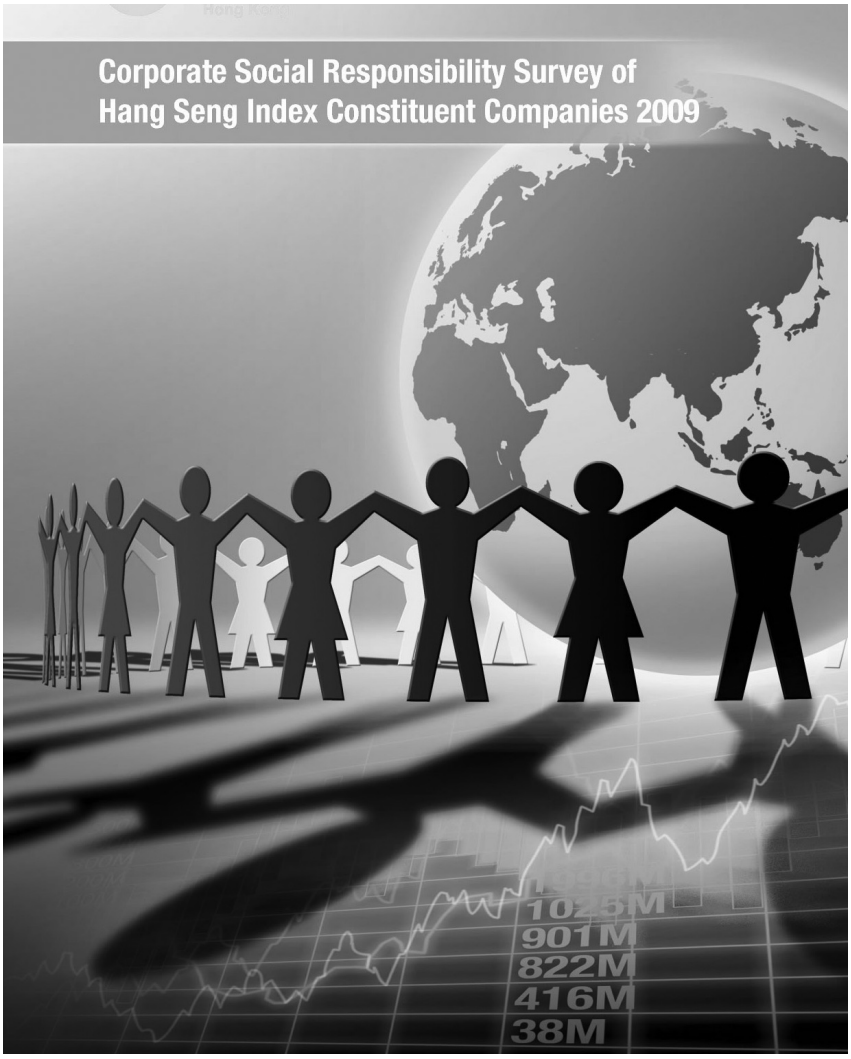

Từ thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tiến tới tạo lập giá trị chung trong hội nhập kinh tế toàn cầu

PGS. TSKH. BÙI LOAN THÙY

Thực hiện trách nhiệm xã hội (Corporate Social Responsibility – CSR) là một yêu cầu tất yếu đối với những doanh nghiệp muốn xây dựng, giữ vững thương hiệu, khẳng định vị thế của mình trong giai đoạn hồi phục và tăng trưởng kinh tế, hội nhập kinh tế toàn cầu, sự cạnh tranh ngày càng quyết liệt.

