

# THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP TRONG BỐI CẢNH KINH TẾ - XÃ HỘI VIỆT NAM HIỆN NAY

Ths. Phạm Thị Quỳnh Nga\*

*Trong xu thế hội nhập kinh tế đi cùng với rất nhiều yêu cầu mới của xã hội, các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay đang phải đối mặt với những áp lực vô cùng lớn để tồn tại và phát triển bền vững. Nhất là khi đây là thời buổi công nghệ ngày một trở nên ưu việt và thâm nhập sâu rộng thì việc nâng cao sức cạnh tranh giữa các doanh nghiệp nhằm đảm bảo cả sự ổn định bên trong lẫn đáp ứng yêu cầu bên ngoài chính là bài toán mà các doanh nghiệp đang gặp phải nhiều khó khăn, thách thức. Thực hiện “trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp” là một chiến lược không nằm ngoài công cuộc đó. Bài viết nghiên cứu về thực trạng thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh kinh tế - xã hội hiện nay và đề xuất một số giải pháp nhằm hỗ trợ cho các hoạt động thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được tiến hành thuận lợi, hiệu quả và phù hợp với các thông lệ quốc tế.*

• Từ khóa: trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, CSR, phát triển bền vững.

*In the context of economic integration accompanied by numerous new social demands, Vietnamese enterprises are currently facing tremendous pressure to survive and develop sustainably. Especially in an era where technology is becoming increasingly advanced and deeply integrated into all aspects of life, enhancing competitiveness among businesses aimed at ensuring both internal stability and external responsiveness has become a pressing and challenging issue. Implementing Corporate Social Responsibility (CSR) is a strategy that plays an indispensable role in this endeavor. This article examines the current state of CSR implementation among Vietnamese enterprises in the present socio-economic context and proposes several solutions to support the effective, smooth, and internationally aligned execution of CSR activities.*

• Key words: corporate social responsibility, CSR, sustainable development.

Ngày gửi bài: 26/02/2025

Ngày gửi phản biện: 28/02/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 10/5/2025

Ngày chấp nhận đăng: 12/6/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i293.19>

## 1. Giới thiệu

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibilities - CSR) đã bắt đầu trở thành mối quan tâm kể từ khi H.Rbowen công bố cuốn sách của mình với nhan đề “Trách nhiệm xã hội của doanh nhân” năm 1953 với nội

dung tuyên truyền và kêu gọi người quản lý tài sản không làm tổn hại đến các quyền và lợi ích của người khác, kêu gọi lòng từ thiện nhằm bồi hoàn, bù đắp những ảnh hưởng của doanh nghiệp đối với xã hội. Sự phát triển của CSR sau đó đã đạt được chỗ đứng cả về góc độ học thuật lẫn thực tiễn khi mà rất nhiều các nhà nghiên cứu đã mở đường cho CSR trở thành một loại chiến lược quan trọng trong kinh doanh trong bối cảnh thế giới phát triển mạnh mẽ với sự toàn cầu hóa và công nghệ tiên tiến.

Có rất nhiều định nghĩa về CSR, mà trong đó mỗi doanh nghiệp, mỗi tổ chức chính phủ nhìn nhận CSR dưới những góc độ riêng, phụ thuộc vào điều kiện, đặc điểm và trình độ phát triển của mình. Qua nghiên cứu tìm hiểu cho thấy, khái niệm tương đối hoàn chỉnh, mang tầm khái quát và thể hiện được rõ nhất tinh thần của CRS là khái niệm mà Ủy ban kinh tế Thế giới về phát triển bền vững đã đưa ra: “CSR là sự cam kết của doanh nghiệp nhằm đóng góp cho phát triển kinh tế bền vững thông qua những hoạt động nhằm nâng cao chất lượng đời sống của người lao động và các thành viên gia đình họ, cho cộng đồng và toàn xã hội theo cách có lợi cho cả doanh nghiệp cũng như sự phát triển chung của xã hội.”

