TĂNG CƯỜNG TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP CHẾ BIẾN VÀ XUẤT KHẨU THỦY SẢN VIỆT NAM

Nguyễn Thị Thu Hà[*]
Trần Quốc Trung[**]

Tóm tắt

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được đề xuất vào những năm đầu thế kỷ 20 và đang dần trở thành mối quan tâm và điều kiện bắt buộc đối với các doanh nghiệp hướng tới mục tiêu phát triển an toàn, bền vững. Tuy nhiên các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam nói riêng chưa nhận thức và thực hiện đầy đủ trách nhiệm xã hội trong khi đây chính là yêu cầu cấp thiết để duy trì và đẩy mạnh khối lượng và kim ngạch thủy sản xuất khẩu trong thời gian tới. Bài viết này phân tích tình hình thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu thủy sản tại Việt Nam từ cách tiếp cận của Lý thuyết Các bên hữu quan (Stakeholder theory). Từ đó, các tác giả đề xuất các giải pháp cho cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam nhằm tăng cường trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp để tăng trưởng bền vững trong thời gian tới.

Từ khóa: *Thủy sản, Trách nhiệm xã hội.*

Mã số: 257. Ngày nhận bài: 11/04/2016. Ngày hoàn thành biên tập: 20/04/2016. Ngày duyệt đăng: 20/04/2016.

Abstract

The concept of Corporate Social Responsibility (CSR) was first proposed in the early 20th century and is gradually becoming a concernand a prerequisite for enterprises to develop safely and sustainably. However, businesses in Vietnam in general and the seafood processing and exporting industryin particular are not aware of and fully implementing corporate social responsibility, even thoughit is an urgent requirement to maintain and boost volume and seafood export turnover in the near future. This article analyzes the execution of CSR of enterprises that export and process seafoods in Vietnam based on the Stakeholder theory. Hence the authors proposed solutions for state management agencies as well asseafood processing and exporting enterprises of Vietnam to increase their social responsibility for sustainable growth in the future.

Key words: *Fisheries, Social Responsibility.*

Paper No.257. Date of receipt: 11/04/2016. Date of revision: 20/04/2016. Date of approval: 20/04/2016.

1. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bắt đầu được đề cập đến từ những năm 1920 tại Hoa Kỳ (Windsor, 2001) nhưng đến những năm 1960 thì khái niệm này mới bắt đầu trở nên phổ biến cùng với sự phát triển nhanh chóng về quy mô và sức ảnh hưởng của các công ty đa quốc gia trên toàn thế giới (Lantos, 2001). Dưới tác động của các chính phủ, các tổ chức phi chính phủ hướng tới mục tiêu phát triển bền vững, an toàn và trình độ

[*] TS, Trường Đại học Ngoại thương, email: nguyenthithuha.cs2@ftu.edu.vn
[**] ThS, Trường Đại học Ngoại thương, email: tranquoctrung.cs2@ftu.edu.vn

nhận thức ngày càng cao của người tiêu dùng về các vấn đề xã hội là những động lực chính thúc đẩy đòi hỏi về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Mặc dù có nhiều cách tiếp cận khác nhau về vấn đề này nhưng cho đến nay khái niệm về trách nhiệm xã hội do Ngân hàng thế giới đề xuất được thừa nhận rộng rãi. Theo đó: "Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là cam kết của doanh nghiệp về quản lý và cải thiện những sự tác động về kinh tế, môi trường và xã hội do hoạt động của doanh nghiệp tạo ra trên các cấp độ doanh nghiệp, địa phương và toàn cầu" (World bank, 2007). Khi nghiên cứu về trách nhiệm xã hội hai lý thuyết phổ biến được áp dụng là Mô hình Kim tự tháp và Lý thuyết Các bên hữu quan (Stakeholder theory). Mô hình Kim tự tháp tiếp cận trách nhiệm xã hội theo chiều dọc khi cho rằng trách nhiệm xã hội bao gồm có bốn cấp độ từ thấp đến cao là: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm nhân văn. Trong khi đó, Lý thuyết Các bên hữu quan lại tiếp cận trách nhiệm xã hội theo chiều ngang với từng đối tượng có liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Trong phạm vi bài viết này, tác giả chọn cách tiếp cận theo Lý thuyết Các bên hữu quan để phân tích trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản;

