

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH

DƯƠNG NGỌC ANH

NÂNG CAO TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CHO CÁC DOANH NGHIỆP  
Ở VIỆT NAM - NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP DOANH NGHIỆP  
VỪA VÀ NHỎ Ở HÀ NỘI

LUẬN ÁN TIẾN SĨ  
NGÀNH: QUẢN LÝ KINH TẾ

HÀ NỘI - 2024

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH

DƯƠNG NGỌC ANH

NÂNG CAO TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CHO CÁC DOANH NGHIỆP  
Ở VIỆT NAM - NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP DOANH NGHIỆP  
VỪA VÀ NHỎ Ở HÀ NỘI

LUẬN ÁN TIẾN SĨ  
NGÀNH: QUẢN LÝ KINH TẾ  
Mã số: 9 34 04 10

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:  
1. PGS, TS. NGUYỄN NGỌC TOÀN  
2. PGS, TS. ĐINH CÔNG HOÀNG

HÀ NỘI - 2024

## LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu, kết quả nêu trong luận án là trung thực, có nguồn gốc rõ ràng và được trích dẫn đầy đủ theo quy định.

**Tác giả**

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized initial 'D' followed by a long, sweeping horizontal stroke that curves upwards at the end.

**Dương Ngọc Anh**

## DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

### 1. Danh mục các chữ viết tắt tiếng Việt

Từ viết tắt	Nguyên nghĩa
DN	Doanh nghiệp
KH&ĐT	Kế hoạch và Đầu tư
NHNN	Ngân hàng Nhà nước

### 2. Danh mục các chữ viết tắt tiếng Anh

Từ viết tắt	Nguyên nghĩa tiếng Anh	Nguyên nghĩa tiếng Việt
CoC	Codes of Conduct	Bộ quy tắc ứng xử
CBAM	Carbon Border Adjustment Mechanism	Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon
CSR	Corporate Social Responsibility	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp
CPTPP	Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership	Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương
CSRD	Corporate Sustainability Reporting Directive	Chỉ thị Báo cáo Phát triển Bền vững Doanh nghiệp
EPR	Extended Producer Responsibility	Trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất
EU	European Union	Liên minh châu Âu
FDI	Foreign Direct Investment	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
FTA	Free Trade Agreement	Hiệp định thương mại tự do
GRI	Global Reporting Initiative	Sáng kiến Báo cáo toàn cầu
MNC	Multinational Corporation	Công ty đa quốc gia
NAP	National Action Plan	Chương trình hành động quốc gia
NFRD	Non-Financial Reporting Directive	Chỉ thị Báo cáo Phi Tài chính
NGO	Nongovernmental organization	Tổ chức phi chính phủ

NVPC	National Volunteer and Philanthropy Centre	Trung tâm Tình nguyện và Từ thiện Quốc gia
PCI	Prvincial Competitiveness Index	Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh
PGI	Prvincial Green Index	Chỉ số Xanh cấp tỉnh
SEC	Securities and Exchange Commission	Ủy Ban Chứng khoán và Giao dịch Hoa Kỳ
SIB	Social Impact Business	Doanh nghiệp tạo tác động xã hội
SITR	Social Investment Tax Relief	Chương trình Giảm thuế Đầu tư Xã hội
SME	Small and medium-sized enterprises	Doanh nghiệp vừa và nhỏ
TBL	Triple Bottom Line	Lý thuyết Ba điểm mấu chốt
UNDP	United Nations Development Programme	Chương trình phát triển của Liên hợp quốc
UNGC	United Nations Global Compact	Hiệp ước toàn cầu Liên hợp quốc
VBCSD	The Vietnam Business Council for Sustainable Development	Hội đồng Doanh nghiệp vì sự phát triển Bền vững Việt Nam
WTO	World Trade Organization	Tổ chức Thương mại Thế giới

## MỤC LỤC

<b>MỞ ĐẦU</b> .....	1
<b>Chương 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI</b> .....	11
1.1. Các công trình nghiên cứu liên quan đến đề tài .....	11
1.2. Đánh giá tổng quan nghiên cứu và khoảng trống nghiên cứu .....	37
<b>Chương 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ NÂNG CAO TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CHO DOANH NGHIỆP</b> .....	41
2.1. Khái niệm trách nhiệm xã hội và nâng cao trách nhiệm xã hội cho doanh nghiệp .....	41
2.2. Sự cần thiết phải nâng cao trách nhiệm xã hội cho doanh nghiệp .....	49
2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.....	53
2.4. Tiêu chí đánh giá trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.....	62
2.5. Một số kinh nghiệm nâng cao trách nhiệm xã hội cho doanh nghiệp trên thế giới .....	64
<b>Chương 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU</b> 78	
3.1. Quy trình nghiên cứu .....	78
3.2. Nghiên cứu định tính .....	79
3.3. Nghiên cứu định lượng .....	99
<b>Chương 4: THỰC TRẠNG TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ Ở HÀ NỘI</b> .....	105
4.1. Khái quát về bối cảnh kinh tế, môi trường và xã hội của thành phố Hà Nội và sự cần thiết nâng cao trách nhiệm xã hội cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ.....	105
4.2. Khái quát về doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Hà Nội và thực trạng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Hà Nội .....	112
4.3. Đánh giá chung về thực trạng trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Hà Nội .....	138
<b>Chương 5: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CHO CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ Ở VIỆT NAM</b> .....	143
5.1. Bối cảnh mới của thế giới và định hướng chung về nâng cao trách nhiệm xã hội cho các doanh nghiệp ở Việt Nam .....	143
5.2. Một số kiến nghị và giải pháp nâng cao trách nhiệm xã hội cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam trong thời gian tới .....	151
<b>KẾT LUẬN</b> .....	163
<b>CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ</b> .....	165
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	167
<b>PHỤ LỤC</b> .....	194

## DANH MỤC BẢNG

<b>Bảng 1.1.</b> Các bên liên quan đối với doanh nghiệp .....	13
<b>Bảng 1.2.</b> Các nhóm trách nhiệm của CSR .....	20
<b>Bảng 3.1.</b> Các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất .....	81
<b>Bảng 3.2.</b> Bảng tổng hợp ý kiến chuyên gia về thang đo biến phụ thuộc .....	85
<b>Bảng 3.3.</b> Thang đo biến phụ thuộc điều chỉnh.....	85
<b>Bảng 3.4.</b> Bảng tổng hợp ý kiến chuyên gia về thang đo biến độc lập .....	89
<b>Bảng 3.5.</b> Yếu tố Quy định pháp luật và chính sách hỗ trợ của Nhà nước và địa phương .....	92
<b>Bảng 3.6.</b> Yếu tố Áp lực từ khách hàng .....	93
<b>Bảng 3.7.</b> Yếu tố Hỗ trợ của các tổ chức xã hội.....	95
<b>Bảng 3.8.</b> Yếu tố Lãnh đạo doanh nghiệp .....	96
<b>Bảng 3.9.</b> Yếu tố Năng lực tài chính của doanh nghiệp .....	97
<b>Bảng 3.10.</b> Yếu tố Văn hoá doanh nghiệp.....	98
<b>Bảng 3.11.</b> Kết quả thống kê mô tả về mẫu nghiên cứu.....	100
<b>Bảng 4.1.</b> Tăng trưởng của Hà Nội so với cả nước giai đoạn 2018-2023 .....	106
<b>Bảng 4.2.</b> Tiêu chí xác định doanh nghiệp nhỏ và vừa .....	112
<b>Bảng 4.3.</b> Số doanh nghiệp đang hoạt động có kết quả sản xuất kinh doanh theo quy mô, loại hình doanh nghiệp và theo ngành kinh tế ở Hà Nội .....	113
<b>Bảng 4.4.</b> Số lao động của doanh nghiệp đang hoạt động có kết quả sản xuất kinh doanh theo quy mô doanh nghiệp ở Hà Nội .....	114
<b>Bảng 4.5.</b> Nguồn vốn của doanh nghiệp đang hoạt động có kết quả sản xuất kinh doanh theo quy mô doanh nghiệp ở Hà Nội .....	114
<b>Bảng 4.6.</b> Lợi nhuận trước thuế của doanh nghiệp theo quy mô doanh nghiệp ở Hà Nội.....	115
<b>Bảng 4.7.</b> Kết quả về nhận thức đối với CSR.....	117
<b>Bảng 4.8.</b> Kết quả về nhận thức đối với Bộ tiêu chuẩn CSR .....	117
<b>Bảng 4.9.</b> Kết quả về sự cần thiết thực hiện CSR .....	119

<b>Bảng 4.10.</b> Kết quả trung bình trên thang điểm 5 của thang đo Likert về nhận thức .....	119
<b>Bảng 4.11.</b> Kết quả khảo sát mức độ tích hợp CSR .....	120
<b>Bảng 4.12.</b> Kết quả trung bình trên thang điểm 5 của thang đo Likert về tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh.....	121
<b>Bảng 4.13.</b> Kết quả về sự khó khăn trong việc thực hiện CSR .....	123
<b>Bảng 4.14.</b> Kết quả trung bình trên thang điểm 5 của thang đo Likert về thực hành CSR .....	125
<b>Bảng 4.15.</b> Kết quả bảng tiêu chuẩn Fornell-Larcker .....	128
<b>Bảng 4.16.</b> Kết quả của mối quan hệ giữa các cấu trúc trong mô hình .....	129
<b>Bảng 4.17.</b> Kết quả mức độ tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc	131
<b>Bảng 4.18.</b> Một số trở ngại khi doanh nghiệp tiếp cận tín dụng .....	141



## DANH MỤC BIỂU ĐỒ

<b>Biểu đồ 4.1.</b> Tổng mức bán lẻ của cả nước và Hà Nội.....	106
<b>Biểu đồ 4.2.</b> Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) của Hà Nội.....	107
<b>Biểu đồ 4.3.</b> Chỉ số xanh cấp tỉnh 2023.....	109
<b>Biểu đồ 4.4.</b> Chênh lệch thu nhập giữa nhóm dân số giàu nhất và nghèo nhất ở 5 thành phố trực thuộc TW từ 2010 - 2021.....	110

## DANH MỤC HÌNH

<b>Hình 1.1.</b> Mô hình Bộ ba điểm mấu chốt bền vững.....	16
<b>Hình 1.2.</b> Mô hình kim tự tháp CSR.....	17
<b>Hình 1.3.</b> Mô hình CSR của Jacquie L'Etang.....	18
<b>Hình 1.4.</b> Mô hình CSR của A.Dahlsrud.....	19
<b>Hình 2.1.</b> Các nhân tố ảnh hưởng tới trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.....	55
<b>Hình 3.1.</b> Quy trình nghiên cứu.....	78
<b>Hình 3.2.</b> Mô hình nghiên cứu.....	80
<b>Hình 3.3.</b> Mô hình nghiên cứu chính thức.....	91
<b>Hình 4.1.</b> Kết quả mô hình cấu trúc PLS-SEM.....	129

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu

Khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility - CSR) và việc thực hiện CSR một cách toàn diện đang ngày càng trở nên quan trọng ở cả các nền kinh tế phát triển và đang phát triển.

Theo Ngân hàng Thế giới (World Bank, 2004), CSR có thể được hiểu là *"cam kết của doanh nghiệp đóng góp vào sự phát triển kinh tế bền vững thông qua những hoạt động nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống cho người lao động và 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"* [245]. Tuy nhiên, dù cho đến nay đã có một số lượng lớn các nghiên cứu về CSR thì vẫn còn có nhiều cách hiểu khác nhau về khái niệm, nội dung của CSR (Griffin, 2000; Crane và cộng sự, 2008; Wood, 2010) [88; 104; 142]; cũng như có nhiều quan điểm khác nhau về các yếu tố ảnh hưởng, các tiêu chí đánh giá việc thực hiện CSR và cách thức để thúc đẩy các doanh nghiệp hoạt động có trách nhiệm với xã hội (Nguyễn Đình Cung và Lưu Minh Đức, 2008) [14]. Bên cạnh đó, trong khi các học giả đã chỉ ra rằng việc thực hiện CSR có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với các doanh nghiệp, ở bất kì quy mô và lĩnh vực hoạt động nào (Hopkins, 2003) [130] thì một thực tế là hầu hết các doanh nghiệp thực hành CSR tốt là các doanh nghiệp lớn còn các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) hiếm khi tham gia vào các hoạt động CSR (Lepoutre và Heene, 2006) [139]. Sự thiếu tham gia này thường vì các doanh nghiệp nhỏ cho rằng họ không có đủ thời gian, nguồn lực và sự hỗ trợ cần thiết để thực hiện CSR (Tilley, 2000; Jenkins, 2006; Sweeney, 2007) [141; 242; 254]. Đối với các doanh nghiệp lớn có thị trường xuất khẩu, một phần do có nguồn lực dồi dào, một phần do yêu cầu của đối tác nên tích cực thực hiện CSR; còn đối với các SME, đa phần là những doanh nghiệp có năng lực nội tại yếu, khả năng tích tụ vốn kém, dễ tổn thương trước các cú sốc kinh tế và thường phải đối mặt với áp lực phải tồn tại và sống sót trong môi trường cạnh tranh khốc liệt thì còn ít quan tâm đến thực hiện CSR. Các SME thường cho là thực hiện CSR sẽ làm tăng chi phí và làm giảm lợi nhuận của doanh nghiệp; và thông thường, thay vì ưu tiên các sáng kiến CSR môi trường để có được chứng nhận

tiêu chuẩn CSR, các SME sẽ tập trung vào các hoạt động từ thiện dễ nhận thấy hơn để có được lợi ích về mặt danh tiếng (Thi Lan Huong, 2010; Diem Hang và Ferguson, 2016) [102; 246]. Trước thực tế đó, nhiều học giả đã gợi ý rằng cần có thêm những nghiên cứu về CSR ở các SME, không chỉ vì việc này giúp nâng cao những hiểu biết về CSR mà còn khám phá cách thức mà CSR có thể được thúc đẩy trong các SME để góp phần đạt được mục tiêu phát triển bền vững (Fassin, 2009; Blomback và Wigren, 2009) [66; 109]. Điều này có ý nghĩa quan trọng vì nếu xét riêng lẻ, các SME có thể không có tác động mạnh mẽ đến xã hội và môi trường tự nhiên như các doanh nghiệp lớn; nhưng do sự hiện diện của số lượng lớn các SME ở hầu hết các nền kinh tế (thường trên 90% số doanh nghiệp) thì xét về tổng thể, chúng có thể gây ra những thiệt hại đáng kể. Như xét về khía cạnh môi trường, Hillary (2000) ước tính rằng các SME cùng nhau gây ra tới 70% ô nhiễm công nghiệp trên toàn thế giới [127].

Bên cạnh đó, mặc dù các hoạt động liên quan đến CSR trước nay vẫn được cho là các hành động mang tính tự nguyện là chủ yếu, thì theo Ủy Ban Châu Âu (2006), vai trò của Nhà nước trong việc đẩy mạnh các hoạt động CSR là rất quan trọng để đảm bảo phúc lợi cho tất cả mọi người [107]. Nhiều tài liệu cho thấy chính phủ các quốc gia trên thế giới đang thúc đẩy CSR một cách hiệu quả thông qua nhiều hoạt động khác nhau (González và Martinez, 2004; Rossouw, 2005; Albareda và cộng sự, 2007; Podsiadlowski và Reichel, 2013; Vallentin, 2015) [116; 157; 178; 215]; thậm chí, theo quan điểm của Zueva và Fairbrass (2021), chính phủ là tác nhân xã hội chủ chốt có khả năng thuyết phục các doanh nghiệp thực hiện CSR [55]. Vì vậy, cũng cần có thêm những nghiên cứu xem làm thế nào Nhà nước có thể phát huy được hết vai trò của mình trong việc nâng cao CSR cho các doanh nghiệp, đặc biệt là các SME.

Tại Việt Nam, khái niệm CSR bắt đầu được biết đến rộng rãi từ khoảng những năm 2000 thông qua các hoạt động khác nhau của các công ty đa quốc gia (MNC). Việc Mỹ dỡ bỏ lệnh cấm vận thương mại vào năm 1994 đã đánh dấu một cột mốc quan trọng trong quá trình hội nhập của đất nước vào nền kinh tế toàn cầu với sự gia nhập của các MNC. Lý do là, các MNC thường chọn các quốc gia châu Á như Trung Quốc, Ấn Độ, Campuchia và Việt Nam để gia công các sản phẩm thuộc các lĩnh vực thâm dụng lao động như dệt may, điện tử vì các quốc gia này có lao động giá rẻ. Tuy nhiên, các công

ty phương Tây không chỉ yêu cầu chi phí sản xuất thấp mà dưới áp lực của các tác nhân xã hội dân sự ở các nước tiêu dùng, họ còn yêu cầu các nhà cung cấp phải tôn trọng các tiêu chuẩn xã hội và môi trường thông qua việc yêu cầu tuân thủ các Bộ quy tắc ứng xử (CoC). Vì vậy, để có thể cạnh tranh và thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI), chính phủ các nước sản xuất, trong đó có Việt Nam cũng phải có ý thức và tăng cường các hoạt động CSR (Hamm B., 2012) [124]. Trong bối cảnh hội nhập ngày càng sâu rộng và toàn diện vào nền kinh tế thế giới như hiện nay, Việt Nam càng chịu áp lực phải tham gia vào các sáng kiến CSR toàn cầu. Chẳng hạn như khi kí kết các Hiệp định thương mại và đầu tư gần đây, Việt Nam, với tư cách thành viên, đã phải cam kết khuyến khích các doanh nghiệp hoạt động trong lãnh thổ của mình tự nguyện lồng ghép CSR vào chiến lược kinh doanh và tích cực lấp đầy những khoảng trống pháp lý nhằm tuân thủ các quy định pháp luật và các tiêu chuẩn quốc tế về các vấn đề liên quan đến lao động và môi trường (Peels và cộng sự, 2016) [210]. Cùng với đó, Việt Nam cũng đã nỗ lực không chỉ để tạo ra một môi trường kinh doanh thân thiện cho doanh nghiệp mà còn nỗ lực trong việc xây dựng khung pháp lý cùng với những giải pháp chính sách, các chương trình, kế hoạch hành động để thúc đẩy doanh nghiệp thực hiện CSR. Ví dụ, về lĩnh vực Lao động, Việt Nam có Bộ Luật Lao động năm 1994, sửa đổi 3 lần vào năm 2002, năm 2006 và 2019. Trong lĩnh vực môi trường, Việt Nam có bước tiến mới sau khi Luật Bảo vệ môi trường năm 2020 được ban hành thay thế cho Luật cũ năm 2005. Ngoài ra, còn có Chương trình hỗ trợ doanh nghiệp khu vực tư nhân kinh doanh bền vững giai đoạn 2022-2025, Kế hoạch hành động quốc gia thực hiện Chương trình nghị sự 2030 vì sự phát triển bền vững...nhằm thúc đẩy doanh nghiệp thực hành trách nhiệm xã hội. Trong các chính sách này thì các doanh nghiệp, đặc biệt là SME, được coi là trung tâm khi SME chiếm tới 97,3% trên tổng số doanh nghiệp đang hoạt động ở Việt Nam và là chủ thể chính đóng góp vào sự tăng trưởng kinh tế bền vững [5].

Tuy nhiên, theo một nghiên cứu của UNDP Việt Nam (2021) về tình hình nhận thức và thực hành kinh doanh có trách nhiệm tại doanh nghiệp ở Việt Nam thì mức độ nhận thức của các doanh nghiệp về kinh doanh có trách nhiệm còn thấp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ. Việc thực hiện các thực hành kinh doanh có trách nhiệm chủ yếu ở mức độ tuân thủ, trong đó 62% doanh nghiệp tuân thủ đầy đủ quy định của pháp luật;

còn 27% vẫn chưa tuân thủ đúng các yêu cầu của pháp luật. Các doanh nghiệp thường ưu tiên thực hành CSR trong lĩnh vực lao động do lĩnh vực này thường thu hút mối quan tâm lớn của cơ quan quản lý và công chúng; còn các vấn đề về môi trường chưa được thực hiện tốt do cơ chế thực thi tương đối yếu. Đặc biệt, các SME thường gặp khó khăn ngay cả trong việc tuân thủ các quy định tối thiểu về môi trường do pháp luật quy định [26]. Việc chưa nhận thức đầy đủ về CSR, và những hạn chế trong nguồn lực, đặc biệt ở các SME, đã dẫn tới các hành vi gian lận trong kinh doanh, trong báo cáo tài chính hay cố ý gây ô nhiễm môi trường. Bên cạnh đó, cũng cần thấy rằng, tuy Việt Nam đã thể chế hoá nội dung CSR vào các văn bản luật và quy định khác dưới nhiều hình thức khác nhau nhưng hệ thống luật pháp về vấn đề này còn nhiều hạn chế. Nhiều văn bản luật chưa phù hợp, không bám sát thực tiễn, thường tạo nhiều khe hở cho các vi phạm hoặc ngay cả khi quy định pháp luật đã có đủ thì tính hiệu lực lại thấp. Thực tế này đòi hỏi phải có thêm những nghiên cứu nhằm đưa ra những giải pháp hiệu quả hơn nữa nhằm hỗ trợ, thúc đẩy và nâng cao CSR cho các doanh nghiệp, đặc biệt là các SME.

Hà Nội là trung tâm kinh tế lớn của cả nước với số lượng doanh nghiệp đang hoạt động đứng thứ hai cả nước (hơn 370.000 doanh nghiệp), trong số đó số lượng SME chiếm 98%; đóng góp khoảng 50% GDP cho Hà Nội, tạo công ăn việc làm cho hơn 50% lao động (Thuỳ An, 2023) [1]. Trong thời gian qua, cùng với sự tăng trưởng kinh tế nhanh chóng, Hà Nội cũng đang phải vật lộn với nhiều thách thức đa dạng bắt nguồn từ quá trình đô thị hóa nhanh chóng và tác động tiêu cực của các hoạt động kinh doanh đối với cộng đồng và môi trường địa phương. Bên cạnh nguyên nhân từ phía doanh nghiệp thì cũng có những nguyên nhân từ phía Nhà nước khi chưa phát huy hết được vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ và thúc đẩy các doanh nghiệp, đặc biệt là các SME thực hiện tốt hơn trách nhiệm xã hội của mình.

Xuất phát từ những vấn đề cả về lý luận và thực tiễn trên, tác giả đã lựa chọn đề tài "*Nâng cao trách nhiệm xã hội cho các doanh nghiệp ở Việt Nam - Nghiên cứu trường hợp doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Hà Nội*" nhằm thông qua việc nghiên cứu sâu thực trạng CSR của các SME ở Hà Nội, từ đó đề xuất các giải pháp thúc đẩy các SME

ở Việt Nam, trong đó có các SME ở Hà Nội, thực hiện CSR một cách chủ động và tích cực hơn, góp phần nâng cao CSR cho các doanh nghiệp ở Việt Nam nói chung .

## **2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu**

### **2.1. Mục đích nghiên cứu**

Thông qua nghiên cứu trường hợp các SME ở Hà Nội, luận án đưa ra những kiến nghị và giải pháp, đặc biệt từ phía cơ quan quản lý Nhà nước, nhằm thúc đẩy các SME ở Việt Nam, trong đó có các SME ở Hà Nội, thực hiện CSR; từ đó góp phần nâng cao CSR cho các doanh nghiệp ở Việt Nam nói chung.

### **2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu**

Xuất phát từ mục đích nghiên cứu, luận án tập trung giải quyết các nhiệm vụ sau:

- *Thứ nhất*, tổng quan các nghiên cứu có liên quan đến đề tài; từ đó xác định rõ những nội dung đã được nghiên cứu và có thể kế thừa, những nội dung chưa được giải quyết và chỉ ra những khoảng trống nghiên cứu.

- *Thứ hai*, xây dựng khung lý thuyết về CSR; đồng thời nghiên cứu một số bài học kinh nghiệm thực tiễn về việc triển khai cơ chế chính sách của chính phủ các quốc gia nhằm hỗ trợ, thúc đẩy doanh nghiệp, trong đó có SME, thực hiện CSR cũng như kinh nghiệm về những nỗ lực trong tăng cường thực hiện CSR của bản thân một số doanh nghiệp, đặc biệt là các SME trên thế giới.

- *Thứ ba*, xây dựng mô hình về các nhân tố ảnh hưởng tới việc thực hiện CSR và các giả thuyết nghiên cứu. Dựa trên nghiên cứu định tính, điều chỉnh mô hình và các giả thuyết nghiên cứu cho phù hợp với bối cảnh thực tiễn của các SME ở Hà Nội.

- *Thứ tư*, phân tích và đánh giá thực trạng CSR của các SME tại thành phố Hà Nội, làm cơ sở đưa ra các giải pháp và kiến nghị.

- *Thứ năm*, dựa trên các kết quả nghiên cứu, đưa ra những kiến nghị và giải pháp, đặc biệt từ phía cơ quan quản lý Nhà nước nhằm thúc đẩy các SME thực hiện CSR tốt hơn nữa trong thời gian tới, từ đó góp phần nâng cao CSR cho các doanh nghiệp ở Việt Nam nói chung.

## **3. Câu hỏi nghiên cứu**

Để thực hiện được mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, luận án tập trung trả lời các câu hỏi nghiên cứu sau:

*Thứ nhất*, đánh giá mức độ nhận thức, mức độ tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh và mức độ thực hành CSR như thế nào?

*Thứ hai*, có những nhân tố nào tác động đến việc nhận thức, việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh và việc thực hành CSR của các SME? Chiều và mức độ tác động của các nhân tố này đến việc nhận thức, việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh và việc thực hành CSR của các SME ở Hà Nội như thế nào?

*Thứ ba*, thực trạng nhận thức, tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh và thực hành CSR của các SME ở Hà Nội như thế nào? Những khó khăn, vướng mắc nào cản trở các SME ở Hà Nội nâng cao nhận thức, tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh và thực hành CSR?

*Thứ tư*, có những kiến nghị và giải pháp nào, đặc biệt từ phía cơ quan quản lý Nhà nước, để nâng cao CSR cho các ở Việt Nam, trong đó có các SME ở Hà Nội, hiệu quả hơn nữa trong thời gian tới?

#### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

##### **4.1. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của luận án là các vấn đề có liên quan đến CSR của các SME ở Hà Nội

##### **4.2. Phạm vi nghiên cứu**

- *Phạm vi về nội dung*: Luận án tập trung nghiên cứu vấn đề CSR của các SME được tiếp cận một cách tổng quát dưới góc độ một quá trình gồm cả nhận thức và hành động của doanh nghiệp, cụ thể là nghiên cứu: (1) *Nhận thức của doanh nghiệp về CSR*, (2) *Việc doanh nghiệp tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp* và (3) *Việc thực hành CSR của doanh nghiệp, thể hiện ở việc thực hành 3 khía cạnh trách nhiệm về: kinh tế, môi trường và xã hội*.

- *Phạm vi về không gian*: Luận án chọn nghiên cứu điển hình vấn đề CSR của các SME ở khu vực thành phố Hà Nội.

- *Phạm vi về thời gian*: Luận án sử dụng dữ liệu thứ cấp để nghiên cứu thực trạng các SME ở Hà Nội giai đoạn 2017-2022, và dữ liệu sơ cấp được điều tra trong khoảng từ tháng 3/2024 đến tháng 6/2024 để nghiên cứu thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến CSR của các SME ở Hà Nội. Các kiến nghị và giải pháp nhằm nâng cao

CSR cho các SME ở Việt Nam nói chung và cho các SME ở Hà Nội nói riêng được đề xuất cho giai đoạn đến năm 2030.

## **5. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu**

### **5.1. Cách tiếp cận nghiên cứu**

- *Tiếp cận dưới góc độ quản lý nhà nước*

Đề tài tiếp cận vấn đề CSR dưới góc độ quản lý nhà nước, nghĩa là trên cơ sở nghiên cứu thực trạng CSR và các yếu tố ảnh hưởng đến CSR của các SME ở Hà Nội, để từ đó tập trung đưa ra các hàm ý chính sách nhằm thúc đẩy các SME hành động có trách nhiệm với xã hội hơn.

- *Tiếp cận hệ thống*

Tiếp cận hệ thống được sử dụng trong đánh giá các nhân tố bên trong và bên ngoài có tác động đến CSR của các SME ở Hà Nội. Cách tiếp cận này có ý nghĩa quan trọng trong việc hình thành một bức tranh tổng thể về mối quan hệ giữa các nhân tố này với việc nhận thức, việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh và việc thực hành CSR của các SME ở Hà Nội.

Cách tiếp cận hệ thống cũng được thể hiện bằng việc phân tích, đánh giá vấn đề nghiên cứu bằng cách nhìn tổng thể, thay vì chỉ đánh giá riêng lẻ việc thực hành CSR, luận án đã xem xét vấn đề CSR theo một quá trình đi từ nhận thức đến thực tiễn hành động, từ đó xem xét và phân tích những được sự khác biệt trong nhận thức và thực hành CSR của các SME.

- *Tiếp cận điển hình*

Nghiên cứu điển hình (case study) được lựa chọn vì nó giúp "điều tra một hiện tượng đương đại một cách sâu sắc trong bối cảnh đời thực của nó" (Yin, 2009) [270]. Vì vậy, việc sử dụng thiết kế nghiên cứu trường hợp trong luận án này giúp cung cấp những hiểu biết sâu sắc về cách các SME ở Việt Nam thực hành CSR. Để nghiên cứu có tính khái quát cao, điển hình lựa chọn để nghiên cứu nên là một thành phố lớn, nơi có mật độ doanh nghiệp cao và số lượng SME chiếm tỷ lệ lớn với các hoạt động kinh tế sôi động.

Với nghiên cứu này, tác giả đã lựa chọn nghiên cứu trường hợp các SME ở thành phố Hà Nội. Lý do là, trong số các địa phương ở Việt Nam thì Hà Nội là địa



phương tập trung số lượng doanh nghiệp lớn thứ 2 cả nước với khoảng 370.000 doanh nghiệp, có mật độ doanh nghiệp đang hoạt động trên 1000 lao động cao gấp khoảng 2,6 lần mức bình quân chung của cả nước. Các SME ở Hà Nội có nhiều đặc điểm tương tự như các SME của cả nước như số lượng SME chiếm tới hơn 97% tổng số doanh nghiệp đang hoạt động, trong đó phần lớn là các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ (chiếm khoảng trên 93%) với quy mô vốn nhỏ và lợi nhuận thấp, phải ưu tiên giải quyết các áp lực cạnh tranh để tồn tại và phát triển trước khi quan tâm đến các khía cạnh về CSR. Ngoài ra, theo một nghiên cứu của Fforde (2007) [111], thì Hà Nội luôn là "một trong những địa phương tiên phong" áp dụng các mô hình phát triển mới do chính phủ quản lý. Chính vì vậy, việc nghiên cứu điển hình này có thể giúp đặt ra những vấn đề chung cho Nhà nước trong việc thúc đẩy các SME ở Việt Nam thực hiện CSR trong thời gian tới, từ đó góp phần nâng cao CSR cho các doanh nghiệp ở Việt Nam nói chung.

### ***5.2. Phương pháp nghiên cứu***

Để thực hiện nghiên cứu này, tác giả đã sử dụng kết hợp cả phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Việc sử dụng kết hợp cả hai phương pháp định tính và định lượng sẽ giúp khắc phục những hạn chế của từng phương pháp cũng như làm tăng sự phong phú của nguồn dữ liệu.

Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua việc nghiên cứu tại bàn và phỏng vấn sâu chuyên gia và lãnh đạo/quản lý cấp cao của các SME ở Hà Nội nhằm xây dựng và xác định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến CSR trong bối cảnh Việt Nam. Từ kết quả nghiên cứu định tính, tác giả có cơ sở để hoàn thiện mô hình nghiên cứu và các thang đo, cũng như có cơ sở để lý giải một số kết quả của nghiên cứu định lượng sau này.

Phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua việc thiết kế và phân tích dữ liệu điều tra khảo sát nhằm kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng tới CSR của các SME ở Hà Nội, làm cơ sở để đề xuất giải pháp thúc đẩy các SME thực hiện CSR một cách hiệu quả hơn nữa. Từ kết quả phân tích định tính, tác giả thiết kế bảng hỏi khảo sát, tiến hành khảo sát thông qua việc gửi phiếu trực tiếp và online thông qua Google Form cho các quản lý từ cấp cơ sở trở lên của các SME ở Hà Nội. Dữ

liệu sau khi được thu thập sẽ được làm sạch, mã hoá và đưa vào phần mềm SPSS 26 và Smart PLS 4.0 để xử lý. Tác giả sử dụng các phương pháp thống kê mô tả, phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, đánh giá mô hình đo lường nhằm đánh giá sự phù hợp của thang đo và đánh giá mô hình cấu trúc để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

## **6. Những đóng góp mới của luận án**

### **6.1. Đóng góp về mặt lý luận**

Luận án có những đóng góp chính về học thuật như sau:

Thứ nhất, luận án tiếp cận và luận giải khái niệm CSR dựa trên Lý thuyết Ba điểm mấu chốt (TBL). Đây là một cách tiếp cận tương đối mới về CSR so với nhiều nghiên cứu trước đây ở Việt Nam, thường tiếp cận CSR dựa trên Lý thuyết các bên liên quan và Mô hình kim tự tháp của Carroll. Cách tiếp cận này đã gắn trách nhiệm xã hội với phát triển bền vững, là một trong những yêu cầu khách quan, cấp thiết và mang tính toàn cầu hiện nay. Đồng thời, luận án cũng đã làm sáng tỏ cơ sở lý luận về CSR dưới góc độ một quá trình gồm cả nhận thức và hành động của doanh nghiệp; từ đó bổ sung vào hệ thống các nghiên cứu khoa học có liên quan đến chủ đề CSR những đóng góp có giá trị.

Thứ hai, dựa trên Lý thuyết về thể chế (Institutional Theory), Lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder Theory), Lý thuyết dựa vào nguồn lực (Resource-Based View) và nghiên cứu định tính của tác giả, luận án đã xây dựng được mô hình về mối quan hệ giữa các nhân tố bên trong (*Lãnh đạo doanh nghiệp, Năng lực tài chính của doanh nghiệp, Văn hoá doanh nghiệp*) và các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp (*Quy định pháp luật và cơ chế, chính sách của Chính phủ và địa phương, Áp lực từ khách hàng, Hỗ trợ của các tổ chức xã hội*) có ảnh hưởng đến CSR; đồng thời xây dựng được các thang đo cho các biến tiềm ẩn trong mô hình. Thông qua nghiên cứu định tính, các nhân tố ảnh hưởng đến CSR (như nhân tố *Áp lực của các tổ chức xã hội*) đã được điều chỉnh cho phù hợp với đối tượng là các SME và phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Đây là một trong những đóng góp quan trọng của luận án vì các nghiên cứu về việc thực hành CSR của các SME trong bối cảnh cụ thể ở các nước đang phát triển như Việt Nam cho đến nay vẫn còn khá khiêm tốn.

Thứ ba, kết hợp phương pháp định tính, luận án đã sử dụng phương pháp định lượng bằng việc phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố tới nhận thức và hành động CSR của các SME ở Hà Nội. Kết quả kiểm định là cơ sở để đưa ra các kiến nghị, đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao CSR cho các SME ở Việt Nam, trong đó có các SME ở Hà Nội trong thời gian tới.

## **6.2. Đóng góp về mặt thực tiễn**

Luận án đã góp phần vận dụng cơ sở lý luận về CSR nhằm làm sáng tỏ trường hợp nghiên cứu về CSR của các SME trên địa bàn thành phố Hà Nội. Trên cơ sở phân tích thực trạng nhận thức, thực trạng tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh và triển khai thực hiện CSR của các SME ở Hà Nội thời gian qua, cùng với việc kiểm định tác động của các yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp (trong đó có yếu tố liên quan đến chủ thể Nhà nước) đến CSR, luận án đã đưa ra các kiến nghị và đề xuất các giải pháp mang tính khả thi nhằm nâng cao CSR cho các SME trong thời gian tới.

Những phát hiện của luận án cho thấy yếu tố *"Quy định pháp luật và chính sách hỗ trợ của Nhà nước"*, *"Hỗ trợ của tổ chức xã hội"*, *"Áp lực khách hàng"*, *"Năng lực tài chính của doanh nghiệp"* và *"Văn hoá doanh nghiệp"* đều có tác động tích cực đến việc thúc đẩy các SME tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh; ngoài ra các yếu tố như *"Lãnh đạo doanh nghiệp"* và *"Văn hoá doanh nghiệp"* là hai yếu tố tác động mạnh nhất đến nhận thức và thực hành CSR của các SME. Đây là những phát hiện quan trọng để đưa ra 2 nhóm giải pháp về chính sách bao gồm: (1) *Nhóm giải pháp liên quan đến các chính sách tài chính* và (2) *Nhóm giải pháp liên quan đến các chính sách phi tài chính* nhằm thúc đẩy các SME thực hiện tốt hơn nữa trách nhiệm xã hội trong thời gian tới.

Kết quả nghiên cứu, vì thế, có thể là tài liệu tham khảo có giá trị cho các nhà hoạch định chính sách, các nhà nghiên cứu về CSR và các SME ở Việt Nam nói chung và ở Hà Nội nói riêng.

## **7. Kết cấu của luận án**

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Danh mục các bảng biểu hình vẽ, Danh mục các chữ viết tắt, Danh mục Tài liệu tham khảo, Phụ lục, nội dung chính của luận án được kết cấu gồm 5 chương và 15 tiết.

## Chương 1

### TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI

#### 1.1. CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI

##### 1.1.1. Các lý thuyết nền tảng liên quan đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Thuật ngữ CSR đã chính thức xuất hiện cách đây hơn 70 năm, khi Howard R Bowen (1953) [132] công bố cuốn sách của mình với nhan đề “*Trách nhiệm xã hội của doanh nhân*”. Kể từ đó, hoạt động nghiên cứu về CSR đã có sự chuyển dịch mạnh mẽ với rất nhiều học thuyết khác nhau xoay quanh vấn đề then chốt là *bản chất hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp*. Có thể kể đến các học thuyết như:

- *Học thuyết về giá trị cổ đông (Shareholder Value Theory)*

Đây là học thuyết mà Milton Friedman (1970) [188], một nhà kinh tế học lỗi lạc đã đề cập trên tờ New York Times trong chủ đề bài báo *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là tăng lợi nhuận cho chính doanh nghiệp* và trong công trình *Chủ nghĩa tư bản và Tự do* của ông cũng được xuất bản sau đó (Milton Friedman, 2002) [189]. Friedman cho rằng “*doanh nghiệp chỉ có một trách nhiệm duy nhất là tối đa hóa lợi nhuận, gia tăng giá trị cổ đông, trong khuôn khổ luật chơi của thị trường là cạnh tranh trung thực và công bằng*”. Điều đó nghĩa là ngoài trách nhiệm pháp lý buộc phải tuân thủ thì doanh nghiệp chỉ thực hiện CSR với mục đích duy nhất là nâng cao khả năng sinh lời cho các cổ đông - những người chủ sở hữu mà công ty đã lựa chọn để làm đại diện. Trên thực tế, ngày nay lý thuyết này vẫn có tính thuyết phục nhất định bởi bản chất kinh tế và động cơ lợi nhuận không thể thay đổi của các doanh nghiệp.

- *Lý thuyết thể chế (Institutional Theory)*

Theo Lý thuyết thể chế, sự thay đổi trong hành vi của cá nhân hay các hoạt động trong tổ chức có thể bắt nguồn từ các quy định của tổ chức, của xã hội; có thể bắt nguồn từ nhận thức của cá nhân, nhận thức của tổ chức về tính hợp pháp trong hành vi và hoạt động của mình; có thể bắt nguồn từ nhận thức thông qua quá trình bắt chước lẫn nhau trong quá trình tương tác lẫn nhau giữa các cá nhân, tổ chức trong xã hội. Trong nghiên cứu của Scott (1995) thì áp lực về thể chế bao gồm: *áp lực cưỡng*

*ép, áp lực quy chuẩn, áp lực mô phỏng* [231]. Áp lực cưỡng ép chính là áp lực từ những quy định pháp lý của cơ quan nhà nước buộc các doanh nghiệp phải tuân thủ; áp lực quy chuẩn là áp lực đến từ các chuẩn mực chung, các quy tắc chung, các giá trị chung như các yếu tố thuộc về đạo đức kinh doanh được các tổ chức và xã hội chấp nhận; còn áp lực mô phỏng là áp lực đến từ quá trình bắt chước, học hỏi từ phương pháp kỹ thuật, cách thức tổ chức quản lý... của các tổ chức, doanh nghiệp được xem là thành công, là chuẩn mực được xã hội chấp nhận. Lý thuyết thể chế giải thích việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp cần có các quy định pháp luật (áp lực cưỡng ép), các quy tắc ứng xử trong kinh doanh (áp lực quy chuẩn) và các hình mẫu để doanh nghiệp thực hiện theo (áp lực mô phỏng). Sự kết hợp của ba yếu tố này vừa là áp lực vừa là động lực để các doanh nghiệp thực hiện CSR.

- *Lý thuyết dựa vào nguồn lực (Resource-Based View)*

Lý thuyết dựa vào nguồn lực cho rằng các doanh nghiệp trên thị trường tạo ra lợi thế cạnh tranh khác nhau vì sở hữu các nguồn lực khác nhau (Conner và Prahalad, 1996) [87]. Các nguồn lực đó có thể là các nguồn lực về tài chính như: nguồn vốn, các tài sản cố định hữu hình và cũng có thể là các nguồn lực phi tài chính như: danh tiếng, thương hiệu, hệ thống cơ sở dữ liệu, mạng lưới đối tác, văn hoá doanh nghiệp và các năng lực khác như kiến thức, khả năng cải tiến sản phẩm/dịch vụ hay khả năng đổi mới sản xuất (Vitolina và Cals, 2013; Sarjana, 2017) [61; 239]. Với lý thuyết này, doanh nghiệp thông qua việc kiểm soát và sử dụng hiệu quả các nguồn lực cả tài chính và phi tài chính để thực hiện các hoạt động sản xuất kinh doanh cũng như lồng ghép hoạt động liên quan đến CSR; từ đó, doanh nghiệp có thể tạo ra và duy trì lợi thế cạnh tranh của mình và đóng góp cho xã hội.

- *Lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder Theory)*

Lý thuyết này tập trung giải quyết các câu hỏi như: các bên liên quan của doanh nghiệp gồm những ai, họ theo đuổi những lợi ích nào, và các chiến lược quản trị nào của doanh nghiệp có thể đáp ứng được yêu cầu của các bên liên quan này. Như vậy, lý thuyết này giúp giải thích ảnh hưởng của các bên liên quan lên quyết định quản lý; đồng thời giúp giải thích các mô hình CSR, các động lực liên quan đến việc thực hành CSR của các doanh nghiệp (Mitchell và cộng sự, 1997) [191].

Khái niệm cổ điển nhất về các bên liên quan được giới thiệu lần đầu bởi tác giả R. Edward Freeman (1984) trong tác phẩm *Quản trị chiến lược - cách tiếp cận các bên hữu quan*. Theo Edward Freeman, các bên liên quan "là bất kỳ nhóm hoặc cá nhân nào có thể ảnh hưởng hoặc bị ảnh hưởng bởi việc đạt mục tiêu của tổ chức". Theo đó, có 4 bên liên quan là: (1) *Nhóm quyền lực bao gồm: chính phủ, các cơ quan Nhà nước liên quan, cổ đông và hội đồng quản trị*; (2) *Đối tác kinh doanh bao gồm: người lao động, nhà cung ứng, hiệp hội thương mại và các nhà cung cấp dịch vụ*; (3) *Nhóm khách hàng*; (4) *Các nhóm có ảnh hưởng bên ngoài như: cộng đồng, truyền thông và các bên khác* [219].

Ngoài ra, trong nhiều trường hợp cụ thể, cũng như phụ thuộc vào quan điểm của từng học giả mà trong các nghiên cứu sau này về CSR thì cách xác định các bên liên quan rất khác nhau. Ví dụ như, Clarkson (1995) [86] thì phân chia các bên liên quan thành: các bên liên quan chính (sơ cấp) và các bên liên quan phụ (thứ cấp). Các bên liên quan sơ cấp là những cá nhân, nhóm hoặc tổ chức có liên quan đến các giao dịch về tiền của doanh nghiệp, ví dụ: cổ đông, người lao động, khách hàng, nhà cung cấp, ngân hàng,... Còn các bên liên quan thứ cấp là những cá nhân, nhóm hoặc tổ chức liên quan đến các giao dịch về xã hội của doanh nghiệp, ví dụ như: đối thủ cạnh tranh, nhóm hoạt động xã hội, các tổ chức phi chính phủ, truyền thông.... Ngoài ra, Carroll và Nasi (1997) [78], Wheeler và Sillanpaa (1997) [96] hay Crowther (2004) [91] cũng có cách phân chia các bên liên quan khác nhau, thể hiện trong Bảng 1.1 dưới đây.

**Bảng 1.1. Các bên liên quan đối với doanh nghiệp**

<b>Lý thuyết</b>	<b>Carroll và Nasi (1997)</b>	<b>Crowther (2004)</b>	<b>Clarkson (1995)</b>	<b>Wheeler và Sillanpaa (1997)</b>
<i>Loại 1</i>	<i>Bên trong</i>	<i>Tự nguyện</i>	<i>Cấp 1</i>	<i>Xã hội cấp 1</i>
	Người lao động	Cổ đông, nhà đầu tư	Cổ đông, nhà đầu tư	Cổ đông, nhà đầu tư
	Chủ sở hữu	Người lao động	Người lao động	Người lao động, nhà quản lý
	Nhà quản lý	Nhà quản lý	Khách hàng	Khách hàng
		Khách hàng	Nhà cung ứng	Cộng đồng địa phương
		Nhà cung ứng	Chính phủ	Nhà cung ứng và các đối tác kinh doanh
			Các cộng đồng	

<i>Loại 2</i>	<i>Bên ngoài</i>	<i>Không tự nguyện</i>	<i>Cấp 2</i>	<i>Phi xã hội cấp 1</i>
	Khách hàng	Các cá nhân	Truyền thông	Môi trường tự nhiên
	Đối thủ cạnh tranh	Các cộng đồng	Các nhóm chung lợi ích	Các thể hệ tương lai
	Chính phủ	Môi trường sinh thái		Các loài khác con người
	Các nhóm hoạt động xã hội	Các thể hệ tương lai		
	Truyền thông			
<i>Loại 3</i>				<i>Xã hội cấp 2</i>
				Chính quyền và các nhà lập pháp
				Thẻ chế dân sự
				Các nhóm hành động vì xã hội
				Các nhà phê bình học thuật và truyền thông
				Các tổ chức kinh doanh
				Đối thủ cạnh tranh
<i>Loại 4</i>				<i>Phi xã hội cấp 2</i>
				Các nhóm hành động vì môi trường
				Các tổ chức vì phúc lợi cho động vật

*Nguồn: Peggy Chiu (2009) [211]*

Tuy có những cách phân chia khác nhau về các bên liên quan nhưng các học giả đều có quan điểm chung rằng một công ty chỉ có thể tồn tại nếu nó có khả năng đáp ứng nhu cầu và làm hài hoà lợi ích của các bên liên quan. Lý do là các bên liên quan cung cấp các nguồn lực như vốn, lao động và doanh thu (Sweeney, 2009) [243]. Nếu các công ty hành động vô trách nhiệm với nhân viên, khách hàng và xã hội thì họ có nguy cơ mất đi những nguồn lực quan trọng này. Bên cạnh đó, các bên liên quan vừa là người hưởng lợi tiềm năng vừa là người chịu rủi ro cao liên quan đến những hành vi vô trách nhiệm, chẳng hạn như các sản phẩm kém chất lượng, khai thác lao động và môi trường tự nhiên quá mức (Post và cộng sự, 2002) [216]. Vì vậy, họ sẽ đặt ra áp lực buộc các doanh nghiệp phải hành động có trách nhiệm.

- *Học thuyết Tạo lập giá trị chung (Creating Shared Value Theory)*

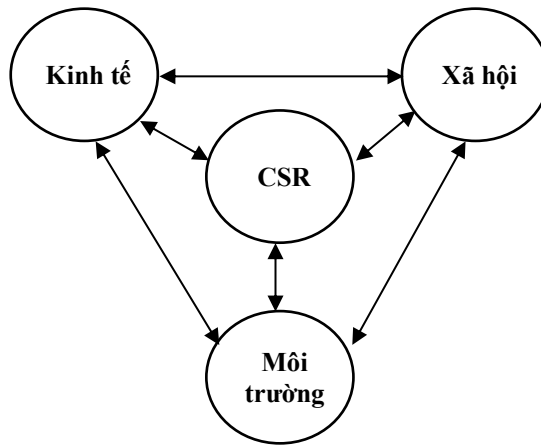
Học thuyết này do Michael Porter và Mark Kramer đưa ra năm 2002, thể hiện quan điểm cần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thông qua việc lồng ghép CSR vào chiến lược của doanh nghiệp. Dựa trên lý thuyết về lợi thế cạnh tranh (Michael E. Porter, 1998), Porter và Kramer cho rằng đầu tư trong các hoạt động mang tính xã hội là cách tốt để cải thiện bối cảnh cạnh tranh của doanh nghiệp và tạo ra giá trị xã hội. Porter và Kramer đề xuất một cách nhìn mới trong việc xem xét mối quan hệ giữa doanh nghiệp và xã hội, trong đó cần thấy rằng sự tăng trưởng của doanh nghiệp và phúc lợi xã hội không phải là một trò chơi có tổng bằng không (zero-sum game). Porter và Kramer cho rằng phải nhận thức CSR như một cơ hội chứ không phải là thiệt hại và nhận định rằng với tư duy như vậy doanh nghiệp mới có thể đạt được thành công trong cạnh tranh. Quan điểm này nhìn nhận việc triển khai CSR cần mang tính chiến lược bởi vì doanh nghiệp cần kinh doanh trong một môi trường xã hội lành mạnh, ngược lại một xã hội muốn phát triển cần phải có những doanh nghiệp thành công. Sự phụ thuộc lẫn nhau này cũng đồng nghĩa với việc các quyết định kinh doanh và các chính sách xã hội sẽ cùng nhau tạo lập các giá trị chung. Chính vì vậy, doanh nghiệp thay vì nghĩ rằng "phải thực hiện trách nhiệm xã hội" thì cần suy nghĩ về việc "lồng ghép lợi ích xã hội và lợi ích doanh nghiệp" với nhau [186].

- *Lý thuyết Ba điểm mâu chốt (Triple-Bottom-Line)*

Khái niệm Triple-Bottom-Line (TBL) được John Elkington - nhà tư vấn quản lý nổi tiếng người Anh, giới thiệu lần đầu tiên vào năm 1994 trong một bài viết đăng trên tạp chí California Management Review [105]. Trong lịch sử, các doanh nghiệp hoạt động chỉ nhằm mục đích phục vụ lợi nhuận tài chính của họ. Vì vậy, John Elkington đã đưa ra khái niệm TBL với hy vọng chuyển đổi hệ thống kinh doanh đang tập trung vào kế toán tài chính bấy giờ sang một cách tiếp cận toàn diện hơn. Ý tưởng của Elkington là một công ty có thể được quản lý theo cách không chỉ để đạt mục tiêu về tìm kiếm lợi nhuận mà còn để đạt được mục tiêu cải thiện cuộc sống cho mọi người và đóng góp vào sự thịnh vượng cho hành tinh. Như vậy, lý thuyết này thừa nhận rằng thay vì một điểm mâu chốt thì doanh nghiệp phải tìm cách cân bằng



ba điểm: Kinh tế (Profit), Xã hội (People) và Môi trường (Planet) và ba điểm này phải được kết nối chặt chẽ với nhau.



**Hình 1.1. Mô hình Bộ ba điểm mấu chốt bền vững**

*Nguồn: Giao Thị Khánh Ngọc (2022)*

Chỉ khi một công ty quan tâm đến cả ba khía cạnh của TBL thì nó mới có thể được gọi là bền vững. Quan tâm đến Kinh tế và Xã hội mà bỏ qua Môi trường làm cho cuộc sống trở nên công bằng và bình đẳng nhưng có thể phá huỷ hành tinh. Mặt khác, chỉ quan tâm đến Môi trường và Xã hội mà quên đi Kinh tế khiến chính sách CSR khó duy trì được lâu dài do doanh nghiệp cần có lợi nhuận để tồn tại. Cuối cùng, nếu một công ty chỉ chú ý đến Kinh tế và Môi trường, loại bỏ yếu tố Xã hội thì Cane (2013) tin rằng trong ngắn hạn có thể khả thi nhưng về lâu dài có thể dẫn đến những hệ lụy cho doanh nghiệp do nhân viên có thể thiếu gắn bó và làm ảnh hưởng đến hoạt động của công ty. Vì thế, ba khía cạnh này đều quan trọng và cần thiết như nhau [71].

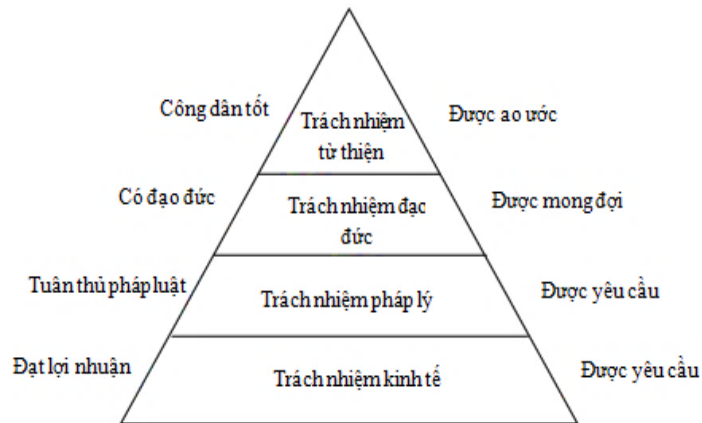
Như vậy, các lý thuyết nền về CSR đều tìm cách lý giải bản chất hoạt động CSR hay cụ thể là lý giải động cơ của các doanh nghiệp khi thực hiện CSR. Theo các lý thuyết này, thì doanh nghiệp thực hiện CSR có thể xuất phát từ động cơ mang tính **tự nguyện** như vì *lợi nhuận* (Học thuyết về giá trị cổ đông), hoặc **bắt buộc** như vì *tuân thủ pháp luật* (Lý thuyết hợp pháp), hoặc **cả tự nguyện và bắt buộc** như vì *các áp lực* (Lý thuyết thể chế), vì *lợi nhuận và tăng khả năng cạnh tranh* (Lý thuyết dựa vào nguồn lực, Lý thuyết các bên liên quan, Học thuyết Tạo lập giá trị chung), vì *lợi nhuận và phát triển bền vững* (Lý thuyết Ba điểm mấu chốt). Các lý thuyết này đã trở thành nền tảng cho rất nhiều nghiên cứu về CSR ở trên thế giới cũng như ở Việt Nam.

### 1.1.2. Các mô hình về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Các học giả khi nghiên cứu về CSR đã đưa ra nhiều mô hình khác nhau về CSR nhằm giải thích về nội hàm và các chiều cạnh của CSR.

- *Mô hình của Carroll, A.B. (1991)*

Về mặt lý thuyết, một trong những mô hình nghiên cứu được chấp nhận và sử dụng khá rộng rãi là mô hình của GS. Archie B. Carroll (Crane và Matten, 2004; Visser, 2006). Năm 1991, trong bài viết "*Kim tự tháp trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: Hướng tới quản trị đạo đức của các bên liên quan của doanh nghiệp*", Carroll đã đưa ra mô hình kim tự tháp mô tả một trật tự các trách nhiệm tạo nên CSR và khẳng định rằng: "*CSR chỉ có thể trở thành hiện thực nếu các nhà quản lý trở nên đạo đức hơn thay vì thiếu đạo đức hoặc vô đạo đức*" [75].



**Hình 1.2. Mô hình kim tự tháp CSR**

*Nguồn: Carroll, A.B. (1991) [75]*

Theo đó, CSR bao gồm 4 trách nhiệm về Kinh tế, Pháp lý, Đạo đức và Từ thiện được sắp xếp theo thứ tự quan tâm tăng dần.

Cụ thể, trách nhiệm **Kinh tế** đề cập đến việc tối đa hóa lợi nhuận, đầu tư phát triển kinh doanh và trả cổ tức cho chủ sở hữu và/hoặc các cổ đông, tạo ra và duy trì việc làm cho cộng đồng, đóng góp sản phẩm, dịch vụ hữu ích và không gây hại cho xã hội.

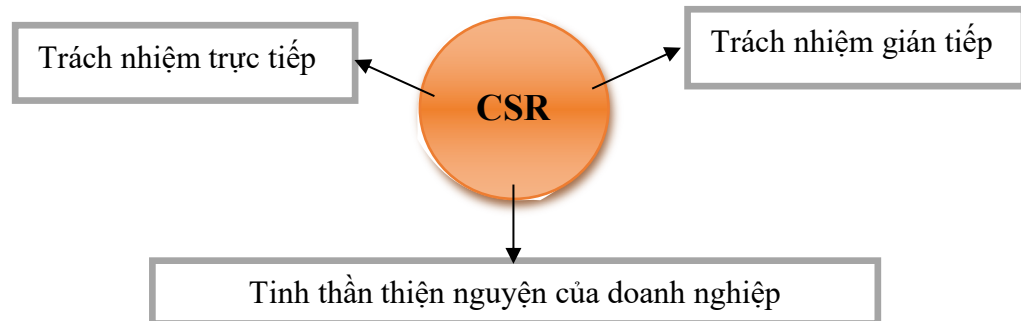
Với trách nhiệm về **Pháp lý**: Đây là yêu cầu tối thiểu đối với một doanh nghiệp. Mọi doanh nghiệp theo đuổi mục tiêu kinh tế phải trong khuôn khổ pháp luật. Ví dụ như doanh nghiệp phải trung thực về những sản phẩm hoặc dịch vụ của mình, không phá hủy môi trường và đóng thuế đầy đủ theo quy định của Nhà nước.

Với trách nhiệm về **Đạo đức**: Trách nhiệm này mở rộng nghĩa vụ của doanh nghiệp, đòi hỏi doanh nghiệp phải thực hiện cả những cam kết ngoài luật như là: cam kết sử dụng nguyên liệu sạch trong sản xuất hay giữ uy tín với đối tác, cạnh tranh lành mạnh với đối thủ. Đây là trách nhiệm tự nguyện, nhưng theo quan điểm của Carroll, đây lại là trung tâm của CSR.

Cuối cùng là trách nhiệm về **Từ thiện**: Đây là trách nhiệm cao nhất, vượt ra ngoài sự mong đợi của xã hội. Trách nhiệm này đề cập đến việc trở thành một “công dân tốt”, tích cực cải thiện thế giới xung quanh. Ví dụ như tài trợ cho các dự án cộng đồng, quyên góp ủng hộ người yếu thế...

- *Mô hình của Jacquie L’Etang (1995)*

Năm 1995, Jacquie L’Etang đã đưa ra mô hình về CSR vượt qua các cách tiếp cận truyền thống trước đó của các học giả với CSR. Jacquie tập trung vào từ khóa “trách nhiệm” để phân loại các trách nhiệm mà doanh nghiệp phải thực hiện thành 3 nhóm chính: (1) *trách nhiệm trực tiếp*, (2) *trách nhiệm gián tiếp* và (3) *tinh thần thiện nguyện của doanh nghiệp*.



**Hình 1.3. Mô hình CSR của Jacquie L’Etang**

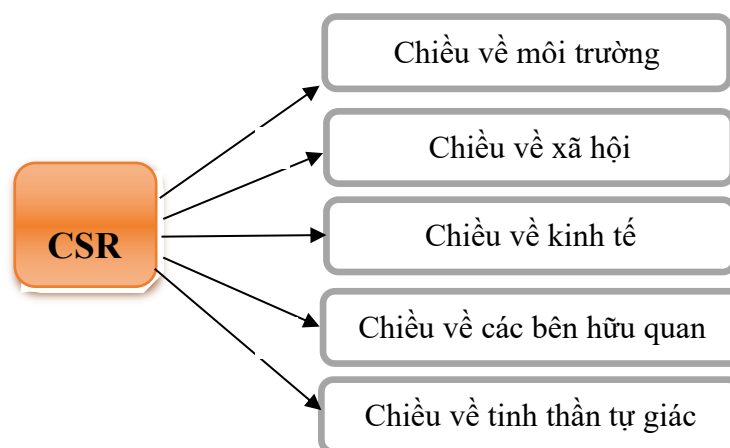
*Nguồn: Jacquie L’Etang (1995) [136]*

*Trách nhiệm trực tiếp* được thể hiện ở những vấn đề thiết thân với nội bộ doanh nghiệp (phần lớn là với người lao động) và cả bên ngoài doanh nghiệp khi doanh nghiệp đó tồn tại và tiến hành các hoạt động kinh doanh của mình, như việc doanh nghiệp không những phải đảm bảo môi trường làm việc an toàn từ bên trong mà còn phải tuân thủ các quy định pháp lý liên quan đến lao động. Bên cạnh đó, *trách nhiệm gián tiếp* lại liên quan đến vị trí, quyền lực và ảnh hưởng của doanh nghiệp đến chính sách của chính phủ và đến truyền thông. Những tác

động gián tiếp này ở một chừng mực nào đó lại quay trở lại ảnh hưởng đến sự ổn định của thị trường, phúc lợi của xã hội và góc nhìn của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Khi hai trách nhiệm đó có thể được thực thi do ràng buộc của pháp luật thì  *tinh thần thiện nguyện của doanh nghiệp* lại khiến họ hành động theo bản năng đạo đức của mình, mà đơn giản chỉ là muốn làm những điều tốt đẹp [136].

- *Mô hình của A.Dahlsrud (2008)*

Năm 2008, học giả A.Dahlsrud, đã đưa ra mô hình 5 chiều trong CSR. Đó là *chiều về môi trường, chiều về xã hội, chiều về kinh tế, chiều về các bên hữu quan, và chiều về tinh thần tự giác của doanh nghiệp*. Trong đó, đối với *chiều về môi trường*, doanh nghiệp được cho rằng phải có nỗ lực triển khai các hoạt động kinh doanh thân thiện với môi trường; *chiều về xã hội* nhắc đến mối quan hệ giữa doanh nghiệp và xã hội khi doanh nghiệp cũng là một nhân tố đóng góp cho quá trình xây dựng một xã hội tốt đẹp hơn ở nhiều phương diện; *chiều về kinh tế* nhấn mạnh đến các khía cạnh tài chính, kinh tế xã hội mà một doanh nghiệp phải tuân thủ và tiến hành trong quá trình hoạt động của mình như nộp thuế hay duy trì lợi nhuận; *chiều về các bên hữu quan* đề cập đến các nhóm cá nhân, tổ chức có liên quan trong mối tương tác với doanh nghiệp; *chiều về tinh thần tự giác* lại thường nhắc đến những nội dung hoạt động không được quy định trong luật mà dựa trên các giá trị đạo đức hay truyền thống mà doanh nghiệp đó thừa hưởng [51].



**Hình 1.4. Mô hình CSR của A.Dahlsrud**

*Nguồn: A.Dahlsrud (2008) [51]*

Đây chính là những khía cạnh nhiều khi tạo ra những tranh luận học thuật về việc các doanh nghiệp hoạt động vì lợi nhuận là tối thượng hay vì phúc lợi của xã hội. Bên ủng hộ quan điểm lợi nhuận cho rằng doanh nghiệp thực hiện CSR tốt nhất là khi họ có thể tạo ra sự tăng trưởng trong lợi nhuận từ hoạt động sản xuất, kinh doanh. Bên ủng hộ quan điểm phúc lợi thì lại cho rằng doanh nghiệp không thể tách rời mình khỏi xã hội mà phải là một phần không thể tách rời của chính thể xã hội ấy nên họ không thể cứ làm giàu khi xã hội xung quanh đang gặp phải những biến cố và suy sụp (Samuel O. Idowu, Céline Louche, 2011) [226].

Như vậy, tuy có sự khác biệt về cách phân chia các chiều cạnh của CSR ở các mô hình (Mô hình Carroll: 4 chiều cạnh, mô hình L'Etang: 3 chiều cạnh, mô hình Dahlsrud: 5 chiều cạnh), nhưng điểm tương đồng là các chiều cạnh này đều có thể được nhóm thành 2 nhóm chính là: nhóm trách nhiệm bắt buộc và nhóm trách nhiệm được mong đợi, như trong Bảng 1.2 dưới đây.

**Bảng 1.2. Các nhóm trách nhiệm của CSR**

	Mô hình của Carroll (1991)	Mô hình của L'Etang (1995)	Mô hình của A.Dahlsrud (2008)
<b>Nhóm trách nhiệm bắt buộc</b>	Trách nhiệm kinh tế	Trách nhiệm trực tiếp	Chiều về môi trường
	Trách nhiệm pháp luật	Trách nhiệm gián tiếp	Chiều về kinh tế
			Chiều về các bên hữu quan
<b>Nhóm trách nhiệm được mong đợi</b>	Trách nhiệm đạo đức	Tinh thần thiện nguyện của doanh nghiệp	Chiều về xã hội
	Trách nhiệm từ thiện		Chiều về tinh thần tự giác

*Nguồn: Tác giả tự tổng hợp*

### **1.1.3. Các chủ đề nghiên cứu chính liên quan đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp**

CSR là một chủ đề nghiên cứu thú vị với rất nhiều hướng tiếp cận nghiên cứu khác nhau cả về mặt lý thuyết lẫn thực nghiệm (Trần Thị Hiền, 2018) [18]. Các nhà nghiên cứu về CSR thường đi theo các chủ đề sau:

#### **1.1.3.1. Các nghiên cứu về nội dung trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp**

Theo Hiệp ước toàn cầu Liên Hợp Quốc (UNGC), một trong những sáng kiến hàng đầu của tổ chức lớn nhất hành tinh - Liên Hợp Quốc, cho vấn đề phát triển bền

vững của doanh nghiệp trên thế giới, CSR có thể được xem xét trên 4 nhóm nội dung chính (được chia nhỏ thành 10 nguyên tắc) là: (1) *Quyền con người*; (2) *Các nguyên tắc và quyền cơ bản tại nơi làm việc (cho phép tự do lập hội, xóa bỏ lao động cưỡng bức, không sử dụng lao động trẻ em và không phân biệt đối xử công việc, nghề nghiệp)*; (3) *Các tuyên bố về môi trường và phát triển (đổi đầu chủ động với các thách thức về môi trường, nâng cao trách nhiệm môi trường, thúc đẩy sự phổ biến của công nghệ có lợi cho môi trường)*; (4) *Chống tham nhũng* (Samuel O. Idowu, 2016) [227]. Những nội dung được Liên Hợp Quốc nhấn mạnh cho thấy trọng tâm chính sách chung về CSR đang hướng tới các vấn đề về con người nói chung với cơ hội được tiếp cận và sử dụng đầy đủ các quyền tự nhiên của bản thân mình, tới người lao động ở nơi làm việc của doanh nghiệp và tổ chức khi các nguyên tắc liên quan đến các quyền cơ bản tại nơi làm việc của họ được đảm bảo, tới mối quan hệ mật thiết giữa tình trạng môi trường và sự phát triển của nền kinh tế, và tới vấn nạn tham nhũng.

Năm 2017, học giả người Phần Lan, Jouko Kuisma, đã liệt kê khá đầy đủ các khía cạnh của CSR trên cơ sở nghiên cứu khám phá mang tính thực chứng. CSR được nhìn nhận dưới những khía cạnh rất cụ thể từ góc nhìn của công chúng đối với các tác động của quá trình kinh doanh của doanh nghiệp. Đó là *sự biến đổi về khí hậu, sử dụng năng lượng, hiệu quả về khai thác tài nguyên, chất lượng nguồn nước, chuỗi phân phối có trách nhiệm, quyền con người, nghĩa vụ thuế, sử dụng hóa chất, các chuẩn mực lao động, tham nhũng và hối lộ, phúc lợi dành cho động vật*. Hơn 10 mảng nội dung CSR đó cũng đã góp phần chứng tỏ sự đa dạng của các khía cạnh CSR mà doanh nghiệp phải đáp ứng [147].

Ở Việt Nam, các tác giả thường tiếp cận nội dung CSR theo Lý thuyết các bên liên quan hoặc theo các chiều cạnh trách nhiệm trong mô hình kim tự tháp của Carroll.

Đỗ Hoài Nam (2010), cho rằng CSR được thể hiện trên 6 nội dung như: *Bảo vệ môi trường, Đóng góp cho cộng đồng, Thực hiện tốt trách nhiệm với nhà cung cấp, Bảo đảm lợi ích và an toàn cho người tiêu dùng, Quan hệ tốt với người lao động, Đảm bảo lợi ích cho cổ đông và người lao động trong doanh nghiệp*. Trong đó, 4 nội dung đầu thể hiện trách nhiệm bên ngoài của doanh nghiệp còn 2 nội dung sau thể hiện trách nhiệm bên trong doanh nghiệp [28].

Ngô Văn Hoài (2011), trong bài viết "*Nghiên cứu chính sách trách nhiệm xã hội doanh nghiệp ở Việt Nam*" cho rằng CSR gồm 4 nội dung chính là: *Trách nhiệm kinh tế thể hiện qua việc kinh doanh có lợi nhuận nhưng không phải bằng mọi giá; Trách nhiệm pháp lý là trách nhiệm về tuân thủ pháp luật; Trách nhiệm đạo đức là những quy tắc, giá trị được xã hội công nhận nhưng chưa được luật hoá vào văn bản luật; và Trách nhiệm đóng góp cộng đồng gồm các hoạt động từ thiện, các hoạt động góp phần giảm nghèo, phát triển nguồn nhân lực* [20].

Luận án Tiến sĩ về "*Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam hiện nay*" của tác giả Nguyễn Thị Kim Chi (2016) đã đưa ra cách tiếp cận triết học đối với CSR, trong đó tiếp cận CSR ở các nội dung như: *Trách nhiệm đóng góp vào sự tăng trưởng kinh tế của đất nước, Trách nhiệm đối với người lao động, Trách nhiệm đối với môi trường và Trách nhiệm đối với cộng đồng* [7].

Nguyễn Thị Vân Anh và cộng sự (2022) khi nghiên cứu về các doanh nghiệp FDI thì tiếp cận CSR dựa trên các khía cạnh về: *Trách nhiệm kinh tế, Trách nhiệm pháp lý, Trách nhiệm đạo đức, Trách nhiệm môi trường* [2].

Như vậy, mặc dù CSR là một thuật ngữ có lịch sử lâu đời nhưng cho đến nay vẫn chưa có được sự đồng thuận giữa các nhà nghiên cứu không chỉ ở khía cạnh khái niệm mà còn ở khía cạnh nội dung, khi một loạt vấn đề rất đa dạng và đa chiều, từ biến đổi khí hậu đến nhân quyền và thực hành lao động, được thảo luận trong danh mục CSR. Chính vì vậy, một trong những thách thức lớn mà các doanh nghiệp phải đối mặt chính là việc thiếu một khuôn khổ rõ ràng để thực hiện các sáng kiến CSR.

### ***1.1.3.2. Các nghiên cứu về nhận thức và thực hành trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp***

Hockerts và cộng sự (2008) [128] cho rằng nhận thức chung của các SME ở châu Âu là CSR đại diện cho gánh nặng và mối đe dọa (burden and threat). Cùng thời điểm ấy, Maloni và Brown (2006) [175] nhận định rằng nhiều SME lo sợ rằng họ có thể không đáp ứng được những yêu cầu về môi trường và xã hội từ phía người mua và người cung ứng mà không mất đi lợi thế cạnh tranh trong nước và quốc tế; mặc dù họ nhận thức được rằng nếu không đáp ứng được các yêu cầu này họ khó có thể tiếp cận thị trường nước ngoài mới cũng như khó tiếp cận những nhà nhập khẩu quốc tế.

