

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thùy Dương** - Tác động của khủng hoảng dịch bệnh Covid-19 và chính sách hỗ trợ của Chính phủ đến hiệu quả doanh nghiệp FDI tại Việt Nam. **Mã số: 160.1DEco.11** 3
Impact of the Covid-19 Epidemic Crisis and Governmental Policies on the Business Performance of FDI Enterprises in Vietnam
- 2. Hồ Thị Lam** - Tác động của đô la hóa đến tăng trưởng kinh tế: bằng chứng tại các quốc gia ASEAN. **Mã số: 160.1SMET.11** 14
The Impact of Dollarization on Economic Growth: Empirical Evidence in ASEAN Countries
- 3. Nguyễn Thị Phương Thảo và Trương Bảo Quỳnh Trâm** - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia vào nền kinh tế chia sẻ của người tiêu dùng Việt Nam thông qua nền tảng Airbnb. **Mã số: 160.1TrEM.11** 25
Factors Affecting Consumers' Intention to Participate in the Sharing Economy Through the Airbnb Platform

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Văn Ít** - Mối quan hệ giữa sản xuất tinh gọn, quản lý chất lượng và hiệu suất kinh doanh tại các doanh nghiệp sản xuất trên địa bàn TP.Hồ Chí Minh. **Mã số: 160.2BAdm.21** 36
The Relationship Between Lean Production, Quality Management and Business Performance at Manufacturing Enterprises in Ho Chi Minh City
- 5. Bùi Thị Hoàng Lan và Nguyễn Văn Anh** - Động cơ nào ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam. **Mã số: 160.2BMkt.21** 46
Which Motivations Affect Vietnamese Consumers' Intention to Buy Organic Food

- 6. Nguyễn Hữu Cường và Phan Thị Vũ My** - Mức độ tuân thủ công bố thông tin trong báo cáo tài chính giữa niên độ của các công ty đại chúng chưa niêm yết ở Việt Nam và các nhân tố ảnh hưởng. **Mã số: 160.2FiBa.21** 60
Mandatory Disclosure in Interim Financial Statements of Unlisted Public Companies in Vietnam and Influencing Factors
- 7. Nguyễn Thị Ngọc Lan** - Tác động của chi phí trách nhiệm xã hội tới hiệu quả tài chính của các doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: 160.2FiBa.21** 72
The Impacts of Costs of Social Responsibility on Financial Performances of Enterprises in Vietnam
- 8. Lê Thị Nhung** - Nhân tố tác động đến công bố thông tin trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp vật liệu xây dựng niêm yết ở Việt Nam. **Mã số: 160.2FiBa.21** 83
Factors Affecting Information Disclosure on Social Responsibility of Listed Building Materials Enterprises in Vietnam
- 9. Phạm Hùng Cường và Đồng Ngọc Trà My** - Các nhân tố ảnh hưởng đến lựa chọn các sản phẩm ống hút thân thiện với môi trường của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. **Mã số: 160.2BMkt.21** 95
The Factors Affecting the Choice of Environmentally Friendly Straw Products of Consumers in the Ho Chi Minh City

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 10. Nguyễn Thu Hương và Nguyễn Thị Thu Hương** - Những yếu tố của thương hiệu trường đại học và sự ảnh hưởng tới bản sắc nhà trường: Nghiên cứu trường hợp Khoa Các khoa học liên ngành, Đại học Quốc gia Hà Nội (VNU-SIS). **Mã số: 160.3BMkt.31** 107
Factors of university brand and its influence on the identity at university: VNU – School of Interdisciplinary Studies (VNU - SIS)

TÁC ĐỘNG CỦA CHI PHÍ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI TỚI HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Nguyễn Thị Ngọc Lan

**Ban Tài chính, Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam
Email: lanntn@dhcd.edu.vn**

Ngày nhận: 06/09/2021

Ngày nhận lại: 05/11/2021

Ngày duyệt đăng: 09/11/2021

Bài viết này nghiên cứu định lượng ảnh hưởng của các loại chi phí trách nhiệm xã hội tới hiệu quả tài chính của doanh nghiệp thông qua khảo sát điều tra bảng hỏi đối với 296 doanh nghiệp niêm yết trên sàn chứng khoán Việt Nam. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy chi phí trách nhiệm đối với cộng đồng và nhân sự nội bộ của doanh nghiệp có tác động đáng kể tích cực đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp; trong khi chi phí trách nhiệm đối với khách hàng lại không tác động đáng kể đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp. Trên cơ sở đó, bài viết đi sâu phân tích đánh giá thực trạng chi phí TNXH và đưa ra một số giải pháp đối với doanh nghiệp cũng như nhà nước và các cơ quan hữu quan nhằm thúc đẩy hoạt động TNXH, hướng đến sự phát triển bền vững của doanh nghiệp và cộng đồng nước nhà.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội, chi phí trách nhiệm xã hội, hiệu quả tài chính, Việt Nam.

