Mã số: 462

Ngày nhận: 9/10/2017

Ngày gửi phản biện lần 1: /10 /2017

Ngày gửi phản biện lần 2:

Ngày hoàn thành biên tập: 26/10/2017

Ngày duyệt đăng: 26/10/2017

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP (CSR) – SỰ PHÁT TRIỂN CỦA NỘI HÀM VÀ XU HƯỚNG NGHIÊN CỨU[1]

Trần Thị Hiền[2]

Tóm tắt

Các nước tiên tiến đã trải qua một nửa thế kỷ nghiên cứu và phát triển khái niệm Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility – CSR). Tuy nhiên cho tới ngày nay giới khoa học hàn lâm vẫn chưa đi đến thống nhất về các mối quan hệ giữa các thành tố trong phạm trù CSR cũng như chưa có một chủ thuyết về CSR. Bài viết này bàn về mặt lý luận của khái niệm CSR, đi từ nền tảng triết lý đến khái niệm và định nghĩa CSR, đo lường CSR, một số công trình nghiên cứu thực nghiệm về CSR và những điểm còn chưa hoàn thiện trong các công trình đó, khoảng trống nghiên cứu và xu hướng nghiên cứu hiện nay của chủ đề CSR.

Từ khóa*: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, CSR, Nhóm lợi ích, Quản trị*

Abstract

The studies into the topics of Corporate Social Responsbility (CSR) have been published in the developed countries for almost 50 years. However, to date, the literature for the CSR construct remains inconclusive in the components underlying the CSR concept, the relationships among these components in various contexts. The lack of a core theory of CSR exists. This conceptual paper discusses the CSR concept, from its theoretical background to its definition, measurement, research gaps and the current trend of the research topics of CSR.

Key words*:* Corporate Social Rersponsibility, CSR, Stakeholders, Management

1. Lời mở đầu

CSR là khái niệm phổ biến trong nghiên cứu và thực tiễn quản trị tại các quốc gia phát triển trong những thập kỷ qua. Tuy nhiên thuật ngữ này mới du nhập về Việt Nam trong tầm 10 năm trở lại đây qua các tổ chức quốc tế và các công ty đa quốc gia có hoạt động đầu tư gián tiếp hoặc trực tiếp sản xuất kinh doanh ở Việt Nam. Những công ty này

[1] Kết quả của nhóm nghiên cứu Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại trường ĐH Ngoại thương.

[2] Trường Đại học Ngoại thương, Email: hientran@ftu.edu.vn

thường phát triển các bộ quy tắc ứng xử và đưa tiêu chuẩn doanh nghiệp toàn cầu áp dụng tại nhiều khu vực và thị trường để quản trị công ty và chuỗi giá trị. Những năm gần đây, do áp lực từ phía cộng đồng và các bên liên quan tới lợi ích của doanh nghiệp Việt Nam, cùng với nhu cầu hội nhập và phát triển bền vững ngày càng tăng, CSR ngày càng được quan tâm tại nước ta. Nhiều giải thưởng tôn vinh đóng góp của doanh nghiệp trong lĩnh vực hoạt động xã hội, cùng với nỗ lực khuyến khích hoạt động báo cáo kết quả thực hiện CSR lồng ghép trong báo cáo thường niên, như Giải thưởng Báo cáo Phát triển bền vững trong khuôn khổ cuộc bình chọn Báo cáo thường niên của Việt Nam năm 2016 hay danh hiệu Top 100 doanh nghiệp phát triển bền vững năm 2017 của VCCI, cho thấy sự quan tâm ngày càng tăng của cộng đồng và doanh nghiệp tới CSR ở nước ta.

Tuy nhiên, thực tế hàng loạt các bê bối nghiêm trọng liên quan tới xả thải gây ô nhiễm, thực phẩm bẩn, thiếu minh bạch trong môi trường kinh doanh như Formosa, Vedan, … đã cho thấy "sự phớt lờ" các nguyên tắc phổ biến của CSR trong một bộ phận doanh nghiệp Việt Nam. Cùng với đó, việc hiểu khái niệm CSR tại Việt Nam còn hạn chế, thậm chí chỉ là những hoạt động từ thiện. Để mang đến một cái nhìn rộng hơn và sâu hơn về khái niệm CSR, làm tiền đề cho việc nghiên cứu và thực hiện CSR tại Việt Nam, bài viết bàn về mặt lý luận của CSR, mang quan điểm của cá nhân tác giả.

2. Nguồn gốc khái niệm CSR

Nền tảng triết lý dẫn tới tư tưởng CSR được cho là hình thành trong thế kỷ 18 tại Vương Quốc Anh từ công trình kinh điển của Rousseau (1762) (Trần Thị Hiền, 2015). Khái niệm "khế ước xã hội" (Rousseau, 1762) hàm ý rằng tất cả các cá nhân đã tình nguyện từ bỏ một hoặc một vài lợi ích nhất định để đảm bảo lợi ích lớn hơn cho toàn thể xã hội (Crowther và Aras, 2008). Mở rộng ra, các tổ chức hay doanh nghiệp được coi là một thực thể của xã hội, đã sử dụng một số nguồn lực của xã hội như lao động, tài nguyên thiên nhiên. Vì vậy, các tổ chức hay doanh nghiệp có nghĩa vụ bù đắp và đóng góp cho cộng đồng và đặc biệt là các bên liên quan tới lợi ích của doanh nghiệp.

Cho tới khi hai công trình kinh điển Bản chất của hãng (Coarse, 1937) và Vấn đề về chi phí xã hội (Coarse, 1960) ra đời, có thể áp dụng tư tưởng này để giải thích nguyên nhân doanh nghiệp ra đời là để sử dụng cơ chế quản trị doanh nghiệp một cách hiệu quả để nội hóa chi phí giao dịch do doanh nghiệp phối hợp nguồn lực "nội hóa" có chi phí thấp hơn chi phí được quyết định bởi cơ chế giá thị trường. Lý thuyết về chi phí giao dịch còn được sử dụng để so sánh hiệu quả của thị trường với hiệu quả của sự can thiệp của Chính phủ. Lý thuyết này cho rằng, với những vấn đề của xã hội, hiệu quả từ can thiệp của Chính phủ hay hiệu quả do doanh nghiệp tự khắc phục, bên nào lớn hơn, phụ thuộc vào chi phí giao dịch. Thị trường sẽ khắc phục "ảnh hưởng ngoại lai" (Coase, 1960) hiệu quả hơn Chính phủ khi và chỉ khi chi phí giao dịch ở trên thị trường thấp hơn chi phí giao dịch liên quan tới việc tuân thủ thực hiện các quy định của Chính phủ. Có thể áp dụng tư tưởng này để giải thích xu hướng doanh nghiệp đưa CSR vào quy trình kinh doanh hàng ngày trong mô hình quản trị kinh doanh hiện đại. Nếu doanh nghiệp có thể sử dụng CSR như một công cụ để hài hòa lợi ích giữa doanh nghiệp và các nhóm lợi ích, đồng thời phục vụ xã hội và bảo vệ môi trường thì có thể suy ra rằng CSR là công cụ quản trị nhằm mục đích giảm thiểu chi phí so với sử dụng cơ chế giá trị trường, điều này tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp và cho toàn xã hội nói chung.

