

BÀN LUẬN VỀ MỐI QUAN HỆ GIỮA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI VÀ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP

DISCUSSION ON THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL RESPONSIBILITY AND BUSINESS EFFICIENCY OF ENTERPRISES

Lê Hà Như Thảo

Trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin, Đại học Đà Nẵng; lehanhuthao88@gmail.com

Tóm tắt - Xã hội ngày càng phát triển, các vấn đề về trách nhiệm xã hội trong hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp càng được quan tâm. Trách nhiệm xã hội đã có những ảnh hưởng nhất định đến hoạt động của doanh nghiệp. Đến nay, vấn đề này đang thu hút nhiều nhà nghiên cứu cũng như quản lý, thực nghiệm tiến hành điều tra khảo sát để đưa ra kết luận về mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội với hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Kết quả tìm được cho thấy hầu như mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp là cùng chiều. Điều này dẫn đến kết luận, doanh nghiệp càng có những hành động vì cộng đồng, xã hội thì hoạt động kinh doanh của họ càng hiệu quả hơn.

Từ khóa - trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp; quan hệ giữa CSR và CFP; hiệu quả hoạt động; biểu hiện về trách nhiệm xã hội; quan hệ cùng chiều của CSR và CFP.

Abstract - In modern world, there is much concern for social responsibility in business and production operations of enterprises. Corporate social responsibility have much impact on business operations. So far, this issue has attracted many researchers as well as managers and practitioners in conducting studies to find the relationship between corporate social performance and corporate financial performance. The results have shown that the relationship between these two issues is positive. As a consequence, the more activities enterprises do for society, the more effective their business operations are.

Key words - corporate social responsibility; (positive) relationship between CSR and CFP; financial performance; corporate social performance.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, vấn đề trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội đang ngày càng được quan tâm. Có thể lấy trường hợp của Tập đoàn BP làm dẫn chứng với sự cố tràn dầu ở vùng vịnh biển Mexico năm 2010. Công ty này đã bỏ ra hơn 14 tỉ đô la cho nỗ lực làm sạch và khôi phục vùng biển này. Sau đó, BP đã bỏ ra hơn 12 tỉ đô la để nghiên cứu khoa học đối với hệ sinh thái của vùng biển này nhằm bù đắp những thiệt hại đã gây ra cho con người và môi trường. Hành động này của BP đã thu hút được sự quan tâm của giới truyền thông, chính phủ và cả cộng đồng, dẫn đến những tín hiệu tích cực cho hoạt động kinh doanh của chính công ty. Vậy câu hỏi đặt ra “Liệu BP hành động như vậy vì mục đích lợi ích của doanh nghiệp hay xã hội?”.

Câu trả lời cho vấn đề các doanh nghiệp hành động vì xã hội vẫn đang được tranh cãi rất nhiều đối với các nhà nghiên cứu cũng như thực nghiệm. Đầu tư cho các hoạt động xã hội là một cách để phát triển hình ảnh của doanh nghiệp, và một phần nào đó góp phần thúc đẩy hiệu quả hoạt động kinh doanh. Trái lại, có những khoản đầu tư và hoạt động xã hội lại làm hao hụt rất nhiều chi phí của doanh nghiệp, nhưng không mang lại kết quả cải thiện tình hình kinh doanh. Vì vậy, nghiên cứu về mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và hiệu quả hoạt động kinh doanh là một vấn đề cần thiết, đặc biệt trong nền kinh tế tri thức ngày nay.

2. Khái quát chung về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

2.1. Định nghĩa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate social responsibility – CSR)

Khái niệm về CSR được phát triển từ rất lâu, nhưng đến nay vẫn đang còn gây nhiều tranh cãi. Freeman (1984) đã từng cho rằng doanh nghiệp chỉ hoạt động vì lợi ích của cá nhân

liên quan đến lợi ích của họ như cổ đông, trong khi đó, Frieman (1970) lại tranh luận rằng trách nhiệm của doanh nghiệp không phải đơn thuần chỉ là tối đa hóa lợi nhuận. Trong thế giới kinh doanh ngày nay, hoạt động của các công ty đang ngày càng gắn liền với trách nhiệm xã hội như các hoạt động từ thiện, chương trình bảo vệ môi trường, nhân ái... Hơn thế nữa, các hoạt động xã hội này được công bố rất nhiều trên các tài liệu của doanh nghiệp. Điều này cho thấy, CSR không còn là đề tài mới mẻ nhưng vẫn gây nhiều tranh cãi.

