CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN VIỆC THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA VIỆT NAM

Nguyễn Thị Lành^{a*}, Phạm Thị Ngọc Trâm^a

^aKhoa Kinh tế và Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Đà Lạt, Lâm Đồng, Việt Nam

Nhận ngày 25 tháng 11 năm 2015

Chỉnh sửa ngày 02 tháng 02 năm 2016 | Chấp nhận đăng ngày 16 tháng 03 năm 2016

Tóm tắt

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) là một khái niệm mới và chưa có nhiều nghiên cứu về đề tài này ở Việt Nam. Mặc dù có vài nghiên cứu đã chỉ ra tầm quan trọng, vai trò, lợi ích của việc thực hiện CSR đối với doanh nghiệp, những nghiên cứu này chỉ dừng lại ở bước khảo sát thực trạng và đưa ra những giải pháp đề xuất mà chưa có kết luận về các nhân tố tác động đến việc thực hiện CSR. Bài viết này nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) Việt Nam. Kết quả nghiên cứu thông qua phương trình hồi quy Binary Logistic cho thấy trong 4 nhân tố được kiểm định (nhân lực, vốn, thể chế bắt buộc từ Nhà nước và kiến thức về CSR) thì chỉ có 2 nhân tố tác động đến việc thực hiện CSR đó là nhân lực và vốn. Kết quả này cũng đồng nhất với kết quả nghiên cứu của Yeh, Chen và Wu (2014) [1] cho rằng “nguồn nhân lực” là nguyên nhân chính tác động đến việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp trên thị trường chứng khoán Taiwan.

Từ khóa: CSR; Doanh nghiệp nhỏ và vừa; Việt Nam.

1. GIỚI THIỆU

Trong một thế giới công nghệ thông tin ngày càng phát triển, xu hướng toàn cầu hóa, quốc tế hóa trở thành một tất yếu khách quan, mối quan hệ giữa các nền kinh tế ngày càng mật thiết và gắn bó, hoạt động giao lưu thương mại giữa các quốc gia ngày càng phát triển mạnh mẽ thì sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp cũng ngày càng gay gắt. Trước đây, các công ty dùng biện pháp đa dạng hóa mẫu mã sản phẩm, nâng cao chất lượng hàng hóa làm biện pháp cạnh tranh hữu hiệu để giành lợi thế trên thương trường. Hiện nay, các công ty chú ý tới việc củng cố hình ảnh, nâng cao uy tín, phát triển thương hiệu thông qua việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp, đạo đức kinh doanh

* Tác giả liên hệ: Email: lanhnt@dlu.edu.vn

và tăng cường thực hiện tốt trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR - Corporate Social Responsibility).

Trên thế giới, khái niệm CSR đã được tiếp cận từ những năm 1950 với sự đánh dấu cuốn sách “Trách nhiệm xã hội của người làm kinh doanh” (Bowen, 1953) [2], và có rất nhiều nghiên cứu về trách nhiệm xã hội. Thí dụ, nghiên cứu mối quan hệ giữa CSR và thành quả của hoạt động chứng khoán công ty, Chollet và Cellier (2011) [3] đã nghiên cứu, khảo sát giá chứng khoán các công ty trên thị trường chứng khoán Châu Âu, những công ty mà sự đánh giá hoạt động CSR của họ được công bố trên thị trường. Các nhà nghiên cứu thấy rằng có mối quan hệ tích cực giữa hoạt động CSR và giá chứng khoán của các công ty được khảo sát. Bihari và Pradhan (2011) [4] đã nghiên cứu mối quan hệ giữa CSR và thành quả kinh doanh của các ngân hàng ở Ấn Độ, và họ nhận thấy rằng các hoạt động về trách nhiệm xã hội của các ngân hàng có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh của họ. Hay Lin, Yang, và Liou (2009) [5] đã khảo sát 1000 công ty Đài Loan và nhận định rằng có mối quan hệ chặt chẽ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và hiệu quả tài chính của công ty.

