

KINH NGHIỆM THỰC TIỄN VỀ THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA MỘT SỐ DOANH NGHIỆP NƯỚC NGOÀI VÀ BÀI HỌC CHO CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

TS. Nguyễn Ngọc Phú*

Trong bối cảnh nền kinh tế hội nhập ngày càng sâu rộng, với yêu cầu phải tôn trọng và tuân thủ luật pháp quốc tế trong cạnh tranh, thì việc thực hiện trách nhiệm xã hội (TNXH) doanh nghiệp (DN) là vấn đề thiết yếu. Vì vậy, việc thực hiện TNXH là một trong những vấn đề ngày càng nhận được nhiều sự quan tâm từ Nhà nước, DN, nhà đầu tư, người tiêu dùng và toàn xã hội. Bài viết giới thiệu kinh nghiệm triển khai TNXH của một số DN trên thế giới, từ đó rút ra bài học cho các DN Việt Nam.

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

In the context of an increasingly integrated economy, with the requirement to respect and comply with international laws in competition, the implementation of corporate social responsibility (CSR) is an essential issue. Therefore, the implementation of CSR is one of the issues that is receiving more and more attention from the State, enterprises, investors, consumers and the whole society. The article introduces the experience of implementing CSR of some enterprises in the world, thereby drawing lessons for Vietnamese enterprises.

• Key words: social responsibility, enterprise, sustainable development.

JEL code: M1

Ngày nhận bài: 12/6/2025

Ngày gửi phản biện: 20/6/2025

Ngày chấp nhận đăng: 25/8/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i297.19>

Đặt vấn đề

TNXH là một yếu tố cơ bản trong việc xây dựng sự phát triển bền vững của cả xã hội và nền kinh tế. Từ những năm 1950, TNXH đã được nghiên cứu rộng rãi trên toàn thế giới và trở thành chủ đề quan trọng đối với các nhà nghiên cứu cũng như các DN (Jamali và Mirshak, 2007; Sharma, 2019; Cezarino và cộng sự, 2022). Tại các quốc gia đang phát triển, trong đó có Việt Nam, TNXH của DN là một vấn đề khá mới mẻ. Thời gian gần đây, với những thảm họa môi trường và hậu quả tiêu cực về xã hội do các DN gây ra, việc đặt ra vấn đề về TNXH đã trở nên cấp bách hơn bao giờ hết. Việc thực hiện TNXH được xem như là một trong những chiến lược kinh doanh hàng đầu của các DN, thay vì

chỉ là những quy định hay hoạt động từ thiện bắt buộc. Việc thực hiện tốt TNXH không chỉ giúp cho DN kinh doanh hiệu quả hơn, mà còn hỗ trợ giải quyết các vấn đề chiến lược liên quan đến kinh doanh và xã hội, đồng thời góp phần giúp cho DN phát triển ngày càng bền vững. Tuy nhiên, để biến các quan điểm về TNXH thành hành động thực tiễn tại các DN không phải là điều đơn giản. Tại Việt Nam, việc thực hiện TNXH còn tương đối khó khăn, trước hết là sự hiểu biết của DN về chủ đề này còn chưa đầy đủ. Vì vậy, việc nghiên cứu và tìm hiểu kinh nghiệm của các quốc gia khác trên thế giới là hoàn toàn cần thiết. Kết quả nghiên cứu này sẽ cung cấp cho các DN Việt Nam những giá trị thiết thực và hữu ích để áp dụng TNXH một cách hiệu quả và quản trị tốt hơn nguồn lực trong tổ chức của mình.