Theo nghĩa rộng, các bên hữu quan là những cá nhân, tổ chức cung cấp, chia sẻ các nguồn lực của doanh nghiệp, tác động hoặc chịu tác động một cách trực tiếp hay gián tiếp bởi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Từ đó, doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội phải thực hiện hoạt động kinh doanh của mình sao cho hạn chế tối thiểu tác động tiêu cực và phát huy tối đa tác động tích cực đến các bên hữu quan. Tuy nhiên, trong mạng lưới đa dạng các mối quan hệ với nhiều bên hữu quan, vẫn có những bên hữu quan chủ yếu doanh nghiệp cần phải ưu tiên thực hiện trách nhiệm xã hội của mình. Các bên hữu quan chủ yếu của doanh nghiệp được kể đến thông thường là: Người lao động, Nhà cung cấp, Khách hàng và Cộng đồng. Trách nhiệm

Bảng 1. Các bên hữu quan và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Bên hữu quan	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp
Người lao động	- Sức khỏe và an toàn lao động - Phát triển năng lực chuyên môn - Phúc lợi cho người lao động
Nhà cung cấp	- Trách nhiệm đối với việc thu mua sản phẩm - Trách nhiệm đối với việc thanh toán - Trách nhiệm hỗ trợ nhà cung cấp trong việc triển khai hợp đồng thu mua
Khách hàng	- Chất lượng sản phẩm - An toàn cho người tiêu dùng - Thông tin rõ ràng về sản phẩm để người tiêu dùng được biết
Cộng đồng	- Bảo vệ môi trường - Tạo ra giá trị gia tăng cho cộng đồng

Nguồn: Longo, M., M. Mura và A. Bonoli, 2005

xã hội của doanh nghiệp, kỳ vọng của xã hội đối với doanh nghiệp được nêu ra tương ứng với mỗi bên hữu quan được thể hiện cụ thể ở Bảng 1.

2. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam

Thủy sản là một trong những mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam mang lại giá trị kim ngạch trung bình hơn 7 tỷ/năm tới hơn 40 thị trường thế giới (Tổng cục thủy sản, 2015). Bên cạnh những thành quả đạt được, ngành thủy sản Việt Nam đã và đang phải đối mặt với nhiều vấn đề, trong đó nổi cộm lên là các thách thức liên quan đến ô nhiễm môi trường; khai thác nguồn lợi thủy sản quá mức; an toàn thực phẩm, an sinh xã hội, quyền và lợi ích của người lao động... điều này có thể ảnh hưởng xấu đến uy tín và chất lượng thủy sản Việt Nam khi bán ra thị trường thế giới. Nhiều khách hàng quốc tế hiện nay đặt ra yêu cầu về việc sản phẩm phải đáp ứng các hệ thống chứng nhận về CSR như SA8000, BSCI, COSTCO, SMETA, METRO, WALMART, BAP, ASC… Như vậy, việc thực hiện CSR trở thành một trong những điều kiện mà các doanh nghiệp thủy sản xuất khẩu ra thị trường thế giới. Để tạo ra lợi thế cạnh tranh tốt hơn và có thể phát triển bền vững hoạt động kinh doanh xuất khẩu, bên cạnh các chỉ tiêu mang tính kinh tế đơn thuần, các doanh nghiệp cần quan tâm đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội đối với các bên hữu quan, đặc biệt là trách nhiệm đối với người lao động, người cung cấp, khách hàng và cộng đồng trong hoạt động chế biến và xuất khẩu thủy sản, đáp ứng các tiêu chuẩn về trác nhiệm xã hội mà khách hàng yêu cầu.

