

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP - CÔNG CỤ TẠO LỢI THẾ CẠNH TRANH BỀN VỮNG CỦA DOANH NGHIỆP

Th.s Hoàng Thị Thanh Hương, Th.s Đặng Thị Kim Thoa

Đại học Kinh tế Quốc dân

Từ những năm đầu thập niên 1990, chủ đề về phát triển bền vững doanh nghiệp và ảnh hưởng của doanh nghiệp tới xã hội dưới góc độ chiến lược ngày càng được quan tâm. Nói ngắn gọn, đây là chủ đề “nóng” trong cộng đồng nghiên cứu và doanh nghiệp trong hơn một vài thập niên trở lại đây. Bài viết này nhằm tổng quan các nghiên cứu về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp theo cách tiếp cận chiến lược. Theo đó, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp được coi là công cụ để giúp doanh nghiệp tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững. Cuối cùng, bài viết cũng đề cập hàm ý lý thuyết đối với việc xây dựng chiến lược trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trong bối cảnh Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp

1. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp dưới góc độ chiến lược

Cho đến nay các lý thuyết về TNXHĐN dưới góc độ chiến lược thường được coi là các lý thuyết “công cụ” (instrumental theories), bởi vì coi các hoạt động xã hội là chiến lược để đạt lợi thế cạnh tranh. Hay nói một cách khác, các lý thuyết này tập trung vào lý giải cách thức phân bổ nguồn lực để đạt mục tiêu xã hội dài hạn và tạo ra lợi thế cạnh tranh.

Các nghiên cứu gần đây đi sâu hơn vào quan hệ giữa TNXHĐN và lợi thế cạnh tranh. Cụ thể là Hart (1995) phân tích TNXHĐN từ góc độ nguồn lực doanh nghiệp bằng cách tập trung vào trách nhiệm doanh nghiệp với môi trường. Theo Hart (1995), trách nhiệm môi trường sẽ tạo ra nguồn lực và năng lực đem lại lợi thế cạnh tranh bền vững cho những loại doanh nghiệp nhất định. Litz (1996) đóng góp bổ sung bằng bổ sung góc độ xã hội và đạo đức vào lý giải thực hành TNXHĐN tốt đem lại lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Tiếp theo, có nhiều công trình nghiên cứu chỉ ra rằng thực hiện TNXHĐN hoặc quản trị hướng đến các bên hữu quan là nguồn tạo ra lợi thế cạnh tranh (Litz, 1996). Ví dụ Jones (1995) và King (2007) dựa trên cơ sở khái niệm kinh tế học của chi phí giao dịch để lý giải cách doanh nghiệp có được lợi ích từ quan hệ hợp tác và dựa trên niềm tin với các bên hữu quan.

Đáng lưu ý là quan điểm của Porter và Kramer (2002;2006), nhấn mạnh tầm quan trọng của thực

hiện TNXHĐN chiến lược thay vì ứng phó thụ động, không đem lại hiệu quả như mong muốn. Từ đó, quan điểm TNXHĐN mang tính chiến lược đang được phổ biến rộng rãi trong cộng đồng nghiên cứu kinh doanh quốc tế.

Porter và Kramer (2006) cho rằng TNXHĐN mang tính chiến lược khi TNXHĐN đóng góp vào chuỗi giá trị của doanh nghiệp (xem Porter, 1985) hoặc cải thiện bối cảnh cạnh tranh (xem Porter, 1990). Mô hình này cho thấy sự tác động qua lại giữa doanh nghiệp và xã hội trên sự phối hợp của hai cách nhìn nhận: từ bên trong và từ bên ngoài. Trên cơ sở đó, sẽ xây dựng chiến lược TNXHĐN thay vì cách làm mang tính phản ứng và sẽ không đem hiệu quả như mong đợi.

Porter và Kramer (2002 và 2006) đã chỉ ra sự phối hợp hai cách nhìn nhận như sau. Thứ nhất, liên kết TNXHĐN trong chuỗi giá trị. TNXHĐN được phát triển ở doanh nghiệp như là một phần không thể thiếu trong chuỗi giá trị, bổ sung cho cả các hoạt động “hỗ trợ” và hoạt động “cơ bản” trong chuỗi. Theo đó, TNXHĐN sẽ hỗ trợ cả các hoạt động cơ bản và cả các hoạt động hỗ trợ trong chuỗi giá trị. Hoạt động TNXHĐN sẽ giúp doanh nghiệp đảm bảo các yếu tố đầu vào ví dụ như nguyên liệu thô an toàn với nguồn tài nhiên thiên nhiên, giảm chi phí hoạt động, làm hoạt động hậu cần bên trong/bên ngoài trở nên dễ dàng hơn hoặc đóng góp vào chức năng marketing và bán hàng trong chuỗi giá trị của doanh nghiệp. TNXHĐN có thể tạo giá trị gia tăng

