

## NÂNG CAO TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM NHẪM THÚC ĐẨY PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

Lương Thị Mai Loan\*, Lương Tấn Thu

Trường Đại học Phú Yên

\*Email: [luongthimailoan@pyu.edu.vn](mailto:luongthimailoan@pyu.edu.vn)

Ngày nhận bài: 19/04/2024; Ngày nhận đăng: 03/06/2024

### Tóm tắt

Nâng cao nhận thức và thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, định hướng các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh có trách nhiệm đang là định hướng kinh doanh mới và cấp bách, nhằm hạn chế những tác động tiêu cực và tăng tác động tích cực tới môi trường xã hội, cân bằng lợi ích cho tất cả các bên liên quan, để đảm bảo cho sự phát triển bền vững của nền kinh tế, của xã hội. Tuy nhiên, không phải doanh nghiệp nào tại Việt Nam cũng tuân thủ đạo đức trong kinh doanh, thực hiện trách nhiệm đối với xã hội. Xuất phát từ thực tế trên, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội một cách thuận lợi hơn.

**Từ khóa:** trách nhiệm xã hội, kinh doanh thương mại, phát triển bền vững.

### Promoting the social responsibilities of Vietnamese enterprises for sustainable development

Luong Thi Mai Loan, Luong Tan Thu

Phu Yen University

Received: April 19, 2024; Accepted: June 03, 2024

### Abstract

Raising the awareness and implementing social responsibility (CSR), orienting businesses to operate with responsibilities is a new and urgent business direction, in order to limit the negative impacts and increase the positive ones to the social environment, balance benefits for all stakeholders, and ensure the sustainable development of the economy and society. However, not all the businesses in Vietnam comply with their business ethics and fulfill their social responsibilities. Based on the above-mentioned realities, the article proposes some solutions to support businesses in implementing their social responsibilities in a more convenient way.

**Key word:** social responsibility, commercial business, sustainable development.

### 1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế toàn cầu, cùng với những biến động khó lường về kinh tế, chính trị, xã hội và dịch bệnh đòi hỏi chúng ta phải nhìn nhận lại các vấn đề trong hoạt động sản xuất và thương mại để hướng tới phát triển bền vững cho chính doanh nghiệp (DN) và xã hội. Hiện nay, vấn đề nâng cao nhận thức và thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đang bị bỏ qua vì các DN chỉ chú tâm vào doanh

thu và lợi nhuận, đặc biệt là không chú ý đến các hoạt động liên quan tới quyền lợi, lợi ích kinh tế của người tiêu dùng, sức khỏe người tiêu dùng, ảnh hưởng đến môi trường, sức khỏe và an toàn người lao động,... Tất cả các vấn đề đó thể hiện thực trạng CSR Việt Nam chưa được cải thiện. CSR nhằm cân bằng lợi ích các bên hữu quan đã không được đề cao, có xu hướng phớt lờ, cố tình vi phạm, nghĩa vụ mang tính pháp lý bị xem nhẹ. Việc thực hiện CSR đảm bảo lợi ích của khách hàng, của cộng đồng xã hội có thể là tiếng chuông báo động, ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững của bản thân DN và của cộng đồng xã hội, ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh thương mại quốc tế, ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu hàng hóa. Nâng cao CSR, định hướng các DN hoạt động kinh doanh có trách nhiệm đang là định hướng kinh doanh mới và cấp bách, kinh doanh có trách nhiệm, nhằm hạn chế những tác động tiêu cực và tăng tác động tích cực tới môi trường xã hội, cân bằng lợi ích cho tất cả các bên liên quan, để đảm bảo cho sự phát triển bền vững của nền kinh tế. Trên cơ sở những vấn đề nêu trên, bài viết “**Nâng cao Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam nhằm thúc đẩy phát triển bền vững**” đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao CSR Việt Nam trong hoạt động kinh doanh góp phần tăng khả năng cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập, vượt qua các rào cản kỹ thuật trong các hiệp định thương mại liên quan đến CSR đang ngày càng khắt khe.

