



ISSN
1859-3968

TẠP CHÍ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HÙNG VƯƠNG
Tập 15, Số 2 (2019): 77-87

Email: tapchikhoahoc@hvu.edu.vn Website: www.hvu.edu.vn

JOURNAL OF SCIENCE AND TECHNOLOGY
HUNG VUONG UNIVERSITY
Vol. 15, No. 2 (2019): 77 - 87

CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC KHI THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP

¹Nguyễn Vĩnh Long, ²Lưu Thế Vinh

¹Sở Ngoại vụ tỉnh Phú Thọ,

²Khoa Kinh tế & Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Hùng Vương

Ngày nhận bài: 18/6/2019; Ngày sửa chữa: 22/7/2019; Ngày duyệt đăng: 29/7/2019

TÓM TẮT

Phát triển bền vững là yêu cầu xuyên suốt trong quá trình phát triển của đất nước, là sự nghiệp của toàn Đảng, toàn dân, của tất cả mọi chủ thể, trong đó có vai trò đặc biệt quan trọng của các doanh nghiệp, gắn với việc thực hiện trách nhiệm xã hội của mình. Bài viết đề cập đến một số vấn đề về lợi ích, những cơ hội và thách thức trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, từ đó đưa ra một số khuyến nghị nhằm góp phần thực hiện tốt hơn trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam trong quá trình hội nhập hiện nay.

Từ khoá: Trách nhiệm xã hội, cơ hội, thách thức.

1. Đặt vấn đề

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là sự cam kết của doanh nghiệp đóng góp cho sự phát triển bền vững, thông qua những hoạt động nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống của người lao động, của cộng đồng và của toàn xã hội theo cách có lợi cho cả doanh nghiệp cũng như vì sự phát triển chung của xã hội. Là việc các doanh nghiệp thể hiện sự quan tâm tới các vấn đề xã hội và vấn đề môi trường trong quá trình hoạt động của mình gắn với phát triển bền vững.

Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam đang bước sang giai đoạn mới, thời điểm nước ta hoàn thành lộ trình cam kết gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới; cắt giảm thuế quan theo Hiệp định Thương mại hàng hóa ASEAN và bắt đầu thực thi các cam kết Hiệp định Thương mại Tự do (FTA). Việt Nam đã ký kết và chuẩn bị triển khai

các FTA thế hệ mới như Hiệp định đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA) với những cam kết sâu rộng, tiêu chuẩn cao và mở rộng trên nhiều lĩnh vực. Trong điều kiện đó, việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được coi là một trong những yêu cầu quan trọng đối với doanh nghiệp nếu muốn thành công, vươn xa hội nhập với nền kinh tế khu vực và thế giới. Tuy nhiên, cũng cần thấy rằng trong quá trình hội nhập toàn diện hiện nay, các doanh nghiệp cũng phải đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức như: sức ép cạnh tranh ở cả ba cấp độ sản phẩm, doanh nghiệp và quốc gia; vấn đề năng lực sản xuất, hay vấn đề cải cách thể chế, chính sách... Để có thể thành công và thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của mình các doanh nghiệp phải nhận thức được những cơ hội, cũng như những thách thức đặt ra để có những bước đi phù hợp.

2. Phương pháp nghiên cứu

Để làm rõ khái niệm, vai trò và những cơ hội, thách thức của việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, bài viết sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp và hệ thống hóa tài liệu. Kết quả nghiên cứu chủ yếu sử dụng dữ liệu thứ cấp được thu thập qua các báo cáo, sách báo, tạp chí đã được công bố.

3. Nội dung, kết quả nghiên cứu

3.1. Khái niệm và lợi ích của việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

3.1.1. Khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Thuật ngữ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp chính thức xuất hiện khi H.R.Bowen (1953) công bố cuốn sách của mình với nhan đề “Trách nhiệm xã hội của doanh nhân” (Social Responsibilities of the Businessmen) 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. Từ đó đến nay cũng có nhiều nhà nghiên cứu đưa ra các quan điểm khác nhau như, Keith Davis (1973) cho rằng “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là sự quan tâm và phản ứng của doanh nghiệp với các vấn đề vượt ra ngoài việc thoả mãn những yêu cầu pháp lý, kinh tế và công nghệ”. Archie Carroll (1999) đưa ra khái niệm có phạm vi rộng hơn, khi cho rằng “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là tất cả các vấn đề kinh tế, pháp lý, đạo đức và những lĩnh vực khác mà xã hội trông đợi ở doanh nghiệp trong mỗi thời điểm nhất định”. Matten và Moon (2004) cho rằng “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một khái niệm chòm, bao gồm nhiều khái

niệm khác nhau, như đạo đức kinh doanh, doanh nghiệp là từ thiện, công dân doanh nghiệp, tính bền vững và trách nhiệm môi trường. Đó là một khái niệm động và luôn được thử thách trong từng bối cảnh kinh tế, chính trị, xã hội đặc thù”... Ngày nay, vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ngày càng được nhiều người quan tâm nghiên cứu và có nhiều quan niệm khác nhau về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp như:

Tổ chức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp của Hy Lạp (2000) cho rằng: “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là cam kết tự nguyện của các doanh nghiệp thực hiện tốt các hoạt động xã hội và môi trường trên cả những quy định của pháp luật và tất cả những đối tượng chịu ảnh hưởng bởi các hoạt động của doanh nghiệp như người lao động, các cổ đông, các nhà cung cấp, các nhà đầu tư, người tiêu dùng”.