Giới nghiên cứu về CSR thường xuyên nhắc đến quan điểm trái chiều của Bowen (1953) và Friedman (1970). Bowen (1953) cho rằng doanh nhân phải có nghĩa vụ đối với cộng đồng đã hỗ trợ doanh nghiệp. Đáp lại, doanh nghiệp có thể thu được những ảnh hưởng tích cực từ việc thực hiện trách nhiệm với xã hội. Tuy nhiên, Friedman (1970) cho rằng nhiệm vụ chính yếu và duy nhất của doanh nghiệp là tối đa hóa lợi ích kinh tế vì quyền lợi của cổ đông. Đây là hai học giả khơi nguồn cho cuộc tranh luận về CSR có cần thiết cho doanh nghiệp hay không.

3. Khái niệm và định nghĩa CSR

Theo Kolk (2016), nhiều nỗ lực đã và đang được thực hiện nhằm phân tích các thành tố và mối quan hệ trong phạm trù CSR từ khi nó chính thức ra đời từ nửa cuối thế kỉ 20. Carroll (2004) với một bài viết mang tính bước ngoặt đã đóng góp một cách hiểu sâu sắc về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Wood, 2010) khi định nghĩa rằng "Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao hàm các kì vọng của xã hội về kinh tế, pháp luật, đạo đức và thiện nguyện mà một doanh nghiệp cần đáp ứng *tại một thời điểm nhất định*" (Nikolova và Arsić, 2017).

Trong mô hình kim tự tháp mô tả khái niệm CSR của mình, Carrol chia CSR làm bốn miền lần lượt là kinh tế, pháp luật, đạo đức và từ thiện, hàm ý rằng doanh nghiệp được coi như một thực thể kinh tế tồn tại trong xã hội, do đó chức năng cơ bản nhất là đảm bảo các mục tiêu kinh tế (Wood, 2010). Các miền tiếp theo lần lượt là trách nhiệm của doanh nghiệp về mặt pháp luật cần được đáp ứng, sau đó doanh nghiệp đáp ứng trách nhiệm về mặt đạo đức và cuối cùng doanh nghiệp còn nguồn lực thì làm thiện nguyện.

Bốn miền, về kinh tế, pháp luật, đạo đức và thiện nguyện, trong mô hình kim tự tháp này được sắp xếp theo thứ tự quan tâm tăng dần, phụ thuộc vào tiềm lực và định hướng của công ty. Theo cách giải thích của Carroll (1979), kích cỡ khác nhau và vị trí của các miền phản ánh "quy mô so sánh" và trật tự hoàn thành mục tiêu của doanh nghiệp, nhưng các mục tiêu này không mang tính chất cộng dồn hoặc loại trừ lẫn nhau (*not additive, cumulative or mutually exclusive*) (Wood, 2010). Mô hình kim tự tháp này mô tả một cách trực quan quan điểm của Carrol về các nhiệm vụ quản trị trong nội hàm của thuật ngữ CSR, đó là: quản trị để đảm bảo lợi ích kinh tế của doanh nghiệp là trước tiên, sau đó là đảm bảo tôn trọng pháp luật, hành vi và hoạt động kinh doanh có đạo đức, và thiện nguyện - tức là làm từ thiện tùy tâm hoặc thực hiện các hoạt động tự nguyện. Sau này, quan điểm này được nâng cao dần thông qua các công trình của Wartick và Cochran (1985) và Wood (2010). Hai công trình này đã cập nhật và mở rộng mô hình CSR của Carrol. Wartick và Cochran (1985) bổ sung một số khái niệm để làm mô hình CSR mang tính chất logic và chặt chẽ hơn.

Hai tác giả Wartick và Cochran (1985) đánh giá và tổng hợp những yếu tố được coi là thách thức sinh ra từ trách nhiệm của doanh nghiệp về mặt kinh tế cũng như khả năng phản hồi trước nhu cầu xã hội. Mô hình CSR của Wartick và Cochran (Hình 2) lần lượt thể hiện ba định hướng về từng cá nhân, thể chế và toàn nền kinh tế, và về tổ chức cũng như doanh nghiệp. Nguyên tắc được đưa ra dựa trên lý thuyết của Carroll (1979) về bốn kì vọng của xã hội ở doanh nghiệp - về kinh tế, pháp luật, đạo đức và thiện nguyện; đồng thời dựa trên lý thuyết về khế ước xã hội (Rousseau, 1762) và quan điểm rằng doanh nghiệp cần ứng xử như một thực thể đạo đức trong xã hội. Quy trình phản hồi với

nhu cầu xã hội của doanh nghiệp lần lượt đi qua bốn giai đoạn: phản ứng, tự vệ, thích nghi, chủ động đáp ứng nhu cầu xã hội. Cuối cùng, phương thức quản trị trước các vấn đề xã hội bao gồm xác định, nhận diện vấn đề, phân tích vấn đề và phản hồi để phát triển. Các chính sách này giúp doanh nghiệp có sự chuẩn bị cho những thay đổi bất ngờ về mặt xã hội, từ đó quyết định chính sách nào có hiệu quả (Wood, 2010).

Hình 1. Mô hình CSR của Wartick và Cochran (1985)

Nguyên tắc	Quy trình	Chính sách
Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (1) Kinh tế (2) Luật pháp (3) Đạo đức (4) Thiện nguyện Hướng tới: (1) Khế ước xã hội của doanh nghiệp (2) Doanh nghiệp như một thực thể đạo đức liên kết cá nhân và con người	Doanh nghiệp phản hồi với nhu cầu xã hội (1) Phản ứng (2) Tự vệ (3) Thích nghi (4) Chủ động Hướng tới: (1) Khả năng phản hồi lại các thay đổi của điều kiện xã hội (2) Cách tiếp cận mang tính quản trị đối với các phản hồi để phát triển	Phương thức quản trị trước các vấn đề xã hội (1) Nhận diện vấn đề (2) Phân tích vấn đề (3) Phản hồi để phát triển Hướng tới: (1) Giảm thiểu tối đa các yếu tố thay đổi bất ngờ về mặt xã hội (2) Quyết định các chính sách xã hội hiệu quả
Định hướng về từng cá nhân	**Định hướng về thể chế và toàn nền kinh tế**	**Định hướng về tổ chức và doanh nghiệp**

Kế thừa mô hình của Carroll (1979) và Wartick và Cochran (1985), Wood (1991) cho rằng Carrol có thể mô tả chính xác cách thức mà nhà quản trị nhìn nhận về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, nhưng nhà quản trị chưa tính đến sự phức tạp về mặt xã hội, và những tác động từ hành động của doanh nghiệp làm ảnh hưởng tới các đối tượng trong xã hội (Wood, 2010). Nói cách khác, nhà quản trị phản ứng như thể họ quản trị một cách duy lý trong một hệ thống khép kín. Để tiếp tục phát triển mô hình CSR, Wood minh họa một quá trình gồm ba giai đoạn: các nguyên tắc về trách nhiệm xã hội (được xem như là đầu vào); quá trình phản hồi với nhu cầu xã hội, và cuối cùng là tác động đầu ra và ảnh hưởng của thực hiện trách nhiệm xã hội (Hình 3).

