

THỰC TRẠNG THỰC HÀNH TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI TẠI CÁC DOANH NGHIỆP THUỘC TOP 50 FORTUNE GLOBAL VÀ ĐỀ XUẤT CHO MỘT SỐ QUỐC GIA KHU VỰC SÔNG MEKONG

NGUYỄN THỊ HÀ THANH*
LÊ LAN CHI**

Tóm tắt: Trong bối cảnh các vấn đề xã hội như biến đổi khí hậu, tham nhũng, bất bình đẳng,... trở nên bất ổn và khó kiểm soát, việc thực hiện sâu rộng trách nhiệm xã hội đang trở thành xu thế toàn cầu. Lĩnh vực này vừa là yêu cầu, vừa là nhu cầu cấp bách đối với các doanh nghiệp trong quá trình hội nhập bởi những giá trị mà nó mang lại có ý nghĩa rất lớn cho cả bản thân doanh nghiệp và các bên liên quan, rộng hơn là cho cả cộng đồng. Các doanh nghiệp tại các quốc gia khu vực sông Mekong, trong đó có Việt Nam đã có sự gia tăng về nhận thức trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội (CSR) thời gian gần đây nhưng thực tế thực hành CSR ở các doanh nghiệp trong khu vực vẫn còn nhiều hạn chế và chưa mang tính đồng bộ. Nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích thực trạng thực hành trách nhiệm xã hội và kiểm tra tác động của điểm số ESG đến hoạt động tài chính của các doanh nghiệp thuộc top 50 Fortune Global kết hợp với phân tích một số điểm nổi bật trong việc thực hành trách nhiệm xã hội tại các quốc gia khu vực sông Mekong, từ đó đưa ra đề xuất nhằm cải thiện hoạt động CSR nói chung tại các quốc gia này, giúp các doanh nghiệp trong khu vực đạt được kết quả tài chính tốt hơn trong tương lai và hướng tới phát triển bền vững.

Từ khóa: CSR, Top 50 Fortune Global, kết quả hoạt động, các quốc gia khu vực sông Mekong.

Mở đầu

Phát triển bền vững là mối quan tâm cấp bách và được đề cao trong chương trình nghị sự của các chính phủ trên toàn thế giới. Tại các quốc gia khu vực sông

Mekong, thực hành CSR trở nên phổ biến hơn trong những năm gần đây do ngày càng có thêm nhiều công ty đa quốc gia hoạt động trong khu vực và nhu cầu của các công ty địa phương cạnh tranh trên

* TS. Nguyễn Thị Hà Thanh, ** Lê Lan Chi, Trường Đại học Ngoại thương

thị trường quốc tế. Tuy nhiên, phần lớn trong số đó là các doanh nghiệp địa phương đã tương đối vững mạnh về tài chính. Chưa kể đa phần các doanh nghiệp này đều chỉ thống kê chung các hoạt động thiện nguyện, môi trường,... chứ chưa đánh giá toàn diện việc thực hiện trách nhiệm xã hội trên 03 tiêu chí của thang đo ESG. Xuất phát từ yêu cầu cần có Báo cáo bền vững đang tăng lên trên thị trường quốc tế, nhóm tác giả nhận thấy việc nghiên cứu về tầm quan trọng của việc thực hiện CSR và tác động của CSR đối với kết quả tài chính của các doanh nghiệp là cần thiết để khuyến khích các doanh nghiệp trên thế giới nói chung và các doanh nghiệp thuộc các quốc gia khu vực sông Mekong, trong đó có Việt Nam tập trung thực hiện CSR một cách có hiệu quả và đồng bộ. Mặc dù đã có một số nghiên cứu tìm hiểu về vấn đề này nhưng hầu như chưa có nghiên cứu nào lựa chọn nhóm doanh nghiệp thành công nhất trên thế giới để phân tích. Liệu kết quả tài chính khả quan mà họ có được phải chăng một phần là do có sự đầu tư tích cực về CSR? Với việc lựa chọn mẫu bao gồm các doanh nghiệp thuộc top 50 Fortune Global đến từ nhiều nhóm ngành, quốc gia khác nhau..., nhóm tác giả hi vọng kết quả nghiên cứu có thể mang tính khái quát hoá và những đề xuất rút ra được ứng dụng vào thực tiễn để phát triển hoạt động CSR tại các quốc gia khu vực sông Mekong.

1. Nền tảng lý thuyết về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

“Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp” được viết tắt bằng cách lấy 03 chữ cái đầu của thuật ngữ Corporate Social Responsibility ghép lại thành CSR. Do

thuật ngữ này là một khái niệm có nội hàm rộng nên đến nay vẫn chưa có một định nghĩa cụ thể và thống nhất về “trách nhiệm xã hội”. Đạo đức của doanh nghiệp, sự bền vững của doanh nghiệp hay trách nhiệm của doanh nghiệp với xã hội là những cụm từ được nhiều nghiên cứu sử dụng để giải thích thuật ngữ “trách nhiệm xã hội”.

Kể từ những năm 1990, các báo cáo về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đã trở nên phổ biến hơn với nhiều các tiêu chuẩn và quy tắc ứng xử được đặt ra cho doanh nghiệp. Rupp và cộng sự (2006)⁽¹⁾ khẳng định bất kỳ sự tham gia nào của doanh nghiệp với xã hội cũng được gọi là trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Bénabou và Tirole (2009)⁽²⁾, Reinhardt và cộng sự (2008)⁽³⁾ đều chấp thuận khái niệm đơn giản về CSR do Elhauge (2005)⁽⁴⁾ đưa ra, đó là hy sinh lợi nhuận vì lợi ích xã hội. Koestoer (2007)⁽⁵⁾ định nghĩa CSR là cách thức giải quyết các vấn đề xã hội khác nhau trong các lĩnh vực hoạt động của công ty. Để đưa ra khái niệm CSR một cách toàn diện, đầy đủ, bao hàm được toàn bộ các nghĩa vụ cần có đối với một doanh nghiệp cho xã hội, một số phạm trù được kể đến trong phạm vi này gồm đạo đức, kinh tế, pháp lý và từ thiện (Carroll, 1979⁽⁶⁾).