Không có cơ sở lý luận chung để định nghĩa CSR, mặc dù có một số khái niệm được sử dụng rộng rãi. Trách nhiệm của doanh nghiệp nên được đưa vào CSR như thế nào vẫn đang còn là vấn đề chưa được giải đáp chính xác. Carroll (1979) đã đề xuất “trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao gồm mong đợi mang tính kinh tế, hợp pháp, đạo đức và tự nguyện của đơn vị” [2]. Bên cạnh đó, sau khi phân tích 37 định nghĩa khác nhau về CSR, Dahisrud (2008) nhận ra khía cạnh bao gồm trong CSR là môi trường, xã hội, kinh tế, các cổ đông và sự tự nguyện. Có thể lấy ví dụ sau đây làm khái niệm tổng quát cho CSR:

CSR là một khái niệm khi doanh nghiệp gắn kết xã hội và môi trường vào hoạt động kinh doanh của họ và sự tương tác của các cổ đông đều dựa trên nền tảng tự nguyện (Cộng đồng chung Châu Âu, 2001).

2.2. Những hành động thể hiện về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate social performance – CSP)

2.2.1. Cơ sở lý luận

Một khi những cổ đông của công ty quan tâm đến CSR thì họ không chỉ chú ý đến những hoạt động xã hội, mà còn mong ước cách thức để thể hiện đầy đủ và trọn vẹn trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Ví dụ, BP đã bỏ ra rất nhiều tiền để giúp đỡ những nạn nhân gặp tai nạn ở Deepwater Horizon. BP cũng đã đền bù rất nhiều cho chính

phủ, chính quyền địa phương. Tuy nhiên, câu hỏi đặt ra “những hành động của BP đã thể hiện được hết ước nguyện của tất cả các cổ đông trong công ty chưa?”.

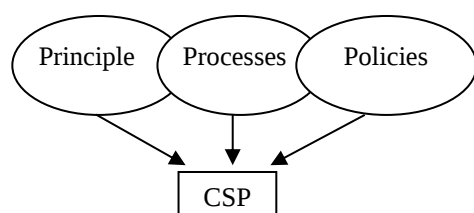
Cùng với sự phát triển nghiên cứu về CSR, khái niệm về CSP cũng bắt đầu hình thành từ những thập niên 20. Marom (2006) đã cho rằng CSP là những nỗ lực để chuyển đổi CSR thành những hành động thực tế. Hay nói cách khác CSP chính là kết quả thực nghiệm của CSR.

Theo Wood (1991), không có một định nghĩa thỏa mãn về CSP, mặc dù đây là đề tài thu hút nhiều quan tâm của giới nghiên cứu. Một vài tác giả như Caroll (1979), Wartick và Cochran (1985), Wood (1991), Wood (2010) đã xây dựng nhiều khái niệm, nhưng không có định nghĩa được thống nhất chung. Trong đó, Caroll là một trong những người đầu tiên xây dựng khái niệm này dựa trên cơ sở 3 khía cạnh:

- CSR: trách nhiệm về mặt kinh tế, tính hợp pháp, đạo đức;
- Vấn đề liên quan đến xã hội: bảo vệ người tiêu dùng, môi trường, sản phẩm an toàn;
- Trách nhiệm xã hội và triết lý: sự phản ứng và phòng vệ.

Caroll không mong đợi phát triển một khái niệm cuối cùng, tuy nhiên mô hình này cũng đã cung cấp cho nhà nghiên cứu và quản trị có một sự hiểu biết đúng hơn về những vấn đề liên quan đến CSR.

Khái niệm của Caroll được phát triển logic hơn nhờ Wood (2010), bao gồm 3 yếu tố gọi tắt là 3P:



Hình 1. Mô hình 3P của Wood (2010)

Theo Wood (2010), CSP bao gồm:

- Nguyên tắc: bao gồm CSR và định hướng xã hội.
- Quy trình: bao gồm sự phân loại trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và định hướng tổ chức.
- Chính sách: bao gồm tất cả những vấn đề liên quan đến quản trị mang tính xã hội và định hướng tổ chức.