Trong mục nguyên tắc về trách nhiệm xã hội, Wood (1991) đề cập đến tính hợp pháp, tức coi doanh nghiệp như một chủ thể kinh tế mang trách nhiệm cộng đồng và định hướng quản trị có trách nhiệm. Quá trình của sự phản hồi với nhu cầu xã hội của doanh nghiệp, theo Wood (1991), không chỉ là quá trình gồm phản ứng, tự vệ, thích nghi, chủ động như của Carroll (1979) hay Wartick và Cochran (1985). Quá trình phản hồi với nhu cầu xã hội của doanh nghiệp (Wood, 1991) giúp cụ thể hóa ba nội dung bao gồm phân tích môi trường, quản trị các bên liên quan tới lợi ích của doanh nghiệp và quản trị trước

các vấn đề xã hội. Tác động đầu ra, theo mô hình của Wood, bổ sung cho điểm hạn chế trong mô hình CSR ban đầu của Carroll. Mô hình của Carroll không đề cập tới tác động đầu ra, trong khi mô hình của Wartick và Cochran chỉ đề cập tới chính sách như là đầu ra. Wood (2010) tin rằng kết quả thực hiện (performance) và tác động đầu ra được sinh ra từ hành vi và hoạt động của doanh nghiệp. Về ảnh hưởng của thực hiện CSR, Wood đề cập tới 3 ảnh hưởng: ảnh hưởng lên con người và tổ chức, ảnh hưởng lên môi trường, và ảnh hưởng lên hệ thống xã hội và thể chế. Theo Wood (2010), CSR cho tới lúc này được mở rộng sang cả ba cấp độ trách nhiệm: về thể chế và toàn nền kinh tế, về doanh nghiệp và tổ chức, và cả về cấp độ cá nhân.

Hình 2. Mô hình CSR của Wood (2010)

Nguyên tắc CSR	→	**Qúa trình phản hồi với nhu cầu xã hội**	→	**Tác động đầu ra & Ảnh hưởng của thực hiện CSR**
Tính hợp pháp: doanh nghiệp lạm dụng quyền lực xã hội sẽ mất đi tính hợp pháp.		**Thu thập và sàng lọc thông tin**: để hiểu và phân tích môi trường xã hội, chính trị, pháp luật và đạo đức.		**Ảnh hưởng lên con người và tổ chức**
Trách nhiệm xã hội: doanh nghiệp phải có trách nhiệm với kết quả đầu ra có mối liên hệ trực tiếp và gián tiếp với xã hội.		**Quản trị các bên liên đới về lợi ích với doanh nghiệp**: Tham gia tích cực và mang tính xây dựng trong mối quan hệ với các bên liên đới về lợi ích với doanh nghiệp.		**Ảnh hưởng lên môi trường tự nhiên và vật chất**
Hành động quản trị: người quản lý và nhân viên của doanh nghiệp phải là những người ứng xử có đạo đức; doanh nghiệp có những bộ phận hành động có trách nhiệm và có đạo đức với xã hội.		**Quản trị trước nhu cầu của xã hội**: một chuỗi các quy trình cho phép doanh nghiệp nhận diện, phân tích và giải quyết các vấn đề chính trị, xã hội có ảnh hưởng quan trọng tới doanh nghiệp.		**Ảnh hưởng lên hệ thống xã hội và thể chế**

Trước nhu cầu tất yếu về phát triển bền vững của thế giới nói chung, nhiều tổ chức quốc tế đã và đang nỗ lực cắt nghĩa khái niệm CSR. Hội đồng Doanh nghiệp vì sự Phát triển Bền vững Thế giới (1999) định nghĩa rằng: "Trách nhiệm xã hội là cam kết của doanh nghiệp ứng xử có đạo đức và đóng góp cho phát triển kinh tế, cải thiện chất lượng cuộc sống của người lao động, gia đình của người lao động, cũng như cộng động và xã

hội nói chung". Đóng góp cho việc làm rõ khái niệm này, dựa trên văn kiện "Thúc đẩy khung lý thuyết của Liên minh Châu Âu về Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp", Ủy ban Châu Âu (2002) định nghĩa CSR là "một khái niệm mà qua đó doanh nghiệp lồng ghép các mối quan tâm về xã hội và môi trường vào trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và trong sự tương tác với các bên liên đới với lợi ích của doanh nghiệp trên cơ sở tự nguyện". Dù có nhiều định nghĩa khác nhau, song tựu chung lại, các khái niệm đều cho thấy CSR đề cập tới mối quan hệ và sự tương tác giữa doanh nghiệp và các bên liên đới về lợi ích với doanh nghiệp trên cơ sở tự nguyện. CSR còn hàm ý như một công cụ hướng tới phát triển bền vững của doanh nghiệp cũng như những bên liên quan bao gồm cộng động và môi trường tự nhiên.

CSR được cho là một trong bốn lĩnh vực nghiên cứu chính trong học thuyết về các bên liên đới về lợi ích (Freeman, 1984, Mitchell và các tác giả, 1997), góp phần hình thành nên một trường phái quản trị các bên liên đới về lợi ích với doanh nghiệp, hay còn được gọi là **quản trị lợi ích**. Quản trị lợi ích rất quan trọng trong hoạt động CSR vì các nhóm lợi ích ngày càng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Việc tiếp cận các bên liên đới về lợi ích được xem là trọng tâm của khung lý thuyết về CSR. Theo Nikolava và Arsic (2017), "việc tiếp cận các bên liên đới về lợi ích chỉ ra khả năng mới cho các doanh nghiệp phát triển các chính sách về CSR". Mỗi cách tiếp cận với các nhóm lợi ích sẽ dẫn đến một chiến lược CSR riêng.

4. Đo lường CSR

Việc nghiên cứu đưa ra được những phương pháp đo lường CSR là một vấn đề đặt ra cho các học giả trên toàn cầu trong nhiều năm qua. Đầu tiên phải kể tới Carroll (2000) – người đã khẳng định khả năng đo lường CSP là có thể song việc phát triển những phương pháp đo lường có giá trị và mang lại độ tin cậy cao là điều không dễ dàng. Bên cạnh đó cũng có nhiều những học giả khác đồng tình với quan điểm này, như Wolfe và Aupperle (1991) cho rằng không có đơn thuần chỉ một cách nào đó tốt nhất để có thể đo lường các hoạt động CSR.

Maignan và Ferrell (2000) đã phân loại các phương pháp đo lường CSR thành ba loại chính: (1) Đánh giá chủ quan của chuyên gia, (2) Bộ chỉ số, và (3) Khảo sát về quản trị (Maignan và Ferrell, 2000). Phương pháp đầu tiên đánh giá được hiệu quả xã hội của doanh nghiệp dựa trên thông tin do các chuyên gia trong ngành cung cấp.

Ở loại thứ hai là bộ chỉ số, một số nhà nghiên cứu đã sử dụng các chỉ số khách quan hơn để có thể giảm bớt tính chủ quan vốn có trong phương pháp đo lường dựa trên đánh giá của chuyên gia. Với phương pháp này, chúng ta cũng có thể thấy rằng vấn đề nghiên cứu không thể bao quát được hết tất cả mọi khía cạnh về CSR, ngoài ra còn có các phương pháp chưa được chuẩn hóa trên toàn cầu bởi vậy nó làm giới hạn phạm vi các nhà nghiên cứu khác có thể áp dụng ngay cả khi áp dụng các chỉ số đa vấn đề (Turker, 2009).