Ngoài các định nghĩa trên, có hai quan điểm phổ biến về CSR là quan điểm của Ủy ban Châu Âu (EC) và Hội đồng doanh nghiệp thế giới về phát triển bền vững (WBCSD) được nhiều nhà nghiên cứu đánh giá là tương đối toàn diện, cụ thể như sau: năm 2011, Ủy ban Châu Âu đưa ra định nghĩa rằng trách nhiệm của doanh nghiệp về tác động của các hoạt động doanh nghiệp đối với môi trường xã

hội được gọi là trách nhiệm xã hội. Một số yếu tố làm các doanh nghiệp trở nên có trách nhiệm đối với xã hội như pháp luật, môi trường, đạo đức, mối quan tâm về xã hội vào chiến lược và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Theo định nghĩa của Hội đồng doanh nghiệp thế giới về phát triển bền vững, sự cam kết của doanh nghiệp nhằm đóng góp một phần cho sự phát triển kinh tế bền vững thông qua những hoạt động hướng tới mục tiêu nâng cao chất lượng đời sống của người lao động, cộng đồng và cho toàn bộ xã hội theo hướng có lợi cho doanh nghiệp và cho sự phát triển chung của xã hội được gọi là trách nhiệm xã hội.

Tham khảo các nghiên cứu đi trước có thể thấy “trách nhiệm” không chỉ là vì sự phát triển bền vững của doanh nghiệp mà còn của cả xã hội. Trong phạm vi nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp theo cách tiếp cận: *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đề cập đến việc doanh nghiệp luôn cam kết hành xử có đạo đức và đóng góp vào sự phát triển bền vững kinh tế, bảo vệ môi trường, đồng thời nâng cao chất lượng cuộc sống của lực lượng lao động và gia đình họ cũng như của cộng đồng địa phương và xã hội nói chung.* Thông qua các chương trình CSR, hoạt động từ thiện và các nỗ lực tình nguyện, các doanh nghiệp có thể mang lại lợi ích cho xã hội đồng thời quảng bá thương hiệu của mình. Mối quan hệ bền chặt hơn giữa nhân viên và công ty có thể được cải thiện với các hoạt động CSR thông qua việc thúc đẩy tinh thần, kết nối nhân viên và người sử dụng lao động với thế giới xung quanh. Một công ty phải có trách nhiệm với chính người lao động và các cổ đông của công ty

trước khi hướng tới lợi ích của cộng đồng. Chiến lược CSR thường được áp dụng tại các công ty khi hoạt động kinh doanh đã phát triển và họ có thể đóng góp cho xã hội. Một công ty càng nổi tiếng và thành công, thì công ty đó càng phải có trách nhiệm đặt ra các tiêu chuẩn về hành vi đạo đức cho các đồng nghiệp, đối thủ cạnh tranh và ngành của mình

2. Thực trạng thực hành trách nhiệm xã hội của 50 doanh nghiệp có doanh thu lớn nhất thế giới (Top 50 Fortune Global 2021)

2.1. Tình hình thực hiện và trọng tâm thực hành CSR

Số lượng báo cáo của các doanh nghiệp thuộc top Fortune Global về thực hành CSR đã tăng lên đáng kể trong thời gian qua. 48 trong số 50 doanh nghiệp nghiên cứu có một phần trang web cụ thể dành riêng cho CSR, 42 doanh nghiệp trong số đó đã có Báo cáo bền vững. Điều này có nghĩa là hơn 80% trong số 50 doanh nghiệp hàng đầu của Fortune Global đang phát triển các báo cáo cho cộng đồng biết về những nỗ lực CSR của doanh nghiệp và 96% trong số đó có một phần trang web hoặc một báo cáo chính thức về CSR hoặc cả hai. Có thể thấy, 50 doanh nghiệp hàng đầu của Fortune Global đã đáp ứng nhiều tiêu chí quốc tế được sử dụng để đánh giá CSR. 36 trong số 50 doanh nghiệp đặt tên rõ ràng cho các tiêu chuẩn sử dụng trong Báo cáo bền vững. Trong số đó, 34 doanh nghiệp đã áp dụng Chỉ số Báo cáo Toàn cầu, một hệ thống chấm điểm toàn diện đối với các tiêu chuẩn CSR. 27 doanh nghiệp đã sử dụng Hiệp ước toàn cầu của Liên hợp quốc, trong đó bao gồm mười nguyên tắc về quyền con người, lao động,

môi trường và phòng chống tham nhũng.

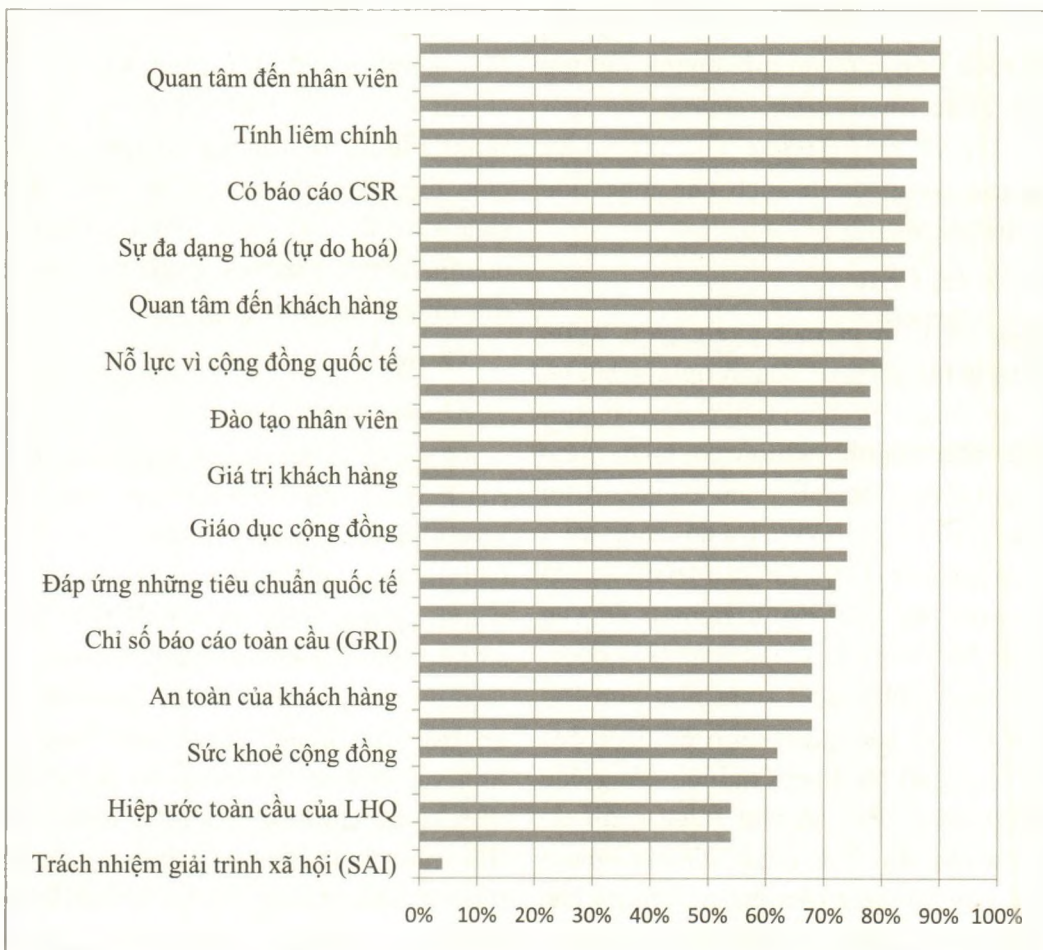
Nhóm tác giả phân chia các tiêu chí thực hành CSR dựa trên nội dung của Hiệp ước Toàn cầu của Liên hợp quốc, Chỉ số Báo cáo Toàn cầu và Trách nhiệm Giải trình Xã hội để xem nơi các doanh nghiệp tập trung nguồn lực và hành động của họ là gì. (Xem Hình 1)

