

Phát triển bền vững dựa trên tinh thần doanh nhân của các doanh nghiệp vừa và nhỏ: Phương pháp tiếp cận dựa trên trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Vương Quốc Thắng^(*)

Ngày nhận bài: 15/11/2022 | Biên tập xong: 02/12/2022 | Duyệt đăng: 10/12/2022

TÓM TẮT: Tinh thần kinh doanh được coi là một chiến lược quan trọng để giải quyết vấn đề thất nghiệp và đói nghèo, có thể nói là “liều thuốc hiệu quả” cho sự phát triển. Ngày nay, ngày càng có nhiều doanh nhân nhận thức rằng không thể đạt được thành công chỉ bằng cách tối đa hóa lợi nhuận và tầm quan trọng ngày càng tăng của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đối với sự thành công của doanh nghiệp và các tác động tích cực đến xã hội được chấp nhận. Tinh thần doanh nhân và doanh nghiệp nhỏ là nền tảng cơ bản của nền kinh tế, chịu trách nhiệm tạo ra những đổi mới đột phá ảnh hưởng đến sự tăng trưởng của nền kinh tế thị trường và kết quả hoạt động chung của bản thân doanh nghiệp. Từ tổng quan nghiên cứu, tác giả so sánh, phân tích, lập luận để nhằm mục đích đánh giá phát triển bền vững dựa trên tinh thần doanh nhân với vai trò là động lực cho các nghiên cứu đa ngành và thảo luận sâu hơn về các tác động kinh doanh của CSR, văn hóa doanh nghiệp đối với phát triển bền vững. Nghiên cứu thừa nhận vai trò quan trọng trong việc đóng góp hiệu quả vào thành tựu phát triển bền vững. Hơn nữa, tác giả đưa ra mô hình phát triển bền vững để làm rõ các động cơ thúc đẩy quá trình phát triển bền vững và các khía cạnh cơ bản trong quá trình ra quyết định, từ đó cung cấp bằng chứng khoa học về quan điểm dựa trên CSR cho các lĩnh vực liên quan.

TỪ KHÓA: Phát triển bền vững, CSR, tính bền vững, tinh thần doanh nhân, mô hình phát triển bền vững, văn hóa doanh nghiệp.

Mã phân loại JEL: M14, M20, M21, L30, L31, D22.

1. Giới thiệu

CSR đang trở thành một lĩnh vực quan trọng hơn bao giờ hết đối với doanh nghiệp. Các doanh nhân ngày nay nên đầu tư vào CSR

^(*) **Vương Quốc Thắng** - Ủy ban Khoa học, Công nghệ và Môi trường của Quốc hội; 22 Hùng Vương, Ba Đình, Hà Nội; **Email:** vuongquochthang@quochoi.vn.

như một phần của chiến lược kinh doanh. Sự thành công của công ty phụ thuộc vào môi trường địa phương bao gồm cơ sở hạ tầng cơ bản, các loại hình và chất lượng giáo dục phù hợp cho nhân viên tương lai, hợp tác với các nhà cung cấp địa phương, chất lượng của các tổ chức và luật pháp địa phương. Trong bối cảnh cạnh tranh, các sáng kiến của các doanh nhân có thể có tác động to lớn không chỉ cho chính họ mà còn cho xã hội về mặt phát triển bền vững.

Phát triển có thể được định nghĩa là xóa bỏ đói nghèo, thất nghiệp và bất bình đẳng. Tính bền vững gắn liền với việc đáp ứng nhu cầu của nền kinh tế quốc gia về tài nguyên thiên nhiên mà không làm ảnh hưởng đến các thế hệ (Luke, 2013). Phát triển bền vững được định nghĩa là “sự phát triển đáp ứng các nhu cầu cơ bản của hiện tại mà không chi bao gồm khả năng sinh tồn của các thế hệ tương lai để đáp ứng các nhu cầu của chính bản thân họ” (Đỗ Hữu Hải, 2018). Các chính phủ và các cơ quan được tổng kết lại dưới sự bảo trợ của Liên hợp quốc (LHQ), Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF) và Ngân hàng Thế giới (WB) đã thất bại trong nỗ lực đưa ra giải pháp thoát khỏi tình trạng kém phát triển. Tại thời điểm này, có thể cho rằng các công ty lớn có thể là điểm khởi đầu nếu có xu hướng tham gia vào quá trình phát triển có thể truyền cảm hứng cho các doanh nhân và các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs).