2.1. Trách nhiệm xã hội đối với người lao động

Trong những năm gần đây, ngoài một bộ phận nhỏ các doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu thủy sản có những chính sách về bình đẳng giới, tiền lương và chăm sóc y tế cho người lao động đầy đủ và phù hợp với quy định của pháp luật thì còn lại phần lớn doanh nghiệp vẫn chưa quan tâm triển khai thực hiện các vấn đề liên quan đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người lao động. Số liệu thống kê của Tổng cục Thủy sản cho thấy đại đa số người lao động trong các doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu thủy sản của Việt Nam hiện nay là nữ với tỷ lệ lên đến 85%. Tuy nhiên, mức lương của một lao động nữ chỉ bằng khoảng 80% của một lao động nam. Đây cũng là đối tượng có tỷ lệ mắc bệnh nghề nghiệp cao hơn trong điều kiện làm việc độc hại, nguy hiểm và thiếu phương tiện bảo hộ lao động phù hợp với thể trạng yếu hơn so với nam giới. Môi trường làm việc của công nhân chế biến thủy sản có độ ẩm cao, nhiệt độ thấp, hóa chất khử trùng được sử dụng phổ biến là Clo và thường xuyên làm việc ở tư thế đứng là nguyên nhân dẫn đến nhiều bệnh nghề nghiệp có tác hại lâu dài đến sức khỏe, trong đó phổ biến nhất là viêm hô hấp và viêm xương khớp. Theo kết quả nghiên cứu của Viện Nghiên cứu Khoa học kỹ thuật bảo hộ lao động - Tổng Liên đoàn lao động Việt Nam, tỷ lệ lao động nữ bị bệnh viêm xoang - họng là 36% và bệnh thấp khớp là 31%. Để san sẻ một phần gánh nặng bệnh nghề nghiệp cho người lao động và thu hút người lao động tham gia chế biến thủy sản, một số doanh nghiệp cũng chỉ thực hiện biện pháp đơn giản là tăng lương chứ chưa có những giải pháp mang tính lâu dài và giải quyết căn nguyên của vấn đề vì việc trang bị công cụ bảo hộ và cải tiến dây chuyền sản xuất cần nguồn vốn đầu tư lớn, trong khi đó các quy định của pháp luật vẫn chưa có chế tài

cụ thể và đủ sức răn đe đối với các vi phạm trong lĩnh vực này.

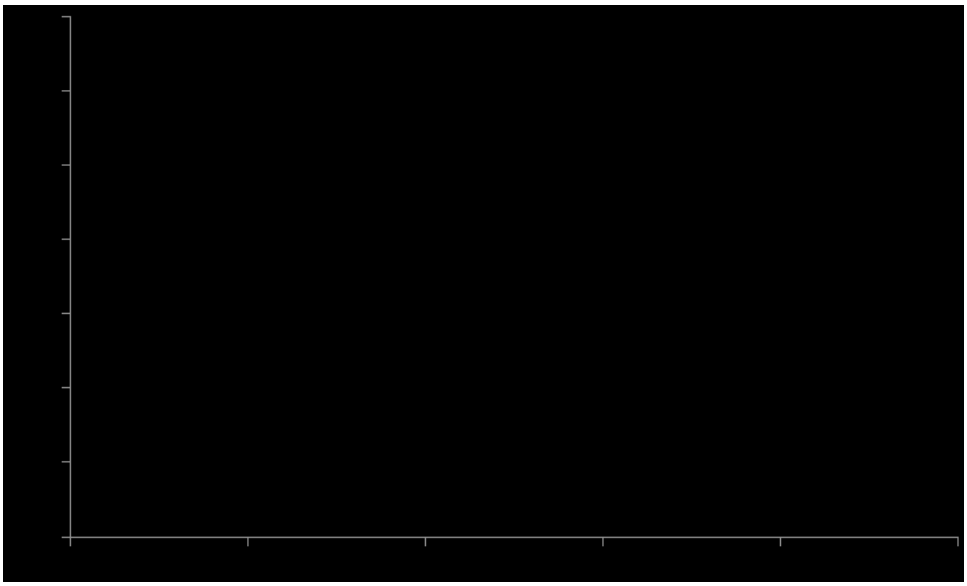
2.2. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người nuôi thủy sản (người cung cấp)

