

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI THỰC HIỆN VÀ BÁO CÁO TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

TS. PHẠM ĐỨC HIẾU*

Hội nhập kinh tế quốc tế đã đặt các doanh nghiệp (DN) VN trước nhiều thử thách, trong đó việc thực hiện trách nhiệm xã hội và báo cáo thực hiện trách nhiệm xã hội của DN là một vấn đề mới đối với nhiều nhà quản lý và cả người tiêu dùng. Bài viết dựa trên khung lý thuyết về tam giác phát triển của Elkington (1997) và lý thuyết về quyền lực của người sử dụng báo cáo tài chính của Freeman (1984) để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới thực hiện và báo cáo trách nhiệm xã hội của DN dưới hai góc độ: nhận thức của các nhà quản lý và nhận thức của người tiêu dùng. Trên cơ sở các phát hiện qua nghiên cứu, tác giả đưa ra những khuyến nghị đối với các nhà quản lý DN, các cơ quan quản lý nhà nước và các tổ chức nghề nghiệp về kế toán - kiểm toán nhằm nâng cao hơn nữa nhận thức về tầm quan trọng của việc thực hiện và báo cáo trách nhiệm xã hội của các DN VN, tiến tới coi đó như một quy tắc phổ biến trong kinh doanh cũng như trong ứng xử của các bên.

1. Mở đầu

Trách nhiệm đối với xã hội của DN (Corporate Social Responsibilities - CSR) [1] là một vấn đề đương đại đặt ra cho các công ty lớn, nhỏ ở tất cả các quốc gia trên thế giới. Trên thực tế đã có những ví dụ điển hình, như tập đoàn Nike từng bị tẩy chay vì điều kiện lao động khắc nghiệt tại Đông Á và Đông Nam Á; GAP bị tấn công vì sử dụng lao động trẻ em, hay bất kỳ một hành vi gây ô nhiễm môi trường nào cũng có thể huỷ hoại danh tiếng của một công ty lớn.

Ở VN, trách nhiệm xã hội của DN (CSR) vẫn là một khái niệm khá mới mẻ do nhiều nguyên nhân, trong đó quan trọng hơn cả là từ sự thiếu quan tâm của công chúng cũng như cộng đồng DN. Tuy nhiên, trong tiến trình hội nhập với kinh tế thế giới, khi những lo lắng về biến đổi khí hậu,

huỷ hoại môi trường ngày một trở nên rõ ràng; khi sự thành công hay thất bại của DN còn phụ thuộc vào các ứng xử với cộng đồng thì đã đến lúc cần thay đổi nhận thức của cả DN và công chúng về vấn đề này. Thời gian gần đây nhiều DN VN đã từng bước thực hiện trách nhiệm xã hội của mình dưới các hình thức khác nhau như: Bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng, tặng học bổng cho học sinh, sinh viên nghèo, hỗ trợ cho các hoạt động bảo vệ môi trường... Tuy nhiên, trên thực tế chưa có nhiều nghiên cứu ở VN làm rõ các nhân tố ảnh hưởng tới việc thực hiện CSR cũng như nghĩa vụ báo cáo kết quả thực hiện trách nhiệm xã hội của DN cho người sử dụng thông tin.

Trong bối cảnh đó, đặt vấn đề nghiên cứu trách nhiệm xã hội và các nhân tố ảnh hưởng tới báo cáo CSR VN là điều cần thiết.

Bài viết được chia làm bốn phần: phần đầu là khung lý thuyết và xây dựng giả thuyết nghiên cứu; phần hai mô tả phương pháp nghiên cứu và quá trình thu thập dữ liệu; phần ba trình bày kết quả kiểm định giả thuyết và các thảo luận; phần bốn là các đánh giá và khuyến nghị; bài viết kết thúc với các định hướng nghiên cứu trong tương lai.

2. Khung lý thuyết và các giả thuyết

2.1 Khung lý thuyết

Theo Ủy ban về phát triển bền vững của Liên Hiệp Quốc (UNSD) và Ngân hàng Thế giới (WB), CSR được hiểu là các cam kết của DN đóng góp cho sự phát triển bền vững về kinh tế, xã hội và môi trường.

Dưới góc độ học thuật, có khá nhiều lý thuyết về CSR, trong đó nổi lên hai lý thuyết quan trọng là lý thuyết tam giác phát triển của Elkington (1997) và lý thuyết quyền lực của người sử dụng báo cáo tài chính của Freeman (1984).