## 2. Nội dung

### 2.1. Khái quát về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

*Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp*, theo Mohr và cộng sự (2001), là đề cập đến những nỗ lực và trách nhiệm của DN nhằm giảm thiểu hoặc tránh các tác động có hại và tối đa hóa tác động tích cực và hữu ích lâu dài đối với xã hội. Ngoài ra, CSR được định nghĩa là một công cụ để các tổ chức, DN hoàn thành các hoạt động kinh doanh của mình, đồng thời đóng góp vào giải quyết các vấn đề xã hội và đạt được cam kết đối với xã hội. Terrero-De La Rosa và cộng sự (2017) cho rằng, các DN ủng hộ CSR thông qua việc khuyến khích các nguyên tắc kinh doanh tạo ra giá trị xã hội, minh bạch, hành vi đạo đức. Ngoài ra, CSR tạo ra các giá trị cốt lõi có ảnh hưởng tích cực đến nhân viên và cộng đồng trong các lĩnh vực mà DN phát triển...

Theo báo cáo Brundtland của Ủy ban Môi trường và Phát triển Thế giới – WCED đã đưa ra quan điểm về Phát triển bền vững là "sự phát triển có thể đáp ứng được những nhu cầu hiện tại mà không ảnh hưởng, tổn hại đến những khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai...". Phát triển bền vững (PTBV) phải bảo đảm có sự phát triển kinh tế hiệu quả, xã hội công bằng và môi trường. Để đạt được điều này, tất cả các thành phần kinh tế - xã hội, nhà cầm quyền, các tổ chức xã hội...đặc biệt là các doanh nghiệp phải bắt tay nhau thực hiện nhằm mục đích dung hòa 3 lĩnh vực chính: Kinh tế - Xã hội - Môi trường.

Trách nhiệm xã hội thúc đẩy PTBV. Trong khoảng 3 thập niên trở lại đây, mối quan tâm đến CSR và PTBV trên các lĩnh vực, ở cả cấp độ địa phương, quốc gia và xuyên quốc gia ngày càng gia tăng, nhất là về tác động tương hỗ giữa việc DN thực hiện CSR với sự PTBV, thể hiện ở bốn xu hướng sau:

Một là, “lập chiến lược” CSR và PTBV, theo đó, việc thực hiện CSR và PTBV trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược phát triển của các DN. Mối quan hệ giữa

CSR và PTBV thể hiện rõ thông qua lợi ích của các bên tham gia được hưởng, nhất là giúp DN gia tăng sức cạnh tranh, nâng tầm thương hiệu, hài hòa hóa với lợi ích cộng đồng xã hội... CSR và PTBV ngày càng trở thành một chủ đề được thảo luận thường xuyên và được các nhà đầu tư quan tâm, tìm hiểu khi muốn đầu tư vào DN.

*Hai là*, việc hiện thực hóa CSR và PTBV ngày càng xuất hiện nhiều mô hình tốt, hiệu quả, gắn với việc thể chế hóa tạo hành lang pháp lý thuận lợi hơn cho việc hiện thực hóa CSR và PTBV trong thực tiễn.

*Ba là*, diễn ra quá trình toàn cầu hóa CSR và PTBV, với các tiêu chuẩn chung mang tính chuẩn mực quốc tế, để cộng đồng DN tại mỗi quốc gia có thể vận dụng các tiêu chuẩn phù hợp với đặc thù của mình. Toàn cầu hóa CSR và PTBV cũng liên quan đến tài chính hóa, khi ngày càng có nhiều nhà đầu tư tổ chức xuất khẩu các tiêu chuẩn CSR và PTBV từ các nước phát triển (chủ yếu là phương Tây) sang các khu vực khác trên toàn cầu.

*Bốn là*, chính trị hóa CSR và PTBV, thể hiện chủ yếu qua việc tạo ra các lợi ích hay áp lực chính trị thông qua việc sử dụng CSR như một công cụ, nhất là xem xét vai trò của các chính phủ liên quan đến CSR và PTBV.

Khái niệm CSR được giới thiệu rộng rãi tại Việt Nam trong những năm gần đây thông qua các hoạt động khác nhau của các tổ chức phi chính phủ quốc tế và các công ty đa quốc gia. Đây là một trong những chủ đề “nóng” trong kinh doanh, đặc biệt là sau những thiệt hại về môi trường do các DN gây ra; công chúng và dư luận cũng ngày càng quan tâm hơn đến CSR. Tuy nhiên, CSR vẫn là một khái niệm mới và những người tiên phong trong lĩnh vực này đang phải đối mặt với không ít khó khăn, thách thức trong việc thực hiện các chương trình CSR tại Việt Nam.