Nghiên cứu này nhằm mục đích đóng vai trò là động lực cho các nghiên cứu đa ngành và thảo luận sâu hơn về các tác động kinh doanh của CSR đối với phát triển bền vững. Hơn nữa, tác giả giải thích lý do tại sao các doanh nhân nên tham gia vào phát triển bền vững để tiết lộ các động cơ thúc đẩy phát triển bền vững và các khía cạnh cơ bản trong quá trình ra quyết định sẽ được thảo luận. Nghiên cứu sẽ cung cấp một đóng góp độc đáo cho tài liệu như một ví dụ từ quan điểm dựa trên CSR cho lĩnh vực liên quan.

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Tinh thần kinh doanh

Ngày nay, tinh thần kinh doanh và doanh nghiệp nhỏ là nền tảng cơ bản của nền kinh tế, chịu trách nhiệm cho những đổi mới đột phá ảnh hưởng đến sự tăng trưởng của nền kinh tế thị trường và kết quả hoạt động chung. Ban đầu, khởi nghiệp được phát hiện là thành lập một doanh nghiệp với những người sử dụng vốn tự có của họ. Các doanh nhân với vai trò nòng cốt của họ đã được biết đến từ lâu, nhưng nghiên cứu về tinh thần kinh doanh theo nghĩa hiện đại bắt đầu với định nghĩa về doanh nhân là “những người đổi mới, sử dụng một quá trình phá vỡ hiện trạng của các sản phẩm và dịch vụ hiện có để thiết lập sản phẩm mới, dịch vụ mới” (Sahin & Asunakutlu, 2014; Sharma & ctg, 2013).

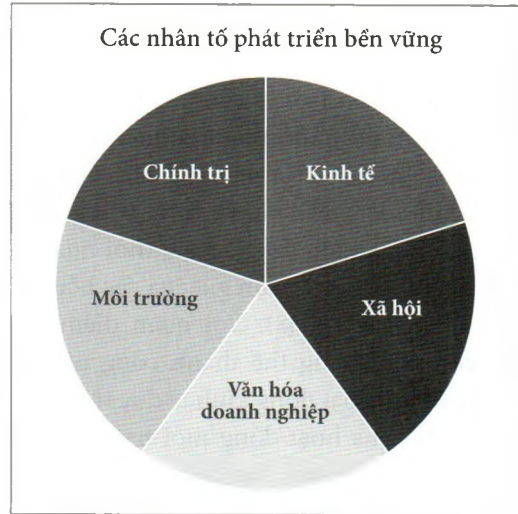
Với quan điểm này, khởi nghiệp có thể được định nghĩa là việc tạo ra các hoạt động khởi nghiệp mới như đổi mới, liên doanh mới và đổi mới chiến lược dẫn đến hiệu quả kinh tế và xã hội trong các công ty (Habbershon & ctg, 2010; Rocha, 2004). Các doanh nhân cũng xây dựng các quy tắc mới bằng cách cung cấp các sản phẩm mới, thiết lập các quy trình quản lý hiệu quả, đổi mới theo cách dẫn đến sự phát triển của thị trường mới và định hình các chuẩn mực và niềm tin mới (Chiasson & Saunders, 2005). Tinh thần kinh doanh là yếu tố chính cho tăng trưởng kinh tế, quy trình quản lý dựa trên sự đổi mới và đòi hỏi phải duy trì tính cạnh tranh trên thị trường sau cuộc cách mạng công nghệ, tinh thần kinh doanh ở mức độ lớn dựa trên các công nghệ được thúc đẩy bởi thông tin và kiến thức (Casson, 1995). Doanh nhân là người khai thác cơ hội do thay đổi mang lại chứ không phải là người gây ra thay đổi. Cơ hội kinh doanh có thể được tìm thấy trong mạng lưới của một người và kết quả là, một mạng lưới giàu cơ hội kinh doanh bao quanh một người có động cơ trở thành doanh nhân (Đỗ Hữu Hải, 2019c). Tinh thần kinh doanh bao gồm ba yếu tố chính