- Lý thuyết tam giác phát triển của Elkington

Tam giác phát triển lần đầu tiên được phát biểu bởi Elkington (1997) khi cho rằng sự phát triển bền vững của DN phải được xem xét trên ba khía cạnh: kinh tế, môi trường và xã hội. Theo đó, một DN không chỉ có duy nhất mục tiêu kinh tế bằng việc tạo ra giá trị, mà còn có những mục tiêu xa hơn đó là bảo vệ và phát triển các giá trị môi trường và xã hội. Chính vì lý do này, tam giác phát triển được miêu tả như "khuôn mẫu của một xã hội bền vững", bên cạnh các thông tin về kinh tế, thông tin về các khía cạnh xã hội và môi trường cũng cần phải được báo cáo để phục vụ cho việc ra quyết định của các đối tượng trong và ngoài DN.

- Lý thuyết quyền lực của người sử dụng báo cáo tài chính của Freeman

Lý thuyết này được phát triển từ khuôn mẫu ban đầu của Freeman (1984), theo đó bất kỳ một nhóm hoặc một cá nhân sử dụng báo cáo tài chính đều có thể ảnh hưởng đến hoặc bị ảnh hưởng bởi việc hoàn thành các mục tiêu của DN. Cốt lõi trong lý thuyết của Freeman là giá trị kinh tế được coi như mục tiêu chiến lược của tổ chức. Bên cạnh đó, Freeman cũng cho rằng DN không được xem nhẹ quyền lực của các nhóm có lợi ích gián tiếp khác.

Phát triển lý thuyết của Freeman, Baron (2005) đã chia các đối tượng sử dụng báo cáo tài chính thành hai nhóm: nhóm thị trường (market

group) và nhóm phi thị trường (non-market group). Cả hai nhóm này đều có tác động và ảnh hưởng với các mức độ khác nhau đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của DN. Cụ thể hơn là họ tạo ra áp lực nhưng cũng tạo ra những động cơ thúc đẩy DN thực hiện trách nhiệm xã hội.

2.2 Các giả thuyết

- Giả thuyết về mối quan hệ giữa nhận thức của các nhà quản lý và báo cáo CSR

Freeman (1984) và Baron (2005) cho rằng các nhà quản lý (DN) là nhóm sử dụng báo cáo tài chính duy nhất có tham gia vào các mối quan hệ với những người sử dụng báo cáo tài chính còn lại. Các nhà quản lý cũng đồng thời là nhóm sử dụng báo cáo tài chính có thể kiểm soát trực tiếp đối với quá trình ra quyết định của DN. Vì thế, nhận thức của những người sử dụng báo cáo tài chính trong một chừng mực nhất định bị ảnh hưởng bởi nhận thức, thái độ và cách ứng xử của các nhà quản lý DN. Các nhà quản lý đóng vai trò quan trọng trong việc hướng đơn vị đến mục tiêu chung. Theo đó, đối với các vấn đề xã hội và thực hiện trách nhiệm xã hội, điều cần thiết là các nhà quản lý phải có sự đồng thuận, thể hiện bằng các cam kết và hành động để thực hiện các trách nhiệm của đơn vị.

DN mà đại diện là các nhà quản lý phải chịu rất nhiều áp lực về các nghĩa vụ do xã hội quy định. Các áp lực có thể từ phía cổ đông với mục tiêu kinh tế; từ phía cơ quan quản lý với mục tiêu tuân thủ pháp luật; hoặc từ phía cộng đồng với các mục tiêu xã hội. Nhận thức được các áp lực trên có ảnh hưởng tới thái độ, hành vi của các nhà quản lý và buộc họ hướng DN thực hiện các trách nhiệm đối với xã hội. Kết quả là cùng với các báo cáo tài chính DN phải phát hành và công khai cả báo cáo về trách nhiệm xã hội. Từ các lập luận trên, ta có giả thuyết thứ nhất.

Giả thuyết 1 (H1): Nhận thức của các nhà quản lý về trách nhiệm xã hội có mối quan hệ thuận chiều với thực hành và báo cáo thực hiện CSR.

- Giả thuyết về mối quan hệ giữa nhận thức của khách hàng và CSR

Người tiêu dùng hiện nay ngày càng có ý thức về trách nhiệm xã hội khi ra các quyết định mua sắm. "Người tiêu dùng có trách nhiệm" hay "người tiêu dùng thông minh" và sự thay đổi trong hành vi của người tiêu dùng có ảnh hưởng rất lớn tới cách thức kinh doanh của DN.

PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP NHỎ & VỪA

Nếu khách hàng nhận thức được tầm quan trọng của trách nhiệm xã hội của DN, họ có thể quan tâm hơn tới việc thực hiện các trách nhiệm đó. Vì thế, thông tin và truyền thông một cách hiệu quả có vai trò quan trọng khi khách hàng chú ý tới điều kiện sản xuất sản phẩm, quan tâm tới các tiêu chuẩn chất lượng và trên hết là hiệu quả xã hội cùng với cách thực hiện CSR. Các nghiên cứu của Cone Inc (2004) đã cho thấy phần lớn người tiêu dùng Mỹ (tới 86%) muốn xem xét chiến lược và cách thức kinh doanh của DN. Nghiên cứu của Drawkins (2004) cũng cho thấy có 74% người tiêu dùng tại Anh cho rằng các quyết định mua sắm của họ bị ảnh hưởng bởi cách thực hành và thông tin về CSR. Những phát hiện từ các nghiên cứu trên cho thấy một lượng lớn người tiêu dùng quan tâm tới và có nhu cầu về thông tin liên quan đến CSR. Dựa vào các lập luận trên, lấy bối cảnh

của các DN trên. Do hạn chế về thời gian và kinh phí, mẫu điều tra chủ yếu được thực hiện tại hai thành phố lớn là Hà Nội và TP.HCM, với các nhà quản lý DN và người tiêu dùng ở hai thành phố này. Trên cơ sở xác định không gian khảo sát, đã có 100 bảng câu hỏi đối với các nhà quản lý và 200 bảng câu hỏi đối với người tiêu dùng được phát ra dưới hình thức gặp trực tiếp, thông qua thư điện tử hoặc qua đường bưu điện.

4. Các phát hiện và phân tích kết quả nghiên cứu

4.1 Các phát hiện từ điều tra các nhà quản lý

Trong 100 bảng câu hỏi phát cho các nhà quản lý chỉ có 32 bảng trả lời thành công đạt tỷ lệ 32%. Kết quả xử lý dữ liệu được trình bày ở các bảng dưới đây

Bảng 1. Tổng hợp kết quả từ điều tra các nhà quản lý

Câu hỏi điều tra		5	4	3	2	1
1	Tổ chức và tham gia vào các hoạt động phúc lợi xã hội là thực hiện CSR.	8	16	7	1	0
2	Để đảm bảo an toàn và sức khỏe cho người lao động, DN cần có thêm các khoản chi phí.	11	13	7	1	0
3	Thực hiện CSR sẽ cải thiện hình ảnh của công ty.	7	14	9	2	0
4	Tham gia cải thiện chất lượng cuộc sống của cộng đồng dân cư sẽ cải thiện hiệu quả hoạt động tài chính của DN trong dài hạn.	2	12	10	7	1
5	Một công ty được nhìn nhận là có CSR có thể cải thiện được quan hệ với người lao động.	2	16	10	4	0
6	CSR sẽ tăng các lợi thế cạnh tranh của công ty.	0	8	12	8	4
7	Báo cáo CSR sẽ có ảnh hưởng tích cực tới các quyết định của nhà đầu tư.	2	7	10	13	0
8	Báo cáo CSR sẽ trở thành thông lệ phổ biến trong tương lai gần.	8	12	2	10	0

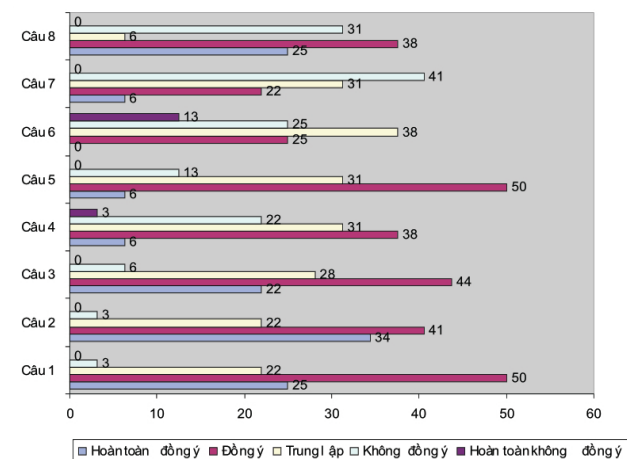
Chú thích: 5= Hoàn toàn đồng ý, 4= Đồng ý, 3= Trung lập, 2= Không đồng ý, 1= Hoàn toàn không đồng ý

nghiên cứu ở VN ta có giả thuyết thứ hai.