Ủy ban Kinh tế Thế giới về phát triển bền vững cho rằng "Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một cam kết kinh doanh nhằm cư xử đạo đức và đóng góp cho sự phát triển kinh tế cùng với việc nâng cao chất lượng cuộc sống của người lao động và gia đình của họ cũng như chất lượng cuộc sống của cộng đồng và xã hội nói chung". Ở các nước phát triển, doanh nghiệp muốn phát triển bền vững luôn phải tuân thủ những chuẩn mực về bảo vệ môi trường, bình đẳng về giới, an toàn lao động, quyền lợi lao động, trả lương công bằng, đào tạo, phát triển nhân lực và đóng góp phát triển cộng đồng. Trong nghiên cứu & phát triển chi phí dành cho trách nhiệm xã hội cao hơn so với chi phí dành cho làm từ thiện. CSR được quy định trong các bộ tiêu chuẩn SA8000 (Tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội), WRAP (Trách nhiệm toàn cầu trong ngành sản xuất may mặc), FSC (Hệ thống tiêu chuẩn bảo vệ rừng bền vững), ISO 14001 (Hệ thống quản lý môi trường trong doanh nghiệp). Ở nhiều công ty, báo cáo trách nhiệm xã hội đi kèm với các báo cáo thường niên. Vào thời điểm năm 2005 có 2/3 doanh nghiệp/công ty lớn nhất trên thế giới công bố bản báo cáo phát triển bền vững được tích hợp trong bản báo cáo thường niên hoặc tách thành một báo cáo riêng và số lượng doanh nghiệp công bố loại báo cáo này có xu hướng tăng dần hàng năm [7].

Có thể kể ra một số hình mẫu của doanh nghiệp nước ngoài về việc coi trách nhiệm xã hội là tất yếu đi liền với kinh doanh như hãng dược Novartis, Công ty West Consul, tập đoàn bán lẻ Wal-mart, General Electric (GE), hãng Johnson&Johnson …

Hãng dược Novartis đã vượt qua khủng hoảng của thị trường do tìm ra cách bán hàng cho hàng triệu người nghèo tại những thị trường trước đó họ không tiếp cận được. Novartis đặt chân vào thị trường Ấn Độ với chiến lược hết sức bài bản khi đưa ra sáng kiến giúp giảm tỷ lệ bệnh tật cho người dân nghèo ở các làng xã của nước này. Lãnh đạo hãng đã đề nghị Chủ tịch tập

đoàn cho phép đưa 300 nhân viên y tế đến các làng xã của Ấn Độ dạy người dân chăm sóc y tế cơ bản đồng thời đào tạo miễn phí cho các bác sĩ ở địa phương về chẩn đoán bệnh. Novartis cũng liên hệ với công ty điện thoại di động để bác sĩ có thể cập nhật danh mục thuốc trên điện thoại di động khi kê đơn. Sau 30 tháng, 50 trạm y tế ở làng xã đã trở thành các trung tâm cung cấp thuốc cho Novartis và cho 40 triệu người dân nghèo.

Công ty West Consul ở Bangladesh sau khi phát hiện có rất nhiều khu dân nghèo không được thu gom rác và sống trong ô nhiễm môi trường, đã thuê những người thất nghiệp tại các khu nghèo đó thu gom rác thải để tái chế thành phân bón và khí gas tự nhiên. Sau 6 năm thu thập rác cho 3,5 triệu người dân, công ty kiếm được một khoản lợi nhuận khổng lồ.

Tập đoàn bán lẻ hàng đầu thế giới Wal-mart đã giảm được đáng kể lượng khí thải CO_2 ra môi trường và tiết kiệm được 200 triệu USD từ việc giảm thiểu sử dụng bao bì và cắt giảm 100 triệu dặm cho lộ trình giao hàng của mình.

General Electric (GE) đầu tư hàng chục tỷ USD vào công tác nghiên cứu và phát triển, tập trung vào 2 lĩnh vực vừa thể hiện trách nhiệm xã hội, vừa giúp tập đoàn tăng doanh số. Đó là bảo tồn nguồn tài nguyên môi trường và đưa dịch vụ y tế rẻ và dễ tiếp cận đến với những người nghèo khó; Hãng Johnson&Johnson đã thuyết phục nhân viên không hút thuốc lá - giúp hãng giữ lại được khoản tiền 250 triệu USD lẽ ra phải chi cho y tế [2,3].