Giá trị của việc thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp xuất phát từ cái nhìn ngày một khắt khe hơn của xã hội đối với doanh nghiệp về bổn phận, trách nhiệm với cộng đồng trong tiến trình hoạt động và phát triển của mình. Tựu chung,

\* Trường Đại học Tài chính - Ngân hàng Hà Nội; email: quynhnga070398@gmail.com

trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao hàm tổng thể các mặt ứng xử của doanh nghiệp đối với các chủ thể liên quan đến quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của mình từ bản thân lao động của doanh nghiệp, đối tác sản xuất, tiếp thị, nhà cung ứng, người tiêu dùng...

Thực hiện CSR ngày càng được các doanh nghiệp, doanh nhân Việt Nam nhận thức sâu sắc hơn và coi đó là yêu cầu tất yếu, khách quan trong quá trình hội nhập. Vượt thoát khỏi vị thế là các quy định hay việc làm mang tính từ thiện bắt buộc, “trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp” trong xu thế hội nhập kinh tế toàn cầu đã nâng tầm lên thành chiến lược kinh doanh, khi mà hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng đến đáp ứng kì vọng của xã hội, quan tâm đến lợi ích của con người và môi trường. Đây chính là tính căn cốt để doanh nghiệp nắm bắt cơ hội phát triển về chiều sâu, bền vững mà rất nhân văn, thức thời.

## **2. Thực hiện Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Việt Nam**

Việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam về cơ bản được triển khai trên các phương diện:

- Thực hiện sản xuất kinh doanh có lãi (CSR với bản thân doanh nghiệp và các thành viên tham gia góp vốn xây dựng doanh nghiệp tùy theo đặc điểm cơ cấu của từng doanh nghiệp).
- Đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp cho người lao động, bình đẳng trong đối xử với người lao động (CSR đối với người lao động).
- Đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng (CSR đối với người tiêu dùng).
- Thực hiện tốt vấn đề bảo vệ môi trường và tài nguyên thiên nhiên (CSR với môi trường).
- Thực hiện đầy đủ nghĩa vụ đóng thuế (CSR đối với nhà nước).
- Tham gia các hoạt động từ thiện, trợ giúp xã hội (CSR với cộng đồng).

Tuy nhiên, kể từ sau đại dịch Covid-19 đến nay bối cảnh kinh tế - xã hội toàn cầu có rất nhiều biến chuyển và từ đó cũng tạo ra sự thay đổi xu hướng thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp. Thứ nhất, đây là giai đoạn kinh tế toàn cầu và Việt Nam đang phục hồi sau đại dịch nên còn phải đối mặt với rất nhiều thách thức như lạm phát, biến đổi chuỗi cung ứng, xung đột chính trị (Nga - Ukraine, Trung Đông...), biến đổi khí hậu,

thiên tai tái tiếp diễn,... Thứ hai, chính vì đây là giai đoạn khó khăn nhưng cũng như là khởi đầu mới, vậy nên công cuộc chuyển đổi số và công nghệ ngày càng lan tỏa sức mạnh và đưa ra những đòi hỏi cao hơn về tính minh bạch, bảo mật và trách nhiệm với cộng đồng số. Thứ ba, xã hội trong bối cảnh đó ngày càng quan tâm sâu sắc đến các giá trị bền vững, giá trị đạo đức trong kinh doanh. Chỗ đứng đặc biệt của một doanh nghiệp ngoài sự thành công của sản phẩm dịch vụ chính là sự thành công của giá trị nhân văn và tính đóng góp cho cộng đồng. Cũng bởi vậy, hiện nay tiêu chuẩn ESG về Quản trị - Xã hội - Môi trường là một trong những thước đo mà các nhà đầu tư đặc biệt quan tâm.

Như vậy, chúng ta có thể thấy trong bối cảnh kinh tế - xã hội hiện nay, dựa trên những phương diện triển khai căn bản, CSR đi cùng với thực tiễn tất yếu phải có những định hướng thay đổi sao cho phù hợp. Nhìn ở góc độ khác, CSR vẫn thực hiện đầy đủ các trách nhiệm của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng, với chính phủ, với môi trường và cộng đồng, nhưng theo một xu thế mang tính thời đại hơn, gắn liền với nhu cầu thực tiễn, giải quyết trực tiếp các nhu cầu của cộng đồng. Tại Việt Nam, làn sóng chuyển mình theo hướng phát triển bền vững và tuân thủ các tiêu chí ESG đã khiến nhiều doanh nghiệp chủ động tái cấu trúc hoạt động CSR - đó là CSR gắn với phát triển bền vững.