Ở Việt Nam, cũng đã có các nghiên cứu đề cập đến vai trò và tầm quan trọng của CSR trong doanh nghiệp. Châu Thị Lệ Duyên, Huỳnh Trường Thọ (2015) [6] đã thực hiện kiểm tra mối quan hệ giữa CSR, lãnh đạo và hiệu quả tài chính doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu cho thấy được mối quan hệ giữa CSR, lãnh đạo và hiệu quả tài chính đó là lãnh đạo sẽ có tác động tích cực đối với việc thực hiện CSR của doanh nghiệp, CSR tác động tích cực đến lợi ích kinh doanh và cuối cùng là lợi ích kinh doanh ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả tài chính. Nguyễn Ngọc Thắng (2010) [7] đã phân tích và làm rõ hơn các nhân tố chính của CSR. Qua đó, tác giả đã gợi ý các bước lồng ghép các hoạt động quản trị nhân sự với việc thực hiện CSR giúp các giám đốc nhân sự có cái nhìn tổng quan về phương pháp và cách thức áp dụng nhằm thúc đẩy CSR trong doanh nghiệp.

Tuy nhiên, trên thực tế hiện nay, các doanh nghiệp Việt Nam đã có nhiều hoạt động xã hội tích cực như đóng góp hỗ trợ các quỹ từ thiện, xóa đói, giảm nghèo và bảo vệ quyền lợi người lao động nhưng các hoạt động này chưa được thực hiện thường

xuân và còn phụ thuộc khá lớn vào tiềm lực kinh tế và ý thức trách nhiệm của chủ doanh nghiệp. Hàng loạt các vụ việc vi phạm môi trường, vi phạm quyền lợi người lao động, xâm phạm lợi ích người tiêu dùng,... nghiêm trọng đã và đang khiến cộng đồng bức xúc và mất lòng tin vào các doanh nghiệp. Như vậy câu hỏi được đặt ra ở đây là các nhân tố nào tác động đến việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp ở Việt Nam?. Bài viết thực hiện nghiên cứu: “Các nhân tố tác động đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam”, đề tài mà chưa có nghiên cứu nào đề cập trước đây.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Khái niệm về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp

Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về CSR. Mỗi tổ chức, công ty, chính phủ nhìn nhận CSR dưới những góc độ và quan điểm riêng, phụ thuộc vào điều kiện, đặc điểm và trình độ phát triển của mình. Keith Davis (1973) [8] cho rằng “CSR 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”. Carroll (1999) [9] đưa ra một khái niệm có phạm vi rộng hơn “CSR 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”. Khái niệm của Hội đồng doanh nghiệp thế giới vì phát triển bền vững – World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) cho thấy rõ hơn bản chất của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp: “CSR là sự cam kết của doanh nghiệp nhằm đóng góp cho 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 cho toàn xã hội theo cách có lợi cho cả doanh nghiệp cũng như sự phát triển chung của xã hội”¹.

¹ TS. Đoàn Duy Khương (2011), Nâng cao sức cạnh tranh và phát triển bền vững thông qua việc thực hiện Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp”, *Trang tin điện tử Kênh thông tin đối ngoại của phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam* ngày 6/6/2011, <http://vccinews.vn/news/3861/.html>.

2.2. Các quan điểm đối với việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

- Quan điểm cổ điển của trường phái quản trị “đại diện”:

Đại diện cho trường phái quản trị “đại diện” là Milton Friedman (1970) [10]; ông cho rằng “doanh nghiệp chỉ có một trách nhiệm duy nhất là tối đa hoá lợi nhuận, gia tăng giá trị cổ đông, trong khuôn khổ luật chơi của thị trường là cạnh tranh trung thực và công bằng”.

