

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP VÀ GIÁO DỤC

BẶNG THỊ UYÊN PHƯƠNG *Email: *phuong dang@tdc.edu.vn*

Tóm tắt

Bài viết giới thiệu tổng quan về Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (Corporate social responsibility, viết tắt là CSR) và các nghiên cứu ở một số nước trong việc lấy giáo dục làm nền tảng xây dựng ý thức về CSR đối với sinh viên – những nhân viên tương lai của các doanh nghiệp. Bài viết nhằm mục đích khuyến khích các tổ chức giáo dục của Việt Nam đưa CSR thành học phần chính thức trong chương trình đào tạo của mình.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, trách nhiệm xã hội, giáo dục.

Ngày nhận bài: 05/12/2019

Ngày phản biện: 10/02/2020

Ngày đăng: Tháng 02/2020

1. Giới thiệu

Ngày nay môi trường đã trở thành một vấn đề được nhiều người quan tâm. Thậm chí môi trường do các doanh nghiệp gây ra càng ngày càng nghiêm trọng và có ảnh hưởng nặng nề đến đời sống của người dân và môi trường xung quanh. Cụ thể gần đây nhất là trường hợp Formosa Hà Tĩnh đã gây ô nhiễm môi trường biển nghiêm trọng khiến cá chết hàng loạt tại bốn tỉnh Miền Trung từ Hà Tĩnh đến Thừa Thiên – Huế. Danh sách các doanh nghiệp vi phạm không ngừng tăng lên. Điều này gióng lên hồi chuông cảnh báo về trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội. Tuy nhiên, cho đến nay, vấn đề này tại Việt Nam vẫn chưa được quan tâm đúng mức.

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) là một thuật ngữ quan trọng đối với các tổ chức, cá nhân trên toàn thế giới và là "luật chơi" chung của nhiều doanh nghiệp tại các nước có tham gia tổ chức thương mại thế giới

WTO, trong đó có Việt Nam. Vậy CSR là gì. Làm thế nào để giáo dục có thể góp phần nâng cao ý thức của doanh nghiệp hơn về CSR và thực hiện những cam kết về CSR là những nội dung chính được đề cập trong bài viết này.

2. Định nghĩa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp

Thuật ngữ CSR được nhân biết đầu tiên với tên gọi là "Trách nhiệm xã hội" trong sách "Trách nhiệm xã hội của nhà kinh doanh" do Bowen viết vào năm 1953 (Carroll, 1979, tr. 269). Trong hai thập niên tiếp theo, nhiều nhà nghiên cứu đã phát triển hơn 25 định nghĩa khác nhau về CSR và đến năm 1979 định nghĩa về CSR của Carroll mới được chấp nhận đóng đảo: "CSR bao gồm những mong đợi của xã hội đối với doanh nghiệp về mặt kinh tế, pháp luật, đạo đức và tinh nguyên tại một thời điểm nhất định" [2]. Carroll đã tách khái niệm này thành bốn loại trách nhiệm, đó là trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm tinh nguyên.

* Đặng Thị Uyên Phương - Trường Cao đẳng Công nghệ Thủ Đức

Trong đó, "trách nhiệm tình nguyện" lại được đổi thành "trách nhiệm từ thiện" vào năm 1991.

(1) *Trách nhiệm kinh tế*: doanh nghiệp tạo ra hàng hóa và dịch vụ mà xã hội mong đợi, bán có lãi, tối đa hóa thu nhập trên cổ phần, duy trì vị thế cạnh tranh và hoạt động với hiệu quả cao.

(2) *Trách nhiệm pháp lý*: doanh nghiệp tuân thủ các quy tắc xã hội và các quy định của pháp luật.

(3) *Trách nhiệm đạo đức*: những hành vi và chuẩn mực đạo đức mà xã hội mong đợi doanh nghiệp tuân thủ. Nó bao gồm những hành động được xã hội mong đợi hay cấm thực hiện mặc dù không được đưa vào văn bản luật.

(4) *Trách nhiệm từ thiện*: những hoạt động tình nguyện do doanh nghiệp tự thực hiện để trở thành một "công dân doanh nghiệp" tốt. Xã hội không đưa ra những mong đợi cụ thể về trách nhiệm từ thiện như trong trách nhiệm đạo đức. Điểm khác biệt giữa trách nhiệm từ thiện và trách nhiệm đạo đức là doanh nghiệp hoàn toàn tự nguyện. Nếu doanh nghiệp không thực hiện CSR đến mức độ này, họ vẫn được xem là đáp ứng các chuẩn mực mà xã hội mong đợi.

