

# TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CỦA DOANH NGHIỆP

● BÙI NHẤT GIANG

## TÓM TẮT:

Hiện nay, trước những vấn đề bức cấp của xã hội, các cơ quan chính quyền, nhà đầu tư và người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến quy mô hoạt động, doanh thu hay lợi nhuận của doanh nghiệp (DN) mà còn rất chú trọng đến vấn đề trách nhiệm xã hội (TNXH). TNXH còn được xem như là một trong những chiến lược kinh doanh quan trọng giúp DN hướng tới sự phát triển bền vững.

Bài viết cung cấp các định nghĩa thường được sử dụng trong nghiên cứu TNXH và tìm hiểu về mối liên hệ giữa “phát triển bền vững của doanh nghiệp” và “TNXH”.

**Từ khóa:** Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, môi trường, doanh nghiệp, phát triển bền vững.

## 1. Đặt vấn đề

Nếu trước đây để đánh giá một doanh nghiệp, chúng ta chỉ nhìn vào các chỉ số tài chính liên quan đến doanh thu, lợi nhuận thì những năm gần đây TNXH của DN cũng được xem như là một trong những chỉ tiêu quan trọng để đánh giá. Tuy nhiên, hiện nay, các doanh nghiệp vẫn còn khá mơ hồ về khái niệm TNXH.

Có những doanh nghiệp cho rằng, TNXH của DN được thể hiện qua các hoạt động từ thiện, quyên góp hay đóng những khoản phí về môi trường... song như vậy là chưa đủ. Sự phát triển bền vững đang trở thành tiêu chí hàng đầu của doanh nghiệp, là cơ sở để DN có thể tiến nhanh,

tiến xa hơn trên con đường chinh phục thị trường. Trong xu thế hội nhập, môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, yêu cầu xã hội ngày càng khắt khe, việc hiểu và thực hiện TNXH giúp DN có những chính sách, chiến lược kinh doanh thích hợp, hiệu quả, để hướng tới sự phát triển bền vững là hết sức cần thiết.

## 2. Trách nhiệm xã hội

### 2.1. Các định nghĩa về trách nhiệm xã hội

Khái niệm Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility - CSR) được hình thành trên thế giới từ những giữa những năm 50 của thế kỷ XX. Qua nhiều năm phát triển, đến nay, có khá nhiều định nghĩa về CSR, tuy

hiện chưa có một định nghĩa nào được chấp nhận rộng rãi, mỗi định nghĩa lại có ý nghĩa và cách tiếp cận riêng.

Bảng 1 dưới đây liệt kê các định nghĩa về CSR thường được sử dụng trong nghiên cứu. Carroll (1979) cho rằng, “TNXH của doanh nghiệp chứa đựng những kỳ vọng về kinh tế, pháp luật, đạo đức và những kỳ vọng mà xã hội mong muốn có ở các doanh nghiệp tại một thời điểm nhất định”. Dựa trên những kỳ vọng xã hội của các DN, Carroll (1991) đã chia CSR thành 4 loại chính: Trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện.

### 2.2. Một số nghiên cứu về TNXH

Đa phần các nghiên cứu về CSR trong các tạp chí quản lý hàng đầu đã xuất hiện trong suốt những năm 70 và 80. Tuy nhiên, sau đó những tạp chí này không còn quan tâm nhiều đến CSR nữa, ngoại trừ: Tạp chí McGree (năm 1998); Tạp chí

McWilliam & Siegel (năm 2001). Các học giả đã tích hợp khía cạnh xã hội của doanh nghiệp trong xây dựng chiến lược hoạt động xã hội của DN (corporate social performance - CRP). Đây là nguyên nhân dẫn đến các nghiên cứu CSR trong các bài báo gần đây bị giảm đi đáng kể.

Hiện nay, TNXH hay CSR là một cụm từ thông dụng trong thế giới DN. Một tìm kiếm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trên Google scholars đã cho hơn 2.5 triệu kết quả và trên Google là 830 triệu kết quả (tìm kiếm bằng tiếng Việt và tiếng Anh). Bảng 2.

Mặc dù những nghiên cứu về CSR tại Việt Nam mới phát triển những năm gần đây nhưng tương đối đa dạng và chất lượng. Hầu hết các nghiên cứu đã bám sát với thực tế nhưng vẫn còn mang tính tổng quát, phạm vi còn hạn chế, chưa đi sâu vào từng ngành cụ thể.