Hội đồng kinh doanh thế giới vì sự phát triển bền vững (2000) quan niệm: “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là sự cam kết tiếp tục hành động một cách có đạo đức trong kinh doanh và đóng góp vào sự phát triển kinh tế trong khi nâng cao chất lượng cuộc sống của lực lượng lao động và gia đình họ, cũng như của cộng đồng địa phương và rộng hơn là của toàn xã hội nói chung”.

Tổ chức Hợp tác kinh tế và phát triển (OECD) (2009) cho rằng: “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là sự đóng góp của doanh nghiệp vào sự phát triển bền vững, không chỉ là trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc đảm bảo thu nhập cho các cổ đông, lương cho người lao động, sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng mà còn là trách nhiệm đối với các giá trị của xã hội và của môi trường.

Còn Liên minh Châu Âu (2011) quan niệm, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp “Là một khái niệm trong đó các doanh

nghiệp tự nguyện đưa các vấn đề xã hội và môi trường thành một trong những mối quan tâm của hoạt động kinh doanh cũng như mối quan hệ tác động qua lại của doanh nghiệp với các đối tượng liên quan”.

Nhìn chung các quan niệm này đều nhấn mạnh rằng, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là những cam kết tự nguyện của doanh nghiệp trong việc đưa các chuẩn mực và quy tắc vào quản lý và tổ chức các hoạt động kinh doanh của mình trên thị trường, nó bao trùm tất cả những vấn đề xã hội, môi trường và đòi hỏi phải được kết hợp trong chiến lược hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Trong các quan niệm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp hiện nay, có thể thấy quan niệm của Hội đồng kinh doanh thế giới về phát triển bền vững và của nhóm khảo sát về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp của Ngân hàng Thế giới (2003) được cho là toàn diện và được nhiều người ủng hộ nhất, khi cho rằng: “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là sự cam kết của doanh nghiệp đóng góp vào việc phát triển kinh tế bền vững, thông qua những hoạt động nhằm nâng cao chất lượng đời sống của người lao động và các thành viên gia đình họ, cho cộng đồng và toàn xã hội, theo cách có lợi cho cả doanh nghiệp cũng như phát triển chung của xã hội”. Đây được xem là quan niệm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp rõ ràng, dễ hiểu, hoàn chỉnh và phù hợp nhất, vì nó đã đề cập đến vấn đề cần phải gắn liền trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với vấn đề phát triển bền vững - một yêu cầu khách quan, cấp thiết, có tính toàn cầu của sự phát triển hiện nay.

Khi cạnh tranh ngày càng gay gắt, những yêu cầu, đòi hỏi từ khách hàng ngày càng cao và do vậy, xã hội cũng có cái nhìn ngày càng khắt khe hơn đối với doanh nghiệp về bốn phạm, trách nhiệm trước cộng đồng,

thì các doanh nghiệp muốn phát triển bền vững phải luôn tuân thủ không chỉ những chuẩn mực về bảo đảm sản xuất, kinh doanh phải có lợi nhuận, mà còn cả những chuẩn mực về bảo vệ môi trường thiên nhiên, môi trường lao động, về thực hiện bình đẳng giới, an toàn lao động, quyền lợi của người lao động, quyền lợi đào tạo và phát triển của nhân viên, tham gia góp phần phát triển cộng đồng... Như vậy, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao gồm nhiều khía cạnh liên quan đến ứng xử của doanh nghiệp đối với các chủ thể và đối tượng có liên quan trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp, từ người sản xuất, tiếp thị, tiêu thụ, tiêu dùng đến các nhà cung ứng; từ đội ngũ cán bộ, nhân viên cho đến các cổ đông của doanh nghiệp. Về cơ bản, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp gồm: trách nhiệm về kinh tế; trách nhiệm về pháp lý; trách nhiệm về đạo đức; và trách nhiệm nhân văn, từ thiện. Việc thực hiện các trách nhiệm đó được thể hiện trên các phương diện: Thực hiện sản xuất kinh doanh có lãi; Đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp cho người lao động, bình đẳng trong đối xử với người lao động; Thực hiện tốt vấn đề an toàn thực phẩm, bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng; Thực hiện tốt vấn đề bảo vệ môi trường và tài nguyên thiên nhiên; Tham gia các hoạt động từ thiện, trợ giúp xã hội.

3.1.2. Những lợi ích của việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

** Với các đối tượng có liên quan đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp*

Với người lao động, phần lớn người lao động yêu thích công việc của mình do điều kiện lao động tốt và chế độ lương thưởng hợp lý, nên ngoài việc quan tâm tới vấn đề trả lương xứng đáng, đúng quy định, không phân biệt đối xử, họ còn quan tâm tới việc doanh nghiệp có chính sách đãi ngộ và đào

tạo tốt và có môi trường làm việc thuận lợi không? Đây cũng chính là trách nhiệm của doanh nghiệp đối với người lao động. Những điều kiện cơ bản này, dù đơn giản nhưng không phải doanh nghiệp nào cũng có ý thức trong việc thực hiện được. Doanh nghiệp đáp ứng được các yêu cầu này cũng đồng nghĩa với việc họ tạo ra được một đội ngũ lao động trung thành, gắn bó, yêu thích công việc, tự hào về hình ảnh doanh nghiệp và quyết tâm làm việc vì lợi ích chung của doanh nghiệp. Nhờ đó chi phí thực tế, chi phí cơ hội, sức lực, cũng như những hao tổn về tinh thần do phải liên tục tìm kiếm và đào tạo nhân sự mới được giảm đi đáng kể. Lợi ích đạt được ở đây, rõ ràng ngoài lợi ích kinh tế được nâng lên rõ rệt còn có một văn hóa gắn kết tại doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp mạnh sẽ tác động tích cực không chỉ tới riêng chính bản thân doanh nghiệp mà còn lan tỏa rất tốt trong cộng đồng doanh nghiệp. Đây là điều mọi doanh nghiệp đều mong muốn xây dựng được.