Tại VN, vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đã được đặt ra trong những năm gần đây. Khá nhiều cuộc hội thảo được tổ chức về chủ đề này với sự tham gia của hàng trăm đại biểu trong nước và quốc tế. Ví dụ hội thảo "Doanh nghiệp và trách nhiệm xã hội" ngày 27,28/09/2007 tại đại học An Giang, hội thảo "Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại VN: từ lý thuyết đến thực tiễn" (do Trung tâm Pháp Việt (CFVG) về đào tạo quản lý và Công ty Sanofi-Aventis tổ chức ngày 20/04/2009); Hội thảo "Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong bối cảnh kinh tế toàn cầu" (do Công ty Cổ phần Tri thức Doanh nghiệp Quốc tế và Phòng Thương mại và Công nghiệp VN VCCI tổ chức ngày 03/06/2011; "Kinh doanh bền vững và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp" - Diễn đàn Doanh nhân VN (do VCCI tổ chức ngày 08/10/2011); "Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp-CSR" (do Hiệp hội Bao bì VN (VINPAS) kết hợp với Hiệp hội Đồ họa Đan Mạch và Trường An Đức (TP.HCM) tổ chức ngày 07/10/2011 ….

Bên cạnh các hội thảo, từ năm 2005 đã có giải thưởng "CSR hướng tới sự phát triển bền vững" được tổ chức với sự phối hợp giữa VCCI với Bộ Lao động, Thương binh và xã hội, Bộ Công Thương, Hiệp hội Da giày, Hiệp hội Dệt may nhằm tôn vinh các doanh nghiệp thực hiện tốt CSR trong bối cảnh hội nhập; Cúp vàng "Doanh nhân Tâm-Tài" từ năm 2007 trao cho doanh nhân "có vai trò và ảnh hưởng quan trọng đến quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp hoặc đơn vị mình phụ trách, là tấm gương sáng về đạo đức, tích cực tham gia các hoạt động xã hội, vì

cộng đồng"; Giải Golf "Doanh nhân VN vì người nghèo",….

Cho đến nay, phần lớn doanh nghiệp VN chưa thật sự chú trọng đến CSR. Theo thông tin từ hội thảo "Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại VN: từ lý thuyết đến thực tiễn" vào thời điểm năm 2009, chỉ có khoảng 50 doanh nghiệp VN được chứng nhận chuẩn CSR trong số hơn 200.000 doanh nghiệp đang hoạt động trên cả nước. Theo số liệu của VCCI, tính đến tháng 9/2011 có trên 600.000 doanh nghiệp đăng ký hoạt động theo Luật doanh nghiệp, phần lớn là doanh nghiệp nhỏ và vừa, cả nước có trên 2 triệu doanh nhân [1]. Các doanh nghiệp đã đưa CSR vào chiến lược kinh doanh của mình thường là doanh nghiệp lớn và các doanh nghiệp có thị trường xuất nhập khẩu. Ví dụ Vinamilk thực hiện chương trình xã hội "6 triệu ly sữa cho trẻ em", Dutch Lady với quỹ học bổng "Đèn đom đóm", Quỹ Unilever VN tài trợ cho dự án "Nâng cao sức khỏe cộng đồng thông qua việc cải thiện hành vi vệ sinh cá nhân và vệ sinh môi trường", Công ty FrieslandCampina VN đầu tư về kiến thức, công cụ, kinh nghiệm và kể cả cấp vốn cho những người nông dân để tăng năng suất, tăng chất lượng sữa, cố gắng giảm tiêu hao năng lượng, tiếng ồn, xử lý rác thải bằng hệ thống hầm biogas... Ngoài ra, có một vài doanh nghiệp nhỏ cũng thực hiện tốt trách nhiệm xã hội như Công ty chè Hùng Cường (Hà Giang) đã hỗ trợ các nông dân, tiểu thương nhỏ kỹ thuật trồng chè, nơi tiêu thụ, tạo thu nhập cao….