Còn theo nhà nghiên cứu Benedict Sheehy (2008), việc thực hiện CSR đối với các SME là tương đối khó. Tuy nhiên, học giả này cũng đề cập thêm rằng việc tiếp cận kinh doanh có trách nhiệm về mặt xã hội sẽ là không khó với các SME quan tâm đến lợi nhuận trong dài hạn và sự phát triển bền vững [63].

Kết quả một nghiên cứu năm 2012 của A.Moyeen và J.Courvisanos về CSR của các SME tại thành phố Ballarat, Úc cho thấy đối với các SME thì loại hoạt động CSR phổ biến nhất liên quan đến phát triển cộng đồng dưới hình thức quyên góp từ thiện đặc biệt bằng tiền, thời gian và hỗ trợ hiện vật. Ngoài ra, chủ SME còn có thể thực hiện CSR bằng việc làm đối tác cho các tổ chức cộng đồng thông qua việc cung cấp miễn phí thời gian và chuyên môn kỹ thuật cho họ. Ví dụ: một chủ sở hữu SME trong ngành khách sạn đã tự nguyện tham gia vào Hội đồng du lịch để đóng góp vào việc phát triển chính sách du lịch và khách sạn. Một SME khác đã đề cử một kỹ sư vào các Ban chỉ đạo về nước ở Ballarat, nơi khủng hoảng nước là mối lo ngại lớn về môi trường đối với sự phát triển của khu vực. Nghiên cứu này cũng chỉ ra mối quan tâm của các SME đến môi trường là tương đối thấp [46]. Chính vì vậy, nghiên cứu của Dias và cộng sự (2018) đã chỉ ra có sự khác nhau về CSR, trong thực tiễn và trong công bố thông tin giữa doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp nhỏ. Dias và cộng sự cho rằng doanh nghiệp lớn công bố thông tin CSR về khía cạnh bảo vệ môi trường nhiều hơn, còn doanh nghiệp nhỏ công bố thông tin CSR thiên về khía cạnh bảo vệ người tiêu dùng và phát triển cộng đồng nhiều hơn [101].

Stéphanie Looser (2020) cũng cho rằng có sự khác biệt trong cách thức ứng dụng các mô hình CSR trong các doanh nghiệp lớn (với mô hình CSR được chuẩn hóa, tiếp cận một cách có hệ thống) so với các SME (với mô hình CSR kém chuẩn hóa hơn, tiếp cận không có hệ thống). Theo đó, nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra những hệ thống lớn, được kết cấu chặt chẽ lại là nơi gặp nhiều vấn đề trong thực thi CSR hơn những tổ chức nhỏ với mô hình CSR kém chuẩn hóa nhưng lại linh hoạt hơn trong thiết lập các mối quan hệ tốt để tạo động lực thực thi mạnh mẽ [240]. Trong một nghiên cứu của Jenkins, H. (2004) với tiêu đề *A Critique of Conventional CSR Theory: An SME Perspective*, mặc dù một số những SME được hỏi bày tỏ sự khó khăn khi đưa ra định nghĩa về CSR, nhưng họ đều lý giải được nội hàm của khái niệm này trong bối cảnh doanh nghiệp của mình. CSR đồng nghĩa với bền vững



(sustainability) tức là sự cân bằng về mặt xã hội, kinh tế và môi trường. Theo họ, một số từ khóa liên quan đến CSR là: làm điều đúng (right things to do), sự tự hào (pride), sự quan tâm (caring), sự cam kết (commitment), trung thực (honesty) [140].

Nghiên cứu của Andra Modreanu và cộng sự (2024) về nhận thức và thái độ về CSR của các nhà quản lý của các tập đoàn đa quốc gia (MNC) và của các SME ở Romani cho thấy rằng các nhà quản lý MNC có hiểu biết sâu sắc hơn về CSR và cách tiếp cận chiến lược hơn để thực hiện CSR trong bối cảnh kinh doanh. Trong khi các SME tập trung nhiều hơn vào phúc lợi của người lao động nhằm ngăn chặn sự biến động của nhân viên thì các MNC quan tâm đến nhiều lợi ích khác nhau, chẳng hạn như lợi ích của nhân viên và phúc lợi công cộng, bằng cách hoàn thành các mục tiêu xã hội và môi trường ở một mức độ nào đó. Ngoài ra, tuy cả nhà quản lý MNC và SME đều thừa nhận nhiều lợi ích của việc thực hiện CSR nhưng chỉ có các nhà quản lý MNC mới đề cập đến tiềm năng đạt được lợi thế cạnh tranh thông qua việc thực hiện CSR. Những thách thức về nguồn lực tài chính và thông tin trong việc thực hiện CSR dường như rõ ràng hơn ở các SME so với các MNC. Một phát hiện nữa của nghiên cứu cho thấy các SME và MNC, đặc biệt là ở các nước đang phát triển, đang trải qua các giai đoạn khác nhau trong việc thực hiện CSR. Các SME được coi là đang ở giai đoạn đầu phát triển CSR, trong khi các MNC đã đạt được tiến bộ đáng kể trong lĩnh vực này. Các SME thường hoạt động ở cấp địa phương và cần thời gian để thích ứng với các xu hướng toàn cầu, trong khi các MNC nhanh chóng áp dụng các thực hành CSR mới. Trong khi các MNC luôn phải đối mặt với trở ngại trong việc tích hợp hiệu quả khái niệm CSR vào các hoạt động kinh doanh cốt lõi của mình thì các SME gặp khó khăn trong việc hiểu nó và tìm kiếm nguồn lực để thực hiện một số hoạt động có trách nhiệm nhất định. Hầu hết các SME đều nỗ lực đáp ứng ít nhất một trong các loại nghĩa vụ liên quan đến CSR (kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện) nhưng hiếm khi tất cả chúng cùng một lúc [54].

Như vậy, các nghiên cứu cho thấy dường như có nhiều sự khác biệt giữa nhận thức và thực trạng thực hiện CSR giữa các doanh nghiệp lớn và các SME, xuất phát từ nhiều khác biệt trong đặc điểm của 2 loại hình doanh nghiệp này.

### ***1.1.3.3 Các nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng tới trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp***

Nhiều nhà nghiên cứu đã đi tìm câu trả lời cho câu hỏi liệu những yếu tố nào có thể khiến doanh nghiệp đưa ra các sáng kiến và thực hành CSR và liệu doanh nghiệp sẽ ưu tiên tự nguyện tuân thủ các tiêu chuẩn CSR hay bị ép buộc tuân thủ do sức ép của cạnh tranh. Theo các nhà nghiên cứu, có thể chia các nhân tố tác động đến cam kết CSR của doanh nghiệp thành các nhóm nhân tố bên trong và bên ngoài (Visser, 2008; Campbell, 2006) [70; 263].

José María Agudo-Valiente và cộng sự (2017) cho rằng động lực thúc đẩy phát triển CSR có liên quan đến lý thuyết đạo đức. Đạo đức, lòng từ thiện, sự trung thực được coi là những động lực quan trọng [148]. Từ góc độ này, các doanh nghiệp có nghĩa vụ phải chịu trách nhiệm xã hội vì điều đó đúng về mặt đạo đức, ngay cả khi các doanh nghiệp đó phải trả giá (Jones, M., 1999) [145]. Longo, M. và cộng sự (2005) khi nghiên cứu các SME cũng phát hiện ra rằng các doanh nghiệp này áp dụng những hành vi có trách nhiệm xã hội chỉ vì lý do đạo đức [168]. Điều này phù hợp với những phát hiện của Jenkins (2006) rằng đa số doanh nghiệp đưa ra các lập luận về đạo đức để giải thích cho lý do tại sao CSR quan trọng đối với họ. Các công ty đã nói rằng: đó là điều đúng đắn để làm, là niềm tự hào, cảm giác tốt đẹp [141].

Một số tài liệu thì cho rằng lý thuyết thể chế có thể giúp giải thích các động lực khiến doanh nghiệp tham gia vào CSR (Bondy và cộng sự, 2012) [68]. Matten và Moon (2008) [180] gợi ý rằng các khuôn khổ thể chế quốc gia bao gồm sự kết hợp cụ thể của hệ thống chính trị, tài chính, giáo dục và văn hóa sẽ ảnh hưởng đến hành vi CSR. Từ góc độ này, các yêu cầu bắt buộc về pháp lý và nhu cầu của các bên liên quan khác nhau có tầm quan trọng như động lực cho CSR (Eun Mi Lee và cộng sự, 2012) [108]. Laura J. Spence và cộng sự (2000) cũng đã áp dụng lý thuyết thể chế trong nghiên cứu việc thực hiện CSR của các SME và thấy rằng môi trường thể chế ảnh hưởng đến hành vi về môi trường của các SME ở Hà Lan và Anh. Chính phủ Hà Lan đã đề ra các loại giấy phép và các yêu cầu về môi trường đối với các doanh nghiệp nhỏ. Các hiệp hội thương mại cũng hỗ trợ các doanh nghiệp Hà Lan trong các vấn đề môi trường bằng cách làm cố vấn và cung cấp thông tin. Do đó, các chính sách

môi trường tại các doanh nghiệp nhỏ ở Hà Lan còn vượt quá các thỏa thuận quốc tế. Ngược lại với ở Anh, nơi các doanh nghiệp nhỏ không bị áp lực nhiều trong việc bắt buộc theo đuổi các chiến lược về môi trường [237]. Nghiên cứu của Margarita Liopa và cộng sự (2023) về các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động CSR trong các công ty kinh doanh dược phẩm, sản phẩm y sinh và thiết bị y tế ở Hy Lạp chỉ ra rằng thiếu các sáng kiến khuyến khích CSR của chính phủ là một những trở ngại quan trọng nhất ngăn cản việc các công ty này thực hiện CSR. 9 trong số 10 người được hỏi tin rằng chính phủ nên khen thưởng các công ty có trách nhiệm xã hội [166]. Chính vì vậy, Trần Thị Hiền (2018) [18] cho rằng việc hiểu môi trường thể chế rất quan trọng trong việc nghiên cứu các hoạt động xã hội của doanh nghiệp và việc tìm hiểu các động lực từ phía nhà nước và sự thay đổi theo thời gian mà các động lực đó tạo ra cho doanh nghiệp để doanh nghiệp tham gia CSR (như sự thay đổi về mặt chính sách) là một đề tài thú vị (Flammer, 2013; Zhang và Luo, 2013; Ioannou và Serafeim, 2015) [113; 133; 271] .

Bên cạnh đó, yếu tố cũng được cho là liên quan đến việc thực hiện CSR là chính các chủ sở hữu doanh nghiệp. Chủ sở hữu có một mức độ kiểm soát đáng kể đối với cách họ vận hành doanh nghiệp của họ. Các giá trị và niềm tin của họ thường chuyển thành các hành động trong thực tế và ảnh hưởng đến văn hóa của tổ chức (Antonio Vives, 2006) [57]. Đối với các SME, hoạt động CSR phần lớn phản ánh tính cách của người chủ sở hữu-người quản lý. Một số chủ sở hữu-người quản lý coi CSR như một phần giá trị của họ và sẽ tham gia ngay cả khi điều đó ảnh hưởng đến lợi nhuận của họ. Đối với một số chủ sở hữu-người quản lý, CSR chỉ hợp lý nếu họ thấy được lợi ích hữu hình, trong khi đối với những người khác, lợi ích vô hình, tức là sự hài lòng của nhân viên, là lý do chính đáng để tham gia vào các hoạt động CSR. Ủng hộ quan điểm này, nhiều nghiên cứu chỉ ra các đặc điểm tính cách của chủ doanh nghiệp có thể trở thành rào cản cho SME thực hiện CSR (Peter K. Turyakira, 2017) [214]. Crifo, P., Forget, V., (2015); Schwartz, M. và Carroll, A. (2003) [89; 230] chỉ ra đó là sự thiếu thời gian và kiến thức, để tiếp cận những thông tin cần thiết liên quan đến việc thực hiện CSR. Ngoài ra, các bên liên quan (stakeholders) cũng là một động lực quan trọng thúc đẩy doanh nghiệp thực hiện CSR (Peter K. Turyakira, 2017) [214]. Các tài

liệu về các SME mô tả lý thuyết các bên liên quan như là một lý thuyết giải thích khả thi cho việc thực hiện CSR của các SME (Laurence Clément, Rocaa Cory , 2012) [159]. Giống như các doanh nghiệp lớn, các SME cũng phải xem xét nhu cầu của các bên liên quan quan trọng. Theo Jenkins (2006) [141], việc xếp hạng các bên liên quan xét về mức độ quan trọng có sự khác nhau giữa các SME còn dựa trên tính chất hoạt động của họ. Ví dụ, các SME dịch vụ có xu hướng tham gia trong các hoạt động CSR phục vụ nhân viên và khách hàng; trong khi các SME trong lĩnh vực sản xuất có xu hướng tập trung hơn vào các vấn đề môi trường. Các cổ đông cũng được xem là bên liên quan chính nhưng không liên kết trực tiếp với các hoạt động CSR. Ngoài ra, các SME có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến các bên liên quan nội bộ của họ như nhân viên và chuỗi cung ứng, không giống như các công ty lớn chú ý hơn đến việc đáp ứng các bên liên quan bên ngoài như chính phủ, truyền thông và xã hội (Murillo và Lozano, 2006; Preuss và Perschke, 2010; Santos, 2011) [177; 195; 217]. Tầm quan trọng của cộng đồng địa phương đối với các SME đang còn gây tranh cãi. Về mặt này, Curran và cộng sự (2000) [93] lập luận rằng các chủ sở hữu SME dường như không kết nối được với các sáng kiến xã hội ở địa phương vì các SME hoặc bị cô lập về mặt địa lý với cộng đồng do nằm ở các khu công nghiệp xa xôi của các thành phố và thị trấn, hoặc bị lu mờ bởi các công ty lớn ở những khu vực dễ thấy. Vì vậy, giả định rằng có một mối liên kết chặt chẽ giữa các SME và cộng đồng không phải lúc nào cũng đúng. Ngược lại với lập luận này, việc làm hài lòng cộng đồng địa phương sẽ giúp các SME thành công hơn, vì các thành viên của cộng đồng bao gồm nhân viên, nhà cung cấp, khách hàng và nhà đầu tư tiềm năng, những người sẽ đánh giá cao và hỗ trợ doanh nghiệp (Besser và Miller, 2001) [65]. Kết quả phỏng vấn các chủ SME ở thành phố Ballarat, Úc thì lại chỉ ra khách hàng là động lực chính cho sự tham gia CSR. Theo cách nói của một chủ sở hữu/người quản lý *“khách hàng mong đợi doanh nghiệp có trách nhiệm với xã hội” hoặc “làm điều đúng đắn”*. Nghiên cứu của Ma Ying và cộng sự (2021) [172] cũng cho thấy việc áp dụng CSR trong các doanh nghiệp sản xuất của Trung Quốc chịu sức ép đáng kể từ nhân viên, cộng đồng và các bên liên quan khác như người tiêu dùng. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, áp lực từ

chính phủ Ethiopia hoặc các phương tiện truyền thông Ethiopia tới hoạt động CSR của doanh nghiệp được xác định là không đáng kể.

Một số học giả và nhà quản lý cũng xem xét sự sẵn có của các nguồn lực (tài chính, con người và các nguồn lực liên quan đến thời gian) có ảnh hưởng đến CSR (López-Gamero và cộng sự, 2008) [169]. Nguyễn Thị Lành, Phạm Thị Ngọc Trâm (2015) [24] thực hiện khảo sát với 207 doanh nghiệp thuộc các ngành nghề kinh doanh khác nhau trên địa bàn thành phố Đà Lạt, thành phố Hồ Chí Minh và Nha Trang cũng đã chỉ ra có hai nhân tố ảnh hưởng tới việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp này là vốn và nhân lực; trong đó nhân tố "nhân lực" là nhân tố chính và tác động đến việc thực hiện CSR mạnh hơn nhân tố "vốn". Trong khi đó, kết quả nghiên cứu này lại chỉ ra 2 nhân tố còn lại là "các thể chế bắt buộc từ Nhà nước" và "kiến thức về CSR" không có ý nghĩa thống kê. Trong nghiên cứu năm 2016, Tran và Jeppesen đã phỏng vấn 20 nhà quản lý và 125 công nhân tại 20 doanh nghiệp dệt may, da giày Việt Nam và kết quả cho thấy CSR không được thực hiện do các nguyên nhân như nguồn lực tài chính hạn chế và sự thiếu nhận thức về CSR của người quản lý và người lao động [251].

Nghiên cứu của Loan Thi Hong Van và Phuong Anh Nguyen (2019), sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu 4 nhà quản lý trong ngành dệt may ở Việt Nam và khảo sát 330 nhà quản lý từ cấp cơ sở trở lên trong các SME thuộc ngành dệt may ở Việt Nam cho kết quả các nhân tố tác động đến thực hiện CSR ở các SME gồm: sự hiểu biết của các nhà quản lý về CSR, bối cảnh cạnh tranh, ảnh hưởng xã hội và môi trường nội bộ của công ty. Trong đó, bối cảnh cạnh tranh là động lực mạnh nhất tác động đến chiến lược, kế hoạch và quyết định xung quanh CSR ở các SME. Bối cảnh ở đây liên quan đến khách hàng, đối tác quốc tế, nhà cung cấp, đối tác kinh doanh, chính sách và tiêu chuẩn của ngành và thị trường cũng như các cuộc khảo sát chính thức và không chính thức về khách hàng. Phần lớn hàng hóa trong ngành dệt may Việt Nam được xuất khẩu sang các thị trường khác; vì vậy, kỳ vọng của các bên liên quan bên ngoài, đặc biệt là khách hàng quốc tế và đối tác kinh doanh, có thể rất quan trọng đối với các công ty ở Việt Nam xét về các tiêu chuẩn quốc tế về CSR và của ngành [167]. Phát hiện này khác với nghiên cứu khác về CSR ở các SME của Dekok và Uhlaner

(2001) khi 2 tác giả này cho biết các SME thường bị thách thức từ thị trường địa phương hơn là thị trường quốc tế và ít phải đối mặt với căng thẳng hơn từ các bên liên quan. Sự khác biệt có thể là do đặc thù thị trường xuất khẩu của ngành ở Việt Nam. Bên cạnh yếu tố bối cảnh cạnh tranh thì yếu tố ảnh hưởng xã hội có tác động mạnh thứ 2. Ảnh hưởng xã hội được hiểu là ảnh hưởng từ các cộng đồng địa phương, cơ quan chính phủ, hiệp hội, tổ chức phi chính phủ và xã hội [99].

Như vậy, các nghiên cứu đã đưa ra các bằng chứng về các yếu tố tác động đến việc thực hành CSR của các doanh nghiệp nói chung và các SME nói riêng. Tuy nhiên, một số nghiên cứu đưa ra các kết luận chưa thống nhất với nhau, có thể được lý giải bởi những khác biệt về bối cảnh nghiên cứu hoặc đối tượng nghiên cứu cụ thể. Ngoài ra, Soundararajan và cộng sự (2018), khi tổng quan 115 nghiên cứu giai đoạn 1970-2016 về nhân tố thúc đẩy doanh nghiệp nhỏ thực hiện CSR đã ghi nhận sự quan tâm ngày càng tăng của các nhà nghiên cứu đối với việc thực hiện CSR của doanh nghiệp nhỏ, tuy nhiên vẫn còn thiếu các nghiên cứu thực nghiệm về CSR của doanh nghiệp nhỏ ở nhiều khu vực địa lý và còn thiếu thước đo riêng cho doanh nghiệp nhỏ [234].

#### ***1.1.3.4. Các nghiên cứu về cách thức đo lường trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp***

Trong thời đại mà tính bền vững và hành vi đạo đức được đặt lên hàng đầu thì việc đo lường CSR đã trở nên quan trọng đối với các doanh nghiệp đang tìm cách xác thực cam kết của mình đối với quản lý xã hội, môi trường và kinh tế. Nhiều tài liệu cho thấy có nhiều thách thức trong việc đo lường hiệu quả xã hội của công ty (Graves và Waddock, 1994) [118]. Trong thực tế, do có nhiều cách tiếp cận khác nhau về CSR nên thiếu sự đồng thuận trong cách đo CSR.

Maignan và Ferrell (2000) [174] đã phân chia các phương pháp đo lường CSR thành ba loại là: (i) *Đo lường dựa trên sự đánh giá của chuyên gia*; (ii) *Đo lường dựa trên Bộ chỉ số về một hay nhiều khía cạnh của CSR*, và (iii) *Đo lường dựa trên các Khảo sát về quản trị*.

Nếu như phương pháp đầu tiên đánh giá CSR dựa trên các thông tin mang tính chủ quan từ các chuyên gia thì với phương pháp thứ hai, các nhà nghiên cứu đã sử dụng các bộ chỉ số như các bộ chỉ số về kiểm soát ô nhiễm để đảm bảo tính

khách quan hơn trong đánh giá. Đối với phương pháp thứ ba thì các học giả sử dụng dữ liệu khảo sát các nhân viên của doanh nghiệp, ví dụ như yêu cầu người trả lời bày tỏ mức độ đồng ý hoặc không đồng ý với các tuyên bố về CSR với lập luận rằng câu trả lời sẽ phản ánh mức độ thực hiện CSR bởi tổ chức tuyển dụng người trả lời. Tuy nhiên, mỗi cách đánh giá đều có những hạn chế riêng. Nếu như cách đánh giá thứ nhất có thể khiến đưa ra các kết luận mang tính chủ quan thì cách đánh giá dựa trên bộ chỉ số có thể không cung cấp đủ thông tin để đưa ra những nhận định tổng thể về doanh nghiệp; còn cách đánh giá thứ ba thường đưa ra các đánh giá về người quản lý doanh nghiệp hơn là ước tính được các hoạt động CSR của doanh nghiệp đó.

Đến năm 2009, Turker lại phân loại các cách đo lường CSR thành 4 nhóm là: (i) *Danh tiếng và Bộ chỉ số*, (ii) *Phân tích nội dung các ấn phẩm của doanh nghiệp*, (iii) *Đo lường CSR ở cấp độ cá nhân*, (iv) *Đo lường CSR ở cấp độ tổ chức* [255].

*Phương pháp sử dụng Danh tiếng và Bộ chỉ số* là một trong những phương pháp cũng thường thấy trong các nghiên cứu để đánh giá hoạt động CSR của doanh nghiệp. Ví dụ như một số học giả sử dụng xếp hạng tài chính và các chỉ số được phát triển như: KLD Kinder, Lydenberg, Domini và Co (Waddock và Graves, 1994) [118] cho nghiên cứu định lượng hay như các chỉ số cộng đồng doanh nghiệp (Business in the Community - BITC), chỉ số FTSE4Good, chỉ số Bền vững Dow Jones (Dow Jones Sustainability Index - DJSI), xếp hạng trách nhiệm (AA), Sáng kiến báo cáo toàn cầu (GRI). Điều đáng tiếc là, các phép đo CSR sử dụng thông thường không thể áp dụng trực tiếp vào các nghiên cứu của các nước đang phát triển (M.Hopkins, 2005) [187], bởi vì các thước đo này dựa trên các công ty của các nước phát triển và các tiêu chuẩn CSR quốc tế, chẳng hạn như dữ liệu KLD chỉ dành cho các doanh nghiệp của Mỹ. Nhiều nhà nghiên cứu cũng cho rằng luôn có sự khác biệt trong thực tiễn thực hiện CSR giữa các quốc gia, đặc biệt mức độ thực hiện CSR phụ thuộc vào điều kiện phát triển của mỗi quốc gia, vì thế có khoảng cách giữa các nước phát triển và các nước đang phát triển (Chambers và cộng sự, 2003; Matten và Moon, 2004; Chapple và Moon, 2005; Visser, 2008; Jamali và Karam, 2016) [80; 81; 137; 179; 263]. Thêm vào đó, theo Maignan và Ferrell (2000), cần phải kết hợp thêm nghiên cứu định tính

thông qua việc khảo sát các bên liên quan để có thể xây dựng được mô hình CSR mang tính toàn diện [174].

*Đối với phương pháp phân tích nội dung các ấn phẩm của doanh nghiệp*, các nhà nghiên cứu sẽ đánh giá được các đóng góp của doanh nghiệp cho xã hội dựa trên các báo cáo CSR. Nhiều doanh nghiệp xuất bản các báo cáo CSR hàng năm nêu chi tiết các hoạt động và tác động đối với môi trường, xã hội và nền kinh tế. Thực tế, việc đo lường hoạt động CSR thường gặp khó khăn vì khó có thể đo được trên cơ sở định lượng với quy mô lớn, vì vậy đây cũng là phương pháp có thể giải quyết phần nào hạn chế này. Tuy nhiên với phương pháp này, vấn đề lo ngại là sự thiếu trung thực trong công bố thông tin có thể dẫn tới những đánh giá sai lầm về hoạt động CSR của doanh nghiệp. Do đó, đối với phương pháp này thì sự minh bạch và trách nhiệm giải trình trở thành tiêu chí quan trọng hàng đầu. Nghiên cứu của Axjonow, A., Ernstberger, J., và Pott, C. (2016) với 64 công ty của Mỹ đã chỉ ra rằng báo cáo CSR không ảnh hưởng đến danh tiếng của công ty và việc lập các báo cáo CSR có thể bị coi là một sự lãng phí tài nguyên, thậm chí các báo cáo có thể bị các bên liên quan coi như một nỗ lực thiếu đạo đức để đạt được sự ưu ái của công chúng [59].

*Với phương pháp Đo lường ở cấp độ cá nhân*, các nhà nghiên cứu có thể đo lường thái độ của nhà quản lý về CSR (Quazi và O'brien, 2000) [218], hay đo lường nhận thức của người quản lý về CSR (Carroll, 2000) [77]. Phương pháp này có ưu điểm là có thể đo lường được nhận thức của cá nhân trong những nền văn hoá và các bối cảnh kinh tế khác nhau nhưng lại không thể đo được mức độ nhận thức ở cấp độ tổ chức.

*Với phương pháp Đo lường ở cấp độ tổ chức*, thường các nhà nghiên cứu sẽ xây dựng thang đo hành vi tổ chức dựa trên Lý thuyết các bên liên quan và cách phân chia trách nhiệm theo mô hình kim tự tháp của Carroll. Điển hình như với nghiên cứu của Carroll và Buchholtz (2003) [79], các tác giả đã đo lường mức độ quan tâm của các bên liên quan là: chủ sở hữu doanh nghiệp, khách hàng, người lao động, cộng đồng, cơ quan quản lý đối với các trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm từ thiện. Cụ thể nếu như đối với chủ sở hữu thì mức độ quan tâm đến trách nhiệm kinh tế là mức số 1, thì mức quan tâm số 1 đối với khách



hàng là trách nhiệm đạo đức, mức quan tâm số 1 với người lao động là trách nhiệm pháp lý còn mức quan tâm số 1 của cộng đồng là trách nhiệm từ thiện. Cũng với cách tiếp cận này, Turker (2009), phát triển thang đo ở 4 khía cạnh là: (i) *CSR liên quan đến chính phủ*, (ii) *CSR liên quan đến nhân viên*, (iii) *CSR liên quan đến khách hàng*, (iv) *CSR liên quan đến các bên liên quan khác*. Tuy nhiên thang đo này mới chỉ thử nghiệm với nhân viên chứ chưa thử nghiệm với đối tượng là các giám đốc điều hành [255].

Có thể nói, đo lường CSR vẫn là một vấn đề còn chưa thống nhất với nhiều ý kiến và quan điểm khác nhau do mỗi phương pháp không tránh khỏi những hạn chế liên quan đến chủ thể, bối cảnh xã hội, nguồn lực và thời gian. Hơn nữa, việc đo lường hiệu quả của các sáng kiến CSR có thể là một thách thức vì tác động của những sáng kiến đó thường lâu dài và khó định lượng.

#### **1.1.4. Các nghiên cứu về vai trò của Chính phủ trong việc nâng cao trách nhiệm xã hội cho doanh nghiệp**

Các tác giả Twose N. và Rao T. (2003) với báo cáo *Strengthening Developing Country Governments' Engagement with Corporate Social Responsibility: Conclusions and Recommendations from Technical Assistance in Vietnam*, đã nghiên cứu nhằm đưa ra giải pháp tăng cường sự tham gia của chính phủ với các hoạt động CSR ở Việt Nam trong hai ngành dệt và da giày. Nghiên cứu này chủ yếu nhìn dưới góc độ tuân thủ CSR theo yêu cầu từ người mua và tuân thủ quy định của Luật [257].

Các tác giả Laura Albareda và cộng sự (2007) trong bài viết có tiêu đề *Public Policies on Corporate Social Responsibility: The role of Governments in Europe* đăng trên Tạp chí *Journal of Business Ethics* đã tập trung phân tích các chính sách công về CSR tại các nước châu Âu và cung cấp chìa khóa lý giải cho câu hỏi các chính phủ đã hiểu, thiết kế và thực thi các chính sách về CSR của họ như thế nào. Phân tích này đòi hỏi khi phân loại các chính sách công về CSR phải xem xét đến chủ thể mà các chính sách hướng tới. Với cách tiếp cận này khi phân tích các chính sách công về CSR tại 15 quốc gia châu Âu, các tác giả đã nhận thấy có một nhóm hành động trùng hợp giữa các quốc gia khác nhau, và điều này cho phép các tác giả đề xuất mô hình "bốn trường phái" cho hành động của chính phủ đối với CSR tại châu Âu:

Quan hệ đối tác (Partnership), Kinh doanh trong cộng đồng (Business in the Community), Tính bền vững và Quyền công dân (Sustainability and Citizenship), và Hội nghị công dân (Agora) [157].

Tác giả Reinhard Steurer (2010) trong bài viết "*The role of governments in corporate Social Responsibility: Characterising Public Policies on CSR in Europe*" lý giải 5 lý do vì sao các chính phủ quan tâm tới vấn đề CSR và khẳng định CSR có vai trò đối với sự phát triển bền vững. Tác giả cũng phát triển một mô hình các loại hình chính sách về CSR, trong đó phân biệt rõ 5 công cụ của chính sách (pháp lý, kinh tế, thông tin, hợp tác và hỗn hợp) và bốn nhóm chủ đề lĩnh vực chính sách (nâng cao nhận thức, nâng cao tính minh bạch, thúc đẩy đầu tư có trách nhiệm xã hội và lãnh đạo nêu gương). Dựa trên mô tả có hệ thống về các chính sách CSR này, bài viết tìm hiểu về việc thực hiện CSR và các chính sách công tương ứng có hàm ý gì cho mối quan hệ giữa chính phủ - doanh nghiệp [221].

Tác giả Georgina Nunez (2008) đã nghiên cứu về vấn đề nâng cao CSR cho SME ở vùng Ca-ri-bê trong một công trình với tiêu đề "*Promoting corporate social responsibility in small and medium enterprises in the Caribbean: survey results*". Mục đích của nghiên cứu là đo lường mức độ quan tâm của các SME ở 5 quốc gia vùng Ca-ri-bê đối với các vấn đề CSR và làm thế nào chính phủ, người tiêu dùng và xã hội dân sự củng cố được sự quan tâm này. Dữ liệu được tổng hợp thông qua một bảng câu hỏi liên quan đến các khía cạnh chính của phát triển bền vững là: kinh tế, xã hội, cộng đồng và môi trường. Ở các nước Ca-ri-bê, hơn 80% doanh nghiệp là SME và họ sử dụng đến 70% lực lượng lao động ở các quốc gia này. Nghiên cứu chỉ ra rằng Chính phủ cần tăng cường nhận thức và hiểu biết về CSR cho các SME, đồng thời hướng dẫn, tư vấn các SME lồng ghép CSR vào chiến lược và các quyết định kinh doanh của mình. Bên cạnh đó, cần khuyến khích các công ty lớn có áp dụng và thực hành CSR có thể phổ biến kiến thức và kinh nghiệm về CSR để mang lại lợi ích cho các SME thuộc chuỗi giá trị của mình [203].

Aastha B., Shazi S.J. (2019), trong nghiên cứu với tiêu đề "*Corporate social responsibility practices in small and medium enterprises*" đã thực hiện một cuộc khảo sát tại Dubai và Al Ain, Abu Dhabi ở U.A.E. với số mẫu là 76 người là chủ các SME

thuộc các lĩnh vực khác nhau: Dệt may, Sản xuất công nghiệp, Bán lẻ, Du lịch, và lĩnh vực khác với mong muốn tìm hiểu thực tiễn thực hành CSR của các SME tại UAE. Nghiên cứu chỉ ra rằng mặc dù có nhận thức chung về CSR giữa các SME, nhưng hiểu biết về CSR vẫn rất khác nhau. Và mặc dù hầu hết các SME đều bày mong muốn đóng góp tốt hơn cho xã hội nhưng họ cảm thấy cần phải có nguồn nhân lực và vốn tốt hơn. Căn cứ vào kết quả khảo sát, các tác giả cũng đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao CSR cho các SME này. Cụ thể: Về phía doanh nghiệp thì cần tích hợp CSR vào chiến lược nhằm hướng tới mục tiêu phát triển bền vững. Về phía chính phủ: cần thường xuyên truyền thông nâng cao nhận thức cho SME. Các SME cũng mong muốn rằng chính phủ có thể khuyến khích những hoạt động CSR bằng cách đưa ra các giải thưởng uy tín, bên cạnh việc cung cấp các ưu đãi tài chính [47].

Ngoài ra, một số nghiên cứu cũng chỉ ra rằng chính phủ có thể thúc đẩy doanh nghiệp thực hiện CSR bằng cách cung cấp nguồn vốn cho các doanh nghiệp tư nhân giúp giải quyết hiệu quả vấn đề hạn chế tài chính trong quá trình sản xuất và hoạt động, và do đó, với nguồn lực tài chính dồi dào, doanh nghiệp có thể hoàn thành các hoạt động sản xuất, kinh doanh hiệu quả, đồng thời có thể sẵn sàng thực hiện CSR (Khurshid và Deng, 2021) [45]. Bên cạnh đó, chính phủ có thể tài trợ để tăng cường sự liên kết giữa chính phủ và các công ty tư nhân (Xue và Xiao, 2011) [225]; đổi lại, các doanh nghiệp tư nhân được nhận tài trợ sẽ tích cực tham gia và thực hiện CSR để trả nợ cho chính phủ (Jia và Liu, 2014) [266].

Nguyễn Đình Cung và Lưu Minh Đức (2008) trong nghiên cứu về “*Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp - CSR: Một số vấn đề lý luận và yêu cầu đổi mới trong quản lý nhà nước đối với CSR ở Việt Nam*”, Tạp chí Quản lý Kinh tế, số 23 (11+12/2008), đã tiếp cận từ góc độ kinh nghiệm quốc tế để chỉ ra những vấn đề tồn tại mà Việt Nam phải đối mặt trong lĩnh vực CSR và yêu cầu đổi mới tư duy quản lý Nhà nước đối với CSR ở Việt Nam. Cụ thể là, Nhà nước cần nâng cao chất lượng các quy phạm pháp luật bằng việc áp dụng RIA (đánh giá tác động của văn bản luật) trong quá trình lập quy; đồng thời tăng cường trách nhiệm thực thi luật trong lĩnh vực của mình và tạo ra cơ chế xã hội đủ mạnh để giám sát CSR [14].

Nguyễn Đình Tài (2010) trong bài viết trên Báo Kinh tế và Dự báo với tiêu đề "*Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: các vấn đề đặt ra hôm nay và giải pháp*" đã chỉ ra những thách thức đối với việc thực hiện CSR ở Việt Nam, trong đó có những vấn đề thuộc về thể chế, những vấn đề thuộc về doanh nghiệp và đề xuất các biện pháp tăng cường CSR, trong đó có định hướng các giải pháp chính sách từ phía Nhà nước như: tuyên truyền nâng cao nhận thức thông qua phương tiện truyền thông đại chúng các hội thảo, hội nghị; hướng dẫn các doanh nghiệp thực thi hành động thông qua luật pháp; hợp tác với các hiệp hội kinh doanh và các tổ chức phi chính phủ để hỗ trợ và tài trợ các sáng kiến tăng cường CSR; tập trung hoàn thiện luật và tính hiệu lực trong thực thi luật. Ông cũng chỉ ra rằng vai trò của Nhà nước là vô cùng quan trọng trong việc thúc đẩy doanh nghiệp cam kết thực hiện CSR bởi vì bản chất của doanh nghiệp là tối đa hoá lợi nhuận và tối thiểu hoá chi phí nên nếu khung khổ pháp luật thiếu chặt chẽ, thống nhất; hệ thống thống thực thi pháp luật kém hiệu lực thì Nhà nước vô tình tạo ra môi trường để các doanh nghiệp lợi dụng và buông lỏng trách nhiệm xã hội của mình [36].

Ngô Văn Hoài (2011), *Nghiên cứu chính sách trách nhiệm xã hội doanh nghiệp ở Việt Nam*, Bản tin hàng Quý của Viện Khoa học Lao động và Xã hội, Số 26 (2/2011), đã chỉ ra sáu thách thức khó khăn của các doanh nghiệp Việt Nam khi thực hiện CSR và đưa ra sáu kiến nghị giải pháp về chính sách để giải quyết những khó khăn này. Đồng thời tác giả cũng khẳng định rằng CSR được thể hiện qua bốn khía cạnh chủ yếu: kinh tế, pháp lý, đạo đức và đóng góp cộng đồng [20].

Nghiên cứu "*Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: Kinh nghiệm của Nhật Bản*" của Trung tâm thông tin-Tư liệu - Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương (2014) đã chỉ ra vai trò của Nhà nước đối với CSR tại Nhật Bản, kinh nghiệm về thực hiện CSR của các doanh nghiệp Nhật Bản và đưa ra một số khuyến nghị cho Việt Nam [8].

Trong Luận án Tiến sĩ Luật kinh tế với đề tài "*Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp theo pháp luật Việt Nam hiện nay*", tác giả Phạm Thị Huyền Sang (2016) đã đánh giá một cách tổng thể tình hình thực hiện CSR thông qua việc đánh giá mức độ hoàn thành trách nhiệm theo quy định pháp luật về các lĩnh vực nội dung được lựa chọn trong đối tượng nghiên cứu; từ đó gợi mở những giải pháp nhằm hoàn thiện pháp luật và các cơ chế nhằm nâng cao hiệu quả thực hiện CSR trong thực tiễn đời sống [35].

Trong bài viết "*Nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam nhằm mục tiêu phát triển bền vững*" đăng trên Tạp chí Công thương, tác giả Trần Thị Trà My (2020) cũng nhận định việc tăng cường CSR là hoàn toàn phù hợp với mục tiêu phát triển bền vững, tuy nhiên cần tăng cường tuyên truyền nâng cao nhận thức cho các doanh nghiệp, các nhà quản lý, hoạch định chính sách vĩ mô; đồng thời tiến hành các cuộc điều tra nghiên cứu thực tế để tìm ra thuận lợi, khó khăn trong việc thực hiện các CoC. Nhà nước cũng cần ban hành các cơ chế chính sách hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện CSR; tiếp tục hoàn thiện hệ thống pháp luật, đặc biệt trong lĩnh vực môi trường và đẩy mạnh vai trò của các hiệp hội nghề, các Bộ, ngành trong việc cung cấp thông tin, tư vấn doanh nghiệp thực hiện CSR [27].

Tác giả Phan Thị Thu Hiền (2023) trong nghiên cứu "*Nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nhằm thúc đẩy phát triển bền vững*", cũng chỉ ra thêm những giải pháp về phía Nhà nước để tăng cường CSR cho doanh nghiệp như: khuyến khích các tập đoàn đa quốc gia chia sẻ kinh nghiệm về CSR cho cộng đồng SME ở Việt Nam; phát triển các sáng kiến nhằm chuyển giao việc học tập và xây dựng năng lực về CSR từ các doanh nghiệp định hướng xuất khẩu sang các doanh nghiệp không định hướng xuất khẩu [19].

Trong bài viết "*Tác động của hỗ trợ của Chính phủ đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam: Vai trò trung gian của môi trường kinh doanh*", tác giả Nguyễn Minh Thành và Vũ Thị Thuý Nga (2022) đã tiến hành một cuộc điều tra các SME tại 10 tỉnh thành trải dài 3 miền Bắc Trung Nam là: Hà Nội, Hải Phòng, Long An, Hà Tây, Quảng Nam, Phú Thọ, Nghệ An, Khánh Hoà và Lâm Đồng, thành phố Hồ Chí Minh đồng thời thu thập dữ liệu thứ cấp từ các cuộc điều tra chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh của Việt Nam giai đoạn 2009-2015 nhằm đánh giá tác động của sự hỗ trợ của chính phủ và sự hỗ trợ của môi trường kinh doanh cấp tỉnh đối với CSR của SME. Bằng cách sử dụng mô hình hỗn hợp đệ quy (a recursive mixed-process model), hai tác giả đã chỉ ra rằng sự hỗ trợ của chính phủ là nhân tố quan trọng để thúc đẩy các hoạt động CSR của các SME, nhưng tác động này sẽ mất ý nghĩa thống kê khi không đi kèm với việc cải thiện môi trường kinh doanh. Như vậy, kết quả hàm ý rằng để thúc đẩy các hoạt động CSR, chính phủ ngoài việc tập

trung vào các khoản hỗ trợ cho SME mà còn phải chú trọng đẩy mạnh hơn nữa sự minh bạch và nâng cao chất lượng của môi trường kinh doanh [38].

Như vậy, trong khi việc thực hiện CSR vốn được coi là việc tự thân của mỗi doanh nghiệp, là việc doanh nghiệp tự nguyện thực hiện các hoạt động vượt ra ngoài mong đợi của xã hội để đóng góp cho cộng đồng; thì ngày càng có nhiều nghiên cứu cho thấy chính phủ, thông qua các công cụ khác nhau, có thể trở thành một chủ thể quan trọng trong việc thúc đẩy các doanh nghiệp thực hiện CSR.

## **1.2. ĐÁNH GIÁ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU**

### **1.2.1. Những kết quả đạt được của các công trình nghiên cứu**

Có thể nói các công trình nghiên cứu từ trước đến nay đã xây dựng được một cơ sở lý thuyết vô cùng phong phú với các lý thuyết nền tảng, các mô hình cùng với những quan điểm, cách tiếp cận khác nhau liên quan đến CSR nói chung và CSR của các SME nói riêng. Theo đó, những chủ đề đã được nghiên cứu tương đối kỹ lưỡng từ các công trình trước có thể kể đến là: bản chất của CSR, nội hàm và các khía cạnh của CSR, các nhân tố tác động tới việc thực hiện CSR và vai trò của Chính phủ trong việc thúc đẩy doanh nghiệp thực hiện CSR. Từ tổng quan các công trình, tác giả có thể kế thừa để đưa ra lý luận về CSR, nội dung và sự cần thiết nâng cao CSR cho doanh nghiệp cũng như tác giả có thể kế thừa để xây dựng mô hình đánh giá nhân tố ảnh hưởng tới CSR và các giả thuyết nghiên cứu.

Các nghiên cứu cũng đã cung cấp một bức tranh tổng thể về thực tiễn thực hành CSR ở các doanh nghiệp nói chung cũng như ở các doanh nghiệp thuộc từng lĩnh vực kinh doanh cụ thể nói riêng, của các doanh nghiệp lớn cũng như các SME, chỉ ra những kết quả đạt được cũng như những hạn chế còn tồn tại. Nhiều nghiên cứu về CSR của các SME cũng đã chỉ ra có những khác biệt trong nhận thức và cam kết, thực hành CSR giữa các doanh nghiệp lớn và các SME do những khác biệt trong đặc điểm của hai loại hình doanh nghiệp này.

Đối với vấn đề nâng cao CSR cho các doanh nghiệp nói chung và các SME nói riêng, các nghiên cứu đã cung cấp cả cơ sở lý luận lẫn thực tiễn về các giải pháp nhằm thúc đẩy thực hành CSR, đứng cả từ phía doanh nghiệp và từ phía Nhà nước. Các

nghiên cứu đều nhấn mạnh tới vấn đề thể chế để tạo ra khuôn khổ pháp lý chặt chẽ, đồng bộ hỗ trợ các hoạt động liên quan đến CSR hiệu quả, đồng thời nhấn mạnh vai trò quan trọng của Nhà nước trong việc thúc đẩy doanh nghiệp kinh doanh có trách nhiệm, từ đó đưa ra nhiều đề xuất về các sáng kiến mà Chính phủ các quốc gia có thể áp dụng.

Các phương pháp sử dụng trong các nghiên cứu về CSR cũng khá đa dạng, bao gồm cả những phương pháp định tính, định lượng, và kết hợp cả định tính và định lượng. Tuy nhiên, các nghiên cứu khảo sát nhằm thu thập dữ liệu sơ cấp do chính tác giả nghiên cứu thực hiện khá phổ biến do việc đo lường CSR vẫn còn gặp khó khăn. Các nguồn dữ liệu thứ cấp như: Đánh giá/xếp hạng công ty, Chỉ số chứng khoán...cũng được sử dụng tuy nhiên chỉ áp dụng ở các nước phát triển.

### **1.2.2. Khoảng trống nghiên cứu**

- Mặc dù số công trình nghiên cứu về chủ đề CSR rất phong phú, tuy nhiên do có quá nhiều cách tiếp cận cũng như có nhiều mô hình nghiên cứu CSR khác nhau nên hiện nay giữa các học giả vẫn còn chưa có sự thống nhất về nội hàm, nội dung của CSR. Nhiều nghiên cứu về cùng một vấn đề cho các kết quả trái ngược nhau. Nhiều lý thuyết được sử dụng trong các nghiên cứu về CSR, trong đó có cả những nghiên cứu không sử dụng bất kì lý thuyết nào trong phân tích. Trong các nghiên cứu ở Việt Nam, khái niệm CSR tiếp cận theo các khía cạnh của Mô hình kim tự tháp của Carroll được sử dụng khá phổ biến; tuy nhiên số lượng các nghiên cứu tiếp cận khái niệm về CSR từ Lý thuyết Ba điểm mấu chốt (TBL) còn hạn chế. Vì thế, cần có thêm những nghiên cứu sử dụng Lý thuyết TBL vì đây là một cách tiếp cận phù hợp với bối cảnh xã hội hiện đại, khi các doanh nghiệp đều hướng tới sự phát triển bền vững.

- Tuy CSR là chủ đề nhận được sự quan tâm rất lớn của các nhà nghiên cứu quốc tế thể hiện qua số lượng phong phú các nghiên cứu đã có từ trước đến nay, nhưng theo tác giả thì phần lớn các nghiên cứu về CSR hiện tập trung vào các nước phát triển ở châu Âu, trong khi số lượng các nghiên cứu về CSR ở các nước phát triển như Việt Nam vẫn còn khiêm tốn. Một thống kê bằng cách sử dụng ba cơ sở dữ liệu nổi bật về kinh doanh và quản lý: Web of Science (Clarivate Analytics), Scopus và The Business Source Premier (EBSCO) của tác giả Nguyen Minh và cộng sự (2021) [199] về các nghiên cứu liên quan đến CSR ở Việt Nam trong giai đoạn từ 2000-2020

cũng cho thấy điều này. Theo các tác giả, trong 5 năm đầu (2000-2004) kể từ khi thuật ngữ CSR được cho là du nhập vào Việt Nam, không có bài báo nào viết về chủ đề CSR ở Việt Nam; trong giai đoạn tiếp theo 2005-2011 có 4 bài; số lượng chỉ bắt đầu tăng dần trong giai đoạn 2016-2020 với số bài nhiều nhất ghi nhận vào năm 2020 (55 bài). Vì thế, theo tác giả, những nghiên cứu về chủ đề CSR đặt trong bối cảnh ở Việt Nam vẫn có ý nghĩa vì việc thực hành CSR được cho là phụ thuộc lớn vào bối cảnh xã hội cụ thể, khi mà kì vọng xã hội về CSR đối với các doanh nghiệp ở các nước đang phát triển như Việt Nam có thể khác với kì vọng ở các nước phát triển.

- Phần lớn các nghiên cứu về CSR cho đến nay đều liên quan đến các doanh nghiệp có quy mô lớn (Raza và Majid, 2016) [220]. Lý do có thể là vì sự đóng góp đáng kể của các doanh nghiệp lớn vào tăng trưởng kinh tế và mối liên hệ tích cực giữa CSR và tăng trưởng kinh tế. Một lý do khác giải thích cho việc có ít sự quan tâm dành cho CSR ở các SME có thể là từ “doanh nghiệp” (corporate) của CSR dường như ám chỉ trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp lớn (A.Moyeen và J.Courvidanos, 2012) [46]. Tuy nhiên, các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng các bài học và cách tiếp cận CSR không thể được chuyển giao một cách đơn giản từ các doanh nghiệp lớn cho các SME, vốn có những đặc điểm riêng với nhiều hạn chế về nguồn lực (Aharoni, 2024; Sarna, 2024) [50; 228]. Vì thế, vẫn cần thêm các nghiên cứu liên quan đến CSR của các SME, không chỉ vì việc này giúp nâng cao những hiểu biết về CSR mà còn khám phá cách thức mà CSR có thể được thúc đẩy trong các SME (vốn thường chiếm trên 95% tổng số doanh nghiệp của một nền kinh tế), từ đó nâng cao trách nhiệm xã hội cho các doanh nghiệp nói chung trong nền kinh tế.

- Do bản chất vốn có của hoạt động CSR nên nhiều nghiên cứu về CSR của Việt Nam tiếp cận dưới góc độ quản trị doanh nghiệp, đặc biệt khi xem xét các yếu tố ảnh hưởng tới việc thực hành CSR thì các nghiên cứu thường đề cập đến các nhân tố bên trong doanh nghiệp như: nhận thức của chủ doanh nghiệp, năng lực tài chính hay các nhân tố là các bên liên quan thiết thân của doanh nghiệp như khách hàng, người lao động. Việc nghiên cứu về CSR dưới góc độ quản lý kinh tế như tìm hiểu ảnh hưởng những nhân tố về môi trường bên ngoài như thể chế ở Việt Nam còn khá hiếm. Trong số ít đó, có hai nghiên cứu của 2 nhóm tác giả là Nguyễn Thị Lành, Phạm



Thị Ngọc Trâm (2015) [24] và Loan Thi Hong Van và Phuong Anh Nguyen (2019) [167] lại đang cho kết quả trái ngược nhau. Trong khi nhóm tác giả trước nhận định rằng nhân tố "các thể chế bắt buộc từ Nhà nước" không có ý nghĩa thống kê đối với việc thực hành CSR của các SME ở Việt Nam thì nhóm tác giả sau lại nhận thấy có mối liên hệ tích cực giữa ảnh hưởng xã hội, trong đó có ảnh hưởng của cơ quan chính phủ, tới việc thực hành CSR của các SME Việt Nam. Vì thế, theo tác giả vẫn cần thêm các nghiên cứu xem xét đến ảnh hưởng của các yếu tố bên ngoài, đặc biệt cần thêm các bằng chứng thực nghiệm để đánh giá vai trò hỗ trợ của Chính phủ tới việc thực hiện CSR của các SME tại Việt Nam.

- Về phương pháp nghiên cứu, đa số các nghiên cứu về chủ đề CSR ở Việt Nam sử dụng phương pháp định lượng. Điều này cũng dễ hiểu vì nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng khó có thể áp dụng mô hình và các tiêu chí đo lường CSR ở các nước phát triển vào các nước đang phát triển như Việt Nam, do các nước đang phát triển chưa có hệ thống đo lường chỉ số CSR tin cậy được chấp nhận. Thống kê của tác giả Nguyen Minh và cộng sự (2021) về các nghiên cứu liên quan đến CSR ở Việt Nam trong giai đoạn từ 2016-2020, giai đoạn mà các nghiên cứu về CSR phát triển mạnh mẽ, cũng đưa ra nhận định tương tự. Trong số 117 bài viết khoa học về chủ đề CSR ở Việt Nam thì có tới 80 bài sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng (68,3%) và chỉ có 20 bài sử dụng phương pháp hỗn hợp kết hợp giữa định tính và định lượng (17,1%) [199]. Vì vậy, việc phát triển thêm các nghiên cứu về CSR sử dụng phương pháp hỗn hợp để làm tăng sự phong phú của nguồn dữ liệu cũng như khắc phục những hạn chế của từng phương pháp là có ý nghĩa.

Như vậy, các "khoảng trống" trên sẽ là cơ sở để luận án tập trung làm rõ các vấn đề còn tồn tại cả về mặt lý luận và thực tiễn, và đảm bảo đề tài có tính mới, không trùng lặp với các nghiên cứu trước đó.

## Chương 2

### CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ NÂNG CAO TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CHO DOANH NGHIỆP

#### 2.1. KHÁI NIỆM TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI VÀ NÂNG CAO TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CHO DOANH NGHIỆP

##### 2.1.1. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

CSR là một khái niệm được các học giả, các nhà quản trị, các tổ chức phi chính phủ quốc tế, các hiệp hội doanh nghiệp quan tâm và nghiên cứu nhiều trong suốt thời gian qua.

Những thảo luận sớm nhất về CSR xuất phát ở Mỹ vào những năm 1950 khi các doanh nghiệp bắt đầu thực hiện các hoạt động từ thiện. Tuy nhiên thuật ngữ CSR được xem là chính thức xuất hiện khi nhà kinh tế học Howard R. Bowen công bố cuốn sách có nhan đề “Trách nhiệm xã hội của doanh nhân” vào năm 1953. Theo Bowen (1953), CSR là *"những ràng buộc đối với doanh nghiệp trong việc thực thi các chính sách, ra các quyết định và thực hiện các hành động được kỳ vọng mang lại mục đích và giá trị cho cộng đồng"* [132]. Bowen đưa ra lập luận rằng các công ty sản xuất hàng hoá dịch vụ để thu lợi nhuận thì phải có nghĩa vụ trả lại cho cộng đồng những gì đã lấy đi trong quá trình sản xuất đó. Ông cũng cho rằng các chủ doanh nghiệp phải nhận thức được những ảnh hưởng của doanh nghiệp đến các bên liên quan như nhân viên và khách hàng của họ cũng như đến xã hội và cộng đồng, và vì thế họ nên theo đuổi các chính sách mang lại lợi ích chung cho cộng đồng. Với quan niệm này, Bowen đã đi trước thời đại về cách tiếp cận quản lý mới và được coi là "cha đẻ của trách nhiệm xã hội" (Carroll, 1999) [76].

Sau Bowen, rất nhiều quan điểm khác nhau về CSR đã được các học giả khác nghiên cứu, có thể kể đến như:

Friedman (1970) cho rằng: *"CSR được thể hiện qua việc sử dụng các nguồn lực trong hoạt động kinh doanh để gia tăng lợi nhuận, nhưng miễn là doanh nghiệp đó thực hiện đúng luật, đúng nghĩa vụ pháp lý quy định, có trách nhiệm tuân thủ các Bộ luật quy định liên quan đến hoạt động kinh doanh tạo ra lợi nhuận"* [188]. Với

quan điểm này, Friedman nhấn mạnh trách nhiệm doanh nghiệp thể hiện chính ở việc tuân thủ các trách nhiệm về pháp lý, doanh nghiệp có thể kinh doanh theo cách của mình, miễn là kinh doanh đúng luật.

Keith Davis (1973) đưa ra quan niệm: *"CSR là sự quan tâm và phản ứng của doanh nghiệp đối với các vấn đề vượt ngoài việc thoả mãn những yêu cầu pháp lý, kinh tế, công nghệ"* [97]. Như vậy, Davis đã đưa ra yêu cầu thực hiện CSR ở mức cao hơn so với Friedman, đó là ngoài việc phải thực hiện đúng nghĩa vụ pháp luật, doanh nghiệp còn phải đạt đến các hiệu quả và lợi ích mang tính xã hội.

Năm 1991, Carroll, A.B. đã đưa ra khái niệm: *"CSR là tất cả các vấn đề kinh tế, pháp lý, đạo đức và lòng từ thiện của một tổ chức mà xã hội mong đợi trong mỗi thời điểm nhất định"* [75]. Cùng với khái niệm này, Carroll đưa ra mô hình kim tự tháp mô tả 4 trách nhiệm tạo nên CSR, được sắp xếp theo thứ tự quan tâm tăng dần, gồm: Kinh tế, Pháp lý, Đạo đức và Từ thiện. Tuy nhiên, mặc dù có nhiều ưu điểm, mô hình kim tự tháp của Carroll cũng vấp phải một số quan điểm khác biệt (Nisar Ahamad Nalband and Saad Al Kelabi, 2014) [202]. Nhiều ý kiến cho rằng Mô hình này có thể khiến các nhà quản lý hiểu rằng doanh nghiệp cần phải thực hiện các trách nhiệm từ dưới lên trên, tức là ưu tiên các mối quan tâm về kinh tế hơn các vấn đề xã hội và môi trường. Tuy nhiên, trong bối cảnh kinh doanh ngày nay, các doanh nghiệp có thể thực hiện đồng thời nhiều trách nhiệm để tạo ra nền tảng kinh doanh bền vững.

Chính vì vậy, Matten và Moon (2004) đưa ra một quan điểm cho rằng: *"CSR là một khái niệm chòm bao gồm nhiều khái niệm khác nhau như đạo đức kinh doanh, doanh nghiệp làm 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"* [179].

Tiếp nối tư tưởng đó, các học giả vẫn không ngừng nghiên cứu và đưa ra các cách tiếp cận mang tính bao trùm và tổng thể hơn.

Theo Ngân hàng Thế giới (2004) thì CSR *"là cam kết của doanh nghiệp đóng góp vào sự phát triển kinh tế bền vững thông qua những hoạt động nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống cho người lao động và 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"* [245].

Tổ chức Phát triển Công nghiệp Liên Hợp Quốc UNIDO (2022) coi CSR là một khái niệm quản lý trong đó *"các công ty tích hợp các mối quan tâm về xã hội và môi trường vào hoạt động kinh doanh và tương tác với các bên liên quan"* [260]. CSR, theo đó, được hiểu là cách thức để công ty đạt được sự cân bằng giữa các đòi hỏi về kinh tế, môi trường và xã hội (Phương pháp tiếp cận ba điểm mấu chốt - TBL) đồng thời giải quyết những mong đợi của cổ đông và các bên liên quan.

Quan điểm cốt lõi được UNIDO đưa ra là một tổ chức có trách nhiệm với xã hội thì vừa phải thực hiện trách nhiệm kinh tế vừa phải cam kết giảm thiểu (hoặc lý tưởng nhất là loại bỏ) các tác động tiêu cực đến môi trường và đồng thời tổ chức đó lại vừa phải có những hành động phù hợp với mong đợi của xã hội. Theo nghĩa này, thì rõ ràng nội hàm của khái niệm CSR đã vượt xa khỏi các hoạt động từ thiện hay tài trợ cộng đồng, là sự tiếp nối quan điểm của WB khi nhấn mạnh đến sự phát triển bền vững, một đòi hỏi cấp thiết trong bối cảnh ngày nay.

Việc UNIDO xây dựng các chương trình CSR dựa trên Phương pháp tiếp cận ba điểm mấu chốt (TBL) đã được chứng minh là thành công, đặc biệt đối với các SME ở các nước đang phát triển trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp này đáp ứng các tiêu chuẩn về môi trường và xã hội mà không làm ảnh hưởng xấu đến khả năng tồn tại về mặt kinh tế của họ. Phương pháp tiếp cận TBL cũng được sử dụng với mục đích gắn kết các doanh nghiệp tư nhân vào sự phát triển bền vững chung của toàn cầu bằng cách hướng các doanh nghiệp này tới một mục tiêu hoạt động toàn diện hơn thay vì chỉ hướng tới duy nhất một mục tiêu là lợi nhuận.

Trên thực tế, cũng có những nhà nghiên cứu cho rằng cách tiếp cận này còn chung chung và không bao quát được hết các lĩnh vực quan trọng của CSR. Tuy nhiên, nếu xem xét kỹ có thể thấy cách tiếp cận này lại bao hàm được nhiều nội dung của CSR, phù hợp với các quan điểm trước đó. Chẳng hạn, như khi xem xét với các nội dung CSR trong Sáng kiến Hiệp ước Toàn cầu của Liên hợp Quốc (UNGC). UNGC cung cấp một bộ 10 nguyên tắc đảm bảo quản lý chuỗi cung ứng có trách nhiệm được chia thành 4 lĩnh vực: nhân quyền, lao động, môi trường và chống tham nhũng. Loại đầu tiên tập trung vào việc bảo vệ nhân quyền và phản ứng chống lại việc lạm dụng chúng. Khu vực lao động có quyền thành lập các hiệp hội và thương

lượng tập thể, xóa bỏ mọi hình thức lao động cưỡng bức và lao động trẻ em cũng như phân biệt đối xử tại nơi làm việc. Hai loại này phần lớn phù hợp với khía cạnh xã hội của TBL. Cách tiếp cận phòng ngừa trước những thách thức môi trường và thúc đẩy các công nghệ thân thiện là đặc trưng của các vấn đề môi trường. Nhóm cuối cùng bao gồm các hoạt động như chống tham nhũng và hối lộ. Mặc dù hạng mục này không được phân biệt trong TBL nhưng các nguyên tắc chống tham nhũng vẫn nằm trong lĩnh vực kinh tế. Hay khi xem xét Tiêu chuẩn ISO 26000 do Tổ chức Tiêu chuẩn quốc tế (ISO) với 7 lĩnh vực chính của CSR là: quản trị tổ chức, nhân quyền, thực hành lao động, môi trường, thực hành điều hành công bằng, vấn đề người tiêu dùng và sự tham gia và phát triển của cộng đồng thì hầu hết các yếu tố của ISO 26000 có thể được tìm thấy trong phân loại TBL. Ví dụ như quản trị tổ chức và thực tiễn điều hành công bằng có thể tương đương với khía cạnh kinh tế của TBL. Các lĩnh vực như nhân quyền, thực tiễn lao động hoặc các vấn đề của người tiêu dùng đại diện cho khía cạnh xã hội. Do đó, các chủ đề cốt lõi của ISO 26000 cũng tương quan với mô hình TBL (Belak và Duh, 2017) [62].

Tóm lại, tuy còn nhiều ý kiến trái chiều nhưng Lý thuyết Ba điểm mấu chốt (TBL) thực sự có thể được xem như một ứng dụng thực tế của CSR (Amit K. Srivastava và cộng sự, 2021; Tirta N.Mursitama và Salsabila, 2023) [53; 249].

Như vậy, trên cơ sở kế thừa quan điểm về CSR của WB (2004), UNIDO (2022) và tiếp cận CSR bằng lý thuyết TBL thì tác giả đưa ra quan điểm về CSR như sau: *"CSR là cam kết của doanh nghiệp về việc tích hợp các mối quan tâm về xã hội và môi trường vào hoạt động kinh doanh và tương tác với các bên liên quan nhằm hướng tới sự phát triển bền vững cho chính bản thân doanh nghiệp và cho toàn xã hội"*.

Về bản chất, khái niệm này thống nhất với ý tưởng cốt lõi của lý thuyết TBL là doanh nghiệp phải *cân bằng các trách nhiệm về kinh tế, môi trường và xã hội* trên cơ sở *đảm bảo lợi ích giữa các bên liên quan* của doanh nghiệp. Mỗi bên liên quan sẽ có lợi ích đặc thù ở các mức độ khác nhau đối với trách nhiệm kinh tế, môi trường và xã hội của doanh nghiệp. Các bên liên quan đều mong muốn doanh nghiệp chia sẻ lợi ích, đem lại lợi ích, đảm bảo lợi ích hoặc không làm tổn thương thiệt hại đến mình.

### 2.1.2. Nâng cao trách nhiệm xã hội cho doanh nghiệp

Khái niệm nâng cao được hiểu là cải thiện, tiến bộ, làm cho việc gì đó trở nên tốt hơn so với hiện tại. Như vậy, trên cơ sở khái niệm về CSR ở trên, có thể hiểu nâng cao CSR là *"việc áp dụng tổng thể các phương pháp, chính sách nhằm tăng cường nhận thức, thúc đẩy và tạo điều kiện để doanh nghiệp đạt được sự cân bằng giữa các trách nhiệm về kinh tế, môi trường và xã hội với tất cả các bên liên quan nhằm hướng tới sự phát triển bền vững cho chính bản thân doanh nghiệp và cho toàn xã hội"*.

Theo Đinh Thị Cúc, Nguyễn Nghi Thanh (2016), thực chất việc nâng cao CSR là phải tạo ra được những chuyển biến trong nhận thức của doanh nghiệp về CSR và thúc đẩy doanh nghiệp biến nhận thức thành hành động; cụ thể là thúc đẩy doanh nghiệp tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của mình và thúc đẩy doanh nghiệp triển khai thực hành CSR [9].

*Đối với việc tạo ra chuyển biến về nhận thức cho doanh nghiệp về CSR:* Đây là vấn đề vô cùng quan trọng để hướng doanh nghiệp đến kinh doanh có trách nhiệm với xã hội. Trên thực tế, hiện nay vẫn còn những doanh nghiệp chưa hiểu về CSR hoặc có những hiểu biết chưa đầy đủ và chính xác về CSR như: CSR dùng để chỉ những hoạt động liên quan đến từ thiện, CSR chỉ là công cụ giúp doanh nghiệp "đánh bóng" tên tuổi, CSR gây ra gánh nặng tài chính cho doanh nghiệp. Những lầm tưởng này sẽ cản trở các doanh nghiệp thực hiện CSR. Tạo ra chuyển biến trong nhận thức cho doanh nghiệp để doanh nghiệp hiểu đúng và đủ về CSR, để doanh nghiệp tự nhận thức được những lợi ích dài hạn của việc thực hiện CSR, từ đó việc thực hiện CSR sẽ mang tính chủ động thay vì chỉ để đối phó với các quy định pháp luật của Chính phủ.

*Đối với việc thúc đẩy doanh nghiệp tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh:* Do việc thực hiện CSR có thể là tự nguyện hoặc là yêu cầu pháp lý, nên để đảm bảo CSR mang lại lợi ích cho cả doanh nghiệp và xã hội, điều quan trọng là việc thực hiện CSR phải phù hợp với chiến lược kinh doanh của công ty (Moneva và Hernández-Pajares, 2018; Kucharska và Kowalczyk, 2019) [155; 194]. Minh Nguyen và cộng sự (2018) [190] cũng cho rằng khi các tổ chức đặt ra các mục tiêu cụ thể cho mình thì tổ chức sẽ có xu hướng tham gia vào các hoạt động nhằm củng cố sứ mệnh và giá trị

của tổ chức. Vì vậy, thúc đẩy doanh nghiệp tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc hướng doanh nghiệp đến việc triển khai thực hiện các hoạt động CSR trong thực tiễn. Đối với các SME vốn có những hạn chế về nguồn lực như tài chính, kỹ thuật, nhân lực thì cần xây dựng một lộ trình phù hợp để từng bước tích hợp được những nội dung CSR vào chiến lược kinh doanh.

*Đối với việc thúc đẩy doanh nghiệp thực hành CSR:* Thúc đẩy doanh nghiệp thực hành CSR là thúc đẩy doanh nghiệp thực hành đầy đủ các trách nhiệm về các khía cạnh kinh tế, môi trường và xã hội (theo lý thuyết TBL). Cụ thể là

- *Thực hành trách nhiệm về kinh tế:* Trách nhiệm về kinh tế trước hết là trách nhiệm tạo ra lợi nhuận cho chính doanh nghiệp vì đây là yêu cầu bắt buộc để doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển (Paulina Księżak và Barbara Fischbach, 2018) [209]. Các chiến lược và quyết định kinh doanh của doanh nghiệp phải được thiết kế để tối đa hóa lợi nhuận đồng thời giảm chi phí và giảm thiểu rủi ro (Kelsey Miller, 2020) [150]. Hiệu quả kinh tế của công ty càng cao thì doanh nghiệp càng có thể đóng góp vào sự tăng trưởng kinh tế của đất nước; tạo ra nhiều công ăn việc làm; tạo ra sản phẩm hàng hóa, dịch vụ phục vụ nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng (Cunningham, 2011; Nguyễn Thị Kim Chi, 2016) [7; 92]. Bên cạnh đó, Uddin và cộng sự (2008) [258] đề xuất trách nhiệm về kinh tế còn liên quan đến việc doanh nghiệp có ý thức đóng thuế đầy đủ, doanh nghiệp phải coi thuế phải nộp không phải là chi phí mà là một phần đóng góp của CSR. Việc trốn tránh nghĩa vụ đóng thuế có nghĩa là các công ty không muốn chia sẻ thành công của mình với xã hội.

- *Thực hành trách nhiệm với môi trường:* Điều này thể hiện qua những hoạt động như: nâng cao tính tuân thủ pháp luật về môi trường; xây dựng kế hoạch và lập báo cáo môi trường định kỳ với cơ quan quản lý của nhà nước và phương tiện thông tin đại chúng; cam kết không khai thác bừa bãi nguồn tài nguyên thiên nhiên, gây mất cân bằng sinh thái, ô nhiễm môi trường; sử dụng công nghệ, trang thiết bị, nguyên vật liệu sản xuất theo hướng thân thiện với môi trường; có quy trình xử lý nước thải, chất thải đúng quy định, tham gia các hoạt động bảo vệ môi trường sinh thái..(Shrivastava, 1995; Nguyễn Thị Kim Chi, 2016) [7; 233]. Đặc biệt sau nhiều biến động về thiên tai, dịch bệnh như đại dịch Covid-19 đã khiến người dân, doanh nghiệp và

các chính phủ có những cách nhìn mới về các tác động đến xã hội và môi trường, thúc đẩy mọi người sống thân thiện và nhân văn hơn. Lý tưởng nhất là các doanh nghiệp có các đánh giá về tác động với môi trường khu vực trong dài hạn, để hạn chế những tác động tiêu cực khi triển khai một dự án của mình (Paulina Księżak và Barbara Fischbach, 2018) [209].

- *Thực hành trách nhiệm với xã hội*: Uddin và cộng sự (2008) [258] nhận thấy 3 bên liên quan của trách nhiệm đối với xã hội là khách hàng, người lao động và cộng đồng. Chính vì vậy, thực hành trách nhiệm với xã hội là thực hành:

+ *Trách nhiệm đối với khách hàng*: Theo "Hướng dẫn của Liên hiệp quốc về bảo vệ người tiêu dùng năm 1985", trách nhiệm của doanh nghiệp đối với khách hàng bao gồm những nội dung "*liên quan đến thực hành marketing bình đẳng, bảo vệ sức khỏe và an toàn, tiêu dùng bền vững, giải quyết tranh chấp và đền bù, bảo vệ dữ liệu và đời tư, tiếp cận các sản phẩm và dịch vụ thiết yếu, giải quyết nhu cầu của những người tiêu dùng thiệt thòi và dễ bị tổn thương cũng như việc giáo dục*". Năm 1999, các hướng dẫn này được bổ sung thêm các điều khoản về tiêu dùng bền vững. Những hướng dẫn này kêu gọi các quốc gia bảo vệ người tiêu dùng khỏi những nguy cơ sức khỏe và an toàn, thúc đẩy và bảo vệ lợi ích kinh tế của người tiêu dùng, cho phép họ đưa ra những lựa chọn có hiểu biết, cung cấp giáo dục cho người tiêu dùng, tạo tính sẵn có cho việc đền bù người tiêu dùng hiệu quả, thúc đẩy các hình thức tiêu dùng bền vững và bảo đảm việc tự do thành lập các nhóm người tiêu dùng (OECD, 1999) [207]. Như vậy, nâng cao trách nhiệm với khách hàng thể hiện qua những hoạt động như cung cấp các thông tin về sản phẩm dịch vụ đầy đủ và chính xác cũng như cung cấp các sản phẩm dịch vụ có chất lượng cho khách hàng, thúc đẩy tiêu dùng bền vững, thiết kế sản phẩm và dịch vụ dùng được cho mọi đối tượng và, khi thích hợp, phục vụ cho những người bị thiệt thòi và dễ bị tổn thương. Nâng cao trách nhiệm với khách hàng còn bao gồm việc các doanh nghiệp thu thập hoặc xử lý thông tin cá nhân và có phải trách nhiệm trong việc bảo mật những thông tin này cũng như sự riêng tư của khách hàng (Nguyễn Duy Phương và Nguyễn Duy Thanh, 2020) [32].