Với các cổ đông: Trọng tâm trong trách nhiệm của doanh nghiệp đối với cổ đông là công bố thông tin minh bạch, điều hành công ty hiệu quả và sử dụng nguồn vốn hợp lý. Công bố thông tin minh bạch, điều hành công ty hiệu quả, sử dụng vốn hợp lý để tạo ra giá trị gia tăng là điều cần phải làm đối với bất kỳ doanh nghiệp nào vì sự phát triển bền vững của chính doanh nghiệp. Có như thế, mới tạo ra được niềm tin cho nhà đầu tư, cũng như giảm thiểu được những mâu thuẫn lợi ích trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp.

Đối với khách hàng: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thể hiện ở việc bán sản phẩm thỏa mãn tốt nhu cầu của khách hàng, giá cả hợp lý, giao hàng đúng hẹn và an toàn cho sử dụng... Khi doanh nghiệp có mối quan hệ tốt với khách hàng họ sẽ hiểu khách hàng hơn, nắm bắt được những nhu

cầu của khách hàng, từ đó doanh nghiệp sẽ có lợi thế cạnh tranh về sản phẩm. Bên cạnh đó, việc hiểu khách hàng của mình cần gì và tạo ra được sản phẩm đáp ứng nhu cầu của họ, doanh nghiệp sẽ gây được thiện cảm, hấp dẫn, thu hút và giữ chân được những khách hàng trung thành và từng bước mở rộng thị phần.

Theo báo cáo Phát triển bền vững của Công ty nghiên cứu thị trường toàn cầu Nielsen (2017), người tiêu dùng Việt có tinh thần hướng đến xã hội và sự phát triển bền vững cao nhất trong khu vực Đông Nam Á. Có đến 86% người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng chi trả cao hơn để mua sản phẩm, dịch vụ từ các công ty bán hàng có ảnh hưởng tích cực đến xã hội và môi trường. Bên cạnh đó, những yếu tố liên quan đến cam kết bền vững có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng ở Việt Nam được người tiêu dùng đánh giá cao như: sản phẩm được biết đến như các sản phẩm tốt cho sức khỏe và lợi ích cho cơ thể (77%) và sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên, tươi sống và các thành phần hữu cơ (77%), các sản phẩm với tiêu chuẩn an toàn cao cũng chiếm 76% hay sản phẩm của doanh nghiệp có cam kết trách nhiệm về môi trường (62%), cam kết trách nhiệm với các giá trị xã hội và cộng đồng nơi người tiêu dùng đang sống (62%)[2]. Và theo khảo sát của tổ chức National Forest (2017), 81% khách hàng lựa chọn mua sản phẩm bảo vệ môi trường và 73% người lao động sẽ trung thành với ông chủ tích cực tham gia các hoạt động từ thiện. Do đó, các doanh nghiệp ở Việt Nam không những chỉ cạnh tranh về hàng hóa, giá cả, chất lượng dịch vụ... mà còn xem trách nhiệm xã hội như là một trong những chiến lược cạnh tranh bền vững nhằm xây dựng một hệ thống khách hàng trung thành.

Đối với cộng đồng: Nhiệm vụ trước hết là bảo vệ môi trường, bảo vệ sức khỏe cộng

đồng và sau đó là công tác xã hội, nhân đạo, từ thiện. Các khoản đầu tư xanh là vấn đề đang được quan tâm của nhiều nước, đặc biệt là ở các quốc gia phát triển. Giải quyết vấn đề ô nhiễm môi trường, tài nguyên thiên nhiên cạn kiệt, biến đổi khí hậu và các vấn đề xã hội ngày nay là trách nhiệm của tất cả mọi người, trong đó đặc biệt là các doanh nghiệp. Doanh nghiệp bảo vệ môi trường, ngoài việc thực hiện trách nhiệm trong việc tuân thủ các quy định của Nhà nước, thì các doanh nghiệp cũng sẽ giảm được phí tổn khác trong việc bồi thường, khắc phục hậu quả do mình gây ra. Không chỉ vậy, các cơ quan quản lý nhà nước cũng có xu hướng ưu ái đối với các doanh nghiệp có lịch sử tốt về bảo vệ môi trường, bảo vệ người tiêu dùng và tích cực tham gia hoạt động xã hội, từ thiện. Điều đó sẽ trở thành một lợi thế và thuận lợi không nhỏ cho doanh nghiệp trong quá trình hoạt động. Và trên thực tế các nhà lãnh đạo doanh nghiệp ngày nay hiểu rất rõ vai trò của các hoạt động xã hội, từ thiện, phát triển cộng đồng sẽ giúp định vị doanh nghiệp, xây dựng hình ảnh và quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp để đạt được những thành công hơn nữa trong tương lai, nên cũng đã chú ý đến việc khai thác lợi ích từ các hoạt động này.