Hình 1 cho thấy 5 lĩnh vực CSR hàng đầu của 50 doanh nghiệp này là tiếp cận xã hội (90%), nhân viên (90%), môi trường (88%), liêm chính (86%) và năng lượng/tính bền vững (86%). Ít phổ biến nhất là

các lĩnh vực CSR bao gồm sức khoẻ cộng đồng (62%), chống tham nhũng (62%) và quan hệ chính phủ (54%).

Môi trường

44 trong số 50 doanh nghiệp hàng đầu của Fortune đã có báo cáo đề cập đến môi trường, bao gồm cả việc thảo luận về cách kiểm soát tác động đến môi trường của doanh nghiệp, nhu cầu hoạt động theo cách có trách nhiệm hơn với môi trường và hiển thị số liệu thống kê chứng minh nỗ lực của doanh nghiệp. Ngoài thảo luận về các vấn đề môi trường toàn cầu, 43



Hình 1: Tỷ lệ doanh nghiệp Top 50 Fortune Global đáp ứng yêu cầu về từng khía cạnh CSR

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

doanh nghiệp đã mô tả các phương pháp sử dụng năng lượng bền vững và các cách cắt giảm sử dụng năng lượng hoá thạch. 34 trong số 50 doanh nghiệp đã đầu tư sử dụng năng lượng tái tạo với sự kết hợp của điện mặt trời, điện gió hoặc thủy điện. Hầu hết các doanh nghiệp sản xuất dầu mỏ và khí đốt đã tiến hành đổi mới năng lượng vì họ khai thác tài nguyên từ trái đất nên bù đắp bằng việc tập trung hầu hết các hoạt động CSR của họ vào môi trường. Các doanh nghiệp phản ứng với nhu cầu đổi mới năng lượng tái tạo và có tính bền vững này là vì họ chịu trách nhiệm về môi trường tại quốc gia xuất xứ của doanh nghiệp và còn tùy theo ngành, do đó cách tiếp cận của mỗi doanh nghiệp có thể khác nhau. Nhìn chung, các mối quan tâm về môi trường luôn chiếm tỷ trọng cao trong danh sách các mục tiêu CSR của các doanh nghiệp.

Quản trị CSR

Quản trị CSR là một phần quan trọng trong công tác quản trị doanh nghiệp bởi nó đảm bảo rằng CSR là ưu tiên của các doanh nghiệp, liệu doanh nghiệp có hoạt động trên tinh thần cống hiến cho xã hội, vì lợi ích chung của cộng đồng? Do đó, bằng cách kết hợp quản trị CSR vào cấu trúc báo cáo CSR, phần lớn các doanh nghiệp đã cho phép các bên liên quan hiểu được ai là người đưa ra quyết định CSR cũng như làm thế nào và tại sao các quyết định đó được đưa ra. 42 trong số 50 doanh nghiệp hàng đầu của Fortune Global đã giới thiệu quản trị CSR với các bên liên quan. Những doanh nghiệp này áp dụng các phương pháp khác nhau để phát triển và thực hiện kế hoạch CSR, phổ biến nhất là sự ra đời của một bộ phận cụ thể chuyên lập kế hoạch CSR. Một

số doanh nghiệp thành lập các ủy ban nội bộ hoặc nhóm cố vấn, trong khi những DN khác chọn hỗ trợ từ bên thứ ba.

Bên cạnh việc quản trị CSR, đạo đức kinh doanh cũng là vấn đề cần được quan tâm. Nhiều doanh nghiệp coi đây là đặc điểm quan trọng nhất của quản trị doanh nghiệp, biểu hiện một tập hợp nhất quán của đạo đức nội bộ. 43 trên 50 doanh nghiệp hàng đầu của Fortune Global đề cập cụ thể về sự chính trực đối trong hoạt động kinh doanh, 41 trong số 50 doanh nghiệp đã đề cập đến đạo đức liên quan đến nhân viên, 31 doanh nghiệp tuyên bố đã đáp ứng nguyên tắc chống tham nhũng của Hiệp ước Toàn cầu của Liên hợp quốc. Một doanh nghiệp tập trung vào cả ba tiêu chuẩn là đạo đức, tính chính trực và chống tham nhũng sẽ thường có một hệ thống giáo dục đạo đức cho nhân viên và cách thức để báo cáo mâu thuẫn trong kinh doanh, trừng phạt và giảm sự xuất hiện của những hành vi vi phạm.

