TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM TẠI MỘT SỐ QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI

● NGUYỄN THANH HƯƠNG - PHẠM THỊ KIM NGỌC

TÓM TẮT:

Trách nhiệm xã hội (TNXH) là một trong những vấn đề ngày càng nhận được nhiều sự quan tâm từ nhà nước, doanh nghiệp, nhà đầu tư, người tiêu dùng và toàn xã hội. Việt Nam là quốc gia đang phát triển mạnh mẽ và đang trên đà hội nhập với thế giới, do đó vấn đề TNXH càng được chú trọng hơn bao giờ hết. Bài viết giới thiệu kinh nghiệm triển khai TNXH của doanh nghiệp tại một số quốc gia trên thế giới, từ đó đề xuất một số phương hướng vận dụng vào thực tiễn nước nhà.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội, doanh nghiệp, phát triển bền vững.

1. Đặt vấn đề

Trách nhiệm xã hội (TNXH) là một yếu tố cơ bản trong việc xây dựng sự phát triển bền vững của cả xã hội và nền kinh tế. Từ những năm 1950, TNXH đã được nghiên cứu rộng rãi trên toàn thế giới và trở thành chủ đề quan trọng đối với các nhà nghiên cứu cũng như các doanh nghiệp (Jamali & Mirshak, 2007; Sharma, 2019; Cezarino & cộng sự, 2022). Tại các quốc gia đang phát triển, trong đó có Việt Nam, TNXH của doanh nghiệp là một vấn đề khá mới mẻ. Thời gian gần đây, với những thảm họa môi trường và hậu quả tiêu cực về xã hội do các doanh nghiệp gây ra, việc đặt ra vấn đề về TNXH đã trở nên cấp bách hơn bao giờ hết. Việc thực hiện TNXH được xem như là một trong những chiến lược kinh doanh hàng đầu của các doanh nghiệp, thay vì chỉ là những quy định hay hoạt động từ thiện bắt buộc.

Việc thực hiện tốt TNXH không chỉ giúp cho doanh nghiệp kinh doanh hiệu quả hơn, mà còn hỗ trợ giải quyết các vấn đề chiến lược liên quan đến kinh doanh và xã hội, đồng thời góp phần giúp cho doanh nghiệp phát triển ngày càng bền vững. Tuy nhiên, để biến các quan điểm về TNXH thành hành động thực tiễn tại các doanh nghiệp không phải là điều đơn giản. Tại Việt Nam, việc thực hiện TNXH còn tương đối khó khăn, trước hết là sự hiểu biết của doanh nghiệp về chủ đề này còn chưa đầy đủ. Vì vậy, việc nghiên cứu và tìm hiểu kinh nghiệm của các quốc gia khác trên thế giới là hoàn toàn cần thiết. Kết quả nghiên cứu này sẽ cung cấp cho các doanh nghiệp Việt Nam những giá trị thiết thực và hữu ích để áp dụng TNXH một cách hiệu quả và quản trị tốt hơn nguồn lực trong tổ chức của mình.

2. Trách nhiệm xã hội

2.1. Khái niệm

Sự xuất hiện thuật ngữ TNXH đã có hơn 60 năm trước đây, khi Bowen (1953) xuất bản cuốn sách

"Trách nhiệm xã hội của doanh nhân", nhằm mục đích tuyên truyền và kêu gọi người quản lý tài sản không làm tổn hại đến quyền và lợi ích của người khác, cũng như kêu gọi lòng từ thiện nhằm bồi hoàn những thiệt hại do các doanh nghiệp làm tổn hại cho xã hội. Từ đó đến nay, tùy thuộc vào từng góc độ, quan điểm riêng, điều kiện, đặc điểm, trình độ phát triển... đã có rất nhiều định nghĩa khác nhau về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Banerjee, 2006; Aguilera & Williams, 2006; Porter và Kramer, 2011; Wood, 2010).