Tuy nhiên, trong thực tế rất nhiều doanh nghiệp đã không thực hiện một cách nghiêm túc trách nhiệm xã hội của mình, thể hiện rõ ở các hành vi gian lận trong kinh doanh, báo cáo tài chính, không bảo đảm an toàn lao động, sản xuất, kinh doanh hàng kém chất lượng, cố ý gây ô nhiễm môi trường, vi phạm các quy định pháp luật về lương bổng, chế độ bảo hiểm, vấn đề an toàn lao động, xâm phạm quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng, cố tình tăng giá, đầu cơ nhằm trục lợi trong bối cảnh nền kinh tế bị lạm phát. Chính vì vậy, những vấn đề xã hội bức xúc liên quan đến CSR trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp vẫn liên tục được các phương tiện truyền thông đại chúng đề cập tới và vẫn mang tính thời sự nóng bỏng. Cho dù Chính phủ đã có nhiều nỗ lực, cố gắng từ năm 2003 với Quyết định số 64/2003/QĐ-TTg phê duyệt kế hoạch xử lý triệt để các cơ sở gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng, cho dù sự vào cuộc của các cơ quan chức năng với nhiều biện pháp quyết liệt, vấn đề ô nhiễm và suy thoái môi trường do nhiều doanh nghiệp gây ra vẫn chưa giải quyết được căn bản. Khá nhiều doanh nghiệp không có biện pháp xử lý hoặc xử lý mang tính chất đối phó với các cơ quan chức năng, làm ảnh hưởng đến cộng đồng với những hậu quả nghiêm trọng. Lượng rác thải từ sinh hoạt và các phụ phẩm trong sản xuất nông nghiệp, tiểu thủ công nghiệp, công nghiệp ngày càng nhiều, là nguồn gốc, nguy cơ gây nên dịch bệnh cho người và vật nuôi.

Trong quá trình sản xuất, kinh doanh, rác thải, nước thải, chất thải rắn, khí thải là một phần tất yếu và cần có biện pháp xử lý kịp thời. Mặc dù nhiều doanh nhân VN hiểu sự cần thiết của việc đóng góp cho cộng đồng, vì cộng đồng là trách nhiệm xã hội của mình, nhưng do trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở VN chưa được luật hóa nên các doanh nhân thực hiện trách nhiệm xã hội này với các suy nghĩ khác nhau:

- Trách nhiệm xã hội là "gánh nặng" gây tốn kém cho doanh nghiệp
- Trách nhiệm xã hội để quảng bá, đánh bóng thương hiệu
- Trách nhiệm xã hội là làm từ thiện
- Trách nhiệm xã hội là hoạt động nhân đạo
- Trách nhiệm xã hội là nghĩa vụ bắt buộc phải thực hiện
- Trách nhiệm xã hội nằm trong chiến lược kinh doanh.

Với suy nghĩ cho rằng các vấn đề xã hội không liên quan đến mình, các vấn đề xã hội là của xã hội, của Nhà nước, doanh nhân sẽ coi việc tham gia giải quyết các vấn đề xã hội là "gánh nặng" gây tốn kém cho mình, tăng chi phí cho doanh nghiệp và chắc chắn doanh nhân sẽ chỉ quan tâm đến lợi nhuận trước mắt, tìm cách đi đường tắt để kiếm lời, không có cái nhìn dài hạn và thiếu quan tâm tới tương lai. Đây là quan niệm sai lầm, là nguyên nhân chính dẫn đến không đầu tư thực hiện các giải pháp công nghệ nhằm giảm thiểu ô nhiễm môi trường do chính doanh nghiệp gây ra và sớm muộn gì rồi cũng sẽ bị phát hiện và xử lý theo quy định của pháp luật. Khi bị xử phạt vì xả nước thải, khí bụi vượt tiêu chuẩn nhiều lần doanh nghiệp buộc phải xây dựng hệ thống xử lý nước thải, khí thải nhưng chỉ vận hành khi có sự kiểm tra hoặc vận hành vào ban ngày để đối phó với cơ quan chức năng.

Khi thực hiện trách nhiệm xã hội vì động cơ quảng bá thương hiệu, các doanh nhân sẽ kết hợp hỗ trợ xã hội với các chương trình

marketing và gắn kết với những sự kiện, chương trình cụ thể để quảng bá thương hiệu của mình.