Khái quát về thực hiện trách nhiệm xã hội của DN

Khái niệm trách nhiệm xã hội

TNXH là một khái niệm theo đó các DN tích hợp các mối quan tâm về xã hội và môi trường trong hoạt động kinh doanh và trong sự tương tác của họ với các bên liên quan trên cơ sở tự nguyện (Ủy ban Châu Âu (EC), Islam, 2013; Low, 2016; LP Hương và LT Thuận, 2017; Leeuw, 2017). Năm 2011, Ủy ban Châu Âu (EC) đã đưa ra khung khổ mới, mở rộng phạm vi và các khía cạnh của CSR, theo đó, TNXH là trách nhiệm của DN đối với các tác động của họ đối với xã hội. Tôn trọng luật pháp hiện hành và các thỏa thuận tập thể giữa các đối tác xã hội là điều kiện tiên quyết để đáp ứng trách nhiệm đó. Để đáp ứng đầy đủ trách nhiệm xã hội của DN, DN cần có một quá trình để tích hợp các mối quan tâm về xã hội, môi trường, đạo đức, quyền con người và người tiêu dùng vào hoạt động kinh doanh và chiến lược cốt lõi với sự hợp tác chặt chẽ với các bên liên quan (Islam 2013; LP Hương và LT Thuận, 2017; Leeuw, 2017).

Một quan điểm khác về CRS được đề xuất năm 2003: TNXH là cách một công ty quản lý và cải thiện

* Trường Quản trị và Kinh doanh - Đại học Quốc gia Hà Nội

tác động xã hội và môi trường của mình để tạo ra giá trị cho cả cổ đông và các bên liên quan bằng cách đổi mới chiến lược, tổ chức và hoạt động của mình (Low 2016). Hopkins (2003): TNXH quan tâm đến việc xử lý các bên liên quan cả trong và ngoài nước của một DN, theo một cách có trách nhiệm với xã hội. Nói cách khác, mục tiêu rộng hơn của TNXH là nhằm tạo ra một mức sống ngày càng cao, trong khi vẫn duy trì khả năng sinh lời của DN cho các bên hữu quan của mình (Low, 2016; TTH Yên, 2016; LP Hương và LT Thuận, 2017). TNXH là một hành động tự nguyện của công ty kinh doanh nhằm cải thiện các điều kiện kinh tế, xã hội và sinh thái hoặc môi trường của xã hội bao gồm cả các thể hệ tương lai (Gbadamosi, 2016).

Hiệp ước Toàn cầu của Liên hợp quốc (UNGC) đưa ra vào năm 2010, TNXH “một sáng kiến chính sách chiến lược cho các DN cam kết điều chỉnh hoạt động và chiến lược của họ với 10 nguyên tắc trong các lĩnh vực quyền con người, lao động, môi trường và chống tham nhũng” (Kadyan, 2016, Leeuw, 2017). Tổ chức Tiêu chuẩn hóa quốc tế (ISO) đã đưa ra hướng dẫn tự nguyện ISO 26000 về trách nhiệm xã hội năm 2010, theo đó, TNXH được định nghĩa là trách nhiệm của một tổ chức đối với các tác động của các quyết định và hoạt động của mình đối với xã hội và môi trường, thông qua hành vi minh bạch và đạo đức đóng góp vào sự phát triển bền vững, bao gồm sức khỏe và phúc lợi của xã hội; có tính đến kỳ vọng của các bên liên quan; tuân thủ luật hiện hành và phù hợp với các chuẩn mực hành vi quốc tế; và được tích hợp trong toàn bộ tổ chức và được thực hành trong các mối quan hệ của nó. Thông qua khái niệm có thể chỉ ra các nội hàm trong TNXH gồm 7 nhân tố cốt lõi: (i) Quản trị DN nhằm đảm bảo lợi ích cho cổ đông; (ii) Thực hiện tốt quyền con người; (iii) Quan hệ và đối xử tốt với người lao động; (iv) Bảo vệ môi trường; (v) Công bằng trong hoạt động; (vi) Bảo đảm lợi ích và an toàn cho người tiêu dùng; (vii) Đóng góp cho cộng đồng xã hội (TTH Yên, 2016; NTP Thảo và cộng sự, 2019). Theo Aguinis và Glavas (2012), Gbadamosi (2016), TNXH là một tập hợp các hành động và chính sách của công ty theo ngữ cảnh cụ thể, tích hợp kỳ vọng của các bên liên quan và ba điểm mấu chốt của kết quả hoạt động kinh tế, xã hội và môi trường.

