

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam: Nghiên cứu khám phá

TS. TRƯƠNG NAM THẮNG*

TS. MARGARET MCKEE**

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (TNXHĐN) là một khái niệm không còn mới với các doanh nghiệp ở Việt Nam. Đầu những năm 2000, phần lớn cách hiểu về TNXHĐN là hoạt động thiện nguyện, ngày nay quan niệm và cách làm của các doanh nghiệp đã có nhiều thay đổi. Bài viết được thực hiện dựa trên nghiên cứu khám phá thông qua phỏng vấn bán cấu trúc 20 doanh nghiệp tại Việt Nam trong thời gian 1 năm. Kết quả đưa ra 7 quan sát chính về cách tiếp cận, tổ chức thực hiện TNXHĐN như một chức năng của doanh nghiệp về quan niệm, động cơ, các sáng kiến, ngân sách, bộ phận chuyên trách, những khó khăn, thách thức doanh nghiệp gặp phải trong quá trình thực hiện các chương trình, sáng kiến TNXHĐN. Phần cuối bài viết nêu lên các khác biệt chính trong 7 quan sát nêu trên giữa các nhóm doanh nghiệp có đặc điểm sở hữu khác nhau như doanh nghiệp sở hữu tư nhân, nhà nước, trong nước, nước ngoài, quy mô nhỏ, vừa và lớn.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, doanh nghiệp, Việt Nam

1. Tổng quan về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Thuật ngữ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (TNXHĐN) xuất hiện chính thức lần đầu tiên vào năm 1953 trong cuốn sách “Trách nhiệm xã hội của doanh nhân” của tác giả Howard Rothmann Bowen nhằm mục đích tuyên truyền và kêu gọi người quản lý tài sản không làm tổn hại đến các quyền và lợi ích của người khác, kêu gọi lòng từ thiện nhằm bồi hoàn những thiệt hại do các doanh nghiệp làm tổn hại cho xã hội. Tuy nhiên, từ đó đến nay, thuật ngữ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

đang được hiểu theo nhiều cách khác nhau. Năm 1970, Friedman M. cho ra đời công trình “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp làm tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp” khẳng định vai trò to lớn của TNXHĐN. Theo Sethi (1975), “trách nhiệm xã hội hàm ý nâng hành vi của doanh nghiệp lên một mức phù hợp với các quy phạm, giá trị và kỳ vọng xã hội đang phổ biến”. Còn Carroll (1979) sau khi chỉ ra vai trò chủ yếu của mọi doanh nghiệp là tạo ra lợi nhuận bằng cách bán sản phẩm và dịch vụ cho xã hội khẳng định “TNXHĐN bao gồm sự mong đợi của xã hội về kinh tế, luật pháp, đạo đức và lòng từ thiện đối với các tổ chức tại một thời điểm nhất định”. Hai tác giả Maignan và Ferrell cũng đưa ra một khái niệm về CSR: “Một doanh nghiệp có trách

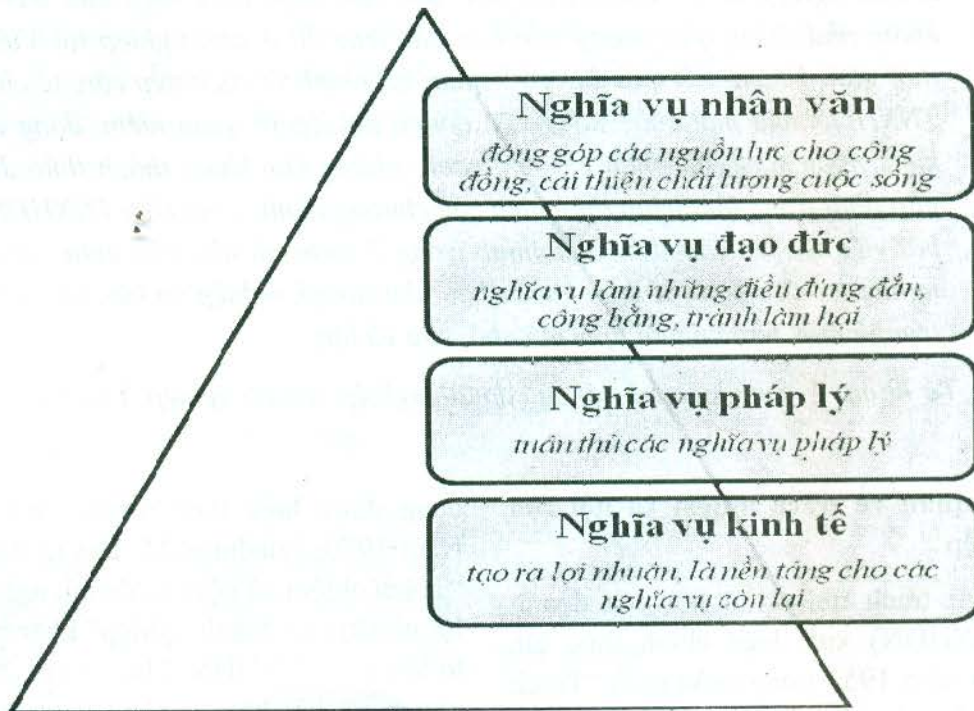
*Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân Hà Nội