JEL Classifications: G14, M14

1. Giới thiệu nghiên cứu

Trách nhiệm xã hội ngày càng đóng vai trò quan trọng trong kế hoạch hành động, chương trình nghị sự của các tổ chức kinh doanh. Tuy nhiên, thực tế vẫn còn tồn tại nhiều quan điểm khác nhau về mối quan hệ giữa chi phí trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp. Nhiều học giả khẳng định mối quan hệ tích cực giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp (Oeyono và cộng sự, 2011; Orlitzky và cộng sự, 2003; Van Beurden và Gössling, 2008); một số khác lại cho rằng không tồn tại mối quan hệ, hoặc thậm chí quan hệ ngược chiều giữa hai đại lượng này (Aupperle và cộng sự, 1985; Crisostomo và cộng sự, 2011). Những kết quả nghiên cứu mâu thuẫn này làm nổi bật tính cấp thiết cần nghiên cứu khẳng định mối quan hệ giữa chi phí trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính của các doanh nghiệp Việt Nam.

Tại Việt Nam, khái niệm về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp tuy không còn xa lạ, nhưng vai trò vẫn chưa được làm rõ, chưa được coi trọng như một hoạt động chính thức thường xuyên của doanh nghiệp.

Về lý luận, các nghiên cứu khoa học về vấn đề này ở nước ta, đặc biệt về mối quan hệ giữa chi phí trách nhiệm và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp, còn rất hạn chế, cùng với các kết quả nghiên cứu chưa thực sự thuyết phục (Hồ Thị Vân Anh, 2018; Châu Thị Lê Duyên và cộng sự, 2014; Trần Đình Phụng và cộng sự, 2019).

Chính vì những bất cập còn tồn tại trên đây, tác giả chọn nghiên cứu chủ đề “Tác động của chi phí trách nhiệm xã hội tới hiệu quả tài chính của các doanh nghiệp Việt Nam”. Dựa trên khái niệm và vai trò của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, tác giả sẽ phân tích mối quan hệ giữa chi phí trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp, từ đó chỉ ra tác động của chi phí trách nhiệm đối với cộng đồng, đối với nhân sự của doanh nghiệp và đối với khách hàng. Từ đó, tác giả sẽ đưa ra một số giải pháp nhằm thúc đẩy các doanh nghiệp Việt tích cực tham gia hơn nữa vào các hoạt động trách nhiệm xã hội, không chỉ vì mục tiêu lợi nhuận của doanh nghiệp, mà còn vì sự phát triển bền vững của đất nước.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Trách nhiệm xã hội và mối quan hệ với hiệu quả tài chính của doanh nghiệp

Trách nhiệm xã hội (TNXH) của doanh nghiệp được định nghĩa là một loại hình hoạt động của doanh nghiệp; cũng có thể được coi là những cam kết đóng góp của doanh nghiệp cho phát triển kinh tế bền vững của cộng đồng địa phương, nơi doanh nghiệp hoạt động nói riêng và xã hội nói chung; đồng thời, cũng góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống cho người lao động của doanh nghiệp, cũng như gia đình của họ (Sheehy, 2015). TNXH của doanh nghiệp bao gồm các kỳ vọng về kinh tế, pháp lý, đạo đức của xã hội đối với các doanh nghiệp tại một thời điểm nhất định. Mặc dù hiện nay chưa có một khái niệm thống nhất, hay những chuẩn mực về hành vi TNXH của doanh nghiệp, nhưng các định nghĩa về TNXH đều cho rằng: doanh nghiệp, khi hoạch định chiến lược, cần lồng ghép vào cả các kỳ vọng của xã hội (Gossling và Vocht, 2007), coi đó là một trong những mục tiêu cần đạt được trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh và phát triển của mình.