- Quan điểm của trường phái quản trị “đa bên”:

Nguyễn Đình Cung và Lưu Minh Đức (2008) [11] nhận thấy những người theo trường phái đa bên lập luận rằng: “Bản thân công ty khi đi vào hoạt động đã là một chủ thể của xã hội, sử dụng nguồn lực của xã hội và môi trường, do đó có thể tác động tiêu cực đến xã hội và môi trường. Vì vậy, doanh nghiệp phải có ý thức về những tác động từ hoạt động sản xuất kinh doanh của mình và có trách nhiệm với chính hành vi của mình trước xã hội”

2.3. Các cách tiếp cận đối với việc thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp

- Cách tiếp cận theo thứ tự ưu tiên

Cách tiếp cận này dựa theo mô hình “kim tự tháp” của Carroll (1999). Mô hình này có tính toàn diện và được sử dụng rộng rãi nhất, thể hiện rõ ràng nhất và bao quát nhất các lĩnh vực quan tâm của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp. Cách tiếp cận này quan niệm rằng các nghĩa vụ là không giống nhau và chúng cần được xác định theo thứ tự nhất định để ưu tiên thực hiện. Các nghĩa vụ theo thứ tự chức năng nhiệm vụ của doanh nghiệp sẽ là: (1) kinh tế, (2) pháp lý, (3) đạo đức, (4) từ thiện.

Nghĩa vụ kinh tế: tối đa hoá lợi nhuận, nâng cao tính cạnh tranh, hiệu quả kinh doanh và tăng trưởng là những điều kiện tiên quyết.

Nghĩa vụ pháp lý: là một phần của bản “cam kết” giữa doanh nghiệp và xã hội. Nhà nước có trách nhiệm mã hoá những quy tắc, chuẩn mực đạo đức, xã hội vào văn bản luật.

Nghĩa vụ đạo đức: là những chuẩn mực, quy tắc, giá trị được xã hội công nhận nhưng chưa được cụ thể hoá thành các văn bản luật. Nghĩa vụ đạo đức là tự nguyện đối với mọi doanh nghiệp và nó phụ thuộc vào mức độ cam kết của doanh nghiệp nhưng nó lại có vai trò trung tâm đối với CSR.

Nghĩa vụ từ thiện: là những hoạt động của doanh nghiệp vượt ra ngoài sự kỳ vọng, mong đợi của xã hội, những hành vi này được thực hiện thông qua các chương trình xã hội như tài trợ học bổng cho học sinh, sinh viên, chương trình giao lưu tặng quà cho những người có hoàn cảnh khó khăn, người nghèo, người khuyết tật, người già neo đơn hoặc trẻ em mồ côi,...

- Cách tiếp cận theo tầm quan trọng

Cách tiếp cận theo tầm quan trọng cho rằng thật khó có thể tách riêng các nghĩa vụ do mối liên hệ giữa chúng và cũng hầu như không thể thực hiện được đồng thời đầy đủ các nghĩa vụ, vì vậy doanh nghiệp cần thực hiện trước những nghĩa vụ được coi là quan trọng hơn. Theo cách tiếp cận này, các nghĩa vụ được chia thành ba nhóm theo tầm quan trọng đó là: (1) các nghĩa vụ cơ bản, gồm những nghĩa vụ kinh tế và pháp lý cơ bản tối thiểu; (2) các nghĩa vụ cần thiết, bao gồm các nghĩa vụ kinh tế, pháp lý và đạo đức chính thức và cần thiết; (3) các nghĩa vụ tiên phong, gồm các nghĩa vụ phát triển, tiên phong và tự nguyện.

- Cách tiếp cận theo đối tượng tác động để thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp.

Trần Thị Minh Hoà và Nguyễn Thị Hồng Ngọc (2014) [12] cho rằng: “Cách tiếp cận theo đối tượng tác động của trách nhiệm xã hội thể hiện mối liên quan, sự ảnh hưởng và hưởng lợi của các đối tượng tham gia trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR), các đối tượng tham gia bao gồm: cổ đông/chủ sở hữu doanh nghiệp, người lao động, đối tác, khách hàng, cộng đồng và các đối tượng khác như cơ quan quản lý, các hiệp hội, các tổ chức phi lợi nhuận hay các tổ chức quốc tế”.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU, MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ MẪU NGHIÊN CỨU

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được thực hiện qua 2 bước: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu thực nghiệm. Nghiên cứu sơ bộ: Được thực hiện bằng phương pháp định tính và định lượng nhằm nhận diện các nhân tố làm ảnh hưởng đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp; Nghiên cứu thực nghiệm: Là giai đoạn nghiên cứu định lượng thông qua phỏng vấn trực tiếp hoặc qua thư tín đối tượng nghiên cứu bằng bảng câu hỏi; sau đó dùng phần mềm SPSS để phân tích dữ liệu thu thập được.