Bên cạnh đó Wood (2010) đã đưa ra khái niệm được nhiều người sử dụng:

CSP là mô hình kinh doanh tổ chức có những nguyên tắc về trách nhiệm xã hội, quy trình hay những phản ứng với xã hội, chính sách chương trình và những mối quan hệ tương tác với xã hội.

2.2.2. Nghiên cứu thực nghiệm

Mặc dù sự phát triển về khái niệm CSP, tuy nhiên việc đo lường CSP trong các nghiên cứu thực nghiệm vẫn không thống nhất. Đã có nhiều tác giả nghiên cứu thực nghiệm và đo lường CSP như Orilitzky (2001), Margolis và cộng sự (2009), Soana (2011). Phương pháp đo lường CSP được sử dụng rộng rãi nhất là *phân tích nội dung* và *chỉ số về danh tiếng*.

- *Phân tích nội dung*: dựa trên những nghiên cứu về

kinh tế và quản trị, dữ liệu được phân tích trên những tài liệu công bố của công ty như nhân viên, môi trường, hoạt động điều khiển vấn đề chống ô nhiễm. Phương pháp này được một số tác giả sử dụng như Bowman (1978), Freedman và Stagliano (1991), hay Clodia và Francesco (2011) [1]. Mặc dù là một phương pháp nổi tiếng, nhưng nó đã ngày càng ít được sử dụng vì một số nhược điểm về sự minh bạch và chính xác của dữ liệu dùng để phân tích.

- *Chỉ số về danh tiếng*: Phương pháp này được sử dụng từ thập niên 70 đến 80, khi mà mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp được quan tâm nhiều hơn. Phương pháp này phản ánh danh tiếng của CSR mà một tổ chức thể hiện. Chỉ số được công bố nhiều nhất bởi Fortune Magazine và Moskowitz (1987), được thực hiện bằng cách làm phiếu điều tra về danh tiếng đối với những hành động xã hội của các tổ chức. Đã có rất nhiều bài phân tích sử dụng phương pháp này (Taylor, 1987; Moguire, Alison, Schneeweis, 1988; Preston và O'bannon, 1997). Tương tự như phương pháp phân tích nội dung, phương pháp này ngày nay không được sử dụng nữa vì những hạn chế của nó (ví dụ như mang tính chủ quan, mẫu điều tra nhỏ).

Trong khi 2 phương pháp nêu trên đã không còn được sử dụng rộng rãi thì chỉ số CRP đa chiều đang được ứng dụng ở hầu hết các bài nghiên cứu gần đây. Theo phương pháp này, CSP sẽ được đo lường ở nhiều khía cạnh khác nhau bởi một tổ chức độc lập với doanh nghiệp. Một số chỉ số nổi tiếng trên thế giới như Kinder, Lydenberg, Domini (KLD) đo lường 8 khía cạnh: quan hệ nhân viên, sản phẩm, quan hệ cộng đồng, môi trường, cách đối xử với phụ nữ, phản ứng hạt nhân, hợp đồng quân sự, Nam Phi. Đã có nhiều tác giả sử dụng phương pháp này như Moore (2001), Van De Velde (2005), Soana (2011), Humphrey, Lee và Shen (2012). Ví dụ bên dưới minh họa về số liệu của chỉ số Accountability Rating 2008 của nước Anh.

Bảng 1. Accountability Rating 2008

Company	Industry	Overall score	Strategic intent	Governance management	Engagement	Operational performance
vodafone	Telecommunication	77.7	21.3	19.5	22.1	14.8
General Electric	Diversified Financials	70.2	20.6	19.6	17.6	12.3
HSBC	Banks	67.7	20.6	18.3	17.3	11.6
France Telecom	Telecommunication	67.3	19	16.9	17.3	14.1

3. Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả hoạt động (corporate financial performance – CFP) của doanh nghiệp

Sự tranh cãi về quan hệ giữa CSR và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp đang ngày càng sôi nổi. Dường như có sự xung đột giữa những người ủng hộ và không ủng hộ sự cần thiết của CSR trong hoạt động của doanh nghiệp. Nhiều nhà nghiên cứu đã thực hiện các cuộc khảo sát thực nghiệm để tìm ra mối quan giữa CSP và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Theo Freedman (1984), trong bài phân tích về mối quan hệ giữa CRS và CFP đã cho rằng khi cải thiện CSP có thể giúp công ty thu hút nhiều khách hàng, hỗ trợ cho chính quyền địa phương tốt hơn và tuyển dụng được nguồn nhân lực chất lượng cao [3]. Tuy nhiên, có một số người phản ứng ngược lại, tối đa hóa lợi nhuận là trách nhiệm duy nhất của doanh nghiệp. Dựa trên những nghiên cứu đã có, quan hệ giữa CSR và CFP có thể phân thành 3 loại cụ thể như sau:

3.1. Quan hệ cùng chiều

Quan hệ tích cực giữa CSR và CFP dựa trên lý thuyết công cụ những người liên quan (Freeman, 1984; Donaldson và Preston, 1995). Họ đã đưa ra luận điểm rằng việc tạo ra mối quan hệ tốt với những người quan trọng sẽ góp phần làm nên những đóng góp tích cực cho thành công về tài chính của doanh nghiệp (Donaldson và Preston, 1995; Jones, 1995). Một vài tác giả cũng đề xuất quản lý quan hệ tốt như tránh những quy tắc tiêu cực, hành động thô lỗ có thể thu hút những khách hàng tiềm năng cho doanh nghiệp (Hillman và Keim, 2001). Như vậy, cải thiện CSP có thể dẫn đến việc tăng doanh thu và giảm đáng kể chi phí. Trái lại, nếu giảm CSP có thể dẫn đến những tác động tiêu cực đối với CFP của công ty từ góc nhìn của những người liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp. Waddock và Graves (1997) đã cho rằng những hành động vô trách nhiệm có thể gây ra những chi phí khai thác cao hơn, dẫn đến mất lợi thế cạnh tranh của công ty.

Quan hệ cùng chiều còn được điều chỉnh bởi lý thuyết “quản trị tốt”. Lý thuyết này cho rằng CSP càng tăng cao sẽ phản ánh được cách quản trị hiệu quả. Rõ ràng, khi quản trị tốt thì hoạt động của công ty sẽ được cải thiện và CFP cũng nâng cao.

Bên cạnh đó, quan hệ tích cực của CSR và CFP còn được đặt trên cơ sở lý thuyết “thiếu hụt nguồn tài nguyên”. Theo Preston và O’bannon (1997), khi doanh nghiệp càng bị thiếu hụt năng lực thì họ lại càng dành nhiều thời gian cho các hoạt động xã hội. Và chính vì vậy, CFP của năm trước sẽ có ảnh hưởng đến CSP năm sau.

3.2. Quan hệ trái chiều

Trái với những kết quả của các nghiên cứu tìm được ở trên, một số các bài nghiên cứu khác đã tìm thấy mối quan hệ trái chiều giữa CSP và CFP. Điều này được lý giải rằng khi doanh nghiệp hành động một cách có trách nhiệm với xã hội, họ sẽ tạo nhiều khoản chi phí cộng thêm, dẫn đến hiệu quả hoạt động không cao. Ví dụ, để tạo ra sản phẩm xanh sạch, công ty phải sử dụng nguồn năng lượng tái chế. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư máy móc thiết bị mới, các khóa đào tạo nhân viên sử dụng, các kỹ thuật công nghệ mới. Tranh luận này thống nhất với quan điểm về giả thuyết cân bằng thương mại của Preston và O’bannon (1997).

Một mô hình khác về mối quan hệ trái chiều của CSP và CFP là giả thuyết “quản trị chủ nghĩa cơ hội”. Giả thuyết này cho rằng hiệu quả hoạt động của công ty càng cao thì các nhà quản lý thường có xu hướng mong muốn đạt những mục tiêu chỉ của cá nhân họ như kiếm được những khoản cộng thêm ngắn hạn hoặc lợi thế trên thị trường vốn. Vì thế họ đẩy mạnh cán cân tiền tệ của công ty vào các hoạt động khác và cắt giảm chi phí cho những chương trình hoạt động vì mục tiêu xã hội, cộng đồng. Hay nói cách khác, CRP sẽ bị giảm xuống.

So sánh với quan hệ cùng chiều, quan hệ trái chiều giữa CRP và CFP ít xảy ra trong các bài nghiên cứu (Brammer và Millington, 2008).

3.3. Quan hệ trung tính

Kết quả trung tính trong việc phân tích mối quan hệ giữa CRP và CSP xảy ra khi các nhà nghiên cứu không thể kết luận được quan hệ là cùng chiều hay trái chiều. Kết quả này được tìm thấy trong các nghiên cứu của Griffin và Mahon (1997), McWilliams và Siegel (2000), Moore (2011)...

