

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

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ
NGÀNH: QUẢN LÝ KINH TẾ

HÀ NỘI - 2024

**CÔNG TRÌNH ĐƯỢC HOÀN THÀNH TẠI
HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH**

**Người hướng dẫn khoa học: 1. PGS. TS. NGUYỄN NGỌC TOÀN
2. PGS. TS. ĐINH CÔNG HOÀNG**

Phản biện 1:

.....

Phản biện 2:

.....

Phản biện 3:

.....

**Luận án được bảo vệ trước Hội đồng Chấm luận án cấp Học viện
học tại Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh**

Vào hồi ... giờ... ngày ... tháng ... năm 202..

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia
- Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN 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.

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. Tuy nhiên, dù đã có một số lượng lớn các nghiên cứu về CSR thì hiện nay vẫn còn có nhiều cách hiểu khác nhau về khái niệm, nội dung của CSR (Griffin, 2000; Crane và cộng sự, 2008; Wood, 2010), 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). 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) 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). Và 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; thậm chí, theo quan điểm của Zueva và Fairbrass (2021), chính phủ là tác nhân chủ chốt có khả năng thuyết phục các doanh nghiệp thực hiện CSR. Vì vậy, 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). Tuy nhiên, điều đáng nói là CSR từ khi xuất hiện cho đến nay vẫn còn là một sự lựa chọn khiên cưỡng của nhiều doanh nghiệp Việt Nam. Việc chưa nhận thức đầy đủ về CSR, và những hạn chế trong nguồn lực của các doanh nghiệp, đặc biệt là các SME, đã dẫn tới các hành vi gian lận trong kinh doanh, trong báo cáo tài chính; sản xuất hàng kém chất lượng; cố ý gây ô nhiễm môi trường hay vi phạm các quy định pháp luật về lương bổng, chế độ bảo hiểm, an toàn lao động.

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 (Thùy An, 2023). 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*".

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

- *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.

- *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 ở Hà Nội thực hiện CSR tốt hơn nữa trong thời gian tới.

3. Câu hỏi nghiên cứu

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 CSR của các SME? Chiều và mức độ tác động của các nhân tố này đến 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 SME 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 vấn đề 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 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; từ đó đưa ra các kiến nghị và đề xuất các giải pháp 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 ở thành phố Hà Nội 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, từ đó hình thành một bức tranh tổng thể về mối quan hệ giữa các nhân tố này với vấn đề CSR. Cách tiếp cận hệ thống cũng được thể hiện bằng việc nghiên cứu vấn đề CSR theo một quá trình đi từ nhận thức đến thực tiễn hành động.

- *Tiếp cận điển hình*

Tác giả đã lựa chọn nghiên cứu trường hợp các SME ở thành phố Hà Nội. Thông qua 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

Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua việc nghiên cứu tại bàn và phỏng vấn sâu.

Phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua việc thiết kế và phân tích dữ liệu điều tra khảo sát (dựa vào phần mềm SPSS 26 và Smart PLS 4.0)

6. Những đóng góp mới của luận án

6.1. Đóng góp về mặt lý luận

Thứ nhất, luận án tiếp cận và luận giải khái niệm CSR dựa trên Lý thuyết Ba điểm mấu chốt (TBL). 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 và các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp 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 đã được điều chỉnh cho phù hợp với đối tượng là các SME và phù hợp với bối cảnh Việt Nam.

Thứ ba, luận án đã sử dụng 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 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 và triển khai thực hiện CSR ở các SME ở Hà Nội, cùng với việc kiểm định tác động của các yếu tố (trong đó có yếu tố liên quan đến chủ thể Nhà nước) đến CSR, luận án đưa ra các kiến nghị và đề xuất các giải pháp mang tính khả thi nhằm nâng cao CSR cho các SME một cách hiệu quả hơn nữa 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 các kiến nghị và giải pháp.

7. Kết cấu của luận án

Nội dung chính của luận án được kết cấu gồm 5 chương 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

Các lý thuyết nền về CSR đều tìm cách lý giải bản chất hoạt động CSR của doanh nghiệp, theo đó 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).