** Trường Kinh doanh Sobey, Đại học Tổng hợp Saint Mary, Canada

nhiệm xã hội khi quyết định và hoạt động của nó nhằm tạo ra và cân bằng các lợi ích khác nhau của những cá nhân và tổ chức liên quan”. Những năm 1980, đa số các nhà nghiên cứu đều gắn trách nhiệm xã hội với đạo đức kinh doanh, rất nhiều tác phẩm về chủ đề này đã được xuất bản. Năm 2004, Philip Kotler, một trong những nhà nghiên cứu hàng đầu thế giới về kinh doanh và đồng tác giả Nancy Lee trong tác phẩm “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: điều tốt nhất cho công ty của bạn” khẳng định sâu sắc lợi ích của trách nhiệm xã hội.

Theo Carroll, các doanh nghiệp là những tác nhân kinh tế được tạo ra để cung cấp hàng hóa và dịch vụ cho các thành viên xã hội. Vì vậy, động lực kinh tế được hình thành như một động lực đầu tiên của các doanh nghiệp. Vai trò cơ bản của doanh nghiệp là sản xuất các hàng hóa và dịch vụ mà những người tiêu dùng mong muốn và thu được một mức lợi nhuận nhất định từ quá trình đó. Như vậy, trách nhiệm đầu tiên của doanh nghiệp đối với xã hội là tạo ra lợi nhuận. Tất cả các trách nhiệm khác đều dựa trên trách nhiệm cơ bản này và được thể hiện ở Hình 1.

Hình 1: Tháp trách nhiệm xã hội của Carroll



Nói tóm lại, cách tiếp cận tháp trách nhiệm xã hội cho thấy, một doanh nghiệp có trách nhiệm hoàn toàn với xã hội phải đồng thời đáp ứng cả 4 loại nghĩa vụ trên, có nghĩa là doanh nghiệp phải làm ăn có lãi, tuân thủ pháp luật, hành xử có đạo đức và là một công dân tốt của xã hội.

Ở Việt Nam, có một số công trình nghiên cứu được công bố từ đầu những năm 2000 cho

đến nay, như của Đào Quang Vinh (2003) báo cáo tóm tắt bối cảnh, thực trạng về TNXH dựa trên khảo sát 24 doanh nghiệp thuộc ngành dệt may và da giày; Nigel Twose và Tara Rao (2003) tổng kết tình hình thực hiện TNXH trong ngành dệt may và da giày Việt Nam, nhấn mạnh vai trò của chính phủ trong việc thúc đẩy TNXH, và nên coi TNXH như là một lợi thế cạnh tranh quốc gia; Trương Thị Nam

Thắng (2008) đã đo lường quan niệm về TNXHĐN của các nhà quản trị doanh nghiệp Việt Nam, cho thấy phần lớn doanh nghiệp đều gắn TNXHĐN với hoạt động quan hệ công chúng, thiện nguyện và làm thương hiệu; Nguyễn Đình Tài (2010) đề cập về thực trạng thực hiện TNXHĐN đối với môi trường và người tiêu dùng của doanh nghiệp Việt Nam, thông qua thống kê so sánh cho thấy các doanh nghiệp nước ngoài thực hiện bài bản, khoa học hơn các doanh nghiệp trong nước.

