giới về vấn đề Trách nhiệm XH của DN đóng góp cho sự PT bền vững của bản thân DN và toàn XH sẽ là nguồn dữ liệu thứ cấp để tham khảo và nghiên cứu. Bên cạnh đó, những đặc điểm và kinh nghiệm thực hiện CSR của một số DN tại VN hay quốc tế cũng sẽ rất hữu ích để NCS có cơ sở tiến hành phân tích từ tổng quan cho đến phân tích các yếu tố liên quan CSR của DN trong KD. Với việc xác định những tài liệu liên quan cần thu thập như trên, Nghiên cứu sinh sẽ tiến hành thu thập dữ liệu trên một số các phương tiện sau:

(1) Thông tin từ sách báo và tạp chí: Trên cơ sở tìm kiếm sách liên quan đến các nội dung nghiên cứu, Nghiên cứu sinh tìm kiếm với nhiều từ khóa khác nhau, như CSR, trách nhiệm XH, KDTM, hiệp định TM, các quy định trách nhiệm XH, ... xuất hiện tài liệu liên quan từ sách, báo, tạp chí, ... liên quan đến chủ đề CSR mà NCS có thể đọc nhằm phục vụ cho việc nghiên cứu của mình. Đây cũng là kênh thông tin tài liệu phong phú và đa dạng

(2) Thu thập thông tin dữ liệu điện tử từ các tạp chí: Mặt khác, NCS thực hiện tiếp cận nguồn thông tin tài liệu từ một số nguồn dữ liệu hỗn hợp khác và dữ liệu từ nguồn Internet, hội thảo, ...: Nghiên cứu sinh tham khảo dựa vào những bản luận án tiến sĩ, thạc sĩ của các nhà khoa học có liên quan đến vấn đề CSR hoặc các tài liệu, công trình khoa học của các Trường đại học, Viện nghiên cứu.

Nguồn sơ cấp

Dữ liệu sơ cấp: NCS thực hiện việc khảo sát lấy ý kiến của nhiều cấp từ nhân viên đến quản lý làm việc tại DN và một số đối tượng hữu quan như KH và đối tác cùng với đó là phát bảng hỏi điều tra khảo sát. Vậy những phiếu điều tra được thu nhận qua việc điều tra quan sát, bảng hỏi từ các tổ chức, nhà quản lý, nhà lãnh đạo, nhân viên đối tượng đang làm việc tại các công ty con của Sabeco và những người liên quan là KH và nhà phân phối. Phương pháp này cũng giúp đo lường và nắm

bắt phản ứng của người được phỏng vấn từ đó mà các câu trả lời mang tính chính xác cao hơn. Ví dụ điển hình là nghiên cứu sinh đã thực hiện việc khảo sát cán bộ công nhân viên, khách hàng và đối tác của Tổng công ty tại các chi nhánh: Công ty cổ phần thương mại (TM) Sabeco Nam Trung Bộ - Thành Phố Nha Trang, Khánh Hòa. Công ty cổ phần TM Sabeco Tây Nguyên, Buôn Mê Thuột; Công ty cổ phần TM Sabeco Bắc Trung Bộ, Nghệ An. Công ty cổ phần TM Sabeco Miền Đông-Bình Dương; Công ty cổ phần TM Sabeco, Hà Nội. NCS đã thực hiện những buổi đào tạo kết hợp tiến hành khảo sát về các nội dung đạo đức KD, trách nhiệm xã hội và văn hóa của DN. Các thành viên được tập hợp theo lớp tập huấn về văn hóa doanh nghiệp, đạo đức KD và trách nhiệm XH. Tập thể người được mời để điền phiếu hỏi được giới thiệu về các nội dung liên quan đến CSR, để họ hiểu được rõ nội dung vấn đề. Sau đó họ được phát phiếu điều tra giải thích những thuật ngữ mà người được điều tra đưa ra các câu hỏi, giúp hiểu rõ vấn đề và điền thông tin đúng hơn cho phiếu, danh sách thành viên tham gia khảo sát được minh họa phần phụ lục.

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

Điểm mới của luận án:

Trên cơ sở tiếp thu, kế thừa những thành tựu của các công trình khoa học từ trước tới nay đồng thời qua khảo sát và đánh giá thực trạng CSR tại VN hiện nay. NCS thấy rằng luận án của mình có một số đóng góp mới sau:

- Hệ thống hóa, làm rõ và bổ sung khái niệm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong bối cảnh tự do hóa thương mại. Nghiên cứu kinh nghiệm của một số quốc gia và rút ra bài học kinh nghiệm cho các doanh nghiệp kinh doanh thương mại của Việt Nam.

- Làm rõ mối quan hệ biện chứng giữa kết quả hoạt động kinh doanh thương mại với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong bối cảnh tự do hóa thương mại hiện nay.

- 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 trong những yếu tố quan trọng đóng góp cho sự PT bền vững cho bản thân DN và nền kinh tế đó là trách nhiệm XH của DN

- Mối quan hệ giữa PT bền vững và CSR là mối quan hệ biện chứng, quan hệ hữu cơ tác động cùng chiều và trực tiếp lẫn nhau. Do vậy để đạt được mục tiêu PT bền vững thì việc thực hiện CSR trong KD là một trong những yếu tố vô cùng quan trọng

- Mối quan hệ biện chứng giữa CSR với kết quả HĐ KD TM của DN. Thực hiện CSR là tất yếu, là xu hướng tiên bộ phù hợp với nội dung Hiệp định TM tự do ngày nay

Ý nghĩa về thực tiễn

- Luận án xây dựng nội dung CSR trong quy trình PDCA, Kaizen, ... trong việc thực hiện trách nhiệm XH của DN. Các DN có thể làm căn cứ tham khảo để thực hiện với các bước và nội dung cụ thể

- Giúp cho các nhà lãnh đạo hiểu được xu thế mang tính quốc tế đang chú trọng đề cao CSR, cũng như hiểu rõ tầm quan trọng (hay vai trò) của CSR đối với sự PT trong KD nói chung và thương mại (TM) nói riêng của DN.

- Giúp cho các nhà quản lý, các nhà quản trị thấy được bức tranh thực trạng thông qua các giá trị trung bình của bộ trụ cột trách nhiệm XH, đồng thời là tài liệu tham khảo áp dụng các bước trong quy trình xây dựng và đưa ra các giải pháp cụ thể cho cấp quản lý, quản trị phù hợp trong quá trình triển khai CSR.

6. Kết cấu luận án.

Luận án được tác giả trình bày với phần mở đầu và 4 chương theo nội dung và cấu trúc như sau.

Phần mở đầu

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu.

Chương 2: Cơ sở lý luận và kinh nghiệm một số nước về trách nhiệm 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

Thuật ngữ Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) được xuất hiện những năm 50 của thập kỷ trước có thể lấy đại diện là H.R.Bowen (1953) chuyên gia nghiên cứu về lĩnh vực quản lý kinh doanh. Ông đã đề cập đến CSR trong tác phẩm nghiên cứu CSR trong kinh doanh (KD). Trong đó, CSR được Bowen cho là “Trách nhiệm của chủ DN khi thực hiện việc KD sẽ cố gắng không nên chỉ vì lợi ích của mình mà làm thiệt hại đến các quyền lợi của những đối tượng khác”. Khuyến cáo chủ DN phải có tinh thần từ thiện bù đắp những thiệt hại kinh tế, sức khỏe do DN gây đối người khác”. Qua các tài liệu thu nhận được, thì việc nghiên cứu về CSR có nhiều cách tiếp cận khác nhau có thể đưa ra một số các trường phái như sau:

Trường phái thứ nhất: Mô hình kim tự tháp CSR đại diện là Carroll (1979, 1999); Saeidi và cộng sự (2015). Họ đưa ra quan điểm CSR là lần lượt thực hiện nội dung các nghĩa vụ với các bên liên quan, nghĩa vụ kinh tế, Pháp lý, Đạo đức, Nhân văn. Giữa CSR và kết quả hoạt động KD có mối quan hệ tích cực, tỷ lệ thuận với nhau.

Trường phái thứ hai: Có quan điểm thực hiện CSR chỉ có nghĩa làm tăng chi phí vì phải đầu tư vào giải quyết vấn đề môi trường, bảo đảm lợi ích cho người lao động (LĐ), cho khách hàng (KH) nên sẽ làm tăng chi phí và giảm lợi nhuận. Đại diện có thể kể đến Handerson, (2001); Reich, (2008)

Trường phái thứ ba: Trong mối quan hệ hữu quan thì có quá nhiều yếu tố tác động làm ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa CSR và hoạt động KD của DN, mối quan hệ này chưa rõ ràng, còn mơ hồ. Đại diện có thể là Ullman, (1985); Peng và Yang, (2014)

Trường phái thứ tư: Giữa chúng chẳng có mối quan hệ gì, không có sự liên hệ giữa CSR và doanh thu, lợi nhuận, tốc độ tăng trưởng của DN bởi vì chúng có nhiều tác động khác mạnh hơn như văn hóa, chiến lược, tài chính, nhân sự. Có thể kể đến quan điểm của Kenneth L Kraft và cộng sự, (1990);

Trường phái thứ năm trong mối quan hệ bền vững: Nhóm đã có những suy nghĩ tích cực về CSR đóng góp sự phát triển bền vững (PTBV) cho bản thân doanh nghiệp và cộng đồng xã hội. Khi thực hiện CSR tốt sẽ tạo sự hài lòng cho KH, KH sẽ trung thành và giới thiệu bán hàng cho doanh nghiệp đến với đối tượng KH khác, như vậy KD của DN tiến triển tốt hơn. DN tạo công ăn việc làm cho người LĐ, giúp XH phát triển tốt đẹp hơn.

Theo Rahizah Abd Rahim, Farah Waheeda Jalaludin và KasmahTajuddin (2011) đưa ra quan điểm mối quan hệ giữa trách nhiệm XH đến hành vi người tiêu dùng (NTD). Ông cho rằng các công ty hiện nay cần phải có nghĩa vụ cao hơn đối với XH và môi trường (MT). Ông đưa ra quan điểm các tập đoàn lớn đã tin tưởng rằng, (CSR) có tác động nhất định đến cảm xúc và hành vi mua hàng của NTD, từ đó ảnh hưởng đến KQ KD TM của DN. Nghiên cứu cho thấy, mối quan hệ CSR và hành vi mua của NTD có ý nghĩa tích cực, tác động cùng chiều nhau. Người TD luôn có thiện cảm tới sản phẩm của DN thực hiện trách nhiệm XH tốt, từ đó thúc đẩy kết quả KD, hoạt động KDTM luôn được duy trì và PT.

Chan Shirley, Ang Gaik Suan, Chan Pau Leng (2009) đã phân tích tình hình của CSR tại 117 DN với bốn trụ cột chính đó là: Môi trường, lao động, cộng đồng dân cư, khách hàng. Kết quả cho thấy 76,9% CT được báo cáo là có hoạt động CSR, trong đó CSR ở phạm vi đóng góp cộng đồng về MT sau đó là HĐ từ thiện chiếm tỷ lệ cao nhất. Cũng như một số nước đang PT, quan điểm CSR tại Malaysia cũng tập trung vào từ thiện và MT, đây cũng là hai trong số nội dung quan trọng của CSR. Mục tiêu trách nhiệm XH DN là để đảm bảo các DN trong quá trình sản xuất HHDV ra thị trường phải đảm bảo TĐ tích cực đến MT, XH, cộng đồng, giảm những TĐ xấu đến MT.

Dr Alessia D'Amato (2009) đã thực hiện nghiên cứu tiếp cận thực hiện trách nhiệm XH và PTBV bền vững dựa trên một số khía cạnh là (môi trường, kinh tế, các bên liên quan). Ông kết hợp phỏng vấn trực tiếp một số nhà quản lý (QL) và lãnh đạo (LĐ) của các công ty (CT) phương Tây và Nhật Bản nhằm đưa ra các nhân tố ảnh hưởng tới việc thực hiện CSR. Bởi vì tại các công ty đó, họ hiểu rõ và có nhiều kinh nghiệm về CSR. Bài viết cũng đã đưa vấn đề liên quan CSR và PT bền vững, đồng thời đưa ra quan điểm thực hiện CSR và bản sắc của công ty về đạo đức kinh doanh (ĐĐ KD). Công ty thực hiện CSR chính là thực hiện đạo đức KD.

Blowfield & Murray (2008) đưa ra các vấn đề liên quan đến trách nhiệm XH, KN, ý nghĩa CSR, khuôn khổ thực hiện CSR yêu cầu mỗi DN phải có trách nhiệm của DN trong PTBV toàn cầu, đến sự biến đổi khí hậu. Tác giả bài viết đưa ra một số gợi ý mong muốn các CT cần đề cao trách nhiệm của mình để hướng tới một xã hội cân bằng hơn. Ông cũng đưa ra vấn đề sự PT bền vững của các bên bị ảnh hưởng mạnh khi tỷ lệ các DN không thực hiện tốt trách nhiệm XH của mình. Nhưng hiện nay tại các nước đang PT lại quá quan tâm về PT KT đôi khi bỏ qua vấn đề MT và XH, dẫn đến sự phát triển lệch, phát triển nóng, không bền vững.

Theo Matten và Moon (2004) cho rằng CSR là một khái niệm rộng bao hàm gồm một số nội dung khác như ĐĐKD, liên quan đến bền vững đề cao về MT. Như vậy, theo ông bản chất của CSR là gắn với việc đóng góp PTBV cho cộng đồng, đảm bảo lợi ích cho DN và cho XH. Ông cũng đưa ra có những quan điểm khác nhau về mục tiêu phát triển giữa các quốc gia. Chia thành ba nhóm đó là: Những nước đã phát triển (PT), những đang phát triển, những nước chậm phát triển. Các nước chậm phát triển đang ưu tiên PTKT mà bỏ qua vấn đề bền vững và MT đôi khi có những trả giá nhất định cho tương lai.

Hội đồng KD Thế giới vì Sự PT Bền vững với định nghĩa CSR, với nội dung Trách nhiệm XH của DN là cam kết của DN đóng góp cho việc PT KT bền vững, thông qua việc tuân thủ chuẩn mực về bảo vệ MT, bình đẳng, an toàn LĐ,... Hội đồng nhấn mạnh sự cân bằng để PT bền vững cho các bên liên quan trong xã hội

Với quan điểm của Carroll (1999) thì ông nhấn mạnh bốn nghĩa vụ mà doanh nghiệp cần phải thực hiện: Nghĩa vụ về mặt kinh tế, Nghĩa vụ về pháp lý, Nghĩa vụ đạo đức, và Nghĩa vụ nhân văn. Tháp trách nhiệm xã hội của Carroll là một trong những nghiên cứu mang tính bút phá về nội dung các nghĩa vụ CSR, được áp dụng và các đối tượng nghiên cứu dễ tiếp cận, dễ hiểu, dễ thực hiện, giải thích khá rõ ràng về các nghĩa vụ.

Theo quan điểm của Dr. Robert W. Sexty (2007) lại đề cao vấn đề rộng lớn bao trùm là đạo đức. Ông đưa ra quan điểm CSR chỉ là một phần của ĐĐKD. 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”.

Vậy qua nghiên cứu các tài liệu trên cho thấy các nhà khoa học cho rằng ND Trách nhiệm XH theo hướng chung bao quát theo bốn nghĩa vụ: Kinh tế, Pháp luật, Đạo đức, Nhân văn, cần phải đóng góp cho cộng đồng XH nhằm đảm bảo sự PT bền vững. Nghĩa vụ đó được phân định rõ tới các trụ cột đối tượng mà DN cần phải thực hiện đó là: Trách nhiệm với người LĐ, với MT, với KH, với cộng đồng dân cư địa phương.

1.2. Tài liệu nghiên cứu trong nước.

Tại VN hiện nay một số nhà nghiên cứu lồng ghép các vấn đề liên quan đến đạo đức KD và trách nhiệm XH, mối quan hệ giữa CSR và sự PTBV. Dương Thị Liễu (2012), các DN cần phải áp dụng trong quá trình KD của mình, trong bất kỳ giai đoạn nào của hoạt động KD thì DN cần lồng ghép nội dung CSR, nhằm đảm bảo cân bằng lợi ích giữa các bên. Theo quan điểm đó, CSR là cam kết của DN đóng góp cho việc PT KT bền vững, thông qua việc tuân thủ chuẩn mực về bảo vệ MT, bình đẳng về giới, an toàn LĐ, và đặc biệt trước tiên phải cân bằng ba bên là DN, XH và KH.

Theo quan điểm tác giả Nguyễn Mạnh Quân (2009) đã đưa ra ma trận nguồn gốc của mâu thuẫn, vì các bên hữu quan có những mong muốn khác nhau, khi không được thỏa mãn sẽ dẫn đến những mâu thuẫn. DN cần KD có nghĩa là thực hiện trách nhiệm của mình. Trách nhiệm XH trong KD liên quan đến nghĩa vụ của một tổ chức tăng tác động tích cực. Việc thực hiện trách nhiệm XH là thực hiện đáp ứng hài hòa các bên trong khuôn khổ luật pháp.

Kỷ yếu Hội thảo Quốc tế về Trách nhiệm XH và DN XH ở VN, vai trò của trường ĐH và các tổ chức nghiên cứu Hội đồng Anh và ĐH KT Quốc dân (2015), Trương Thị Nam Thắng, Trần Đức Dũng, đưa ra tổng hợp về xu thế áp dụng CSR trên thế giới và đưa chương trình CSR đào tạo các trường ĐH, nhằm nâng cao trách nhiệm XH và DN XH tới tầng lớp doanh nhân trẻ. Thế hệ SV ngày nay, đặc biệt là SV khối ngành KT và quản trị cần được trang bị kiến thức về CSR nhằm hướng tới tạo dựng một đội ngũ thế hệ các doanh nhân và nhà LĐ tương lai có tinh thần CSR cao từ đó định hướng DN thực hiện tốt về trách nhiệm trong tương lai, đây là một quá trình dài hạn mà các trường cần đóng góp cho sự PT BV của XH.

Nguyễn Đình Cung (2009) cho rằng với yêu cầu về Trách nhiệm XH của DN như hiện nay thì chúng ta cần đổi mới trong QL NN về CSR tại VN. Ông đưa ra

một số câu hỏi trách nhiệm của cơ quan QL NN như thế nào?, Các DN cần phải làm gì? Quyền hạn, nghĩa vụ và trách nhiệm của các bên ra sao? Do vậy, thực hiện CSR là cả một quá trình đòi hỏi các bên cùng tương tác cùng xây dựng chứ không đơn giản chỉ trông đợi vào một bên là DN hay nhà QL

Nguyễn Đình Tài (2009) cũng cho rằng DN tiến hành SXKD sẽ có tác động tiêu cực đến MT, vậy DN cần phải có tinh thần trách nhiệm đến những tác động đó. Trách nhiệm XH của DN không chỉ dừng lại ở từ thiện bề nổi mà cần mức độ tầm sâu hơn thế. Trách nhiệm XH chia ra các cấp, cấp chiến lược quốc gia mang tính định hướng chung, xây dựng nhưng quy định, luật pháp, nghị định bắt buộc. Cấp DN là thực thi pháp luật, triển khai áp dụng. Với cấp vi mô giúp DN tăng uy tín thương hiệu đóng góp vào kết quả KD bền vững và PT.

Theo tác giả Hoàng Thị Thanh Hương (2015) đã nghiên cứu CSR đối với DN vừa và nhỏ (DNVVN) áp dụng đối với ngành may của VN hiện nay. Hoàng Thị Thanh Hương đã đánh giá CSR theo các thang đo chiến lược CSR đối với DNVVN. Đồng thời luận án cũng chỉ ra rằng các DNNVV ngành may hiện nay vấn đề CSR mới chỉ dãn và đang ở mức ứng phó, mang tính bị động, chưa xuất phát từ bản chất đi từ nhận thức về tầm quan trọng của CSR. Hoàng Thị Thanh Hương nghiên cứu khía cạnh CSR trong chiến lược KD.

Cũng liên quan đến CSR và ngành dệt may, Phạm Việt Thắng đã tập trung vào một ND hẹp, một trong các ND của CSR đó là trách nhiệm XH với người LĐ. (1) đã xác vấn đề liên quan CSR đối với người LĐ trong các DN dệt may tại VN. (2) MQH giữa CSR với NLĐ, mức độ trung thành và hài lòng của NV. Phạm Việt Thắng tập trung một phần ND của CSR đó là Trách nhiệm của DN đối người LĐ, hầu như bỏ qua trụ cột với MT, TT, cộng đồng DC địa phương.

Theo Nguyễn Thị Kim Chi (2014) cho rằng khi nghiên cứu CSR dưới góc độ triết học, cụ thể dưới góc độ Chủ nghĩa Duy vật, đã chỉ ra tính quy luật vận động, tương tác và PT song song của Trách nhiệm XH với sự PT của DN, có sự tương tác cùng chiều, giữa chúng TĐ biện chứng qua lại lẫn nhau. Nguyễn Thị Kim Chi cho rằng, cái mới mang tính triết học khi xem xét TNXH. Đồng thời, cũng khẳng định việc thực hiện CSR bên cạnh những cơ hội thì vẫn còn nhiều thách thức khó khăn đối với các DN VN hiện nay.

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. Trong một thế giới trở nên một thế giới phẳng cạnh tranh giữa các doanh nghiệp càng trở nên gay gắt hơn thì hoạt động KD có trách nhiệm sẽ giúp cho DN có lợi thế cạnh tranh, tránh được nhiều rủi ro KD và tăng uy tín thương hiệu.

Bùi Nhất Giang (2021) đã đưa ra quan điểm Trách nhiệm xã hội không phải luôn luôn đồng thuận với kết quả KD của doanh nghiệp, bởi vì hoạt động này không phải là miễn các khoản chi phí, nó sẽ tốn kém thời gian, tiền bạc và nhân sự, chẳng hạn DN làm hoạt động từ thiện không liên quan nhiều đến KD, quản lý tài chính hoạt động này không tốt dẫn đến sự lãng phí cho DN. Nhưng về lâu về dài thì CSR sẽ đem lại ba mục tiêu quan trọng là kinh tế, môi trường và PTBV.

Vậy kết hợp các nghiên cứu trên: NCS có thể chia thành các nhóm nghiên cứu về CSR với các quan điểm như sau.

Nhóm một: Nghiên cứu về nội dung các nghĩa vụ của CSR và đưa ra quan điểm tích cực về mối quan hệ giữa CSR và kết quả KD của doanh nghiệp. Nội dung của CSD được cấu trúc hình tháp PT theo từng cấp độ, Carroll (1999); Simpson (2002); Lai và cộng sự (2010).

Nhóm hai: Mối quan hệ CSR và sự hài lòng sử dụng dịch vụ, yếu tố trung thành của KH, nghiên cứu mối quan hệ giữa CSR với cảm xúc tích cực quyết định mua hàng, sự sẵn sàng giới thiệu dịch vụ đây là một yếu tố khá quan trọng làm tăng khả năng KD thương mại; theo quan điểm của Park (2019), là đại diện,

Nhóm ba: CSR với mối quan hệ lòng trung thành, lòng tin, sự gắn kết của các đối tượng hữu quan như người LĐ, cổ đông, cơ quan quản lý, nhà cung cấp. Đại diện là Perez & Del Roddriguez Bosque, (2013)

Nhóm bốn: CSR không có mối quan hệ với cùng chiều với KD, chỉ làm tăng chi phí KD, có quan điểm này như Home Friedman (2007); Reich (2008),

Nhóm năm: Mối quan hệ giữa CSR và kết quả KD khá mờ nhạt, có quá nhiều nhân tố gây ảnh hưởng đến mối quan hệ này, bị tác động bởi mô hình PEST đó là quan điểm của (Ullman,1995), (Peng và Yang, 2014)

Đồng thời, NCS đưa ra quan điểm về trách nhiệm XH của DN trong KD đó là *Trách nhiệm XH là sự cam kết cho sự PTBV thông qua thực hiện các trách nhiệm KT, pháp lý, đạo đức, nhân văn trên bốn phương diện là MT, người LĐ, cộng đồng dân cư và KH nhằm tăng TĐ tích cực tới các bên HQ. Xét trong một khoảng thời gian chiến lược dài hạn thì CSR có quan hệ với kết quả KD, bền vững của XH*

1.3. Khoảng trống và hướng nghiên cứu của luận án

Trải qua nghiên cứu tổng quan trong và ngoài nước về trách nhiệm XH của DN, NCS thấy một số điểm trống sau:

- Thứ nhất: Nghiên cứu về mối liên hệ giữa CSR và HĐ KD TM của DN thông qua việc thực hiện bốn trụ cột về CSR đó là: Trách nhiệm với MT, trách nhiệm với người LĐ, trách nhiệm với KH, trách nhiệm với cộng đồng dân cư địa phương

- Thứ hai: Xác định giá trị trung bình việc thực hiện CSR của các DN VN với 4 trụ cột chính. Từ có các GP cụ thể nâng cao trách nhiệm xã hội của DN.

- Thứ ba: Tổng hợp nội dung liên quan CSR trong các hiệp định TM tự do từ đó đưa ra quan điểm về việc thực hiện CSR trong KD và HĐ KD TM là rất cần thiết trước những yêu cầu về CSR trong các hiệp định TM tự do và PT bền vững.

- Thứ tư: XD quy trình PDCA trải qua các giai đoạn lập kế hoạch, tổ chức thực hiện, kiểm tra đánh giá và điều chỉnh hành động, Kaizen trong việc thực hiện nâng cao trách nhiệm XH giúp cho DN có thể áp dụng phù hợp.

Chính vì vậy đây là khoảng trống mà tác giả Luận án tiến hành nghiên cứu với đề tài Luận án là ***“Nâng cao trách nhiệm XH của Việt Nam trong hoạt động kinh doanh thương mại”*** Theo NCS, điều này vừa có ý nghĩa lý luận và thực tiễn nhằm đóng góp phần nào cho sự PT bền vững của mỗi DN và nền KT trong bối cảnh cạnh tranh của thế giới phẳng như hiện nay.

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

2.1. Khái niệm và 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 kinh doanh thương mại.

2.1.1.1. Hoạt động kinh doanh thương mại

Hoạt động kinh doanh thương mại đã được đề cập trong nhiều văn bản và quy định mang tính Pháp lý, Quy định của Nhà nước về hoạt động sản xuất kinh doanh (SXKD) của DN và các tổ chức kinh tế (KT), như 39/2007/NĐ-CP. Trên cơ sở đó, có thể đưa ra các nội dung chủ yếu cơ bản liên quan HĐKD TM như sau.

(1) Khái niệm hoạt động kinh doanh thương mại

Hiểu theo nghĩa rộng: Theo khoản 2 điều 4 Luật DN 2005, “HĐ TM đó là mọi hoạt động phù hợp với QĐ của PL với mục đích tạo ra lợi nhuận, khả năng sinh lợi, đồng nghĩa với HĐ KD”. “Kinh doanh là tham gia một hoặc một số công đoạn thuộc chuỗi giá trị cung cấp HH&DV nhằm mục đích lợi nhuận. “HĐKD được thực hiện bao gồm trong nhiều lĩnh vực SX, lưu thông HH và cung cấp DV liên quan vì mục đích sinh lời phù hợp với QĐ của PL”. Như vậy, HĐTM bao gồm rất nhiều HĐ từ khu vực mua bán tập trung các yếu tố đầu vào (NVL, máy móc thiết bị, công nghệ, sức người...) cho đến việc tiêu thụ kết quả đầu ra là bán các sản phẩm hàng hóa mà DN đã SX chế tạo được trong kỳ KD.

HĐ TM không chỉ gồm các mua bán mua bán HH, cung ứng DV, mà HĐ TM còn bao gồm các hoạt động đầu tư cho SX bằng các cách trực tiếp và gián tiếp phù hợp với Bộ Luật và NĐ của CP.

Vậy, theo nghĩa rộng thì bất kỳ DN nào cũng tham gia HĐ TM bởi vì mọi DN đều phải có các HĐ mua yếu tố đầu vào (NVL, máy móc thiết bị,...) và bán các KQ đầu ra (bán các sản phẩm hay DV mà DN đã SX chế tạo được) đó là HĐ KD TM.

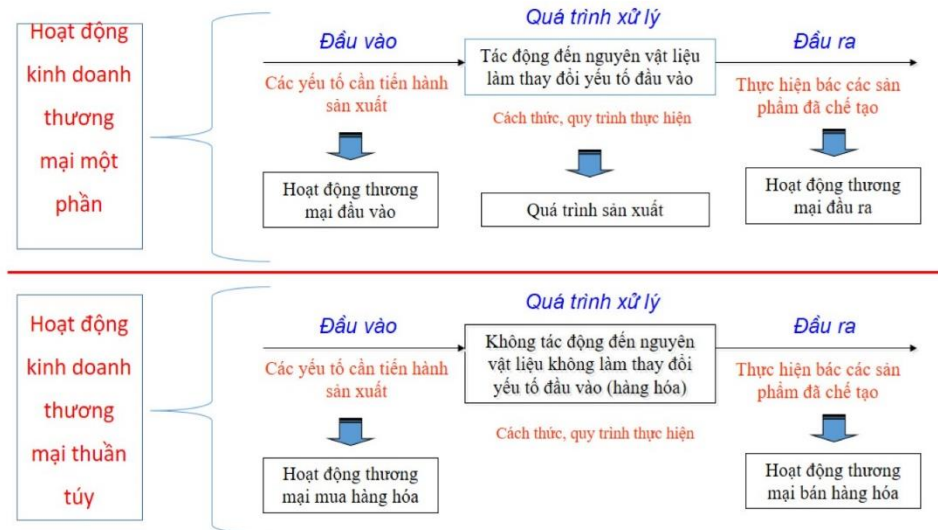
Hiểu theo nghĩa hẹp: Theo điều 3 Luật TM, “HĐ TM là HĐ của con người với mục đích cuối cùng là tạo ra lợi, bao gồm những hoạt động mua bán HH, cung cấp DV, ĐT, xúc tiến TM và các HĐ nhằm mục đích sinh lợi khác”.

- Hoạt động mua bán hàng hoá (TM HH): Theo nội dung điều 3 Luật TM như trên “Hoạt động mua bán HH gồm bên bán nhận tiền thanh toán và chuyển quyền sở hữu HH cho bên mua. Bên mua có trách nhiệm trả tiền hàng cho bên bán, tiến hành nhận hàng. Quyền sở hữu HH được hai bên trao đổi theo hợp đồng đã thỏa thuận”.

- Cung cấp DV (TM DV) là HĐ TM, một bên cung ứng DV cho một hoặc nhiều bên kia; bên mua có trách nhiệm thanh toán theo hợp đồng của các bên và Luật quy định.

Trong thực tế có những DN chuyên KD TM thuần túy, mua bán HH & DV. Nhưng cũng có DN đã đồng thời thực hiện cả hai HĐ vừa là nhà SX và cung ứng HHDV do DN sản xuất ra.

Kết luận về hoạt động kinh doanh thương mại (HĐ KD TM): Như vậy, qua phân tích trên thì có thể kết luận rằng, bất kỳ DN nào cũng có HĐ KD TM. Các DN chỉ khác nhau đó là mức độ đóng góp trong chuỗi cung ứng, có doanh nghiệp HĐ KD TM thuần túy (là DN chỉ có tham gia mua sản phẩm HH và rồi lại bán sản phẩm HH đó ra TT mà DN không tham gia bất kỳ động tác nào làm thay đổi cơ cấu sản phẩm). Bên cạnh đó phần lớn các DN thực hiện HĐ TM một phần, đó là HĐ mua yếu đầu vào (NVL, máy móc,...) tiến hành SX, chế biến, chế tạo ra sản phẩm HH sau đó tiến hành bán các KQ đầu ra là sản phẩm DV, thì đây cũng các HĐ KD TM. Khi đó DN tham gia một phần HĐ KD TM. NCS việc nghiên cứu không chỉ đơn thuần là trách nhiệm XH của doanh nghiệp KD TM thuần túy mà còn nghiên cứu trách nhiệm XH của các DN có HĐ KD TM một phần trong chuỗi SX KD. Điều này là rất phù hợp với ND trách nhiệm XH trong các hiệp định TM tự do mà VN đã ký kết trong giai đoạn gần đây.



Hình 2.1. Hoạt động kinh doanh

Nguồn: Tác giả tự xây dựng

(2) Đặc điểm

HD TM là một trong những hoạt động kinh doanh, bất kỳ DN nào cũng tham gia hoạt động thương mại, đã kinh doanh là tham gia hoạt động tiêu thụ sản phẩm hàng hóa, đối với DN sản xuất KD thì có HD TM đầu vào (mua NVL, máy móc..) và HD TM đầu ra tìm đối tượng KH để tiêu thụ sản phẩm DV và các yếu tố sau bán hàng. Có thể liệt kê HD KD TM có một số đặc điểm sau:

- Chủ thể hoạt động kinh doanh: Cá nhân hay tập thể thực hiện các hợp đồng mua bán HHDV.
- Mục tiêu: Nhằm đạt lợi nhuận (LN), doanh thu (DT) mức cao nhất: Bất kỳ chủ thể KD nào cũng có mong muốn cuối cùng là DT & LN có đầy đủ tư cách pháp nhân.
- Ký kết hợp đồng kinh tế: Tất cả các bên luôn tuân thủ các Bộ luật liên quan và thỏa thuận của nhiều bên liên quan, chịu sự chi phối bởi Pháp luật
- Phạm vi áp dụng: Tùy theo đặc điểm của các bên thỏa thuận để căn cứ xác định không gian, thời gian, đối tượng tham gia đảm bảo tính hợp pháp và lợi ích của các bên.
- Kết quả thực hiện: Hướng tới đem lại giá trị và giá trị sử dụng, lợi nhuận cho chủ thể kinh tế

Trong hoạt động SXKD, hay KD thương mại luôn là một chuỗi các HĐ gồm 3 giai đoạn chính là: (1) Nghiên cứu thị trường, (2) Tiến hành sản xuất mua hàng hóa, (3) Tiến hành tiêu thụ SPHH. Các DN đều phải trả lời các câu hỏi kinh điển trong kinh doanh: (1) Sản xuất cái gì; (2) Cung cấp cho đối tượng khách hàng mục tiêu nào; (3) Sản xuất và tiêu thụ được tiến hành như thế nào?. Doanh nghiệp sẽ thực hiện theo một trong hai hướng KD hoặc có thể kết hợp: (1) DN sẽ kinh doanh HH & DV đáp ứng nhu cầu thị trường; (2) DN sẽ KD theo cách định hướng nhu cầu thị trường; (3) DN kết hợp cả hai phương thức KD trên. Nhưng ở mức độ cao hơn thì DN có thể định hướng nhu cầu tiêu dùng cho XH, DN sáng tạo ra một dòng sản phẩm hay DV, HH mới để định hướng tiêu dùng văn minh cho XH. Mà xu hướng tiêu dùng văn minh là luôn hướng tới trách nhiệm XH trong tiêu dùng và trong SX, đảm bảo tiêu dùng và SX xanh. Đó chính là xu hướng mới của việc KD TM và tiêu dùng có trách nhiệm XH, điều đó sẽ đóng góp cho sự PT bền vững của bản thân DN và XH

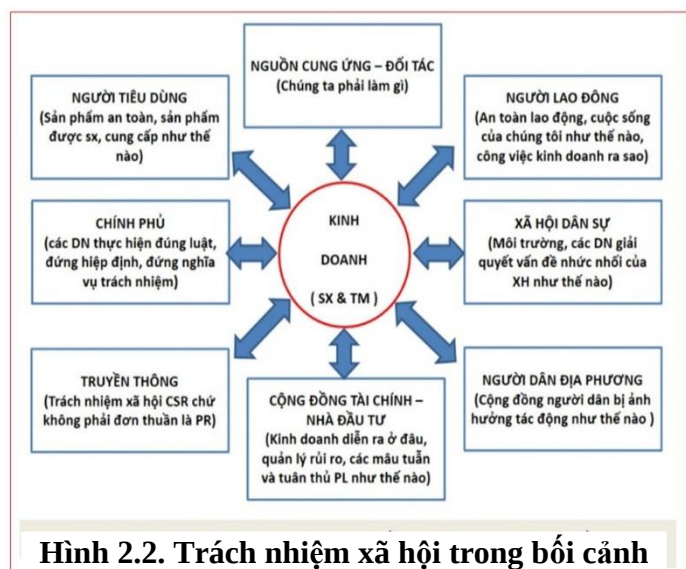
2.1.1.2. Một số nội dung trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong hoạt động thương mại.

Như phần trên đã xác định, như vậy có thể kết luận rằng, bất kỳ DN nào cũng có gắn với HĐ KD TM. Các DN chỉ khác nhau về mức độ tham gia HĐ TM. Theo Điều 45 Luật TM thì bao gồm các hoạt động sau.

- Mua bán hàng hóa
- Môi giới thương mại
- Dịch vụ giao nhận HH
- Dịch vụ giám định HH
- Quảng cáo TM
-

Tháp trách nhiệm xã hội của Carroll (1999) đã đưa ra bốn nghĩa vụ Kinh tế, Pháp lý, Đạo đức, Nhân văn; các nghĩa vụ này được áp dụng trong KD thương mại như sau.

(1) Nghĩa vụ kinh tế trong KD TM: Doanh nghiệp thỏa mãn lợi ích về mặt



Hình 2.2. Trách nhiệm xã hội trong bối cảnh kinh doanh toàn cầu

KT với KH của mình đó là; DN phải đảm bảo về giá cả, chất lượng sản phẩm, chế độ bảo chi bảo dưỡng, chế độ thanh toán, khiếu nại,... không gây tổn hại kinh tế với các mà đối tượng quan trọng là KH.

(2) Trách nhiệm Pháp lý: Đối với trách nhiệm này, DN luôn phải tuân thủ những quy định mang tính bắt buộc của pháp luật, DN phải tuân thủ các Bộ luật và những quy định liên quan đến hoạt động KD của mình. Nếu vi phạm thì DN vi phạm pháp luật sẽ có những biện pháp xử lý theo điều Luật. Đây là điều kiện tất yếu và bắt buộc các DN phải tuân thủ. Mặc dù hai nội dung trên là yếu tố bắt buộc, nhưng tại VN hiện nay hai nghĩa vụ kinh tế và pháp lý vẫn đang có chiều hướng không suy giảm. Vấn đề các DN vi phạm các điều luật về NTD, LĐ, MT hàng năm vẫn gia tăng cả về quy mô và mức độ nguy hiểm. Tại thị trường VN, nhiều DN thường vi phạm một số nội dung vi phạm nhiều Không với khách hàng.

- Không đảm bảo chất lượng SPHH, DV như đã cam kết, đã quảng cáo sai sự thật, quảng cáo mập mờ hướng có lợi cho doanh nghiệp.

- Không thực hiện bảo chi bảo dưỡng như đã ký kết, hứa hẹn với KH.

- Không chăm sóc, nhiệt tình và trách nhiệm hỗ trợ giải quyết khiếu nại giữa các bên như đã ký kết.

- Không ghi đúng nguồn gốc sản xuất SPHH, sai lệch thông tin trên bao bì,,,

- Không thực hiện ghi đúng về nguồn gốc xuất xứ sản phẩm HH, sai lệch thông tin.

- Không làm đúng về xả thải ra môi trường, Luật môi trường,

- Không làm đúng luật về lao động và các Luật khác như luật DN, Luật sở hữu trí tuệ,...

Nội dung về CSR trong HĐ TM được thể hiện liên quan đến nhiều điều được quy định khá đầy đủ trong các Bộ luật như Luật DN, Luật Phá sản, các Nghị định của Chính phủ. Vấn đề hiện nay tại VN việc thực thi Pháp luật cần nghiêm minh hơn trong việc xử phạt vi phạm trách nhiệm xã hội. DN khi thực hiện các HĐ KD cần phải cân bằng lợi ích cho các đối tượng hữu quan, DN phải có trách nhiệm đem lại lợi ích mong muốn giữa các bên theo QĐ của PL và các nghĩa vụ trách nhiệm của mình. Như số liệu thống kê về số vụ vi phạm các nội dung trên tại thị trường VN không hề giảm, không những chỉ vi phạm tại thị trường nội đại mà vi phạm trong việc xuất khẩu sang thị trường nước ngoài dẫn đến uy tín một số mặt hàng VN bị giảm sút.

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

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

Hiện nay thuật ngữ Trách nhiệm XH của DN (CSR) đã được một số kênh truyền thông, tổ chức xã hội đề cập đến, nhưng việc hiểu rõ sự tác động của CSR đến kết quả KD và sự PTBV đang còn nhiều giới hạn việc thực hiện CSR vẫn còn nhiều điểm yếu. Nhiều doanh nghiệp cho rằng việc thực hiện CSR chỉ làm tăng chi phí KD, từ đó giảm lợi nhuận, nên họ không thực sự quan tâm. Nhiều DN khi KD chỉ có một mục tiêu duy nhất đó là DT & LN mà bỏ qua các yếu tố khác. Mặc dù thuật ngữ CSR bắt đầu đi vào nghiên cứu từ rất sớm, những năm đầu thế kỷ 20. Bowen (1953), Ông được cho là người tiên phong trong cách tiếp cận đưa ra quan điểm về trách nhiệm XH, mặc dù khởi đầu chỉ đề cập đến trách nhiệm XH của doanh nhân. Ông cho rằng nghĩa vụ của các DN theo đuổi các chuỗi thực hiện hoạt động KD nhằm đạt được mục tiêu và đáp ứng phần nào đó cho các bên.

McGuire (1963) cho rằng trách nhiệm XH của DN là phải chấp hành PL bên cạnh tạo ra kinh tế, DN phải có trách nhiệm khác với các thành viên trong XH coi như là một bổn phận của một công dân đối với XH. McGuire hướng tới giá trị cao hơn mong đợi hơn từ phía DN tới các bên liên quan, ngoài những mong đợi nghĩa vụ tuân thủ bắt buộc, theo như Carroll là phía trên đỉnh tháp CSR.

Trong những năm tiếp theo và cho đến nay có sự PT mạnh mẽ trong quan điểm về CSR. Đặc biệt những năm cuối của thế kỷ trước đã có những quan điểm mới, trong khi đó phải kể đến là Carroll (1999) đưa ra thì CSR phải đảm bảo các nghĩa vụ DN có trách nhiệm tất cả các vấn đề KT, pháp lý, đạo đức, và những lĩnh vực khác mà XH trông đợi ở DN trong mỗi thời điểm nhất định mức độ cao nhất là nhân văn lòng bác ái. Carroll đã cho rằng CSR bao gồm các cấp nghĩa vụ rất cụ thể, rõ ràng bắt nguồn từ mức độ bắt buộc đến tự nguyện, từ cấp độ bắt buộc (cấp thấp) đến cấp độ cao (tự nguyện) mà DN cần phải từng bước thực hiện.

Robert W. Sexty, Gerald T. Mc Caughey (2007) đã đưa quan điểm về CSR rất quyết liệt về tác động của CSR với tương lai của DN. Ông khẳng định, một DN khó có thể thành công, không thể xây dựng để trường tồn, khó có thể đứng vững, nếu quá trình lãnh đạo không tuân thủ đạo đức và trách nhiệm, đặt niềm tin tưởng giá trị đạo đức đó trong sự tín nhiệm của KH, NLD và cổ đông. Như vậy, một DN được mọi người tin tưởng là DN không chỉ biết làm KT, mà hướng

tới xây dựng DN như là một công dân tốt, luôn phấn đấu để XD một XH loài người tốt đẹp hạnh phúc và an bình hơn

Wayne Visser, Dirk Matten, Manfred Pohl, Nick Tolhurst (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 rất nhiều tổ chức quốc tế đề cập đến PT bền vững. Có thể thấy rằng, hầu hết góc nhìn về CSR của các nhà phân tích đều theo quan điểm đạo đức, trách nhiệm và dựa trên cách tiếp cận lý thuyết lợi ích các bên hữu quan. Quan điểm của các chủ doanh nghiệp họ đề cao vấn đề LN thu được, các bên khác cũng mong muốn mình được hưởng lợi nhiều hơn.

Hiện nay, xây dựng nền KT PTBV đã trở thành tính quốc tế toàn cầu, chính vì vậy Trách nhiệm XH ngày càng được các tổ chức, quốc gia đề cao và quan tâm và đã rất PT. Liên hợp quốc (1999), trong thỏa thuận toàn cầu (Global compact) đề cập Trách nhiệm XH các CT đa quốc gia (United Nations Global Compact - UNGC). Trong Bộ quy tắc, bao gồm những quy định với nội dung nhằm đảm bảo nhân quyền, , bảo vệ MT,... Nhưng đây không phải là văn bản bắt buộc phải thực hiện nhưng được thừa nhận là một nội dung nằm trong khung chương trình hành động và thảo luận tại nhiều kỳ họp chính thức của LHQ nhằm hướng tới PT bền vững.

Theo báo cáo của Liên Hợp Quốc LHQ (2004) đưa ra rằng trong một thế giới toàn cầu hóa, kết nối và cạnh tranh, theo cách đó MT, XH và quản trị DN được QL là một phần của chất lượng QL tổng thể của CT cần thiết để cạnh tranh thành công. DN nào quan tâm đến việc CSR sẽ thắng cuộc, sẽ kết nối các TT với một thế giới đang thay đổi nhận thức về CSR.

Tại Hội nghị Thượng đỉnh Liên Hiệp quốc (LHQ) về PTBV diễn ra ở New York 2015. LHQ đã thông qua các mục tiêu PT BV (SDG) là một quá trình nhằm xóa đói nghèo, hạn chế biến đổi khí hậu và đảm bảo sự bình đẳng trong 15 năm tiếp theo, tất cả các chương trình đó đều dựa vào trách nhiệm XH là yếu tố không thể thiếu trong sự PTBV.

Dưới sự tác động đó xu hướng thị trường ngày nay, một số doanh nghiệp đã lồng ghép CSR vào chiến lược PTKD của mình, đặc biệt các cty nước ngoài, thay vì chỉ hiểu đơn thuần là NV trong KD. Theo hướng tích cực, thực hiện CSR chính

là hoạt động góp phần nâng cao vị thế cạnh tranh và uy tín của DN, CSR là thể thống hành cho việc mở rộng xuất khẩu HHDV ra TTQT. Do đó, một số DN đã sử dụng CSR như là một đòn bẩy KT với sự PT của DN nhằm đáp ứng những yêu cầu từ thị trường và KH. Một doanh nghiệp sẽ thành công hơn, cũng mạnh hơn, gây thiện cảm hơn với XH thông qua các hoạt động MI, LD và vì một xã hội loài người tốt đẹp hơn, Carroll & Shabana, Wood, (2010). Chính vì vậy, để hướng tới 17 mục tiêu bền vững, vì sự PTBV của XH loài người, vì bền vững của chính doanh nghiệp thì không còn cách nào khác là doanh nghiệp cần phải thực hiện các nội dung liên quan đến CSR. Mỗi doanh nghiệp cần gắn nội dung CSR vào chiến lược KD của mình.