Xét về loại thứ ba theo cách phân loại của Maignan và Ferrell (2000), một số học giả sử dụng dữ liệu khảo sát các doanh nghiệp về CSR. Aupperle và các tác giả (1985) đã khảo sát ý kiến của những người tham gia thể hiện mức độ đồng ý hay không đồng ý với 20 tuyên bố về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Từ kết quả thu được, câu trả lời từ phía các doanh nghiệp có thể xem như sự cam kết trách nhiệm của các doanh nghiệp.

Song cho tới nay, hầu hết các cuộc khảo sát về CSR đều tập trung nhiều vào hành động CSR để đạt được mục đích cụ thể (Martínez và Del Bosque, 2013). Do vậy, việc đo lường CSR qua việc sử dụng mỗi phương pháp này vẫn gặp hạn chế về tính thực tế áp dụng cho các doanh nghiệp.

Turker (2009) đã mở rộng phân loại cách đo lường CSR với nhiều phương pháp tiếp cận được xem là khả thi hơn cho việc đánh giá CSR: (1) Danh tiếng và Bộ chỉ số, (2) Phân tích nội dung các ấn phẩm của doanh nghiệp, (3) Đo lường CSR ở cấp độ cá nhân, (4) Đo lường CSR ở cấp độ tổ chức.

Danh tiếng và bộ chỉ số: Đây được coi là một trong những phương pháp được sử dụng phổ biến nhất để đánh giá hoạt động CSR của doanh nghiệp. Danh tiếng của một doanh nghiệp có ảnh hưởng lớn tới doanh số sản phẩm, có được danh tiếng tốt thì doanh nghiệp mới có thể tạo dựng được niềm tin đối với khách hàng hiện tại và thu hút khách hàng tiềm năng. Đã có nhiều nghiên cứu sử dụng cách tiếp cận này để từ đó đưa ra được những mô hình đo lường hoạt động CSR, trong đó phải kể đến dữ liệu KLD (Kinder, Lydenberg và Domini) và bộ dữ liệu đầu tư xã hội Canada (Canadian Social Investment Database- CSID). KLD được đưa ra vào năm 1989 bởi Peter Kinder, Steve Lydenberg và Amy Domini, áp dụng cho các công ty đã được niêm yết trên thị trường chứng khoán của Mỹ và dựa trên cơ sở là 8 thuộc tính của các hoạt động xã hội như Quan hệ công chúng, Quan hệ nhân viên, Môi trường, Sản phẩm, Đối xử với phụ nữ và người dân tộc thiểu số. Với các thuộc tính phục vụ cho việc đo lường CSR, KLD đã tạo nền tảng cơ sở cho các nghiên cứu sau về thang đo cho CSR. Ngoài KLD, CSID cũng là một bộ dữ liệu được áp dụng rộng rãi bởi nó có thể đo lường được tổng của trung bình độ mạnh, yếu của doanh nghiệp với 7 khía cạnh: Cộng đồng, Tính đa dạng, Mối quan hệ nhân viên, Môi trường, Hợp tác quốc tế, Sản phẩm và thực tiễn kinh doanh, Quản trị doanh nghiệp (Mahoney và Thorne, 2005). Tương tự như bộ dữ liệu KLD chỉ dành cho doanh nghiệp Hoa Kỳ, CSID cũng chỉ giới hạn việc áp dụng trong phạm vi lãnh thổ nhất định mà cụ thể ở đây là những công ty được niêm yết trên sàn chứng khoán Canada. Có thể thấy, từ hai bộ dữ liệu điển hình trong phương pháp đo lường CSR dựa vào chỉ số và danh tiếng đều đưa ra được những kết quả nghiên cứu thực nghiệm về mối quan hệ của các nhân tố ảnh hưởng tới CSR của doanh nghiệp, từ đó đánh giá hiệu quả hoạt động CSR. Tuy nhiên, để xây dựng một mô hình đo lường CSR đòi hỏi các nhà nghiên cứu cần có những khảo sát thực tế từ các bên liên đới về lợi ích, vừa kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng (Turker, 2009; Maignan và Ferrell, 2000).

Phân tích nội dung: Trong những năm gần đây, các doanh nghiệp ngày càng quan tâm tới hoạt động CSR và các báo cáo công khai thông tin về thực hiện hoạt động liên quan tới môi trường, cộng đồng, nhân viên hay người tiêu dùng. Chính vì vậy, việc sử dụng phương pháp này trong các nghiên cứu về hoạt động CSR của một doanh nghiệp dường như là không thể thiếu được đối với các công ty có công bố thông tin CSR. Với phương pháp này, hoạt động của công ty được đánh giá khách quan hơn bởi những đóng góp xã hội được thể hiện trên báo cáo và quá trình đánh giá được tiêu chuẩn hóa (Ruf và các tác giả, 1998). Song chất lượng thông tin về hoạt động CSR được công bố phụ thuộc vào mức độ tự nguyện và trung thực của doanh nghiệp. Đây là một vấn đề đặt ra cho nghiên cứu dựa vào phương pháp đo lường này bởi những thông tin trong các bản công bố của doanh nghiệp khi sai lệch với thực tế sẽ làm cho người tiếp nhận thông tin lầm

tưởng về công ty đó với những hình ảnh tốt đẹp (Turker, 2009). Trong phương pháp này, sự minh bạch và trách nhiệm giải trình - là yếu tố then chốt trong cơ chế quản trị, là một nền tảng quan trọng cho các mối quan hệ giữa lãnh đạo doanh nghiệp, các cổ đông với các bên liên đới về lợi ích khác của công ty - trở thành tiêu chí số một để đo lường về CSR. Do vậy, nhà nghiên cứu sử dụng phương pháp này không nên đánh đồng *công bố thông tin CSR* với hoạt động *truyền thông CSR* nhằm xây dựng hình ảnh công ty.

Ngoài nguồn dữ liệu từ ấn phẩm của doanh nghiệp thì một số nghiên cứu còn kết hợp giữa những ấn phẩm đó và những nguồn dữ liệu khác đến từ các trang web uy tín. Lattemann và các tác giả (2009) trong nghiên cứu về tần suất công bố thông tin CSR của các công ty đa quốc gia tại Trung Quốc và Ấn Độ đã sử dụng mô hình bao gồm các yếu tố cấp quốc gia, ngành và cấp công ty để dự đoán về tần suất công bố thông tin về CSR, một thước đo tượng trưng cho CSR. Các nguồn công bố thông tin về CSR bao gồm các trang web từ công ty, báo cáo hàng năm, các tài liệu công khai có sẵn trên Internet và những thông tin liên quan tới các bên liên đới (Esrock và Leichty, 2000). Các tập đoàn lớn có những hoạt động truyền thông rộng khắp về CSR nhằm tạo dựng hình ảnh tích cực, đảm bảo tính hợp pháp và nhận được sự ủng hộ từ các bên liên đới (Adams và các tác giả, 1998, Esrock và Leichty, 1998). Đo lường hoạt động CSR trên thực tế rất khó khăn hoặc không thể đo được trên cơ sở định lượng với quy mô lớn, bởi vậy việc sử dụng biện pháp trên có thể giải quyết phần nào những hạn chế này (Lattemann và các tác giả, 2009).