Với định nghĩa này, CSR không chỉ là về việc tuân thủ luật pháp, mà còn là tiền liệu trước các yêu cầu của pháp luật để xây dựng các doanh nghiệp ngày càng phát triển bền vững hơn và cuối cùng là tạo ra những giá trị dài hạn, giá trị đối với khách hàng, nhân viên, cộng đồng, xã hội và cổ đông. Sau nhiều năm nghiên cứu sâu về lĩnh vực này, Carroll đã bổ sung thêm định nghĩa về CSR như sau: "*Khái niệm CSR đòi hỏi mỗi cá nhân phải xem xét hành động của mình cho phù hợp với toàn bộ hệ thống xã hội và chịu trách nhiệm đối với*

những ảnh hưởng của các hành động đó." (Carroll & Buchholtz, 2012, tr.30) [4].

3. Làm thế nào để giáo dục có thể góp phần nâng cao ý thức của doanh nghiệp hơn về CSR và thực hiện những cam kết về CSR?

CSR vốn ban đầu chỉ tập trung vào những đóng góp của doanh nghiệp đối với xã hội, còn bây giờ nó bao phủ nhiều vấn đề rộng lớn hơn như kiểm soát doanh nghiệp, đạo đức doanh nghiệp, sự bền vững của môi trường và đầu tư cho cộng đồng. Ngày nay, CSR không chỉ là mối quan tâm của các doanh nghiệp mà còn là mối quan tâm của các tổ chức giáo dục.

Trường trung cấp, cao đẳng, đại học là nơi mà sinh viên có thể tiếp thu kiến thức và kinh nghiệm, là nền tảng hình thành nên lối sống hữu ích và lành mạnh cho sinh viên. Việc tuyên truyền CSR đến với thế hệ trẻ, có thể mang lại những kết quả tích cực trong tương lai. Khi sinh viên hiểu rõ về CSR và lợi ích của CSR thì họ sẽ biết làm thế nào để nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và sẽ từng bước xây dựng một xã hội tương lai tốt đẹp hơn. Nghiên cứu tại Pakistan của Chaudhry (2014) cho thấy, sinh viên được học về CSR sẽ biết đánh giá những hành vi đạo đức của doanh nghiệp theo các chuẩn mực của CSR và từ đó phát động những hành vi có trách nhiệm hơn trong môi trường hoạt động của doanh nghiệp. Trong tương lai, họ sẽ là những nhân viên trung thành và chân thật. Nghiên cứu của Jahid (2013) được thực hiện tại trường Bradford ở Anh quốc đã chứng minh rằng việc học CSR có ảnh hưởng đến đời sống cá nhân của sinh viên thông qua một số phát biểu của sinh viên như sau: "*Cách suy nghĩ thật sự thay đổi, biết nghĩ đến người khác khi kinh doanh*"; "*tim đọc nhiều hơn về CSR và suy nghĩ làm thế nào làm cho môi trường ngày càng trong sạch hơn*"; "*nhận thức rõ hơn về*

khía cạnh xã hội của tổ chức tôi đang làm việc"[7],... Cụ thể và thiết thực hơn là sinh viên đã biết sử dụng điện, nước và các tài nguyên khác trong trường học một cách có hiệu quả, họ biết nghĩ cho thế hệ mai sau. Thiết nghĩ, đây là những lợi ích đáng được trân quý, khi tâm lý sử dụng của công một cách thoải mái, vô tội vạ đã hình thành và bén rễ sâu trong từng hành động của người dân Việt Nam bởi vì một lý do hết sức đơn giản "đó không phải là của mình". Việc ý thức được các nguồn tài nguyên hiện hữu không phải vô tận, mà có giới hạn, cần phải được sử dụng một cách tiết kiệm đòi hỏi một sự nỗ lực rất lớn và đồng bộ từ các tổ chức giáo dục. Một số doanh nghiệp hiện vẫn đang nỗ lực thực hiện những hoạt động này nhằm giúp nâng cao ý thức của nhân viên, tuy nhiên hoạt động đào tạo ở các tổ chức giáo dục mới đóng vai trò chính yếu.

Do vậy, để thực hiện được nhiệm vụ này, các tổ chức giáo dục, cần đưa CSR thành học phần chính thức trong chương trình đào tạo ở trường mình. Điều này đã được các nước trên thế giới thực hiện. Nghiên cứu của Christensen & ctg (2007) đã cho thấy 42% các chương trình đào tạo thạc sỹ Quản trị kinh doanh (MBA) thuộc hàng đầu thế giới đều xem CSR là một phần quan trọng trong nội dung chính của chương trình học. Khảo sát các trường kinh doanh ở Châu Âu, Matten và Moon (2004) thấy rằng 47% các trường đều đưa CSR vào học phần tự chọn trong chương trình học với những tên gọi như phát triển bền vững, quản lý môi trường và sinh thái, kinh doanh và xã hội, trách nhiệm và nghĩa vụ của doanh nghiệp, quản lý nhà nước, đạo đức kinh doanh và 38% lồng ghép CSR vào các học phần hiện hữu.