như cơ hội, cá nhân dám nghĩ dám làm và sự linh hoạt, tư duy đổi mới. Nói cách khác, khởi nghiệp với tư cách là một lĩnh vực bao gồm việc đánh giá, ai là người thực hiện và với những tác động nào để phát hiện, đánh giá và khai thác các cơ hội để tạo ra hàng hóa và dịch vụ trong tương lai (Đỗ Hữu Hải, 2019c).

2.2. Phát triển bền vững và văn hóa doanh nghiệp

Sự bền vững có liên quan đến việc các cá nhân nên hành động như thế nào đối với thiên nhiên và cách họ có trách nhiệm với thiên nhiên và tương lai. Tầm nhìn về tính bền vững hướng tới “công lý” trong lĩnh vực các mối quan hệ cá nhân-bản chất và trong tương lai dài hạn và không chắc chắn bao gồm ba mối quan hệ cụ thể như công lý giữa các cá nhân thuộc các thế hệ khác nhau, công lý giữa các cá nhân khác nhau của thế hệ hiện tại và công bằng giữa cá nhân và thiên nhiên (Baumgartner & Quaas, 2009). Khái niệm “bền vững” và “ba điểm cuối cùng” (Elkington, 1997) đã tạo ra một nền tảng bao gồm doanh nghiệp, chính phủ và công dân. Ba khía cạnh dưới cùng như một khái niệm bao gồm ba kích thước chính có liên quan chặt chẽ với nhau.

Hình 1 cho thấy các khía cạnh bền vững bao gồm kinh tế, môi trường và xã hội nói chung. Tính bền vững về kinh tế là bước đầu tiên của sự tồn tại và bền vững của một công ty, là khả năng quản lý vốn, cổ phiếu và các quỹ bao gồm vốn, tài sản hữu hình và vô hình. Tính bền vững về môi trường đảm bảo rằng các công ty hoạt động mà không làm tổn hại đến hệ sinh thái và tạo ra sự phát thải quá liều lượng. Tính bền vững về xã hội ngụ ý rằng, các công ty phải quản lý hoạt động kinh doanh của mình theo nhu cầu của các bên liên quan, điều này phải phù hợp với hệ thống giá trị của công ty. Như được thấy trong Hình 1, tất cả các chiều có hướng và hiệu ứng khác nhau cho thấy sự tương tác và phụ thuộc lẫn nhau giữa chúng (Đỗ Hữu Hải, 2019b).



Hình 1: Các nhân tố của phát triển bền vững

Phát triển bền vững được định nghĩa là “sự phát triển đáp ứng các nhu cầu cơ bản của hiện tại mà không chỉ bao gồm khả năng sinh tồn của các thế hệ tương lai để đáp ứng các nhu cầu của chính bản thân họ” (Đỗ Hữu Hải, 2018). Quản lý hợp lý các nguồn tài nguyên đảm bảo môi trường tự nhiên và xã hội cho các thế hệ tiếp theo bằng cách thực hiện một cách tiếp cận tích hợp với chính trị, kinh tế, xã hội, môi trường và văn hóa doanh nghiệp (Đỗ Hữu Hải, 2019c).