1.1.2. Các mô hình về trách nhiệm xã hội

Tuy có sự khác biệt về cách phân chia các chiều cạnh của CSR ở các mô hình (Mô hình Carroll: 4 chiều, mô hình L'Etang: 3 chiều, mô hình Dahlsrud: 5 chiều), 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.

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

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

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 ở khía cạnh nội dung, khi một loạt vấn đề rất đa dạng và đa chiều, từ biến đổi khí hậu và bảo tồn môi trường 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 khi nói đến CSR 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

Các nghiên cứu cho thấy dường như có nhiều sự khác biệt giữa mức độ 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 hai 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

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. 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. 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.

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

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. Điều này có nghĩa là các doanh nghiệp thường phải phát triển các chiến lược và thước đo CSR của riêng mình, việc này có thể tốn thời gian và chi phí. 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

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.

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.

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.

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 kỳ 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.

- Phần lớn các nghiên cứu về CSR hiện tập trung vào các nước phát triển, trong khi số lượng các nghiên cứu về CSR ở các nước phát triển như Việt Nam vẫn còn khiêm tốn.

- Phần lớn các nghiên cứu về CSR cho đến nay đều liên quan đến các doanh nghiệp lớn, trong khi 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).

- 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 và giữa các nghiên cứu lại đang cho kết quả trái ngược nhau.

- 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. 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

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"*.

2.1.2. Nâng cao trách nhiệm xã hội cho doanh nghiệp

Trên cơ sở khái niệm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở trên, có thể hiểu nâng cao trách nhiệm xã hội cho doanh nghiệp 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"*.

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.

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. Dưới góc độ quản lý Nhà nước, cơ quan quản lý Nhà nước có thẩm quyền cần ra các quyết định và thông qua các công cụ khác nhau chỉ đạo, định hướng và thực hiện các biện pháp có chủ đích 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.

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

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

- Tăng sự gắn kết của nhân viên với doanh nghiệp, thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao; Tăng hiệu quả tài chính; Nâng cao giá trị thương hiệu và uy tín; Đáp ứng được các chuẩn mực quốc tế; Tạo ra sự phát triển lâu dài và bền vững cho doanh nghiệp

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

- Tăng cường mối quan hệ giữa doanh nghiệp - Nhà nước và đóng góp vào phát triển kinh tế bền vững; Góp phần bảo vệ môi trường và sinh thái, tạo nên một xã hội bền vững hơn; Kiến tạo xã hội và tái cân bằng lợi ích xã hội; Tạo ra một cộng đồng kinh doanh cùng nhau cống hiến cho một xã hội tốt đẹp, hướng tới phát triển bền vững

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

2.3.1. Nhân tố bên ngoài

- Thẻ ché
- Áp lực từ các bên liên quan, trong đó có: *Áp lực từ các nhóm hoạt động xã hội, các tổ chức phi chính phủ, Áp lực từ đối thủ cạnh tranh, Áp lực từ phía khách hàng, Áp lực từ phía người lao động*

2.3.2. Nhân tố bên trong

- Lãnh đạo doanh nghiệp
- Năng lực tài chính của doanh nghiệp
- Văn hoá doanh nghiệp

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

Với cơ sở dữ liệu thứ cấp về doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay thì để đánh giá được các khía cạnh của nâng cao trách nhiệm xã hội 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 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.

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

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

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): Hà Lan, Đan Mạch

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

Kinh nghiệm của Trung Quốc, Ấn Độ, EU, Hoa Kỳ, Anh, Singapore, Canada

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

Kinh nghiệm của ANA, Starbucks, Vibrent Health, Cỏ Mềm

2.5.3. Một số bài học kinh nghiệm rút ra

2.5.3.1. Đối với các cơ quan quản lý Nhà nước

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
- Các công cụ pháp lý
- Các công cụ kinh tế

2.5.3.2. Đối với doanh nghiệp

Bằng sự nhận thức đầy đủ về CSR, 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. 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.