Mô hình kim tự tháp của Carroll (1979) là một trong những cách tiếp cận truyền thống và phổ biến nhất trong các nghiên cứu về TNXH (Brin và Nehme, 2019). Theo đó, TNXH được thể hiện ở 4 khía cạnh (trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức, từ thiện) và được biểu trưng như một kim tự tháp từ đáy là trách nhiệm kinh tế đến đỉnh là trách nhiệm từ thiện. (Hình 1)

Hình 1: Mô hình kim tự tháp của Carroll

Nguồn: Carroll, 1991

2.2. Quá trình phát triển và một số cách tiếp cận trách nhiệm xã hội

Có thể chia quá trình phát triển của TNXH thành 3 giai đoạn cụ thể như sau: (1) Giai đoạn hình thành và chuẩn hóa quan niệm về TNXH (1950-1970); (2) Giai đoạn mở rộng và cụ thể hóa các yếu tố cấu thành TNXH (1980-2000); (3) Giai đoạn tiêu chuẩn hóa và ứng dụng TNXH vào doanh nghiệp (từ năm 2001 đến nay) (Thủy & Quân, 2017). Cho đến hiện nay, hoạt động TNXH đã được triển khai trên diện rộng ở phạm vi toàn cầu, đặc biệt tại các nước phát triển. Chính vì vậy, việc tiêu chuẩn hóa TNXH là vấn đề được quan tâm và đặt ra nhằm tạo sự thống nhất, thúc đẩy hơn nữa việc thực hiện TNXH tại các doanh nghiệp. Do vậy, nhiều tổ chức và hiệp hội doanh nghiệp đã đưa ra các tiêu chuẩn liên quan tới TNXH như một căn cứ quan trọng để các doanh nghiệp trên toàn cầu có thể sử dụng khi triển khai TNXH, điển hình như: Hướng dẫn của OECD về tập đoàn đa quốc gia, thỏa thuận toàn cầu của Liên hợp quốc (UNGC), tiêu chuẩn GRI G4, hay một số chuẩn mực quốc tế gắn liền với các quy định của các tổ chức khác như ILO.

Các nghiên cứu về TNXH chủ yếu được phân tích, nghiên cứu từ 3 góc độ: (1) Góc độ thể chế (Institutional Approach), (2) Góc độ tổ chức, doanh nghiệp (Organizational Approach); (3) Góc độ cá nhân (Individual Approach) (Tiến & Vân Anh, 2018).

- Từ góc độ thể chế:

Thể chế gồm các quy định pháp lý, tiêu chuẩn và chứng nhận ảnh hưởng đến phạm vi, hình thức hoạt động và chính sách TNXH của các doanh nghiệp (Christmann & Taylor, 2006). Thể chế có thể được thiết lập bởi các tổ chức, hiệp hội nghề nghiệp hoặc chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp. Các quy định thể chế có thể đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng các chính sách về TNXH của doanh nghiệp. Các nghiên cứu từ góc độ này (Fong & cộng sự, 2013; Roy & Goll, 2014; Nurunnabi, 2015) chưa đề cập đến các biến trung gian và tập trung chủ yếu vào cơ chế của các mối quan hệ trực tiếp giữa TNXH và hiệu quả.

- Từ góc tổ chức, doanh nghiệp:

Một số động cơ của doanh nghiệp khi thực hiện TNXH đã được chỉ ra gồm: (1) Động cơ tài chính - TNXH được xem như công cụ để đạt được hiệu quả tài chính dự kiến (Orlitzky & cộng sự, 2003; Peloza,

2009); (2) Động cơ giá trị công ty. Nếu các hoạt động và chính sách TNXH được truyền thông rõ ràng, tầm nhìn của lãnh đạo xa hơn và quy mô công ty lớn, thì mối quan hệ giữa TNXH và hiệu quả tài chính sẽ tăng lên (Bansal, 2003; Godfrey & cộng sự, 2009).