Quá trình phát triển và một số cách tiếp cận trách nhiệm xã hội

Có thể chia quá trình phát triển của TNXH thành 3 giai đoạn cụ thể như sau: (1) Giai đoạn hình thành và chuẩn hóa quan niệm về TNXH (1950-1970); (2) Giai đoạn mở rộng và cụ thể hóa các yếu tố cấu thành TNXH (1980-2000); (3) Giai đoạn tiêu chuẩn hóa và ứng dụng TNXH vào doanh nghiệp (từ năm 2001 đến nay) (Thủy và Quân, 2017). Cho đến hiện nay, hoạt động TNXH đã được triển khai trên diện rộng ở phạm vi toàn cầu, đặc biệt tại các nước phát triển. Chính vì vậy, việc tiêu chuẩn hóa TNXH là vấn đề được quan tâm và đặt ra nhằm tạo sự thống nhất, thúc đẩy hơn nữa việc thực hiện TNXH

tại các doanh nghiệp. Do vậy, nhiều tổ chức và hiệp hội doanh nghiệp đã đưa ra các tiêu chuẩn liên quan tới TNXH như một căn cứ quan trọng để các doanh nghiệp trên toàn cầu có thể sử dụng khi triển khai TNXH, điển hình như: Hướng dẫn của OECD về tập đoàn đa quốc gia, thỏa thuận toàn cầu của Liên hợp quốc (UNGC), tiêu chuẩn GRI G4, hay một số chuẩn mực quốc tế gắn liền với các quy định của các tổ chức khác như ILO.

Dưới góc độ tổ chức, doanh nghiệp, một số động cơ của DN khi thực hiện TNXH đã được chỉ ra gồm: (1) Động cơ tài chính - TNXH được xem như công cụ để đạt được hiệu quả tài chính dự kiến (Orlitzky và cộng sự, 2003; Peloza, 2009); (2) Động cơ giá trị công ty. Nếu các hoạt động và chính sách TNXH được truyền thông rõ ràng, tầm nhìn của lãnh đạo xa hơn và quy mô công ty lớn, thì mối quan hệ giữa TNXH và hiệu quả tài chính sẽ tăng lên (Bansal, 2003; Godfrey và cộng sự, 2009).

TNXH của DN (Corporate Social Responsibility - CSR) được hiểu là nghĩa vụ, cam kết của DN đối với đạo đức kinh doanh và đóng góp vào phát triển kinh tế bền vững, bảo vệ môi trường, trách nhiệm đối với cộng đồng địa phương và xã hội nói chung. Trách nhiệm xã hội không chỉ là một cam kết chung, mà còn là chiến lược quan trọng giúp DN phát triển bền vững, không những chỉ tập trung tối đa hóa lợi nhuận mà còn phải cân nhắc tác động xã hội và môi trường từ hoạt động kinh doanh của mình.

Mô hình kim tự tháp của Carroll (1979) là một trong những cách tiếp cận truyền thống và phổ biến nhất trong các nghiên cứu về TNXH (Brin và Nehme, 2019). Theo đó, TNXH được thể hiện ở 4 khía cạnh: Trách nhiệm kinh tế, Trách nhiệm pháp lý, Trách nhiệm đạo đức, Trách nhiệm từ thiện) và được biểu trưng như một kim tự tháp từ đáy là trách nhiệm kinh tế đến đỉnh là trách nhiệm từ thiện.

Thực tiễn thực hiện tnxx tại một số DN

Unilever - CSR như một chiến lược kinh doanh cốt lõi

Unilever là một trong những tập đoàn tiên phong lồng ghép CSR vào chiến lược kinh doanh tổng thể. Kế hoạch “Unilever Sustainable Living Plan” ra đời năm 2010 hướng tới ba mục tiêu lớn: (i) cải thiện sức khỏe và hạnh phúc cho hơn một tỷ người, (ii) giảm một nửa tác động môi trường liên quan đến sản phẩm, và (iii) nâng cao sinh kế cho hàng triệu người trong chuỗi cung ứng.