Văn hóa doanh nghiệp là nền tảng cơ bản, chỉ dẫn về mặt tinh thần cho các doanh nghiệp hoạt động thông qua bề mặt nổi như logo, thương hiệu, biểu tượng, biểu trưng,... và bề mặt chìm như tư tưởng, triết lý, sứ mệnh, tầm nhìn của doanh nghiệp, từ đó định hướng và dẫn lối cho doanh nghiệp hoạt động bền vững và tăng khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp nhất là các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Thế giới đang trở nên giàu có hơn. Các tài sản vô hình và giá trị kinh doanh không thể được mô tả bằng các thuật ngữ kinh tế vì nghịch lý định nghĩa. Một mô hình kinh doanh lấy cốt lõi là tạo ra giá trị, cho phép các khái niệm về CSR và tính bền vững bởi vì tạo ra giá trị là động lực chính (Wheeler, Colbert, & Freeman, 2003). Không thể để một công ty

đạt được sự tồn tại bền vững mà không tạo ra giá trị cho nhân viên, cổ đông, khách hàng, xã hội và tất cả các bên liên quan vì các khía cạnh cạnh tranh mới như thành công về môi trường và xã hội. Các nền văn hóa dựa trên giá trị thể hiện tính chính trực, trung thực, tôn trọng và khoan dung, đồng thời hứa hẹn sự minh bạch và sự tham gia của các bên liên quan (Banerjee, 2008). Với quan điểm này, một công ty không thể thành công nếu chỉ tập trung vào hoạt động kinh tế dựa trên ngắn hạn mà bỏ qua hoạt động môi trường và xã hội. Sự phức tạp quá lớn của phát triển bền vững đã làm tăng mục tiêu của các công ty và doanh nhân để đảm nhận trách nhiệm đối với các thách thức xã hội và môi trường theo cách chủ động hơn và vượt ra ngoài sự tuân thủ pháp luật đơn thuần (Seelos & Mair, 2004).

2.3. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Ý tưởng chính của CSR là các công ty có nghĩa vụ làm việc hướng tới việc đáp ứng nhu cầu của các bên liên quan và tham gia vào việc tạo ra giá trị thay vì tạo ra của cải (Jamali & Mirshak, 2006). Có bốn lý do phổ biến cho CSR bao gồm: (i) Nghĩa vụ đạo đức: khẳng định các công ty cần có các chuẩn mực nguyên tắc; (ii) Tính bền vững: trong đó nhấn mạnh đến việc quản lý môi trường và cộng đồng; (iii) Giấy phép hoạt động: xuất phát từ thực tế là mọi công ty đều cần sự cho phép ngầm hoặc rõ ràng từ chính phủ, cộng đồng và nhiều bên liên quan để kinh doanh; và (iv) Danh tiếng: được nhiều công ty sử dụng để cải thiện hình ảnh, thương hiệu và nâng cao giá trị của doanh nghiệp thông qua các hoạt động CSR và văn hóa doanh nghiệp (Đỗ Hữu Hải, 2019a). Hầu hết các công ty tạo ra giá trị xã hội đáng kể dưới dạng việc làm, cải thiện điều kiện làm việc, tham gia vào các vấn đề môi trường và nộp thuế. Nhiều công ty lớn cố gắng tạo ra giá trị xã hội thông qua CSR hoặc các chương trình quốc tịch doanh nghiệp (Seelos & ctg, 2004).

CSR có thể được định nghĩa là cam kết tự nguyện của các công ty trong việc đóng góp vào sự phát triển kinh tế bền vững bằng cách lồng ghép các mối quan tâm về xã hội và môi trường vào hoạt động và tương tác của họ (Banerjee, 2008). CSR là cam kết được thực hiện nhằm nâng cao phúc lợi xã hội bằng các phương thức kinh doanh tùy chọn và các nguồn lực của doanh nghiệp (Kotler & Lee, 2006). Có thể tóm tắt chủ đề chung xuyên suốt các định nghĩa này là bản chất tự nguyện và thích nghi của CSR.