2. Nghiên cứu thực địa

Trong thời gian một năm, nhóm nghiên cứu đã liên lạc và tiến hành phỏng vấn đại diện của 20 doanh nghiệp, với tổng số người được phỏng vấn là 25 người, trong đó có 10 nữ và 15 nam. Phần lớn những người tham gia phỏng vấn đều là các nhà quản trị cao cấp của doanh nghiệp, bao gồm chủ tịch hội đồng quản trị, giám đốc điều hành, giám đốc marketing, giám đốc quan hệ công chúng, giám đốc thương hiệu và chuyên viên phụ trách phát triển bền vững của doanh nghiệp. Phỏng vấn được thực hiện tại văn phòng của doanh nghiệp. 20 doanh nghiệp có trụ sở tại Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và thành phố Buôn Mê Thuột.

Trong số các doanh nghiệp tham gia nghiên cứu có 3 tập đoàn đa quốc gia, 1 công ty liên doanh, 7 tập đoàn/doanh nghiệp lớn của Việt Nam là công ty đại chúng đang niêm yết trên các trung tâm giao dịch chứng khoán, có 3 doanh nghiệp lớn thuộc sở hữu 100% nhà nước (tuy nhiên, trong số 7 doanh nghiệp niêm yết, có 1 doanh nghiệp từng là doanh nghiệp nước, hiện tại số vốn nắm giữ của nhà nước vẫn chiếm đa số), còn lại 6 doanh nghiệp là các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam. Có 3 nhóm ngành chính của các doanh nghiệp được phỏng vấn: thương mại/dịch vụ, sản xuất/công nghiệp và ngân hàng.

Cách thức tiến hành phỏng vấn là bán cấu trúc, với thời gian từ 30 đến 75 phút. Các cuộc

phỏng vấn được ghi âm, đồng thời được ghi chép lại bởi 2 trợ lý nghiên cứu. Dữ liệu phỏng vấn được gõ băng, nhập vào phần mềm NVivo để xử lý dữ liệu.

Các câu hỏi được đặt ra với đại diện doanh nghiệp bao gồm:

- i. Cách hiểu của doanh nghiệp về đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp;
- ii. Cách tiếp cận của doanh nghiệp khi làm trách nhiệm là gì, doanh nghiệp tập trung vào mảng nào;
- iii. Động cơ, động lực, lợi ích mà doanh nghiệp thực hành trách nhiệm xã hội;
- iv. Các thách thức mà doanh nghiệp gặp phải khi thực hiện trách nhiệm xã hội;
- v. Đánh giá của doanh nghiệp về thực hành trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp khác ở Việt Nam nói chung và trong cùng ngành kinh doanh nói riêng;
- vi. Các câu hỏi khác nếu thời gian cho phép.

3. Quan sát chính từ nghiên cứu khám phá

Thứ nhất, quan niệm về trách nhiệm xã hội. Đa số các doanh nghiệp Việt Nam đều nhấn mạnh rằng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trước tiên phải là đảm bảo chất lượng cuộc sống, đảm bảo công ăn việc làm và trả bảo hiểm xã hội cho người lao động. Kết quả này cho thấy quan niệm, có sự thay đổi trong cách hiểu về TNXHĐN của các doanh nghiệp Việt Nam, theo nghiên cứu của Trương Thị Nam Thắng (2008) về quan niệm của các nhà quản trị về TNXHĐN, phần lớn doanh nghiệp Việt Nam đều gắn TNXHĐN với hoạt động từ thiện, thiện nguyện. Cách hiểu này gắn với bản chất và gốc của hoạt động TNXHĐN hơn. Trong khi đó, các công ty đa quốc gia (MNC) lại gọi tên hoạt động TNXHĐN là phát triển bền vững doanh nghiệp (corporate sustainability), thể hiện cách hiểu của họ rằng, TNXHĐN là việc phát triển

cộng đồng trong đó có người lao động, khách hàng của họ từ đó dẫn đến việc doanh nghiệp được hưởng lợi từ sự bền vững của cộng đồng.