Xã hội

Khách hàng

41 trong số 50 doanh nghiệp hàng đầu của Fortune tập trung báo cáo về mối quan hệ với khách hàng và những nỗ lực để đảm bảo an toàn, phúc lợi của khách hàng. 34 doanh nghiệp trong số này đã thảo luận về sự an toàn của khách hàng. 4 trong số 16 doanh nghiệp còn lại không thảo luận về sự an toàn của khách hàng hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ tài chính do sản phẩm và dịch vụ tài chính không nguy hiểm về mặt thể chất. Nhà cung cấp dịch vụ tài chính thường nhấn mạnh giá trị khách hàng để thay thế. 37 trong số 50 doanh nghiệp đã đề cập về những gì họ đang làm để đảm bảo rằng khách hàng của họ nhận được nhiều

giá trị nhất về tiền bạc. Phần lớn các nhà cung cấp dịch vụ tài chính nằm trong Top 50 của Fortune đã có những nỗ lực giải quyết các vấn đề về giá trị khách hàng. Ví dụ, JPMorgan đã rất nỗ lực để bảo vệ khách hàng toàn cầu khỏi khủng hoảng tài chính trong đại dịch Covid-19 bao gồm trợ cấp các khoản vay, sửa đổi các khoản thế chấp, trợ giúp trong trường hợp bị tịch thu nhà.

Người lao động

Nguyên tắc trọng tâm nhất mà Hiệp ước Toàn cầu của Liên hợp quốc, Chỉ số Báo cáo Toàn cầu và Trách nhiệm Giải trình xã hội cùng đặt ra là quyền lao động. Hiệp ước Toàn cầu của Liên hợp quốc đề ra 4 trong số 10 nguyên tắc đối với lao động. 90% top 50 doanh nghiệp của Fortune đã thảo luận về quyền và sự phát triển của nhân viên.

Hình 1 cho thấy 39 trong số 50 doanh nghiệp hàng đầu của Fortune Global đã thảo luận về đào tạo nhân viên, cung cấp chương trình phát triển cá nhân hoặc thanh toán cho các chương trình sau đại học nhằm phát triển nghề nghiệp. 37 doanh nghiệp đã thảo luận về lợi ích của nhân viên, bao gồm cả kế hoạch cung cấp lương hưu, kế hoạch nghỉ hưu và phúc lợi cho người về hưu. 36 doanh nghiệp đã thảo luận về sức khỏe, an toàn của nhân viên, cung cấp dịch vụ chăm sóc sức khỏe cho nhân viên và đảm bảo nơi làm việc an toàn. Phần lớn những doanh nghiệp không thảo luận về an toàn và sức khỏe của nhân viên là các nhà cung cấp dịch vụ tài chính, có thể là do các nhân viên của các nhà cung cấp dịch vụ tài chính thường không làm việc ở những điều kiện nguy hiểm hàng ngày.

Các nhà cung cấp

Mối quan hệ của một doanh nghiệp với các nhà cung cấp là rất quan trọng vì sự

phụ thuộc lẫn nhau của hai bên. Nghiên cứu đã kiểm tra hai tiêu chí, đầu tiên là tính bền vững của nhà cung cấp để xem doanh nghiệp có xem xét hồ sơ của các nhà cung cấp để đảm bảo rằng họ cũng quan tâm đúng mức đến CSR chưa. Tiếp theo là tính liêm chính hay sự đào tạo về tính chính trực trong kinh doanh. Hình 1 chỉ ra 50 doanh nghiệp hàng đầu của Fortune thường quan tâm đến hồ sơ CSR của các nhà cung cấp và muốn đảm bảo rằng các nhà cung cấp cũng quan tâm đến CSR. 39 trong số 50 doanh nghiệp đã thảo luận về nỗ lực lựa chọn nhà cung cấp có trách nhiệm trong báo cáo CSR và 34 trong số 50 doanh nghiệp đã thảo luận về tính bền vững của các nhà cung cấp của mình. Ví dụ, Ford và các nhà cung cấp của Ford cùng nghiên cứu sự an toàn của người lái xe và hợp tác về vấn đề nhân quyền. Khoảng 150.000 nhân viên từ các nhà cung cấp của Ford đã được đào tạo về nhân quyền dựa trên các chương trình tiếp cận cộng đồng của Ford.

Tiếp cận xã hội

Một khía cạnh quan trọng của CSR là tiếp cận cộng đồng và hoạt động thiện nguyện. Nhóm tác giả xem xét tiêu chí sự quan tâm của doanh nghiệp đến các cộng đồng khác với quốc gia xuất xứ của doanh nghiệp, nỗ lực trên trường quốc tế để mang lại lợi ích toàn cầu. 90% trong số 50 doanh nghiệp hàng đầu của Fortune Global đã đầu tư nguồn lực tài chính vào các hoạt động từ thiện hoặc đóng góp vào nỗ lực giáo dục và các phương pháp đổi mới nhằm mục đích kiểm chế dịch bệnh toàn cầu. Một phần quan trọng của hoạt động tiếp cận xã hội theo Hiệp ước Toàn cầu của Liên hợp Quốc và Chỉ số Báo cáo Toàn cầu là quyền con người. Quyền con người đề cập đến nhân

quyền, trao quyền cho những công dân kém may mắn, bảo vệ và thúc đẩy bình đẳng trên toàn thế giới. Một lĩnh vực khác mà 31 trong số 50 doanh nghiệp hàng đầu của Fortune đã đầu tư là Global Health - sức khỏe cộng đồng, 37 trong số 50 doanh nghiệp cố gắng cải thiện giáo dục trên toàn cầu. Chẳng hạn AXA, nhà cung cấp dịch vụ tài chính của Pháp, đã cung cấp các khoản tài trợ toàn cầu về y tế và giáo dục.

Nhìn chung, hầu hết 50 doanh nghiệp hàng đầu của Fortune Global đang thực hiện CSR một cách rất tích cực. Dựa trên các báo cáo CSR chính thức và các thông tin công bố trên trang web của các doanh nghiệp này, có thể thấy các doanh nghiệp đã chỉ định rõ một số lĩnh vực quan trọng nhất mà họ đang hoạt động. Tiếp cận xã hội là trọng tâm chính của 50 doanh nghiệp có doanh thu hàng đầu thế giới. Các lĩnh vực quan trọng khác bao gồm nhân viên, môi trường, tính chính trực và năng lượng bền vững, mỗi lĩnh vực trong số đó có tỷ lệ tham gia là hơn 80%. Một số lĩnh vực ít được chú ý hơn, bao gồm chống tham nhũng, quan hệ chính phủ, năng lượng tái tạo (tất cả đều dưới 70%).

