

# NGHIÊN CỨU VỀ NHẬN THỨC VÀ THỰC TRẠNG TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP TRONG CÁC DOANH NGHIỆP DỆT MAY VIỆT NAM

**Phan Thị Thu Hiền**

*Khoa kế toán, Đại học Kinh tế kỹ thuật công nghiệp*

*Email: ptthien.kt@uneti.edu.vn*

**Nguyễn Thị Thu Liên**

*Viện Kế toán – Kiểm toán, Đại học Kinh tế Quốc dân*

*Email: thulien78@yahoo.com*

Ngày nhận: 24/6/2018

Ngày nhận bản sửa: 20/7/2018

Ngày duyệt đăng: 05/8/2018

## **Tóm tắt:**

*Mục đích của nghiên cứu là đánh giá nhận thức và thực trạng thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) trong các doanh nghiệp dệt may Việt Nam. Dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn sâu, phỏng vấn nhóm với các lãnh đạo doanh nghiệp, trưởng phòng CSR của 19 doanh nghiệp dệt may trên cả ba miền, bao gồm cả doanh nghiệp lớn, vừa và nhỏ theo tỷ lệ phân bố của danh bạ các doanh nghiệp dệt may 2015. Phần mềm NVIVO 7.0 và SPSS 22 được sử dụng để phân tích. Kết quả cho thấy đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, CSR vẫn còn khá “xa xỉ” bởi vì các doanh nghiệp này chủ yếu sống dựa vào phần chi phí CSR không chi ra. Còn đối với các doanh nghiệp lớn, CSR như là văn hóa kinh doanh và chiến lược phát triển bền vững của họ, CSR mang lại lợi ích phát triển bền vững. Do vậy, các doanh nghiệp nhỏ và vừa nên từng bước thực hiện CSR và coi CSR như chiến lược phát triển dài hạn, các doanh nghiệp lớn nên phát huy hơn nữa lợi thế của CSR để mang lại lợi nhuận cao hơn.*

**Từ khóa:** Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

Mã JEL: A1

## **Perception and Practice of Corporate Social Responsibility in Vietnamese Textile and Apparel Firms**

*Abstract:*

*The study is to assess the perception and practice of Corporate Social Responsibility (CSR) in Vietnamese textile and apparel firms. The data was collected through in-depth interviews, group interviews with leaders, CSR heads of 19 textile and apparel firms, including both large and medium and small firms in the three regions in terms of attribution 2015. Data were analyzed with NVIVO 7.0 and SPSS 22 software. The results show that for small and medium firms, CSR is still quite “expensive” because these enterprises did not lose the cost of CSR. For large firms, CSR is their business culture and strategy for sustainable development. CSR brings sustainable development benefits, therefore, small and medium firms should gradually implement CSR and consider CSR as long-term development strategy; while large firms should promote CSR’s advantages to achieve higher profits.*

*Keywords:* Corporate social responsibility, Vietnamese textile and apparel firms.

JEL code: A1

## 1. Giới thiệu

Ngày nay, mục đích kinh doanh của các doanh nghiệp không phải chỉ đơn thuần là tối đa hóa lợi nhuận mà còn là thực hiện các trách nhiệm xã hội (CSR) với môi trường, cộng đồng, người lao động, khách hàng, nhà cung cấp,...(Phạm Việt Thắng, 2018).

Do bản chất sử dụng nhiều lao động, các doanh nghiệp dệt may đang đối mặt với khó khăn trong việc tuyển dụng lao động lành nghề, có trình độ kỹ thuật và trình độ quản lý. Thậm chí các doanh nghiệp dệt may cho rằng đây là khó khăn lớn nhất hiện nay. Việc thực hiện CSR sẽ giúp cho các doanh nghiệp dệt may vượt qua được khó khăn này và tăng cường hiệu quả hoạt động tài chính của doanh nghiệp thông qua việc nâng cao uy tín của doanh nghiệp và tăng cường huy động vốn cũng như giữ chân người lao động và khách hàng (Hoàng Thị Thanh Hương, 2015). Hơn thế nữa, ngành dệt may Việt Nam với mục tiêu phát triển thành ngành kinh tế mũi nhọn tập trung cho xuất khẩu, thỏa mãn các yêu cầu khắt khe của thị trường nội địa và thị trường quốc tế, nên việc thực hiện CSR là hết sức quan trọng.