Từ năm 2002, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định 80/Ttg khuyến khích liên kết "bốn nhà" trong lĩnh vực nông nghiệp. Theo ông Phạm Anh Tuấn, Tổng cục trưởng Tổng cục Thủy sản (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn), để đảm bảo lợi ích bền vững cho người nuôi trồng thủy sản), Bộ đã công bố quy hoạch diện tích nuôi cá tra vùng ĐBSCL đến năm 2020 là 7.260 ha theo tiêu chuẩn Vietgap. Diện tích này được phát triển tại các tỉnh An Giang, Đồng Tháp, Cần Thơ, Vĩnh Long, Tiền Giang, Bến Tre, Sóc Trăng, Trà Vinh và Hậu Giang, nhằm đảm bảo cho người nuôi có lãi từ 1.000-1.500 đồng/kg, nâng tổng lợi nhuận từ việc nuôi cá tra của vùng lên khoảng 1.600 tỷ đồng đến 2.400 tỷ đồng. Bên cạnh đó việc triển khai thực hiện liên kết giữa doanh nghiệp chế biến thủy sản và người nuôi trồng trong thời gian qua cũng đã đạt được một số thành tựu nhất định khi tỷ lệ diện tích vùng nuôi gắn với doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu ngày càng tăng. Theo thống kê của Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu thủy sản Việt Nam (VASEP), đối với mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn thứ hai là cá tra, tỷ lệ diện tích vùng nuôi phục vụ cho doanh nghiệp chế biến tương đối cao; trong đó tỉnh Bến Tre có tỷ lệ cao nhất với 90%; tiếp đến là Đồng Tháp với 61,9%, An Giang đạt 58%, Vĩnh Long và Cần Thơ lần lượt là 46,5% và 23%. Tuy nhiên, mối liên kết giữa người nuôi thủy sản và doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu thủy sản vẫn chưa thật sự bền vững, nhiều doanh nghiệp chưa thực sự tin tưởng vào khả năng thành công của việc liên kết do đó không quan tâm nhiều đến người nuôi mà chỉ quan tâm đến sản phẩm cuối cùng khi người nuôi đem đến bán, chưa có biện pháp hướng dẫn, tư vấn cho người nuôi về kỹ thuật nuôi trồng và sử dụng hóa chất, kháng sinh trong điều trị bệnh thủy sản. Đây là một trong những nguyên nhân dẫn đến tình trạng doanh nghiệp không kiểm soát được chất lượng sản phẩm và dư lượng kháng sinh, hóa chất bị cấm. Mặt khác, do chưa chú trọng đến việc xây dựng quan hệ lâu dài và trách nhiệm xã hội, một số doanh nghiệp đã có hành vi ép giá người nuôi khi đến mùa thu hoạch thủy sản, nợ tiền mua hàng làm cho người nuôi mất niềm tin vào doanh nghiệp (Hồng Lĩnh, 2016).

2.3. Trách nhiệm xã hội đối với khách hàng

Hầu hết các doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam đều chấp hành tốt quy định về dán nhãn, đảm bảo thông tin về sản phẩm rõ ràng đến người tiêu dùng ở các thị trường nhập khẩu; hạn chế chủ yếu trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với khách hàng tập trung ở vấn đề chất lượng sản phẩm và an toàn đối với người tiêu dùng. Số liệu thống kê của Cục Quản lý Chất lượng Nông Lâm sản và Thủy sản tại Hình 1 cho thấy số lô hàng thủy sản xuất khẩu không đảm bảo các quy định về chất lượng và an toàn sản phẩm qua các năm khi bị kiểm tra có xu hướng tăng trở lại sau khi giảm đáng kể vào năm 2012 và 2013. Năm 2014, các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản Việt Nam có 187 lô hàng bị cảnh báo tại các thị trường xuất khẩu. Năm 2015, hàng thủy sản xuất khẩu của Việt Nam tiếp tục bị cảnh báo vi phạm quy định về an toàn thực phẩm tại các nước nhập khẩu là 194 lô; trong đó Hoa Kỳ: 85 lô, Nhật Bản: 38 lô, EU: 43

lô Hàn Quốc: 09 lô, các thị trường khác 19 lô (Cục Quản lý Chất lượng Nông lâm thủy sản, 2015). Triển khai thực hiện Thông tư 48/2013/TT-BNNPTNT quy định về kiểm tra, chứng nhận an toàn thực phẩm thủy sản xuất khẩu, các cơ quan quản lý chất lượng thủy sản đã tổ chức kiểm tra điều kiện bảo đảm an toàn thực phẩm lần đầu và định kỳ cho 544 lượt cơ sở chế biến thủy sản xuất khẩu trong năm 2015 và kết quả cho thấy chỉ có 125 lượt cơ sở xếp hạng 1 và có đến 188 lượt cơ sở vi phạm (xếp hạng 3 và 4).