Với việc thực hiện trách nhiệm xã hội nhằm đánh bóng thương hiệu, người dân đã từng chứng kiến cảnh các doanh nhân sẵn sàng ủng hộ một số tiền nhất định được ghi rõ trong các tấm biển đã chuẩn bị sẵn trước đông đảo công chúng (đặc biệt khi các chương trình được truyền hình trực tiếp) nhưng thực tế sau đó số tiền này được doanh nghiệp chi ra rất chậm và tổ chức, cá nhân nhận gặp nhiều khó khăn trở ngại khi thực nhận số tiền tài trợ này. Những doanh nhân chỉ vì đánh bóng thương hiệu sẽ tiêu xài sang trọng và đôi lúc tỏ ra rất hào phóng khi tài trợ cho các chương trình xóa đói giảm nghèo, xây nhà tình nghĩa, trao học bổng,… nhưng thực tế lại để cho nhân viên, công nhân trong doanh nghiệp của họ làm việc rất cực nhọc với môi trường ô nhiễm, chật chội. Cũng có những doanh nhân làm ăn phi pháp do day dứt về mặt tâm linh nên tài trợ giải quyết vấn đề xã hội để "chuộc lỗi" cho đầu óc bớt căng thẳng, tìm cách che đậy sự thật về mình.

Nếu thực hiện trách nhiệm xã hội qua các khoản đóng góp từ thiện hay vì mục đích nhân đạo doanh nhân sẽ chỉ thực hiện trách nhiệm xã hội mang tính nhất thời, coi đó là hoạt động ngoại vi, thể hiện lòng nhân đức hay giá trị riêng của bản thân. Doanh nhân sẽ không nhìn thấy các cơ hội kinh doanh khi góp phần giải quyết các vấn đề xã hội mà đơn thuần cho rằng đây là một trong những nghĩa vụ phải làm theo sự tự nguyện của người lãnh đạo doanh nghiệp, cần phải tiến hành để giúp đỡ cải thiện phúc lợi xã hội, làm được thì tốt, không thì cũng không sao. Thực tế ngay cả khi làm từ thiện, các doanh nhân cũng đã qua đó thu lợi cho mình về danh tiếng. Việc thành lập các quỹ xã hội và hoạt động bảo trợ của doanh nghiệp thường nhằm tạo nên một hình ảnh đẹp cho doanh nghiệp trước người lao động trong và ngoài doanh nghiệp. Khi doanh nghiệp gặp khó khăn về tài chính hoặc sát nhập, hoặc thay đổi người lãnh đạo thì các khoản tiền này ngay lập tức bị cắt giảm, thậm chí bị dẹp bỏ.

Nếu doanh nhân nào coi việc tham gia đóng góp vào giải quyết các vấn đề xã hội là trách nhiệm của mình thì trách nhiệm xã hội gắn kết ngay với hoạt động hàng ngày của doanh nghiệp. Doanh nhân có thể nhìn thấy từ các vấn đề xã hội các cơ hội để tạo ra giá trị chung cùng cộng đồng, thậm chí giảm chi phí, tăng lợi nhuận của doanh nghiệp. Nhìn chung sự phồn thịnh của xã hội và thành công của doanh nghiệp có sự gắn bó chặt chẽ với nhau. Tính cạnh tranh của doanh nghiệp trong dài hạn phụ thuộc vào các điều kiện xã hội.

Với suy nghĩ cần phải hội nhập vào nền kinh tế thế giới các doanh nghiệp sẽ quốc tế hóa các giá trị trách nhiệm xã hội vào văn hóa doanh nghiệp, các bản tuyên bố trách nhiệm và các quyết định được đưa ra hàng ngày và trách nhiệm xã hội nằm trong chiến lược kinh doanh.

Như vậy, các vấn đề xã hội, cơ hội kinh doanh, và những thế mạnh của doanh nghiệp có mối quan hệ nhân quả. "Nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có thể coi như một chỉ số tỉ lệ thuận với sự thành công của doanh nghiệp đó trên con đường phát triển bền vững" [6].