Nguyên tắc phát triển bền vững được khởi xướng và thiết lập rõ ràng trong Báo cáo Brundtland của Liên Hợp Quốc kể từ năm 1987, đã trở thành nền tảng quan trọng cho việc điều chỉnh CSR trong nhiều hệ thống pháp luật quốc gia. Nguyên tắc này yêu cầu doanh nghiệp phải cân bằng hài hòa giữa ba trụ cột chính: tăng trưởng kinh tế, bảo vệ môi trường và trách nhiệm xã hội, nhằm đảm bảo phát triển bền vững cho thế hệ hiện tại và tương lai. Phát triển bền vững của doanh nghiệp là một cách tiếp cận toàn diện để quản lý doanh nghiệp nhằm tối đa hóa giá trị kinh tế, xã hội và môi trường lâu dài, theo đó có ba khía cạnh đối với một mô hình kinh doanh bền vững, gồm: Bền vững gắn với bảo vệ môi trường sinh thái; bền vững về mặt xã hội là hoạt động kinh doanh không gây hại cho các hệ thống xã hội, không làm suy giảm phúc lợi của các thế hệ tương lai; bền vững về kinh tế là đáp ứng nhu cầu tài chính của doanh nghiệp, tài trợ cho các hoạt động kinh doanh và hỗ trợ các sáng kiến

xã hội và môi trường bền vững. Mỗi quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và phát triển bền vững thể hiện rõ thông qua lợi ích của các bên tham gia được hưởng, nhất là giúp doanh nghiệp gia tăng sức cạnh tranh, nâng tầm thương hiệu, hài hòa hóa với lợi ích cộng đồng xã hội...

Khảo sát giai đoạn gần nhất 2020-2023, về trách nhiệm kinh tế, các doanh nghiệp Việt Nam đạt tốc độ tăng trưởng doanh thu kép CAGR trung bình là 22,0% (giảm 3,29 điểm % so với giai đoạn trước đó). Trong đó khu vực tư nhân dẫn đầu về tốc độ tăng trưởng liên tục và vẫn đứng đầu các khu vực, đạt 23,5%. Các doanh nghiệp FDI đạt 17,5% và các doanh nghiệp Nhà nước đạt 17,5%. Xu hướng CAGR có sự chững lại, phản ánh áp lực từ môi trường kinh doanh toàn cầu yếu hơn sau COVID-19 và chu kỳ kinh tế khó khăn.

Trong mùa báo cáo tài chính 2022, có 19 công ty niêm yết tại Việt Nam xuất bản riêng báo cáo phát triển bền vững. Một khảo sát của MSD Vietnam cho thấy: 64% doanh nghiệp tự đánh giá hiểu rõ và đang thực thi dự án CSR/CSV; 61% có ý thức và thực hiện các sáng kiến liên quan đến Mục tiêu Phát triển Bền vững (SDGs); 72% doanh nghiệp đã có hoặc dự định ngân sách cho CSR/CSV; hơn 50% trong số đó đã tăng ngân sách giai đoạn 2021-2025, và đa phần không bị ảnh hưởng hoặc thậm chí tăng do COVID-19. Theo các khảo sát về Hiệu quả kinh tế - xã hội từ CSR, hơn 80% doanh nghiệp FDI ở Việt Nam tuân thủ tốt về an toàn lao động, bảo hiểm xã hội và bảo vệ môi trường, 58% có chứng chỉ phát triển bền vững, 74% áp dụng công nghệ sản xuất thân thiện môi trường.