Vai trò của CSR đối với các doanh nghiệp dệt may là không thể phủ nhận, nhưng liệu có phải các doanh nghiệp dệt may đều nhận thức như nhau về CSR và thực trạng CSR trong các doanh nghiệp dệt may Việt Nam hiện nay ra sao? Nghiên cứu này được thực hiện nhằm làm sáng tỏ câu hỏi nghiên cứu trên.

## 2. Tổng quan nghiên cứu

Nghiên cứu về CSR đã thu hút được sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước. Các khía cạnh nghiên cứu về CSR rất đa dạng, có tác giả nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới việc thực hiện chiến lược CSR (Hoàng Thị Thanh Hương, 2015), có tác giả lại nghiên cứu ảnh hưởng của CSR tới hiệu quả tài chính (Sweeney, 2009; Jenkins, 2006,...)... Tuy nhiên, nghiên cứu nhận thức về CSR, đặc biệt khi đặt trong bối cảnh cụ thể, còn khá hạn chế.

Nghiên cứu của Phạm Việt Thắng (2018) được tiến hành trên 22 doanh nghiệp dệt may lớn và đối tượng nghiên cứu là người lao động. Kết quả cho thấy hầu hết các doanh nghiệp đã nhận thức được vai trò của CSR với người lao động và đã từng bước thực hiện CSR với người lao động. Tác giả cũng kết luận rằng các doanh nghiệp lớn trong ngành dệt may có nhận thức khá đầy đủ về CSR với người lao động, nên đã khuyến khích được sự tin tưởng và cam kết của người lao động. Tuy nhiên, tác giả mới đi sâu

vào một khía cạnh của CSR với người lao động và chỉ thực hiện trên các doanh nghiệp lớn mà chưa tiến hành khảo sát các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Do đó, kết luận không mang tính đại diện cho bối cảnh các doanh nghiệp dệt may Việt Nam nói chung.

Trước đó, Sweeney (2009) đã thực hiện nghiên cứu với các doanh nghiệp ở Ailen trên tất cả các ngành. Kết quả cho thấy với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, họ thường sử dụng các thuật ngữ khác để mô tả hay gọi tên thay cho CSR và chưa có các bộ phận chuyên trách CSR. Còn đối với các doanh nghiệp lớn, hầu hết đều hiểu khá đầy đủ về CSR như các tiêu chuẩn chất lượng SA 8000, ISO 26000,... và phần lớn các doanh nghiệp (68%) có bộ phận chuyên biệt về CSR, thậm chí CSR được coi như chiến lược phát triển bền vững của doanh nghiệp. Kết luận của nghiên cứu này đã chỉ ra rằng nhận thức về CSR là rất khác nhau giữa các ngành và ngay cả các doanh nghiệp cùng ngành nhưng khác nhau về quy mô.

Như vậy, trong bối cảnh mà các doanh nghiệp nhỏ và vừa chiếm đa số và việc thực hiện CSR là hết sức có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp dệt may Việt Nam, nên rất cần một nghiên cứu khám phá sự khác biệt trong nhận thức và thực trạng CSR của các nhóm doanh nghiệp này. Từ đó, có khuyến nghị phù hợp nhằm thúc đẩy các doanh nghiệp dệt may thực hiện CSR đầy đủ và tự nguyện.

## 3. Phương pháp nghiên cứu

### 3.1. Thiết kế nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định tính, cụ thể là phỏng vấn sâu là cách tiếp cận phù hợp nhất cho những nghiên cứu khám phá như nghiên cứu này (Nguyễn Văn Thắng & cộng sự, 2012). Đặc biệt là trong bối cảnh mà việc nghiên cứu nhận thức của các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và doanh nghiệp dệt may nói riêng về CSR chưa có nhiều.