- Từ góc độ cá nhân:

Mặc dù chưa có nhiều nghiên cứu về TNXH tập trung vào cấp độ cá nhân nhưng cũng đã có một số kết quả ban đầu. Các nghiên cứu chỉ ra rằng một số động cơ có ảnh hưởng đáng kể đến việc tham gia TNXH (Muller & Kolk, 2010), chẳng hạn như mối liên kết giữa TNXH và các giá trị cá nhân, mối quan tâm của cá nhân đến các vấn đề xã hội và môi trường (Bansal, 2003; Mudrack, 2007). Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu cho thấy việc tham gia TNXH của doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả, hành vi và thái độ của người lao động (AlSuwadi & cộng sự, 2021; Mahmud & cộng sự 2022).

3. Tình hình thực hiện TNXH của doanh nghiệp tại một số quốc gia trên thế giới

3.1. Tập đoàn Alibaba (Trung Quốc)

Giá trị cốt lõi của Alibaba coi "khách hàng là trên hết, nhân viên đứng thứ hai, cổ đông đứng thứ ba" vì doanh nghiệp này tin rằng nhân viên có thể phát triển và cổ đông có thể tiếp tục hưởng lợi chỉ khi doanh nghiệp liên tục tạo ra giá trị cho khách hàng (Alibaba Group, 2020). Ngoài việc hỗ trợ cho doanh nghiệp, Alibaba sử dụng sản phẩm và dịch vụ của mình để thay đổi lối sống của con người, từ cách thức mua sắm, mua vé máy bay hay đặt lịch hẹn với bác sĩ trực tiếp sang trực tuyến. Nó giải quyết các vấn đề xã hội như lãng phí thời gian hay mang lại sự tiện lợi cho khách hàng. Bên cạnh đó, Alibaba cũng có những nỗ lực trong vấn đề bảo vệ môi trường. Ứng dụng Cainiao Network của tập đoàn đã thực hiện đó là "phương thức xanh" bao gồm "bao bì xanh" - khuyến khích sử dụng túi tự hủy sinh học và các bao bì có thể tái chế; "vận chuyển xanh" - tối ưu hóa tuyến đường giao bưu kiện đã giảm khoảng cách giao hàng tới 30% và giảm được chi phí vận chuyển. Việc sử dụng vé kỹ thuật số cho các gói hàng đã tiết kiệm được 400 tỷ vé giấy gửi hàng trong 6 năm từ năm 2014 đến năm 2019 (China Central Broadcasting Network, 2019).

Đáng chú ý hơn nữa là các sản phẩm sáng tạo của Alibaba góp phần để nâng cao nhận thức của người dùng về bảo vệ môi trường. Trong đó có dự án Ant Forest ra mắt chính thức vào tháng 8/2016, được nhiều người biết đến hơn cả và đã có 500 triệu người dùng (UN, 2021). Đây là nơi lượng khí thải carbon được tiết kiệm bằng cách người dùng đi bộ thay vì lái xe, thanh toán tiền điện, than và mua vé trực tuyến sẽ được tính là "năng lượng xanh" ảo và sử dụng để trồng cây ảo trên điện thoại di động của mình. Người dùng cũng có thể xem số lượng "năng lượng xanh" mà bạn bè của họ đã thu thập và cạnh tranh với nhau. Khi một cây ảo đủ lớn, Alibaba sẽ trồng một cây thật trên đất sa mạc để bảo vệ môi trường, đồng thời gieo trồng và truyền cảm hứng cho các hành vi sử dụng carbon thấp. Với sáng kiến này, Alibaba đã được Liên hợp quốc công nhận là một công ty mẫu mực trong việc sử dụng sức mạnh của công nghệ kết hợp với sức mạnh cá nhân của khách hàng để đạt được mục tiêu về bảo vệ môi trường và giành giải thưởng về môi trường cao nhất của LHQ năm 2019.