Trên thực tế, nhận thức của người tiêu dùng Việt Nam đối với CSR cũng như các hành vi đạo đức doanh nghiệp còn khá hạn chế, mặc dù họ phải hằng ngày, hằng giờ gánh chịu nhiều hậu quả nghiêm trọng về an toàn thực phẩm, môi trường... do các DN gây ra vì tư duy phát triển chộp giật, thiếu trách nhiệm đối với xã hội. Một số cơ quan truyền thông có nhận thức về CSR cũng chưa đầy đủ, nên việc thông tin có những sai lệch, càng làm ảnh hưởng đến người tiêu dùng và các cơ quan chức năng trong ứng xử với CSR và PTBV.

Về phía DN Việt Nam, việc thiếu nguồn lực và cam kết CSR là nguyên nhân chính dẫn đến tình trạng xem nhẹ thực hiện trách nhiệm xã hội. Nhiều DN trong nước lấy lợi ích kinh tế làm tối thượng, chạy theo lợi nhuận bằng mọi giá, thu lợi bất chính cho mình, đồng thời bắt xã hội phải gánh chịu những thiệt hại về vật chất, tinh thần, sức khỏe gấp nhiều lần so với mỗi lợi nhuận ngắn hạn mà DN thu được.

Nhiều DN tại Việt Nam vẫn có quan niệm rằng, “CSR chỉ dành cho các tập đoàn lớn, đa quốc gia”, hay thậm chí “CSR là thứ xa xỉ của các nước phát triển, không phù hợp ở các nước đang phát triển”. Do đó, điều quan trọng là cần thay đổi thái độ của DN từ “CSR như một chi phí” thành “CSR như một khoản đầu tư”. Ở góc độ khác, đối với một số DN trong nước muốn theo đuổi CSR lâu dài, bền vững, thì lại phải đối mặt với thách thức là thiếu nguồn nhân lực có kiến thức và kỹ năng về CSR, phát triển bền vững.

Tại Việt Nam, số người được đào tạo chuyên nghiệp về CSR còn rất hạn chế. Tuy nhiên, hiện nay, PTBV đang trở thành xu thế tất yếu, một yêu cầu bắt buộc đối với sự phát triển của đất nước, được lồng ghép trong nhiều quyết sách phát triển. Do đó, CSR cũng ngày càng được quan tâm và có những chuyển biến tích cực. Nhà nước và DN là hai chủ thể chính trong việc thúc đẩy CSR ở Việt Nam, trong đó Nhà nước ban hành chính sách, giám sát việc thực thi các quy định và cung cấp thông tin về các vấn đề CSR; DN thực thi và

quyết định sự thành công của CSR.

Động lực chính khiến CSR Việt Nam ngày càng được quan tâm bởi áp lực từ công chúng, người tiêu dùng và các chuẩn mực kinh doanh quốc tế. Những bê bối của các nhà máy gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng, hàng loạt vụ, việc về vấn đề an toàn thực phẩm, tồn dư thuốc bảo vệ thực vật trong rau quả... đẩy lên mối lo ngại to lớn về CSR trong nước, là những hồi chuông cảnh tỉnh đối với đạo đức, văn hóa doanh nghiệp nước ta.

## **2.2 Thực trạng thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam**

Hiện nay, ngày càng nhiều chiến dịch về CSR, môi trường và PTBV được các tập đoàn, doanh nghiệp thực hiện tại Việt Nam, như chiến dịch “Go green” của Toyota (một chương trình giáo dục trên truyền hình cung cấp kiến thức cơ bản về các vấn đề môi trường, cùng với câu lạc bộ sinh viên Go Green và nhiều sự kiện cộng đồng); chiến dịch “Tôi yêu Việt Nam” của Honda (sử dụng truyền hình để giáo dục công chúng về an toàn giao thông đường bộ); chương trình giáo dục vệ sinh môi trường cho trẻ em miền núi của Unilever; chương trình đào tạo công nghệ thông tin Topic64 của Microsoft, Qualcomm và HP; chiến dịch “Ý tưởng sinh thái” của Panasonic; hoạt động trao đổi túi sinh thái của Cano, Tập đoàn VinGroup đã thành lập Quỹ Thiện tâm và Quỹ đổi mới sáng tạo nhằm phục vụ cho các hoạt động từ thiện vì cộng đồng, tích cực trong cuộc chiến chống đại dịch COVID-19, với nhiều đóng góp quan trọng không chỉ cho dân chúng, lực lượng tuyến đầu chống dịch mà cả cho các đối tác kinh doanh.