Giả thuyết 2 (H2): Nhận thức của người tiêu dùng có mối quan hệ thuận chiều với thực hành và báo cáo thực hiện CSR.

3. Phương pháp nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu được thực hiện trên cơ sở phương pháp định lượng với điều tra số lớn, chủ yếu dựa vào dữ liệu sơ cấp. Bảng câu hỏi điều tra được thiết kế làm hai phiên bản: Phiên bản 1 dành cho các nhà quản lý tại 30 công ty hoạt động trong 3 lĩnh vực chủ yếu: ngân hàng, sản xuất đồ uống, và may mặc; phiên bản 2 dành cho các khách hàng



Hình 1. Kết quả điều tra tính theo tỷ lệ phần trăm (%)

PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP NHỎ & VỪA

Các kết quả của Bảng 1 và Hình 1 cho thấy 5 trong số 8 câu hỏi điều tra có mức cho điểm với hơn 50% đồng ý và hoàn toàn đồng ý về CSR. Với 75% người được điều tra cho rằng việc tổ chức và tham gia vào các hoạt động vì lợi ích cộng đồng là thể hiện CSR. Hơn 75% nhà quản lý xác nhận rằng công ty của họ đã chi thêm các khoản chi phí để cải thiện chất lượng và điều kiện làm việc. Hơn 68% người tham gia điều tra cho rằng việc tham gia vào các chương trình, dự án về trách nhiệm xã hội, công ty có thể cải thiện được hình ảnh đối với khách hàng và công chúng, chỉ có 6% không tin tưởng rằng thực hiện trách nhiệm xã hội sẽ mang lại cho công ty các lợi ích lâu dài. Bên cạnh đó, hơn nửa số nhà quản lý (56%) nhất trí rằng một DN được cho là có trách nhiệm xã hội sẽ giúp cải thiện các mối quan hệ với người lao động. Các kết quả phản ánh nhận thức của các nhà quản lý trong mẫu điều tra về CSR là khá cao. Mặt khác, 63% tin rằng trách nhiệm xã hội và báo cáo trách nhiệm xã hội sẽ trở thành thông lệ phổ biến trong tương lai. Kết quả này cho thấy các nhà quản lý đã nhận thức được vai trò quan trọng của báo cáo trách nhiệm xã hội, và họ sẽ phải chịu trách nhiệm ngày càng lớn đối với báo cáo này trong những năm tới.

Bảng 2. Mô tả thống kê kết quả điều tra từ các nhà quản lý (1)

Câu hỏi điều tra	Trung bình	Trung vị
1	4	4
2	4	4
3	4	4
4	4	4
5	4	4
6	3	3
7	3	2
8	4	4

Dựa vào Bảng 2, giá trị trung bình (Mean) đối với các câu hỏi từ 1 đến 5 và 8 có trị số bằng 4 với nghĩa là đồng ý. Bên cạnh đó, giá trị trung vị (Mode) đối với các câu hỏi này cũng đồng thời là 4, cho thấy ý kiến đồng ý là phổ biến. Vì thế có thể kết luận, nhận thức của các nhà quản lý đối với CSR là tích cực.

Ngược lại, cũng có một tỷ lệ khá lớn các nhà quản lý cho ý kiến không nhất quán. Đối với câu hỏi thứ 6, có 25% vẫn còn nghi ngờ về vai trò của trách nhiệm xã hội như là một nhân tố trong chiến lược kinh doanh và làm tăng khả năng cạnh

tranh cho DN, trong khi đó chỉ có 8% tin rằng báo cáo về CSR có thể ảnh hưởng đến quyết định của các nhà đầu tư (câu hỏi 7). Tác động của thực hiện CSR tới quyết định của các nhà đầu tư vẫn là một vấn đề chưa rõ ràng khi có tới 31% người trả lời giữ thái độ trung lập.