**Bảng 1. Các định nghĩa về CSR thường được sử dụng trong nghiên cứu**

Các học giả	Định nghĩa
Elbing (1970)	Mô tả khung TNXH (chủ doanh nghiệp có TNXH quan trọng hơn việc tối đa hóa lợi nhuận) trái ngược với khung mẫu kinh tế (chủ doanh nghiệp chỉ có một trách nhiệm duy nhất là tối đa hóa lợi nhuận thù mà họ sở hữu).
Davis (1973)	TNXH là việc cân nhắc và phản ứng của doanh nghiệp đối với các vấn đề vượt lên những yêu cầu về kinh tế, kỹ thuật và pháp lý.
Mears and Smith (1977)	TNXH của doanh nghiệp đối với công chúng, người lao động và khách hàng cũng như trách nhiệm của người lao động đối với doanh nghiệp
Crawford and Gram (1978)	TNXH là kết quả của các giao dịch giữa doanh nghiệp và các tổ chức lợi ích xã hội.
Zenisek (1979)	TNXH là một mô hình với bốn giai đoạn: 1. Dạng chủ sở hữu - Nhà quản lý; 2. Dạng tổ chức - Người tham gia; 3. Dạng nhiệm vụ - Môi trường; 4. Dạng xã hội
McGee (1998)	Cho rằng có tính mập mờ trong khái niệm TNXH, đôi khi được định nghĩa thuần túy trong các điều khoản tạo lợi ích kinh tế hoặc được định hướng trong các quan điểm xã hội chủ động.
McWilliams and Siegel (2001)	TNXH của doanh nghiệp là những hành động xuất hiện để mang lại lợi ích xã hội, vượt lên những lợi ích của doanh nghiệp và được yêu cầu bởi luật (CSR vượt lên việc tuân thủ pháp luật)

Source: Theo Mintiel, 2008

**Bảng 2. Một số nghiên cứu CSR trên thế giới và Việt Nam**

Tác giả	Thời gian	Nội dung
<b>Một số nghiên cứu CSR trên thế giới</b>		
Waddock và Graves	1997	Nghiên cứu 469 công ty từ S & P500 và tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa hiệu suất xã hội và hoạt động
Porter và Kramer	2002	Tìm hiểu, liên kết các hoạt động CSR với chuỗi giá trị vững chắc để đạt được kết quả hoạt động tốt nhất. Đặc biệt là, hoạt động từ thiện càng liên quan đến hoạt động kinh doanh của DN thì sẽ càng đem lại lợi ích về kinh tế
Comincioli, Poddi và Vergalli	2012	Doanh nghiệp xếp hạng CSR cao hơn thường được biết đến trên toàn thị trường thông qua hiệu ứng truyền miệng, giúp giảm chi phí kinh doanh. Về lâu dài, nó còn góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh.
Khojastehpour và Johns	2014	Nghiên cứu tác động của TNXH về vấn đề môi trường lên danh tiếng thương hiệu và lợi nhuận của doanh nghiệp.
Kamatra và Kartikaningdyah	2015	Ảnh hưởng TNXH của doanh nghiệp đối với hoạt động tài chính
<b>Một số nghiên cứu CSR ở Việt Nam</b>		
Nguyễn Đình Cung và Lưu Minh Đức	2008	Trình bày tổng quan các cuộc tranh luận về TNXH, thực trạng CSR ở Việt Nam và các vấn đề tồn tại về tư duy đổi mới của Nhà nước.
Phạm Văn Đức	2011	Nghiên cứu sự cần thiết thúc đẩy các doanh nghiệp Việt Nam thực hiện TNXH.
Châu Thị Lệ Duyên và Nguyễn Minh Cán	2013	Nghiên cứu phân tích các nhân tố thúc đẩy việc thực hiện TNXH của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại TP. Cần Thơ.
Lê Tuấn Bách	2015	Nghiên cứu tầm quan trọng của thực thi TNXH, dựa trên mối tương quan giữa lợi ích doanh nghiệp và lợi ích xã hội