2.1.2.2. Một số khái niệm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong kinh doanh

Như phần tổng quan nghiên cứu đã giới thiệu, dưới đây NCS thực hiện tổng hợp một số khái niệm điển hình của các cá nhân nhà khoa học và tổ chức nghiên cứu về CSR trong giai đoạn qua phù hợp với mục đích nghiên cứu của luận án.

H.R.Bowen (1953) đưa ra nội dung liên quan CSR là các DN không làm tổn hại đến các quyền và lợi ích của đối tượng khác; chủ DN phải bù đắp những thiệt hại khi làm hại XH bởi hành động kinh doanh của mình.

Theo Matten và Moon (2004) cho rằng CSR là gồm nhiều ý khái niệm khác liên quan như đạo đức kinh doanh, trách nhiệm xã hội là đem lại sự phát triển bền vững về xã hội và môi trường. CSR một khái niệm rộng thể hiện đạo đức, ý thức, hành vi trong kinh doanh của doanh nghiệp.

Hội đồng Kinh doanh Thế giới vì Sự phát triển Bền vững World Business Council for Sustainable Trách nhiệm XH của DN là cam kết của DN đóng góp cho việc phát triển kinh tế bền vững, tuân thủ chuẩn mực về bảo vệ MT, bình đẳng giới và các nghĩa vụ khác có lợi cho cả DN và XH. Tất cả mọi “tế bào” của XH đều đều phát triển bền vững.

Tổ chức Ngân hàng HSBC có quan điểm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có nghĩa là chúng ta không bao giờ theo đuổi lợi nhuận bằng mọi giá, vì biết rằng thành công ngày mai phụ thuộc vào uy tín được chúng ta xây dựng từ hôm nay.

Dương Thị Liễu (2012) đưa ra quan điểm CSR là DN thực hiện sự cam đoan của mình đóng góp cho sự phát triển cân bằng qua việc thực hiện các quy định về môi trường, nguồn lao động, cộng đồng, đảm bảo có lợi ích chung cùng nhau phát triển. Đảm bảo sự cân bằng giữa các mục tiêu kinh tế, xã hội, môi trường để phát triển bền vững.

Nguyễn Mạnh Quân (2009) đưa ra vấn đề là Trách nhiệm XH trong KD là DN thực hiện các nghĩa vụ của mình nhằm hạn chế tác động xấu và đẩy mạnh tác động tốt tới XH, bản tiệp trách nhiệm xã hội sáu bên cần phải đảm bảo lợi ích. DN cần có chương trình đạo đức, triết lý KD và KD có trách nhiệm. Bản tiệp sau bên gồm: Doanh nghiệp, khách hàng, nhà đầu tư, Chính phủ, cộng đồng, chủ sở, người lao động.

Carroll với tác phẩm Corporate Social Responsibility (1999) đưa ra các nghĩa vụ với tháp CSR như đã được chia sẻ các phần trách nhiệm về lĩnh vực kinh tế, pháp luật, đạo đức, nhân văn tới cộng đồng, với đối tượng liên quan, như đảm bảo mức lương với người lao động, đóng thuế các khoản lệ phí với chính phủ, đảm bảo lợi tức với nhà đầu tư,...

Vậy trách nhiệm xã hội của DN, NCS có thể tổng hợp và đưa ra khái niệm sau, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh TM: Là sự cam kết nhằm góp vai trò của DN vào sự phát triển bền vững của bản thân DN và XH loài người, thông qua việc DN thực hiện bốn nghĩa vụ; nghĩa vụ kinh tế, nghĩa vụ pháp lý, nghĩa vụ đạo đức, nghĩa vụ nhân văn, tăng tác động hướng thiện tích cực và giảm tác động xấu tiêu cực đến XH và các bên liên quan. Đặc biệt đảm bảo trách nhiệm trong bốn vấn đề về môi trường, trách nhiệm với người lao động, trách nhiệm với khách hàng và trách nhiệm với cộng đồng dân cư.

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

Qua nghiên cứu thấy rằng, trách nhiệm XH nghĩa là DN phải đảm bảo sự cân bằng lợi ích một cách bền vững, đem lợi ích bản tiệp xã hội sáu bên đó là: Khách hàng, người lao động, cộng đồng dân cư, môi trường xã hội, nhà đầu tư, Chính phủ. Trong khi đó mỗi bên hữu quan có các mối quan tâm riêng, mong muốn DN chia sẻ lợi ích, đem lại lợi ích cho mình, đảm bảo lợi ích hoặc không hại tổn thương thiệt hại đến mình. Người LĐ quan tâm đến tiền lương, thu nhập,

bảo hiểm y tế, an toàn LĐ. Khách hàng quan tâm đến chất lượng sản phẩm, giá cả, thanh toán. Nhà đầu tư quan tâm đến lợi nhuận lợi tức, Chính phủ quan tâm đến các khoản thuế và lệ phí mà DN phải đóng góp. Khi DN chia sẻ các lĩnh vực với các bên sẽ tạo mối quan hệ gắn kết trung thành bền vững, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động KD. Đặc biệt khi DN giữ được lòng tin, sự tín nhiệm của KH, của đối tác là yếu tố rất thuận lợi cho hoạt động KD thương mại. Sau đây là một số nội dung mà DN cần phải đảm bảo để tạo tiền đề cho việc phát triển KD cũng như đóng góp cho sự PT bền vững của XH.

Thứ nhất, trách nhiệm đóng góp kinh tế với XH và đảm bảo lợi ích cho người lao động: đó là những trách nhiệm về mặt KT đối với nền KT quốc gia như trách nhiệm đóng thuế; tham gia sản xuất SX đóng góp vào tổng sản phẩm GDP (Gross Domestic Product) luôn hướng tới tạo ra nhiều việc làm; tạo HHDV phục vụ nhu cầu ngày càng tăng của XH có xu hướng tiêu dùng văn minh có trách nhiệm. Trách nhiệm với người LĐ biên chế và LĐ hợp đồng độc lập; trách nhiệm với cộng đồng dân cư địa phương về vấn đề môi trường, giải quyết hỗ trợ việc làm, tham gia đóng góp tài chính với chính quyền địa phương. Với nhà đầu tư, DN luôn có trách nhiệm trong việc bảo toàn và phát triển vốn đầu tư của họ, để họ yên tâm và trung thành đầu tư vốn vào DN, từ đó góp phần gia tăng giá trị GDP.

Thứ hai, trách nhiệm về môi trường: Đây cũng là một nội dung quan trọng của trách nhiệm xã hội, vấn đề về môi trường luôn được đề cao trong các hiệp định thương mại TD, nội dung này được thể hiện qua những HĐ cụ thể như: DN thực hiện cam kết không khai thác trái phép gây mất cân bằng môi trường sống, không gây hủy hoại MT. Khuyến khích các DN sử dụng trang thiết bị và nguyên vật liệu SX đúng quy định, thân thiện với môi trường và sức khỏe con người. Đặc biệt sau những biến động về thiên tai, đại dịch bệnh covid đã đưa các Chính phủ và người dân có cách nhìn mới đến việc tác động đến xã hội và môi trường, thúc đẩy con người chúng ta sống gần gũi, thân thiện và nhân văn hơn, đó là mục đích cuối cùng của mỗi con người và mỗi DN.

Thứ ba, trách nhiệm đối với cộng đồng địa phương: Được thể hiện thông qua một số hoạt động như: DN có các hoạt động hỗ trợ về tài chính khi địa phương gặp những khó khăn do lũ lụt thiên tai. DN có thể thực hiện các hoạt động từ thiện xây dựng đường, trường, trạm, tạo công ăn việc làm cho người dân địa phương,

thực hiện các hoạt động hỗ trợ khác nhằm xây dựng cộng đồng ngày càng tốt đẹp hơn, người dân có điều kiện môi trường sống tốt hơn. Những hoạt động này có ý nghĩa làm gia tăng uy tín và thương hiệu doanh nghiệp cũng góp phần thúc đẩy mở rộng thị trường tăng hiệu quả kinh doanh thương mại.

Thứ tư, trách nhiệm với người tiêu dùng: Tuân thủ các QĐ về an toàn sản phẩm, trung thực với KH, chịu trách nhiệm với những sản phẩm đã đưa ra thị trường như chất lượng, thông tin sản phẩm, quảng cáo cung cấp cho khách hàng sản phẩm đảm bảo yêu cầu quy định, tuân thủ việc bảo trì bảo dưỡng, tư vấn trước và sau bán hàng tới KH một cách chuẩn mực theo QĐ, tuân thủ các nguyên tắc marketing quảng cáo sản phẩm dịch vụ, tuân thủ các cam kết và quy định TM, đăng ký KD, luật kinh doanh, luật bản quyền trí tuệ, ...

Chúng ta rất dễ tìm kiếm các thông tin về các vụ việc liên quan đến KH, có thể nói vấn đề này xảy ra khá thường xuyên tại thị trường VN. Nhiều khi NTD bị thiệt đành phải cam chịu, chỉ biết rút kinh nghiệm không nên mua và hợp tác với DN đó. Một ví dụ nhỏ, theo số liệu thống kê sơ bộ của Cục QL cạnh tranh, Bộ Công Thương chỉ tính sơ bộ năm 2016 đã có hơn 1.200 vụ việc liên quan đến khiếu nại, giải quyết tranh chấp về mua bán HH. Năm 2020 tại Thành phố Hồ Chí Minh cũng thống kê sơ Chủ tịch Hội Bảo vệ quyền lợi NTD ông Phan Thị Việt Thu cho biết: Trong năm 2020, Hội Bảo vệ quyền lợi NTD đã tiếp nhận hơn 200 vụ khiếu nại của NTD liên quan đến nhiều lĩnh vực.

Đối tượng áp dụng: Là đối với NTD; tổ chức, cá nhân KD HH, DV; hầu hết các thành viên trong XH đều là KH của một số dòng SPHH DV.

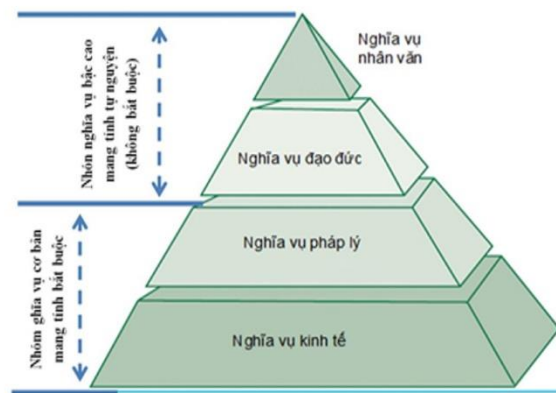
Nguyên tắc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (NTD): NTD luôn được tôn trọng và bảo vệ theo QĐ của PL. Hiện tại VN đã có Hiệp hội Bảo vệ Quyền lợi NTD nhưng chưa đạt được hiệu quả như mong muốn. Đây là những trách nhiệm mang tính pháp lý mà các DN bắt buộc phải thực hiện, thể hiện cấp độ một và hai trong tháp trách nhiệm XH của Carroll. Nhưng vấn đề quyền lợi NTD tại VN đã và đang bị vi phạm liên quan đến chất lượng sản phẩm, độ an toàn khi sử dụng, an toàn thực phẩm, các chế độ bảo hành, ... Hầu như các vụ việc như vậy thì phía thiệt thòi đều là NTD. Mặc dù đã được quy định của Pháp luật, nhưng số vụ vi phạm không hề giảm. Qua số liệu thống kê số đơn khiếu nại, kiện tụng tranh chấp liên quan đến khách hàng và DN không hề giảm mà có xu hướng tăng lên. Nếu

Mặc dù DN biết việc vi phạm các nghĩa vụ trách nhiệm đó là đồng nghĩa với việc vi phạm PL, thì sớm hay muộn khách hàng, xã hội và pháp luật cũng phát hiện điều vi phạm. Nhưng số vụ việc không hề giảm, thì đây là một dấu hỏi lớn cho mục tiêu phát triển bền vững và cũng là điều trăn trở với những người kinh doanh có đạo đức và trách nhiệm xã hội. Không thực hiện trách nhiệm xã hội đối với người tiêu dùng đồng nghĩa theo chiến lược dài hạn thì DN không thể đứng vững trường tồn trên thị trường và không PTBV trong hoạt động sản xuất kinh doanh hoạt động kinh doanh thương mại của DN sẽ gặp những khó khăn trong tương lai.

2.1.3.2. Các khía cạnh cơ bản của trách nhiệm xã hội

Theo nghiên cứu của Carrol thì trách nhiệm XH được thể hiện qua việc thực hiện bốn nghĩa vụ kinh tế, pháp lý, đạo đức và nhân văn. Nội dung các trách nhiệm đó là.

- *Trách nhiệm kinh tế*: Đòi hỏi DN phải đảm bảo lợi ích KT đối với các bên hữu quan, như đối với KH thì DN phải đảm bảo về chất lượng, an toàn sản phẩm, định giá tiêu thụ, thông tin quảng cáo công bằng,.. Đối với người LĐ, DN phải đảm bảo chế độ lương, thưởng, bảo hiểm y tế, bảo hiểm XH, ... Đồng thời DN phải đảm bảo duy trì và phát triển vốn đối với các chủ sở hữu, đối với nhà đầu



Hình 2.3. Tháp CSR của Archie Carroll

tư. Nghĩa vụ kinh tế đối với Chính phủ, DN cần phải nghĩa vụ thông qua việc đóng thuế, các khoản lệ phí đầy đủ với Nhà nước theo quy định.

-*Trách nhiệm pháp lý*: DN luôn phải tuân thủ các quy định trong các Bộ Luật được ban hành có liên quan. DN phải thực hiện theo QĐ trong các bộ luật, đây là nghĩa vụ mang tính bắt buộc. Trách nhiệm Pháp luật được ghi trong các Bộ luật như Luật cạnh tranh; Luật lao động; Luật môi trường; Luật dân sự, Quyền lợi

người tiêu dùng,... Khi một xã hội mà tất cả các DN đều tuân thủ các quy định của PL, mặt khác Pháp luật được xây dựng với các điều khoản quy định phù hợp với xu thế phát triển thì xã hội đó sẽ bình an và phát triển bền vững văn minh. Hoạt động kinh doanh thương mại sẽ phát triển, các thành viên trong xã hội tin tưởng nhau cùng phát triển. Hiện nay việc tuân thủ Pháp luật tại VN có những bất cập nhất định từ việc đầu tư, tham nhũng trong mọi lĩnh vực như xây dựng, y tế, giáo dục, ngoại giao.....kinh doanh lừa dối. Tất cả những điều đó đã góp phần làm cho xã hội chúng ta đi. Khi các doanh nghiệp là đúng đủ bổn phận nghĩa vụ pháp lý của mình thì xã hội đã rất tốt đẹp. Hàng hóa lưu thông thuận lợi với sự tin tưởng của khách hàng và xã hội. Hoạt động kinh doanh thương mại sản phẩm hàng hóa cũng phát triển.

- *Trách nhiệm đạo đức*: Đó là hành động được coi là đúng mà các đối tượng hữu quan mong đợi từ phía DN nhưng không được quy định thành các điều khoản trong pháp luật, điều này vượt trên cả những quy định của pháp luật nhưng không được thể chế hóa thành luật, không thành văn bản quy định. Khía cạnh này thể hiện một số giá trị văn hóa, giá trị cốt lõi mà DN hướng tới muốn xây dựng thành một XH bền vững & thanh bình hơn. Trách nhiệm này thường được tuyên bố trong sứ mệnh tầm nhìn của DN.

- *Trách nhiệm nhân văn/lòng bác ái*: Là trách nhiệm cao nhất, thể hiện sự đóng góp vào kiến tạo cộng đồng XH của DN, điều này xuất phát từ lương tâm các nhà lãnh đạo và quản lý luôn mong có một XH tốt đẹp và hoàn thiện hơn, nhằm hướng tới đem lại chất lượng cuộc sống tốt đẹp hơn thông qua một số hoạt động như san sẻ gánh nặng với chính phủ, phát triển giáo dục y tế cộng đồng, giải quyết vấn đề môi trường sống trong lành, cùng Chính Phủ khắc phục lũ lụt, bệnh dịch và những khó khăn khác mà quốc gia đang cần sự hỗ trợ từ phía doanh nghiệp. Doanh nghiệp luôn đồng hành cùng Chính phủ trong việc xây dựng và phát triển đất nước. Khi doanh nghiệp có tinh thần bác ái nhân văn thường được xuất phát “Tử tế từ tâm” của các cấp lãnh đạo và nhà quản lý DN. Họ sẽ sản xuất ra sản phẩm hay bất kỳ hoạt động nào thuộc chuỗi hoạt động kinh doanh đều hướng tới sự phát triển công bằng và hài hòa giữa các bên, tác động tốt đẹp tới xã hội, nhằm đem đến cho XH cuộc sống tốt đẹp có ý nghĩa hơn. Đây cũng là yếu tố

quan trọng để xây dựng thương hiệu và tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh thương mại đạt hiệu quả kinh tế cao.

Kết luận: Như vậy, qua nghiên cứu về CSR trong hoạt động SXKD, hoạt động sản xuất kinh doanh TM của doanh nghiệp. NCS đưa ra một số kết luận như sau.

Thứ nhất, bất kỳ DN nào cũng có hoạt động KD TM. Các DN có thể được chia ra làm hai loại hình tham gia kinh doanh thương mại như sau:

- Doanh nghiệp thương mại thuần túy KD trên cơ sở chỉ bao gồm hoạt động mua sản phẩm HH rồi tiến hành bán ra sản phẩm DV mà DN đã mua vào (yếu tố đầu vào). DN không tham gia bất kỳ khâu nào để làm thay đổi sản phẩm, môi giới & xúc tiến TM,... không tham gia bất kỳ hoạt động SX, không có sự sáng tạo tác động làm thay đổi kết cấu vaath lý của sản phẩm hàng hóa.

- DN tham gia một phần hoạt động TM, bất cứ DN nào cũng có HĐ thu mua các yếu tố đầu vào (NVL, máy móc,...) và XD chiến lược kênh phân phối để tiêu thụ đầu ra của sản phẩm HH mà DN đã SX. DN chỉ tham gia một phần hoạt động TM, nhưng hoạt động này không thể thiếu cho bất kỳ một loại hình DN nào bên cạnh đó hoạt động chính của các DN này là SX và chế tạo sản phẩm DV (Vinamilk, Samsung, THtrue milk,...).

Thứ hai, nghiên cứu trách nhiệm XH của DN trong kinh doanh thương mại (KDTM) là gần đồng nghĩa với nghiên cứu trách nhiệm XH của DN nói chung, thêm kết nối với việc nghiêm cứu tìm hiểu các nội dung liên quan đến CSR trong các hiệp định TM tự do (FTAs), trong đó đòi hỏi các DN SX truyền thống hay doanh nghiệp KDTM thuần túy cần phải tuân thủ như thế nào, trên cơ sở đảm nhiệm thực hiện tốt bốn trụ cột liên quan đến CSR đó là:

- Trách nhiệm với MT (ISO 14000, ISO 26000...)
- Trách nhiệm với nhân viên, người LĐ (SA 8000....)
- Trách nhiệm với KH (như an toàn thực phẩm,...)
- Trách nhiệm với cộng đồng địa phương (các bộ ISO...)

Thực hiện các nội dung trách nhiệm XH của DN trên cơ sở thực hiện qua bốn khía cạnh (nghĩa vụ) từ mức độ mang tính bắt buộc cho đến nghĩa vụ tự nguyện nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững cho DN và kiến tạo sự đổi mới nhằm đóng góp cho sự PT bền vững của DN và của cả xã hội.

- Nghĩa vụ kinh tế
- Nghĩa vụ pháp lý
- Nghĩa vụ đạo đức
- Nghĩa vụ nhân văn

Trách nhiệm XH của DN trong KD TM là việc cam kết của DN nhằm đóng góp cho sự PTBV của bản thân DN và XH thông qua việc bảo vệ môi trường, quyền lợi người lao động, trách nhiệm với thị trường và cộng đồng dân cư, nhằm hạn chế tác động tiêu cực và tăng cường tác động tích cực cho XH thông qua thực hiện bốn nghĩa vụ.

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

2.2.1. Các nhân tố bên trong nội tại doanh nghiệp.

Theo học thuyết nguyên nhân và kết quả, bản đồ xương cá (Ishikawa Kaoru, 1960), áp dụng trong việc thực hiện CSR của DN, sẽ thấy rằng CSR chịu tác động bởi nhiều nhân tố, (Dương Thị Liễu, 2009). Có thể chia các nhân tố tác động đến CSR gồm các nhân tố bên trong DN (nhân tố vi mô) và bên ngoài, nhân tố vĩ mô (Nguyễn Mạnh Quân, 2007).

Các yếu tố thuộc bên trong (nội tại) thuộc về DN bao gồm:

- Văn hoá, phong cách, đạo đức của các cấp lãnh đạo và quản lý (LĐ & QL): Nguyễn Thị Thanh Hương (2015) cũng có ý rằng “nhà lãnh đạo là nhân tố then chốt có ý nghĩa tác động đến vấn đề thực thi CSR hay đạo đức KD của một DN. Nhà lãnh đạo là một tấm gương phản chiếu để nhân viên noi theo”. Những hành vi ứng xử trách nhiệm của nhà lãnh đạo, tinh thần đạo đức và nhân văn của nhà lãnh đạo sẽ tác động rất lớn đến hành động của người LĐ. “Từ đó tác động, ảnh hưởng đến đến mức độ thực hiện trách nhiệm XH của DN. Nhà lãnh đạo là người XD chiến lược, nội quy, nguyên tắc hoạt động của DN. Nếu nhà lãnh đạo gắn các trách nhiệm XH trong chiến lược KD của DN mình, thì việc thực hiện CSR của DN sẽ thuận lợi hơn, hiệu quả hơn, đạt kết quả cao hơn”.

- Đạo đức, văn hóa, bản tính của nhân viên trong DN: Đây là đối tượng thực thi trách nhiệm XH, nên có tác động lớn đến hiệu quả và chất lượng việc thực hiện CSR của DN. Nếu NLĐ trong DN được trang bị tốt về đạo đức KD, văn hóa DN và về nhận thức vai trò của CSR trong sự phát triển KD của DN, hiểu rõ quy trình thực hiện CSR cũng như những QĐ ngày càng khắt khe về CSR trong các hiệp định

TM ngày nay thì việc thực hiện CSR trong DN cũng có những thuận lợi hơn, tự giác hơn.

Bên cạnh các nhân tố trên, các nhân tố bên trong DN sẽ TD đến việc thực hiện trách nhiệm XH đó là:

- Quá trình phát triển của DN, lịch sử truyền thống phát triển của DN
- Ngành nghề, lĩnh vực HĐ KD

- Các yếu tố khác: đó là các vấn đề về tiền vốn, công nghệ và ngành nghề sản phẩm của DN, cũng là một khía cạnh quan trọng tác động đến CSR của DN. Các nghiên cứu thực nghiệm (Lepoutre & Heene, 2006) cho thấy đặc biệt là các DN vừa và nhỏ còn hạn hẹp nguồn lực tài chính và bộ máy lãnh đạo còn nhiều hạn chế về chuyên môn, kỹ năng. Chúng làm giảm động lực thực hiện XD gắn ND CSR trong chiến lược KD. Các nghiên cứu thực nghiệm cũng phát hiện rằng các bên hữu quan bên trong như người LĐ, môi trường văn hóa học hỏi, ngành nghề cũng ảnh hưởng nhiều tới CSR của các DN.

Trong các nhân tố bên trong, thì nhân tố lãnh đạo DN được phát hiện là yếu tố tác động mạnh nhất đến chương trình hành động CSR của DN, bởi lẽ với tất cả các DN dù lớn hay nhỏ tại VN hiện nay, quyền hạn và nhiệm vụ của lãnh đạo là rất lớn, và thường bao trùm tất cả các lĩnh vực HĐ của DN. Tại các DN vừa và nhỏ thì quyền quyết định phần phụ thuộc vào lãnh đạo cấp cao DN. Các QL cấp trung và cơ sở cũng có vai trò tham gia tác nghiệp thực hiện. Jenkins (2006) cũng cho rằng vấn đề CSR tại một doanh nghiệp chịu tác động mạnh từ nhà LĐ, bởi vì là người đưa ra quyết định và tấm gương cho nhân viên. Vậy tầm nhìn của lãnh đạo về tương lai DN, các tiềm lực của DN sẽ tác động đến cam kết thực hiện cũng như mức độ hiệu quả của CSR trong mỗi doanh nghiệp.

Kết quả phân tích vấn đề nhà lãnh đạo ảnh hưởng đến việc nhận thức và thực hiện CSR trong các DN. Kết quả nghiên cứu với tiêu chí đánh giá sự tác của nhà lãnh đạo cấp cao ảnh hưởng đến CSR, cho thấy tỷ lệ đồng ý là khá cao, từ mức độ đồng ý đến hoàn toàn đồng ý được thể hiện qua bảng thống kê mô tả sau, mức (1) hoàn toàn không đồng ý; mức (2) không đồng ý; mức (3) là bình thường, mức (4) là đồng ý, mức (5) là hoàn toàn đồng ý. Qua bảng ta thấy mức độ đồng ý đạt 27.9% và mức độ hoàn toàn đồng ý là 53.5%, tổng hai mức này đạt 81.4%. Số liệu này chứng tỏ mức độ tác động của nhà lãnh đạo đến vấn đề triển khai CSR trong KD nói chung và HĐTM nói riêng tại DN là khá cao.

Bảng 2.1. Tại doanh nghiệp tôi, ban lãnh đạo cấp cao có vai trò quan trọng trong việc hướng dẫn và thực hiện CSR tại doanh nghiệp

	Tần suất	Phần trăm	Phần trăm hiệu lực	Phần trăm tích lũy
3.00	30	18.6	18.6	18.6
Các cấp độ	4.00	45	27.9	46.5
độ	5.00	86	53.5	100.0
Tổng	161	100.0	100.0	

2.2.2. Nhân tố bên ngoài, nhân tố vĩ mô

Bên cạnh những yếu tố bên trong tác động đến CSR của DN nói chung, hoạt động kinh doanh thương mại nói riêng, thì các yếu tố bên ngoài (nhân tố vĩ mô) cũng ảnh hưởng rất lớn đến CSR, các tác nhân đó bao gồm:

(1) Những quy định về CSR trong các hiệp định thương mại (TM) quốc tế: Trong các hiệp định TM như CPTPP, EVFTA, ... và nhiều hiệp định TM hiện nay đã có những quy định (QĐ) rất rõ ràng liên quan đến trách nhiệm XH, những vấn đề liên quan đến phát triển bền vững ngày càng được đề cao, đặc biệt là trong các FTAs thế hệ mới. Điều đó vừa có vai trò nhằm tạo sự PT bền vững của loài người, vừa có tác dụng như một rào cản kỹ thuật nhằm bảo hộ nền SX trong nước của mỗi quốc gia. Chính những quy định này, buộc các DN muốn xuất khẩu hàng hóa (XK HH) ra trường quốc tế, XK sang các vùng lãnh thổ khác nhau, mở rộng thị trường quốc tế, thì một vấn đề quan trọng là DN phải thực hiện tốt trách nhiệm XH của mình. Thực tế đã chứng minh điều đó, các DN đa quốc gia đang hoạt động tại VN đã thực hiện rất tốt và có rất nhiều kinh nghiệm thực hiện CSR (Honda, Toyota, Samsung, Intel, Unilever, ...), điều đó góp phần quan trọng trong việc tạo uy tín thương hiệu sản phẩm hàng hoá trên thị trường, luôn được khách hàng trong nước và quốc tế tin tưởng. Những DN như vậy luôn đứng vững trong niềm tin của KH và XH. Không ngừng đổi mới sáng tạo và trách nhiệm, hướng tới con người là trung tâm phục vụ từ đó đóng góp cho công ty không ngừng phát triển. Các DN đó luôn đề cao vấn đề môi trường, tuân thủ luật pháp của nước sở tại, tôn trọng khách hàng, luôn đem đến cho KH sự trải nghiệm, luôn chú ý đem lại lợi nhuận cho các nhà đầu tư và luôn đảm bảo tính công bằng.

(2) Hệ thống thể chế xã hội, Luật pháp: Đây cũng là một nhân tố quan trọng tác động lớn đến CSR. Chính phủ luôn quan tâm và đề cao việc PT bền vững, tạo MT sinh sống tốt cho người dân, bảo vệ sức khỏe cho cộng đồng, Từ đó XD và đưa ra những QĐ, chế tài cũng như việc thực thi PL nghiêm minh sẽ bắt buộc các DN phải tuân thủ, thực hiện kỷ cương luật pháp. Khi đó việc thực hiện CSR tại VN sẽ ngày càng được cải thiện. Nhưng hiện nay việc thực hiện CSR của các DN đang bị vi phạm khá phổ biến, mà đặc biệt các DN vừa và nhỏ, những DNVVN đang hạn chế về tiền vốn và con người cũng như những hạn chế trong việc hiểu rõ vai trò của CSR trong KD

(3) Nền văn hóa dân tộc, văn hóa vùng miền: Khi trình độ dân trí và nhận thức XH cao, những yêu cầu tiêu chuẩn liên quan đến trách nhiệm XH của DN từ các thành viên trong XH trách nhiệm với MT, an toàn thực phẩm, chế độ đối với người LĐ, ... cũng được đề cao. Từ đó tạo ra áp lực cho DN. Đòi hỏi các DN muốn PT KD cần phải không ngừng nâng cao trách nhiệm XH của mình.

(4) Quá trình giao thoa văn hóa và toàn cầu hoá: Đây cũng là một yếu tố vô cùng quan trọng, trong bối cảnh KT toàn cầu, một thế giới phẳng. Trong FTAs đều đề cập đến trách nhiệm XH của DN với các ND liên quan đến MT, đến sức khỏe cộng đồng, đến đói nghèo, sử dụng tài nguyên, ... Mặt khác với sự có mặt của các tập đoàn quốc tế với quy mô SX lớn, chuyên nghiệp, với HT quy trình thực hiện CSR một cách bài bản theo tiêu chuẩn quốc tế. Những yếu tố đó TĐ rất lớn đến các DN, tập đoàn SX và KD của VN cần phải thay đổi CSR của mình để hòa nhập TT trong nước và quốc tế đáp ứng được MT cạnh tranh trong nước, khu vực và quốc tế.

(5) Khách hàng, đối tác của DN và ý thức của cộng đồng XH về trách nhiệm XH: Môi trường cạnh tranh (Porter và Kramer, 2006) thì đây sẽ thuộc nhân tố bên ngoài, phạm vi rộng. Các yếu tố môi trường cạnh tranh thể hiện các áp lực từ các bên hữu quan chủ chốt, quan trọng tới DN. Đặc biệt, hai đối tượng hữu quan bên ngoài là KH và nhà cung ứng. Ngày nay, do trình độ dân trí ngày càng cao, nên KH ngày càng có sự lựa chọn và đòi hỏi sự thỏa dụng cao hơn, đúng giá trị mà họ đã trả cho DN, đòi hỏi DN có trách nhiệm với MT mà họ đã kỳ vọng khi sử dụng sản phẩm của DN, quá trình sản xuất và tiêu thụ, sử dụng sản phẩm đó phải thân thiện với môi trường. Khách hàng luôn chú ý về dấu xác nhận vạch ký hiệu tiết kiệm năng lượng trên sản phẩm điện và điện tử. Các Tập đoàn thường có nhiều

cơ hội phát triển các phương thức SX KD để đáp ứng các điều kiện kinh doanh toàn cầu, trong đó đáp ứng các điều khoản về CSR của hiệp định thương mại tự do. Trong chuỗi giá trị toàn cầu, đòi hỏi tất cả các thành viên trong chuỗi SX một sản phẩm nào đó đều phải tuân thủ CSR. Nếu chỉ 1 công đoạn không thực hiện đầy đủ thì chuỗi đó bị “đứt gánh”, doanh nghiệp bị loại khỏi các thành viên trong chuỗi cung ứng toàn cầu tuân thủ CSR. Chính điều này đã tạo ra sự giám sát chéo giữa các DN trong chuỗi, cũng là điều kiện tốt để các DN thực hiện CSR. Trách nhiệm XH đang là áp lực rất lớn đối với DN, do việc tuân thủ CSR được coi là giấy thông hành để mọi ngành KD đi vào thị trường (TT) quốc tế.

Qua phân tích cơ sở lý thuyết cũng như qua thực tế cho thấy, có rất nhiều nhân tố thuộc MT bên ngoài và MT bên trong DN, tác động đến việc thực hiện CSR. Các yếu tố này sẽ có mức độ ảnh hưởng khác nhau. Nhưng yếu tố nhà lãnh đạo, yếu tố khách hàng, những quy định (QĐ) mới trong các hiệp định TM là những nhân tố tác động mạnh, mà bất kỳ DN nào cũng cần phải quan tâm trong quá trình nâng cao trách nhiệm XH trong hoạt động SXKD của mình để tạo tiền đề tốt cho hoạt động kinh doanh thương mại, tiêu thụ sản phẩm dịch vụ đạt kết quả cao.

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 Nhật

Nhật Bản là nước đứng thứ ba thế giới, là một trong những cường quốc về KT công nghệ cao. Các nhà lãnh đạo NB xác định tinh thần trách nhiệm XH đến từng công dân, của từng danh nghiệp mà cả thế giới đều phải công nhận một tinh thần NB. NB luôn đề cao các thông lệ quốc tế, lấy đó là căn cứ làm tiêu chuẩn. Điều quan trọng là DN Nhật đều cho rằng việc thực hiện CSR vừa là trách nhiệm, nghĩa vụ của mỗi DN và cơ hội cho việc nâng cao năng lực sản xuất KD tạo thế mạnh cho mỗi DN và quốc gia.

Các DN Nhật Bản cho rằng CSR các hoạt động SXKD nêu tác động đến XH, các DN cần hiểu tác động đó đến các bên hữu quan đó là Chính phủ, người lao động, nhà đầu tư, cộng đồng, ... Các DN luôn thực hiện việc gắn kết giữa HĐ KD với việc giải quyết các vấn đề của xã hội, như vấn đề đói nghèo, vấn đề môi trường và dịch bệnh,... Các DN luôn tìm cách hạn chế tác động tiêu cực từ HĐ KD của mình tới môi trường xã hội, hạn chế tác động xấu đến các đối tượng hữu quan.

Hiện nay tại các tập đoàn của Nhật Bản, CSR được triển khai vừa bắt buộc và tự giác kiến tạo XH tốt đẹp bền vững hơn. Riêng trách nhiệm XH với KH cũng phản ánh phần nào, bất kỳ sản phẩm cho dù nhỏ đến lớn, giá trị thấp hay cao thì chất lượng và độ an toàn sản phẩm đem đến cho KH đều yên tâm. Nội dung CSR, điều này nhận thức một cách đồng nhất từ Chính phủ (CP) đến doanh nghiệp. Thực tế chứng minh, DN đạt KQ và hiệu quả KT cao thường nằm trong nhóm các DN được đánh giá tốt về CSR, như Toyota, Honda, Hitachi, Sony... các tập đoàn này thực hiện CSR rất chuyên nghiệp tại Nhật Bản và tại các quốc gia sở tại mà họ tham gia SX, KD.

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

Trong khuôn mẫu thực hiện CSR, các DN Nhật hầu như lấy thông lệ quốc tế làm nền tảng và là căn cứ tuyệt đối để thực hiện, luôn phù hợp với các quy định trong FTAs, từ đó rất thuận lợi cho xuất khẩu HH&DV chiếm lĩnh thị trường quốc tế.

Các tiêu chuẩn quốc tế và trong nước được áp dụng tại Nhật Bản đó là.

Nhật Bản là một trong các quốc gia luôn tiên phong trong việc nghiên cứu PT nền khoa học ứng dụng thực tiễn vào đời sống. Nhật Bản còn rất tích cực thực hiện CSR. Các tập đoàn luôn tiếp cận và tham khảo tìm hiểu thông tin về CSR từ rất sớm, luôn cập nhật và thực hiện một cách đồng bộ, thực hiện một cách nghiêm túc trong mọi cấp từ nhà quản lý lãnh đạo cấp cao cho đến người nhân viên lao động. Một số tổ chức mà Chính phủ Nhật Bản cùng các DN lấy làm cơ sở để XD nội dung CSR đó là:

- Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD): Nhật Bản cập nhật, bổ sung để áp dụng CSR Từ OECD, giúp cải thiện MT ĐT SXKD với sự PT bền vững.
- Thỏa ước Toàn cầu của Liên Hợp Quốc (UNGC): Các cam kết liên qua đến môi trường, người lao động, quyền con người, ... được Nhật Bản tham gia từ năm 2013 và rất quan tâm thực hiện để đạt hiệu quả, đã có gần 200 công ty Nhật thực hiện tham gia hoạt động này.
- ISO 26000: Thông qua vấn đề quan trọng là đảm bảo về môi trường; tuân thủ luật pháp và chuẩn mực của các nguyên tắc ứng xử quốc tế. Năm 2012 đưa

vào bộ tiêu chuẩn Nhật bản áp dụng với các ND như là quyền NLĐ, MT, KD, lợi ích NTD, cộng đồng.

✓ Tổ chức sáng kiến báo cáo toàn cầu: (Global Reporting Initiative; GRI) quan tâm đến các vấn đề PT bền vững cấp thiết, cung cấp các tiêu chí và hướng dẫn XD báo cáo PT bền vững của các quốc gia. Hàng năm và theo định kỳ có báo cáo về phát triển bền vững. Tổ chức luôn có các báo cáo đầy đủ với các nội dung của phát triển bền vững mà các DN cần phải thực hiện.

✓ Các tiêu chí về kinh tế: Hướng kết quả HĐ kinh tế và phương thức sản xuất và tiêu dùng BV, tiêu dùng xanh.

✓ Các tiêu chí về môi trường: Đánh giá việc sử dụng NVL, đầu vào cho SX, vấn đề môi trường, sự TĐ đến MT như thế nào.

✓ Các tiêu chí về xã hội, gồm các tiêu chí thành phần sau đây:

○ Tiêu chí với người lao động: Vấn đề giữa QL với lao động, DN với người LĐ, hợp đồng, chế độ liên quan.

○ Tiêu chí với quyền con người: Không được sử dụng lao động trẻ em, cưỡng bức người lao động, quyền của người bản địa, đánh giá của nhà cung cấp về con người.

○ Tiêu chí về xã hội: liên quan đến cộng đồng địa phương, chính sách công.

○ Tiêu chí với trách nhiệm đối với sản phẩm: Đảm bảo sự an toàn SPHH DV tới người TD. Đây là một tiêu chí mà các DN Nhật đề cao để lấy uy tín với KH.

- Các chuẩn mực hoặc cam kết quốc tế khác: Bộ quy tắc ứng xử (CoC) trong KD, bảo đảm các điều kiện về lao động của Tổ chức LĐ thế giới (ILO).

- Ngoài ra Nhật Bản còn xây dựng nhiều hệ thống chuẩn mực khác bổ sung.

(1) Sản xuất và cung cấp HH và DV có lợi và an toàn cho NTD nhằm đảm bảo quyền lợi của NTD, thể hiện trách nhiệm XH đối với khách hàng.

(2) Tạo thị trường cạnh tranh công bằng.

(3) DN và cổ đông quan hệ công bằng bình đẳng.

(4) Tôn trọng nhân viên tạo dựng văn hóa doanh nghiệp an toàn cho NLĐ.

(5) Tham gia tích cực vào việc gìn giữ bảo vệ môi trường.

(6) Tăng cường các hoạt động đồng, tạo giá trị cho XH.

(7) Cùng với toàn cầu hóa tham gia chuỗi SXKD góp sức vào sự PTBV toàn cầu đem lại cuộc sống an bình cho XH.

(8) Nhà lãnh đạo và quản lý cấp cao phải là người tiên phong thực hiện.

(9) Nhà LĐ & QL phải giải quyết kịp thời và trách nhiệm khi có vấn đề nảy sinh.

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 và các cơ quan CP

Tại Nhật Bản các hoạt động của DN tư nhân có vai trò trụ cột làm nền tảng về CSR (như Toyota, Honda, ...) Chính phủ có tác dụng khuyến khích tạo điều kiện môi trường thuận lợi để thực hiện.

- Các cơ quan chính phủ:

+ Văn phòng Nội các: Tạo mối quan hệ các đối tượng hữu quan để đi tìm tiếng nói chung về CSR; giải quyết những vướng mắc về MT KD; HD các lĩnh vực trong KD.

+ Bộ Y tế & Lao động: hướng dẫn việc đưa thông tin về LĐ, nghiên cứu các vấn đề liên quan CSR đối với NLĐ, các chuẩn mực về LĐ.

+ Bộ Môi trường: Đưa ra mô hình PT KT gắn với MT; đề xuất KD bền vững có trách nhiệm.

+ Bộ Kinh tế và Công nghiệp Nhật Bản: Đảm nhiệm việc thúc đẩy CRS tiêu biểu gần đây gồm có:

- Báo cáo về CSR của Nhật trên trường Quốc tế, xác định xu hướng và cập nhật về CSR

- Đề xuất các giải pháp và tìm kiếm sự hợp tác của các bên.

-Tập trung nguồn lực huy động các bên để xây dựng chính sách CSR:

Tạo hội nghị bàn tròn gồm nhiều bên để cùng nhau tiến hành xây dựng các chính sách về trách nhiệm xã hội nhằm đạt sự đồng thuận và nâng cao hiệu quả thực hiện.

Vai trò các Tổ chức dân sự về CSR tại Nhật Bản

Tại Nhật có nhiều hiệp hội tham gia hoạt động nhằm nâng cao trách nhiệm xã hội với cộng đồng, trong đó có Diễn đàn Trách nhiệm XH của doanh nghiệp Nhật Bản (CSR Forum Japan) và Liên đoàn kinh doanh Nhật Bản (Keidanren).

- Liên đoàn KD Nhật Bản (Keidanren)

Ban Quản lý trách nhiệm XH thực hiện việc thúc đẩy CSR, tài trợ các vấn đề liên quan, như hội thảo hội nghị, phát hành ấn phẩm và đối thoại có liên quan đến CSR.

- Diễn đàn Trách nhiệm XH của DN Nhật Bản

Tăng cường hỗ trợ sự hiểu biết về CSR, hỗ trợ chương trình chia sẻ kinh nghiệm trong nước và quốc tế, thực hiện các dự án về CSR, hỗ trợ và hướng dẫn thành lập bộ phận chuyên trách về CSR tại các cty. Hỗ trợ hướng dẫn thực hiện các chuẩn mực quốc tế như ILO, ISO 2600, ... Nhiều DN NB áp dụng phổ biến GRI và ISO 26000 được áp dụng nhiều nhất.”

Bảng 2.2. Tình hình chung thực hiện CSR của các DN Nhật Bản

	Sử dụng	Nhận thức được nhưng không sử dụng	Không nhận thức được	Không biết
ISO 26000	53%	34.5%	12%	0.5%
Hiển chương Hành vi DN	55%	30%	11.5%	3.5%
GRI	55%	22.5%	19%	3.5%
UN Global Compact	38%	38.5%	20%	3.5%
OECD Guidelines	21%	44%	30.5%	4.5%

Nguồn: CSR Forum Japan (2014), điều tra 200 CT niêm yết lớn

Nội dung thực hiện

Các nội dung chính gồm:

- Đảm bảo tuân thủ: Tuyệt đối tuân thủ Pháp luật và các QĐ mang tính pháp lý.
- Đảm bảo thông tin: Thống nhất, đầy đủ kịp thời, minh bạch thông tin tương tác giữa các bên.

- Đảm bảo về lao động: Tôn trọng con người, quyền riêng tư của NLĐ.
- Về môi trường: Luôn có báo cáo đánh giá tác động đến MT trong hoạt động KD của DN.
- Từ thiện: DN thực hiện như là một bổn phận và đóng góp để xã hội có cơ hội phát triển bền vững hơn, giúp các đối tượng yếu thế, các vấn đề khó khăn của XH hướng tới PTBV.

Trên đây chỉ là những nguyên tắc cơ bản trong chuỗi hoạt động CSR của mỗi DN Nhật Bản. Các DN có thể tập trung nhiều hơn vào những nội dung khác và có cụ thể hóa 7 vấn đề nêu trên theo các đối tượng liên quan như sau:

(1) Người tiêu dùng.

Các DN Nhật Bản luôn tôn trọng việc hành động thực tế, CSR phải được thực hiện bằng hành động đích thực, những hành vi cụ thể và thực tế với những hành động KD, tuân thủ luật cạnh tranh, tuân thủ an toàn cho NTD, các ấn phẩm hữu ích về HH và DV của DN, cung cấp HH, DV có chất lượng đảm bảo an toàn, PT và cung cấp các HH và DV thân thiện với MT để cung cấp cho KH

(2) Đối tác kinh doanh.

DN thực hiện triết lý đôi bên cùng có lợi, các DN Nhật luôn tôn trọng đối tác trong KD, tôn trọng luật pháp và các giá trị văn hóa nước sở tại, luôn có ý thức truyền thông thông tin đúng mực và phù hợp tới đối tác, tạo điều kiện công bằng bình đẳng giữa các bên trong việc tham gia ký kết và thực thi các hợp đồng thương mại. Doanh nhân NB tôn trọng và bình đẳng trong đấu thầu và thông tin liên quan đúng quy định

(3) Chủ sở hữu doanh nghiệp.

Các hoạt động CSR với chủ sở hữu, cổ đông được tuân thủ một số nguyên tắc luôn không ngừng nâng cao hệ thống quản trị đạt hiệu quả, thông tin minh bạch, đảm bảo chính sách chia lợi tức được đảm bảo công bằng. DN xây dựng hệ thống quản trị thân thiện tạo uy tín với MT và gần gũi chi sẻ với cộng đồng về mọi vấn đề có thể tạo niềm tin.

(4) Đối với người lao động.

Điểm đặc biệt nổi bật trong các doanh nghiệp Nhật đó là phong cách gia đình, văn hóa của sự đoàn kết và lòng trung thành, luôn đảm bảo chất lượng tốt nhất có thể, luôn cải tiến và cải tiến để phục vụ đáp ứng sản phẩm tốt nhất. Nên DN luôn chăm sóc NLĐ như là thành viên trong gia đình, NLĐ luôn trung thành với công ty. Với mong muốn xây dựng DN như ngôi nhà thứ hai của họ, để từ đó người LĐ thỏa sức sáng tạo, bày tỏ ý kiến xây dựng DN. Ở đó họ cảm thấy được sự bình đẳng yên tâm làm việc tạo sức mạnh tập thể đóng góp cho sự phát triển KD của công ty và đất nước Nhật Bản. Sau đây là một số nội dung chính về CSR của doanh nghiệp Nhật đối với người LĐ. Quan điểm của nhiều tập đoàn Nhật là “Khách hàng chưa phải là thượng đế mà nhân viên mới là thượng đế, là yếu tố quyết định sự thành công của DN”. Từ đó tạo sự trung thành để NLĐ cống hiến và sáng tạo ra sản phẩm dịch vụ tốt, để đáp ứng thị trường tiêu dùng ngày càng khó tính.