Với việc đưa các giá trị cốt lõi của CSR vào các dự án của mình, các DN Việt Nam đã góp phần làm thay đổi nhận thức và hành động của cộng đồng DN, người tiêu dùng và các cơ quan quản lý về CSR và sự PTBV. Bên cạnh những gương sáng điển hình nêu trên, rất nhiều DN chỉ biết chạy theo lợi nhuận, bất chấp mọi quy tắc, bất chấp mọi hậu quả gây ra cho xã hội điển hình như:

- Nhà máy sửa chữa tàu biển Vinashin – Hyundai đã chôn 60 tấn chất thải nguy hại (bột nix) sát khu dân cư làm xôn xao dư luận. Bột nix (hạt đồng để cạo sơn) là kim loại nặng rất nguy hại. Hành động đổ rác thải của doanh nghiệp này là một biểu hiện của việc thiếu ý thức đối với xã hội, với cộng đồng.

- Công ty Vedan đổ nước thải không qua xử lý tàn phá dòng sông Thị Vải, làm mất đi nguồn sống của biết bao nông dân, làm ảnh hưởng đến sức khỏe của cộng đồng. Hành động của Vedan đã cho thấy thái độ xem thường sức khỏe cộng đồng.

- Năm 2020, Công ty cổ phần Mía đường La Ngà tại Đồng Nai cũng phải tạm ngưng hoạt động do vi phạm trách nhiệm xã hội, vì đã thải bụi, khí thải vượt mức quy định và xả nước thải vào nguồn nước, gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khỏe và đời sống của người dân. Hay hàng loạt các sai phạm của các cụm công nghiệp tại Bắc Ninh năm 2021, các công ty này đã có hành vi xả nước thải vượt chỉ số môi trường; hoạt động sản xuất mà không có giấy xác nhận hoàn thành công trình bảo vệ môi trường; giám sát chất thải định kỳ không đúng, không đầy đủ.

- Năm 2021, vụ án buôn lậu xăng dầu giả xuyên các tỉnh khu vực phía Nam (Đồng Nai, TP. Hồ Chí Minh, Bà Rịa - Vũng Tàu, Cần Thơ, Vĩnh Long, Long An) đã được phát hiện và xử lý. Lượng xăng kém chất lượng được cung cấp ra thị trường không chỉ gây tổn hại đến môi trường mà còn ảnh hưởng đến tài sản của các cá nhân và tổ chức kinh tế.

Thực tế cho thấy, nhiều DN Việt Nam hiện nay vẫn chưa nhận thức đầy đủ về CSR và đại đa số DN chỉ nhìn được phần lợi nhuận trước mắt mà không quan tâm đến lợi ích lâu dài. Bên cạnh đó, không phải bất kỳ cá nhân nào trong xã hội (bao gồm cộng đồng dân cư, người lao động và người tiêu dùng) cũng am hiểu về CSR, trong khi đây là những đối tượng sẽ tác động trực tiếp đến hành vi của DN. Do đó, để nâng cao CSR của DN, Nhà nước cần tăng cường phổ biến và nâng cao nhận thức về CSR cho các tổ chức, DN và cả cộng đồng dân cư, người lao động và cả người tiêu dùng.

Những hạn chế, khó khăn trong việc thực hiện CSR theo nghiên cứu mới đây của Ngân hàng Thế giới tại Việt Nam là do các nguyên nhân sau:

1. Nhận thức về khái niệm CSR còn hạn chế;
2. Năng suất bị ảnh hưởng khi phải thực hiện đồng thời nhiều bộ CoC;
3. Thiếu nguồn tài chính và kỹ thuật để thực hiện các chuẩn mực CSR (đặc biệt là đối với các DN nhỏ và vừa);
4. Sự nhầm lẫn do khác biệt giữa qui định của CSR và Bộ Luật Lao động;
5. Những quy định trong nước ảnh hưởng tới việc thực hiện các CoC.

Tuy nhiên, trong những điều kiện khó khăn như vậy, các DN cần quan tâm đến CSR. Bởi lẽ những người tiêu dùng, nhà đầu tư, nhà hoạch định chính sách và các tổ chức phi Chính phủ trên toàn cầu ngày càng quan tâm hơn tới ảnh hưởng của việc toàn cầu hoá đối với quyền của người lao động, môi trường và phúc lợi cộng đồng. Những doanh nghiệp không tuân thủ CSR có thể sẽ không còn cơ hội tiếp cận thị trường quốc tế.