Một minh chứng điển hình là thương hiệu Lifebuoy của Unilever, với chiến dịch Chương trình tuyên truyền năm 1930 ở Mỹ có tiêu đề “Bàn tay sạch giúp bảo vệ sức khỏe”, khuyến khích sử dụng xà phòng Lifebuoy để diệt vi khuẩn trên tay gây ra các vấn đề về sức khỏe. Một chiến dịch tương tự tiếp tục ngày hôm nay, với các chương trình giáo dục vệ sinh của Lifebuoy đang diễn ra tại các quốc gia bao gồm Ấn Độ, Bangladesh, Pakistan, Sri Lanka, Indonesia và Việt Nam. Ngoài ra, Unilever cam kết 100% nguồn nguyên liệu nông nghiệp chính của

họ sẽ đạt chứng nhận bền vững vào năm 2025. Sự thành công của Unilever cho thấy CSR không chỉ là chi phí mà còn là yếu tố tạo ra giá trị lâu dài cho DN.

Microsoft - Định hình CSR trong ngành công nghệ

Microsoft xây dựng CSR dựa trên ba trụ cột: công bằng kỹ thuật số, bảo vệ quyền con người, và bền vững môi trường. Công ty đã đầu tư hàng tỷ USD vào các chương trình như “AI for Good” nhằm sử dụng trí tuệ nhân tạo để giải quyết các thách thức xã hội, từ biến đổi khí hậu đến chăm sóc sức khỏe.

Về môi trường, Microsoft cam kết đạt mức “carbon negative” vào năm 2030 (cam kết trung hòa carbon vào năm 2030 và loại bỏ toàn bộ lượng carbon từ trước đến nay vào năm 2050), đồng thời thiết lập Quỹ Đổi mới Khí hậu trị giá 1 tỷ USD để hỗ trợ các công nghệ sạch. Trong lĩnh vực công bằng xã hội, Microsoft triển khai sáng kiến “Global Skills Initiative” nhằm cung cấp kỹ năng số cho hơn 25 triệu người lao động trên toàn thế giới, đặc biệt là các nhóm đối tượng chịu ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19.

Starbucks - Kết hợp đạo đức kinh doanh và phát triển cộng đồng

Starbucks nổi tiếng với cách tiếp cận CSR toàn diện, tập trung vào đạo đức nguồn cung ứng, môi trường bền vững và trách nhiệm đối với cộng đồng. Thông qua chương trình C.A.F.E. Practices, Starbucks đảm bảo rằng nguồn cung cà phê của mình đáp ứng các tiêu chuẩn nghiêm ngặt về chất lượng, kinh tế, xã hội và môi trường. Công ty cũng cam kết giảm 50% lượng khí thải carbon, tiêu thụ nước và rác thải từ các cửa hàng vào năm 2030.

Với mục tiêu phát triển bền vững, trong năm 2024, Starbucks cũng đã có nhiều chương trình về môi trường và xã hội đồng thời hợp tác cùng các tổ chức như Trung tâm Bảo tồn Thiên nhiên Gaia, FoodBank Việt Nam, Tổ chức nước sạch toàn cầu - Planet Water Foundation (PWF). Chương trình tặng bánh cuối ngày là một phần trong dự án Hunger Relief (Giảm nạn thiếu lương thực) mà Starbucks cùng với FoodBank Việt Nam đã triển khai từ tháng 08/2023 tới nay. Trong năm 2024, Starbucks đã lắp 4 tháp nước sạch tại các địa phương như Lâm Đồng, Quảng Nam, Bình Phước và Phú Thọ. Trong năm 2025, Starbucks sẽ tiếp tục đẩy mạnh chương trình chống lãng phí thực phẩm, tận dụng nguồn rác thải thực phẩm thông qua việc thu hồi bã cà phê để hỗ trợ mô hình dự án “Food Bank Garden”.