Thứ hai, động cơ thực hiện TNXH. Các doanh nghiệp Việt Nam phần lớn đều nêu rằng động cơ đầu tiên để làm TNXH là từ cái “tâm” của chủ, lãnh đạo doanh nghiệp; tiếp theo là việc thực hiện các trách nhiệm thiện nguyện như tài trợ cho các chương trình của địa phương theo yêu cầu của chính quyền trung ương và địa phương. Một nhà quản trị được phỏng vấn còn đưa ra ước lượng cho rằng “40% các hoạt động TNXH đến từ nghĩa vụ bắt buộc và 60% đến từ sự tự nguyện của doanh nghiệp”. Các nghĩa vụ bắt buộc tập trung chủ yếu vào 2 tầng bậc của tháp trách nhiệm xã hội của Carroll là nghĩa vụ kinh tế và nghĩa vụ đạo đức, các nghĩa vụ tự nguyện chủ yếu ở nghĩa vụ đạo đức và nghĩa vụ nhân văn. Các MNC thực hiện TNXH với động cơ phát triển bền vững doanh nghiệp của mình như đã nêu ở phần trên, cũng xây dựng thương hiệu doanh nghiệp thân thiện với cộng đồng hơn, tuy nhiên, các hoạt động TNXH trong các công ty này về cơ bản đã được chuẩn hóa ở cấp độ tập đoàn.

Thứ ba, các sáng kiến thực hiện TNXH. Các sáng kiến được nhắc đến về TNXH của các doanh nghiệp ở Việt Nam bao gồm cả công ty sở hữu trong nước và nước ngoài tập trung chủ yếu vào các hoạt động liên quan đến giáo dục như đào tạo nghề, phát triển nhân tài, xây dựng trường học, tài trợ cơ sở vật chất, trang thiết bị trường học, trao học bổng. Nỗ lực được kể tới tiếp theo là hoạt động thiện nguyện cho những khu vực, người dân gặp thiên tai, bão lũ, những gia đình có công với cách mạng như các gia đình thương binh, liệt sĩ, bà mẹ Việt Nam anh hùng. Các sáng kiến về môi trường được nhắc đến ở cuối danh sách, với một số chương trình về văn phòng xanh, tiêu dùng xanh.

Thứ tư, các thách thức khi thực hiện TNXH. Khi được hỏi về những khó khăn và thách thức mà doanh nghiệp gặp phải khi thực hiện TNXH, thách thức được nêu tên nhiều nhất là chi phí, việc thực hiện TNXH làm tăng chi phí cho doanh nghiệp, bao gồm chi phí từ tuân thủ nghiêm chỉnh các điều kiện của luật lao động, môi trường làm việc, sản xuất các sản phẩm đúng quy trình, đảm bảo bảo chất lượng tốt cho người tiêu dùng, các hoạt động thiện nguyện cũng làm tăng chi phí cho doanh nghiệp. Khó khăn thứ hai được nhắc đến là nhận thức và từ đó dẫn đến cam kết của lãnh đạo, chủ doanh nghiệp. Khi lãnh đạo, chủ doanh nghiệp ý thức được lợi ích của thực hiện TNXH hoặc có cái “tâm” với TNXH sẽ dễ dàng hơn rất nhiều cho các bộ phận bên dưới triển khai các sáng kiến, chương trình. Một số doanh nghiệp có quy mô lớn còn nêu khó khăn về việc chọn dự án ưu tiên để triển khai, các doanh nghiệp này có thể đã có một ngân sách đủ lớn để thực hiện các dự án TNXH cho năm. Tuy nhiên, các tiêu chí để lựa chọn tài trợ, chương trình này sẽ bền vững cũng là vấn đề cho các doanh nghiệp này. Các công ty đa quốc gia nêu ra khó khăn trong làm việc với chính quyền địa phương, trong việc lựa chọn đối tượng cần hỗ trợ hoặc mức độ can thiệp vào triển khai dự án, chương trình TNXH.

Thứ năm, bộ phận/chức năng phụ trách hoạt động TNXH trong doanh nghiệp. Đa số các doanh nghiệp tham gia phỏng vấn trả lời rằng, ban quan hệ công chúng (PR) phụ trách hoạt động TNXH của doanh nghiệp mình. Có 2 công ty đa quốc gia và 1 tập đoàn Việt Nam có chuyên viên chuyên trách về trách nhiệm xã hội và có chức danh là trách nhiệm xã hội hoặc phát triển bền vững. Trong các doanh nghiệp sở hữu tư nhân ở quy mô vừa và nhỏ, chủ doanh nghiệp chịu trách nhiệm về các hoạt động TNXH, mà ở đây chủ yếu là hoạt động thiện nguyện. Tuy nhiên, phụ trách được đề cập ở trên liên quan đến đưa ra sáng kiến. Ở các doanh nghiệp sở hữu nhà nước hoặc các doanh nghiệp trong

nước quy mô nhỏ, bộ phận công đoàn được đề cập khá nhiều trong việc triển khai các sáng kiến TNXHĐN.