### **2.3. Giải pháp nhằm nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong kinh doanh thương mại nhằm thúc đẩy phát triển bền vững**

#### **2.3.1. Giải pháp đối với cấp Nhà nước, Bộ, Ngành quản lý**

*Một là*, không ngừng “hoàn thiện xây dựng hệ thống chính sách pháp luật liên quan CSR về bảo vệ lợi ích, quyền hạn, trách nhiệm, nghĩa vụ của các bên liên quan (người lao động, khách hàng, nhà đầu tư, môi trường, cộng đồng dân cư, Chính phủ) một cách đồng bộ, nhất quán. Hệ thống hướng dẫn thực thi văn bản và thi hành nghiêm minh tránh bỏ sót những DN không thực hiện nghiêm túc và vi phạm pháp luật sẽ làm mất đi sự công bằng xã hội. Xây dựng hệ thống chính sách pháp luật của nước ta về bảo vệ môi trường và thực hiện một cách đồng bộ, nhất quán, xử phạt nghiêm minh. Xây dựng các chế tài xử lý cũng như các bộ luật và thực thi nghiêm minh đủ sức răn đe, có những hình phạt thích đáng với những hành vi kinh doanh vi phạm luật pháp làm ảnh hưởng đến sức khỏe và môi trường sống.

*Hai là*, tăng cường phát động, tuyên truyền, cổ vũ, khuyến khích và bắt buộc các DN nâng cao nhận thức về trách nhiệm xã hội của DN, mà tiên phong đi đầu là cán bộ lãnh đạo, quản lý DN trong việc sản xuất với bảo vệ môi trường. Đây là việc làm cần thiết, để có hành vi đúng trong việc bảo vệ và giải quyết tốt những vấn đề về môi trường, đối xử và tôn trọng quyền lợi người lao động.

*Ba là*, tăng cường củng cố nhân lực và điều kiện liên quan khi thực thi công vụ. Cần được trang bị các phương tiện và công cụ kiểm tra, đảm bảo nguồn kinh phí hoạt động và

đặc biệt nâng cao đạo đức nghề nghiệp của những người thực thi công vụ. Đồng thời, tăng cường sự phối hợp giữa các lực lượng cơ quan chức năng với các hiệp hội ngành và doanh nghiệp.

*Bốn là*, thực hiện phổ biến, công khai trên các phương tiện thông tin các văn bản pháp luật cập nhật các quy định về CSR và phát triển bền vững tăng cường sự phối hợp giữa các lực lượng chức năng với các hiệp hội ngành hàng và doanh nghiệp. Đồng thời, có chế độ thưởng phạt công minh đối với các bên tham gia quản lý CSR cũng như việc thực hiện CSR của từng doanh nghiệp.

*Năm là*, cần tăng cường công tác bảo vệ môi trường, tăng cường năng lực quản lý nhà nước về bảo vệ môi trường cho các địa phương, cấp cơ sở bao gồm công tác đào tạo cán bộ quản lý nghiệp vụ, hoàn chỉnh hệ thống quản lý môi trường từ Trung ương đến tỉnh, huyện, xã, cơ sở sản xuất...Tăng cường giám sát thực hiện nghĩa vụ đến môi trường, trách nhiệm với người lao động, trách nhiệm với khách hàng thông qua chất lượng sản phẩm và dịch vụ và nghĩa vụ với cộng đồng dân cư địa phương.

### **2.3.2. Giải pháp từ phía doanh nghiệp**

*Một là*, nâng cao nhận thức về ảnh hưởng của CSR và kinh doanh bền vững. Mỗi doanh nghiệp cần phải biết đánh giá lợi ích của việc thực hiện CSR mang lại cho doanh nghiệp. Cần từng bước xây dựng đội ngũ lãnh đạo doanh nghiệp có tinh thần trách nhiệm xã hội cao, tinh thần kinh doanh có trách nhiệm bền vững, đặc biệt là thay đổi tư duy và ý thức của các nhà lãnh đạo doanh nghiệp đối với CSR.

*Hai là*, DN phải trung thực và quan tâm thực sự đến CSR và kinh doanh bền vững. DN cần phải tiến hành xây dựng bộ cam kết CSR tới từng thành viên trong DN, phải thực hiện và xây dựng bộ quy tắc ứng xử, tinh thần CSR cho các cấp quản lý tới từng nhân viên. DN xây dựng những quy định CSR làm nguyên tắc thực hiện. DN phải thực hiện kế hoạch sản xuất kinh doanh song song với việc nâng cao nhận thức và cam kết thực hiện CSR, có hình thức thưởng phạt cụ thể với nhân viên khi thực hiện CSR.