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

**3. TNXH với sự phát triển bền vững của doanh nghiệp**

**3.1. Phát triển bền vững của doanh nghiệp**

Phát triển bền vững là một xu thế tất yếu đã và đang rất được quan tâm. Ủy ban Môi trường và Phát triển Thế giới (WCED) đã đưa ra thuật ngữ phát triển bền vững trong Báo cáo "Tương lai chung của chúng ta" năm 1987. Tại đây, phát triển bền vững được định nghĩa "là sự phát triển đáp ứng được những yêu cầu của hiện tại, nhưng không gây trở ngại cho việc đáp ứng nhu cầu của

các thế hệ mai sau". Có thể hiểu, phát triển bền vững phải bảo đảm sự phát triển kinh tế một cách hiệu quả, xã hội công bằng và giữ gìn, bảo vệ môi trường. Để đạt được điều này, cần giải quyết và dung hòa các vấn đề thuộc 3 lĩnh vực: Kinh tế, xã hội, môi trường. Theo đó, phát triển bền vững là không cho phép bất kỳ cá nhân tổ chức nào vì sự ưu tiên phát triển của lĩnh vực này mà làm ảnh hưởng suy thoái, tàn phá tới những lĩnh vực khác, đây chính là trạng thái kiếng ba chân. Bất kỳ sự ưu tiên cho lĩnh vực nào đều có thể làm cả hệ

thống sựp đó trong dài hạn. Thật vậy, phát triển bền vững không chỉ là một khái niệm xa xôi hay mang tính tổng quát tầm quốc gia, mà nó là hướng đi đúng đắn, là mục tiêu và là sự sống còn của các DN.

### 3.2. Tác động của TNXH tới sự phát triển bền vững của doanh nghiệp

Trong môi trường có ý thức xã hội như hiện nay, khách hàng ưu tiên làm việc và chi tiêu cho các doanh nghiệp được đánh giá có TNXH cao. Theo một nghiên cứu của Cone Communication cho thấy, hơn 60% người Mỹ hy vọng các DN sẽ tác động tích cực đến sự phát triển xã hội và môi trường, mặc dù điều này không có trong quy định của Chính phủ Mỹ. Ngoài ra, 90% người tiêu dùng được khảo sát cho biết, họ sẽ lựa chọn mua sản phẩm của DN khi DN đã đóng hỗ trợ, ủng hộ vấn đề mà họ đang quan tâm.

Người tiêu dùng không phải là những người duy nhất bị thu hút bởi TNXH của doanh nghiệp. Susan Cooney - Trưởng bộ phận toàn cầu về đa dạng, bình đẳng và hòa nhập của của Sysmanteec, đã nói: "Chiến lược bền vững của doanh nghiệp là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự lựa chọn của người lao động, đặc biệt là những người lao động có trình độ và chuyên môn cao." Thật vậy, doanh nghiệp thực hiện TNXH tốt và môi trường làm việc thân thiện, có các chính sách bảo vệ quyền lợi cho người lao động sẽ luôn là ưu tiên lựa chọn hàng đầu của những người có tay nghề và trình độ chuyên môn cao.

Thêm vào đó, việc thực hiện đầy đủ các TNXH, ví dụ như: Đảm bảo tính trung thực, minh bạch thông tin trong phần lợi tức mà cổ đông được hưởng và thực hiện đầy đủ những cam kết ràng buộc với họ; việc đóng góp từ thiện, quỹ bảo vệ môi trường và xử lý rác thải đúng quy định....

Điều này sẽ giúp doanh nghiệp cải thiện hình ảnh, nâng cao giá trị thương hiệu và uy tín của mình trong mắt cơ quan quản lý, đối tác, các nhà đầu tư, cổ đông và người tiêu dùng. Từ đó, hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện các thủ tục đầu tư thuận lợi, tăng thêm cơ hội tiếp cận thị trường mới. Ngoài ra, bảo vệ môi trường còn có thể giúp ích cho công việc kinh doanh của DN đạt hiệu quả hơn. Ví dụ, sử dụng ít bao bì và ít năng lượng hơn có thể giảm các chi phí trong sản xuất.

Tuy nhiên, TNXH của doanh nghiệp không phải lúc nào cũng đem lại lợi ích. Trong một số trường hợp, việc thực hiện TNXH gây ra tác động ngược lại. Ví dụ: Doanh nghiệp nên tránh tham gia vào các hoạt động thiện nguyện không liên quan đến trọng tâm kinh doanh của mình, vì điều này sẽ gây tốn kém chi phí mà không đem lại lợi ích. Một trường hợp khác, doanh nghiệp không nên coi chiến lược TNXH như một kế hoạch tiếp thị, việc này sẽ gây tác dụng ngược lại khi hoạt động TNXH kết thúc. Do đó, DN nên có những chiến lược thực hiện TNXH theo từng thời kỳ và phải nghiên cứu, xem xét cẩn thận để đem lại lợi ích tối ưu cho doanh nghiệp.