Bảng 3. Mô tả thống kê kết quả điều tra từ các nhà quản lý (2)

Câu hỏi điều tra	Trung bình (Mean)			Trung vị (Mode)		
	Ngân hàng	SX đồ uống	Dệt may	Ngân hàng	Sx đồ uống	Dệt may
1	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4
4	3	4	3	2	4	4
5	4	4	4	4	4	4
6	2,5	3	3	3	3	3
7	4	3	4	2	4	2
8	4	4	3	3	4	4

Phân tích giá trị trung bình và trung vị cho thấy không có sự khác biệt quá lớn về nhận thức của các nhà quản lý ở các DN thuộc các lĩnh vực ngân hàng, sản xuất đồ uống, và dệt may đối với trách nhiệm xã hội. Thêm vào đó, các phát hiện cũng cho thấy các nhà quản lý thuộc các DN sản xuất (đồ uống) nhìn chung có thái độ và nhận thức cao hơn đối với các nhà quản lý ở hai lĩnh vực còn lại. Lý do có thể xuất phát từ bản chất của ngành nghề kinh doanh và đặc thù của sản phẩm là có ảnh hưởng nhanh và trực tiếp đến người tiêu dùng. Vì thế các nhà quản lý của các DN này quan tâm nhiều hơn đến trách nhiệm xã hội.

Kiểm định Chi-bình phương về mối liên hệ giữa nhận thức của các nhà quản lý với trách nhiệm xã hội và báo cáo trách nhiệm xã hội cho kết quả $\chi^2 = 7,1$, trong khi đó giá trị giới hạn:

$\chi^2_{\alpha,(r-1)(c-1)} = \chi^2_{0,05;6} = 12,59$ với $\alpha = 0,05$ và $df=6$ Do $\chi^2 < \chi^2_{\alpha,(r-1)(c-1)} = \chi^2_{0,05;6}$, vì thế giả thuyết H1 không được chấp nhận. Nói cách khác, nhận thức của các nhà quản lý đối với trách nhiệm xã hội và báo cáo thực hiện CSR trong một chừng mực nào đó là độc lập.

4.2 Các phát hiện từ điều tra khách hàng

Trong 200 bảng câu hỏi phát cho các khách hàng thuộc mẫu điều tra chỉ có 97 bảng trả lời thành công đạt tỷ lệ 48,5%. Kết quả xử lý dữ liệu

PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP NHỎ & VỪA

được trình bày ở các bảng dưới đây.

Bảng 4. Tổng hợp kết quả điều tra từ khách hàng

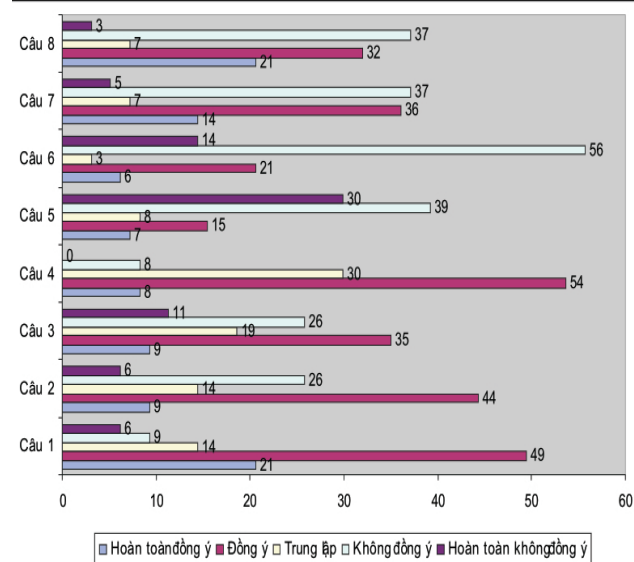
Câu hỏi điều tra		5	4	3	2	1
1	Thực hiện CSR có ý nghĩa quan trọng đối với hoạt động của DN	20	48	14	9	6
2	Các DN cần phải thực hiện các chương trình hoặc có hành động cụ thể để thực hiện CSR	9	43	14	25	6
3	Tài trợ cho các hoạt động từ thiện hoặc tổ chức các hoạt động vì lợi ích cộng đồng là nghĩa vụ của một DN	9	34	18	25	11
4	Ông/bà mua và sẽ tiếp tục mua sản phẩm của một công ty thực hiện tốt CSR	8	52	29	8	0
5	Ông/bà sẽ không mua sản phẩm của các công ty không thực hiện CSR	7	15	8	38	29
6	Ông/bà sẵn sàng trả tiền cao hơn để mua sản phẩm từ các công ty thực hiện tốt CSR	6	20	3	54	14
7	Để ra quyết định mua sắm, ông/bà cần phải biết về chiến lược hoặc các chương trình thực hiện CSR	14	35	7	36	5
8	Ông/bà sẽ thay đổi các hành vi của mình để cùng thực hiện CSR	20	31	7	36	3