2.2 Môi quan hệ giữa CSR và kết quả hoạt động của doanh nghiệp

Dựa trên các kết quả nghiên cứu của Clarkson và cộng sự (2013)⁽⁷⁾, Blacconiere và Patten (1994)⁽⁸⁾, Freedman và Stagliano (1991)⁽⁹⁾, Robert (1978)⁽¹⁰⁾, Berthelot và cộng sự (2012)⁽¹¹⁾, Klerk (2015)⁽¹²⁾, Saleh và cộng sự (2011)⁽¹³⁾, Mahoney và Roberts (2007)⁽¹⁴⁾, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết về tác động của trách nhiệm xã hội đến hoạt động tài chính của doanh nghiệp như sau:

H1: Trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng

tích cực đến Tỷ suất sinh lợi ROA của doanh nghiệp

Để kiểm định giả thuyết, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu:

$$ROA_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 ESG_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 AGE_{i,t} + \beta_5 GRW_{i,t} + \beta_6 INDI_{i,t} + u_{i,t}$$

Biến độc lập là biến $ESG_{i,t}$ thể hiện trách nhiệm xã hội của công ty i ở năm t , được tính dựa trên số điểm mà công ty đạt được ở 3 khía cạnh ESG bao gồm kinh tế, môi trường và xã hội. Dữ liệu tính sẵn được lấy từ trang S&P Global. Các biến kiểm soát lần lượt là $SIZE_{i,t}$ (*Size*) - Quy mô của công ty i trong giai đoạn t , được tính bằng $\ln(\text{tổng tài sản tính})$ giai đoạn 2017-2021; $LEV_{i,t}$ (*Leverage*) - Đòn bẩy tài chính của công ty i trong giai đoạn t , được tính bằng tỷ lệ nợ/tổng tài sản; $AGE_{i,t}$ (*Age*) - Độ tuổi công ty của công ty i trong giai đoạn t ; $GRW_{i,t}$ (*Growth*) - Tăng trưởng doanh thu của công ty i trong giai đoạn t ; $INDI_{i,t}$ (*Industry*) - Ngành kinh doanh của công ty i trong giai đoạn t .

Nghiên cứu sử dụng kết hợp dữ liệu chuỗi thời gian và dữ liệu chéo. Nhóm tác giả thu thập dữ liệu từ Báo cáo tài chính và báo cáo bền vững của 50 doanh nghiệp thuộc top 50 Fortune Global 2021 với 250 quan sát cho giai đoạn từ năm 2017-2021.

Kết quả ước lượng mô hình (Bảng 1)

Bảng 1 trình bày kết quả ước lượng theo 3 mô hình OLS, FEM và REM. Theo đó, điểm số ESG có tác động đến ROA do $P \text{ value} < 0.05$ (mức ý nghĩa 5%) với hệ số tác động là 0.000634. Biến Quy mô (*Size*), Đòn bẩy tài chính (*Leverage*), biến Ngành (*Industry*) không có tác động có ý nghĩa thống kê tới ROA. Tuổi của doanh nghiệp (*Age*) có tác động tới ROA với độ tin cậy

Bảng 1. Kết quả ước lượng mô hình

	(1)	(2)	(3)
VARIABLES	OLS	FEM	REM
GROWTH	0.000664***	0.000300***	0.000333***
	(0.000178)	(0.000114)	(0.000112)
ESGScore	0.000634***	0.000498***	0.000550***
	(0.000153)	(0.000188)	(0.000163)
SIZE	0.00349	-0.00604	0.00226
	(0.00249)	(0.0130)	(0.00445)
LEVERAGE	2.49e-05	-1.36e-05	-9.46e-06
	(0.000131)	(7.92e-05)	(7.86e-05)
AGE	0.00777**	0.0182	0.00744
	(0.00381)	(0.0228)	(0.00702)
INDUSTRY	0.00134		0.00149
	(0.00665)		(0.0127)
Constant	-0.0398**	-0.0208	-0.0272
	(0.0199)	(0.0894)	(0.0351)
Observations	203	203	203
R-squared	0.185	0.100	
Number of ticker		42	42

Mức ý nghĩa tương ứng

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Nguồn: Tổng hợp từ Stata

99% và hệ số tác động là 0.00777, Tăng trưởng (Growth) có tác động tới ROA với độ tin cậy 99% và hệ số tác động là 0.000664.

Mô hình FEM và REM đều cho thấy biến Quy mô (Size), đòn bẩy tài chính (Leverage), Tuổi của doanh nghiệp (Age), biến Ngành (Industry) không có tác động có ý nghĩa thống kê tới ROA. Tại mô hình FEM, điểm số ESG có tác động đến ROA với hệ số tác động là 0.0003, Tăng trưởng

(Growth) có tác động tới ROA với hệ số tác động cùng chiều là 0.000498. Mô hình REM cũng cho thấy Điểm số ESG và Tăng trưởng (Growth) có tác động đến ROA, với hệ số tác động lần lượt là 0.000333 và 0.000550.

Kiểm định lựa chọn mô hình (Bảng 2)

Kiểm định Hausman (Bảng 3)

Qua kết quả kiểm định Hausman (1978)⁽¹⁵⁾ để chọn mô hình hồi quy, p-value của mô hình ROA > 0.05 nên chấp nhận

Bảng 2. Kiểm định lựa chọn giữa FEM và OLS

Mô hình	F	Prob	Lựa chọn
ROA	12.16	0.000	FEM

Nguồn: Tổng hợp từ Stata

Với cặp giả thuyết đề ra như sau:

H0: OLS là mô hình tối ưu

H1: FEM là mô hình tối ưu

Đối với $F = 12.16$, $P\text{-value} < 0.05$ nên giả thuyết H_0 bị bác bỏ, do đó mô hình Pooled OLS không phù hợp, giả thuyết H_1 được chấp nhận cho thấy mô hình FEM thích hợp hơn.