### 3.2. Mẫu nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, đối tượng phỏng vấn là các cán bộ phòng CSR (phòng tuân thủ); các nhà quản lý cấp cao như giám đốc, phó giám đốc và kế toán trưởng các doanh nghiệp dệt may Việt Nam. Đây là những người am hiểu về chiến lược phát triển cũng như các hoạt động CSR của doanh nghiệp. Mẫu nghiên cứu là 19 doanh nghiệp dệt may phân bố trên cả ba miền Bắc, Trung Nam và bao gồm cả các doanh nghiệp lớn và các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

### 3.3. Thu thập và phân tích dữ liệu

*Thu thập dữ liệu*

Các cuộc phỏng vấn được thực hiện dưới hình thức phỏng vấn bán cấu trúc (semi-structured interview). Nội dung phỏng vấn liên quan đến nhiều vấn đề của CSR trong các doanh nghiệp dệt may Việt Nam. Tuy nhiên, để phục vụ nghiên cứu này, nhóm tác giả tập trung vào những câu hỏi liên quan tới nhận thức về CSR của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam và thực trạng thực hiện CSR trong các doanh nghiệp dệt may Việt Nam, thể hiện qua các khía cạnh của hoạt động CSR. Cụ thể, nhóm tác giả phỏng vấn các doanh nghiệp hiểu như thế nào về CSR, các hoạt động CSR đã có tại đơn vị và những lợi ích cũng như khó khăn mà doanh nghiệp gặp phải khi thực hiện CSR.

Thông qua quá trình phỏng vấn sâu, nhóm tác giả đưa ra những ý tưởng và phát hiện mới từ các cuộc phỏng vấn trước vào các cuộc phỏng vấn tiếp theo và cuối cùng tất cả các ý tưởng và phát hiện mới được sử dụng cho việc phân tích dữ liệu. Nhóm tác giả dừng phỏng vấn ở mỗi vùng khi không còn khái niệm hay ý tưởng mới phát sinh thêm. Điều này giúp nhóm tác giả tự tin rằng các hành vi của mẫu nghiên cứu đã giải thích được gần như đầy đủ.

Các cuộc phỏng vấn được ghi âm và sao chép gần đúng nguyên văn trong vòng 36 tiếng kể từ cuộc phỏng vấn. Thời gian mỗi cuộc phỏng vấn diễn ra từ 68 đến 123 phút (trung bình là 88 phút). Kết quả phỏng vấn được thể hiện trong 96 trang viết tay. Đồng thời, để chuẩn bị cho mỗi cuộc phỏng vấn, nhóm tác giả đều đã thu thập các tài liệu sẵn có của các doanh nghiệp như quy trình sản xuất, các văn bản chính sách về CSR, hệ thống báo cáo tài chính của doanh nghiệp.

#### *Phân tích dữ liệu*

Trước hết, dựa vào file kết quả phỏng vấn gần 100 trang, nhóm tác giả và 2 sinh viên đại học (chưa tham gia vào nghiên cứu này) tiến hành kiểm tra lại từng cuộc phỏng vấn và phân loại theo các chỉ tiêu như ở Bảng 1. Sau đó, nhóm tác giả tiến hành so sánh các kết quả kiểm tra, những kết quả chưa thống nhất sẽ được nhóm tác giả để lại và thảo luận lại với các chuyên gia am hiểu về CSR để điều chỉnh lại. Mức độ nhất quán của 3 người mã hóa (1 tác giả và 2 sinh viên đại học) trong việc phân loại đạt tới hơn 90%. Nhóm tác giả sử dụng phần mềm NVIVO 7.0 và SPSS 22 để phân tích dữ liệu và kiểm định Chi-square đơn giản để đánh giá sự khác nhau giữa DNNVV và doanh nghiệp lớn.

#### **4. Kết quả nghiên cứu**

#### **4.1. Nhận thức của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam về CSR**

Hầu hết các doanh nghiệp được phỏng vấn đều có biết hoặc cũng đã quen với thuật ngữ/khái niệm CSR (xem kết quả thống kê ở Bảng 1). Trong quá trình phỏng vấn sâu, nhóm tác giả đều nhận được câu trả lời đã nghe, đã biết về CSR thông qua các tiêu chuẩn chất lượng như SA 8000, ISO 26000, OSHAS,...

Tuy nhiên, khi nhóm tác giả phân loại thành hai nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ và doanh nghiệp lớn thì phát hiện ra rằng hầu hết các doanh nghiệp dệt may nhỏ và vừa Việt Nam mà thị trường hoạt động chủ yếu trong nước, thì nhận thức về CSR còn chưa đầy đủ và chủ yếu được hiểu là đảm bảo điều kiện làm việc và đóng bảo hiểm đầy đủ cho tất cả nhân viên: “CSR là đóng bảo hiểm đầy đủ *cho nhân viên đúng không*”(Giám đốc một công ty nhỏ); hoặc “CSR là đảm bảo điều kiện làm việc cho nhân viên, đóng bảo hiểm đầy đủ và bảo vệ môi trường, *giảm tiếng ồn, giảm bụi,...*” (Kế toán trưởng một công ty may nhỏ). Điều này có nghĩa là ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ ngành dệt may việc nhận thức về CSR chủ yếu ở khía cạnh nhân viên, môi trường.