Chương 3

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU

Quy trình nghiên cứu có thể được chia thành 2 giai đoạn chính: nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng.

3.2. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

3.2.1. Nghiên cứu tại bàn

Tác giả sử dụng *phương pháp nghiên cứu tại bàn (desk research)* để thu thập, tổng hợp và phân tích các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan đến đề tài, từ đó 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 CSR

Phương pháp nghiên cứu tại bàn cũng giúp tác giả chỉ ra những bài học kinh nghiệm thực tiễn về nâng cao trách nhiệm xã hội cho doanh nghiệp.

3.2.2. Phỏng vấn sâu

- *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 Hà Nội không, tác giả thực hiện *phương pháp phỏng vấn sâu (in-depth interview)* để có thể hiệu chỉnh mô hình và thang đo một cách phù hợp.

- *Phương pháp chọn mẫu*

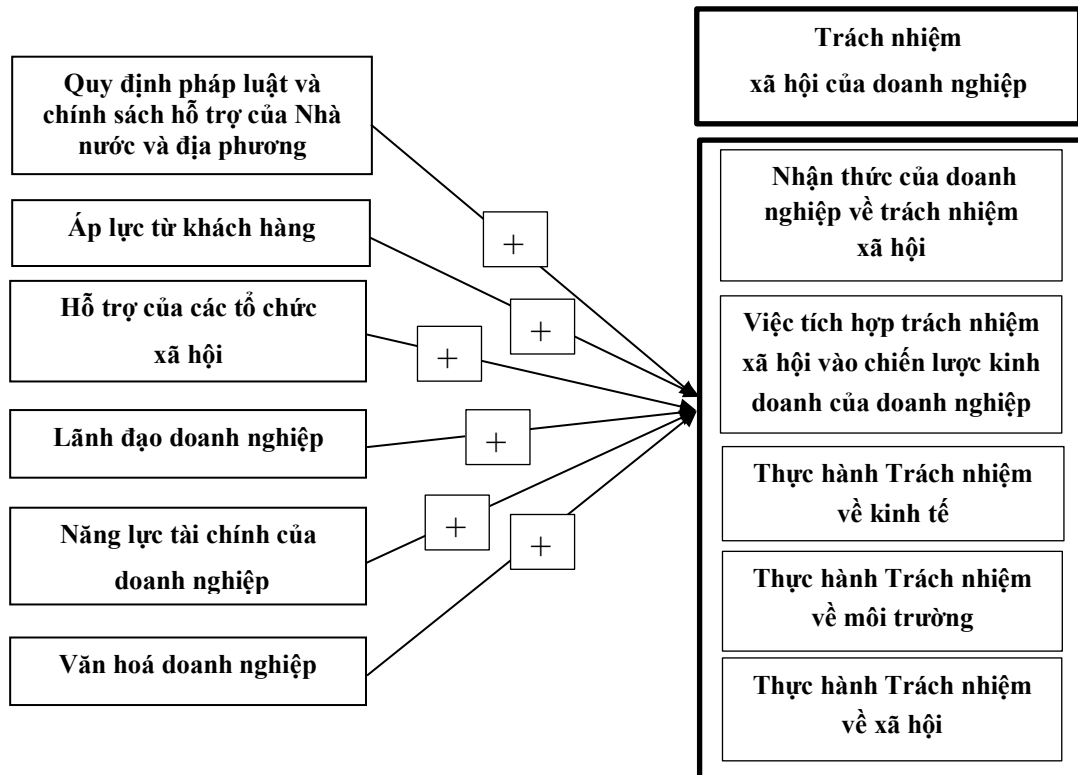
Phương pháp chọn mẫu ở đây là *chọn mẫu có chủ đích*. Về chuyên gia, tác giả lựa chọn những chuyên gia có năng lực chuyên môn và kinh nghiệm thực tiễn, am hiểu sâu sắc những vấn đề liên quan đến đề tài nghiên cứu để đảm bảo chất lượng thông tin được thu thập. Về doanh nghiệp, tác giả lựa chọn các SME 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 và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp nhất.