Báo cáo chiến dịch CSR nổi bật mạng xã hội do YouNet Media thực hiện trong nửa cuối năm 2024 về số lượng chiến dịch CSR tại Việt Nam: có 213 chiến dịch CSR từ 193 doanh nghiệp được triển khai, tăng 35,7% chiến dịch so với nửa đầu năm. Sự gia tăng các chiến dịch CSR phản ánh mức độ quan tâm ngày càng lớn của các doanh nghiệp đối với các hoạt động vì cộng đồng, cho thấy vai trò của CSR trong chiến lược phát triển bền vững của các doanh nghiệp.

Vinamilk - thương hiệu sữa hàng đầu đã không ngừng nỗ lực phát triển bền vững và trách nhiệm xã hội qua các chương trình CSR quy mô lớn, từ Quỹ Sữa Vươn Cao Việt Nam cho đến cam kết Net Zero 2050. Trong ngành sữa và thực phẩm,

Vinamilk đã áp dụng CSR vào làm Marketing là một cách cực kỳ hiệu quả để tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Kết quả của của hàng loạt chương trình thực hiện CSR mang tính chiều sâu của Vinamilk có thể kể đến như: Triển khai hệ thống 13 trang trại bò sữa đạt chuẩn Global GAP, phát triển theo mô hình nông nghiệp sinh thái tuần hoàn; Chương trình “Quỹ sữa vươn cao Việt Nam” tặng hơn 40 triệu ly sữa cho trẻ em có hoàn cảnh khó khăn; Cam kết đạt Net Zero (là một mục tiêu môi trường nhằm giảm lượng phát thải khí nhà kính như CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O do con người gây ra xuống mức cân bằng với khả năng hấp thụ hoặc loại bỏ khí thải của Trái Đất, đến mức mà tổng lượng khí thải ròng được giảm xuống bằng không) vào năm 2025 - minh chứng rõ ràng xu hướng CSR gắn với môi trường của Vinamilk.

Unilever Việt Nam xem CSR là nền tảng chiến lược để đạt được sự tăng trưởng lâu dài. CSR không chỉ dừng lại ở việc thực hiện các hoạt động thiện nguyện mà còn gắn liền với các mục tiêu kinh doanh, giúp doanh nghiệp tạo ra giá trị bền vững cho tất cả các bên liên quan. Theo báo cáo của Unilever, doanh thu của công ty từ các sản phẩm mang nhãn hiệu bền vững (sản phẩm liên quan đến CSR, bảo vệ môi trường, sức khỏe cộng đồng) đã chiếm khoảng 50% tổng doanh thu toàn cầu trong các năm gần đây. Dự án “Kinh tế tuần hoàn nhựa” tập trung xây dựng mô hình kinh tế tuần hoàn, nghĩa là toàn bộ rác thải nhựa được thu gom sẽ được tái chế và tái sử dụng trong sản xuất. Triển khai từ 2019 và đến nay vẫn tiếp tục mở rộng, dự án đã giảm thiểu được lượng lớn nhựa thải ra môi trường, thu gom và tái chế hơn 25.000 tấn nhựa mỗi năm. Dự án “Vì một Việt Nam xanh” triển khai các chương trình trồng rừng, bảo tồn thiên nhiên. Dự án tập trung trồng cây xanh ở các khu vực rừng phòng hộ, vườn quốc gia và các khu vực bị suy thoái đất nghiêm trọng. Triển khai từ 2021 đến nay, đã trồng được 690.000 cây xanh tại 19 tỉnh thành và 9 vườn quốc gia giúp hấp thụ 10.000 tấn CO<sub>2</sub> mỗi năm, đồng thời tạo việc làm cho người dân địa phương trong quá trình trồng và chăm sóc cây.

Với Samsung Việt Nam, ngay từ ngày đầu có mặt tại Việt Nam, doanh nghiệp luôn coi CSR là một trong những trọng tâm cốt lõi và hiện thực hóa cam kết của mình bằng những đóng góp, đặc biệt là các hoạt động bồi dưỡng thế hệ trẻ tương lai. Tiêu biểu như cuộc thi Samsung Solve for

Tomorrow nhằm khuyến khích các em học sinh ứng dụng kiến thức của phương pháp giáo dục STEM để đưa ra những giải pháp có tính thực tiễn cho những vấn đề xã hội và cộng đồng địa phương. Hay như dự án Samsung Innovation Campus (SIC) nhằm phát triển năng lực công nghệ cao trong các lĩnh vực: lập trình cơ bản (C&P), trí tuệ nhân tạo (AI), vạn vật kết nối (IoT), dữ liệu lớn (Big Data)... cho thế hệ trẻ Việt Nam.