Mặc dù còn có những khác biệt về cách suy nghĩ và thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, nhìn chung khi thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đã phải tự nhận diện chính mình, đòi hỏi phải có ý thức tôn trọng, bảo vệ lợi ích của cộng đồng, đòi hỏi "cải thiện" trong từng hành động cụ thể và đi xa hơn là triển khai kế hoạch thay thế, loại bỏ các công nghệ lạc hậu gây ô nhiễm môi trường.

Có thể nhận thấy dễ dàng việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở VN còn nhiều khác biệt do nhiều nguyên nhân khách quan và chủ quan. Nguyên nhân khách quan chủ yếu là do thiếu ràng buộc về pháp lý. Nguyên nhân chủ quan là do nhận thức, sự hiểu biết chưa đầy đủ của doanh nhân và các thành viên trong doanh nghiệp về trách nhiệm xã hội, do khó khăn về tài chính, thiếu nguồn vốn và kỹ thuật để thực hiện các chuẩn mực trách nhiệm xã hội đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Trong Hội thảo "Tạo lập giá trị chung" (Creating Shared Value) được tổ chức ngày 08/12/2011 (Hà Nội), vấn đề trách nhiệm đối với xã hội của doanh nghiệp lại được đề cập đến nhiều. Tại Hội thảo này, Mark Kramer (giáo sư hàng đầu của đại học Harvard, đồng tác giả với giáo sư Michael Porter của thuyết "Tạo lập giá trị chung") đã đưa ra cách tiếp cận mới trong chiến lược thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, giúp tăng cường vai trò của doanh nghiệp trong việc giải quyết các vấn đề của xã hội đồng thời đem lại lợi ích cho cả cộng đồng và doanh nghiệp một cách bền vững. Như vậy có nghĩa là các doanh nghiệp phải tìm ra các cơ hội kinh doanh trong khi tham gia giải quyết các vấn đề xã hội từ

đó xây dựng giá trị cộng đồng cho doanh nghiệp.

Theo giáo sư Kramer, từ chính những giá trị chung mang lại cho xã hội mà doanh nghiệp đã tạo ra lợi nhuận rất lớn. Giá trị chung phát triển xa hơn trách nhiệm xã hội truyền thống, giá trị chung sẽ thêm vào những cơ hội để cải thiện điều kiện xã hội và môi trường.

Để tăng cường trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và tiến tới thực hiện thuyết "Tạo lập giá trị chung" trong cộng đồng doanh nghiệp ở VN, có thể thực hiện một số biện pháp thiết thực sau đây:

Về phía Đảng và Nhà nước:

Trong năm 2011, lần đầu tiên trong lịch sử Đảng CSVN, Bộ Chính trị ra Nghị quyết 09 về xây dựng và phát huy vai trò của đội ngũ doanh nhân VN trong thời kỳ đẩy mạnh CNH, HĐH và hội nhập quốc tế. Nghị quyết này được coi là một "luồng gió mới" phản ánh đúng tâm tư, nguyện vọng của doanh nhân. Tuy nhiên câu nói của Tổng bí thư Nguyễn Phú Trọng khi làm việc tại VCCI ngày 17/12/2011: "rằng hay thì thật là hay, xem ra thực hiện còn gay trăm bề" đã cho thấy thực tế khó khăn hiện nay khi tổ chức quán triệt và triển khai nghị quyết này tại các doanh nghiệp với phương châm "Làm giàu chính đáng đi đôi với xóa đói giảm nghèo, chăm lo các vấn đề xã hội".

Để các nghị quyết của Đảng có thể trở thành hiện thực, Chính phủ cần ban hành các chính sách hỗ trợ phát triển bền vững, đảm bảo hành lang pháp lý cho phát triển bền vững. Cần xây dựng một khung pháp lý, tạo môi trường pháp lý bắt buộc các doanh nghiệp phải thực thi trách nhiệm xã hội một cách đầy đủ và nghiêm túc. Các quy định trong văn bản quy phạm pháp luật là biện pháp hỗ trợ đắc lực cho biện pháp về tăng cường đạo đức, làm cho các động cơ đạo đức thường xuyên được củng cố và ngày càng có hiệu lực trên thực tế.