Tuy nhiên, có thể nói rằng tất cả CSR đều là hoạt động về nâng cao thương hiệu và đạt được danh tiếng là một cách tích cực để thu hút khách hàng. Các nhà lãnh đạo công ty cảm thấy bị áp lực bởi các nhà hoạt động phải hành động về các vấn đề xã hội khác nhau và bằng cách quyên góp tiền cho một vấn đề xã hội, việc kết bạn và các hiệp hội tích cực trở nên dễ dàng hơn. “Cảm giác tốt” của CSR dường như là đủ bằng chứng.

3. Tinh thần kinh doanh vì sự phát triển bền vững

Thế giới ngày nay đang phải đối mặt với rất nhiều vấn đề nghiêm trọng như đói nghèo, biến đổi khí hậu, nhiều căn bệnh nguy hiểm như HIV/AIDS, ung thư, dịch bệnh,... Các phản ứng và hành động cho đến nay của khu vực hoạch định chính sách toàn cầu đối với các vấn đề liên quan đến tính bền vững này đã được thảo luận trong một số hội nghị thế giới do LHQ tổ chức. Nhu cầu hợp tác toàn cầu xuất hiện từ nhận thức rằng, hầu hết các vấn đề mà xã hội đương đại phải đối mặt ngày càng phức tạp, tăng động và xuyên suốt; do đó, không có nỗ lực nghiên cứu nào trong một quốc gia hoặc ngành cụ thể hoặc quan điểm lý thuyết có thể đủ để tạo ra các giải pháp phù hợp hoặc lâu bền trên toàn thế giới. Sự cân bằng giữa tri thức và các nguồn lực khan hiếm khác đã thay đổi theo hướng trước đây rằng, tri thức đã trở thành yếu tố quan trọng nhất quyết định đến

mức sống hơn đất đai, công cụ, lao động, vốn và công nghệ (Đỗ Hữu Hải, 2019a).

Tinh thần kinh doanh bền vững (SE) là một khái niệm kết hợp cả tính bền vững, tinh thần kinh doanh và đã được định nghĩa là “một hình thức sáng tạo, định hướng thị trường và định hướng cá tính để tạo ra giá trị bằng các đổi mới và sản phẩm có lợi cho môi trường hoặc xã hội vượt qua giai đoạn khởi nghiệp của một công ty” (Schaltegger & Wagner, 2007). SE gắn với khía cạnh chiến lược của CSR hơn là tầm nhìn thuần túy về đạo đức hoặc lòng vị tha về trách nhiệm bao gồm khả năng thể hiện sự sáng tạo có trách nhiệm trong khi đạt được sự phát triển khả thi, khả thi và công bằng thông qua tích hợp và quản lý các nguồn lực tự nhiên và nhân sự trong kinh doanh (Spence & ctg, 2011). Doanh nghiệp bền vững có thể được định nghĩa là việc sử dụng tổ chức kinh doanh để giải quyết các vấn đề liên quan đến tính bền vững xã hội và môi trường. Đó là một “doanh nghiệp” - nơi các vấn đề của thế giới được biến thành cơ hội kinh doanh bằng cách triển khai các đổi mới bền vững. Nói một cách khác, khái niệm doanh nghiệp bền vững có thể được mô tả là tinh thần kinh doanh và đổi mới vì sự bền vững. Ba điểm mấu chốt như một khái niệm được phát triển bởi một cộng đồng doanh nghiệp bền vững mới nổi, những người đã áp dụng cách tiếp cận toàn diện hơn đối với mô hình đổi mới và khởi nghiệp. Quá trình mở rộng và phát triển khái niệm di chuyển thông qua sự kết hợp giữa “tiền đầu tư” sinh thái và xã hội theo hướng khởi nghiệp bền vững và doanh nghiệp bền vững (Abrahamsson, 2007).