+ *Trách nhiệm đối với người lao động*: Trách nhiệm đối với người lao động được hiểu là trách nhiệm về chế độ tiền lương, tiền thưởng, các chế độ phúc lợi



(BHXH, BHTN, BHYT...); trách nhiệm trong việc sử dụng lao động trẻ em, lao động cưỡng bức, lao động khuyết tật; trách nhiệm liên quan đến điều kiện làm việc, an toàn sức khỏe nghề nghiệp; trách nhiệm đào tạo và phát triển người lao động; trách nhiệm thành lập và đảm bảo cho tổ chức đại diện cho quyền lợi của người lao động hoạt động độc lập (Graves và Waddock, 1994; Sharfman, 1996; Turban và Greening, 1997) [98; 118; 254].

+ *Trách nhiệm đối với cộng đồng*: Trách nhiệm với cộng đồng chủ yếu đề cập đến sự đối xử công bằng, tôn trọng và có đạo đức với người dân trong cộng đồng (Russo và Tencati, 2009) [115]. Như vậy, nâng cao trách nhiệm với cộng đồng được thể hiện thông qua việc đẩy mạnh một số hoạt động như: đóng góp phát triển cơ sở hạ tầng địa phương; tham gia các hoạt động từ thiện; xóa đói giảm nghèo; đầu tư vào giáo dục, y tế; tài trợ chương trình thể thao; bảo vệ di sản văn hóa của địa phương, xã hội; trợ giúp đồng bào thiên tai..(Turker, 2009; Nguyễn Thị Kim Chi, 2016) [7; 255].

Như vậy, nâng cao CSR đòi hỏi sự phối hợp của các chủ thể chính là doanh nghiệp, Nhà nước, các tổ chức xã hội và các bên liên quan khác. Trước hết, bản thân các doanh nghiệp cùng sự hỗ trợ hoặc dưới sức ép của các tổ chức xã hội, các bên liên quan phải chủ động nâng cao CSR vì lợi ích của chính doanh nghiệp và vì trách nhiệm chung đối với cộng đồng. Bên cạnh đó, Nhà nước, với vai trò giảm thiểu những thất bại của thị trường do hoạt động kinh doanh thiếu trách nhiệm của các doanh nghiệp gây ra, cần phải thực hiện các giải pháp thúc đẩy các doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm xã hội; từ đó hướng tới đạt được mục tiêu phát triển bền vững cho mỗi doanh nghiệp và cho toàn bộ nền kinh tế. Dưới góc độ quản lý Nhà nước, cơ quan quản lý Nhà nước có thẩm quyền cần ban hành chính sách, giám sát việc thực thi các quy định cũng như cung cấp các thông tin về các vấn đề CSR, nhằm tạo điều kiện và thúc đẩy các doanh nghiệp tăng cường nhận thức, tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh và triển khai các hoạt động CSR của mình. Đặc biệt, đối với các SME, thường là các doanh nghiệp có hạn chế về nguồn lực thì càng cần sự quan tâm và hỗ trợ của Chính phủ cũng như của chính quyền địa phương để có thể tiếp cận và đạt được các tiêu chuẩn quốc tế về CSR.

## **2.2. SỰ CẦN THIẾT PHẢI NÂNG CAO TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CHO DOANH NGHIỆP**

Nhiều nhà nghiên cứu đã chỉ ra các lợi ích hữu hình và vô hình từ việc doanh nghiệp thực hiện CSR (Jenkins, 2006; Grayson và Hodges, 2004; Greening và Turban, 2000; Orlitzky và cộng sự, 2003) [95; 119; 141; 208]. Thúc đẩy doanh nghiệp thực hiện CSR sẽ mang lại nhiều lợi ích cho cả doanh nghiệp và cho toàn xã hội.

### ***2.2.1. Nâng cao trách nhiệm xã hội đem lại lợi ích đối với doanh nghiệp***

Theo Mahmud và cộng sự (2021) [173], CSR được xem như là công cụ tuyệt vời để doanh nghiệp đạt được sự phát triển bền vững bằng cách đưa ra chiến lược đôi bên cùng có lợi (win - win). Việc nâng cao CSR là việc làm sống còn để doanh nghiệp có thể vượt qua được áp lực đến từ các bên liên quan như: người lao động, người tiêu dùng, cộng đồng và các nhóm môi trường, từ đó đó giúp doanh nghiệp phát triển bền vững (Mc Williams và Siegel, 2001) [181]. Cụ thể, nâng cao CSR sẽ giúp các doanh nghiệp:

*- Tăng sự gắn kết của nhân viên với doanh nghiệp, thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao*

CSR giúp nhân viên cảm thấy hạnh phúc và hài lòng với công việc; từ đó dẫn tới gia tăng kết quả hoạt động của doanh nghiệp (Story và Castanheira, 2019) [241]. Memon và cộng sự (2020) [183] phân tích dữ liệu của 300 nhân viên tại Pakistan và cho thấy CSR có tác động tích cực đến sự gắn kết của nhân viên và đến niềm tin với tổ chức và người lãnh đạo. Kết quả nghiên cứu của Turban và Greening (1997) [254] cũng cho thấy rằng sự cam kết mạnh mẽ về việc thực hiện CSR làm tăng khả năng thu hút và giữ chân người giỏi cho công ty. Còn theo Meyer và cộng sự (2002) [184], CSR là một phần không thể thiếu trong trải nghiệm làm việc của nhân viên, nhận thức của nhân viên về đạo đức, giá trị và khả năng đáp ứng xã hội của doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành cam kết tình cảm. Kết quả doanh nghiệp tham gia hoạt động xã hội có đóng góp tích cực với cam kết tình cảm của nhân viên, vì nhân viên có khả năng đồng nhất với các tổ chức có giá trị tích cực trong việc thực hiện CSR, và vì nhân viên được hưởng lợi từ việc liên kết với các tổ chức có hình ảnh tích cực (Peterson, 2004) [213].

Tóm lại, một môi trường làm việc an toàn với chế độ lương thưởng thỏa đáng, chế độ bảo hiểm đảm bảo, chú trọng đào tạo và chăm sóc sức khỏe cho người lao động sẽ làm tăng sự gắn kết của nhân viên với doanh nghiệp, từ đó giúp giảm chi phí tuyển dụng, đào tạo nhân viên mới cũng như giúp tăng năng suất lao động. Ở các nước đang phát triển tuy nguồn lao động dồi dào nhưng lao động chất lượng cao lại không nhiều; do vậy, việc thu hút và giữ chân được lao động có chuyên môn tốt và có sự cam kết cao là một trong những yêu cầu sống còn (Nguyễn Quang Hùng, 2010) [21].

*- Tăng hiệu quả tài chính*

Một số nghiên cứu về mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính ở một số quốc gia đang phát triển như: Hossain và cộng sự (2006) [131] nghiên cứu 107 công ty phi tài chính ở Bangladesh; Oeyono và cộng sự (2011) [206] nghiên cứu 50 công ty hàng đầu ở Indonesia; Tyagi (2012) [256] nghiên cứu 215 công ty ở Ấn Độ; Wan và cộng sự (2016) [265] nghiên cứu các công ty niêm yết ở Malaysia đều cho thấy có sự tương quan dương giữa việc thực hiện trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính. Ở Việt Nam, một số nghiên cứu cũng cho kết quả tương tự như: nghiên cứu thực nghiệm của Dương Nguyễn Thanh Phương và cộng sự (2024) [34] bằng phương pháp hồi quy GLS trên cơ sở dữ liệu bảng của 30 doanh nghiệp thuộc nhóm VNINDEX30 niêm yết sàn HOSE từ năm 2017 - 2022 cũng chỉ ra rằng CSR có tác động tích cực đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp. Chính vì vậy, việc nâng cao CSR có thể giúp các doanh nghiệp cải thiện hiệu quả tài chính của mình.

*- Nâng cao giá trị thương hiệu và uy tín*

Giá trị thương hiệu là một trong những yếu tố quan trọng nhất quyết định sự thành công của một doanh nghiệp. Một doanh nghiệp có giá trị thương hiệu cao sẽ dễ dàng xây dựng được sự tin tưởng của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ, từ đó có thể tăng doanh số bán hàng, tạo ra lợi thế cạnh tranh đáng kể cho doanh nghiệp trên thị trường. Hình ảnh thương hiệu và uy tín của các công ty thực hiện các hoạt động CSR thì cao hơn so với các công ty không thực hiện CSR hay các công ty thiếu trách nhiệm xã hội. Nhiều nghiên cứu về CSR và sự hài lòng của khách hàng đều đồng tình rằng doanh nghiệp càng đóng góp nhiều cho phúc lợi xã hội thì danh tiếng càng được nâng cao. Các nghiên cứu của Walse và Beatty (2007) [264] , Amin (2016) [52] hay

Moisescu (2017) [193] về mối quan hệ giữa CSR và sự trung thành của khách hàng đều cho thấy có sự liên quan tích cực giữa CSR và sự tin tưởng của khách hàng.

Bên cạnh đó, các nhà nghiên cứu ở Việt Nam như nghiên cứu của Nguyễn Hồng Hà (2016) [16] nghiên cứu ngành thức ăn chăn nuôi; Nguyễn Thị Ngọc Phương và cộng sự (2019) [33] nghiên cứu lĩnh vực thủy sản, cũng cho thấy việc thực hiện CSR có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu của doanh nghiệp.

*- Đáp ứng được các chuẩn mực quốc tế*

Những nhà đầu tư, nhà hoạch định chính sách, các tổ chức phi Chính phủ trên toàn cầu đặc biệt các đối tác, những người tiêu dùng trên toàn cầu ngày càng quan tâm đến việc toàn cầu hoá đối với quyền của người lao động, môi trường cũng như phúc lợi xã hội. Việc nâng cao trách nhiệm xã hội có thể giúp doanh nghiệp có thêm đơn đặt hàng từ những đối tác mua hàng đòi hỏi các tiêu chuẩn CSR (Nguyễn Đình Tài, 2010) [36]. Những doanh nghiệp không tuân thủ CSR, thậm chí có thể sẽ không còn cơ hội tiếp cận thị trường quốc tế (Nicolas Catalo, 2023) [200].

*- Tạo ra sự phát triển lâu dài và bền vững cho doanh nghiệp*

Khi một doanh nghiệp thực hiện tốt CSR và doanh nghiệp được xã hội và cộng đồng đánh giá cao có nghĩa rằng ở doanh nghiệp đó, lợi ích của cổ đông được bảo đảm, lợi ích của người lao động được quan tâm và duy trì ổn định, lợi ích của khách hàng được tối đa hóa, lợi ích của đối tác được cân bằng và ổn định, lợi ích của chính quyền địa phương được cải thiện, môi trường sống của địa phương và xã hội được đảm bảo và các lợi ích khác rất được quan tâm thì chắc chắn doanh nghiệp đó là doanh nghiệp phát triển và có khả năng tồn tại lâu dài. Do vậy, tổng giá trị lợi ích mà doanh nghiệp đó mang lại cho xã hội sẽ cao hơn rất nhiều so với giá trị lợi ích của những doanh nghiệp hoạt động chỉ vì một nhóm lợi ích nhỏ nào đó. Và chính sự cân bằng lợi ích này mới là điểm mấu chốt cho sự phát triển bền vững và lâu dài của doanh nghiệp.

**2.2.2. Nâng cao trách nhiệm xã hội đem lại lợi ích cho toàn xã hội**

Nâng cao CSR cho các doanh nghiệp là một việc làm đem lại lợi ích toàn diện cho tất cả các chủ thể trong xã hội - nơi mà doanh nghiệp đang thực hiện hoạt động sản xuất kinh doanh, cụ thể:

*- Tăng cường mối quan hệ giữa doanh nghiệp - Nhà nước và đóng góp vào phát triển kinh tế bền vững*

Các sáng kiến CSR có thể góp phần phát triển cộng đồng, tạo cơ hội việc làm cho người lao động, giải quyết các vấn đề xã hội, giúp cải thiện phúc lợi và chất lượng cuộc sống, hỗ trợ tăng trưởng kinh tế bền vững trong cộng đồng. Bằng các hoạt động CSR hướng tới cộng đồng, doanh nghiệp cũng sẽ thúc đẩy sự tin tưởng, hợp tác và hiểu biết lẫn nhau với chính quyền địa phương, tạo ra tác động tích cực và xây dựng các mối quan hệ bền vững. Theo Nghiên cứu CSR của Cone Communications, tương tác với cộng đồng địa phương giúp xây dựng niềm tin, vì 85% mọi người có nhiều khả năng tin tưởng vào một công ty tích cực tương tác và hỗ trợ cộng đồng địa phương.

Việc thực hành CSR đảm bảo các doanh nghiệp phải tuân thủ các quy định của pháp luật, tránh bị phạt và duy trì mối quan hệ thuận lợi với các cơ quan quản lý. Nâng cao CSR cũng thúc đẩy quan hệ đối tác công - tư, dẫn tới các sáng kiến hợp tác giữa doanh nghiệp và Chính phủ trong việc cùng nhau giải quyết các thách thức xã hội. Bên cạnh đó, các chương trình CSR thể hiện những thực tiễn tốt nhất trong kinh doanh, cho phép các doanh nghiệp tác động đến các khung pháp lý và định hình các chính sách phù hợp với các mục tiêu phát triển bền vững.

*- Góp phần bảo vệ môi trường và sinh thái, tạo nên một xã hội bền vững hơn*

Bảo vệ và ứng xử với môi trường là một tiêu chí quan trọng đối với các doanh nghiệp khi thực hiện CSR. CSR khuyến khích các hoạt động bền vững với môi trường, thúc đẩy bảo tồn, giảm lượng khí thải carbon và bảo vệ tài nguyên thiên nhiên. CSR cũng thúc đẩy đổi mới công nghệ xanh, sử dụng năng lượng hiệu quả và thân thiện với môi trường, góp phần tạo nên một tương lai bền vững hơn. Một nghiên cứu của Cơ quan Năng lượng tái tạo quốc tế (IRENA) vào năm 2020 cho thấy bằng cách chuyển đổi sang năng lượng tái tạo, các doanh nghiệp có thể tiết kiệm tới 160 tỷ USD hàng năm vào năm 2030 [134].

*- Kiến tạo xã hội và tái cân bằng lợi ích xã hội*

Thực hiện CSR là một việc làm tốt đẹp đối với cộng đồng và môi trường nơi mà các doanh nghiệp đang thực hiện hoạt động sản xuất kinh doanh, đây không chỉ

là hành động có tính nhất thời mà là đích đến mà các doanh nghiệp cần đạt được. Thực chất, CSR chính là sự hài hòa, đảm bảo lợi ích và sự ứng xử tốt đẹp cho tất cả các chủ thể trong xã hội với một thái độ và hành vi tích cực nhất. Thay cho việc thỏa mãn lợi ích hoặc tối đa hóa lợi ích của một nhóm các đối tượng có liên quan đến doanh nghiệp như cổ đông, người quản lý hay người lao động, CSR luôn đảm bảo sự cân bằng lợi ích cho các chủ thể trong xã hội thông qua các hoạt động trực tiếp hoặc gián tiếp đối với tất cả các đối tượng có liên quan. Chính điều này đã nói lên tinh thần kiến tạo xã hội và tái cân bằng lợi ích xã hội mà CSR mang lại.

*- Tạo ra một cộng đồng kinh doanh cùng nhau cống hiến cho một xã hội tốt đẹp, hướng tới phát triển bền vững*

CSR có được thực hiện ở doanh nghiệp hay không, điều trước tiên sẽ phụ thuộc vào nhận thức của đội ngũ lãnh đạo doanh nghiệp. Do vậy, doanh nghiệp nào có lãnh đạo sớm nhận thức và ý thức về CSR, coi CSR như là một vấn đề có tính sống còn và là đích đến của doanh nghiệp thì trong doanh nghiệp đó chắc chắn CSR được quan tâm thực hiện, đồng thời mô hình hoạt động và quản trị của doanh nghiệp cũng được thiết lập hoặc điều chỉnh theo hướng CSR. Tiếp đó, doanh nghiệp có thể lan toả ý thức thực hành CSR trong cộng đồng doanh nhân để cùng nhau tạo lập nên một cộng đồng kinh doanh bền vững.

### **2.3. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP**

Để xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến CSR, có thể nghiên cứu từ hai góc độ chính là: Góc độ thể chế (Institutional approach) và góc độ tổ chức doanh nghiệp (Organizational approach) (Hồ Viết Tiến và Hồ Thị Vân Anh, 2018) [39].

*- Từ góc độ thể chế*

Với góc nhìn thể chế, Lý thuyết thể chế (Institutional Theory) được xem xét. Theo đó, toàn bộ nền kinh tế nói chung và mọi hành vi của cá nhân, tổ chức nói riêng đều có thể được điều chỉnh bởi các quy tắc, thể chế. Thể chế có thể ảnh hưởng đến phạm vi, hình thức hoạt động và chính sách CSR mà công ty lựa chọn để thực hiện (Christmann và Taylor, 2006) [85]. Các quy định thể chế có thể đóng vai trò cơ sở cho các công ty xây dựng các sáng kiến CSR của riêng mình (Tenbrunsel và cộng sự, 2000) [244]. Mặt khác, một số nghiên cứu chỉ ra rằng mối quan hệ giữa “Các sáng

kiến CSR - hiệu quả” thay đổi tùy thuộc vào một số biến thể chế (Kolk, 2010; Roy và Goll, 2014; Fong và cộng sự, 2013; Nurunnabi, 2015) [56; 114; 205; 222]. Lý thuyết thể chế được sử dụng trong nghiên cứu để giải thích sự ảnh hưởng của nhân tố về quy định pháp luật, các chính sách và hỗ trợ của Nhà nước đến trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp.

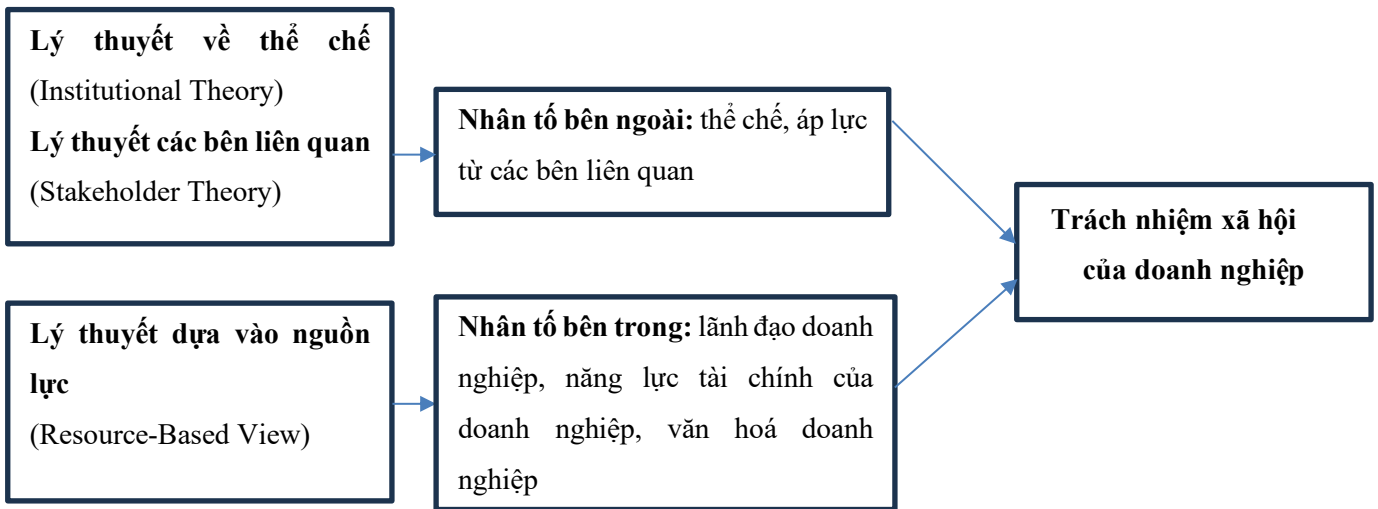
*- Từ góc độ doanh nghiệp*

Các lý thuyết nền giải thích cho việc thực hiện CSR với góc nhìn tổ chức, doanh nghiệp có thể xem xét đến như: Lý thuyết dựa vào nguồn lực (Resource-Based View), Lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder Theory).

Tư tưởng chính của lý thuyết dựa vào nguồn lực (Resource-Based View) cho rằng các doanh nghiệp trên thị trường tạo ra lợi thế cạnh tranh khác nhau vì sở hữu các nguồn lực khác nhau. Penrose (1959) [212] đã định nghĩa doanh nghiệp là tập hợp các nguồn lực vật chất và con người và chỉ ra sự không đồng nhất của các nguồn lực giữa các doanh nghiệp. Vì thế việc sử dụng hiệu quả một tập hợp các nguồn lực hữu hình và/hoặc vô hình giúp doanh nghiệp có thể thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của mình. Nguồn lực đó có thể là tư duy của người lãnh đạo doanh nghiệp, năng lực tài chính và văn hoá doanh nghiệp (Yeh, Chen, Wu, 2014; Nguyễn Thị Lành, Phạm Thị Ngọc Trâm, 2015) [24; 269].

Bên cạnh đó, các nghiên cứu về SME mô tả Lý thuyết các bên liên quan như một lý thuyết giải thích khả thi cho hoạt động CSR của SME khi cho rằng sức ép của các bên liên quan sẽ thúc đẩy doanh nghiệp phải thực hiện CSR (Graafland, 2003; Murillo và Lozano, 2006; Sweeney, 2007) [117; 195; 242]. Tuy nhiên, cũng cần lưu ý rằng, đối với các SME thì các bên liên quan trong nội bộ thường nhận được nhiều sự quan tâm hơn (Jenkins, 2004; Murillo và Lozano, 2006; Spence, 2007; Vives, 2006) [57; 140; 158; 195].

*Tóm lại*, trên cơ sở nghiên cứu các lý thuyết thì tác giả đề xuất hai nhóm nhân tố có ảnh hưởng đến CSR là nhóm nhân tố bên trong và nhóm nhân tố bên ngoài. Sự phân chia bên trong và bên ngoài tương ứng với các cách tiếp cận lý thuyết, làm nền tảng cho nhiều nghiên cứu về CSR - các quan điểm xuất phát từ Lý thuyết về thể chế, Lý thuyết các bên liên quan, và quan điểm xuất phát từ Lý thuyết dựa vào nguồn lực.



**Hình 2.1. Các nhân tố ảnh hưởng tới trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp**

*Nguồn: Tác giả đề xuất*

Cụ thể các nhân tố bên trong và bên ngoài ảnh hưởng tới CSR như sau:

### **2.3.1. Nhân tố bên ngoài doanh nghiệp**

#### *- Thể chế*

Theo Tổ chức Ngân hàng thế giới (Worldbank, 2016) thì “*thể chế là các quy tắc chính thức và phi chính thức điều chỉnh hành vi của tổ chức, cá nhân trong xã hội. Thể chế, với tư cách là “luật chơi” điều chỉnh các tương tác, trực tiếp hạn chế, thúc đẩy, định hướng hành vi của con người, ràng buộc sự chọn lựa của tổ chức, cá nhân trong đời sống kinh tế, chính trị và xã hội*” [43].

Thể chế thông thường có thể được phân chia thành hai loại: thể chế bên trong (internal institutions)/thể chế phi chính thức (informal institutions) và thể chế bên ngoài (external institutions)/thể chế chính thức (formal institutions) (Kasper và Streit, 1999) [149]. Theo đó, thể chế bên trong (phi chính thức) được hình thành từ kinh nghiệm của con người và bao gồm những gì hữu ích nhất trong quá khứ để điều chỉnh hành vi của con người như tập quán (customs), quy chuẩn đạo đức (ethical norms), lễ lối tốt (good manners). Trong khi đó, thể chế bên ngoài (chính thức) mang tính áp đặt và có tính chế tài. Thể chế này được thiết lập thông qua một quy trình, ví dụ như luật lệ (legislation) và được chế tài bằng quyền lực hợp pháp (quân đội, công an, tòa án ...).



Như vậy, nhân tố thể chế sẽ liên quan đến các quy định của luật pháp trong nước (Bộ Luật Lao động, Luật Bảo vệ môi trường, Luật Bảo vệ người tiêu dùng...), các Chuẩn mực quốc tế có liên quan đến CSR (SA8000, WRAP, ISO 26000) và các Hướng dẫn toàn cầu (UNGC, GRI, các tiêu chuẩn của Nguyên tắc FTAs, CPTPP...) tác động đến việc thực hiện CSR (Vương Thị Thanh Trì, Hồ Đình Bảo, Lê Huyền Trang, 2016) [40]. Đồng thời, nó có thể liên quan đến các chính sách của Nhà nước nhằm tư vấn, hỗ trợ thúc đẩy doanh nghiệp thực hiện CSR, cũng như các chương trình truyền thông nâng cao nhận thức về CSR cho các doanh nghiệp hay các chương trình khen thưởng, tôn vinh những doanh nghiệp thực hành tốt CSR.

Trước đây, CSR thường được coi là một sáng kiến tự nguyện hơn là một nhiệm vụ pháp lý. Tuy nhiên, trong vài thập kỷ qua, thế giới đã chứng kiến sự gia tăng của các luật liên quan đến CSR, chẳng hạn như việc các doanh nghiệp bắt buộc phải thông tin rộng rãi về các kế hoạch, hành động hoặc hiệu suất xã hội và môi trường của họ. Các công ty buộc phải xác định các rủi ro xã hội và môi trường liên quan đến hoạt động kinh doanh của mình, đồng thời thiết lập và thực hiện các kế hoạch hợp lý để ngăn ngừa tác hại do những rủi ro đã xác định. Ví dụ, Luật pháp của Pháp yêu cầu các công ty lớn của Pháp phải xây dựng, công bố và thực hiện kế hoạch cảnh giác nhằm xác định rủi ro và ngăn chặn các hành vi vi phạm nhân quyền nghiêm trọng cũng như thiệt hại về môi trường do hoạt động của công ty, các công ty con hoặc nhà thầu phụ mà công ty có mối quan hệ trực tiếp hoặc gián tiếp gây ra. mối quan hệ đã được thiết lập. Hay một số quốc gia như Mauritius, Ấn Độ và Nepal áp dụng các đạo luật từ thiện bắt buộc yêu cầu các công ty cam kết một tỷ lệ phần trăm nhất định lợi nhuận của họ cho các chương trình CSR được chỉ định như chương trình xây dựng trường học và cung cấp nơi ở cho người nghèo (Li-Wen Lin, 2020) [164]. Một số quốc gia khác như: Brazil, Canada, Trung Quốc, Mexico, Peru, Thụy Điển và Vương quốc Anh cũng đang tìm cách thúc đẩy trách nhiệm doanh nghiệp và các thông lệ quản trị tốt bằng cách thực hiện các chính sách khuyến khích tài chính và hướng dẫn tự nguyện. Tương tự như vậy, các chính phủ đang đóng vai trò tích cực trong việc nâng cao nhận thức về CSR, trong cả khu vực tư nhân và xã hội nói chung. Lợi ích của những nỗ lực nâng cao nhận thức này là rõ ràng vì những sáng kiến này tương

đổi ít tốn kém so với các loại nỗ lực khác, chẳng hạn như việc tạo ra các tiêu chuẩn ràng buộc (Kimberly Ascoli và Tamar Benzaken, 2009) [152].

*- Áp lực từ các bên liên quan*

Nghiên cứu của Mohr, Webb, và Harris (2001) [192]; Sen và Bhattacharya (2001) [232]; Bernd Helmig và cộng sự (2016) [64] chỉ ra rằng các doanh nghiệp phải đối mặt với áp lực ngày càng tăng trong việc thực hiện các chiến lược CSR, đặc biệt là từ các nhóm bên liên quan, bao gồm khách hàng; người lao động; đối thủ cạnh tranh; các nhóm hoạt động xã hội, đặc biệt các tổ chức phi chính phủ (NGO). Một số các nghiên cứu khác cũng ủng hộ quan điểm này như các nghiên cứu của Darnall, Henriques và Sadorsky (2010) [94] hay Murillo-Luna và cộng sự (2008) [196].

*+ Áp lực từ các nhóm hoạt động xã hội, các tổ chức phi chính phủ*

Nhiều cách tiếp cận trước đây đã tập trung nghiên cứu áp lực của các nhóm hoạt động (Fassin, 2009) [109] hoặc các tổ chức phong trào xã hội (Campbell, 2006; Holzer, 2008) [70; 129] tới các hoạt động CSR của doanh nghiệp và thấy các áp lực này có tác động tích cực đến việc thực hiện CSR của doanh nghiệp. Ví dụ, sau khi tổ chức Hoà Bình Xanh (Greenpeace), một tổ chức phi chính phủ quốc tế về bảo vệ môi trường, phát hành tài liệu có tiêu đề “Slaughtering the Amazon” (tạm dịch: Tàn phá rừng Amazon) thì gã khổng lồ về đồ thể thao Nike đã tuyên bố rằng họ sẽ ngừng sử dụng da từ gia súc nuôi ở rừng nhiệt đới Amazon ở Brazil (Lehman, 2009) [162], và ngay sau đó là nhà sản xuất đồ thể thao Đức Adidas cũng đã đưa ra quyết định buộc các nhà cung cấp của mình ngừng sử dụng da từ Amazon.

*+ Áp lực từ đối thủ cạnh tranh*

Các đối thủ cạnh tranh thường được xem như “các bên liên quan bị lãng quên” (Spence, Coles và Harris, 2001) [236], trong cả lý thuyết các bên liên quan (Fassin, 2009; Freeman, 1984) [109; 219] và cả trong các vấn đề liên quan đến CSR. Tuy nhiên, đây có thể được xem là nhóm có khả năng gây áp lực buộc doanh nghiệp phải thực hiện trách nhiệm xã hội của mình. Christmann (2004) [84] cho rằng “áp lực đối với trách nhiệm môi trường cũng có thể xuất phát từ hành động của các đối thủ cạnh tranh. Các công ty với mục đích nâng cao vị thế của mình bằng cách bắt chước các đối thủ cạnh tranh thành công.” Ví dụ, ở châu Âu, trong một số ngành cạnh

tranh cao thì các đối thủ cạnh tranh với nhau thường bắt buộc phải thực hiện các sáng kiến CSR (Matten và Moon, 2008) [180]. Mục đích là để đạt được vị thế tốt hơn, trở thành công ty có trách nhiệm xã hội nhất (Adam và Frost, 2008; Fassin và Van Rossem, 2009) [73; 110] và từ đó thu hút người tiêu dùng mua hàng của công ty (Barnett, 2007) [60].

*+ Áp lực từ phía khách hàng*

Một số doanh nghiệp đang phải đối mặt với sự thay đổi trong thái độ của khách hàng và buộc phải tham gia nhiều hơn vào các hành động hướng tới sự bền vững (Yalabik và Fairchild, 2011) [268]. Hành vi mua hàng của người tiêu dùng đã thay đổi theo hướng đạo đức hơn, trong đó người tiêu dùng đang cân nhắc xem sản phẩm họ mua có tác động tích cực hay tiêu cực đến môi trường hay không. Chiou và cộng sự (2011) [83] chỉ ra rằng theo thời gian, khách hàng ngày càng quan tâm hơn đến các vấn đề môi trường và có xu hướng yêu cầu nhiều hơn về các sản phẩm xanh. Một số bằng chứng thực nghiệm cũng cho thấy áp lực của khách hàng kích thích các công ty áp dụng đổi mới xanh và hướng tới sự phát triển bền vững.

Theo nghiên cứu của Hailey Cavill-Jaspers (2023) [120], một chuyên gia kỳ cựu với kinh nghiệm 28 năm hỗ trợ các công ty của Úc thúc đẩy thực hành CSR, quyền lực đã chuyển từ phía các doanh nghiệp sang người tiêu dùng, những người không chỉ sẵn sàng tẩy chay các thương hiệu thiếu trách nhiệm với xã hội mà còn sẵn sàng sử dụng "kỹ năng, tiếng nói và ví tiền" (skill, voice and wallet) của họ để mang lại sự thay đổi tốt hơn cho xã hội. Nghiên cứu này đã chỉ ra rằng khoảng 36% người Úc trong năm 2022 đã tẩy chay một công ty, thương hiệu hoặc dịch vụ do sự thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp kém.

Như vậy, các nghiên cứu lý thuyết và khảo sát thực tế đều cho thấy áp lực từ khách hàng có thể là một nhân tố thúc đẩy doanh nghiệp phải hành động có trách nhiệm nếu không muốn bị rời bỏ hoặc tẩy chay.

*+ Áp lực từ phía người lao động*

Không chỉ khách hàng mới mong muốn và kì vọng các doanh nghiệp kinh doanh phù hợp với giá trị cá nhân của họ mà bản thân những người lao động cũng mong muốn được làm việc trong một doanh nghiệp thực sự có trách nhiệm xã hội.

Theo Megan Orr (2021) [182], nhân viên thường duy trì kỳ vọng cao đối với doanh nghiệp và giám đốc điều hành của họ về các vấn đề liên quan tới bất bình đẳng giới, bất công chủng tộc,...Họ muốn các công ty giải quyết những vấn đề quan trọng này theo những cách thực sự tạo ra tác động tích cực. Luke Morris (2018) [170] cũng cho rằng áp lực từ phía người lao động sẽ thúc đẩy doanh nghiệp kinh doanh trách nhiệm do người lao động đều muốn được làm việc trong các doanh nghiệp có uy tín và đạo đức. Nghiên cứu của Xin và cộng sự (2020) tại tỉnh Sơn Tây, Trung Quốc cũng cho thấy nhân viên của các SME có thể gây áp lực buộc chủ doanh nghiệp phải thực hiện các báo cáo liên quan đến môi trường vì họ nhận thức được rằng nếu doanh nghiệp thực hiện báo cáo môi trường nghiêm túc thì sẽ có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, và doanh nghiệp sẽ có ý thức chú trọng sử dụng các công nghệ ít gây ô nhiễm môi trường và làm ra các sản phẩm thân thiện với môi trường [267].

### **2.3.2. Nhân tố bên trong doanh nghiệp**

#### *- Lãnh đạo doanh nghiệp*

Trong thời đại mà việc tuân thủ CSR không còn chỉ là hoạt động tự nguyện mà còn là những tiêu chuẩn thiết yếu để thành công thì các nhà lãnh đạo quản lý đóng một vai trò quan trọng trong việc điều hướng doanh nghiệp của họ hướng tới mục tiêu này. Theo một số nghiên cứu thì CSR phải bắt nguồn từ những người lãnh đạo doanh nghiệp vì những lý do sau:

+ *Xét về góc độ chiến lược*: Nếu bản thân người lãnh đạo doanh nghiệp không nhận thức được tầm quan trọng của việc thực hiện CSR thì họ không thể điều chỉnh các mục tiêu và chiến lược của tổ chức với các mục tiêu và giá trị CSR. Là người đứng đầu, họ có thể truyền đạt tầm nhìn và sứ mệnh của tổ chức một cách rõ ràng và nhất quán, đồng thời cũng có thể tạo ra một kế hoạch chiến lược để thực hiện và đánh giá các sáng kiến CSR cũng như phân bổ các nguồn lực và hỗ trợ cần thiết. Ví dụ, Giám đốc điều hành của Unilever, Paul Polman, đã coi tính bền vững là một phần quan trọng trong chiến lược của công ty và luôn đặt ra các mục tiêu nhằm giảm tác động đến môi trường, cải thiện phúc lợi xã hội và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

+ *Xét về góc độ đạo đức*: Các nhà lãnh đạo với nhận thức và tư duy đúng đắn có thể thiết lập và duy trì các tiêu chuẩn và nguyên tắc đạo đức cho tổ chức. Họ

có thể thúc đẩy văn hóa liêm chính, trung thực và trách nhiệm giải trình, đồng thời đảm bảo rằng các chính sách và thông lệ của tổ chức tuân thủ luật pháp và quy định liên quan. Người lãnh đạo cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi đạo đức vì họ là hình mẫu cho những người theo sau noi theo. Ví dụ, Giám đốc điều hành của Starbucks, Howard Schultz, đã tạo ra một nền văn hóa đạo đức và trách nhiệm, đồng thời có quan điểm về nhiều vấn đề chính trị và xã hội khác nhau, chẳng hạn như bình đẳng chủng tộc, kiểm soát súng và nhập cư.

+ *Xét về góc độ truyền cảm hứng*: Các nhà lãnh đạo có thể truyền cảm hứng và động viên nhân viên của mình đón nhận và tham gia các hoạt động CSR. Họ có thể ghi nhận và khen thưởng những đóng góp và thành tích của nhân viên, đồng thời cung cấp cho họ cơ hội học tập và phát triển. Ví dụ: Giám đốc điều hành Sundar Pichai của Google đã truyền cảm hứng và trao quyền cho nhân viên của mình theo đuổi các dự án đổi mới và có tác động tích cực tới xã hội, đồng thời hỗ trợ nhiều sáng kiến CSR khác nhau.

+ *Xét về góc độ quan hệ*: Các nhà lãnh đạo có thể xây dựng và duy trì mối quan hệ bền chặt và tích cực với các bên liên quan. Họ có thể thúc đẩy văn hóa hợp tác, tin cậy và tôn trọng, đồng thời tham gia đối thoại và phản hồi với các bên liên quan của mình. Các nhà lãnh đạo cũng có thể tận dụng quyền lực và ảnh hưởng của các bên liên quan để tạo ra mạng lưới hỗ trợ và vận động cho CSR. Ví dụ: Giám đốc điều hành Tim Cook của Apple đã xây dựng và phát triển mối quan hệ hợp tác với các bên liên quan về nhiều vấn đề CSR khác nhau, chẳng hạn như quyền riêng tư, tính đa dạng và nhân quyền (Diane L. Swanson, 2018) [100].

Một số nghiên cứu ở Việt Nam cũng chỉ ra rằng “nhà lãnh đạo là nhân tố then chốt có ý nghĩa tác động đến vấn đề thực thi CSR hay đạo đức kinh doanh của một doanh nghiệp” như nghiên cứu của Hoàng Thị Thanh Hương (2015) [22]. Theo đó, những hành vi ứng xử trách nhiệm của nhà lãnh đạo, tinh thần đạo đức và nhân văn của nhà lãnh đạo sẽ tác động rất lớn đến hành động của người lao động. Nhà lãnh đạo là người xây dựng chiến lược, nội quy, nguyên tắc hoạt động của doanh nghiệp. Nếu nhà lãnh đạo gắn CSR trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, thì việc thực hiện CSR sẽ hiệu quả hơn.

*- Năng lực tài chính của doanh nghiệp*

Theo lý thuyết dựa vào nguồn lực, các công ty có đủ nguồn lực tài chính để hỗ trợ thực hiện các chiến lược CSR có thể tăng đáng kể khả năng đạt được mục tiêu liên quan đến CSR của mình. Một số nghiên cứu cũng đã cho thấy việc thực hiện CSR đòi hỏi phải có đủ năng lực tài chính (Branco và Rodrigues, 2006) [176]. Một báo cáo của Business Backs Education (2015) [146] đã dẫn chứng rằng 500 công ty lớn nhất của Mỹ trong Danh sách Fortune 500 đã chi khoảng 20 tỷ USD cho các hoạt động liên quan đến CSR. Điều này không chỉ cho thấy việc thực hiện các hoạt động CSR đòi hỏi nguồn tài chính khá lớn mà còn khẳng định tầm quan trọng của nguồn lực tài chính đối với các hoạt động CSR. Nghiên cứu của Lepoutre và Heene (2006) [139] cho thấy với các SME, việc hạn hẹp nguồn lực tài chính sẽ làm giảm động lực tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh. Vì việc các doanh nghiệp này phải tập trung vào các mục tiêu ngắn hạn đồng nghĩa với việc các dự án đầu tư dài hạn vào CSR không phải là mối quan tâm trước mắt (Thompson và Smith, 1991; Carlisle và Faulkner, 2004; Spence, 1999) [72; 235; 247]. Trong nhiều trường hợp, các SME buộc phải quan tâm đến sự sống còn hơn là các sáng kiến tự nguyện vượt xa sự tuân thủ (Jenkins, 2004) [140].

*- Văn hoá doanh nghiệp*

Văn hoá doanh nghiệp là hệ thống các giá trị, các chuẩn mực, các quan niệm và hành vi được tạo ra trong quá trình hoạt động kinh doanh được thể hiện trong cách ứng xử của các thành viên trong nội bộ doanh nghiệp, với xã hội và với môi trường thiên nhiên. Theo Brown (1992) [69], văn hóa doanh nghiệp là một cách để hình thành thái độ và hành vi của các cá nhân. Bằng cách này, nó củng cố những hành vi mong muốn và làm suy yếu những hành vi không được đánh giá cao. Do đó, nó có thể làm cho mọi người trở nên chủ động hơn hoặc thụ động hơn với những sáng kiến của họ.

CSR là một chiến lược đặc biệt hướng tới cả khía cạnh xã hội và môi trường trong hoạt động kinh doanh và tập trung vào việc đạt được lợi thế cạnh tranh. Trên thực tế, điều này có nhiều điểm chung với vai trò của văn hóa tổ chức. Kết quả là chiến lược CSR có thể được thúc đẩy bởi các yếu tố văn hóa như chuẩn mực, giá trị, niềm tin, thái độ, giả định và hành vi.

Văn hóa tổ chức thường được cho là sẽ tạo ra nhu cầu về CSR và do đó ảnh hưởng đến các hành động cụ thể của lực lượng lao động của tổ chức. Những hành động đó có thể được thực hiện từ trên xuống hoặc từ dưới lên tùy thuộc vào các yếu tố văn hóa được mô tả. Điều quan trọng nhất là họ cần phải được liên kết chặt chẽ với “cảm giác thân thuộc” của công ty.

Nghiên cứu ở Việt Nam cũng chỉ ra rằng văn hoá doanh nghiệp đang ngày càng tác động vào mọi quá trình hoạt động của con người, trong đó có việc thực hiện CSR (Vương Thị Thanh Trì, Hồ Đình Bảo, Lê Huyền Trang, 2016) [40]. Lý do là các nhân viên trong doanh nghiệp là đối tượng thực thi CSR, nên có tác động lớn đến hiệu quả và chất lượng việc thực hiện CSR của doanh nghiệp. Nếu người lao động trong doanh nghiệp được trang bị tốt về đạo đức kinh doanh, văn hóa doanh nghiệp và về nhận thức sâu sắc về vai trò của CSR trong sự phát triển kinh doanh của doanh nghiệp, hiểu rõ quy trình thực hiện CSR cũng như những quy định ngày càng khắt khe về CSR trong các hiệp định thương mại ngày nay thì việc thực hiện CSR trong doanh nghiệp cũng có những thuận lợi hơn, tự giác hơn.

#### **2.4. TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP**

Nhiều tài liệu cho thấy có nhiều thách thức trong việc đo lường hiệu quả xã hội của công ty. Trong thực tế, do có nhiều cách tiếp cận khác nhau về CSR nên thiếu sự đồng thuận trong cách đánh giá CSR. Abbott và Monsen (1979) [48] cho rằng có hai khó khăn cơ bản trong việc đo lường CSR. Thứ nhất là thiếu thông tin định lượng về các hoạt động xã hội. Để khắc phục điều này, các tác giả cho rằng các hoạt động CSR phải được đo và được báo cáo thống nhất thông qua phân tích thống kê một số lượng lớn các công ty. Thứ hai là khó khăn trong việc phát triển một phương pháp phù hợp để đo lường toàn bộ tác động của các hoạt động xã hội của công ty lên phạm vi xã hội rộng lớn.

Hiện nay ở Việt Nam đang áp dụng một số bộ chỉ số liên quan đến CSR như: ISO 45001, SA8000, ISO 26000... Tuy nhiên, mỗi Bộ chỉ số đều có những ưu điểm và những hạn chế nhất định. Ví dụ như ISO 45001 chỉ quy định các yêu cầu đối với hệ thống quản lý an toàn, vệ sinh lao động; SA8000 chỉ đưa ra các tiêu chí đánh giá trách nhiệm xã hội đối với lao động chứ không giải quyết một số vấn đề khác như:

an toàn sản phẩm, thiệt hại tài sản hoặc các tác động môi trường. Còn ISO 26000 tuy đưa ra những hướng dẫn chi tiết hơn liên quan đến các khía cạnh của CSR, nhưng đều là hướng dẫn tự nguyện, cũng không có các yêu cầu và không nhằm mục đích cũng như không thích hợp cho mục đích chứng nhận. Chính vì do ISO26000 là một khung khổ nội bộ dựa trên các cam kết tự nguyện của doanh nghiệp và phần nhiều mang tính chất định tính nên nó bộc lộ những điểm hạn chế khi những đối tượng có liên quan từ bên ngoài doanh nghiệp (như cơ quan quản lý, nhà đầu tư và công chúng nói chung) ngày càng muốn nhìn thấy bằng chứng thực sự cho những tác động tích cực từ việc thực hiện trách nhiệm xã hội mà doanh nghiệp tạo ra.

Ngoài ra, còn có Bộ chỉ số Bền vững doanh nghiệp (CSI) thuộc sở hữu của Hội đồng Doanh nghiệp vì sự Phát triển Bền vững Việt Nam (VBCSD) số được xây dựng như là thước đo giá trị của doanh nghiệp dựa trên các tiêu chí về phát triển bền vững trong các lĩnh vực kinh tế, môi trường và xã hội và bao gồm các tiêu chí phù hợp với bối cảnh chính trị, xã hội ở Việt Nam cũng như các thông lệ quốc tế. Tuy nhiên, CSI gồm rất nhiều chỉ số, ví dụ như bộ chỉ số CSI 2023 gồm 130 chỉ số còn bộ chỉ số CSI 2024 gồm 153 chỉ số đòi hỏi một quy trình đánh giá phức tạp.

Trên thực tế, với cơ sở dữ liệu thứ cấp về doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay thì để đánh giá thực trạng CSR là điều không khả thi. Chính vì vậy, dựa trên việc kế thừa nghiên cứu của các học giả trong và ngoài nước và kết quả nghiên cứu định tính, tác giả sẽ đề xuất một bộ tiêu chí và thang đo biến phụ thuộc "Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp" và đánh giá các tiêu chí này dựa trên khảo sát. Để có thể đưa ra các giải pháp mang tính toàn diện, tác giả sẽ đánh giá thực trạng CSR được tiếp cận một cách tổng quát dưới góc độ một quá trình gồm cả nhận thức và hành động của doanh nghiệp.

Theo đó, các khía cạnh "Nhận thức của doanh nghiệp về CSR", "Việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp" và "Thực hành trách nhiệm về kinh tế", "Thực hành trách nhiệm về môi trường", "Thực hiện trách nhiệm về xã hội" được xem là các biến tiềm ẩn và được đo bằng 25 thang đo, được sử dụng từ việc các nghiên cứu trước đó và một số thang đo do tác giả đề xuất. Các thang đo sẽ đã được đánh giá và chỉnh sửa thông qua nghiên cứu định tính.



Trong đó, các thang đo "Nhận thức của doanh nghiệp về CSR" sẽ giúp đánh giá mức độ nhận thức của doanh nghiệp về các vấn đề liên quan đến CSR như nội hàm của CSR, lợi ích của CSR, những đặc điểm của SME có thể ảnh hưởng đến việc thực hành CSR. Các thang đo "Việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh" sẽ giúp đánh giá sự cam kết trong việc tích hợp các nội dung của CSR vào sứ mệnh và chiến lược kinh doanh cũng như việc thành lập được các bộ phận chuyên trách thực hiện và giám sát thực hiện CSR. Các thang đo "Thực hành trách nhiệm về kinh tế", "Thực hành trách nhiệm về môi trường" và "Thực hành trách nhiệm về xã hội" sẽ giúp đánh giá mức độ thực hành các trách nhiệm của doanh nghiệp.

Thang đo khoảng Likert 5 mức độ (Rất không đồng ý - Không đồng ý - Phân vân - Đồng ý - Rất đồng ý) sẽ được dùng để đánh giá các thang đo này.

## **2.5. MỘT SỐ KINH NGHIỆM NÂNG CAO TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CHO DOANH NGHIỆP TRÊN THẾ GIỚI**

### **2.5.1. Kinh nghiệm của chính phủ các nước trong việc thúc đẩy doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội**

Thúc đẩy thực hiện CSR đã trở thành ưu tiên toàn cầu của các chính phủ trên thế giới. Chính vì vậy, Chính phủ của nhiều nước đã thực hiện các biện pháp, chính sách nhằm khuyến khích các doanh nghiệp thực hiện CSR và đóng góp cho sự phát triển bền vững. Cụ thể là:

#### ***2.5.1.1. Kinh nghiệm về tạo ra chuyển biến về nhận thức cho doanh nghiệp về CSR và thúc đẩy doanh nghiệp tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh***

*- Kinh nghiệm của các nước thuộc Liên minh châu Âu (EU)*

Thực hành CSR ngụ ý rằng các doanh nghiệp vượt quá các tiêu chuẩn tối thiểu về xã hội và môi trường trên cơ sở tự nguyện. Do đó, nếu các doanh nghiệp không biết cách để có thể đóng góp cho sự phát triển bền vững thì CSR sẽ vẫn chỉ là "một cụm từ" (EU, 2002) [106]. Vì lý do này, nâng cao nhận thức về CSR cho các doanh nghiệp là một trong những nhiệm vụ quan trọng đối với các chính phủ.

\* *Hà Lan*: Năm 2000, Hội đồng Kinh tế và Xã hội (SER), cơ quan tư vấn chính cho Chính phủ và Quốc hội Hà Lan về các chính sách kinh tế và xã hội, đã tư vấn cho chính phủ thành lập một trung tâm độc lập về CSR.

Chính vì vậy, năm 2001, chính phủ Hà Lan quyết định thành lập “Trung tâm thông tin và kiến thức về CSR” (Knowledge and Information Centre on CSR) nhằm mục đích phổ biến kiến thức về CSR cho các công ty (đặc biệt là SME) và khuyến khích các công ty thực hiện CSR. Trung tâm này độc lập với Chính phủ, doanh nghiệp cũng như các nhóm liên quan, được quản lý bởi một tổ chức có tên là CSR Netherlands (MVO Nederland), bao gồm 1 giám đốc và 15 nhân viên. Nguồn tài trợ cho Trung tâm là 1 triệu Euro trong năm đầu tiên (2004). Trong giai đoạn 2005-2008, tổng ngân sách của Trung tâm là 4,9 triệu Euro do Bộ Kinh tế cung cấp.

Trung tâm đã tổ chức các hội nghị về CSR, xuất bản các báo cáo về tình hình CSR ở Hà Lan và đóng góp vào bộ công cụ “CSR tại các thị trường mới nổi”, đưa ra lời khuyên thiết thực cho các công ty Hà Lan hoạt động tại Trung Quốc, Brazil, Nam Phi, Nga hoặc Indonesia. Mặc dù các nhóm mục tiêu chính của Trung tâm là các SME, Trung tâm cũng hợp tác với các Hiệp hội doanh nghiệp, Phòng thương mại, Tổ chức tư vấn, Tổ chức phi chính phủ cũng như cộng đồng khu vực và địa phương. Một mặt, các đối tác này của trung tâm nhận được thông tin cập nhật về CSR. Mặt khác, họ sẵn sàng chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm về CSR với Trung tâm.

\* *Dan Mạch*: Dự án “Con người và Lợi nhuận” (P&P - People & Profit) được triển khai từ năm 2005 đến tháng 12 năm 2007 tại Đan Mạch. Mục tiêu chính của dự án là nâng cao khả năng cạnh tranh của các công ty Đan Mạch, chủ yếu là các SME, bằng cách cung cấp kiến thức, đào tạo về cách tích hợp CSR một cách chiến lược vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Các hoạt động cụ thể gồm:

+ Các nghiên cứu được thực hiện bởi các tổ chức nghiên cứu độc lập về các hoạt động CSR trong nước và quốc tế, đồng thời tạo ra kiến thức về mối liên hệ giữa CSR và hoạt động kinh doanh thực tế của các SME.

+ Huấn luyện: P&P đặt mục tiêu đào tạo 12.000 nhà quản lý, nhân viên và giáo viên CSR từ các trường dạy nghề về cách tích hợp CSR một cách chiến lược hơn vào hoạt động kinh doanh;

+ Phổ biến/nâng cao nhận thức: bao gồm phổ biến rộng rãi nghiên cứu P&P trên toàn quốc, chủ yếu thông qua mạng lưới SME, đào tạo nội bộ cho SME.

P&P được quản lý bởi Cơ quan Thương mại và Công ty Đan Mạch (DCCA), cơ quan này trực thuộc và chịu trách nhiệm trước Bộ Kinh tế và Kinh doanh. Tổng ngân sách của dự án là 2,5 triệu euro, do Quỹ xã hội châu Âu (ESF) và Quỹ quản lý thị trường lao động quốc gia Đan Mạch cung cấp. P&P có 4 nhân viên toàn thời gian, 1 nhân viên bán thời gian và 1 cố vấn đặc biệt. Bên cạnh đó, DCCA cũng tài trợ cho Ban nghiên cứu quốc gia về CSR và doanh nghiệp SME là một nhóm gồm 15 nhà nghiên cứu từ các trường đại học khác nhau của Đan Mạch, chịu trách nhiệm thảo luận về kết quả nghiên cứu P&P và đưa ra lời khuyên cho việc quản lý dự án.

Một trong số các thành công của sáng kiến này là sự quan tâm ngày càng tăng của các SME về cách tích hợp chiến lược CSR vào quá trình phát triển kinh doanh của họ. Việc phát triển các công cụ quản lý CSR thực tế cho các SME, cùng với khả năng xác định tiềm năng tăng trưởng cho các SME Đan Mạch thông qua các sáng kiến CSR đã được nhấn mạnh là các yếu tố thành công khác của P&P.

#### ***2.5.1.2. Kinh nghiệm về thúc đẩy doanh nghiệp thực hành CSR***

Để thúc đẩy doanh nghiệp thực hành CSR, chính phủ các quốc gia có thể: thể chế hoá trách nhiệm xã hội, đề ra các "luật mềm" (soft law) khuyến khích doanh nghiệp thực hiện CSR, thành lập các cơ quan phụ trách về CSR và phối hợp với các tổ chức xã hội hỗ trợ thúc đẩy doanh nghiệp thực hiện CSR hay nêu gương bằng chính sách mua sắm công tích hợp CSR. Cụ thể như sau:

- ***Thể chế hoá trách nhiệm xã hội và cung cấp những hướng dẫn thực hiện trách nhiệm xã hội***

##### ***\* Kinh nghiệm của Trung Quốc***

Trung Quốc được coi là quốc gia đầu tiên đưa những quy định bắt buộc liên quan đến CSR vào Luật doanh nghiệp (Hawes, 2007) [125]. Điều 5 của Luật Doanh nghiệp 2006 của Trung Quốc quy định: "*Khi tiến hành hoạt động kinh doanh, các doanh nghiệp phải tuân thủ pháp luật cũng như các quy định hành chính, tuân thủ đạo đức xã hội và đạo đức kinh doanh, phải trung thực và đáng tin, phải chấp nhận sự giám sát của chính phủ và công chúng và chịu trách nhiệm xã hội*". Sau Luật Doanh nghiệp 2006, thì Trung Quốc tiếp tục đưa ra quy định về CSR trong Luật Công ty hợp danh 2007, cụ thể là tại Điều 7 của Luật này đã quy định: "*Doanh nghiệp hợp*

*đanh và các đối tác phải tuân thủ pháp luật và các quy định hành chính, phải tuân thủ đạo đức xã hội, đạo đức kinh doanh và chịu trách nhiệm xã hội”* (Trần Thị Thuý Hằng và cộng sự, 2024) [17]. Ngoài Luật Doanh nghiệp, còn có nhiều quy định khác liên quan ở các cấp thấp hơn. Nhiều Bộ và Ủy ban đã thông qua các quy định thúc đẩy CSR. Ví dụ, Ủy ban Điều tiết Ngân hàng Trung Quốc đã ban hành Ý kiến về tăng cường Trách nhiệm Xã hội của các Tổ chức Ngân hàng (Opinions on Strengthening the Social Responsibility of Banking Institutions) vào năm 2007 và Hướng dẫn về Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của các Tổ chức Ngân hàng Trung Quốc (Guidelines on the Corporate Social Responsibility of Banking Institutions of China) vào năm 2009 để hướng dẫn nộp báo cáo CSR cho Ủy ban Điều tiết Ngân hàng Trung Quốc. Cụ thể, Ý kiến này đã đưa ra yêu cầu rằng các tổ chức ngân hàng chịu trách nhiệm giáo dục người tiêu dùng, thiết lập hệ thống tín dụng, hỗ trợ phát triển kinh tế cộng đồng, tham gia các hoạt động phúc lợi công cộng, bảo vệ và cải thiện môi trường, v.v. Bộ Thương mại và Cơ quan Bảo vệ Môi trường Quốc gia Trung Quốc cũng đã cùng ban hành Thông báo về Tăng cường giám sát môi trường đối với các doanh nghiệp xuất khẩu (Notice on Strengthening the Environmental Monitoring over Export Enterprises) vào năm 2007, ủy quyền cho các Sở thương mại địa phương đình chỉ các đơn đăng ký kinh doanh xuất khẩu của các công ty vi phạm các quy định liên quan đến bảo vệ môi trường. Hiệu quả của các quy định này là các doanh nghiệp đều nhận thức được tầm quan trọng và sự cần thiết của CSR và thực hiện các hoạt động CSR phù hợp; cùng với đó là sự tăng lên về số lượng các doanh nghiệp công bố báo cáo CSR như: Trong khi năm 2008 có 290 công ty đã công bố báo cáo CSR thì năm 2009 có 371 doanh nghiệp và năm 2010 có 471 doanh nghiệp (Zhang và cộng sự, 2020) [272].

Sau đó, năm 2015, Ủy ban Điều tiết Bảo hiểm đã ban hành Ý kiến Hướng dẫn về Thực hiện Trách nhiệm xã hội, trong đó yêu cầu công bố báo cáo CSR và yêu cầu các công ty bảo hiểm tích hợp chiến lược kinh doanh với các chiến lược lớn của quốc gia, tham gia xây dựng và chia sẻ chung các dịch vụ công cũng như áp dụng chính sách phát triển xanh, v.v. Các nghiên cứu thực nghiệm đã phát hiện ra rằng áp lực tham gia vào các hoạt động CSR lớn hơn đối với các công ty trong các ngành được

quản lý. Nói cách khác, các công ty chịu sự giám sát hành chính nhiều hơn sẽ chịu áp lực lớn hơn trong việc thực hiện các hoạt động CSR. Vì vậy, thắt chặt quy định là cách gián tiếp nhưng hiệu quả để thúc đẩy CSR (Jie Zeng, 2024) [143].

Tuy nhiên, mặc dù CSR được công nhận về mặt pháp lý nhưng vẫn có những tranh cãi về vấn đề này. Nhiều học giả cho rằng Luật Doanh nghiệp 2006 đã không đưa ra những định nghĩa rõ ràng cũng như những nội dung cụ thể của CSR; đồng thời cũng không đưa rõ các chế tài xử lý nếu doanh nghiệp không thực hiện CSR. Điều này cũng khiến Toà án gặp khó khăn khi xử lý các vụ kiện liên quan tới CSR (Li, L., 2020) [163].

*\* Kinh nghiệm của Ấn Độ*

Ở Ấn Độ, việc Chính phủ luật hóa CSR được cho là để giảm bớt gánh nặng tài chính cho các chương trình phúc lợi xã hội. Quy định do Chính phủ ban hành về CSR thể hiện trong Điều 135 của Luật Doanh nghiệp Ấn Độ năm 2013. Theo đó, CSR là bắt buộc ở Ấn Độ. Nếu một doanh nghiệp đạt được bất kỳ tiêu chí nào trong ba tiêu chí sau: *Giá trị ròng của doanh nghiệp đạt ít nhất là 5 tỷ rupee trở lên; Doanh thu của doanh nghiệp đạt từ 10 tỷ rupee trở lên; Lợi nhuận ròng của tập đoàn là 50 triệu rupee trở lên*; đều có nghĩa vụ phải chi tiêu ít nhất 2% lợi nhuận ròng trung bình đạt được trong ba năm tài chính liền kề trước đó cho các chính sách CSR.

Đến năm 2019, Điều 135 được sửa đổi với các quy định liên quan đến hình phạt để tăng tính tuân thủ chính sách CSR đối với các doanh nghiệp. Hình thức trừng phạt bằng tiền được thể hiện bằng yêu cầu chuyển số tiền chưa sử dụng sang một trong các quỹ được quy định tại Phụ lục VII của Luật Doanh nghiệp 2013 trong vòng 6 tháng kể từ ngày kết thúc năm tài chính. Nếu khoản quỹ cho CSR đang được dùng cho một dự án thì số tiền chưa sử dụng đến phải được chuyển vào một tài khoản CSR không chi tiêu, trong vòng 30 ngày kể từ cuối năm tài chính và khoản này phải được chi tiêu trong vòng 3 năm. Nếu số tiền vẫn không được sử dụng sau khoảng thời gian 3 năm đã đề cập, thì phải được chuyển sang một trong các quỹ nhằm chi cho một số hoạt động phúc lợi xã hội như xóa đói, nghèo hoặc thúc đẩy giáo dục hoặc bình đẳng giới,... Doanh nghiệp nào vi phạm Điều khoản này có thể bị phạt từ 25.000 rupee đến 25 vạn rupee; hoặc có thể bị phạt tù lên tới 3 năm; hoặc cả hai.

Ngoài ra, Ấn Độ còn ban hành nhiều quy định khác nhau liên quan đến CSR. Ví dụ như năm 2020, Bộ Doanh nghiệp đã đưa ra Thông báo số 526 (E). Trong đó mở rộng hoạt động kinh doanh thường lệ của các công ty sang cả hoạt động nghiên cứu và phát triển vắc xin, thuốc và thiết bị y tế liên quan đến COVID-19 với một số điều kiện nhất định liên quan đến việc công bố thông tin về các hoạt động đó trong báo cáo thường niên của công ty. Tuy nhiên, việc quy định thực hiện CSR bắt buộc trong Luật của Ấn Độ cũng vướng phải những chỉ trích. Phe chính trị cánh hữu ở Ấn Độ cho rằng việc bắt buộc đóng góp 2% lợi nhuận là một loại thuế chống lại tự do hoá kinh tế, trong khi phe chính trị cánh tả cho rằng các quy định của luật chưa giải thích rõ ràng về đối tượng áp dụng CSR (Trần Thị Thuý Hằng và cộng sự, 2024) [17].

*\* Kinh nghiệm của Liên minh Châu Âu (EU)*

EU đã ban hành Chỉ thị Báo cáo Phi Tài chính (NFRD) vào năm 2014, trong đó yêu cầu các công ty lớn tiết lộ thông tin phi tài chính, bao gồm các khía cạnh liên quan đến CSR, trong báo cáo thường niên của họ. Mục đích của chỉ thị này là nâng cao tính minh bạch, trách nhiệm giải trình của thông tin phi tài chính, cho phép các bên liên quan đánh giá hiệu quả hoạt động xã hội và môi trường của công ty. NFRD áp dụng cho một số công ty lớn có hơn 500 nhân viên, bao gồm các công ty niêm yết, ngân hàng và công ty bảo hiểm. Các công ty này được yêu cầu tiết lộ thông tin về chính sách, rủi ro và kết quả liên quan đến bảo vệ môi trường, trách nhiệm xã hội và cách đối xử với nhân viên, tôn trọng nhân quyền, chống tham nhũng và các vấn đề hối lộ. Để đảm bảo tính nhất quán và có thể so sánh, NFRD khuyến khích các công ty sử dụng các tiêu chuẩn được công nhận, như GRI hoặc UNGC. Đến năm 2023, EU lại sửa đổi Chỉ thị Báo cáo Phi Tài chính và ban hành Chỉ thị Báo cáo Phát triển Bền vững Doanh nghiệp (CSRD) tăng cường tính minh bạch và trách nhiệm giải trình cũng như khuyến khích các doanh nghiệp hoạch định được chiến lược hướng tới phát triển bền vững. Đối tượng được yêu cầu báo cáo sẽ là các công ty lớn của EU cũng như các doanh nghiệp đã niêm yết với quy mô vừa và nhỏ. Việc ban hành NFRD, sau này là CSRD đã khuyến khích các công ty tích hợp các cân nhắc về CSR vào chiến lược kinh doanh, thực hiện các hoạt động bền vững và thu hút các bên liên quan để giải quyết các thách thức xã hội và môi trường. Các chỉ thị này cũng đã tạo điều kiện

thuận lợi cho sự phát triển của các hoạt động đầu tư có trách nhiệm ở EU khi các nhà đầu tư ngày càng xem xét các yếu tố phi tài chính để đánh giá hiệu quả hoạt động bền vững của công ty và điều chỉnh các khoản đầu tư của họ.

**- Đề ra các "luật mềm" (soft law) khuyến khích doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội**

*\* Kinh nghiệm của Hoa Kỳ*

Tại Mỹ, hiện không có "luật cứng" nào bắt buộc các tập đoàn phải chi một khoản tiền cụ thể cho các hoạt động CSR. Tuy nhiên, có những áp lực mềm được chính phủ tạo ra để buộc các tập đoàn phải có trách nhiệm với xã hội. "Luật mềm" có thể thể hiện dưới hình thức yêu cầu báo cáo thông tin CSR. Ví dụ như, Ủy ban Chứng khoán và Giao dịch (SEC) yêu cầu các công ty giao dịch công khai công bố thông tin về các hoạt động CSR và rủi ro trong báo cáo thường niên của họ. Yêu cầu này nhằm mục đích nâng cao tính minh bạch và trách nhiệm giải trình, cho phép các nhà đầu tư và các bên liên quan đưa ra quyết định sáng suốt dựa trên hiệu quả hoạt động xã hội và môi trường của công ty. Theo hướng dẫn của SEC, các công ty được khuyến khích cung cấp thông tin quan trọng và có ý nghĩa về các sáng kiến, chính sách và hiệu suất CSR của họ. Điều này bao gồm việc tiết lộ thông tin liên quan đến tác động môi trường, sáng kiến xã hội, thực hành lao động, nhân quyền, sự tham gia của cộng đồng và quản trị doanh nghiệp. Yêu cầu của SEC về báo cáo CSR đã khuyến khích các công ty tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh. Hơn nữa, yêu cầu báo cáo CSR của SEC cũng đã tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của hoạt động đầu tư bền vững và có trách nhiệm. Tuy nhiên, cũng có những đề xuất rằng bên cạnh "luật mềm", Hoa Kỳ cần thắt chặt các cơ chế giám sát việc tuân thủ CSR để đảm bảo các doanh nghiệp thực hành CSR có hiệu quả (Anupama Goel và Himangshu Rathee, 2022) [58].

Bên cạnh đó, các cơ quan chính phủ Hoa Kỳ cũng sử dụng các sáng kiến CSR để hướng dẫn các tập đoàn về các vấn đề liên quan đến nhân quyền, lao động và các vấn đề xã hội và môi trường khác. Một ví dụ điển hình là Cục Kinh tế và Kinh doanh Hoa Kỳ thành lập nhóm CSR với mục đích là thúc đẩy các hoạt động kinh doanh có trách nhiệm và thúc đẩy sự phát triển bền vững, đồng thời đảm bảo an ninh kinh tế.

- ***Đưa ra các ưu đãi và lợi ích về thuế:***

*\* Kinh nghiệm của Anh*

Năm 2014, Chính phủ Anh đã đưa ra chương trình Giảm thuế Đầu tư Xã hội (SITR, Social Investment Tax Relief) với mục đích "khuyến khích các cá nhân không có mối quan hệ đầu tư vào doanh nghiệp xã hội". Chương trình này được thiết kế khuyến khích đầu tư vào các doanh nghiệp tạo ra tác động xã hội, hỗ trợ họ phát triển. Với việc giảm thuế cho các nhà đầu tư, các doanh nghiệp xã hội có thể tiếp cận các khoản vay không bảo đảm với lãi suất hơn 6% mỗi năm.

Việc giảm thuế thu nhập mang lại động lực đáng kể cho các nhà đầu tư. Để đảm bảo khoản đầu tư mới hướng đến các doanh nghiệp cần nó nhất và đáp ứng các quy định của EU, khoản đầu tư và tổ chức nhận nó phải đáp ứng một số tiêu chí nhất định. Ví dụ, một trong những tiêu chí đó là: Các doanh nghiệp xã hội sẽ cần phải nộp đơn lên Cơ quan Thuế và Hải quan Anh để xác nhận rằng cả doanh nghiệp của họ và khoản đầu tư mà họ nhận được đều đáp ứng các điều kiện của chương trình. Các nhà đầu tư chỉ có thể yêu cầu giảm thuế sau khi xác nhận này được đưa ra. SITR đã được sửa đổi liên tục, khi cho phép số tiền mà các doanh nghiệp xã hội có thể huy động theo Chương trình này được tăng từ khoảng 290 nghìn bảng lên 1,5 triệu bảng để cho phép các doanh nghiệp xã hội tiếp cận nhiều vốn hơn.

- ***Thành lập các cơ quan phụ trách về CSR và phối hợp với các tổ chức xã hội hỗ trợ thúc đẩy doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội***

*\* Kinh nghiệm của Singapore*

Trung tâm Tình nguyện và Từ thiện Quốc gia (NVPC) là cơ quan quốc gia, được thành lập vào tháng 7 năm 1999, nhằm thúc đẩy hoạt động tình nguyện và từ thiện ở Singapore. NVPC hoạt động như một tổ chức phi chính phủ phi lợi nhuận, với sự hỗ trợ tài chính từ Bộ Phát triển Cộng đồng, Thanh niên và Thể thao.

NVPC làm việc với các công ty theo nhiều cách khác nhau để khuyến khích hoạt động tình nguyện của các công ty này. Các công ty có thể chọn đóng vai trò là kênh quảng bá cho NVPC bằng cách khuyến khích nhân viên đăng ký kết nối online với tư cách cá nhân. Cụ thể là các cá nhân cho biết nguyện vọng của bản thân muốn tham gia tình nguyện trong lĩnh vực nào và sau đó họ sẽ được kết nối online với nhu



cầu của một tổ chức phi lợi nhuận. Các tổ chức cũng có thể chọn hoạt động tình nguyện ở cấp công ty thông qua các cơ hội tình nguyện được NVPC đề xuất. NVPC cũng đóng vai trò là “người mai mối” bằng cách truyền đạt nguyện vọng của các tổ chức quan tâm đến hoạt động tình nguyện tới các tổ chức phi lợi nhuận có liên quan.

Bên cạnh đó, tại Singapore cũng có Trung tâm CSR (The Centre for CSR) là một tổ chức độc lập phi lợi nhuận, được thành lập với mục tiêu phát triển và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với các Hiệp hội thương mại và nghề nghiệp, đồng thời giúp nâng cao tiêu chuẩn CSR cho các thành viên của các Hiệp hội đó. Trung tâm cũng đồng thời làm việc với các cơ quan chính phủ địa phương và quốc tế; với người tiêu dùng, người lao động, với cộng đồng và các tổ chức phi chính phủ khác; để cải thiện và nâng cao các tiêu chuẩn và thực hành CSR. Vào tháng 7 năm 2004, Trung tâm CSR đã tổ chức một trong những sự kiện CSR quy mô lớn đầu tiên tại Singapore, đó là Hội nghị Mạng lưới doanh nghiệp xã hội châu Á, thu hút các doanh nghiệp từ khắp các nước Châu Á Thái Bình Dương tham gia với mục tiêu cùng nhau xác định các vấn đề CSR quan trọng trong khu vực.