- *Cách thức triển khai và kết quả*

Tác giả sử dụng kiểu *phỏng vấn bán cấu trúc (semi-structured interview)*.

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.

Sau khi nghiên cứu định tính, tác giả đã điều chỉnh được mô hình và điều chỉnh các giả thuyết nghiên cứu và điều chỉnh các thang đo cho các biến.



Hình 3.3. Mô hình nghiên cứu chính thức

3.3. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

- 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 trách nhiệm xã hội của các SME ở Hà Nội, tác giả sử dụng *phương pháp điều tra khảo sát bằng bảng hỏi* (*survey research*).

- Phương pháp chọn mẫu

Tác giả sử dụng *phương pháp chọn mẫu thuận tiện – phi ngẫu nhiên*.

Tác giả đã tiến hành khảo sát thu được 265 phiếu khảo sát. Kết quả làm sạch thu được 227 phiếu (chiếm 85,67%) đạt yêu cầu.

Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu như sau: 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). Đa số người trả lời có trình độ học vấn Đại học và sau Đại học (chiếm 94,8%), với thâm niên công tác trên 10 năm trở lên (chiếm 54,6%).

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.

- 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 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 khảo sát chính thức gồm 2 phần chính, sử dụng thang đo Likert 5 điểm với 45 biến quan 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. Sau khi thu được kết quả khảo sát, dữ liệu 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

+ Phân tích độ tin cậy thang đo

+ Đánh giá mô hình đo lường: Đánh giá độ tin cậy (reliability), Đánh giá độ hội tụ của thang đo (convergent validity), Đánh giá giá trị phân biệt (discriminant validity)

- Đánh giá mô hình cấu trúc: Trọng số tác động Path Coefficient, Mức độ giải thích của biến độc lập cho biến phụ thuộc (R bình phương)

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

Trong thập kỷ 2008 - 2018, 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). 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. 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%. 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.

Bên cạnh đó, là một thành phố trực thuộc trung ương, một đô thị lớn và là thủ đô của Việt Nam, 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.

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.

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

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.

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

Kết quả khảo sát 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. 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.

Kết quả nghiên cứu định lượng về điểm trung bình của các thang đo đối với biến "Nhận thức về CSR của doanh nghiệp" ở mức khá cao (từ 3,76 đến 3,96) cho thấy các SME mặc dù có nhiều khó khăn cản trở việc thực hiện CSR nhưng đang có những nhận thức ngày càng đúng về CSR cũng như về tầm quan trọng của CSR.

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.

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 ở mức khá (từ 3.42 đến 3.59) cho thấy nhìn chung các doanh nghiệp cũng đã bắt đầu 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.

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.

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.

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.

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 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***

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*

Dựa vào bảng Fornell-Larcker, 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.