Đo lường CSR ở cấp độ cá nhân: Trong các nghiên cứu liên quan, hầu hết các học giả đưa ra được các thang đo về nhận thức của cá nhân người quản lý doanh nghiệp về CSR ví dụ như thang đo giá trị CSR cá nhân của người quản lý theo mô hình bốn yếu tố của Carroll (2000). Những thang đo từ phương pháp này đã đưa cho người đọc những hiểu biết sâu hơn về sự đa chiều của CSR. Lần lượt tiếp nối sau sự phát triển của công trình nghiên cứu thang đo này, các học giả tiếp tục có những thang đo khác như đo lường thái độ của nhà quản lý về CSR (Quazi và O'brien, 2000), đo lường nhận thức về vai trò của đạo đức và trách nhiệm xã hội trong việc đạt được hiệu quả tổ chức (Singhapakdi và các tác giả, 1996). Quazi và O'brien (2000) đã xây dựng một thang đo dựa trên mô hình hai chiều bao gồm phạm vi trách nhiệm của doanh nghiệp và kết quả thực hiện cam kết về mặt xã hội của doanh nghiệp (Turker, 2009). Thang đo này có được ưu điểm vượt trội về đo lường nhận thức của cá nhân trong nhiều bối cảnh kinh tế và những nền văn hóa khác nhau song việc có thể đo lường được mức độ nhận thức ở cấp độ tổ chức lại là một yếu điểm lớn bởi điều này là rất khó thực hiện.

Ở cấp độ tổ chức, Maignan và Ferrell (2000) và Turker (2009) đã xây dựng các thang đo đo lường hành vi của tổ chức liên quan tới khái niệm *công dân doanh nghiệp* và CSR. Đầu tiên, thang đo của Maignan và Ferrell (2000) được thiết kế dựa trên cơ sở phân chia trách nhiệm của Carroll (1979) và lý thuyết quản trị các bên liên quan với ba bên liên đới chủ yếu là người lao động, khách hàng và công chúng. Nghiên cứu đã phát triển nên một phương pháp đo lường bốn chiều gồm các yếu tố liên quan đến khái niệm *công dân doanh nghiệp* về kinh tế, pháp lý, đạo đức và sau đó đã kiểm nghiệm tại hai quốc gia khác nhau là Mỹ và Pháp. Song việc chỉ với ba bên liên đới được xét trong quá trình đo lường CSR là một trong những hạn chế chính của thang đo này. Từ đó, Turker (2009) đã phát triển một thang đo CSR để đánh giá hành vi CSR liên quan tới sự đa dạng của các

bên liên đới. Qua phân tích thang đo CSR cho thấy một cấu trúc bốn chiều: (1) CSR liên quan đến nhân viên, (2) CSR liên quan đến khách hàng, (3) CSR liên quan đến chính phủ, (4) CSR liên quan đến các bên liên đới khác. Tuy vậy, thang đo của Turker (2009) được xây dựng trên khía cạnh về hành vi; mặc dù đã được thử nghiệm đối với nhân viên, nhưng lại chưa được thử nghiệm đối với giám đốc điều hành. Do vậy, về cấp độ tổ chức, phương pháp này vẫn cần được xem xét để tiếp tục được hoàn thiện.

Điểm qua một số những phương pháp đo lường CSR đã được nêu ở trên, có thể thấy rằng các phương pháp đo lường đều có những đóng góp rất lớn với khái niệm CSR cả về mặt lý thuyết và thực tiễn. CSR vẫn còn là một khái niệm gây khá nhiều tranh cãi, với những nhiều luồng ý kiến khác nhau thậm chí trái chiều, những chủ thuyết khác nhau. Và điều tất yếu là từ đó cho ra những phương pháp đo lường CSR khác nhau, mô hình đo lường ở các mảng riêng biệt về CSR cũng khác nhau. Chính vì vậy, các phương pháp không thể tránh khỏi những giới hạn như không gian, thời gian, chủ thể, môi trường, con người, văn hóa. Điều này tạo ra nhiều khoảng trống nghiên cứu về chủ đề CSR.

5. Một số nghiên cứu trước đây về CSR và những điểm còn chưa hoàn thiện

Mặc dù nghiên cứu khoa học về CSR được ghi nhận từ những năm 60 (Wang và các cộng sự, 2016), vẫn còn nhiều tranh luận chưa đến hồi kết về hai luồng tư tưởng trái chiều về CSR, nhằm để tối đa hóa giá trị cổ đông hay để tạo ra giá trị cho xã hội. Tư duy về CSR trong những năm 90 đã chuyển dịch dần từ đáp ứng nghĩa vụ với xã hội và làm thiện nguyện sang cấp độ chiến lược, nghĩa là doanh nghiệp chủ động lồng ghép các sáng kiến xã hội vào mục tiêu hoạt động của doanh nghiệp (Banerjee, 2006). Sau khi báo cáo Cadbury được công bố năm 1992, các công ty ở các nước phát triển hàng đầu đã cho ra đời nhiều bản hướng dẫn và bộ quy tắc quản trị công ty trong đó có những nguyên tắc định hướng tới CSR.

Cuộc tranh luận về mối quan hệ giữa CSR và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp chưa đi đến hồi kết luận. Phạm trù CSR liên quan tới nhiều lý thuyết trái chiều và cách tiếp cận tới khái niệm này còn phức tạp, chưa rõ ràng và còn nhiều tranh cãi (Garriga và Mele, 2004). Friedman (1970) nổi tiếng với quan điểm doanh nghiệp chỉ có một trách nhiệm về mặt xã hội duy nhất là sử dụng nguồn lực của doanh nghiệp để hoạt động làm tăng lợi nhuận- đạt được mục tiêu này là doanh nghiệp đã có trách nhiệm với xã hội.

Những tranh luận trái chiều xoay quanh mối quan hệ giữa thực hiện CSR và hiệu quả của doanh nghiệp về mặt tài chính được đẩy lên cao khi Aupperle và các cộng sự (1985) công bố nghiên cứu của họ không tìm thấy mối quan hệ ý nghĩa nào giữa định hướng hoạt động của doanh nghiệp thiên về trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp. Các tác giả này kết luận "doanh nghiệp không được lợi mà cũng chẳng có hại khi theo đuổi các cam kết về trách nhiệm với xã hội".

Kể từ cuối những năm 90, các nhà nghiên cứu bắt đầu gắn kết khái niệm CSR nhiều hơn với khái niệm quản trị công ty. Từ đó, cộng đồng khoa học bàn nhiều hơn về mối quan hệ giữa thực hiện CSR và các chỉ số đo lường kết quả hoạt động của doanh nghiệp, cả trên sổ sách và trên thị trường (Perrini và các tác giả, 2008). Về mối quan hệ giữa CSR và hiệu quả tài chính hay liệu CSR có đóng góp phần nào vào lợi ích kinh tế của doanh nghiệp, các nghiên cứu thực nghiệm trước đây chỉ ra cả những ảnh hưởng tiêu cực và tích cực; ví dụ được nhận thấy trong mối quan hệ giữa CSP và lợi nhuận

(Margolis và Walsh, 2003). Những cuộc tranh luận về chủ đề này vẫn còn tiếp diễn. Jones (2004) đã chỉ ra rằng, khó khăn trong việc nhận diện và định lượng CSR nằm ở chỗ CSR không chỉ liên quan tới khoản chi của doanh nghiệp mà còn liên quan tới hành vi đạo đức của người quản lý doanh nghiệp với các bên có chung lợi ích.