- ***Nêu gương bằng chính sách mua sắm công tích hợp trách nhiệm xã hội***

***\* Kinh nghiệm của Canada***

Chính phủ Canada đã thực hiện cách tiếp cận chủ động hướng tới thúc đẩy các hoạt động bền vững và CSR thông qua việc thực hiện Chính sách Mua sắm xanh. Theo Chính sách Mua sắm xanh, các cơ quan và ban ngành liên bang được yêu cầu đánh giá hiệu quả hoạt động môi trường của các nhà cung cấp tiềm năng và xem xét các hoạt động CSR của họ như một phần của quá trình ra quyết định mua sắm. Điều này bao gồm việc đánh giá hệ thống quản lý môi trường của nhà cung cấp, cam kết của họ trong việc giảm phát thải khí nhà kính, việc sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo và việc tuân thủ các biện pháp tìm nguồn cung ứng bền vững của họ.

Việc thực hiện Chính sách Mua sắm xanh mang lại một số lợi ích. Thứ nhất, nó giúp giảm dấu chân môi trường trong các hoạt động của chính phủ bằng cách khuyến khích mua sắm hàng hóa và dịch vụ có tác động môi trường thấp hơn như các sản phẩm tiết kiệm năng lượng, được làm từ vật liệu tái chế hoặc giảm lượng khí thải carbon. Bằng cách ưu tiên các lựa chọn thân thiện với môi trường, chính phủ làm

gương cho các tổ chức khác và thúc đẩy việc áp dụng các hoạt động bền vững trên toàn quốc. Thứ hai, chính sách này khuyến khích các nhà cung cấp áp dụng các thực hành CSR và tích hợp tính bền vững vào hoạt động của họ. Bằng cách xem xét các hoạt động CSR của nhà cung cấp trong quá trình mua sắm, chính phủ tạo ra nhu cầu thị trường về các sản phẩm và dịch vụ có trách nhiệm với xã hội. Điều này khuyến khích các nhà cung cấp cải thiện hiệu suất môi trường của họ, tham gia vào các sáng kiến cộng đồng và duy trì các hoạt động kinh doanh có đạo đức; từ đó tạo ra một chuỗi cung ứng bền vững và có trách nhiệm hơn.

Bằng cách tích hợp các cân nhắc về môi trường và thực hành CSR vào hoạt động mua sắm, chính phủ Canada đã thể hiện cam kết của mình đối với các mục tiêu bền vững toàn cầu và góp phần đạt được các mục tiêu này.

*\* Kinh nghiệm của Anh*

Đạo luật Dịch vụ công (Giá trị xã hội) - Public Services (Social Value) năm 2012 của Anh bắt buộc các cơ quan công quyền phải đưa các cân nhắc về CSR vào quy trình mua sắm, đảm bảo rằng các quyết định mua sắm công góp phần vào các mục tiêu xã hội rộng lớn hơn. Bằng cách ưu tiên giá trị xã hội, chính phủ Anh mong muốn thúc đẩy các kết quả tích cực về xã hội và môi trường, thúc đẩy các hoạt động kinh doanh có trách nhiệm và tạo ra một xã hội bền vững và hòa nhập hơn.

Theo Đạo luật, các cơ quan công quyền được yêu cầu xem xét việc mua sắm dịch vụ có thể cải thiện phúc lợi kinh tế, xã hội và môi trường của khu vực địa phương như thế nào. Điều này bao gồm việc đánh giá tác động tiềm tàng của các quyết định mua sắm đối với việc tạo việc làm, phát triển kỹ năng, sự tham gia của cộng đồng, tính bền vững của môi trường và các yếu tố liên quan khác. Bằng cách xem xét các khía cạnh này, các cơ quan công quyền có thể tận dụng sức mua của mình để thúc đẩy sự thay đổi tích cực và hỗ trợ các doanh nghiệp ưu tiên CSR.

Đạo luật này khuyến khích các cơ quan công quyền hợp tác với các doanh nghiệp địa phương, doanh nghiệp xã hội và các tổ chức tình nguyện có cam kết mạnh mẽ về trách nhiệm xã hội và môi trường. Bằng cách ưu tiên các nhà cung cấp này, cơ quan công quyền có thể hỗ trợ sự phát triển của các doanh nghiệp có trách nhiệm và góp phần phát triển nền kinh tế địa phương bền vững.

### **2.5.2. Kinh nghiệm của các doanh nghiệp trong việc nâng cao trách nhiệm xã hội cho doanh nghiệp**

Các doanh nghiệp trên khắp thế giới cũng như ở Việt Nam đang tích cực nâng cao CSR để phù hợp với các mục tiêu bền vững toàn cầu và giải quyết các thách thức xã hội và môi trường. Dưới đây là một số ví dụ về kinh nghiệm của các doanh nghiệp, trong đó có các SME, trong việc nâng cao CSR.

#### *- Kinh nghiệm của ANA*

Tập đoàn ANA là tập đoàn hàng không lớn của Nhật Bản. ANA đã thiết lập các chính sách và mục tiêu CSR cụ thể trong cả trung hạn và dài hạn. Quan điểm chủ đạo của ANA là chính sách về CSR đi cùng với chính sách kinh doanh của tập đoàn có nghĩa là hoạt động CSR phải đi kèm với việc gia tăng lợi nhuận doanh nghiệp. Nói cách khác, ANA cho rằng hoạt động kinh doanh tạo ra lợi nhuận cũng chính là thực hiện CSR. Chính vì vậy, ANA đã áp dụng công cụ quản trị hiện đại PDCA (Plan - Lập kế hoạch, Do - Thực hiện, Check - Kiểm tra, Action - Hành động) trong suốt quá trình triển khai CSR. Cùng với đó, ANA thực hiện một loạt các hoạt động mang tính chiến lược như: Tổ chức các Hội thảo nhằm thảo luận về cách thức tiếp cận và thúc đẩy CSR trong tập đoàn, Thành lập Ủy ban xúc tiến CSR đứng đầu là Giám đốc và các thành viên đến từ các bộ phận Phòng, Ban của công ty, Tham gia vào Hiệp ước Toàn cầu của Liên hợp Quốc và thực hiện 10 nguyên tắc trong các lĩnh vực của CSR, Đề ra các Chương trình hành động CSR với nhiều sáng kiến nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ đồng thời bảo vệ môi trường (như các sáng kiến giảm thiểu CO<sub>2</sub> cả trên bầu trời và dưới mặt đất) và các sáng kiến vì cộng đồng (như tổ chức các lớp học cho trẻ em về tầm quan trọng của theo đuổi ước mơ, tham gia các dự án bảo tồn rừng ven biển...).

#### *- Kinh nghiệm của Starbucks*

Với mục tiêu đa dạng hóa lực lượng lao động của mình và tạo cơ hội cho các nhóm người cụ thể, Starbucks đã cam kết tuyển dụng 25.000 cựu quân nhân và vợ/chồng của quân nhân Hoa Kỳ vào năm 2025 như một phần trong những nỗ lực thực hiện trách nhiệm xã hội của mình. Tuy nhiên, thực tế kể từ khi thành lập đến 2024, công ty đã vượt mục tiêu, tuyển dụng 40.000 cựu chiến binh và vợ/chồng của

họ vào làm việc. Bên cạnh đó, để giải quyết vấn đề bình đẳng chủng tộc và xã hội, Starbucks đã công bố một chương trình cố vấn (mentorship program) nhằm kết nối người da đen, người bản địa và người da màu (BIPOC) với các lãnh đạo cấp cao để họ có thể học hỏi, tích lũy kinh nghiệm, từ đó thúc đẩy họ phát triển. Chuỗi cũng đặt mục tiêu có sự tham gia của các BIPOC ở mức 30% trong các vai trò khác nhau ở công ty và 40% trong lĩnh vực bán lẻ và sản xuất vào năm 2025.

*- Kinh nghiệm của Vibrent Health*

Công ty nghiên cứu sức khỏe Vibrent Health là một doanh nghiệp nhỏ với 150 nhân viên ở Hoa Kỳ. Được thành lập vào năm 2009, Vibrent là công ty công nghệ y tế tập trung vào phát triển các chương trình và phần mềm máy tính (SaaS) để nâng cao sức khỏe theo hướng cá nhân hóa và đạt sự chính xác về y học. Ngay từ khi thành lập, công ty đã xác định là một doanh nghiệp chuyên nghiên cứu nhằm đưa ra những giải pháp giúp cải thiện sức khỏe con người nên việc cống hiến cho cộng đồng là giá trị cốt lõi và sứ mệnh của công ty. Chính vì vậy, tuy là công ty nhỏ nhưng Vibrent Health vẫn thành lập một nhóm CSR nội bộ gồm Giám đốc và các thành viên đến từ bộ phận truyền thông, nhân sự của công ty. Công ty cũng tích cực triển khai các hoạt động đóng góp cho cộng đồng như đóng góp cho các quỹ xã hội, trao tặng quà và máy tính cho các tổ chức và cá nhân.

*- Kinh nghiệm của Cỏ Mềm Homelab*

Công ty Cổ phần Mỹ phẩm Thiên nhiên Cỏ Mềm (Cỏ Mềm HomeLab) được thành lập từ năm 2015 với lĩnh vực hoạt động chính là sản xuất và phân phối mỹ phẩm thiên nhiên. Ngay từ khi thành lập, Cỏ Mềm đã đặt ra sứ mệnh là tạo ra những sản phẩm thiên nhiên an toàn, thay thế hóa chất độc hại để chăm sóc con người và bảo vệ môi trường. Từ sứ mệnh này, yếu tố bền vững đã được đặt lên hàng đầu. Để thực hiện sứ mệnh này, Cỏ Mềm xây dựng một mô hình kinh doanh khép kín, có đủ 3 trụ cột là: trung tâm R&D chuyên nghiệp - nhà máy đạt chuẩn CGMP sản xuất mỹ phẩm và một chuỗi cửa hàng độc quyền trên toàn quốc. Với 3 trụ cột này, Cỏ Mềm đã đảm bảo các sản phẩm trước, trong và sau quy trình sản xuất và phân phối trên thị trường đều an toàn và không gây hại cho môi trường. Đồng thời, thông qua những sản phẩm của mình, Cỏ Mềm cũng khuyến khích cộng đồng quan tâm đến sức khỏe

của mình cũng như sức khoẻ môi trường cho thế hệ mai sau. Ngoài ra, Cỏ Mềm cũng triển khai các hoạt động đóng góp cho cộng đồng như: trồng rừng, xây trường học cho trẻ em vùng cao, chung tay phòng chống dịch...

### **2.5.3. Một số bài học kinh nghiệm rút ra**

#### **2.5.3.1. Đối với các cơ quan quản lý Nhà nước**

Có thể nói, Nhà nước đóng vào trò quan trọng trong việc thúc đẩy thực hành CSR. Việc thúc đẩy này có thể triển khai ở các cấp độ khác nhau, từ nâng cao nhận thức cho các doanh nghiệp đến luật hoá các quy định bắt buộc doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội hay tạo ra các hỗ trợ nhằm tạo điều kiện để doanh nghiệp thực hành trách nhiệm xã hội. Nhìn chung, để thúc đẩy doanh nghiệp hành động có trách nhiệm xã hội hơn, Nhà nước có thể dùng các loại công cụ sau:

- *Các công cụ thông tin*: Do tính chất tự nguyện của CSR, các hoạt động của doanh nghiệp về cơ bản phụ thuộc vào cách các doanh nghiệp và các bên liên quan nhận thức được mối quan tâm về xã hội và môi trường. Vì vậy, một hoạt động quan trọng đối với các chính phủ là nâng cao nhận thức về CSR cho doanh nghiệp. Thông qua việc phối hợp với các tổ chức xã hội trong việc đào tạo, tư vấn, cung cấp thông tin cần thiết, Chính phủ và các cơ quan quản lý có thể nâng cao nhận thức cho các doanh nghiệp, đặc biệt là các SME về tầm quan trọng của CSR, cũng như cách thức triển khai và cung cấp các báo cáo CSR.

- *Các công cụ pháp lý (hay có thể gọi là công cụ "cây gậy")*: Chính phủ và các cơ quan quản lý có thể sử dụng công cụ pháp luật để điều chỉnh hành vi của doanh nghiệp như yêu cầu bắt buộc doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội, nếu không sẽ có chế tài xử lý. Các công cụ pháp lý còn giúp điều chỉnh hành vi của chính các cơ quan công quyền, để những cơ quan này đóng vai trò nêu gương cho toàn xã hội thực hiện CSR.

- *Các công cụ kinh tế (hay có thể gọi là công cụ "củ cà rốt")*: Chính phủ và các cơ quan quản lý có thể tác động đến hành vi của doanh nghiệp bằng các khuyến khích tài chính, ví dụ như giảm thuế, trợ cấp cho các dự án CSR hay trao tặng các giải thưởng cho doanh nghiệp thực hành CSR tốt. Nếu các công cụ pháp lý có tính chất bắt buộc thì các công cụ kinh tế có tính "mềm" với tính tuân thủ yếu hơn.

- *Các công cụ hỗ trợ khác*

Nhà nước có thể có các cơ chế phối hợp với các tổ chức xã hội trong việc hỗ trợ, thúc đẩy các doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội, ví dụ kết nối những cá nhân, doanh nghiệp với các tổ chức phi chính phủ như cách mà Trung tâm Tình nguyện và Từ thiện Quốc Gia Singapore đã làm.

Tuy nhiên, việc sử dụng các công cụ như thế nào còn phải căn cứ vào điều kiện kinh tế - xã hội và chính trị của từng quốc gia để đạt hiệu quả cao nhất.

**2.5.3.2. Đối với doanh nghiệp**

Những ví dụ trên đã nêu bật cách các doanh nghiệp đã thành công trong các hoạt động CSR của họ trên toàn cầu, mang lại lợi ích cho cả xã hội và cho bản thân doanh nghiệp. Bằng sự nhận thức đầy đủ về trách nhiệm xã hội, đồng thời tích hợp tính bền vững vào chiến lược và hoạt động kinh doanh, doanh nghiệp có thể góp phần giải quyết các thách thức toàn cầu, tạo dựng niềm tin với các bên liên quan và đạt được lợi thế cạnh tranh. Thực hiện trách nhiệm xã hội không phải luôn là việc thực hiện những điều to lớn cho cộng đồng bên ngoài, nó có thể bắt đầu từ chính việc nỗ lực nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp mình cung cấp, là kinh doanh trung thực, công bằng để tạo ra lợi nhuận cho nhân viên, cho doanh nghiệp như cách tiếp cận của của ANA hay là tạo ra một môi trường làm việc bình đẳng thân thiện với nhân viên như cách mà Starbucks đã làm. Tuy nhiên, tiếp cận theo cách nào thì điều quan trọng vẫn là các doanh nghiệp cần có một tinh thần CSR chủ động với việc lồng ghép CSR vào chiến lược và sứ mệnh của mình như cách mà Vibrent Health và Cỏ Mềm đã làm vì xét cho cùng thì việc thực hiện CSR là hiện thực hóa sứ mệnh của doanh nghiệp với xã hội. Khi doanh nghiệp tối đa hóa và hài hòa được lợi ích đối với tất cả các bên có liên quan thì doanh nghiệp cũng sẽ đạt được những lợi ích có tính bền vững, đó là nền tảng cho sự tồn tại và phát triển lâu dài của doanh nghiệp.

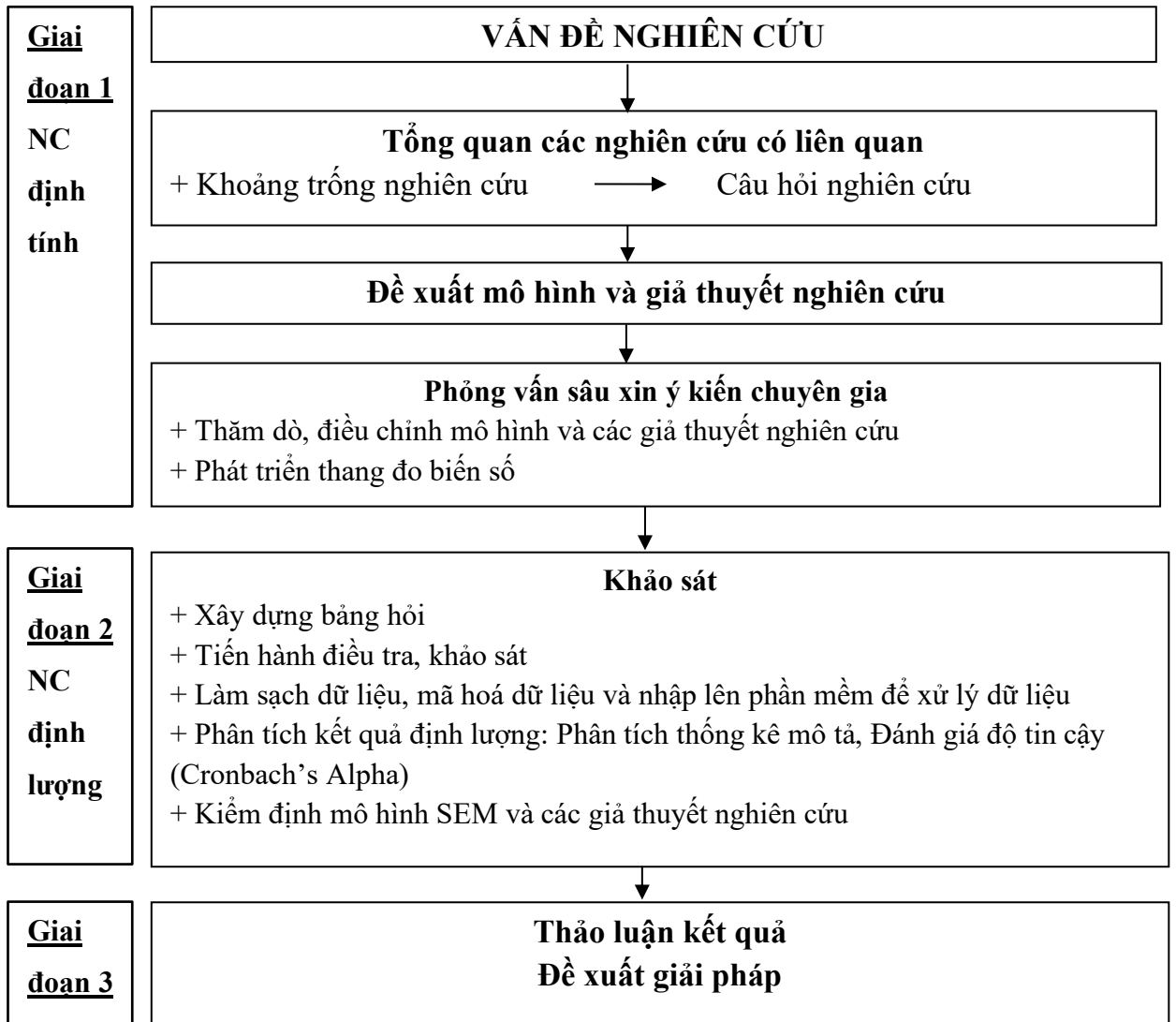
Tuy nhiên, một điều mà các doanh nghiệp Việt Nam cũng cần lưu ý là hành trình CSR của mỗi doanh nghiệp là khác nhau và các sáng kiến cũng như tác động cụ thể có thể khác nhau tùy theo ngành, quy mô và bối cảnh địa lý. Vì thế, tùy theo hoàn cảnh cụ thể mà các doanh nghiệp sẽ cần có những cách thực hành CSR cho phù hợp.

### Chương 3

## PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### 3.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU

Quy trình nghiên cứu của luận án được thể hiện bằng hình dưới đây:



**Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu**

*Nguồn: Tác giả đề xuất*

Như vậy, quy trình nghiên cứu có thể được chia thành 2 giai đoạn: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, được diễn giải cụ thể như sau:

- **Giai đoạn 1: Nghiên cứu định tính**

*Bước 1:* Xuất phát từ vấn đề nghiên cứu, tác giả sử dụng phương pháp nghiên

cứu tại bàn (desk research) để tiến hành tổng quan các công trình nghiên cứu có liên quan, từ đó chỉ ra khoảng trống nghiên cứu và đặt ra các câu hỏi nghiên cứu.

*Bước 2:* Trên cơ sở xác định được hướng nghiên cứu và từ kết quả của việc tổng quan các công trình có liên quan, tác giả đưa ra Mô hình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và các Giả thuyết nghiên cứu.

*Bước 3:* Tác giả tiến hành phỏng vấn sâu (in-depth interview) để xin ý kiến chuyên gia. Cụ thể, tác giả đã tiến hành phỏng vấn 5 Chuyên gia và 15 Giám đốc/ Quản lý cấp cao của các SME hoạt động kinh doanh ở các lĩnh vực khác nhau tại Hà Nội. Từ kết quả phân tích ý kiến của các chuyên gia, tác giả luận giải và chuẩn hoá được mô hình và các thang đo đã đề xuất trước đó.

### • **Giai đoạn 2: Nghiên cứu định lượng**

*Bước 4:* Từ mô hình đã được chuẩn hoá, tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng với phương pháp điều tra khảo sát bằng bảng hỏi (survey research). Bước này bắt đầu bằng việc xây dựng Bảng hỏi khảo sát sơ bộ. Bảng hỏi sơ bộ được gửi đến Giám đốc/Quản lý cấp cao của 15 SME ở Hà Nội để khảo sát thử nhằm đánh giá tính khả thi. Dựa trên sự góp ý của các đáp viên, tác giả đã chỉnh sửa thành Bảng hỏi chính thức. Sau đó, tác giả tiến hành liên hệ với các Lãnh đạo hoặc quản lý các cấp của các SME ở Hà Nội và khảo sát lấy ý kiến bằng cả hình thức phát phiếu khảo sát trực tiếp hoặc gửi phiếu khảo sát online thông qua Google Form.

Sau khi thu được kết quả, dữ liệu sẽ được làm sạch, mã hoá và nhập lên phần mềm SPSS phiên bản 26 và Smart PLS phiên bản 4 để xử lý.

### • **Giai đoạn 3: Thảo luận kết quả và đề xuất giải pháp**

*Bước 5:* Dựa trên kết quả nghiên cứu định tính và định lượng, tác giả thảo luận, đưa ra những đánh giá làm căn cứ cho những kiến nghị và đề xuất giải pháp nhằm nâng cao CSR cho các SME tại Việt Nam nói chung, trong đó có các SME ở Hà Nội nói riêng trong thời gian tới.

## **3.2. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH**

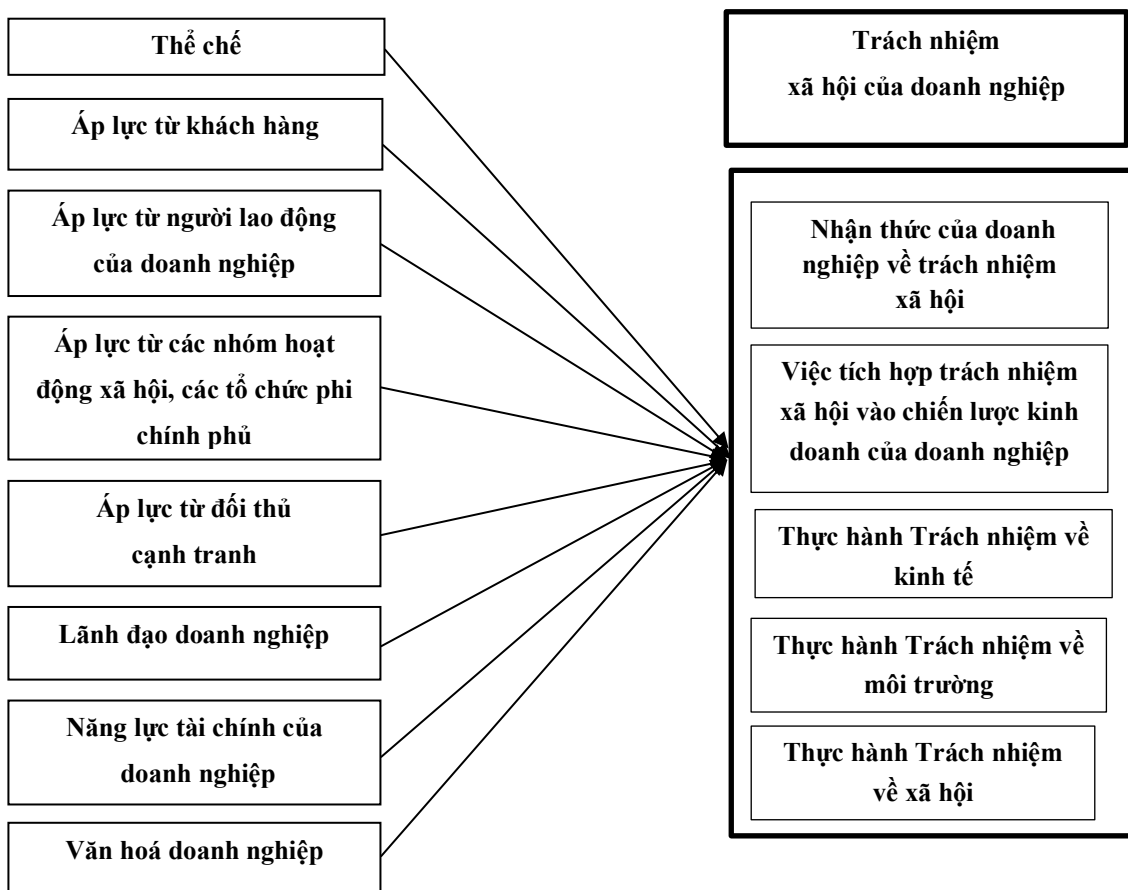
### **3.2.1. Nghiên cứu tại bàn (Desk research)**

Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn để thu thập, tổng hợp và phân tích các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan đến đề tài gồm: các bài



viết khoa học đăng trên các sách, báo, tạp chí chuyên ngành; các công trình Luận án Tiến sĩ; các báo cáo của Chính phủ, Bộ, Ban, ngành, của các Hiệp hội và tổ chức liên quan; các số liệu thống kê từ Cục Thống kê thành phố Hà Nội; đồng thời thu thập, tổng hợp và nghiên cứu các văn bản quy phạm pháp luật cũng như các chính sách của các cơ quan quản lý Nhà nước có liên quan đến các vấn đề về CSR.

Việc nghiên cứu này trước hết giúp tác giả xác định cơ sở lý thuyết nền tảng cho nghiên cứu, chỉ ra được khoảng trống nghiên cứu và đề xuất được một Mô hình nghiên cứu về 8 nhân tố ảnh hưởng đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là: *Thể chế; Áp lực từ khách hàng; Áp lực từ người lao động của doanh nghiệp; Áp lực từ các nhóm hoạt động xã hội, các tổ chức phi chính phủ; Áp lực từ đối thủ cạnh tranh; Lãnh đạo doanh nghiệp; Năng lực tài chính của doanh nghiệp và Văn hoá doanh nghiệp*. Cụ thể, mô hình nghiên cứu như sau:



**Hình 3.2. Mô hình nghiên cứu**

Cũng theo kết quả tổng quan, giả thuyết về chiều tác động của các biến độc lập tới các biến phụ thuộc trong mô hình được đề xuất như Bảng 3.1. sau:

**Bảng 3.1. Các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất**

<b>Giả thuyết</b>	<b>Biến độc lập</b>	<b>Biến phụ thuộc</b>	<b>Tác động dự kiến</b>
H1a	<b>Thể chế</b>	Nhận thức của doanh nghiệp về CSR	+
H1b		Việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp	+
H1c		Thực hành trách nhiệm về kinh tế	+
H1d		Thực hành trách nhiệm về môi trường	+
H1e		Thực hành trách nhiệm về xã hội	+
H2a	<b>Áp lực từ khách hàng</b>	Nhận thức của doanh nghiệp về CSR	+
H2b		Việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp	+
H2c		Thực hành trách nhiệm về kinh tế	+
H2d		Thực hành trách nhiệm về môi trường	+
H2e		Thực hành trách nhiệm về xã hội	+
H3a	<b>Áp lực từ người lao động của doanh nghiệp</b>	Nhận thức của doanh nghiệp về CSR	+
H3b		Việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp	+
H3c		Thực hành trách nhiệm về kinh tế	+
H3d		Thực hành trách nhiệm về môi trường	+
H3e		Thực hành trách nhiệm về xã hội	+
H4a	<b>Áp lực từ các nhóm hoạt động xã hội, các tổ chức phi chính phủ</b>	Nhận thức của doanh nghiệp về CSR	+
H4b		Việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp	+
H4c		Thực hành trách nhiệm về kinh tế	+
H4d		Thực hành trách nhiệm về môi trường	+
H4e		Thực hành trách nhiệm về xã hội	+
H5a	<b>Áp lực từ đối thủ cạnh tranh</b>	Nhận thức của doanh nghiệp về CSR	+
H5b		Việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp	+
H5c		Thực hành trách nhiệm về kinh tế	+
H5d		Thực hành trách nhiệm về môi trường	+
H5e		Thực hành trách nhiệm về xã hội	+

H6a	<b>Lãnh đạo doanh nghiệp</b>	Nhận thức của doanh nghiệp về CSR	+
H6b		Việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp	+
H6c		Thực hành trách nhiệm về kinh tế	+
H6d		Thực hành trách nhiệm về môi trường	+
H6e		Thực hành trách nhiệm về xã hội	+
H7a	<b>Năng lực tài chính của doanh nghiệp</b>	Nhận thức của doanh nghiệp về CSR	+
H7b		Việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp	+
H7c		Thực hành trách nhiệm về kinh tế	+
H7d		Thực hành trách nhiệm về môi trường	+
H7e		Thực hành trách nhiệm về xã hội	+
H8a	<b>Văn hoá doanh nghiệp</b>	Nhận thức của doanh nghiệp về CSR	+
H8b		Việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp	+
H8c		Thực hành trách nhiệm về kinh tế	+
H8d		Thực hành trách nhiệm về môi trường	+
H8e		Thực hành trách nhiệm về xã hội	+

Sau đó, dựa trên các lý thuyết nền, các nghiên cứu có liên quan đã được tổng quan, tác giả cũng đề xuất được thang đo cho các biến độc lập và biến phụ thuộc.

Bên cạnh đó, phương pháp nghiên cứu tại bàn cũng giúp tác giả tìm kiếm, thu thập và tổng hợp các tài liệu thứ cấp cần thiết để: (i) chỉ ra những bài học kinh nghiệm thực tiễn về việc triển khai cơ chế chính sách của chính phủ các quốc gia nhằm hỗ trợ, thúc đẩy doanh nghiệp, trong đó có SME thực hiện CSR cũng như kinh nghiệm về những nỗ lực trong tăng cường thực hiện CSR của bản thân một số doanh nghiệp; (ii) phân tích bối cảnh kinh tế-xã hội và môi trường của thành phố Hà Nội và (iii) nghiên cứu những đặc điểm của các SME ở thành phố Hà Nội.

### 3.2.2. Phỏng vấn sâu (In-depth interview)

#### 3.2.2.1. Mục đích

Với mục tiêu xem xét xem liệu mô hình và thang đo đề xuất có phù hợp trong bối cảnh các SME ở thành phố Hà Nội không, tác giả thực hiện *phương pháp phỏng vấn sâu* để có thể hiệu chỉnh mô hình và thang đo một cách phù hợp. Phỏng vấn sâu

là phương pháp mà người phỏng vấn sẽ đặt những câu hỏi với các đáp viên để xem các đáp viên suy nghĩ và có quan điểm như thế nào với vấn đề được nêu ra.

### 3.2.2.2. Phương pháp chọn mẫu

Phương pháp chọn mẫu ở đây là *chọn mẫu có chủ đích*. Căn cứ vào mô hình nghiên cứu được đề xuất, tác giả thiết kế một lưới câu hỏi phỏng vấn sâu dành cho 2 đối tượng là: *Chuyên gia và Doanh nghiệp*.

Về chuyên gia, tác giả lựa chọn những chuyên gia có năng lực chuyên môn và kinh nghiệm thực tiễn, am hiểu sâu sắc những vấn đề liên quan đến đề tài nghiên cứu để đảm bảo chất lượng thông tin được thu thập. Cụ thể, tác giả đã tiến hành phỏng vấn 5 *Chuyên gia*: 1 chuyên gia là Lãnh đạo của Hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa thành phố Hà Nội (Hanoisme); 1 chuyên gia thuộc nhóm nghiên cứu Bộ chỉ số Bền vững Doanh nghiệp (CSI) của Hội đồng Doanh nghiệp vì sự Phát triển Bền vững Việt Nam (VBCSD) thuộc Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI); 1 chuyên gia là Lãnh đạo Trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp Hà Nội thuộc Sở Kế hoạch và Đầu tư Hà Nội, và 2 chuyên gia là Tiến sĩ, giảng viên của 1 trường Đại học ở Hà Nội có kinh nghiệm nghiên cứu và giảng dạy về Trách nhiệm xã hội.

Về doanh nghiệp, tác giả lựa chọn các SME hoạt động tại Hà Nội và phỏng vấn Giám đốc hoặc Quản lý cấp cao của các doanh nghiệp này vì đây là những người am hiểu về sứ mệnh của doanh nghiệp cũng như đóng vai trò quan trọng nhất trong việc hình thành chiến lược của doanh nghiệp và thực hành CSR. Để đảm bảo tính phổ quát, tác giả tìm thông tin về doanh nghiệp trên Cổng thông tin doanh nghiệp của Bộ Kế hoạch và đầu tư, Website của Hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa Hà Nội và tiến hành liên hệ, phỏng vấn *Giám đốc và Quản lý cấp cao của 15 SME tại Hà Nội* hoạt động kinh doanh ở 3 nhóm lĩnh vực khác nhau, bao gồm: 3 doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực Nông nghiệp, lâm nghiệp, thủy sản; 3 doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực Công nghiệp và Xây dựng; 9 doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực Thương mại và Dịch vụ. Các doanh nghiệp này cũng thuộc các loại hình doanh nghiệp khác nhau: 2 Doanh nghiệp Nhà nước, 2 doanh nghiệp FDI và 11 doanh nghiệp tư nhân. Danh sách chuyên gia tham gia phỏng vấn sâu được mã hoá trong Phụ lục 5.

### 3.2.2.3. Cách thức triển khai và kết quả

Tác giả sẽ sử dụng kiểu *phỏng vấn bán cấu trúc (semi-structured interview)*, tức là phỏng vấn tuân theo lưới câu hỏi đã xác định từ trước, tuy nhiên trong quá trình phỏng vấn tùy thuộc vào câu trả lời của đáp viên mà có thể bổ sung hoặc điều chỉnh thứ tự cũng như nội dung các câu hỏi nhằm có được thông tin mới, có giá trị. Các thông tin có được từ các phỏng vấn trước sẽ được đề cập và làm rõ ở các cuộc phỏng vấn sau cho đến khi tác giả không ghi nhận được các thông tin mới.

Chính vì vậy, để chuẩn bị cho các cuộc phỏng vấn, tác giả phải thiết kế Bảng câu hỏi sơ bộ với các nội dung có sự khác biệt dành cho 2 đối tượng phỏng vấn.

Kết cấu phỏng vấn gồm 3 phần:

- Phần 1: Giới thiệu về tác giả và mục đích của cuộc phỏng vấn
- Phần 2: Ghi chép một số thông tin chung về đối tượng phỏng vấn
- Phần 3: Nội dung xin ý kiến của người được phỏng vấn.

Nội dung này được thiết kế khác nhau tùy thuộc vào đối tượng được phỏng vấn. Đối với luận án này, nội dung phỏng vấn sẽ có sự khác biệt giữa 2 đối tượng: chuyên gia và các Giám đốc/Quản lý cấp cao của các SME ở Hà Nội (Xem Phụ lục 1, 2).

Sau khi có được ý kiến từ phía các chuyên gia và doanh nghiệp, tác giả tiến hành đối chiếu với các nghiên cứu trong và ngoài nước cũng như thảo luận với các chuyên gia nhằm có được sự thống nhất về việc loại bỏ hay chỉnh sửa các nhân tố và thang đo...với mong muốn kết quả là phù hợp với đặc điểm của các SME.

Kết quả phỏng vấn chuyên gia cho thấy các chuyên gia ủng hộ cách tiếp cận toàn diện, xem xét các nhân tố cả bên trong và bên ngoài doanh nghiệp ảnh hưởng đến vấn đề nâng cao trách nhiệm xã hội cho doanh nghiệp.

- Với các biến phụ thuộc của mô hình nghiên cứu: *Nhận thức của doanh nghiệp về CSR, Việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, Thực hành trách nhiệm về kinh tế, Thực hành trách nhiệm về môi trường, Thực hiện trách nhiệm về xã hội* thì thang đo ban đầu được tác giả đề xuất như trong Phụ lục 3.

Sau khi phỏng vấn chuyên gia, thì tác giả đã có những điều chỉnh thang đo theo ý kiến của các chuyên gia. Bảng tổng hợp ý kiến của chuyên gia như sau:

**Bảng 3.2. Bảng tổng hợp ý kiến chuyên gia về thang đo biến phụ thuộc**

Biến phụ thuộc	Chỉ tiêu		Kết quả nghiên cứu định tính
	Số lượng thang đo đề xuất	Số lượng thang đo chính thức	
Nhận thức của doanh nghiệp về CSR	6	5	- Giữ nguyên thang đo CBNT1, CBNT3 - Giữ nguyên thang đo CBNT2, CBNT6 nhưng chỉnh sửa từ ngữ - Gộp các thang đo CBNT4, CBNT5 thành 1 thang đo và chỉnh sửa từ ngữ
Việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp	4	3	- Giữ nguyên thang đo TĐDN 1, TĐDN 2, TĐDN 3 - Bỏ thang đo TĐDN 4
Thực hành trách nhiệm về kinh tế	4	4	- Giữ nguyên thang đo TN_KT1, TN_KT2 - Giữ nguyên thang đo TN_KT3, TN_KT4 nhưng chỉnh sửa từ ngữ
Thực hành trách nhiệm về môi trường	5	4	- Giữ nguyên thang đo TN_MT1, TN_MT2 - Gộp thang đo TN_MT3, TN_MT4 và chỉnh sửa từ ngữ - Giữ nguyên thang đo TN_MT5 nhưng chỉnh sửa từ ngữ
Thực hành trách nhiệm về xã hội	9	9	- Giữ nguyên thang đo TN_XH1, TN_XH2, TN_XH3, TN_XH5, TN_XH7, TN_XH8, TN_XH9 - Giữ nguyên thang đo TN_XH4, TN_XH6 nhưng chỉnh sửa từ ngữ

*Nguồn: Tổng hợp nghiên cứu của tác giả*

Kết quả thang đo sau khi được hiệu chỉnh theo ý kiến của chuyên gia như sau:

**Bảng 3.3. Thang đo biến phụ thuộc điều chỉnh**

STT	Mã hoá	Thang đo biến số	Thang đo khoảng	Nguồn gốc thang đo
<b>Biến phụ thuộc</b>				
<b>1. Nhận thức của doanh nghiệp về trách nhiệm xã hội (CBNT)</b>				
	CBNT1	Doanh nghiệp nhận thức rằng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp không chỉ	Likert theo mức độ đồng	Story và Castanheira

		bao gồm các hoạt động mang tính từ thiện và giúp ích cho cộng đồng.	ý <input type="checkbox"/> Rất không	(2019), Trần Thị Hiền và cộng sự (2018), Nguyễn Thị Ngọc Phương và cộng sự (2019), Nguyễn Duy Thành, Đào Đức Trung (2022)
	CBNT2	Doanh nghiệp nhận thức rằng các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một khoản đầu tư hơn là chi phí	đồng ý <input type="checkbox"/> Không	
	CBNT3	Doanh nghiệp nhận thức rằng một doanh nghiệp nhỏ và vừa dù có hạn chế về nguồn lực (tài chính, kỹ thuật...) vẫn có thể thực hiện trách nhiệm xã hội	đồng ý <input type="checkbox"/> Phân vân <input type="checkbox"/> Đồng ý <input type="checkbox"/> Hoàn toàn	
	CBNT4	Doanh nghiệp nhận thức rằng thực hiện trách nhiệm xã hội mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp như: góp phần tăng sự gắn kết của nhân viên với doanh nghiệp, nâng cao giá trị thương hiệu và uy tín cho doanh nghiệp	đồng ý	[18; 33; 37; 241]
	CBNT5	Doanh nghiệp nhận thức rằng thực hiện trách nhiệm xã hội sẽ giúp doanh nghiệp phát triển bền vững.	đồng ý	
<b>2. Việc tích hợp trách nhiệm xã hội vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp (TĐDN)</b>				
	TĐDN1	Doanh nghiệp đã lồng ghép được các nội dung liên quan đến trách nhiệm xã hội vào sứ mệnh và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp	Likert theo mức độ đồng ý <input type="checkbox"/> Rất không	Langfield-Smith (1997), CIEM (2014) [8;156]
	TĐDN2	Doanh nghiệp đã xác định được Bộ tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội cần hướng tới và tuân thủ	đồng ý <input type="checkbox"/> Không	và tác giả tự đề xuất
	TĐDN3	Doanh nghiệp xác định thành lập bộ phận chuyên trách thực hiện và giám sát thực hiện trách nhiệm xã hội là cần thiết	đồng ý <input type="checkbox"/> Phân vân <input type="checkbox"/> Đồng ý <input type="checkbox"/> Hoàn toàn	
<b>Thực hành trách nhiệm xã hội doanh nghiệp</b>				
<b>Thực hành trách nhiệm về kinh tế (TN_KT)</b>				
	TN_KT1	Doanh nghiệp luôn nỗ lực đạt được và duy trì lợi nhuận tối đa trong quá trình kinh doanh	Likert theo mức độ đồng ý	ISO26000, Aguilera và cộng sự (2007),

	TN_KT2	Doanh nghiệp trả mức lương tương xứng với năng lực và có chế độ khen thưởng hợp lý với người lao động	<input type="checkbox"/> Rất không đồng ý <input type="checkbox"/> Không đồng ý	Turker (2009), Nguyễn Phương Mai (2015), Trần Đức Dũng (2022)
	TN_KT3	Doanh nghiệp kê khai thuế, nộp thuế và thực hiện các nghĩa vụ tài chính khác đầy đủ theo đúng quy định của pháp luật	<input type="checkbox"/> Phân vân <input type="checkbox"/> Đồng ý	[10; 12; 49; 135; 255]
	TN_KT4	Doanh nghiệp luôn kinh doanh trung thực, cạnh tranh lành mạnh và tuân thủ pháp luật trong quá trình hoạt động kinh doanh	<input type="checkbox"/> Hoàn toàn đồng ý	
<b>Thực hành trách nhiệm về môi trường (TN_MT)</b>				
	TN_MT1	Doanh nghiệp luôn có ý thức tuân thủ luật pháp về môi trường	Likert theo mức độ đồng ý	ISO 26000, Turban và Greening (1997), Nguyễn Thị Ngọc Phương, Nguyễn Thị Hương và Võ Hùng Dũng (2019), Trần Đức Dũng (2022)
	TN_MT2	Doanh nghiệp khuyến khích nhân viên bảo vệ môi trường bằng việc sử dụng các đồ dùng, nguyên vật liệu thân thiện với môi trường (túi giấy, cốc giấy...)	<input type="checkbox"/> Rất không đồng ý <input type="checkbox"/> Không đồng ý	
	TN_MT3	Doanh nghiệp nỗ lực trong việc giảm thiểu ô nhiễm môi trường (sử dụng các thiết bị tiết kiệm điện, xử lý rác thải trong quá trình sản xuất, sinh hoạt đúng quy định; giảm khí thải độc hại ra môi trường, giảm tiếng ồn..)	<input type="checkbox"/> Phân vân <input type="checkbox"/> Đồng ý <input type="checkbox"/> Hoàn toàn đồng ý	
	TN_MT4	Doanh nghiệp chủ động cung cấp thông tin liên quan đến các yếu tố môi trường trên bao bì sản phẩm và các ấn bản thông tin khác cho khách hàng		[10;33;254; 255]
<b>Thực hành trách nhiệm về xã hội (TN_XH)</b>				
	TN_XH1	Doanh nghiệp cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng	Likert theo mức độ đồng ý	ISO26000, Maignan và Ferrell (2000), Bhattacharya và Sen (2004), Nguyễn Phương Mai (2015),
	TN_XH2	Doanh nghiệp luôn đặt mục tiêu cung cấp những sản phẩm chất lượng cao cho khách hàng	<input type="checkbox"/> Rất không đồng ý <input type="checkbox"/> Không đồng ý	
	TN_XH3	Doanh nghiệp nhận góp ý và giải quyết	đồng ý	



		nhanh chóng các khiếu nại, thắc mắc của khách hàng khi có vấn đề phát sinh	<input type="checkbox"/> Phân vân <input type="checkbox"/> Đồng ý <input type="checkbox"/> Hoàn toàn đồng ý	Turker (2009) [12; 174; 232; 255]
	TN_XH4	Doanh nghiệp luôn tạo điều kiện và khuyến khích người lao động của mình phát triển các kỹ năng và cơ hội nghề nghiệp		
	TN_XH5	Doanh nghiệp có chính sách bảo vệ sức khỏe, sự an toàn và các quyền lợi khác cho người lao động tại nơi làm việc		
	TN_XH6	Doanh nghiệp luôn tôn trọng và không phân biệt đối xử (về độ tuổi, dân tộc, định hướng giới tính,...) giữa những người lao động		
	TN_XH7	Doanh nghiệp sẵn sàng tạo cơ hội việc làm cho những người yếu thế và dễ bị tổn thương trong xã hội (như người khuyết tật,...)		
	TN_XH8	Doanh nghiệp thường xuyên tài trợ cho các hoạt động và dự án cộng đồng (cứu trợ thiên tai lũ lụt, xây trường học, ...)		
	TN_XH9	Doanh nghiệp tích cực, chủ động thiết lập mối quan hệ với chính quyền địa phương để cùng giải quyết các vấn đề xã hội của địa phương		

*Nguồn: Tổng hợp nghiên cứu và đề xuất của tác giả*

- Với các biến độc lập của mô hình nghiên cứu: *Thế chế; Áp lực từ khách hàng; Áp lực từ người lao động; Áp lực từ các nhóm hoạt động xã hội, các tổ chức phi chính phủ; Áp lực từ đối thủ cạnh tranh; Lãnh đạo doanh nghiệp; Năng lực tài chính của doanh nghiệp* thì thang đo ban đầu được tác giả đề xuất như trong Phụ lục 3.

Đối với các biến độc lập, 12/15 doanh nghiệp được phỏng vấn cho rằng có thể loại bỏ biến: *Áp lực từ đối thủ cạnh tranh và Áp lực từ người lao động* vì trên thực tế họ không chịu áp lực gì từ hai đối tượng này trong việc thực hiện CSR. Các chuyên gia cũng đồng ý và đưa ra lý giải rằng đối thủ cạnh tranh trực tiếp của các SME

thường cũng là các doanh nghiệp có quy mô tương tự với sự thực hành CSR còn yếu, vì vậy khó có thể gây ra sức ép buộc các doanh nghiệp đối thủ của họ thực hiện CSR. Đối với người lao động trong các SME ở Việt Nam thì có thể do nhận thức chung về CSR còn thiếu hoặc cũng có thể do số lượng người lao động hạn chế trong các SME (trung bình số lượng lao động trong một doanh nghiệp siêu nhỏ ở Việt Nam là 3-4 lao động) nên cũng không tạo ra các áp lực đáng kể cho doanh nghiệp. Việc loại bỏ 2 nhân tố này cũng phù hợp với một số quan điểm của các học giả. John.L.Campbell (2006) [144] cho rằng chỉ những hoạt động CSR do đối thủ cạnh tranh thực hiện mới có “áp lực ngang hàng” đối với việc thực hiện CSR của công ty, nên nếu đối thủ cạnh tranh chưa quan tâm hoặc ít thực hiện các hoạt động CSR thì khó gây sức ép cho doanh nghiệp. Tobias Hahn và cộng sự (2023) [250] thì cho rằng trong một số trường hợp nhân viên gặp phải căng thẳng giữa sở thích cá nhân của mình với các sáng kiến CSR của tổ chức nên điều này cũng không thúc đẩy doanh nghiệp thực hiện CSR.

Ngoài ra, một số đáp viên ở doanh nghiệp có góp ý rằng: Đối với nhân tố "*Thế chế*", vì nội hàm của nhân tố này rất rộng nên làm rõ và giới hạn nhân tố này là: "*Quy định pháp luật và chính sách hỗ trợ của Chính phủ và địa phương*" để người trả lời dễ hiểu.

Bên cạnh đó, các chuyên gia cho rằng nên chỉnh sửa nhân tố "*Áp lực đến từ các nhóm hoạt động xã hội, các tổ chức phi chính phủ (NGOs)*" thành "*Hỗ trợ của các tổ chức xã hội*" thì phù hợp hơn với thực tế ở Việt Nam. Đề xuất này nhận được sự đồng thuận của 11/15 doanh nghiệp nên tác giả chỉnh sửa nhân tố này và các thang đo.

*Các tổ chức phi chính phủ (NGOs) không gây sức ép mà đang ngày càng hỗ trợ nhiều hơn cho các SME trong việc thực hiện CSR thông qua các chương trình đào tạo, tư vấn và hỗ trợ kỹ thuật.*

*Ý kiến trả lời phỏng vấn của Chuyên gia*

*Khi doanh nghiệp chi quyết định đóng góp cho xã hội bằng việc tham gia trồng rừng, thì vì không có kinh nghiệm về vấn đề này, lại không nắm được cụ thể tình hình thực tế của địa phương nên doanh nghiệp phải liên hệ qua một tổ chức phi chính phủ có kinh nghiệm về các dự án trồng rừng; tổ chức đó làm việc với địa phương về kế hoạch, ngân sách còn mình chỉ đóng góp vật chất và tham gia.*

*Ý kiến trả lời phỏng vấn của Doanh nghiệp*

Điều chỉnh này cũng phù hợp với nhận định của Hendry (2006) [126] khi cho rằng khi tác động của doanh nghiệp lên một vấn đề nhất định, chẳng hạn như phát thải khí nhà kính, càng nhỏ thì doanh nghiệp càng ít có khả năng trở thành mục tiêu

của các tổ chức phi chính phủ. Lynch-Wood và Williamson (2007) [171] cũng lập luận rằng một doanh nghiệp nhỏ có ít khả năng gây tổn hại đáng kể đến môi trường sẽ ít được các bên liên quan quan tâm hơn so với một doanh nghiệp lớn hơn có nhiều khả năng gây tổn hại hơn. Hơn nữa, các doanh nghiệp nhỏ hầu hết hoạt động như những người theo sau thị trường, trong khi đối với các tổ chức phi chính phủ, việc nhắm mục tiêu vào các doanh nghiệp có ảnh hưởng như những người dẫn đầu thị trường trong lĩnh vực tổ chức của họ và gây sức ép đối với các doanh nghiệp này sẽ hiệu quả hơn vì điều này cũng có thể khiến các doanh nghiệp này thay đổi hành vi.

Ngoài ra, một chuyên gia cũng đề xuất bổ sung thêm nhân tố về Công nghệ và đổi mới vào mô hình.

- *Ứng dụng công nghệ: Sử dụng công nghệ mới để nâng cao hiệu quả và minh bạch của các hoạt động CSR, như quản lý dữ liệu và báo cáo CSR, có thể giúp SME phát triển các sáng kiến bền vững.*
- *Đổi mới sản phẩm và quy trình: Đổi mới trong sản phẩm và quy trình sản xuất có thể tạo ra các sản phẩm bền vững hơn, giúp cải thiện hình ảnh của doanh nghiệp và giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường*

*Ý kiến trả lời phỏng vấn của Chuyên gia*

Tuy nhiên, về phía các doanh nghiệp được hỏi thì đa số (9/15) không đề xuất nhân tố này nên trong luận án này, tác giả chưa đưa nhân tố về Công nghệ và đổi mới vào nghiên cứu.

Các nhân tố bên trong như: Lãnh đạo doanh nghiệp, Năng lực tài chính của doanh nghiệp, Văn hoá doanh nghiệp thì đều nhận được sự nhất trí cao từ các chuyên gia và các doanh nghiệp.

Như vậy, sau khi có sự điều chỉnh các nhân tố trong mô hình thì tác giả phỏng vấn nhằm xin ý kiến của chuyên gia về các thang đo. Ở đây, tác giả chỉ trình bày kết quả tổng hợp ý kiến chuyên gia về thang đo của các biến độc lập được giữ lại.

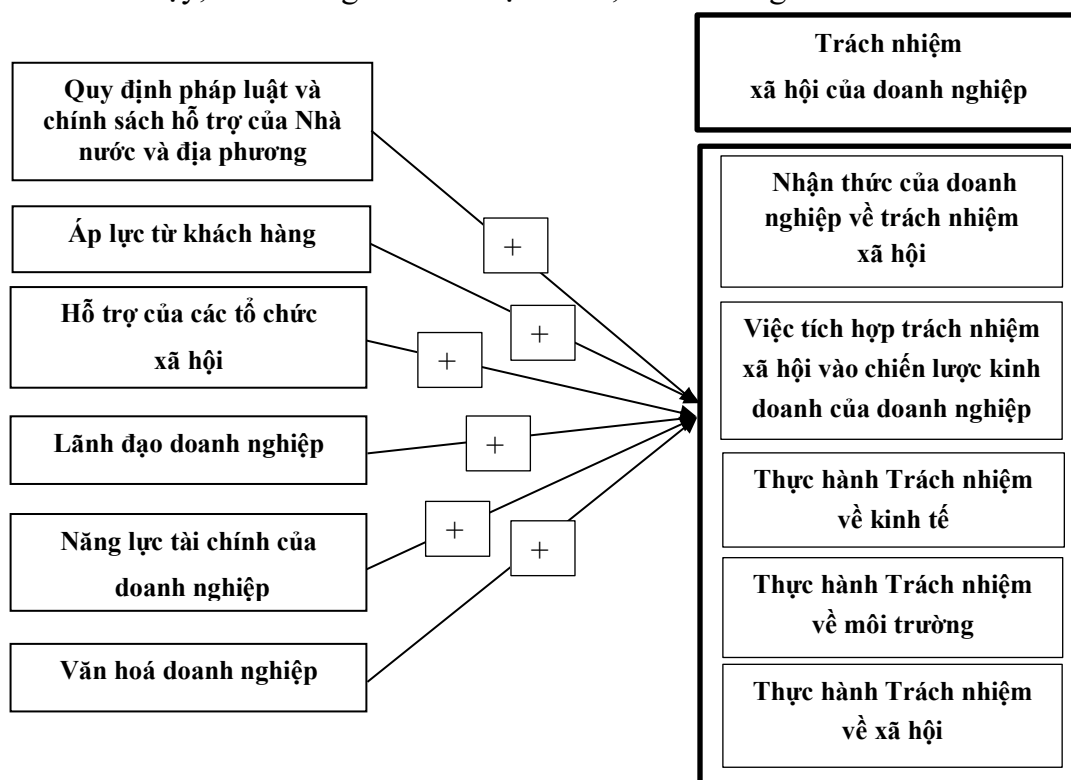
**Bảng 3.4. Bảng tổng hợp ý kiến chuyên gia về thang đo biến độc lập**

Biến độc lập	Chỉ tiêu		Kết quả nghiên cứu định tính
	Số lượng thang đo đề xuất	Số lượng thang đo chính thức	
Quy định pháp luật và chính sách hỗ trợ của Nhà nước và địa phương	4	4	- Giữ nguyên thang đo TC1, TC3 nhưng chỉnh sửa từ ngữ - Giữ nguyên thang đo TC2 nhưng bổ sung từ ngữ

			- Giữ nguyên thang đo TC4
Áp lực từ khách hàng	3	3	- Giữ nguyên các thang đo
Hỗ trợ của các tổ chức xã hội	4	4	- Chính sửa tên nhân tố và các thang đo
Lãnh đạo doanh nghiệp	3	3	- Giữ nguyên thang đo LD1 nhưng chỉnh sửa từ ngữ - Giữ nguyên thang đo LD2, LD3
Năng lực tài chính của doanh nghiệp	3	3	- Giữ nguyên thang đo
Văn hoá doanh nghiệp	3	3	- Giữ nguyên thang đo VH1 nhưng chỉnh sửa từ ngữ - Giữ nguyên thang đo VH2, VH3

### 3.2.3. Mô hình nghiên cứu, giả thuyết nghiên cứu và thang đo chính thức

Như vậy, sau khi nghiên cứu định tính, mô hình nghiên cứu như sau:



**Hình 3.3. Mô hình nghiên cứu chính thức**

Căn cứ vào mô hình, có 6 biến độc lập là:

- **Quy định pháp luật và chính sách hỗ trợ của Nhà nước và địa phương:**

Các nghiên cứu của Vương Thị Thanh Trì, Hồ Đình Bảo, Lê Huyền Trang (2016) [40]; Kimberly Ascoli và Tamar Benzaken (2009) [152]; Li-Wen Lin (2020) [164] đều cho thấy nhân tố này có tác động tích cực đến việc thúc đẩy các doanh nghiệp hành động có trách nhiệm xã hội.

Vì vậy, các giả thuyết được đề xuất như sau:

*H1a: Quy định pháp luật và chính sách hỗ trợ của Nhà nước và địa phương có tác động tích cực tới nhận thức của doanh nghiệp về trách nhiệm xã hội*

*H1b: Quy định pháp luật và chính sách hỗ trợ của Nhà nước và địa phương có tác động tích cực tới việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp*

*H1c: Quy định pháp luật và chính sách hỗ trợ của Nhà nước và địa phương có tác động tích cực tới việc thực hành trách nhiệm về kinh tế của doanh nghiệp*

*H1d: Quy định pháp luật và chính sách hỗ trợ của Nhà nước và địa phương có tác động tích cực tới việc thực hành trách nhiệm về môi trường của doanh nghiệp*

*H1e: Quy định pháp luật và chính sách hỗ trợ của Nhà nước và địa phương có tác động tích cực tới việc thực hành trách nhiệm về xã hội của doanh nghiệp*

Thang đo của yếu tố này như sau:

**Bảng 3.5. Yếu tố Quy định pháp luật và chính sách hỗ trợ của Nhà nước và địa phương**

Quy định pháp luật và chính sách hỗ trợ của Nhà nước và địa phương (QĐCS)				
STT	Mã hoá	Biến quan sát	Thang đo	Nguồn tham khảo
1	QĐCS1	Hệ thống pháp luật liên quan đến doanh nghiệp đầy đủ và có tính hiệu lực cao	Likert theo mức độ	Kimberly Ascoli và Tamar Benzaken (2009); Reinhard
2	QĐCS2	Các chương trình truyền thông của Chính phủ và địa phương nhằm nâng cao nhận thức về trách nhiệm xã hội đạt hiệu quả cao	đồng ý <input type="checkbox"/> Rất không đồng ý	

3	QĐCS3	Các chính sách ưu đãi tín dụng cho doanh nghiệp dễ tiếp cận với thủ tục đơn giản, nhanh chóng	<input type="checkbox"/> Không đồng ý <input type="checkbox"/> Phân vân	Steurer (2010); Nguyễn Minh Thành và Vũ Thị Thuý Nga (2022), Tác giả đề xuất
4	QĐCS4	Chính quyền địa phương đã phối hợp tốt với các tổ chức xã hội trong việc hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện các hoạt động đóng góp cho cộng đồng	<input type="checkbox"/> Đồng ý <input type="checkbox"/> Hoàn toàn đồng ý	[38; 152; 221]

- **Áp lực từ khách hàng**

Nhiều cách tiếp cận trước đây đã tập trung nghiên cứu áp lực của các khách hàng tới các hoạt động CSR của doanh nghiệp và thấy các áp lực này có tác động tích cực đến CSR (Yalabik và Fairchild, 2011) [268].

Vì vậy, các giả thuyết được đề xuất như sau:

*H2a: Áp lực từ khách hàng có tác động tích cực tới nhận thức của doanh nghiệp về trách nhiệm xã hội*

*H2b : Áp lực từ khách hàng có tác động tích cực tới việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp*

*H2c: Áp lực từ khách hàng có tác động tích cực tới việc thực hành trách nhiệm về kinh tế của doanh nghiệp*

*H2d: Áp lực từ khách hàng có tác động tích cực tới việc thực hành trách nhiệm về môi trường của doanh nghiệp*

*H2e: Áp lực từ khách hàng có tác động tích cực tới việc thực hành trách nhiệm về xã hội của doanh nghiệp*

Thang đo của yếu tố này như sau:

**Bảng 3.6. Yếu tố Áp lực từ khách hàng**

Áp lực từ khách hàng (ALKH)				
STT	Mã hoá	Biểu quan sát	Thang đo	Nguồn tham khảo
1	ALKH1	Khách hàng có thể tẩy chay những sản phẩm không đáp ứng các tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp	Likert theo mức độ đồng ý <input type="checkbox"/> Rất không	Bernd Helmig, Katharina Spraul và

2	ALKH2	Khách hàng thay đổi thói quen mua hàng theo hướng ủng hộ những doanh nghiệp thực hành trách nhiệm xã hội	đồng ý <input type="checkbox"/> Không đồng ý	Diana Ingenhoff (2016) [64]
3	ALKH3	Khách hàng có thể gây sức ép yêu cầu doanh nghiệp phải thực hiện trách nhiệm xã hội	<input type="checkbox"/> Phân vân <input type="checkbox"/> Đồng ý <input type="checkbox"/> Hoàn toàn đồng ý	

- **Hỗ trợ của các tổ chức xã hội**

Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng các tổ chức phi chính phủ (NGOs) và các nhóm lợi ích đã trở thành nguồn hỗ trợ và nguồn lực lớn liên quan đến CSR cho các tổ chức doanh nghiệp thuộc nhiều quy mô và hình thức khác nhau (Kotler và Lee, 2005) [154]. Các NGO hiện là những người tham gia tích cực vào việc xây dựng chính sách, mô hình doanh nghiệp xã hội tạo thu nhập và các dự án phát triển phi lợi nhuận quy mô nhỏ và lớn (Doh và Gauy, 2006) [103].

Nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng các NGO vừa là tác nhân phát triển đối đầu vừa là đối tác phát triển hợp tác. Các NGO dẫn dắt các tập đoàn hướng tới các sáng kiến phát triển tự nguyện thông qua ép buộc hoặc hợp tác với các công ty thuộc nhiều quy mô và loại hình khác nhau để tạo điều kiện cho các dự án CSR hỗ trợ các mục tiêu phát triển kinh tế xã hội (Fiedler và Deegan, 2007) [112]. Các NGO đã chứng tỏ có ảnh hưởng lớn đến CSR văn hóa ở cả các quốc gia đang phát triển và đang phát triển trong một thời gian dài (Jamali và Neville, 2011) [138].

Vì vậy, các giả thuyết được đề xuất như sau:

*H3a: Hỗ trợ của các tổ chức xã hội có tác động tích cực tới nhận thức của doanh nghiệp về trách nhiệm xã hội*

*H3b: Hỗ trợ của các tổ chức xã hội có tác động tích cực tới việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp*

*H3c: Hỗ trợ của các tổ chức xã hội có tác động tích cực tới việc thực hành trách nhiệm về kinh tế của doanh nghiệp*

*H3d: Hỗ trợ của các tổ chức xã hội có tác động tích cực tới việc thực hành trách nhiệm về môi trường của doanh nghiệp*

H3e: Hỗ trợ của các tổ chức xã hội có tác động tích cực tới việc thực hành trách nhiệm về xã hội của doanh nghiệp

Thang đo của yếu tố này như sau:

**Bảng 3.7. Yếu tố Hỗ trợ của các tổ chức xã hội**

<b>Hỗ trợ của các tổ chức xã hội (TCXH)</b>				
<b>STT</b>	<b>Mã hoá</b>	<b>Biến quan sát</b>	<b>Thang đo</b>	<b>Nguồn tham khảo</b>
1	TCXH1	Các tổ chức xã hội tổ chức các chương trình đào tạo, tư vấn về trách nhiệm xã hội đã góp phần nâng cao nhận thức cho cộng đồng doanh nghiệp về trách nhiệm xã hội	Likert theo mức độ đồng ý <input type="checkbox"/> Rất không đồng ý	Bernd Helmig, Katharina Spraul và Diana Ingenhoff (2016) [64], Tác giả đề xuất
2	TCXH2	Các tổ chức xã hội tổ chức các chương trình chia sẻ sáng kiến, kinh nghiệm trong thực hiện trách nhiệm xã hội có tác dụng lan toả khuyến khích thực hành trách nhiệm xã hội trong cộng đồng doanh nghiệp	<input type="checkbox"/> Không đồng ý <input type="checkbox"/> Phân vân	
3	TCXH3	Các tổ chức xã hội tổ chức đánh giá, tôn vinh, trao giải cho những doanh nghiệp hoạt động có trách nhiệm với xã hội góp phần khuyến khích, thúc đẩy các doanh nghiệp khác thực hiện trách nhiệm xã hội	<input type="checkbox"/> Đồng ý <input type="checkbox"/> Hoàn toàn đồng ý	
4	TCXH4	Các tổ chức xã hội tài trợ cho các dự án trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp góp phần thúc đẩy các doanh nghiệp đưa ra nhiều sáng kiến trách nhiệm xã hội hơn		

- **Lãnh đạo doanh nghiệp:** Nghiên cứu của các học giả như Trevino, L.K., (1986) [252], Diane L. Swanson (2018) [100] cho thấy nhà lãnh đạo là nhân tố then chốt có tác động đến vấn đề thực thi CSR. Những hành vi ứng xử trách nhiệm của nhà lãnh đạo, tinh thần đạo đức và nhân văn của nhà lãnh đạo sẽ tác động rất lớn đến hành động của người lao động, từ đó ảnh hưởng đến mức độ thực hiện CSR của doanh nghiệp. Nhà lãnh đạo cũng là người xây dựng chiến lược, nội quy, nguyên tắc hoạt động



của doanh nghiệp. Nếu nhà lãnh đạo gắn CSR trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp mình, thì việc thực hiện CSR của doanh nghiệp sẽ thuận lợi hơn, hiệu quả hơn, đạt kết quả cao hơn.

Vì vậy, các giả thuyết được đề xuất như sau:

*H4a: Lãnh đạo doanh nghiệp quan tâm đến trách nhiệm xã hội có tác động tích cực tới nhận thức của doanh nghiệp về trách nhiệm xã hội*

*H4b: Lãnh đạo doanh nghiệp quan tâm đến trách nhiệm xã hội có tác động tích cực tới việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp*

*H4c: Lãnh đạo doanh nghiệp quan tâm đến trách nhiệm xã hội có tác động tích cực tới việc thực hành trách nhiệm về kinh tế của doanh nghiệp*

*H4d: Lãnh đạo doanh nghiệp quan tâm đến trách nhiệm xã hội có tác động tích cực tới việc thực hành trách nhiệm về môi trường của doanh nghiệp*

*H4e: Lãnh đạo doanh nghiệp quan tâm đến trách nhiệm xã hội có tác động tích cực tới việc thực hành trách nhiệm về xã hội của doanh nghiệp*

Thang đo của yếu tố này như sau:

**Bảng 3.8. Yếu tố Lãnh đạo doanh nghiệp**

<b>Lãnh đạo doanh nghiệp (LD)</b>				
<b>STT</b>	<b>Mã hoá</b>	<b>Biến quan sát</b>	<b>Thang đo</b>	<b>Nguồn tham khảo</b>
<b>1</b>	LD1	Lãnh đạo doanh nghiệp nhận thức rõ về tầm quan trọng của việc thực hiện trách nhiệm xã hội	Likert theo mức độ đồng ý <input type="checkbox"/> Rất không đồng ý <input type="checkbox"/> Không đồng ý	Diane L. Swanson (2018) [100]; Tác giả tự đề xuất
<b>2</b>	LD2	Lãnh đạo doanh nghiệp tham gia tích cực vào các hoạt động trách nhiệm xã hội	<input type="checkbox"/> Phân vân <input type="checkbox"/> Đồng ý <input type="checkbox"/> Hoàn toàn đồng ý	
<b>3</b>	LD3	Lãnh đạo doanh nghiệp khuyến khích, khen thưởng nhân viên đưa ra các sáng kiến trách nhiệm xã hội		

• **Năng lực tài chính của doanh nghiệp:** Một số nghiên cứu đã cho thấy việc thực hiện CSR đòi hỏi phải có đủ năng lực tài chính (Branco và Rodrigues, 2006) [176]. Nghiên cứu của Lepoutre và Heene (2006) [139] chỉ ra đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ còn hạn hẹp nguồn lực tài chính sẽ làm giảm động lực thực hiện gắn nội dung CSR trong chiến lược kinh doanh. Điều này cũng được khẳng định bởi các tác giả Nguyễn Thị Lành và Phạm Thị Ngọc Trâm (2015) [24].

Vì vậy, các giả thuyết được đề xuất như sau:

*H5a: Năng lực tài chính tốt của doanh nghiệp có tác động tích cực tới nhận thức của doanh nghiệp về trách nhiệm xã hội*

*H5b: Năng lực tài chính tốt của doanh nghiệp có tác động tích cực tới việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp*

*H5c: Năng lực tài chính tốt của doanh nghiệp có tác động tích cực tới việc thực hành trách nhiệm về kinh tế của doanh nghiệp*

*H5d: Năng lực tài chính tốt của doanh nghiệp có tác động tích cực tới việc thực hành trách nhiệm về môi trường của doanh nghiệp*

*H5e: Năng lực tài chính tốt của doanh nghiệp có tác động tích cực tới việc thực hành trách nhiệm về xã hội của doanh nghiệp*

Thang đo của yếu tố này như sau:

**Bảng 3.9. Yếu tố Năng lực tài chính của doanh nghiệp**

Năng lực tài chính của doanh nghiệp (TC)				
STT	Mã hoá	Biến quan sát	Thang đo	Nguồn tham khảo
1	TC1	Nguồn lực tài chính của doanh nghiệp cho phép doanh nghiệp triển khai các hoạt động trách nhiệm xã hội	Likert theo mức độ đồng ý <input type="checkbox"/> Rất không	Chao-Chan Wu và cộng sự (2023) [82], Tác giả tự đề xuất
2	TC2	Doanh nghiệp có nguồn lực tài chính để tham gia các khoá đào tạo, tập huấn về trách nhiệm xã hội	đồng ý <input type="checkbox"/> Không đồng ý <input type="checkbox"/> Phân vân	
3	TC3	Doanh nghiệp có khả năng huy động tài trợ nhằm thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội	<input type="checkbox"/> Đồng ý <input type="checkbox"/> Hoàn toàn đồng ý	

• **Văn hoá doanh nghiệp:** Các nghiên cứu của Trompenaars (1994) [253]; Vương Thị Thanh Trì, Hồ Đình Bảo, Lê Huyền Trang (2016) [40] chỉ ra văn hoá doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến việc thực hiện CSR.

Vì vậy, các giả thuyết được đề xuất như sau:

*H6a: Văn hoá doanh nghiệp coi trọng trách nhiệm xã hội có tác động tích cực tới nhận thức của doanh nghiệp về trách nhiệm xã hội*

*H6b: Văn hoá doanh nghiệp coi trọng trách nhiệm xã hội có tác động tích cực tới việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp*

*H6c: Văn hoá doanh nghiệp coi trọng trách nhiệm xã hội có tác động tích cực tới việc thực hành trách nhiệm về kinh tế của doanh nghiệp*

*H6d: Văn hoá doanh nghiệp coi trọng trách nhiệm xã hội có tác động tích cực tới việc thực hành trách nhiệm về môi trường của doanh nghiệp*

*H6e: Văn hoá doanh nghiệp coi trọng trách nhiệm xã hội có tác động tích cực tới việc thực hành trách nhiệm về xã hội của doanh nghiệp*

Thang đo của yếu tố này như sau:

**Bảng 3.10. Yếu tố Văn hoá doanh nghiệp**

Văn hoá doanh nghiệp (VH)				
STT	Mã hoá	Biến quan sát	Thang đo	Nguồn tham khảo
1	VH1	Lãnh đạo và toàn thể nhân viên đều quan niệm việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là cần thiết	Likert theo mức độ đồng ý <input type="checkbox"/> Rất không đồng ý	Trompenaars (1994), Vương Thị Thanh Trì, Hồ Đình Bảo, Lê Huyền Trang, (2016), Tác giả đề xuất
2	VH2	Những quan điểm chung về trách nhiệm xã hội được thấm nhuần tới tất cả nhân viên và được các nhân viên tham gia thực hiện	<input type="checkbox"/> Không đồng ý <input type="checkbox"/> Phân vân <input type="checkbox"/> Đồng ý <input type="checkbox"/> Hoàn toàn đồng ý	
3	VH3	Nhân viên luôn ủng hộ các sáng kiến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp		

*Nguồn: Tổng hợp nghiên cứu và đề xuất của tác giả*

### 3.3. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

#### 3.3.1. Mục đích

Để có được thông tin định lượng và kiểm định được mô hình nghiên cứu liên quan đến các nhân tố ảnh hưởng đến CSR của các SME ở Hà Nội, tác giả sử dụng *phương pháp điều tra khảo sát bằng bảng hỏi (survey research)*.