Dunfee & Robertson (1988, tr.848) ủng hộ việc đưa CSR thành một học phần trong chương trình đào tạo của các trường kinh doanh vì những lý do sau:

- Cho sinh viên thấy rằng những vấn đề đạo đức là một phần quan trọng của các chức năng kinh doanh chính như tài chính, marketing, quản trị;...

- Cung cấp cho sinh viên kiến thức về những vấn đề đạo đức một cách có hệ thống;

- Truyền thụ cho sinh viên những quy tắc đạo đức nào có ý nghĩa quan trọng trong hoạt động kinh doanh;

- Cung cấp cho sinh viên bộ công cụ phân tích có thể áp dụng đối với các vấn đề đạo đức trong mọi lĩnh vực giáo dục và công việc tương lai của họ;

Tại Việt Nam, nhiều doanh nghiệp lớn đã nhận thấy rằng, CSR đã trở thành một trong những yêu cầu không thể thiếu được đối với doanh nghiệp trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế. Viện Khoa học Xã hội và Lao động gần đây đã tiến hành khảo sát trên 24 doanh nghiệp thuộc ngành Da giày và Dệt may cho thấy, nhờ thực hiện các chương trình CSR mà doanh thu của doanh nghiệp đã tăng 25%; năng suất cũng tăng từ 34,2 triệu đồng lên đến 35,8 triệu đồng/lao động/một năm; tỷ lệ hàng xuất khẩu tăng từ 94% lên 97%; niềm tin với khách hàng được nâng cao; tạo được sự gắn bó trong nội bộ đồng thời thu hút lao động có chuyên môn cao. CSR đang được xem như là một trong những chiến lược kinh doanh hàng đầu của doanh nghiệp hơn là những quy định hay từ thiện bắt buộc [1]. Tuy nhiên vẫn còn rất nhiều doanh nghiệp chưa quan tâm đến vấn đề này. Điều đó thể hiện ở các hành vi gian lận trong kinh doanh, báo cáo tài chính, không bảo đảm an toàn lao động, sản xuất, kinh doanh hàng kém chất lượng, cố ý gây ô nhiễm môi trường, vi phạm các quy định pháp luật về lương bổng, chế độ bảo hiểm,... Những hiện tượng này đã và đang gây bức xúc cho toàn xã hội. Quả khảo sát 150 sinh viên cao đẳng khóa

17 tại trường Cao đẳng Công nghệ Thủ Đức cho thấy hầu như sinh viên chưa từng nghe đến cụm từ CSR và chưa hiểu CSR là gì. Do đó, việc tuyên truyền và nâng cao nhận thức về CSR là việc làm hết sức cấp thiết, đặc biệt đối với các tổ chức giáo dục, nơi đào tạo những nhân viên tương lai cho đất nước □

Tài liệu tham khảo

[1]. Trần Ngọc Tú (2017), *Về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong bối cảnh hiện nay*, <http://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu-trao-doi/ve-trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-trong-boi-can-hien-nay-125077.html>

[2]. Carroll, A.B. (1979), *A three-dimensional conceptual model of corporate social performance*, *Academy of Management Review*, 4, 497 – 505.

[3]. Carroll, A.B(1991), *The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders*. *Business Horizons*, July–August, 39 – 48.

[4]. Carroll, A. B. & Buchholtz, A. K(2012), *Business and society: Ethics and stakeholder management*. Ohio: South Western Cengage Learning.

[5]. Christensen L., Pierce E., Hartman L.P, Hoffman W.M. & Carrier J, (2007), *Ethics, CSR, and sustainability education in the Financial Times top 50 global business schools: baseline data and future research directions*, *Journal of Business Ethics*, 73(4), 347 - 68.

[6]. ChaudhryS (2014), *Impact of the CSR curricula in higher education institutions for producing socially responsible graduates*. *Proceeding of International Conference on Postgraduate Research*.

[7]. Jahdi K.S(2013), *Education and Corporate Social Responsibility: The Bradford College Experience*. In Jamilah Ahmad, David Crowther (ed.) *Education and Corporate Social Responsibility International Perspectives Developments in Corporate Governance and Responsibility*, (4), 139–153.

[8]. Dunfee T.W & Robertson D.C(1988), *Integrating Ethics into the Business School Curriculum*. *Journal of Business Ethics*, 7, 847-59.

[9]. Matten D. & Moon J (2004), *Corporate Social Responsibility Education in Europe*. *Journal of Business Ethics*

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND EDUCATION

Dang Thi Uyen Phuong *

Email: phuong.dang@tdc.edu.vn

Abstract:

The paper overviews on the Corporate social responsibility, which is abbreviated by CSR, and some researches in several countries in forming CSR perception of students – future employees in business firms - on the basis of education. The paper is aimed to encourage Vietnamese educational institutions imparting CSR as an official subject throughout their curriculum.

Key words: corporate social responsibility, social responsibility, education