- Không xâm phạm quyền riêng tư của người LĐ.
- Xây dựng môi trường làm việc thân thiện
- Xây dựng môi trường phát huy sáng tạo của nhân viên, Kaizen cải tiến
- Đối xử công bằng, bình đẳng, hỗ trợ người LĐ.
- Tuân thủ Luật LĐ quốc tế ILO, quy định của Nhật Bản và nước sở tại.

(5) Đối với cơ quan Nhà nước:

Doanh nghiệp Nhật luôn thể hiện nghiêm túc thực thi Pháp luật, tôn trọng quyền lợi quốc gia và của Nhà nước. DN luôn có ý thức và tinh thần đóng góp kinh phí tài chính, các khoản thuế theo đúng quy định. DN tham gia đóng góp ý kiến, tư vấn, cùng xây dựng các chính sách phù hợp với yêu cầu của sự phát triển kinh tế và xã hội, luôn có sự gắn kết đồng lòng cao với các cơ quan quản lý Nhà Nước để từ đó tạo thành sức mạnh của sự đồng nhất.

(6) Đối với cộng đồng:

Các hoạt động CSR ở Nhật được thông qua đảm bảo môi trường an sinh cho cộng đồng, hỗ trợ tài chính và các hoạt động cộng đồng khác nhằm nâng cao chất

lượng cuộc sống của cộng đồng dân cư địa phương. Các DN thường xuyên đối thoại chia sẻ thông tin và nguyện vọng với CĐ để các bên hiểu biết lẫn nhau, từ đó có các phương hướng giải quyết phù hợp và kịp thời. DN cộng tác với dân cư xây dựng chương trình tạo việc làm mới, nâng cao chất lượng cuộc sống cho người dân. Tăng cường đối thoại với dân cư để giải quyết những mâu thuẫn, mong muốn đưa ra.

(7) Đối với các tổ chức dân sự:

DN xác định sự gắn kết cùng cộng tác để xây dựng một môi trường sống lành mạnh hơn, luôn hợp tác với các tổ chức dân sự để tăng cường sự hiểu biết giữa các bên.

(8) Đối với các nước sở tại mà doanh nghiệp đặt công ty:

Nhật Bản có nhiều tập đoàn lớn với phạm vi hoạt động toàn cầu. Các công ty luôn tôn trọng nước bản địa, tôn trọng văn hóa, phong tục, luật pháp và người LĐ, phương châm hợp tác cùng Thắng - Thắng được các DN quan tâm. Đây cũng là điểm mạnh là qau điểm thông suốt của các DN Nhật, từ đó tạo uy tín với quốc tế các nước đang và đã PT, đầu tư ra nước ngoài là rất lớn.

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

(1) Tình huống Tập đoàn Hitachi với chiến lược CSR:

Tập đoàn Hitachi là một tập đoàn KD đa ngành, đa lĩnh vực, có phạm vi hoạt động trên nhiều quốc gia nhiều vùng lãnh thổ, với nhiều chi nhánh phủ khắp các nước trên thế giới. Thông tin từ tập đoàn trên trang Hitachi.com.vn đã chia sẻ một số nội dung liên quan đến CSR mà tập đoàn đã và đang thực hiện có thể tóm lược như sau:

Chính sách CSR: Công ty luôn được đề cao, các cấp QL cho rằng Tập đoàn là một thành viên của XH, nên luôn phải có trách nhiệm với cộng đồng, tới sự PTBV. Các cấp lãnh đạo cho rằng, hoạt động SXKD luôn có tiềm ẩn những tác động tiêu cực nhất định. Nên Công ty cần làm sao giảm bớt những tác động đó càng ít càng tốt. Là tập đoàn toàn cầu, luôn phải thực hiện việc chia sẻ lợi ích và theo đuổi chính sách cùng các đối tác phát triển, các đối tượng hữu quan cùng tiến lên thể hiện rõ trong tầm nhìn sứ mệnh của công ty. Xây dựng đội ngũ lãnh đạo tiên phong là tấm gương cho NLĐ noi theo. Mỗi NLĐ luôn có giá trị đạo đức cao.

DN và người lao động cam kết cùng đối tác xây dựng một xã hội tốt đẹp và thịnh vượng hơn. DN luôn thực hiện đầy đủ các chính sách về CSR theo chuẩn mực quốc tế, tuân thủ theo quy định nước sở tại và của tập đoàn đảm bảo sự hài hòa. Công ty luôn cải thiện hệ thống thông tin đảm bảo sự minh bạch tới các đối tượng liên quan, khả năng tiếp cận thông tin thuận lợi.

Cơ cấu quản lý CSR: Tập đoàn có phòng chuyên trách CSR sáp nhập với văn phòng chiến lược, đảm bảo sự thống nhất giữa chiến lược CSR và chiến lược KD nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho công tác thực hiện CSR. Tập đoàn xây dựng thiết lập một nhóm chuyên sâu, chuyên gia về CSR đến từ một số lĩnh vực khác nhau như đến từ phòng đầu tư nước ngoài, phòng nhân sự, phòng Marketing, phòng nghiên cứu, phòng kiểm tra chất lượng sản phẩm, ... Mục đích để từ đó có cái nhìn tổng quát đa chiều giúp cho việc xây dựng và thực hiện CSR được hiệu quả hơn. Đồng thời Phòng CSR bao gồm đại diện nhà quản lý, nhà lãnh đạo tập đoàn, lãnh đạo DN thành viên và đại diện các ngành nghề KD chính. Từ đó đưa ra chiến lược CSR một cách toàn diện và đầy đủ hơn.

Một số kết quả đạt được: Vấn đề CSR được công ty áp dụng vào mọi tình huống, mọi công đoạn thuộc quá trình SXKD. Như hoạt động mua các yếu tố đầu vào, Hitachi luôn chọn đối tác cũng thực hiện tốt vấn đề CSR. Công ty mua nguồn NVL thân thiện với MT, đảm bảo việc mua xanh và sản xuất xanh”. Hitachi đã áp dụng hệ thống đánh giá hoạt động vì MT theo thang điểm xanh GPs (Green points) thúc đẩy HĐ KD gắn với trách nhiệm XH vì MT. Trung tâm thông tin, tư liệu số 10/2014 đã đưa ra “Điều đó đã góp phần đáng kể và sự thành công trong KD của Hitachi cải thiện không ngừng niềm tin tưởng của KH và đối tác góp phần thúc đẩy HĐ KD của DN đạt kết quả tăng trưởng tốt qua các năm”. Hitachi đã không ngừng gây dựng được lòng tin đối với khách hàng, đối tác, Chính phủ và xã hội. Từ đó tạo lợi thế cạnh tranh thúc đẩy hoạt động kinh doanh thương mại của Hitachi không ngừng tăng qua các năm. Đây là một bài học vô cùng ý nghĩa cho các DN Việt Nam trên con đường thực hiện CSR để tạo ra lợi thế cạnh tranh trong hoạt động kinh doanh thương mại.

(2) Tình huống All Nippon Airways (ANA)

Công ty ANA được đăng tải là một hãng hàng không lớn của Nhật Bản, hãng có trụ sở tại thủ đô Tokyo. Tại đây, công ty luôn có chính sách trách nhiệm xã hội

tốt tới nhân viên, khách hàng và XH. Luôn đảm bảo sự an toàn và tiện lợi đối với hàng khách, đảm bảo lợi ích cho đội ngũ nhân viên. ANA đã xác định, việc xây dựng chính sách thực hiện CSR là nhiệm vụ quan trọng để tuyên bố và đạt được sứ mệnh của mình. Công ty đã xác định hai mục tiêu trọng tâm đó là tăng trưởng bền vững và chiếm trọn niềm tin yêu của khách hàng và xã hội. Không những thế, tập đoàn cho rằng “ANA đã rất tích cực áp dụng CSR trên phạm vi rộng ra các châu lục trên phạm vi mang tính quốc tế. Thực hiện các tiêu chuẩn ISO 26000”. Công ty đã ban hành các hướng dẫn toàn công ty thực hiện liên quan đến CSR phù hợp với thông lệ Quốc tế trên nền tảng phân tích SWOT đó là phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức cùng với thực trạng của công ty trong bối cảnh mới. Công ty hợp tác với các chuyên gia tư vấn phân tích các nhân tố bên ngoài, để hướng tới xây dựng bộ CSR ngày càng chuẩn tắc, phù hợp, hiệu quả với bối cảnh kinh doanh hiện nay.

Về cơ cấu Ban chỉ đạo CSR: Ban chỉ đạo CSR, chịu trách nhiệm xây dựng, triển khai, giám sát, điều chỉnh về CSR cũng cũng đồng thời là ban lãnh đạo để tạo điều kiện giám sát và đồng nhất trong chiến lược xây dựng & thực thi. Với tên gọi là Ủy ban CSR, Chủ tịch Ban cũng là tổng giám đốc công ty là người đứng đầu ủy Ban, sẽ trực tiếp chỉ đạo và giám sát những vấn đề liên quan đến CSR cả mức độ tầm chung và bao quát. Các thành viên khác sẽ chịu trách nhiệm về CSR tại đơn vị trực thuộc của mình. Tất cả công ty đồng tâm hợp lực xây dựng và thực hiện CSR.

(3) Tình huống TOYOTA Motor Corporation (TMC)

Không những tại thị trường Nhật mà tại thị trường quốc tế và VN, Toyota đã thực hiện rất tốt về CSR. Đây cũng là một tấm gương bài học về CSR nói riêng và hoạt động cải tiến Kaizen nói chung cho nhiều tập đoàn, doanh nghiệp của VN cũng như nhiều DN trên thế giới đã tìm hiểu và học hỏi. Toyota xây dựng và triển khai CSR trên nền tảng các thông lệ quốc tế nhằm phù hợp mang tính chuẩn mực toàn cầu cùng với tinh thần quyết tâm thực hiện, tinh thần của võ sĩ đạo lấy nhà lãnh đạo làm tấm gương xây dựng một nền văn hóa, một đế chế Toyota luôn cải tiến, cải tiến liên tục trong mọi quá trình SXKD, mọi công đoạn của sxkd đều thực hiện CSR và Kaizen. Chính sự quyết tâm và tổng hợp nhiều nguồn lực đồng tâm thực hiện như vậy đã giúp Toyota thành công như ngày hôm nay.

Riêng chế độ với khách hàng, các chế độ bảo chi bảo dưỡng đổi xe đền bù luôn được CT thực hiện tốt, thực hiện đúng trách nhiệm của mình. Năm 2009 - 2010, Toyota đã phải thu hồi một lượng xe rất lớn với hàng triệu xe trên toàn thế giới do lỗi kỹ thuật, vụ việc này đã làm thiệt hại không hề nhỏ về tài chính, uy tín và thị phần đối với CT. Nhưng với tinh thần trách nhiệm XH của mình, Toyota luôn lấy KH là trung tâm, phải đảm bảo lại ích KT và thời gian giải quyết vấn đề đổi xe của KH, từng nhân viên của Toyota trên toàn thế giới đã như là một xứ giả thương hiệu về trách nhiệm XH của CT, thực hiện đúng bốn phân và trách nhiệm nên từng bước lấy lại uy tín của xã hội và khách hàng. Cũng như các công ty khác, luôn luôn áp dụng Kaizen và nỗ lực tiên phong nghiên cứu SX sản phẩm với phương châm tạo tiện ích cho con người, thân thiện với MT, tiết kiệm năng lượng, với hàng loạt các hoạt động nhằm nỗ lực sáng kiến triển khai kaizen trên mọi phương diện từ nhỏ đến lớn. Toyota đã giúp nâng cao trải nghiệm chất lượng cuộc sống tới KH đóng góp một phần quan trọng đem lại kết quả KD của công ty. Như Năm 2009 - 2010 là một cú sốc do lỗi kỹ thuật, nhưng với tinh thần CSR đầy trách nhiệm đã khiến Toyota vượt qua một cách ngoạn mục chỉ trong một thời gian ngắn đã lấy lại thị trường, uy tín của KH và XH. Hoạt động kinh doanh tiêu thụ sản phẩm đạt những kết quả đáng tự hào.

Toyota đã xây dựng chính sách “CSR Toyota”, con đường Toyota “The Toyota way”: Tập đoàn đã thành lập Ủy ban chuyên trách nhiệm về CSR vào năm 2007. Tập đoàn đã “sớm nhận thức vai trò quan trọng, tầm ảnh hưởng của CSR đến sự PT trường tồn của tập đoàn. Các thành viên của Ủy ban là các nhà quản lý, lãnh đạo cấp cao và kiểm toán viên. Nhưng đến năm 2014 Ủy ban sáp nhập với Ủy ban về MT nhằm tinh giảm bộ máy và tạo điều kiện thuận lợi cho việc điều phối các hoạt động liên quan CSR. Tại Toyota, họ đã xây dựng một cơ cấu thực hiện các chính sách CSR nhằm để phối hợp và thúc đẩy các hoạt động CSR”, Vì vậy giúp cho việc thực hiện CSR tại Toyota rất hiệu quả, tạo uy tín đối với KH, cộng đồng XH, đối tác, nhà đầu tư và Chính phủ.

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

Vai trò tích cực của Chính phủ Hàn Quốc nhấn mạnh trong việc khuyến khích và giám sát các hoạt động CSR. Doanh nghiệp và Chính phủ cùng thực hiện

nhưng Chính phủ sẽ đóng một vai trò làm đòn bẩy hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (HĐ CSR). Trong năm 2010, Chính phủ đã thành lập Ủy ban chia sẻ tăng trưởng để thúc đẩy nguyên tắc chia sẻ kết quả giành chiến thắng tăng trưởng giữa các DN lớn và các DN nhỏ dựa trên việc thực hiện CSR của mình. Các DN của Hàn Quốc cùng nhau thực hiện CSR làm tăng thương hiệu sản phẩm dịch vụ mang thương hiệu quốc gia và đem lại uy tín cho bản thân các công ty Hàn Quốc.

Thực tế CSR của các DN lớn thường có xu hướng bị chi phối bởi các hoạt động từ thiện, hoặc gọi là quan hệ cộng đồng. Một số năm qua các DN Hàn Quốc đã thực hiện các khoản đóng góp của công ty lên tỷ lệ trung bình là 0,2% tổng doanh thu hoặc 4,8% lợi nhuận cho các hoạt động vì cộng đồng. Đối với các DN Hàn Quốc, họ đều nhận thức được rằng, CSR có vai trò hỗ trợ đắc lực cho hoạt động SXKD. Nên nội dung CSR đã được đưa vào một trong giá trị cốt lõi của DN, được đưa vào chiến lược của DN như tập đoàn Samsung, LG, Hyundai,... Sự phát triển của các tập đoàn lớn đã tạo ảnh hưởng mạnh đến phong trào thực hiện CSR tại Hàn Quốc. Với một cuộc thăm dò tại Hàn Quốc cho thấy khoảng 85% các tập đoàn lớn có một đội CSR riêng.

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

Tại Hàn Quốc có sự duy trì sự mạnh mẽ trong XH công chúng là luôn mong muốn các tập đoàn lớn đóng góp cho sự phát triển của cộng đồng, của quốc gia thông qua việc duy trì và không ngừng thực hiện TNXH. Họ xác định rõ vai trò và ý nghĩa của CSR trong việc phát triển kinh doanh toàn cầu. Tầm quan trọng của CSR trong việc phát triển và chinh phục thị trường toàn cầu. Kể từ cuộc khủng hoảng tài chính năm 1997, Hàn Quốc đòi hỏi các tập đoàn phải chịu trách nhiệm XH hơn nữa. CSR đã được xây dựng thành một khái niệm chung nhất với quan điểm, DN thực hiện SXKD thì phải có trách nhiệm với xã hội, DN phải có trách nhiệm với môi trường, với người lao động và khách hàng, đảm bảo quyền con người, chống tham nhũng, và làm từ thiện cho XH. Nhà nước yêu cầu các DN định kỳ có báo cáo về trách nhiệm xã hội và các doanh nghiệp cũng nhận thức rõ tầm quan trọng của CSR đối với sự phát triển của DN, của quốc gia. Vì vậy, việc phát huy từ nội lực chính nhận thức trên và một số điều kiện hỗ trợ khác

như tài chính, khả năng cập nhật thông tin, kinh nghiệm và chia sẻ quản lý đã góp phần đem lại sự thành công trong việc thực hiện CSR tại các DN Hàn Quốc, đặc biệt là các tập đoàn lớn.

2.3.2.3 *Tình huống Samsung.*

Kinh nghiệm về CSR từ các tập đoàn đến từ Hàn quốc có thể kể ra các tên tuổi lớn như LG, Hyundai, Samsung, ... Nhưng điển hình là tập đoàn Samsung, “với quy mô của một tập đoàn có sức ảnh hưởng toàn cầu, họ đã sớm nhận thức ra vấn đề CSR liên quan đến kinh doanh. Samsung đã xây dựng và thực thi năm nguyên tắc KD có tính chất là giá trị cốt lõi thực hiện trên toàn cầu, phù hợp trên thị trường quốc tế. Tập đoàn cam kết gắn KD với PT BV, có trách nhiệm cao đến MT và con người. Họ xây dựng một bộ Quy tắc ứng xử (Code of Conduct) một cách chuẩn mực và thực thi nghiêm túc. Samsung thể hiện CSR của mình thông qua tuân thủ luật pháp nước sở tại, các quy định của Chính phủ mà tập đoàn đặt chi nhánh. Tập đoàn tôn trọng và khích lệ sự sáng tạo của NLĐ. Tạo môi trường làm việc tốt, chế độ đãi ngộ phù hợp từ đó đã góp phần sáng tạo và trung thành trong việc tạo sức mạnh tập thể và sức mạnh của Samsung trên thị trường” quốc tế. Samsung cam kết gắn CSR trong quá trình kinh doanh được thể hiện qua một số nội dung sau.

(1) *Trách nhiệm đối với khách hàng (KH):* Samsung thể hiện tôn trọng KH thực hiện cạnh tranh công bằng và lành mạnh. Samsung “thực hiện tôn trọng thị trường và cạnh tranh lành mạnh công bằng theo quy định của hệ thống luật pháp quốc tế và từng quốc gia, đề cao việc tạo sự trải nghiệm thú vị và giá trị đem đến cho KH. Đây cũng là giá trị cốt lõi quan trọng để Samsung tạo ra những sản phẩm DV đứng hàng đầu thế giới. Samsung đã thực hiện việc đổi sản phẩm khi sai hỏng bị lỗi, có thể hoàn lại tiền hoặc đổi sản phẩm, bảo dưỡng thay thế máy móc khi KH yêu cầu về sản phẩm do lỗi nhà SX. Như trường hợp bị lỗi máy Note7 là một ví dụ thực tế, Samsung đã thực hiện đổi trả máy, hoàn tiền và bồi thường cho KH một cách rất thỏa đáng. Góp phần tạo niềm tin với KH. Từ đó uy tín thương hiệu của Samsung vẫn được duy trì, ổn định, kết quả KD TM không ngừng tăng trưởng, luôn đứng ở vị trí cao trên TT, thị phần luôn ổn định và tăng trưởng, KD TM thuận lợi

(2) *Trách nhiệm với người LĐ:* Samsung cam kết tôn trọng quyền riêng tư, bảo mật cá nhân và tư tưởng chính trị của nhân viên: Tập đoàn luôn tuân thủ, tôn

trọng những quy định và đặc điểm chính trị của các quốc gia mà mình tham gia và thực hiện ký kết kinh doanh. Samsung tôn trọng quyền bình đẳng con người, tôn trọng NLĐ, tôn trọng ý kiến của mọi thành viên trong CT: Samsung luôn chú trọng đến đời sống vật chất và tinh thần cho người LĐ, chế độ lương, thưởng và các khoản phúc lợi được đảm bảo. Vì vậy đã thu hút hàng trăm ngàn người tham gia làm việc và học tập tại Samsung. NLĐ luôn cảm thấy tự hào là thành viên của tập đoàn. Qua đó tạo sự trung thành và cống hiến trí tuệ, tinh thần làm việc, tính dân chủ trong sáng tạo góp phần tạo ra những dòng sản phẩm DV tuyệt vời cung cấp cho KH, đã khẳng định trên TT cạnh tranh đầy khốc liệt. Chính CSR thể hiện qua các giá trị cốt lõi tôn trọng con người, bình đẳng và tôn trọng nhân viên, tạo giá trị và trải nghiệm khách hàng, tuân thủ luật pháp nước sở tại, tôn trọng MT sống, tất cả điều đó được thực hiện một cách đồng bộ từ tâm của nhà LĐ khiến Samsung không ngừng thành công trên thị trường QT.

(3) Samsung chú trọng việc gia tăng giá trị cho cổ đông và đối tác: Để thu hút các nhà ĐT, “Samsung luôn đề cao trách nhiệm đem lại sự sinh lời và giá trị cho đối tác, hợp tác win – win trong HĐ KD của mình. Công ty luôn thực hiện các biện pháp nhằm củng cố niềm tin và xây dựng mối quan hệ hai chiều vững chắc với đối tác đôi bên cùng có lợi trong KD và công nhận họ là đối tác chiến lược. Samsung nỗ lực không ngừng để tăng cường khả năng cạnh tranh của bản thân và đối tác, tạo sự mối liên kết bền vững giữa công ty, cổ đông và đối tác chiến lược. Trách nhiệm về minh bạch tài chính, Samsung đã sử dụng chuẩn mực kế toán quốc tế và kết hợp với HT quy pháp kế toán của từng thị trường mà Samsung đang tiến hành hợp tác KD. Samsung cam kết luôn tuân thủ theo QĐ của PL, thông tin chính xác về sxkd và các hoạt động khác phù hợp với QĐ liên quan đến QL, các thay đổi về tài chính theo QĐ của PL” hiện hành.

(4) Trách nhiệm với MT và tôn trọng giá trị văn hóa:

Đây là một trong những hoạt động mà công ty thực sự chú trọng, Samsung đề cao việc tôn trọng các giá trị văn hóa truyền thống của nước sở tại, luôn hòa đồng và hỗ trợ các hoạt động văn hóa, tôn vinh văn hóa, giao thoa văn hóa. Samsung có các quỹ nhằm hỗ trợ PT các hoạt động văn hóa. Họ tôn trọng văn hóa của mọi quốc gia, luôn tạo sự gắn kết với cộng đồng, chính quyền và nhân dân địa phương.

Kết luận rằng, Samsung là một trong những tập đoàn trở thành tấm gương về trách nhiệm XH. Công ty luôn có trách nhiệm với nhân viên, tạo môi trường làm việc để tăng sự trung thành và khuyến khích đổi mới sáng tạo từ nhân viên; Samsung luôn có trách nhiệm với các nhà đầu tư, nhằm để thu hút và ổn định nguồn vốn; trách nhiệm với KH thể hiện qua giá cả, chất lượng chế độ bảo dưỡng đối sản phẩm; trách nhiệm với cộng đồng dân cư địa phương thể hiện việc tuân thủ về MT và hỗ trợ tài chính và tuyển dụng lao động tạo việc làm. Tất cả những nỗ lực đó đã góp phần không nhỏ tạo nên thương hiệu và sự lớn mạnh của Samsung như ngày nay. Trách nhiệm xã hội là yếu tố không thể thiếu trong quá trình hoạt động kinh doanh thương mại đặc biệt là để chinh phục các thị trường khó tính.

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

Trong một thế giới toàn cầu hóa, nền kinh tế kết nối, chia sẻ và cạnh tranh, luôn đề cao vấn đề môi trường sống, sự phát triển chung của xã hội, sức khỏe con người luôn được đề cao. Một quốc gia hay một DN luôn quan tâm đến việc vấn đề đó sẽ có khả năng kết nối các thị trường dễ dàng hơn. Theo như báo cáo của Liên Hợp Quốc (Global Compact) năm 2014. Với một thế giới đang thay đổi với những tiêu chuẩn về CSR ngày càng được đề cao, đòi hỏi các quốc gia và các doanh nghiệp nên cùng nhau xây dựng một xã hội phát triển bền vững bằng cách thực hiện tốt các trách nhiệm xã hội của mình, thì các quốc gia và doanh nghiệp sẽ dễ dàng thành công hơn trong quá trình phát triển kinh tế và xã hội. Liên minh Châu Âu là một trong những khu vực có nhiều quốc gia thực hiện tốt trách nhiệm xã hội, có chế độ an sinh xã hội tốt, các doanh nghiệp luôn hướng tới bảo vệ môi trường, đảm bảo an toàn sản phẩm với tiêu chuẩn cao bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Điều đó đã góp phần không nhỏ cho sự phát triển kinh tế, xã hội, hoạt động kinh doanh của các quốc gia và doanh nghiệp thuộc khu vực này.

2.3.3.1 Tổng quan chung và cách tiếp cận trách nhiệm xã hội tại Liên minh Châu Âu

Liên minh châu Âu (EU) là một trong những lục địa đầu tiên, tiên phong về chuyển đổi đối với phong trào thực hiện CSR. Châu Âu đã có được truyền thống nhiều giá trị CSR nhất quán, các tiêu chuẩn, chuẩn mực hay định ra nhận thức cao

hơn trong các khu vực khác trên thế giới. Các tập đoàn Châu Âu có xu hướng tiếp cận sớm và rộng các đối tượng liên quan để tạo thành một mạng lưới liên kết, mạng lưới đó đang được thiết lập để giúp nhiều công ty chia sẻ và phổ biến các thông tin liên quan CSR. Các công ty luôn có một vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng cuộc sống của con người, cuộc sống của cộng đồng chung Châu Âu. Họ tuân thủ chặt chẽ các hiệp ước phát triển bền vững.

Từ một lục địa phát triển như Châu Âu, nên CSR đã phát triển như một sự xúc tác thay đổi lan truyền CSR từ lục địa này sang lục địa khác, từ các quốc gia khác nhau, từ các ngành hay các tập đoàn với nhau. Các chỉ số phân tích kinh tế, hiệu quả KD luôn có xu hướng gắn với trách nhiệm XH ngày càng được đề cao. Các báo cáo về CSR theo định kỳ luôn được thực hiện và được đề cao. Tại Châu Âu thì CSR là một tiêu chí không thể thiếu để đánh giá hiệu quả KD, hiệu quả KT, hay đánh giá sự đóng góp của doanh nghiệp với XH trong việc đánh giá xếp hạng DN của các quốc gia và tổ chức lớn trên thế giới. Như tại Vương quốc Anh các DN đã và đang nỗ lực thực hiện kinh doanh có trách nhiệm hơn.

Tại Châu Âu, nhiều quốc gia đang sử dụng công cụ đòn bẩy kinh tế để thúc đẩy báo cáo CSR. Ví dụ, Tây Ban Nha, mà theo Đạo Luật KT bền vững tạo ra ưu đãi cho các công ty xây dựng và thực hiện chính sách CSR, bao gồm cả báo cáo hàng năm theo định kỳ. Đạo luật quy định rằng chính phủ phải cung cấp tới thông tin và hướng dẫn tới các công ty, đặc biệt là sự hướng dẫn các chỉ số đánh giá trách nhiệm XH của mình với Hội đồng Nhà nước về CSR. Chính việc tạo điều kiện thuận lợi và lợi ích việc thực hiện CSR đem lại nên số lượng các DN báo cáo thông tin về vấn đề quản lý môi trường, đảm bảo về lao động, đảm bảo lợi ích cho xã hội ngày càng tăng lên qua các năm.

2.3.3.2. Các cột mốc quan điểm về trách nhiệm tại Liên Minh Châu Âu

Các cột mốc chính đánh dấu sự PT của CSR của Châu Âu như sau:

- Năm 1995, Ủy ban Châu Âu (EC) các công ty tại Châu Âu đưa ra một Tuyên bố chung về một sân chơi bình đẳng cho các DN, cạnh tranh công bằng và có trách nhiệm. Bản tuyên bố này đã dẫn tới việc thành lập một mạng lưới KD châu Âu hướng tới CSR, hướng tới phát triển bền vững, kinh doanh thương mại bền vững.

- 1999, Nghị quyết của Nghị viện Châu Âu kêu gọi áp dụng một bộ quy tắc ràng buộc để điều chỉnh DN luôn tuân thủ về môi trường, lao động và nhân quyền trên toàn thế giới. Họ đề cao vấn đề nhân quyền, quyền bình đẳng, quyền con người.

- 2000, Hội nghị thượng đỉnh Lisbon, tại đây các nhà lãnh đạo EU đã cam kết: hướng đến Châu Âu một nền kinh tế, thương mại tự do dựa trên tri thức năng động, cạnh tranh công bằng bình đẳng nhân văn nhất trên thế giới, có sự gắn kết XH, tinh thần trách nhiệm XH cao hơn.

- 2001, Báo cáo Xanh của EC về thúc đẩy khuôn khổ Châu Âu về CSR bao gồm một phạm vi rộng với nhiều chủ đề như thúc đẩy cân bằng công việc, cuộc sống và các quy tắc ứng xử của công ty, bộ quy tắc ứng xử được đề cao.

- 2002, Thông cáo của EC về CSR, đóng góp KD vào sự PT bền vững đã đặt nền móng cho sự đồng nhất chung về CSR toàn Châu Âu, đi dần đến sự thống nhất đồng bộ hóa. Thông cáo chỉ rõ các công ty tích hợp về môi trường và XH Các doanh nghiệp trong HĐKD cần quan tâm tương tác với các bên liên quan trên cơ sở từ mức độ tự nguyện đến các vấn đề mang tính bắt buộc.

- 2002, Quốc hội Châu Âu bỏ phiếu cho một đạo luật mới để yêu cầu các DN báo cáo công khai hàng năm về các hoạt động tác động đến XH và MT. Nghị viện Châu Âu đưa ra các tiêu chí đối với các DN hoạt động tại các nước đang phát triển và các nước kém phát triển, với các cách ứng xử đảm bảo cân bằng lợi ích và phát triển bền vững cho các bên, hướng tới Bộ Quy tắc Ứng xử Châu Âu.

- 2006, Thông báo EC lần thứ hai mang tên Thực hiện quan hệ đối tác tăng trưởng và Công việc đã làm cho châu Âu trở thành rất thành công trong thực hiện CSR, tạo tương tác lớn hơn giữa các quốc gia thuộc khối EU xây dựng diễn đàn nhiều bên một tích hợp CSR tại Châu Âu.

- 2007, Báo cáo của Quốc hội Châu Âu kêu gọi thực hiện thực tế hơn đối với CSR với các biện pháp thực sự hiệu quả, tự nguyện và bắt buộc để giải quyết vấn đề CSR.

- 2009, Quốc hội Châu Âu tổ chức diễn đàn đa phương về CSR, các bên liên quan xem xét các tiến bộ đạt được về CSR và thảo luận các sáng kiến trong tương lai.

- 2011, ban hành một CS mới về CSR. Để hoàn thành trách nhiệm XH của mình, các DN nên có một quy trình để lồng ghép các nội dung về xã hội, môi

trường, đạo đức và quyền con người vào hoạt động kinh doanh và chiến lược kinh doanh cốt lõi của DN.

- 2012, thực hiện các hội nghị về CSR chuỗi cung ứng có trách nhiệm, đảm bảo việc KD có trách nhiệm.

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

Mặc dù, sự quan tâm của CSR giữa các quốc gia trong khối EU, giữa các DN và các Chính phủ cũng có một sự phân chia rõ ràng. “Nhưng về cơ bản, đã có một QĐ khá rõ ràng và nhấn mạnh về các biện pháp tăng tính tự nguyện để KD. Quốc hội Châu Âu, cùng với các tổ chức phi chính phủ và công đoàn đã có QĐ bắt buộc và báo cáo về các vấn đề XH, tác động đến môi trường và tính minh bạch trong KD. Tuy nhiên, CSR được xem như khuyến khích tính tự nguyện cao trong KD tại Châu Âu, để thực hành vượt xa những gì được yêu cầu bởi luật pháp, đề cao sáng kiến xung quanh CSR giúp cho doanh nghiệp, các bên liên quan và công chúng thực hiện tốt hơn.”

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

Tại Cộng hòa Pháp “các tập đoàn đang ngày càng trở nên tích cực về thực tiễn CSR. Một số nghiên cứu cho thấy rằng xét tổng thể ở Pháp thực hiện CSR đạt mức độ mức độ khá. Tuy nhiên, cũng có một số DN vượt trên cơ sở căn cứ pháp luật, có các sáng kiến vượt xa các yêu cầu pháp lý hướng tới trách nhiệm XH cao hơn. Theo thứ tự tháp trách nhiệm xã hội của Carrol thì các DN đó đạt mức độ nấc thang thứ 3 (trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức, nhân văn). Vào đầu thế kỷ 21, một số luật và QĐ ảnh hưởng đến CSR đã được thông qua tại Pháp ví dụ như sau.

Luật về Quy chế kinh tế mới ngày 15 tháng 5 năm 2001 mong muốn các DN niêm yết phải giới thiệu thông số về môi trường và xã hội trong các báo cáo kết quả SXKD hàng năm. CSR liên Bộ & Ủy ban điều phối được thành lập năm 2009 dưới sự chủ trì của Ủy ban Quốc gia Dân chủ Liên hiệp quốc với các chương trình nhằm đối thoại năm chiều, bao gồm các bên liên quan cùng bàn tiệc xã hội để chia sẻ”, bàn thảo luận một số nội dung:

- Chống lại sự thay đổi khí hậu toàn cầu và kiểm soát nhu cầu năng lượng
- Thiết lập hệ sinh thái môi trường thân thiện với sức khỏe con người

- Thông qua bền vững bằng Phương pháp SX và tiêu dùng;
- Hướng tới phát triển một nền dân chủ bình đẳng.

Thúc đẩy các phương pháp phát triển kinh tế đem lại lợi ích việc làm cho NLD và nâng cao tính cạnh tranh công bằng bình đẳng trên thị trường, với các tiêu chuẩn chất lượng cao là mục tiêu của Chính phủ Cộng Hòa Pháp. Chính Phủ đề ra hành động hỗ trợ các sáng kiến CSR của DNNVV. Thành lập, Trung tâm Hỗ trợ DN, tập hợp các nhà QL, chủ yếu từ các DN vừa và nhỏ, trong việc phát triển một hệ thống Tiêu chuẩn Hiệu suất Toàn cầu (GPS). GPS, bắt đầu vào năm 2008, dựa trên các quan điểm về mối quan hệ giữa DN, trách nhiệm XH và MT, với sự tham gia của các bên liên quan khác nhằm đảm bảo phát triển bền vững, kinh doanh thương mại công bằng bình đẳng đem lại lợi ích của các bên.

(2) Trách nhiệm XH của DN tại nước Cộng hòa Liên bang Đức

Chính phủ Cộng hòa Liên Bang Đức xây dựng chương trình nhằm tạo ra thương hiệu cho hành vi KD có đạo đức và trách nhiệm, thực hiện xây dựng “Made in Germany” như một thương hiệu toàn cầu. Chính phủ rất quan tâm đến CSR, luôn tổ chức các cuộc tranh luận về CSR, ban đầu tập trung vào bảo vệ môi trường, tạo ra sản phẩm an toàn cho người sử dụng. Chính phủ Liên bang đề cao CSR, đưa ra quan điểm về CSR một cách rõ ràng, minh bạch dễ tiếp cận. Bộ LĐ Liên bang có vai trò là trung tâm cho các vấn đề về CSR, đưa ra các sáng kiến liên quan CSR, đưa ra một số hoạt động như sau:

- Trách nhiệm xã hội của DN với định hướng từ khía cạnh môi trường, phát triển bền vững từ phía DN, xây dựng bộ công cụ quản lý để Thực hiện CSR một cách hiệu quả và tính bền vững của doanh nghiệp.

- Luôn cung cấp bảng thông tin về Quy tắc Ứng xử (CoC) dành cho các DN Liên Bang Đức hiện đang KD ở các nước đang phát triển, tôn trọng nước sở tại, đưa ra các tiêu chuẩn cho các nhà cung cấp địa phương, đưa ra các hướng dẫn về CSR.

- Chính phủ đưa ra chỉ dẫn quy định về các vùng xuất xứ các sản phẩm, đảm bảo các tiêu chuẩn về nguồn gốc xuất xứ; bổ sung các nghĩa vụ của DN đảm bảo việc đạt các tiêu chuẩn về môi trường và xã hội, đặt ra các tiêu chuẩn trong chuỗi tạo giá trị từ nhà cung cấp đến sản xuất và tiêu thụ. Các tập đoàn lớn luôn tiến

hành báo cáo định kỳ hàng năm về vấn đề môi trường và XH, báo cáo các chỉ số liên quan đến CSR. Các DN không chỉ báo cáo kết quả tài chính kinh doanh.

- Hội đồng PTBV đảm nhiệm các vấn đề về CSR, thực hiện báo cáo về "Trách nhiệm của doanh nghiệp trong một thế giới toàn cầu hoá". Nhấn mạnh việc thể hiện trách nhiệm với sự biến động toàn cầu, chứ không chỉ quan tâm đến vấn đề của mỗi quốc gia và DN mình.

Năm 2010, Chiến lược Quốc gia Kế hoạch hành động về CSR được thông qua nhằm phối hợp sự tham gia mọi tầng lớp công dân, để cùng nhau đưa ra quan điểm cũng như trách nhiệm của mình trong việc thực hiện CSR hướng tới PTBV. Nhằm tích hợp mọi nguồn lực từ Chính phủ, doanh nghiệp đến cộng đồng xã hội, không ngừng tăng cường nhận thức và đánh giá cao thực hiện trách nhiệm XH của các bên tham gia.

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 trách nhiệm xã hội.

Qua nghiên cứu tìm hiểu về Trách nhiệm XH của DN trên thế giới tại Nhật Bản, Hàn Quốc, và DN điển hình như Toyota, Samsung thấy mối quan hệ rất rõ rệt giữa CSR và kết quả KD thương mại của DN. Phải chăng tại các quốc gia đó là những DN lớn có đủ điều kiện các nguồn lực nên họ có ĐK thực hiện tốt về CSR từ nhận thức đến hành động. Hay là vì họ thực hiện tốt CSR của mình để từ đó đã góp phần tạo sự lớn mạnh thành công như ngày hôm nay. Nhưng nghiên cứu cho thấy rằng, các DN trên đã xác định rõ giá trị cốt lõi trách nhiệm XH mà DN mong muốn XD và hướng tới ngay từ những ngày đầu thành lập, giá trị cốt lõi đó luôn được củng cố và được thực hiện hàng ngày hàng giờ, giá trị đó đi vào đời sống của doanh nghiệp. Chỉ có điều, tùy theo đặc điểm và điều kiện của mỗi công ty khác nhau nên việc triển khai và mức độ ưu tiên các giá trị sẽ khác nhau, nhưng vẫn đủ các nội dung giá trị cốt lõi cần phải thực hiện trong phù hợp với các tiêu chuẩn về CSR theo thông lệ quốc tế.

Như trên đã đề cập, các nước Nhật Bản, Hàn Quốc, ... đã xây dựng chiến lược CSR rất rõ ràng, chiến lược CSR đồng hành cùng chiến lược phát triển của DN. Xây dựng sự đồng thuận từ Chính phủ, nhà quản lý DN và xã hội. Họ thành lập Ủy ban giám sát và tạo điều kiện thuận lợi để các đối tượng tiếp cận dễ dàng,

chia sẻ thông tin học hỏi những DN tiên bộ. Bên cạnh đó, Chính Phủ đưa ra những hình phạt thích đáng với DN khi vi phạm trách nhiệm XH.

Với các công ty như Toyota, Samsung, Hitachi, ...rất thành công trên thị trường kinh doanh quốc tế, họ rất chú trọng và đề cao vai trò của CSR trong sự phát triển. Luôn gắn chiến lược CSR với chiến lược KD của tập đoàn. Những tập đoàn trên luôn thực hiện đồng nhất theo tiêu chuẩn quốc tế, theo chuẩn mực của chính họ và điều chỉnh phù hợp cho từng quốc gia. Đây chính là yếu tố góp cho uy tín thương hiệu, niềm tin của cộng đồng, KH và nhà đầu tư. Chính điều đó đã góp phần thuận lợi cho việc KD TM của công ty. Vậy đây cũng là những bài học kinh nghiệm cho việc thực hiện nâng cao CSR đối với DNVN trên con đường đẩy mạnh hoạt động kinh doanh thương mại thị trường trong nước và quốc tế.

Nhưng hiện nay, vấn đề nhận thức và thực hiện CSR tại VN trong một số tập đoàn lớn như Vinamilk, TH True milk, Fpt, Viettel, Kinh Đô,... đã được cải thiện đáng kể. Nhưng vẫn còn rất nhiều DN khác với nhiều vấn đề chưa được giải quyết triệt để, có thể nói có những vấn đề làm bức xúc cho XH như trách nhiệm về an toàn thực phẩm, xả thải ô nhiễm môi trường, không đảm bảo quyền lợi với người LĐ. Đã có nhiều bài học về vi phạm trách nhiệm XH với MT, trách nhiệm với KH làm cho uy tín, thương hiệu và thị phần của DN bị giảm xuống. Ví dụ như Toyota liên quan đến lỗi an toàn cho khách hàng năm 2009 - 2010, Volkswagen liên quan đến khí thải tại Úc, Formosa, Vedan VN... Từ những vấn đề vi phạm trách nhiệm XH với khách hàng, vi phạm về môi trường đều làm cho hoạt động tiêu thụ sản của DN ra thị bị ảnh hưởng rất lớn. Nhưng Toyota đã khắc phục hậu quả rất tốt thông qua trách nhiệm của mình, nhận ra lỗi của mình đã có những biện pháp khắc phục, đền bù thỏa đáng, thủ tục nhanh gọn,... nên trong thời gian ngắn đã lại uy tín trên thị trường. Kinh doanh tiêu thụ sản phẩm trở lại vị trí ban đầu và có xu hướng tăng lên. Qua đó ta thấy rõ vai trò của CSR trong hoạt động kinh doanh tiêu thụ sản phẩm của DN.

Chính vì vậy các nội dung về CSR mà các tập đoàn nước ngoài đã thực hiện thành công trên thị trường quốc tế và ngay tại VN, đã giúp cho các DN VN ta thấy rằng, CSR có vai trò vô cùng quan trọng trong việc thúc đẩy sự thành công trong kinh doanh nói chung và KDTM nói riêng.

Nhưng tuy nhiên, một khó khăn khác bên cạnh lĩnh vực tài chính, tiền vốn, kinh nghiệm để triển khai CSR tại VN đó là: Tinh thần tự nguyện, tự giác có trách nhiệm chưa cao, làm ăn kiểu KD chộp giật, ăn sổi, nhỏ lẻ vẫn còn hiện hữu khá nhiều trong KD làm ảnh hưởng đến môi trường KD, ảnh hưởng đến văn hóa kinh doanh. Bên cạnh đó, các DN hiểu về nội dung và vai trò tác dụng của CSR trong sự phát triển của DN chưa được rõ ràng thấu đáo, kể cả các tầng lớp lãnh đạo và quản lý các DN tại VN. Đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, DN mượn có vì bận KD, tài chính còn khó khăn, nên họ chưa quan tâm hoặc phớt lờ, nhiều DN cố tình không quan tâm. Bên cạnh đó nhiều DN chưa hiểu rõ và không đề cao vai trò của CSR trong sự phát triển bền vững của DN và xã hội.

2.3.4.2. Một số bài học cụ thể về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Qua tìm hiểu KN một số nước như phần trên ta thấy rằng, để thành công CSR trong KD thì cần một số các yếu tố như: Thực hiện CSR cần có sự nhất quán từ nhận thức đến hành động, từ cấp QL đến cấp cơ sở, quy trình thực hiện CSR phải rõ ràng dựa vào các tiêu chuẩn quốc tế. Điển hình là Nhật Bản và Hàn Quốc đã có sự nhất quán của các bên tham gia. Tạo sự đồng nhất đồng lòng, nhất quán thực hiện, khi đó CSR sẽ đem lại sự PTBV cho hoạt động kinh doanh thương mại của DN và bền vững an bình cho XH. Có thể đưa ra một số bài học sơ bộ cụ thể sau.

Đối với cấp NN, Bộ, Ngành

- Thực hiện xây dựng hệ thống chính sách mang tính Pháp luật bắt buộc nhằm bảo vệ quyền lợi, xác định rõ ràng nghĩa vụ trách nhiệm của các bên một cách chuẩn mực và đồng nhất, đề ra chế độ tuân thủ nghiêm ngặt.

- Trong quá trình thực hiện phải phân cấp nhiệm vụ rõ ràng giữa các ban ngành, tránh trùng lặp đan chéo công việc, tạo sự chồng chéo khó khăn triển khai, phức tạp dườm dà trong hành động.

- Cũng cố tăng cường lực lượng thi hành nhiệm vụ có đủ chuyên môn, số lượng, chất lượng và công cụ, phương tiện thực hiện, đảm bảo nguồn tài chính để yên tâm thực hiện.

- Đạo đức nghề nghiệp cũng cần phải đề cao, hiện nay đạo đức nghề nghiệp của chúng ta đang có chiều hướng đi xuống. Nên yếu tố này cũng cần phải chú ý và có chế độ khen thưởng cũng như kỷ luật hình phạt thích đáng.

- Không ngừng nâng cao nhận thức CSR cho mọi đối tượng trong XH, qua đó sẽ có tác dụng tạo sự tác động từ bên trong và bên ngoài đối với DN trong quá trình triển khai CSR, tạo sức mạnh tổng thể sự giao thoa lợi ích các bên hướng tới sự hài hòa và cân bằng bên trong và bên ngoài cùng PTBV.

Đối với từ phía DN

- Xuất phát từ đội ngũ LĐ và QL, xây dựng thành lập Ủy ban về CSR quy tụ các thành viên nhà LĐ và QL gương mẫu.

- Trang bị kiến thức về mối quan hệ giữa CSR và kết quả hoạt động SXKD, KDTM để làm động lực từ bên trong mỗi thành viên trong quá trình triển khai áp dụng. Đánh giá kết quả CSR và kết quả KDTM đạt được trong xu thế đẩy mạnh trách nhiệm trên thị trường QT.

- Trong quá trình thực hiện phải thể hiện sự quyết tâm, trung thực, cần phải áp dụng và thực hiện bộ cam kết về quy tắc ứng xử CSR. Sự cam kết thực hiện của nhà lãnh đạo, nhân viên, và người lao động..