Bảng 3. Kiểm định Hausman

Mô hình	Chi2	Prob	Lựa chọn
ROA	5.95	0.3112	REM
Tobin's Q	20.33	0.0011	FEM

Nguồn: Tổng hợp từ Stata

Với cặp giả thuyết: *H0: REM là mô hình tối ưu*

H1: FEM là mô hình tối ưu

Qua kết quả kiểm định Hausman (1978)⁽¹⁵⁾ để chọn mô hình hồi quy, $p\text{-value}$ của mô hình ROA > 0.05 nên chấp nhận giả thuyết H_0 . Như vậy, mô hình hồi quy phù hợp nhất cho tập dữ liệu là mô hình REM với biến phụ thuộc là ROA

Kiểm định khuyết tật

Bảng 4. Kết quả kiểm định tương quan chuỗi

Tests summary	Chi-Sq df	Prob
ROA	0.012	0.9145

Nguồn: Tổng hợp từ Stata

H0: Không có hiện tượng tương quan chuỗi

H1: Có hiện tượng tương quan chuỗi

Giả thuyết H_1 bị bác bỏ do $P\text{-value} = 0.9145 > 0.05$, giả thuyết H_0 được chấp nhận nên mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

giả thuyết H_0 . Như vậy, mô hình hồi quy phù hợp nhất cho tập dữ liệu là mô hình REM với biến phụ thuộc là ROA

Kiểm định khuyết tật (Bảng 4)

Như vậy, kết quả mô hình nghiên cứu cho thấy việc thực hành CSR không chỉ đem lại lợi ích cho các bên liên quan mà còn cho chính bản thân doanh nghiệp. Ví dụ như việc có trách nhiệm với nhân viên, cộng đồng, sản phẩm và môi trường ngoài

ảnh hưởng tích cực đến xã hội còn giúp doanh nghiệp cải thiện hoạt động tài chính.

3. Một số đề xuất nâng cao thực hành trách nhiệm xã hội cho các doanh nghiệp khu vực sông Mekong

3.1. Tổng quan về thực hành trách nhiệm xã hội tại một số quốc gia khu vực sông Mekong

Tại các quốc gia Đông Nam Á, thực hành CSR trở nên phổ biến hơn trong

những năm gần đây do sự hiện diện ngày càng nhiều của các công ty đa quốc gia hoạt động trong khu vực và nhu cầu của các công ty địa phương cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Tuy nhiên, trước khi thuật ngữ CSR trở nên quen thuộc thì nhiều doanh nghiệp đã thể hiện trách nhiệm đối với cộng đồng thông qua việc thực hiện các hoạt động từ thiện, vốn là biểu hiện của văn hóa và tôn giáo của các quốc gia này.

CSR được các quốc gia khu vực Đông Nam Á công nhận là một công cụ có thể giúp giải quyết các vấn đề xã hội và môi trường đang ngày càng trở nên nóng hổi và bất cập. Vì vậy, các quốc gia trong khu vực đã nghiên cứu xây dựng và ban hành một số luật liên quan đến CSR cũng như tuân thủ các thỏa thuận quốc tế về quyền con người, quyền lao động, các nguyên tắc thương mại tự do, các hành vi chống lao động trẻ em và các tiêu chuẩn phát triển bền vững xã hội - môi trường. Khu vực sông Mekong đóng một vai trò kinh tế quan trọng ở Đông Nam Á. Hội nhập kinh tế và toàn cầu hóa là động lực chính cho phát triển kinh tế ở khu vực sông Mekong và các mối quan tâm về môi trường liên quan đến tính bền vững là một thách thức liên tục và cũng là trọng tâm cho sự hợp tác giữa các quốc gia. Tham nhũng, nghèo đói, y tế, giáo dục và ô nhiễm môi trường là một số mối quan tâm chính của các doanh nghiệp khu vực này. Trong số các quốc gia Đông Nam Á thuộc khu vực sông Mekong, Thái Lan và Việt Nam là những nền kinh tế mới nổi có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy các lợi ích của khu vực. Ở hai quốc gia này, CSR không chỉ được coi là một phương tiện giải quyết các vấn đề xã hội và môi trường khác nhau mà còn là một công cụ cạnh

tranh để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và thu hút các nhà đầu tư nước ngoài. Thái Lan và Việt Nam đã công nhận tầm quan trọng của CSR trong năng lực cạnh tranh của quốc gia bởi Chính sách CSR giúp doanh nghiệp bằng cách: (1) Phát triển một cơ chế tự điều chỉnh có sẵn, theo đó doanh nghiệp sẽ giám sát và đảm bảo sự hỗ trợ của mình đối với luật pháp, các tiêu chuẩn đạo đức và các chuẩn mực quốc tế; (2) Chịu trách nhiệm về tác động của các hoạt động của mình đối với môi trường, người tiêu dùng, nhân viên, cộng đồng, các bên liên quan và tất cả các thành viên khác của khu vực công; (3) Thúc đẩy lợi ích cộng đồng bằng cách khuyến khích sự tăng trưởng và phát triển của cộng đồng, đồng thời tự nguyện loại bỏ các hoạt động gây hại cho môi trường và xã hội. Bên cạnh đó, ở những quốc gia có số lượng doanh nghiệp Nhà nước lớn và chủ yếu nằm trong các lĩnh vực như năng lượng, khai thác mỏ, dầu khí như Campuchia, Lào và Việt Nam, các doanh nghiệp nhà nước đóng vai trò quan trọng trong việc thiết lập chuẩn mực hướng tới các hoạt động kinh doanh có trách nhiệm, đạo đức và bền vững. Chính phủ ở các quốc gia này cũng đã đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy sự tăng trưởng và phát triển của CSR. Thúc đẩy sự tăng trưởng và phát triển của CSR thông qua luật pháp hoặc đơn giản là thúc đẩy sự gia nhập và thành lập của các tổ chức phi chính phủ có thể giúp tạo ra điều kiện phát triển thuận lợi cho CSR. Sự hiện diện của các công ty nước ngoài ở các quốc gia khu vực sông Mekong cũng giúp thúc đẩy thực hành CSR bởi những công ty này có thể giúp tạo ra các tiêu chuẩn để các công ty địa phương áp dụng như khuyến khích các công ty địa phương thích ứng các tiêu

chuẩn quốc tế như chứng nhận ISO và tuân thủ các nguyên tắc GRI có thể giúp các công ty địa phương trong việc khai thác các thị trường quốc tế, do đó tăng tính bền vững lâu dài và lợi nhuận của họ.