** Với chính doanh nghiệp*

Tăng lợi nhuận: Theo báo cáo của Tập đoàn Goldman Sachs (GSSustain, 2007) trên 6 ngành công nghiệp: Năng lượng, khai khoáng, sản xuất thép, chế biến thực phẩm, đồ uống và truyền thông đã chỉ ra rằng: các doanh nghiệp mà những vị lãnh đạo áp dụng các chính sách xã hội và môi trường nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững, đều đạt được nhiều thành công trên thị trường chứng khoán, với mức tăng hơn 25% một năm. Còn trong từng lĩnh vực kinh doanh riêng, 72% doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội kinh doanh tốt hơn các

đối thủ cạnh tranh cùng ngành. Khảo sát do Viện Khoa học lao động và xã hội tiến hành với 24 doanh nghiệp da giầy và dệt may và kết quả cũng cho thấy việc họ áp dụng các sáng kiến về trách nhiệm xã hội đã giúp tăng doanh thu lên hơn 25%, năng suất lao động tăng lên 34,2 ở mức 35,8 triệu đồng một người một năm[8]. Như vậy, có thể thấy việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đã góp phần vào việc tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp thông qua việc giảm chi phí trong quá trình sản xuất kinh doanh, nhờ vào việc áp dụng công nghệ sản xuất sạch. Đi kèm với những lợi ích về kinh tế, các doanh nghiệp này cũng xây dựng được một hình ảnh tốt đẹp trong mắt cộng đồng, khách hàng, đạt được sự thỏa mãn và trung thành từ khách hàng, thu hút thêm nhiều người lao động lành nghề và nhân tài cho doanh nghiệp của mình.

Ngoài ra, quản lý nguồn nhân lực hiệu quả cũng góp phần cắt giảm chi phí và nâng cao năng suất lao động. Chính sách lương thưởng công bằng, điều kiện làm việc an toàn và đảm bảo vệ sinh, cơ hội được đào tạo phát triển kỹ năng nghề nghiệp, được giáo dục và chăm sóc sức khỏe tạo điều kiện và thúc đẩy người lao động làm việc năng suất hơn, hiệu quả công việc cao hơn. Người lao động gắn bó với doanh nghiệp hơn đồng nghĩa với giảm chi phí tuyển dụng và đào tạo nhân viên mới. Đồng thời, đầu tư hỗ trợ phát triển kinh tế địa phương có thể tạo ra một nguồn lao động tốt hơn, nguồn cung ứng rẻ và đáng tin cậy hơn và nhờ đó doanh thu tăng.

Định vị và khác biệt hóa thương hiệu. Đây là điều mà các doanh nghiệp đều quan tâm và được xem là một trong những mục tiêu hàng đầu của doanh nghiệp khi quyết định thực hiện trách nhiệm xã hội. Việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có thể giúp doanh nghiệp tăng giá trị thương hiệu và uy tín, giúp doanh nghiệp

tăng doanh thu, hấp dẫn các đối tác, nhà đầu tư và người lao động. Tạo ra danh tiếng cho thương hiệu dựa trên việc thực hiện trách nhiệm xã hội có thể tạo ra một lợi thế cạnh tranh bền vững, tuy nhiên nó chỉ có thể là kết quả của một quá trình lâu dài, bền bỉ, đòi hỏi phải kiên trì mới có thể đạt được.

Thu hút nguồn lao động: Hiện nay, vấn đề thu hút lực lượng lao động có trình độ ngày càng trở nên khó khăn, đặc biệt là những khu vực doanh nghiệp công nghiệp chưa có cái nhìn đúng đắn về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Ở các lĩnh vực, thị trường mới, những ngành vốn bị coi là ngành bẩn, nguy hiểm và trì trệ (ngành 3D: dirty, dangerous, dull) thiếu lao động chất lượng cao, việc thu hút và giữ chân được lao động có chuyên môn tốt và có sự cam kết gắn bó lâu dài là một thách thức đối với các doanh nghiệp. Vì vậy, việc thực hiện trách nhiệm xã hội là rất cần thiết cho hoạt động tuyển dụng của doanh nghiệp. Khi đó những doanh nghiệp có chế độ lương thưởng công bằng, minh bạch, chính sách đãi ngộ tốt, chú trọng đào tạo và chăm sóc sức khỏe cho người lao động và xây dựng được môi trường làm việc tốt sẽ trở thành hiệu ứng cộng hưởng thu hút nhân lực giỏi tìm đến với doanh nghiệp. Đồng thời, chính sách thực hiện trách nhiệm xã hội bên trong doanh nghiệp như thực hiện các chính sách đối xử bình đẳng, công bằng giữa lao động nam và nữ, giữa người lao động mới và lao động lâu năm trong doanh nghiệp cũng góp phần vào thực hiện công bằng xã hội nói chung.

3.2. Tình hình thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Về trách nhiệm kinh tế, giai đoạn 2015-2018, các doanh nghiệp Việt Nam tăng trưởng ổn định, tốc độ tăng trưởng doanh thu kép (CAGR) trung bình của các doanh nghiệp đạt 38%, đặc biệt là khu vực kinh tế tư nhân với vai trò là nguồn lực tăng trưởng

của nền kinh tế cùng tốc độ tăng trưởng CAGR trung bình lớn nhất là 39,6%. Tổng lợi nhuận trước thuế của khu vực doanh nghiệp năm 2017 đạt 876,7 nghìn tỷ đồng. Trong đó, khu vực doanh nghiệp công nghiệp và xây dựng tạo ra 519,6 nghìn tỷ đồng lợi nhuận, chiếm 59,3% lợi nhuận của toàn bộ khu vực doanh nghiệp; khu vực dịch vụ tạo ra 352,1 nghìn tỷ đồng, chiếm 40,2%; trong khi khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản năm 2017 chỉ tạo ra 4,96 nghìn tỷ đồng lợi nhuận, chiếm 0,6%. Theo đó, khu vực công nghiệp và xây dựng năm 2017 đóng góp vào ngân sách nhà nước 473,9 nghìn tỷ đồng, chiếm 49,7% đóng góp vào ngân sách nhà nước của toàn bộ khu vực doanh nghiệp; khu vực dịch vụ năm 2017 đóng góp 476,3 nghìn tỷ đồng vào ngân sách nhà nước, chiếm 49,9%; khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản năm 2017 chỉ đóng góp được 3,96 nghìn tỷ đồng, chiếm 0,4% [6].