Trong bối cảnh đó, sự tham gia của các doanh nghiệp nhỏ và vừa vào phát triển bền vững có thể được coi là một hành động khởi nghiệp. Thị trường bền vững đang trong giai đoạn phát triển ở các nước công nghiệp phát triển và hầu như vẫn chưa tồn tại ở các nước đang phát triển. Thị trường này không chỉ mang đến những bất ổn mà còn mang đến cơ hội cho những ai có thể nhận ra chúng. Hơn

nữa, một số nghiên cứu chứng minh rằng việc áp dụng các chiến lược bền vững và tích hợp chúng vào hoạt động cốt lõi của các hoạt động chiến lược sẽ tạo ra giá trị cho các bên liên quan và duy trì sự giàu có cho các thế hệ tương lai (Spence & ctg, 2011).

4. Kết luận, hạn chế và gợi ý cho những nghiên cứu trong tương lai

Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng các doanh nhân đã đóng góp đáng kể cho xã hội, nền kinh tế thế giới cũng như loài người thông qua tạo việc làm, tận dụng các cơ hội kinh doanh và đổi mới sản phẩm (Majid & Koe, 2012). Sự gia tăng nhận thức về phát triển bền vững là do lo ngại về rủi ro môi trường, điều này đã thúc đẩy nhu cầu phổ biến về hành động khắc phục và phòng ngừa. Những bất cập về môi trường như ô nhiễm, suy thoái đất và biến đổi khí hậu là những ví dụ về ảnh hưởng của các hoạt động khởi nghiệp trong xã hội (Chick, 2009). Do đó, phạm vi hoạt động của doanh nghiệp được khuyến khích mở rộng hơn là hoạt động tài chính đơn thuần vì hành vi có ý thức về mặt đạo đức và xã hội không chỉ là mong muốn về mặt xã hội mà còn là yếu tố bình thường và có thể chấp nhận được (thậm chí được mong đợi) trong đời sống kinh doanh (Spence & ctg, 2011).

Các doanh nhân bền vững nên có tầm nhìn rõ ràng về định hướng của công ty bao gồm phát triển bền vững. Các doanh nhân bền vững tập trung vào một ý tưởng kinh doanh để cân bằng các tác động xã hội, kinh tế, môi trường, văn hóa doanh nghiệp bằng cách tham gia vào các hoạt động bền vững nhằm tìm kiếm khả năng cạnh tranh và hiệu quả trong ba lĩnh vực bền vững (Perrini, Russo, & Tencati, 2007; Egri & Herman, 2000; Đỗ Hữu Hải, 2019a). Tuy nhiên, tinh thần kinh doanh bền vững là một nỗ lực chấp nhận rủi ro vì hầu hết các hoạt động bền vững tổng hợp đều ở phạm vi dài hạn và lợi tức đầu tư thấp

có thể mất một thời gian dài mới hoàn vốn. Các doanh nhân bền vững nên thể hiện định hướng kinh doanh cao với sự hỗ trợ của văn hóa bên trong và các quy trình của SME ở cấp độ tổ chức (Spence & ctg, 2011). Khởi nghiệp bền vững đòi hỏi sự đóng góp một cách tổng thể và bình đẳng vào sự bền vững về kinh tế-xã hội và môi trường.

Các doanh nhân bền vững có thể đóng vai trò là chất xúc tác để chuyển đổi từ nền kinh tế hiện tại sang nền kinh tế bền vững và lấp đầy những khoảng trống mà các doanh nghiệp và cơ quan chính phủ để lại trong việc cung cấp hàng hóa và dịch vụ xã hội, môi trường quan trọng bằng cách phát triển từ việc chỉ tập trung vào một lĩnh vực bền vững. Hơn nữa, ba điểm mấu chốt đóng vai trò là một công cụ hữu ích được các công ty, tổ chức phi lợi nhuận và các cơ quan chính phủ sử dụng để đo lường hoạt động bền vững theo các tiêu chí về chất lượng môi trường, công bằng xã hội và thịnh vượng kinh tế (Majid & ctg, 2012). Doanh nghiệp bền vững như một khái niệm là sứ mệnh và sự nghiệp được định hướng, bao hàm các động cơ và mục tiêu xa hơn, hay nói đúng hơn là “chỉ tạo ra lợi nhuận”. Các hoạt