Chú thích: 5= Hoàn toàn đồng ý, 4= Đồng ý, 3= Trung lập, 2= Không đồng ý, 1= Hoàn toàn không đồng ý

Các kết quả ở Bảng 4 cho thấy 6 trên 8 câu hỏi điều tra đều có điểm đồng ý trên 50% đối với trách nhiệm xã hội của DN. Khoảng 71% người được hỏi biết về ý nghĩa, nội dung CSR. Bên cạnh đó, cũng có khoảng 52% cho rằng các DN cần phải thực hiện trách nhiệm xã hội. Phần lớn khách hàng (62%) cho biết họ muốn mua và sẽ tiếp tục mua những sản phẩm của các công ty thực hiện tốt trách nhiệm xã hội. Mặt khác, 51% khách hàng cho rằng cần thiết phải tìm hiểu về chiến lược thực hiện trách nhiệm xã hội của công ty. Và 53% người tham gia điều tra cho rằng họ sẽ thay đổi cách ứng xử theo hướng có trách nhiệm đối với xã hội.

Tuy nhiên, các kết quả trên không có nghĩa là

các khách hàng đã ủng hộ tích cực cho thực hành CSR vì vẫn còn khoảng 69% cho rằng họ vẫn có thể mua sản phẩm của các công ty vi phạm các nguyên tắc đạo đức và trách nhiệm xã hội. Và phần lớn họ không đồng ý (56%) hoặc hoàn toàn không đồng ý (14%) trả tiền cao hơn để mua các sản phẩm từ những công ty đã thực hiện tốt CSR.



Hình 2. Kết quả điều tra từ khách hàng tính theo tỷ lệ phần trăm (%)

Bảng 5. Mô tả thống kê kết quả điều tra từ khách hàng (1)

Câu hỏi điều tra	Trung bình	Trung vị
1	4	4
2	3	4
3	3	4
4	4	4
5	2	2
6	2	2
7	4	2
8	4	2

Bảng 5 cho biết giá trị trung bình và trung vị từ xử lý dữ liệu trên cơ sở kết quả điều tra. Bốn câu hỏi đầu tiên có giá trị trung vị là 4 cho thấy một thái độ khá tích cực đối với trách nhiệm xã hội của các khách hàng trong mẫu điều tra. Điều này có nghĩa các khách hàng có biết đến khái niệm CSR. Tuy nhiên, sự ủng hộ của họ đối với thực hiện CSR lại không được mạnh mẽ. Khách hàng trong mẫu điều tra cho biết họ vẫn dựa chủ yếu vào giá cả hơn là chất lượng của sản phẩm hay mức độ thân thiện với môi trường để thực hiện quyết định mua sắm.

Bảng 6. Mô tả thống kê điều tra từ khách hàng (2)

Câu hỏi	Trung bình (Mean)					Trung vị (Mode)				
	A1	A2	A3	A4	A5	A1	A2	A3	A4	A5
1	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
2	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4
3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	2	4	2	4	4
5	3	2	3	4	3	2	2	2	4	3
6	4	2	4	4	4	3	4	2	2	2
7	4	4	3	4	2	2	4	3	2	2
8	3	4	4	3	2	3	2	2	2	4

Chú thích: A1= 20-30, A2= 30-40, A3= 40-50, A4= 50-60, A5= trên 60 (tuổi)

Việc chia đối tượng điều tra thành 5 nhóm dựa trên độ tuổi được trình bày trong Bảng 6 đã cho các phát hiện đáng chú ý. Mô tả thống kê cho thấy đa số khách hàng trẻ tuổi biểu hiện thái độ tích cực đối với CSR hơn là các khách hàng lớn tuổi. Rất nhiều trong số họ là sinh viên và những người lao động trẻ. Nhóm khách hàng này quan tâm hơn tới việc hoàn thành CSR cũng như các chiến lược để thực hiện trách nhiệm này. Tuy nhiên, nhóm khách hàng này cho biết họ vẫn mua những sản phẩm của các công ty được cho là thiếu trách nhiệm, vi phạm đạo đức kinh doanh do các khó khăn về tài chính. Điều kiện kinh tế đã không cho phép họ mua những sản phẩm có chất lượng nhưng giá cao.