#### 3.3.2. Phương pháp chọn mẫu

Đối tượng điều tra khảo sát là Quản lý các cấp từ cấp cơ sở trở lên của các SME thuộc các loại hình doanh nghiệp và hoạt động ở nhiều lĩnh vực kinh tế khác nhau trên địa bàn thành phố Hà Nội. Do hạn chế về thời gian cũng như kinh phí thực hiện cho nghiên cứu nên tác giả sử dụng *phương pháp chọn mẫu thuận tiện – phi ngẫu nhiên*. Tuy nhiên, để đảm bảo tính bao quát, tác giả tiến hành khảo sát các doanh nghiệp thuộc đủ 3 Lĩnh vực hoạt động chính là: Nông nghiệp, lâm nghiệp, thủy sản; Công nghiệp và xây dựng; Thương mại và dịch vụ cũng như thuộc các loại hình doanh nghiệp là: Doanh nghiệp Nhà nước, Doanh nghiệp tư nhân và Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI).

Về kích thước mẫu của khảo sát thì thường có sự thống nhất trong quan điểm của nhiều nhà nghiên cứu là kích thước mẫu càng lớn thì sai số khi khái quát hoá cho tổng thể mục tiêu càng thấp. Tuy nhiên, theo Velicer và Guadagnoli (1988) [261] thì một cỡ mẫu gồm 150 quan sát là đủ để có một kết quả phân tích tốt. Kline (2005) [153] thậm chí nhận định rằng kích thước mẫu dưới 100 vẫn có thể có ý nghĩa trong mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Theo Hair và cộng sự (2014) [122], kích thước mẫu tối thiểu trong nghiên cứu phải là 50, tốt hơn nên là 100. Hair và cộng sự cũng đề nghị, cố gắng tối đa hóa tỷ lệ quan sát (observations) trên mỗi biến đo lường (items) là 5:1, có nghĩa là cứ 1 biến đo lường thì cần tối thiểu là 5 quan sát. "Số quan sát" được hiểu đơn giản là số phiếu khảo sát hợp lệ cần thiết, "biến đo lường" được hiểu là một câu hỏi đo lường trong bảng khảo sát.

Do mô hình có 45 câu hỏi sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (tương ứng với 45 biến quan sát thuộc các nhân tố khác nhau) nên áp dụng tỉ lệ 5:1 thì cỡ mẫu tối thiểu là  $n = 45 \times 5 = 225$ . Kích thước này lớn hơn kích thước tối thiểu là 50 hay 100. Vì thế, tác giả đã tiến hành khảo sát với 265 đáp viên là các quản lý từ cấp cơ sở trở

lên của các SME ở Hà Nội và thu được 265 phiếu khảo sát. Sau đó, tác giả tiến hành làm sạch, loại bỏ các phiếu không đạt yêu cầu. Các phiếu bị loại có thể rơi vào các trường hợp như: người được hỏi không trả lời đủ hết các câu hỏi trong bảng khảo sát hoặc người được hỏi có xu hướng chọn mức độ như nhau cho tất cả các thang đo. Kết quả làm sạch thu được 227 phiếu (chiếm 85,67%) đạt yêu cầu. Cỡ mẫu này cũng đảm bảo cao hơn mức tối thiểu mà Hair và cộng sự [122] đưa ra nên có thể khẳng định quy mô mẫu trên chấp nhận được để đưa vào phân tích và kiểm định mô hình.

Tổng hợp các đặc điểm về người tham gia trả lời khảo sát và đặc điểm của doanh nghiệp khảo sát như sau:

**Bảng 3.11. Kết quả thống kê mô tả về mẫu nghiên cứu**

- Về người trả lời khảo sát

	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
<b>Vị trí</b>		
<i>Quản lý cấp cao</i>	111	48.9
<i>Quản lý cấp trung</i>	58	25.6
<i>Quản lý cấp cơ sở</i>	58	25.6
<b>Thâm niên công tác</b>		
<i>Dưới 3 năm</i>	27	11.9
<i>Từ 3 - dưới 5 năm</i>	21	9.3
<i>Từ 5- 10 năm</i>	51	22.5
<i>Trên 10 năm</i>	128	56.4
<b>Trình độ học vấn</b>		
<i>THPT</i>	2	0.9
<i>Cao đẳng</i>	10	4.4
<i>Đại học</i>	110	48.5
<i>Sau Đại học</i>	105	46.3

- Về doanh nghiệp khảo sát

	Số lượng (doanh nghiệp)	Tỷ lệ (%)
<b>Lĩnh vực hoạt động</b>		
<i>Nông lâm nghiệp, thủy sản</i>	12	5.3
<i>Công nghiệp và xây dựng</i>	45	19.8
<i>Thương mại dịch vụ</i>	170	74.9
<b>Quy mô</b>		
<i>Siêu nhỏ</i>	52	22.9
<i>Nhỏ</i>	88	38.8
<i>Vừa</i>	87	38.3
<b>Loại hình doanh nghiệp</b>		
<i>Doanh nghiệp Nhà nước</i>	15	6.6

<i>Doanh nghiệp tư nhân</i>	187	82.4
<i>Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI)</i>	25	11.0
<b>Số năm thành lập</b>		
<i>Dưới 5 năm</i>	46	20.3
<i>Từ 5- dưới 10 năm</i>	74	32.6
<i>Từ 10 năm trở lên</i>	107	47.1
<b>Hoạt động xuất khẩu</b>		
<i>Có</i>	61	26.9
<i>Không</i>	166	73.1

*Nguồn: Khảo sát của tác giả*

Như vậy, 169/227 (74,5%) người trả lời khảo sát là các quản lý cấp cao và cấp trung của doanh nghiệp (trong đó 48,9% là quản lý cấp cao). Đây cũng là đội ngũ có sự am hiểu sâu sắc nhất về các chiến lược phát triển của doanh nghiệp nói chung và các định hướng liên quan đến hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nói riêng. Đa số người trả lời có trình độ học vấn Đại học và sau Đại học, với thâm niên công tác trên 10 năm trở lên. Đây cũng là những đặc điểm phù hợp với những nhân sự quản lý cấp cao và cấp trung của các doanh nghiệp.

Đối với các doanh nghiệp tham gia khảo sát thì gần 75% là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại dịch vụ, hơn 82% là doanh nghiệp tư nhân, hơn 47% đã thành lập trên 10 năm và hơn 73% là doanh nghiệp không có hoạt động xuất khẩu. Điều này cũng phù hợp với thực tiễn là ở Hà Nội, các doanh nghiệp SME thuộc khu vực ngoài quốc doanh chiếm tỷ lệ lớn so với doanh nghiệp Nhà nước và các doanh nghiệp này cũng hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực dịch vụ.

### **3.3.3. Cách thức triển khai**

Từ mô hình đã được chuẩn hoá, tác giả tiến hành xây dựng Bảng hỏi khảo sát sơ bộ. Bảng hỏi sẽ dùng để đánh giá mức độ nhận thức và thực hành CSR của các SME và các yếu tố tác động đến CSR của SME trên địa bàn thành phố Hà Nội. Bảng hỏi sơ bộ được gửi đến Giám đốc/Quản lý cấp cao của 15 SME ở Hà Nội để khảo sát thử nhằm đánh giá tính khả thi. Cụ thể, việc khảo sát thử giúp tác giả tính toán và xác định thời gian trung bình cho việc trả lời các câu hỏi; xác định độ tin cậy, sự dễ hiểu, rõ ràng của các câu hỏi. Dựa trên sự góp ý của các đáp viên, tác giả đã chỉnh sửa thành Bảng hỏi khảo sát chính thức, bảo đảm Bảng hỏi chính thức có các câu từ rõ ràng, ngắn gọn, không có sự mâu thuẫn giữa các câu

hỏi, không gây nhầm lẫn cho người trả lời. Bảng hỏi khảo sát chính thức sử dụng thang đo Likert 5 điểm với 45 biến quan sát (Xem Phụ lục 4).

Bảng hỏi khảo sát chính thức sẽ gồm 2 phần chính:

- Phần 1: Thông tin chung về người trả lời khảo sát và thông tin về doanh nghiệp
- Phần 2: Nội dung xin ý kiến người được khảo sát

Sau đó, tác giả tiến hành liên hệ với các Lãnh đạo hoặc quản lý các cấp từ cấp cơ sở trở lên của các SME ở Hà Nội và khảo sát lấy ý kiến bằng cả hình thức trực tiếp hoặc online thông qua Google Form. Dữ liệu thu được sẽ được làm sạch, mã hoá và nhập lên phần mềm SPSS 26 và Smart PLS 4 để xử lý.

- *Phương pháp phân tích dữ liệu*

+ *Phương pháp thống kê mô tả*: Thống kê mô tả được sử dụng trong nghiên cứu các hiện tượng kinh tế - xã hội nhằm hiểu được các tính chất của một bộ dữ liệu cụ thể bằng cách đưa ra các tóm tắt ngắn về mẫu và các thông số của dữ liệu. Luận án sử dụng phương pháp này để mô tả một cách tổng quát đặc điểm của mẫu khảo sát cũng thực trạng nhận thức và thực hành CSR của các SME tại Hà Nội

+ *Phân tích độ tin cậy thang đo*: Một trong những hình thức đo lường các khái niệm trừu tượng được sử dụng phổ biến nhất trong nghiên cứu kinh tế xã hội là thang đo Likert, do R.Likert giới thiệu vào năm 1932 [165]. Khi lập bảng câu hỏi, nhà nghiên cứu thường tạo các biến quan sát là biến con của một nhân tố và đo lường các biến quan sát này để suy ra tính chất của nhân tố thay vì đo lường cả một nhân tố tương đối trừu tượng. Tuy nhiên, không phải lúc nào tất cả các biến quan sát dùng để đo lường một nhân tố đều phản ánh được khái niệm, tính chất của nhân tố đó. Do vậy, kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha giúp kiểm tra mức độ phù hợp của các biến quan sát. Mối tương quan cao giữa các câu hỏi cho thấy rằng các câu hỏi này đang đo lường cùng một khái niệm, dẫn đến độ tin cậy cao của thang đo.

Hệ số Cronbach's Alpha có giá trị biến thiên trong khoảng [0,1]. Theo Nunnally (1978) [204], giá trị của hệ số Cronbach's Alpha phải đạt từ 0,7 trở lên thì độ tin cậy cao, thang đo có thể sử dụng để đo lường khái niệm một cách chính xác. Hair và cộng sự (2009) [121], cũng cho rằng, một thang đo tốt, đảm bảo tính đơn hướng và đạt độ tin cậy nên có hệ số Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên.

Bên cạnh đó, trong nghiên cứu này để đảm bảo độ tin cậy thang đo Cronbach's  $\alpha$ , tác giả còn xem xét hệ số tương quan biến – tổng (Corrected Item - Total Correlation), là giá trị biểu thị mối tương quan giữa biến quan sát với các biến còn lại trong thang đo. Theo Cristobal và cộng sự (2007) [90] thì hệ số này nên từ 0.3 trở lên.

+ *Đánh giá mô hình đo lường*

Do mô hình có tính phức tạp với nhiều mối quan hệ đan xen nên tác giả quyết định phân tích dựa trên kỹ thuật phân tích bình phương tối thiểu từng phần (PLS - Partial Least Squares regression) sử dụng phần mềm Smart PLS 4. Đây cũng được cho là một công cụ với ưu điểm nổi bật trong việc phân tích dữ liệu với cỡ mẫu nhỏ (Bùi Nhất Vương và Hà Nam Khánh Giao, 2024) [6]. Để đánh giá mô hình đo lường bằng phần mềm Smart PLS, tác giả sẽ đánh giá các giá trị sau:

\* *Đánh giá độ tin cậy (reliability)*

Theo Hair và cộng sự (2022) [123], với mô hình PLS thì độ tin cậy tổng hợp (CR - Composite Reliability) được ưa thích để đo độ tin cậy hơn Cronbach's Alpha do Cronbach's Alpha có thể đánh giá vượt quá hoặc đánh giá thấp độ tin cậy của thang đo. Độ tin cậy tổng hợp nhận giá trị trong khoảng [0,1] với 1 là độ tin cậy hoàn hảo. Thông thường, đối với mô hình mà mục đích là nghiên cứu khám phá thì độ tin cậy tổng hợp phải  $\geq 0,6$ ; còn đối với mô hình mà mục đích nhằm xác nhận mối quan hệ giữa các biến thì độ tin cậy tổng hợp phải  $\geq 0,7$ .

\* *Đánh giá độ hội tụ của thang đo (convergent validity)*

Có hai cách khác nhau để đo lường các biến tiềm ẩn, đó là đo lường kết quả (reflective measurement) và đo lường nguyên nhân (formative measurement). Trong nghiên cứu này các biến tiềm ẩn được đo lường theo thang đo kiểu kết quả (reflective). Hệ số tải ngoài Outer loading được sử dụng để đánh giá chất lượng các biến quan sát của một nhân tố dạng thang đo kiểu kết quả vì thế nếu một biến quan sát có hệ số tải ngoài thấp thể hiện biến quan sát đó không có đóng góp nhiều cho nhân tố tương ứng và có thể bị loại khỏi mô hình. Giá trị hệ số tải ngoài trong SmartPLS có thể nằm trong khoảng [0,1]. Theo Jr Joseph và cộng sự (2017), giá trị hệ số tải ngoài Outer loading cần  $\geq 0,7$ ; khi đó biến quan sát có ý nghĩa tốt.

Ngoài ra, để một thang đo đạt giá trị hội tụ thì phương sai trích trung bình



(AVE) phải  $> 0,5$ .

*\* Đánh giá giá trị phân biệt (discriminant validity)*

Theo tiêu chí Fornell của Larcker thì giá trị AVE cũng có thể được sử dụng để đánh giá giá trị phân biệt của thang đo. Khi căn bậc hai của AVE cao hơn so với phương sai của bất kì biến tiềm ẩn nào thì thang đo được coi là đạt giá trị phân biệt.

*\* Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến của các biến độc lập (Collinearity)*

Kiểm tra đa cộng tuyến là cần thiết để tác giả đảm bảo các hệ số đường dẫn không bị sai lệch. Theo Hair và cộng sự (2014), thì nếu hệ số phương sai phóng đại (VIF - Variance Inflation Factor)  $\geq 5$  thì khả năng đa cộng tuyến có thể xảy ra. Nếu hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra thì cần phải xem xét liệu có nên hợp nhất các cấu trúc tương quan cao thành một cấu trúc tổng thể hay nên loại bỏ một trong hai cấu trúc đó.

*- Đánh giá mô hình cấu trúc*

Đánh giá mô hình cấu trúc sẽ cho biết chiều và mức độ tác động của các nhân tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp đến CSR của các SME tại Hà Nội.

Mô hình cấu trúc bao gồm các cấu trúc và các mũi tên có nhiệm vụ kết nối cấu trúc này với cấu trúc khác. Việc đánh giá mô hình cấu trúc được thực hiện bằng kỹ thuật Bootstrapping. Đây là một kỹ thuật lấy mẫu lặp lại để ước tính lỗi tiêu chuẩn mà không cần chuyên tiếp các giả định phân phối.

*\* Trọng số tác động Path Coefficient, trong đó:*

- Original sample là hệ số tác động chuẩn hoá của dữ liệu gốc, trong đó trị tuyệt đối của hệ số này cao nhất cho biết ảnh hưởng của biến độc lập tương ứng là mạnh nhất tới biến phụ thuộc.

- P values: mức ý nghĩa của kiểm định t. Với mẫu đã khảo sát, ở khoảng tin cậy 95%, nếu kết quả ước lượng các hệ số hồi quy cho thấy P-value của mỗi quan hệ giữa một biến độc lập với biến phụ thuộc  $< 0,05$  thì ảnh hưởng của biến độc lập đó tới biến phụ thuộc được coi là có ý nghĩa thống kê.

*\* Mức độ giải thích của biến độc lập cho biến phụ thuộc:*

- Kết quả R bình phương (R Square) của một biến cho biết mức độ giải thích của các biến tác động vào biến đó. Giá trị R bình phương nằm trong khoảng  $[0,1]$  và càng gần 1 thì cho thấy các biến độc lập giải thích cho biến phụ thuộc càng nhiều.

## Chương 4

### THỰC TRẠNG TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ Ở HÀ NỘI

#### 4.1. KHÁI QUÁT VỀ BỐI CẢNH KINH TẾ, MÔI TRƯỜNG VÀ XÃ HỘI CỦA THÀNH PHỐ HÀ NỘI VÀ SỰ CẦN THIẾT NÂNG CAO TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CHO CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ

##### 4.1.1. Bối cảnh kinh tế

Trong thập kỷ 2008 - 2018, Hà Nội đã có những chuyển biến tích cực đáng kể về cảnh quan đô thị sau khi mở rộng địa giới hành chính. Sự tăng trưởng này đi kèm với sự phát triển kinh tế nhanh chóng và ổn định, củng cố vai trò chủ chốt của Hà Nội như một động lực của vùng kinh tế trọng điểm phía Bắc và là một nhân tố chủ chốt trong nền kinh tế quốc dân. Trong giai đoạn này, nền kinh tế Hà Nội đã có tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm ấn tượng là 7,41%, vượt xa mức bình quân chung của cả nước là 6% (Minh Duyên, 2018) [15].

Giai đoạn từ năm 2020 đến năm 2021 được đánh dấu bằng những tác động tiêu cực của đại dịch COVID-19 đối với nền kinh tế thủ đô. Suy thoái kinh tế dẫn đến gián đoạn chuỗi cung ứng, khan hiếm nguyên liệu thô và thách thức trong tiếp cận thị trường, cản trở hoạt động kinh doanh, đầu tư quốc tế và hoạt động thương mại. Chính vì vậy, trong hai năm 2020, 2021, mức tăng trưởng kinh tế của thủ đô chỉ bằng một nửa so với giai đoạn từ năm 2019 trở về trước và đều không hoàn thành chỉ tiêu kế hoạch đề ra.

Năm 2022, Hà Nội chứng kiến sự phục hồi kinh tế đáng chú ý, với tổng sản phẩm trên địa bàn (GRDP) tăng đến 8,96%, vượt mục tiêu ban đầu là 7,0 - 7,5%. Thu ngân sách nhà nước cũng tăng 6,6% so với dự toán. Động lực tích cực tiếp tục được ghi nhận vào năm 2023, với GRDP tăng 6,27%, thu ngân sách nhà nước vượt dự toán 13,5%, tăng 20% so với năm trước. Thành phố thu hút được nguồn vốn FDI đáng kể, đón lượng khách du lịch lớn và ghi nhận sự tăng trưởng về doanh số bán lẻ và dịch vụ tiêu dùng.

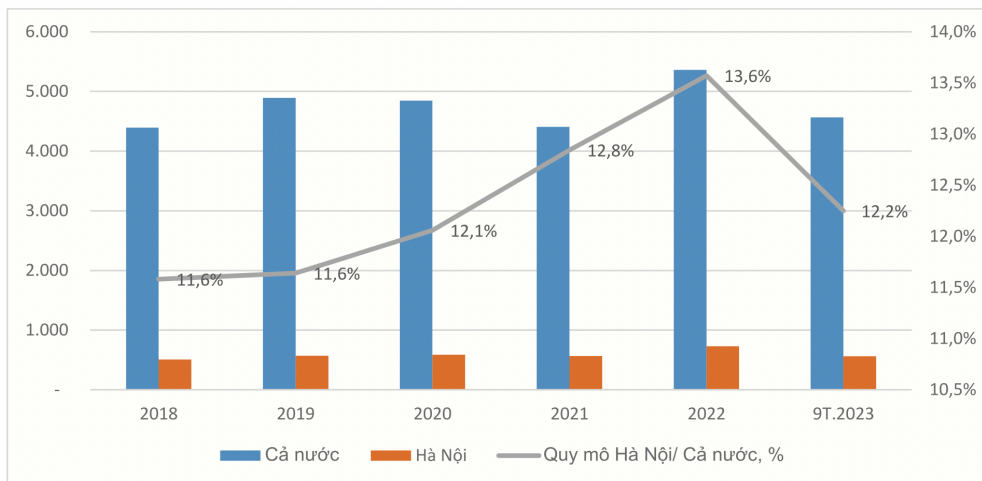
**Bảng 4.1. Tăng trưởng của Hà Nội so với cả nước giai đoạn 2018-2023**

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Cả nước (%)</b>	7,47	7,36	2,87	2,56	8,02	5,05
<b>Hà Nội (%)</b>	7,25	7,72	4,18	3,19	8,96	6,27
<b>Hà Nội so với cả nước (lần)</b>	0,97	1,05	1,46	1,14	1,11	1,24

*Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2023) [5]*

Về tổng mức bán lẻ, bình quân giai đoạn 2018-2022, quy mô tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng của Hà Nội chiếm tỷ trọng hơn 12,3% của cả nước, trong đó dịch vụ và du lịch chiếm 29%; dịch vụ lưu trú, ăn uống chiếm 12,5%; bán lẻ hàng hóa chiếm 10%. Đặc biệt, năm 2022, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng của Hà Nội tăng 28,57% do ngành du lịch phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch Covid-19. Biểu đồ 4.1. thể hiện tổng mức bán lẻ của Hà Nội và cả nước giai đoạn 2018- 9 tháng đầu năm 2023.

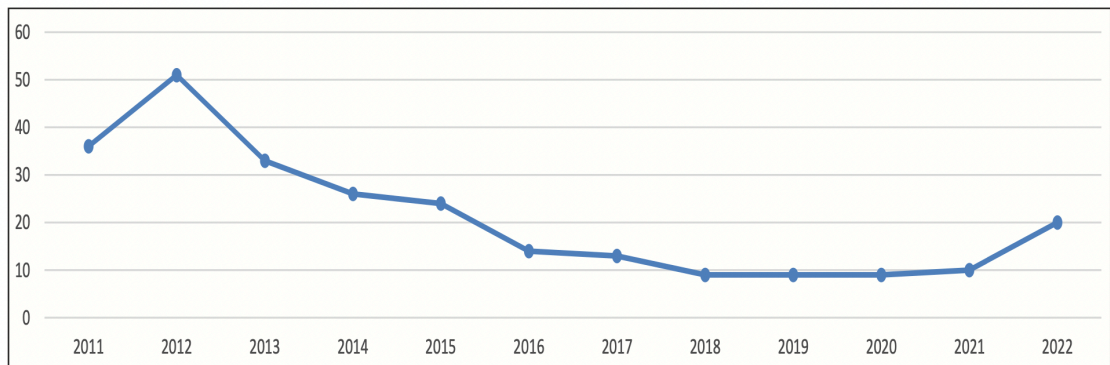
*Đơn vị: nghìn tỷ*

**Biểu đồ 4.1. Tổng mức bán lẻ của cả nước và Hà Nội**

*Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2023)[5]*

Tuy nhiên, môi trường đầu tư, kinh doanh của Hà Nội được nhận định là chưa được cải thiện nhiều, vẫn còn nhiều hạn chế, tiềm ẩn rủi ro cao và thiếu tính minh bạch. Thủ tục hành chính còn rườm rà, phức tạp; tình trạng thiếu trách nhiệm, lạm dụng chức

quyền, gây phiền hà, khó khăn cho doanh nghiệp vẫn còn khá phổ biến. Xếp hạng Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) của Hà Nội ở vị trí thứ 9/63 tỉnh, thành phố trong các năm 2018, 2019, 2020 nhưng lại giảm ở các năm sau đó. Cụ thể như: Năm 2021 giảm 1 bậc (xếp thứ 10/63), năm 2022 tiếp tục giảm 10 bậc (xếp thứ 20/63), trong đó có 7/10 chỉ số giảm so với năm 2021 như chỉ số: Chi phí gia nhập thị trường (giảm 15 bậc, xếp thứ 59/63); Tiếp cận đất đai (giảm 9 bậc, xếp thứ 59/63); Chi phí thời gian (giảm 10 bậc, xếp thứ 15/63); Chi phí không chính thức (giảm 19 bậc, xếp thứ 48/63); Tính năng động và tiên phong của chính quyền tỉnh (giảm 24 bậc, xếp thứ 53/63); Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp (giảm 05 bậc, xếp thứ 09/63); Đào tạo lao động (giảm 02 bậc, xếp thứ 03/63).



**Biểu đồ 4.2. Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) của Hà Nội**

*Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2023) [5]*

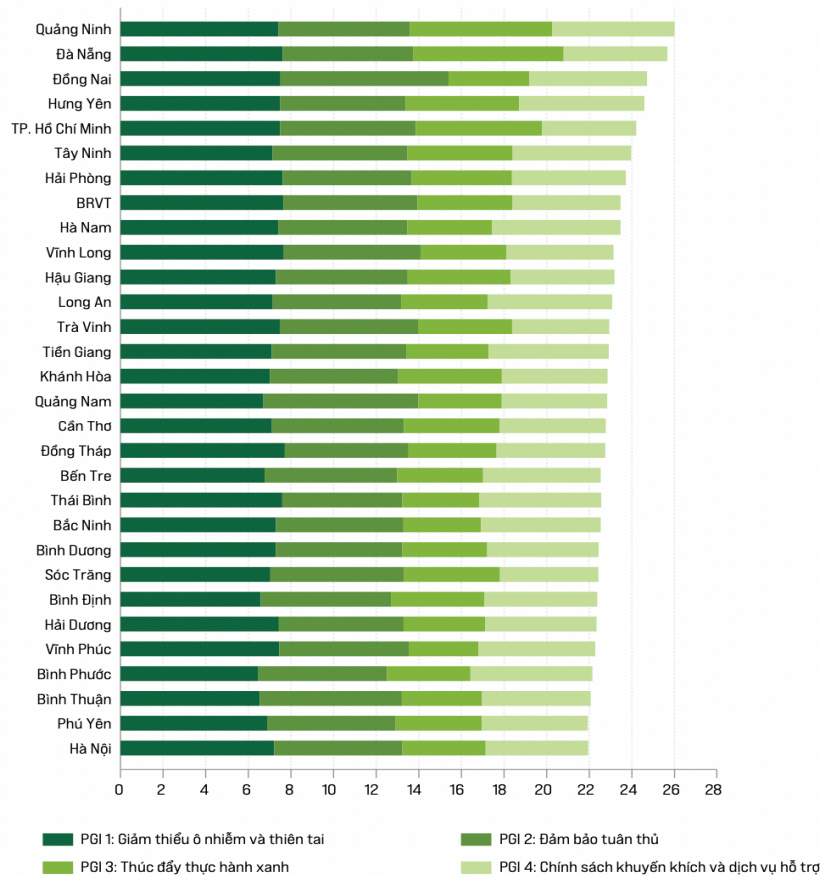
#### 4.1.2. Bối cảnh môi trường

Là một thành phố trực thuộc trung ương, một đô thị lớn và là thủ đô của Việt Nam, Hà Nội đang phải vật lộn với nhiều thách thức đa dạng về môi trường bắt nguồn từ quá trình đô thị hóa và công nghiệp hoá nhanh chóng và tác động tiêu cực của các hoạt động kinh doanh đã dẫn đến mức độ ô nhiễm gia tăng và suy thoái môi trường.

Theo nghiên cứu do Sở Tài nguyên và Môi trường Hà Nội thực hiện năm 2019, ô nhiễm không khí ở Hà Nội vượt quá giới hạn an toàn do Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) đặt ra, chủ yếu do hàm lượng hạt vật chất (PM2.5) cao và nitơ dioxide (NO2) phát ra từ các phương tiện giao thông, hoạt động công nghiệp và công trường xây dựng. Ngoài ra, ô nhiễm nước là một vấn đề đáng lo ngại, đặc biệt là ở các sông hồ

xung quanh thành phố do xả nước thải công nghiệp và sinh hoạt không được xử lý. Ô nhiễm đất cũng ngày càng tăng, chủ yếu là do sử dụng quá nhiều thuốc trừ sâu và phân bón hóa học trong nông nghiệp. Sự tích tụ kim loại nặng và các chất ô nhiễm khác trong đất có thể gây ô nhiễm cây trồng và gây ra những rủi ro lâu dài cho sức khỏe người tiêu dùng.

Theo "Báo cáo Chỉ số PCI và PGI 2023" của nhóm nghiên cứu do GS.TS. Edmund J.Malesky làm trưởng nhóm [25], thì xét về Chỉ số Xanh cấp tỉnh (PGI) năm 2023, Hà Nội đứng thứ 30 cả nước (Biểu đồ 4.3). Chỉ số PGI bao gồm bốn chỉ số hợp thành từ 45 chỉ tiêu đánh giá chất lượng môi trường và hiệu quả quản trị môi trường của các địa phương. Mỗi chỉ số thành phần được gán trọng số bằng nhau là 25%, tổng điểm tối đa là 40 điểm. Thứ hạng của các địa phương được thể hiện từ cao xuống thấp. Một địa phương được coi là có chất lượng quản trị môi trường tốt khi có nỗ lực phòng ngừa, giảm thiểu ô nhiễm môi trường và rủi ro thiên tai (chỉ số 1); xây dựng và thực thi các quy định hợp lý đảm bảo việc tuân thủ các quy định pháp luật về môi trường mà không tạo thêm gánh nặng quá lớn cho doanh nghiệp (chỉ số 2); hướng dẫn, phổ biến đầy đủ về các thực hành xanh như: số hóa các công việc giấy tờ, lắp đặt thiết bị đo năng lượng tiêu thụ, sử dụng công nghệ tiết kiệm năng lượng, giảm thiểu sử dụng nhựa, đào tạo nhân viên và quản lý về các quy trình xanh và chú trọng mua sắm xanh (chỉ số 3); khuyến khích "xanh hóa" mô hình sản xuất kinh doanh thông qua các chính sách và chương trình hỗ trợ doanh nghiệp cụ thể (chỉ số 4). Trong đó, đặc biệt chỉ số 3 và chỉ số 4 của Hà Nội đều còn khá khiêm tốn so với các tỉnh, thành phố khác. Nghiên cứu chỉ ra rằng các địa phương có chỉ số thứ 3 thấp thường có chất lượng môi trường kém hơn so với các địa phương khác, cụ thể là nồng độ bụi mịn PM 2.5 trong không khí, một trong những tác nhân gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khỏe, cao hơn. Và mặc dù chỉ số 4 có mối tương quan thấp với chất lượng môi trường nhưng các chuyên gia môi trường đều cho rằng việc quan tâm đến các chính sách và dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp phát triển xanh là cần thiết.



### Biểu đồ 4.3. Chỉ số xanh cấp tỉnh 2023

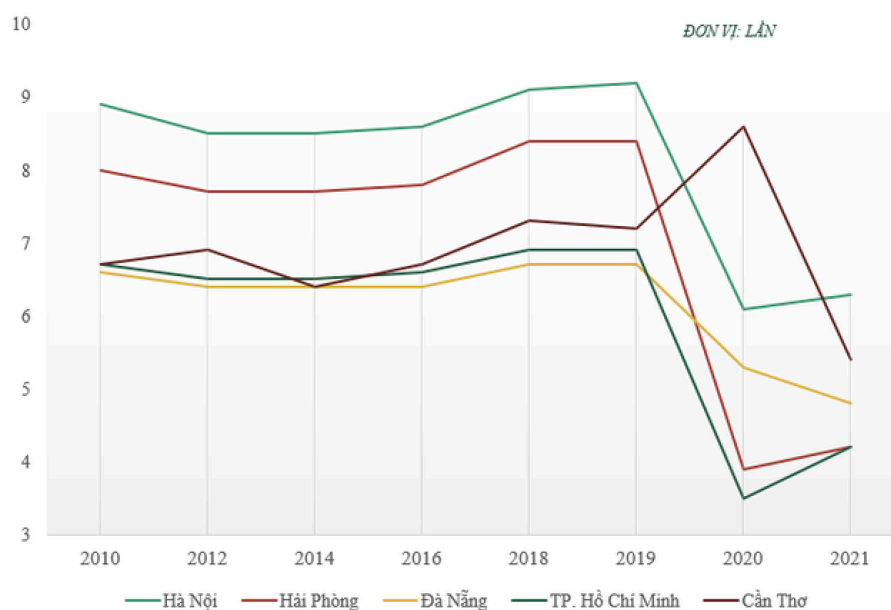
Nguồn: Malesky và cộng sự (2024) [25]

Việc giải quyết các vấn đề ô nhiễm môi trường ở Hà Nội đòi hỏi các biện pháp toàn diện, bao gồm các quy định chặt chẽ hơn và nâng cao các hoạt động bền vững trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Thúc đẩy thực hành CSR ở các SME cũng là rất quan trọng nhằm góp phần cải thiện những vấn đề về môi trường.

#### 4.1.3. Bối cảnh xã hội

Một trong những vấn đề xã hội rất đáng quan tâm nảy sinh từ quá trình phát triển kinh tế của Hà Nội là khoảng cách thu nhập ngày càng gia tăng. Khi thành phố trải qua sự tăng trưởng kinh tế, lợi ích không được phân bổ đồng đều giữa người dân. Khoảng cách giàu nghèo ngày càng tăng dẫn đến bất bình đẳng xã hội và chênh lệch trong khả năng tiếp cận các dịch vụ cơ bản như giáo dục, y tế và nhà ở. Sự bất bình đẳng này có thể có tác động bất lợi đến sự gắn kết và ổn định xã hội.

Theo Tổng cục Thống kê, mức thu nhập bình quân đầu người được chia theo 5 nhóm thu nhập, từ nhóm 1 (gồm 20% dân số nghèo nhất) tới nhóm 5 (gồm 20% dân số giàu nhất). Năm 2010, thu nhập bình quân đầu người của nhóm 1 ở Hà Nội chỉ ở mức hơn 500.000 đồng/tháng; trong khi thu nhập của nhóm 5 là 4,83 triệu đồng/tháng, cao gấp 8,9 lần. Đây cũng là mức chênh lệch cao nhất trong số 5 thành phố trực thuộc TW. Đến năm 2021, thu nhập bình quân đầu người của nhóm 5 là 12,63 triệu đồng/tháng, cao gấp 6,3 lần nhóm 1. Đây cũng là năm mà thu nhập bình quân của nhóm 5 ở Hà Nội cao nhất cả nước [30].



**Biểu đồ 4.4. Chênh lệch thu nhập giữa nhóm dân số giàu nhất và nghèo nhất ở 5 thành phố trực thuộc TW từ 2010 - 2021**

*Nguồn: Anh Ngọc (2022) [30]*

Để giải quyết vấn đề này, điều quan trọng là phải thực hiện các chính sách thúc đẩy tăng trưởng bền vững và đảm bảo rằng lợi ích của phát triển kinh tế được chia sẻ công bằng hơn giữa tất cả các thành phần xã hội.

Bên cạnh đó, vi phạm quyền lao động là vấn đề đáng lo ngại ở Hà Nội, đặc biệt là đối với các SME. Tuân thủ luật pháp và quy định lao động là một thách thức lớn đối với nhiều SME tại Hà Nội. Các doanh nghiệp này thường gặp khó khăn trong việc đáp ứng các yêu cầu do chính phủ đặt ra, dẫn đến nhiều vấn đề khác nhau tác động tiêu cực đến quyền lợi và phúc lợi của người lao động. Một trong những mối

quan tâm hàng đầu là tình trạng lương thấp phổ biến ở nhiều SME. Theo một nghiên cứu do Tổ chức Lao động Quốc tế thực hiện năm 2018, một số lượng đáng kể người lao động trong khu vực SME của Hà Nội có mức lương thấp hơn mức lương tối thiểu do Chính phủ quy định.

Ngoài mức lương thấp, thời gian làm việc kéo dài cũng là vấn đề thường gặp ở các doanh nghiệp SME. Nhiều người sử dụng lao động trong khu vực SME yêu cầu người lao động của họ làm việc ngoài giờ mà không có chế độ đãi ngộ thỏa đáng hoặc không tuân thủ các giới hạn pháp lý. Cách làm này không chỉ vi phạm luật lao động mà còn góp phần khiến người lao động mệt mỏi, căng thẳng và kém cân bằng giữa công việc và cuộc sống. Nghiên cứu của ILO cũng nhấn mạnh vấn đề điều kiện làm việc không an toàn ở nhiều doanh nghiệp SME. Nguồn lực hạn chế và thiếu nhận thức về các quy định an toàn và sức khỏe nghề nghiệp thường dẫn đến các biện pháp an toàn không đầy đủ, khiến người lao động gặp nguy hiểm và tai nạn. Ngoài ra, nhiều SME không cung cấp cho nhân viên của họ các phúc lợi an sinh xã hội đầy đủ, chẳng hạn như bảo hiểm y tế, kế hoạch nghỉ hưu và nghỉ phép có lương. Điều này khiến người lao động dễ gặp rủi ro tài chính và gặp khó khăn trong trường hợp bị bệnh, bị thương hoặc thất nghiệp. Những vi phạm này không chỉ gây tổn hại đến phúc lợi của người lao động mà còn cản trở sự phát triển và bền vững chung của thành phố. Cải thiện CSR ở các SME liên quan đến việc thúc đẩy thực hành lao động công bằng, đảm bảo điều kiện làm việc tốt và tôn trọng quyền của người lao động.

Thế kỷ 21 đã và đang định nghĩa lại vai trò của doanh nghiệp, vượt ra ngoài việc chỉ tạo ra lợi nhuận. Từ người tiêu dùng đến nhà đầu tư, các bên liên quan đều kỳ vọng các doanh nghiệp giải quyết được các vấn đề xã hội và môi trường cấp bách. Như Blowfield và Murray (2014) [67] đã lưu ý, các doanh nghiệp hiện được kỳ vọng là một phần của giải pháp. Như vậy, để giải quyết những thách thức xã hội và môi trường nảy sinh từ quá trình phát triển kinh tế của Hà Nội nhằm hướng tới phát triển bền vững thì việc nâng cao CSR cho các doanh nghiệp ở Hà Nội, đặc biệt là các SME có ý nghĩa quan trọng. Các hoạt động CSR của các SME không còn là được coi là một tùy chọn nữa mà chúng là một phần không thể thiếu của các mô hình kinh doanh bền vững.



## 4.2. KHÁI QUÁT VỀ DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ Ở HÀ NỘI VÀ THỰC TRẠNG TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ Ở HÀ NỘI

### 4.2.1. Khái quát chung về doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Hà Nội

Tại Việt Nam, Điều 4 Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa năm 2017 đưa ra khái niệm về doanh nghiệp nhỏ và vừa như sau:

*"Doanh nghiệp nhỏ và vừa bao gồm doanh nghiệp siêu nhỏ, doanh nghiệp nhỏ và doanh nghiệp vừa, có số lao động tham gia bảo hiểm xã hội bình quân năm không quá 200 người và đáp ứng một trong hai tiêu chí sau đây: a) Tổng nguồn vốn không quá 100 tỷ đồng; b) Tổng doanh thu của năm trước liền kề không quá 300 tỷ đồng"*

Cụ thể hóa quy định của Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, tại Điều 5 Nghị định số 80/2021/NĐ-CP ngày 26/8/2021 của Chính phủ về "Quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa" đã đưa ra tiêu chí xác định doanh nghiệp nhỏ và vừa như sau:

**Bảng 4.1. Tiêu chí xác định doanh nghiệp nhỏ và vừa**

Lĩnh vực	Nông nghiệp, lâm nghiệp, thủy sản; công nghiệp và xây dựng		Thương mại và dịch vụ	
<b>Doanh nghiệp siêu nhỏ</b>	Có số lao động tham gia BHXH bình quân năm không quá 10 người	Tổng doanh thu của năm không quá 3 tỷ đồng hoặc tổng nguồn vốn không quá 3 tỷ đồng	Có số lao động tham gia BHXH bình quân năm không quá 10 người	Tổng doanh thu của năm không quá 10 tỷ đồng hoặc tổng nguồn vốn không quá 3 tỷ đồng
<b>Doanh nghiệp nhỏ</b>	Có số lao động tham gia BHXH bình quân năm không quá 100 người	Tổng doanh thu của năm không quá 50 tỷ đồng hoặc tổng nguồn vốn không quá 20 tỷ đồng	Có số lao động tham gia BHXH bình quân năm không quá 50 người	Tổng doanh thu của năm không quá 100 tỷ đồng hoặc tổng nguồn vốn không quá 50 tỷ đồng
<b>Doanh nghiệp vừa</b>	Có số lao động tham gia BHXH bình quân năm không quá 200 người	Tổng doanh thu của năm không quá 200 tỷ đồng hoặc tổng nguồn vốn không quá 100 tỷ đồng	Có số lao động tham gia BHXH bình quân năm không quá 100 người	Tổng doanh thu của năm không quá 300 tỷ đồng hoặc tổng nguồn vốn không quá 100 tỷ đồng

*Nguồn: Nghị định số 80/2021/NĐ-CP [13]*

Theo kết quả thống kê, các SME chiếm khoảng trên 97% tổng số doanh nghiệp tại Hà Nội, góp phần tạo ra trên 50% việc làm và đóng góp đáng kể vào nguồn thu

ngân sách của thành phố. Như vậy, các SME có thể được coi như là trụ cột quan trọng đối với sự phát triển của Hà Nội, quyết định quy mô cũng như sức cạnh tranh của thành phố. Tuy nhiên, nhìn vào số liệu thống kê ở Bảng 4.3, Bảng 4.4 và Bảng 4.5 thì có thể thấy phần lớn các SME ở Hà Nội hiện đang là doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ với quy mô lao động và quy mô vốn hạn chế.

**Bảng 4.3. Số doanh nghiệp đang hoạt động có kết quả sản xuất kinh doanh theo quy mô, loại hình doanh nghiệp và theo ngành kinh tế ở Hà Nội**

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>HÀ NỘI</b>	121.570	129.556	141.484	144.808	147.454	161.594
<b>Phân theo quy mô</b>						
DN siêu nhỏ	76.026	72.997	96.054	101.652	101.852	
DN nhỏ	38.223	48.856	37.405	35.068	36.958	
DN vừa	4.401	4.493	4.731	4.782	5.239	
DN lớn	2.920	3.210	3.294	3.306	3.405	
<b>Phân theo loại hình doanh nghiệp</b>						
Khu vực DN Nhà nước	483	442	422	406	381	349
Khu vực DN ngoài Nhà nước	118.787	126.145	137.304	186	143.021	157.200
Khu vực DN FDI	2.300	2.969	3.758	125.950	4.052	4.045
<b>Phân theo ngành kinh tế</b>						
Nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản	415	510	572	3.117	482	515
Công nghiệp và xây dựng	30.362	33.235	37.092	37.388	38.509	40.753
Dịch vụ	90.793	95.811	103.820	106.945	108.463	120.326

*Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2021, 2022, 2023) [3; 4;5]*

Theo bảng số liệu trên, nếu như năm 2018 có 72.997 doanh nghiệp siêu nhỏ, chiếm 56,3% tổng số doanh nghiệp toàn thành phố thì năm 2021 có tới 101.852 doanh nghiệp siêu nhỏ, chiếm gần 70% tổng số doanh nghiệp toàn thành phố. Nếu xét về loại hình doanh nghiệp, trong số các SME đang hoạt động trên địa bàn Hà Nội, SME thuộc khu vực ngoài quốc doanh chiếm tỷ lệ lớn so với doanh nghiệp Nhà nước, ước khoảng trên 99%. Theo lĩnh vực hoạt động, các SME ở Hà Nội hoạt động tích cực trong

hiều lĩnh vực khác nhau, trong đó chủ yếu là lĩnh vực dịch vụ còn lĩnh vực nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản chỉ chiếm tỷ trọng chưa đến 0,5%.

**Bảng 4.4. Số lao động của doanh nghiệp đang hoạt động  
có kết quả sản xuất kinh doanh theo quy mô doanh nghiệp ở Hà Nội**

*Đơn vị: người*

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>HÀ NỘI</b>	2.400.215	2.450.715	2.469.072	2.241.791	2.247.072	2.324.528
<b><i>DN siêu nhỏ</i></b>						
Tổng số LĐ	303.092	519.178	423.690	336.068	322.895	
Trung bình/DN	4	7	5	3	3	
<b><i>DN nhỏ</i></b>						
Tổng số LĐ	643.235	497.408	532.615	508.443	508.587	
Trung bình/DN	17	10	14	15	14	
<b><i>DN vừa</i></b>						
Tổng số LĐ	273.933	231.734	234.810	240.398	238.448	
Trung bình/DN	62	51	50	50	46	
<b><i>DN lớn</i></b>						
Tổng số LĐ	1.179.955	1.202.395	1.277.957	1.156.882	1.177.142	
Trung bình/DN	404	375	388	350	346	

*Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2021, 2022, 2023) [3;4;5] và tính toán của tác giả*

Về quy mô lao động, theo thống kê từ Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2021, 2022, 2023), trung bình mỗi doanh nghiệp quy mô siêu nhỏ sử dụng khoảng 4-5 lao động, doanh nghiệp quy mô nhỏ sử dụng khoảng 14 lao động và doanh nghiệp quy mô vừa sử dụng khoảng 52 lao động.

**Bảng 4.5. Nguồn vốn của doanh nghiệp đang hoạt động  
có kết quả sản xuất kinh doanh theo quy mô doanh nghiệp ở Hà Nội**

*Đơn vị: tỷ đồng*

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>HÀ NỘI</b>	7.791.358	8.988.171	9.614.692	10.463.122	11.716.088	10.391.968
<b><i>DN siêu nhỏ</i></b>						
Tổng nguồn vốn	582.126	858.678	1.436.608	1.411.146	1.431.249	
Trung bình/DN	7,7	11,7	14,9	13,8	14,1	

<b>DN nhỏ</b>						
Tổng nguồn vốn	1.028.568	1.425.876	1.282.062	1.409.862	1.542.409	
Trung bình/DN	26,9	29,2	34,3	40,2	41,7	
<b>DN vừa</b>						
Tổng nguồn vốn	651.454	690.709	786.204	817.328	1.105.304	
Trung bình/DN	148,1	153,7	166,2	170,9	210,9	
<b>DN lớn</b>						
Tổng nguồn vốn	5.529.210	6.012.908	6.109.816	6.824.786	7.637.126	
Trung bình/DN	1893,6	1825,4	1848,1	2064,4	2242,9	

*Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2021, 2022, 2023) [3;4;5] và tính toán của tác giả*

Về quy mô vốn, cũng theo số liệu từ Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2021, 2022, 2023) thì quy mô vốn sản xuất kinh doanh trung bình năm của một doanh nghiệp quy mô siêu nhỏ là khoảng 12,4 tỷ đồng; của doanh nghiệp quy mô nhỏ là khoảng 34,8 tỷ đồng và của doanh nghiệp quy mô vừa là khoảng 170 tỷ đồng.

Trong khi năng lực tài chính là một trong những yếu tố quan trọng để thúc đẩy các SME hoạt động bền vững và kinh doanh có trách nhiệm thì theo kết quả khảo sát các doanh nghiệp ở Hà Nội thì có đến 55,6% doanh nghiệp cho biết khó khăn lớn nhất của họ là tiếp cận tín dụng; chỉ 29,53% doanh nghiệp đã biết về chương trình hỗ trợ lãi suất 2% từ nguồn ngân sách nhà nước theo Nghị định số 31/2022/NĐ-CP của Chính phủ; 1,99% doanh nghiệp đã được nhận hỗ trợ và 56,67% doanh nghiệp cho biết đã gặp khó khăn khi tiếp cận khoản vay theo gói hỗ trợ (Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2023).

**Bảng 4.6. Lợi nhuận trước thuế của doanh nghiệp  
theo quy mô doanh nghiệp ở Hà Nội**

*Đơn vị: tỷ đồng*

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>HÀ NỘI</b>	129.363	144.662	167.994	175.870	273.029	256.073
<b>DN siêu nhỏ</b>						
Tổng lợi nhuận	-7.479	-9.880	-17.186	-7.450	-10.743	
Bình quân/DN	-0,1	-0,2	-0,2	-0,1	-0,1	
<b>DN nhỏ</b>						
Tổng lợi nhuận	1.543	-5.198	2.457	592	9.894	
Bình quân/DN	0,1	-0,1	0,1	0,02	0,3	

<b><i>DN vừa</i></b>						
Tổng lợi nhuận	10.315	9.126	8.465	8.943	10.237	
Bình quân/DN	2,4	2,1	1,8	1,9	2,0	
<b><i>DN lớn</i></b>						
Tổng lợi nhuận	124.985	150.613	174.258	173.785	263.640	
Bình quân/DN	42,8	46,9	52,9	52,6	77,4	

*Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2021, 2022, 2023) [3;4;5] và tính toán của tác giả*

Về hiệu quả hoạt động của các SME ở Hà Nội: Theo số liệu thống kê thì giai đoạn 2017-2021, doanh nghiệp siêu nhỏ hoạt động còn chưa hiệu quả thể hiện ở lợi nhuận trước thuế âm; các doanh nghiệp nhỏ và vừa thì lợi nhuận còn thấp.

Như vậy, có thể nói, doanh nghiệp ở Hà Nội phần lớn là các SME. Song các SME chỉ nhiều về số lượng, còn chất lượng và hiệu quả kinh doanh cũng như khả năng cạnh tranh trên thị trường vẫn còn thấp. Các SME thường có quy mô vốn nhỏ, hạn chế về nguồn nhân lực; dẫn đến những bất lợi trong hoạt động sản xuất kinh doanh, hạn chế trong khả năng huy động vốn từ các ngân hàng thương mại hay tổ chức tài chính; từ đó, dễ chịu tổn thương trước các cú sốc kinh tế. Đây cũng là lý do mà nhiều doanh nghiệp ưu tiên giải quyết áp lực phải sống sót và tồn tại trong môi trường cạnh tranh khốc liệt thay vì quan tâm đến các khía cạnh giúp doanh nghiệp phát triển bền vững để đóng góp vào sự phát triển bền vững của nền kinh tế.

#### **4.2.2. Thực trạng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Hà Nội**

##### ***4.2.2.1. Thực trạng nhận thức về CSR của doanh nghiệp***

Thuật ngữ "trách nhiệm xã hội" vốn thường được nhiều doanh nghiệp hiểu chỉ là trách nhiệm đối với cộng đồng, là làm từ thiện và thường được coi là một lựa chọn tiêu tốn chi phí hơn là một sự đầu tư lâu dài. Vì vậy, việc đánh giá nhận thức và giúp cho các doanh nghiệp nhận thức đúng và đủ về CSR có ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao CSR cho các doanh nghiệp.

Kết quả nghiên cứu định lượng của tác giả cho thấy trong số 227 người được hỏi có 27 người (11,9%) chưa nghe thấy thuật ngữ CSR bao giờ. Còn lại 200 người (88,1%) đã biết đến CSR; trong đó 124 người (54,6%) đã biết đến nhưng chưa hiểu rõ CSR, và 76 người (33,5%) đã biết và hiểu rõ nội hàm của thuật ngữ này.

**Bảng 4.7. Kết quả về nhận thức đối với CSR**

	Tần suất	Tỷ lệ phần trăm	Phần trăm giá trị hợp lệ	Tỷ lệ phần trăm tích lũy hợp lệ
Chưa nghe thấy bao giờ	27	11,9	11,9	11,9
Đã biết đến nhưng chưa hiểu rõ là gì	124	54,6	54,6	66,5
Đã biết và hiểu rõ	76	33,5	33,5	100,0
<b>Tổng</b>	<b>227</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nguồn: Khảo sát của tác giả*

Khi được hỏi về Bộ tiêu chuẩn CSR thì 74/227 người (32,6%) chưa nghe thấy bao giờ; 127/227 người (56%) trả lời Đã biết đến các Bộ tiêu chuẩn CSR nhưng chưa hiểu rõ là gì hoặc đã hiểu nhưng chưa áp dụng. Chỉ có 26/227 doanh nghiệp (11,5%) đã áp dụng 1 bộ tiêu chuẩn CSR.

**Bảng 4.8. Kết quả về nhận thức đối với Bộ tiêu chuẩn CSR**

	Tần suất	Tỷ lệ phần trăm	Phần trăm giá trị hợp lệ	Tỷ lệ phần trăm tích lũy hợp lệ
Chưa nghe thấy bao giờ	74	32,6	32,6	32,6
Đã biết đến nhưng chưa hiểu rõ là gì	86	37,9	37,9	70,5
Đã biết và hiểu về Bộ tiêu chuẩn CSR nhưng chưa áp dụng	41	18,1	18,1	88,5
Đã áp dụng 1 Bộ tiêu chuẩn CSR	26	11,5	11,5	100,0
<b>Tổng</b>	<b>227</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nguồn: Khảo sát của tác giả*

Kết quả phỏng vấn định tính các Lãnh đạo/Quản lý của các SME liên quan đến nhận thức cho thấy 100% đáp viên đều đã nghe thấy và biết đến thuật ngữ "trách nhiệm xã hội", nhưng trong đó có một số đáp viên vẫn đang tiếp cận nội hàm của thuật ngữ này theo hướng trách nhiệm cộng đồng.

*CSR là sự đóng góp vào các dự án xã hội bằng hiện vật hoặc tiền mặt, trực tiếp hoặc gián tiếp thông qua các cơ quan đoàn thể nhà nước hoặc tư nhân với mục đích giúp cho chất lượng cuộc sống của người dân ngày càng được cải thiện, đồng thời nâng cao tầm ảnh hưởng của doanh nghiệp trong cộng đồng.*

*Ý kiến trả lời phỏng vấn của Doanh nghiệp*

*Theo chị, đối với doanh nghiệp thì nói đến CSR là nói đến khía cạnh hoạt động cộng đồng, là những gì mà doanh nghiệp có thể đóng góp cho cộng đồng. Doanh nghiệp đóng góp là để trả ơn và thể hiện sự trân trọng vì xét cho cùng doanh nghiệp được làm việc, được phát triển là nhờ có cộng đồng.*

*Ý kiến trả lời phỏng vấn của Doanh nghiệp*

Tuy vậy, cũng nhiều doanh nghiệp đã biết đến CSR và nhận ra rằng doanh nghiệp thực hiện CSR nghĩa là phải gắn thành công về mặt kinh tế với những khía cạnh khác như đóng góp cho xã hội như tạo công ăn việc làm, đóng góp cho cộng đồng, hay và đồng thời phải nỗ lực bảo vệ môi trường và hướng tới mục tiêu phát triển bền vững.

*CSR nghĩa là ngoài hoạt động kinh doanh để thu lợi nhuận của doanh nghiệp thì mọi vận hành/hoạt động của công ty phải có lợi cho xã hội về môi trường, nâng cao chất lượng cuộc sống của người lao động, đóng góp cho phát triển cộng đồng và xã hội, hướng tới phát triển bền vững.*

*Ý kiến trả lời phỏng vấn của Doanh nghiệp*

*CSR là:*

- Công ty thực hiện đúng, đủ, tốt các nghĩa vụ và trách nhiệm với người lao động, với xã hội, với chính quyền, tuân thủ các quy định của nhà nước.
- Tham gia các hoạt động chung do nhà nước phát động, kêu gọi.
- Thực hiện các hoạt động ủng hộ, hỗ trợ, giúp đỡ ... theo tình hình của công ty.

*Ý kiến trả lời phỏng vấn của Doanh nghiệp*

*CSR nghĩa là:*

- Hoàn thành các nghĩa vụ thuế, BHXH và các yêu cầu bắt buộc khác theo quy định của Nhà nước
- Cải thiện các quy trình doanh nghiệp để không ảnh hưởng đến các vấn đề chính trị, xã hội, con người
- Tự nguyện tham gia các chương trình xã hội

*Ý kiến trả lời phỏng vấn của Doanh nghiệp*

*CSR theo tôi là phải hoàn thành tốt các hoạt động kinh doanh của công ty mình để đóng góp vào giải quyết vấn đề của xã hội*

*Ý kiến trả lời phỏng vấn của Doanh nghiệp*

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cho thấy, tuy còn nhiều người chưa hiểu rõ hết nội hàm của CSR nhưng hầu hết tất cả những người đã biết về CSR thì đều hiểu về tầm quan trọng của CSR. Nếu có 88,1% số người được hỏi đã biết đến thuật ngữ CSR thì 82% số người được hỏi cho rằng cần thiết và hoàn toàn cần thiết phải thực hiện CSR (trong đó 57,3% cho là cần thiết và 24,7% cho là hoàn toàn cần thiết).

**Bảng 4.9. Kết quả về sự cần thiết thực hiện CSR**

	Tần suất	Tỷ lệ phần trăm	Phần trăm giá trị hợp lệ	Tỷ lệ phần trăm tích lũy hợp lệ
Hoàn toàn không cần thiết	5	2,2	2,2	2,2
Không cần thiết	2	0,9	0,9	3,1
Phân vân	34	15,0	15,0	18,1
Cần thiết	130	57,3	57,3	75,3
Hoàn toàn cần thiết	56	24,7	24,7	100,0
Tổng	227	100,0	100,0	

*Nguồn: Khảo sát của tác giả*

Kết quả nghiên cứu định lượng về điểm trung bình của các thang đo đối với biến "Nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp" ở mức khá cao (từ 3,76 đến 3,96) cho thấy các SME đang có những nhận thức ngày càng đúng về CSR. Nhiều doanh nghiệp đã nhận thấy rằng đây không phải là vấn đề của chỉ những doanh nghiệp lớn, mà các SME cũng có thể thực hiện CSR ở các mức độ khác nhau.

**Bảng 4.10. Kết quả trung bình trên thang điểm 5 của thang đo Likert về nhận thức**

Nhận thức của doanh nghiệp	Điểm trung bình
Doanh nghiệp nhận thức rằng CSR không chỉ bao gồm các hoạt động mang tính từ thiện và giúp ích cho cộng đồng.	<b>3.92</b>
Doanh nghiệp nhận thức rằng các hoạt động CSR là một khoản đầu tư hơn là chi phí	<b>3.76</b>
Doanh nghiệp nhận thức rằng một doanh nghiệp nhỏ và vừa dù có hạn chế về nguồn lực (tài chính, kỹ thuật...) vẫn có thể thực hiện CSR	<b>3.86</b>
Doanh nghiệp nhận thức rằng thực hiện CSR mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp như: góp phần tăng sự gắn kết của nhân viên với doanh nghiệp, nâng cao giá trị thương hiệu và uy tín cho doanh nghiệp	<b>3.94</b>
Doanh nghiệp nhận thức thực hiện CSR sẽ giúp doanh nghiệp phát triển bền vững.	<b>3.96</b>

*Nguồn: Khảo sát của tác giả*

Nếu như năm 2014, kết quả khảo sát của Hội đồng Doanh nghiệp vì sự phát triển bền vững Việt Nam (VBCSD) cho thấy có đến 63% các doanh nghiệp Việt Nam



chưa hiểu thấu đáo về phát triển bền vững cũng như chưa có tầm nhìn và chiến lược nhất quán về phát triển bền vững và CSR thì theo Nghiên cứu Triển vọng doanh nghiệp của Tập đoàn UOB năm 2024, kết quả khảo sát 525 chủ doanh nghiệp và Giám đốc điều hành cấp cao của các SME và doanh nghiệp lớn ở Việt Nam cho thấy 94% doanh nghiệp đã nhận thức được tầm quan trọng của phát triển bền vững [41]. Với trọng tâm toàn cầu hướng về phát triển bền vững và các xu hướng chung của các hoạt động kinh doanh có đạo đức, như vậy ngày càng có nhiều SME nhận thức đúng về CSR cũng như về lợi ích và giá trị mà việc thực hiện CSR mang lại. Đây là tiền đề để các SME triển khai các hoạt động CSR, đóng góp vào sự phát triển bền vững của kinh tế thủ đô cũng như của cả đất nước.

#### ***4.2.2.2. Thực trạng tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp***

Khi được hỏi về mức độ tích hợp CSR của doanh nghiệp thì có 45/227 doanh nghiệp (19,8%) trả lời rằng chưa có chiến lược cụ thể liên quan đến CSR; 68/227 doanh nghiệp (30%) chưa có chiến lược cụ thể liên quan đến CSR nhưng đang thực hiện CSR ở các mức độ; 75/227 (33%) doanh nghiệp đã lồng ghép CSR vào chiến lược kinh doanh và đang thực hiện CSR ở các mức độ và 39/227 (17,2%) doanh nghiệp đã thực hiện CSR và công bố các Báo cáo CSR.

**Bảng 4.11. Kết quả khảo sát mức độ tích hợp CSR**

	Tần suất	Tỷ lệ phần trăm	Phần trăm giá trị hợp lệ	Tỷ lệ phần trăm tích lũy hợp lệ
Chưa có chiến lược cụ thể liên quan đến CSR	45	19,8	19,8	19,8
Chưa có chiến lược cụ thể liên quan đến CSR nhưng đang thực hiện CSR ở các mức độ từ thấp đến cao	68	30,0	30,0	49,8
Đã lồng ghép các vấn đề CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp và đang thực hiện CSR ở các mức độ từ thấp đến cao	75	33,0	33,0	82,8

Đã thực hiện CSR và công bố các Báo cáo CSR	39	17,2	17,2	100,0
Tổng	227	100,0	100,0	

*Nguồn: Khảo sát của tác giả*

Kết quả điểm trung bình trên thang điểm 5 của thang đo Likert về việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp (Bảng 4.12) ở mức khá (từ 3.42 đến 3.59) cho thấy nhìn chung các doanh nghiệp cũng đã có ý thức trong việc lồng ghép các tiêu chuẩn CSR vào chiến lược kinh doanh của mình. Tuy nhiên kết quả trung bình này thấp hơn so với kết quả trung bình trên thang điểm 5 của thang đo Likert về nhận thức ở trên, hàm ý rằng từ nhận thức đến hành động vẫn còn nhiều khó khăn.

**Bảng 4.12. Kết quả trung bình trên thang điểm 5 của thang đo Likert về tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh**

Tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh	Điểm trung bình
Doanh nghiệp đã lồng ghép được các nội dung liên quan đến CSR vào triết lý và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp	<b>3.59</b>
Doanh nghiệp đã xác định được Bộ tiêu chuẩn CSR cần hướng tới và tuân thủ	<b>3.39</b>
Doanh nghiệp xác định thành lập bộ phận chuyên trách thực hiện và giám sát thực hiện CSR là rất cần thiết	<b>3.42</b>

*Nguồn: Khảo sát của tác giả*

Kết quả phỏng vấn định tính cho thấy các chuyên gia cũng có nhận định rằng nhiều SME đã có ý thức thực hiện CSR nhưng chưa có chiến lược tích hợp CSR bài bản. Doanh nghiệp, đa số khó khăn trong việc hiểu và áp dụng các Bộ tiêu chuẩn CSR để hướng tới và có chiến lược CSR rõ ràng.

*Nhiều doanh nghiệp vẫn coi CSR chủ yếu là tham gia các hoạt động từ thiện, hỗ trợ cộng đồng. Các hoạt động này thường mang tính chất tự phát và không được lồng ghép một cách có chiến lược vào hoạt động kinh doanh chính của doanh nghiệp. Việc không xác định được Bộ tiêu chuẩn CSR cần hướng tới và tuân thủ cũng khiến doanh nghiệp khó có thể đưa ra các đánh giá về tác động đối với xã hội - môi trường của hoạt động kinh doanh của mình.*

*Ý kiến trả lời phỏng vấn của Chuyên gia*

*Minh thấy doanh nghiệp của mình thực hiện tốt nhiều hoạt động CSR nhưng không rõ Bộ tiêu chuẩn CSR bao gồm gì và làm thế nào để tích hợp cụ thể vào chiến lược của doanh nghiệp.*

*Ý kiến trả lời phỏng vấn của Doanh nghiệp*

*Doanh nghiệp của tôi đã đặt ra sứ mệnh kinh doanh là hướng tới việc mang lại giá trị cho cộng đồng, tuy nhiên chưa có chiến lược cụ thể gắn với các khía cạnh của trách nhiệm xã hội.*

*Ý kiến trả lời phỏng vấn của Doanh nghiệp*

Tuy nhiên, các SME cần thấy rằng, tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh có thể chỉ cần bắt đầu từ việc đưa ra những cam kết tập trung vào một hoặc những lĩnh vực mà doanh nghiệp có thể tạo ra sự khác biệt lớn nhất, chẳng hạn như cải thiện điều kiện lao động, giảm dấu chân môi trường hay các hoạt động hỗ trợ cộng đồng địa phương. Bằng cách bắt đầu nhỏ và mở rộng các nỗ lực CSR của mình dần dần theo thời gian, các SME tại Hà Nội sẽ có thể vượt qua những thách thức do hạn chế về nguồn lực và thực hành CSR một cách nghiêm túc và bài bản.

*Đối với các SME muốn triển khai CSR, bắt đầu từ việc tập trung vào các sáng kiến phù hợp với giá trị cốt lõi và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là rất quan trọng. Thay vì cố gắng giải quyết mọi khía cạnh của CSR cùng một lúc, các SME có thể bắt đầu bằng cách xác định các lĩnh vực mà họ có thể tạo ra tác động nhiều nhất với các nguồn lực sẵn có. Ví dụ: một doanh nghiệp nhỏ có thể bắt đầu tìm nguồn cung ứng sản phẩm từ các nhà cung cấp địa phương để giảm lượng khí thải carbon và hỗ trợ nền kinh tế địa phương hay có thể tập trung vào việc tạo ra môi trường làm việc tích cực cho nhân viên bằng cách đưa ra giờ làm việc linh hoạt hoặc cơ hội phát triển nghề nghiệp.*

*Ý kiến trả lời phỏng vấn của Chuyên gia*

*Để triển khai CSR bền vững và hiệu quả, nó phải được lồng ghép vào chiến lược kinh doanh tổng thể. Điều này có nghĩa là CSR không nên được coi là một sáng kiến riêng biệt mà là một phần không thể thiếu trong quá trình ra quyết định và hoạt động của doanh nghiệp. Bằng cách đặt ra mục tiêu rõ ràng cho các hoạt động CSR của mình và điều chỉnh CSR phù hợp với các mục tiêu dài hạn của doanh nghiệp, các SME có thể đảm bảo những nỗ lực của họ là bền vững.*

*Ý kiến trả lời phỏng vấn của Chuyên gia*

#### **4.2.2.3. Thực trạng thực hành CSR của các doanh nghiệp**

Khi được hỏi về những khó khăn cản trở doanh nghiệp thực hiện CSR thì chỉ có 8,5% trả lời là "Doanh nghiệp không nhận thấy lợi ích của việc thực hiện trách nhiệm xã hội". Điều này cũng phù hợp với kết quả khảo sát nhận thức của các doanh nghiệp về CSR khi phần lớn doanh nghiệp đánh giá thực hiện CSR là cần thiết và

hoàn toàn cần thiết. Tuy nhiên, kết quả cũng cho thấy chỉ có 2/227 (0,6%) doanh nghiệp trả lời họ không gặp khó khăn nào; còn lại 37,2% doanh nghiệp cho rằng họ gặp khó khăn vì thiếu nguồn lực; 31,7% gặp khó khăn vì thiếu kiến thức và 21,1% cho rằng họ thiếu sự hỗ trợ.

**Bảng 4.13. Kết quả về sự khó khăn trong việc thực hiện CSR**

	Trả lời		Tỷ lệ phần trăm số lựa chọn so với cỡ mẫu (Percent of cases)
	Số lựa chọn (N)	Tỷ lệ phần trăm số lựa chọn (Percent)	
Doanh nghiệp của Anh/Chị không nhận thấy lợi ích của việc thực hiện CSR	29	8,5%	12,8%
Doanh nghiệp Anh/Chị thiếu các nguồn lực (vốn, kỹ thuật...) để thực hiện CSR	127	37,2%	55,9%
Doanh nghiệp không có đủ kiến thức về các tiêu chuẩn CSR	108	31,7%	47,6%
Doanh nghiệp không nhận được các chính sách hỗ trợ để thực hiện CSR	72	21,1%	31,7%
Nguyên nhân khác	3	0,9%	1,3%
Không có khó khăn	2	0,6%	0,9%
Tổng	341	100,0%	150,2%

*Nguồn: Khảo sát của tác giả*

Nghiên cứu định tính cũng cho thấy nhiều doanh nghiệp trả lời họ gặp khó khăn chủ yếu vì các nguyên nhân này.

*Trong thời kỳ suy thoái kinh tế và chịu ảnh hưởng của đại dịch, tình hình chính trị xã hội bất ổn, các doanh nghiệp đề đối mặt với tình hình kinh doanh gặp nhiều khó khăn, doanh thu sụt giảm. Các doanh nghiệp phải cắt giảm chi tiêu trong đó có các chi phí liên quan đến hoạt động xã hội. Mặt khác, do cách thức hướng dẫn doanh nghiệp trong hoạt động xã hội chưa thực sự rõ nét, minh bạch nên có thể cũng ảnh hưởng đến kết quả thực hiện.*

*Ý kiến trả lời phỏng vấn của Doanh nghiệp*

*Do công ty quy mô nhỏ, còn hạn chế về nhân lực (không có nhân sự chuyên trách) và hạn chế tài chính, lại khó tiếp cận các nguồn tín dụng chính thức nên khó có thể thực hiện trách nhiệm xã hội.*

*Ý kiến trả lời phỏng vấn của Doanh nghiệp*

Hạn chế về nguồn lực đôi khi làm cho các SME phải đứng trước lựa chọn ưu tiên lợi nhuận bằng mọi giá hay chấp nhận đánh đổi một phần lợi nhuận để kinh doanh trung thực và có trách nhiệm. Một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ giáo dục cho biết:

*Công ty chúng tôi vẫn đang làm theo định hướng ban đầu mà công ty đã đề ra, đã và đang tạo ra sự thay đổi kinh tế cho gia đình du học sinh và hy vọng dần thay đổi được kinh tế của địa phương từ nguồn tiền do du học sinh và thực tập sinh mang từ nước ngoài về. Chúng tôi kiên định với việc tư vấn định hướng cho du học sinh/thực tập sinh. Nhưng chúng tôi gặp nhiều khó khăn khi tư vấn thật quá và rõ ràng quá (không bốc phét, không lừa du học sinh/thực tập sinh). Phải nỗ lực rất nhiều, chăm làm, chăm học, tiết kiệm thì mới có tiền gửi về cho gia đình. Nhiều phụ huynh và du học sinh/thực tập sinh không tin tưởng chúng tôi vì chúng tôi đi ngược với mặt bằng chung trong cộng đồng làm nghề. Chúng tôi không "bốc phét" được. Nên nguồn học sinh/thực tập sinh không được nhiều như các doanh nghiệp cùng nghề khác. Bên cạnh đó, thực hiện trách nhiệm xã hội thì lợi nhuận cũng không được mạnh mẽ như các doanh nghiệp cùng nghề, bởi thu tiền cao thì doanh nghiệp có lãi nhưng lại không có lợi với du học sinh/thực tập sinh nên chúng tôi cũng gặp khó khăn.*

*Ý kiến trả lời phỏng vấn của Doanh nghiệp*

Các chuyên gia cũng nhận định những hạn chế về nguồn lực, về kiến thức và áp lực cạnh tranh sẽ là những khó khăn chính của doanh nghiệp trong quá trình xây dựng và triển khai các hoạt động CSR.