Porter và Kramer (2006) lần đầu tiên đưa ra quan điểm "giá trị được chia sẻ", tập trung vào việc nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thông qua *lồng ghép CSR vào chiến lược*. Chiến lược này mang lại lợi ích cho cả cổ đông và những bên có chung lợi ích với doanh nghiệp. Giải pháp cả hai cùng thắng nằm ở sự giao thoa giữa lợi ích của doanh nghiệp và lợi ích của xã hội. Chính vì thế, các doanh nghiệp nên dừng suy nghĩ về "nghĩa vụ phải thực hiện trách nhiệm xã hội" và nên bắt đầu suy nghĩ về chiến lược "lồng ghép lợi ích xã hội và lợi ích của doanh nghiệp" (Porter và Kramer, 2011).

Nghiên cứu thực nghiệm gần đây của Trần Thị Hiền và Nguyễn Thị Thảo (2017) đưa ra kết luận về xu hướng lựa chọn các bên liên đới về lợi ích của các doanh nghiệp Việt Nam. Sử dụng các báo cáo phát triển bền vững và báo cáo tích hợp của những doanh nghiệp hàng đầu trên hai sàn chứng khoán ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, nghiên cứu rút ra mô hình quản trị các bên liên đới của doanh nghiệp Việt Nam đang còn ở cấp độ sơ sài so với nội hàm của khái niệm CSR. Cũng như nhiều nghiên cứu quốc tế về CSR trước đây, nghiên cứu này vẫn còn hạn chế ở thước đo CSR dựa vào phương pháp *phân tích nội dung*.

Mặc dù một phần nào vấn đề về khái niệm và thực tiễn CSR đã được giải quyết trong các nghiên cứu trước đây, khái niệm này vẫn còn thiếu nền tảng lý thuyết mạnh và giá trị thực nghiệm (Gond, 2008). Mô hình lý thuyết về mối quan hệ giữa CSR và lợi ích kinh tế của doanh nghiệp vẫn chưa rõ ràng (Tricker, 2009). Cùng với đó, vai trò của doanh nghiệp trong việc tạo ra giá trị xã hội trong xã hội hiện đại vẫn chưa được làm rõ, nhất là trong bối cảnh có sự xung đột lợi ích giữa cổ đông và các bên liên đới với lợi ích của doanh nghiệp (Morck, 2014). Đây còn là khoảng trống nghiên cứu về chủ đề CSR.

6. Các khoảng trống lý thuyết cần tiếp tục được nghiên cứu của chủ đề CSR

Cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu vào cuối năm 2007 tạo nên những sự sụp đổ lớn trong lịch sử kể từ cuộc Đại Suy Thoái những năm 30 (Stewart, 2008). Cuộc khủng hoảng này là một cú sốc mạnh giáng xuống các ngân hàng và tổ chức tài chính khắp nơi trên toàn thế giới, tạo ra rủi ro và sự đổ vỡ trên thị trường tài chính liên quốc gia. Một số "gã khổng lồ" sụp đổ cùng với những tác động tiêu cực của cuộc suy thoái kinh tế kéo theo rất nhiều sự lo lắng về vai trò của doanh nghiệp trong việc chung tay giải quyết các thách thức xã hội thông qua các chính sách và công cụ xã hội, môi trường và quản trị

Có thể giải thích lý do các doanh nghiệp chưa quan tâm đến CSR là do trong thời kỳ kinh tế suy thoái, khả năng tài chính của doanh nghiệp hạn hẹp hơn nên họ tiết kiệm chi, ưu tiên phân bổ nguồn lực vào những nhu cầu cấp bách hơn. Tuy nhiên, lại có quan điểm cho rằng, trong điều kiện thị trường có nhiều bất ổn, một trong những yếu tố giúp doanh nghiệp đứng vững trong khủng hoảng tài chính là do CSR. Quan điểm này ủng hộ cách giải thích rằng đưa CSR vào trong chiến lược kinh doanh giúp doanh nghiệp lấy được thiện chí của các bên liên quan, và duy trì được thiện chí đó. Do đó doanh nghiệp có

thể chống chịu được không khí ảm đạm trên thị trường tài chính. Có nghĩa là, khi kinh tế suy thoái, doanh nghiệp và xã hội trở nên phụ thuộc vào nhau hơn.

Khi xung đột lợi ích giữa các nhóm có chung lợi ích với doanh nghiệp và cổ đông có xu hướng gia tăng, các công ty phải đối mặt với nhiều thách thức khác nhau trong việc phát triển và thực hiện chiến lược CSR để đáp ứng nhu cầu đa dạng của các bên. Giải thích được cơ chế tác động của CSR lên hoạt động tài chính của doanh nghiệp là căn cứ vững chắc để thuyết phục cổ đông, cũng như các nhà quản lý doanh nghiệp về việc nên hay không nên theo đuổi chiến lược CSR. Bên cạnh đó, cho tới nay mới hình thành thêm bốn hướng nghiên cứu khác nữa về CSR (Wang và các cộng sự, 2016).

Nghiên cứu về lợi ích và sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các nhóm lợi ích. Có nhiều nghiên cứu về mối quan hê giữa cổ đông và những nhóm lợi ích của doanh nghiệp. Những nghiên cứu về phản ứng của thị trường chứng khoán đối với các hoạt động xã hội (Flammer, 2013; Gomulya và Boeker, 2014) thuộc xu hướng nghiên cứu này. Dựa trên tư tưởng doanh nghiệp phụng sự lợi ích của cổ đông, những nghiên cứu này hàm ý rằng các hoạt động xã hội là lý tưởng khi cổ đông phản ứng một cách tích cực; nhưng khi cổ đông phản ứng tiêu cực thì hệ quả có thể xảy ra với doanh nghiệp. Những nghiên cứu tiếp theo có thể sẽ không bị bó hẹp với giả định này, mà hướng tới mối tương tác giữa cổ đông và các nhóm lợi ích, và làm thế nào để doanh nghiệp giải quyết mối xung đột giữa các nhóm lợi ích, có hay không dựa trên giả định rằng quyền lợi của cổ đông được ưu tiên hơn các nhóm lợi ích khác.

Nghiên cứu về những doanh nghiệp mang tính chất "lai ghép" (Almandoz, 2012, Pache và Santos, 2013), là những tổ chức điển hình về việc kết hợp tư duy vì phúc lợi xã hội của doanh nghiệp phi lợi nhuận và tư duy thương mại của doanh nghiệp vì lợi nhuận, ví dụ doanh nghiệp xã hội, có thể được xem như một hướng nghiên cứu mới về CSR. Ngoài ra, những vấn đề mang tính chất hành động tổng thể như giảm thiểu tác động của hoạt động sản xuất kinh doanh tới môi trường tự nhiên hay doanh nghiệp theo đuổi CSR trong khuôn khổ như thế nào phụ thuộc vào lợi ích của các bên liên quan tới lợi ích của doanh nghiệp (Howard-Grenville và các tác giả, 2014) cũng là mảng đề tài thú vị. Còn tồn tại xung đột giữa các nhóm lợi ích khác nhau, tuy nhiên có rất ít nghiên cứu đưa ra hàm ý và gợi ý cách giải quyết những xung đột đó.