Về lao động, việc làm, đến 12/2017, tổng số lao động đang làm việc trong khu vực doanh nghiệp là 14,51 triệu người. Trong đó khu vực công nghiệp và xây dựng mặc dù có số lượng doanh nghiệp không nhiều nhưng thu hút nhiều lao động nhất với 9,3 triệu lao động, chiếm 64,4% lao động toàn bộ khu vực doanh nghiệp. Khu vực dịch vụ có tỷ trọng số lượng doanh nghiệp lớn nhất trong toàn bộ khu vực doanh nghiệp nhưng thu hút lao động thấp hơn nhiều so với khu vực công nghiệp và xây dựng với 4,9 triệu lao động, chiếm 33,9%. Khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản chỉ thu hút được 256.683 lao động làm việc trong các doanh nghiệp của ngành này, chiếm 1,8% lao động của toàn bộ doanh nghiệp. Thu nhập bình quân tháng của một lao động năm 2017 đạt 8,3 triệu đồng, trong đó, khu vực doanh nghiệp nhà nước đang có mức thu nhập bình quân cao nhất với 11,91 triệu đồng; khu vực FDI đạt 9,04 triệu đồng; khu vực doanh nghiệp ngoài Nhà nước mặc

dù có mức thu nhập của người lao động thấp nhất với 7,37 triệu đồng[4].

Về trách nhiệm xã hội, nhân đạo, từ thiện, theo nghiên cứu được thực hiện bởi Quỹ Châu Á (TAF) phối hợp cùng Trung tâm Nghiên cứu phát triển và hỗ trợ cộng đồng (CECODES) và Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) (12/2018) về sự tham gia, đóng góp cho an sinh xã hội và các hoạt động thiện nguyện đối với 500 doanh nghiệp, thì trong số 389 doanh nghiệp phản hồi thì có 333 (85,6%) doanh nghiệp tích cực tham gia vào các hoạt động xã hội, trong đó 58% doanh nghiệp xác định làm từ thiện không vì mục đích kinh doanh nào và 56 (14,4%) doanh nghiệp ít hoặc không nắm rõ mức độ tham gia của doanh nghiệp đối với các hoạt động xã hội[1]. Các hình thức hoạt động xã hội, từ thiện của doanh nghiệp chủ yếu là quyên góp tiền chiếm đến hơn 70%, hiện vật chiếm khoảng 40%, nhưng thời gian mà doanh nghiệp dành cho các hoạt động này lại khá thấp, khi chỉ có 10%. Điều này cho thấy, doanh nghiệp vẫn chưa coi trọng ý nghĩa thực sự của các hoạt động từ thiện đối với cộng đồng[8]. Theo Vietnam Report khi khảo sát các doanh nghiệp BP₅₀₀ (02/2019) cho thấy, có 5 vấn đề xã hội quan trọng nhất mà doanh nghiệp đã góp phần giải quyết: 89,3% doanh nghiệp tham gia hỗ trợ cộng đồng địa phương; 64,3% quan tâm đến thúc đẩy minh bạch trọng kinh doanh; 60,7% bảo vệ môi trường, giảm thiểu tác động môi trường, 46,4% giảm tỷ lệ thất nghiệp và 42,9% quan tâm đến chăm sóc sức khoẻ. Bên cạnh đó, kết quả khảo sát cũng chỉ ra rằng thách thức thường gặp phải khi thực hiện trách nhiệm xã hội ở nước ta, điển hình như nhận thức về trách nhiệm xã hội mới dừng lại ở hoạt động tài trợ (52%), thiếu ngân sách (36%), thiếu chính sách khuyến khích, hỗ trợ của Chính phủ (32%), không được lan truyền trên truyền thông (24%) [2]... Điều này cũng cho thấy một phần sự

quan tâm và đầu tư cho các hoạt động trách nhiệm xã hội từ phía chính quyền và chính các doanh nghiệp còn nhiều hạn chế, chưa xứng tầm với vai trò quan trọng của trách nhiệm xã hội trong việc cải thiện đời sống xã hội và chưa khai thác được tối ưu tiềm năng đóng góp của khối doanh nghiệp.

3.3. Những cơ hội và thách thức cho doanh nghiệp khi thực hiện trách nhiệm xã hội

3.3.1. Về cơ hội

Thứ nhất, việc Việt Nam tham gia vào các tổ chức khu vực và thế giới, ký kết và tham gia các hiệp định mậu dịch tự do, hiệp định thương mại... đã thực sự mở đường cho tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế ngày một sâu rộng. Giao lưu kinh tế phát triển sẽ là nền tảng cho sản xuất kinh doanh, cũng như động lực thúc đẩy việc áp dụng các chuẩn mực trong hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm giúp nâng cao khả năng hội nhập và cạnh tranh trên thị trường quốc tế với những yêu cầu khắt khe.

Thứ hai, để thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp hiện nay trên thế giới có hơn 1000 bộ quy tắc ứng xử thể hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp như: BSCI (Bộ tiêu chuẩn đánh giá tuân thủ trách nhiệm xã hội trong kinh doanh, 2003), SA8000 (tiêu chuẩn lao động trong các nhà máy sản xuất), WRAP (trách nhiệm toàn cầu trong ngành sản xuất may mặc), FSC (bảo vệ rừng bền vững), ISO14001 (hệ thống quản lý môi trường trong doanh nghiệp), ISO26000 (tiêu chuẩn CSR của Tổ chức Quốc tế về tiêu chuẩn hóa)... Đây vừa là động lực, vừa là yêu cầu, áp lực đòi hỏi chúng ta phải có sự đổi mới toàn diện, kịp thời và nhanh chóng cho phù hợp với quy định của các tổ chức, cũng như thông lệ quốc tế để có thể chủ động trong quá trình hội nhập. Những cải cách trong quản lý vĩ mô, cũng như trong quản lý

doanh nghiệp đó sẽ góp phần tạo cơ hội cho việc áp dụng và thực hiện các quy định về trách nhiệm xã hội và các chuẩn mực quốc tế khác dễ dàng hơn.