3.2. Airbnb (Hoa Kỳ)

Giá trị cốt lõi của Airbnb là: Sự chấp nhận - sự đa dạng - cảm giác thuộc về. Các chiến dịch TNXH luôn là một trong những hoạt động quan trọng cần có của mỗi doanh nghiệp, nhưng Airbnb, với hệ giá trị vững chắc, đã chứng minh được việc có trách nhiệm với cộng đồng và giá trị chính là một chiến lược lâu dài cho việc phát triển thương hiệu. Airbnb dùng ảnh hưởng của mình để thay đổi góc nhìn của xã hội với mong muốn làm cho cuộc sống của con người dễ chịu hơn, giúp cộng đồng vượt qua khủng hoảng thay vì việc chạy theo những chiến dịch quyên góp tiền hay phủ sóng với những tin tức từ thiện. Giải thích cho điều này, Airbnb tin rằng khi được nhìn nhận là một phần của cộng đồng, mối quan hệ giữa doanh nghiệp và người dùng sẽ trở nên sâu sắc, bền chặt và cởi mở hơn.

Điều này được phản ánh phần nào qua chiến dịch "Open homes" và cánh tay trợ giúp 20.000 người Afghanistan trong khủng hoảng chính trị. Trên thực tế, chương trình "Open Homes" đã được Airbnb chính thức triển khai từ năm 2017 với cam kết mang lại nơi trú khẩn cấp cho những người gặp khó khăn trong thảm họa thiên nhiên, khủng hoảng di cư hay đại dịch toàn cầu. Thực hiện sứ mệnh tạo ra một thế giới, nơi tất cả mọi người đều "thuộc về" (belong), Airbnb Open Homes phát huy tính thiết thực khi chỉ sau 1 năm, chương trình này đã trợ giúp được hơn 70.000 người từ 104 quốc gia khác nhau.

3.3. Hitachi (Nhật Bản)

Giá trị cốt lõi của Hitachi là: sự hòa điệu - sự chân thành- tinh thần tiên phong. Dựa trên quan điểm này, các hành động về TNXH của Hitachi luôn nhất quán, có tính cam kết và tập trung giải quyết các vấn đề xã hội toàn cầu. Tập đoàn nhận thức rõ ràng hoạt động kinh doanh có ảnh hưởng đến xã hội theo nhiều cách khác nhau. Do vậy, Hitachi không chỉ tập trung vào việc cung cấp những sản phẩm chất lượng cao tới khách hàng với giá cả hợp lý, mà còn phải giảm gánh nặng cho môi trường toàn cầu và thực hiện các hoạt động phù hợp với luật, quy định và quy tắc xã hội.

Một số dự án tiêu biểu như Dự án lưới điện ở đảo Hawaii (Hawaii, Hoa Kỳ) với việc sử dụng năng lượng gió, năng lượng mặt trời nhằm cải thiện chất lượng đời sống cho người dân sinh sống tại đảo, đồng thời hạn chế sự nóng lên của Trái đất, khí gây hiệu ứng nhà kính. Ngoài ra, dự án đường sắt đô thị với mục đích giải quyết tình trạng ùn tắc giao thông hay sự gia tăng về số vụ tai nạn giao thông tại Việt Nam cũng nhận được nhiều sự quan tâm của tập đoàn. Bên cạnh các dự án lớn, Hitachi tổ chức thường xuyên những diễn đàn hay những giải thưởng với những chủ đề mà thế giới và khu vực quan tâm gồm phát triển nguồn nhân lực toàn cầu hay bảo tồn hệ sinh thái và các nguồn tài nguyên như diễn đàn sáng kiến tài năng lãnh đạo trẻ Hitachi (HYLI), diễn đàn Hitachi cải tiến vì xã hội, giải thưởng sáng tạo châu Á của quỹ toàn cầu Hitachi,...