3.2. Một số đề xuất

CSR là một công cụ giúp doanh nghiệp gắn lợi nhuận kinh doanh với các cam kết về trách nhiệm xã hội và góp phần tạo dựng hình ảnh của doanh nghiệp đến các bên liên quan. Tuy nhiên không phải doanh nghiệp nào thuộc các quốc gia khu vực sông Mekong cũng quan tâm đến những hoạt động này. Nguyên nhân có thể do đặc thù hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, hay doanh nghiệp chưa có nhận thức đầy đủ về những lợi ích mà CSR mang lại hoặc cũng có thể do doanh nghiệp chưa có kinh nghiệm trong thực hành CSR. Vì vậy, nghiên cứu đưa ra một số đề xuất sau cho các doanh nghiệp để tăng cường thực hành CSR, từ đó tăng cường hình ảnh doanh nghiệp với các bên liên quan và nâng cao kết quả hoạt động của doanh nghiệp.

Một là, nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về thực hành CSR

Nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về thực hành CSR phải bắt đầu từ việc nâng cao nhận thức của nhà quản lý để xây dựng được chiến lược thực hành CSR phù hợp và lồng ghép nội dung trách nhiệm xã hội với đặc thù hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp sản xuất tại Việt Nam và các quốc gia khu vực sông Mekong. CSR nên được hiểu đúng bản chất và theo nhiều khía cạnh khác nhau, nó không chỉ là những hoạt động từ thiện mà hơn thế, là trách nhiệm của doanh nghiệp với môi

trường sống, với người lao động và người tiêu dùng. Tùy thuộc vào mục đích truyền tải thông tin, các doanh nghiệp có thể lựa chọn công bố các thông tin này thông qua các cuộc họp, sự kiện công khai, thông cáo báo chí, các báo cáo, diễn đàn, tạp chí, thư điện tử, chèn lên nhãn sản phẩm,... hoặc có thể thông qua việc phỏng vấn tới các bên liên quan của doanh nghiệp

Hai là, tranh thủ sự tư vấn của các tổ chức, chuyên gia về CSR

CSR là một lĩnh vực có nhiều tiêu chuẩn hướng dẫn trên thế giới như GRI, ISO 26000 mà tại Việt Nam và các quốc gia khu vực sông Mekong còn thiếu vắng những quy định hướng dẫn chi tiết. Bởi vậy, việc tham vấn ý kiến của các chuyên gia, các tổ chức có uy tín về CSR là cần thiết để giúp doanh nghiệp có những hiểu biết đúng đắn và chiến lược cụ thể phù hợp khi thực hành CSR. Dù hiện tại ở Việt Nam không có nhiều chuyên gia hay các tổ chức chuyên môn nhận tham vấn các vấn đề liên quan đến CSR nhưng các tổ chức trên thế giới đã có nhiều. Các doanh nghiệp trong khu vực có điều kiện về mặt tài chính có thể liên hệ với những tổ chức uy tín, đã có kinh nghiệm này để tư vấn và hỗ trợ trực tiếp việc thực hiện CSR. Với doanh nghiệp chưa có điều kiện kinh tế có thể tham khảo ý kiến từ các chuyên gia hoặc cử nhân lực tham gia các khóa đào tạo ngắn hạn ở nước ngoài.

Thứ ba, xây dựng bộ phận trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Bộ phận này sẽ chuyên trách về vấn đề phát triển bền vững của doanh nghiệp với các phân công nhiệm vụ cụ thể, gắn kết từng cá nhân hướng tới mục tiêu công việc, đưa ra các sáng kiến về thực hành CSR

cho doanh nghiệp, xây dựng bộ chỉ tiêu đánh giá các hoạt động liên quan đến môi trường, xã hội và quản trị; triển khai công tác truyền thông nội bộ và cả với bên ngoài nhằm nâng cao ý thức trách nhiệm xã hội, khẳng định sự nỗ lực thực hiện CSR của doanh nghiệp với các bên liên quan; thực hiện gặp gỡ và trao đổi với các bên, báo cáo với nhà quản trị về tiến độ thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội.

Thứ tư, xây dựng và hoàn thiện kế toán CSR

Để cung cấp thông tin toàn diện, chính xác và phù hợp về từng hoạt động CSR, ngay từ đầu doanh nghiệp cần thu thập, phân loại, xử lý thông tin về những hoạt động này. Các báo cáo như báo cáo chi phí xử lý nước thải, báo cáo tác động dự kiến đến cộng đồng, báo cáo năng lượng tiêu thụ... có ý nghĩa quan trọng trong việc đánh giá và đưa ra quyết định của nhà quản trị liên quan đến các hoạt động CSR. Do đó, việc xây dựng và hoàn thiện hệ thống thông tin kế toán nhằm cung cấp đầy đủ và chất lượng về việc thực hành trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là việc rất cần thiết. Khi tổ chức kế toán CSR, doanh nghiệp cần lưu ý một số vấn đề như xây dựng chứng từ, hạch toán chi tiết phản ánh nội dung liên quan đến CSR; tách bạch các nội dung về thu và chi dành cho các hoạt động xã hội; xây dựng, phát triển các báo cáo quản trị liên quan đến các hoạt động CSR