Hình 1. Thống kê số lô hàng thủy sản Việt Nam bị cảnh báo do vi phạm quy định an toàn vệ sinh thực phẩm tại các thị trường xuất khẩu giai đoạn 2011 - 2015

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu thống kê của Cục Quản lý Chất lượng Nông Lâm sản và Thủy sản

Xét về nguyên nhân các lô hàng thủy sản xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam bị cảnh báo tại các thị trường nhập khẩu, trong ba năm gần đây vi phạm về kháng sinh, hóa chất bị cấm hoặc hạn chế sử dụng có xu hướng gia tăng. Năm 2012, số lượng lô hàng bị cảnh báo về kháng sinh, hóa chất là 92 lô, chiếm 59,0%. Tỷ lệ này có giảm nhẹ trong năm 2013 với 57%. Tuy nhiên đến năm 2014, tình trạng bị nhiễm hóa chất và khảng sinh bị cấm hoặc hạn chế sử dụng chiếm tỷ trọng cao với 129 lô hàng bị cảnh báo; trong đó số lượng lô hàng bị cảnh báo từ các thị trường xuất khẩu chính như EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản tăng đột biến. Tổng số lô hàng bị cảnh báo nhiễm kháng sinh tại thị trường Nhật Bản và EU lên đến 72, tăng gần gấp đôi so với năm 2013 và tại Hoa Kỳ là 51 lô, tăng gấp 1,6 lần (Quang Huy, 2015). Chính sách thương mại về thủy sản tại các nước nhập khẩu cũng đang diễn ra theo xu hướng bất lợi cho thủy sản Việt Nam khi mà các rào cản kỹ thuật đặc biệt là danh mục các chất bị cấm ngày càng bị thu hẹp và nồng độ kháng sinh, hóa chất được cho phép ngày càng thấp.

2.4. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với cộng đồng

Trong những năm gần đây, trước những yêu cầu của thị trường và đối tác nhập khẩu các doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu thủy

Bảng 2. Thống kê số lượng, tỷ lệ lô hàng bị cảnh báo vi phạm quy định an toàn vệ sinh thực phẩm tại thị trường các nước nhập khẩu theo nguyên nhân vi phạm giai đoạn 2012 - 2015

Nguyên nhân	2012		2013		2014		2015	
	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Kháng sinh, hóa chất bị cấm hoặc hạn chế sử dụng	92	59,0	76	57,0	129	69,9	95	49,0
Vi sinh vật, kim loại nặng hoặc nguyên nhân khác	64	41,0	65	43,0	58	30,1	99	51,0
Tổng cộng	**156**	**100,0**	**150**	**100,0**	**187**	**100,0**	**194**	**100,0**

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu thống kê của Cục Quản lý Chất lượng Nông Lâm sản và Thủy sản

sản đã bắt đầu triển khai áp dụng và tuân thủ các tiêu chuẩn và đạt các chứng nhận quốc tế về khai thác, nuôi trồng thủy sản theo hướng bền vững và bảo vệ thiên nhiên như GLOBALG.A.P, ASC đối với tôm và cá tra, MSC đối với nghêu. Tuy nhiên, doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế về vấn đề bảo vệ môi trường sinh thái trong khâu sản xuất. Theo nghiên cứu của Viện Nghiên cứu Hải sản (2012), tỷ lệ chất thải trong hoạt động chế biến thủy sản rất cao, tỷ lệ khối lượng chất thải trên khối lượng thành phẩm đông lạnh thu được đối với mặt hàng tôm thịt là 0,75 lần; cá phi lê là 1,8 lần và nhuyễn thể hai mảnh vỏ lên đến 8,0 lần. Tuy nhiên trong 400 doanh nghiệp được khảo sát thì có đến 64 doanh nghiệp, chiếm 15,92% mẫu khảo sát không có hệ thống xử lý chất thải. Tuy nhiên ý thức bảo vệ môi trường chưa cao, đầu tư cho việc xử lý chất thải làm phát sinh chi phí và giảm đi khả năng cạnh tranh về giá của sản phẩm. Hiện nay cả nước vẫn còn 16% cơ sở chế biến thủy sản tập trung chưa có hệ thống xử lý nước thải; các cơ sở được ghi nhận là có hệ thống xử lý thì vẫn có khoảng 15% chưa có hệ thống xử lý hoàn thiện trong quy trình gồm 05 công đoạn: bể tuyển nổi (tách dầu, mỡ), bể điều hòa, bể sinh học kỵ khí, bể sinh học bùn hoạt tính và bể khử trùng nên chất lượng xử lý ô nhiễm môi trường chưa đảm bảo (Nguyễn Văn Ất, 2015). Bên cạnh đó, công tác thanh tra, xử phạt chưa được thực hiện triệt để là những nguyên nhân dẫn đến tình hình ô nhiễm môi trường phổ biến trong hoạt động chế biến thủy sản.