động kinh doanh được sử dụng để giải quyết các vấn đề và việc tạo ra lợi nhuận trở thành một phương tiện chứ không phải là mục đích tự thân đối với hoạt động kinh doanh được tạo ra. Tinh thần kinh doanh bền vững có nhận thức về các khía cạnh bền vững của hoạt động, tác động của nó tới quá trình và kết quả. Nói một cách khác, nó nằm trong khoảng giữa lợi nhuận và phi lợi nhuận, giữa kết quả và nguyên nhân. Mục tiêu chính của hoạt động kinh doanh các doanh nhân bền vững phải là “tìm kiếm sự thịnh vượng”.

Nghiên cứu đã mở rộng sự hiểu biết về khái niệm khởi nghiệp bền vững, mô hình phát triển bền vững và góp phần khẳng định rằng ngoài ý chí kinh doanh, tinh thần kinh doanh, các điều kiện văn hóa xã hội và thực tế thể chế có thể ảnh hưởng đến việc áp dụng các hoạt động bền vững ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Tuy nhiên, các yếu tố trong nghiên cứu đều là các yếu tố mang tính định tính và khó đo lường trong nghiên cứu định lượng, vì vậy tác giả mong muốn trong điều kiện phù hợp sẽ là cơ sở lý thuyết cho các nhà nghiên cứu và được kiểm chứng thông qua các minh chứng nghiên cứu định lượng trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

- Abrahamsson, A. (2007). *Sustainopreneurship-Business with a Cause: Conceptualizing Entrepreneurship for Sustainability. Master Thesis in Business Administration, Vaxjo University School of Management and Economics, Sweden.*
- Banerjee, S. B. (2008). Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly. *Critical Sociology*. 34(1), 51-79.
- Baumgartner, S., & Quaas, M. (2009). What is Sustainability Economics? Econstor-The Open Access Publication Server of the ZBW. *University of Luneburg Working Paper Series in Economics*. 138, 1-11.
- Casson, M. (1995). *Entrepreneurship and Business Culture Studies in the Economics of Trust. UK: Aldershot, Edward Elgar.*
- Chiasson M., & Saunders, M. (2005). Reconciling Diverse Approaches to Opportunity Research Using the Structuration Theory. *Journal of Business Venturing*. 20(6), 747-767.
- Chick, A. (2009). *Green Entrepreneurship: A Sustainable Development Challenge*. In: R. Mellor, ed. 2009. *Entrepreneurship for everyone*. London: Sage, 139-150.