*Nhiều SME gặp khó khăn về tài chính, nhân lực và thời gian để đầu tư vào các hoạt động CSR. Họ thường phải ưu tiên các mục tiêu kinh doanh ngắn hạn hơn là các mục tiêu dài hạn như CSR.*

*Nhiều SME thiếu kiến thức về CSR và cách áp dụng các tiêu chuẩn CSR quốc tế, điều này dẫn tới việc thực hiện CSR chưa đồng bộ và hiệu quả.*

*Đo lường tác động của các hoạt động CSR và báo cáo chúng một cách minh bạch và hiệu quả là một thách thức đối với nhiều SME. Điều này cản trở việc xây dựng niềm tin và uy tín đối với các bên liên quan*

*Trong một thị trường cạnh tranh mạnh mẽ, các SME có thể cảm thấy bị áp lực để tập trung vào lợi nhuận hơn là các hoạt động CSR, đặc biệt khi họ cảm thấy rằng CSR không mang lại lợi ích tức thì*

*Ý kiến trả lời phỏng vấn của các Chuyên gia*

Nghiên cứu của Nielsen và Thomsen (2009) [201] và Khojastehpour, M., Johns, R.(2014) [151] cũng cho rằng nhiều SME thiếu kiến thức, đồng thời bị hạn chế về nguồn lực và không thể tổ chức một cách có hệ thống các hoạt động liên quan đến CSR như các doanh nghiệp lớn. Những hạn chế về nguồn lực được thể hiện trong ngân sách, doanh thu hoặc số lượng nhân viên. Do số lượng nhân viên ít nên nhiều

người phải thực hiện nhiều chức năng trong tổ chức. Điều này dẫn đến các SME thường thiếu các chuyên gia xây dựng và phát triển các chiến lược có tích hợp CSR. Ngoài ra, các SME cũng thường được cho là thiếu quyền lực đàm phán (Crifo, P., Forget, V., 2015) [89], từ đó cản trở các doanh nghiệp này thực hiện CSR. Chẳng hạn như, việc mất cân bằng quyền lực sẽ gây khó khăn cho các SME trong việc thương lượng với các nhà cung cấp và khách hàng mà không đưa ra bất kì tiêu chuẩn nào về CSR (Carol Newman và cộng sự, 2018) [74]. Các rào cản quan trọng khác bao gồm đưa văn hóa CSR vào công ty, đo lường và định lượng lợi ích của CSR, thiếu thông tin hoặc sự hỗ trợ (Jenkins, 2006). Nghiên cứu của UNDP thực hiện tại Việt Nam năm 2021 cũng chỉ ra những điểm tương đồng về khó khăn trong việc thực hành kinh doanh trách nhiệm của các doanh nghiệp là: cơ chế thực thi của luật chưa mạnh (18%), sự thiếu hụt về nguồn lực về tài chính (12%), về nhân sự (10%).

Tuy có nhiều khó khăn nhưng kết quả trung bình trên thang điểm 5 của thang đo Likert về thực hành CSR của doanh nghiệp ở mức khá tốt. Điều này có thể lý giải như nhận định của các chuyên gia, đó là việc tuy có nhiều SME ở Hà Nội chưa có chiến lược CSR bài bản nhưng không có nghĩa các SME không thực hành CSR, mà các doanh nghiệp này đã thực hành CSR ở các mức độ khác nhau từ thấp đến cao.

**Bảng 4.14. Kết quả trung bình trên thang điểm 5 của thang đo Likert về thực hành CSR**

	<b>Thực hành CSR</b>	<b>Điểm TB</b>
Trách nhiệm về kinh tế	Doanh nghiệp luôn nỗ lực đạt được và duy trì lợi nhuận tối đa trong quá trình kinh doanh	<b>4.01</b>
	Doanh nghiệp trả mức lương tương xứng với năng lực và có chế độ khen thưởng hợp lý với người lao động	<b>3.69</b>
	Doanh nghiệp kê khai thuế, nộp thuế và thực hiện các nghĩa vụ tài chính khác đầy đủ theo đúng quy định của pháp luật	<b>4.84</b>
	Doanh nghiệp luôn kinh doanh trung thực, cạnh tranh lành mạnh và tuân thủ pháp luật trong quá trình hoạt động kinh doanh	<b>3.81</b>
Trách nhiệm về môi trường	Doanh nghiệp luôn có ý thức tuân thủ luật pháp về môi trường	<b>3.77</b>
	Doanh nghiệp khuyến khích nhân viên bảo vệ môi trường bằng việc sử dụng các đồ dùng, nguyên vật liệu thân thiện với môi trường (túi giấy, cốc giấy...)	<b>3.76</b>

môi trường	Doanh nghiệp nỗ lực trong việc giảm thiểu ô nhiễm môi trường (sử dụng các thiết bị tiết kiệm điện, xử lý rác thải trong quá trình sản xuất, sinh hoạt đúng quy định; giảm khí thải độc hại ra môi trường, giảm tiếng ồn..)	<b>3.75</b>
	Doanh nghiệp chủ động cung cấp thông tin liên quan đến các yếu tố môi trường trên bao bì sản phẩm và các ấn bản thông tin khác cho khách hàng	<b>3.51</b>
Trách nhiệm về xã hội	Doanh nghiệp cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng	<b>4.02</b>
	Doanh nghiệp luôn đặt mục tiêu cung cấp những sản phẩm chất lượng cao cho khách hàng	<b>4.05</b>
	Doanh nghiệp nhận góp ý và giải quyết nhanh chóng các khiếu nại, thắc mắc của khách hàng khi có vấn đề phát sinh	<b>3.91</b>
	Doanh nghiệp luôn tạo điều kiện và khuyến khích người lao động của mình phát triển các kỹ năng và cơ hội nghề nghiệp	<b>4.03</b>
	Doanh nghiệp có chính sách bảo vệ sức khỏe, sự an toàn và các quyền lợi khác cho người lao động tại nơi làm việc	<b>4.01</b>
	Doanh nghiệp luôn tôn trọng và không phân biệt đối xử (về độ tuổi, dân tộc, định hướng giới tính,...) giữa những người lao động	<b>4.07</b>
	Doanh nghiệp sẵn sàng tạo cơ hội việc làm cho những người yếu thế và dễ bị tổn thương trong xã hội (như người khuyết tật,...)	<b>3.92</b>
	Doanh nghiệp thường xuyên tài trợ cho các hoạt động và dự án cộng đồng (cứu trợ thiên tai lũ lụt, xây trường học, ...)	<b>4.12</b>
	Doanh nghiệp tích cực, chủ động thiết lập mối quan hệ với chính quyền địa phương để cùng giải quyết các vấn đề xã hội của địa phương	<b>3.78</b>

*Nguồn: Khảo sát của tác giả*

Trong số các trách nhiệm thành phần thì mức điểm trung bình của thang đo về trách nhiệm kinh tế cao nhất, rồi đến trách nhiệm xã hội và cuối cùng là trách nhiệm môi trường. Nghiên cứu của Thi Lan Huong (2010) và nghiên cứu của Diem Hang và Ferguson (2016) cũng chỉ ra rằng các SME thường tập trung vào các hoạt động xã hội như từ thiện là những hoạt động dễ nhận thấy hơn để có được lợi ích về danh tiếng hơn là ưu tiên các sáng kiến CSR về môi trường. Kết quả nghiên cứu của UNDP (2021) cũng cho nhận định tương tự về mức độ thực hành CSR của các doanh nghiệp Việt Nam nói chung. Các doanh nghiệp Việt Nam được cho là chưa ưu tiên thực hành trách nhiệm về môi trường. Cụ thể, trong khi 82% doanh nghiệp được hỏi khẳng định rằng họ tuân thủ đầy đủ các quy định về lao động có liên quan đến điều kiện làm việc hay chế độ đãi ngộ hiện hành thì chỉ có 66% doanh nghiệp có tuân thủ các quy định

về môi trường. Ngoài ra, doanh nghiệp có quy mô càng nhỏ thì mức độ thực hành kinh doanh có trách nhiệm càng thấp.

### **4.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Hà Nội**

#### **4.2.3.1. Kết quả kiểm định tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Hà Nội**

- **Kiểm định độ tin cậy của thang đo**

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo được thể hiện trong Phụ lục 5. Kết quả kiểm định đánh giá độ tin cậy của các thang đo cho thấy tất cả các thang đo đều có độ tin cậy cao (với hệ số Cronbach's Alpha từ 0,825 đến 0,956). Giá trị tương quan với biến tổng của các biến quan sát cũng đều đạt giá trị từ 0,672 đến 0,915 chứng tỏ các biến quan sát có sự tương quan với biến tổng và với nhau khá cao. Như vậy, thang đo đảm bảo độ tin cậy.

- **Đánh giá mô hình đo lường**

- *Đánh giá độ hội tụ của thang đo*

Hệ số tải ngoài Outer loading (OL) được sử dụng để đánh giá xem một biến quan sát có đóng góp nhiều cho nhân tố tương ứng hay không. Theo Jr Joseph và cộng sự (2017), OL cần  $\geq 0,7$ ; khi đó biến quan sát có ý nghĩa tốt; còn  $OL < 0,4$  thì biến quan sát cần được loại bỏ khỏi mô hình. Ngoài ra, phương sai trích trung bình (AVE - Average Variance Extracted) cũng là một chỉ số để kiểm định về giá trị hội tụ. Để một thang đo đạt giá trị hội tụ thì AVE phải  $> 0,5$ .

Kết quả đánh giá OL và AVE được thể hiện trong Phụ lục 6. Theo đó, OL của các biến quan sát đều  $> 0,7$  thể hiện biến quan sát có ý nghĩa tốt, đồng thời AVE cũng đều  $> 0,5$ . Như vậy, mỗi cấu trúc đều thể hiện giá trị hội tụ tốt.

- *Đánh giá giá trị phân biệt*

AVE cũng là một chỉ số được sử dụng để đánh giá giá trị phân biệt của thang đo. Khi căn bậc hai của AVE cao hơn so với phương sai của bất kỳ biến tiềm ẩn nào thì thang đo được coi là đạt giá trị phân biệt. Điều này nghĩa là khi xem xét bảng Fornell-Larcker, nếu giá trị trên đường chéo lớn hơn bất kỳ giá trị hệ số tương quan nào trong cột chứa nó thì thang đo đó có giá trị phân biệt.



**Bảng 4.15. Kết quả bảng tiêu chuẩn Fornell-Larcker**

	ALKH	CBNT	LD	QDCS	TC	TCXH	TDDN	TN_KT	TN_MT	TN_XH	VH
ALKH	0.864										
CBNT	0.474	0.867									
LD	0.601	0.582	0.927								
QDCS	0.560	0.469	0.570	0,894							
TC	0.489	0.589	0.663	0,627	0,910						
TCXH	0.587	0.582	0.690	0,583	0,624	0,919					
TDDN	0.541	0.571	0.639	0,605	0,668	0,507	0,928				
TN_KT	0.408	0.644	0.575	0,425	0,463	0,566	0,413	0,881			
TN_MT	0.494	0.645	0.630	0,462	0,514	0,617	0,536	0,788	0,914		
TN_XH	0.463	0.611	0.623	0,447	0,477	0,595	0,513	0,816	0,879	0,871	
VH	0.562	0.687	0.791	0,549	0,720	0,739	0,701	0,552	0,665	0,633	0,942

*Nguồn: Tổng hợp kết quả kiểm định của tác giả*

Dựa vào bảng kết quả trên có thể thấy giá trị trên đường chéo lớn hơn bất kì giá trị hệ số tương quan nào trong cột chứa nó, điều này cho thấy các thang đo đều có giá trị phân biệt.

*- Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến*

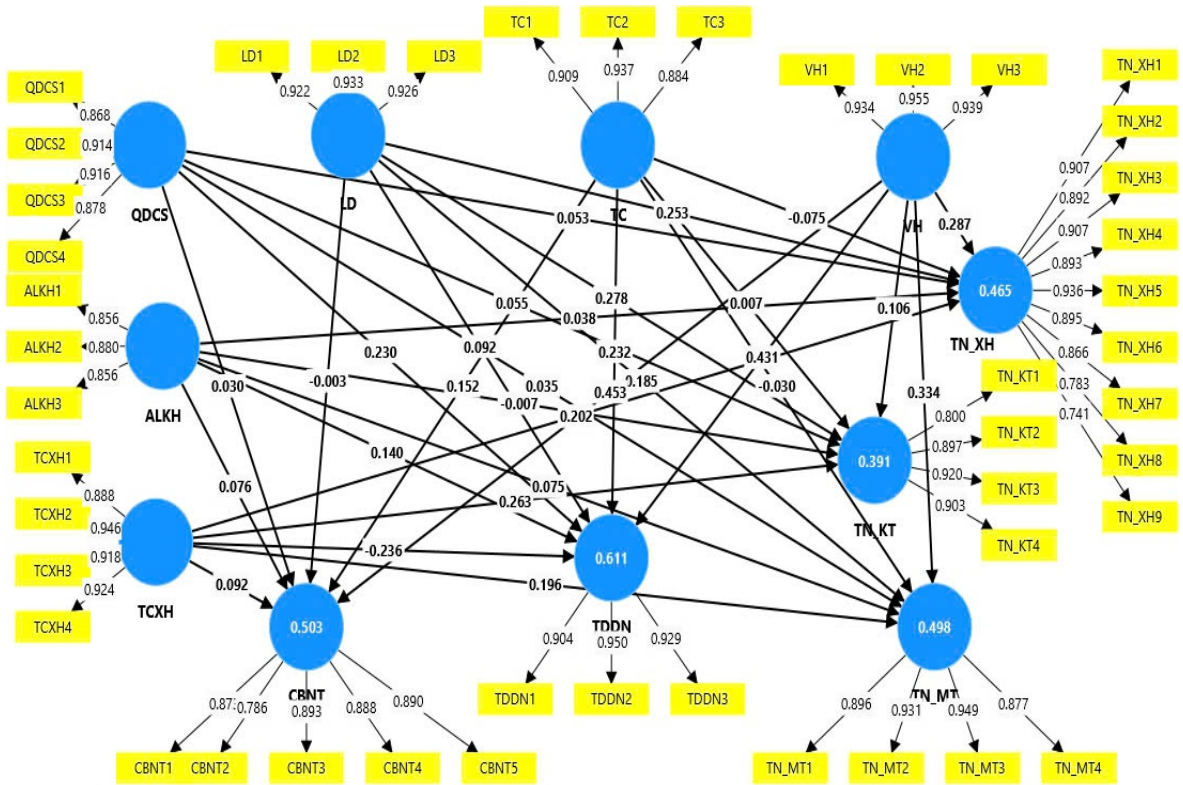
Kiểm tra đa cộng tuyến là cần thiết để tác giả đảm bảo các hệ số đường dẫn không bị sai lệch.

Dựa vào kết quả kiểm tra hệ số phương sai phóng đại (VIF) ở Phụ lục 7, có thể thấy tất cả các hệ số VIF đều  $< 5$ , như vậy có thể khẳng định hiện tượng đa cộng tuyến không xảy ra, giữa các biến độc lập không có sự tương quan cao.

Từ các kết quả phân tích ở trên, có thể kết luận rằng các thang đo được sử dụng trong mô hình nghiên cứu đạt độ tin cậy và tính giá trị tốt. Bên cạnh đó, hiện tượng đa cộng tuyến không xuất hiện. Do đó, các thang đo này sẽ sử dụng để phân tích trong mô hình cấu trúc.

• *Đánh giá mô hình cấu trúc*

Việc đánh giá hệ số đường dẫn mô hình cấu trúc của mô hình được thực hiện bằng phương pháp bootstrapping. Kết quả về các mối liên hệ được tích hợp với sơ đồ cấu trúc của mô hình và thể hiện ở hình sau:



Hình 4.1. Kết quả mô hình cấu trúc PLS-SEM

Nguồn: Kiểm định của tác giả

\* Mọi quan hệ trực tiếp giữa các cấu trúc được thể hiện ở Bảng dưới đây.

Bảng 4.16. Kết quả của mối quan hệ giữa các cấu trúc trong mô hình

Giả thuyết	Mối quan hệ			Hệ số hồi quy	P-value	Kết quả
H1a	QDCS	→	CBNT	0,030	0,667	Bác bỏ
H1b	QDCS	→	TDDN	0,230	0,000	<b>Chấp nhận</b>
H1c	QDCS	→	TN_KT	0,055	0,482	Bác bỏ
H1d	QDCS	→	TN_MT	0,035	0,616	Bác bỏ
H1e	QDCS	→	TN_XH	0,053	0,464	Bác bỏ
H2a	ALKH	→	CBNT	0,076	0,268	Bác bỏ
H2b	ALKH	→	TDDN	0,140	0,031	<b>Chấp nhận</b>
H2c	ALKH	→	TN_KT	-0,007	0,932	Bác bỏ
H2d	ALKH	→	TN_MT	0,075	0,282	Bác bỏ
H2e	ALKH	→	TN_XH	0,038	0,591	Bác bỏ
H3a	TCXH	→	CBNT	0,152	0,095	Bác bỏ
H3b	TCXH	→	TDDN	0,232	0,001	<b>Chấp nhận</b>
H3c	TCXH	→	TN_KT	0,007	0,939	Bác bỏ

H3d	TCXH	→	TN_MT	-0,030	0,723	Bác bỏ
H3e	TCXH	→	TN_XH	-0,075	0,374	Bác bỏ
H4a	LD	→	CBNT	-0,003	0,972	Bác bỏ
H4b	LD	→	TDDN	0,092	0,193	Bác bỏ
H4c	LD	→	TN_KT	0,278	0,001	<b>Chấp nhận</b>
H4d	LD	→	TN_MT	0,185	0,050	<b>Chấp nhận</b>
H4e	LD	→	TN_XH	0,253	0,010	<b>Chấp nhận</b>
H5a	TC	→	CBNT	0,152	0,095	Bác bỏ
H5b	TC	→	TDDN	0,232	0,001	<b>Chấp nhận</b>
H5c	TC	→	TN_KT	0,007	0,939	Bác bỏ
H5d	TC	→	TN_MT	-0,030	0,723	Bác bỏ
H5e	TC	→	TN_XH	-0,075	0,374	Bác bỏ
H6a	VH	→	CBNT	0,453	0,000	<b>Chấp nhận</b>
H6b	VH	→	TDDN	0,431	0,000	<b>Chấp nhận</b>
H6c	VH	→	TN_KT	0,106	0,348	Bác bỏ
H6d	VH	→	TN_MT	0,334	0,000	<b>Chấp nhận</b>
H6e	VH	→	TN_XH	0,287	0,007	<b>Chấp nhận</b>

*Nguồn: Tổng hợp nghiên cứu của tác giả*

Các mối quan hệ được đánh giá bằng Hệ số hồi quy và giá trị P-value. Kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố được xem xét ở khoảng tin cậy là 95%. Nghĩa là giá trị P-value > 0,05 thì giả thuyết bị bác bỏ và ngược lại.

Dựa trên kết quả ở bảng tổng hợp trên, có 11 giả thuyết được chấp nhận:

**H1b:** Quy định pháp luật và chính sách hỗ trợ của Nhà nước và địa phương có tác động tích cực tới việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp

**H2b:** Áp lực khách hàng có tác động tích cực tới việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp

**H3b:** Hỗ trợ của các tổ chức xã hội có tác động tích cực tới việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp

**H4c:** Lãnh đạo doanh nghiệp quan tâm đến trách nhiệm xã hội có tác động tích cực tới việc thực hành trách nhiệm về kinh tế của doanh nghiệp

**H4d:** Lãnh đạo doanh nghiệp quan tâm đến trách nhiệm xã hội có tác động tích cực tới việc thực hành trách nhiệm về môi trường của doanh nghiệp

**H4c:** Lãnh đạo doanh nghiệp quan tâm đến trách nhiệm xã hội sẽ tác động tích cực tới việc thực hành trách nhiệm về xã hội của doanh nghiệp

**H5b:** Năng lực tài chính tốt của doanh nghiệp có tác động tích cực tới việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp

**H6a:** Văn hoá doanh nghiệp coi trọng trách nhiệm xã hội có tác động tích cực tới nhận thức của doanh nghiệp về trách nhiệm xã hội

**H6b:** Văn hoá doanh nghiệp coi trọng trách nhiệm xã hội có tác động tích cực tới việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp

**H6d:** Văn hoá doanh nghiệp coi trọng trách nhiệm xã hội có tác động tích cực tới việc thực hành trách nhiệm về môi trường của doanh nghiệp

**H6e:** Văn hoá doanh nghiệp coi trọng trách nhiệm xã hội có tác động tích cực tới việc thực hành trách nhiệm về xã hội của doanh nghiệp

\* Mức độ giải thích của biến độc lập cho biến phụ thuộc:

Kết quả  $R^2$  được tổng hợp bằng Bảng 4.19 dưới đây.

**Bảng 4.17. Kết quả mức độ tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc**

Nhân tố	$R^2$
CBNT	0.503
TDDN	0.611
TN_KT	0.391
TN_MT	0.498
TN_XH	0.465

*Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả*

- Giá trị  $R^2$  của TDDN là 0,611 tương ứng với 61,1%, nghĩa là các biến độc lập tác động lên 61,1% sự biến thiên của biến TDDN (Tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp). Cụ thể là 61,1% sự thay đổi trong việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh được giải thích bằng các nhân tố trong mô hình.

- Giá trị  $R^2$  của CBNT là 0,503 tương ứng với 50,3%, nghĩa là các biến độc lập tác động lên 50,3% sự biến thiên của biến CBNT (Nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp). Cụ thể là 50,3% sự thay đổi trong nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được giải thích bằng các nhân tố trong mô hình.

- Giá trị  $R^2$  của TN\_MT là 0,498 tương ứng với 49,8%, nghĩa là các biến độc

lập tác động lên 49,8% sự biến thiên của biến TN\_MT (Thực hành trách nhiệm về môi trường). Cụ thể là 49,8% sự thay đổi trong thực hành trách nhiệm về môi trường của các doanh nghiệp được giải thích bằng các nhân tố trong mô hình.

- Giá trị  $R^2$  của TN\_XH là 0,465 tương ứng với 46,5%, nghĩa là các biến độc lập tác động lên 46,5% sự biến thiên của biến TN\_XH (Thực hành trách nhiệm về xã hội). Cụ thể là 46,5% sự thay đổi trong thực hành trách nhiệm về xã hội của các doanh nghiệp được giải thích bằng các nhân tố trong mô hình.

- Giá trị  $R^2$  của TN\_KT là 0,391 tương ứng với 39,1%, nghĩa là các biến độc lập tác động lên 39,1% sự biến thiên của biến TN\_KT (Thực hành trách nhiệm về kinh tế). Cụ thể là 39,1% sự thay đổi trong thực hành trách nhiệm về kinh tế của các doanh nghiệp được giải thích bằng các nhân tố trong mô hình.

Như vậy, nhìn chung các biến phụ thuộc được giải thích khá tốt bởi các biến độc lập trong mô hình.

#### ***4.2.3.2. Thảo luận về kết quả nghiên cứu***

Kết quả chạy kiểm định bằng mô hình cấu trúc PLS-SEM với sự trợ giúp của phần mềm Smart PLS đã cho kết quả khác nhau về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố trong mô hình tới các biến phụ thuộc: CBNT, TDDN, TN\_KT, TN\_MT, TN\_XH. Tác động của các nhân tố tới các biến phụ thuộc được phân tích như sau:

*- Đối với biến phụ thuộc "Nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp"*

Duy nhất một giả thuyết được chấp nhận là: *Văn hoá doanh nghiệp có tác động tích cực tới nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.*

Nhận định về tác động tích cực của văn hoá doanh nghiệp tới việc nhận thức của doanh nghiệp về CSR đã từng được chỉ ra trong một nghiên cứu về ảnh hưởng của văn hoá tới nhận thức về CSR ở Việt Nam của hai tác giả My Nguyen và Minh Truong (2016). Thông qua nghiên cứu về đạo đức và văn hóa, các tác giả đã chỉ ra được mối tương quan giữa văn hóa với giá trị đạo đức và giữa giá trị đạo đức với CSR. Văn hóa hình thành nên những giá trị cơ bản của con người trong đó có giá trị đạo đức. Sự khác biệt về văn hóa là nguyên nhân chính dẫn đến sự khác biệt về giá trị đạo đức cá nhân. Các giá trị đạo đức cá nhân tạo thành các giá trị đạo đức của doanh nghiệp và tác động đến cách doanh nghiệp nhận thức về CSR. .

Kiểm định các nhân tố khác tới nhận thức về CSR của các doanh nghiệp không có ý nghĩa thống kê. Điều này có thể được lý giải bởi bằng chứng thực nghiệm trong nghiên cứu này cho thấy trong bối cảnh hiện tại thì đa số các doanh nghiệp đều đã có nhận thức tương đối tốt về CSR, vì thế các yếu tố khác đều khó tác động và tạo ra được sự chuyển biến đáng kể về nhận thức cho các doanh nghiệp.

*- Đối với biến phụ thuộc " Tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh"*

Kết quả kiểm định cho thấy các nhân tố: Quy định pháp luật và chính sách hỗ trợ của Nhà nước và địa phương, Áp lực khách hàng, Hỗ trợ của các tổ chức xã hội, Năng lực tài chính và Văn hoá doanh nghiệp đều có tác động tích cực đến việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

*+ Về Quy định pháp luật và chính sách hỗ trợ của Nhà nước và địa phương và Hỗ trợ của các tổ chức xã hội:*

Hệ thống chính sách pháp luật hiện hành tại Việt Nam đóng vai trò quan trọng trong việc định hình và thúc đẩy doanh nghiệp xây dựng chiến lược kinh doanh có trách nhiệm xã hội. Tổng hợp một số luật, quy định, chính sách có liên quan đến CSR nói chung và các khía cạnh của CSR nói riêng ở Việt Nam hiện nay được trình bày trong Phụ lục 8.

Lấy ví dụ một trong những khuôn khổ pháp lý quan trọng ảnh hưởng đến CSR là Luật Bảo vệ môi trường năm 2020 (Luật số 72/2020/QH14). Luật bao gồm một số điều khoản ảnh hưởng đến các hoạt động CSR trong các doanh nghiệp, bao gồm các SME tại Hà Nội. Một trong những khía cạnh chính của Luật là nhấn mạnh vào việc tuân thủ các tiêu chuẩn về môi trường. Ví dụ, các doanh nghiệp được yêu cầu thực hiện các biện pháp giảm thiểu ô nhiễm môi trường và quản lý chất thải hiệu quả. Hay Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (Luật số 19/2023/QH15) cũng nêu rõ các chính sách của Nhà nước về "bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng gắn với thúc đẩy thực hành kinh doanh có trách nhiệm", trong đó có quy định cụ thể các hành vi nghiêm cấm tổ chức, cá nhân kinh doanh thực hiện nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Điều này sẽ tác động đến việc thúc đẩy các doanh nghiệp phải tích hợp CSR vào các chiến lược kinh doanh của mình để đảm bảo tuân thủ và tránh các chế tài pháp lý. Chẳng hạn như SME phải áp dụng các hoạt động bền vững hơn như sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường và

giảm lượng khí thải carbon của họ hay phải cung cấp đầy đủ và chính xác các thông tin về hàng hoá và dịch vụ cho người tiêu dùng.

Ngoài ra, Nhà nước cũng có nhiều chính sách hỗ trợ cho các SME như sau đại dịch Covid-19, Bộ Kế hoạch và Đầu tư (Bộ KH&ĐT) đã phối hợp với UNDP và Đại sứ Quán Canada ở Việt Nam xây dựng Dự án "Hỗ trợ Hệ sinh thái các doanh nghiệp tạo tác động xã hội (SIB) tại Việt Nam ứng phó với Covid - 19" (ISEE-COVID) nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp có hoạt động kinh doanh và cam kết tạo tác động tích cực cho xã hội và môi trường. Từ tháng 4/2022, các SIB được tiếp cận "Gói hỗ trợ doanh nghiệp tạo tác động xã hội ứng phó với Covid-19" với mục tiêu tạo ra 9.000 việc làm cho những người thuộc nhóm dễ bị tổn thương và hỗ trợ 105 SIB có kế hoạch kinh doanh lồng ghép vấn đề giới, môi trường và biến đổi khí hậu.

Như vậy, cùng với Chính phủ, các tổ chức xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy các SME trong quá trình tích hợp CSR vào các chiến lược kinh doanh và thực thi trên thực tế. Ở Việt Nam thời gian qua, Hội đồng Doanh nghiệp vì sự phát triển Bền vững Việt Nam (VBCSD) đã thường xuyên tổ chức các buổi Hội thảo tập huấn về Bộ chỉ số Doanh nghiệp bền vững (CSI) cũng như đánh giá chứng nhận doanh nghiệp bền vững dựa trên Bộ Chỉ số CSI mà không thu bất kì khoản phí nào. Ngoài việc đánh giá và công bố 100 doanh nghiệp bền vững, Chương trình CSI của VBCSD cũng xây dựng những hạng mục giải để biểu dương những doanh nghiệp có thành tích tốt trong Ứng phó biến đổi khí hậu, Nâng cao quyền năng phụ nữ và bình đẳng giới tại nơi làm việc cũng như Thúc đẩy thực hiện mô hình kinh tế tuần hoàn.

#### *+ Về Áp lực của khách hàng*

Áp lực của khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc định hình và thúc đẩy tích hợp CSR vào chiến lược của các SME vì khi người tiêu dùng ngày càng nhận thức rõ hơn về các vấn đề xã hội và môi trường thì kỳ vọng của họ đối với các doanh nghiệp hành động có trách nhiệm đã tăng lên. Sự thay đổi trong hành vi của người tiêu dùng này đang thúc đẩy các SME áp dụng các hoạt động bền vững và có đạo đức hơn để đáp ứng những nhu cầu này.

Theo một cuộc khảo sát trực tuyến với người tiêu dùng ở 60 quốc gia của Nielsen Việt Nam năm 2017 thì Việt Nam nằm trong nhóm danh sách người tiêu dùng có tinh thần hướng đến xã hội và sự phát triển bền vững cao khi 80% người tiêu dùng ở Việt Nam quan tâm đến sản phẩm xanh và thay đổi hành vi tiêu dùng nếu việc tiêu dùng sản phẩm có ảnh hưởng xấu đến môi trường. Khi được hỏi về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng thì: 79% trả lời là chất lượng sản phẩm ảnh hưởng đến quyết định mua hàng, 77% quan tâm đến lợi ích của sản phẩm, 77% quan tâm đến việc sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên và trên 60% quan tâm đến việc công ty sản xuất có cam kết và thực hiện trách nhiệm với cộng đồng [23].

Như vậy, ngày nay, khách hàng không chỉ tìm kiếm các sản phẩm hoặc dịch vụ chất lượng, họ còn muốn ủng hộ các công ty phù hợp với các giá trị của họ. Xu hướng này đặc biệt rõ ràng ở Hà Nội, nơi tầng lớp trung lưu đang gia tăng và khả năng tiếp cận thông tin được cải thiện đã nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về tác động của các quyết định mua hàng của họ. Các doanh nghiệp và các bên liên quan của họ. Những áp lực từ sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy các SME xây dựng chiến lược kinh doanh có gắn yếu tố CSR.

#### + Về Năng lực tài chính

Nhiều nghiên cứu cả trong và ngoài nước đều chỉ ra rằng năng lực tài chính tốt là một trong những yếu tố ảnh hưởng tích cực đến CSR và ngược lại, vì rõ ràng trong ngắn hạn, áp dụng các sáng kiến liên quan đến CSR có thể sẽ tốn kém hơn là không áp dụng. Vì thế, đây cũng là một trở ngại rõ ràng đối với các SME vốn dĩ hạn chế về nguồn lực này. Thêm vào đó các SME đang đối mặt với rất nhiều thách thức trong việc tiếp cận tài chính. Theo một số liệu mới đây của FiinGroup (2024) [11], khoảng 62% tổng nhu cầu tài chính của các SME ở Việt Nam vẫn chưa được đáp ứng, tương đương với khoảng trống tài chính khoảng 24 tỷ USD. Khoảng trống về tài chính của SME tại Việt Nam gấp khoảng 2,11 lần mức cho vay doanh nghiệp của các SME hiện tại, trong khi con số này tại các nước đang phát triển chỉ cao hơn 1,23 lần.

#### + Về Văn hoá doanh nghiệp

Văn hóa doanh nghiệp là toàn bộ các giá trị, chuẩn mực, quan niệm văn hóa



được gây dựng trong suốt quá trình tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, chi phối tình cảm, suy nghĩ và hành vi của mọi thành viên doanh nghiệp trong việc theo đuổi và thực hiện các mục đích đề ra. Trong các doanh nghiệp, sự đa dạng về trình độ, quan hệ xã hội, năng lực, tính cách của các thành viên tạo ra một môi trường làm việc đa dạng nhưng phức tạp. Vì vậy, các doanh nghiệp cần phải xây dựng và duy trì được một văn hoá doanh nghiệp, ở đó các thành viên chia sẻ các giá trị chung, cùng nhau hướng tới mục tiêu chung của doanh nghiệp. Văn hoá doanh nghiệp chính là chất keo kết dính các thành viên trong doanh nghiệp cùng nhau hành động vì mục tiêu chung.

Di sản văn hóa phong phú của người Việt Nam đã góp phần định hình các hoạt động CSR cho các SME nói chung và các SME ở Hà Nội nói riêng. Trong đó, các giá trị truyền thống như sự hòa hợp cộng đồng, tôn trọng con người và phúc lợi tập thể đã và đang làm nền tảng cho ý thức trách nhiệm của các SME. Chính vì vậy, các nhà hoạch định chính sách phải nhận ra và tận dụng các chuẩn mực văn hóa này để thúc đẩy CSR.

Một điều đáng lưu tâm là trong khi các yếu tố trên tác động đến việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh thì kiểm định sự tác động của nhân tố Lãnh đạo doanh nghiệp tới việc này lại không có ý nghĩa thống kê, trong khi Lãnh đạo doanh nghiệp là người có vai trò quan trọng trong các quyết định chiến lược của doanh nghiệp. Điều này hàm ý rằng, lãnh đạo của các SME hiện chưa quan tâm đúng mức đến việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp mình. Có thể là vì các nhà lãnh đạo của các SME thường phải đối mặt với nhiều thách thức khi cân nhắc triển khai CSR một cách chiến lược. Đó là những hạn chế về nguồn lực như tài chính, con người và công nghệ. Việc phân bổ nguồn lực cho các sáng kiến CSR sẽ có thể ảnh hưởng đến sự sống còn về mặt kinh tế của doanh nghiệp. Đây sẽ là một thách thức lớn đối với các SME vì đối với các quyết định mang tính chiến lược của doanh nghiệp thì vai trò của người lãnh đạo là vô cùng quan trọng nếu không muốn nói là quan trọng nhất.

- *Đối với biến phụ thuộc "Thực hành trách nhiệm về kinh tế" (TN\_KT)*

Kết quả kiểm định cho thấy chỉ có 1 nhân tố là Lãnh đạo doanh nghiệp có tác động tích cực đến việc thực hành trách nhiệm về kinh tế. Việc lãnh đạo doanh nghiệp

phải chịu các trách nhiệm về kinh tế là điều dễ hiểu, vì xét cho cùng, ở vị trí đứng đầu doanh nghiệp, họ cần đảm bảo cho doanh nghiệp của mình làm ăn có lợi nhuận, tạo công ăn việc làm cho nhân viên, và tuân thủ các quy định về kê khai và đóng thuế cũng như các quy định khác của pháp luật để đảm bảo doanh nghiệp kinh doanh trung thực và cạnh tranh lành mạnh.

- Đối với biến phụ thuộc "Thực hành trách nhiệm về môi trường" (TN\_MT) và "Thực hành trách nhiệm về xã hội" (TN\_XH)

Kết quả kiểm định cho thấy chỉ có 2 nhân tố là Lãnh đạo doanh nghiệp và Văn hoá doanh nghiệp có tác động tích cực đến việc thực hành trách nhiệm về môi trường và cả 2 nhân tố này đều có tác động tích cực đến việc thực hành trách nhiệm về xã hội của doanh nghiệp. Một lý giải từ phía chủ một doanh nghiệp trong cuộc phỏng vấn sâu của tác giả về việc Lãnh đạo doanh nghiệp và Văn hoá doanh nghiệp có tác động đến việc thực hành trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp như sau:

*Lãnh đạo doanh nghiệp có vai trò quan trọng trong việc xây dựng nên văn hoá doanh nghiệp. Nhân sự sẽ ở lại nếu họ cảm thấy phù hợp với văn hoá ở doanh nghiệp đó, và ngược lại sẽ rời đi. Nếu lãnh đạo doanh nghiệp quan tâm đến các vấn đề về môi trường, về xã hội và tạo dựng văn hoá trong doanh nghiệp đủ tốt thì đương nhiên mỗi cá nhân trong doanh nghiệp đều có ý thức trách nhiệm với môi trường và cộng đồng. Như ở doanh nghiệp của chị, tất cả nhân viên đều có ý thức tiết kiệm điện, giảm rác thải và thích tham gia các hoạt động cộng đồng, nên khi tuyển dụng nhân sự mới, người mới đến được đào tạo và họ sẽ nhìn theo hành động của người đi trước, nếu thấy cùng giá trị họ sẽ làm theo. Điều đó sẽ tạo nên một tập thể đều có trách nhiệm xã hội."*

*Ý kiến trả lời phỏng vấn của Doanh nghiệp*

Như vậy, dựa vào kết quả trên và xem xét hệ số hồi quy ở Bảng 4.18 có thể thấy 2 yếu tố là Lãnh đạo doanh nghiệp và Văn hoá doanh nghiệp là 2 yếu tố tác động mạnh nhất tới các biến phụ thuộc. Các yếu tố khác sẽ có tác động hỗ trợ, cung cấp kiến thức, làm giảm đi các thách thức như các hạn chế về nguồn lực của doanh nghiệp để thúc đẩy doanh nghiệp thực hiện CSR một cách bài bản, dài hơi bằng việc tích hợp các yếu tố của CSR vào chiến lược thay vì chỉ triển khai một vài hoạt động nhỏ lẻ, thiếu định hướng và thiếu chiến lược cụ thể. Việc yếu tố "Lãnh đạo" có tác động tích cực tới việc thực hành cả 3 khía cạnh trách nhiệm của CSR cũng phù hợp với nghiên cứu của Jenkins (2006) [141]. Đối với các SME thì quyền hạn và trách nhiệm của người lãnh đạo là rất lớn, thường sẽ bao trùm toàn bộ các lĩnh vực hoạt động của

doanh nghiệp. Đặc biệt, đối với các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ thì quyền quyết định phần lớn phụ thuộc vào lãnh đạo cấp cao, các quản lý cấp trung và cấp cơ sở cũng có vai trò tham gia thực hiện CSR. Như vậy, tầm nhìn của người lãnh đạo về tương lai của doanh nghiệp, về chiến lược của doanh nghiệp sẽ tác động mạnh đến cam kết thực hiện và mức độ hiệu quả của việc thực hành CSR trong mỗi doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, việc 2 yếu tố là Lãnh đạo doanh nghiệp và Văn hoá doanh nghiệp cùng có tác động mạnh mẽ tới các biến phụ thuộc có thể giải thích bằng mối liên hệ gắn bó giữa 2 yếu tố này. Lãnh đạo và văn hóa doanh nghiệp có thể coi như là hai mặt không thể tách rời. Các nhà lãnh đạo áp đặt các giá trị của riêng họ lên công ty như một quá trình tạo dựng văn hóa. Ngược lại, khi môi trường xã hội thay đổi đến một mức độ nhất định mà các giá trị không còn phù hợp nữa thì các nhà lãnh đạo phải bắt đầu các quá trình thay đổi mang tính tiến hóa để có khả năng thích ứng cao hơn (Schein, 2010) [229]. Điều quan trọng nhất đối với các SME là sự thấm nhuần văn hóa CSR mạnh mẽ từ trên xuống, tức là từ lãnh đạo tới tất cả nhân viên đều chủ động tích cực tham gia vào các sáng kiến CSR. Cách thức và chiến lược ứng xử của doanh nghiệp với xã hội khi xuất phát từ giá trị cốt lõi, từ văn hoá doanh nghiệp sẽ là nguồn gốc tạo ra sức mạnh tổng hợp, hướng đến những tác động mang tính bền vững cho tất cả các bên.

### **4.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ Ở HÀ NỘI**

#### **4.3.1. Về mức độ nhận thức về CSR của các doanh nghiệp**

Các số liệu điều tra khảo sát cho thấy hầu như các SME đều đã biết đến thuật ngữ CSR và nhận thức được rằng việc thực hiện CSR là quan trọng. Tuy nhiên, vẫn cần nâng cao nhận thức về CSR cho các SME vì vẫn còn những doanh nghiệp chưa nhận thức đầy đủ các khía cạnh của CSR khi cho rằng CSR chỉ liên quan đến việc đóng góp cho cộng đồng và còn băn khoăn rằng việc thực hiện CSR là đầu tư hay là một khoản chi phí.

Nhiều SME gặp khó khăn do không biết đến hoặc không có đủ kiến thức về các tiêu chuẩn CSR. Hiện nay, có rất nhiều Bộ tiêu chuẩn CSR, các bộ tiêu chuẩn thì

thường gồm rất nhiều chỉ tiêu với cách đánh giá phức tạp; quá trình báo cáo và đo lường sự hiệu quả của CSR cũng còn chưa được chuẩn hoá. Vì thế, không dễ gì cho các SME có thể hiểu và áp dụng vào doanh nghiệp mình. Chưa kể, phần lớn các doanh nghiệp cũng không gặp áp lực gì buộc phải tuân thủ các tiêu chuẩn này.

Hiểu đúng và hiểu đủ về CSR là tiền đề quan trọng để doanh nghiệp có thể cam kết và thực hiện CSR với mục tiêu hướng tới sự phát triển bền vững. Nếu không hiểu đúng và đủ về bản chất và các khía cạnh của CSR thì doanh nghiệp khó có thể có chiến lược dài hơi nhằm triển khai hiệu quả hoạt động CSR và đem lại lợi ích thực sự cho doanh nghiệp. Tệ hơn nữa, nếu hiểu không đúng, chỉ cho CSR đơn giản là đóng góp cho cộng đồng và làm từ thiện, nhiều doanh nghiệp đã kinh doanh thiếu trung thực để tìm kiếm lợi nhuận không chính đáng và lại dùng lợi nhuận đó để làm từ thiện nhằm đánh bóng tên tuổi, từ đó làm méo mó ý nghĩa của hoạt động CSR.

#### **4.3.2. Về mức độ tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp**

Phần nhiều SME chưa có được chiến lược CSR cụ thể và gặp khó khăn trong việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của mình. Thực tế, đối với các SME, đặc biệt là các doanh nghiệp siêu nhỏ vốn dĩ để xây dựng một chiến lược kinh doanh dài hạn đã khó, vì thế để lồng ghép CSR vào chiến lược thì lại càng là trở ngại lớn.

Nguyên nhân của vấn đề này trước hết là do những đặc điểm của các SME. Các SME thường bị hạn chế về nguồn lực như: tài chính, nhân sự và kiến thức... để có thể thực hiện chiến lược CSR bài bản. Việc phân bổ nguồn lực cho các sáng kiến CSR sẽ cạnh tranh với chính sự sống còn hàng ngày của doanh nghiệp. Nhiều SME cho rằng, trong một giai đoạn khó khăn như hiện nay của nền kinh tế (nhất là từ sau đại dịch Covid-19) thì doanh nghiệp phải ưu tiên duy trì ổn định sản xuất kinh doanh thay vì nghĩ tới các sáng kiến CSR.

Nghiên cứu định tính cho thấy một vấn đề lớn đối với các SME ở Hà Nội hiện nay là hạn chế về năng lực tài chính nhưng lại khó tiếp cận tín dụng. Theo kết quả khảo sát của CIEM, các SME tiếp cận các nguồn tài chính chính thống qua hệ thống ngân hàng và các nguồn chính thống khác chỉ chiếm khoảng 25%, còn đến 75% vẫn phải đi huy động bạn bè và vay mượn phi chính thống.

Theo tác giả, việc khó tiếp cận tín dụng có thể do các nguyên nhân sau:

*- Các nguyên nhân từ phía doanh nghiệp*

+ Phần lớn SME là các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và siêu nhỏ với quy mô vốn và trình độ quản trị hạn chế; thiếu phương án kinh doanh khả thi; số liệu tài chính thiếu minh bạch, chính xác; thiếu tài sản bảo đảm; chứng từ kế toán không đáp ứng các chuẩn mực theo quy định nên khó thỏa mãn các điều kiện cấp tín dụng.

+ Sau dịch bệnh COVID-19, nhiều doanh nghiệp có kết quả kinh doanh giảm mạnh và rơi vào trường hợp không đủ điều kiện để được hỗ trợ lãi suất.

+ Các doanh nghiệp thường phải cân nhắc giữa lợi ích từ việc được hỗ trợ lãi suất và chi phí phát sinh nếu nhận hỗ trợ, như phải theo dõi chứng từ, tuân thủ các thủ tục kiểm toán của cơ quan Nhà nước. Chính vì vậy, một số doanh nghiệp đủ điều kiện được hỗ trợ lãi suất thì lại chọn không vay do ngại bị thanh, kiểm tra.

+ Doanh nghiệp có khả năng trả nợ nhưng khó khẳng định có khả năng phục hồi hay không; có doanh nghiệp đạt doanh thu, lợi nhuận cao trong giai đoạn dịch bệnh nhưng kinh tế hiện khó khăn nên khó đánh giá đáp ứng tiêu chí “phục hồi”.

*- Các nguyên nhân từ cơ chế, chính sách:*

+ Các cơ chế hỗ trợ tiếp cận vốn cho SME thông qua Quỹ Phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa chưa đạt được như kỳ vọng xuất phát từ quy định hoạt động của các Quỹ. Theo quy định tại Điều 20 Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, Quỹ Phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa chỉ cho vay đối với đối tượng là các SME khởi nghiệp sáng tạo và SME tham gia cụm liên kết ngành, chuỗi giá trị. Việc giới hạn đối tượng hỗ trợ của Quỹ như hiện nay đã phần nào làm hạn chế cơ hội tiếp cận nguồn lực hỗ trợ của Chính phủ đối với những SME còn lại.

+ Quỹ Phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa chủ yếu được triển khai thông qua các ngân hàng đối tác, cung cấp 80% các khoản vay với lãi suất trần dưới lãi suất thị trường, trong đó công ty đi vay được yêu cầu đóng góp 20% chi phí dự án. Tuy nhiên, điều kiện đầu tiên có thể không khuyến khích sự tham gia của các ngân hàng thương mại do giảm quá mức biên lợi nhuận của các khoản vay, trong khi điều kiện thứ hai có thể ngăn cản việc đăng ký vay vốn của các doanh nghiệp nhỏ, vốn hạn chế về nắm giữ tiền mặt. Việc các doanh nghiệp nhỏ ít biết tới Quỹ Phát triển doanh nghiệp nhỏ

và vừa và quy trình phê duyệt lâu cũng được cho là những lý do khiến việc sử dụng Quỹ này bị hạn chế.

+ Các điều kiện để SME tiếp cận gói hỗ trợ vay vốn của Nhà nước còn khá phức tạp. Doanh nghiệp đối diện những rào cản về mặt quy trình, thủ tục khác nhau khi vay vốn; trong đó, điển hình nhất khi 79,44% doanh nghiệp cho biết không thể vay vốn nếu thiếu tài sản thế chấp, 58,72% doanh nghiệp cho biết bị áp đặt các điều kiện tín dụng bất lợi, và 58,63% doanh nghiệp cho biết thủ tục vay vốn quá phức tạp, phiền hà... Kết quả khảo sát doanh nghiệp thể hiện ở Bảng dưới đây.

**Bảng 4.18. Một số trở ngại khi doanh nghiệp tiếp cận tín dụng**

Năm	Ngân hàng, TCTD áp đặt điều kiện tín dụng bất lợi cho DN	DN không thể vay vốn nếu không có tài sản thế chấp	Việc "bồi dưỡng" cho cán bộ tín dụng để vay được là phổ biến	Thủ tục vay vốn rất phiền hà	Cán bộ tín dụng cố tình bắt lỗi, kéo dài thời gian xử lý hồ sơ
2017	44,96 %	87,39 %	41,17 %	48,92 %	-
2018	40,42 %	86,07 %	39,07 %	44,13 %	-
2019	38,89 %	86,29 %	31,02 %	39,27 %	17,45 %
2020	39,03 %	82,55 %	37,89 %	46,39 %	26,10 %
2021	41,80 %	81,37 %	37,28 %	46,15 %	27,35 %
2022	58,72 %	79,44 %	55,79 %	58,63 %	49,83 %

*Nguồn: VCCI-USAID, Khảo sát PCI 2017-2022 [42]*

Trở ngại nữa đối với các SME ở Hà Nội hiện nay là hạn chế về nguồn nhân lực. Như đã thống kê, trung bình mỗi doanh nghiệp quy mô siêu nhỏ ở Hà Nội sử dụng chỉ khoảng 4-5 lao động, doanh nghiệp quy mô nhỏ sử dụng khoảng 14 lao động và doanh nghiệp quy mô vừa sử dụng khoảng 52 lao động. Vì thế việc bố trí và xây dựng đội ngũ nhân sự chuyên trách, có vai trò xây dựng, phát triển và giám sát thực hiện CSR là một khó khăn lớn đối với các doanh nghiệp này. Ngoài ra, với nhiều doanh nghiệp được hỏi thì thiếu kiến thức về cách xây dựng chiến lược kinh doanh tích hợp CSR một cách bài bản cũng là thách thức lớn.

Nghiên cứu định lượng chỉ ra rằng, các nhân tố như Quy định pháp luật và chính sách hỗ trợ của Nhà nước và địa phương, Áp lực khách hàng, Hỗ trợ của các tổ

chức xã hội, Năng lực tài chính và Văn hoá doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến việc thúc đẩy doanh nghiệp tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh. Vì vậy, cần có những giải pháp để nâng cao năng lực tài chính và văn hoá doanh nghiệp, truyền thông rộng rãi về vấn đề CSR đến cộng đồng, cũng như phát huy được vai trò của Nhà nước và các tổ chức xã hội nhằm hướng tới việc các SME đều xây dựng được chiến lược kinh doanh tích hợp CSR, hướng tới phát triển bền vững.

### **4.3.3. Về mức độ thực hành CSR**

Kết quả nghiên cứu khảo sát cho thấy, các SME ở Hà Nội nhìn chung đã có ý thức triển khai thực hành các hoạt động CSR, tuy nhiên thực hành trách nhiệm về môi trường vẫn chưa được quan tâm đúng mức, trong khi bảo vệ môi trường hướng tới tăng trưởng xanh đang là một trong những nhiệm vụ trọng tâm của các nền kinh tế. Những hạn chế trong thực hành trách nhiệm về môi trường có thể lý giải bởi các nguyên nhân sau: Các SME thường có quy mô nhỏ, tiềm lực tài chính và công nghệ đều hạn chế nên khó có thể thực hiện đầy đủ các biện pháp bảo vệ môi trường. Việc thực hành trách nhiệm môi trường có thể tạo ra gánh nặng về chi phí cho các doanh nghiệp, vì thế nhiều lãnh đạo doanh nghiệp tìm cách né tránh trách nhiệm này. Ví dụ, nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là các SME, thường xả thải trực tiếp chất thải nguy hại ra môi trường để giảm chi phí sản xuất. Bên cạnh đó, pháp luật về môi trường cũng còn nhiều nội dung gây khó khăn cho cả doanh nghiệp lẫn các cơ quan quản lý giám sát. Nhiều vụ vi phạm pháp luật về môi trường cũng chưa được phát hiện và xử lý kịp thời hoặc có xử lý thì mức tiền phạt mà doanh nghiệp phải đóng có thể còn thấp hơn chi phí để xử lý, khắc phục hậu quả môi trường. Bên cạnh đó, một nguyên nhân nữa có thể là các doanh nghiệp cũng chưa nhận thức được tầm quan trọng và chưa nỗ lực xây dựng được một văn hoá kinh doanh hướng tới sự bền vững.

Như vậy, có thể nói để tăng cường nhận thức và thúc đẩy các SME thực hành CSR thì bản thân các doanh nghiệp phải đóng vai trò nòng cốt, tiên phong trong các sáng kiến CSR; các lãnh đạo doanh nghiệp phải có một tư duy quản trị chiến lược cân bằng giữa lợi nhuận và các tác động xã hội và nỗ lực thực sự để xây dựng văn hoá doanh nghiệp chia sẻ các giá trị về bền vững. Đồng thời, cũng rất cần phải có sự chung tay hỗ trợ từ phía Nhà nước và các bên liên quan khác.

## Chương 5

### PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP NHẪM NẪNG CAO TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CHO CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ Ở VIỆT NAM

#### 5.1. BỐI CẢNH MỚI CỦA THẾ GIỚI VÀ ĐỊNH HƯỚNG CHUNG VỀ NẪNG CAO TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CHO CÁC DOANH NGHIỆP Ở VIỆT NAM

##### 5.1.1. Bối cảnh mới của thế giới

Trong bối cảnh toàn cầu hoá hiện nay, các quốc gia đều đang đứng trước yêu cầu phát triển kinh tế phải gắn với bảo vệ môi trường và ổn định xã hội, nhằm mục tiêu phát triển bền vững cho từng nền kinh tế và cho toàn thế giới. Vấn đề CSR, vì thế ngày càng trở nên quan trọng, thậm chí đã và đang trở thành một phần của "luật chơi" trong nền kinh tế thế giới.

Trong quá trình hội nhập vào nền kinh tế thế giới, Việt Nam đã đẩy mạnh hợp tác với các quốc gia trên thế giới và tích cực tham gia vào các Hiệp định thương mại tự do (FTA), đặc biệt là các FTA thế hệ mới như Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) và Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - Liên minh Châu Âu (EVFTA). Đây là hai Hiệp định có phạm vi cam kết rộng và toàn diện với mức độ cam kết cao nhất từ trước đến nay. Thị trường của các nước ký kết FTA thế hệ mới với Việt Nam đều là những thị trường có các yêu cầu cao về sản phẩm như các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn sản phẩm, môi trường, lao động. Chính vì vậy, nếu như trong các FTA trước đã có những nội dung liên quan đến CSR thì trong CPTPP và EVFTA, các nội dung liên quan đến CSR được đề cập với mức độ yêu cầu cao và khắt khe hơn dưới dạng các mục tiêu phát triển bền vững.

Với CPTPP, các tiêu chuẩn mạnh mẽ về môi trường, tính bền vững và quản trị ESG (Bộ tiêu chuẩn về hiệu quả hoạt động của môi trường, xã hội và quản trị doanh nghiệp) đòi hỏi các quốc gia thành viên phải nỗ lực và tuân thủ thực hiện. Trong các nội dung của CPTPP, nội dung về CSR được đề cập từ phần mở đầu và trong nhiều điều khoản, liên quan đến 6 vấn đề chính, đó là: (i) Bảo vệ môi trường; (ii) Đóng góp cho cộng đồng và xã hội; (iii) Bảo đảm quyền lợi cho người tiêu dùng;



(iv) *Trách nhiệm với nhà cung cấp; (v) Bảo đảm quyền lợi cho người lao động và (vi) Trách nhiệm với các cổ đông.* Trong đó, 4 mục đầu liên quan đến trách nhiệm đối với các bên liên quan bên ngoài doanh nghiệp còn 2 mục sau liên quan đến trách nhiệm đối với các bên liên quan bên trong doanh nghiệp.

Đặc biệt, khi Việt Nam kí kết thành công Hiệp định EVFTA năm 2020, cùng với những cơ hội lớn mở ra, các doanh nghiệp Việt cũng gặp phải những thách thức như bị bắt buộc phải áp dụng các thông lệ về môi trường - xã hội phổ biến ở các nước phát triển nhưng còn khá mới mẻ đối với các nước đang phát triển. Chương 13 của EVFTA gồm 17 Điều, đã đề cập đến các vấn đề thể hiện sự cam kết đóng góp vào phát triển bền vững, có thể được chia thành 3 nhóm nội dung liên quan đến CSR là: Nhóm 1: *Thể hiện sự cam kết cùng với cách thức ban hành những tiêu chí, tiêu chuẩn, các quy định liên quan đến phát triển bền vững;* Nhóm 2: *Thể hiện các cam kết cụ thể hơn liên quan đến các khía cạnh của của phát triển bền vững là môi trường, người lao động, người tiêu dùng;* và Nhóm 3: *Các nội dung khác trong hoạt động thương mại, như là các vấn đề liên quan đến thanh toán, khiếu nại, bồi thường, xuất xứ, an toàn hàng hóa đối với người tiêu dùng.* Nhìn chung, nội dung các nhóm này bản chất là thúc đẩy sự tuân thủ cam kết về các vấn đề môi trường, lao động và xã hội, đồng thời đưa ra yêu cầu các quốc gia phải chịu trách nhiệm trực tiếp tuân thủ nghĩa vụ quốc tế của mình nhằm thiết lập hệ thống pháp luật trong nước và có các công cụ thích hợp để buộc các doanh nghiệp phải giải trình và chịu trách nhiệm về các hành vi của mình.

Tất cả những điều khoản cam kết đều nhằm đạt được những mục tiêu về phát triển bền vững và an toàn xã hội cho con người, đảm bảo cho sự phát triển bền vững của chính các doanh nghiệp.

Bên cạnh các FTA, các quốc gia trên thế giới còn đưa ra nhiều yêu cầu mới liên quan đến các vấn đề CSR. Ví dụ như tháng 7/2023, EU - đối tác mua hàng dệt may lớn của Việt Nam, đã đề xuất áp dụng thêm quy tắc Trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất (EPR - Extended Producer Responsibility) đối với các sản phẩm của ngành hàng dệt may. Việc áp dụng EPR sẽ bắt buộc các nhà sản xuất và nhà nhập khẩu sản phẩm dệt may ở các nước thuộc EU chịu trách nhiệm cho toàn bộ vòng đời

sản phẩm dệt may, bao gồm cả việc thu gom, tái chế sản phẩm sau tiêu dùng, thông qua việc đóng tiền quản lý chất thải dệt may. Mục tiêu cao nhất của EPR là hướng đến thiết lập mô hình kinh tế tuần hoàn cho ngành dệt may.

Ngoài ra, với mục tiêu giải quyết những vấn đề biến đổi khí hậu và trở thành lục địa trung hoà khí carbon vào năm 2050, EU đưa ra Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon (Carbon Border Adjustment Mechanism - CBAM) nhằm đánh thuế carbon đối với tất cả hàng hoá nhập khẩu vào thị trường các nước EU dựa trên cường độ phát thải khí nhà kính trong quy trình sản xuất. CBAM được thí điểm áp dụng từ tháng 10/2023 và sẽ được thực hiện đầy đủ vào năm 2026, khi đó doanh nghiệp phải mua chứng chỉ CBAM để bù đắp lượng khí thải phát sinh trong quá trình sản xuất hàng hóa nhập khẩu.

Như vậy có thể nói, hội nhập kinh tế quốc tế đem đến cho các doanh nghiệp những cơ hội lớn để phát triển và tham gia vào sân chơi chung của toàn cầu; nhưng đồng thời cũng đặt các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các SME nói riêng, đặc biệt là các doanh nghiệp tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu hay xuất khẩu vào áp lực của việc thực hành trách nhiệm xã hội, với những tiêu chuẩn khắt khe hơn và trách nhiệm giải trình cao hơn. Những cải cách trong quản lý vĩ mô cũng như trong quản trị doanh nghiệp sẽ cần phải tính đến việc áp dụng và thực hiện các chuẩn mực quốc tế và các quy định về trách nhiệm xã hội. Về quản lý vĩ mô, cần phải đưa ra các yêu cầu cao đối với việc thực hành kinh doanh trách nhiệm, nếu không những thành tựu về tăng trưởng kinh tế cũng khó bù đắp được những hậu quả về xã hội và môi trường, đồng thời cũng cản trở quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và khó có thể đạt được mục tiêu phát triển bền vững. Về phía doanh nghiệp, cũng cần phải tiến tới áp dụng các mô hình kinh doanh bền vững, tăng cường năng lực cạnh tranh nhằm đáp ứng yêu cầu của thị trường trong nước và của các đối tác và nhà đầu tư.

### **5. 1.2. Định hướng chung về nâng cao trách nhiệm xã hội cho các doanh nghiệp ở Việt Nam**

Vấn đề thúc đẩy thực hành kinh doanh có trách nhiệm đã được Việt Nam nhận định từ rất sớm với việc chuyển đổi định hướng trong chiến lược từ phát triển kinh tế thuần túy sang phát triển theo hướng bền vững. Từ năm 1998, với việc ban hành Chi

thị số 36-CT/TW, Bộ Chính trị đã nhấn mạnh đến tầm quan trọng của việc tăng cường công tác bảo vệ môi trường trong thời kì công nghiệp hoá và hiện đại hoá đất nước. Ngày 11 tháng 10 năm 2019, Thủ tướng Chính phủ cũng đã ban hành Quyết định số 1362/QĐ-TTg: Phê duyệt kế hoạch phát triển bền vững doanh nghiệp khu vực tư nhân đến năm 2025, tầm nhìn 2030. Trong đó, quan điểm chủ chốt là: *"Phát triển doanh nghiệp tư nhân hiệu quả, bền vững, đảm bảo kết hợp chặt chẽ, hợp lý và hài hoà giữa hiệu quả kinh tế với trách nhiệm xã hội, bảo vệ tài nguyên và môi trường"* và *"Ưu tiên hỗ trợ phát triển doanh nghiệp khu vực tư nhân có quy mô nhỏ và vừa"*. Văn kiện Đại hội XIII của Đảng năm 2021 cũng dành nhiều sự quan tâm hơn so với trước đây về vấn đề bảo vệ môi trường, đồng thời đề cập đến việc *"hoàn thiện thể chế thúc đẩy phát triển kinh tế tư nhân, khuyến khích doanh nghiệp tư nhân đổi mới, nâng cao trình độ công nghệ, phát triển nguồn nhân lực, mở rộng thị trường, cải thiện thu nhập, điều kiện làm việc của người lao động và tham gia các hoạt động xã hội, bảo vệ môi trường, thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp."*

Và mới đây, ngày 14/7/2023, Phó Thủ tướng Trần Lưu Quang đã ký Quyết định số 843/QĐ-TTg ngày 14/7/2023 về việc *Ban hành Chương trình hành động quốc gia hoàn thiện chính sách và pháp luật nhằm thúc đẩy thực hành kinh doanh có trách nhiệm tại Việt Nam giai đoạn 2023 – 2027*. Điều này xuất phát từ khuyến nghị của nhóm công tác của Liên Hợp quốc về Kinh doanh và Quyền con người cho các quốc gia trong việc ban hành Chương trình hành động quốc gia (National Action Plan - NAP) nhằm thúc đẩy việc thực hiện nguyên tắc hướng dẫn của Liên Hợp Quốc về Kinh doanh và quyền con người (UN Guiding Principles on Business and Human Rights). Theo đó, Chương trình hành động quốc gia của Việt Nam sẽ xác định bám sát quan điểm, đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước về phát triển nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, chủ động hội nhập quốc tế, phát triển bền vững, bao trùm; thúc đẩy thực hành kinh doanh có trách nhiệm của doanh nghiệp, góp phần thực hiện Chương trình nghị sự 2030 vì sự phát triển bền vững với 17 Mục tiêu phát triển bền vững (SDGs) của Liên Hợp quốc và Nghị quyết số 27-NQ/TW ngày 09 tháng 11 năm 2022 của Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XIII về tiếp tục xây dựng và hoàn thiện Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam

trong giai đoạn mới; đồng thời, đảm bảo phù hợp với các cam kết quốc tế của Việt Nam tại các khuôn khổ hợp tác kinh tế song phương và đa phương, đặc biệt là các Hiệp định Thương mại thế hệ mới như EVFTA, CPTPP.

Mục tiêu của Chương trình nhằm nâng cao nhận thức, năng lực; rà soát và hoàn thiện chính sách, pháp luật và nâng cao hiệu quả tổ chức thi hành chính sách, pháp luật (trong đó có nâng cao hiệu quả và thúc đẩy việc tiếp cận các biện pháp khắc phục) nhằm thúc đẩy thực hành kinh doanh có trách nhiệm tại Việt Nam trong giai đoạn 2023 - 2027 để phát huy các mặt tích cực và giảm thiểu các mặt tiêu cực của các hoạt động phát triển kinh tế, kinh doanh đối với xã hội, môi trường (tập trung vào các lĩnh vực đầu tư, lao động, môi trường; bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người lao động, người tiêu dùng và các nhóm dễ bị tổn thương), qua đó góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế tuần hoàn, hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa của Việt Nam.

Để đạt được những mục tiêu trên, Chương trình đưa ra 5 nhóm giải pháp chính liên quan đến 5 lĩnh vực, bao gồm các lĩnh vực: đầu tư, lao động, môi trường, bảo vệ nhóm dễ bị tổn thương và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Cụ thể là:

- *Nhóm 1: Nâng cao nhận thức, năng lực cho các bên liên quan.*

- + Tập huấn nhằm nâng cao nhận thức, tăng cường năng lực cho cơ quan, tổ chức có liên quan và doanh nghiệp, người dân về chính sách, pháp luật về thực hành kinh doanh có trách nhiệm; nâng cao năng lực của người có thẩm quyền xử phạt vi phạm hành chính, của điều tra viên, năng lực tư vấn pháp luật của đội ngũ luật sư trong các hoạt động liên quan đến thực hành kinh doanh có trách nhiệm.

- + Tích hợp, bổ sung nội dung về thực hành kinh doanh có trách nhiệm trong các môn học đang giảng dạy hoặc xây dựng môn học (khóa học) về chính sách, pháp luật liên quan đến thực hành kinh doanh có trách nhiệm trong các cơ sở giáo dục đại học có đào tạo luật, kinh tế

- *Nhóm 2: Hoàn thiện chính sách pháp luật*

Các giải pháp trong nhóm này tập trung vào việc Nghiên cứu hoàn thiện chính sách pháp luật trong 05 lĩnh vực, bao trùm lên hầu hết các luật hiện hành ảnh hưởng

đến môi trường kinh doanh tại Việt Nam. Cụ thể một số nội dung chính trong giải pháp này là:

*a) Về lĩnh vực đầu tư*

- Rà soát, nghiên cứu, đề xuất hoàn thiện các văn bản hướng dẫn thi hành Luật Đấu thầu (sửa đổi) nhằm thúc đẩy doanh nghiệp thực hành kinh doanh có trách nhiệm trong hoạt động đấu thầu

*b) Về lĩnh vực lao động*

- Rà soát, đề xuất sửa đổi, bổ sung và ban hành mới các luật, quy định liên quan đến việc thúc đẩy và bảo vệ quyền lao động, phúc lợi của người lao động trong quan hệ lao động, việc làm đảm bảo tương thích với các tiêu chuẩn lao động quốc tế mà Việt Nam đã tham gia (gồm: Luật An toàn, vệ sinh lao động, Luật Bảo hiểm xã hội, Luật Việc làm và các văn bản hướng dẫn thi hành)

- Nghiên cứu xây dựng chính sách về bảo vệ việc làm, đào tạo lại người lao động và bảo vệ quyền lợi của người lao động trong mối quan hệ với các công ty nền tảng trong bối cảnh chuyển đổi số

- Nghiên cứu, sửa đổi, bổ sung hoặc ban hành mới Luật Công đoàn và các văn bản quy định chi tiết, hướng dẫn thi hành

- Phòng ngừa và ngăn chặn các hành vi bạo lực về giới trên môi trường mạng

*c) Về lĩnh vực bảo vệ quyền của nhóm dễ bị tổn thương*

- Nghiên cứu, rà soát, đề xuất sửa đổi, bổ sung hoặc ban hành mới các văn bản quy phạm pháp luật liên quan bình đẳng giới; chống phân biệt đối xử và bảo vệ quyền của nhóm dễ bị tổn thương trong hoạt động kinh doanh để đảm bảo tính khả thi và phù hợp với các tiêu chuẩn quốc tế, gồm: Luật Bình đẳng giới năm 2006, Luật Người khuyết tật năm 2010, Luật Trẻ em 2016... và các văn bản hướng dẫn thi hành

- Xây dựng Luật Chuyển đổi giới tính để triển khai thi hành Điều 37 Bộ luật Dân sự

*d) Về lĩnh vực bảo vệ môi trường*

- Nghiên cứu, rà soát pháp luật và đề xuất việc sửa đổi, bổ sung hoặc ban hành văn bản quy phạm pháp luật về tài nguyên và môi trường nhằm thúc đẩy thực hành kinh doanh có trách nhiệm

*đ) Về lĩnh vực bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*

- Rà soát, nghiên cứu, đề xuất hoàn thiện các văn bản hướng dẫn thi hành Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (sửa đổi) nhằm thúc đẩy thực hành kinh doanh có trách nhiệm

- Nghiên cứu, lập đề nghị xây dựng Luật về bảo vệ dữ liệu cá nhân

*e) Về một số lĩnh vực liên quan*

- Nghiên cứu, rà soát pháp luật và đề xuất sửa đổi, bổ sung Bộ luật Tố tụng dân sự năm 2015 và các văn bản có liên quan nhằm thúc đẩy thực hành kinh doanh có trách nhiệm

- Nghiên cứu, rà soát pháp luật về xử lý vi phạm hành chính trong các lĩnh vực đầu tư, lao động, bảo vệ môi trường để thúc đẩy thực hành kinh doanh có trách nhiệm

- Nghiên cứu, rà soát và đề xuất hoàn thiện Luật Trọng tài thương mại và các quy định của pháp luật có liên quan về hòa giải, giải quyết tranh chấp ngoài Tòa án nhằm thúc đẩy thực hành kinh doanh có trách nhiệm

• *Nhóm 3: Nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật.*

Nhóm giải pháp này đi theo các hướng chính là: phát triển các biện pháp khuyến khích thực hành kinh doanh có trách nhiệm ở cấp độ tỉnh và ngành nghề, nâng cao hiệu quả hoạt động của các cơ chế nhà nước nhằm thúc đẩy tiếp cận các biện pháp khắc phục hậu quả trong 05 lĩnh vực trọng tâm.