Tại các công ty lớn, nhận thức về CSR rất rõ ràng và khá đầy đủ, bởi vì việc “*thực hiện CSR ảnh hưởng trực tiếp tới túi tiền của doanh nghiệp*” (Phó giám đốc một công ty dệt may lớn). Nhận thức về CSR ở các công ty lớn bao gồm hầu hết các khía cạnh của CSR vì xuất phát từ yêu cầu của khách hàng nước ngoài: “CSR là thực hiện theo tiêu chuẩn SA 8000, ISO 26000, BSCI,...*tóm lại là các hoạt động đảm bảo lợi ích của các bên liên quan hướng tới bảo vệ quyền lợi và sức khỏe của con người*” (Trưởng phòng tuân thủ một công ty dệt may lớn ở Nam Định), “CSR nhiều khi phụ thuộc vào yêu cầu của từng thị trường mà công ty phải thực hiện theo, ví dụ ở Mỹ là thêm bộ tiêu chuẩn chống khủng bố,... còn ở Anh thì tuân thủ rất chặt chẽ theo luật bảo vệ người tiêu dùng châu Âu....” (Phó giám đốc một công ty lớn ở Hồ Chí Minh); “CSR là đảm bảo lợi ích của các bên liên quan đến công ty như nhà cung cấp, khách hàng, nhân viên, môi trường, xã hội...” (Phó phòng CSR một công ty lớn ở Đà Nẵng); “CSR là điều kiện đầu tiên để doanh nghiệp tồn tại và phát triển bền vững, do đó việc đảm bảo lợi ích của các bên liên quan trong chuỗi cung ứng toàn cầu là hoàn toàn cần thiết và được quán triệt trong mọi hoạt động của công ty” (Kế toán trưởng công ty đầu tư

**Bảng 1: Kết quả nghiên cứu tần suất xuất hiện các nội dung**

	<b>Doanh nghiệp vừa và nhỏ (9 doanh nghiệp)</b>	<b>Doanh nghiệp lớn (10 doanh nghiệp)</b>
<i>Nhận thức về CSR</i>	6	10
<i>Các hoạt động CSR</i>	30	53
- Nhân viên	9	10
- Môi trường	9	10
- Cộng đồng	9	10
- Nhà cung cấp	0	6
- Khách hàng	3	9
- Nhà đầu tư	0	8
<i>Có bộ phận quản lý CSR</i>	0	10
<i>Công bố thông tin CSR</i>	0	10
<i>Tương tác giữa doanh nghiệp và các bên liên quan</i>	9	5
<i>Các lợi ích đạt được khi thực hiện CSR</i>	48	60
- Khả năng tiếp cận vốn	3	10
- Thu hút, tạo động lực và giữ chân nhân viên	9	10
- Thu hút, giữ chân khách hàng	9	10
- Tăng danh tiếng cho doanh nghiệp	9	10
- Tăng sự hỗ trợ của chính quyền	9	10
- Tăng hiệu quả hoạt động, hiệu quả tài chính	9	10

trực tiếp nước ngoài, công ty dệt may lớn ở Hà Nội). Điều này cho thấy các doanh nghiệp lớn tham gia vào nghiên cứu này có xu hướng xác định CSR bằng cách tham chiếu đến trách nhiệm của họ đối với các bên liên quan.

Như vậy, các doanh nghiệp vừa và nhỏ ngành dệt may có khuynh hướng mô tả CSR khá mơ hồ khi thực hành kinh doanh một cách có trách nhiệm. Các công ty này chủ yếu nhắc tới việc đóng bảo hiểm để bảo vệ các quyền cơ bản của nhân viên và đảm bảo môi trường, chứ ít nhắc tới trách nhiệm với các bên liên quan khác như khách hàng, nhà đầu tư hay nhà cung cấp. Trong khi đó, các công ty lớn hơn, bằng cách so sánh, đã mô tả trách nhiệm của CSR đối với một phạm vi rộng hơn các bên liên quan, bao gồm khách hàng, nhân viên, môi trường và cộng đồng, nhà cung cấp, nhà đầu tư.