Thứ năm, xây dựng các giải pháp tăng trưởng doanh thu cho doanh nghiệp

Biến Growth được chỉ ra có tác động tích cực đến hoạt động tài chính của doanh nghiệp. Hơn nữa, doanh nghiệp có tăng trưởng doanh thu sẽ có nhiều cơ hội thực hiện các hoạt động CSR hơn. Để tăng

trưởng doanh thu, doanh nghiệp cần tập trung vào: (i) *Xác định đúng mục tiêu doanh thu của doanh nghiệp.* Doanh nghiệp cần phải bắt đầu với một chiến lược rõ ràng phù hợp với mục tiêu của mình và phát triển lộ trình để đạt được điều đó. (ii) *Tập trung xây dựng nguồn khách hàng quen thuộc.* Các doanh nghiệp nhỏ nên tập trung vào giữ chân khách hàng hiện tại thông qua các hoạt động tri ân khách hàng, điều này hiệu quả và tiết kiệm chi phí hơn đáng kể so với tìm kiếm khách hàng mới vì khách hàng hiện tại đã quen thuộc với các sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp và do đó có nhiều khả năng sẽ ủng hộ các sản phẩm của doanh nghiệp hơn. (iii) *Hoàn thiện chiến lược định giá của doanh nghiệp.* Giá cả là yếu tố quan trọng nhất trong việc ra quyết định mua hàng. Việc điều chỉnh giá sản phẩm và dịch vụ phải phù hợp với tình hình thị trường và mục tiêu doanh thu của doanh nghiệp. (iv) *Sử dụng các chiến lược tiếp thị hiệu quả* thông qua hoạt động tiếp thị như quảng cáo trên các trang web, truyền thông xã hội, thư điện tử, quan hệ công chúng, đồng thời doanh nghiệp cần sử dụng các phân tích chuyên sâu để xem xét lưu lượng truy cập trang web của mình và hình ảnh của doanh nghiệp trên các trang trực tuyến định kỳ.

Kết luận

Thực hiện trách nhiệm xã hội đang trở thành xu hướng ngày càng phổ biến và sự chung tay vào cuộc của các doanh nghiệp có ý nghĩa hết sức quan trọng trong bối cảnh các vấn đề xã hội trở nên bất ổn và khó kiểm soát. Lĩnh vực này vừa là yêu cầu, vừa là nhu cầu cấp bách đối với các doanh nghiệp trong quá trình hội nhập bởi những giá trị mà nó mang lại có ý nghĩa rất lớn

cho cả bản thân doanh nghiệp và các bên liên quan, rộng hơn là cho cả cộng đồng. Kết quả nghiên cứu cho thấy: Thứ nhất, điểm số ESG có ảnh hưởng tích cực đến hoạt động tài chính của doanh nghiệp. Thứ hai, các doanh nghiệp Top 50 Fortune Global có xu hướng tham gia nhiều trong các lĩnh vực tiếp cận xã hội, nhân viên, môi trường, tính chính trực và năng lượng bền vững. Thứ ba, tỉ lệ tăng trưởng doanh thu cũng có tác động tích cực lên hoạt động tài chính của doanh nghiệp. Thứ tư, việc tham gia thực hành CSR và báo cáo bền vững ở các doanh nghiệp Việt Nam và quốc gia khu vực sông Mekong vẫn còn nhiều hạn chế, chưa mang tính đồng bộ, chưa theo một quy chuẩn nhất định. Vì vậy, nhóm tác giả đã đưa ra một số đề xuất nhằm cải thiện hoạt động CSR của doanh nghiệp nói chung, giúp các doanh nghiệp có thể có kết quả tài chính khả quan hơn trong tương lai. Nhóm tác giả tin rằng kết quả của nghiên cứu sẽ có ý nghĩa quan trọng và có tính ứng dụng cao đối với các cơ quan quản lý, các doanh nghiệp và nhà đầu tư/.

CHÚ THÍCH

1. Rupp, D.E., Ganapathi, J., Aguilera, R.V., & Williams, C.A (2006), "Employee reactions to corporate social responsibility: An organizational justice framework", *Journal of Organizational Behavior*, 27, 537-543.
2. Bénabou, R., & Tirole, J. (2010), "Individual and corporate social responsibility", *Economica*, Vol. 77, No.305, pp. 1-19.
3. Reinhardt, F.L., Stavins, R.N. & Vietor, R.H. (2020), "Corporate social responsibility through an economic lens", NBER Working Papers from National Bureau of Economic Research.
4. Elhauge, E. (2005), Sacrificing corporate profits in the public interest. *NyUL Rev.*, 80, p.733.
5. Koestoer, Yanti Triwadiantini (2007) "Corporate Social Responsibility in Indonesia Building internal corporate values to address challenges in CSR Implementation", Paper presented at the Seminar on Good Corporate and Social Governance in Promoting ASEAN's Regional Integration, 17 January 2007, Asean Secretariat, Jakarta, Indonesia.
6. Carroll, A.B. (1979), "A three-dimensional conceptual model of corporate performance", *Academy of management review*, 4(4), pp.497-505.
7. Clarkson, P. M., Fang, X., Li, Y., & Richardson, G. (2013), "The relevance of environmental disclosures: Are such disclosures incrementally informative?", *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 32, Issue 5, pp. 410-431.
8. Blacconiere, W. G and Patten, D. M. (1994), "Environmental disclosures, regulatory costs, and changes in firm value", *Journal of Accounting and Economics*, 1994, Vol. 18, Issue 3, pp. 357-377.
9. Freedman, M. and Stagliano, A. J. (1991), "Differences in Social and Cost Disclosures: A Market Test of Investor Reactions", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 4, Issue 1.
10. Robert, W. (1978), "An Investigation of the Information Content of (Certain) Social Responsibility Disclosures", *Journal of Accounting Research*, Vol. 16, No. 2, pp. 270-285.
11. Berthelot, S., Coulmont, M., and Serret, V. (2012), "Do Investors Value Sustainability Reports? A Canadian Study", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 19, No. 6.
12. Klerk, M. D., Villiers, C. D., & Staden, C. V. (2015), "The influence of corporate social responsibility disclosure on share prices: Evidence from the United Kingdom", *Accounting Review*, Vol. 27, Issue: 2, pp.208-228.
13. Saleh, M., Zulkifli, N., & Muhamad, R. (2011), "Looking for evidence of the relationship between corporate social responsibility and corporate financial performance in an emerging market", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 3 Issue 2, pp.165-190.
14. Mahoney, L., & Roberts, R. W. (2007), "Corporate social performance, financial performance and institutional ownership in Canadian firms", *Accounting Forum*, Vol. 31, No. 3, pp. 233-253
15. Hausman, J. (1978), "Specification tests in econometrics", *Journal of the econometric society (Econometrica)*, Vol. 46, No.3, pp. 1251-1271.