*a) Về lĩnh vực đầu tư*

- Nghiên cứu, xây dựng, hoàn thiện, phổ biến và khuyến nghị áp dụng Bộ công cụ sàng lọc dự án đầu tư phù hợp với bối cảnh và các ưu tiên của địa phương theo đúng quy định pháp luật nhằm thúc đẩy thực hành kinh doanh có trách nhiệm

*b) Về lĩnh vực lao động*

- Hoàn thiện, lồng ghép các cơ chế giám sát, tiếp nhận và xử lý thông tin phản ánh từ người dân và doanh nghiệp tại các cơ quan quản lý nhà nước đối với việc thực hành kinh doanh có trách nhiệm trong lĩnh vực lao động; tăng cường thu thập, thống kê và hình thành các cơ sở dữ liệu thông tin về thực hành kinh doanh có trách nhiệm trong lĩnh vực lao động

*c) Về lĩnh vực bảo vệ quyền của nhóm dễ bị tổn thương*

- Hoàn thiện, lồng ghép các cơ chế giám sát, tiếp nhận và xử lý thông tin phản ánh từ người dân và doanh nghiệp tại các cơ quan quản lý nhà nước đối với việc thực hành kinh doanh có trách nhiệm liên quan các nhóm dễ bị tổn thương; tăng cường thu thập, thống kê và hình thành các cơ sở dữ liệu thông tin về thực hành kinh doanh có trách nhiệm liên quan các nhóm dễ bị tổn thương

*d) Về lĩnh vực bảo vệ môi trường*

- Hoàn thiện, lồng ghép các cơ chế giám sát, tiếp nhận và xử lý thông tin phản ánh từ người dân và doanh nghiệp tại các cơ quan quản lý nhà nước đối với việc thực hành kinh doanh có trách nhiệm trong lĩnh vực môi trường; tăng cường thu thập, thống kê và hình thành các cơ sở dữ liệu thông tin về thực hành kinh doanh có trách nhiệm trong lĩnh vực môi trường, gắn với kinh tế tuần hoàn

*đ) Về lĩnh vực bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*

- Hoàn thiện, lồng ghép các cơ chế giám sát, tiếp nhận và xử lý thông tin phản ánh từ người dân và doanh nghiệp tại các cơ quan quản lý nhà nước đối với việc thực hành kinh doanh có trách nhiệm trong lĩnh vực bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; tăng cường thu thập, thống kê và hình thành các cơ sở dữ liệu thông tin về thực hành kinh doanh có trách nhiệm trong lĩnh vực bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

- Xây dựng và thực hiện các chương trình, đề án, hoạt động thúc đẩy kinh doanh có trách nhiệm vì người tiêu dùng nhằm tăng cường bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong một số ngành, lĩnh vực hàng hóa, dịch vụ

*e) Một số nhiệm vụ, giải pháp liên quan khác*

- Hướng dẫn doanh nghiệp thực hành kinh doanh có trách nhiệm; khuyến khích xây dựng các quy chế tự khắc phục và phòng ngừa trong nội bộ doanh nghiệp

- Hỗ trợ pháp lý cho doanh nghiệp trong lĩnh vực thực hành kinh doanh có trách nhiệm

- Tổ chức các hoạt động đối thoại với các cơ quan nhà nước, hiệp hội doanh nghiệp và các tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức xã hội có liên quan nhằm thúc đẩy thực hành kinh doanh có trách nhiệm

- *Nhóm 4: Các hoạt động chia sẻ và trao đổi thông tin*

Xây dựng các chuyên mục để tuyên truyền, phổ biến chính sách, pháp luật về thực hành kinh doanh có trách nhiệm để phát trên các phương tiện thông tin đại chúng.

- *Nhóm 5: Sơ kết, tổng kết và đánh giá thực thi NAP.*

Ngoài các nhóm giải pháp chính nêu trên, NAP còn đưa ra một số giải pháp bao trùm để thúc đẩy thực hành kinh doanh có trách nhiệm, ví dụ như là phát triển bộ hướng dẫn thực hành kinh doanh có trách nhiệm cho doanh nghiệp.

Như vậy, NAP của Việt Nam bao gồm các giải pháp nhằm thúc đẩy kinh doanh có trách nhiệm để phát huy mặt tích cực và giảm thiểu tác động tiêu cực từ hoạt động phát triển kinh tế, kinh doanh. Điều này thể hiện kì vọng rằng doanh nghiệp Việt Nam không chỉ dừng lại ở mức độ không tạo ra tác động tiêu cực mà còn cần đổi mới, sáng tạo để tạo ra tác động tích cực. Đồng thời, NAP bao gồm cả các biện pháp hướng đến sự bắt buộc và cả các biện pháp hướng đến khuyến khích sự tự nguyện thực hành kinh doanh có trách nhiệm của doanh nghiệp. Vì vậy, xét trong bối cảnh chung, doanh nghiệp nên nhìn nhận thực hành kinh doanh có trách nhiệm là cơ hội. Bên cạnh đó, NAP đưa ra những giải pháp mang tính nguyên tắc và tạo nền tảng có việc thúc đẩy kinh doanh có trách nhiệm tại Việt Nam nói chung.

## **5.2. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CHO CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ Ở VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN TỚI**

Tuy đã có những định hướng trong việc thúc đẩy thực hành kinh doanh có trách nhiệm ở Việt Nam nói chung, theo tác giả vẫn cần có những giải pháp cụ thể cho các SME, vốn có những đặc điểm riêng biệt cần đến sự can thiệp và hỗ trợ nhiều hơn từ phía Nhà nước so với các doanh nghiệp lớn.

Để có thể thúc đẩy và tạo điều kiện cho các SME thực hành CSR, Nhà nước có vai trò hỗ trợ quan trọng. Nhà nước không chỉ ban hành các khuôn khổ pháp lý cùng những chính sách hỗ trợ tài chính trực tiếp nhằm tạo ra động lực cho các doanh nghiệp thực hành CSR mà còn cần đưa ra các giải pháp hỗ trợ phi tài chính khác.



### 5.2.1. Một số chính sách liên quan đến tài chính

Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy khó khăn về nguồn lực, trong đó có nguồn lực tài chính là một trong những khó khăn chính cản trở doanh nghiệp phát triển chiến lược CSR. Kết quả nghiên cứu định lượng cũng chỉ ra rằng năng lực tài chính tốt sẽ có tác động tích cực đến việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Vì vậy, để thúc đẩy doanh nghiệp tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh, cần có những giải pháp nâng cao năng lực tài chính cho các SME, cụ thể là:

#### - Chính sách hỗ trợ các SME tiếp cận tín dụng

Thời gian qua, Chính phủ, Ngân hàng Nhà nước (NHNN) và các ngân hàng thương mại đã có những động thái hỗ trợ SME về mặt chính sách, nguồn tài trợ vốn ưu đãi, mặt bằng sản xuất, xúc tiến mở rộng thị trường... SME được xem là một trong những đối tượng ưu tiên cấp tín dụng và được NHNN triển khai nhiều giải pháp để hỗ trợ. Để tiếp tục mở rộng tín dụng hiệu quả, đáp ứng kịp thời nhu cầu vốn cho SME trong thời gian tới cần chú trọng một số nội dung sau:

#### *Về phía Ngân hàng Nhà nước*

Xuất phát từ đặc điểm kinh tế, tiền tệ nước ta nói chung và của Hà Nội nói riêng thì nguồn vốn tín dụng ngân hàng vẫn là kênh huy động vốn chủ đạo của các SME. Chính vì vậy, để các SME có thể tiếp cận dễ dàng và hiệu quả các nguồn tín dụng, phát triển sản xuất kinh doanh nhằm giảm các áp lực trong việc đưa ra các sáng kiến CSR thì một số giải pháp về phía NHNN có thể là:

- Tiếp tục rà soát, hoàn thiện cơ chế chính sách tín dụng ngân hàng, tạo điều kiện tháo gỡ khó khăn cho các SME tiếp cận vốn; phối hợp với các Bộ, ngành trong việc triển khai các chính sách hỗ trợ SME tại Luật Hỗ trợ Doanh nghiệp nhỏ và vừa; đặc biệt là các chính sách hỗ trợ SME tiếp cận vốn thông qua Quỹ Phát triển Doanh nghiệp nhỏ và vừa, Quỹ Bảo lãnh tín dụng cho doanh nghiệp nhỏ và vừa tại địa phương.

- Đẩy mạnh triển khai các chương trình tín dụng ưu đãi theo chỉ đạo của Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ, trong đó có đối tượng thụ hưởng là SME; chỉ đạo các tổ chức tín dụng tập trung vốn tín dụng đối với các lĩnh vực ưu tiên, trong đó có nguồn vốn dành cho các SME.

- NHNN có thể kiến nghị với Chính phủ cho phép điều chỉnh các điều kiện cho vay đối với SME, nhằm tháo gỡ khó khăn giúp các SME tiếp cận được vốn. Vì hỗ trợ doanh nghiệp cần có sự chỉ đạo từ phía Chính phủ, thông qua NHNN rồi mới đến các NHTM. Nếu các ngân hàng không thể đột phá về mặt thể chế, trong khi doanh nghiệp rất mong muốn tháo gỡ điều kiện vay từ phía các ngân hàng thì rất khó để các doanh nghiệp tiếp cận tín dụng.

*Về phía các tổ chức tín dụng*

- Tiếp tục rà soát, cải tiến quy trình cho vay, thủ tục vay vốn, nâng cao khả năng thẩm định để rút ngắn thời gian giải quyết cho vay, tạo điều kiện cho các SME tiếp cận vốn nhưng vẫn đảm bảo an toàn vốn vay. Các tổ chức tín dụng có thể nghiên cứu xây dựng mô hình chuyên môn hóa tín dụng theo quy mô, khu vực, ngành nghề hay hoạt động kinh doanh. Các tổ chức tín dụng cần xây dựng bộ phận chuyên trách nghiên cứu về khách hàng, phân chia từng nhóm khách hàng, để từ đó có chính sách đổi mới cải tiến quy trình, thủ tục cung cấp các sản phẩm dịch vụ đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu khách hàng. Việc chuyên môn hóa sẽ giúp ngân hàng hiểu khách hàng, khai thác triệt để tiềm năng của khách hàng, từ đó giảm chi phí quản lý món vay và giảm thiểu rủi ro tín dụng. Bên cạnh đó, cũng cần đa dạng hoá các sản phẩm dịch vụ ngân hàng, đưa ra các sản phẩm có tính liên kết toàn hệ thống. Điều này sẽ giúp cho các tổ chức tín dụng phục vụ khép kín, tạo sự tin tưởng, điều kiện thuận lợi cho khách hàng yên tâm hoạt động sử dụng các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng, đồng thời thông qua việc khách hàng sử dụng nhiều dịch vụ của ngân hàng sẽ giúp ngân hàng có điều kiện theo dõi nắm bắt tình hình sản xuất kinh doanh và tình hình tài chính của khách hàng toàn diện hơn. Ngoài ra, cần kết hợp đa dạng hoá các hình thức tín dụng phù hợp với yêu cầu phát triển của SME cũng như ban hành chính sách cho vay cụ thể đối với SME và đưa ra các cơ chế kiểm soát rủi ro tương ứng với các sản phẩm dịch vụ.

- Thực hiện tốt công tác truyền thông để các SME có thể nắm bắt, thực hiện đúng chủ trương, chính sách và tiếp cận được các chương trình hỗ trợ của ngành Ngân hàng đối với SME.

- Tiếp tục triển khai Chương trình phục hồi và phát triển kinh doanh, trong đó đẩy mạnh triển khai với quyết tâm cao nhất chính sách hỗ trợ lãi suất theo Nghị định số 31/2022/NĐ-CP ngày 20/5/2022 của Chính phủ.

- *Chính sách ưu đãi về thuế đối với các SME thực hiện tốt trách nhiệm xã hội*

Hiện nay, theo như Khoản 3 Điều 9 Thông tư 111/2013/TT-BTC thì các khoản đóng góp từ thiện, nhân đạo, khuyến học được trừ vào thu nhập chịu thuế đối với thu nhập từ kinh doanh, từ tiền lương, tiền công trước khi tính thuế của người nộp thuế là cá nhân cư trú chỉ gồm 2 nhóm là: (1) Khoản chi đóng góp vào các tổ chức, cơ sở chăm sóc, nuôi dưỡng trẻ em có hoàn cảnh đặc biệt khó khăn, người khuyết tật, người già không nơi nương tựa và (2) Khoản chi đóng góp vào các quỹ từ thiện, quỹ nhân đạo, quỹ khuyến học được thành lập và hoạt động theo quy định tại Nghị định 30/2012/NĐ-CP về tổ chức, hoạt động của quỹ xã hội, quỹ từ thiện, hoạt động vì mục đích từ thiện, nhân đạo, khuyến học, không nhằm mục đích lợi nhuận và quy định tại các văn bản khác có liên quan đến việc quản lý, sử dụng các nguồn tài trợ.

Ngoài ra, căn cứ vào Công văn 31943/CTHN-TTHT năm 2022 của Cục thuế thành phố Hà Nội đã có hướng dẫn về cách xác định khoản chi được trừ và không được trừ vào thu nhập chịu thuế thu nhập doanh nghiệp khi thực hiện hoạt động từ thiện, hỗ trợ như sau:

- Đối với các khoản chi tài trợ cho giáo dục, y tế, khắc phục hậu quả thiên tai, làm nhà tình nghĩa, làm nhà cho người nghèo, làm nhà đại đoàn kết, tài trợ cho nghiên cứu khoa học, tài trợ cho các đối tượng chính sách theo quy định của pháp luật, tài trợ theo chương trình của Nhà nước dành cho các địa phương thuộc địa bàn có điều kiện kinh tế - xã hội đặc biệt khó khăn thông qua các cơ quan, tổ chức có chức năng huy động tài trợ theo quy định của pháp luật, Công ty được hạch toán vào chi phí được trừ khi xác định thu nhập chịu thuế thu nhập doanh nghiệp nếu khoản chi cho đúng đối tượng và có đủ hồ sơ xác định khoản tài trợ theo quy định,

- Đối với các khoản chi ủng hộ các đoàn thể, tổ chức xã hội, chi từ thiện không đáp ứng điều kiện quy định tại Điều 4 Thông tư 96/2015/TT-BTC thì không được tính vào chi phí được trừ khi xác định thu nhập chịu thuế thu nhập doanh nghiệp.

Như vậy, hiện đã có nhiều chính sách ưu đãi về thuế cho các doanh nghiệp nhằm thúc đẩy các doanh nghiệp thực hành CSR. Tuy nhiên, hiện nay hàng hóa dịch vụ thuộc diện biểu - tặng - cho trong nước vì mục đích từ thiện vẫn thuộc diện chịu thuế với giá tính thuế được xác định bằng với giá của hàng hóa, dịch vụ cùng loại hoặc tương đương tại thời điểm phát sinh hoạt động này. Dự thảo Luật Thuế giá trị gia tăng (sửa đổi) chỉ coi hàng hóa nhập khẩu ủng hộ, tài trợ cho phòng chống thiên tai, thảm họa, dịch bệnh, chiến tranh được xếp vào diện không chịu thuế. Trường hợp thiên tai, dịch bệnh khẩn cấp như dịch COVID-19 vừa qua, không ít doanh nghiệp đã dừng toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh bình thường để chuyển sang cung cấp hàng hóa, dịch vụ phục vụ công tác phòng chống dịch và tặng luôn cho nhà nước. Nếu khi đó vẫn yêu cầu doanh nghiệp này phải nộp thuế giá trị gia tăng cho những khoản đó thì sẽ rất bất hợp lý. Do đó, có thể xem xét để bổ sung vào Điều 5 đối với các loại hàng hóa dịch vụ dùng để tặng - cho - biểu với mục đích từ thiện sẽ thuộc đối tượng không phải chịu thuế.

### **5.2.2. Một số chính sách phi tài chính**

Do các SME có những đặc thù riêng nên cần có những nghiên cứu kỹ để đưa ra các chính sách nhằm tạo được động lực thực sự giúp nâng cao nhận thức, thúc đẩy tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh và triển khai thực hành trách CSR cho các doanh nghiệp này. Một số chính sách hỗ trợ có thể bao gồm:

*Thứ nhất, tăng cường phổ biến nâng cao nhận thức về CSR cho cộng đồng và các bên có liên quan.*

Tăng cường phổ biến và nâng cao nhận thức về CSR cho cộng đồng và các bên liên quan là, không chỉ bó hẹp ở giới doanh nhân, là rất quan trọng để thúc đẩy văn hóa thực hành kinh doanh có trách nhiệm và phát triển bền vững. Bằng cách triển khai các chiến lược truyền thông có mục tiêu, các chương trình đào tạo, các bên liên quan như nhân viên, người tiêu dùng, nhà đầu tư và cộng đồng địa phương có thể được giáo dục về tầm quan trọng và lợi ích của CSR.

Kết quả kiểm định trong nghiên cứu này cho thấy nhân tố "Áp lực khách hàng" có thể ảnh hưởng tích cực đến việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của các SME. Vì vậy, việc tăng cường phổ biến và nâng cao nhận thức về CSR cho cộng đồng

là rất quan trọng. Nâng cao nhận thức về CSR và kinh doanh bền vững có thể dẫn đến những thay đổi trong hành vi tiêu dùng, khiến người tiêu dùng sẽ tin tưởng và có xu hướng ủng hộ những doanh nghiệp kinh doanh có trách nhiệm với xã hội và môi trường. Từ đó, các doanh nghiệp buộc phải thay đổi và tìm cách đưa các sáng kiến CSR vào chiến lược của mình.

Cùng với các chương trình truyền thông, Bộ Giáo dục và Đào tạo Việt Nam có thể xem xét để có giải pháp và cơ chế khuyến khích các cơ sở giáo dục đại học có đào tạo về kinh tế và quản trị kinh doanh bổ sung thêm nội dung về đạo đức kinh doanh, trách nhiệm xã hội trong các môn học đang giảng dạy; hoặc xây dựng môn học (khóa học) và các học liệu như giáo trình, sách chuyên khảo về CSR, cũng như có thể kết hợp seminar hoặc tham quan thực địa doanh nghiệp để nâng cao nhận thức về CSR đối với sinh viên khối ngành này, những người sẽ có thể trở thành những chủ doanh nghiệp trong tương lai, những người sẽ thực sự thực hành CSR. Hiện nay, theo hiểu biết của tác giả thì đã có một số trường có môn học Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp hoặc có lồng ghép các nội dung về đạo đức kinh doanh trong giảng dạy (như trường Đại học Ngoại thương Hà Nội, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Đại học Kinh tế quốc dân...), tuy nhiên số này còn khiêm tốn.

*Thứ hai, phổ biến kiến thức về văn hoá doanh nghiệp và hỗ trợ xây dựng văn hoá doanh nghiệp gắn với các giá trị CSR*

Kết quả kiểm định mô hình cũng cho thấy yếu tố "Văn hoá doanh nghiệp" có tác động tích cực đến nhận thức về CSR của các SME, đến việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh cũng như đến các Trách nhiệm về môi trường và Trách nhiệm về xã hội của doanh nghiệp. Việc thực hiện CSR trong một doanh nghiệp đòi hỏi sự nỗ lực hợp tác của các cá nhân trong doanh nghiệp, vì vậy xây dựng được văn hoá doanh nghiệp hiệu, coi trọng và chia sẻ các giá trị liên quan đến CSR là vô cùng quan trọng để các doanh nghiệp có thể thực hành CSR tốt.

Từ năm 2021 cho đến nay, Ban Tuyên giáo Trung ương; Bộ Công Thương; Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; Ban Tổ chức triển khai Cuộc vận động "Xây dựng Văn hoá doanh nghiệp Việt Nam (Ban Tổ chức 248); Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI); Trung ương Đoàn Thanh niên Cộng sản Hồ Chí Minh và

Hiệp hội Phát triển văn hóa doanh nghiệp Việt Nam (VNABC) đã và đang phối hợp với nhau để tổ chức Diễn đàn quốc gia thường niên "Văn hoá với doanh nghiệp". Diễn đàn được tổ chức với mục đích góp phần hiện thực hóa các chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước về xây dựng văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước; khẳng định vai trò, tầm quan trọng của văn hóa trong việc kiến tạo môi trường kinh doanh lành mạnh; khai thác tiềm năng, thế mạnh, nguồn lực văn hóa như là đòn bẩy và trợ lực quan trọng để phục hồi và phát triển kinh tế.

Năm 2021, Diễn đàn được tổ chức với chủ đề "*Tiếp biến văn hóa - Nền tảng phục hồi và phát triển bền vững kinh tế*", năm 2022 là "*Chân hưng Văn hóa - nền tảng phục hồi và phát triển kinh tế bền vững*", năm 2023 là "*Văn hóa Kinh doanh – Dòng chảy Phát triển và Hội nhập*" và chủ đề năm 2024 là "*Kinh doanh trong môi trường đa văn hóa*".

Hoạt động hữu ích này cần được tiếp tục duy trì, trong đó cần tăng cường nghiên cứu, thảo luận, cũng như xây dựng được một mạng lưới doanh nghiệp chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm về việc xây dựng văn hoá doanh nghiệp gắn với CSR và phát triển bền vững.

*Thứ ba, nghiên cứu về các mô hình tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh dành riêng cho SME và phổ biến, hướng dẫn các SME; đồng thời khuyến khích, khen thưởng các sáng kiến thúc đẩy SME thực hiện CSR.*

Vấn đề vẫn đang được bàn luận trong nhiều cuộc hội thảo về CSR là làm thế nào để có thể khuyến khích các SME - từ các công ty siêu nhỏ đến công ty cỡ vừa đầu tư thời gian và nguồn lực để tuân thủ các yêu cầu về CSR. Đối với các doanh nghiệp siêu nhỏ, đôi khi việc xây dựng được một chiến lược phát triển dài hạn đã là một thách thức thì việc tích hợp CSR vào chiến lược càng là trở ngại lớn.

Hiện nay ở Việt Nam có Hội đồng Quốc gia về phát triển bền vững được thành lập vào tháng 6/2024, đứng đầu là Phó Thủ tướng Chính phủ Lê Thành Long. Đây là một tổ chức phối hợp liên ngành có nhiệm vụ nghiên cứu, tư vấn, khuyến nghị với Thủ tướng Chính phủ trong việc xây dựng và tổ chức thực hiện các chủ trương, chiến lược, cơ chế, chính sách thực hiện phát triển bền vững.

Vì thế, Hội đồng Quốc gia về phát triển bền vững có thể đóng vai trò điều phối, điều chỉnh và hỗ trợ các sáng kiến CSR của các doanh nghiệp, đặc biệt là các sáng kiến của các SME; nghiên cứu về các mô hình CSR phù hợp với các SME trong bối cảnh Việt Nam để các lãnh đạo SME dễ dàng áp dụng vào doanh nghiệp mình; hướng dẫn các SME liên kết các nỗ lực về CSR của mình với các ưu tiên quốc gia và mục tiêu phát triển bền vững.

Bên cạnh đó, có thể tổ chức đánh giá và chứng nhận doanh nghiệp thực hành tốt CSR. Đây là một cách tiếp cận chiến lược nhằm ghi nhận và khuyến khích các SME coi trọng tính bền vững và đạo đức kinh doanh. Bằng cách thiết lập một quy trình đánh giá có cấu trúc, có sự tham gia của các bên liên quan chính như chuyên gia trong ngành, đại diện các cơ quan quản lý nhà nước, tổ chức phi chính phủ và học giả, các SME ở Hà Nội có thể được đánh giá dựa trên tính hữu dụng của các sáng kiến CSR, khả năng tác động đến xã hội và môi trường và việc tuân thủ các tiêu chuẩn đạo đức. Các chương trình chứng nhận có thể cung cấp cho các doanh nghiệp các minh chứng mạnh mẽ về sự cam kết của họ đối với CSR, tạo sự khác biệt trên thị trường và xây dựng uy tín với người tiêu dùng, nhà đầu tư và đối tác, đặc biệt là các đối tác quốc tế.

Hơn nữa, bằng cách đặt ra các tiêu chí và chuẩn mực rõ ràng cho hiệu suất CSR, các chương trình chứng nhận có thể hướng dẫn các SME xây dựng các chiến lược CSR có tính khả thi cao, triển khai các thông lệ tốt nhất và liên tục cải thiện hiệu suất và tác động. Việc ghi nhận các doanh nghiệp thực hành tốt CSR cũng có thể tạo ra sự cạnh tranh lành mạnh, truyền cảm hứng cho các doanh nghiệp khác tăng cường các nỗ lực CSR của họ và đóng góp tích cực cho cộng đồng. Ngoài ra, chứng nhận có thể đóng vai trò là một công cụ có giá trị để người tiêu dùng và nhà đầu tư đưa ra những lựa chọn sáng suốt, hỗ trợ các SME phù hợp với các giá trị và mục tiêu phát triển bền vững của họ. Việc hợp tác với các hiệp hội ngành, tổ chức chứng nhận và cơ quan quản lý nhà nước có thể giúp chuẩn hóa quy trình đánh giá, đảm bảo độ tin cậy của chứng nhận và thúc đẩy tính nhất quán trong việc đánh giá các hoạt động CSR trên các lĩnh vực khác nhau.

Tuy nhiên, theo dõi các chương trình trao thưởng cho doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội hiện nay thì chỉ các tập đoàn, doanh nghiệp lớn mới có đủ tiêu chuẩn

để đạt các giải thưởng này. Vì vậy, nên chăng cần nghiên cứu đưa ra các tiêu chí phù hợp hơn trong việc đánh giá thực hành CSR cũng như khuyến khích các sáng kiến thúc đẩy SME thực hiện CSR. Nếu như có các tiêu chí và các bộ công cụ đo lường CSR phù hợp hơn với bối cảnh các SME, để các SME có thể thực hiện CSR từng bước và nếu thực hành tốt họ được tôn vinh, khen thưởng thì đó sẽ là động lực lớn để các SME thực hành CSR.

*Thứ tư, nghiên cứu hoàn thiện chính sách pháp luật có liên quan đến CSR, khuyến khích các doanh nghiệp xây dựng báo cáo về CSR.*

Khung pháp lý chính là biện pháp có hiệu lực nhất làm cho các động cơ đạo đức được củng cố, từ đó thúc đẩy các doanh nghiệp thực hành kinh doanh có trách nhiệm. Việc tăng cường hiệu quả quản lý Nhà nước bằng việc quy định các quyền và nghĩa vụ cụ thể cho doanh nghiệp chính là việc đảm bảo cho doanh nghiệp thực hiện CSR.

Việc nghiên cứu hoàn thiện chính sách pháp luật và tăng cường hiệu lực thực thi của chính sách pháp luật liên quan đến CSR đã được đề cập cụ thể trong Quyết định số 843/QĐ-TTg ngày 14/7/2023 về việc *Ban hành Chương trình hành động quốc gia hoàn thiện chính sách và pháp luật nhằm thúc đẩy thực hành kinh doanh có trách nhiệm tại Việt Nam giai đoạn 2023 – 2027* và được giao cho các Bộ, Ban ngành cụ thể thực hiện. Hệ thống pháp luật hoàn thiện, cập nhật và phù hợp với các cam kết CSR quốc tế với hiệu quả thực thi cao sẽ là động lực lớn thúc đẩy các doanh nghiệp phải tích hợp các nội dung CSR vào chiến lược kinh doanh của mình.

Bên cạnh đó, một chiến lược CSR toàn diện bao gồm việc thu hút các bên liên quan, tận dụng chuyên môn, phù hợp với bối cảnh kinh doanh, ưu tiên hành động, quản lý rủi ro và nuôi dưỡng văn hóa tập trung vào CSR. Các hoạt động CSR hiệu quả đòi hỏi các cơ chế đo lường mạnh mẽ và các hoạt động báo cáo minh bạch. Vì vậy, nên có cơ chế khuyến khích các SME xây dựng báo cáo CSR để thúc đẩy tính minh bạch, trách nhiệm giải trình và tính bền vững trong hoạt động của họ. Bằng cách tạo báo cáo CSR, các doanh nghiệp có thể ghi chép một cách có hệ thống các tác động xã hội, môi trường và kinh tế của mình, thể hiện cam kết của họ đối với các hoạt động kinh doanh có trách nhiệm. Các báo cáo này còn đóng vai trò là công cụ có giá trị cho các bên liên quan, bao gồm các nhà đầu tư, khách hàng, nhân viên và cộng đồng địa



phương, để đánh giá hiệu quả CSR và những đóng góp của doanh nghiệp đó cho xã hội.

Việc xây dựng báo cáo CSR cũng có thể giúp các doanh nghiệp xác định các lĩnh vực cần cải thiện, đặt mục tiêu cho các sáng kiến trong tương lai và theo dõi tiến độ đạt được các mục tiêu phát triển bền vững. Hơn nữa, bằng cách công khai các nỗ lực và kết quả CSR, các SME cũng có thể nâng cao danh tiếng của mình, xây dựng lòng tin với các bên liên quan và tạo sự khác biệt trên thị trường với tư cách là các tổ chức có trách nhiệm xã hội. Việc khuyến khích này cũng phù hợp với các tiêu chuẩn báo cáo toàn cầu, chẳng hạn như khuôn khổ Sáng kiến Báo cáo Toàn cầu (GRI), cung cấp tư liệu báo cáo về các yếu tố môi trường, xã hội và quản trị (ESG) theo xu hướng hiện đại. Bằng cách tuân thủ các tiêu chuẩn báo cáo được công nhận, các doanh nghiệp có thể đảm bảo độ tin cậy và khả năng so sánh của các báo cáo CSR của mình, cho phép các bên liên quan đưa ra quyết định sáng suốt dựa trên thông tin đáng tin cậy. Hơn nữa, việc phát triển các báo cáo CSR có thể thúc đẩy sự phản ánh nội bộ và lập kế hoạch chiến lược trong doanh nghiệp, dẫn đến các chương trình CSR hiệu quả hơn và tạo ra giá trị lâu dài.

*Thứ năm, tạo ra các cơ chế chính sách để các tổ chức xã hội (các tổ chức phi chính phủ, các Hiệp hội doanh nghiệp...) phối hợp tham gia vào các hoạt động liên quan đến CSR cho các SME*

Các tổ chức xã hội có thể cung cấp những giá trị chuyên môn trong việc phát triển, triển khai và đánh giá chiến lược CSR. Hơn nữa, các tổ chức này có thể tạo điều kiện thiết lập các quan hệ đối tác giữa các SME, các tổ chức xã hội và các bên liên quan khác để thúc đẩy sự hợp tác và chia sẻ kiến thức trong hệ sinh thái CSR.

Các tổ chức cũng có thể nghiên cứu và ban hành các tiêu chuẩn, quy tắc ứng xử về CSR ở cấp độ ngành và quốc gia, áp dụng tốt cho địa phương. Không giống như các chức năng kinh doanh đã được thiết lập như tài chính hoặc Marketing, CSR thiếu một khuôn khổ được chấp nhận rộng rãi. Mỗi ngành phải đối mặt với những thách thức riêng, khiến việc tạo ra các hướng dẫn chuẩn hóa áp dụng cho nhiều ngành trở nên khó khăn. Việc ban hành các tiêu chuẩn và quy tắc ứng xử về CSR ở cả cấp ngành và cấp quốc gia có thể đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy các hoạt động kinh doanh có đạo đức và phát triển bền vững trong các SME trên toàn quốc nói

chung và tại Hà Nội nói riêng. Các tiêu chuẩn CSR dành riêng cho ngành cung cấp các hướng dẫn phù hợp cho các doanh nghiệp hoạt động trong các lĩnh vực cụ thể, đảm bảo rằng các sáng kiến CSR có liên quan, có tác động và phù hợp với các thông lệ tốt nhất của ngành. Các tiêu chuẩn này có thể giải quyết các thách thức cụ thể của ngành, chẳng hạn như tác động đến môi trường, thực hành lao động và sự tham gia của cộng đồng, thúc đẩy cách tiếp cận có mục tiêu hơn đối với việc thực hiện CSR.

Ở cấp quốc gia, việc thiết lập các quy tắc ứng xử bao quát cho CSR sẽ đặt ra cơ sở cho hành vi đạo đức và trách nhiệm xã hội trong tất cả các ngành, tạo ra một khuôn khổ thống nhất để các doanh nghiệp tuân thủ. Các tiêu chuẩn CSR quốc gia có thể giúp chuẩn hóa các quy trình báo cáo, giám sát và đánh giá CSR, tăng cường tính minh bạch và trách nhiệm giải trình trong các hoạt động CSR. Bằng cách áp dụng các tiêu chuẩn này ở cấp địa phương tại Hà Nội, các SME có thể được hưởng lợi từ hướng dẫn rõ ràng về việc tích hợp CSR vào hoạt động của mình, cải thiện danh tiếng, mối quan hệ với các bên liên quan và tính bền vững lâu dài. Ngoài ra, các tiêu chuẩn CSR quốc gia và ngành có thể tạo điều kiện cho việc đánh giá chuẩn mực, học hỏi lẫn nhau và cải tiến liên tục hiệu suất CSR, thúc đẩy văn hóa ứng xử kinh doanh có trách nhiệm trong cộng đồng doanh nghiệp địa phương. Nhìn chung, việc ban hành các tiêu chuẩn và quy tắc ứng xử về CSR ở cấp ngành và cấp quốc gia có thể đóng vai trò là chất xúc tác thúc đẩy các hoạt động CSR tại Hà Nội, thúc đẩy tác động xã hội và đóng góp vào phúc lợi chung của xã hội và môi trường.

Bên cạnh đó, các tổ chức này cũng có thể cung cấp đào tạo phát triển đội ngũ nhân lực chuyên trách và đào tạo kỹ năng quản lý về CSR cho các nhà quản lý, giúp họ tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp; đồng thời cung cấp hướng dẫn thực tế về việc triển khai CSR để các SME có thể vượt qua các thách thức trong môi trường kinh doanh và tối đa hóa tác động tích cực của các sáng kiến của mình.

#### *Thứ sáu, thúc đẩy các hoạt động mua sắm công tích hợp CSR*

Các chuyên gia được phỏng vấn định tính cho rằng việc phát triển một mô hình hợp tác công tư là cần thiết để tạo điều kiện và thúc đẩy doanh nghiệp kinh doanh có trách nhiệm.

*"Theo tôi, nên phát triển mô hình hợp tác công tư (PPP): Khuyến khích các dự án hợp tác giữa Chính phủ, doanh nghiệp lớn và các SME để thực hiện các hoạt động CSR, từ đó tạo ra các tác động lan toả trong cộng đồng"*

*Ý kiến trả lời phỏng vấn của Chuyên gia*

Các SME thường được cho là có mối quan hệ gắn bó chặt chẽ địa phương nơi họ đặt trụ sở. Các vấn đề xã hội và môi trường mà họ quan tâm thường sẽ mang tính chất địa phương và khu vực. Trong lĩnh vực mua sắm công, chính quyền địa phương với tư cách là khách hàng và đối tác tiềm năng của các SME có thể yêu cầu một số mức độ hành vi có trách nhiệm nhất định của doanh nghiệp một cách rõ ràng trong các giao dịch với các SME mà họ chọn hợp tác. Đây cũng là cách thức để thúc đẩy các doanh nghiệp SME phải có những giải pháp chiến lược cụ thể về CSR.

## KẾT LUẬN

Thực hiện CSR mang lại nhiều lợi ích to lớn cho các doanh nghiệp, trong đó có các SME. Tuy nhiên, do hạn chế về nguồn lực và trước sức ép của môi trường cạnh tranh, các SME thường gặp thách thức trong việc thực hiện CSR. Chính vì vậy, việc nâng cao trách nhiệm xã hội cho các SME trở nên vô cùng cần thiết, để hướng tới sự phát triển bền vững cho mỗi doanh nghiệp và cho cả nền kinh tế. Bên cạnh đó, mặc dù các hoạt động liên quan đến CSR trước nay vẫn được cho là các hành động mang tính tự nguyện là chủ yếu, thì Nhà nước cùng các bên liên quan khác cũng đóng vai trò quan trọng trong việc đẩy mạnh các hoạt động trách nhiệm xã hội.

Hà Nội là trung tâm kinh tế lớn của cả nước với số lượng doanh nghiệp đang hoạt động đứng thứ hai cả nước, trong số đó số lượng SME chiếm hơn 97%. Cùng với sự tăng trưởng kinh tế nhanh chóng, Hà Nội đang phải vật lộn với nhiều thách thức đa dạng bắt nguồn từ quá trình đô thị hóa nhanh chóng và tác động tiêu cực của các hoạt động kinh doanh đối với cộng đồng và môi trường địa phương. Chính vì vậy, việc nghiên cứu các giải pháp, tiếp cận từ phía Nhà nước, nhằm nâng cao CSR cho các SME ở Việt Nam, thông qua nghiên cứu sâu trường hợp các SME ở Hà Nội có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn.

Luận án tiếp cận vấn đề CSR của các SME một cách tổng quát dưới góc độ một quá trình gồm cả nhận thức và hành động của doanh nghiệp, cụ thể là nghiên cứu: (1) Nhận thức của doanh nghiệp về CSR, (2) Việc doanh nghiệp tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp và (3) Việc thực hành CSR của doanh nghiệp thể hiện ở việc thực hành 3 khía cạnh trách nhiệm về kinh tế, môi trường và xã hội. Ngoài ra, dựa trên nền tảng các lý thuyết là Lý thuyết thể chế, Lý thuyết dựa vào nguồn lực và Lý thuyết các bên liên quan để luận giải và nghiên cứu các yếu tố bên trong và bên ngoài ảnh hưởng đến CSR. Bằng việc kết hợp phương pháp định tính và định lượng, tác giả đã phân tích và đánh giá được thực trạng nhận thức và thực hành CSR của các SME ở Hà Nội. Theo đó, nhìn chung các SME ở Hà Nội đã có nhận thức tương đối tốt về CSR, tuy nhiên từ nhận thức tới hành động vẫn là một hành trình dài cần nhiều sự nỗ lực của bản thân doanh nghiệp cũng như sự hỗ trợ của

các bên liên quan. Bên cạnh đó, luận án đã chỉ ra các nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến CSR của các SME ở Hà Nội; làm cơ sở để đưa ra các kiến nghị và đề xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy các SME hoạt động có trách nhiệm hơn nữa trong thời gian tới. Các giải pháp được tiếp cận từ phía Nhà nước bao gồm các giải pháp giúp nâng cao nhận thức, thúc đẩy SME tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh và thúc đẩy SME thực hành các trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm môi trường và trách nhiệm xã hội.

Nghiên cứu này có những hạn chế nhất định như chưa xem xét đến sự khác biệt trong kết quả nghiên cứu giữa các SME theo từng quy mô, lĩnh vực hoạt động và loại hình doanh nghiệp; cũng như chưa xác định và kiểm định thêm những nhân tố khác ảnh hưởng đến CSR của các SME ở Hà Nội nhằm gia tăng sự phù hợp của mô hình nghiên cứu. Về phương pháp chọn mẫu, luận án chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện phi xác suất, vì vậy tính đại diện của mẫu nghiên cứu còn chưa cao. Thêm vào đó, do những hạn chế nhất định về nguồn lực, tác giả chỉ khảo sát được mẫu với 227 quan sát hợp lệ, so với tổng thể số SME ở Hà Nội thì là tương đối nhỏ. Luận án cũng chỉ mới nghiên cứu sâu trường hợp SME ở Hà Nội nên để có thể đạt được tính khái quát trên phạm vi toàn quốc thì sẽ còn cần thêm nhiều nghiên cứu nữa

Mặc dù còn một số hạn chế nhưng luận án cũng đã cung cấp những phát hiện và khuyến nghị có giá trị cho các nhà hoạch định chính sách, các học giả đang tìm cách thúc đẩy phát triển bền vững, hành vi kinh doanh có đạo đức và tác động xã hội trong bối cảnh của Việt Nam. Bằng cách coi CSR là một chiến lược và tích hợp nó vào các hoạt động cốt lõi của mình, các SME của Việt Nam, trong đó có các SME ở Hà Nội có thể mở đường cho một môi trường kinh doanh bền vững, toàn diện và có trách nhiệm hơn, mang lại lợi ích cho tất cả các bên liên quan.

**CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ  
LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN**

**Tiếng Việt**

1. Phan Minh Đức, **Dương Ngọc Anh**. (2021). Trách nhiệm xã hội trong chuyển đổi số với doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, ISSN: 2525 – 2569, Số 19, tr. 55 – 64.
2. **Dương Ngọc Anh**, Phan Minh Đức, Dương Ngọc Minh. (2020). Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam trong khuôn khổ tăng trưởng xanh. *HTQG (trường Đại học Quy Nhơn, Đại học Thương mại, Đại học Điện lực, Đại học Kinh tế - ĐHQGHN, Viện NC Chiến lược Thương hiệu và Cạnh tranh): Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc gia Tăng trưởng xanh: Quản trị và phát triển doanh nghiệp Green growth: Corporate Governance and Development*. Nxb Công Thương (ISBN: 978-604-9963-46-9), Tr. 902 – 917.

**Tiếng Anh**

3. **Anh, D.N.**, & Duc, P.M. (2024). Sustainable Energy Transitions in OECD Economies: Examining the Influence of Eco-Innovation, Alternative Energy Sources, and GDP on Energy Efficiency. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(1), 3438-3458. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.1.00251> (Scopus Q4)
4. **Anh, D.N.**, & Duc,P.M. (2024). Social responsibility of small and medium enterprises in Vietnam through digital transformation and application of artificial intelligence. *LatIA*, 2, 99. <https://doi.org/10.62486/latia202499> (ISSN: 3046-403X.)
5. Hoang, D.C., Duc, P. M., & **Anh, D.N.** (2023). Fostering Digital Development of Small and Medium Enterprises: A Comparison between E-Governments of India and Vietnam. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 10(2), 262-280. <https://www.doi.org/10.33168/JLISS.2023.0218> (Scopus Q3)

6. Duc, P.M., & Anh, D. N. (2022). Corporate social responsibility through motivating employees in typical state-owned economic groups in Vietnam. *Academy Review*, 2(57), 216 – 232. Retrieved from <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2022/2/18.pdf> (ESCI, WoS)
7. Duc, P.M., Anh, D.N., and Dung, N.H. (2019). Omotenashi spirit and electronic customer relationship management in Vietnam small and medium enterprises. *HTQT (Trường Đại học Tài chính – Quản trị kinh doanh; Viện NC Ấn Độ và Tây Nam Á): International Conference Development of small and medium enterprises in the context of industrial revolution 4.0*. NXB Tài chính (ISBN: 978-604-79-2247-5), Tr. 181- 189.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

1. Thuỳ An (2023), *Doanh nghiệp nhỏ và vừa đóng góp 50% GDP Hà Nội*, truy cập tại: <https://vtv.vn/kinh-te/doanh-nghiep-nho-va-vua-dong-gop-50-gdp-ha-noi-20230913154803832.html>.
2. Nguyễn Thị Vân Anh và cộng sự (2022), *Thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam*, Tạp chí Nguồn nhân lực và an sinh xã hội, Số 3 Tháng 2/2022.
3. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2021), *Sách trắng doanh nghiệp Việt Nam năm 2021*, NXB Thống kê.
4. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2022), *Sách trắng doanh nghiệp Việt Nam năm 2022*, NXB Thống kê.
5. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2023), *Sách trắng doanh nghiệp Việt Nam năm 2023*, NXB Thống kê.
6. Bùi Nhất Vương và Hà Nam Khánh Giao (2024), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Tài chính.
7. Nguyễn Thị Kim Chi (2016), *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam hiện nay*, Luận án Tiến sĩ Triết học, Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn.
8. CIEM (2014), *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: Kinh nghiệm của Nhật Bản*, Trung tâm thông tin-Tư liệu, Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương, truy cập tại <http://vnep.ciem.org.vn/Upload/So%2010%202014%20Doanh%20nghiep%20xa%20hoi.pdf>
9. Đinh Thị Cúc, Nguyễn Nghị Thanh (2016), *Sản xuất kinh doanh và vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường ở Việt Nam hiện nay*, NXB Lao động xã hội.
10. Trần Đức Dũng (2022), *Nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam trong hoạt động kinh doanh thương mại*, Luận án Tiến sĩ Kinh doanh Thương mại, Viện nghiên cứu chiến lược, chính sách công thương.



11. FiinGroup (2024), *Tín dụng doanh nghiệp vừa và nhỏ: Khoảng trống và cơ hội*, [https://fiingroup.vn/Events/Sme-lending-solution?lang=vi-vn&fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR0Ty1yHqg1nJ7XWGgTKBLPw8fVCAkvvDJnbI8UiNIEffO1L9MJVivQd8Gg\\_aem\\_bO55O\\_Ypg1KCeVJ1ZyckRw](https://fiingroup.vn/Events/Sme-lending-solution?lang=vi-vn&fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR0Ty1yHqg1nJ7XWGgTKBLPw8fVCAkvvDJnbI8UiNIEffO1L9MJVivQd8Gg_aem_bO55O_Ypg1KCeVJ1ZyckRw)
12. Nguyễn Phương Mai (2015), *Trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp sản xuất và chế biến thực phẩm tại Việt Nam - Tiếp cận từ góc độ người tiêu dùng*, Luận án Tiến sĩ Quản trị kinh doanh, ĐH Kinh tế - ĐH Quốc gia Hà Nội.
13. Nghị định số 80/2021/NĐ-CP về Quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, [https://datafiles.chinhphu.vn/cpp/files/vbpq/2021/08/80.signed\\_01.pdf](https://datafiles.chinhphu.vn/cpp/files/vbpq/2021/08/80.signed_01.pdf).
14. Nguyễn Đình Cung và Lưu Minh Đức (2008), *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp - CSR: Một số vấn đề lý luận và yêu cầu đổi mới trong quản lý nhà nước đối với CSR ở Việt Nam*. Tạp chí Quản lý Kinh tế, 23(11+12), 3-11.
15. Minh Duyên (2018), *Bước phát triển mạnh mẽ của Hà Nội sau 10 năm mở rộng địa giới hành chính*, truy cập tại: <https://bnews.vn/buoc-phat-trien-manh-me-cua-ha-noi-sau-10-nam-mo-rong-dia-gioi-hanh-chinh/89843.html>
16. Nguyễn Hồng Hà (2016), *Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp tới lòng trung thành của khách hàng: nghiên cứu trong ngành thức ăn chăn nuôi tại miền Bắc Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Trường ĐH Kinh tế Quốc dân.
17. Trần Thị Thuý Hằng và cộng sự (2024), *Vấn đề luật hoá trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Trung Quốc và bài học cho Việt Nam*, FTU Working Paper Series, Vol.1, No.2.
18. Trần Thị Hiền (2018), *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) - Sự phát triển của nội hàm và xu hướng nghiên cứu*, Tạp chí Kinh tế đối ngoại số 99
19. Phan Thị Thu Hiền (2023), *Nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nhằm thúc đẩy phát triển bền vững*, Tạp chí Cộng sản, truy cập tại: <https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/kinh-te/-/2018/827496/nang->

cao-trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-nham-thuc-day-phat-trien-ben-vung.aspx

20. Ngô Văn Hoài (2011), *Nghiên cứu chính sách trách nhiệm xã hội doanh nghiệp ở Việt Nam*, Bản tin Quý san Khoa học Lao động và Xã hội, 26(2), 46-52.
21. Nguyễn Quang Hùng (2010), *Nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam nhằm mục tiêu phát triển bền vững*, Tạp chí Khoa học Xã hội Việt Nam, số tháng 4/2010.
22. Hoàng Thị Thanh Hương (2015), *Áp dụng chiến lược trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) tại doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ Việt Nam nghiên cứu tình huống ngành may*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Trường ĐH Kinh tế Quốc dân.
23. Bảo Lan (2017), *Người tiêu dùng Việt Nam hướng đến những giá trị bền vững*, <https://thuonghieucongluan.com.vn/nguoi-tieu-dung-viet-nam-huong-den-nhung-gia-tri-ben-vung-a37371.html>
24. Nguyễn Thị Lành và Phạm Thị Ngọc Trâm (2015), *Các nhân tố tác động đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam*, Tạp chí Khoa học Đại học Đà Lạt, 6(1), 119-128.
25. Malesky và cộng sự (2024), *Báo cáo chỉ số PCI và PGI 2023*, [https://pcivietnam.vn/uploads//VN-Bao-cao-ngan-PCI/Bao-cao-ngan-2023\\_final.pdf](https://pcivietnam.vn/uploads//VN-Bao-cao-ngan-PCI/Bao-cao-ngan-2023_final.pdf)
26. Nguyệt Minh (2021), *Mức độ nhận thức của doanh nghiệp về kinh doanh có trách nhiệm còn thấp*, Tạp chí Doanh nghiệp Việt Nam, truy cập tại: <https://doanhnghiepvn.vn/doanh-nhan/muc-do-nhan-thuc-cua-doanh-nghiep-ve-kinh-doanh-co-trach-nhiem-van-con-thap/20210423101156807>
27. Trần Thị Trà My (2020), *Nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam nhằm mục tiêu phát triển bền vững*, Tạp chí Công thương, truy cập tại: <https://tapchicongthuong.vn/nang-cao-trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-o-viet-nam-nham-muc-tieu-phat-trien-ben-vung-72855.htm>

28. Đỗ Hoài Nam (2010), *Trách nhiệm xã hội trong nền kinh tế thị trường*, NXB Khoa học xã hội.
29. Huỳnh Diệu Ngân (2024), *Hành trình ESG của Việt Nam: Thực trạng và giải pháp*, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, truy cập tại: <https://kinhtevadubao.vn/hanh-trinh-esg-cua-viet-nam-thuc-trang-va-giai-phap-28995.html>
30. Anh Ngọc (2022), *Chênh lệch thu nhập của nhóm dân số giàu nhất và nghèo nhất ở 5 thành phố trực thuộc TW thay đổi ra sao sau 12 năm?*, truy cập tại: <https://cafef.vn/chenh-lech-thu-nhap-cua-nhom-dan-so-giau-nhat-va-ngheo-nhat-o-5-thanh-pho-truc-thuoc-tw-thay-doi-ra-sao-sau-12-nam-20220804112029829.chn>
31. Giao Thị Khánh Ngọc (2022), *Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội tới danh tiếng của các doanh nghiệp Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế quốc dân.
32. Nguyễn Duy Phương và Nguyễn Duy Thanh (2020), *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng*, Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Khoa học Xã hội và Nhân văn, Tập 129, Số 6D, Tr. 25–36.
33. Nguyễn Thị Ngọc Phương, Nguyễn Thị Hương và Võ Hùng Dũng (2019), *Phân tích tác động của trách nhiệm xã hội đến giá trị thương hiệu và sự gắn kết tổ chức thông qua cảm nhận của người lao động tại các doanh nghiệp thủy sản vùng đồng bằng sông Cửu Long*, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, Tập 55, Số 6D (2019):89-100
34. Dương Nguyễn Thanh Phương và cộng sự (2024), *Tác động thực hiện trách nhiệm xã hội đối với hiệu quả của các doanh nghiệp nhóm VN30 niêm yết tại Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, số 1, tháng 1/2024.
35. Phạm Thị Huyền Sang (2016), *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp theo pháp luật Việt Nam hiện nay*, Luận án Tiến sĩ Luật kinh tế, Học viện Khoa học xã hội.
36. Nguyễn Đình Tài, (2010), *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: các vấn đề đặt ra hôm nay và giải pháp*, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, 2, 8-10.

37. Nguyễn Duy Thành và Đào Đức Trung (2022), *Tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến sự gắn kết của nhân viên: Nghiên cứu tại các doanh nghiệp công nghệ thông tin và truyền thông tại Hà Nội*, Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh châu Á, Số 12 (2022), 39-54
38. Nguyễn Minh Thành và Vũ Thị Thuý Nga (2022), *Tác động của hỗ trợ của Chính phủ đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam: Vai trò trung gian của môi trường kinh doanh*, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, (306), 23-30
39. Hồ Việt Tiến và Hồ Thị Vân Anh (2018), *Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp: Các xu hướng nghiên cứu*, Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á Năm thứ 29, Số 12 (2018), 25–36
40. Vương Thị Thanh Trì, Hồ Đình Bảo và Lê Huyền Trang (2016), *Phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến thực hiện trách nhiệm xã hội trong các doanh nghiệp thuộc tập đoàn dệt may Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, số 228(II), 104-113.
41. UOB (2024), *Nghiên cứu Triển vọng doanh nghiệp năm 2024*, <https://www.uob.com.sg/web-resources/global/restricted/assets/pdfs/uob-business-outlook-study-2024-vietnam-infographics-vn.pdf>
42. Ủy Ban Nhân dân thành phố Hà Nội (2023), *Sách trắng Doanh nghiệp Hà Nội năm 2023*, truy cập tại: [https://cucthongkehanoi.gso.gov.vn/storage/manager/an\\_pham/YljJhc-b90b8a36-4a61-4bf1-9dc0-ccfb025e8922.pdf](https://cucthongkehanoi.gso.gov.vn/storage/manager/an_pham/YljJhc-b90b8a36-4a61-4bf1-9dc0-ccfb025e8922.pdf)
43. Worldbank và Bộ Kế hoạch đầu tư (2016), *Việt Nam 2035 hướng tới thịnh vượng, công bằng và dân chủ*.

### **Tiếng Anh**

44. A. Crane, D. Matten (2004), *Business Ethics - A European Perspective. Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*, Oxford University Press Oxford

45. A. Khurshid, X. Deng (2021), *Innovation for carbon mitigation: A hoax or road toward green growth? Evidence From Newly Industrialized Economies*, *Environmental Science and Pollution Research*, 28 (6), 6392-6404.
46. A.Moyeen, J.Courvisanos (2012), *Corporate social responsibility in regional small and medium-sized enterprises in Australia*, *Australian Journal of Regional Studies*, Vol.18, No.3.
47. Aastha, B., Shazi, S.J. (2019), *Corporate social responsibility practices in small and medium enterprises*, *Polish Journal of Management Studies*, 19(1), 9-20
48. Abbott, W.F. and Monsen, R. (1979), *On the Measurement of Corporate Social Responsibility: Self-Reported Disclosure as Method of Measuring of Corporate Social Involvement*, *Academy of Management Review*, 22, 501-515.
49. Aguilera, R., V. Ruth, D. Rupp, C. Williams and J. Ganapathi (2007), *Putting the S Back in Corporate Social Responsibility: A Multilevel Theory of Social Change in Organizations*, *Academy of Management Review* 32, 836–863.
50. Aharoni, Y. (2024), *The role of small firms in an interdependent world*, in *Standing on the Shoulders of International Business Giants* (pp. 237-261). <https://doi.org/10.1142/13708>
51. Alexander Dahlsrud (2008), *How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions*, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1-13.
52. Amin, M. (2016), *Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty*, *International journal of bank marketing*, 34(3), pages 280-306.
53. Amit K. Srivstava et.al (2021), *Correction to: Criticism of triple Bottom Line: TBL (With Special Reference to Sustainability)*, *Corporate Reputation review*, 25(1).
54. Andra Modreanu et. al (2024), *Perceptions and Attitudes of SMEs and MNCs Managers Regarding CSR Implementation: Insights from Companies Operating in the Retail Sector*, *Sustainability*, 16, <https://doi.org/10.3390/su16103963>

55. Anna Zueva & Jenny Fairbrass (2021), *Politicising government engagement with corporate social responsibility: "CSR" as an empty signifier*, Journal of Business Ethics, 170 (4), 635-655
56. Ans Kolk (2010), *Trajectories of sustainability reporting by MNCs*, Journal of World Business, Vol.45, Issue.4, 367-374
57. Antonio Vives (2006), *Social and Environmental Responsibility in Small and Medium Enterprises in Latin America*, Journal of Corporate Citizenship, 21, 39.
58. Anupama Goel và Himangshu Rathee (2022), *CSR Policies in Different Countries: A comparative Analysis*, <https://www.intechopen.com/chapters/83098#:~:text=India%20has%20made%20CSR%20mandatory,in%20between%20India%20and%20USA.>
59. Axjonow, A., Ernstberger, J., & Pott, C. (2016), *The Impact of Corporate Social Responsibility Disclosure on Corporate Reputation: A Non-professional Stakeholder Perspective*, Journal of Business Ethics, 151(3).
60. Barnett, M. L. (2007), *Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility*, Academy of Management Review, 32, 794-816.
61. Baumane-Vitolina, I. and Cals, I. (2013), *Theoretical Framework For Using Resource Based View in the Analysis of SME Innovations*, European Scientific Journal, 1: 174-182.
62. Belak, J., Duh, M. (Eds.) (2017), *Ethics, Social Responsibility and Innovation in Corporate Governance*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne.
63. Benedict Sheehy (2015), *Defining CSR: Problems and Solutions*, Journal of Business Ethics, 625–648.
64. Bernd Helmig, Diana Ingenhoff, Katharina Spraul (2016), *Under Positive Pressure: How Stakeholder Pressure Affects Corporate Social Responsibility Implementation*, Business & Society.

65. Besser, T. & Miller, N. (2001), *Is the good corporation dead? The community social responsibility of small business operators*, Journal of Socio-Economics, Vol.30, No.3, 221-241.
66. Blomback, A., & Wigren, C. (2009), *Corporate social responsibility in small and medium-sized enterprises: Exploring employee engagement*, Business Ethics: A European Review, 18(1), 63-73.
67. Blowfield, M. and Murray, A. (2011), *Corporate responsibility*, 3rd edition, Oxford University Press.
68. Bondy, K., Moon, J., Matten, D. (2012), *An institution of corporate social responsibility in multi-national corporations: Form and implications*, J. Bus. Ethics, 111, 281–299.
69. Brown A (1992), *Organizational Culture: A Key to effective leadership and organizational development*, Leadership and Organizational Development Journal
70. Campbell, J.L. (2006), *Institutional Analysis and the Paradox of Corporate Social Responsibility*, American Behavioural Scientist, 49, 925-938.
71. Cane, N. (2013), *What is The Triple Bottom Line?*, <https://natecate.wordpress.com/2013/04/10/what-is-the-triple-bottom-line/>
72. Carlisle, Y. and Faulkner, D. (2004), *Corporate social responsibility: a stages framework*, European Business Journal, 16, pp. 143-152.
73. Carol A. Adams & Geoffrey R.Frost (2008), *Integrating sustainability reporting into management practices*, Accounting Forum, Volume 32, Issue 4.
74. Carol Newman et al. (2018), *The transmission of socially responsible behaviour through international trade*, European Economic Review, 101(C), 250-267.
75. Carroll, A.B. (1991), *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, Business Horizons, 34(4), 39-48.
76. Carroll, A.B. (1999), *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*, Business & Society, 38(3), 268-295.

77. Carroll, A. B. (2000), *Ethical Challenges for Business in the New Millennium: Corporate Social Responsibility and Models of Management Morality*, Business Ethics Quarterly, 10, 33-42.
78. Carroll and Juha Nasi (1997), *Understanding Stakeholder Thinking: Themes from a Finnish Conference*, Business Ethics, 6(1), 46-51.
79. Carroll, A. and Buchholtz, A. (2003), *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, Cengage Learning, Stamford.
80. Chambers, E., Moon, J., & Matten, D. (2003), *CSR in Asia: A seven-country study of CSR website reporting*, Business and Society, Volume 42, Issue 4.
81. Chapple, W., & Moon, J. (2005), *Corporate social responsibility (CSR) in Asia: A seven-country study of CSR website reporting*, Business and Society, Volume 44, Issue 4, 415-441.
82. Chao-Chan Wu et.al. (2023), *Exploring the factors affecting the implementation of corporate social responsibility from a strategic perspective*, Humanities and Social Sciences Communications, 10:179.
83. Chiou T-Y, Chan K C, Lettice F, Chung S.H (2011), *The influence of greening the suppliers and green innovation on environmental performance and competitive advantages in Taiwan*, Transport. Res. E- Log. 55 55–73.
84. Christmann, P. (2004), *Multinational companies and the natural environment: Determinants of global environment policy standardization*, Academy of Management Journal, 47(5), 747-760.
85. Christmann, P., & Taylor, G. (2006), *Firm self-regulation through international certifiable standards: Determinants of symbolic versus substantive implementation*, Journal of International Business Studies, 37(6), 863–878.
86. Clarkson, M. (1995), *A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance*, Academy of Management Review, Vol. 20, pp. 65-91.
87. Conner, K.R. and Prahalad, C.K. (1996), *A Resource-Based Theory of the Firm: Knowledge vs. Opportunism*, Organization Science, 7, 477-501.



88. Crane, A., Matten, D., McWilliams, A., Moon, J., & Siegel, D. S. (2008), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, New York: Oxford University Press.
89. Crifo, P., Forget, V. (2015), *The economics of corporate social responsibility: A firm-level perspective survey*, *Journal of Economic Surveys*, 19(1), 112-130.
90. Cristobal, E., Flavián, C. and Guinaliú, M. (2007), *Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty*, *Managing Service Quality: An international Journal*, Vol. 17 No. 3, pp. 317-340.
91. Crowther D (2004), *Limited liability or limited responsibility; in D Crowther & L Rayman-Bacchus (eds), Perspectives on Corporate Social Responsibility; Aldershot; Ashgate; pp 42-58*
92. Cunningham (2011), *State-Owned Enterprises: Pursuing Responsibility in Corporate Social Responsibility*, *Management Communication Quarterly*, 25(4), 718-724.
93. Curran, J., & Park, M. Y. (2000), *De-Westernising media studies*. London, England: Routledge.
94. Darnall, Nicole, Irene Henriques, and Perry Sadorsky (2010), *Adopting proactive environmental practices: The influence of stakeholders and firm size*, *Journal of Management Studies*, 47: 1072–93.
95. David Grayson, Andrian Hodges (2004), *Corporate Social Opportunity! Seven steps to make corporate social responsibility Work for your Business*, Greenleaf Publishing.
96. David Wheeler & Maria Sillanpaa (1997), *The stakeholder Corporation: A blueprint for Maximizing Stakeholder Value*, Pitman.
97. Davis, Keith (1973), *The Case for and against Business Assumption of Social Responsibilities*, *Academy of Management Journal*, 16, 312-323.
98. Dean JW, Sharfman MP. (1996), *Does decision process matter? A study of strategic decision making effectiveness*, *Academy of Management Journal* 39(2): 368-396

99. Dekok & Uhlaner (2001), *Organization context and human resource management in the small firm*, *Small Business Economics*, 17, 273-91.
100. Diane L. Swanson (2018), *Top Managers as Drivers for Corporate Social Responsibility*, Published in *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press.
101. Dias, A., Rodrigues, L.L., Craig, R. & Neves, M.E. (2018), *Corporate social responsibility disclosure in small and medium-sized entities and large companies*, *Social Responsibility Journal*, Vol. 15 No. 2, pp. 137-154.
102. Diem Hang, L. M., & Ferguson, D. L. (2016), *Customer relationship enhancements from corporate social responsibility activities within the hospitality sector: Empirical research from Vietnam*, *Corp Reput Rev*, 19(3), 244–262.
103. Doh, J. P., & Guay, R. T. (2006), *Corporate social responsibility, public policy, and NGO activism in Europe and the United States: An institutional-stakeholder perspective*, *Journal of Management Studies*, 43, 47–72.
104. Donna J. Wood (2010), *Measuring Corporate Social Performance: A Review*, *International Journal of Management Reviews*, Volume 12, Issue 1
105. Elkington, J. (1994), *Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development*, *California Management Review*, 36, 90-100.
106. EU (2002), *Directorate-General for Employment and Social Affairs, Unit D.1: Corporate Social Responsibility. A business contribution to sustainable development Communication from the Commission*, [http://ec.europa.eu/employment\\_social/socdial/csr/csr2002\\_col\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/employment_social/socdial/csr/csr2002_col_en.pdf)
107. European Commission (2006), *Implementing the partnership for growth and jobs: Making Europe a pole of excellence on corporate social responsibility*, [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2006/com2006\\_0136e\\_n01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2006/com2006_0136e_n01.pdf)

108. Eun Mi Lee et al. (2012), *Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues?*, *Journal of Business Research*, 65 (11), 1558-1564.
109. Fassin, Y. (2009), *The stakeholder model refined*, *Journal of Business Ethics*, 84, 113-135.
110. Fassin, Y., & Van Rossem, A. (2009), *Corporate governance in the debate on CSR and ethics: Sensemaking of social issues in management by authorities and CEOs*, *Corporate Governance: An International Review*, 17, 573-593.
111. Fforde, A. (2007), *Vietnamese State Industry and the Political Economy of Commercial Renaissance: Dragon's tooth or curate's egg*, Oxford:Chandos
112. Fiedler, T., & Deegan, C. (2007), *Motivations for environmental collaboration within the building and construction industry*, *Managerial Auditing Journal*, 22, 4, 410–441.
113. Flammer, C. (2013), *Corporate Social Responsibility and Shareholder Reaction: The Environmental Awareness of Investors*, *Academy of Management Journal*, 56,758-781, <https://doi.org/10.5465/amj.2011.0744>
114. Fong, C. M., Lee, C. L., & Du, Y. (2013), *Target reputation transferability, consumer animosity, and cross-border acquisition success: A comparison between China and Taiwan*, *International Business Review*, 22(1), 174–186.
115. Francesco & Angeloantonio Russo & Antonio Tencati (2007), *CSR Strategies of SMEs and Large firms. Evidence from Italy*, *Journal of Business Ethics*, Springer, 74(3), 285-300
116. G. J. Rossouw (2005), *Business ethics and corporate governnance in Africa*, *Business and Society*, 44 (1), 94-106
117. Graafland, J.J. (2003), *Distribution of responsibility, ability and competition*, *Journal of Business Ethics*, 45:1/2, 293–305.s
118. Graves, S., & Waddock, S. (1994), *Institutional Owners and Corporate Social Performance*, *Academy of Management Journal*, 37, 1034-1046.

119. Greening, D. W., & Turban, D. B. (2000), *Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce*, *Business & Society*, 39(3), 254–280.
120. Hailey Cavill-Jaspers (2023), *The Conscious Consumer Report Australia* 2023, <https://www.bandt.com.au/information/uploads/2023/11/Cavill-Co-Conscious-Consumer-Report-2023.pdf>
121. Hair et.al (2009), *Multivariate Data Analysis*, Pearson, New Jersey.
122. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles: USA: SAGE.
123. Hair et.al (2022), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (3rd ed.)*, Thousand Oaks:Sage
124. Hamm B. (2012), *Corporate social responsibility in Vietnam: Integration or mere adaptation?*, *Pacific News*, July/August 2012; No.38, Available at: [http://www.pacific-news.de/pn38/PN38\\_BH.pdf](http://www.pacific-news.de/pn38/PN38_BH.pdf)
125. Hawes, C. (2007), *Interpreting the PRC Company Law Through the Lens of Chinese Political and Corporate Culture*, *University of New South Wales Law Journal* 30 (3): 813–23.
126. Hendry JR (2006), *Taking Aim at Business: What Factors Lead Environmental Non-Governmental Organizations to Target Particular Firms?*, *Business and Society*, 45: 47-86.
127. Hillary, R. (2000), *Small and medium-sized enterprises and the environment: Business imperatives*, Sheffield: Greenleaf.
128. Hockerts, K. et al. (2008), *CSR-Driven Innovation: Towards the Social Purpose Business*. Copenhagen: Center for Corporate Social Responsibility, CBS.
129. Holzer B. (2008), *Turning stakeseekers into stakeholders: A political coalition perspective on the politics of stakeholder influence*, *Business & Society*, 47, 50–67.

130. Hopkins, M. (2003), *The Planetary Bargain: Corporate Social Responsibility Matters*, Earthscan.
131. Hossain, M., Islam, K., Andrew, J. (2006), *Corporate social and environmental disclosure in developing countries: Evidence from Bangladesh*. Working paper, Faculty of Commerce, University of Wollongong.
132. Howard R Bowen (1953), *Social responsibilities of the businessman*, New York: Harper.
133. Ioannou, I. and Serafeim, G. (2015), *The Impact of Corporate Social Responsibility on Investment Recommendation: Analysts' Perceptions and Shifting Institutional Logics*, Strategic Management Journal, 36, 1053-1081. <https://doi.org/10.1002/smj.2268>
134. IRENA (2020), *Renewable energy statistics 2020*, Academy of Management Journal, Vol. 43, No. 5, pp. 854-866.
135. ISO 26000 Guidance on Social Responsibility, <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100258.pdf>
136. Jacquie L'Etang (1995), *Ethical Corporate Social Responsibility: A Framework for Managers*, Journal of Business Ethics, 14 (2), 125-132.
137. Jamali, D., & Karam, C. (2016), *Corporate social responsibility in developing countries as an emerging field of study*, Int J Manag Rev.
138. Jamali, D., & Neville, B. (2011), *Convergence Versus Divergence of CSR in Developing Countries: An Embedded Multi-Layered Institutional Lens*, Journal of Business Ethics, 102(4), 599–621.
139. Jan Lepoutre & Aimé Heene (2006), *Investigating the Impact of Firm Size on Small Business Social Responsibility: A Critical Review*, Journal of Business Ethics, 67 (3):257-273
140. Jenkins, H. (2004), *A Critique of Conventional CSR Theory: An SME Perspective*, Journal of General Management, Vol.29, Issue.4, 37-57
141. Jenkins, H. (2006), *Small business champions for corporate social responsibility*, Journal of Business Ethics, 67, 241-256.

142. Jennifer J.Griffin (2000), *Corporate Social Performance: Research Directions for the 21st Century*, Business and Society, Volume 39, Issue 4
143. Jie Zeng (2024), *Corporate Social Responsibility in China: A Tool of Policy Implementation*,  
[https://www.researchgate.net/publication/378221989\\_Corporate\\_Social\\_Responsibility\\_in\\_China\\_A\\_Tool\\_of\\_Policy\\_Implementation](https://www.researchgate.net/publication/378221989_Corporate_Social_Responsibility_in_China_A_Tool_of_Policy_Implementation)
144. John L. Campbell (2006), *Institutional Analysis and the Paradox of Corporate Social Responsibility*, American Behavioral Scientist, Volume 49 Number 7.
145. Jones, M. (1999), *The institutional determinants of social responsibility*, J. Bus. Ethics, 20, 163–179.
146. Jorge Arlitt (2015), *Business Backs Education: Education as a key goal for CSR*, <https://www.telefonica.com/en/communication-room/blog/business-backs-education-education-as-a-key-goal-for-csr/>
147. Jouko Kuisma (2017), *Managing Corporate Responsibility in the Real World - Lessons from the frontline of CSR*, Cham: Palgrave Macmillan
148. José María Agudo-Valiente et. al. (2017), *Corporate Social Responsibility Drivers and Barriers According to Managers' Perception; Evidence from Spanish Firms*, Sustainability, Volume 9, Issue 10.
149. Kasper, W., & Streit, M. E. (1999), *Institutional economics: Social order and public policy*, London, UK: Edward Elgar Publishing.
150. Kelsey Miller (2020), *The Triple Bottom Line: What it is & Why it's important*, <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line>.
151. Khojastehpour, M., Johns, R. (2014), *The effect of environmental CSR issues on corporate/brand reputation and corporate profitability*, European Business Review, 26 (4), 330-339.
152. Kimberly Ascoli and Tamar Benzaken (2009), *Public Policy and the Promotion of Corporate Social Responsibility*, [https://www.bsr.org/reports/Public\\_Policy\\_Promotion\\_of\\_CSR.pdf](https://www.bsr.org/reports/Public_Policy_Promotion_of_CSR.pdf)

153. Kline (2005), *Corporate social responsibility practices, Corporate Identity and Purchase Intention: A dual-process model*, *Journal of Public Relations Research*, 17 (3), 291-313.
154. Kotler, P., & Lee, N. (2005), *Corporate Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, Hoboken, NJ: Wiley.
155. Kucharska, W., & Kowalczyk, R. (2019), *How to achieve sustainability?- Employee's point of view on company's culture and CSR practice*, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26 (2), 453–467.  
<https://doi.org/10.1002/csr.1696>
156. Langfield-Smith (1997), *Management control systems and strategy: A critical review*, *Accounting, Organizations and Society*, Vol.22, Issue.2, 207-232.
157. Laura Albareda et al. (2007), *Public Policies on Corporate Social Responsibility: The role of Governments in Europe*, *Journal of Business Ethics*, 74 (4), 391-407.
158. Laura J. Spence (2007), *CSR and Small Business in a European Policy Context: The Five "C"s of CSR and Small Business Research Agenda 2007*, *Business and Society Review*, 112 (4), 533-552.
159. Laurence Clément, Roca Cory (2012), *An analysis of indicators disclosed in corporate sustainability reports*, *Journal of Cleaner Production*, 20 (1), 103-118.
160. Lee, S.M.& Jung, J. (2016), *The Effect of Corporate Social Responsibility on Firm Performance: Evidence from Korea*, *Sustainability*, 8, Article 14.
161. Lee, S., & Jung, H. (2016), *The effects of corporate social responsibility on profitability: The Moderating Roles of Differentiation and Outside Investment*, *Management Decision*, 54(6), 1383–1406.
162. Lehman, S. (2009), *Nike won't use leather from Amazon-bred cattle*, [http://seattletimes.com/html/localnews/2009519283\\_apltbrazilamazonnike1stldwritethru.html](http://seattletimes.com/html/localnews/2009519283_apltbrazilamazonnike1stldwritethru.html)

163. Li, L. (2020), *Mandatory Corporate Social Responsibility? Legislative Innovation and Judicial Application in China*, *The American Journal of Comparative Law*, Vol. 68 No. 3, pp. 576–615.
164. Li-Wen Lin (2020), *Mandatory Corporate Social Responsibility Legislation around the World: Emergent Varieties and National Experiences*, <https://blogs.law.ox.ac.uk/business-law-blog/blog/2020/11/mandatory-corporate-social-responsibility-legislation-around-world>
165. Likert, R. (1932), *A technique for the measurement of attitudes*, *Archives of Psychology*, 22 140, 55.
166. Liopa M, Geitona M, Latsou D (2023), *Factors Affecting the Implementation of Corporate Social Responsibility in the Health Technology Industry in Greece*, *Cureus* 15(6).
167. Loan Thi Hong Van & Phuong Anh Nguyen (2019), *Corporate Social Responsibility and SMEs in Vietnam: A study in the Textile and Garment Industry*, *J.Risk Financial Manag.*, 12 (4).
168. Longo, M. et al. (2005), *Corporate social responsibility and corporate performance: the case of Italian SMEs*, *Corporate Governance*, 5 (4), 28-42.
169. López-Gamero, M.D.; Claver-Cortés, E.; Molina-Azorín, J.F. (2008), *Complementary resources and capabilities for an ethical and environmental management: A qual/quan study*, *J. Bus. Ethics*, 82, 701–732.
170. Luke Morris (2018), *The growing importance of corporate social responsibility in business*, <https://nexia.com/insights/global-insight/the-growing-importance-of-corporate-social-responsibility-in-business/>
171. Lynch-Wood & Williamson (2007), *The social licence as a form of regulation for small and medium enterprises*, *Journal of Law and Society*, 34 (3), 321-341.
172. Ma Ying & He Shan & Gashaw Awoke Tikuye (2021), *How do stakeholder pressures affect corporate social responsibility adoption? Evidence from Chinese manufacturing enterprises in Ethiopia*, *Sustainability*, MDPI, 14(1), 1-23.