#### **4.2. Thực trạng CSR của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam**

Nhìn chung, tất cả các doanh nghiệp tham gia khảo sát đều đã thực hiện các hoạt động CSR. Tuy nhiên, ở các doanh nghiệp khác nhau sẽ có các hoạt động CSR khác nhau.

Cụ thể, các doanh nghiệp vừa và nhỏ mô tả một số hoạt động CSR mà công ty đã thực hiện đó là các hoạt động đảm bảo quyền lợi cơ bản của nhân viên như đóng bảo hiểm, thai sản,...; đóng góp từ

thiện cho địa phương và đảm bảo môi trường làm việc. Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước về chủ đề này như Roche (2002), Murillo & Lozano (2006). Còn các doanh nghiệp lớn hơn và doanh nghiệp đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) đã xác định CSR dọc theo sáu khía cạnh của CSR, nên họ mô tả các hoạt động CSR của mình bằng cách tham chiếu đến sáu bên liên quan chính của họ: nhân viên, cộng đồng, khách hàng, nhà cung cấp, nhà đầu tư và môi trường. Các hoạt động phổ biến bao gồm: cân bằng công việc/cuộc sống và chính sách bảo vệ quyền lợi của nhân viên; đóng góp từ thiện và các chương trình học bổng (cộng đồng); các sản phẩm đảm bảo sức khỏe người tiêu dùng (khách hàng); quản lý chất thải và sử dụng vật liệu tái chế (môi trường); cung cấp thông tin tài chính và phi tài chính cho cổ đông, chủ sở hữu (nhà đầu tư); chính sách đảm bảo thu mua có đạo đức tại nơi thu mua (nhà cung cấp). Kết quả nghiên cứu này cũng tương đồng với những phát hiện từ nghiên cứu được thực hiện bởi Mishra & Saur (2010) với các doanh nghiệp ở Ấn Độ.

Giữa các doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp vừa và nhỏ không chỉ khác nhau về khối lượng và sự đa dạng của các hoạt động CSR mà khác nhau cả về cách tiếp cận và quản lý CSR. Đối với các công ty lớn thường có cả một đơn vị chịu trách nhiệm về các hoạt động CSR như “Phòng tuân thủ” (một công ty lớn ở Nam Định), hay “Phòng quản lý thực hiện

CSR” (một công ty lớn ở Hà Nội). Còn ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa có người/bộ phận chuyên trách mà chủ yếu là giám đốc hoặc kế toán trưởng kiêm nhiệm.

Một điều thú vị nữa là các doanh nghiệp vừa và nhỏ coi CSR như một công cụ quảng bá, quan hệ công chúng (PR) của các doanh nghiệp lớn, còn với họ, việc thực hiện CSR là thể hiện đạo đức và là người có “tâm”. Các công ty lớn cho rằng không có gì sai khi họ quảng bá công việc tốt của mình miễn là không quá đà đến mức độ nói sai sự thật. Các công ty lớn cũng lập luận rằng toàn xã hội ngày càng quan tâm tới CSR hơn, nên các công ty sử dụng CSR như một công cụ PR là phù hợp. Công ty lớn ở Hồ Chí Minh lập luận “Tôi nghĩ mọi người thấy các hoạt động CSR của doanh nghiệp được công khai thì sẽ tin tưởng doanh nghiệp hơn và vô tình nó đã trở thành một phương tiện PR”. Một người trả lời thừa nhận rằng công ty của họ ban đầu nhìn thấy CSR như một công cụ PR, nhưng kết quả là công khai CSR nghèo nàn đã ảnh hưởng tới hình ảnh của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ có động lực để thực hiện CSR từ góc độ đạo đức trong khi các công ty lớn được thúc đẩy bởi sự quan tâm tới hình ảnh, danh tiếng của công ty.

Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng việc thực hiện CSR có nhiều ý nghĩa hơn là chỉ như một công cụ PR đối với các doanh nghiệp lớn. Thực tế cho thấy, việc thực hiện CSR đã trở thành “cần thiết như mặc quần áo”, tại một doanh nghiệp lớn ở Nam Định, phó giám đốc chia sẻ “ngày xưa việc phòng cháy chữa cháy có vẻ rất mơ hồ và mọi người chỉ làm qua loa cho đầy đủ khi có đoàn kiểm tra đến. Tuy nhiên, bây giờ việc phòng cháy chữa cháy được làm rất nghiêm túc và tập huấn thường xuyên, vì nếu không may có hỏa hoạn xảy ra là mất hết, là phá sản công ty.”