Hình 1: Cách tiếp cận chiến lược về TNXHĐN theo quan điểm Porter & Kramer

Các yếu tố xã hội	Liên kết TNXHĐN	Khía cạnh xã hội của môi trường cạnh tranh
Công dân tốt	Loại bỏ các yếu tố “gây hại” từ các hoạt động trong chuỗi	TNXHĐN có tác động tích cực đến môi trường cạnh tranh (mô hình kim cương). Đồng thời, môi trường cạnh tranh cũng là lực đòn bẩy đến việc thúc đẩy TNXHĐN
TNXHĐN theo kiểu “phản ứng”	Chuyển dạng chuỗi giá trị để cùng đạt lợi ích cho xã hội và tăng cường sức cạnh tranh của doanh nghiệp	TNXHĐN mang tính chiến lược

Nguồn: Porter & Kramer (2006)

của các hoạt động hỗ trợ (trong mua sắm, phát triển công nghệ...).

Thứ hai, dựa trên mô hình kim cương, Porter và Kramer (2002) cũng sẽ chỉ ra sự tác động qua lại giữa môi trường cạnh tranh và TNXH của doanh nghiệp. Theo đó, TNXHĐN sẽ cải thiện các yếu tố sản xuất ví dụ như lao động có kỹ năng hoặc cơ sở hạ tầng - đó là những yếu tố cần thiết để cạnh tranh trong ngành nhất định. TNXHĐN có thể tác động đến điều kiện cầu của thị trường bằng cách khuyến khích cầu đối với các sản phẩm có chất lượng tiêu chuẩn tốt hơn, sản phẩm an toàn hơn, thân thiện với môi trường hơn, có trách nhiệm xã hội hơn. TNXHĐN không chỉ tác động đến cầu xét về tính chất mà còn làm quy mô cầu tăng lên. Mặt khác, TNXHĐN cũng dẫn đến việc hình thành nguyên tắc và quy định về quản lý và giám sát cạnh tranh lành mạnh, bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ và cải thiện môi trường đầu tư. Điều này- đến lượt nó- sẽ tạo ra bối cảnh cạnh tranh thuận lợi cho doanh nghiệp. Cuối cùng, TNXHĐN tác động tích cực đến “các ngành liên quan và hỗ trợ” thông qua việc nâng cao năng lực ngành hỗ trợ để các nhà cung ứng cung cấp nguyên liệu thô (thường là nguyên liệu mang tính quan trọng) đúng chất lượng tại mức giá cạnh tranh đảm bảo về thời gian và số lượng.

2. Thay cho lời kết - Hàm ý đối với doanh nghiệp Việt Nam

Thực tiễn Việt Nam cho thấy sự phát triển mạnh mẽ của các loại hình doanh nghiệp khi nước ta tiến hành công cuộc Đổi mới. Trong thập niên vừa qua, số lượng doanh nghiệp thành lập tăng gấp 4 lần với tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm 21.9%. Trong đó hơn 96% là doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa

(Tổng cục Thống kê, 2010). Tăng trưởng về số lượng không hàm ý sự phát triển về chất – phát triển bền vững. Đối với đa phần DNNVV Việt Nam hiện nay, việc áp dụng TNXHĐN là việc làm “xa xỉ” mặc dù có số lượng nhất định doanh nghiệp đã áp dụng TNXHĐN. Cụ thể, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) có chương trình giải thưởng TNXHĐN hàng năm cho các doanh nghiệp. Các chương trình về quản trị kinh doanh cũng đã lồng ghép một phần của chủ đề này vào một số môn học.

Trong một số ít nghiên cứu về TNXHĐN ở Việt Nam, Twose & Rao (2003) nghiên cứu về TNXHĐN ở Việt Nam trong hai ngành dệt và da giày. Nghiên cứu này chủ yếu nhìn dưới góc độ tuân thủ TNXHĐN theo yêu cầu từ người mua và tuân thủ quy định Luật. Undén (2007) nghiên cứu về ảnh hưởng của tập đoàn đa quốc gia trên phương diện TNXHĐN đến các doanh nghiệp Việt Nam. Nghiên cứu này chỉ ra rằng các tập đoàn đa quốc gia là yếu tố xúc tác để các doanh nghiệp Việt Nam nghĩ về chiến lược dài hạn trong đó có TNXHĐN.