Thứ ba, thực hiện trách nhiệm xã hội đang là xu hướng phổ biến trên thế giới và trở thành yêu cầu mềm đối với các doanh nghiệp. Việc các doanh nghiệp quan tâm thực hiện trách nhiệm xã hội sẽ có cơ hội nhận được sự hỗ trợ về tài chính, kỹ thuật, công nghệ cũng như những kinh nghiệm quý báu trong quá trình áp dụng các chuẩn mực kinh doanh cho doanh nghiệp từ cơ quan quản lý nhà nước, các tổ chức, hiệp hội trong và ngoài nước, các nhà đầu tư và ngay cả các khách hàng của họ.

Cuối cùng, người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến chất lượng và giá thành sản phẩm mà còn quan tâm đến cách thức tạo ra sản phẩm và trong quá trình đó người lao động có bị bóc lột hay không. Ví dụ như hơn 10 năm trước, người dân Na Uy đã tẩy chay, từ chối sử dụng quả bóng bàn nhập khẩu từ Pakistan khi biết sản phẩm này được sản xuất bởi lao động trẻ em dưới 15 tuổi... Vì vậy, những sáng kiến thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có thể tạo ra cơ hội cho doanh nghiệp mở rộng ra những thị trường tiềm năng mới.

3.3.2. Những thách thức

Sự hội nhập mạnh mẽ vào nền kinh tế thế giới đã giúp Việt Nam tiếp cận với nhiều thị trường mới rộng lớn, nhưng đồng thời cũng đem lại nhiều khó khăn khi phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt ở nhiều cấp độ. Mặc dù tỷ lệ tăng trưởng kinh tế ở mức ổn định, nằm trong số các nước tăng trưởng cao ở Châu Á. Tuy nhiên, nền kinh tế Việt Nam có sức cạnh tranh thấp hơn so với các nền kinh tế mới nổi khác. Theo Báo cáo Năng lực cạnh tranh toàn cầu năm 2018 (The Global Competitiveness Report 2018) của Diễn đàn

Kinh tế Thế giới (WEF), Việt Nam đứng thứ 77/140 về năng lực cạnh tranh toàn cầu, chỉ số cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam đứng thứ 77/140 nước. Thứ hạng thấp của Việt Nam về chỉ số cạnh tranh cả về kinh tế vĩ mô lẫn vi mô cho thấy rằng Việt Nam đang phải đối mặt với một thử thách lớn về phát triển bền vững và phải lựa chọn mục tiêu kinh tế hay xã hội, môi trường.

Hội nhập kinh tế quốc tế đem đến cho các doanh nghiệp Việt Nam những cơ hội để vươn xa ra toàn cầu, nhưng cũng đặt họ vào một môi trường kinh doanh với những thay đổi theo hướng đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình kinh doanh phải dựa trên cơ sở tôn trọng con người, cộng đồng và phải có trách nhiệm hơn với môi trường và xã hội. Ví dụ như Hiệp định dệt may giữa Việt Nam và Hoa Kỳ (5/2003) yêu cầu: để có thể tiếp cận được với thị trường Hoa Kỳ thì các cơ quan có thẩm quyền của Việt Nam phải có trách nhiệm khuyến khích việc áp dụng các quy tắc về trách nhiệm xã hội. Hay trong các điều khoản của Hiệp định đối tác thương mại xuyên Thái Bình Dương (TPP) đòi hỏi các nước “cần khuyến khích các doanh nghiệp hoạt động trong phạm vi lãnh thổ và quyền tài phán của mình tự nguyện áp dụng vào các chính sách và thông lệ của họ những nguyên tắc trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có liên quan đến môi trường, phù hợp với các tiêu chuẩn đã được công nhận quốc tế và các hướng dẫn đã được xác nhận (Điều 20.10) và các nước “phải cố gắng khuyến khích các doanh nghiệp tự nguyện áp dụng các sáng kiến trách nhiệm xã hội doanh nghiệp về vấn đề lao động đã được phê chuẩn” (Điều 19.7). Rõ ràng, để đối mặt với tình hình cạnh tranh gay gắt như hiện nay trong khi khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam cũng như của cả nền kinh tế còn yếu và khách hàng quốc tế luôn đặt ra những yêu cầu về chất lượng cũng như các yếu tố xã hội và môi trường rất