- Gắn nội dung CSR vào các công đoạn SXKD từ quá trình mua hàng nguyên vật liệu, chọn đối tác chiến lược, quá trình SX cho đến tiêu thụ sản phẩm. Đưa nội dung thực hiện CSR vào chiến lược KD, là một trong những nhiệm vụ cốt lõi của DN.

- Nghiêm chỉnh tuân thủ các quy định của Pháp luật liên quan đến MT, NLĐ, các nội dung khác được đề cập trong các hiệp định FTAs, thường xuyên cập nhật những thay đổi này như quy định 248, 249 của TQ cuối năm 2021 là ảnh hưởng đến việc xuất khẩu hàng hóa

- Cần quan tâm đến các đối tượng hữu quan, quan tâm đến lợi ích và ý kiến của họ đóng góp cho sự PT DN. DN tận dụng các kênh thông tin hữu hiệu để truyền và nhận thông tin trong quá trình triển khai CSR hiệu quả hơn.

Kết luận chương

Tất cả DN đều kinh doanh trong một môi trường nhất định, luôn có sự tương tác qua lại giữa các bên hữu quan. Do vậy những tác động tích cực hay tiêu cực của DN với bên ngoài, thì cũng có sự tác động ngược chiều từ phía các đối tượng hữu quan về phía DN. Nếu một DN có tác động tiêu cực, thiếu trách nhiệm với

môi trường, tác động tiêu cực với người LĐ. Thì cộng đồng XH, nhân viên và xã hội sẽ “quay lưng” lại với DN. Như vậy doanh nghiệp sẽ mất uy tín với người lao động và khách hàng, từ đó việc KDTM sẽ gặp những khó khăn nhất định.

Trách nhiệm XH là sự cam kết của DN nhằm đóng góp cho sự PT bền vững của XH loài người thông qua bốn khía cạnh cần bảo vệ là môi trường, người lao động, khách hàng và cộng đồng dân cư, bốn nghĩa vụ cần thực hiện nghĩa vụ kinh tế, nghĩa vụ pháp lý, nghĩa vụ đạo đức, nghĩa vụ nhân văn.

Qua nghiên cứu thực tế và phân tích trên có thể khẳng định rằng, trách nhiệm XH là một nhân tố vô cùng quan trọng để mỗi DN, mỗi quốc gia đạt được sự PT bền vững với các trụ cột Kinh tế - Xã hội – Môi trường. Vì vậy, các cấp quản lý và doanh nghiệp DN cần phải triển khai tốt hơn nữa trong việc thực hiện CSR, coi CSR là công cụ đắc lực nhằm tạo ra lợi thế trong bối cảnh kinh tế mở như hiện nay, nhằm tạo lợi thế cạnh tranh trong KDTM trên thị trường trong nước và quốc tế.

CHƯƠNG 3

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

3.1. Khái quát khảo sát tình hình thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam trong hoạt động kinh doanh.

Thực tế chúng ta đã chứng kiến một số thị trường lớn như Châu Âu, Nhật, Mỹ...từ chối hàng nông lâm, hải sản của VN. Ví dụ tình huống tính riêng đầu năm 2019, Bộ Công Thương đã đưa thông tin về các sản phẩm lô hàng hóa của VN, cụ thể là hàng nông sản VN xuất khẩu sang thị trường Châu Âu (EU) đã bị từ chối, bị giám sát vì không đảm bảo các tiêu chuẩn quy định về chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm. Nguyên nhân chính trong quá trình SX, thu hoạch, khai thác không đáp ứng được các quy định đề ra khi xuất khẩu. Cụ thể, Cộng Hòa Pháp cũng đưa ra những cảnh báo mang tính nghiêm trọng những sản phẩm cá ngừ đại dương được nhập từ VN liên quan đến vấn đề khai thác và bảo quản. Qua đây ta thấy rằng số lượng các đơn hàng bị tăng cường giám sát và trả lại là không giảm, điều này gây thiệt hại cho doanh nghiệp xuất khẩu, nhiều hộ gia đình ảnh hưởng lớn đến thương hiệu sản phẩm quốc gia. Suốt từ năm 2017 VN đã bị thẻ vàng từ Châu Âu về sản phẩm nông lâm hải sản. Những năm đầu thế kỷ 21 VN đứng trước bối cảnh bị từ chối xuất khẩu sang EU đến gần 40% cũng chỉ liên quan đến vấn đề tuân thủ các quy định gắn với nội dung CSR về MT và an toàn cho khách hàng khi sử dụng. Riêng năm 2018 chúng ta đã bị từ chối một số lượng lớn hàng nông sản dạng hạt nhân được sx từ VN do chứa chất Aflatoxin vượt quá giới hạn cho phép. Qua số liệu thông kê rất đáng báo động về tình hình thực hiện, tuân thủ các quy định về an toàn hàng hóa (HH) trong KD TM của VN. Điều đó chính là trách nhiệm XH của DN không được thực hiện một cách bài bản, hậu quả này có thể là nguyên nhân của việc chưa hiểu rõ ND CSR được ghi nhận trong HĐ TM. Điều này cũng do nhiều nguyên nhân có thể là không biết, không cập nhật hoặc cố tình từ phía DN. Qua đó ta thấy rằng, việc nâng cao trách nhiệm XH đối với DNVN trong KD là thực sự cần thiết trong bối cảnh hiện nay. Đứng trước bối cảnh xuất khẩu hàng hóa (XK HH) đặc biệt là hàng nông lâm hải sản đang chịu nhiều áp lực bởi rào cản kỹ thuật liên quan đến CSR. Vậy, DN cần phải thực hiện tốt CSR. Tránh tình trạng sai một ly, mất cả một thị trường đã mất rất nhiều công

sức xây dựng trong một khoảng thời gian dài, nhưng nhiều trường hợp tinh thần giữ chữ Tín trong kinh doanh của DNVN chưa cao, “mua danh ba vạn, bán danh ba đồng” để xây dựng thương hiệu là rất khó mất nhiều công sức thời gian và tiền bạc, nhưng việc để đánh mất nó là rất nhanh. Thế nhưng nhiều DN VN chưa hiểu rõ điều này, xây dựng được uy tín qua một số hợp đồng, một khoảng thời gian ngắn thì nhưng sau đó là có thể vi phạm ngay, hoặc là không cập nhật thường xuyên những thay đổi của thị trường xuất khẩu. Vì vậy đã làm thiệt hại khá nhiều thời gian công sức mà giai đoạn trước đã dày công thực hiện. Chúng ta cần thực hiện CSR tôn trọng và gìn giữ chữ tín trên thị trường.

Trước bối cảnh tình hình vi phạm trách nhiệm XH của DN không hề giảm xuống, thường xuyên các vấn đề liên quan vi phạm luật LĐ, luật MT, luật bảo vệ quyền lợi NTD, an toàn thực phẩm...các vụ trả lại hàng hóa XK trong mấy năm qua. Mặt khác lại đứng trước bối cảnh các rào cản CSR từ phía hiệp định TM và quốc gia nhập khẩu. Nên chương này thực hiện việc khảo sát quát về CSR với bốn trụ cột và tính điểm trung bình đạt được. Chỉ xét riêng vấn đề trách nhiệm với KH về vấn đề giải quyết đơn từ khiếu nại, cũng đủ thấy rằng việc thực hiện CSR của các DN còn rất hạn chế. Đơn cử như năm 2016 tại Bộ Công Thương nhận đến gần 1200 vụ việc. Qua các năm con số đó không hề giảm, từ những con số đó làm cho lòng tin của KH bị ảnh hưởng sẽ tác động không nhỏ đến HĐ KD TM trong nước. Lòng tin của KH với sản phẩm nội địa ảnh hưởng đến việc tiêu thụ sản phẩm ngay tại sản nhà. Điều này sẽ đẩy sự lựa chọn của NTD thực hiện mua hàng ngoại, ảnh hưởng đến sức cạnh tranh ngay trên sân nhà. Trên đây là những trường hợp, những tình huống thể hiện trách nhiệm XH chưa được đề cao.

Bên cạnh đó cũng có một số tình huống có chiều hướng tích cực, trong thời gian gần đây, với sự giám sát và cảnh báo chặt chẽ từ phía EU và VN, nhiều DN đã từng bước khắc phục những khó khăn trong việc triển khai CSR. Khi một số DN vào cuộc cải thiện thực hiện CSR một cách triệt để, đạt được tiêu chuẩn quy định về CSR trong các Hiệp định TM đề ra thì kết quả KD TM của DN có nhiều thuận lợi. Cụ thể là năm 2020, “VN dần dần từng bước thực hiện tốt các quy định trong Hiệp định TM EVFTA về vấn đề chứng nhận nguồn gốc xuất xứ ưu đãi C/O (Certificate of Origin) và một số QĐ liên quan CSR khác đã góp phần đạt mức kim ngạch XK 51.3 tỷ USD, trong đó XK đạt 35,96 tỷ tăng 12.6%. Chỉ trong năm đầu tiên cấp chứng chỉ nguồn gốc xuất xứ đảm bảo tiêu chuẩn, các hộ

gia đình và DN nhận thức được vấn đề sống còn này, từ đó thay đổi hành vi và phương thức SXKD sẽ tạo thuận lợi cho các sản phẩm hàng hóa của VN xuất sang thị trường EU cạnh tranh với SPHH của Thái Lan, Trung Quốc, ... Vậy thực hiện tốt CSR cũng là cơ hội để VN xuất khẩu sang 27 nước thành viên EU”, một thị trường đầy tiềm năng nhưng cũng có sự đòi hỏi tuân thủ CSR rất nghiêm ngặt, đầy thách thức. Cơ hội hay thách thức đó là góc nhìn của mỗi DN, mỗi quốc gia. Chúng ta hãy biến điều trở thành cơ hội khi thực hiện tốt CSR để tăng hiệu quả hoạt động KDTM của mình.

Qua đây có thể khẳng định, việc thực hiện nghiêm chỉnh các QĐ liên quan đến CSR là rất quan trọng trong việc xuất khẩu HH, đẩy mạnh hoạt động KD TM. Để có những đánh giá phần nào về việc thực hiện CSR của DNVN hiện nay, tác giả luận án đã thực hiện việc kết hợp các phương pháp nghiên cứu định lượng, tính độ tin cậy và giá trị trung bình các thang đo, phương pháp định tính, so sánh, phân tích, tổng hợp, thống kê đánh giá và khảo sát, thiết kế bảng hỏi, mô tả sơ bộ về mẫu khảo sát để thực hiện việc đánh giá đưa ra kết quả nghiên cứu. Kết quả điều tra phân tích được thực hiện như sau.

3.1.1. Quá trình thu thập số liệu điều tra

Mô tả sơ bộ mẫu thu được từ điều tra

Cấu trúc, nội dung phiếu khảo sát được trình bày tại phần phương pháp nghiên cứu và phiếu được minh họa tại phần phụ lục. Quá trình tổng hợp phiếu điều tra mẫu có một số đặc điểm cơ cấu như dưới đây. Nghiên cứu sinh sẽ tiến hành phân tích các nội dung chính liên quan đến CSR mà các DN đã và đang triển khai, như các chính sách tiền lương với người LĐ, chính sách về môi trường và xã hội, với cộng đồng dân cư địa phương, trách nhiệm với khách hàng (KH). Trong bộ câu hỏi này, NCS đã phát 250 phiếu, sau đó thu lại và chọn lựa được 161 phiếu trả lời phù hợp đảm bảo việc điền đầy đủ các thông tin. Các DN thực hiện khảo bao gồm các DN thực hiện HĐ KD thương mại thuần túy và TM một phần (bao gồm TM đầu ra và TM đầu vào) các công ty sau: Công ty (CT) cổ phần rượu Bình Tây, công ty cổ phần TM Sabeco Miền Đông, CT cổ phần nước giải khát Chương Dương, CT cổ phần Bia Sài Gòn – Hà Nội, CT cổ phần TM Sabeco Nam Trung Bộ, CT cổ phần TM Tây Nguyên, CT cổ phần TM Sabeco Bắc Trung Bộ, CT SX và TM Diligo Holdings VN, CT cổ Phần TM Sabeco Đông Bắc và

một số CT khác như Diligo Holding chuyên sản xuất hàng tiêu dùng tiêu thụ trong nước và quốc tế. Kết quả (KQ) phân tích mẫu được mô tả qua các bảng như sau.

Bảng phân tích mô tả sơ bộ về tính chất đặc thù của mẫu khảo sát

Mẫu điều tra với tỷ lệ nam và nữ khá cân bằng nhau, với nữ giới 93 phiếu và chiếm tỷ lệ 57.8% và nam giới 68 phiếu chiếm tỷ lệ 42.2%. Tổng số mẫu là 161 mẫu phiếu điều tra, và phân bố độ tuổi như sau.

Bảng 3.1. Tuổi (1: < 30; 2: 30-40; 3: 40-50; 4: 50 - 60):

		Tần suất (số phiếu)	Phần trăm %	Phần trăm hiệu lực	Phần trăm tích lũy
Cấp độ (Các giá trị)	1.00	138	85.7	85.7	85.7
	2.00	16	9.9	9.9	95.7
	3.00	7	4.3	4.3	100.0
	Tổng	161	100.0	100.0	

Trong bảng phân tích cơ cấu về lứa tuổi, tỷ lệ dưới 30 chiếm đại đa số, điều này tương ứng với số lượng người LĐ là nhân viên được tham gia điều tra nhiều và chiếm tỷ lệ chính với 138 phiếu chiếm 85.7%. Còn lại lứa tuổi 30 – 50 chiếm 14.3% với 23 phiếu. Đối tượng điều tra chủ yếu là lao động trẻ, nên việc trang bị kiến thức về CSR cho người lao động sẽ có nhiều thuận lợi vì khả năng thực hiện và tiếp thu tốt. Bên cạnh đó, đội ngũ lao động trẻ có thời gian cống hiến làm việc cho công ty và cho xã hội dài trong tương lai. Nên việc trang bị cho người lao động trẻ tiếp cận đến CSR là một hoạt động hữu ích, sẽ đóng góp cho sự phát triển bền vững của bản thân doanh nghiệp và cho xã hội. Công ty xây dựng chương trình hành động và thực hiện với sự đóng góp đông đảo đội ngũ lao động trẻ sẽ thuận lợi và dễ thành công hơn.

Bảng 3.2 Số năm công tác (1: 1-5 năm; 2: 6-10 năm; 3: 11 -15 năm; 4: >15 năm)

		Tần suất (số phiếu)	Phần trăm %	Phần trăm hiệu lực	Phần trăm tích lũy
Cấp độ (các giá trị)	1.00	114	70.8	70.8	70.8
	2.00	33	20.5	20.5	91.3
	3.00	10	6.2	6.2	97.5
	4.00	4	2.5	2.5	100.0
	Tổng	161	100.0	100.0	

Về tỷ lệ năm công tác, thời gian công tác dưới 5 năm chiếm 70.8% với 114 phiếu, thời gian từ 10 - 15 năm chiếm 6.2% với 10 phiếu và trên 15 năm với 2.5% với 4 phiếu. Số năm công tác từ 6-15 năm chiếm tỷ lệ cao nhất và số thành viên học các lĩnh vực khác tỷ lệ cao.

Tỷ lệ theo lĩnh vực điều tra được phân bổ cho các lĩnh vực phòng ban chuyên môn khác nhau để đảm bảo khách quan và hướng đánh giá rộng bao quan hơn, không mang tính편 diện. Trong đó lĩnh vực khác như khối kỹ thuật, công nhân LĐ chiếm 31.1%.

Bảng 3.3. Chuyên ngành (1: Marketing; 2: QTKD; 3 KT&KT; 4: NHTC; 5: Khác)

		Tần suất	Phần trăm (%)	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Các giá trị	1.00	13	8.1	8.1	8.1
	2.00	21	13.0	13.0	21.1
	3.00	40	24.8	24.8	46.0
	4.00	37	23.0	23.0	68.9
	5.00	50	31.1	31.1	100.0
	Tổng	161	100.0	100.0	

Tỷ lệ theo chức vụ với tỷ lệ cao là nhân viên, người LĐ các phòng ban chiếm 68.2% với 110 phiếu. Trong đó cán bộ QL cấp cao chiếm 3.1% với 5 phiếu, cấp trung với 11 phiếu chiếm 6.8%, QL cấp cơ sở chiếm 21.7% với 35 phiếu.

Bảng 3.4. Chức vụ hiện tại (1: NV; 2: QL cấp CS; 3: QL cấp Trung; 4: QL cấp Cao)

		Tần suất (số phiếu)	Phần trăm (%)	Phần trăm hiệu lực	Phần trăm tích lũy
Cấp độ (các giá trị)	1.00	110	68.3	68.3	68.3
	2.00	35	21.7	21.7	90.1
	3.00	11	6.8	6.8	96.9
	4.00	5	3.1	3.1	100.0
	Tổng	161	100.0	100.0	

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

Đánh giá độ tin cậy của các thang đo

Trong thống kê, phân tích phần mềm SPSS, (Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang, 2009), với độ tin cậy Cronbach's Alpha cho biết mối quan hệ giữa các thang đo thì lớn hơn .8 thể hiện thang đo lường tốt; mức độ .7 – .8 là mức độ khá. Cronbach Alpha càng lớn thì tính nhất quán và mức tin cậy càng cao. Qua bảng ta thấy chấp thuận khi hệ số này đạt $>.7$, do vậy các bảng kiểm tra thang đo trong bài đều đạt mức lớn hơn .7 ($>.7$) và được thể hiện trong các bảng đánh giá từng trụ cột dưới đây.

Kiểm định các thang đo với các tiêu chí đánh giá liên quan đến Trách nhiệm XH thể hiện qua các ND về trách nhiệm: CS nơi làm việc, với MT, với KH, với dân cư và Chính phủ; Trước tiên với KH được xác định KQ như sau.

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

Trách nhiệm XH tại các DN được thể hiện qua các chính sách (CS) cụ thể liên quan đến bốn trụ cột. Trách nhiệm XH đối với người LĐ tại DN thể hiện qua các CS liên quan tiền lương, tiền thưởng, CS về chế độ nghỉ, chế độ làm việc. CS trách nhiệm liên quan đến KH đó là CS về giá bán (Thí dụ CS giá của Vinamilk), CS triết khấu, CS hàng trả lại, bảo dưỡng. CS liên quan đến cộng đồng dân cư thể hiện qua các CS ưu tiên tuyển dụng người bản địa, tạo việc làm cho người LĐ địa phương, các CS từ thiện, CS trích quỹ tạo hỗ trợ với chính quyền địa phương về tài chính tham gia các HD cộng đồng... Vậy trong luận án, NCS dùng chính sách để mô tả các trách nhiệm XH đối với các đối tượng hữu quan được thực hiện tại các DN hiện nay, để tiến hành cho việc nghiên cứu. Trách nhiệm xã hội với người lao động thể hiện tính nhân văn của doanh nghiệp, coi lực lượng lao động là “tài sản” quan trọng nhất của doanh nghiệp. Lao động là người tạo ra giá trị cho DN và cho XH. Doanh nghiệp cần phải có trách nhiệm bảo đảm lợi ích cho người lao động, từ đó khích lệ sự trung thành, đổi mới sáng tạo cho nhân viên, sẽ thúc đẩy việc nâng cao chất lượng sản phẩm hàng hóa, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động tiêu thụ sản phẩm.

Bảng 3.5. Tổng quát thang đo Case Processing Summary

	Số phiếu	Tỷ lệ %
Các trường hợp Hợp lệ	161	100.0
Không hợp lệ	0	.0
Tổng	161	100.0

Bảng 3.6. Đánh giá hệ số tin cậy- kiểm định thang đo

Độ tin cậy	Số biến quan sát (N of Items)
.827	5

“Hệ số Cronbach’s Alpha có giá trị dao động trong đoạn [0-1]. Theo lý thuyết hệ số này càng cao càng tốt. Các thang đo đạt tiêu chuẩn trong phân tích là $>.6$ (Nunnally, 1994)”. Vậy trong các bảng phân tích ta thấy hệ số đều đạt chuẩn không phải loại bỏ các biến nào và hệ số Cronbach’s Alpha đạt .827 là rất phù hợp”. Qua bảng dưới ta thấy chỉ số này thấp nhất là .782 và cao nhất là .822 như vậy thang đo với các tiêu chí về nơi làm việc, về môi trường, về lao động, về cộng đồng dân cư như đã trình bày là phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Đây thể hiện các chính sách, vì đó là các quyết định đưa ra các chính sách lương, giờ làm việc, chính sách về chế độ nghỉ lao động, chính sách BHYT, BHXH. Các chính sách hỗ trợ cộng đồng dân cư như từ thiện xây đường trường trạm hỗ trợ đồng bào khi thiên tai. Đây cũng là một phần của TNXH của mỗi doanh nghiệp. “Qua bảng phân tích... thống kê thấy các chỉ số tin cậy Cronbach's Alpha thang đo đều trên $>.782$ là phù hợp.

Bảng 3.7 Kiểm định các thanh đo nơi làm việc

	Tỷ lệ trung bình nếu mục bị xóa	Quy mô phương sai nếu mục bị xóa	Mức độ tương quan	Hệ số tin cậy
CSNLV1	15.2484	10.200	.634	.789
CSNLV2	15.2298	9.841	.656	.782
CSNLV3	15.4099	10.168	.657	.782
CSNLV4	15.0248	10.237	.652	.784
CSNLV5	15.3354	11.124	.513	.822

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

Như đã viết ở trên, trong quan hệ với KH, các DN thực hiện CSR của mình với NTD qua các CS công khai công bố chính thức trong những khoảng thời gian thích hợp với kế hoạch PT của CT, đó là các CS. CS với KH như CS ưu đãi về giá, CS ưu tiên chương trình khuyến mại, CS bảo chì, bảo dưỡng sản phẩm, CS triết khấu thanh toán, CS về hàng trả lại, CS liên quan đến đảm bảo độ an cũng như các tiêu chuẩn sản phẩm dịch vụ mà DN đã được công bố trên các kênh.

Các tiêu chí đánh giá đều thỏa mãn mức độ tin tưởng theo thang đo và tiêu chí đánh giá.” Đây là một tiêu chí quan trọng trong nghiên cứu tác động mạnh đến kết quả kinh doanh thương mại. Vì nếu doanh nghiệp không thể hiện trách nhiệm của mình với khách hàng như độ an toàn sản phẩm, chất lượng, mẫu mã, bảo chì bảo dưỡng, chế độ khiếu nại, chế độ thành toán, bảo mật thông tin, ... Thì sẽ mất uy tín với khách hàng, mất uy tín với xã hội, mất uy tín với đối tác, từ đó ảnh hưởng lớn đến kết quả hoạt động kinh doanh thương mại của DN. Trách nhiệm XH với KH luôn có tỷ lệ thuận với kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Chính vì vậy, bất kỳ DN nào cũng nên nhận thức và hành động một cách chuẩn mực có đạo đức với khách hàng của mình.

Bảng 3.8 kiểm định về chính sách khách hàng

Case Processing Summary

		Số phiếu	Tỷ lệ %	
Các trường hợp	Hợp lệ	160	99.4	
	Không hợp lệ	1	.6	
	Tổng	161	100.0	
Hệ số tin cậy		Số biến quan sát		
.845		5		
	Tỷ lệ trung bình nếu mục bị xóa	Quy mô phương sai nếu mục bị xóa	Mức độ tương quan	Hệ số tin cậy
CSVTT1	15.4312	9.907	.636	.818
CSVTT2	15.3875	8.981	.658	.813
CSVTT3	15.5750	9.957	.601	.826
CSVTT4	15.4625	9.747	.641	.816
CSVTT5	15.4937	9.195	.730	.792

Bảng phân tích cho thấy Cronbach's Alpha dao động từ .792 với thang đo CSVTT5 và CSVTT 3 đạt cao nhất Cronbach's Alpha .826 phù hợp với cơ sở lý luận và thực tế.

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

Qua bảng phân tích thống kê sơ bộ trên ta thấy rằng Cronbach's Alpha đều đạt yêu cầu trong ĐK nghiên cứu tại VN đều giao động từ .725 - .826 là đạt ĐK tin tưởng, các tiêu chí đánh giá phù hợp với các DN VN đảm bảo độ tin tưởng.

Bảng 3.9. Kiểm định về trách nhiệm với môi trường

	N	%
Các trường hợp Hợp lệ	160	99.4
Không hợp lệ	1	.6
Tổng	161	100.0

Hệ số tin cậy			Số biến quan sát	
.842			6	
	Tỷ lệ trung bình nếu mục bị xóa	Quy mô phương sai nếu mục bị xóa	Mức độ tương quan	Hệ số tin cậy
CSVMT1	19.4563	13.092	.557	.829
CSVMT2	19.5438	12.589	.637	.813
CSVMT3	19.4625	11.785	.716	.796
CSVMT4	19.3813	12.413	.685	.804
CSVMT5	19.4500	13.608	.543	.831
CSVMT6	19.3938	13.385	.588	.823

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

CS với cộng đồng được đánh giá các chỉ số kiểm định đều lớn hơn .807 thể hiện các ND thang đo tin cậy để đánh giá và nhận xét.

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

Item-Total Statistics Reliability Statistics

Hệ số tin cậy			Số biến quan sát	
.851			5	
	Tỷ lệ trung bình nếu mục bị xóa	Quy mô phương sai nếu mục bị xóa	Mức độ tương quan	Hệ số tin cậy
CSVCD1	15.2236	10.125	.656	.825
CSVCD2	15.0311	11.168	.625	.830
CSVCD3	15.1677	10.815	.680	.816
CSVCD4	15.0745	10.519	.714	.807
CSVCD5	14.9317	10.927	.645	.825

Với KQ phân tích trên thì các biến trong nghiên cứu đều thỏa mãn đáng tin cậy, chúng đều đạt từ .710 - .825. Như vậy các thang đo đủ đảm bảo sự tin tưởng để đánh giá về trách nhiệm XH của các DN tại VN. Kiểm định lại các thang đo đều đạt chỉ số tin cậy nhằm đánh giá kiểm tra lại tính.

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

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

Trách nhiệm XH với người LĐ là một trong bốn trụ cột quan trọng trách nhiệm XH của DN trong HĐ KD. Phân tích cho thấy, nếu DN có trách nhiệm với nhân viên về vật chất và tinh thần sẽ có TĐ rất lớn đến tinh thần làm việc của nhân viên, tạo ĐK thuận lợi cho tinh thần đổi mới sáng tạo, lòng trung thành của nhân viên, từ đó góp phần tăng khả năng cạnh tranh của DN trên TT trong nước và quốc tế.

Bảng 3.11: Xác định giá trị trung bình, và tần xuất lớn nhất

	Công ty có khuyến khích công nhân viên phát triển các kỹ năng và cơ hội nghề nghiệp (ví dụ. thông qua các quá trình đánh giá, kế hoạch đào tạo...)	Công ty có chính sách giảm thiểu sự phân biệt đối xử với và giữa những người lao động tại nơi làm việc	Công ty có thường tạo điều kiện cho nhân viên tham gia bàn thảo các vấn đề quan trọng của công ty	Công ty có chính sách bảo vệ sức khỏe, sự an toàn và quyền lợi khác của người lao động tại nơi làm việc	Công ty có tạo điều kiện cho người lao động cân bằng giữa công việc với cuộc sống riêng tư (ví dụ: làm việc tại nhà, thời gian làm việc linh hoạt...)
N	Hợp lệ	161	161	161	161
	Không hợp lệ	0	0	0	0
	Trung bình	3.2137	3.4323	3.4522	3.2373
	Tần suất lớn nhất (mode)	4.00	4.00	4.00	4.00
	Giá trị lớn nhất	1.00	1.00	1.00	1.00
	Giá trị nhỏ nhất	5.00	5.00	5.00	5.00

Các giá trị trung bình đạt từ 3.2 - 3.5 phản ánh các các DNVN việc thực hiện việc dân chủ tham gia các bàn thảo vấn đề của CT còn hạn chế nhất định, mức độ dân chủ chưa cao, còn mang tính áp đặt cấp trên đối với cấp dưới Các CS về quyền lợi khác, an toàn, sức khỏe, ... cho người lao động đạt mức cao nhất 3.526 đó là một tín hiệu đáng mừng phù hợp với các quy định trong các hiệp định TM, đưa ra vấn đề về quyền lợi người lao động. Nhưng các DN cần có các GP nhằm tận điểm đạt được của chỉ tiêu này ở mức cao hơn vì đây là yêu cầu bắt buộc trong KD TM.

Bảng 3.12 Công ty có khuyến khích công nhân viên phát triển các kỹ năng và cơ hội nghề nghiệp (ví dụ. thông qua các quá trình đánh giá, ...)

		Tần suất (số phiếu)	Phần trăm %	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Các trường hợp	1.00	9	5.6	5.6	
	2.00	3	1.9	1.9	7.5
	3.00	40	24.8	24.8	32.3
	4.00	66	41.0	41.0	73.3
	5.00	43	26.7	26.7	100.0
	Tổng	161	100.0	100.0	

Bảng 3.13. Công ty có chính sách giảm thiểu sự phân biệt đối xử với và giữa những người lao động tại nơi làm việc

		Tần suất (số phiếu)	Phần trăm %	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Các trường hợp	1.00	8	5.0	5.0	5.0
	2.00	7	4.3	4.3	9.3
	3.00	40	24.8	24.8	34.2
	4.00	55	34.2	34.2	68.3
	5.00	51	31.7	31.7	100.0
	Tổng	161	100.0	100.0	

Bảng 3.14. Công ty có thường tạo điều kiện cho nhân viên tham gia bàn thảo các vấn đề quan trọng của công ty

		Tần suất (số phiếu)	Phần trăm %	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Các trường hợp	1.00	7	4.3	4.3	4.3
	2.00	8	5.0	5.0	9.3
	3.00	54	33.5	33.5	42.9
	4.00	57	35.4	35.4	78.3
	5.00	35	21.7	21.7	100.0
	Tổng	161	100.0	100.0	

Đại đa số các thành viên được khảo sát đều đồng ý và hoàn toàn đồng ý là CT luôn thực hiện các biện pháp làm giảm sự phân biệt người lao động nhằm xây dựng môi trường bình đẳng giữa các nhân viên, người lao động. Với 55 người (34,2%) cho là đồng ý, 51 người (31.7%) hoàn toàn đồng ý với quan điểm này. Đây cũng là một nội dung khá quan trọng liên quan đến CSR của doanh nghiệp được quy định trong các hiệp định thương mại tự do như EVFTA, CPTPP, ... Doanh nghiệp cần phải phát huy để đạt chuẩn trong việc sử dụng nguồn nhân lực với các quy định trong ILO.

Bảng 3.15. Công ty có chính sách bảo vệ sức khỏe, sự an toàn và quyền lợi khác của người lao động tại nơi làm việc

		Tần suất (số phiếu)	Phần trăm %	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Các trường hợp	1.00	6	3.7	3.7	3.7
	2.00	4	2.5	2.5	6.2
	3.00	30	18.6	18.6	24.8
	4.00	59	36.6	36.6	61.5
	5.00	62	38.5	38.5	100.0
Tổng		161	100.0	100.0	

Chính sách về đảm bảo sức khỏe, sự an toàn nơi làm việc, những quyền lợi của người LĐ theo quy định của PL và ILO cũng như việc cho nhân viên tham gia các hoạt động của DN cũng được đề cao, với 59 người (36.6%) đồng ý và 62 người (38.5%) hoàn toàn đồng ý...

Bảng 3.16. Công ty có tạo điều kiện cho người lao động cân bằng giữa công việc với cuộc sống riêng tư (ví dụ: làm việc tại nhà, thời gian làm việc linh hoạt...)

		Tần suất (số phiếu)	Phần trăm %	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Các cấp độ	1.00	6	3.7	3.7	3.7
	2.00	11	6.8	6.8	10.6
	3.00	36	22.4	22.4	32.9
	4.00	76	47.2	47.2	80.1
	5.00	32	19.9	19.9	100.0
	Tổng	161	100.0	100.0	

Qua các bảng thống kê phân tích các tiêu chí đánh giá CSR với người LĐ tại nơi làm việc của các DN VN đạt mức trên mức trung bình, đánh giá việc quan tâm của nhà lãnh đạo đến ĐK làm việc của nhân viên là chưa được cao, chủ yếu đánh giá mức đồng ý (mức độ 3 - 4).

KQ đánh giá trên gần đồng nghĩa với ND trong báo cáo đề tài Trách nhiệm XH của DN trong quan hệ LĐ dưới góc nhìn pháp lý của TS Trần Hoàng Hải cũng đã đưa ra KQ khảo sát trong tổng số 96 DN được hỏi điều tra khảo sát về KQ thực hiện TNXH đối với NLĐ, thì có 25% DN thực hiện chỉ đạt ở mức trung bình, 55.2% tự nhận thực hiện tốt và còn lại là 19.8% tự nhận thực hiện rất tốt. Từ đó thấy rằng từ tốt trở lên tỷ lệ đạt được là 75% thực hiện tốt và rất tốt trong MQH giữa DN với người LĐ. Trong báo cáo cũng chỉ ra rằng, hầu hết người QL thuộc các DN tham gia khảo sát đều biết và hiểu về trách nhiệm XH của DN, có 42,7% DN hiểu rõ; 34,4% DN hiểu rất rõ; và chỉ có 1% DN biết nhưng không hiểu về vấn đề này. Qua KQ phân tích điều tra thấy rằng từ mức độ hiểu đến hiểu rõ điều mà DN cần phải làm cho người LĐ của các cấp QL đạt tỷ lệ là 77,1%. Đây cũng là điểm đạt mức khá tín hiệu đáng mừng, có nhiều tiến bộ thể hiện sự quan tâm của DN đến vấn đề NLĐ, giới chủ DN đối với người LĐ. Nhưng về phía NLĐ. Mức độ cảm nhận về CSR quan tâm đến người LĐ được phản ánh thông qua KQ:

Có 7,1% NLĐ không biết; 8,3% NLĐ biết nhưng không hiểu; 43,4% NLĐ tạm hiểu; 29% NLĐ hiểu rõ; và 12,1% NLĐ hiểu rất rõ. Qua KQ trên ta thấy rằng mức độ hiểu và hiểu rõ của người LD chỉ đạt 31.1% đây là điểm yếu cần khắc phục, cần có các kênh truyền tải thông tin về CSR của DN đối với người LD như thế nào nhằm mục đích sao cho người LD ngày càng hiểu được những vai trò và nghĩa vụ của DN với NLĐ như thế nào, qua đó có những tương tác thích hợp nhất ngược chiều lại với DN để từ đó việc thực hiện CSR của DN cũng không ngừng được cải thiện.”

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

Bảng 3.17 Giá trị trung bình về trách nhiệm với khách hàng Statistics

		Công ty có chính sách đảm bảo sự trung thực và công bằng trong các hợp đồng với đối tác	Công ty có chính sách cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác về sản phẩm trên nhãn hiệu và đảm bảo dịch vụ sau bán hàng cho người mua	Công ty có cam kết thanh toán đúng hạn các khoản phải trả cho đối tác	Công ty có quy trình khiếu nại, giải quyết tranh chấp với khách hàng, nhà cung ứng và các bên có liên quan khác	Công ty có cùng phối hợp với các đối tác khác để giải quyết các vụ tranh chấp liên đới
Số phiếu	Hợp lệ	161	160	161	161	161
	Không	0	1	0	0	0
Trung bình (Mean)		3.5006	3.4500	3.4453	3.3696	3.2385
Tần suất nhiều nhất (Mode)		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

Qua bảng này ta thấy, việc đảm bảo quyền lợi của KH là một trong những nhiệm vụ vô cùng quan trọng, nhiệm vụ gần như hàng đầu trong KD. DN cần phải XD những CS, QĐ bắt buộc phải bảo đảm các tiêu chuẩn tới KH, chất lượng, bao

bì, mẫu mã, chế độ bảo trì bảo dưỡng, khiếu nại, đổi trả hàng, ... đảm bảo đúng tiêu chuẩn và những QĐ được đề ra phù hợp với PL và ND CSR trong các hiệp định TM.

Đây là một tiêu chí quan trọng, liên quan trực tiếp với kết quả KD TM. Kết quả cho thấy việc đáp ứng những vấn đề chung của DN đối với KH đạt mức khá, nhưng cần phải đẩy lên cao mức trung bình là >4.0 sẽ thuận lợi cho việc kinh doanh HHDV, nhưng tiêu chí cuối cùng đang ở mức còn hạn chế (đạt mức 3.23). Điều này sẽ ảnh hưởng đến niềm tin của KH, liên quan đến trách nhiệm việc chăm sóc và tư vấn sau bán hàng. Các HĐ CSR đối với KH phải được thực hiện một cách trung thực tuân thủ các QĐ được đề ra từ CT, luật TM, luật DN, trong các hiệp định. Trách nhiệm đó được thực hiện trong suốt quá trình trước, trong và sau bán hàng, ...

Bảng 3.18. Công ty có chính sách đảm bảo sự trung thực và công bằng trong các hợp đồng với đối tác (nhà cung cấp, người mua hàng...)

		Tần suất	Phần trăm %	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Các cấp độ	1.00	5	3.1	3.1	3.1
	2.00	5	3.1	3.1	6.2
	3.00	30	18.6	18.6	24.8
	4.00	82	50.9	50.9	75.8
	5.00	39	24.2	24.2	100.0
	Tổng	161	100.0	100.0	

Bảng trên thể hiện tỷ lệ mức trung bình và dưới mức trung bình trong vấn đề thể hiện sự trung thực với đối tác là 24.8% tương đương ¼ mẫu nghiên cứu. Điều này thể hiện ý thức tôn trọng tính trung thực còn nhiều hạn chế, thiếu tôn trọng đối tác, dễ vi phạm hợp đồng dẫn đến TĐ xấu đến HĐ KD TM của bản thân DN và uy tín thương hiệu quốc gia trong KD TM. Điều này có sự khác biệt với các

CT của các nước PT như Mỹ, Nhật, Hàn Quốc,... việc tuân thủ hợp đồng, luật TM, trung thực và trách nhiệm trong tất cả lô hàng XK của họ là rất cao. Nên việc trả lại lô hàng không đảm bảo chất lượng, các điều khoản hợp đồng đối với các DN đó là rất hiếm xảy ra. Điều này cũng đã góp phần quan trọng cho sự PT bền vững của DN cũng như nền KT.

Công ty cũng luôn tôn trọng đảm bảo quyền lợi của các bên hữu quan, như trên đã phân tích đảm bảo quyền lợi của khách hàng và người lao động. Bảng này đánh giá về trách nhiệm với nhà cung cấp, với các đại lý, đối tác của doanh nghiệp. Công ty luôn có trách nhiệm với đối tác, tạo sự tin tưởng và trung thành trong hợp tác kinh tế. Từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho việc kinh doanh, kết quả kinh doanh và kết quả hoạt động thương mại có điều kiện đạt hiệu quả kinh tế cao.

Bảng 3.19. Công ty có chính sách cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác về sản phẩm trên nhãn hiệu và đảm bảo dịch vụ sau bán hàng cho người mua

		Tần suất	Phần trăm %	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Các cấp độ	1.00	10	6.2	6.3	6.3
	2.00	3	1.9	1.9	8.2
	3.00	37	25.8	25.9	34.1
	4.00	65	40.4	40.6	65.7
	5.00	45	25.2	25.4	100.0
	Tổng	160	99.4	100.0	
	Không đạt	1	.6		
	Tổng	161	100.0		

“Về nhãn mác HH cung cấp những thông tin cần thiết, thông tin kỹ thuật cấu thành nên sản phẩm cũng là yếu tố cần quan tâm và đảm bảo sự trung thực, thông tin chính xác là việc làm thể hiện trách nhiệm và trung thực của doanh nghiệp đối với KH,

tạo niềm tin của KH vào thương hiệu sản phẩm của DN. Bảng trên thể hiện mức độ đồng ý và rất đồng ý cho quan điểm này là khá cao, vậy DN cần phải quan tâm đến yếu tố đảm bảo thông tin đầy đủ, chính xác nhãn hiệu HH và đảm bảo chất lượng DV sau bán hàng.

Bảng 3.20. Công ty có cam kết thanh toán đúng hạn các khoản phải trả cho đối tác

		Tần suất	Phần trăm %	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Các giá trị	1.00	8	5.0	5.0	5.0
	2.00	6	3.7	3.7	8.7
	3.00	33	20.5	20.5	29.2
	4.00	86	53.4	53.4	82.6
	5.00	28	17.4	17.4	100.0
	Tổng	161	100.0	100.0	

Việc cam kết bồi thường cho đối tác khi gặp rủi ro cũng thể hiện trách nhiệm của DN trong KD TM, điều này cũng được thể hiện rất rõ trong các bản hợp đồng TM giữa các bên. Những DN nào chấp hành một cách đầy đủ và có ý thức sẽ chiếm được cảm tình của đối tác, CP và các bên hữu quan khác, từ đó góp phần thành công trong KD do giữ được uy tín và lòng tin của KH....

Bảng 3.21. Công ty có quy trình khiếu nại, giải quyết tranh chấp với khách hàng, nhà cung ứng và các bên có liên quan khác

		Tần suất	Phần trăm %	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Các giá trị	1.00	5	3.1	3.1	3.1
	2.00	7	4.3	4.3	7.5
	3.00	31	19.3	19.3	26.7
	4.00	79	49.1	49.1	75.8
	5.00	39	24.2	24.2	100.0
	Tổng	161	100.0	100.0	

Qua bảng 3.22 và bảng 3.23 ta thấy rằng trách nhiệm của CT trong vấn đề thanh toán với KH chưa đảm bảo thực sự cao, tiêu chí chưa hài lòng vẫn còn chiếm tỷ lệ cao. Điều này đã được cả nhân viên và nhà lãnh đạo cấp trung công nhận (mức chọn 1 và 2 vẫn được lựa chọn). Nâng cao trách nhiệm với KH cần phải đảm bảo tuân thủ các nghĩa vụ KT, pháp lý, đạo đức và nhân văn. Do vậy tiêu chí này là một ND cần có các biện pháp khắc phục để nâng cao hơn nữa trong thời gian tới.

Bảng 3.22. Công ty có cùng phối hợp với các đối tác khác để giải quyết các vụ tranh chấp liên đới

	Tần suất	Phần trăm %	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Các giá trị				
1.00	8	5.0	5.0	5.0
2.00	3	1.9	1.9	6.8
3.00	32	19.9	19.9	26.7
4.00	82	50.9	50.9	77.6
5.00	36	22.4	22.4	100.0
Tổng	161	100.0	100.0	

Bảng 3.23. Phân tích chéo về trách nhiệm giải quyết thanh toán

Chức vụ hiện tại (1: NV; 2: QL cấp CS; 3: QL cấp Trung; 4: QL cấp Cao) * Công ty có cam kết thanh toán đúng hạn các khoản phải trả cho đối tác.

	Công ty có cam kết thanh toán đúng hạn các khoản phải trả cho đối tác					Total
	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	
Chức vụ hiện tại (1: 1.00 NV; 2: QL cấp CS; 3: QL cấp Trung; 4: 2.00 QL cấp Cao)	5	5	21	59	20	110
3.00	1	1	9	18	6	35
4.00	1	0	3	5	2	11
Tổng	8	6	33	86	28	161

Bảng 3.24. Giải quyết tranh chấp với khách hàng

Chức vụ hiện tại (1: NV; 2: QL cấp CS; 3: QL cấp Trung; 4: QL cấp Cao) * Công ty có quy trình khiếu nại, giải quyết tranh chấp với khách hàng, nhà cung ứng và các bên có liên quan khác Crosstabulation

	Công ty có quy trình khiếu nại, giải quyết tranh chấp với khách hàng, nhà cung ứng và các bên có liên quan khác					Total
	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	
Chức vụ hiện tại 1.00 (1: NV; 2: QL cấp CS; 3: QL cấp Trung; 4: QL cấp Cao)	5	2	19	59	25	110
2.00	0	3	10	10	12	35
3.00	0	1	2	7	1	11
4.00	0	1	0	3	1	5
Tổng	5	7	31	79	39	161

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 (khí thải độc hại, nước thải, tiếng ồn...)	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 và các ấn bản thông tin khác cho khách hàng,
N	161	161	161	161	161	160
Hợp lệ	0	0	0	0	0	1
Không hợp lệ	3.8820	3.8012	3.8820	3.9565	3.8820	3.9438
Trung bình (Mean)	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Nhiều nhất (Mode)						

Qua bảng phân tích thấy tiêu chí CT có nỗ lực bảo vệ MT tự nhiên nơi HĐ SX KD đạt mức độ cao nhất 3.9565 thể hiện các DN VN đang nỗ lực thực hiện CSR nhằm chung sức bảo vệ MT ngày càng cao. Bên cạnh tiêu chí đối với KH thì đây cũng là tiêu chí cần được quan tâm gắn ND CSR tại các hiệp định TM quốc

tế. Nhưng việc nỗ lực tái sử dụng rác thải hướng tới bảo vệ MT thực hiện CSR và giảm chi phí SX thì lại đạt mức độ thấp nhất 3.8012. DN VN mức độ quan tâm đến MT chưa cao, chưa thang đo nào đạt mức cao hơn 4.0 chỉ đạt mức cao nhất là 3.95, vậy trong giai đoạn tới chúng ta cần có các GP XD cơ chế, quy trình, GP nhằm nâng các chỉ số thang đo này lên > 4.0 và gần đạt mức 5.0 khi đó các ND CSR trong các hiệp định hầu như đã được các DN đáp ứng được. Khi đó việc KD XK HH có nhiều thuận lợi hơn. Các chỉ số được thể hiện thông qua các bảng đánh giá và tần suất bình chọn như sau:

Bảng 3.26. Công ty có cố gắng giảm mức tiêu thụ năng lượng trong quá trình sản xuất

	Tần suất	Phần trăm %	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Các giá trị 1.00	6	3.7	3.7	3.7
2.00	6	3.7	3.7	7.5
3.00	30	18.6	18.6	26.1
4.00	78	48.4	48.4	74.5
5.00	41	25.5	25.5	100.0
Tổng	161	100.0	100.0	

Qua bảng này (3.26) ta thấy rằng công ty đã rất cố gắng thực hiện việc giảm tiêu thụ năng lượng nhằm đóng góp thiểu thiểu tác động đến môi trường. Đây cũng là một trong những yếu tố của trách nhiệm xã hội với môi trường của doanh nghiệp. Tỷ lệ mức đồng ý cấp độ (4) đồng ý đạt 48.4% và mức hoàn toàn đồng ý chiếm 25.5%, đây là một điều đáng mừng thể hiện tinh thần và hành động đóng góp giảm thiểu tác động đến môi trường của công ty và giảm chi phí cho doanh nghiệp, góp phần tăng sức cạnh tranh và uy tín với khách hàng. Khi CT tăng khả năng cạnh tranh và uy tín trên TT thì đồng nghĩa với những thuận lợi cho CT đạt kết quả cao trong kinh doanh nói chung và KDTM nói riêng.