Ngoài ra, theo Forbes Việt Nam, điểm mặt những doanh nghiệp có những hoạt động thực hiện CSR thiết thực, tạo sức ảnh hưởng tích cực đến cộng đồng có: HSBC đã cùng các tổ chức NGO (tổ chức phi chính phủ) quốc tế và địa phương thực hiện hàng trăm dự án về phát triển giáo dục, bảo vệ môi trường, phát triển cộng đồng tại hơn 30 tỉnh, thành phố trên toàn quốc. Tiêu biểu như dự án Future First mang đến cơ hội học tập cho 19 ngàn trẻ em; dự án JA More Than Money tổ chức các khóa học tài chính cho hơn 1.000 học sinh tiểu học...; Honda Việt Nam, trên quan điểm giá trị mang lại cho xã hội thông qua trách nhiệm trong việc phát triển, sản xuất và tiêu thụ sản phẩm an toàn, giảm thiểu tác động của sản phẩm lên môi trường toàn cầu, trong 20 năm hoạt động tại Việt Nam, bên cạnh việc đưa ra các sản phẩm ngày một thân thiện với môi trường, sản xuất an toàn và giảm lượng khí thải, Honda Việt Nam chú trọng đến sáng kiến về giáo dục, đặc biệt là phổ biến kiến thức lái xe an toàn; Hay kể đến như hơn 10 năm trở lại đây Viettel mà trụ cột là Viettel Telecom đã chi hàng ngàn tỷ đồng cho các hoạt động mang tính nhân đạo và phát triển cộng đồng. Những chương trình như Kết nối mạng Giáo dục mang internet cho trường học, hỗ trợ huyện nghèo theo chủ trương của Chính phủ, chăm sóc y tế cho người nghèo, học bổng cho sinh viên, hỗ trợ đồng bào bị thiên tai hay chương trình Trái tim cho em... đều đã tạo ra những ấn tượng và hiệu quả xã hội mạnh mẽ.

Hầu hết các công ty xuất khẩu trong nước đều có tham gia thực hiện trách nhiệm xã hội. Ví dụ như những sản phẩm xuất khẩu sang các nước châu Âu, Hoa Kỳ Nhật Bản đều được các công ty Việt Nam áp dụng chế độ lao động tốt: tiêu chuẩn SA8000 đối với các doanh nghiệp dệt may hay đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm đối với các doanh nghiệp nông nghiệp và thủy sản. Lao động trong nhiều doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài

cũng ngày càng được quan tâm bảo vệ quyền lợi khi các doanh nghiệp có các yêu cầu đáp ứng các tiêu chuẩn về quản trị nhân lực tốt.

Tuy nhiên, trên thực tế còn không ít doanh nghiệp chưa hiểu đúng vai trò quan trọng cũng như lợi ích từ việc thực hiện trách nhiệm xã hội mang lại, dẫn đến việc không chú trọng thực hiện hoặc có thực hiện CSR theo định hướng truyền thống nhưng không nghiêm chỉnh, đạt hiệu quả. Điều đó thể hiện ở các hành vi gian lận trong kinh doanh, không bảo đảm an toàn lao động, tối đa hóa lợi nhuận bất chấp sản xuất, kinh doanh hàng kém chất lượng, hàng nhập lậu trốn thuế, gây ô nhiễm môi trường. Tình trạng sản xuất thực phẩm chứa chất có hại cho sức khỏe con người, tối đa hóa lợi nhuận bất chấp các quy phạm về đạo đức và pháp luật diễn ra tràn lan, khó kiểm soát. Đặc biệt là vấn đề đang gây nhức nhối hiện nay là nhiều doanh nghiệp vi phạm các quy định pháp luật về lương bổng, chế độ bảo hiểm, vấn đề an toàn lao động cho người lao động. Tình trạng lao động trong khu vực doanh nghiệp FDI bị thất nghiệp sau tuổi 35 đang trở thành xu hướng gia tăng đáng báo động về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với lao động và áp lực an sinh xã hội từ khu vực doanh nghiệp FDI.