Nhà nước phải hỗ trợ cho vay từ quỹ hỗ trợ phát triển, quỹ xúc tiến thương mại… với chính sách ưu tiên, ưu đãi để hỗ trợ các doanh nghiệp chi phí cho đầu tư cải thiện các điều kiện vệ sinh lao động và môi trường.

Các cơ quan chức năng phải quyết liệt, mạnh mẽ hơn trong việc xử lý các hành vi vi phạm của doanh nghiệp đối với môi trường sống và chất lượng sống của người dân. Các ngân hàng không cho các doanh nghiệp đã vi phạm nhiều lần vay vốn, các siêu thị không nhận hàng ký gửi của các doanh nghiệp này.

Về phía xã hội:

- Công bố chính thức trên phương tiện truyền thông đại chúng danh sách doanh nghiệp đã bị xử lý hành chính nhưng vẫn tiếp tục vi phạm để người dân tẩy chay không tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của các doanh nghiệp này.

- Tăng cường tuyên truyền, giáo dục qua các phương tiện truyền thông đại chúng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, phải làm sao cho việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trở thành động cơ bên trong của các doanh nhân, coi việc thực hiện trách nhiệm xã hội là một hành vi đạo đức và được điều khiển bằng động cơ đạo đức. Nếu không đặt mạnh vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thì những hậu quả về môi trường và xã hội sẽ không thể bù đắp được bằng các kết quả của sự tăng trưởng kinh tế. Mục tiêu phát triển bền vững, do vậy, cũng không thể thực hiện được.

- Các hiệp hội nghề nghiệp đẩy mạnh việc cung cấp các thông tin cập nhật về các bộ quy tắc ứng xử; tư vấn cho các doanh nghiệp trong quá trình thực hiện trách nhiệm xã hội và các bộ quy tắc ứng xử…

Về phía doanh nghiệp:

Trong giai đoạn hồi phục và tăng trưởng kinh tế, hội nhập kinh tế toàn cầu, những doanh nghiệp không thực hiện trách nhiệm xã hội có thể sẽ không còn cơ hội tiếp cận thị trường. Vì vậy, bên cạnh

việc các doanh nhân phải có ý thức coi trách nhiệm xã hội là kim chỉ nam trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của mình, để nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và nâng cao uy tín của doanh nghiệp trước cộng đồng cần thực hiện khá nhiều biện pháp cụ thể sau:

1. Doanh nghiệp cần tích cực tham gia công tác bảo vệ môi trường, thực hiện các chương trình tuyên truyền về bảo vệ môi trường, làm cho các chương trình này trở thành hoạt động thường niên của doanh nghiệp.

Có thể học tập kinh nghiệm của Công ty Canon VN triển khai chương trình "Tuyên truyền về bảo vệ môi trường" tại các trường tiểu học các tỉnh miền Bắc: chương trình cung cấp cho học sinh những kiến thức cơ bản về thực trạng môi trường VN và thế giới, hướng dẫn cách bảo vệ môi trường thông qua hành động theo 3R (Giảm thiểu - Tái sử dụng - Tái chế) với các hành động đơn giản trong cuộc sống hàng ngày.

2. Đưa trách nhiệm xã hội vào trong chiến lược phát triển và kế hoạch hành động của doanh nghiệp. Hướng đến thuyết "Tạo lập giá trị chung" của giáo sư Mark Kramer và giáo sư Michael Porter đưa ra đầu năm 2011 như là cách tiếp cận mới trong chiến lược thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, tăng cường vai trò của doanh nghiệp trong việc giải quyết các vấn đề của xã hội, tăng cường khả năng cạnh tranh, đem lại lợi ích cho cả cộng đồng và doanh nghiệp một cách bền vững. Áp dụng thuyết tạo lập giá trị chung, các doanh nghiệp sẽ nhận được "phần thưởng" là tăng cơ hội kinh doanh, giảm bớt chi phí, tăng lợi nhuận.