Trong các trụ cột trách nhiệm xã hội, thì một trong những nội dung quan trọng đó là hạn chế những tác động xấu đến môi trường. Hiện nay không ít những doanh nghiệp đặc biệt doanh nghiệp vừa và nhỏ tại các làng nghề hoàn toàn chưa ý thức, chưa quan tâm đến vấn đề môi trường. Đây cũng là một điều cần các cấp quản lý Bộ, ngành, chính quyền địa phương và lãnh đạo doanh nghiệp có các biện pháp quản lý kịp thời để môi trường được đảm bảo, và xã hội phát triển bền vững theo ba trụ cột chính là kinh tế, môi trường và xã hội. Hiện tại với sức ép của thị trường, của khách hàng, của hội nhập nhiều các doanh nghiệp tập đoàn lớn đã và đang từng bước thực hiện tốt trách nhiệm của mình. Đã lam tỏa được hành động của mình trong xã hội, nhưng mức độ hiệu quả của sự lan tỏa này chưa cao. Nhưng có lẽ hoạt động CSR của các tập đoàn VN vẫn chưa đạt được mức chuyên nghiệp và từ nội lực, từ ý thức của mọi thành viên trong công ty.

Bảng 3.27. Công ty có cố gắng giảm thiểu và tái sử dụng rác thải trong quá trình sản xuất

	Tần suất	Phần trăm %	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Các giá trị	1.00	6	3.7	3.7
	2.00	6	3.7	7.5
	3.00	40	24.8	32.3
	4.00	71	44.1	76.4
	5.00	38	23.6	100.0
Tổng	161	100.0	100.0	

Bảng 3.28. Công ty có nỗ lực tránh gây ô nhiễm môi trường (khí thải độc hại, nước thải, tiếng ồn...)

	Tần suất	Phần trăm %	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Các giá trị				
1.00	9	5.6	5.6	5.6
2.00	1	.6	.6	6.2
3.00	38	23.6	23.6	29.8
4.00	65	40.4	40.4	70.2
5.00	48	29.8	29.8	100.0
Total	161	100.0	100.0	

Bảng 3.29 Công ty có nỗ lực bảo vệ môi trường tự nhiên nơi hoạt động sản xuất kinh doanh

	Tần suất	Phần trăm %	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Các giá trị				
1.00	5	3.1	3.1	3.1
2.00	4	2.5	2.5	5.6
3.00	33	20.5	20.5	26.1
4.00	70	43.5	43.5	69.6
5.00	49	30.4	30.4	100.0
Tổng	161	100.0	100.0	

Bảng 3.30 Công ty có tính đến các ảnh hưởng đối với môi trường khi thiết kế và sản xuất sản phẩm mới (đánh giá mức tiêu thụ năng lượng, ...)

	Tần suất	Phần trăm %	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Các giá trị				
1.00	3	1.9	1.9	1.9
2.00	7	4.3	4.3	6.2
3.00	33	20.5	20.5	26.7
4.00	81	50.3	50.3	77.0
5.00	37	23.0	23.0	100.0
Tổng	161	100.0	100.0	

Tỷ lệ đồng ý với việc công ty luôn có ý thức hướng tới môi trường, đến việc việc xả thải, sử dụng năng lượng, khả năng tái sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp đạt mức 50.3% đây là tỷ lệ khá tốt. bên cạnh đó quan điểm hoàn toàn đồng ý đạt 23%. Số liệu phản ánh là điều đáng mừng với công ty. Khi xã hội có nhiều doanh nghiệp quan tâm

Bảng 3.31 Công ty có cung cấp thông tin đầy đủ liên quan đến yếu tố môi trường trên nhãn hiệu sản phẩm và các ấn bản thông tin khác cho khách hàng,

	Tần suất	Phần trăm %	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Các giá trị				
1.00	4	2.5	2.5	2.5
2.00	1	.6	.6	3.1
3.00	38	23.6	23.8	26.9
4.00	74	46.0	46.3	73.1
5.00	43	26.7	26.9	100.0
Tổng	160	99.4	100.0	
Không đạt	1	.6		
Tổng	161	100.0		

3.2.4 Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp qua chính sách đối với cộng đồng dân cư 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 trong khu vực hoạt động	Công ty có thiết lập mối quan hệ mật thiết với chính quyền địa phương để cùng giải quyết các vấn.	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 (về y tế, giáo dục, ...)
N	161	161	161	161	161
Hợp lệ	0	0	0	0	0
Không					
Trung bình	3.6335	3.8261	3.6894	3.7826	3.9255
Mean					
Tần suất cao nhất (Mode)	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

Bên cạnh quan tâm đến việc sản xuất ra những sản phẩm thân thiện với môi trường. Thì CT cũng khá quan tâm đến cộng đồng dân cư địa phương nên điểm trung bình đều đạt >3.6. CSR đối với cộng đồng địa phương cũng được các doanh nghiệp nước ngoài rất quan tâm như Toyota, Sam Sung, ... Từ hoạt động tạo sự gắn kết giữa nhân dân, người lao động và chính quyền địa phương từ đó giúp KQKD của CT cũng tăng.

Với kết quả phân tích 161 phiếu khảo sát cho thấy chỉ số công ty đã thường xuyên tài trợ cho các hoạt động và dự án của cộng đồng (y tế, giáo dục, nhà tình nghĩa, khắc phục lũ lụt,...) đạt mức độ trung bình là cao nhất đạt 3.9255 trong khi đó chỉ số của thang đo CT có thường xuyên tạo cơ hội đào tạo cho người dân địa phương trong khu vực HĐ của CT đạt mức độ thấp nhất 3.6335 điều này phản ánh các DN chưa quan tâm nhiều đến việc đào tạo nguồn nhân lực tại địa phương và việc tận dụng mua NVL tại địa phương nhằm hỗ trợ một cách gián tiếp và liên kết các chuỗi giá trị HH là chưa cao. Mặt khác, TN của DN với dân cư địa phương cũng là tiêu chí làm tăng uy tín và thương hiệu, tăng sự thiện cảm của cộng đồng xã hội đối với DN. Cho nên các DNVN cũng cần quan tâm đến thông số này, đó

vừa là trách nhiệm vừa là tinh thần hỗ trợ cho cộng đồng dân cư địa phương, nơi mà mình đặt DN và gắn bó.

3.3. Đánh giá chung về thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam

3.3.1. Những kết quả đạt được

Như vậy, qua những ví dụ thực tế, báo cáo thực tế từ Bộ Công Thương về XK HH của VN ra TT quốc tế, đặc biệt là hàng nông lâm hải sản trong giai đoạn qua bị trả lại, bị đối tác cảnh báo không đạt tiêu chuẩn chất lượng. Cùng với KQ phân tích với số liệu thể hiện qua các bảng phân tích, các chỉ số đảm bảo độ tin tưởng và các mức độ trung bình của các tiêu chí đo lường ta thấy rằng điểm trung bình dao động từ 3.2 - 4.0 (không có chỉ tiêu nào đạt mức độ > 4.0) điều này cũng phản ánh đúng phần nào thực trạng về trách nhiệm XH của các DN VN trong KD nói chung và KD TM nói riêng. Tất cả các chỉ số đạt mức trung bình khá, thông số này phản ánh việc thực hiện CSR trong KD của DN đã từng bước tiếp cận dần các tiêu chuẩn theo QĐ trong các hiệp định TM nhưng chưa đạt độ tin cậy ở mức cao, chưa tạo được niềm tin cao đối với các bên, mà quan trọng là KH. Đó chính là hạn chế cho hoạt động kinh doanh TM XK sang TT nước ngoài của VN. Đặc biệt với những TT khó tính như Nhật, Mỹ, Châu Âu, những TT này, đòi hỏi việc đáp ứng trách nhiệm XH rất cao. Các DN cần phải tuân thủ đúng các khoản mục được QĐ về CSR đã đề ra được thể hiện rõ bằng các mục, các chương trong Hiệp định TM tự do. Chính vì vậy, DN VN cần có các giải pháp nhằm nâng cao trách nhiệm XH của mình trong giai đoạn tới, để việc KD TM trên TT quốc tế thuận lợi hơn. Các phân tích số liệu trên đã phần nào cho ta thấy các DNVN cũng đang từng bước thay đổi, gia tăng việc áp dụng triển khai CSR trong quá trình KD, để điểm trung bình được mức cao thì đòi hỏi các DN đã có những cố gắng nhất định. Bên cạnh đó, với bảng phân tích chéo cho thấy tỷ lệ NLD cao cấp có mức độ đồng ý và hoàn toàn đồng ý trong mọi tiêu chí đạt tỷ lệ cao hơn so với các đối tượng khác là nhân viên dưới quyền. Điều này cũng phản ánh hiệu quả truyền thông về CSR từ các cấp lãnh đạo đến người thực hiện vẫn còn hạn chế nhất định, cũng như việc chuyển hóa từ nhận thức đến thực hiện thực tế là một quá trình cần phải đồng bộ giữa các cấp trong DN và các cấp QL cùng quan điểm trong việc nâng cao trách nhiệm XH trong hoạt động KD TM.

Về ưu điểm - Những điểm đạt được

Qua bảng phân tích trên cùng với các tài liệu thu nhận được, có thể đưa ra một số những ưu điểm về trách nhiệm XH của DN VN trong KD thương mại trong thời gian qua có một số điểm sau:

Thứ nhất, các DN VN đã có những động thái tích cực từng bước nâng cao trách nhiệm XH của DN với các bên liên quan trong quá trình SX và KD TM của mình, các chỉ số trung bình đề đạt ở mức từ khá từ (3 - 4)/5. Đặc biệt là các cấp QL cấp cao tỷ lệ mức độ đồng ý và hoàn toàn đồng ý được xác định chiếm tỷ cao, đạt điểm trung bình khá. Điều này phản ánh, các vấn đề liên quan đến CSR đối với bộ máy lãnh đạo phía DN là tốt. Vậy vấn đề là việc triển khai thực hiện và truyền hệ tư tưởng để nhân viên cấp dưới hiểu vấn đề và thực hiện tốt CSR còn một số điểm yếu. Trong giai đoạn tới các cấp QL, ban lãnh đạo tại các DN cần duy trì và đồng hành thực hiện CSR nhằm mục đích nâng điểm trung bình đạt mức từ 3.8- 4.2. Các DN đạt được hết các tiêu chuẩn liên quan đến CSR ở mức cao nhất, khi đó đã chứng tỏ rằng các DN đã tuân thủ được các yêu cầu CSR trong các hiệp định TM, sẽ góp phần tạo ĐK cho hoạt động KD TM được thuận lợi hơn.

Thứ hai, tại VN, đã có những khởi sắc hơn nhằm giúp các DN nâng cao tinh thần cũng như việc áp dụng triển khai CSR, thực hiện trong việc hướng vào một số ND trọng yếu thể hiện trong các trụ cột CSR Trách nhiệm nơi làm việc, trách nhiệm với MT, trách nhiệm với cộng đồng dân cư và đặc biệt trách nhiệm với TT và KH. Các DV, hoạt động hướng dẫn, đào tạo cách thức thực hiện CSR, giới thiệu các hệ thống liên quan như HT QL chất lượng ISO 9000, tiêu chuẩn ISO 14000, LD với tiêu chuẩn SA8000... nhằm đạt được các tiêu chuẩn quốc tế ngày càng được các DN quan tâm và có xu hướng được thực hiện triển khai tại các DN VN.

Thứ ba, trong giai đoạn gần đây có sự giao thoa từ các CT nước ngoài với kinh nghiệm thực thi CSR, một cách chuyên nghiệp bài bản của các DN nước ngoài khi ĐT tại VN đã góp phần TĐ rất tích cực đến các DN tại VN. Như kinh nghiệm về đạt chuẩn ISO 14000, 26000 hay cách thức và triển khai thực hiện quy tắc ứng xử (Code of Conduct - CoC) áp dụng trong nhiều lĩnh vực cũng như thích ứng tại TT khác nhau đã góp phần rất lớn đến môi trường kinh doanh tại VN. Chính vì vậy, bên cạnh sự tác động từ các DN nước ngoài, mà các DN VN khi tham gia TT XK cũng bị tác động bởi chính các đối tác là KH của DN đã đặt ra

vấn đề là DN phải từng bước xây dựng CSR ngày càng cao hoàn thiện hơn đóng góp cho HĐ KD TM đạt kết quả ngày càng cao, kim ngạch XK HH không ngừng tăng trưởng.

Thứ tư, giai đoạn gần đây Chính phủ VN không ngừng có những động thái, giải pháp, quy định, chỉ thị có hướng khuyến khích, khích lệ, động viên và bắt buộc các DN và các bên quan tâm và đề cao CSR trong quá trình sản xuất và tiêu dùng. Tuyên dương các DN có chương trình thực hiện trách nhiệm hiệu quả, kết quả tốt, đã triển khai một số cuộc thi nội dung về CSR và hiểu biết về CSR trên các diễn đàn và phương tiện thông tin.

Thứ năm, mặc dù các mức độ bình quân của tất cả các tiêu chí đều đạt mức độ chưa cao, đại đa số < 4.0 Đây cũng là điều đáng phải quan tâm, nhưng trong số đó thì các chỉ số của thang đo liên quan trực tiếp đến KH cao hơn trong nhóm các thang đo khác thể hiện qua bảng phân tích trên SPSS.

Đạt được mức độ trên cũng khẳng định phần nào đã có những chuyển biến tích cực trong quá trình đưa CSR vào thực tiễn. Đó là sự cố gắng và quan tâm của Chính phủ, các cơ quan QL mà điều quan trọng đó là bản thân DN. Cũng như NB và Hàn Quốc đã có sự kết nối rất cao giữa các cơ quan NN và DN khi thực hiện CSR. Hy vọng trong giai đoạn tới tất cả các bên đều có trách nhiệm xây dựng một MT KD có trách nhiệm phát huy những KQ đạt được trong giai đoạn qua.

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

Qua phân tích định tính, định lượng và số liệu thông kê qua nguồn dữ liệu thứ cấp và sơ cấp trên ta thấy rằng, bên cạnh những KQ đạt được thì chúng ta vẫn còn rất nhiều điểm chưa đạt được so với kỳ vọng mong đợi. Chẳng hạn, tốc chuyển biến tích cực về việc thực hiện CSR mang tính toàn diện và tổng thể các DN VN có thấp, chưa được phủ rộng khắp các DN, chưa trở thành một phong trào CSR tới toàn thể các loại hình DN. Mới chỉ tập trung mạnh vào các tập đoàn, hay các DN liên doanh với NN, DN 100% vốn nước ngoài. Hoặc chỉ tập trung một số DN XK vì phải tuân thủ những ĐK bắt buộc từ phía KH. Ngược lại, với các DN vừa và nhỏ có mức độ ĐT CSR là rất hạn chế. Bởi vì không những do tiềm lực nhân sự và tài chính còn yếu thì điều đáng quan tâm hơn về quan điểm trong mối quan hệ giữa CSR với sự PT của DN. Các DN vừa và nhỏ chưa quan tâm dẫn đến hiểu

rõ quan hệ tương tác giữa CSR trong việc hoạt động KD TM. Nên nhiều DN chưa quan tâm trong việc ĐT đến vấn đề CSR. Do vậy xuất phát từ nhận thức dẫn đến hành động thực hiện nâng cao CSR đối với DNVVN còn rất nhiều hạn chế. Qua nghiên cứu, Tổng CT Bia, Rượu và nước giải khát Sài Gòn là một tổng CT lớn có tiềm lực về tài chính, nhân sự nhưng cũng chưa tạo ra mức đột phá dẫn đến các chỉ số cũng chỉ đạt được mức < 4.0 . Xu hướng các DN VN, điển hình nhiều DNVVN chưa thực sự quan tâm đến CSR thì điểm trung bình sẽ thấp hơn. Các DN bị tác động bởi các yếu tố khách quan mà không được phát huy từ nội lực chính nhận thức mong muốn thực hiện những điều tốt nhất cho XH để tăng mức độ ảnh hưởng đến TT, tăng uy tín và tăng mức độ đạt chuẩn mà thị trường mong đợi thì việc PT thi trường trong KD gặp nhiều khó khăn là khó tránh khỏi. Chính điều này có thể góp phần làm cho điểm trung bình về CSR của VN có thể sẽ thấp hơn mong đợi.

Thứ nhất về nhận diện CSR, xuất phát từ các chỉ số trung bình như trên chỉ đạt mức < 4.0 và kết hợp qua nghiên cứu tài liệu thứ cấp, sơ cấp thấy rằng nhiều nhà lãnh đạo cấp trung tại các DN chưa nắm rõ vai trò TĐ của CSR đến HĐ KD nói chung và TM nói riêng, đôi khi họ thực sự chưa quan tâm đến CSR. Đặc biệt DN nhỏ và vừa. Điểm trung bình về nhận diện CSR giữa các cấp QL có sự khác biệt, điều này phản ánh việc truyền thông ND và triển khai CSR trong DN còn hạn chế. Dẫn đến hiện tượng là DN có đề ra chương trình kế hoạch CSR nhưng việc thực hiện không hiệu quả và quyết liệt từ trên xuống, đề ra chương trình chỉ mang tính đối phó. Có người được điều tra hiểu rằng CSR của DN chỉ đơn thuần là việc từ thiện

Thứ hai phong trào thực hiện CSR, triển khai CSR của DN VN còn mang tính “đơn thương độc mã” đối với từng DN và trong bản thân nội bộ DN. Các DN không gắn nội dung CSR vào trong chiến lược KD, chưa coi việc tuân thủ nội dung CSR là nhiệm vụ cần quan tâm như xây dựng sứ mệnh tầm nhìn. Các DN chưa có sự chia sẻ kinh nghiệm hành động. Quy mô số DN VN hiện nay quan tâm thực hiện CSR còn quá ít. Riêng thang đo về trách nhiệm XH với MT, một tiêu chí quan trọng mà trong tất cả các Hiệp định thương mại (FTAs) đề cập đến, thì điểm giá trị trung bình đạt được của các DN là thấp, các chỉ số chỉ đạt dưới điểm 4.0 trong khi đó mức cao nhất yêu cầu là 5.0.

- *Thứ ba yếu tố tư vấn hỗ trợ*, hiện nay các DNVVN đang thiếu các tác nhân hỗ trợ từ bên ngoài hỗ trợ và tư vấn từ các tổ chức trung gian chuyên nghiệp dẫn đến DN phải tự tìm hiểu, tự bơi, tự mò mẫm. Các DN VN chưa tìm được hướng đi, còn thiếu kinh nghiệm, thiếu tính chiến lược, thiếu tính cập nhật các tiêu chuẩn CSR trên thế giới.

- *Thứ tư là thực hiện không đầy đủ bốn nghĩa vụ*, trách nhiệm XH là việc lần lượt các nghĩa vụ: Kinh tế, pháp lý, đạo đức, nhân văn. Nhưng một số DN VN có quan điểm cho rằng thực hiện CSR là thực hiện từ thiện, do vậy họ chỉ chú trọng một ND là HD từ thiện, còn nhiều trách nhiệm khác bị bỏ qua. HD từ thiện mang tính chất bề nổi này đôi khi được DN đề cao và dễ được XH chấp nhận, đồng thời cũng mang lại lợi ích cho DN đó là tính xây dựng uy tín, lòng tin từ XH, nên nhiều DN đã thực theo hướng này. Nhiều DN coi việc thực hiện tốt vấn đề từ thiện đồng nghĩa vào thực hiện tốt trách nhiệm với XH, trong khi họ đã gây ra những thiệt hại rất lớn đến MT và khác hàng như Vedan, Formosa Hà Tĩnh,

Trong giai đoạn vừa qua, việc thực hiện CSR còn có những hạn chế cũng là một trong những nguyên nhân một số đơn hàng về da giày, cá da trơn, nông hải sản VN XK bị trả lại do vi phạm một số QĐ về các tiêu chuẩn MT, an toàn sản phẩm, xuất xứ hàng hóa. Giai đoạn tiếp theo chúng ta cần quan tâm và thực hiện quyết liệt hơn sẽ góp phần thúc đẩy hoạt động thương mại xuất khẩu hàng hóa dịch vụ của VN không ngừng tăng lên cho giai đoạn tới, tăng uy tín với đối tác nước ngoài.

3.3.3. Nguyên nhân dẫn đến những hạn chế

Qua phân tích nghiên cứu kết hợp định tính, định lượng trên, tổng hợp; NCS thấy rằng Trách nhiệm XH của DN trong HD KD TM tại VN có những hạn chế là do một số nguyên nhân chủ yếu sau:

Thứ nhất, từ phía doanh nghiệp

- Về quan điểm CSR: Hiện nay có tỷ nhận diện sai lệch về mối tương quan giữa CSR và kết quả KD TM của DN. Có quan điểm cho rằng thực hiện CSR chỉ làm tăng chi phí kinh doanh do vậy sẽ làm giảm LN, chưa nhận thức đầy đủ nội hàm CSR gồm những điều gì? Chưa hiểu rõ vai trò và tầm quan trọng của việc thực hiện trách nhiệm XH. Nhiều DN chưa thấy lợi ích dài hạn khi trung thành triển khai CSR trong dài hạn sẽ đem lại hiệu quả KD như thế nào, và chưa

thấu hiểu những mất mát khi vi phạm không tuân thủ trách nhiệm XH, dẫn đến việc thực hiện CSR sai lệch vi phạm các QĐ trong các Hiệp định TM về CSR. Nhiều DN lăm ăn mang tính chớp nhoáng, cơ hội không bền vững, điều này cũng xuất phát từ khía cạnh đạo đức xã hội và đạo đức KD của DN. Nhiều doanh nghiệpj nghĩ trách nhiệm XH đơn giản chỉ là từ thiện và nghĩ đơn giản chỉ là các HĐ cộng đồng.

- Không đồng nhất giữa các cấp về CSR: Có các cách nhìn khác nhau về CSR giữa của cấp độ QL có khác nhau về CSR thể hiện quá trình truyền thông tin lan tỏa chiến lược thực hiện CSR chưa đồng bộ, chưa đồng nhất.

Thứ hai, hệ thống các quy định:

Hiện nay hệ thống này bao hàm nội dung CSR tương đối đầy đủ, việc thực thi chưa được chặt chẽ, chưa nghiêm minh, thiếu minh bạch, thiếu đồng bộ, thiếu sự HD chưa rõ ràng cho các DN có quy mô nhỏ, việc xử phạt chưa nghiêm minh, cần có chế tài và cách thức thực hiện quyết liệt và nghiêm túc hơn, thưởng phạt nghiêm minh đối với DN làm tốt và vi phạm. Cần phải buộc các DN phải đưa ND CSR và trong chiến lược KD. Trên cơ sở đó gắn CSR vào cuộc sống đời thường tại DN.

Thứ ba, đối với nhà quản lý

- Năng lực HĐ của các cơ quan QL, việc giám sát thi hành các quy định của NN thiếu tính cập nhật, chưa đủ quân số lực lượng có thể còn mỏng, thiếu thiết bị, công cụ

- Thiếu các nguồn lực về con người và công cụ, tiêu chí đánh giá thực hiện TNXH.

- Thiếu sự cương quyết đồng bộ nhất quán giữa việc đề ra chủ chương CS với việc thực thi PL.

Cũng chính những hạn chế đó dẫn đến những thiệt hại không nhỏ cho KD XK của VN trong thời gian qua. Lấy ví dụ chẳng hạn, chỉ tính riêng theo báo cáo Bộ Nông nghiệp, tính từ năm 2014 đến nay, thì VN là quốc gia có nhiều lô hàng thủy sản bị khách hàng cáo lỗi do không đạt chuẩn nhiều nhất, vi phạm về nhiễm khác sinh với gần 32000 tấn, với 528 lô hàng và 38 quốc gia yêu cầu kiểm tra trả hàng về. Đây là ví dụ sắc đáng cho việc thiếu nghiêm túc thực hiện các tiêu chuẩn liên quan đến trách nhiệm XH cụ thể đó là CSR với KH thông qua việc đảm bảo tiêu chuẩn VSATTP, nguồn gốc xuất xứ. Thực tế cũng đã minh chứng cho việc không tuân thủ các quy định liên quan CSR như chất lượng, nguồn gốc, môi

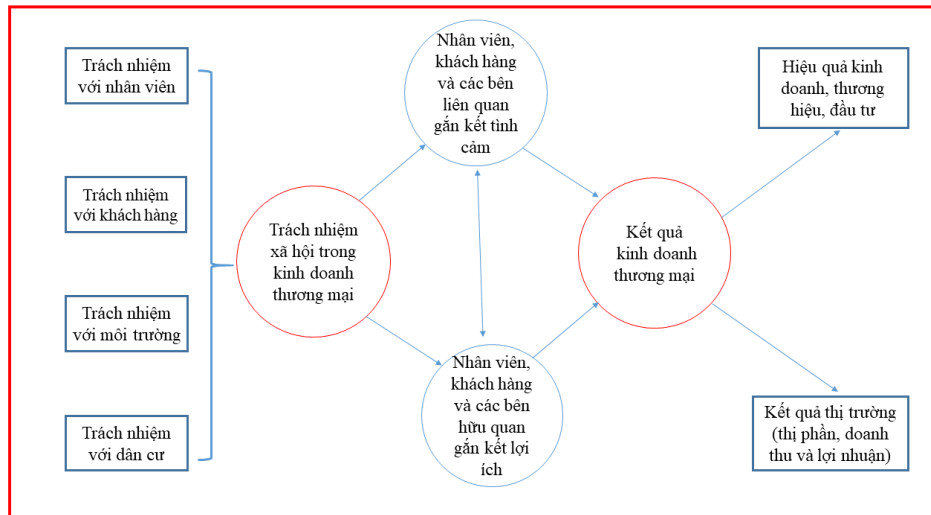
trường, lao động, thì không thể xuất khẩu và mở rộng TT trong kinh doanh thương mại. Đây là hồi chuông cảnh báo chúng ta cần đề cao hơn nữa tuân thủ hơn nữa những quy định liên quan CSR. Điều tra những doanh nghiệp về quan điểm tầm quan trọng của CSR đối với sự PT của doanh nghiệp có kết quả như “Bảng đánh giá tầm quan trọng CSR” mới đạt 43% cho rằng CSR là quan trọng đến kết quả

Kết luận chương.

Qua nghiên cứu, thấy rằng CSR xuất hiện tại VN trong một khoảng thời gian cũng khá dài, nhưng hiện nay có nhiều nhà QL DN vẫn xem nhẹ cho rằng chỉ làm tăng chi phí KD, tốn thời gia và tiền của. CSR chỉ là hoạt động từ thiện, chỉ là áp lực thiếu tích tích cực, hoạt động tạo ra xã hội PTBV là nhiệm vụ của CP chứ không liên quan đến DN. Đến thời điểm này, cần phải có những quan điểm thay đổi ngược lại, các DN cần phải thay đổi quan điểm về CSR, khi DN thực hiện tốt các nghĩa vụ CSR sẽ đem lại lợi ích lâu dài cho DN, tăng thương hiệu và uy tín với các bên hữu quan, tăng khả năng mở rộng TT, thuận lợi trong HĐ KD TM.

Chính vì vậy, một thế giới phẳng cạnh tranh công bằng, với QĐ trong các hiệp định TM ngày càng đề cao CSR, ngày càng quyết liệt hơn đối với DN xét trong mối liên quan đến bốn phận trách nhiệm. XH mong muốn các DN muốn PT bền vững về kinh tế phải có nguyên tắc giữ gìn MT thiên nhiên, an sinh cho người LĐ, quyền lợi LĐ,... Trong các hiệp định TM được XD trên cơ sở thực tế từ cuộc sống XH ngày càng đề cao trách nhiệm XH củ DN trong KD đề hướng tới sự PT bền vững, vấn đề đó liên quan đến các ND:

- Trách nhiệm với TT và NTD;
- Trách nhiệm về bảo vệ MT;
- Trách nhiệm với người LĐ
- Trách nhiệm chung với cộng đồng.”



Hình 3.1. Mối quan hệ trách nhiệm xã hội và hoạt động kinh doanh

Nguồn: Tác giả luận án

Thực hiện CSR đòi hỏi DN tính tập trung cao xuất phát từ gốc rễ về mối quan hệ CSR và sự bền vững, có cái tâm dành cho sự bền vững, HĐ phải mang tính liên tục, chiến lược dài hạn nhằm cho lợi ích của DN và cho XH. Trong bối cảnh hiện nay, chỉ số trung bình các trụ cột trách nhiệm XH của DN VN đạt mức trung bình khá. Do vậy các DN cần phải xem CSR như là một yêu cầu bắt buộc để tạo lợi ích cạnh tranh cho DN, giúp DN ngày càng có khả năng tiếp cận những TT lớn trong KD TM.

CHƯƠNG 4

QUAN ĐIỂM, ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH THƯƠNG MẠI CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

4.1. Một số dự báo về sự thay đổi môi trường kinh doanh thương mại hiện nay.

4.1.1. Những hiệp định thương mại ngày càng đề cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Qua quá trình nghiên cứu cho thấy rằng trong các hiệp định tự do (FTAs) hiện nay đều bao gồm nhiều nội dung về CSR. Các quy định này ngày càng được kiểm duyệt chặt chẽ nghiêm ngặt hơn. Trước thực trạng đó việc thúc đẩy trách nhiệm XH của DN (CSR) ở VN gặp nhiều khó khăn đối với các quy định mới trong các FTAs, đặc biệt đề cao vấn đề liên quan đến lao động (LĐ), môi trường (MT), an toàn sức khỏe người tiêu dùng (NTD), nguồn gốc xuất xứ, đó là những quy định (QĐ) mang tính pháp lý bắt buộc chung, đã được công nhận và ban hành. Bất cứ một DN hay quốc gia nào vi phạm thì việc tiêu thụ sản phẩm, KD TM gặp nhiều khó khăn, không thể xuất khẩu được vào các thị trường tiềm năng đầy hứa hẹn. Minh chứng này là tình huống đối với VN về vấn đề XK hải sản sang TT Châu Âu, chúng ta đã không tuân thủ một số tiêu chuẩn vệ sinh an toàn sản phẩm, tiêu chuẩn đánh bắt nuôi trồng nông hải sản chưa đạt chuẩn nên đã bị phạt thẻ vàng. Liên minh Châu Âu (EU) yêu cầu VN trong một khoảng thời gian nhất định phải có biện pháp giải quyết các vấn đề CSR do EU đưa ra liên quan đến nguồn gốc xuất xứ, an toàn vệ sinh, giết mổ nuôi trồng phải có đạo đức, nuôi tôm và giết tôm cũng phải có đạo đức tránh làm tôm căng thẳng stress, có những quy định về giết mổ động vật, về phúc lợi cho động vật. Mục đích của các QĐ này nhằm đảm bảo sự PT bền vững cho các bên, nhà xuất khẩu, nhà nhập khẩu, và người tiêu dùng, hướng tới con người sống có đạo đức và nhân văn hơn. Trong các Hiệp định TM, nếu nhóm nước thành viên đều là những nước đã phát triển, nhận thức rõ tầm quan trọng về sự PT bền vững với con người, mối đe dọa về MT, bệnh tật thì các QĐ này càng được đề cao tăng thêm mức độ, càng khắt khe. Do vậy trong tất cả các HĐ thì EVFTA và CPTPP là hai hiệp định có nhiều nội dung nghiêm ngặt, khắt khe liên quan đến CSR nhất. Bởi vì các thành viên trong hai hiệp định này đều thuộc các nước PT. VN ra nhập vừa có hướng thuận lợi là học hỏi được kinh

nghiệm nhưng cũng là rào cản lớn đòi hỏi VN phải cố gắng thực hiện các quy định nghiêm ngặt nhất.

Đối với EVFTA, những nội dung liên quan đến PT bền vững đã được đưa vào trong nội dung Hiệp định thành những cam kết, như vấn đề biến đổi khí hậu, trách nhiệm của DN về hệ sinh thái. Đối với vấn đề môi trường được áp dụng ISO 26000 được coi là bộ chuẩn đầy đủ nhất, bên cạnh đó có hướng dẫn đối với bộ ISO 14000. Khi các DN đạt tiêu chuẩn ISO 14000, ISO 26000, các quy định về lao động SA8000, quy định của Tổ chức lao động quốc tế (ILO),... thì coi đây là một giấy thông hành có nhiều thuận lợi để xuất khẩu sang các nước khác. Nhưng hiện nay tại VN chỉ có một số DN đạt chuẩn cam kết này. Vẫn còn nhiều DN đặc biệt DNVN chưa chú ý đến các tiêu chuẩn đó, chưa được yêu cầu về môi trường theo quy định của PL và quy định trong FTAs. Đây chính là điều đáng tiếc cho nhiều DN Việt Nam trong giai đoạn qua, giai đoạn tới cần có các biện pháp để cải thiện tình hình.

Việc đề cao CSR trong các hiệp định thương mại vừa là cơ hội nhưng cũng là những thách thức không hề nhỏ đối với các DNVN. Nhưng có thể là gặp khó khăn thách thức nhiều hơn, bởi lẽ riêng vấn đề về môi trường, nguồn gốc xuất xứ, an toàn khi sản xuất và tiêu thụ, từ trước đến nay hầu như các DNVN chưa thực sự quan tâm, mức độ quan tâm chưa cao. Nhưng trong các hiệp định thế hệ mới lại rất khắt khe về những vấn đề đó, đặc biệt về môi trường. Do vậy, đây là một rào cản không hề nhỏ đối với DNVN. Cho đến nay, tại VN nhiều DN chưa có kinh nghiệm trong việc thực hiện CSR. Vấn đề này do nhiều nguyên nhân, một trong những nguyên nhân, VN là một quốc gia đang PT, với điều kiện KT còn nhiều khó khăn, tiềm lực tài chính và con người dành cho hoạt động bảo vệ MT có những hạn chế nhất định. Đây là một vấn đề mâu thuẫn giữa việc thúc đẩy phát triển kinh tế (PT KT) đạt mức tăng trưởng nhanh với việc bảo vệ sự cân bằng của MT sống. Cũng chính để giải quyết mỗi mâu thuẫn này mang tính toàn cầu, các hiệp định TM tự do thế hệ mới hướng tích cực đảm bảo sự PT cân bằng bền vững hơn, giữa PT KT phải đảm bảo đến sự PT con người và MT. Hiện nay, PTBV là mục tiêu mà bất cứ quốc gia hay mỗi DN nào cũng đang hướng tới.

Để đạt được điều đó, “song song với việc đầu tư kinh doanh, DN cần thực hiện các hoạt động nhằm cân bằng giữa phát triển kinh tế và PTBV của con người

như đảm bảo chất lượng cuộc sống của người LĐ, giữa việc mang đến lợi ích cho DN với việc đem đến giá trị cho cộng đồng, đó là trách nhiệm XH, một xu hướng tất yếu cho DN thời hội nhập. Qua nghiên cứu trên, mặc dù khái niệm CSR đã có đây hơn 50 năm, nhưng hiện nay tại VN dường như CSR vẫn còn nhiều mới mẻ, vẫn còn là điều xa xỉ, mơ hồ đối với nhiều DN. Họ cho rằng đó là công việc của Nhà nước, của Đảng, của các cấp chính quyền chứ không phải của DN. Nhiều DN cho rằng, thực hiện CSR chỉ làm tăng chi phí KD dẫn đến giảm lợi nhuận mà thôi, nên họ thực hiện một cách miễn cưỡng, dẫn đến không hiệu quả. Theo đánh giá của Hội đồng doanh nghiệp vì sự phát triển bền vững tại VN (VBCSD), kết quả tới 63% DN VN chưa hiểu một cách sâu sắc về quy trình PT bền vững và trách nhiệm XH, chưa quan tâm đến tầm nhìn có tính chiến lược thể hiện nhất quán về PT bền vững và trách nhiệm XH. Vì thế việc triển khai CSR vẫn là một bài toán khó. Thomas Donaldson (2002) cho rằng nhiều doanh nghiệp hiện nay chỉ nghĩ KD trong phạm vi hẹp có nghĩa là vai trò của DN trong XH là tạo ra lợi nhuận và doanh thu. DN nghĩ rằng vấn đề xã hội, PT bền vững hay nâng cao chất lượng cuộc sống là nhiệm vụ của Chính phủ chứ không phải là nghĩa vụ của DN. Chính vì vậy có nhiều DN tránh né thực hiện CSR, họ sợ bị đẩy chi phí sản xuất tăng cao và làm giảm lợi nhuận của DN, nên họ không thực sự quan tâm đến CSR. Bên cạnh đó có một số DN đã hiểu phần nào về vai trò của CSR đối với sự PT nhưng lại mượn cớ bị thiếu hụt về mặt tài chính. Chỉ có một số tập đoàn lớn truyền thống có đủ tiềm lực tài chính và con người mới tiến hành thực hiện tốt CSR như TH True milk, Vinamilk, Viettel,.. Ngày nay đang xuất hiện những nghiên cứu về KD có trách nhiệm, khuyến cáo và mong muốn các chủ DN các nhà quản trị cần gắn trách nhiệm bổn phận của mình với tư cách là một công dân tích cực trong việc hoàn thành sứ mệnh về trách nhiệm XH. Thực hiện kinh doanh có trách nhiệm đó là xu thế mới, đó là trách nhiệm và đó cũng thể hiện cái tâm của nhà lãnh đạo, của DN tới cộng đồng.

Trong chương này, trước khi nghiên cứu các giải pháp nâng cao trách nhiệm XH của DN VN trong KD TM, tác giả sẽ đưa ra một số nội dung gắn với thực tế hiện nay trong các hiệp định TM quốc tế đã không ngừng đưa ra các quy định cụ thể về CSR. Trong thời gian qua, trách nhiệm XH của DN trong HĐ TM quốc tế cũng không ngừng được bổ sung và đề cập đến ngày càng chặt chẽ hơn trong các hiệp định TM quốc tế. Trên cơ sở đó làm căn cứ để so sánh, đối chiếu, phân tích

và xem xét cũng như đánh giá mức độ thực trạng CSR tại VN có phù hợp với xu hướng trên thế giới thể hiện qua khía cạnh nội hàm CSR trong các hiệp định TM hay không? Vì vậy, trong chương này tác giả luận án sẽ đưa ra hai nội dung chính đó là:

- *Thứ nhất*, sơ lược một số nội dung (ND) trách nhiệm XH của DN trong một số Hiệp định TM tự do hiện nay. Đi đến khẳng định rằng, cho dù là doanh nghiệp KD TM thuần túy hay tham gia TM một phần thì các DN đều bị ảnh hưởng bởi các quy định liên quan CSR trong các Hiệp định TM quốc tế hiện nay. Nếu DN thực hiện tốt CSR thì sẽ trở thành cơ hội và là lợi thế trong cạnh tranh. Ngược lại nếu DN không thực hiện đầy đủ CSR trong quá trình sxkd thì sẽ trở thành yếu thế và bất lợi trong kinh doanh thương mại.

- *Thứ hai*, trên cơ sở các nội dung liên quan CSR trong hiệp định TM tự do, và điểm trung bình của các thang đo trách nhiệm với môi trường, trách nhiệm với người LĐ, trách nhiệm với khách hàng, trách nhiệm với cộng đồng dân cư địa phương và những thông tin nghiên cứu khác. Tác giả luận án xin đưa ra một số phương hướng, quan điểm và quy trình triển khai CSR tại các DNVN.

Qua nhiều kết quả nghiên cứu cho rằng, hiện nay nhận thức về CSR của NTD ngày càng cao, có xu hướng SX xanh và tiêu dùng xanh. Khách hàng hiện nay không chỉ quan tâm đến chất lượng của sản phẩm DV, mà họ còn đặt kỳ vọng và đưa quyết định mua sắm của NTD ngày càng đề cao CSR của DN với các bên liên quan đến MT, người LĐ, cộng đồng dân cư... (Alessia D'Amato, 2019). Đó cũng là điều kiện vô cùng quan trọng đối với các DN hiện nay và trong giai đoạn tiếp theo thực hiện nâng cao CSR của mình. Bởi vì nếu bất kỳ DN nào không thỏa mãn kỳ vọng của NTD không thực hiện CSR thì sẽ bị NTD dần dần đào thải và tẩy chay sản phẩm DV đó. Họ sẽ không chấp nhận với những DN không thực hiện tốt CSR của mình, từ đó dẫn đến hoạt động KD TM của DN sẽ gặp khó khăn, thị phần dần dần bị thu hẹp do mất lòng tin và mất uy tín. Để đáp ứng xu hướng PT bền vững, do vậy trong quy định của các hiệp định TM đều có nhắc đến PT bền vững và trách nhiệm XH của DN trong KD. Khuyến cáo các tổ chức và các quốc gia vùng lãnh thổ cùng triển khai thực hiện. Qua nghiên cứu trong các hiệp định TM đều có nội dung quy định liên quan đến trách nhiệm XH của DN như trong các hiệp định sau.

Thương mại tự do VN - Liên minh kinh tế Á - Âu (EUV-FTA)

Hiệp định TM tự do VN và Liên Minh Châu Âu (EVFTA)

Hiệp định TM tự do ASEAN - Úc - New Zealand (ANZFTA)

Hiệp định TM ASEAN – Nhật bản (AJCEP)

Hiệp định khung ASEAN về dịch vụ (AFAS)

Hiệp định TM hàng hóa ASEAN (ATIGA)....

Trong số các hiệp định TM tự do trên, NCS có thể lấy ví dụ điển hình là CPTPP và EVFTA qua một số nội dung (ND) liên quan đến CSR. Cụ thể hơn về CSR minh họa trong Hiệp định Đối tác TM xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) đã được thông qua, một trong những điểm mới của CPTPP là mức độ yêu cầu cao hơn, khắt khe hơn về trách nhiệm XH (CSR). Trong hiệp định CPTPP, nội dung về trách nhiệm xã hội được thể hiện cụ thể trên mục: (1) Bảo vệ môi trường; (2) Đóng góp cho cộng đồng XH; (3.) Trách nhiệm với nhà cung cấp; (4.) Bảo đảm quyền lợi NTD; (5.) Quyền lợi người LĐ; (6.) Trách nhiệm với cổ đông. Trong đó, bốn yếu tố (1- 4) thể hiện trách nhiệm của DN với các đối tượng bên ngoài DN. Ngược lại hai yếu tố cuối (5-6) là trách nhiệm của DN với đối tượng bên trong, nội tại của DN. Có nghĩa là DN luôn luôn phải có trách nhiệm với đối tượng hữu quan bên ngoài và cả bên trong DN, có nghĩa vụ và trách nhiệm với các đối tượng hữu quan. Trong các hiệp định FTAs thì các quy định về CSR có thể đưa vào một cách trực tiếp và gián tiếp thể hiện rõ vai trò của DN đối với sự PTBV thông qua vấn đề môi trường, an toàn cho KH và người LĐ. Được ghi nhận một cách trực tiếp có thể kể đến Hiệp định CPTPP đưa các cam kết thực thi CSR với các ý sau.

Thứ nhất về mục tiêu: Các quốc gia thành viên đều đề cao CSR, là mục tiêu nâng cao trách nhiệm này để hướng tới sự PTBV thông qua các trách nhiệm như bảo vệ nền văn hóa, tôn trọng đa văn hóa, bảo vệ sự PT của con người, đề cao vấn đề con người, bảo vệ quyền trí tuệ, môi trường, lao động, ... Khi các DN thực hiện tốt các vấn đề đó thì có nhiều cơ hội trong việc xuất khẩu HH và ngược lại.

Thứ hai thể hiện việc cam kết: CSR đã được đề cập đến một số chương và ngay phần mở đầu đã được nhắc đến. Hiệp định CPTPP có nhiều điều khoản cho sự cam kết thực hiện CSR, đòi hỏi các quốc gia thành viên nỗ lực và tuân thủ thực

hiện, khuyến khích các quốc gia và các DN gắng sức thực hiện với những sáng kiến và đổi mới, để đảm bảo cân bằng về môi trường, lao động, xã hội và với bộ quy tắc ứng xử, khuyến cáo các DN phải xây dựng và thực hiện. Về vấn đề CSR tập đoàn Vinamilk, Fpt, Viettel, THmilk, ... đã làm khá tốt, đây cũng là bài học kinh nghiệm cho các DN khác tại VN.

Trách nhiệm XH trong Hiệp định thương mại tự do VN- EU (EVFTA)

Hướng tới doanh nghiệp KD có trách nhiệm cho sự PT bền vững của bản thân DN, cho đối tác và cho toàn XH loài người. Trong hiệp định TM tự do Việt Nam - Châu Âu (EVFTA) đã chỉ rõ mối quan hệ TM và PT bền vững trong chương 13 của EVFTA, đã đề cập đến các vấn đề thể hiện sự cam kết đóng góp vào sự PTBV với 17 Điều thành ba nhóm liên quan đến CSR

Nhóm một: Thể hiện sự cam kết cùng với cách thức ban hành những tiêu chí, tiêu chuẩn, các quy định liên quan đến điều kiện để PTBV

Nhóm hai: Thể hiện các khía cạnh cam kết cụ thể hơn của PTBV liên quan trực tiếp đến môi trường, người lao động, người tiêu dùng, ...

Nhóm ba: Các nội dung khác trong hoạt động thương mại đó là vấn đề thanh toán, khiếu nại, bồi thường, bảo dưỡng, xuất xứ, an toàn HH, ...

Nhìn chung nội dung các chương này thể hiện sự cam kết bắt buộc, các DN phải nỗ lực thực hiện nhằm cải thiện trạng thái, phương thức KD của mình để ngày càng phù hợp đáp ứng được quy định ở mức cao nhất, hài hòa nhất có thể đối với các bên. Khi các DN thực hiện tốt CSR sẽ có rất nhiều lợi thế XK sang thị trường Châu Âu. Cụ thể một số nội dung trách nhiệm sau.

(1) Cam kết KD phải đạt được các tiêu chuẩn hướng tới bền vững, EVFTA đã đặt cam kết về các tiêu chuẩn về môi trường, lao động:

- Không được áp dụng các QĐ về môi trường, lao động theo cách thức có thể làm ảnh hưởng hạn chế hoạt động TM giữa VN và EU.

- Thực hiện sự minh bạch trong các thông tin liên quan, đảm bảo sự chia sẻ thông tin minh bạch dễ tiếp cận

- Không được phép vì mục đích thương mại sinh lời mà bỏ qua các yếu tố gìn giữ và bảo tồn MT, đảm bảo sức khỏe NLD cũng như sức khỏe, an toàn cho khách hàng.