3.2. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng mô hình nghiên cứu của Yeh, Chen và Wu (2014) [10] để kiểm chứng các nhân tố tác động cản trở đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các DNNVV ở Việt Nam.

Hình 1. Mô hình giả thuyết nghiên cứu

Các giả thuyết nghiên cứu của mô hình

H₁: Các thể chế bắt buộc từ Nhà nước có tác động tương quan thuận đến việc thực hiện CSR

H₂: Kiến thức về CSR có tác động tương quan thuận đến việc thực hiện CSR

H₃: Vốn có tác động tương quan thuận đến việc thực hiện CSR

H₄: Nguồn nhân lực có tác động tương quan thuận đến việc thực hiện CSR

3.3. Thông tin mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện khảo sát 207 các doanh nghiệp trên địa bàn Tp. Đà Lạt; Tp. Hồ Chí Minh và Tp. Nha Trang. Các công ty được khảo sát có ngành nghề kinh doanh khác nhau, vốn điều lệ và địa điểm khác nhau. Dữ liệu được mã hóa, nhập và làm sạch thông qua phần mềm SPSS 20 for Windows.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Bảng phân tích hồi quy trên cho thấy giá trị Sig. của biến “các thể chế bắt buộc từ Nhà nước” và “kiến thức về CSR” lần lượt là 0.176 và 0.309 > 0.1 nên mối quan hệ giữa việc thực hiện CSR và “các thể chế bắt buộc từ Nhà nước” và “kiến thức về CSR” không có ý nghĩa thống kê. Điều này có thể được lý giải rằng bởi vì Việt Nam hiện nay chưa có văn bản luật quy định cụ thể việc thực hiện CSR, và các doanh nghiệp Việt Nam chưa nhận thức được tầm quan trọng, lợi ích của việc thực hiện CSR đối với doanh nghiệp.

Bảng 1. Kết quả hồi quy nhị phân Binary Logistic

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Nhân lực	.813	.209	15.080	1	.000	2.256
	Vốn	.600	.206	8.457	1	.004	1.822
	Thể chế bắt buộc từ Nhà nước	.249	.184	1.827	1	.176	1.283
	Kiến thức về CSR	.185	.182	1.036	1	.309	1.203
	Constant	1.454	.201	52.109	1	.000	4.281
a. Variable(s) entered on step 1: Nhân lực; Vốn; Thể chế bắt buộc từ Nhà nước; Kiến thức về CSR							

Giá trị Sig. của biến “nhân lực” và “vốn” lần lượt là 0.000 và 0.004 < 0.05 nên mối liên hệ giữa biến phụ thuộc CSR và các biến độc lập (nhân lực và vốn) có ý nghĩa thống kê với mức tin cậy trên 95%

Như vậy, từ kết quả nghiên cứu, ta bác bỏ giả thuyết:

H₁: Các thể chế bắt buộc từ Nhà nước có tác động tương quan thuận đến việc thực hiện CSR.

H₂: Kiến thức về CSR có tác động tương quan thuận đến việc thực hiện CSR

Và chấp nhận giả thuyết:

H₃: Vốn có tác động tương quan thuận đến việc thực hiện CSR

H₄: Nguồn nhân lực có tác động tương quan thuận đến việc thực hiện CSR

Từ bảng kết quả phân tích hồi quy Logistic, phương trình hồi quy Logistic được viết như sau:

$$\ln(\text{Odds}) = 1.396 + 0.741 * \text{nhân lực} + 0.532 * \text{vốn} \quad (1)$$