Thêm vào đó, các doanh nghiệp đều cho rằng việc thực hiện CSR sẽ khuyến khích nhân viên làm việc tích cực hơn và gắn bó lâu dài với doanh nghiệp hơn. “Nhờ hoạt động đảm bảo môi trường làm việc và chế độ phúc lợi cho nhân viên, mà tỷ lệ nghỉ việc của công nhân giảm hẳn trong các năm gần đây. Như em biết ngành may là ngành có tỷ lệ nhân viên nghỉ việc, đổi việc khá lớn, đặc biệt là ở địa bàn khó tuyển nhân viên như Hà Nội, nhưng công ty anh thì tỷ lệ này rất ít, hầu hết nhân viên đều làm việc trên 5 năm ví dụ như anh công nhân A này làm việc được 12 năm rồi” (Trưởng phòng một công ty ở Hà Nội).

Thực hiện CSR sẽ làm cho danh tiếng của doanh nghiệp trong thị trường cũng như chuỗi cung ứng toàn cầu tăng lên (Sweeney, 2009). Đối với các doanh nghiệp dệt may Việt Nam, thực hiện CSR như đảm bảo điều kiện làm việc cho nhân viên, đảm bảo môi trường, thu mua có đạo đức,... làm cho khách hàng đánh giá cao danh tiếng của doanh nghiệp dẫn tới đơn hàng về nhiều hơn. “Khách nước ngoài đặc biệt là Next đánh giá rất cao công ty anh, có rất nhiều doanh nghiệp gia công tương tự công ty anh, nhưng Next chỉ hợp tác với công ty anh. Hàng năm, Next thường có đoàn đánh giá đảm bảo CSR do công ty cử đến hoặc thuê bên thứ ba đánh giá và kết quả rất hài lòng, do vậy bên anh kí được hợp đồng với Next rất nhiều mặt hàng gần 10 năm nay” (Trưởng phòng CSR một công ty lớn ở Hồ Chí Minh).

Một đặc thù trong thể chế Việt Nam, đó là vai trò của chính quyền trong việc hỗ trợ hoạt động của các doanh nghiệp Việt Nam (Nguyen, 2009). Khi được hỏi về các lợi ích đạt được khi thực hiện CSR, hầu hết các doanh nghiệp được hỏi đều nhắc tới “sự hỗ trợ của chính quyền”. Một công ty lớn ở Nam Định chia sẻ “ngày xưa sợ chính quyền lắm vì mình làm không đúng, nhưng giờ sợ khách hàng hơn sợ chính quyền, vì mình làm đúng hết rồi thậm chí còn trên cả các tiêu chuẩn quy định của Việt Nam, nên chính quyền không gây khó dễ như ngày xưa mà thậm chí còn hỗ trợ tuyển dụng lao động, giới thiệu con em vào làm việc”. Ngoài ra, việc thực hiện CSR như đảm bảo vận chuyển “xanh”, sử dụng các phương tiện vận chuyển đạt chuẩn và giảm xả thải ra môi trường nên chính quyền rất hỗ trợ việc vận chuyển. Giám đốc một công ty ở Bắc Giang chia sẻ “Công ty anh sử dụng xe tải chở vải và sản phẩm là các xe đạt chuẩn và không chở quá tải hay xếp hàng công kênh nên khi chung chuyển từ nhà máy ra hải quan hay từ nơi thu mua nguyên vật liệu về rất thuận lợi, ít khi bị cảnh sát giao thông làm phiền; hay như đợt năm ngoái (2017) ở huyện anh có vụ đánh nhau gây tắc dài cả đoạn ở làng A, nhưng chính quyền đã ra hỗ trợ để xe bọn anh kịp lên cảng kịp giờ giao hàng”.

Tóm lại, việc thực hiện CSR có sự khác biệt tương đối lớn giữa các doanh nghiệp lớn và các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Các doanh nghiệp lớn thấy việc thực hiện CSR ảnh hưởng đến “túi tiền” và sự sống còn của họ khi tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu. Còn với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, việc thực hiện CSR cũng mơ hồ và chưa đầy đủ như cách họ nhận thức về CSR.