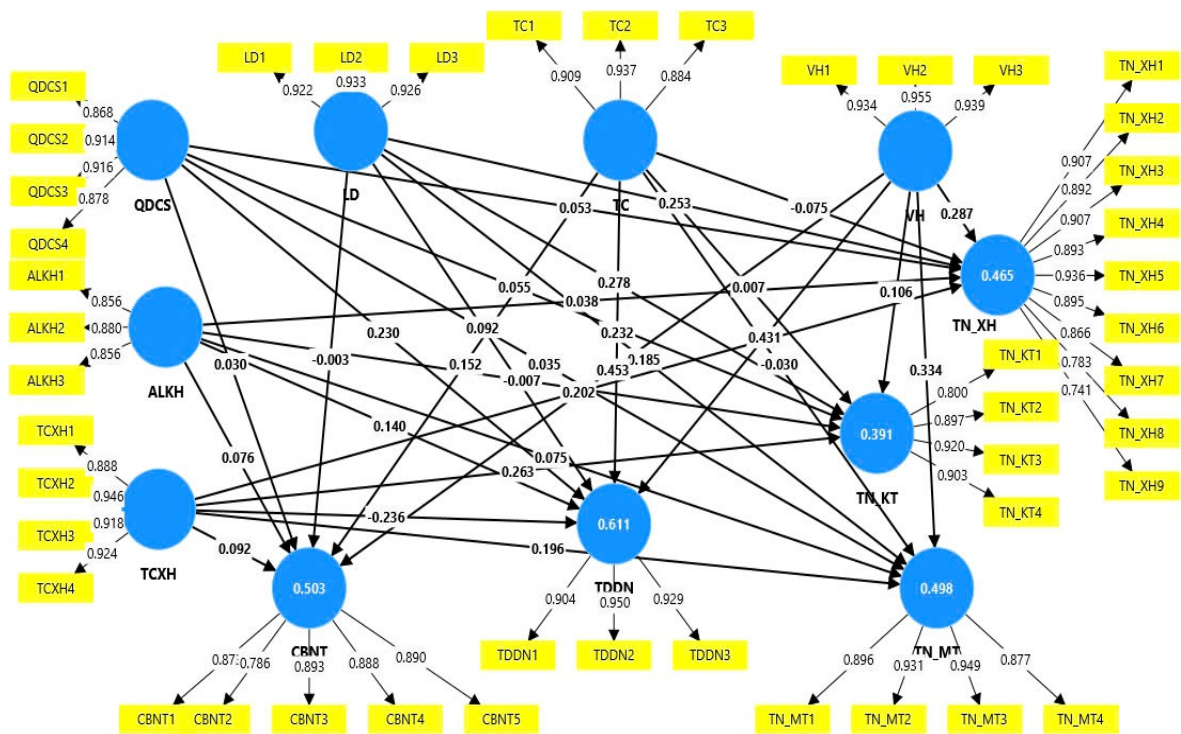
- *Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến*

Dựa vào kết quả kiểm tra hệ số phương sai phóng đại (VIF) ở Phụ lục 6, 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

Dựa trên kết quả mối quan hệ trực tiếp giữa các cấu trúc, chỉ có 11 giả thuyết được chấp nhận và tác động của các nhân tố tới các biến phụ thuộc được phân tích như sau:

- Đối với biến phụ thuộc "*Nhận thức về CSR của doanh nghiệp*" (CBNT)

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

- Đối với biến phụ thuộc "*Việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp*" (TDDN)

Kết quả kiểm định cho thấy các nhân tố: Quy định pháp luật và chính sách hỗ trợ của Chính phủ, 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.

- 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.

- 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.

Như vậy, kết quả trên có thể cho thấy việc thực hành các trách nhiệm như kinh tế, môi trường, xã hội vẫn là việc của bản thân các doanh nghiệp. 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.

4.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG NÂNG CAO TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CHO 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.

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.

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.

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 NÂNG 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 NÂNG CAO TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CHO CÁC DOANH NGHIỆP Ở VIỆT NAM

5.1.1. Bối cảnh mới của 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. 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.

Bên cạnh các FTA, các quốc gia trên thế giới còn đưa ra nhiều yêu cầu mới liên quan đến các vấn đề CSR. Như vậy, hội nhập kinh tế quốc tế đem đến cho các doanh nghiệp những cơ hội lớn để phát triển 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

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

Tại Việt Nam, 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.*

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

5.2.1. Một số chính sách liên quan đến tài chính

- Chính sách hỗ trợ các SME tiếp cận tín dụng
- Chính sách ưu đãi về thuế đối với doanh nghiệp SME thực hiện trách nhiệm xã hội

5.2.2. Một số chính sách phi tài chính

Thứ nhất, tăng cường phổ biến nâng cao nhận thức về CSR cho cộng đồng và các bên có liên quan.

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

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.

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.

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

Thứ sáu, thúc đẩy các hoạt động mua sắm công tích hợp CSR.

KẾT LUẬN

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 ở Hà Nội 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.

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 doanh nghiệp SME tại Hà Nội nói riêng và các doanh nghiệp SME của Việt Nam nói chung 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.