- Đỗ Hữu Hải (2018). Xác xuất thống kê và Phương pháp định lượng trong kinh tế, *Nhà xuất bản Lao động*.
- Đỗ Hữu Hải (2019a). Kinh tế lượng, *Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân*.
- Đỗ Hữu Hải (2019b). Nghiên cứu thị trường, *Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân*.
- Đỗ Hữu Hải (2019c). Văn hóa doanh nghiệp, *Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân*.
- Egri, C., & Herman, S. (2000). Leadership in the North American Environmental Sector: Values, Leadership Styles, and Context of Environmental Leaders and Their Organizations. *Academy of Management Journal*. 43(4), 571-604.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone.
- Habbershon, T. G., Nordqvist, M., & Zellweger, T. M. (2010). *Trans generational Entrepreneurship, Transgenerational Entrepreneurship: Exploring Growth and Performance in Family Firms Across Generations*. M. Nordqvist & T. M. Zellweger (Ed.), MA: Edward Elgar Publishing.
- Jamali, D., & Mirshak, R. (2006). Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context. *Journal of Business Ethics*. 72(3), 243-262.
- Kotler, P., & Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (Çev. Sibel Kaçamak) Istanbul: MediaCat Yaymlari.
- Luke, T. W. (2013). Corporate Social Responsibility: An Uneasy Merger of Sustainability and Development. *Sustainable Development*. 21(2), 83-91.
- Majid, I. A., & Koe, W. (2012). Sustainable Entrepreneurship: A Revised Model Based on Triple Bottom Line. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2(6), 293-310.
- Obamba, M. O. (2013). Uncommon Knowledge: World Bank Policy and the Unmaking of the Knowledge Economy in Africa, *Higher Education Policy*. 26, 83-108.
- Perrini, F., Russo, A., & Tencati, A. (2007). CSR Strategies of SMEs and Large Firms: Evidence from Italy. *Journal of Business Ethics*. 74, 285-300.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*. (December): 78-94.
- Rocha, H. (2004). Entrepreneurship and Development: The Role of Clusters. *Small Business Economics*. 23(5), 363-400.
- Sahin, T. K., & Asunakutlu, T. (2014). Entrepreneurship in a Cultural Context: A Research on Turks in Bulgaria. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 150, 851-861.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2007). Types of Sustainable Entrepreneurship and Conditions for Sustainability Innovation: From the Administration of a Technical Challenge to the Management of an Entrepreneurial Opportunity. in R. Wustenhagen, J. Hamschmidt, S. Sharma and M. Starik (eds.), *Sustainable Innovation and Entrepreneurship*. 27-48, UK: Edward Elgar, Cheltenham.
- Seelos, C., & Mair, J. (2004). Social Entrepreneurship: The Contribution of Individual Entrepreneurs to Sustainable Development. *Working Paper*.
- Sharma, M., Chaudhary, V., Bala, R., & Chauhan, R. (2013). Rural Entrepreneurship in Developing Countries: Challenges, Problems and Performance Appraisal. *Global Journal of Management and Business Studies*. 3(9), 1035-1040.
- Spence, M., Gherib, J. B. B., & Biwole, V. O. (2011). Sustainable Entrepreneurship: Is Entrepreneurial will Enough? A North-South Comparison. *Journal of Business Ethics*, 99(3), 335-367.
- Wheeler, D., Colbert, B., & Freeman, R. E. (2003). Focusing on Value: Reconciling Corporate

Social Responsibility, Sustainability and a Stakeholder Approach in a Network World. *Journal of General Management*. 28(3), 1-28.

World Bank (1999). *World Development Report: Knowledge for Development*. New York: Oxford University Press.

Sustainable Development Based on Entrepreneurial Spirit of SMEs: A Corporate Social Responsibility-Based Approach

Vuong Quoc Thang^(*)

Received: 15 November 2022 | Revised: 02 December 2022 | Accepted: 10 December 2022

ABSTRACT: Entrepreneurship is considered as an alternative to unemployment and poverty, which could be the panacea for development. Today, there is a growing perception among entrepreneurs that success cannot be achieved solely through maximizing profits and the growing importance of corporate social responsibility (CSR) on business success and positive impact on society is accepted. Entrepreneurship and small businesses are the basics of economy, responsible for breakthrough innovations that influence the growth of market economy and its general performance. This study aims to serve as an impetus for multidisciplinary research and further discussion on the entrepreneurial implications of CSR, Organizational culture for sustainable development. This study recognizes the important role in efficiently contributing to the achievement of sustainable development. Moreover, the author give a sustainable development model to reveal the motivations for sustainable development and underlying dimensions in decision. The study will provide a unique contribution to the literature from a CSR-based perspective for the related field.

KEYWORDS: Sustainable development, CSR, sustainability, entrepreneurial spirit, sustainable development model, organizational culture.

JEL classification: M14, M20, M21, L30, L31, D22.

✉ **Vuong Quoc Thang/Email:** vuongquocthang@quochoi.vn.

^(*) Committee on Science, Technology and Environment;
22 Hung Vuong, Ba Dinh, Ha Noi.