4. Định hướng nghiên cứu trong tương lai

Hiện nay, qua nhiều bài nghiên cứu về mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và hiệu quả hoạt động, sự tương quan giữa hai yếu tố này vẫn chưa được khẳng định một cách chính xác. Có sự khác nhau về kết luận trong các nghiên cứu, các tác giả đã đưa ra những tiêu chuẩn, phương pháp đo lường khác nhau đối với yếu tố trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Nếu như trong nghiên cứu của Freeman sử dụng phương pháp nội dung và cho ra kết quả quan hệ cùng chiều giữa CSR và CFP thì chỉ số danh tiếng lại được sử dụng trong nghiên cứu của Brammer với kết quả là quan hệ trái chiều. Như vậy, để việc nghiên cứu được thuận tiện và có tính so sánh giữa các ngành nghề, giữa các quốc gia, cần thiết phải có một phương pháp đo lường trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thống nhất và được chấp nhận rộng rãi.

Các doanh nghiệp Việt Nam ngày nay cũng đặt nhiều quan tâm vào các hoạt động xã hội cũng như nâng cao vai trò của mình trong việc đóng góp cho cộng đồng. Đánh giá mối quan hệ giữa CSR và CFP sẽ giúp cho các doanh nghiệp có cái nhìn tổng quan và hiểu rõ được mục đích trong việc đảm bảo trách nhiệm xã hội của mình. Trong những giai đoạn đầu, khi chưa có sự thống nhất chung về phương pháp đo lường trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, các nhà nghiên cứu có thể sử dụng các phương pháp đo lường đã được sử dụng ở các bài nghiên cứu trước đây như phương pháp nội dung, chỉ số danh tiếng,... để đánh giá mối quan hệ giữa CSR và CFP.

5. Kết luận

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đang ngày càng được quan tâm và bàn luận nhiều. Trên thế giới đã có rất nhiều bài nghiên cứu về vấn đề này. Kết quả của các bài nghiên cứu cũng đưa ra nhiều kết luận khác nhau về mối quan hệ giữa biểu hiện trách nhiệm xã hội và biểu hiện về hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Tuy nhiên, hầu như các kết quả cho thấy quan hệ giữa CRP và CFP là cùng chiều. Điều này cho thấy, khi các doanh nghiệp càng hành động có trách nhiệm với xã hội và cộng đồng thì hoạt động của các doanh nghiệp càng hiệu quả hơn. Đó cũng là lời thức tỉnh đối với các doanh nghiệp về ý thức và trách nhiệm với cộng đồng trong quá trình hoạt động kinh doanh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Barmmer, S., Brooks, C. and Pavellin, S. (2006), ‘Corporate Social performance and stock return’, UK evidence from disaggregate measures, *Financial management*, Vol 35, No. 3, pp 97 – 116.
- [2] Carroll, A.B. (1979), ‘A three-dimension conceptual model of corporate performance’, *The Academy of Management Review*, Vol 4, No. 4, pp. 497 – 505.
- [3] Freeman, (1984), *Strategic management: A stakeholder approach*, Boston

- [4] Firer, S. and Williams, S.M. (2003), 'Intellectual capital and traditional measures of corporate performance', Journal of Intellectual Capital, Vol.4, No.3, pp.348-60.
- [5] Mehralian, G., Rajabzadeh, A., Sadeh, M. R. and Rasekh, H. R. 2012. Intellectual capital and corporate performance in Iranian pharmaceutical industry. Journal of intellectual capital, 13 (1), pp. 138--158.
- [6] Mondal, A. and Ghosh, S. K. 2012. Intellectual capital and financial performance of Indian Banks. Journal of Intellectual Capital, 13 (4), pp. 515--530.
- [7] Pulic, A. 2000. VAIC™--an accounting tool for IC management. International journal of technology management, 20 (5), pp. 702--714.
- [8] Sharabati, A. A., Jawad, S. N. and Bontis, N. 2010. Intellectual capital and business performance in the pharmaceutical sector of Jordan. Management Decision, 48 (1), pp. 105--131.
- [9] Chan, K.H. (2009), 'Impact on intellectual capital on organizational performance, an empirical study of companies in the Hang Seng Index (part 1)', The Learning Organization, Vol.16, No. 1, pp.4-12.

(BBT nhận bài: 08/09/2015, phản biện xong: 02/12/2015)