**Bảng 2: Kiểm định Chi – square về các khía cạnh CSR của doanh nghiệp vừa và nhỏ và doanh nghiệp lớn (Dựa vào tần suất xuất hiện các nội dung)**

	Doanh nghiệp vừa và nhỏ (9 doanh nghiệp)	Doanh nghiệp lớn (10 doanh nghiệp)
<b>Các hoạt động CSR</b>	<b>30</b>	<b>53</b>
- Nhân viên	9	10
- Môi trường	9	10
- Cộng đồng	9	10
- Nhà cung cấp	0	6
- Khách hàng	3	9
- Nhà đầu tư	0	8
<b>Các lợi ích đạt được khi thực hiện CSR</b>	<b>48</b>	<b>60</b>
- Khả năng tiếp cận vốn	3	10
- Thu hút, tạo động lực và giữ chân nhân viên	9	10
- Thu hút, giữ chân khách hàng	9	10
- Tăng danh tiếng cho doanh nghiệp	9	10
- Tăng sự hỗ trợ của chính quyền	9	10
- Tăng hiệu quả hoạt động, phát triển	9	10

*\*: Kiểm định Chi – square đối với tần suất sử dụng các khía cạnh CSR trong hai nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ và doanh nghiệp lớn có ý nghĩa thống kê ( $\chi^2 = 4.95, p < .05$ ).*

Để kiểm tra sự khác biệt giữa các doanh nghiệp doanh nghiệp vừa và nhỏ và các doanh nghiệp lớn trong việc xác định các hoạt động (khía cạnh) CSR và lợi ích/hệ quả của CSR, nhóm tác giả đã tổng hợp dữ liệu, sau đó tính toán tần suất sử dụng trung bình/doanh nghiệp và thực hiện một kiểm định Chi – square đơn giản (xem Bảng 2). Kết quả cho thấy các doanh nghiệp lớn có xu hướng thực hiện các hoạt động CSR toàn diện hơn ( $\chi^2 = 4.95, p < .05$ ).

Để lý giải cho sự khác biệt trong nhận thức cũng như thực hiện CSR giữa các doanh nghiệp vừa và nhỏ và các doanh nghiệp lớn, nhóm tác giả đã tiến hành phỏng vấn sâu thêm 3 doanh nghiệp lớn và 2 doanh nghiệp nhỏ trong số các doanh nghiệp đã phỏng vấn trước đó. Kết quả cho thấy các doanh nghiệp vừa và nhỏ do bị hạn chế về nguồn lực tài chính cũng như con người nên với họ chủ yếu là làm sao có lãi để tồn tại; kế hoạch phát triển của họ thường là ngắn hạn nên nhận thức và hoạt động về CSR chỉ giới hạn ở những nội dung thực sự thiết yếu như nhân viên, môi trường, cộng đồng. Còn với các doanh nghiệp lớn, chiến lược phát triển doanh nghiệp là bền vững, là xây dựng thương hiệu và văn hóa của công ty. Do đó, nhận thức và hoạt động CSR ở các doanh nghiệp lớn cũng toàn diện và phong phú hơn.

### 5. Kết luận

Từ kết quả nghiên cứu trên cho thấy có sự khác biệt rõ rệt giữa nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ và

nhóm doanh nghiệp lớn trong nhận thức về CSR và thực trạng thực hiện CSR tại các doanh nghiệp. Với các doanh nghiệp lớn, bản thân họ đã tự nhận thức tương đối đầy đủ về CSR và tự nguyện thực hiện CSR nên các cơ quan nhà nước và Hiệp hội Dệt may cần có các động thái hỗ trợ như: Định hướng quy hoạch phát triển ngành để tạo cú hích cho các doanh nghiệp dệt may phát triển; định hướng quy hoạch vùng nhiên liệu, vùng lãnh thổ ở vùng miền gắn liền với địa bàn kinh tế; hình thành các quỹ cho vay ưu đãi nếu doanh nghiệp đầu tư cho hoạt động CSR... Trong thời gian tới, Chính phủ, Bộ Công thương và Hiệp hội Dệt may nên tổ chức các giải thưởng “Doanh nghiệp xã hội” để khuyến khích các doanh nghiệp dệt may tiếp tục đẩy mạnh các hoạt động CSR.