5. KẾT LUẬN

Từ kết quả nghiên cứu thông qua phương trình hồi quy Binary Logistic cho thấy trong 4 nhân tố được kiểm định (nhân lực, vốn, thể chế bắt buộc từ Nhà nước và kiến thức về CSR) thì chỉ có 2 nhân tố tác động đến việc thực hiện CSR đó là nhân lực và vốn. Nhân tố “nhân lực” là nhân tố chính và tác động đến việc thực hiện CSR mạnh hơn nhân tố vốn. Kết quả này cũng đồng nhất với kết quả nghiên cứu của Yeh, Chen và Wu (2014) [10] cho rằng “thiếu nguồn nhân lực” là nguyên nhân chính tác động đến việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp trên thị trường chứng khoán Taiwan.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Yeh, S. L., Chen, Y. S., Kao, Y. H., và Wu, S. S. (2014). *Obstacle factors of corporate social responsibility implementation: empirical evidence from listed companies in Taiwan*. North American Journal of Economics and Finance, 1-14.
- [2]. Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper và Row.

- [3]. Chollet, P., và Cellier, A. (2011). *The impact of corporate social responsibility rating announcements on European stock prices*. In International conference of the French finance association (AFFI), May 11-13.
- [4]. Bihari, S., và Pradhan, C. S. (2011). *CSR and Performance: The Story of Banks in India*. Journal of Transactional Management, 16 (1), 20-35.
- [5]. Lin, C. H., Yang, H. L., và Liou, D. Y. (2009). *The impact of corporate social responsibility on financial performance evidence from business in Taiwan*. Technology in Society, 31 (1), 56-63.
- [6]. Châu Thị Lê Duyên và Huỳnh Trường Thọ. (2015). *Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội, lãnh đạo và hiệu quả tài chính: trường hợp doanh nghiệp khu vực thành phố Cần Thơ*. Tạp chí Khoa học trường Đại học Cần Thơ - Phần D: Khoa học Chính trị, Kinh tế và Pháp luật: 38, 75-82.
- [7]. Nguyễn Ngọc Thắng. (2010). *Gắn quản trị nhân sự với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp*. Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Kinh tế và Kinh doanh 26, 232-238.
- [8]. Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. Academy of Management Journal, 16, 312-322.
- [9]. Carroll, A. (1999). *Corporate Social Responsibility - evolution of a definitional construct*. Business & Society, 38 (3), 268-295.
- [10]. Friedman, M. (1970). *The social responsibility of business is to increase its profits*. The New York Times Magazine, Sep 13, 1970.
- [11]. Nguyễn Đình Cung và Lưu Minh Đức. (2008). *Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp –CSR: một số vấn đề lý luận và yêu cầu đổi mới trong quản lý nhà nước đối với CSR Việt Nam*. Tạp chí Quản lý kinh tế, 23, 1-9.
- [12]. Trần Thị Minh Hoà và Nguyễn Thị Hồng Ngọc. (2014). *Trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn tại Việt Nam Nghiên cứu trường hợp tại các khách sạn Sofitel Legend Metropole và Sofitel Plaza Hà Nội*. Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Khoa học Xã hội và Nhân văn, 30 (4), 1-11.

FACTORS AFFECTING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IMPLEMENTATION OF VIETNAMESE SMALL-MEDIUM ENTERPRISES

Nguyen Thi Lanh^{a*}, Pham Thi Ngoc Tram^a

^a*The Faculty of Economics and Business Administration, Dalat University, Lamdong, Vietnam*

^{*}*Corresponding author: lanhnt@dlu.edu.vn*

Article history

Received: November 25th, 2015

Received in revised form: February 02nd, 2016

Accepted: March 16th, 2016

Abstract

Corporate social responsibility is a new concept which has not been widely discussed and studied in Vietnam. There are some studies which indicate the important roles and the benefits of CSR implementation and the positive relationship between CSR implementation and financial performance. However, these studies only give solutions for improving CSR implementation based on observation and professionals' opinions. This study explores potential factors which affect CSR implementation in small-medium enterprises (SMEs) in Vietnam. This study tests four factors of human resources, capital, domestic regulation and knowledge of CSR by Binary Logistic. Human resources and capital are noted as main factors that affect the CSR implementation. Human resources have stronger affect than capital on CSR implementation. This results are also consistent with the result of Yeh, Chen and Wu (2014) [10], which indicates that human resources is the main factor affecting the CSR implementation of companies in the Taiwanese stock market.

Keywords: CSR; Small-medium enterprises; Vietnam.