### 4. Kết luận

Để xây dựng hình ảnh, doanh nghiệp có TNXH không phải là việc dễ dàng. TNXH không phải là hoạt động miễn phí, nó sẽ tốn thời gian, tiền bạc và các nguồn lực của DN. Nhưng điều quan trọng là, việc này sẽ có thể đem lại lợi ích cho DN trong dài hạn. Theo Katie Schmidt, người sáng lập và thiết kế chính của Passion Lilie: "Với 5% lợi nhuận, mặc dù nghe có vẻ không nhiều, nhưng có thể tạo ra sự khác biệt của doanh nghiệp". TNXH giúp DN thực hiện được 3 mục tiêu phát triển kinh tế, xã hội và bảo vệ môi trường, từ đó hưởng tới sự phát triển bền vững ■

### TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hwv-Chang Moon, Jimryn Parc, So Hyun Yim and Nari Park (2011), An Extension of Porter and Kramer's Creating Shared Value (CSV) Reorienting Strategies and Seeking International Organization *Journal of International and Area Studies*, 18(2), 49 - 64.

2. Ivan Montiel (2008). Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability: Separate Pasts, Common Futures. *Organization & Environment*, 21(3), 245 - 269.
3. Polonsky, Michael and Jevons, Colin (2005). Building a corporate socially responsible brand: An investigation of issue complexity. *Proceedings of the Australia and New Zealand Marketing Association Conference, 2005* (68 - 74).
4. Skye Schonley, Staff (2019). What Is Corporate Social Responsibility?. Retrieved May 01, 2020, from <https://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html>
5. Lê Phước Hương và Lưu Tiến Thuận, (2017). "Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp - Tổng kết một số chủ đề và đề xuất hướng nghiên cứu". *Tạp chí Khoa học - Trường Đại học Cần Thơ*, 50d: 19-33

Ngày nhận bài: 11/4/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 21/4/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/4/2020

Thông tin tác giả:

**ThS. BUI NHẤT GIANG**

Khoa Kinh tế và Quản lý - Trường Đại học Điện lực

## THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

● **Ma. BUI NHAT GIANG**

Faculty of Economics and Management,  
Electric Power University

### ABSTRACT:

Facing current social issues, authorities, investors and consumers are not only concerned to the operation scale, revenue and profit of businesses but also to their corporate social responsibility. The corporate social responsibility is also viewed one of important business strategies to help businesses develop sustainably. This article provides definitions of the corporate social responsibility commonly used in researches on the corporate social responsibility and explores relationship between the corporate social responsibility and sustainable development of enterprises.

**Keyword:** Corporate social responsibility, environment, business, sustainable development.

thống sựp đó trong dài hạn. Thật vậy, phát triển bền vững không chỉ là một khái niệm xa xôi hay mang tính tổng quát tầm quốc gia, mà nó là hướng đi đúng đắn, là mục tiêu và là sự sống còn của các DN.

### **3.2. Tác động của TNXH tới sự phát triển bền vững của doanh nghiệp**

Trong môi trường có ý thức xã hội như hiện nay, khách hàng ưu tiên làm việc và chi tiêu cho các doanh nghiệp được đánh giá có TNXH cao. Theo một nghiên cứu của Cone Communication cho thấy, hơn 60% người Mỹ hy vọng các DN sẽ tác động tích cực đến sự phát triển xã hội và môi trường, mặc dù điều này không có trong quy định của Chính phủ Mỹ. Ngoài ra, 90% người tiêu dùng được khảo sát cho biết, họ sẽ lựa chọn mua sản phẩm của DN khi DN đó đang hỗ trợ, ủng hộ vấn đề mà họ đang quan tâm.

Người tiêu dùng không phải là những người duy nhất bị thu hút bởi TNXH của doanh nghiệp. Susan Cooney - Trưởng bộ phận toàn cầu về đa dạng, bình đẳng và hòa nhập của Sysmantech, đã nói: "Chiến lược bền vững của doanh nghiệp là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự lựa chọn của người lao động, đặc biệt là những người lao động có trình độ và chuyên môn cao." Thật vậy, doanh nghiệp thực hiện TNXH tốt và môi trường làm việc thân thiện, có các chính sách bảo vệ quyền lợi cho người lao động sẽ luôn là ưu tiên lựa chọn hàng đầu của những người có tay nghề và trình độ chuyên môn cao.