3. Một số giải pháp tăng cường trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam

Những phân tích về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam đối với các bên hữu quan cho thấy nhiều hạn chế trong nhận thức và thực thi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp xuất phát từ khía cạnh khách quan là những bất cập trong hoạt động quản lý nhà nước và cả khía cạnh chủ quan là hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Vì vậy, để khắc phục những hạn chế nêu trên, các cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu thủy sản cần thực hiện các giải pháp chủ yếu sau:

3.1. Về phía các cơ quan quản lý nhà nước

Một là, trong điều kiện ý thức về thực hiện trách nhiệm xã hội ở các doanh nghiệp hiện nay còn nhiều hạn chế, các cơ quan quản lý nhà nước cần nghiên cứu điều kiện thực tế của ngành chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam từ đó ban hành các quy định chặt chẽ và chi tiết về yêu cầu tối thiểu sản phẩm thủy sản xuất khẩu phải đáp ứng ở các lĩnh vực này. Đồng thời, các cơ quan quản lý nhà nước cũng cần tăng cường kiểm tra giám sát tình hình sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu thủy sản, xử lý nghiêm các trường hợp vi phạm nhằm đưa hoạt động sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp đi vào khuôn khổ, đáp ứng được những yêu cầu cơ bản trong thực hiện trách nhiệm xã hội.

Hai là, Chính phủ cần tăng mức xử phạt hành chính và đề xuất bổ sung quy định về truy tố trách nhiệm hình sự đối với người đứng đầu, người trực tiếp quản lý tại các doanh nghiệp vi phạm quy định về an toàn lao động hoặc gây ra ô nhiễm môi trường để tăng cường trách nhiệm đối với đội ngũ cán bộ quản lý doanh nghiệp.

Ba là, Bộ Công thương chủ trì phối hợp với Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu thủy sản Việt Nam (VASEP) để xây dựng và ban hành bộ tiêu chí đánh giá trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trong ngành sản xuất và chế biến thủy sản; tổ chức tuyên dương hằng năm đối với các doanh nghiệp có hiệu quả kinh doanh cao đồng thời thực hiện tốt các trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp để tạo hiệu ứng lan tỏa trong cộng đồng doanh nghiệp và nâng cao uy tín của doanh nghiệp đối với đối tác nhập khẩu.

3.2. Về phía doanh nghiệp

Thứ nhất, doanh nghiệp cần ý thức được về tầm quan trọng của việc thực hiện trách nhiệm xã hội song song với việc thực hiện các mục tiêu thuần túy về mặt kinh tế trong quá trình chế biến và xuất khẩu thủy sản. Tức là doanh nghiệp tìm kiếm lợi nhuận phải trên cơ sở chấp hành tốt quy định của pháp luật và phù hợp với những quy chuẩn đạo đức được xã hội thừa nhận, giảm thiểu tác động tiêu cực và tăng cường tác động tích cực đối với các bên hữu quan.

Thứ hai, doanh nghiệp cần nhận thấy rằng thực hiện trách nhiệm xã hội là xu hướng đang ngày càng phổ biến trên thế giới với nhiều bộ tiêu chuẩn về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đã ra đời như SA8000, ISO26000; các doanh nghiệp nhập khẩu thủy sản của Việt Nam đã bắt đầu sử dụng trách nhiệm xã hội như là một tiêu chí để lựa chọn nhà cung cấp, thậm chí nhiều đối tác lớn còn có cả những bộ tiêu chuẩn riêng đối nhà cung cấp hàng hóa trong đó quy định rất rõ các vấn đề liên quan đến trách nhiệm xã hội như IFS, BRC…