173. Mahmud, A., Ding, D., & Hasan, Md. M. (2021), *Corporate Social Responsibility: Business Responses to Coronavirus (COVID-19) Pandemic*, Sage Open, 11 (1)
174. Maignan & Ferrell (2000), *Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France*, Journal of Business Ethics, 23(3), 283-297.
175. Maloni, M. J., & Brown, M. E. (2006), *Corporate social responsibility in the supply chain: An application in the food industry*, Journal of Business Ethics, 68 (1), 35-52.
176. Manuel Branco & LÃ°cia Rodrigues (2006), *Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives*, Journal of Business Ethics, Springer, vol. 69 (2), 111-132.
177. Maria Santos (2011), *CSR in SMEs: strategies, practices, motivations and obstacles*, Social Responsibility Journal, Emerald Group Limited, 7(3), 490-508.
178. Marta de la Cuesta González & Carmen Valor Martinez (2004), *Fostering Corporate Social Responsibility through public initiative: From the EU to the Spanish case*, Journal of Business Ethics, 55 (3), 275-293.
179. Matten, D.& Moon, J. (2004), *Corporate social responsibility education in Europe*, Journal of Business Ethics, 54 (4), 323-337.
180. Matten, D. & Moon, J. (2008), *Implicit and explicit CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility*, Acad. Manag. Rev., 33, 404–424
181. McWilliams, A. and Siegel, D. (2001), *Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective*, Academy of Management Review, 26, 117-127.
182. Megan Orr (2021), *Is corporate social responsibility a source of employee satisfaction?*, <https://risepeople.com/blog/corporate-social-responsibility-source-of-employee-satisfaction/>

183. Memon, K. R. et.al (2020), *The relationship between corporate social responsibility and employee engagement – A social exchange perspective*, International Journal of Business Science & Applied Management, 15 (1), 1–16.
184. Meyer, JP, Stanley, DJ, Herscovitch, L & Topolnytsky, L. (2002), *Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences*, Journal of Vocational behavior, Vol. 61, no. 1, pp. 20-52.
185. Michael E. Porter (1998), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: The Free Press.
186. Michael E. Porter, Mark R. Kramer (2002), *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*, Harvard Business Review, 80 (12).
187. Michael Hopkins (2005), *Measurement of corporate social responsibility*, International Journal of Management and Decision Making, Vol 6 (3/4), 213-231.
188. Milton Friedman (1970), *The Social Responsibility Of Business Is to Increase Its Profits*, <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archive>
189. Milton Friedman (2002), *Capitalism and Freedom*, Chicago and London: The University of Chicago Press.
190. Minh Nguyen et.al. (2018), *Corporate social responsibility in Vietnam: a conceptual framework*, International Journal of Corporate Social Responsibility, <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0032-5>
191. Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997), *Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts*, The Academy of Management Review, 22 (4), 853 - 886.
192. Mohr, Webb, & Harris (2001), *Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior*, Journal of Consumer Affairs, 35(1), 45-72
193. Moisescu (2017), *From CSR to customer loyalty: An empirical investigation in the retail banking industry of a developing country*, Scientific Annals of Economics and Business, 64 (3), 307-323

194. Moneva, J. M., & Pajares, J. H. (2018), *Corporate social responsibility performance and sustainability reporting in SMEs: an analysis of owner-managers' perceptions*, International Journal of Sustainable Economy, 10 (4), <https://doi.org/10.1504/IJSE.2018.095268>
195. Murillo, D. & Lozano, J. (2006), *SMEs and CSR: An Approach to CSR in their own words*, Journal of Business Ethics, Springer, Vol. 67 (3), 227-240.
196. Murillo-Luna, J. L., Garcés-Ayerbe, C., and P. Rivera-Torres (2008), *Why do patterns of environmental response differ? A stakeholders' pressure approach*, Strategic Management Journal, 29(11): 1225-1240.
197. My Nguyen & Minh Truong (2016), *The Effect of Culture on Enterprise's Perception of Corporate Social Responsibility: The Case of Vietnam*, doi:10.1016/j.procir.2016.01.154
198. Nguyen, Minh, Stephen J. Kelly, and Jo Bensemann (2017), *Contextual factors affecting corporate social responsibility in an emerging country: A conceptual framework on the nature of the CSR concept in Vietnam*, ResearchGate, <http://www.researchgate.net/publication/317579309/>
199. Nguyen Minh et.al. (2021), *Corporate Social Responsibility in Vietnam: Systematic review of research and future directions*, Society and Business Review , DOI: 10.1108/SBR-09-2020-0114
200. Nicolas Catalo (2023), *Globalization and corporate social responsibility: A critical analysis*, Journal of Research in International Business and Management, Volume 10, Issue 2.
201. Nielsen, A.E. & Thomsen, C. (2009), *Investigating CSR communication in SMEs: a case study among Danish middle managers*, Business Ethics: A European Review, 18(1), 83-93.
202. Nisar Ahamad Nalband and Saad Al Kelabi (2014), *Redesigning Carroll's CSR Pyramid Model*, Journal of Advanced Management Science, Vol.2, No.3, 236-239.
203. Núñez, Georgina (2008), *Promoting corporate social responsibility in small and medium enterprises in the Caribbean: survey results*, United

Nations Publications, Washington,  
[http://www.eclac.cl/washington/publicaciones/xml/7/34237/S3EPR-WAS-L2930i- P.pdf](http://www.eclac.cl/washington/publicaciones/xml/7/34237/S3EPR-WAS-L2930i-P.pdf)

204. Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric theory*, 2nd Edition, McGraw-Hill, New York.
205. Nurunnabi, M. (2015), *Tensions between politico-institutional factors and accounting regulation in a developing economy: Insights from institutional theory*, *Business Ethics: A European Review*, 24 (4), 398–424.
206. Oeyono, J., Samy, M., & Bampton, R. (2011), *An Examination of Corporate Social Responsibility and Financial Performance: A Study of the Top 50 Indonesian Listed Corporations*, *Journal of Global Responsibility*, 2, 100-112.
207. Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) (1999), *OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce*.
208. Orlitzky, M., Schmidt, F.L. and Rynes, S.L. (2003), *Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis*, *Organization Studies*, 24, 403-441.
209. Paulina Książak, Barbara Fischbach (2018), *Triple Bottom Line: The Pillars of CSR*, *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 4(3), 95.
210. Peels, R., Echeverria, E. M., Aissi, J., & Schneider, A. (2016), *Corporate social responsibility in international trade and investment agreements: Implications for states, business, and workers*, Hanoi: International Labour Office, [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-%2D-dgreports/-%2D-inst/ documents/publication/wcms\\_476193.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-%2D-dgreports/-%2D-inst/ documents/publication/wcms_476193.pdf).
211. Peggy Chiu (2009), *Looking Beyond Profit: Small Shareholders and the Values Imperative (Corporate Social Responsibility Series)*, Surrey, England: Gower Publishing Limited.
212. Penrose, E. (1959), *The Theory of the Growth of the Firm*, Basil Blackwell, Oxford.
213. Peterson, D. K. (2004), *Benefits of Participation in Corporate Volunteer Programs: Employees Perceptions*, *Personal Review*, 33 (6), 615-627.

214. Peter K. Turyakira (2017), *Small and medium-sized enterprises (SMEs) engagement in corporate social responsibility (CSR) in developing countries: Literature review*, African Journal of Business Management, 11(18), 464-469.
215. Podsiadlowski & Reichel (2013), *Action Programs for Ethnic Minorities: A Question of Corporate Social Responsibility?*, Business and Society, 53 (5), 684-713
216. Post et al. (2002), *Managing the Extended Enterprise: The new Stakeholder view*, California Management Review, 45 (1), 6-18.
217. Preuss & Perschke (2010), *Slipstreaming the larger boats: Social Responsibility in Medium-sized business*, Journal of Business Ethics, Volume 92, 531-551.
218. Quazi và O'brien (2000), *An Empirical Test of Cross-National Model of Corporate Social Responsibility*, Journal of Business Ethics, 25 (1), 35-51
219. R.Edward Freeman (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach (Pitman Series in Business and Public Policy)*, Marshfield, Massachusetts: Pitman.
220. Raza J., Majid A. (2016), *Perceptions and practices of corporate social responsibility among SMEs in Pakistan*, Quality and Quantity, 50 (6).
221. Reinhard Steurer (2010), *The role of governments in corporate social responsibility: characterising public policies on CSR in Europe*, Policy Sciences, 43, 49-72.
222. Roy, A., & Goll, I. (2014), *Predictors of various facets of sustainability of nations: The role of cultural and economic factors*, International Business Review, 23 (5), 849–861.
223. Russo, A. & Tencati, A. (2009), *Formal vs. informal CSR strategies: evidence from Italian micro, small, medium-sized and large firms*, Journal of Business Ethics, Vol.85, No.2, 339-353.
224. S. Vallentin (2015), *Governmentalities of CSR: Danish Government Policy as a Reflection of Political Difference*, Journal of Business Ethics, 127 (1), 33-47

225. S. Xue, X. Xiao (2011), *Donation: Is it a way to strengthen political connections in private enterprises*, Journal of Financial Economics, 37, 102-112
226. Samuel O. Idowu & Celine Louche (ed.), 2011, *Theory and Practice of Corporate Social Responsibility*, Springer Books, Springer, number 978-3-642-16461-3.
227. Samuel O. Idowu (2016), *Key Initiatives in Corporate Social Responsibility in "CSR, Sustainability, Ethics & Governance"*, Springer, 978-3-319-21641-6.
228. Sarna, B. (2024), *Understanding employee-CSR relationship by exploring microfoundations of corporate social responsibility*, JYU Dissertations. Jyväskylä University School of Business and Economics.
229. Schein, E. H. (2010), *Organizational Culture and Leadership (4th ed.)*, San Francisco, CA: Jossey-Bass.
230. Schwartz, M., Carroll, A. (2003), *Corporate social responsibility: A three-domain approach*, Business Ethics Quarterly, 13(4), 503-530.
231. Scott, W. R. (1995), *Institutions and Organizations*, London, Sage Publications.
232. Sen & Bhattacharya (2001), *Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility*, Journal of Marketing research, 38, 225-243
233. Shrivastava, P. (1995), *Greening Business: Profiting the Corporation and the Environment*, Thompson Executive Press, Cincinnati.
234. Soundararajan et.al. (2018), *Small business social responsibility: A critical multi-level review, synthesis and research agenda*, International Journal of Management reviews, 20 (4), 934-956.
235. Spence, L.J. (1999), *Does size matter? The state of the art in small business ethics*, Business Ethics: a European review, Vol.8, No.3, 163-174.
236. Spence, L.J., Coles, A., & Harris, L. (2001), *The forgotten stakeholder? Ethics and social responsibility in relation to competitors*, Business and Society Review, 106, 331-352.

237. Spence, L.J., Jeurissen, R. and Rutherford, R. (2000), *Small business and the environment in the UK and the Netherlands: Toward stakeholder cooperation*, Business Ethics Quarterly, 10, pp. 945-965.
238. Spence, L.J., Rutherford R. (2003), *Small Business and Empirical Perspectives in Business Ethics*, Journal of Business Ethics, 47(1), 1.
239. Sri Sarjana (2017), *Resource based view as a strengthening of industry's capabilities to improve competitive strategies*, International Journal of Advanced Research, 5(7), 2195-2204.
240. Stéphanie Looser (2020), *Overview: Formal Management Systems, Intrinsic CSR, and the Role of Culture in Management*, in S. L. Walter Wehrmeyer, *Intrinsic CSR and Competition: Doing well amongst European SMEs*, Springer International Publishing; Palgrave Macmillan, 7-16
241. Story, J. S. P., & Castanheira, F. (2019), *Corporate social responsibility and employee performance: Mediation role of job satisfaction and affective commitment*, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 26 (6), 1361–1370.
242. Sweeney, L. (2007), *Corporate social responsibility in Ireland: Barriers and opportunities experienced by SMEs when undertaking CSR*, Corporate Governance, 7, 516-523.
243. Sweeney, L. (2009), *A Study of Current Practice of Corporate Social Responsibility (CSR) and an Examination of the Relationship between CSR and Financial Performance Using Structural Equation Modeling (SEM)*, Doctoral Thesis, Dublin Institute of Technology, Dublin.
244. Tenbrunsel, A.E., Wade-Benzoni, K.A., Messick, D.M. and Bazerman, M.H. (2000), *Understanding the influence of environmental standards on judgments and choices*, Academy of Management Journal, Vol. 43, No. 5, pp. 854-866.
245. The World Bank Group (2004), *Public sector roles in strengthening corporate social responsibility: Talking*

*stock*, <https://documents1.worldbank.org/curated/en/548301468313740636/pdf/346560CSR1Taking1Stock.pdf>

246. Thi Lan Huong, B. (2010), *The Vietnamese consumer perception on corporate social responsibility*, Journal of International Business Research, 9, 75-87.
247. Thompson, J. and Smith, H. (1991), *Social responsibility and small business: suggestions for research*, Journal of Small Business Management, 29, pp. 30-45.
248. Tilley, F. (2000), *Small firm environmental ethics: how deep do they go?*, Business Ethics: A European Review, 9, pp. 31-40.
249. Tirta N.Mursitama và Salsabila (2023), *The Implementation of Triple Bottom Line on CSR Effort toward sustainable development: case study Starbucks Greener Nusantara*, E3S Web of Conference, EDP Sciences. Vol.388.
250. Tobias Hahn et. al. (2023), *Employee-CSR Tensions: Drivers of Employee (Dis)Engagement with Contested CSR Initiatives*, Journal of Management Study, 1364-1392.
251. Tran, Angie Ngoc, and Soren Jeppesen (2016), *SMEs in their own right: The views of managers and worker in Vietnamese textiles, garment and footwear companies*, Journal of Business Ethics, 137: 589–608.
252. Trevino, L. K. (1986), *Ethical decision making in organizations: A person-situationinteractionist model*, Academy of Management Review, Vol. 11, 601-617.
253. Trompenaars, F. (1994), *Riding the Waves of Culture*, Nicholas Brealey, London.
254. Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997), *Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees*, Academy of Management Journal, 40 (3), 658–672.
255. Turker (2009), *Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study*, J Bus Ethics, 85, 411–427



256. Tyagi, R. (2012), *Impact of Corporate Social Responsibility on Financial Performance and Competitiveness of Business: A Study of Indian Firms* (PhD Thesis), <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2251580>
257. Twose, N. and Rao, T. (2003), *Strengthening Developing Governments Engagement with Corporate Social Responsibility Conclusion and Recommendations from Technical Assistance in Vietnam*, Final Report. Washington, D.C: World Bank.
258. Uddin, M.B., Hassan, M.R., Tarique, K.M. (2008), *Three Dimensional Aspects of Corporate Social Responsibility*, Daffodil International University Journal of Business and Economics, Vol. 3, No. 1, 199 – 212.
259. UN Global Compact & Bertelsmann Stiftung (2010), *The role of governments in promoting corporate responsibility and private sector engagement in development*, [https://www.unglobalcompact.org/docs/newsevents/8.1/UNG\\_C\\_Bertelsmann.pdf](https://www.unglobalcompact.org/docs/newsevents/8.1/UNG_C_Bertelsmann.pdf)
260. UNIDO (2022), *What is CSR? Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility*, Business & Society, 38 (3), 268–295.
261. Velicer & Guadagnoli (1988), *Relation of sample size to the stability of component patterns*, Psychological Bulletin, Vol 103.
262. Visser, W. (2006), *Revisiting Carroll's CSR pyramid: An African perspective*, In Pedersen E.R., and Huniche, M. (ed.), *corporate citizenship in developing countries*, Copenhagen Business School Press, 29–56.
263. Visser, W. (2008), *CSR 2.0: The New Era of Corporate Sustainability and Responsibility*, CSR Inspiration Series, No. 1. Published online by CSR International: [www.csrinternational.org](http://www.csrinternational.org).
264. Walse & Beatty (2007), *Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation*, Journal of the Academy of Marketing Science, 35 (1), 127-143

265. Wan Fauziah & Wan Yusoff (2016), *The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Firm Performance: Evidence from Malaysia*, *International Business Management*, 10 (4), 345-351.
266. X.P. Jia, Y. Liu (2014), *External environment, internal resource and corporate social responsibility*, *Nankai Business Review*, 17 (6), 13-18.
267. Xin, Z., Tahajuddin, S., Lajuni, N. Bosi, M. K., & Hiung, A. L. C. (2020), *Internal Stakeholders' Pressure on Environmental Accounting Reporting in SMEs in Shanxi Province, China*, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 10(3), 438-450.
268. Yalabik B, Fairchild R J (2011), *Customer, regulatory, and competitive pressure as drivers of environmental innovation*, *Int. J. Prod. Econ*, 131, 519-527.
269. 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.
270. Yin, R. (2009), *Case study research: design and methods*, 4th edn, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
271. Zhang, J., & Luo, X. R. (2013), *Dared to care: Organizational vulnerability, institutional logics, and MNCs' social responsiveness in emerging markets*, *Organization Science*, 24(6), 1742–1764.
272. Zhang, et al. (2020), *Changes in the Influence of Social Responsibility Activities on Corporate Value over 10 Years in China*, *Sustainability* 12, No 2.

## PHỤ LỤC 1

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH  
VIỆN KINH TẾ

Mẫu 1  
DÀNH CHO CHUYÊN GIA

## PHIẾU PHÒNG VẤN SÂU CHUYÊN GIA

*Anh/Chị thân mến,*

Hiện tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu "*Nâng cao trách nhiệm xã hội cho các doanh nghiệp ở Việt Nam - Nghiên cứu trường hợp doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Hà Nội*". Mục đích của cuộc phỏng vấn này để giúp tôi có thêm thông tin phục vụ cho việc hoàn thiện nghiên cứu của mình. Vì vậy, tôi xin cam đoan mọi thông tin Anh/Chị cung cấp sẽ được sử dụng *duy nhất cho mục đích nghiên cứu khoa học*, không nhằm mục đích nào khác. Các thông tin cá nhân của Anh/Chị sẽ hoàn toàn được bảo mật.

**PHẦN I: PHẦN THÔNG TIN CHUNG**

1. Họ và tên chuyên gia: .....
2. Chức danh/Chức vụ: .....
3. Cơ quan làm việc: .....
4. Địa chỉ cơ quan: .....

**PHẦN II: Ý KIẾN CỦA CHUYÊN GIA**

1. Anh/Chị có thể đưa ra một vài nhận định chung về *tình hình thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) ở Hà Nội*? Theo Anh/Chị, những *khó khăn, vướng mắc* của các SME khi thực hành trách nhiệm xã hội và/hoặc khi áp dụng các bộ tiêu chuẩn Trách nhiệm xã hội thường là gì?
2. Dưới đây là *các nhân tố có thể ảnh hưởng đến trách nhiệm xã hội của các SME*, xin Anh/Chị cho biết Anh/Chị đồng ý với nhân tố nào?

Thẻ chế

- Áp lực đến từ khách hàng của doanh nghiệp
- Áp lực đến từ người lao động của doanh nghiệp
- Áp lực đến từ các nhóm hoạt động xã hội, các tổ chức phi chính phủ (NGOs)
- Áp lực đến từ đối thủ cạnh tranh
- Lãnh đạo doanh nghiệp
- Năng lực tài chính của doanh nghiệp
- Văn hoá doanh nghiệp

3. Ngoài các nhân tố trên, Anh/Chị có đề xuất thêm ***nhân tố nào khác*** có thể ảnh hưởng đến trách nhiệm xã hội của các SME không?

4. Đây là bảng thang đo dự kiến cho các nhân tố ảnh hưởng đến trách nhiệm xã hội của các SME? Anh/Chị có đồng ý với các thang đo này không? Nếu không, Anh/Chị vui lòng cho biết lý do?

5. Cơ quan quản lý Nhà nước ở Trung ương và ở Hà Nội cũng như các tổ chức xã hội, các Hiệp hội kinh doanh đã có những ***chính sách, sáng kiến*** gì nhằm thúc đẩy các SME ở Hà Nội thực hiện trách nhiệm xã hội và hiệu quả của những chính sách, sáng kiến này ra sao?

6. Theo Anh/Chị, những ***giải pháp trọng tâm nào từ phía cơ quan quản lý Nhà nước*** ở Trung ương và ở Hà Nội, từ phía các tổ chức xã hội, các Hiệp hội kinh doanh có thể thúc đẩy các SME ở Hà Nội thực hiện trách nhiệm xã hội hơn nữa trong thời gian tới?

***Trân trọng cảm ơn Anh/Chị đã dành thời gian quý báu để tham gia  
trả lời phỏng vấn!***

## PHỤ LỤC 2

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH  
VIỆN KINH TẾ

Mẫu 2  
DÀNH CHO DOANH NGHIỆP

## PHIẾU PHỎNG VẤN DOANH NGHIỆP

*Anh/Chị thân mến,*

Hiện tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu "*Nâng cao trách nhiệm xã hội cho các doanh nghiệp ở Việt Nam - Nghiên cứu trường hợp doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Hà Nội*". Mục đích của cuộc phỏng vấn này để giúp tôi có thêm thông tin phục vụ cho việc hoàn thiện luận án. Vì vậy, tôi xin cam đoan mọi thông tin Anh/Chị cung cấp sẽ được sử dụng *duy nhất cho mục đích nghiên cứu khoa học*, không nhằm mục đích nào khác. Các thông tin cá nhân của Anh/Chị sẽ hoàn toàn được bảo mật.

**PHẦN I: PHẦN THÔNG TIN CHUNG**

1. Họ và tên: .....
2. Chức danh/Chức vụ: .....
3. Doanh nghiệp làm việc: .....
4. Địa chỉ doanh nghiệp: .....
5. Lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp:
  - Nông nghiệp, lâm nghiệp, thủy sản
  - Công nghiệp và xây dựng
  - Thương mại và dịch vụ
6. Loại hình doanh nghiệp:
  - Doanh nghiệp Nhà nước
  - Doanh nghiệp tư nhân
  - Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài

**PHẦN II: Ý KIẾN CỦA DOANH NGHIỆP**

1. Anh/Chị hiểu về khái niệm "**trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp**" như thế nào?

(Anh/Chị có thể phát biểu dưới dạng một câu hoàn chỉnh hoặc cũng có thể đưa ra một số từ khoá mà theo Anh/Chị nhận định có liên quan đến khái niệm này).

2. Theo Anh/Chị, những **khó khăn** cản trở doanh nghiệp của Anh/Chị thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và áp dụng các Bộ tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội là gì?

Doanh nghiệp của Anh/Chị không nhận thấy lợi ích của việc thực hiện trách nhiệm xã hội

*Anh/Chị có thể nói rõ vì sao việc thực hiện trách nhiệm xã hội không đem lại lợi ích đối với doanh nghiệp Anh/Chị?*

Doanh nghiệp Anh/Chị thiếu các nguồn lực để thực hiện trách nhiệm xã hội

*Anh/Chị có thể cho biết cụ thể các nguồn lực đó gì?*

Doanh nghiệp không nhận được các chính sách hỗ trợ để thực hiện trách nhiệm xã hội

Doanh nghiệp Anh/Chị không biết về các Bộ tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội

Doanh nghiệp Anh/Chị biết nhưng thấy khó thực hiện các tiêu chuẩn trong Bộ tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội

Nguyên nhân khác (*Cụ thể*).....

2. Dưới đây là **các nhân tố có thể ảnh hưởng đến trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME)**, xin Anh/Chị cho biết Anh/Chị đồng ý với nhân tố nào?

Thẻ chế

Áp lực đến từ khách hàng của doanh nghiệp

Áp lực đến từ người lao động của doanh nghiệp

Áp lực đến từ các nhóm hoạt động xã hội, các tổ chức phi chính phủ (NGOs)

Áp lực đến từ đối thủ cạnh tranh

Lãnh đạo doanh nghiệp

Năng lực tài chính của doanh nghiệp

Văn hoá doanh nghiệp

3. Ngoài các nhân tố trên, Anh/Chị có đề xuất thêm **nhân tố nào khác** không?

4. Đây là bảng thang đo dự kiến cho các nhân tố ảnh hưởng đến trách nhiệm xã hội của các SME? Anh/Chị có đồng ý với các thang đo này không? Nếu không, Anh/Chị vui lòng cho biết lý do?

5. Theo Anh/Chị, những *chính sách hỗ trợ* nào từ phía cơ quan quản lý Nhà nước, từ các tổ chức xã hội, các Hiệp hội kinh doanh có thể thúc đẩy các SME nâng cao trách nhiệm xã hội trong thời gian tới một cách hiệu quả hơn?

*Trân trọng cảm ơn Anh/Chị đã dành thời gian quý báu để  
tham gia trả lời phỏng vấn!*

**PHỤ LỤC 3**  
**BẢNG THANG ĐO DỰ KIẾN**

**3.1. Bảng đề xuất thang đo biên độc lập**

<b>Biên độc lập</b>	
<b>1. Thể chế (TC)</b>	
TC1	Hệ thống pháp luật liên quan đến doanh nghiệp, bảo vệ môi trường, bảo vệ người lao động và bảo vệ người tiêu dùng đầy đủ, rõ ràng và có tính hiệu lực cao
TC2	Các chính sách truyền thông nâng cao nhận thức về CSR của Chính phủ và địa phương
TC3	Các chính sách ưu đãi về thuế, ưu đãi về thủ tục hành chính...cho các doanh nghiệp có các hoạt động CSR của Chính phủ và địa phương
TC4	Chính quyền địa phương đã hỗ trợ tốt cho doanh nghiệp thực hiện các hoạt động đóng góp cho cộng đồng
<b>2. Áp lực từ khách hàng (ALKH)</b>	
ALKH1	Khách hàng có thể tẩy chay những sản phẩm không đáp ứng các tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp
ALKH2	Khách hàng thay đổi thói quen mua hàng theo hướng ủng hộ những doanh nghiệp thực hành trách nhiệm xã hội
ALKH3	Khách hàng có thể gây sức ép yêu cầu doanh nghiệp phải thực hiện trách nhiệm xã hội
<b>3. Áp lực từ người lao động (ALLĐ)</b>	
ALLĐ1	Người lao động tự nguyện tham gia vào các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp
ALLĐ2	Người lao động kì vọng doanh nghiệp thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội
ALLĐ3	Người lao động giám sát để đảm bảo doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội như cam kết
<b>4. Áp lực từ các nhóm hoạt động xã hội, các tổ chức phi chính phủ (ALNGO)</b>	
ALNGO1	Doanh nghiệp phải đối mặt với những chiến dịch tẩy chay sản phẩm không đáp ứng các tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến từ các nhóm hoạt động xã hội hoặc các tổ chức phi chính phủ
ALNGO2	Doanh nghiệp chủ động hợp tác với các nhóm hoạt động xã hội, các tổ chức phi chính phủ có liên quan để nâng cao các sáng kiến trách nhiệm xã hội
ALNGO3	Các nhóm hoạt động xã hội, các tổ chức phi chính phủ gây sức ép yêu cầu doanh nghiệp



	phải minh bạch trong báo cáo trách nhiệm xã hội
ALNGO4	Các tổ chức xã hội tổ chức đánh giá, tôn vinh, trao giải cho những doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội tốt tạo áp lực cho các doanh nghiệp khác thực hiện trách nhiệm xã hội
<b>5. Áp lực từ đối thủ cạnh tranh (ALCT)</b>	
ALCT1	Đối thủ cạnh tranh lớn nhất của doanh nghiệp luôn tiên phong trong các hoạt động trách nhiệm xã hội
ALCT2	Đối thủ cạnh tranh lớn nhất của doanh nghiệp luôn công bố thông tin trách nhiệm xã hội rõ ràng, minh bạch
ALCT3	Đối thủ cạnh tranh lớn nhất của doanh nghiệp dành ngân sách lớn cho các hoạt động trách nhiệm xã hội
<b>6. Lãnh đạo doanh nghiệp (LĐ)</b>	
LĐ1	Lãnh đạo doanh nghiệp có nhận thức rõ ràng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp
LĐ2	Lãnh đạo tham gia tích cực vào các hoạt động trách nhiệm xã hội
LĐ3	Lãnh đạo doanh nghiệp khuyến khích, khen thưởng nhân viên đưa ra các sáng kiến trách nhiệm xã hội
<b>7. Năng lực tài chính của doanh nghiệp (TC)</b>	
TC1	Nguồn lực tài chính của doanh nghiệp cho phép doanh nghiệp triển khai các hoạt động trách nhiệm xã hội
TC2	Doanh nghiệp có nguồn lực tài chính để tham gia các khoá đào tạo, tập huấn về trách nhiệm xã hội
TC3	Doanh nghiệp có khả năng huy động tài trợ nhằm thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội
<b>8. Văn hoá doanh nghiệp (VH)</b>	
VH1	Lãnh đạo và toàn thể nhân viên đều quan niệm việc nâng cao trách nhiệm xã hội cho doanh nghiệp là cần thiết
VH2	Những quan điểm chung về trách nhiệm xã hội được thấm nhuần tới tất cả nhân viên và được các nhân viên tham gia thực hiện
VH3	Người lao động trong doanh nghiệp luôn ủng hộ các sáng kiến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

### 3.2. Bảng đề xuất thang đo biến độc lập

<b>Biến phụ thuộc</b>	
<b>1. Nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CBNT)</b>	
CBNT1	Doanh nghiệp nhận thức rằng trách nhiệm xã hội doanh nghiệp không chỉ bao gồm các hoạt động mang tính từ thiện và giúp ích cho cộng đồng
CBNT2	Doanh nghiệp nhận thức rằng các hoạt động nhằm nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một khoản đầu tư hơn là chi phí
CBNT3	Doanh nghiệp nhận thức rằng một doanh nghiệp nhỏ và vừa dù có hạn chế về nguồn lực (tài chính, kỹ thuật...) vẫn có thể thực hiện trách nhiệm xã hội
CBNT4	Doanh nghiệp nhận thức rằng nâng trách nhiệm xã hội góp phần tăng sự gắn kết của nhân viên với doanh nghiệp, thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao
CBNT5	Doanh nghiệp nhận thức rằng nâng trách nhiệm xã hội góp phần nâng cao giá trị thương hiệu và uy tín cho doanh nghiệp
CBNT6	Doanh nghiệp nhận thức rằng nâng cao trách nhiệm xã hội sẽ giúp doanh nghiệp phát triển bền vững
<b>2. Việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp (TĐDN)</b>	
TĐDN1	Doanh nghiệp có lòng ghép nội dung liên quan đến trách nhiệm xã hội vào triết lý và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp
TĐDN2	Doanh nghiệp đã xác định được Bộ tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội cần hướng tới và tuân thủ
TĐDN3	Doanh nghiệp xác định thành lập bộ phận chuyên trách và giám sát thực hiện trách nhiệm xã hội là rất cần thiết
TĐDN4	Doanh nghiệp chủ động và sẵn sàng công bố thông tin trách nhiệm xã hội cho công chúng
<b>3. Việc thực hành trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp</b>	
<b>Thực hành trách nhiệm về kinh tế (TN_KT)</b>	
TN_KT1	Doanh nghiệp luôn nỗ lực đạt được và duy trì lợi nhuận tối đa trong quá trình kinh doanh
TN_KT2	Doanh nghiệp trả mức lương tương xứng với năng lực và có chế độ khen thưởng hợp lý với người lao động

TN_KT3	Doanh nghiệp kê khai thuế, nộp thuế và thực hiện các nghĩa vụ tài chính khác theo đúng quy định của pháp luật
TN_KT4	Doanh nghiệp luôn kinh doanh trung thực, cạnh tranh lành mạnh và tuân thủ pháp luật trong quá trình hoạt động kinh doanh
<b>Thực hành trách nhiệm về môi trường (TN_MT)</b>	
TN_MT1	Doanh nghiệp luôn có ý thức tuân thủ luật pháp về môi trường
TN_MT2	Doanh nghiệp khuyến khích nhân viên bảo vệ môi trường bằng việc sử dụng các đồ dùng, nguyên vật liệu thân thiện với môi trường (túi giấy, cốc giấy,...)
TN_MT3	Doanh nghiệp sử dụng các thiết bị tiết kiệm điện (đèn chiếu sáng tự động..)
TN_MT4	Doanh nghiệp nỗ lực trong việc giảm thiểu ô nhiễm môi trường (tái sử dụng rác thải trong quá trình sản xuất, giảm khí thải độc hại ra môi trường, giảm tiếng ồn..)
TN_MT5	Doanh nghiệp chủ động cung cấp thông tin liên quan đến các yếu tố môi trường trên nhãn hiệu sản phẩm và các ấn bản thông tin khác cho khách hàng
<b>Thực hành trách nhiệm về xã hội (TN_XH)</b>	
TN_XH1	Doanh nghiệp cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng
TN_XH2	Doanh nghiệp luôn đặt mục tiêu cung cấp những sản phẩm chất lượng cao cho khách hàng
TN_XH3	Doanh nghiệp nhận góp ý và giải quyết nhanh chóng các khiếu nại, thắc mắc của khách hàng khi có vấn đề phát sinh
TN_XH4	Doanh nghiệp luôn tạo điều kiện và khuyến khích người lao động của mình phát triển các kỹ năng và cơ hội nghề nghiệp
TN_XH5	Doanh nghiệp có chính sách bảo vệ sức khỏe, sự an toàn và các quyền lợi khác cho người lao động tại nơi làm việc
TN_XH6	Doanh nghiệp luôn tôn trọng và không phân biệt đối xử (về độ tuổi, dân tộc, định hướng giới tính...) với và giữa những người lao động
TN_XH7	Doanh nghiệp sẵn sàng tạo cơ hội việc làm cho những người yếu thế và dễ bị tổn thương trong xã hội (như người khuyết tật,...)
TN_XH8	Doanh nghiệp thường xuyên tài trợ cho các hoạt động và dự án của cộng đồng (cứu trợ thiên tai lũ lụt, xây trường học...)
TN_XH9	Doanh nghiệp tích cực, chủ động thiết lập mối quan hệ với chính quyền địa phương để cùng giải quyết các vấn đề xã hội của địa phương

## PHỤ LỤC 4

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH  
VIỆN KINH TẾ

MÃ SỐ PHIẾU: ...../.....

## PHIẾU KHẢO SÁT

*Về nâng cao trách nhiệm xã hội cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Hà Nội*

*Anh/Chị thân mến,*

Mục đích của khảo sát này là giúp đánh giá tầm quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng tới việc trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) ở Hà Nội.

***Đối tượng trả lời khảo sát là các quản lý từ cấp cơ sở trở lên của các SME ở Hà Nội.***

Rất mong Anh/Chị dành thời gian tham gia khảo sát này để giúp đề tài nghiên cứu nhận được những ý kiến và đánh giá sát với thực tiễn. Tất cả các ý kiến đều có giá trị lớn đối với nghiên cứu và không có ý kiến đúng sai. Mọi thông tin Anh/Chị cung cấp sẽ được sử dụng *duy nhất cho mục đích nghiên cứu khoa học*, không nhằm mục đích nào khác. Tôi xin cam đoan tất cả các thông tin cá nhân của Anh/Chị sẽ hoàn toàn được bảo mật.

Xin trân trọng cảm ơn sự hợp tác của Anh/Chị!

**PHẦN I: THÔNG TIN CHUNG****A. Thông tin về người trả lời khảo sát****1. Vị trí công việc:**

- Quản lý cấp cao/Lãnh đạo doanh nghiệp (Chủ tịch/Phó Chủ tịch/Ủy viên Hội đồng quản trị, Giám đốc/Phó Giám đốc)
- Quản lý cấp trung (Trưởng/Phó Phòng, Trưởng/Phó Ban)
- Quản lý cấp cơ sở (Trưởng/Phó nhóm thuộc các Phòng/Ban)

**2. Thâm niên công tác:**

- Dưới 3 năm
- Từ 3 đến dưới 5 năm
- Từ 5-10 năm
- Trên 10 năm

**3. Trình độ học vấn:**

- THPT

- Cao đẳng
- Đại học
- Sau Đại học

## **B. Thông tin về doanh nghiệp**

**1. Tên doanh nghiệp:**.....

### **2. Lĩnh vực hoạt động**

- Nông nghiệp, lâm nghiệp, thủy sản
- Công nghiệp và xây dựng
- Thương mại và dịch vụ

### **3. Quy mô doanh nghiệp (căn cứ theo Nghị định 80/2021/NĐ-CP)**

- Siêu nhỏ
- Nhỏ
- Vừa

### **4. Doanh nghiệp có hoạt động xuất khẩu không?**

- Có
- Không

### **5. Loại hình doanh nghiệp:**

- Doanh nghiệp Nhà nước
- Doanh nghiệp tư nhân
- Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI)

### **6. Số năm thành lập:**

- Dưới 5 năm
- Từ 5 năm - dưới 10 năm
- Từ 10 năm trở lên

### **7. Mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp:**

- Chưa có chiến lược cụ thể liên quan đến trách nhiệm xã hội
- Chưa có chiến lược cụ thể liên quan đến trách nhiệm xã hội nhưng đang thực hiện trách nhiệm xã hội ở các mức độ từ thấp đến cao
  - Đã lồng ghép các vấn đề trách nhiệm xã hội vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp và đang thực hiện trách nhiệm xã hội ở các mức độ từ thấp đến cao
  - Đã thực hiện trách nhiệm xã hội và công bố các Báo cáo trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

## **PHẦN II: NỘI DUNG XIN Ý KIẾN**

**1. Trước khảo sát này, Anh/Chị đã từng biết đến khái niệm "trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp" (Corporate Social Responsibility - CSR) chưa?**

- Chưa nghe thấy bao giờ
- Đã biết đến nhưng chưa hiểu rõ là gì
- Đã biết và hiểu rõ

**2. Trước khảo sát này, Anh/Chị đã từng biết đến các Bộ tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội (như BSCI, ISO45001, ISO26000...) chưa?**

- Chưa nghe thấy bao giờ
- Đã biết đến nhưng chưa hiểu rõ là gì
- Đã biết và hiểu về Bộ tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội nhưng chưa áp dụng
- Đã áp dụng 1 Bộ tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội cho doanh nghiệp

**3. Theo Anh/Chị, việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có cần thiết đối với doanh nghiệp của Anh/Chị không?**

- Hoàn toàn không cần thiết
- Không cần thiết
- Phân vân
- Cần thiết
- Hoàn toàn cần thiết

**4. Theo Anh/Chị, những khó khăn cản trở doanh nghiệp của Anh/Chị thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là gì?**

*(Anh/Chị có thể chọn nhiều đáp án)*

- Doanh nghiệp Anh/Chị không nhận thấy lợi ích của việc thực hiện trách nhiệm xã hội
- Doanh nghiệp Anh/Chị thiếu các nguồn lực (vốn, công nghệ...) để thực hiện trách nhiệm xã hội
- Doanh nghiệp Anh/Chị chưa có đầy đủ kiến thức về các tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội
- Doanh nghiệp Anh/Chị không nhận được các chính sách hỗ trợ để thực hiện trách nhiệm xã hội
- Nguyên nhân khác (*Cụ thể*).....

**5. Dưới đây là các phát biểu về các yếu tố ảnh hưởng đến trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Hà Nội, xin Anh/Chị cho biết mức độ đồng ý của mình qua các phát biểu bằng cách đánh dấu (x) vào các ô mà các Anh/Chị lựa chọn. Trong đó:**

Mức độ đồng ý				
Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
①	②	③	④	⑤

Quy định pháp luật và chính sách hỗ trợ của Nhà nước và địa phương (QĐCS)		Mức độ đồng ý				
QĐCS1	Hệ thống pháp luật liên quan đến doanh nghiệp đầy đủ và có tính hiệu lực cao	①	②	③	④	⑤
QĐCS2	Các chương trình truyền thông của Chính phủ và địa phương nhằm nâng cao nhận thức về trách nhiệm xã hội đạt hiệu quả cao	①	②	③	④	⑤
QĐCS3	Các chính sách ưu đãi tín dụng cho doanh nghiệp dễ tiếp cận với thủ tục đơn giản, nhanh chóng	①	②	③	④	⑤
QĐCS4	Chính quyền địa phương đã phối hợp tốt với các tổ chức xã hội trong việc hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện các hoạt động đóng góp cho cộng đồng	①	②	③	④	⑤
Áp lực từ khách hàng (ALKH)		Mức độ đồng ý				
ALKH1	Khách hàng có thể tẩy chay những sản phẩm không đáp ứng các tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp	①	②	③	④	⑤
ALKH2	Khách hàng thay đổi thói quen mua hàng theo hướng ủng hộ những doanh nghiệp thực hành trách nhiệm xã hội	①	②	③	④	⑤
ALKH3	Khách hàng có thể gây sức ép yêu cầu doanh nghiệp phải thực hiện trách nhiệm xã hội	①	②	③	④	⑤
Hỗ trợ của các tổ chức xã hội (Các NGOs, các Hiệp hội kinh doanh...) (TCXH)		Mức độ đồng ý				
TCXH1	Các tổ chức xã hội tổ chức các chương trình đào tạo, tư vấn về trách nhiệm xã hội đã góp phần nâng cao nhận thức cho cộng đồng doanh nghiệp về trách nhiệm	①	②	③	④	⑤

	xã hội					
TCXH2	Các tổ chức xã hội tổ chức các chương trình chia sẻ sáng kiến, kinh nghiệm trong thực hiện trách nhiệm xã hội có tác dụng lan toả khuyến khích thực hành trách nhiệm xã hội trong cộng đồng doanh nghiệp	①	②	③	④	⑤
TCXH3	Các tổ chức xã hội tổ chức đánh giá, tôn vinh, trao giải cho những doanh nghiệp hoạt động có trách nhiệm với xã hội góp phần khuyến khích, thúc đẩy các doanh nghiệp khác thực hiện trách nhiệm xã hội	①	②	③	④	⑤
TCXH4	Các tổ chức xã hội tài trợ cho các dự án trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp góp phần thúc đẩy các doanh nghiệp đưa ra nhiều sáng kiến trách nhiệm xã hội hơn	①	②	③	④	⑤
<b>Lãnh đạo doanh nghiệp (LD)</b>		<b>Mức độ đồng ý</b>				
LD1	Lãnh đạo doanh nghiệp nhận thức rõ về tầm quan trọng của việc thực hiện trách nhiệm xã hội	①	②	③	④	⑤
LD2	Lãnh đạo doanh nghiệp tham gia tích cực vào các hoạt động trách nhiệm xã hội	①	②	③	④	⑤
LD3	Lãnh đạo doanh nghiệp khuyến khích, khen thưởng nhân viên đưa ra các sáng kiến trách nhiệm xã hội	①	②	③	④	⑤
<b>Năng lực tài chính của doanh nghiệp (TC)</b>		<b>Mức độ đồng ý</b>				
TC1	Nguồn lực tài chính của doanh nghiệp cho phép doanh nghiệp triển khai các hoạt động trách nhiệm xã hội	①	②	③	④	⑤
TC2	Doanh nghiệp có nguồn lực tài chính để tham gia các khoá đào tạo, tập huấn về trách nhiệm xã hội	①	②	③	④	⑤
TC3	Doanh nghiệp có khả năng huy động tài trợ nhằm thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội	①	②	③	④	⑤
<b>Văn hoá doanh nghiệp (VH)</b>		<b>Mức độ đồng ý</b>				
VH1	Lãnh đạo và toàn thể nhân viên đều quan niệm việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là cần thiết	①	②	③	④	⑤
VH2	Những quan điểm chung về trách nhiệm xã hội được	①	②	③	④	⑤



	thấm nhuần tới tất cả nhân viên và được các nhân viên tham gia thực hiện					
VH3	Nhân viên luôn ủng hộ các sáng kiến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp	①	②	③	④	⑤
<b>Nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CBNT)</b>		<b>Mức độ đồng ý</b>				
CBNT1	Doanh nghiệp nhận thức rằng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp không chỉ bao gồm các hoạt động mang tính từ thiện và giúp ích cho cộng đồng.	①	②	③	④	⑤
CBNT2	Doanh nghiệp nhận thức rằng các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một khoản đầu tư hơn là chi phí	①	②	③	④	⑤
CBNT3	Doanh nghiệp nhận thức rằng một doanh nghiệp nhỏ và vừa dù có hạn chế về nguồn lực (tài chính, kỹ thuật...) vẫn có thể thực hiện trách nhiệm xã hội	①	②	③	④	⑤
CBNT4	Doanh nghiệp nhận thức rằng thực hiện trách nhiệm xã hội mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp như: góp phần tăng sự gắn kết của nhân viên với doanh nghiệp, nâng cao giá trị thương hiệu và uy tín cho doanh nghiệp	①	②	③	④	⑤
CBNT5	Doanh nghiệp nhận thức rằng thực hiện trách nhiệm xã hội sẽ giúp doanh nghiệp phát triển bền vững.					
<b>Việc tích hợp trách nhiệm xã hội vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp (TĐDN)</b>		<b>Mức độ đồng ý</b>				
TĐDN1	Doanh nghiệp đã lồng ghép được các nội dung liên quan đến trách nhiệm xã hội vào sứ mệnh và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp	①	②	③	④	⑤
TĐDN2	Doanh nghiệp đã xác định được Bộ tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội cần hướng tới và tuân thủ	①	②	③	④	⑤
TĐDN3	Doanh nghiệp xác định thành lập bộ phận chuyên trách thực hiện và giám sát thực hiện trách nhiệm xã hội là cần thiết	①	②	③	④	⑤

<b>Thực hành Trách nhiệm về kinh tế của doanh nghiệp (TN_KT)</b>		<b>Mức độ đồng ý</b>				
TN_KT1	Doanh nghiệp luôn nỗ lực đạt được và duy trì lợi nhuận tối đa trong quá trình kinh doanh	①	②	③	④	⑤
TN_KT2	Doanh nghiệp trả mức lương tương xứng với năng lực và có chế độ khen thưởng hợp lý với người lao động	①	②	③	④	⑤
TN_KT3	Doanh nghiệp kê khai thuế, nộp thuế và thực hiện các nghĩa vụ tài chính khác đầy đủ theo đúng quy định của pháp luật	①	②	③	④	⑤
TN_KT4	Doanh nghiệp luôn kinh doanh trung thực, cạnh tranh lành mạnh và tuân thủ pháp luật trong quá trình hoạt động kinh doanh	①	②	③	④	⑤
<b>Thực hành Trách nhiệm về môi trường của doanh nghiệp (TN_MT)</b>		<b>Mức độ đồng ý</b>				
TN_MT1	Doanh nghiệp luôn có ý thức tuân thủ luật pháp về môi trường	①	②	③	④	⑤
TN_MT2	Doanh nghiệp khuyến khích nhân viên bảo vệ môi trường bằng việc sử dụng các đồ dùng, nguyên vật liệu thân thiện với môi trường (túi giấy, cốc giấy...)	①	②	③	④	⑤
TN_MT3	Doanh nghiệp nỗ lực trong việc giảm thiểu ô nhiễm môi trường (sử dụng các thiết bị tiết kiệm điện, xử lý rác thải trong quá trình sản xuất, sinh hoạt đúng quy định; giảm khí thải độc hại ra môi trường, giảm tiếng ồn..)	①	②	③	④	⑤
TN_MT4	Doanh nghiệp chủ động cung cấp thông tin liên quan đến các yếu tố môi trường trên bao bì sản phẩm và các ấn bản thông tin khác cho khách hàng	①	②	③	④	⑤
<b>Thực hành Trách nhiệm về xã hội của doanh nghiệp (TN_XH)</b>		<b>Mức độ đồng ý</b>				
TN_XH1	Doanh nghiệp cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng	①	②	③	④	⑤
TN_XH2	Doanh nghiệp luôn đặt mục tiêu cung cấp những sản phẩm chất lượng cao cho khách hàng	①	②	③	④	⑤

TN_XH3	Doanh nghiệp nhận góp ý và giải quyết nhanh chóng các khiếu nại, thắc mắc của khách hàng khi có vấn đề phát sinh	①	②	③	④	⑤
TN_XH4	Doanh nghiệp luôn tạo điều kiện và khuyến khích người lao động của mình phát triển các kỹ năng và cơ hội nghề nghiệp	①	②	③	④	⑤
TN_XH5	Doanh nghiệp có chính sách bảo vệ sức khỏe, sự an toàn và các quyền lợi khác cho người lao động tại nơi làm việc	①	②	③	④	⑤
TN_XH6	Doanh nghiệp luôn tôn trọng và không phân biệt đối xử (về độ tuổi, dân tộc, định hướng giới tính,...) giữa những người lao động	①	②	③	④	⑤
TN_XH7	Doanh nghiệp sẵn sàng tạo cơ hội việc làm cho những người yếu thế và dễ bị tổn thương trong xã hội (như người khuyết tật,...)	①	②	③	④	⑤
TN_XH8	Doanh nghiệp thường xuyên tài trợ cho các hoạt động và dự án cộng đồng (cứu trợ thiên tai lũ lụt, xây trường học, ...)	①	②	③	④	⑤
TN_XH9	Doanh nghiệp tích cực, chủ động thiết lập mối quan hệ với chính quyền địa phương để cùng giải quyết các vấn đề xã hội của địa phương	①	②	③	④	⑤

-----  
**Xin chân thành cảm ơn ý kiến đóng góp của Anh/Chị.**

**PHỤ LỤC 5**  
**DANH SÁCH CHUYÊN GIA THAM DỰ PHÒNG VẤN SÂU**

STT	Mã hoá	Giới tính	Độ tuổi	Đặc điểm			
<b>I. Chuyên gia</b>							
1	CG1	Nam	40-45	Lãnh đạo Hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa thành phố Hà Nội (Hanoisme)			
2	CG2	Nam	45-50	Chuyên gia tại Hội đồng Doanh nghiệp vì sự Phát triển Bền vững Việt Nam (VBCSD) thuộc Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI)			
3	CG3	Nam	40-45	Lãnh đạo Trung tâm Hỗ trợ doanh nghiệp Hà Nội thuộc Sở Kế hoạch và Đầu tư Hà Nội			
4	CG4	Nữ	35-40	Tiến sĩ, giảng viên Đại học, giảng dạy về Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp			
5	CG5	Nữ	40-45	Tiến sĩ, giảng viên Đại học, giảng dạy về Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp			
<b>II. Doanh nghiệp</b>							
STT	Mã hoá	Giới tính	Độ tuổi	Đặc điểm			
				Vị trí	Quy mô	Lĩnh vực hoạt động	Loại hình
1	DN1	Nam	30-35	Giám đốc	Nhỏ	Nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản	Tư nhân
2	DN2	Nam	50-55	Quản lý cấp cao	Nhỏ	Nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản	Tư nhân
3	DN3	Nữ	35-40	Giám đốc	Siêu nhỏ	Nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản	Tư nhân

4	DN4	Nam	45-50	Giám đốc	Vừa	Công nghiệp và Xây dựng	FDI
5	DN5	Nam	45-50	Giám đốc	Vừa	Công nghiệp và Xây dựng	Tư nhân
6	DN6	Nam	30-35	Giám đốc	Siêu nhỏ	Công nghiệp và Xây dựng	Tư nhân
7	DN7	Nữ	35-40	Quản lý cấp cao	Vừa	Thương mại và Dịch vụ	FDI
8	DN8	Nam	40-45	Quản lý cấp cao	Nhỏ	Thương mại và Dịch vụ	Nhà nước
9	DN9	Nữ	60-65	Giám đốc	Siêu nhỏ	Thương mại và Dịch vụ	Tư nhân
10	DN10	Nam	30-35	Giám đốc	Siêu nhỏ	Thương mại và Dịch vụ	Tư nhân
11	DN11	Nam	40-45	Quản lý cấp cao	Nhỏ	Thương mại và Dịch vụ	Nhà nước
12	DN12	Nữ	40-45	Quản lý cấp cao	Nhỏ	Thương mại và Dịch vụ	Tư nhân
13	DN13	Nữ	40-45	Giám đốc	Vừa	Thương mại và Dịch vụ	Tư nhân
14	DN14	Nam	35-40	Quản lý cấp cao	Nhỏ	Thương mại và Dịch vụ	Tư nhân
15	DN15	Nữ	35-40	Quản lý cấp cao	Nhỏ	Thương mại và Dịch vụ	Tư nhân

## PHỤ LỤC 6

## KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH CRONBACH'S ALPHA

## 6.1. Nhân tố "Quy định pháp luật và chính sách hỗ trợ của Nhà nước và địa phương"

## Reliability Statistics

Cronbach's alpha	Số biến quan sát (N of Items)
.916	4

## Item-Total Statistics

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's alpha nếu loại biến
QDCS1	10.00	8.080	.748	.912
QDCS2	10.11	7.438	.838	.882
QDCS3	10.21	6.961	.857	.875
QDCS4	10.19	7.532	.797	.896

## 6.2. Nhân tố "Áp lực khách hàng"

## Reliability Statistics

Cronbach's alpha	Số biến quan sát (N of Items)
.825	3

## Item-Total Statistics

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's alpha nếu loại biến
ALKH1	7.15	2.830	.672	.769
ALKH2	7.00	3.181	.704	.750
ALKH3	7.38	2.627	.686	.760

### 6.3. Nhân tố "Hỗ trợ của các tổ chức xã hội"

#### Reliability Statistics

Cronbach's alpha	Số biến quan sát (N of Items)
.937	4

#### Item-Total Statistics

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's alpha nếu loại biến
TCXH1	11.72	5.016	.811	.933
TCXH2	11.61	5.247	.898	.905
TCXH3	11.56	5.159	.846	.919
TCXH4	11.56	5.098	.858	.915

### 6.4. Nhân tố "Lãnh đạo doanh nghiệp"

#### Reliability Statistics

Cronbach's alpha	Số biến quan sát (N of Items)
.918	3

#### Item-Total Statistics

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's alpha nếu loại biến
LD1	7.58	2.758	.821	.893
LD2	7.71	2.623	.851	.868
LD3	7.67	2.656	.831	.885

### 6.5. Nhân tố "Năng lực tài chính của doanh nghiệp"

#### Reliability Statistics

Cronbach's alpha	Số biến quan sát (N of Items)
.894	3

#### Item-Total Statistics

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's alpha nếu loại biến
TC1	7.15	2.866	.784	.855
TC2	7.10	3.003	.849	.805.888
TC3	7.23	2.888	.748	

### 6.6. Nhân tố "Văn hoá doanh nghiệp"

#### Reliability Statistics

Cronbach's alpha	Số biến quan sát (N of Items)
.936	3

#### Item-Total Statistics

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's alpha nếu loại biến
VH1	7.50	2.295	.848	.925
VH2	7.68	2.016	.900	.882
VH3	7.66	2.076	.863	.913



### 6.7. Nhân tố "Tạo ra sự chuyển biến về nhận thức cho doanh nghiệp về CSR"

Reliability Statistics

Cronbach's alpha	Số biến quan sát (N of Items)
.916	5

Item-Total Statistics

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's alpha nếu loại biến
<b>CBNT1</b>	15.53	6.808	.790	.896
<b>CBNT2</b>	15.69	6.791	.684	.918
<b>CBNT3</b>	15.58	6.421	.819	.890
<b>CBNT4</b>	15.50	6.623	.819	.890
<b>CBNT5</b>	15.48	6.437	.819	.890

### 6.8. Nhân tố "Thúc đẩy doanh nghiệp tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh"

Reliability Statistics

Cronbach's alpha	Số biến quan sát (N of Items)
.919	3

Item-Total Statistics

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's alpha nếu loại biến
<b>TDDN1</b>	6.81	3.287	.783	.925
<b>TDDN2</b>	7.01	2.805	.887	.839
<b>TDDN3</b>	6.98	2.814	.843	.877

### 6.9. Nhân tố "Thực hành trách nhiệm về kinh tế"

Reliability Statistics

Cronbach's alpha	Số biến quan sát (N of Items)
.903	4

Item-Total Statistics

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's alpha nếu loại biến
TN_KT1	12.23	3.994	.679	.911
TN_KT2	12.25	3.755	.795	.870
TN_KT3	12.11	3.644	.843	.853
TN_KT4	12.14	3.711	.818	.862

### 6.10. Nhân tố "Thực hành trách nhiệm về môi trường"

Reliability Statistics

Cronbach's alpha	Số biến quan sát (N of Items)
.932	4

Item-Total Statistics

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's alpha nếu loại biến
TN_MT1	12.03	4.300	.818	.919
TN_MT2	12.04	4.087	.868	.902
TN_MT3	12.04	4.007	.904	.890
TN_MT4	12.19	3.986	.782	.933

### 6.11. Nhân tố "Thực hành trách nhiệm về xã hội"

#### Reliability Statistics

Cronbach's alpha	Số biến quan sát (N of Items)
.956	9

#### Item-Total Statistics

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's alpha nếu loại biến
TN_XH1	32.33	26.330	.875	.949
TN_XH2	32.25	26.364	.854	.950
TN_XH3	32.30	26.581	.876	.949
TN_XH4	32.27	26.191	.856	.950
TN_XH5	32.29	25.869	.915	.947
TN_XH6	32.23	26.215	.859	.950
TN_XH7	32.38	26.440	.828	.951
TN_XH8	32.54	26.409	.731	.956
TN_XH9	32.62	26.131	.678	9.61

### 6.12. Kết quả tổng hợp kiểm định độ tin cậy của thang đo

Nhân tố và các biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
<b>QĐCS</b>	<b>0.916</b>	
QĐCS1		<b>0.748</b>
QĐCS2		<b>0.838</b>
QĐCS3		<b>0.857</b>
QĐCS4		<b>0.797</b>
<b>ALKH</b>	<b>0.825</b>	
ALKH1		<b>0.672</b>
ALKH2		<b>0.704</b>
ALKH3		<b>0.868</b>

<b>TCXH</b>	<b>0.937</b>	
TCXH1		<b>0.811</b>
TCXH2		<b>0.898</b>
TCXH3		<b>0.846</b>
TCXH4		<b>0.858</b>
<b>LD</b>	<b>0.918</b>	
LD1		<b>0.821</b>
LD2		<b>0.851</b>
LD3		<b>0.831</b>
<b>TC</b>	<b>0.894</b>	
TC1		<b>0.784</b>
TC2		<b>0.849</b>
TC3		<b>0.748</b>
<b>VH</b>	<b>0.936</b>	
VH1		<b>0.848</b>
VH2		<b>0.900</b>
VH3		<b>0.863</b>
<b>CBNT</b>	<b>0.916</b>	
CBNT1		<b>0.790</b>
CBNT2		<b>0.684</b>
CBNT3		<b>0.819</b>
CBNT4		<b>0.819</b>
CBNT5		<b>0.819</b>
<b>TDDN</b>	<b>0.919</b>	
TDDN1		<b>0.783</b>
TDDN2		<b>0.887</b>
TDDN3		<b>0.843</b>
<b>TN_KT</b>	<b>0.903</b>	
TN_KT1		<b>0.679</b>
TN_KT2		<b>0.795</b>
TN_KT3		<b>0.843</b>

TN_KT4		<b>0.818</b>
<b>TN_MT</b>	<b>0.932</b>	
TN_MT1		<b>0.818</b>
TN_MT2		<b>0.868</b>
TN_MT3		<b>0.904</b>
TN_MT4		<b>0.782</b>
<b>TN_XH</b>	<b>0.956</b>	
TN_XH1		<b>0.875</b>
TN_XH2		<b>0.854</b>
TN_XH3		<b>0.876</b>
TN_XH4		<b>0.856</b>
TN_XH5		<b>0.915</b>
TN_XH6		<b>0.859</b>
TN_XH7		<b>0.828</b>
TN_XH8		<b>0.731</b>
TN_XH9		<b>0.678</b>

**PHỤ LỤC 7**  
**KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH**

**7.1. Kết quả đánh giá hệ số tải ngoài (Outer loadings)**

	<b>Hệ số tải ngoài (Outer loadings)</b>
<b>ALKH1 ← ALKH</b>	0,856
<b>ALKH2 ← ALKH</b>	0,880
<b>ALKH3 ← ALKH</b>	0,856
<b>CBNT1 ← CBNT</b>	0,873
<b>CBNT2 ← CBNT</b>	0,786
<b>CBNT3 ← CBNT</b>	0,893
<b>CBNT4 ← CBNT</b>	0,888
<b>CBNT5 ← CBNT</b>	0,890
<b>LĐ1 ← LĐ</b>	0,922
<b>LĐ2 ← LĐ</b>	0,933
<b>LĐ3 ← LĐ</b>	0,926
<b>QĐCS1 ← QĐCS</b>	0,868
<b>QĐCS2 ← QĐCS</b>	0,914
<b>QĐCS3 ← QĐCS</b>	0,916
<b>QĐCS4 ← QĐCS</b>	0,878
<b>TC1 ← TC</b>	0,909
<b>TC2 ← TC</b>	0,937
<b>TC3 ← TC</b>	0,884
<b>TCXH1 ← TCXH</b>	0,888
<b>TCXH2 ← TCXH</b>	0,946
<b>TCXH3 ← TCXH</b>	0,918
<b>TCXH4 ← TCXH</b>	0,924
<b>TDDN1 ← TDDN</b>	0,904
<b>TDDN2 ← TDDN</b>	0,950

TDDN3 ← TDDN	0,929
TN_KT1 ← TN_KT	0,800
TN_KT2 ← TN_KT	0,897
TN_KT3 ← TN_KT	0,920
TN_KT4 ← TN_KT	0,903
TN_MT1 ← TN_MT	0,896
TN_MT2 ← TN_MT	0,931
TN_MT3 ← TN_MT	0,949
TN_MT4 ← TN_MT	0,877
TN_XH1 ← TN_XH	0,907
TN_XH2 ← TN_XH	0,892
TN_XH3 ← TN_XH	0,907
TN_XH4 ← TN_XH	0,893
TN_XH5 ← TN_XH	0,936
TN_XH6 ← TN_XH	0,895
TN_XH7 ← TN_XH	0,866
TN_XH8 ← TN_XH	0,783
TN_XH9 ← TN_XH	0,741
VH1 ← VH	0,934
VH2 ← VH	0,955
VH3 ← VH	0,939

## 7.2. Kết quả đánh giá phương sai trích trung bình (AVE)

	Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp (rho_a)	Độ tin cậy tổng hợp (rho_c)	Phương sai trích trung bình (AVE)
ALKH	0,830	0,833	0,898	0,746
CBNT	0,917	0,922	0,938	0,751
LD	0,918	0,918	0,948	0,859
QDCS	0,916	0,919	0,941	0,799
TC	0,896	0,897	0,935	0,828

<b>TCXH</b>	0,939	0,942	0,956	0,845
<b>TDDN</b>	0,919	0,919	0,949	0,861
<b>TN_KT</b>	0,903	0,915	0,933	0,776
<b>TN_MT</b>	0,934	0,936	0,953	0,835
<b>TN_XH</b>	0,959	0,960	0,966	0,758
<b>VH</b>	0,937	0,938	0,960	0,888

### 7.3. Kết quả bảng tiêu chuẩn Fornell-Larcker

	ALKH	CBNT	LD	QDCS	TC	TCXH	TDDN	TN_KT	TN_MT	TN_XH	VH
<b>ALKH</b>	0.864										
<b>CBNT</b>	0.474	0.867									
<b>LD</b>	0.601	0.582	0.927								
<b>QDCS</b>	0.560	0.469	0.570	0,894							
<b>TC</b>	0.489	0.589	0.663	0,627	0,910						
<b>TCXH</b>	0.587	0.582	0.690	0,583	0,624	0,919					
<b>TDDN</b>	0.541	0.571	0.639	0,605	0,668	0,507	0,928				
<b>TN_KT</b>	0.408	0.644	0.575	0,425	0,463	0,566	0,413	0,881			
<b>TN_MT</b>	0.494	0.645	0.630	0,462	0,514	0,617	0,536	0,788	0,914		
<b>TN_XH</b>	0.463	0.611	0.623	0,447	0,477	0,595	0,513	0,816	0,879	0,871	
<b>VH</b>	0.562	0.687	0.791	0,549	0,720	0,739	0,701	0,552	0,665	0,633	0,942

### 7.4. Kết quả hệ số phương sai phóng đại (VIF)

	Hệ số phương sai phóng đại (VIF)
<b>ALKH → CBNT</b>	1,848
<b>ALKH → TDDN</b>	1,848
<b>ALKH → TN_KT</b>	1,848
<b>ALKH → TN_MT</b>	1,848
<b>ALKH → TN_XH</b>	1,848
<b>LD → CBNT</b>	3,153
<b>LD → TDDN</b>	3,153
<b>LD → TN_KT</b>	3,153
<b>LD → TN_MT</b>	3,153



LD → TN_XH	3,153
QDCS → CBNT	2,001
QDCS → TDDN	2,001
QDCS → TN_KT	2,001
QDCS → TN_MT	2,001
QDCS → TN_XH	2,001
TC → CBNT	2,522
TC → TDDN	2,522
TC → TN_KT	2,522
TC → TN_MT	2,522
TC → TN_XH	2,522
TCXH → CBNT	2,637
TCXH → TDDN	2,637
TCXH → TN_KT	2,637
TCXH → TN_MT	2,637
TCXH → TN_XH	2,637
VH → CBNT	3,749
VH → TDDN	3,749
VH → TN_KT	3,749
VH → TN_MT	3,749
VH → TN_XH	3,749

### 7.5. Kết quả mối quan hệ giữa các cấu trúc trong mô hình

	Hệ số hồi quy	P-value
ALKH → CBNT	0,030	0,667
ALKH → TDDN	0,230	0,000
ALKH → TN_KT	0,055	0,482
ALKH → TN_MT	0,035	0,616
ALKH → TN_XH	0,053	0,464

LD → CBNT	0,076	0,268
LD → TDDN	0,140	0,031
LD → TN_KT	-0,007	0,932
LD → TN_MT	0,075	0,282
LD → TN_XH	0,038	0,591
QDCS → CBNT	0,152	0,095
QDCS → TDDN	0,232	0,001
QDCS → TN_KT	0,007	0,939
QDCS → TN_MT	-0,030	0,723
QDCS → TN_XH	-0,075	0,374
TC → CBNT	-0,003	0,972
TC → TDDN	0,092	0,193
TC → TN_KT	0,278	0,001
TC → TN_MT	0,185	0,050
TC → TN_XH	0,253	0,010
TCXH → CBNT	0,152	0,095
TCXH → TDDN	0,232	0,001
TCXH → TN_KT	0,007	0,939
TCXH → TN_MT	-0,030	0,723
TCXH → TN_XH	-0,075	0,374
VH → CBNT	0,453	0,000
VH → TDDN	0,431	0,000
VH → TN_KT	0,106	0,348
VH → TN_MT	0,334	0,000
VH → TN_XH	0,287	0,007

#### 7.6. Bảng kết quả mức độ tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc

	R bình phương (R-square)	R bình phương hiệu chỉnh (R-square adjusted)
CBNT	0,503	0,894

<b>TDDN</b>	0,611	0,600
<b>TN_KT</b>	0,391	0,375
<b>TN_MT</b>	0,498	0,484
<b>TN_XH</b>	0,465	0,450

**PHỤ LỤC 8****Tổng hợp các Luật, Quy định, chính sách liên quan đến CSR**

<b>Số hiệu</b>	<b>Tên/Nội dung</b>	<b>Ngày ban hành</b>
<b>Chung</b>		
136/NQ-CP2020	Về việc thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững trong các ngành, các cấp và các địa phương đến năm 2030	25/9/2020
167/QĐ-TTg	Phê duyệt Chương trình hỗ trợ doanh nghiệp khu vực tư nhân kinh doanh bền vững giai đoạn 2022-2025	8/2/2022
888/QĐ-TTg	Phê duyệt Đề án về những nhiệm vụ, giải pháp triển khai kết quả Hội nghị COP26	25/7/2022
843/QĐ-TTg	Ban hành Chương trình hành động quốc gia hoàn thiện chính sách và pháp luật nhằm thúc đẩy thực hành kinh doanh có trách nhiệm tại Việt Nam giai đoạn 2023-2027	14/7/2023
<b>Kinh tế</b>		
14/2008/QH12	Luật thuế thu nhập doanh nghiệp	3/6/2008
04/2017/QH14	Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa	12/6/2017
34/2018/NĐ-CP	Nghị định về việc thành lập, tổ chức và hoạt động của Quỹ bảo lãnh tín dụng cho doanh nghiệp nhỏ và vừa	8/3/2018
132/2018/TT-BTC	Thông tư hướng dẫn chế độ kế toán cho doanh nghiệp siêu nhỏ	28/12/2018
39/2019/NĐ-CP	Nghị định về tổ chức và hoạt động của Quỹ Phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa	10/5/2019
55/2019/NĐ-CP	Nghị định về Hỗ trợ pháp lý cho doanh nghiệp nhỏ và vừa	24/6/2019

61/2020/QH14	Luật Đầu tư	17/6/2020
59/2020/QH14	Luật Doanh nghiệp	17/6/2020
80/2021/NĐ-CP	Hướng dẫn Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa	26/8/2021
<b>Môi trường</b>		
57/2010/QH12	Luật thuế bảo vệ môi trường	15/11/2010
72/2020/QH14	Luật bảo vệ môi trường	17/11/2020
06/2022/NĐ-CP	Quy định giảm nhẹ phát thải nhà kính và bảo vệ tầng ô-dôn	7/1/2022
08/2022/NĐ-CP	Quy định chi tiết một số điều của Luật bảo vệ môi trường	10/1/2022
01/2022/QĐ-TTg	Ban hành danh mục lĩnh vực, cơ sở phát thải khí nhà kính phải thực hiện kiểm kê khí nhà kính	18/1/2022
450/QĐ-TTg	Chiến lược bảo vệ môi trường quốc gia đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050	13/4/2022
687/QĐ-TTg	Phê duyệt đề án phát triển nền kinh tế tuần hoàn	7/6/2022
896/QĐ-TTg	Chiến lược quốc gia về biến đổi khí hậu giai đoạn đến năm 2050	26/7/2022
1658/QĐ-TTg	Phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn 2050	1/10/2022
<b>Xã hội</b>		
12/2012/QH13	Luật Công đoàn	20/6/2012
45/2019/QH14	Bộ Luật Lao động	20/11/2019
13/2023/NĐ-CP	Nghị định bảo vệ dữ liệu cá nhân	17/4/2023
19/2023/QH15	Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	20/6/2023

*Nguồn: Huỳnh Diệu Ngân (2024) [29] và tổng hợp của tác giả*