Thêm vào đó, việc thực hiện đầy đủ các TNXH, ví dụ như: Đảm bảo tính trung thực, minh bạch thông tin trong phần lợi tức mà cổ đông được hưởng và thực hiện đầy đủ những cam kết ràng buộc với họ; việc đóng góp từ thiện, quỹ bảo vệ môi trường và xử lý rác thải đúng quy định...

Điều này sẽ giúp doanh nghiệp cải thiện hình ảnh, nâng cao giá trị thương hiệu và uy tín của mình trong mắt cơ quan quản lý, đối tác, các nhà đầu tư, cổ đông và người tiêu dùng. Từ đó, hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện các thủ tục đầu tư thuận lợi, tăng thêm cơ hội tiếp cận thị trường mới. Ngoài ra, bảo vệ môi trường còn có thể giúp ích cho công việc kinh doanh của DN đạt hiệu quả hơn. Ví dụ, sử dụng ít bao bì và ít năng lượng hơn có thể giảm các chi phí trong sản xuất.

Tuy nhiên, TNXH của doanh nghiệp không phải lúc nào cũng đem lại lợi ích. Trong một số trường hợp, việc thực hiện TNXH gây ra tác động ngược lại. Ví dụ: Doanh nghiệp nên tránh tham gia vào các hoạt động thiện nguyện không liên quan đến trọng tâm kinh doanh của mình, vì điều này sẽ gây tốn kém chi phí mà không đem lại lợi ích. Một trường hợp khác, doanh nghiệp không nên coi chiến lược TNXH như một kế hoạch tiếp thị, việc này sẽ gây tác dụng ngược lại khi hoạt động TNXH kết thúc. Do đó, DN nên có những chiến lược thực hiện TNXH theo từng thời kỳ và phải nghiên cứu, xem xét cẩn thận để đem lại lợi ích tối ưu cho doanh nghiệp.

### **4. Kết luận**

Để xây dựng hình ảnh, doanh nghiệp có TNXH không phải là việc dễ dàng. TNXH không phải là hoạt động miễn phí, nó sẽ tốn thời gian, tiền bạc và các nguồn lực của DN. Nhưng điều quan trọng là, việc này sẽ có thể tác dụng ngược lại khi hoạt động dài hạn. Theo Katie Schmidt, người sáng lập và thiết kế chính của Passion Lillie: "Với 5% lợi nhuận, mặc dù nghe có vẻ không nhiều, nhưng có thể tạo ra sự khác biệt của doanh nghiệp". TNXH giúp DN thực hiện được 3 mục tiêu phát triển kinh tế, xã hội và bảo vệ môi trường, từ đó hướng tới sự phát triển bền vững ■

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Hwyl-Chang Moon, Jimmyn Parc, So Hyun Yim and Nan Park (2011), An Extension of Porter and Kramer's, Creating Shared Value (CSV), Reorienting Strategies and Seeking International Cooperation, *Journal of International and Area Studies*, 18(2), 49 - 64.

2. Ivan Montiel (2008). Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability: Separate Pasts, Common Futures. *Organization & Environment*, 21(3), 245 - 269.
3. Polonsky, Michael and Jevons, Colin (2005). Building a corporate socially responsible brand: An investigation of issue complexity. *Proceedings of the Australia and New Zealand Marketing Association Conference, 2005* (68 – 74).
4. Skye Schooley, Staff (2019). What Is Corporate Social Responsibility?. Retrieved May 01, 2020, from: <https://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html>
5. Lê Phước Hương và Lưu Tiến Thuận. (2017). “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp - Tổng kết một số chủ đề và đề xuất hướng nghiên cứu”. *Tạp chí Khoa học - Trường Đại học Cần Thơ*, 50d: 19-33.

Ngày nhận bài: 11/4/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 21/4/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/4/2020

Thông tin tác giả:

**ThS. BUI NHẤT GIANG**

Khoa Kinh tế và Quản lý - Trường Đại học Điện lực

## THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

● **Ma. BUI NHAT GIANG**

Faculty of Economics and Management,  
Electric Power University

### ABSTRACT:

Facing current social issues, authorities, investors and consumers are not only concerned to the operation scale, revenue and profit of businesses but also to their corporate social responsibility. The corporate social responsibility is also viewed one of important business strategies to help businesses develop sustainably. This article provides definitions of the corporate social responsibility commonly used in researches on the corporate social responsibility and explores relationship between the corporate social responsibility and sustainable development of enterprises.

**Keyword:** Corporate social responsibility, environment, business, sustainable development.