Thứ sáu, sáng kiến TNXHĐN đến từ đâu? Như đã đề cập ở trên, phần lớn các doanh nghiệp thực hiện TNXHĐN theo chương trình, chỉ trừ các công ty đa quốc gia có kế hoạch và ngân sách cả năm từ trước. Các chương trình TNXHĐN mang tính tình huống, có nghĩa là khi các tổ chức, cá nhân tiếp cận đề xuất giúp đỡ và các doanh nghiệp duyệt chi. Nguồn thứ hai là yêu cầu, đặt hàng chia sẻ gánh nặng với chính phủ bằng việc tài trợ, thiện nguyện cho những khu vực còn khó khăn hoặc vừa trải qua thiên tai. Về cơ bản, trong doanh nghiệp trong nước người lao động không có nhiều tiếng nói trong việc đưa ra sáng kiến về TNXHĐN. Tuy nhiên, các công ty đa quốc gia đều có thực hành tốt về việc lấy sáng kiến TNXHĐN từ người lao động, với quan điểm cho rằng các sáng kiến đó sẽ gần với nhu cầu thực hơn, vì người lao động biết rõ nhất những vấn đề xã hội cần giải quyết xung quanh họ hoặc ở địa phương nơi họ sinh ra và lớn lên. Và công ty có thể hỗ trợ phát triển cộng đồng dân cư của chính nhân viên của mình. Đây là cách tiếp cận “cho nhân viên tham gia” (employee engagement) mà các công ty đa quốc gia áp dụng.

Thứ bảy, ngân sách dành cho TNXHĐN. Mức độ chi cho các sáng kiến TNXHĐN là rất khác nhau ở các doanh nghiệp. Có thể quan sát thấy, các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong nước thường chi khoảng 100 triệu đến 200 triệu/năm cho các chương trình thiện nguyện, và các khoản tiền thường không chỉ đến từ doanh nghiệp, mà cả người lao động đóng góp. Trong khi đó, có doanh nghiệp sở hữu nhà nước, dành ngân sách lên nhiều tỷ đồng một năm cho các chương trình xã hội, với cách tiếp cận rằng doanh nghiệp nhà nước được sinh ra để phục vụ các lợi ích chung của cộng đồng. Tuy nhiên,

trong số các doanh nghiệp tham gia nghiên cứu, có một doanh nghiệp quy mô vừa trong nước dành hẳn 5% lợi nhuận thuần cho các hoạt động TNXHĐN.

*

* *

Có thể thấy, động cơ, thông lệ thực hành TNXHĐN của các doanh nghiệp là khác nhau nếu quan sát từ góc độ quy mô và sở hữu. Có một số quan sát chung đó là nhận thức và thực hành về TNXHĐN của các doanh nghiệp ở Việt Nam đã tăng lên nhiều, gần với bản chất vấn đề hơn chỉ là hoạt động thiện nguyện.

Động cơ của các doanh nghiệp có thể đơn giản là từ niềm tin tâm linh của người chủ doanh nghiệp (doanh nghiệp tư nhân quy mô nhỏ), làm marketing, thương hiệu doanh nghiệp, xây dựng mối quan hệ tốt với chính quyền địa phương (tập đoàn lớn).

Tương tự như vậy, các sáng kiến có thể chỉ là tài trợ, từ thiện (doanh nghiệp quy mô nhỏ), các hoạt động marketing vì mục tiêu thiện nguyện (doanh nghiệp vừa và lớn), các hoạt động đền ơn đáp nghĩa (doanh nghiệp nhà nước), hoạt động nâng cao nhận thức của cộng đồng về các vấn đề môi trường, xã hội (công ty đa quốc gia).