Kiểm định Chi-bình phương về mối liên hệ giữa nhận thức của khách hàng với trách nhiệm xã hội và báo cáo trách nhiệm xã hội cho kết quả $\chi^2 = 163,91$, trong khi đó giá trị giới hạn:

$\chi^2_{\alpha,(r-1)(c-1)} = \chi^2_{0,05;12} = 21,03$ (với $\alpha = 0,05$ và $df=12$)
Do $\chi^2 > \chi^2_{\alpha,(r-1)(c-1)} = \chi^2_{0,05;12}$, vì thế giả thuyết H2 được chấp nhận, nghĩa là các quyết định mua sắm của khách hàng trong một chừng mực nhất định bị ảnh hưởng bởi việc thực hiện trách nhiệm xã hội cũng như công bố thông tin về thực hiện CSR.

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1 Đánh giá chung và đề xuất

Kết quả nghiên cứu đã cung cấp các phát hiện đáng chú ý về hai nhân tố ảnh hưởng tới thực hiện và báo cáo CSRVN. Đối với các nhà quản lý, một trình độ nhận thức cao về CSR cũng chưa phải là nhân tố đảm bảo cho việc DN thực hiện và hoàn thành nghĩa vụ báo cáo về trách nhiệm

xã hội. Về phía người tiêu dùng VN, mặc dù họ chưa có thái độ rõ ràng nhưng kết quả nghiên cứu đã cho thấy nhận thức của người tiêu dùng VN và các quyết định mua sắm của họ có ảnh hưởng tới việc thực hiện trách nhiệm xã hội và nghĩa vụ công bố thông tin về CSR.

Mặc dù các DN cho rằng việc cung cấp các sản phẩm với chất lượng cao, giá thành hợp lý ra thị trường là một trong những cách thức thể hiện và thực thi trách nhiệm xã hội của họ, nhưng thực tế vẫn đòi hỏi DN cần phải công khai các thông tin khác như: trách nhiệm đối với người lao động, đối với cộng đồng và đặc biệt là trách nhiệm đối với môi trường. Các tác động của DN tới môi trường sống và rộng hơn là tới môi trường tự nhiên nói chung như mức tiêu thụ nguồn lực không thể tái tạo; khối lượng phát thải và xả thải (khí, lỏng, rắn); chi phí cho phòng ngừa rủi ro; đánh giá tác động môi trường trên một đơn vị sản phẩm sản xuất... là những thông tin cần được công bố bên cạnh các thông tin tài chính truyền thống. Tuy nhiên, hiện chưa có một yêu cầu nào buộc các DN VN phải tuân theo các chuẩn mực quốc tế về công khai báo cáo thực hiện trách nhiệm xã hội, cũng như chưa có một yêu cầu đủ mạnh từ phía cơ quan quản lý nhà nước, các nhà đầu tư và người tiêu dùng. Vì thế, khách hàng cũng không có hoặc có các thông tin về thực hiện trách nhiệm xã hội của đơn vị một cách khá hạn chế; kết quả là họ không hiểu hết các lợi ích mà CSR mang lại. Hầu hết các khách hàng đều quan tâm đến giá bán của sản phẩm nhiều hơn là quan tâm tới việc liệu DN có thực hiện các trách nhiệm xã hội hay không. Tuy nhiên, một bộ phận khách hàng cũng cho rằng họ mong muốn các DN VN có các cam kết, các hành động và ứng xử cụ thể để cho cộng đồng thấy được việc thực thi CSR. Mặt khác, các cơ quan quản lý nhà nước cũng cần có các chính sách thúc đẩy thực hiện CSR, và có biện pháp để việc thực thi trách nhiệm xã hội như là một nguyên tắc chung trong tiến hành hoạt động kinh doanh.

Các phát hiện trên đã đặt ra những thách thức đối với các DN trong việc giải quyết các vấn đề về trách nhiệm xã hội trong đó trọng tâm là làm cách nào để có thể hoạt động một cách hiệu quả, mang lại ngày càng nhiều giá trị gia tăng cho bản thân DN, cho người tiêu dùng và rộng hơn là cho toàn xã hội.