### **3. Những vấn đề đặt ra và giải pháp**

#### **3.1. Những vấn đề đặt ra**

Việt Nam xếp thứ hạng thấp về chỉ số cạnh tranh cả về kinh tế vĩ mô lẫn vi mô cho thấy rằng nước ta đang phải đối mặt với một thử thách lớn về phát triển bền vững. Điều này thể hiện ở việc: Đối với một số doanh nghiệp đã nhận thức được tầm quan trọng của việc thực hiện trách nhiệm xã hội trong chiến lược kinh doanh nhằm phát triển bền vững thì lại không có đủ năng lực về tài chính, nhân lực và kỹ thuật để áp dụng các chuẩn mực quốc tế. Ở Việt Nam số doanh nghiệp vừa và nhỏ chiếm tới 97% trên tổng số, nhưng các doanh nghiệp này thường không đủ năng lực về tài chính, nguồn lực lao động và kỹ thuật hạn chế. Vì vậy, nếu không nhận được sự quan tâm của Chính phủ và chính quyền địa phương tạo điều kiện hỗ trợ thì các doanh nghiệp này khó có thể tiếp cận được các tiêu chuẩn quốc tế về trách nhiệm xã hội.

Ở một góc độ khác, nhiều doanh nghiệp chỉ thực hiện CSR mang tính phong trào, ngắn hạn, hoặc để “đánh bóng thương hiệu”, chưa có sự tích

hợp chặt chẽ CSR vào chiến lược kinh doanh, quản trị rủi ro hay định hướng phát triển bền vững.

Về phía Nhà nước ta chưa xây dựng được các Bộ Quy tắc ứng xử và các tiêu chuẩn về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp; về phía doanh nghiệp, chưa có nhiều doanh nghiệp của Việt Nam có bộ quy tắc ứng xử có tính chất chuẩn mực áp dụng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình nhằm định hướng cho việc thực hiện trách nhiệm xã hội theo hướng phát triển bền vững. Vì vậy mà chưa tạo ra được môi trường, khung pháp lý có hiệu lực mang tính bắt buộc hỗ trợ giải pháp đạo đức trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Một thách thức lớn cho Việt Nam trong bối cảnh cần thu hút đầu tư nước ngoài hiện nay, đó là nếu quá coi trọng mục tiêu về môi trường và xã hội thì khó có thể thu hút đầu tư nước ngoài. Nhưng nếu không đưa ra yêu cầu cao đối với vấn đề thực hiện trách nhiệm xã hội thì các kết quả của sự tăng trưởng kinh tế khó có thể bù đắp được hậu quả về môi trường, xã hội và như vậy sẽ không thực hiện được mục tiêu phát triển bền vững.

### 3.2. Một số giải pháp

Một là, các doanh nghiệp cần thay đổi tư duy, chuyển từ CSR truyền thống mang tính hình thức sang CSR chiến lược, tức là lồng ghép các nội dung về đạo đức kinh doanh, phát triển bền vững, bảo vệ môi trường và công bằng xã hội vào chiến lược phát triển dài hạn. Điều này giúp doanh nghiệp không chỉ cải thiện hình ảnh mà còn nâng cao hiệu quả hoạt động, khả năng quản trị rủi ro và thu hút đầu tư. Doanh nghiệp cần xác định rõ những mục tiêu nào phù hợp với ngành nghề, quy mô và chuỗi giá trị của mình để định hướng các chương trình CSR theo hướng có trọng tâm và bền vững. Việc thực hiện CSR không chỉ dừng lại ở từ thiện hay các hoạt động xã hội đơn lẻ, mà cần hướng đến tạo tác động lâu dài đối với môi trường, con người và hệ sinh thái kinh doanh. Cần có sự cân đối giữa vấn đề thực hiện trách nhiệm xã hội và việc thực hiện nhiệm vụ tăng trưởng kinh tế