*Ba là*, DN phải tuân thủ nghiêm các bộ tiêu chuẩn môi trường và các quy định khác liên quan đến phát triển bền vững. Trong môi trường kinh doanh hiện nay, DN cần phải thể hiện trách nhiệm xã hội của mình thông qua việc có được một số chứng chỉ và bộ quy tắc ứng xử được quốc tế công nhận và là yêu cầu của thị trường. DN phải tuân thủ thực hiện các tiêu chuẩn CSR trên thế giới và áp dụng vào Việt Nam hiện nay một cách linh hoạt và phù hợp.

*Bốn là*, DN phải tuân thủ nghiêm các Bộ luật liên quan môi trường và phát triển bền vững. Ví dụ, DN phải nghiêm chỉnh thực hiện theo Luật số 59/2010/QH12 của Quốc hội Việt Nam, Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Nghị định số 99/2011/NĐ-CP quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và những quy định trong các Bộ luật khác có liên quan.

*Năm là*, DN phải chú ý tới ý kiến của các bên liên quan thông qua mạng xã hội để truyền thông hiệu quả, thực hiện việc đánh giá và cải tiến thực hiện trách nhiệm xã hội. DN phải biết lắng nghe và thấu hiểu mong muốn cùng những nhận xét đánh giá của xã hội trên các phương tiện thông tin để cải thiện trong quá trình thực hiện trách nhiệm của mình, cần khuyến khích các tập đoàn đa quốc gia chia sẻ kinh nghiệm về CSR đối với cộng đồng các DN vừa và nhỏ (SME) tại Việt Nam.

### 3. Kết luận

Phát triển bền vững là một mục tiêu và mối quan tâm hàng đầu của bất cứ quốc gia nào. Với việc ngày càng đề cao vai trò của chủ thể DN trong quá trình phát triển kinh tế nói riêng và phát triển quốc gia, phát triển toàn cầu nói chung, trách nhiệm xã hội của DN được coi là một trong những giải pháp có tính chiến lược và hiệu quả nhằm giảm thiểu những rủi ro và mặt trái của sự phát triển kinh tế cũng như sự mất cân bằng giữa phát triển kinh tế và phát triển con người, xã hội. CSR ngày càng trở thành một yếu tố quan trọng mà các công ty cần phải xem xét trong chiến lược phát triển bền vững. Trên con đường hội nhập, thực hiện Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam là rất cần thiết, nó vừa mang lại lợi ích cho doanh nghiệp, lợi ích cho xã hội, đồng thời nó còn nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, của quốc gia và hỗ trợ thực hiện tốt hơn luật pháp lao động tại Việt Nam. Đây cũng là nội dung quan trọng để xây dựng văn hoá doanh nghiệp trong nền kinh tế hiện đại. Bên cạnh đó, Nhà nước cần có những hành động thiết thực để khuyến khích DN thực hiện tốt trách nhiệm đối với xã hội, cũng như cần thiết đưa ra các chế tài xử lý nghiêm khắc hơn trước những hành vi cố tình vi phạm ảnh hưởng đến lợi ích của xã hội □

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Hoàng Thị Thanh Hương (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 189, tr 24-29.
- Nguyễn Thị Yên (2021), “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp theo quy định tại Luật doanh nghiệp Việt Nam”, 10/2021, [<http://tapchicongthuong.vn/bai-viet/trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-theo-quy-dinh-tai-luat-doanh-nghiep-viet-nam-78506.htm>]
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E.: “Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior” (Tạm dịch: Người tiêu dùng mong đợi gì ở các công ty có trách nhiệm xã hội? Tác động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với hành vi mua hàng), *Journal of Consumer Affairs*, số 35(1), 2001, tr. 45 - 72.
- Terrero-De La Rosa, A., Santiago-Ortega, R., MedinaRivera, Z., & Berrios-Lugo.: “Corporate social responsibility practices and programs as a key strategic element in organizational performance” (Tạm dịch: Các hoạt động và chương trình trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp như một yếu tố chiến lược quan trọng trong hoạt động của tổ chức). *Developments in Corporate Governance and Responsibility*, số 11(1), 2017, tr. 223 - 247