Các khó khăn, thách thức thường gặp phải có thể từ việc tuân thủ luật lao động (doanh nghiệp nhỏ), tăng chi phí vận hành (doanh nghiệp vừa), quản trị dự án (doanh nghiệp nhà nước) và quan hệ với chính quyền địa phương (công ty đa quốc gia).

Cơ cấu tổ chức liên quan đến TNXHĐN có thể đơn giản là chủ doanh nghiệp (doanh nghiệp vừa và nhỏ), bộ phận quan hệ công chúng (doanh nghiệp lớn), phối hợp với các tổ chức đoàn thể (doanh nghiệp nhà nước) và bộ phận chuyên trách về phát triển bền vững (công ty đa quốc gia).

Ngân sách cho các hoạt động TNXH có thể bao gồm từ cả doanh nghiệp và người lao động (doanh nghiệp vừa và nhỏ), hoặc ngân sách dành cho thiện nguyện và marketing nói chung (doanh nghiệp lớn), trích phần trăm lợi nhuận (doanh nghiệp nhà nước) và dựa vào chương trình, kế hoạch đề xuất thường niên riêng mà không có sự trộn lẫn với ngân sách marketing (trong các công ty đa quốc gia).

Đóng góp chính của nghiên cứu này là vẽ ra được bức tranh tổng quan về việc quản trị hoạt động TNXH của các doanh nghiệp ở Việt Nam,

bao gồm cả doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, doanh nghiệp quy mô nhỏ và lớn, doanh nghiệp có sở hữu tư nhân và sở hữu nhà nước. Nghiên cứu này dừng lại ở việc đưa ra các kết quả mang tính quan sát, các nghiên cứu tiếp theo có thể thực hiện như tìm hiểu thông lệ thực hiện TNXH trong mối quan hệ với các đối tượng hữu quan chính của doanh nghiệp như trong quan hệ lao động, cổ đông, người tiêu dùng, môi trường và cộng đồng, hoặc tìm kiếm mối tương quan giữa TNXH và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp♦

Tài liệu tham khảo:

1. Bui, T. L.H. (2010): *The Vietnamese Consumer Perception on Corporate Social Responsibility*, Journal of International Business Research, 19 (2010): pp. 75 - 87.
2. Dahlsrud, A. (2008): *How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), pp.1-13.
3. Đào Quang Vinh (2003): *Báo cáo tóm tắt nghiên cứu trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại các doanh nghiệp thuộc hai ngành dệt may và da giày*, Viện Khoa học Lao động và Xã hội.
4. Lee, M.-D. P. (2008): *A Review of the Theories of Corporate Social Responsibility: Its Evolutionary Path and the Road Ahead*. *International Journal of Management Reviews*, 10(1), pp. 53 - 73.
5. Lindgreen, A., & Córdoba, J.-R. (2010): *Editorial: Corporate Social Responsibility in*
6. Nigel Twose và Tara Rao (2003): *Strengthening Developing Government's Engagement with Corporate Social Responsibility: Conclusion and Recommendation from Technical Assistance in Vietnam*, World Bank Report.
7. Perrini, F., Russo, A., & Tencati, A. (2007): *CSR Strategies of SMEs and Large Firms. Evidence from Italy*, *Journal of Business Ethics*, 74(3), pp. 285 - 300.
8. Peters, S., Miller, M., & Kusyk, S. (2011): *How Relevant is Corporate Governance and Corporate Social Responsibility in Emerging Markets?* *Corporate Governance*, 11(4), pp. 429 - 445.
9. Preuss, L., & Barkemeyer, R. (2011): *CSR Priorities of Emerging Economy Firms: is Russia a Different Shape of BRIC?* *Corporate Governance*, 11(4), pp. 371 - 385.
10. Tencati, A., Russo, A., & Quaglia, V. (2010): *Sustainability along the Global Supply Chain: the Case of Vietnam*, *Social Responsibility Journal*, 6(1), pp. 91-107.
11. Trương T. N. Thắng (2008): *Perception of Corporate Social Responsibility in Vietnam: A Study of Executive Management Students*, *International Vision*, NXB. Thống Kê.
12. Trương T. N. Thắng (2014): *Corporate Social Responsibility in Vietnam: Practice of Firms in Compliance With ISO26000*, Conference Proceeding 2nd Biennial Conference on Sustainable Business, Energy and Development in Asia, Hiroshima.