Nhiệm vụ TNXH được chia sẻ trong tập đoàn còn thể hiện thông qua việc mua sắm các sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường thông qua chính sách "Mua Xanh". Từ năm 2012, đã có 92% sản phẩm đầu vào cho khối văn phòng của toàn Tập đoàn là các sản phẩm được chứng nhận có ý thức về môi trường thông qua hệ thống mua sắm điện tử "The E-Sourcing Mall". Bên cạnh đó, Hitachi còn có những cam kết không trực tiếp hoặc gián tiếp tiếp tay cho các hành vi vi phạm quyền con người. Cụ thể vào năm 2012, Hitachi đã cam kết với Ủy ban Chứng khoán Mỹ (SEC) sẽ không mua khoáng sản thuộc quyền quản lý của nhóm vũ trang vi phạm nhân quyền tại các nước châu Phi.

4. Bài học kinh nghiệm cho các doanh nghiệp Việt Nam

TNXH ngày càng trở thành một yếu tố quan trọng mà các công ty cần phải xem xét trong chiến lược phát triển bền vững. Từ kinh nghiệm trong việc triển khai TNXH tại một số doanh nghiệp trên thế giới, nghiên cứu đưa ra một số hướng phương hướng nhằm giúp các doanh nghiệp tại Việt Nam thực hiện tốt TNXH...

Thứ nhất, chủ doanh nghiệp là đối tượng trước hết cần nhận thức rõ về TNXH bởi tầm nhìn và quyết định của họ có ảnh hưởng rất lớn đến chiến lược sản xuất - kinh doanh của tổ chức. Một khi hiểu rõ được tầm quan trọng và lợi ích khi thực hiện các nội dung này, người đứng đầu sẽ chủ động xây dựng kế hoạch, đầu tư, hỗ trợ việc triển khai. Căn cứ vào tình hình cụ thể, doanh nghiệp có thể ưu tiên triển khai một số nội dung ngay từ khi mới đi vào hoạt động. Ngoài ra, họ cũng cần nhận thức được rằng TNXH không phải chỉ bó hẹp trong công tác từ thiện, mà còn có thể được triển khai dưới nhiều dạng thức khác nhau.

Thứ hai, các doanh nghiệp cần có chiến lược dài hạn trong việc xây dựng và thực hiện TNXH với một lộ trình phù hợp với các tiêu chí về kinh tế, pháp luật, đạo đức, nhân văn, đồng thời cần hài hòa với lợi ích của các chủ thể liên quan.

Thứ ba, các doanh nghiệp cần xây dựng bộ quy tắc ứng xử, nội quy, quy chế liên quan đến nội dung

về TNXH. Đây cũng là biện pháp hữu hiệu nhằm giúp mỗi nhân viên có ý thức trong từng hành động. Không những thế, nó còn phản ánh văn hóa, giá trị của doanh nghiệp nói chung và giá trị cốt lõi của từng thành viên nói riêng.

Thứ tư, các doanh nghiệp cần phát huy vai trò của công đoàn trong quá trình thực hiện TNXH của doanh nghiệp. Một số biện pháp cụ thể mà công đoàn cơ sở cần chú trọng, như: (1) thường xuyên tuyên truyền, giáo dục, phổ biến chính sách pháp luật thông qua tập huấn cho người lao động liên quan trực tiếp đến quyền lợi và trách nhiệm của người lao động; (2) tổ chức, sắp xếp thời gian hợp lý để tạo điều kiện cho người lao động được tham gia các hoạt động xã hội, giao lưu văn hóa, văn nghệ; (3) tham gia góp ý về quyền và lợi ích hợp pháp của người lao động, xây dựng quan hệ lao động hài hòa, ổn định vì sự phát triển của doanh nghiệp và đời sống người lao động; (4) cử đại diện của mình tham gia vào các hội đồng tư vấn của doanh nghiệp, như: hội đồng lương, hội đồng thi đua khen thưởng, hội đồng kỷ luật, hội đồng bảo hộ lao động,...