Nghiên cứu về cơ chế và động lực đằng sau doanh nghiệp cam kết CSR – liệu rằng doanh nghiệp ưu tiên tuân thủ hay do sức ép cạnh tranh. Để tìm ra động lực dẫn tới doanh nghiệp thực hiện CSR, những nghiên cứu về chủ đề này làm nổi bật sự so sánh giữa một bên là doanh nghiệp tuân thủ và bên kia là doanh nghiệp tự nguyện do tác động bên ngoài như cạnh tranh. Tại quốc gia có quy định về CSR là nghĩa vụ bắt buộc như Ấn Độ, doanh nghiệp phải chi hàng năm vào hoạt động CSR bằng 2% lợi nhuận ròng trong 3 năm trước đó. Quy định này tạo sức ép các doanh nghiệp thông qua những chiến lược hoạt động CSR để quản trị công ty. Động lực nằm sau lý do tại sao một doanh nghiệp tham gia vào CSR có thể được biểu hiện trong cách mà doanh nghiệp triển khai và thực hiện CSR. Động lực đó là chủ đề cho những nghiên cứu tiếp theo về CSR.

Ngay khi doanh nghiệp đã có một sứ mệnh xã hội rõ ràng, các doanh nghiệp có thể khác nhau trong cách thức đo hiệu quả hoạt động. Việc "chăm sóc" một nhóm lợi ích có thể ảnh hưởng tới các nhóm lợi ích khác. Với nguồn lực hạn chế, liệu doanh nghiệp có

nên quan tâm đồng thời tới tất cả các nhóm lợi ích hay không, hay chỉ tập trung vào một hai nhóm lợi ích liên quan nhất?. Nếu là lựa chọn thứ hai, thì làm thế nào để xác định đâu là nhóm lợi ích liên quan nhất?. Tóm lại, để giúp nhà quản trị trả lời các câu hỏi này, cần có những nghiên cứu sâu hơn về cơ chế đánh đổi giữa mục tiêu cạnh tranh trên thị trường và những xung đột lợi ích giữa các nhóm khác nhau cũng như các tác động của cơ chế đó.

Nghiên cứu về môi trường thể chế và sự định hình các nguyên tắc CSR. CSR là một hiện tượng xã hội. Nó không tồn tại độc lập với bối cảnh thể chế của doanh nghiệp. Trong việc nghiên cứu các hoạt động xã hội của doanh nghiệp và ảnh hưởng của nó tới doanh nghiệp và các nhóm lợi ích, việc hiểu môi trường thể chế rất quan trọng. Các nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung vào sự thay đổi quan điểm về CSR theo thời gian trong bối cảnh quốc gia. Không giống như các hoạt động đầu tư tài chính, ảnh hưởng của CSR tới doanh nghiệp thường được quan sát gián tiếp dựa trên phản ứng của các bên liên đới về lợi ích với doanh nghiệp (Barnett, 2007, Wang và các tác giả, 2008). Phản ứng của các nhóm lợi ích có thể là tích cực, trung lập hoặc tiêu cực, có thể bị ảnh hưởng trở lại bởi vì quan điểm của họ về CSR thay đổi theo thời gian. Ví dụ, ở Mỹ, quan điểm của công chúng về CSR trong những năm 1970 đã thay đổi từ chỗ cho là các vấn đề xã hội nên được giải quyết bởi chính phủ và cộng đồng thông qua các tổ chức phi lợi nhuận hơn là để các doanh nghiệp giải quyết (Friedman, 1970), tới quan điểm phổ biến ngày nay là doanh nghiệp nên đóng vai trò quan trọng trong việc giải quyết các vấn đề xã hội vì doanh nghiệp là một thực thể xã hội. Sẽ là một đề tài thú vị cho các nghiên cứu trong tương lai khi tìm hiểu về các động lực nhà nước tạo ra cho doanh nghiệp tham gia CSR và sự thay đổi theo thời gian của động lực đó (Flammer, 2013; Ioannou và Serafeim, 2015), khi quan điểm và kì vọng của các nhóm lợi ích cũng thay đổi qua từng giai đoạn.

Trong khi đó, các học giả quốc tế cũng quan tâm hơn tới sự phát triển của CSR ở các quốc gia mới nổi do đây là bối cảnh thể chế khác với các nước phát triển. Ví dụ, quá trình phát triển về CSR tại các quốc gia mới nổi có tương tự như con đường tại các quốc gia phát triển, hay có khác biệt đáng kể do bối cảnh thể chế khác nhau. Những sự kiện, những thay đổi trong chính sách hay trong thực tiễn sẽ thúc đẩy hay ngăn cản tiến trình phát triển này (Tilcsik và Marquis, 2013, Zhang và Luo, 2013). Với một nền kinh tế toàn cầu hóa mang tính chất tương tác ngày càng mạnh mẽ tới các hoạt động xã hội, quan điểm về CSR trong các thể chế khác nhau sẽ trùng khớp hay khác biệt?. Liệu các nền kinh tế mới nổi hoặc các quốc gia kém phát triển có thể kì vọng về vai trò của doanh nghiệp khác nhau trong cách doanh nghiệp cam kết thực hiện CSR? Ví dụ, doanh nghiệp tại các quốc gia đang phát triển phải đối diện với kì vọng lớn hơn về trách nhiệm với môi trường và bảo tồn tài nguyên thiên nhiên. Tại các quốc gia còn chưa giải quyết được vấn đề xóa đói giảm nghèo, quan điểm "khế ước xã hội" có thể thay đổi cơ chế và quá trình tham gia giải quyết các vấn đề xã hội của doanh nghiệp. Những sự khác biệt này mang lại bối cảnh phong phú cho các đề tài nghiên cứu tiếp theo.

Các công ty đa quốc gia phải đồng thời giải quyết ngày càng nhiều các vấn đề về CSR tại các môi trường thể chế khác nhau (Surroca và các cộng sự, 2013). Hiểu biết sâu hơn về những vấn đề này sẽ giúp các nhà quản trị tại các tập đoàn đa quốc gia giải quyết những thách thức mà họ phải đối mặt. Ví dụ, một thách thức cụ thể mà doanh nghiệp đa quốc gia phải đối mặt là sức mạnh và sự đa dạng của các áp lực của các nhóm lợi ích

buộc tập đoàn đa quốc gia thực hiện CSR (Gardberg và Fombrun, 2006), làm thế nào để họ thỏa mãn các kì vọng khác nhau của những nhóm lợi ích khác nhau. Một số kết quả nghiên cứu cho rằng các công ty đa quốc gia đã phản ứng lại với các áp lực của các nhóm lợi ích ở nước sở tại bằng cách chuyển các hoạt động thiếu trách nhiệm xã hội sang công ty con tại quốc gia có ít áp lực về CSR (Surroca và các cộng sự, 2013). Sẽ đáng lo khi việc kêu gọi CSR có thể dẫn đến sự dịch chuyển các hành vi thiếu trách nhiệm xã hội từ quốc gia này sang quốc gia khác. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể đưa ra các giải pháp cho công ty đa quốc gia để giải quyết áp lực gia tăng từ các môi trường thể chế khác nhau, giữa nước chủ nhà và nước sở tại, cũng như thị trường sơ cấp và thứ cấp. Điều này cần tới những nghiên cứu về thực tiễn hoạt động của tập đoàn đa quốc gia ảnh hưởng như thế nào tới thực hiện các mục tiêu của họ ở nước sở tại.