Nếu từng doanh nghiệp ý thức rõ ràng về tạo lập giá trị chung thì chắc chắn các nước thải từ trồng trọt và chăn nuôi, nước thải sinh hoạt, nước thải công nghiệp, nước thải bệnh viện, các chất thải rắn: bao bì nilon, khí thải: bụi, Sunfuadioxit SO_2, Oxitnitơ NO_x, CO_2, chất hữu cơ bay hơi VOC sẽ được xử lý nhanh chóng, kịp thời.

3. Doanh nghiệp có thể tham gia quá trình "Tạo lập giá trị chung" ở nhiều cấp độ khác nhau: từ việc cung ứng cho xã hội những sản phẩm tốt hơn, với giá thấp hơn; hay tham gia cả vào việc quản lý tốt các nguồn lực tự nhiên, thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội; cho đến việc tạo điều kiện thúc đẩy sự phát triển của cả các thành phần kinh tế địa phương [4].

Tại VN, theo giáo sư Mark Kramer sẽ không thể xây dựng một nền kinh tế tỏa sáng, thịnh vượng nếu chỉ dựa vào hỗ trợ ODA của các nước hoặc các hoạt động nhân đạo từ bên ngoài hay từ sự bao tiêu, hỗ trợ của Chính phủ. VN chỉ lớn mạnh khi xây dựng được các nhóm doanh nghiệp hỗ trợ nhau, hỗ trợ cộng đồng và cùng nhau phát triển. Đó không chỉ là thể hiện trách nhiệm xã hội - tức các doanh nghiệp chỉ cố gắng giảm thiểu tác động xấu lên xã hội, môi trường xung quanh hay làm từ thiện, nhân đạo - mà cần phải làm hơn thế. Họ cần tham gia giải quyết các vấn đề xã hội mà họ gây ra, nhưng công việc đó cần đem lại lợi nhuận, có khi là nguồn lãi khổng lồ, để tiếp tục phát triển.

4. Doanh nghiệp có thể thành lập các quỹ tài trợ cho các dự án vì cộng đồng và vận động toàn thể các thành viên trong doanh nghiệp tham gia.

5. Doanh nghiệp cần chú trọng đầu tư cho bộ phận nghiên cứu và triển khai, dành chi phí cho nghiên cứu nhu cầu xã hội, tiêu dùng của đại bộ phận người dân để tìm ra phương án kinh doanh tối ưu nhất vừa có lợi cho doanh nghiệp lại giúp cho nhu cầu xã hội được thoả mãn.

Tóm lại, các doanh nghiệp có vai trò lớn trong xã hội vì tạo ra nhiều công ăn việc làm cho người lao động. Mục tiêu của doanh nghiệp là lợi nhuận nhưng lợi nhuận phải từ hoạt động hợp pháp, nếu chỉ chạy theo lợi nhuận, làm ăn phi pháp thì sẽ bị xã hội lên án, bị pháp luật trừng trị và không thể phát triển bền vững. Nếu doanh nghiệp chung tay, cùng sự hỗ trợ của các tổ chức xã hội dân sự, tổ chức phi chính phủ và chính phủ, để tạo lập giá trị chung cộng đồng, chung tay thực hiện công việc xã hội một cách có trách nhiệm sẽ tạo cho doanh nghiệp cơ hội có thể tạo ra nhiều lợi nhuận hơn, nâng cao sức cạnh tranh và phát triển một cách bền vững●

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo *Tuổi trẻ chủ nhật* ngày 18/12/2011. Tr 3.

2. Tư Hoàng, "Tạo lập giá trị chung", *Thời báo Kinh tế Sài Gòn*, Số 51-2011 (1096) ngày 15/12/2011.-Tr.28-29.

3. *Tạo lập giá trị chung, phát triển bền vững,* baocongthuong.com.vn ngày 09/12/2011

4. Quốc Anh. vbcsd.vn

5. Hà Yên vef.vn; Xuân Dũng vietnamplus.vn

6. Phạm Tuyên. tienphong.vn ngày 09/12/2011.

7. www.saga.vn

8. Michel Capron, Francoise Quairel Lanoizelee, *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp,* Nhà xuất bản Tri thức, 2009.