cao thì chỉ có một con đường duy nhất cho các doanh nghiệp Việt Nam có thể tồn tại và phát triển là phải áp dụng các chuẩn mực về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Theo nghiên cứu của Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương (2012) cho thấy đa phần các doanh nghiệp Việt Nam chưa hiểu đúng về trách nhiệm xã hội. Các doanh nghiệp chưa nhận thức đầy đủ ý nghĩa và ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội tới bản thân doanh nghiệp và nền kinh tế Việt Nam. Theo thống kê này thì mới chỉ có 36% doanh nghiệp được hỏi trả lời có bộ phận giám sát thực hiện trách nhiệm xã hội và khoảng 2% doanh nghiệp nói họ hiện đang là thành viên của nhóm thực hiện các tiêu chuẩn về trách nhiệm xã hội, 28% số doanh nghiệp chấp hành bảo vệ môi trường, 5% doanh nghiệp thừa nhận có đóng góp cho sự nghiệp chăm sóc y tế... Bên cạnh đó thái độ của các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp tư nhân đối với vai trò của trách nhiệm xã hội còn chưa thực sự nghiêm túc. Mối quan tâm phổ biến của họ chỉ là làm sao đạt được lợi nhuận kinh tế trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay và coi thực hiện trách nhiệm xã hội chỉ là nghĩa vụ pháp lý do Nhà nước bắt buộc, kể cả hoạt động từ thiện, nhân đạo. Do đó, chưa xác định việc thực hiện trách nhiệm xã hội là phải bắt đầu từ ngay trong doanh nghiệp, chưa chủ động thực hiện các chương trình thực hiện trách nhiệm xã hội như một chiến lược nghiêm túc, lâu dài của doanh nghiệp và ít quan tâm đến việc phối hợp các trách nhiệm xã hội trong chiến lược kinh doanh dài hạn của doanh nghiệp. Còn đối với một số doanh nghiệp đã nhận thức được tầm quan trọng của việc thực hiện trách nhiệm xã hội trong chiến lược kinh doanh nhằm phát triển bền vững thì lại không có đủ năng lực về tài chính, nhân lực và kỹ thuật để áp dụng các chuẩn mực quốc tế. Đặc biệt hơn là ở Việt Nam số doanh nghiệp vừa và nhỏ

chiếm tới 97% tổng số doanh nghiệp[7], tuy nhiên, các doanh nghiệp này thường không đủ năng lực về tài chính, nguồn lực lao động và kỹ thuật hạn chế. Vì vậy, nếu không nhận được sự quan tâm của Chính phủ và chính quyền địa phương tạo điều kiện hỗ trợ thì các doanh nghiệp này khó có thể tiếp cận được các tiêu chuẩn quốc tế về trách nhiệm xã hội.

Khó khăn cuối cùng trong việc áp dụng các chuẩn mực về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp chính là sự thiếu hụt và lạc hậu của các quy định pháp luật Việt Nam với các quy tắc ứng xử quốc tế, sự chông chéo của các quy định của các bộ, ngành. Về phía Nhà nước, chúng ta chưa xây dựng được các Bộ Quy tắc ứng xử và các tiêu chuẩn về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp; về phía doanh nghiệp, chưa nhiều doanh nghiệp của Việt Nam có bộ quy tắc ứng xử có tính chất chuẩn mực áp dụng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình nhằm định hướng cho việc thực hiện trách nhiệm xã hội. Vì vậy mà chưa tạo ra được môi trường, khung pháp lý - biện pháp có hiệu lực nhất mang tính bắt buộc hỗ trợ giải pháp đạo đức trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Tuy nhiên, đây cũng là thách thức lớn cho Việt Nam trong bối cảnh cần thu hút đầu tư nước ngoài hiện nay, bởi nếu quá coi trọng mục tiêu về môi trường và xã hội thì khó có thể thu hút đầu tư nước ngoài. Nhưng nếu không đưa ra yêu cầu cao đối với vấn đề thực hiện trách nhiệm xã hội thì các kết quả của sự tăng trưởng kinh tế khó có thể bù đắp được hậu quả về môi trường, xã hội và như vậy sẽ không thực hiện được mục tiêu phát triển bền vững.

3.4. Kết luận và khuyến nghị

Mặc dù còn nhiều hạn chế về nhận thức lý luận, về khung pháp lý, về ý thức trách nhiệm và năng lực, nhưng để phát triển bền

vững đòi hỏi các doanh nghiệp phải thực sự coi việc thực hiện trách nhiệm xã hội là trách nhiệm, là nghĩa vụ pháp lý cũng như là nghĩa vụ đạo đức của chính mình và xem trách nhiệm xã hội như là một mục tiêu tất yếu trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp. Để việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp không chỉ dừng lại là trách nhiệm pháp lý, mà thực sự trở thành một yêu cầu cấp bách cả về mặt pháp lý lẫn khía cạnh đạo đức, đòi hỏi tất cả các chủ thể, đặc biệt là Nhà nước cần chú ý thực hiện tốt mấy điểm sau:

Tiếp tục tăng cường phổ biến nâng cao nhận thức về trách nhiệm xã hội cho các bên có liên quan. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp không còn là chủ đề mới ở Việt Nam, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp xuất khẩu sang các thị trường Châu Âu, Nhật Bản, Bắc Mỹ thường xuyên phải đối mặt với những yêu cầu báo cáo liên quan đến thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Tuy vậy, dường như trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp vẫn chưa thực sự được quan tâm thỏa đáng ở nước ta cả về nghiên cứu lý luận lẫn triển khai thực hiện trong thực tiễn. Vì vậy, phải tiếp tục tuyên truyền, phổ biến và nâng cao nhận thức về trách nhiệm xã hội một cách mạnh mẽ hơn, phạm vi và đối tượng rộng hơn, không chỉ bó hẹp trong giới doanh nhân, doanh nghiệp, các cơ quan, tổ chức mà phải đi tới các cộng đồng dân cư và địa phương, kể cả đưa vào các chương trình giáo dục phổ thông. Các doanh nghiệp và các bên liên quan cần nhận thức một cách tích cực về trách nhiệm xã hội, nhất là trong bối cảnh hội nhập ngày càng rộng và sâu hơn.