Thứ năm, các doanh nghiệp cần chú trọng nghiên cứu, đầu tư dây chuyền máy móc, trang thiết bị hướng đến thay đổi mẫu hình sản xuất theo các tiêu chí sản xuất xanh, sạch, đồng thời khuyến khích tiêu thụ theo hướng bền vững. Trước bối cảnh đại dịch Covid-19, người dân các và nhà đầu tư đã chuyển dần thói quen mua sắm bằng các kênh tiêu dùng "xanh" và ưu tiên cho bảo vệ sức khỏe, tái tạo năng lượng. Do vậy, mô hình sản xuất xanh, tiêu dùng bền vững là xu hướng mà các doanh nghiệp cần hướng đến.

Cuối cùng, các doanh nghiệp cần thực hiện các hoạt động TNXH một cách chân thật, phù hợp và nhất quán với sứ mệnh, tầm nhìn mà doanh nghiệp tuyên bố. Bên cạnh đó, để tăng thêm tính cam kết, các doanh nghiệp cũng cân nhắc việc chứng minh các hoạt động về TNXH của mình bằng sự đánh giá, xác nhận của bên thứ ba ■

Lời cảm ơn:
Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Bách khoa Hà Nội trong đề tài mã số T2022-TT-014.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Jamali, D., Mirshak, R. (2007). Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context. *J Bus Ethics* 72, 243-262. https://doi.org/10.1007/s10551-006-9168-4.

2. Sharma, E., (2019). A review of corporate social responsibility in developed and developing nations. *Corporate social responsibility and environmental management.* 26 (4). 712-720. https://doi.org/10.1002/csr.1739.

3. Cezarino, L.O., Liboni, B.L., Hunter, T., Pacheco, L.M., Martins, F.L. (2022). Corporate social responsibility in emerging markets: Opportunities and challenges for sustainability integration. *Journal of cleaner production.* 362 (3). DOI:10.1016/j.jclepro.2022.132224.

4. AlSuwaidi, M., Eid, R., Agag, G. (2021). Understanding the link between CSR and employee green behaviour. *Journal of hospitality and tourism management*. 46. 50-61. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.008.

5. Brin, P., & Nehme, M. N. (2019). Corporate Social Responsibility: Analysis of Theories and Models. EUREKA: *Social and Humanities,* 5(5), 22-30. DOI:https://doi.org/10.21303/2504-5571.2019.001007.

6. Tiến, H.V., Anh, H.T.V., (2018). Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp: Các xu hướng nghiên cứu. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh châu Á.* 12 (2018), 25-36.

7. Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48. http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G.

8. Thủy, N.T., Quân, N.H., (2017). *Hoạt động trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Nhật Bản và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam.* NXB Dân trí. Hà Nội.

Ngày nhận bài: 10/12/2022
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 10/1/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 4/2/2023

Thông tin tác giả:
1. TS. NGUYỄN THANH HƯƠNG1,
2. TS. PHẠM THỊ KIM NGỌC 2
Viện Kinh tế và Quản lý, Trường Đại học Bách Khoa Hà Nội
Tác giả liên hệ : huong.nguyenthanh4@hust.edu.vn

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESSES AND LESSONS LEARNT FROM SOME COUNTRIES IN VIETNAM

● Ph.D **NGUYEN THANH HUONG**[1]
● Ph.D **PHAM THI KIM NGOC**[1]
[1]School of Economics and Management,
Hanoi University of Science and Technology

ABSTRACT:

Corporate social responsibility (CSR) is one of the issues that has drawn an increasing attention of governments, businesses, investors, consumers, and society as a whole. Vietnam is one of the nations which is experiencing a rapid growth and integrating into the global economy. As a result, there should be a greater emphasis than ever before on the CSR of businesses. This paper introduces experience of some businesses around the world in fulfilling their corporate social responsibility. The paper also proposes some some directions about the implementation of CSR in Vietnam.

Keywords: corporate social responsibility, businesses, sustainable development.