Thứ ba, liên kết và hỗ trợ chặt chẽ với người nuôi thủy sản trên cơ sở hai bên cùng có lợi từ khâu chọn giống cho đến khâu thu hoạch, vận chuyển để xây dựng mối quan hệ lâu dài trong kinh doanh, từ đó làm cơ sở để thực hiện liên kết "bốn nhà" thành công. Trong điều kiện liên kết với người nuôi chưa triển khai được, doanh nghiệp có thể lựa chọn và xây dựng hệ thống đại lý chuyên cung ứng thủy sản nguyên liệu lớn, đáng tin cậy, thiết lập mối quan hệ làm ăn lâu dài, tạo lòng tin, uy tín trong mua bán để có được nguồn cung ứng ổn định về khối lượng với giá cả hợp lý, chất lượng đảm bảo, đặc biệt là trong giai đoạn khan hiếm nguyên liệu.

Thứ tư, thực hiện trích lập nguồn quỹ phục vụ cho công tác xây dựng, bảo trì hệ thống xử lý chất thải trong chế biến thủy sản bên cạnh việc đầu tư cải tiến dây chuyền công nghệ

theo hướng nâng cao trách nhiệm bảo vệ môi trường.

Như vậy, trong bối cảnh vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp còn chưa được nhận thức một cách đầy đủ, sự tác động của nhà nước cùng với quá trình tự nhận thức và hành động của doanh nghiệp là cần thiết để các doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam có thể nâng cao năng lực cạnh tranh, phát triển bền vững trong môi trường kinh doanh mới.❑

Tài liệu tham khảo

Tiếng Việt

1. Bộ Thủy sản, 2015, http://www.fistenet.gov.vn/f-thuong-mai-thuy-san/a-xuat-nhap-khau/tong-ket-xuat-khau-thuy-san-viet-nam-2015
2. Bộ Thủy sản, 2016, http://www.fistenet.gov.vn/e-nuoi-trong-thuy-san/b-nuoi-thuy-san/tinh-hinh-ap-dung-vietgap-trong-nuoi-ca-tra-theo-nghi-111inh-36/
3. Nguyễn Văn Ất, 2015, *Tăng cường công tác kiểm soát, khắc phục tình trạng ô nhiễm môi trường trong hoạt động sản xuất, chế biến nông sản, lâm sản, thủy sản*, http://www.congdoanvn.org.vn.
4. Văn Công, 2011*, Áp dụng tiêu chuẩn quốc tế trong ngành thủy sản: Điều kiện để doanh nghiệp duy trì thị trường*, Báo Cần Thơ ngày 22 tháng 11.
5. Cục Quản lý Chất lượng Nông lâm sản và Thủy sản, 2015*, Tổng kết công tác 2015 và kế hoạch trọng tâm 2016*.
6. Quang Huy, Tôm, *cá Việt: coi chừng bị nước ngoài tẩy chay*, Báo Pháp Luật TP.HCM.
7. Hồng Lĩnh, 2016, *Thương lái Trung Quốc thao túng cá nuôi* http://www.tienphong.vn/xa-hoi/thuong-lai-trung-quoc-thao-tung-ca-nuoi-963345.tpo
8. Thương Mai, 2012, *Thực trạng môi trường ở các cơ sở chế biến thủy sản*, Tạp chí Thương mại thủy sản, Số 153.
9. Công Phiên, 2012, *Nuôi và chế biến cá tra - Hợp tác để thành công*, http://www.sggp.org.vn ngày 26 tháng 11.

Tiếng Anh

10. Carroll, AB, 1999, *Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct, Business and Society*, vol. 38, no. 3, pp. 268-95.
11. Lantos, G. P., 2001, *The boundaries of strategic corporate social responsibility*, The Journal of Consumer Marketing, vol. 18, pp. 595-639.
12. Longo, M., M. Mura and A. Bonoli, 2005, *Corporate Social Responsibility and Corporate Performance: The Case of Italian SMEs*, Corporate Governance vol. 5, no. 4, pp. 28-42.
13. Windsor, 2001, *The future of corporate responsibility*, International Journal of Organizational Analysis, vol. 9, no. 3, pp. 225-56.
14. Worlbank, 2007, *Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship in the Arab World*.