Hai là, doanh nghiệp cần tích cực ứng dụng công nghệ và đổi mới sáng tạo vào quá trình thực hiện CSR. Việc sử dụng các nền tảng số như hệ thống báo cáo điện tử ESG, blockchain trong truy xuất nguồn gốc sản phẩm, AI trong đánh giá tác động xã hội - môi trường... sẽ giúp nâng cao hiệu

quả triển khai, minh bạch hóa quá trình và tăng tính trách nhiệm giải trình với các bên liên quan. Chuyển đổi số trong thực hiện CSR cũng là một phần không thể thiếu trong tiến trình chuyển đổi kép: số hóa và xanh hóa doanh nghiệp, đóng góp vào việc thực hiện mục tiêu phát triển bền vững.

Ba là, hoàn thiện hành lang pháp lý và cơ chế chính sách về CSR. Cần nghiên cứu xây dựng luật hoặc quy định riêng về CSR, đồng thời lồng ghép nội dung CSR bắt buộc vào Luật Doanh nghiệp, Luật Bảo vệ môi trường, Luật Đầu tư và các văn bản liên quan. Nhà nước cần ban hành các cơ chế, chính sách hỗ trợ để các doanh nghiệp có thêm cơ hội thực hiện CSR, ban hành chính sách khuyến khích, như ưu đãi thuế, tín dụng xanh, hoặc ưu tiên trong đấu thầu đối với những doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm xã hội.

Bốn là, thúc đẩy mạnh mẽ hoạt động công bố thông tin liên quan đến CSR và ESG. Công tác tuyên truyền, giáo dục về SCR rất quan trọng, bởi tất cả những hành vi của con người đều thông qua ý thức của con người. Do đó phải làm sao cho việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trở thành động cơ bên trong của các chủ doanh nghiệp. Nhà nước nên quy định lộ trình bắt buộc đối với các doanh nghiệp niêm yết, doanh nghiệp FDI, công ty đại chúng về việc lập báo cáo phát triển bền vững; đồng thời hướng dẫn chuẩn hóa nội dung báo cáo theo khung GRI, TCFD hoặc CDP để bảo đảm tính minh bạch và so sánh. Điều này sẽ nâng cao uy tín doanh nghiệp, tăng niềm tin của nhà đầu tư và cộng đồng.

### Tài liệu tham khảo:

- Cẩm Anh (2019), *Gần 60% doanh nghiệp Việt Nam làm từ thiện không vì mục đích kinh doanh*, <https://enternews.vn/gan-60-phan-tram-doanh-nghiep-viet-nam-lam-tu-thien-khong-vi-muc-dich-kinh-doanh-141639.html>.
- Báo cáo tăng trưởng và thịnh vượng Việt Nam 2019, Phần I, *Triển vọng tăng trưởng từ góc nhìn của doanh nghiệp* FAST500&BP500, Hà Nội, tr.42-50.
- Bowen H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row
- Nguyễn Đình Cung & Lưu Minh Đức (2009). *Nghiên cứu của các Viện, các tổ chức nghiên cứu trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: một số vấn đề lý luận và yêu cầu đổi mới trong quản lý nhà nước đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam*, Hà Nội;
- Carroll, A. B. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons;
- Lê Đăng Doanh (2010), *"Một số vấn đề về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam", Trách nhiệm xã hội trong điều kiện kinh tế thị trường*, xuất bản năm 2010.
- Đỗ Phú Hải (2017), *"Thực hiện chính sách phát triển bền vững ở Việt Nam giai đoạn hiện nay"*, Tạp chí Cộng sản, tháng 8/2017.
- Hoàng Thị Thanh Hương và Đặng Thị Kim Thoa (2012), *"Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp - Công cụ tạo lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp"*, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, số 181 (II), tr. 109-111.
- Nguyễn Đình Tài (2009), *"Tăng cường trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng và đối với môi trường ở Việt Nam và sự phát triển bền vững"* - Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ;
- Phạm Nguyễn Vinh (2018), *Hiểu đầy đủ về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp*. Bài đăng trên Tạp chí Tài chính kỳ 2 tháng 6/2019.