Vai trò của cá nhân trong CSR. Trong khi hầu hết các nghiên cứu về CSR được tiếp cận ở cấp độ tổ chức, có một mảng lý thuyết mới nổi nghiên cứu về vai trò của các nhân. Ví du, Rodell và Lynch (2016) đưa ra vấn đề tự nguyện lao động, và liệu những nỗ lực cá nhân như thế được khuyến khích hay bị kì thị. Tương tự, việc cá nhân nhận thức như thế nào về hoạt động từ thiện của doanh nghiệp, đặc biệt trong giai đoạn doanh nghiệp khó khăn về tài chính và việc làm không ổn định rất ít được biết đến. CSR có thể trở thành một cơ chế mạnh mẽ cho sự tham gia của nhân viên và doanh nghiệp để xây dựng lại sức mạnh cá nhân và xã hội trong những cộng đồng bị ảnh hưởng thiên tai (Van der Vegt và các tác giả, 2015). Những hoạt động này có thể có ý nghĩa cá nhân như đem lại niềm tin cá nhân đang làm điều có ích cho xã hội hay làm tăng sự thỏa mãn trong công việc của cá nhân đó. Trách nhiệm xã hội mạnh mẽ cũng có thể đóng vai trò là động lực thúc đẩy nhân viên có cam kết cao hơn, trung thành hơn với công ty và có mục đích đóng góp rõ ràng hơn vào lợi ích của công ty.

Những nghiên cứu trước về CSR xem xét ảnh hưởng của đặc điểm của nhà quản lý lên nhận thức và cam kết CSR của cá nhân nhân viên như công trình của Sharma, 2000. Những công trình sau đó nghiên cứu những hành vi thiếu đạo đức của doanh nghiệp từ quan điểm của những người điều hành, người quản lý đứng đầu, tập trung vào các chủ đề như ưu tiên người quản lý (Cullen và các tác giả, 2004), thiết lập mục tiêu (Schweitzer và các tác giả, 2004), thành viên hội đồng quản trị kiêm nhiệm (Kang, 2008) hay bất bình đẳng giới (Cumming và các tác giả, 2015). Tuy nhiên, vẫn còn thiếu những nghiên cứu về nhận thức và động cơ khiến cho các nhóm lợi ích đánh giá hoạt động xã hội của doanh nghiệp khác nhau. Nó được thúc đẩy bởi lợi nhuận hay giá trị nhân đạo (Koh và các tác giả, 2014), hay cam kết giải quyết thách thức xã hội của doanh nghiệp? Các tổ chức làm thế nào để giao tiếp hiệu quả với các bên liên đới về hoạt động CSR của doanh nghiệp (Crilly và các tác giả, 2016)? Đó là những vấn đề nghiên cứu còn chưa được giải quyết. Việc tiếp tục nghiên cứu tìm ra câu trả lời cho các câu hỏi này sẽ mang đến một sự đánh giá sâu hơn về ảnh hưởng của CSR tới cả cá nhân và tổ chức.

7. Kết luận

Các nước tiên tiến đã trải qua một nửa thế kỷ nghiên cứu và phát triển khái niệm CSR. Cho tới ngày nay giới khoa học hàn lâm vẫn chưa đi đến thống nhất về các mối quan hệ giữa các thành tố trong phạm trù CSR cũng như chưa thể tìm ra một lý thuyết

chung nhất để giải thích cho sự vận động của các thành tố này. Do đó, CSR là một lĩnh vực nghiên cứu thú vị. Từ lợi ích CSR mang đến cho các doanh nghiệp ở các nước phát triển, khái niệm này ngày càng được cộng đồng doanh nghiệp quốc tế đón nhận, đưa vào triển khai trong thực tiễn. Khái niệm này mới được du nhập về Việt Nam được khoảng một thập kỷ nay. Do là người đi sau vận dụng khái niệm CSR vào Việt Nam, các học giả Việt Nam có thể dựa trên sự dẫn dắt của các học giả quốc tế đi trước, các kết quả nghiên cứu về CSR và kinh nghiệm thực hiện CSR trong thực tiễn tại các doanh nghiệp để đi tìm phiên bản CSR phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Đó cũng là trách nhiệm của nhà khoa học nghiên cứu về CSR ở Việt Nam./.

Một số tài liệu tham khảo

1. ALMANDOZ, J. 2012. Arriving at the starting line: The impact of community and financial logics on new banking ventures. *Academy of Management Journal,* 55**,** 1381-1406.
2. BARNETT, M. L. 2007. Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. *Academy of Management Review,* 32**,** 794-816.
3. BOWEN, H. R. 1953. *Social Responsibility of the Businessman,* New York, Harper & Row.
4. CARROLL, A. B. 1979. A three-dimentional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review,* 4**,** 497-505.
5. CARROLL, A. B. 2004. Managing ethically with global stakeholders: A present and future challenge. *The Academy of Management Executive,* 18**,** 114-120.
6. COASE, R. H. 1960. The Problem of Social Cost. *The Journal of Law and Economics,* 3**,** 1-44.
7. FREEMAN, E. 1984. Strategic Management: A stakeholder approach. *Boston: Pitman,* 46.
8. FRIEDMAN, M. 1970. The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*.
9. GARDBERG, N. A. & FOMBRUN, C. J. 2006. Corporate citizenship: Creating intangible assets across institutional environments. *Academy of Management Review,* 31**,** 329-346.
10. KOLK, A. 2016. The social responsibility of international business: From ethics and the environment to CSR and sustainable development. *Journal of World Business,* 51**,** 23-34.
11. TRẦN THỊ HIỀN 2015. *Thực hiện Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và Kết quả tài chính doanh nghiệp: Lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm tại các tập đoàn đa quốc gia trong cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu gần đây.* Luận án Tiến sĩ, Trường Kinh doanh, Đại học Southampton, Anh.
12. TRẦN THỊ HIỀN & NGUYỄN THỊ THẢO. 2017. Xu hướng lựa chọn các bên liên đới về lợi ích trong thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*. Viện Kinh tế, Viện Hàn lâm Khoa học Xã hội Việt Nam. Số 10 (473).
13. WANG, H., TONG, L., TAKEUCHI, R. & GEORGE, G. 2016. Corporate Social Responsibility: an Overview and New Research Directions. *Academy of Management Journal,* 59**,** 534-544.
14. WARTICK, S. L. & COCHRAN, P. L. 1985. The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review,* 10**,** 758-769.

15. WOOD, D. J. 2010. Measuring corporate social performance: A review. *International Journal of Management Reviews,* 12**,** 50-84.