(2) Cam kết đảm bảo quyền lợi người lao động:

- Cấm sử dụng lao động áp bức, tạo quá nhiều áp bức phân biệt đối xử NLĐ
 - Ngăn chặn việc sử dụng trẻ em là lực lượng lao động.
 - Tuân thủ các quy định về LĐ đã được công bố của ILO vì Việt Nam và Liên minh Châu Âu đều là thành viên của ILO.
 - Quyền tự do lập hiệp hội nhằm bảo vệ quyền của NLĐ như hiệp hội công đoàn, hiệp hội phụ nữ, ...
 - Đảm bảo các chế độ an toàn, lương, bảo hiểm y tế, xã hội cho NLĐ
- Tất cả các vấn đề đó đều phải tuân thủ đúng quy định của PL và quy định trong hiệp ước.

(3) Cam kết bảo vệ môi trường:

- Đề cao vấn đề an toàn cho môi trường sống, xả thải các dạng ra môi trường
- Sử dụng thay thế vật liệu thân thiện.
- Đề cao về vấn đề biến đổi khí hậu toàn cầu, lũ lụt, ... mà con người đang gánh chịu, do vậy các DN, QG phải có trách nhiệm chung.
- Khuyến khích các DN thực hiện kinh doanh có trách nhiệm, khai thác bền vững nguồn hải sản, tài nguyên, ...
- Khuyến khích sản xuất những sản phẩm thân thiện với MT đạt trên mức quy định cũng là một lợi thế rất lớn trong KD

VN và EU hướng tới những cam kết và tuân thủ những cam kết đó thông qua sự trao đổi, hợp tác ban hành và cùng giúp nhau thực hiện CS về CSR. Qua đó, NCS nhận thấy trong các Hiệp định TM ngày nay đã đề cao quyền con người, không những phải có trách nhiệm với con người bên ngoài DN (KH, đối tác, cộng đồng, CP,...) mà DN phải có trách nhiệm đối với cả người bên trong DN (nhân viên người lao động). Khi một DN thực hiện tốt việc này đồng nghĩa tuân thủ các QĐ trong các Hiệp định thì việc KD TM trong nước và TM quốc tế (xuất nhập khẩu) sẽ thuận lợi hơn rất nhiều.

Thêm một khía cạnh, trong một số hiệp định TM đề cập đến các tiêu chuẩn ISO, Thỏa ước toàn cầu (Global Compact) với các quy tắc ứng xử có mười nguyên

tắc đòi hỏi các DN đều phải tôn trọng và thực hiện vì mục đích chung hướng tới xây dựng một XH tốt đẹp hơn. Trong đó có các nguyên tắc về con người, về LĐ và việc làm, về môi trường, bên cạnh đó có các tiêu chí về thất nghiệp; trong ISO 26000 đã đề cập đến một số nội dung liên quan.

- Quy trình quản lý các tổ chức.
- Quyền về con người.
- Vấn đề liên quan đến NLĐ, việc làm.
- Môi trường sống.
- Vấn đề liên quan đến lợi ích bảo vệ quyền lợi NTD;

- Những cam kết XH, khi các DN đạt được các chứng chỉ tiêu chuẩn này, thì việc xuất khẩu (XK) hàng hóa vào các thị trường khó tính dễ được chấp nhận hơn, đây cũng là nội dung tiêu chuẩn quan trọng trong hiệp định TM quốc tế.

Một trong nội dung trách nhiệm XH của DN được thể hiện rất rõ trong bộ quy tắc ứng xử (Code of Conduct, CoC) thể hiện rất rõ cách ứng xử của DN với các khía cạnh trách nhiệm với MT, với người LĐ, với KH, cộng đồng dân cư, với các đối tượng khác. Ví dụ thực tế như một số Tổng công ty, tập đoàn như Vinamilk, Viettel, Vingroup, Tôn Hoa Sen, FPT,... đã xây dựng (XD) bộ quy tắc ứng xử rất bài bản chuyên nghiệp, thể hiện rõ trách nhiệm với các đối tượng liên quan. Công ty đã XD được hình ảnh thương hiệu cũng như đạt chuẩn các tiêu chuẩn CSR quốc tế từ đó đóng góp cho sự thành công trong việc bán sản phẩm DV của mình tại thị trường (TT) trong nước và quốc tế.

4.1.2. Dự báo những tác động của trách nhiệm xã hội đến hoạt động kinh doanh thương mại

Qua phân tích định tính và định lượng trong các phần trên cùng với tình huống thực tế, Nghiên cứu sinh có thể đưa ra một số dự báo về xu hướng biến động, sự tác động của trách nhiệm XH đến HĐ KD trong giai đoạn tới như sau. Sự tác động dẫn đến sự thay đổi suy nghĩ quan điểm, thay đổi về hành vi tiêu dùng của KH và một số yếu tố tác động khác:

Xu hướng sở thích tiêu dùng hiện đại gắn với trách nhiệm XH: Trong giai đoạn gần đây với sự biến đổi về nhận thức và dịch bệnh dẫn đến NTD hướng tới

giảm chi tiêu, lựa chọn chi tiêu, chọn các mặt hàng thiết yếu theo các thang đo như cầu của Maslow, giải quyết các nhu cầu về sinh lý (ăn ở mặc....) sau đó là độ an toàn, một số nhóm NTD đã có xu thế hạn chế mua hàng xa xỉ. NTD và nhà sản xuất có xu hướng tiêu dùng xanh và sản xuất xanh, đóng góp tạo chuỗi giá trị xanh toàn cầu.

Nhận thức tiêu dùng của khách hàng thay đổi: Trước biến động tình hình đại dịch covid dẫn đến hành vi mua sắm, tiêu dùng thay đổi. NTD có tinh thần quan tâm đến trách nhiệm XH hơn, một xu hướng tiêu dùng xanh đang gia tăng, tiêu dùng luôn gắn liền có trách nhiệm đến sức khỏe, đến môi trường, đến việc khai thác tài nguyên, NTD ngày càng đặt kỳ vọng cao đối với các DN cũng phải tuân thủ CSR trong SX & KD. Do vậy DN thực hiện CSR tốt, mang đến cho KH sự thân thiện và tin tưởng, SX đạt chuẩn SCR sẽ có nhiều cơ hội mở rộng thị trường KD. Các DN VN cần hiểu rõ xu hướng này để gia tăng việc thực hiện CSR của mình, từ đó tạo uy tín với NTD làm cơ sở để gia tăng KD TM của DN trên TT trong nước và quốc tế. Xu hướng KD và tiêu dùng ngày càng có ý thức hơn. Kết quả nghiên cứu do tập đoàn Accenture tiến hành khảo sát trong tháng 4/2020 cho thấy 60% NTD muốn mua sản phẩm có yếu tố thân thiện với MT, quá trình SX, sử dụng ít nhựa, đề cao các chuẩn mực về SX xanh, hàng hóa tiêu dùng xanh được cung cấp bởi các DN thực hiện KD có trách nhiệm. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng tỷ lệ này sẽ ngày càng cao trong thời gian tới sau đại dịch. Đại dịch đã tác động làm thay đổi nhận thức của XH, con người có xu hướng sống “chậm” lại và thân thiện với MT hơn. Như báo cáo Worldbank báo cáo thì tính bền vững là một yếu tố vô cùng quan trọng hiện nay, có tới 71% NTD trên thế giới luôn tôn trọng đến MT và cho rằng biến đổi KH là yếu tố quan trọng mà loài người phải quan tâm đến trong bối cảnh hiện nay, họ sẵn sàng chi trả thanh toán cao hơn đối với những SP có chứng nhận tốt về MT. Các DN thân thiện với MT gây được thiện cảm hơn. Các DN thực hiện SX ít ảnh hưởng tới MT tạo uy tín hơn. NTD trên TT quốc tế ngày càng đề cao mức độ an toàn cho chính bản thân. Bên cạnh đó, họ cũng ngày càng nhận thức rõ về CSR, KH khó chấp nhận những sản phẩm HH tốt cho KH, nhưng lại vi phạm đến các yếu tố về MT, sử dụng LD, khai thác tài nguyên và những vi phạm ND CSR khác. Xu hướng chung hiện nay, không chỉ các quốc gia và khu vực đã thực hiện tốt về CSR (tại thị trường như Châu Âu, Mỹ, Úc, Nhật...). Các nước PT trên TG và các nước

đang PT tại Châu Á cũng đã từ lâu rất quan tâm đến CSR nhằm tăng khả năng cạnh tranh, tạo lợi thế TM như Thái Lan, Nhật Bản, Hàn Quốc, v. v. Trong PTBV gồm 3 mục tiêu quan trọng là kinh tế, xã hội, môi trường, trong khi có nhiều quốc gia và DN tập trung vào phát triển KT nóng, tăng trưởng kinh tế nhanh, không quan tâm đến môi trường và xã hội con người. Nhưng bên cạnh đó có những Quốc gia và DN đã chấp nhận PT KT mức độ trung bình (thậm chí là chậm) nhưng đổi lại giữ môi trường sống và sức khỏe con người để trở thành những quốc gia hạnh phúc bình an và thân thiện nhất.

Mô hình kinh doanh, phương thức kinh doanh thay đổi: Do xu hướng tiêu dùng thay đổi theo hướng tích cực văn minh dẫn đến hệ quả các DN phải thích ứng thay đổi mô hình KD. Các DN hướng tới SX và thương mại bền vững đóng góp vào chuỗi giá trị xanh, thay đổi phương thức phân phối, tiêu thụ, cung ứng, trách nhiệm trong KD thân thiện với con người. Các DN đi từ việc sản xuất KD TM truyền thống là chính, nay đã chuyển mạnh sang hình thức phát triển TM điện tử, điều này cũng góp phần giảm chi phí cho DN và giảm tác động tiêu cực đến MT. Theo một khảo sát của công ty khảo sát TT Hoa Kỳ Forrester năm 2020 có 58% NTD mua hàng trực tuyến so với trước đại dịch. Theo Hội nghị Liên Hợp Quốc về TM và PT, (United Nations Conference on Trade and Development UNCTAD) doanh thu TM điện tử từ DN với DN (B2B) và DN với NTD (B2C), riêng năm 2019 hình thức KD này đạt doanh số 26,7 tỷ USD chiếm khoảng 30% GDP đã tạo ra của toàn cầu. Xu hướng mức tăng trưởng này sẽ tiếp tục tăng cho các năm tiếp theo khi đại dịch covid vẫn đang tiếp diễn.

Mặt khác mô hình KD thay đổi bởi do xu hướng sử dụng rào cản bảo hộ KD TM nội địa đã được hình thành và phát huy tác dụng, nhiều vùng thị trường, nhiều quốc gia đã áp dụng, áp đặt các rào cản TM trong xuất nhập khẩu, như thuế nhập khẩu, tiêu chuẩn liên quan đến trách nhiệm XH nhằm để tối đa hóa nguồn lực trong nước, bảo hộ SX KD trong nước. Những vấn đề đó ảnh hưởng TĐ không hề nhỏ đến hoạt động KD TM. Đặc biệt đối với các nước chậm PT và đang PT gặp nhiều khó khăn trong quá trình thực hiện các chuẩn mực CSR đặt ra, vì thiếu nguồn lực thực hiện và kinh nghiệm triển khai hay kỹ năng áp dụng. Những xu hướng sau liên quan đến CSR đã và đang tác động mạnh đến KD TM nhưng đó là xu hướng tất yếu nhằm hướng tới xây dựng một xã hội PTBV.

Về xu hướng gia tăng CSR, một thách thức mới: Trước bối cảnh dịch bệnh, thiên tai và đói nghèo ngày càng gia tăng đe dọa sự PT bền vững của mỗi quốc gia, vùng lãnh thổ và XH con người. Hiện nay, sức khỏe con người đang bị ảnh hưởng. Dẫn đến việc các quốc gia đang có xu hướng nhìn lại cách ứng xử của mình với thiên nhiên, với chính con người để từ đó điều chỉnh phù hợp trong giai đoạn tới nhằm PTBV. Các hiệp định TM tự do có xu hướng ngày càng đề cao tinh thần CSR của các DN, kêu gọi các quốc gia vùng lãnh thổ cùng chung tay thực hiện. Các quốc gia ngày càng có xu hướng tăng cường sử dụng CSR như là một cách để tạo rào cản kỹ thuật trong KD TM quốc tế, đây cũng là một rào cản xuất nhập khẩu hữu hiệu. Tạo lợi thế cạnh tranh cho các quốc gia tiên bộ có ĐK kiến thức, trình độ, tài chính, con người, công nghệ đảm bảo việc thực hiện CSR một cách tốt nhất. Nhưng ngược lại sẽ là bất lợi cho các quốc gia mới PT hoặc chậm PT, các quốc gia này đang còn thiếu rất nhiều yếu tố như tài chính, nhân lực, công nghệ, kinh nghiệm thực hành CSR như VN. Dẫn đến việc HH DV không đảm bảo các tiêu chuẩn CSR đã đề ra trong hiệp định TM, chưa đạt được mức chuẩn đã được quy định cụ thể của mỗi quốc gia dẫn đến việc XK là vô cùng khó khăn, như hàng hải sản VN sang TT Châu Âu. Tại thị trường EU sẽ ngày càng có nhiều cảnh báo cho nông sản Việt bởi vì chưa có sự cải tiến nhiều về thực hiện CSR trong khi đó EU lại càng thắt chặt và đề cao vấn đề CSR. Chúng ta vẫn là số ít quốc gia bị thị trường EU từ chối ở mức nhiều nhất. Tiềm năng thị trường EU chiếm khoảng 19% thị phần XK của VN, Hoa Kỳ (21%). Dự kiến xu hướng tới kim ngạch XK vào thị trường EU sẽ còn tăng trưởng trong thời gian tới khi mà chúng ta đáp ứng được các tiêu chuẩn, bởi vì nhu cầu TT này là lớn. Dự báo nếu chúng ta không thực hiện điều chỉnh tốt trong thời gian này dẫn đến EU đưa ra thẻ đỏ là khó tránh khỏi. Khi đó VN sẽ mất một TT lớn đầy tiềm năng, đồng thời tác động đến đến lòng tin việc thực hiện thị trường TM tự do khác. Đây là một cảnh báo vô cùng cấp thiết với nông lâm hải sản VN. VN cần kiểm tra việc thực hiện CSR các tiêu chuẩn qua tất cả các giai đoạn. Vì vậy, trong tương lai chúng ta cần triển khai kiểm tra CSR trong suốt quá trình sản xuất kinh doanh hàng hóa KD HH, từ quá trình tạo giống, chăn nuôi trồng trọt cho đến thu hoạch và bảo quản sau thu hoạch đều phải đạt chuẩn. Một năm gần đây, VN đã tích cực kiểm tra và điều chỉnh, quyết tâm thực hiện nên kim ngạch xuất khẩu sang thị trường tại Châu Âu gần đây đã tăng lên rõ rệt, một dấu hiệu đáng mừng. Đây là một bằng chứng sống động về

vai trò của CSR trong hoạt động KDTM. Vậy các DN VN không thể bỏ qua hay xem thường yếu tố quan trọng này trong thời gian tới.

Xu hướng gia tăng các vụ vi phạm CSR, dự báo chất lượng thực hiện CSR chưa được cải thiện nhiều trong tương lai: VN là nước đang PT nên nhiều DN đang coi trọng việc PT kinh tế. VN các QĐ chưa được chặt chẽ các vấn đề về MT và XH, thực thi chưa rõ ràng và nghiêm minh, mức độ xử phạt khi vi phạm chưa cao, chưa có sự dãn dè. Dẫn đến các vụ vi phạm liên quan đến môi trường, đến an toàn sức khỏe NTD, đến quyền lợi người LĐ ngày càng gia tăng, mức độ nguy hiểm mà không hề có xu hướng giảm nhiệt từ trước tới nay. Đạo đức kinh doanh chưa được đề cao, nhiều doanh nhân đã cấu kết làm thao túng thị trường, gây ảnh hưởng đến quyền lợi của người TD. Trong khi các DN trên thế giới (TG) rất coi trọng CSR. Nhưng tại VN phần lớn DN vừa và nhỏ vẫn chưa nhận thức được vai trò của CSR trong hoạt động KDTM. Trong một thế giới hướng tới sự PTBV, thì dự báo XK là rất lớn nhưng còn phụ thuộc rất nhiều vào việc thực hiện CSR. Nhưng cũng ngược lại, cơ hội cũng sẽ đóng cửa nếu bất kỳ DN hay QG nào không tuân thủ các quy định đó, đây là luật chơi rất công bằng không thiên vị cho bất kỳ tổ chức, DN hay quốc gia nào. Nhưng một điều đáng tiếc là tốc độ lan tỏa về CSR tới DN vừa và nhỏ tại VN hiện nay còn rất chậm, công việc này là một quá trình đầy khó khăn và thách thức đòi hỏi sự quyết tâm và cố gắng rất cao từ mọi cấp quản lý và quản trị DN. Điều này được chứng minh thực tế và bài học ý nghĩa bằng tinh thần CSR của NB và Hàn Quốc. hai quốc gia này đã rất thành công trong việc thực hiện CSR cũng như xây dựng đế chế sản phẩm của mình trên thị trường quốc tế như Toyota, Honda, Samsung, Hyundai, LG, ...

4.2. Quan điểm, mục tiêu, định hướng nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

4.2.1. Quan điểm.

Trong giai đoạn hiện nay, nhiều quốc gia cũng như các tổ chức TM quốc tế ngày càng gia tăng các tiêu chuẩn HH DV xuất nhập khẩu bằng các cách thức khác nhau, một trong cách đó là đưa ra các tiêu chuẩn liên quan trách nhiệm XH được ghi nhận trong các HĐTM, những quy định này đang được thế giới (TG) ủng hộ vì liên quan đến bền vững, sức khỏe của loài người nói chung và mỗi quốc gia nói riêng. Thực tế, việc thực hiện Trách nhiệm XH ngày nay không chỉ áp dụng trong phạm vi

một quốc gia mà mang tính chất toàn cầu, đóng góp trong chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng toàn cầu hóa, các quốc gia có sự tương tác ảnh hưởng lẫn nhau trong một thế giới phẳng. VN chúng ta không thể nằm ngoài chuỗi toàn cầu đó nếu mong muốn PT. Đặc biệt trong quá trình thực hiện các DN VN cần chú ý đến các tiêu chuẩn về môi trường, lao động, nguồn gốc và mức độ an toàn, các vấn đề này phải được thực hiện trong suốt quá trình SXKD, từ những khâu nhỏ nhất. Cần phải đưa CSR vào chính trong cuộc sống làm việc của DN, đi vào giá trị cốt lõi, vào chiến lược và tầm nhìn của DN. Lớn hơn, tầm vĩ mô đó là chiến lược PT quốc gia, có sự chỉ đạo của Chính Phủ để tạo nên một sức mạnh tổng thể và sự đồng nhất. Những nội dung quy định về CSR không phải chỉ trên bình diện chiến lược của DN, mà còn là của cả ngành, địa phương và cấp quốc gia, được xuyên suốt đồng nhất từ dưới lên trên và từ trên xuống dưới.

Hiện nay, quan điểm thế giới đang quan tâm vấn đề các sản phẩm cung cấp ra thị trường không những chỉ đảm bảo chất lượng hàng hóa mà còn quan tâm đến sự tác động tới môi trường, đến các khía cạnh tác động xã hội. Đó như là một tấm thẻ cho hàng hóa dịch vụ lưu thông trên thị trường quốc tế. Doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm ra TT quốc tế phải đạt được các tiêu chuẩn mà nhà nhập khẩu đề ra, tuân thủ tiêu chuẩn về MT (ISO 14000; 26000). CSR như là một điều kiện không thể thiếu cho các DN và QG tham gia một thị trường chung toàn cầu. Chính điều đó, các tập đoàn lớn hiện nay đã và đang đầu tư xây dựng và thực hiện bộ quy tắc ứng xử của riêng mình. Nhưng việc xây dựng bộ quy tắc này dựa trên cơ sở các nội dung thông lệ quốc tế, như vậy sẽ tạo điều kiện cho việc xuất khẩu HHDV. Khi DN, hay quốc gia đã tham gia và thực hiện các ND đã QĐ thì sẽ có nhiều thuận lợi trong KD TM, có cơ hội mở rộng TT. Vì vậy các DN cần phải hiểu rõ trách nhiệm XH là một tập hợp của các ND vừa mang tính bắt buộc, động viên khuyến khích và tự nguyện. Không những thế, đây cũng là niềm vinh dự tự hào đang đóng góp cho sự PTBV chung của XH con người. Điều này thể hiện, đòi hỏi các DN cần phải tuân thủ việc cam kết thực hiện các vấn đề LĐ, MT và HĐ KD đóng góp cho sự PT cân bằng giữa các mục tiêu kinh tế, xã hội và môi trường, góp sức cho sự phát triển KT- XH của quốc gia cũng như của XH loài người một cách bền vững. Thông lệ trong các hiệp ước đều thể hiện trách nhiệm với những nội dung rất đầy đủ, điều quan trọng là khâu triển khai thực hiện chiến lược và sự quyết tâm thực hiện của mỗi DN.

Hiện nay tại VN, từ cấp Chính phủ cho đến các cấp quản lý đã tiếp cận đến CSR, nhưng có lẽ qua thực tế thấy rằng có xu hướng càng xuống cấp dưới mức độ hiểu rõ về quan trọng càng bị hiểu sai lệch và giảm dần, dẫn đến việc thực hiện có những vướng mắc và hiệu quả nhất định. Nội dung chương trình CSR nhằm giúp các DN tiếp cận và tuân thủ các thông lệ quốc tế, các điều khoản của hiệp ước TM. Mặc dù theo chỉ thị của Chính Phủ đã có một số các chương trình CSR của các cơ quan quản lý và CP đưa ra. Nhưng hiện nay hiệu quả đạt được chưa phù hợp với kỳ vọng mong đợi. Do vậy trong giai đoạn tới các DN cùng các cấp chính quyền QL cần tăng cường đối thoại tìm ra giải pháp triển khai để đạt kết quả tốt hơn như hiện nay.

Thực hiện tốt hơn nữa Chương trình Quốc gia an toàn- vệ sinh LĐ: Hướng tới việc thực hiện các nội dung CSR được quy định trong các Hiệp định TMTD, Chính phủ VN đã đưa ra chương trình thực hiện an toàn cho người LĐ. Các DN cải thiện ĐK làm việc, giảm ô nhiễm MT, đảm bảo đời sống người LĐ; ngăn chặn tai nạn LĐ, bảo đảm an toàn trong LĐ, nâng cao hạnh phúc cho người LĐ. Chương trình được triển khai áp dụng trên toàn quốc mà đặc biệt quan tâm chú ý đến các DNVVN và khu vực sản xuất hàng nông sản, hải sản đó là thế mạnh của VN và có nguy cơ cao trong vấn đề vi phạm quy định CSR.

Về trách nhiệm XH đối với người LĐ, trong thời gian qua VN cũng đã tham gia nhiều chương trình về lĩnh vực LĐ thực hiện XD chiến lược việc làm phù hợp với đảm bảo quyền lợi người LĐ và các chuẩn mực theo thông lệ trong các hiệp định TM và quy định trong ILO. VN tăng cường cùng chia sẻ trên các diễn đàn quốc tế nhằm học tập cách thức nâng cao đời sống cho người LĐ, không ngừng nâng cao các yếu tố liên quan đến NLĐ, đây cũng là cơ sở cho việc tuân thủ các nội dung CSR của hiệp định TM tự do quốc tế. Hành động này góp phần tạo ĐK thuận lợi cho hoạt động KD TM. VN luôn xác định đảm bảo các tiêu chí về con người là mục tiêu quan trọng trong giai đoạn PT.

Tăng cường phát huy hoạt động của các tổ chức phi Chính Phủ liên quan đến trách nhiệm XH của DN và PT bền vững

Trong giai đoạn gần đây, VN đã mở rộng sự hợp tác với rất nhiều tổ chức phi CP HĐ trong lĩnh vực thúc đẩy sự PT bền vững, tư vấn về SX sạch, SX tinh gọn, KD có trách nhiệm, tiêu dùng bền vững. Các tổ chức phi chính phủ đã góp

phần nâng cao nhận thức của nhân dân đối với trách nhiệm XH DN. Hiện nay VN đã có các chương trình diễn đàn liên quan trực tiếp đến CSR như trên kênh truyền hình VN, VCCI; nhiều doanh nghiệp xã hội (DNXH) đã được hình thành, đã xây dựng các chính sách và Luật về doanh nghiệp xã hội, tổ chức phi chính phủ quốc tế vì MT ngày càng PT tại VN như WildAct, AnimalsAisa. Các tổ chức XH cũng phần nào hỗ trợ và làm thay đổi quan niệm về CSR, có những đóng góp rất tích cực trong quá trình hình thành phương châm KD có trách nhiệm. Bên cạnh đó hiện nay tại VN có khá nhiều tổ chức chính thống đã thành lập các chương trình nghiên cứu về CSR một cách rất bài bản như Phòng thương mại và Công nghiệp VN (VCCI) cũng có cả một trang website chương trình hành động về CSR, một bộ phận các chuyên gia nghiên cứu và tư vấn về ND này. Đài truyền hình VN cũng thường xuyên phát chương trình trách nhiệm XH của DN. Điều này chứng tỏ Đảng, Chính phủ và các cơ quan QL của VN đã có những quan điểm rất tiên bộ trong việc XD một nền SX mà ở đó các DN hiểu rất rõ về trách nhiệm XH của mình để góp phần quan trọng trong việc xúc tiến KD TM quốc tế.

Tăng cường mạng lưới HĐ của các CT tư vấn cấp chứng chỉ liên quan đến trách nhiệm XH của DN.

Hiện nay VN đã từng bước tăng cường hợp tác các HĐ với mục tiêu không ngừng trang bị CSR tới các DN qua các khía cạnh như tư vấn việc xây dựng hệ thống quản trị CSR, đào tạo về trách nhiệm XH DN, đồng thời tăng cường chia sẻ thông tin liên quan đến các chuẩn mực như ISO14000, ISO 26000, SA8000,... tới các DN, tạo thuận lợi cho các DN có chỉ số trách nhiệm xã hội mức cao hơn, thực hiện tư vấn mở rộng thị trường XK, trên cơ sở tư vấn cho DN cần phải làm gì để triển khai CSR một cách hiệu quả nhất. Hiện nay một số DN tại VN đã hợp tác với một số công ty điển hình tư vấn liên quan đến CSR như: Tuv Rheinland Group, ITS, BVQI, Globalstandard, NWC Consulting. Đây là một tín hiệu đáng mừng đối với chúng ta vì thấy rằng các tập đoàn lớn đã tiếp cận dần đến CSR, từ đó sẽ góp phần tác động đến các DN vừa và nhỏ hình thành nên phong trào CSR.

Tạo điều kiện tăng cường hoạt động của các hiệp hội ngành nghề, hiệp hội người tiêu dùng.

Hiện nay Chính phủ luôn khuyến khích các hiệp hội có sự liên kết học hỏi kinh nghiệm và thông tin TT cho nhau. Đồng thời thúc đẩy chương trình xây dựng

mạng lưới hợp tác của nhiều bên cùng thực hiện CSR. Lập các quỹ hỗ trợ DN thực hiện CSR (như Hiệp hội chế biến và XK thủy sản, Hiệp hội da giày, Hiệp hội Dệt may, ...). Các cấp chính quyền không những lên án phê phán mà còn áp dụng các quy định của luật pháp đối với các DN thực hiện kinh doanh không có đạo đức, không đạo đức đối với người LĐ và cộng đồng, cùng với các biện pháp ngăn chặn và đưa ra các hình phạt thích đáng theo QĐ của PL với những hành vi đó. Hiệp hội góp phần đóng góp XD mục tiêu PT bền vững với các trụ cột KT, XH, con người và đồng thời thúc đẩy việc KDTM.

Môi trường cạnh tranh hiện nay đã nhiều thay đổi, VN tham gia vào thị trường quốc tế cả chiều rộng và chiều sâu, thành viên của nhiều các HĐ hợp tác TM. Trong các hiệp định TM đều chứa ND liên quan đến trách nhiệm XH, trách nhiệm với MT, với NTD, với nhà cung cấp, với cộng đồng dân cư. Do vậy, việc nâng cao tính hiệu quả, kết quả đầu tư vào chương trình CSR của các DN VN hiện nay là rất cần thiết, có được kết quả này sẽ thúc đẩy kết quả kinh doanh nói chung và hoạt động KDTM nói riêng. Mục tiêu hướng tới tất cả DN đưa nội dung CSR vào trong chiến lược KD vì sự PT bền vững, đồng thời đó cũng là tiền đề cho hoạt động KD TM là vô cùng cần thiết. Thực thi hiệu quả CSR sẽ giúp việc mở rộng TT của mỗi DN. Cần phải phổ biến tới các DN hiểu rằng nếu không tuân thủ những QĐ về CSR thì khó có thể tồn tại và PT TT. Cần sử dụng kết hợp các giải pháp từ việc khuyến khích, động viên, tuyên truyền cho đến các hình thức bắt buộc các DN, trước tiên phải vì lợi ích chung từ đó sẽ có lợi ích của chính DN mình. Các DN nên thực hiện “tử tế từ tâm” sẽ chinh phục được cộng đồng, đối tác và khách hàng tạo sự bền vững và không ngừng PT trên thị trường.

Với những gì đã được chia sẻ, đã và đang thực hiện, các cấp quản lý (Nhà nước, Bộ, Ngành, cơ quan quản lý chuyên môn,...) và DN cần phải đồng lòng quyết tâm hơn nữa và nhất quán trong việc XD hành động vì CSR trong bối cảnh KD hiện nay. Đặc biệt những DN nhỏ và siêu nhỏ cũng cần được tiếp cận những thông tin về MT, an toàn sức khỏe cộng đồng, gắn CSR vào định hướng chiến lược SX KD. Khi hầu hết các DN phải gắn nội dung CSR trong chiến lược KD, coi đó là nhiệm vụ cốt lõi phải thực hiện song song với việc KD của mình thì có thể coi đó là một thành công và hoạt động KDTM sẽ thành công cũng là điều tất yếu sẽ đến khi các yếu tố khác không thay đổi.

4.2.2. Định hướng

Trong bối cảnh môi trường kinh doanh thay đổi, đòi hỏi mỗi quốc gia mỗi DN cần có những thay đổi để thích ứng. Với mục đích không ngừng nâng cao trách nhiệm xã hội của DN trong KD. Cần có những định hướng với đích cần đạt được đó là mỗi DN VN đều có tinh thần trách nhiệm trong KD, trách nhiệm này luôn đồng hành trong mọi quá trình sxkd và được thực hiện phù hợp với các chuẩn mực quốc tế tạo điều kiện cho hoạt động KDTM. Trước tiên trong phần này hướng tới hai vấn đề cơ bản đó là (1) Đánh giá xác định những điểm đã đạt được, đã thực hiện tốt trong thời gian qua. (2) Bên cạnh đó bản thân DN và các cấp đánh giá những điểm còn yếu và thiếu để từ đó có biện pháp bổ sung khắc phục kịp thời nhằm trong thời gian tới chúng ta đạt được những tiêu chuẩn về CSR.

4.2.2.1. Những điểm quan trọng cần tập trung phát huy nâng cao trách nhiệm xã hội trong kinh doanh thương mại

Mặc dù trong chương 3 chúng ta thấy rằng, điểm trung bình các tiêu chí thang đo về CSR tại VN chúng ta đạt được chưa cao. Đạt mức trên trung bình, còn rất nhiều nội dung thấp đạt mức trên 3.0 so với điểm chuẩn là 5.0. Nhưng bên cạnh đó xét về tổng thể thì chúng ta cũng có những điểm đạt được thể hiện quá trình thực hiện CSR tại VN cần thay đổi từng bước cả về ND và phương thức thực hiện. Trong thời gian qua phần thể hiện giá trị đạo đức kinh doanh, tinh thần kinh doanh của các DN VN qua việc ủng hộ từ thiện vì cộng đồng do thiên tai, dịch bệnh lũ lụt, đền ơn đáp nghĩa, các hoạt động vì cộng đồng dân cư địa phương với chương trình hỗ trợ y tế giáo dục cộng đồng. Điều này được phản ánh qua các nội dung dưới đây:

Không ngừng xây dựng, hoàn thiện và tăng cường thực hiện các bộ quy tắc ứng xử (Code of Conduct CoC): Hiện nay việc xây dựng và thực hiện bộ quy tắc ứng xử cho doanh nghiệp mới chỉ được tiến hành triển khai, áp dụng trong một số tập đoàn, doanh nghiệp lớn tại VN. Và trước những yêu cầu của thị trường đối với các nước nhập khẩu hàng hoá (HH) từ VN đòi hỏi các DN phải xây dựng và thực hiện từng bước một cách bài bản hơn trong một số ngành nghề lĩnh vực như da giày, điện tử, gỗ, giấy, sữa. Công ty sữa Vinamilk, TH milk, Viettel, FPT,... làm một trong những tập đoàn của VN tiên phong trong việc thực hiện bộ

quy tắc ứng xử, đã đóng góp những thành công nhất định trong hoạt động kinh doanh thương mại. Đây cũng là những ví dụ rất thực tế tại thị trường VN để các DN khác có thể học hỏi và rút KN. Bộ tiêu chuẩn về quy tắc thường bao gồm các nội dung cơ bản như: Chính sách về lao động, môi trường, người tiêu dùng, quản trị DN, thông tin minh bạch, quyền bình đẳng trong đối xử con người và phát triển cộng đồng.

Trong giai đoạn tới có thể bất kỳ DN nào cũng đều phải xây dựng cho mình một bộ quy tắc ứng xử (CoC). Có lẽ đây là nhiệm vụ bắt buộc các ND cần phải thực hiện chặt chẽ, hàng năm phải báo cáo hội đồng giám sát CSR của Chính phủ, báo cáo cơ quan quản lý chức năng.

Mở rộng các HĐ tổ chức các DN tham gia các giải thưởng, quảng bá DN thực hiện tốt trách nhiệm XH trong KD

Các DN VN tích cực cải thiện các hệ thống quản lý để có thể đạt SX an toàn như các tiêu chuẩn (ISO 9000, ISO 14000,..) hiện nay có các giải thưởng cho các DN đạt tiêu chuẩn ISO, chúng ta cần đẩy mạnh phong trào này để trở thành một phong trào có ý nghĩa rộng lớn và thiết thực hơn chứ không có nghĩa đơn thuần là một giải thưởng chỉ để tôn vinh danh nghĩa. Cần tôn vinh những doanh nghiệp kinh doanh có đạo đức, có sự đóng góp tích cực cho sự PT bền vững cho cộng đồng, những doanh nghiệp có thành tích cần được tuyên truyền rộng rãi. Từ đó góp phần lan tỏa hành vi kinh doanh có trách nhiệm, hướng tới những giá trị tốt đẹp bền vững, đạt mức chuẩn hóa về đạo đức, hành vi trách nhiệm cao và đúng với thông lệ quốc tế sẽ góp phần tăng sức cạnh tranh trên TT, tạo lợi thế trong kinh doanh TM trên thương trường quốc tế, tăng uy tín thương hiệu sản phẩm HH của VN

Tổ chức giải thưởng CSR: Giải thưởng này được VN thực hiện từ năm 2005 các thành viên tham gia từ nhiều lĩnh vực ngành nghề và mới các quy mô doanh nghiệp khác nhau. Điều đáng mừng là VN đã có hoạt động giải thưởng về CSR, chúng ta đã cảm nhận và đề cập đến vấn đề CSR trong SXKD. Nhưng quy mô và mức độ lan tỏa còn nhiều hạn chế, nhiều DN chưa biết đến giải thưởng, có DN chỉ mang tính đối phó thực hiện để có giải thưởng như một bộ sưu tập cho đẹp danh hiệu của mình, không thực hiện xuất phát từ thực tế là

cái gốc, nền tảng quan trọng nhất. Trong thời gian tới cần hướng tới giải thưởng sẽ có sự tham gia của nhiều đối tượng uy tín, nhiều đối tượng hữu quan hơn như các tập đoàn, tổ chức uy tín quốc tế, các tập đoàn đa quốc gia đã có kinh nghiệm về CSR như Toyota, Samsung, Honda, cùng các chuyên gia nghiên cứu, các tổ chức phi chính phủ, cộng đồng dân sự. Hướng tới giải thưởng có quy mô và chất lượng ngày càng cao hơn, sát với thực tế và thực chất hơn, giúp đưa CSR đi vào hoạt động hàng ngày của DN. Giải thưởng sẽ lan tỏa tinh thần thực hiện CSR trong hoạt động KD

Tăng cường lồng ghép các hoạt động trách nhiệm XH trong các HĐ KD

Một số DN VN coi CSR chỉ là giải pháp thụ động, cơ chế tự điều tiết do môi trường kinh doanh biến động, doanh nghiệp phải tự chạy theo để đảm bảo các tiêu chuẩn đạo đức, pháp lý, các chuẩn mực quốc tế. Hiện nay cần tạo ra các cộng đồng hội tụ bởi những DN đứng đầu trong các lĩnh vực để có thể chia sẻ kinh nghiệm học hỏi lẫn nhau. Có sự tương tác học hỏi chia sẻ để tạo sự gắn bó, tạo sức mạnh tổng thể sẽ góp phần thành công hơn trên thị trường kinh doanh QT. Trong mỗi lĩnh vực sẽ có những DN tiêu biểu, tâm huyết với các chương trình CSR, đạo đức KD, kinh doanh có trách nhiệm. Từ đó góp phần thúc đẩy các doanh nghiệp cần tăng cường lồng ghép các hoạt động, các nội dung, các nguyên tắc của CSR vào trong từng khâu trong HĐKD, len lỏi vào từng công đoạn SXKD của DN, nhằm tăng mức độ uy tín với XH và TT trong nước và quốc tế thông qua chỉ số CSR. Doanh nghiệp tuân thủ đúng các ND về CSR trong các FTAs mà chúng ta đã cam kết. Điều đó phải được ghi trong chiến lược DN, đó là một điều tất cả các DN nên làm và cần phải làm. Khi DN đã đăng ký và thực hiện kinh doanh thì phải KD có trách nhiệm, kinh doanh có trách nhiệm có đạo đức đang được đề cao trên trên giới, KD có đạo đức và có văn hóa. Có như vậy nền kinh tế, xã hội và kinh doanh mới phát triển bền vững được.

4.2.2.2. Định hướng khắc phục những hạn chế

Mặc dù có đã đạt được một số thành tựu nhưng cũng còn những hạn chế nhất định, trong giai đoạn tới chúng ta cần có những phương hướng khắc phục từng điểm hạn chế đó để từng bước biến CSR thành những cơ hội cho các DNVN vượt qua các rào cản của thị trường.

Định hướng khắc phục do quy mô DN: Hiện nay có đến 95% DN Việt Nam là DNVVN dẫn đến tiềm lực tiền vốn và con người còn nhiều hạn chế. Do vậy cần phải huy động tổng hợp các nguồn vốn đầu tư từ cấp Nhà nước, Bộ ngành và nhân dân, huy động các nguồn vốn từ nội lực. Nhà nước tăng cường hỗ trợ tài chính cho các DN vừa và nhỏ, huy động các nguồn đầu tư nước ngoài, các tổ chức phi CP hướng tới giải quyết về LĐ và môi trường. Giúp các DN nhỏ dễ dàng tiếp cận các nguồn vốn đầu tư hơn.

Định hướng khắc phục thiếu nguồn lực về con người: Hiện nay vấn đề về nhân sự của các DNVVN còn nhiều hạn chế về chuyên môn trình độ, kỹ năng và thái độ. Đặc biệt về lĩnh vực CSR lại là một nội dung mới đối với loại hình DN này, đại đa số các DNVVN chưa quan tâm đến, do vậy không có bộ phận chuyên trách thực thi CSR. Vậy trong giai đoạn tới, VN cần có chính sách đầu tư nguồn kinh phí nhằm đào tạo, tư vấn, hướng dẫn, truyền tải thông tin liên quan đến CSR cho đối tượng DNVVN. Hàng quý, hàng năm mở các chương trình đào tạo, giới thiệu vai trò ý nghĩa của CSR đối với kết quả sxkd của doanh nghiệp và sự PTBV. Quy mô số lượng đội ngũ lãnh đạo tại các DNVVN là rất lớn, vì số lượng loại hình DN này chiếm tỷ trọng cao trong tổng số DNVN, họ có tác động mạnh đến hoạt động sxkd của quốc gia. Chính vì vậy cơ quan quản lý cần xây dựng KH tập trung đào tạo bồi dưỡng lực lượng lao động và các cấp LĐ, QL tại DNVVN. Khi các DN hiểu rõ vấn đề, sẽ phát huy từ nội lực của DN thì đạt kết quả đạt được sẽ cao hơn và bền vững hơn.

Định hướng nhằm khắc phục thách thức về thực thi pháp luật và bộ quy tắc ứng xử: Hiện nay số các DN có bộ quy tắc ứng xử còn thấp, vấn đề thực thi PH còn hạn chế tính trung thực và nghiêm minh. Vậy Phương hướng trong giai đoạn tới cần kêu gọi mang tính bắt buộc hướng tới các DN cần phải xây dựng bộ quy tắc ứng xử cho DN mình bất kể là loại hình DN nào, quy mô đến đâu. Khi có bộ quy tắc ứng xử thì cần có các biện pháp thực thi minh bạch và nghiêm minh, thưởng phạt rõ ràng.

Định hướng khắc phục yếu tố ý thức cộng đồng: Hiện nay ý thức trách nhiệm cộng đồng, trách nhiệm xã hội, cũng như hiểu về quyền hạn của mình trong cộng đồng còn khá nhiều hạn chế, người tiêu dùng chưa hiểu rõ về quyền lợi của mình, ý thức môi trường chưa cao. Do vậy cần phải có các biện pháp truyền thông,

đào tạo tập huấn để trang bị kiến thức về trách nhiệm xã hội cho nhiều đối tượng tiếp cận về vấn đề trên nhiều kênh thông tin, để mọi người dân dễ tiếp cận hơn.

Định hướng khắc phục là vấn đề đối thoại xã hội vì lợi ích chung: Tăng cường tính minh bạch thông tin và tài chính, trách nhiệm giải trình hoạt động KD, tăng cường đối thoại chia sẻ mong muốn lợi ích đạt được giữa các đối tượng hữu quan. Các đối tượng hữu quan cùng tạo nên bàn tiệc trách nhiệm xã hội chia sẻ lợi ích và trách nhiệm. Từ đó giúp DN hiểu rõ tâm tư các bên sẽ đưa ra định hướng dễ dàng và hiệu quả hơn.

Định hướng khắc phục về vai trò của các hiệp hội: Hiện nay có một số hiệp hội hoạt động tích cực, bên cạnh đó một số HH làm việc không hiệu quả. Vậy định hướng PT giai đoạn tới cần tăng cường hoạt động của các hiệp hội. Nhà nước có thể cấp kinh phí ở mức nào đó và giới thiệu các chuyên gia, các nhà tư vấn giúp cho các Hiệp hội phát huy vai trò của mình hơn nữa trong giai đoạn tiếp theo.

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

Trong hiệp định TM hiện nay, như Hiệp định CPTPP, EVFTA, đều có phần đề cập đến trách nhiệm XH liên quan đến trách nhiệm với người LĐ (chương 19 của CPTPP), trách nhiệm với MT (chương 20 Hiệp định CPTPP) và liên quan đến TM bền vững trong chương 13 của dự thảo EVFTA cũng đã đề cập đến việc VN và EU cùng các DN hai bên phải tuân thủ việc SX KD phải luôn gắn với sự PT bền vững mà trong đó rất nhiều ND liên quan đòi hỏi các bên phải có trách nhiệm thực hiện. Như trong Điều khoản 13.4 liên quan đến lao động, Điều 13.5 đến điều 13.8 liên quan đến môi trường, sử dụng nguồn tài nguyên. Nếu DN không tuân thủ các điều khoản này thì việc XK hàng hóa sẽ gặp khó khăn rất lớn. Chính vì vậy mục tiêu trong giai đoạn tới theo quan điểm của tác giả cần thực hiện, đó là:

- Thực hiện việc tuyên truyền trong những năm tới phải đạt 100% các DN kể từ các DN vừa và nhỏ đều được tiếp cận đến CSR trong thời gian tới: tăng cường và huy động các kênh truyền thông nội dung CSR tới cán bộ lãnh đạo cấp cao của DN cho đến người LĐ, mọi thành viên đều có khả năng thực hiện và có sự hiểu biết về CSR. Khi 100% các DN đều tiếp cận được các vấn đề cơ bản CSR. Đặc biệt các DN vừa và nhỏ tiếp cận những nội dung của CSR thì sẽ tạo nên một

phong trào thiết thực về CSR, thực hiện CSR tại các DN sẽ dễ dàng hơn: Nhà quản lý thực thi một cách quyết liệt, nghiêm khắc và đầy đủ các ND đã được QĐ trong các hiệp định TM với tinh thần cao nhất. Tăng cường phổ biến kiến thức tới tất cả các doanh nhân, các DN hiểu rõ những yêu cầu, điều khoản quan trọng trong hiệp định. Tăng cường thông tin tới mọi cấp QL của mọi DN đều có kiến thức về CSR, hiểu và tiếp cận ND yêu cầu trong các hiệp định TM về trách nhiệm XH.

- Học theo phương thức Nhật Bản là tăng cường đối thoại giữa các bên (KH, cộng đồng dân cư, Chính phủ, đối tác, nhà đầu tư,...) tổ chức hội nghị bàn tròn về CSR giữa các bên để nắm bắt mong muốn của các bên, nhằm giúp các bên hiểu rõ hơn về CSR và hiểu về mong muốn nguyện vọng của các bên đặc biệt hiểu nhu cầu và kỳ vọng mong đợi về CSR của thị trường. Thiết lập một mạng lưới, một cộng đồng cùng chia sẻ và hợp tác xây dựng với sự đóng góp tiếng nói của nhiều bên liên quan, cùng hướng tới mục tiêu vì sự PTBV và tăng khả năng cạnh tranh trong KDTM. Các bên hợp tác cùng thực hiện sẽ thúc đẩy việc quá trình triển khai áp dụng CSR hiệu quả hơn, sẽ tạo những lợi thế mới cho DNVN.

- Gia tăng các biện pháp mang tính Pháp lý, quy định 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: Từng bước giúp các DN được tiếp cận qua truyền thông và đối thoại thì việc hiểu rõ các QĐ liên quan đến CSR thì việc thực hiện sẽ dễ dàng hơn. Chúng ta kết hợp các biện pháp “quyền lực cứng” là thông qua hệ thống bắt buộc của luật pháp và “quyền lực mềm” thông qua việc khuyến khích động viên thực hiện, từng bước tăng tỷ lệ các doanh nghiệp tiếp cận đến CSR, từng bước đạt mục tiêu đề ra.