Hình thành các tiêu chuẩn, quy tắc ứng xử quốc gia, ngành về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và từng bước áp dụng chế độ báo cáo về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Để phát triển bền vững, rõ

ràng không thể không thực hiện theo các chuẩn mực trách nhiệm xã hội. Tuy nhiên, trên thực tế việc thực hiện trách nhiệm xã hội hiện nay chủ yếu phụ thuộc vào ý chí và lợi ích của doanh nghiệp. Điều này dẫn đến những khó khăn trong việc triển khai áp dụng một cách có hệ thống, cũng như việc kiểm tra giám sát. Vì vậy, để việc thực hiện trách nhiệm xã hội trở nên phổ biến hơn, thực chất hơn và khuyến khích doanh nghiệp thực hiện mạnh mẽ hơn thì cần xây dựng được bộ tiêu chuẩn đánh giá trách nhiệm xã hội của Việt Nam dựa trên kinh nghiệm quốc tế, có tính toán điều kiện thực tế trong nước. Cùng với đó từng bước hình thành hệ thống đánh giá trách nhiệm xã hội độc lập, có trách nhiệm và triển khai chế độ báo cáo thường niên hoặc định kỳ về việc thực hiện trách nhiệm xã hội, xem đây là một trong những công cụ quảng bá, là phương tiện thông tin để cơ quan quản lý Nhà nước, cộng đồng và các bên liên quan theo dõi hoạt động của doanh nghiệp, cũng như để việc thực hiện trách nhiệm xã hội không chỉ dừng lại là những hoạt động nhân đạo từ thiện hay trách nhiệm pháp lý mà nó thực sự trở thành một nghĩa vụ đạo đức của mỗi doanh nghiệp.

Từng bước lấy việc thực hiện trách nhiệm xã hội là một trong những tiêu chí để lựa chọn nhà đầu tư và dự án đầu tư vào Việt Nam. Kinh nghiệm cho thấy các doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm xã hội cũng là các doanh nghiệp có năng lực về vốn, công nghệ, có đạo đức kinh doanh và ý thức đóng góp cho phát triển cộng đồng địa phương. Việc xem trách nhiệm xã hội như là tiêu chí để lựa chọn nhà đầu tư sẽ giúp lựa chọn được nhà đầu tư có năng lực, có đạo đức, góp phần hạn chế được những tác động tiêu cực của hoạt động đầu tư nước ngoài hiện nay như vấn đề môi trường, vấn đề phúc lợi, đảm bảo quyền lợi cho người lao động, hay vấn đề cạn kiệt tài nguyên... Bên cạnh đó, việc thực hiện chiến lược kinh

doanh bền vững của các doanh nghiệp có vốn nước ngoài thực hiện tốt trách nhiệm xã hội sẽ đem lại cơ hội học hỏi cho doanh nghiệp trong nước, nhưng cũng tạo áp lực buộc các doanh nghiệp trong nước cũng phải dần nâng cao nhận thức và thực hiện trách nhiệm xã hội để có thể tham gia vào mạng sản xuất toàn cầu. Đặc biệt khi lợi thế về nhân công giá rẻ hay nguồn tài nguyên phong phú không còn là của riêng Việt Nam nữa và yêu cầu về một nền kinh tế xanh, phát triển bền vững thì đòi hỏi các doanh nghiệp muốn tham gia sân chơi lớn buộc phải bổ sung thêm cho mình năng lực cạnh tranh mới và trách nhiệm xã hội sẽ là một công cụ đắc lực giúp cho doanh nghiệp có được ưu thế so với các đối thủ cạnh tranh trong khu vực.

Tài liệu tham khảo

- [1] Cẩm Anh (2019), Gần 60% doanh nghiệp Việt Nam làm từ thiện không vì mục đích kinh doanh, <https://enternews.vn/gan-60-phan-tram-doanh-nghiep-viet-nam-lam-tu-thien-khong-vi-muc-dich-kinh-doanh-141639.html>.
- [2] Báo cáo tăng trưởng và thịnh vượng Việt Nam 2019, Phần I, Triển vọng tăng trưởng từ góc nhìn của doanh nghiệp FAST500&BP500, Hà Nội, tr42-50.
- [3] Bowen, H.R. (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row.
- [4] Linh Lam, Người tiêu dùng Việt có tinh thần hướng đến xã hội cao nhất khu vực, http://ndh.vn/Pages/News/PrintPage.aspx?Cat_ID=6&News_ID=2017042602073211.
- [5] Việt Nam xếp thứ 77/140 về năng lực cạnh tranh toàn cầu năm 2018, <https://vov.vn/kinh-te/viet-nam-xep-thu-77140-ve-nang-luc-canhtanh-toan-cau-nam-2018-827124.vov>.
- [6] Tổng quan kinh tế xã hội Việt Nam năm 2018, <https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=382&idmid=2&ItemID=19041>.
- [7] Thông cáo báo chí Kết quả chính thức Tổng điều tra Kinh tế năm 2017. <https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=382&idmid=2&ItemID=18945>.
- [8] Trần Ngọc Tú, Về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong bối cảnh hiện nay, <http://tapchitaichinh.vn/nguyen-cuu-trao-doi/ve-trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-trong-boi-canht-hien-nay-130646.html>.

OPPORTUNITIES AND THREATS WHEN ENTERPRISES EXECUTE THEIR SOCIAL RESPONSIBILITIES IN THE INTEGRATION PROCESS

¹Nguyen Vinh Long, ²Luu Thế Vinh

¹Phu Tho Department of Foreign Affairs

²Faculty of Economics and Business Administration - Hung Vuong University

ABSTRACT

Sustainable development is a requirement throughout the development process of our country and is the mission of whole the Party, the people, and all subjects, in which enterprises play a particularly important role, linking with the implementation of their social responsibility. The paper refers to the utilities of the implementation of corporate social responsibility and the opportunities and threat in the implementation of corporate social responsibility, thence propose some recommendations to contribute to better implementation of corporate social responsibility in Vietnam in the integration process.

Keywords: *Corporate social responsibility, Opportunity, Threat*