Hitachi (Nhật Bản)

Giá trị cốt lõi của Hitachi là: sự hòa điệu - sự chân thành- tinh thần tiên phong. Dựa trên quan điểm này, các hành động về TNXH của Hitachi luôn nhất quán, có tính cam kết và tập trung giải quyết các vấn đề xã hội toàn cầu. Tập đoàn nhận thức rõ rằng hoạt động kinh doanh có ảnh hưởng đến xã hội theo nhiều cách khác nhau. Do vậy, Hitachi không chỉ tập trung vào việc cung cấp những sản phẩm chất lượng cao tới khách hàng với giá

cả hợp lý, mà còn phải giảm gánh nặng cho môi trường toàn cầu và thực hiện các hoạt động phù hợp với luật, quy định và quy tắc xã hội.

Một số dự án tiêu biểu như Dự án lưới điện ở đảo Hawaii (Hawaii, Hoa Kỳ) với việc sử dụng năng lượng gió, năng lượng mặt trời nhằm cải thiện chất lượng đời sống cho người dân sinh sống tại đảo, đồng thời hạn chế sự nóng lên của Trái đất, khí gây hiệu ứng nhà kính. Ngoài ra, dự án đường sắt đô thị với mục đích giải quyết tình trạng ùn tắc giao thông hay sự gia tăng về số vụ tai nạn giao thông tại Việt Nam cũng nhận được nhiều sự quan tâm của tập đoàn. Bên cạnh các dự án lớn, Hitachi tổ chức thường xuyên những diễn đàn hay những giải thưởng với những chủ đề mà thế giới và khu vực quan tâm gồm phát triển nguồn nhân lực toàn cầu hay bảo tồn hệ sinh thái và các nguồn tài nguyên như diễn đàn sáng kiến tài năng lãnh đạo trẻ Hitachi (HYLI), diễn đàn Hitachi cải tiến vì xã hội, giải thưởng sáng tạo châu Á của quỹ toàn cầu Hitachi,...

Nhiệm vụ TNXH được chia sẻ trong tập đoàn còn thể hiện thông qua việc mua sắm các sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường thông qua chính sách “Mua Xanh”. Từ năm 2012, đã có 92% sản phẩm đầu vào cho khối văn phòng của toàn Tập đoàn là các sản phẩm được chứng nhận có ý thức về môi trường thông qua hệ thống mua sắm điện tử “The E-Sourcing Mall”. Bên cạnh đó, Hitachi còn có những cam kết không trực tiếp hoặc gián tiếp tiếp tay cho các hành vi vi phạm quyền con người. Cụ thể vào năm 2012, Hitachi đã cam kết với Ủy ban Chứng khoán Mỹ (SEC) sẽ không mua khoáng sản thuộc quyền quản lý của nhóm vũ trang vi phạm nhân quyền tại các nước châu Phi.

Thực tiễn thực hiện TNXH điển hình ở Việt Nam hiện nay

Hiện nay, nhiều DN lớn ở Việt Nam đã nhận thấy rằng, TNXH của DN đã trở thành một trong những yêu cầu không thể thiếu đối với DN. Nhiều DN khi thực hiện TNXH đã mang lại những hiệu quả thiết thực trong sản xuất, kinh doanh. Bên cạnh hiệu quả kinh tế, các DN còn củng cố được uy tín với khách hàng, tạo được sự gắn bó và hài lòng của người lao động đối với DN, thu hút được lực lượng lao động có chuyên môn cao. Do nhận thức được tầm quan trọng và ích lợi của việc thực hiện TNXH trong điều kiện toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế, một số DN lớn của Việt Nam, ngoài trách nhiệm đóng thuế cho Nhà nước, đã đăng ký thực hiện TNXH dưới dạng các cam kết đối với xã hội trong việc bảo vệ môi trường, với cộng đồng địa phương nơi DN đóng và với người lao động. Có thể kể tới một số điển hình như sau: từ năm 2008 cho đến nay, Honda Việt Nam phối hợp với các đại lý phổ cập kiến thức lái xe an toàn cho hơn một triệu khách hàng và người dân. Chương trình giáo dục “An toàn giao thông cho nụ cười trẻ thơ” và “An toàn giao thông cho nụ cười ngày mai” triển khai từ năm 2008 cho 2.000 trường, với bốn triệu học sinh tham gia. Chương trình Tôi yêu Việt Nam triển khai trên sóng truyền hình

từ năm 2004 phổ biến kiến thức về an toàn giao thông, hướng dẫn lái xe tới hàng triệu người trên cả nước.