Còn với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, vẫn biết giới hạn về tài chính và nhân lực là một trong những rào cản chính hạn chế hoạt động CSR. Nhưng trước hết, các doanh nghiệp này cần phải được nâng cao nhận thức về CSR. Bản thân người quản lý doanh nghiệp phải nhận thức được đầy đủ tầm quan trọng cũng như các khía cạnh của CSR; không thể cứ lý luận rằng “*bọn anh phải sống đã, bây giờ còn không đủ sống và tồn tại thì làm sao mà nghĩ đến CSR*” bởi đó là một cách nhìn ngắn hạn. Trong kinh tế học có khái niệm “chi phí cơ hội”, điều này rất phù hợp trong bối cảnh các doanh nghiệp vừa và nhỏ hiện nay. Hơn nữa, người quản lý doanh nghiệp cần

hiểu rằng CSR là quan trọng, nhưng không phải ở tờ giấy chứng nhận, mà ở chính quy trình thực hiện CSR. Nếu doanh nghiệp chỉ chạy theo hình thức, mà không thực thi nghiêm túc, CSR sẽ không còn ý nghĩa. Doanh nghiệp sẽ thành công trong việc thực hiện CSR nếu có sự cam kết của ban lãnh đạo, họ thực sự hiểu rõ tầm quan trọng và lợi ích CSR sẽ mang lại trong dài hạn và biến CSR thành một phần văn hóa doanh nghiệp. Do vậy, bên cạnh các chính sách chung hỗ trợ doanh nghiệp dệt may thực hiện CSR như đã đề cập ở trên, rất cần các chính sách tuyên truyền cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ hiểu đầy đủ hơn về vai trò và ý nghĩa của CSR để họ từng bước chuyển mình thay đổi nhận thức về CSR và tự nguyện thực hiện CSR. Bản thân CSR là hoạt

động có tính lan toả, Hiệp hội Dệt may nên tổ chức các hoạt động để qua đó doanh nghiệp lớn có thể trao đổi kinh nghiệm, hướng dẫn, hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong việc triển khai thực hiện CSR.

Nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu này với mong muốn tạo nền tảng để thực hiện nghiên cứu sâu hơn về ảnh hưởng của CSR tới hiệu quả hoạt động trong các doanh nghiệp dệt may Việt Nam, để các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành dệt may nhìn được bức tranh tổng quát hơn về vai trò cũng như lợi ích của CSR để họ tự nguyện thực hiện CSR nhằm phát triển bền vững cho chính doanh nghiệp họ và cho nền kinh tế nước nhà.

#### **Tài liệu tham khảo:**

- Hoàng Thị Thanh Hương (2015), ‘Áp dụng chiến lược trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại doanh nghiệp quy mô nhỏ và vừa Việt Nam: Nghiên cứu tình huống ngành may’, Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế quốc dân.
- Jenkins, H. (2006), ‘Small business champions for corporate social responsibility’, *Journal of Business Ethics*, 67(3), 241-56.
- Mishra, S. & Suar, D. (2010), ‘Does corporate social responsibility influence firm performance of Indian companies?’, *Journal of Business Ethics*, 95(4), 571-601.
- Murillo, D. & Lozano, J. (2006), ‘SMEs and CSR: An approach to CSR in their own words’, *Journal of Business Ethics*, 67(3), 227-240.
- Nguyen, D. Tho (2009), ‘Place development: Attributes and business customer satisfaction in Tien Giang province, Vietnam’, *Journal of Macromarketing*, 29(4), 384-391.
- Nguyễn Văn Thắng, Lê Thị Bích Ngọc & Jerman Rose (2012), ‘Tác động của thể chế tới quá trình ra quyết định: Nghiên cứu tình huống ngân hàng cho doanh nghiệp vừa và nhỏ vay vốn ở Mỹ và Việt Nam’, *Tạp chí Kinh tế và Phát Triển*, 183(2), 43-60.
- Phạm Việt Thắng (2018), ‘Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người lao động trong các doanh nghiệp dệt may Việt Nam’, Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế quốc dân.
- Roche J. (2002), “CSR and SMEs: Chalk and cheese?”, *Ethical Corporation*, 9, 18-19.
- Sweeney, L. (2009), ‘A study of current practice of corporate responsibility (CSR) and an examination of the relationship between CSR and financial performance using structural equation modelling (SEM)’, Doctoral thesis, Dublin Institute of technology.