Để có thể đạt được các mục tiêu trên, CSR cần được xây dựng trên cơ sở bền vững gồm ba khía cạnh:

- *Trách nhiệm đối với xã hội*: gắn liền với việc cung cấp các sản phẩm an toàn, chất lượng; đồng thời phải đảm bảo được sức khỏe và điều kiện làm việc cho người lao động; thỏa mãn và làm hài lòng khách hàng; giảm thiểu các tai nạn, và thiết lập quan hệ thân thiết với cộng đồng dân cư và với chính quyền sở tại.

- *Trách nhiệm đối với môi trường tự nhiên*: gắn liền với nghĩa vụ bảo vệ môi trường, cải thiện điều kiện môi trường, giảm ô nhiễm, sử dụng có hiệu quả nguồn lực và tiết kiệm năng lượng...

- *Trách nhiệm kinh tế*: ứng xử công bằng với các nhà đầu tư, bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của các nhà đầu tư, đóng thuế đầy đủ và tăng cường quản trị rủi ro trong DN.

Tuy nhiên để có thể đưa báo cáo CSR vào thực tế, điều cần thiết là phải có sự phối hợp của các cơ quan hoạch định chính sách trong đó có vai trò quan trọng của Bộ Tài chính cùng với các Bộ Tài nguyên & Môi trường, Bộ Công thương... để chỉ đạo các Vụ chuyên môn sớm xây dựng và ban hành khuôn mẫu về báo cáo thực hiện trách nhiệm xã hội, đặc biệt là các khía cạnh liên quan tới tác động môi trường của DN. Vai trò của Hội Kế toán (VAA) và Hội Kiểm toán viên hành nghề VN (VACPA) trong việc xúc tiến các chương trình hoặc cẩm nang hướng dẫn kế toán xã hội (Social Accounting), kế toán môi trường (Environmental Accounting) theo các khuôn mẫu của Liên đoàn Kế toán Quốc tế (IFAC). Bên cạnh đó cũng không thể bỏ qua vai trò của truyền thông, của giáo dục và đào tạo dưới nhiều hình thức khác nhau nhằm nâng cao nhận thức của các nhà quản lý, người lao động trong DN, của cộng đồng mà đại diện là đông đảo người tiêu dùng cũng như các đối tượng sử dụng thông tin trong nhìn nhận và đánh giá toàn diện hơn về hoạt động của DN.

5.2 Các hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Bên cạnh những kết quả đã trình bày ở trên, bài viết vẫn còn những hạn chế nhất định. Mẫu khảo sát còn khá khiêm tốn vì điều tra chỉ được thực hiện đối với các nhà quản lý và khách hàng của 30 công ty tại Hà Nội và TP.HCM. Ngoài ra, tỷ lệ trả lời thấp cũng ảnh hưởng không nhỏ tới kết quả phân tích. Do các hạn chế trên, định hướng của tác giả trong thời gian tới là mở rộng phạm vi nghiên cứu, kết hợp giữa điều tra thống kê và điều tra chuyên sâu (theo lĩnh vực hoạt động hoặc theo quy mô của DN) để có thể nâng cao khả

năng khái quát hóa các kết quả nghiên cứu ban đầu■

CHÚ THÍCH

[1] Khái niệm CSR (Corporate Social Responsibilities) được Milton Friedman nhà kinh tế học người Mỹ đoạt giải thưởng Nobel kinh tế năm 1976 đưa ra từ những năm 1970 với câu nói nổi tiếng: "CSR sẽ làm tăng lợi nhuận của họ".

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Kỷ yếu hội thảo quốc tế (2008), *Trách nhiệm xã hội của DN, các góc độ tiếp cận - Thực tiễn và giải pháp*, trường Đại học Thương Mại.
2. Baron, D. P. (2005), *Corporate Social Responsibility and Social Entrepreneurship*, Working Paper Series, Stanford University.
3. Cone Inc (2004), *Cone Corporate Citizenship Study*, Boston, MA.
4. Dawkins, J. (2004), *The Public's Views of Corporate Responsibility 2003*, White Paper Series, MORI.
5. Elkington, J. (1997), *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Oxford: Capstone.
6. Freeman, E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman Publishing, Boston.
7. IFAC (2005), *International Guidance Document: Environmental Management Accounting*.
8. CSR Vietnam Forum (2010), *Trách nhiệm xã hội của DN VN: từ lý thuyết đến thực tiễn*, <http://www.vietnamforumcsr.net>, truy cập 5/9/2010.
9. GRI (2010), *Reporting Framework, Global Reporting Initiative*, <http://www.globalreporting.org/ReportingFramework>, truy cập 10/10/2010.