Bên cạnh các hoạt động về an toàn, Honda Việt Nam đã tài trợ dự án trồng rừng phát triển theo cơ chế sạch (AR-CDM) đầu tiên được Liên Hiệp Quốc công nhận tại Hòa Bình. Khu rừng diện tích 319 héc ta này đã được phủ xanh và đang phát triển tốt. Ngoài ra, Honda Việt Nam còn hỗ trợ 4,9 tỉ đồng cho dự án trồng rừng sản xuất trong 8 năm từ 2013 đến 2020 tại Bắc Kạn. Hai năm qua đã triển khai được 391 héc ta, dự kiến sẽ trồng 160 héc ta còn lại cho đến 2016.

Hay với trường hợp FPT, Công ty này đã dành ngân sách trung bình 30 tỉ đồng mỗi năm vào các hoạt động CSR, ngoài các hoạt động cứu trợ thiên tai, trợ giúp các hoàn cảnh khó khăn thì FPT dành một khoản lớn vào các hoạt động CSR về giáo dục đặc biệt là công nghệ. Trong đó phải kể tới ViOlympic, cuộc thi giải toán qua mạng Internet do bộ Giáo dục và Đào tạo chỉ đạo, tập đoàn FPT và đại học FPT là đơn vị tổ chức từ năm 2008. Đến nay ViOlympic đã thu hút gần 21 triệu thành viên, lan tỏa đến hơn 700 huyện thuộc 63 tỉnh thành trên toàn quốc. Từ năm 2010 đến nay, FPT đã trao 680 suất học bổng Nguyễn Văn Đạo cho thí sinh đã tham gia thi tuyển vào đại học FPT nhằm tìm kiếm, thu hút và bồi dưỡng những sinh viên nghèo và các tài năng trẻ khác, với các mức 50%, 70% đến 100% học phí (tương đương 140 triệu đồng, 196 triệu đồng và 280 triệu đồng mỗi suất).

Hay như trường hợp Công ty sữa lớn nhất Việt Nam cho biết trong nhiều năm qua đã và đang thực hiện nhiều hoạt động CSR có quy mô. Quỹ sữa “Vươn cao Việt Nam” thành lập từ năm 2008 đã trao gần hai triệu ly sữa nước cho hơn 21 ngàn trẻ em có hoàn cảnh khó khăn tại 727 cơ sở khắp toàn quốc; chương trình “Một triệu cây xanh” do Vinamilk khởi xướng năm 2012 đã thực hiện trồng hơn 250.000 cây xanh các loại tại 20 tỉnh thành.

Bên cạnh đó, trong thời gian qua ở Việt Nam, nhiều DN đã không thực hiện một cách nghiêm túc TNXH của mình. Điều đó thể hiện ở các hành vi gian lận trong kinh doanh, báo cáo tài chính, không bảo đảm an toàn lao động, sản xuất, kinh doanh hàng kém chất lượng, cố ý gây ô nhiễm môi trường. Điển hình là các vụ xả nước thải không qua xử lý gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng cho các dòng sông và cộng đồng dân cư của các công ty bột ngọt Vedan (2008), công ty Hyundai Vinashin (Khánh Hòa) (2011), công ty Formosa (2016), công ty Miwon (2018)... các vụ sản xuất thực phẩm chứa chất có hại cho sức khỏe con người, như nước tương có chứa chất 3-MCPD gây ung thư, bánh phở chứa phormol, thực phẩm chứa hàn the, sữa có chứa melamine... Ngoài ra, nhiều DN vi phạm các quy định pháp luật về lương bổng, chế độ bảo hiểm, vấn đề an toàn lao động cho người lao động cũng không còn là hiện tượng hiếm thấy, đã và đang gây bức xúc cho xã hội.

Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

Từ kinh nghiệm của các DN nước ngoài và thực tiễn tại Việt Nam, tác giả đề xuất một số giải pháp sau nhằm

thúc đẩy và nâng cao hiệu quả thực hiện TNXH của các DN Việt Nam:

Về phía Nhà nước

Thứ nhất, cần xây dựng một hành lang pháp lý bắt buộc các DN phải thực thi TNXH một cách đầy đủ và nghiêm túc.

Thứ hai, cần tuyên truyền, giáo dục cho tất cả các DN, trước hết là các chủ DN về TNXH.

Thứ ba, cần chú trọng, đẩy mạnh thực hiện các chính sách khuyến khích, hỗ trợ DN trong nước trong việc thực hiện TNXH, chẳng hạn như: chính sách hỗ trợ các DN trong nước sản xuất, kinh doanh nông sản, thực phẩm thực hiện các tiêu chuẩn về bảo vệ môi trường, sản xuất theo công nghệ sạch...

Thứ tư, xử lý nghiêm các trường hợp DN vi phạm các quy định trong việc thực hiện TNXH. Bên cạnh đó, việc xử lý nghiêm các vi phạm, cần tăng cường các hình thức khuyến khích, khen thưởng, tôn vinh đối với các DN thực hiện tốt TNXH, như: trao giải thưởng TNXH, DN vì cộng đồng...

Về phía các doanh nghiệp

Một là, trong chiến lược kinh doanh của mình, DN cần xây dựng nội dung thực hiện TNXH và coi đó như là nhân tố để bảo đảm sự phát triển bền vững.

Hai là, chủ DN là đối tượng trước hết cần nhận thức rõ về TNXH bởi tầm nhìn và quyết định của họ có ảnh hưởng rất lớn đến chiến lược sản xuất - kinh doanh của tổ chức. Căn cứ vào tình hình cụ thể, DN có thể ưu tiên triển khai một số nội dung ngay từ khi mới đi vào hoạt động. Ngoài ra, họ cũng cần nhận thức được rằng TNXH không phải chỉ bó hẹp trong công tác từ thiện, mà còn có thể được triển khai dưới nhiều dạng thức khác nhau.

Ba là, cần có chiến lược dài hạn trong việc xây dựng và thực hiện TNXH với một lộ trình phù hợp với các tiêu chí về kinh tế, pháp luật, đạo đức, nhân văn, đồng thời cần hài hòa với lợi ích của các chủ thể liên quan.

Bốn là, các DN cần xây dựng bộ quy tắc ứng xử, nội quy, quy chế liên quan đến nội dung về TNXH.

Năm là, cần chú trọng nghiên cứu, đầu tư dây chuyền máy móc, trang thiết bị hướng đến thay đổi mẫu hình sản xuất theo các tiêu chí sản xuất xanh, sạch, đồng thời khuyến khích tiêu thụ theo hướng bền vững./.

Tài liệu tham khảo:

- AlSuwaidi, M., Eid, R., Agag, G. (2021). Understanding the link between CSR and employee green behaviour. *Journal of hospitality and tourism management*. 46. 50-61.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*.
- Cezarino, L.O., Liboni, B.L., Hunter, T., Pacheco, L.M., Martins, F.L. (2022). Corporate social responsibility in emerging markets: Opportunities and challenges for sustainability integration. *Journal of cleaner production*. 362 (3). DOI:10.1016/j.jclepro.2022.132224.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing.
- Jamali, D., Mirshak, R. (2007). Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context. *J Bus Ethics* 72, 243-262. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9168-4>.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating Shared Value*. Harvard Business Review.
- Sharma, E., (2019). A review of corporate social responsibility in developed and developing nations. *Corporate social responsibility and environmental management*. 26 (4). 712-720. <https://doi.org/10.1002/csr.1739>.
- World Business Council for Sustainable Development (1999). *Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations*.