Có một số quan điểm cho rằng doanh nghiệp Việt Nam đa phần là doanh nghiệp vừa và nhỏ. Quan niệm phổ biến cho rằng các doanh nghiệp quy mô nhỏ và vừa (DNNVV) do hạn chế nguồn lực và do chiến lược kinh doanh “tồn tại” nên ít quan tâm hơn đến TNXHĐN (Baker, 2003). Quan điểm này đang trở nên không đúng đắn bởi một số lý do sau đây.

Thứ nhất, trong những năm tới đây, sức ép từ quá trình hội nhập kinh tế Thế giới sẽ ngày càng gia tăng, đòi hỏi doanh nghiệp Việt Nam phải quan tâm thích đáng tới TNXHĐN để tham gia tích cực hơn trong chuỗi cung ứng toàn cầu và xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững. Bởi lẽ, cho dù doanh nghiệp

Việt Nam chỉ hoạt động ở thị trường nội địa cũng phải có cân nhắc toàn cầu, vì sự hiện diện ngày càng nhiều của hàng hóa và doanh nghiệp quốc tế tại các thị trường. Sức ép cạnh tranh trên thị trường toàn cầu hóa kinh tế đòi hỏi doanh nghiệp Việt Nam không phải chỉ lựa chọn chiến lược “tồn tại” mà phải nghĩ đến việc xây dựng “lợi thế cạnh tranh bền vững”, trong đó TNXHĐN là một yếu tố cấu thành quan trọng.

Thứ hai, thực tế cho thấy DNNVV cũng có nhiều lý do khác nhau thực hiện TNXHĐN (Jenkins, 2006). Udayasnakar (2008) cho rằng có hai nguyên nhân chính: khác biệt hóa và tăng lợi thế để tiếp cận nguồn lực. Vyakarnam và cộng sự (1997) cho rằng DNNVV thực hiện TNXHĐN nhằm cải thiện uy tín, hình ảnh và tăng sự tự tin cũng như trung thành. Điều này có thể duy trì sự ổn định lực lượng lao động và mối quan hệ với các tổ chức tài chính (Murillo & Lozano, 2006). Đối với trách nhiệm môi

trường của DNNVV là nắm bắt cơ hội thị trường hoặc/và chấp hành luật pháp (Masurel, 2006). Nói tóm lại, xu hướng xây dựng lợi thế cạnh tranh dựa trên TNXHĐN không loại trừ các DNNVV. Hơn nữa, DNNVV ngày càng đóng vai trò ngày càng quan trọng trong sự phát triển kinh tế của các quốc gia. Do đó, ảnh hưởng của DNNVV tới xã hội ngày càng được cộng đồng quan tâm.

Nói tóm lại, xây dựng và vận dụng chiến lược TNXHĐN đối với các DNNVV Việt Nam là việc làm cần thiết nhằm góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của DNNVV Việt Nam trong thời kỳ toàn cầu hóa kinh tế. Trong điều kiện cạnh tranh trên thị trường ngày càng khốc liệt, chiến lược TNXHĐN không chỉ tạo ra các yếu tố tạo nên sự khác biệt hóa sản phẩm/dịch vụ và xây dựng uy tín thương hiệu mà còn giúp doanh nghiệp tiếp cận tốt hơn trong chuỗi cung ứng toàn cầu. □

Tài liệu tham khảo:

1. Aragón-Correa, J., Hurtado-Torres, N., Sharma, S., & García-Morales, V. (2008). Environmental strategy and performance in small firms: A resource-based perspective. *Journal of Environmental Management*, 86(1), 88-103.
2. Clarkson M. B. E. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20 (1), 92- 117
3. European Communities (2003). Responsible entrepreneurship - A collection of good practice cases among small and medium-sized enterprises across Europe. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
4. Freeman R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Marshfield, MA: Pitman Publishing
5. Hart S.L. (1995). A Natural-Resource-Based View of the Firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986-1014.
6. Jenkins, H. (2006). Small business champions for corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 241-256.
7. Litz, R. (1996). A Resource-based-view of the Socially Responsible Firm: Stakeholder Interdependence, Ethical Awareness, and Issue Responsiveness as Strategic Assets. *Journal of Business Ethics*, 15(12), 1355-1363
8. Mandl, I. & Dorr, A. (2007). *CSR and Competitiveness - European SMEs' Good Practice – Consolidated European Report*.
9. Porter, M., E. & Kramer, M., R., (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56-68
10. Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92
11. Tổng cục Thống kê (2010). Kết quả điều tra toàn bộ doanh nghiệp 2007, 2008, 2009. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.
12. Twose, N & Rao, T. (2003). Strengthening Developing Country Governments' Engagement with CSR: Conclusions and Recommendations from Technical Assistance in Vietnam. World Bank
13. Uden, C. (2007). Multinational Corporations and Spillovers in Vietnam – Adding Corporate Social Responsibility. MA thesis, Lund University, Sweden.