- Xây dựng dự án hướng tới tất cả các nhà lãnh đạo cấp cơ sở, cấp trung và cấp cao tại các DN đều được tiếp cận những nội dung nhất định về CSR cũng như tiếp cận được những ND quan trọng liên quan đến CSR trong các hiệp định TM hiện nay. Từ đó các nhà quản trị DN đều nhận thấy rõ tầm quan trọng của CSR trong HĐ KD TM của mình. Doanh nghiệp muốn thúc đẩy KD thì bắt buộc phải thực hiện CSR, xây dựng chiến lược KD song song với chiến lược CSR trong doanh nghiệp.

4.3. Giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong kinh doanh

Qua quá trình nghiên cứu và phân tích trên, tác giả đưa ra một số giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh nói chung và hoạt động kinh doanh thương mại nói riêng cho các doanh nghiệp Việt Nam.

4.3.1. Giải pháp

Để nâng cao chất lượng thực hiện CSR các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay, để nâng điểm trung bình trong việc thực hiện các tiêu chí trách nhiệm xã hội trong bốn trụ cột về CSR. Đặc biệt về vấn đề trách nhiệm với môi trường, trách nhiệm với người lao động hiện nay điểm vẫn thấp. Thì một trong những giải pháp cho việc nâng cao năng lực CSR tại Việt Nam hiện nay là chúng ta kêu gọi khối doanh nghiệp ngày càng tham gia BSCI, nên việc đưa ra các giải pháp sau nhằm xây dựng một nội dung quy trình thống nhất. Trong thời gian tiếp theo chúng ta không ngừng thực hiện các tiêu chí đã được quy định trong bộ tiêu chuẩn BSCI (Business Social Compliance Initiative - Bộ tiêu chuẩn đánh giá tuân thủ trách nhiệm xã hội trong kinh doanh) được ra đời năm 2003. Bộ tiêu chuẩn này được đề xuất của Hiệp hội Ngoại thương (FTA), được xây dựng với mục đích thiết lập một diễn đàn chung cho các quy tắc ứng xử và hệ thống giám sát ở châu Âu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Trong bối cảnh hiện nay, việc sản xuất và kinh doanh thương mại tạo thành chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị đóng góp của nhiều doanh nghiệp, nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ để sản xuất ra một sản phẩm dịch vụ nào đó. Ví dụ để sản xuất ô tô, máy tính, điện thoại,... thì đòi hỏi sự liên kết của nhiều quốc gia (Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Mỹ, Việt Nam,...) đóng góp sản xuất linh kiện khác nhau tạo thành chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị mang tính toàn cầu. Nên mục tiêu cuối cùng của BSCI là cải thiện điều kiện làm việc trong chuỗi cung ứng toàn cầu trên toàn thế giới tuân thủ theo quy định chuẩn mực kỹ thuật cũng như các tiêu chuẩn khác một cách thống nhất đạt chuẩn quốc tế.

Để đạt được mục tiêu về các tiêu chuẩn trong Bộ tiêu chuẩn đánh giá tuân thủ trách nhiệm xã hội trong kinh doanh (BSCI) thì các doanh nghiệp cần phải thông qua một cam kết phải thực hiện và duy trì thường xuyên việc tham gia và thực hiện các chuẩn mực trong hệ thống. Vậy nên BSCI có thể coi là tám hộ chiếu

cho hàng hóa xuất khẩu Việt Nam vào thị trường quốc tế. Hiện nay đã và đang có một số khách hàng tại một số quốc gia và vùng lãnh thổ đã yêu cầu hàng hóa nhập từ các doanh nghiệp tại Việt Nam phải đạt được tiêu chuẩn quy định trong BSCI. Cho nên, để mở rộng thị trường kinh doanh thương mại, các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh xuất khẩu Việt Nam cần phải không ngừng cố gắng thực hiện việc đánh giá và cải thiện điều kiện sản xuất để đạt được tiêu chuẩn BSCI. Đây có thể được coi là một trong những nhiệm vụ bắt buộc phải thực hiện nếu mong muốn mở rộng hoạt động kinh doanh thương mại trong nước mà đặc biệt là trên thị trường quốc tế.

Trong Bộ nguyên tắc ứng xử BSCI có 11 quy tắc bao gồm:

- Tự do lập Hội và Quyền Thương lượng tập thể, công đoàn.
- Cấm phân biệt đối xử, tôn giáo giới tính.
- Chế độ lương, các khoản bảo hiểm phúc lợi xã hội.
- Thời gian làm việc, chế độ làm thêm giờ.
- An toàn và Sức khỏe tại nơi làm việc, an toàn lao động.
- Cấm sử dụng lao động Trẻ em, tuân thủ ILO.
- Cấm cưỡng bức lao động và các Biện pháp kỷ luật.
- Không cung cấp việc làm tạm thời, không hợp đồng lao động.
- Không sử dụng lao động lệ thuộc.
- Bảo vệ môi trường, trách nhiệm với môi trường dân cư địa phương.
- Hành vi kinh doanh có đạo đức, kinh doanh có trách nhiệm.

Mục tiêu quan trọng nhất của BSCI là cải thiện điều kiện làm việc trong chuỗi cung ứng toàn cầu trên toàn thế giới với phương châm phát triển bền vững phát triển kinh tế, con người và xã hội. Điều này được thông qua một cam kết thực hiện và duy trì thường xuyên từ những quốc gia và doanh nghiệp tham gia thực hiện một cách có hệ thống. Mặc dù đây là tiêu chuẩn mang tính chất tự nguyện, tập trung vào việc quản lý liên quan đến trách nhiệm xã hội. Nhưng trong bối cảnh CSR của các doanh nghiệp VN còn thấp thì vừa mang tính tự nguyện vừa mang tính khuyến khích động viên và bắt buộc tùy từng loại hình bối cảnh DN. Khi tổ

chức xây dựng và đáp ứng theo tiêu chuẩn BSCI, tổ chức có hệ thống quản lý trách nhiệm xã hội có thể tạo ra môi trường làm việc giảm thiểu rủi ro liên quan đến an toàn lao động, công nhân được đối xử công bằng, nhằm thỏa mãn nhu cầu của người lao động, nhu cầu của khách hàng và yêu cầu luật pháp cũng như các quy định trong các hiệp định thương mại. Từ đó doanh nghiệp có nhiều cơ hội để mở rộng thị trường và rất thuận lợi cho hoạt động kinh doanh thương mại hơn. Để có thể tham gia trở thành thành viên của BSCI, doanh nghiệp cần dựa vào danh sách các khoản mục quy định để từng bước rà soát xem có đủ những điều kiện để áp dụng BSCI. Khi doanh nghiệp xây dựng và đáp ứng theo tiêu chuẩn BSCI thì doanh nghiệp có hệ thống quản lý trách nhiệm xã hội có thể tạo ra môi trường làm việc giảm thiểu rủi ro liên quan đến an toàn lao động, người lao động được đối xử công bằng, nhằm đáp ứng hài hòa nhu cầu của người lao động, của khách hàng và những yêu cầu pháp luật. Doanh nghiệp muốn phát triển bền vững luôn phải tuân theo những chuẩn mực về bảo vệ môi trường, bình đẳng về giới, an toàn lao động, quyền lợi lao động, trả lương công bằng, đào tạo và phát triển nhân viên và phát triển cộng đồng. Trong BSCI có nội dung đầy đủ các vấn đề Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được thể hiện một cách cụ thể trên các yếu tố như sau: 1. Bảo vệ môi trường; 2. Đóng góp cho cộng đồng xã hội; 3. Thực hiện tốt trách nhiệm với nhà cung cấp; 4. Bảo đảm lợi ích và an toàn cho người tiêu dùng; 5. Quan hệ tốt với người lao động; và 6. Đảm bảo lợi ích cho cổ đông và người lao động trong doanh nghiệp. Trong các yếu tố đó, thì bốn yếu tố đầu tiên thể hiện trách nhiệm với đối tượng hữu quan bên ngoài của doanh nghiệp, còn hai yếu tố cuối thể hiện trách nhiệm với đối tượng hữu quan bên trong, nội tại của doanh nghiệp. Sự phân chia thành trách nhiệm bên ngoài và trách nhiệm bên trong chỉ có ý nghĩa tương đối, để dễ hình dung các đối tượng mà doanh nghiệp cần quan tâm nhưng không phải là xác định mức độ quan trọng, không thể nói trách nhiệm nào quan trọng hơn trách nhiệm nào. Điều quan trọng doanh nghiệp thực hiện đúng các quy định đã được nêu ra trong các hiệp định thương mại cũng như trong BSCI.

Yếu tố kinh tế: Với một nền kinh tế thị trường định hướng XHCN với tốc độ phát triển tốt, đó cũng là thuận lợi cho việc đầu tư thực hiện chương trình xã hội của doanh nghiệp

Bên cạnh đó, để nâng cao việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, từng bước tăng dần điểm trung bình các trụ cột trong trách nhiệm xã hội đạt mức tiêu chuẩn, thì chúng ta có thể phân chia nội dung thực hiện, các giải pháp đối với từng cấp quản lý và doanh nghiệp như sau:

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

Vấn đề tăng cường thực thi và hiệu quả chương trình trách nhiệm của doanh nghiệp trong kinh doanh cần phải đảm bảo sự đồng nhất của các bên trong suốt cả quá trình từ việc nhận thức nội hàm về CSR, về vai trò cũng như các nội dung yêu cầu được quy định trong các hiệp định thương mại, cho đến việc thực hiện từ các cấp quản lý đến toàn bộ các đơn vị thành viên trong doanh nghiệp.

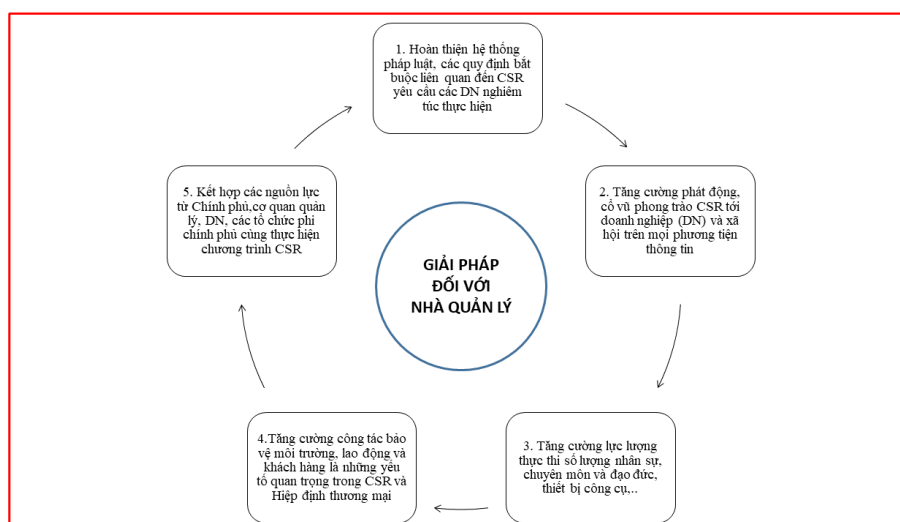
Nhà nước cùng các Ban ngành không ngừng tăng cường tuyên truyền qua nhiều kênh thông tin đến với các DN về nghĩa vụ và lợi ích của việc thực hiện trách nhiệm xã hội DN trong bối cảnh kinh doanh hiện nay. Việc tuyên truyền, phổ biến có thể được thực hiện thông qua nhiều hình thức, như qua các phương tiện thông tin đại chúng, các đợt tập huấn bắt buộc cho lãnh đạo các DN, các hội nghị, hội thảo khoa học... từ đó sẽ tạo một làn sóng tác động mạnh đến hiệp hội các doanh nghiệp. Hơn nữa. Những thông tin này cần được mở rộng đến cả các cơ quan quản lý nhà nước có liên quan, các nhà quản lý, các nhà hoạch định chính sách vĩ mô... Đồng thời, nội dung của việc thực hiện trách nhiệm xã hội DN, các thông tin thường xuyên cập nhật về các bộ quy tắc ứng xử, các tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội liên quan phải được phổ biến đầy đủ và rõ ràng đến các DN, để các doanh nghiệp tiếp cận một cách dễ dàng nhất.

Đưa ra quy định, chế tài nhằm phân định rõ ràng quyền lực và trách nhiệm của các cơ quan quản lý nhà nước và các chủ thể liên quan trong việc hoạch định chính sách, thông tin tuyên truyền, kiểm tra, xử lý sai phạm của các DN đối với các vấn đề liên quan đến trách nhiệm xã hội DN nói chung, trách nhiệm đối với người tiêu dùng và việc bảo vệ môi trường nói riêng. Sự phân quyền lực và trách nhiệm rõ ràng từ đó thực hiện việc phối hợp giữa các cơ quan quản lý nhà nước với các chủ thể khác có liên quan tạo một hệ thống kiểm soát cũng đóng vai trò hết sức quan trọng. Trách nhiệm xã hội của DN chỉ được coi trọng và trở nên cấp thiết khi có cơ chế giám sát thực hiện một cách đồng bộ, có sự kết hợp tuân thủ chặt chẽ giữa chính quyền và các lực lượng doanh nghiệp trong xã hội, đặc biệt là các hiệp hội, tổ chức phi chính phủ và sự tham gia của các phương tiện truyền thông.

Mặt khác các cấp quản lý cần ban hành các chính sách khuyến khích, hỗ trợ các DN thực hiện trách nhiệm xã hội. Cần có các biện pháp đủ mạnh để xử lý vi phạm của các DN trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội, nhất là đối với các DN sản xuất các mặt hàng nông sản, thực phẩm không bảo đảm chất lượng, gây ảnh hưởng đến sức khỏe và tính mạng của người tiêu dùng và gây ô nhiễm môi trường; Đồng thời, cần tăng cường các hình thức khuyến khích, động viên, khen thưởng đối với các DN tự giác và thực hiện tốt trách nhiệm xã hội, như giải thưởng trách nhiệm xã hội, thương hiệu "xanh", cấp chứng chỉ cho các DN bảo đảm các yêu cầu liên quan đến các tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội trong các bộ quy tắc ứng xử được áp dụng...

Trách nhiệm xã hội của DN cần được xem như là lợi ích của DN để họ chủ động triển khai hướng tới một cộng đồng DN kinh doanh hiệu quả với sản phẩm thương hiệu được người tiêu dùng tín nhiệm, xây dựng được nguồn nội lực nhân tài quý giá, có vị thế và danh tiếng tốt trong xã hội.

Chính vì vậy, nâng cao trách nhiệm xã hội của DN đối với việc thực hiện trách nhiệm và nghĩa vụ trong việc bảo vệ môi trường, đảm bảo quyền lợi của người lao động, nghĩa vụ với Chính phủ và cộng đồng dân cư ở nước ta hiện nay là việc làm vô cùng quan trọng và cần thiết. Theo quan điểm của Nghiên cứu sinh, dưới đây là một số gợi ý giải pháp thực hiện nhằm nâng cao việc thực hiện CSR trong hoạt động kinh doanh thương mại nói riêng và SXKD nói chung:



Hình 4.1. Giải pháp nâng cao CSR của DN đối với các cấp quản lý

Nguồn: Tác giả luận án

Một là, không ngừng “hoàn thiện xây dựng hệ thống chính sách pháp luật liên quan Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp về bảo vệ lợi ích, quyền hạn, trách nhiệm, nghĩa vụ của các bên liên quan (người lao động, khách hàng, nhà đầu tư, môi trường, cộng đồng dân cư, Chính phủ) một cách đồng bộ, nhất quán. Hệ thống hướng dẫn thực thi văn bản và thi hành nghiêm minh trách bỏ sót những doanh nghiệp không thực hiện nghiêm túc và vi phạm pháp luật như vậy làm mất đi sự công bằng xã hội. 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. Nhà nước cần xây dựng một hành lang pháp lý, cơ chế chính sách bắt buộc cũng như khuyến khích các doanh nghiệp phải thực thi TNXH một cách đầy đủ và nghiêm túc.

Nhà nước cần đưa TNXH của doanh nghiệp là một trong các tiêu chí trong thi đua khen thưởng, các ưu tiên sử dụng sản phẩm, ưu tiên tiếp cận nguồn vốn... Đồng thời, Nhà nước tăng cường công tác tuyên truyền về TNXH không chỉ ở doanh nghiệp mà còn của người dân. Trình độ dân trí, ý thức pháp luật của người dân phải được nâng cao hiểu rõ quyền lợi của người tiêu dùng trong việc lựa chọn và sử dụng sản phẩm đảm bảo chất lượng tốt, bảo vệ môi trường, quan hệ lao động tốt, đóng góp nhiều lợi ích cho xã hội...; tẩy chay và chống lại các doanh nghiệp làm hàng kém chất lượng, gây ô nhiễm môi trường và có quan hệ với người lao động không đạt tiêu chuẩn quy định.

Hai là, 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, mà tiên phong đi đầu là cán bộ lãnh đạo, quản lý DN trong việc sản xuất với bảo vệ môi trường. Đây là việc làm cần thiết, để có hành vi đúng trong việc bảo vệ và giải quyết tốt những vấn đề về môi trường, đối xử và tôn trọng quyền lợi người lao động. Trước hết cần phải hướng tới việc các DN cần có góc nhìn đúng đắn về CSR, từ đó họ mới có thái độ, ý thức tích cực, tự giác trong các hoạt động thực hiện các nghĩa vụ và nội dung của trách nhiệm xã hội. Việc thực hiện trách nhiệm xã hội trước hết cần được xem là một hành vi đạo đức và được điều khiển bằng động cơ đạo đức bên trong từ chính doanh nghiệp. Thực hiện các biện pháp để các doanh nghiệp thấy rằng nếu không thực hiện CSR thì việc xuất khẩu hàng hóa dịch vụ sang thị trường lớn là hoàn toàn không thể, vì nếu doanh nghiệp không tuân thủ nội dung quy định liên quan trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong các hiệp định thương mại thì sẽ bị thị trường tẩy chay.

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 CSR. Không ngừng hoàn thiện, sửa đổi và bổ sung những quy định, chế tài về bảo vệ môi trường, kiên quyết xử lý nghiêm những hành vi vi phạm pháp luật về bảo vệ môi trường. Tuân thủ Luật Bảo vệ môi trường, Luật Lao động (kết hợp chuẩn ILO, của Việt Nam và trong các hiệp định) có vai trò quan trọng đối với việc điều khiển hành vi của các DN trong mối quan hệ với môi trường tự nhiên và con người.

Một trong những yếu tố đặc biệt quan trọng trong bối cảnh hiện nay là nâng cao đạo đức nghề nghiệp, tinh thần trách nhiệm, tính nghiêm minh, trung thực, công bằng cho những người thực thi công vụ. Đồng thời, tăng cường sự phối hợp giữa các lực lượng cơ quan chức năng với các hiệp hội ngành, doanh nghiệp và người tiêu dùng. Tổ chức các hoạt động nhằm nâng cao nhận thức về CSR cho mọi thành phần trong xã hội sẽ có tác dụng đồng sáng tạo, tự điều chỉnh, tự tác động, quan hệ tương hỗ lẫn nhau, điều chỉnh giám sát lẫn nhau, tạo ra quyền lực mềm điều chỉnh giữa các bên trong quá trình thực hiện CSR. Dưới sức ép của các bên liên quan và cộng đồng xã hội buộc các doanh nghiệp phải thực hiện trách nhiệm xã hội của mình.”Nếu không thực hiện tốt, sẽ mất uy tín và việc kinh doanh thương mại sẽ gặp những khó khăn không hề nhỏ.

Hoàn thiện hệ thống văn bản pháp luật về môi trường và bảo vệ môi trường chính là cơ sở pháp lý quan trọng cho việc nâng cao trách nhiệm xã hội của các DN trong bảo vệ môi trường.

Bốn là, cần tăng cường công tác bảo vệ môi trường, tăng cường năng lực quản lý nhà nước về bảo vệ môi trường cho các địa phương, cấp cơ sở bao gồm công tác đào tạo cán bộ quản lý nghiệp vụ, hoàn chỉnh hệ thống quản lý môi trường từ Trung ương đến tỉnh, huyện, xã, cơ sở sản xuất... Tăng cường giám sát các nội dung liên quan đến bốn trụ cột CSR, giám sát thực hiện nghĩa vụ đến môi trường, trách nhiệm với lao động, trách nhiệm với khách hàng thông qua chất lượng sản phẩm và dịch vụ và nghĩa vụ với cộng đồng dân cư địa phương.

Giải pháp từ phía doanh nghiệp

Khác với cấp Bộ, ngành, đối với doanh nghiệp cần áp dụng các biện pháp quản trị và phân tích chiến lược, xây dựng chiến lược phát triển phải đưa nội dung

CSR như một yêu cầu bắt buộc phải thực hiện. Xây dựng chiến lược nâng cao việc thực hiện trách nhiệm xã hội thông qua việc áp dụng phân tích mô hình PEST các yếu tố chính trị, luật pháp (Political); các yếu tố kinh tế (Economic); văn hoá - xã hội (Social) và công nghệ (Technological).

- Yếu tố chính trị (Political): Đây là một lợi thế cho các DNVN vì luôn đặt trong một nền chính trị rất ổn định và thống nhất, đồng nhất quan điểm và luôn ủng hộ với mức cao nhất về việc phát triển bền vững, Đảng và Nhà Nước đã xây dựng và đưa ra rất nhiều chương trình hướng tới bền vững và trách nhiệm xã hội, ủng hộ và khuyến khích các doanh nghiệp thực hiện cao hơn nữa tinh thần trách nhiệm của mình vì một xã hội ngày càng tốt đẹp hơn.

- Yếu tố kinh tế (Economic): trong những năm qua tỷ lệ tăng trưởng kinh tế của Việt Nam đạt giao động từ 6.3% - 7.8% điều này cũng phần thuận lợi về mặt kinh tế về việc tổ chức các chương trình trách nhiệm xã hội. Đây cũng là điều kiện tốt để các doanh nghiệp có đủ điều kiện tiềm lực về tài chính sẽ có cơ hội tốt thực hiện vai trò nghĩa vụ trách nhiệm của mình.

- Văn hoá-xã hội (Social): Trong bối cảnh xã hội ngày nay, trình độ dân trí ngày càng nâng cao, người tiêu dùng có nhiều nhận định tiêu chuẩn sử dụng hàng hóa dịch vụ ngày càng cao, họ không chỉ đòi hỏi đảm bảo về chất lượng sản phẩm dịch vụ mà còn yêu cầu doanh nghiệp có đáp ứng được các tiêu chuẩn khác như về trách nhiệm với môi trường, lao động. Doanh nghiệp có thực hiện đúng trách nhiệm hữu quan hay không? Nếu một doanh nghiệp thực hiện không tốt thì khách hàng sẽ tẩy chay thì việc kinh doanh thương mại sẽ vô cùng bất lợi.

- Vấn đề công nghệ (Technological): Hiện nay bối cảnh nền công nghệ thay đổi hàng ngày, thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0 chỉ cần 1 thay đổi nhỏ tích cực hay tiêu cực trong một vài giây với động tác vi tính nó sẽ tác động rất lớn đến sự thành công hay thất bại của một doanh nghiệp, đến kết quả kinh doanh hay hoạt động thương mại. Với sự biến đổi nhanh về công nghệ cũng là những yếu tố tích cực giúp doanh nghiệp có thể áp dụng công nghệ vào trong hoạt động kinh doanh, cũng như áp dụng công nghệ vào hoạt động nâng cao trách nhiệm xã hội trong doanh nghiệp một cách hiệu quả nhất.

Để nâng cao năng lực thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, một trong những phương thức đó là doanh nghiệp vận dụng mô hình PEST thực hiện phân tích

và xây dựng chiến lược kinh doanh luôn gắn với nội dung CSR. Kết hợp với mô hình PEST, doanh nghiệp cần áp dụng mô hình phân tích SWOT, đây là một trong những mô hình mà hầu hết các doanh nghiệp đã vận dụng để xây dựng chiến lược phát triển doanh nghiệp. Doanh nghiệp tiến hành phân tích điểm mạnh (Strengths), Điểm yếu (Weaknesses), Cơ hội (Opportunities) và Thách thức (Threats).

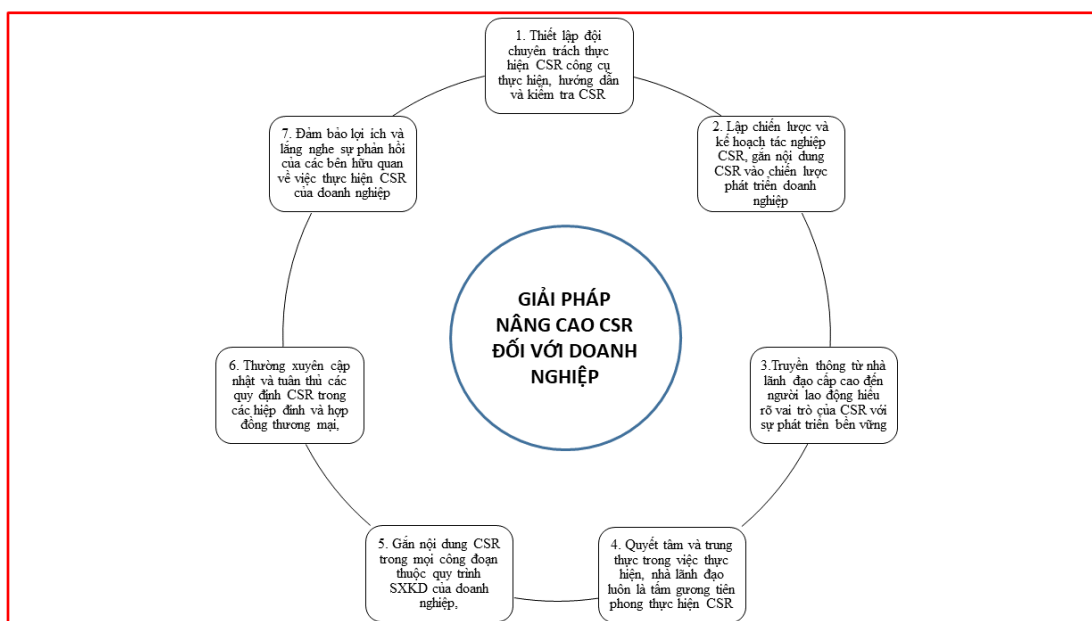
Điểm mạnh (Strengths): Tiến hành phân tích đánh giá xác định những điểm mạnh của doanh nghiệp có thể là tiềm lực tài chính, nhân sự, công nghệ hay thương hiệu và khu vực địa lý. Cũng có thể điểm mạnh thuận lợi cho các DN Việt Nam là Đảng và Nhà nước luôn ủng hộ, khuyến khích, động viên và áp đặt các doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm bốn phần của mình.

Điểm Yếu (Weaknesses): Hiện nay việc nhận thức về CSR, về vai trò và ý nghĩa của CSR trong kinh doanh thương mại tại nhiều doanh nghiệp vẫn chưa rõ ràng, mức độ hiểu về CSR là chưa cao. Việc thực hiện CSR trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ lại càng hạn chế Điều này dẫn đến điểm trung bình các trụ cột về CSR hiện nay còn thấp chưa đáp ứng được yêu cầu mong đợi, chưa thực sự tự tin đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn CSR trong các hiệp định. Mặt khác, vấn đề tài chính và nhân sự làm công tác CSR tại các doanh nghiệp còn nhiều hạn chế.

Cơ hội (Opportunities): Môi trường kinh doanh toàn cầu một thể giới phẳng và khá công bằng cho những ai, những doanh nghiệp nào có đủ điều kiện thực hiện CSR. Khi DN thực hiện đầy đủ nghĩa vụ CSR thì cơ hội kinh doanh, mở rộng thị trường là rất lớn.

Thách thức (Threats): Việc các hiệp định thương mại quy định nội dung CSR cũng là một thách thức cho các DNVN trong bối cảnh hội nhập như ngày nay, một số điểm yếu như nhận thức về CSR chưa cao, việc thực hiện chưa có nhiều kinh nghiệm. Hầu hết các doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa hiểu rõ vai trò của CSR trong kinh doanh thương mại, chưa đưa chương trình CSR vào chiến lược phát triển kinh doanh, chưa coi đây là một trong những nhiệm vụ quan trọng của doanh nghiệp để phát triển kinh doanh thương mại của mình.

Đồng thời để nâng cao năng lực thực hiện trách nhiệm xã hội trong hoạt động kinh doanh thương mại, theo quan điểm của nghiên cứu sinh thì các doanh nghiệp cần thực hiện một số nội dung theo các bước mô hình và được giải thích như sau:



Hình 4.2. Các giải pháp nâng cao trách nhiệm xã hội trong kinh doanh đối với doanh nghiệp

Nguồn: Tác giả luận án

Thứ nhất thành lập đội chuyên trách có đủ chuyên môn và đạo đức, các doanh nghiệp phải tiến hành thành lập đội chuyên trách về trách nhiệm xã hội. Đội chuyên trách đảm nhiệm công việc thường xuyên đo lường giám sát đào tạo nội bộ doanh nghiệp về việc thực hiện CSR, kiểm tra tiến hành thường xuyên và định kỳ. Nghiên cứu những quy định mới, những thay đổi mới liên quan đến CSR để kịp thời có các biện pháp điều chỉnh cho phù hợp. Để nâng cao hiện trách nhiệm xã hội của DN, cần thành lập đội chuyên trách về trách nhiệm xã hội DN như vậy sẽ hiệu quả hơn

Theo đó, đội chuyên trách này cần có quy mô và thành phần phù hợp với cơ cấu tổ chức của DN, bao gồm các bộ phận liên đới đến vấn đề trọng tâm về trách nhiệm xã hội DN đã lựa chọn. Mặt khác, trong đội chuyên trách, các thành viên cũng cần có hiểu biết chung về trách nhiệm xã hội DN, có thể thuê thêm chuyên gia bên ngoài tham gia với tư cách là thành viên kiêm nhiệm để tư vấn cho đội chuyên trách và công ty về những vấn đề trách nhiệm xã hội DN được coi là điểm nóng cần giải quyết ngay.

Việc thành lập đội chuyên trách có thể phát sinh chi phí cho DN nhưng đây là việc làm cần thiết đối với DN khi ở giai đoạn bắt đầu thực thi trách nhiệm xã hội DN, khi mà những nguyên tắc, quy chuẩn về trách nhiệm xã hội DN chưa

được người lao động hiểu rõ, khi mà những hoạt động trách nhiệm xã hội DN chưa được thực hiện một cách có hệ thống. Sau này, khi các hoạt động của công ty đã đi vào nề nếp, khi người lao động đã có nhận thức tốt và chủ động thực thi các hoạt động trách nhiệm xã hội DN thì các thành viên của đội chuyên trách có thể trở về hoạt động tại các bộ phận của mình. Đội chuyên trách về CSR có thể thực hiện các bước công việc sau.

Phòng chuyên trách CSR có thể thực hiện các bước sau:

B1: Đánh giá mức độ thực hiện hiện tại CSR tại DN mình

B2: Xác định mức độ mong muốn đạt được về CSR của DN trong thời gian tới

B3: Đối chiếu các giá trị mong muốn với các tiêu chuẩn của QG & QT

B4: Xây dựng các bước, quy trình, kế hoạch thực hiện để lấp đầy khoảng cách về CSR giữa hiện tại và mong muốn

B5: Triển khai thực hiện theo quy trình, kế hoạch đã xây dựng

B6: Kiểm tra, giám sát đánh giá và điều chỉnh cho phù hợp

Thứ hai, lập kế hoạch chiến lược về trách nhiệm xã hội DN, trách nhiệm xã hội luôn được gắn trong nội dung chiến lược phát triển của doanh nghiệp thể hiện mức độ quan tâm và tầm quan trọng đúng vị trí yêu cầu trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Trong hoạt động sản xuất kinh doanh, DN nên lập kế hoạch chiến lược về trách nhiệm xã hội DN, vì chỉ khi có chiến lược, DN mới xác định rõ mục tiêu cũng như con đường để thực hiện trách nhiệm xã hội một cách chủ động và mang tính lâu dài. Trong công tác lập kế hoạch chiến lược, ban quản trị công ty với sự giúp sức của đội chuyên trách về trách nhiệm xã hội có thể thực hiện một số bước sau: Xác định tầm nhìn về trách nhiệm xã hội của DN; Phân tích thực trạng trách nhiệm xã hội DN và các yếu tố môi trường tác động để xác định thứ tự ưu tiên của các vấn đề liên quan đến trách nhiệm xã hội DN, những điều kiện về nguồn lực dành cho việc thực hiện trách nhiệm xã hội DN; Đề xuất một số giải pháp tổng thể để thực hiện trách nhiệm xã hội của DN.

Nâng cao nhận thức CSR, thực hiện đầy đủ các nội dung nghĩa vụ trong CSR, từng bước xây dựng đội ngũ lãnh đạo doanh nghiệp có tinh thần trách nhiệm xã

hội xuất phát từ cái tâm công hiến cho sự phát triển bền vững từ đó truyền cảm hứng cho nhân viên cấp dưới.

Thứ ba, truyền thông tới các cấp 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. Một khi doanh nghiệp thấy được tầm quan trọng và mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội với các cơ hội kinh doanh trên thị trường lớn thì khi đó CSR mới phát triển. Doanh nghiệp có thực hiện tốt CSR trong kinh doanh thương mại thì việc tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp sẽ có nhiều lợi thế hơn: Mỗi doanh nghiệp cần phải biết đánh giá lợi ích của việc thực hiện CSR mang lại cho doanh nghiệp những gì? biết phân tích xu hướng và đòi hỏi của thị trường có liên quan đến CSR hiện nay và tương lai.

Thứ tư, doanh nghiệp phải trung thực và quan tâm thực sự đến CSR. Doanh nghiệp cần phải tiến hành xây dựng bộ cam kết CSR tới từng thành viên trong doanh nghiệp. Khi có nội dung chiến lược CSR thì doanh nghiệp nghiêm túc thực hiện chứ không thể là chỉ trong chỉ thị, trong chiến lược trên những trang giấy. Doanh nghiệp phải thực hiện CSR và xây dựng bộ quy tắc ứng xử, xây dựng và phát triển quyết định CSR làm nguyên tắc thực hiện, nâng cao nhận thức và thu hút nhân viên cam kết thực hiện, có hình thức thưởng phạt cụ thể với nhân viên khi thực hiện CSR, trong mọi hoạt động quảng cáo, bảo hành, thông tin sản phẩm, xúc tiến thương mại,... đều ẩn chứa nội dung CSR.

Thứ năm, doanh nghiệp phải gắn nội dung các nghĩa vụ CSR trong mọi giai đoạn thực hiện hoạt động kinh doanh, trong mọi hoạt động thương mại, từ bán hàng, thông tin sản phẩm, quảng cáo, giao nhận hàng, chất lượng, đấu thầu,... gắn việc thực hiện CSR của doanh nghiệp vào chiến lược hành động tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Thứ sáu, doanh nghiệp phải tuân thủ nghiêm các bộ tiêu chuẩn mang tính pháp lý về chất lượng, về an toàn sản phẩm, cạnh tranh: Trong môi trường kinh doanh hiện nay, doanh nghiệp cần phải thể hiện trách nhiệm xã hội của mình thông qua việc có được một số chứng chỉ và bộ quy tắc ứng xử được quốc tế công nhận và là yêu cầu của thị trường. Doanh nghiệp phải tuân thủ nghiêm các bộ luật như Luật bảo vệ người tiêu dùng, Luật cạnh tranh, Luật doanh

nghiệp,... và các Nghị định của Chính phủ liên quan thể hiện rõ trách nhiệm về mặt pháp lý và đảm bảo nghĩa vụ kinh tế cho các bên liên quan đến các hoạt động thương mại sản phẩm - dịch vụ của mình

Thứ bảy, áp dụng nguyên tắc phản hồi 360 độ, doanh nghiệp phải chú ý tới ý kiến của các đối tượng hữu quan qua mạng xã hội, các kênh truyền thông về việc thực hiện các nghĩa vụ CSR của doanh nghiệp để truyền thông cũng như điều chỉnh thực hiện hiệu quả, tiến hành thực hiện việc đánh giá và cải tiến triển khai thực hiện trách nhiệm xã hội của mình.

ND các giai đoạn thực hiện CSR đối với DN

Trên cơ sở kết hợp việc phân tích các nghĩa vụ CSR và bốn chức năng quan trọng của quản trị doanh nghiệp, có thể đưa ra nội dung của quy trình thực hiện CSR được chia thành bốn giai đoạn chính gồm, Lập kế hoạch, Triển khai thực hiện, Kiểm tra và Cải thiện với các nội dung của các giai đoạn. Áp dụng theo chu trình PDCA (Lập kế hoạch - Thực hiện - Kiểm tra - Cải tiến), Kaizen, đây là một quy trình dễ thực hiện cho mọi cấp doanh nghiệp và mọi cấp quản trị từ cấp cơ sở, cấp trung và cao cấp. Nhưng điểm quan trọng trong nội dung này là gắn các nội dung CSR vào từng giai đoạn của quy trình. Quy trình thực hiện nâng cấp nội dung qua từng vòng cải tiến và luôn được cập nhật thông tin từ bên trong doanh nghiệp từ hoạt động nhỏ nhất cho đến tổng thể, thông tin vĩ mô trong nước và cuối cùng là những thông tin liên quan đến các quy định trong hiệp định thương mại quốc tế cũng như kinh nghiệm và biến động xu thế liên quan đến CSR. Nội dung bốn giai đoạn có thể được đưa ra như sau:

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

Việc lên kế hoạch về CSR là một trong những phần lớn nhất trong quy trình và bắt đầu với việc doanh nghiệp phải tìm hiểu, thấu hiểu đặc điểm môi trường trong phạm vi của tổ chức mình và nhu cầu năng lực của từng bộ phận, phòng ban quan tâm tới CSR điều đó dùng để xác định phạm vi và quá trình của CSR. Tiếp theo là sự cam kết quyết tâm và cái tâm của lãnh đạo trong công ty trong việc hướng tổ chức tập trung vào việc cân bằng lợi ích khách hàng, môi trường, xã hội,... doanh nghiệp, bằng việc xác định vai trò và trách nhiệm của tổ chức và bằng việc thành lập chính sách liên quan để đưa nội dung CSR làm trọng tâm gắn với chiến lược phát triển công ty.

Bước tiếp theo của việc lên kế hoạch là nhận diện và ghi lại những rủi ro và cơ hội của CSR đối với DN, bao gồm việc thành lập và lên kế hoạch cho chất lượng mục tiêu và thay đổi việc hỗ trợ việc cải tiến bổ sung liên tục trong quá trình thực hiện. Bước cuối cùng là nhận diện và thực thi việc hỗ trợ toàn thể bộ máy cho phép DN hoàn thành các kế hoạch của mình: thẩm quyền nhận diện, nhận thức, các mối liên kết và bố trí lại quá trình để tạo và kiểm soát các thông tin đã được ghi chép vào tài liệu theo dõi nhằm cập nhật thông tin nhanh và chính xác. Trong lập kế hoạch, các doanh nghiệp cần phải:

- Xác định mục tiêu: Điều quan trọng là để thiết lập mục tiêu phải rõ ràng, các tiêu chí và hướng dẫn của quá trình thực hiện CSR với trách nhiệm và nghĩa vụ cụ thể, được giao cho các phòng ban khác nhau trong doanh nghiệp.
- Xác định mong muốn mức độ đạt được về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, điểm mong muốn đạt được trong thời gian tới từ đó làm cơ sở để hoạch định kế hoạch lấp đầy khoảng trống.
- Kế hoạch cho quá trình thực hiện CSR phải có một hệ thống phân cấp trách nhiệm rõ ràng. Có thể có một sự khác biệt trong quá trình thực hiện tùy thuộc vào thứ bậc tình hình của DN với sự cam kết của các nhà quản lý hàng đầu và chăm sóc quản lý cấp trung. Điều này có nghĩa rằng các cấp quản lý cần được tham gia, nhưng quá trình ra quyết định có thể được thực hiện trên chỉ là cấp quản lý cao cấp hay cả hai theo cách phân quyền trách nhiệm, nghĩa vụ, quyền hạn... tham gia tránh mâu thuẫn nhau.
- Xây dựng lòng tin và sự cam kết của các nhà quản trị, ban lãnh đạo doanh nghiệp: Việc nhận thức và hành động của Ban lãnh đạo đóng vai trò quan trọng, chủ chốt đối với mức độ thực hiện CSR nói riêng và các vấn đề kinh doanh nói chung. Do đó muốn thực hiện tốt CSR cần có sự cam kết mạnh mẽ, trung thực, kiên trì, quyết tâm hành động từ phía lãnh đạo các cấp đặc biệt cấp cao trong doanh nghiệp.
- Nhận diện các bên hữu quan chủ chốt quan trọng, các đối tác quan trọng trong việc thực hiện CSR (nhân viên, khách hàng, cộng đồng,...): Nhiều khi các do nguồn lực hạn chế không thể đáp ứng hết các bên hữu quan hiện có. Do vậy việc quản trị đa phương của DN chỉ được tập trung vào một số bên hữu quan chủ chốt. Chính vì vậy, tùy thuộc vào điều kiện tiềm lực và theo từng giai đoạn chiến

lược kinh doanh mà doanh nghiệp xác định, quyết định đâu là các bên hữu quan chủ yếu và quan trọng cần quan tâm, sắp xếp thứ tự ưu tiên.

- Phân tích đánh giá thực trạng về thực hiện CSR tại doanh nghiệp: Đánh giá thực trạng tiềm lực cũng như thực trạng về CSR của doanh nghiệp. Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và những thách thức (phân tích SWOT: điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức). Mục đích của bước này là tìm ra ưu và nhược điểm của hiện trạng CSR của doanh nghiệp.

- Xây dựng và hình thành các giá trị và nguyên tắc thực hiện các giá trị: Nội dung CSR bao gồm ba nhóm chính: môi trường, xã hội và lao động. Tuy nhiên phạm vi lại rộng và bao trùm nhiều lĩnh vực liên quan. Doanh nghiệp cần xác định rõ các giá trị và nguyên tắc cơ bản để thực hiện CSR. Đây sẽ là các nguyên tắc chung chỉ dẫn xuyên suốt quá trình thực hiện CSR của doanh nghiệp.

- Lập kế hoạch mục tiêu chi tiết cùng với phương pháp và cách thức tiếp cận CSR từ nhận thức đến xây dựng chiến lược CSR gắn với chiến lược KD của doanh nghiệp: xây dựng các mục tiêu cụ thể CSR cho từng thời kỳ, từng cấp và bộ phận. Tiếp đến doanh nghiệp cần phân bổ nguồn lực (vật chất, nhân lực) theo từng kỳ đầu tư cho chiến lược hành động CSR, chuyển đổi CSR thụ động sang chiến lược CSR tổng thể rõ ràng đòi hỏi nhiều thời gian và công sức.

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, điều quan trọng là tham gia một cách nhất quán và tạo động lực từ trên xuống dưới, để việc thực hiện tầm nhìn CSR được lựa chọn một cách đồng bộ. Sự tham gia quản lý cấp trung và cơ sở là một tính năng bổ sung và phản hồi rất quan trọng trong phần thực hiện CSR.

- Tạo các nhóm thực hiện CSR, để nhấn mạnh hoạt động làm việc theo nhóm trong việc thực hiện CSR, quá trình tạo các nhóm làm việc CSR có thể có tầm quan trọng rất lớn, đặc biệt giữa các nhóm hay các thành viên trong một nhóm có thể để thảo luận về CSR và chia sẻ từ quan điểm của công ty về CSR đồng thời cũng giáo dục nhau cùng thực hiện với những ý tưởng mới về công tác 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. Vì chủ đề thực hiện CSR có

thể thay đổi cập nhật liên tục, do đó, việc đào tạo và giáo dục liên tục và CSR là cần thiết, các vấn đề CSR luôn được bổ sung theo thời gian, để được cập nhật với công việc CSR của mình và thực hiện các chủ đề mới, các yêu cầu mới về CSR, các tổ chức cần phải giáo dục và đào tạo người lao động trên cơ sở thường xuyên, luôn truyền cảm hứng cho họ, điều quan trọng là họ biết càng nhiều càng tốt về cách xử lý, thực hiện và nghĩ rằng họ đang được cập nhật về CSR.

- Truyền thông, lập kênh giao tiếp truyền thông, lập kế hoạch truyền thông cũng là yếu tố quan trọng trong giai đoạn của quá trình thực hiện CSR. Các thông tin liên lạc có tầm quan trọng sống còn khi thực hiện CSR trong công ty. Thiết lập kế hoạch truyền thông có thể được sử dụng thông qua các cách chương trình truyền thông, giao tiếp cho phép và yêu cầu sự quan tâm từ các cấp quản trị đến nhân viên về các vấn đề liên quan đến việc thực hiện CSR.

- Thực hiện chiến lược CSR: triển khai CSR thành các chính sách và thủ tục. Do giai đoạn trên đã kế hoạch chiến lược CSR theo từng giai đoạn nên bước này cũng sẽ được thực hiện phù hợp với doanh nghiệp.

- Việc lên kế hoạch sẽ là vô dụng nếu kế hoạch không được hoàn thành, đây là giai đoạn quan trọng kế tiếp. Sự kiểm soát cần được nhận diện cho quá trình hoạt động của quá trình thực hiện CSR, những yêu cầu về tiêu chuẩn thực hiện CSR cần được nhận diện, phác thảo mở rộng, kiểm soát trong việc thực hiện quá trình CSR và các dịch vụ và sản phẩm ra bên ngoài, bất cứ sự không phù hợp nào cần được ghi lại. Hoạt động trong việc thực hiện kế hoạch đã định cần phải được hoàn thành

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. Phần kiểm tra, tập trung vào đo lường mục tiêu và công nhận hiệu suất đã được thiết lập trước đó làm cơ sở để đánh giá và khen thưởng.



Hình 4.3. Quy trình CSR

- Khen thưởng: Việc sử dụng các hệ thống phần thưởng là quan trọng để giữ nhân viên năng động và có trách nhiệm, tạo động lực cho nhân viên trong quá trình thực hiện trong CSR. Các doanh nghiệp phải làm cho nhân viên của mình thực sự nỗ lực vào việc thực hiện và cố gắng làm cho họ hiểu được ý nghĩa của CSR. Chế độ đánh giá và khen thưởng thỏa đáng để giữ cho họ có động cơ làm việc và sẵn sàng tham gia, cách đó sẽ giúp các tổ chức đạt được mục tiêu chiến lược CSR.

- Phân kiểm tra 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. Mục tiêu của đánh giá nhằm kiểm tra tính đúng đắn và hiệu quả của thực thi chiến lược CSR; đồng thời rà soát kế hoạch và mục tiêu chiến lược CSR cho phù hợp với thực tế.

- Thực hiện truyền thông và báo cáo quá trình thực thi CSR: cần nhấn mạnh vào trách nhiệm giải trình với các bên hữu quan chủ chốt. Việc báo cáo định kì giúp cho quản trị đa phương tốt hơn là cơ sở để chiến lược CSR thực hiện tốt. Việc truyền thông CSR cũng là cách tốt để biến CSR thành công cụ tạo lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp, bên cạnh ý nghĩa là trách nhiệm giải trình.

Có một vài yêu cầu trong tiêu chuẩn có thể kiểm tra được quá trình trong CSR để đảm bảo rằng chúng hoạt động đúng chức năng như kế hoạch được đề ra cho từng giai đoạn công việc. Sẽ được giám sát, đo lường, phân tích và đánh giá sản phẩm hoặc dịch vụ để đảm bảo chúng đáp ứng được yêu cầu, quá trình được sử dụng đầy đủ và hiệu quả, và sự thỏa mãn của các đối tượng hữu quan khác cần được đáp ứng. Việc kiểm tra nội bộ của quá trình là chìa khóa để đánh giá hiệu quả của toàn hệ thống. Tiếp nữa là quá trình đánh giá hệ thống quản lý, việc tất cả những đánh giá và phê bình của dữ liệu giám sát để thay đổi và lên kế hoạch giải quyết vấn đề xảy ra.

Giai đoạn 4: Cải thiện và phát triển áp dụng kaizen nâng cấp 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, việc đánh giá sau đó cũng sẽ được sử dụng nếu các cách tiếp cận mới CSR được quyết định sẽ được thực hiện và triển khai thực hiện, đồng thời cũng để xác định xem trong đó khu vực nào cải tiến là cần thiết, mức độ cấp bách 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 trong và ngoài doanh nghiệp phù hợp với các quy định mới được cập nhật trong các hiệp định thương mại quốc tế và các quy định liên quan đến CSR của các quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới.

- Doanh nghiệp áp dụng các bước thuộc Quy trình Plan - Do - Check - Act (PDCA) Kaizen cũng là công cụ hữu hiệu để liên kết CSR vào chiến lược không ngừng cải tiến đổi mới liên tục trong mọi lĩnh vực của doanh nghiệp đặc biệt là các hoạt động liên quan trách nhiệm xã hội trong kinh doanh thương mại vì đòi hỏi từ sự tử mỉ chi tiết cho đến tổng thể. Áp dụng công cụ này, Các DN có thể xây dựng lộ trình triển khai chiến lược CSR một cách phù hợp với ngân sách cho phép và tình hình thực tiễn doanh nghiệp.

Doanh nghiệp cần thiết kiểm tra đánh giá cách thức áp dụng quy trình PDAC, Kaizen tiến hành cải tiến nâng cấp liên tục sau mỗi giai đoạn kiểm tra đánh giá, trên cơ sở tìm hiểu thấu hiểu doanh nghiệp và tiêu chuẩn quy định trong nước và sau đó là quốc tế để điều chỉnh thực hiện CSR cho hiệu quả và phù hợp, cập nhật nhất. Doanh nghiệp sử dụng Quy trình Kế hoạch (Plan) - Thực hiện (Do) - Kiểm tra (Check) - Hành động điều chỉnh (Action) trong hệ thống quản lý chất lượng thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp liên quan đến môi trường, người lao động, trách nhiệm với khách hàng,... nội dung chính của CSR trong các giai đoạn kinh doanh của DN. Mỗi một quá trình riêng lẻ, một hoạt động nhỏ trong chuỗi hoạt động đều có thể được cải thiện, khuyến khích cải tiến bởi việc đưa vào cách tiếp cận PDCA cho đến toàn thể hệ thống toàn doanh nghiệp. Doanh nghiệp tiến hành, từng bước đánh giá hiện trạng trong doanh nghiệp sau đó so sánh với các tiêu chuẩn, mục tiêu, định hướng của quốc gia và mức độ tiếp lớn hơn nhằm phục vụ cho các hoạt động kinh doanh thương mại toàn cầu thì doanh nghiệp xem xét và so sánh với các tiêu chuẩn quốc tế về CSR trong các hiệp định thương mại, tiến hành từng bước cải tiến nâng cấp các hoạt động CSR của mình. PDCA là một vòng chu trình hay quy trình cho sự thực hiện việc thay đổi, đổi mới cải tiến, việc theo dõi và lặp đi lặp lại, sẽ dẫn đến những cải tiến liên tục trong quá trình đã được đưa vào áp dụng. Đây là mô hình cho sự cải thiện được duy trì liên tục, thích hợp hơn là việc chỉ thực hiện nhanh chóng một lần, làm cho quá trình thực hiện

ngày càng hoàn thiện phù hợp hơn và đó là lý do nên quy trình này được đưa vào trong cả tiêu chuẩn ISO 9001, ISO 14000 và các hệ thống quản lý chất lượng hiện đại. Chính vì vậy, đây cũng là một quy trình phù hợp để mỗi doanh nghiệp áp dụng nhằm không ngừng thúc đẩy thực hiện trách nhiệm xã hội của mình trong kinh doanh thương mại của mình, từ đó góp phần thúc đẩy hoạt động kinh doanh thương mại. Các bước và nội dung quy trình PDCA trong CSR mà doanh nghiệp có thể thực hiện kiểm tra đánh giá cho từng giai đoạn.

Trong trường hợp này bao gồm những hành động cần thiết để giải quyết bất cứ vấn đề nào được phát hiện trong các bước cần kiểm tra. Cải thiện là toàn thể những tiêu đề cho các bước hành động này với các hành động của việc giải quyết những điều không phù hợp và hành động cần khắc phục, để loại ra những nguyên nhân của việc không phù hợp thực tế hoặc tiềm tàng như một bước đầu tiên trong hành động để cải thiện hệ thống.

Như đã đề cập, chu trình sẽ bắt đầu lại từ đầu để đảm bảo có những kế hoạch phù hợp để được cải thiện hơn nữa, sẽ được lặp đi lặp lại cho ngày càng hoàn thiện và phù hợp hơn. Việc tìm kiếm trong suốt quá trình Kiểm sát Nội bộ trong giai đoạn “Check” có thể dẫn đến những hành động cần sửa đổi đến từ giai đoạn thực hiện điều chỉnh “Action”, chu trình này sẽ yêu cầu thay đổi trong việc lên kế hoạch để đáp ứng được việc những yêu cầu nâng cấp, sửa đổi trong giai đoạn thực hiện kế hoạch “Do”. Doanh nghiệp sẽ đánh giá Quản lý xem xét kết quả của Kiểm sát nội bộ, những hành động cần sửa đổi và nguồn lực đầu ra dự kiến sẽ hỗ trợ bất kỳ sự thay đổi nào. Nguồn lực được đánh giá và tăng lên, giảm đi hoặc sắp xếp, phân bổ lại theo nhu cầu bức thiết của sự thay đổi các tiêu chí yêu cầu về CSR. Việc này dẫn đến vòng lặp khác của quá trình thực hiện kế hoạch, và chu trình tiếp tục hoạt động trơn chu, phạm vi rộng và ngày càng hoàn thiện hơn đáp ứng yêu cầu với mức độ cao nhất sẽ góp phần không nhỏ trong hoạt động kinh doanh thương mại của doanh nghiệp.

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

Như đã phân tích trong luận án, xu hướng mới trong các Hiệp định thương mại tự do, cũng như xu hướng tiêu dung văn minh của xã hội đã và đang đề cao tinh thần trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong kinh doanh, mà bất kỳ doanh nghiệp nào cũng gắn tới hoạt động kinh doanh thương mại. Nên việc thực hiện

CSR trong hoạt động kinh doanh hay kinh doanh thương mại là vô cùng cần thiết. Thiết nghĩ NCS đưa ra một số kiến nghị với các cấp quản lý cũng như doanh nghiệp như sau:

Kiến nghị với Chính phủ, Bộ Công thương thực hiện hiệu quả việc điều chỉnh, bổ sung một số nội dung vào chương trình Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cấp quốc gia, cấp bộ ngành, phát triển ngành công nghiệp thương nghiệp có tinh thần trách nhiệm cao. Nhà nước và các cấp Bộ ngành cần sát sao và nghiêm túc, trung thực việc giám sát tình hình thực hiện tại các doanh nghiệp hơn nữa, thưởng phạt nghiêm minh, có bộ phận chuyên trách chuyên thẩm định đánh giá thực hiện CSR của các doanh nghiệp. Bộ Công thương ban hành chủ đề cập nhiều nội dung liên quan tới việc phát triển ngành, đồng thời đưa ra những giải pháp chính để thực hiện quy hoạch, nội dung, tiêu chí chung về CSR. Tuy nhiên, để hướng tới kinh doanh thương mại phát triển bền vững cho Việt Nam, Bản Quy hoạch cần bổ sung và chú trọng thêm công tác gắn việc thực hiện CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp vừa mang tính bắt buộc và mang tính tự nguyện. Các doanh nghiệp cần phải đặc biệt quan tâm việc thực hiện CSR đối với người lao động, môi trường, khách hàng thị trường theo từng giai đoạn và nhiệm vụ cụ thể. Ngoài ra, bản cần bổ sung các giải pháp cần đồng bộ, lâu dài nhằm nâng cao nhận thức của doanh nghiệp, lãnh đạo về phát triển bền vững và CSR, bảo đảm sự phát triển hài hòa giữa kinh tế, xã hội và bảo vệ môi trường, phát triển nguồn lực lao động trong các doanh nghiệp dệt may tại Việt Nam.

(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.

Hiện nay, trên thế giới đã có nhiều quy định và bộ tiêu chuẩn về CSR ra đời và được áp dụng rộng rãi trên nhiều quốc gia khác nhau. Đặc biệt, bộ tiêu chuẩn ISO 26000 về trách nhiệm xã hội đã được ban hành từ năm 2010 và áp dụng rộng rãi cho nhiều loại hình doanh nghiệp. Bên cạnh đó, các hiệp định thương mại cũng đề cập khá nhiều nội dung liên quan CSR. Do vậy đây cũng là cơ sở, là căn cứ để VN chúng ta xây dựng một bộ văn bản pháp luật có tính pháp lý cao để bắt buộc tất cả các DN đều thực hiện, trong đó tập trung vào các doanh nghiệp tham gia xuất nhập khẩu tại Việt Nam trước tiên.

Việc thực hiện các bộ tiêu chuẩn chung, luật, nghị định về lao động, môi trường, an toàn sức khỏe khách hàng và cộng đồng còn đang được thực hiện chông chéo, phức tạp và hiệu quả chưa cao. Mặc dù bộ tiêu chuẩn ISO 26000:2010 là bộ tiêu chuẩn mang tính hướng dẫn, không có đánh giá cấp chứng nhận. Tuy nhiên, Việt Nam cần xem xét để chuyển đổi, ban hành thành một bộ tiêu chuẩn về CSR áp dụng cho các doanh nghiệp và có những tiêu chí đánh giá, hướng dẫn thực hiện trên cơ sở tiếp thu và kế thừa các nội dung của bộ tiêu chuẩn ISO 26000, SA8000, ISO 14001,.. của tổ chức tiêu chuẩn hóa quốc tế ISO cho phù hợp với điều kiện, quy định pháp luật về CSR tại Việt Nam giúp cho các doanh nghiệp Việt Nam thực thi dễ dàng và hiệu quả hơn.

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

Khi chúng ta đã hoàn thiện khung pháp lý, thì việc thực thi cũng là điều vô cùng quan trọng. Cần có chế tài và thực thi nghiêm minh đối với những doanh nghiệp thực hiện không tốt CSR, những doanh nghiệp thực hiện tốt CSR không những có uy tín với thị trường khách hàng, với cộng đồng xã hội mà còn có uy tín với các cấp quản lý, chính quyền và có cơ hội tốt cho việc tiếp cận các nguồn vốn ưu đãi của Chính phủ và các nhà đầu tư. Xác định rõ doanh nghiệp nào thực hiện CSR không tốt thì chịu thi hành của pháp luật và khó tiếp cận các nguồn vốn. Coi việc thực thi CSR là một tiêu chí quan trọng để đánh giá kết quả, hiệu quả KD góp phần vào tiêu chí chỉ số cạnh tranh của 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 doanh nghiệp.

Việt Nam đã có một số chương trình khuyến khích, hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng, thực hiện CSR, như: Tổ chức các giải thưởng về CSR hàng năm do phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam VCCI thực hiện. Ý nghĩa của giải thưởng này nhằm vinh danh những doanh nghiệp đã nhìn nhận và thực hiện các vấn đề CSR theo đúng cách để phát triển bền vững, đáng tin cậy, đáng được tôn trọng và đi đến thành công. Giải thưởng CSR còn ghi nhận các doanh nghiệp có cái nhìn toàn diện, đa chiều về trách nhiệm của doanh nghiệp đồng thời lồng ghép các nguyên tắc cơ bản của CSR trong hoạt động hàng ngày.

Khi các DN đạt thành tích cao trong việc thực hiện CSR thì cần có chính sách khen thưởng, tiếp cận những yếu tố dễ dặt trong cạnh tranh như tiếp cận thị trường và các khoản vốn đầu tư. Đồng thời khi đạt được giải thưởng nghĩa là doanh nghiệp đã được ghi nhận làm tốt hơn các đối thủ cạnh tranh, được một số chế độ ưu tiên hơn về thuế. Một số Ủy ban nhân dân, Sở Khoa học & Công nghệ tại các tỉnh, thành phố đã ban hành một số chương trình Khoa học và Công nghệ hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, hàng hóa cho các đơn vị trên địa bàn với mục tiêu chung “Hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, hàng hóa trên cơ sở áp dụng tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật; hệ thống quản lý, công cụ cải tiến năng suất và chất lượng; ứng dụng tiến bộ khoa học và công nghệ”. Chương trình gồm có nhiều nội dung cơ bản, trong đó có nội dung: Hỗ trợ kinh phí tư vấn, đánh giá chứng nhận các hệ thống quản lý: ISO 14001, ISO 50001, ISO 26000, OHSAS 18000, ISO 22000, FSSC 22000, HACCP, BRC và các hệ thống quản lý khác.

Với việc xây dựng, tổ chức các giải thưởng hoặc các chương trình hỗ trợ kinh phí xây dựng về CSR, đã giúp phần nào cho việc khuyến khích, động viên doanh nghiệp triển khai thực hiện CSR. Tuy nhiên, số lượng các giải thưởng, chương trình hỗ trợ hiện nay còn ít, chưa được rộng khắp vì được thực hiện chủ yếu bởi các cơ quan hành chính nhà nước nên việc tiếp cận với các chương trình còn gặp nhiều khó khăn. Trong thời gian tới, Chính phủ cần chỉ đạo các cơ quan, bộ, ngành có kế hoạch tăng cường triển khai các chương trình khuyến khích, hỗ trợ tới từng ngành, từng khu vực, doanh nghiệp đảm bảo việc phổ biến được rộng khắp và thực hiện hiệu quả. Ngoài ra, trong thời gian tới, Chính phủ cần giao cho các cơ quan chức năng có kế hoạch xây dựng lộ trình điều chỉnh lương tối thiểu cho người lao động và một số chính sách như miễn giảm thuế cho doanh nghiệp thực hiện tốt CSR.

KẾT LUẬN

VÀ KIẾN NGHỊ NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

KẾT LUẬN LUẬN ÁN

Trong quá trình nghiên cứu về trách nhiệm xã hội, tác giả Luận án xin đưa ra một số kết luận như sau.

Thứ nhất, hiện nay tại Việt Nam thuật ngữ CSR không còn mới mẻ, nhưng việc nhận biết và thực hiện theo nhiều cách khác nhau, chưa theo một khung chương trình cơ bản thống nhất để áp dụng chung và có thể cho các loại hình doanh nghiệp khác nhau, nên việc thực hiện trách nhiệm xã hội trong các doanh nghiệp Việt Nam còn khá nhiều bất cập và lúng túng, mơ hồ tự phát, đặc biệt với DNVTN chưa đạt chuẩn, do vậy điểm trung bình đạt được là chưa cao.

Thứ hai, việc hiểu rõ vai trò, sự tác động của CSR đến hoạt động kinh doanh, đến kinh doanh thương mại cũng như những nội dung quy định liên quan đến CSR trong các hiệp định thương mại quốc tế đôi khi còn khá mơ hồ. Chưa hiểu rõ về những yêu cầu mang tính bắt buộc mà các DN phải thực hiện khi tham gia xuất khẩu hàng hóa. Mặt khác, trên thực tế, CSR là một phạm trù rộng, khó đánh giá, khó đo lường. Dẫn đến doanh nghiệp khó tiếp cận phương pháp và cách thức thực hiện CSR như thế nào cho hiệu quả nhất đối với đặc thù của DN mình.

Thứ ba, nội dung nghiên cứu về CSR được tập trung vào bốn trụ cột chính đó là trách nhiệm với môi trường, trách nhiệm với người lao động, trách nhiệm với khách hàng, trách nhiệm với cộng đồng dân cư địa phương. Trách nhiệm xã hội của DN là làm tăng tác động tích cực và giảm tác động tiêu cực đến xã hội, đến các đối tượng hữu quan thông qua các cam kết và sự tự nguyện của DN.

Thứ tư, bất kỳ doanh nghiệp nào cũng gắn với hoạt động kinh doanh thương mại, trong đó có các doanh nghiệp kinh doanh thương mại thuần túy và hoạt động kinh doanh thương mại một phần trong chuỗi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Do vậy việc nghiên cứu CSR của doanh nghiệp sản xuất kinh doanh nói chung cũng là nghiên cứu việc thực hiện CSR trong kinh doanh thương mại nói riêng. Bất kỳ doanh nghiệp nào thực hiện tốt CSR thì việc sản xuất kinh doanh và hoạt động kinh doanh thương mại sẽ thuận lợi.

Thứ năm, trong bối cảnh thương mại tự do mở rộng, một thế giới phẳng như ngày nay, chúng ta thấy rằng hầu hết các hiệp định thương mại đều gắn nội dung CSR, mặt khác ý thức, nhận thức, các tiêu chuẩn của người tiêu dùng ngày càng cao, họ ngày càng đề cao tinh thần CSR trong quyết định mua hàng hóa dịch vụ của mình. Do vậy việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp là một yếu tố sống còn khi muốn tham gia thị trường thương mại trong nước và quốc tế.

Thứ sáu, Luận án "*Nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam trong hoạt động kinh doanh thương mại*" được thực hiện nghiên cứu một cách nghiêm túc, từ các kết quả nghiên cứu định tính và định lượng, luận án đã góp phần vào việc xác định các cơ sở lý thuyết nghiên cứu phù hợp với điều kiện và thực tế về thực hiện CSR đối với các doanh nghiệp tham gia hoạt động kinh doanh tại Việt Nam có góc nhìn về tổng quan về CSR, vai trò đối với hoạt động kinh doanh thương mại cũng như xu hướng gắn CSR trong các hiệp định kinh doanh thương mại hiện nay. Tuy nhiên do trong quá trình nghiên cứu còn hạn chế bởi nhiều yếu tố, nên luận án còn những điểm yếu nhất định, rất mong quý thầy cô thông cảm.

Thứ bảy, từ các kết quả nghiên cứu, NCS xin đưa ra được một số kiến nghị cùng với nội dung quy trình giải pháp thực hiện CSR gợi ý nhằm giúp cho các doanh nghiệp tại Việt Nam thực hiện CSR tốt hơn, nhằm tăng giá trị thương hiệu và đúng quy định về CSR trong các hiệp định thương mại, từ đó làm đòn bẩy thúc đẩy mở rộng thị trường kinh doanh thương mại quốc tế. Góp phần giúp doanh nghiệp và xã hội chúng ta phát triển bền vững trên ba trụ cột chính: Kinh tế - Xã hội - Môi trường.

KIẾN NGHỊ NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Trong suốt quá trình nghiên cứu đến thời điểm này và để phục vụ cho công tác giảng dạy tiếp theo. Tác giả dự kiến triển khai mở rộng nghiên cứu về trách nhiệm xã hội trong bối cảnh kinh doanh bền vững với các hướng cụ thể sau:

Thứ nhất, về đối tượng nghiên cứu, tác giả Luận án sẽ mở rộng nghiên cứu thêm các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, so sánh việc thực hiện CSR tại các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại VN và các DN Việt Nam, xác định mức độ sự khác biệt chênh lệch đó do các yếu tố nào là chính để có các giải pháp hiệu quả hơn.

Thứ hai, về giải pháp, nghiên cứu sinh tập trung nghiên cứu giải pháp thực hiện CSR đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ. Vì hiện nay các doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa thực sự quan tâm đến vấn đề CSR. Do bởi nhiều yếu tố phụ thuộc như tài chính và nhân sự còn yếu, mặt khác DN chưa hiểu rõ vai trò tác động của CSR đến hoạt động kinh doanh thương mại, đến sự phát triển bền vững của chính doanh nghiệp mình và xã hội.

Thứ ba, tiếp tục nghiên cứu về “Doanh nghiệp kinh doanh có trách nhiệm” hay “kinh doanh có trách nhiệm”, đây là một lĩnh vực hiện nay đang được các tổ chức đề cập đến khá nhiều. Đặc biệt sau những biến động dịch bệnh gây tổn thất nặng nề đến kinh tế, đến xã hội và sức khỏe tinh thần của con người chúng ta, thì việc doanh nghiệp kinh doanh có trách nhiệm càng cần được quan tâm và cần đầu tư thực hiện, để đóng góp cho xã hội chúng ta phát triển trong một môi trường sống tốt đẹp hơn.

**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)*

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Danh mục tài liệu tham khảo tiếng Việt

1. Nguyễn Thị Tuyết Mai (2015), *Phương pháp nghiên cứu định tính*, NXB Đại học KTQD. Hà Nội
2. Dương Thị Liễu (2012), *Văn hóa và Đạo đức kinh doanh*, NXB Đại học KTQD, Hà Nội
3. Nguyễn Mạnh Quân (2009), *Phương pháp nghiên cứu đạo đức kinh doanh và Văn hóa công ty*, NXB Đại học KTQD, Hà Nội.
4. Nguyễn Mạnh Quân (2007), *Đạo đức kinh doanh và Văn hóa doanh nghiệp*, NXB Đại học KTQD, Hà Nội.
5. Bùi Xuân Phong (2009), *Đạo đức kinh doanh và Văn hóa doanh nghiệp*, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
6. Nguyễn Ngọc Thắng (2015), *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp*, NXB Đại học Quốc Gia, Hà Nội.
7. Lê Thanh Hà (2009), *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong bối cảnh Việt Nam gia nhập WTO và hội nhập kinh tế quốc tế*, NXB Khoa học và kỹ thuật, Hà Nội.
8. Lê Minh Tiến, Phạm Như Hồ (2009), *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp*, NXB Tri Thức, Hà Nội.
9. Lê Thanh Hà (2009), *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong bối cảnh Việt Nam gia nhập WTO và hội nhập kinh tế quốc tế*, NXB Khoa học và kỹ thuật, Hà Nội.
10. Laura P. Hartman & Joe DesJadins (2012): *Đạo đức kinh doanh*, dịch bởi Nhóm dịch thuật DTU, NXB Tổng hợp TP HCM, TPHCM.
11. Michel Capron và Françoise Quairel-Lanoizelée (2009): *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp*, dịch bởi Lê Minh Tiến, NXB Tri thức, Hà Nội.
12. Linda Ferrell, O.C Ferrell, Geoffrey (2017) *Kinh doanh trong một thế giới thay đổi*, dịch bởi Tập thể giáo viên Khoa Quốc tế - ĐH Kinh Tế HCM, NXB Kinh tế TPHCM.

13. U.s Department Of Commerce (2007), *Đạo đức kinh doanh – Cẩm nang quản lý doanh nghiệp có trách nhiệm trong các nền kinh tế thị trường mới nổi*, dịch bởi Nguyễn Thị Hoàng Anh, Đặng Thùy Trang, NXB Công ty Văn hóa Phương Nam. TPHCM.
14. Hoàng Thị Thanh Hương (2012), ‘Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp - công cụ tạo lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp’, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số 189, tr 24-29.
15. Trần Đức Dũng (2016), ‘Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong bối cảnh hội nhập quốc tế’, *Tạp chí Viện nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công thương mại* - Bộ Công Thương (10/2016) 0866 - 7853.
16. 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).
17. Lê Thanh Hà (2011), “Nâng cao vai trò của các bên liên quan trong việc thúc đẩy thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp”, *Tạp chí Lao động xã hội*, số 401, tr 22- 25.
18. Lê Thanh Hà (2009), “Vấn đề thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp”, *Tạp chí Lao động và Xã hội*, số 353, tr 28- 29.
19. Nguyễn Ngọc Thắng (2010), “Gắn quản trị nhân sự với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp”, *Tạp chí ĐH QGHN, Kinh tế và Kinh doanh*, số 9, tr 232 – 238.
20. Hoàng Thị Thanh Hương và Đặng Thị Kim Thoa (2012), “Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp - Công cụ tạo lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số 181 (II), tr 109-111.
21. Hoàng Thị Thanh Hương và Lê Công Hoa (2013), “Doanh nghiệp nhỏ và vừa ngành may và chiến lược trách nhiệm xã hội”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số đặc biệt tháng 9, tr. 41-47.
22. Lê Thị Thu Thủy (2013), "Thực hiện trách nhiệm xã hội - Lợi ích đối với doanh nghiệp", *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số 192, tr. 42-4
23. Nguyễn Ngọc Thắng & Nguyễn Ngọc Phú (2016), “Về việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp hiện nay”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 2, tr. 6-8.

24. Lê Phước Hương, Lưu Tiến Thuận, (2017) “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, tổng hợp một số chủ đề và đề xuất nghiên cứu”, *Tạp chí Khoa học, Đại học Cần Thơ*, số 10, tr 23-27.
25. Nguyễn Thị Hồng (2017), “Đánh giá nỗ lực thực thi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại nơi làm việc trong các ngành sử dụng nhiều lao động”, *Tạp chí Lao động và xã hội*, Số 542, tr. 42-44
26. Nguyễn Văn Thắng (2009), "Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam theo khung tham chiếu của Hiệp ước toàn cầu", *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số 195, tr. 3-9.
27. Trần Anh Phương (2009), "Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và thực tiễn vận dụng ở Việt Nam hiện nay", *Tạp chí Triết học*, số 8, tr 219 - 223.
28. Đặng Thị Hoa, Giáp Thị Huyền Trang (2016), “Vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, trường hợp nghiên cứu điển hình tại công ty TNHH Long Hà – Bắc Giang”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Lâm nghiệp*, số 1/2016, tr 101,
29. Trần Đăng Khoa (2016), “Mối quan hệ giữa CSR và sự tham gia của người lao động trong các công ty tại Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số 234(II), tr. 61-70.
30. Trần Hồng Minh (2009), “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: nhận thức và thực tế ở Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 3, trang 25 -27
31. Hoàng Anh Viện (2020), “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, tài sản thương hiệu và kết quả kinh doanh dựa trên cảm nhận của nhân viên công ty du lịch trong bối cảnh hội nhập TPP”, *Tạp chí Khoa học, ĐH Thành Phố HCM*, số 79, tr 61- 65.
32. Phạm Việt Thắng (2011), “Con đường thực thi chiến lược trách nhiệm xã hội cho các doanh nghiệp Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế và phát triển*, số 169, tr 55-60.
33. Nguyễn Thị Mai, Nguyễn Đỗ Trường Sơn (2014), “Về trách nhiệm xã hội đối với người lao động của doanh nghiệp Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 10, tr 59-61.

34. Phạm Đức Hiếu (2011), “Các nhân tố ảnh hưởng thực hiện và báo cáo trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam”, *Tạp chí Phát triển kinh tế*, số 246, tr 10- 16.
35. Nguyễn Đình Tài (2010), “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và các vấn đề đặt ra hôm nay”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 2, tr 8- 10
36. Trần Kim Hào (2010), “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp- vấn đề đặt ra từ thực tế ở Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế và Kinh doanh*, số 26, tr 232-238.
37. Nguyễn Quang Hùng (2010), “Nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam nhằm mục tiêu phát triển bền vững”, *Tạp chí Khoa học và Xã hội*, số 4, tr 15-26.
38. Hoàng Xuân Huy (2020), “*Tăng cường tính tự nguyện và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp theo quy tắc quốc tế và hiệp định thương mại tự do*”, 10/2020, [(http://tapchimoitruong.vn/moi-truong-va-cong-dong-84/T%C4%83)]
39. Trung tâm Hợp tác Quốc tế Nuôi trồng và Khai thác Thủy sản bền vững (2016), “*Hội nhập TPP và Thực hiện trách nhiệm xã hội*”, 7/2017, [(https://trungtamwto.vn/chuyen-de/ 8318-hoi-nhap-tpp-va-thuc-hanh-trach-nhiem-xa-hoi)]
40. Nguyễn Đình Cung (2009), *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, một số vấn đề lý luận và yêu cầu đổi mới trong quản lý nhà nước đối với CSR ở Việt Nam*, truy cập 28/7/2018. [(https://thongtinphapluatdansu.edu.vn)]
41. Ngô Ngải (2016), “*Doanh nghiệp vẫn mô hồ về Trách nhiệm xã hội*”, 10/2018, [(https://baodauthau.vn/doanh-nghiep-van-mo-ho-ve-trach-nhiem-xa-hoi-post1. Html)]
42. Hồ Hoàng, Đình Mạnh (2021), “*Hội thảo về Trách nhiệm xã hội, CSR nâng cao lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp*”, 5/2021, [(http://www.csr-vietnam.eu/index.php? id=38&L=1)]
43. Đỗ Duy Kiên (2021), “*Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Việt Nam – Góc nhìn trong thời covid*”, 6/2021, [(https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-tai-viet-nam-goc-nhin-trong-thoi-ky-covid-19-241.htm)]

44. Lưu Ngọc Liêm (2020) “*Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong bối cảnh hiện nay*”, 5/2021, [<https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-trong-boi-can-hien-nay-328432.html>.]
45. Bùi Nhất Giang (2020) “*Trách nhiệm xã hội với sự phát triển bền vững của doanh nghiệp*”, 5/2021, [<https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/trach-nhiem-xa-hoi-voi-su-phat-trien-ben-vung-cua-doanh-nghiep-7323>]
46. Phan Thanh Hải, Hoàng Anh Thư (2021), “*Nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong ngành hàng không*”, 11/2021, [<https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/nghien-cuu-ve-trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-trong-nganh-hang-khong-338334.html>]
47. Trần Vũ Ngân Giang (2021), “*Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nhỏ*”, 11/2021, [<https://tiasang.com.vn/-dien-dan/Trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-nho--26784>.]
48. Nguyễn Văn Dương (2021), “*Nhân viên CSR là gì? Vị trí của nhân viên CSR trong ngân hàng là gì?*”, 10/2021, [<https://luatduonggia.vn/nhan-vien-csr-la-gi-vi-tri-nhan-vien-csr-trong-ngan-hang-la-lam-gi/>]
49. Lê Nguyễn (2021), “*Doanh nghiệp thể hiện trách nhiệm xã hội, hướng phát triển bền vững*”, 4/2021, [<https://baochinhphu.vn/doanh-nghiep-the-hien-trach-nhiem-xa-hoi-huong-den-phat-trien-ben-vung-102303923.htm>.]
50. Nguyễn Thị Yến (2021), “*Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp theo quy định tại Luật doanh nghiệp Việt Nam*”, 10/2021, [<http://tapchicongthuong.vn/bai-viet/trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-theo-quy-dinh-tai-luat-doanh-nghiep-viet-nam-78506.htm>]
51. Phạm Minh Đức (2010), “*Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam, một số lý luận và thực tiễn cấp bách*”, 5/2021, [<https://phapluatdansu.edu.vn/2010/02/20/12/06/4438/>]
52. Ousmane Dione (2019), “*Kinh doanh có trách nhiệm, nền tảng tốt nhất để phát triển đột phá thành công*”, 5/2021, [<https://www.worldbank.org/vi/news/speech/2019/03/04/doing-responsible>.]

53. Anh Minh, UNDP (2021), “*Chưa đến ½ số doanh nghiệp nhỏ thực hiện kinh doanh có trách nhiệm*”, 3/2021, [<https://baochinhphu.vn/undp-chua-den-1-2-so-dn-nho-thuc-hanh-kinh-doanh-co-trach-nhiem-102291097.htm>]
54. Ngọc Quỳnh (2021), “*Thực hành kinh doanh có trách nhiệm với quyền con người*”, 7/2021, [<https://congthuong.vn/thuc-hanh-kinh-doanh-co-trach-nhiem-voi-quyen-con-nguoi-155343.html>]
55. Bộ Tư Pháp (2021), “*Thúc đẩy thực hành kinh doanh có trách nhiệm tại Việt Nam*”, 11/2021, [<https://moj.gov.vn/qt/tintuc/Pages/hoat-dong-cua-lanh-dao-bo.aspx?ItemID=5060>]
56. Nguyễn Thị Hoa Tâm (2021), “*Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người lao động trong bối cảnh đại dịch Covid-19*”, 6/2021, [<https://www.quanlynhanuoc.vn/2021/10/12/trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-doi-voi-nguoi-lao-dong-trong-boi-can-19/>]
57. Trần Minh Trí (2021), “*Trách nhiệm xã hội trong chuỗi cung ứng tại Châu Á*”, 10/2021, [https://www.ilo.org/hanoi/Whatwedo/Projects/WCMS_632391/lang]
58. Thanh Diệu, Vân Ly (2021), “*Trách nhiệm xã hội theo tư duy mới*”, 11/2021, [<https://thesaigontimes.vn/thuc-hien-trach-nhiem-xa-hoi-theo-tu-duy-moi/>]

Danh mục tài liệu tham khảo tiếng Anh:

59. Blowfield & Murray (2008), *Corporate Responsibility*, NXB McGraw-Hill, New York, USA.
60. Boatright, John R. (2000), *Ethics and the Conduct of Business*, 3rd. edition, Prentice Hall, USA.
61. Joseph W. Weiss (2009), “*Business Ethics: A Stakeholder and Issues Management Approach with Cases*”, 5th. edition, South-Western, Ohio, USA.
62. Matten and Moon (2008), “*Corporate Social Responsibility*” University of Nottingham. Academy of Management Review, UK.
63. Dr. Robert W. Sexty (2007), “*Ethics & Responsibilities*”, Part III Ethical and Social Responsibilities, McGraw-Hill, USA.

64. Thomas Donaldson e.a. (2002), *“Ethical Issues in Business: A Philosophical Approach”*, 7th. edition, Prentice Hall, USA.
65. Good Governance Program (2004), *“Business Ethics: A Manual for Managing a Responsible Business Enterprise in Emerging Market Economies”*, US Department of Commerce, Washington DC, USA.
66. Dr Alessia D'Amato (2009) *“Corporate Social Responsibility and Sustainable”* Business Center for Creative Leadership Greensboro, University of Southampton; ISBN 978-1-60491-063-6. UK.
67. Carroll AB, (1999), *“Corporate Social Responsibility,”* Business and Society, Cambridge University Press, 10/2020, [<https://www.cambridge.org/core/journals/business-ethics-quarterly/article/abs/corporate-social-responsibility-a-threedomain-approach/0655292E11AC>].
68. Rahizah Abd Rahim, Farah Waheeda Jalaludin and KasmahTajuddin (2011) *“The importance of corporate social responsibility behaviour in Malaysia”* Journal of Asian Institute of Management, 5/2021, [<https://www.semanticscholar.org/paper/The-Influence-of-Corporate-Social-Responsibility-on-Teh-Ong/0cfb26a037cc1a96f3>].
69. Manakkalathil, J., & Rudolf, E. (1995): *“Corporate social responsibility in a globalizing market”*, SAM Advanced Management Journal, [<https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA17198646&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=07497075&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7E54a42dd5>].
70. OECD (2005), *“Corporate Responsibility Practices of Emerging Market Companies: Fact Finding Study”*, OECD, 9/2020, [https://www.oecd.org/corporate/mne/WP-2005_3.pdf]
71. Chan Shirley, Ang Gaik Suan, Chan Pau Leng, (2009) *“An analysis Corporate social responsibility reporting in Malaysia”*, SEGi University College, [<https://docplayer.net/20376323-Corporate-social-responsibility-reporting-in-malaysia-an-analysis-of-website-reporting-of-second-board-companies-listed-in-bursa-malaysia.html>]

72. Howard Rothmann Bowen, (1953) "*Social responsibilities of the businessman*", New York, Harper, 10/2021, [https://www.academia.edu/3509396/Rediscovering_Howard_R_Bowen_s_Legacy_The_Unachieved_Agenda_and_Continuing_Relevance_of_Social_Responsibilities_of_the_Businessman?auto=download]
73. Wayne Visser, Dirk Matten, Manfred Pohl, Nick Tolhurst (2010) "*The A To Z of Corporate Social Responsibility*" Wiley online Library, 9/021, [<https://www.wiley.com/en-us/The+A+to+Z+of+Corporate+Social+Responsibility%2C+2nd%2C+Revised+and+Updated+Edition-p-9780470971390>]

PHỤ LỤC
DANH SÁCH NHÓM CB.CNV THAM GIA TRẢ LỜI CÁC CÂU HỎI
KHẢO SÁT
(Tỉnh Bình Dương)

STT	HỌ VÀ TÊN	CHỨC DANH	Năm sinh	KÝ TÊN
NHÓM 1				
1	Nguyễn Văn Lộc	Giám đốc	16/03/1964	
2	Lê Duy Hùng	Trưởng phòng KD	06/04/1978	
3	Nguyễn Thị Hoàng Yến	Kế toán CN BRVT	14/04/1974	
4	Ninh Văn Dũng	Phó phòng KD	19/09/1969	
5	Lê Hữu Xuyên	Quản lý Khu vực	30/04/1976	
6	Đình Quang Thành	CV Phòng Kinh doanh	16/10/1980	
7	Nguyễn Phương Nam	CV Phòng Kinh doanh	02/04/1982	
8	Phạm Văn Quý	CV Phòng Kinh doanh	03/07/1988	
9	Nguyễn Vân Anh	Giám sát tỉnh Bình Dương	12/06/1974	
NHÓM 2				
1	Bùi Vũ Diệp	NV Tổng hợp KV BD	09/08/1980	
2	Huỳnh Chí Thanh	Giám đốc CN Đồng Nai	22/12/1966	
3	Đỗ Tiến Dũng	Kế toán CN Đồng Nai	10/03/1980	
4	Trần Văn Hậu	NV PTTT KV Bình Dương	20/10/1984	
5	Nguyễn Ngọc Thiện	Thủ kho Bình Dương	01/10/1989	

6	Trương Thị Bích Liễu	Tổ trưởng tiếp thị Bình Dương	01/05/1980	
7	Phạm Thị Ngọc Thanh	Tổ trưởng tiếp thị Bình Dương	12/08/1987	
8	Lê Phúc Sĩ	NV Tổng hợp KV Long Khánh	11/11/1977	
9	Nguyễn Thăng Long	Giám sát kênh KA tỉnh BD	28/12/1973	

NHÓM 3

1	Trần Minh Tâm	Giám sát tỉnh KV Long Khánh	07/11/1977	
2	Phạm Xuân Đàn	Trưởng phòng TCHC	14/08/1972	
3	Lương Thị Ngọc Thúy	Phó phòng TCHC	04/05/1979	
4	Trần Phúc Sĩ	Kế toán TĐL Long Khánh	20/07/1981	
5	Đặng Thị Oanh	Thủ kho CN Đồng Nai	17/12/1983	
6	Võ Mạnh Cường	Giám sát tỉnh Đồng Nai	13/09/1977	
7	Trần Đình Tuấn	Giám đốc CN BRVT	20/01/1971	
8	Ngô Văn Hiệu	Kế toán kho phụ Bà Rịa	25/03/1986	

NHÓM 4

1	La Văn Minh	Giám đốc CN Bình Phước	07/03/1956	
2	Nguyễn Ngọc Luân	Kế toán theo dõi CN + BB	17/10/1966	
3	Nguyễn Văn Chữ	Giám sát tỉnh Tây Ninh	03/06/1974	
4	Nguyễn Tiến Hùng	NV PTTT Tây Ninh	18/02/1982	
5	Huỳnh Công Sang	Kế toán CN Bình Phước	17/08/1977	
6	Đinh Văn Năng	Giám sát tỉnh Bình Phước	1977	
7	Nguyễn Quốc Toàn	NV Tổng hợp CN Đồng Nai	23/11/1987	

8	Lê Viết Anh Tú	NV PTTT CN Đồng Nai	16/09/1987	
9	Nguyễn Thị Hồng Nhung	Tổ trưởng tiếp thị Đồng Nai	26/03/1983	

NHÓM 5

1	Võ Thanh Tùng	Giám đốc CN Tây Ninh	30/08/1960	
2	Huỳnh Công Sang	Kế toán CN Bình Phước	17/08/1977	
3	Trần Anh Hùng	Giám sát tỉnh KV Vũng Tàu	02/07/1983	
4	Phạm Tuấn Trường	Giám sát tỉnh KV Bà Rịa	30/11/1975	
5	Nguyễn Đình Hưng	Giám sát kênh KA BRVT	09/08/1967	
6	Lê Minh Đường	NV Tổng hợp KV Vũng Tàu	01/02/1985	
7	Vũ Văn Tuyên	NV Tổng hợp KV Bà Rịa	27/10/1985	
8	Trần Thị Thơm	Tổ trưởng tiếp thị Bà Rịa	29/09/1980	

NHÓM 6

1	Nguyễn Thị Thanh Yến	Thủ quỹ CN Tây Ninh	27/03/1969	
2	Nguyễn Minh Tuấn	NV Tổng hợp CN Tây Ninh	20/12/1984	
3	La Văn Minh	Giám đốc CN Bình Phước	07/03/1956	
4	Lê Sơn	NV Tổng hợp CN Bình Phước	01/01/1985	
5	Tổng Trường Vinh	NV PTTT CN Bình Phước	04/10/1984	
6	Nguyễn Duy Hiền	CV Phòng TCHC	26/03/1979	
7	Nguyễn Tứ Thắng	Kế toán trưởng kiểm TP	30/07/1975	
9	Nguyễn Minh Tuấn	Phó phòng TCKT	34/10/1979	
9	Nguyễn Thị Huyền Anh	NV Kế toán	23/08/1988	

**DANH SÁCH CÁN BỘ CÔNG NHÂN VIÊN THAM DỰ TRẢ LỜI
CÁC CÂU HỎI KHẢO SÁT**

Địa điểm: TP Nha Trang

STT	Họ và tên	Chức nghiệp	Ngày sinh	Ký tên
1	Tạ Quang Tích	Trưởng phòng TC- HC	2/15/1960	
2	Nguyễn Minh Trí	CV phòng TC-HC	1/1/1978	
3	Phạm Ngọc Thạch	Tổ trưởng tổ bảo vệ	9/30/1956	
4	Bùi Đăng Hậu	Nhân viên Bảo vệ	7/12/1975	
5	Nguyễn Phước Hữu	Nhân viên Bảo vệ	5/20/1981	
6	Nguyễn Thị Thu Hiền	Trưởng phòng TC- KT	12/7/1977	
7	Huỳnh Trung Hải	Tổ phó Công đoàn	12/16/1979	
8	Nguyễn Bích Thuận	Ban Nữ Công	6/8/1960	
9	Nguyễn Trọng Hiền	Trưởng phòng Kinh Doanh	1/1/1972	
10	Trần Long Châu	Trưởng kho	11/12/1970	
11	Đặng Cao Minh	Giám sát tỉnh Khánh hòa	4/20/1965	
12	Đoàn Đình Duy Linh	Phó phòng kinh Doanh	2/1/1974	
13	Nguyễn Thị Thu Hằng	Chuyên Viên phòng KD	4/22/1973	
14	Phạm Duy Kế	Nhân viên tổng hợp	9/10/1983	
15	Bùi Huỳnh Kim Vân	Tổ trưởng TT Khánh Hòa	3/30/1982	
16	Trần Thị Tuyết Linh	Tổ trưởng TT Khánh Hòa	12/5/1980	
17	Nguyễn Thị Nhã	Tổ trưởng TT Khánh Hòa	1/1/1986	

18	Lê Đình Lam	NVPTTT	2/21/1977	
19	Nguyễn Văn Sỹ	NVPTTT	11/19/1982	
20	Nguyễn Đỗ Quốc Hùng	NVPTTT	7/14/1980	
21	Trần Phương Phi	NVPTTT	1/2/1985	
22	Nguyễn Mạnh Tùng	NVPTTT	7/13/1976	
23	Nguyễn Thị Ánh Ngọc	K.A	1/5/1984	
24	Trần Văn Vinh Quang	Nhân viên PTTT	2/7/1977	
25	Nguyễn Trọng Nghĩa	Giám sát tỉnh Khánh hòa	1/8/1974	
26	Võ Thành Dũng	Bí thư Đoàn Thanh Niên	9/2/1980	
27	Nguyễn ThànhLong	Giám sát Tỉnh Phú Yên	2/5/1966	
28	Đỗ Phi Vũ	Nhân viên Lái xe	10/9/1982	
29	Nguyễn Quốc Việt	NVPTTT	8/28/1988	
30	Võ Thị Mỹ Thoa	Tổ trưởng tiếp thị Phú Yên	3/17/1983	
31	Lê Nguyễn Đình Duy	NVPTTT	1/1/1980	
32	Nguyễn Lê Anh Huy	Giám đốc CN Ninh Thuận	4/26/1981	
33	Trương Đình phùng	Nhân viên Kế toán	2/13/1978	
34	Nguyễn Minh Thiện	Nhân viên Thủ kho	7/11/1989	
35	Trần Công Nhân	Nhân Viên Bảo vệ	8/28/1971	
36	Đặng Ngọc Cường	Nhân viên Lái xe	2/2/1977	
37	Phan Đình Hồ	NVPTTT	3/26/1986	
38	Nguyễn Ái Phi	Tổ trưởng TT Ninh Thuận	9/20/1985	

39	Ngô Đức Minh	Giám đốc tỉnh Bình Thuận	1/12/1969	
40	Đào Thị Nguyên	BCH Công đoàn	7/7/1964	
41	Chu Thị loan	Nhân viên Thủ Quỹ	7/26/1961	
42	Chu Kim Vân	Nhân viên Thủ kho	4/10/1972	
43	Nguyễn Quốc Thắng	Nhân viên Bảo vệ	12/21/1989	
44	Hoàng Ngọc Tân	Nhân viên Bảo vệ	11/2/1986	
45	Phàn Huy Hoàng	Nhân viên Bảo vệ	11/5/1990	
46	Trương Mai Huân	Tổ trưởng lái xe	11/16/1977	
47	Hà Minh Tân	Nhân viên lái xe	9/22/1988	
48	Chu kim Võ	Giám sát tỉnh Bình thuận	8/14/1977	
49	Đỗ Huy Bảo	Giám sát tỉnh Bình thuận	2/13/1981	
50	Mạnh Thị Thu Hồng	Tổ trưởng TT Bình Thuận	9/17/1979	