Sturdivant (1979) cho rằng có năm bên liên quan chính trong hoạt động của doanh nghiệp, gồm: cổ đông, người lao động, khách hàng, nhà cung cấp, và cộng đồng. Theo học thuyết các bên liên quan, năm đối tượng trên có những mối liên hệ ràng buộc mật thiết đến hoạt động, cũng như kết quả xã hội của doanh nghiệp (Perez và cộng sự, 2019). Khi đã xác định được các bên liên quan, các quyết định của doanh nghiệp sẽ có những tác động, không chỉ về mặt kinh tế mà cả về đạo đức, đến khách hàng, người lao động, nhà cung cấp của doanh nghiệp, cũng như một cá nhân bất kỳ trong cộng đồng (Godos-Diez và cộng sự, 2014). Từ đó, học thuyết các bên liên quan tiếp cận doanh nghiệp theo hướng phát triển bền vững và đóng góp vào phúc lợi xã hội, điều này giúp cải thiện đáng kể thương hiệu và giá trị của doanh nghiệp. Như vậy, thực hiện TNXH, hay quyết định bỏ chi phí để thực hiện TNXH, có thể tác động tích cực đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp.

Cụ thể, các tác giả khẳng định rằng TNXH là động lực quan trọng để nâng cao hiệu quả tài chính của doanh nghiệp. Waddock và Graves (1997), nghiên cứu 469 doanh nghiệp, đã nhận thấy TNXH buộc doanh nghiệp phải quản lý tốt hơn nguồn lực

của mình, do đó tác động tích cực đến hiệu quả tài chính trong hiện tại và tương lai. Preston và O'bannon (1997) cho rằng, TNXH giúp giảm chi phí của công ty, tạo ra giá trị cho các bên liên quan và nâng cao năng lực nội bộ, chẳng hạn như trở thành doanh nghiệp tiên phong trong ngành. Tất cả những điều này góp phần tạo nên lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Do đó, bằng cách đầu tư vào TNXH, doanh nghiệp xây dựng được danh tiếng của mình, từ đó tăng cường hiệu quả hoạt động tài chính. Không chỉ có thế, TNXH còn giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ tích cực với khách hàng, thu hút nhân tài, giảm rủi ro cho tổ chức (Bird và cộng sự, 2007).

2.2. Tác động của các loại chi phí trách nhiệm xã hội đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp

Khi thực hiện TNXH, doanh nghiệp phải bỏ chi phí đầu tư cho các hoạt động phục vụ phát triển bền vững của các bên liên quan. Các chi phí TNXH có thể kể đến gồm: hệ thống xử lý nước và rác thải ra môi trường, đầu tư nâng cấp hệ thống máy móc dây chuyền hiện đại để tăng năng suất và chất lượng sản phẩm, hay đầu tư cho trang phục bảo hộ cho các cán bộ công nhân viên. Tuy nhiên, lợi ích mà doanh nghiệp thu về cũng không nhỏ, như: nâng cao danh tiếng, thương hiệu của doanh nghiệp, cải thiện quan hệ chuỗi cung ứng, tăng năng suất và chất lượng sản phẩm, tăng lòng trung thành của khách hàng,... (OECD, 2011). Như vậy, TNXH mang đến nhiều cơ hội hơn, có thể góp phần tích cực cho hiệu quả tài chính của doanh nghiệp.

Nghiên cứu này sử dụng cấu trúc ba chiều của TNXH (Freeman, 1984; Singh và Misra, 2021), chia chi phí TNXH thành ba loại: (1) TNXH hướng tới cộng đồng quan tâm đến hoạt động từ thiện trong cộng đồng, cải thiện chất lượng cuộc sống và hỗ trợ tài chính cho cộng đồng về nghệ thuật, văn hóa, giáo dục, y tế...; (2) TNXH đối với nhân viên bao gồm các hoạt động có trách nhiệm xã hội của tổ chức đối với phúc lợi của nhân viên; (3) TNXH đối với khách hàng bao gồm các dịch vụ chất lượng cao, luồng thông tin cần thiết, giải quyết khiếu nại và sự hài lòng (Rettab, Brik và Mellahi, 2009). Các giả thuyết về tác động của chi phí TNXH cho ba loại hình này đến kết quả tài chính của doanh nghiệp được phát triển như sau:

Về chi phí TNXH đối với cộng đồng: Khi tham gia vào các hoạt động TNXH đối với cộng đồng,

doanh nghiệp phải bỏ chi phí ra để cải thiện và nâng cao chất lượng cho các vấn đề chung của cộng đồng, chẳng hạn như đào tạo việc làm, bảo tồn tài nguyên thiên nhiên, chăm sóc môi trường, tài trợ và quảng bá các hoạt động văn hóa nghệ thuật truyền thống của địa phương, hỗ trợ cho y tế, thể thao, giám sát nghiệp, chăm sóc trẻ em, xóa nghèo,... Những hoạt động này hướng tới phúc lợi xã hội và tập trung vào việc thu hút sự chú ý của các bên liên quan, đặc biệt là khách hàng, cổ đông và nhà cung cấp. Từ đó nâng cao danh tiếng, uy tín của doanh nghiệp cũng như ảnh hưởng tích cực đến các quyết định của các bên liên quan có lợi cho doanh nghiệp (Singh và Misra, 2021). Không những thế, các hoạt động TNXH có xu hướng tập trung vào các sáng kiến xã hội ở cấp địa phương, giúp nâng cao hoạt động của công ty về mặt kinh tế, xã hội và môi trường. Tất cả những lợi ích mà doanh nghiệp thu được sẽ khiến hiệu quả hoạt động của tổ chức được cải thiện, từ đó nâng cao hiệu quả tài chính của doanh nghiệp. Chính vì thế, ngày càng có nhiều doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp đa quốc gia, nhận thức được tầm quan trọng của việc tham gia các hoạt động TNXH ở cấp địa phương cũng như toàn cầu (De Chiara và Russo Spena, 2011).

Trên cơ sở phân tích trên đây, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu thứ nhất như sau:

H1: Chi phí trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng có tác động tích cực đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp.

Về chi phí TNXH đối với người lao động của doanh nghiệp: Khi doanh nghiệp bỏ chi phí TNXH vì lợi ích và phúc lợi của cán bộ công nhân viên, chẳng hạn như trang bị các đồ bảo hộ, thiết bị an toàn đảm bảo thuận lợi và an tâm cho nhân viên khi làm việc, chi phí này có thể có tác động đáng kể đến hiệu quả công việc. Theo đó, nhờ cảm giác an toàn khi làm việc mà hiệu suất công việc của nhân viên được cải thiện: sản phẩm làm ra nhiều hơn, đạt chất lượng tốt hơn, nhân viên cung cấp các dịch vụ tốt hơn cho khách hàng và đối tác của doanh nghiệp (Lee và cộng sự, 2013). Bên cạnh đó, nhân viên thường tìm kiếm sự công nhận trong công ty. Do đó, một khi được công ty trang bị hoặc bỏ ra chi phí trách nhiệm để đảm bảo cho công việc, tinh thần và cuộc sống của mình, nhân viên sẽ tăng thêm cảm giác gắn bó với công việc, hết lòng vì công việc, đặc biệt những nhân tài sẽ muốn gắn bó lâu dài hơn với

đơn vị. Không những thế, những hoạt động TNXH của doanh nghiệp đối với nhân sự sẽ được lan truyền ra bên ngoài, giúp thu hút những cá nhân xuất sắc. Khi sở hữu được lực lượng nhân sự chất lượng và trung thành, dĩ nhiên hiệu suất công việc sẽ được cải thiện rõ nét, đồng nghĩa với hiệu quả tài chính của doanh nghiệp cũng sẽ tăng trưởng.

Trên cơ sở phân tích trên đây, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

H2: Chi phí trách nhiệm xã hội đối với nhân sự có tác động tích cực đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp.

Về chi phí TNXH đối với khách hàng: Để thực hiện TNXH đối với khách hàng, doanh nghiệp sẽ cần đầu tư vào các nguồn lực cần thiết để có được dịch vụ chất lượng cao, nguồn thông tin cập nhật, giải quyết nhanh chóng khiếu nại của khách hàng nhằm khiến khách hàng cảm thấy hài lòng. Đó là vì các công ty hiện nay có cách tiếp cận đa chiều, coi khách hàng là một phần của nền kinh tế, là thành viên của cộng đồng và của quốc gia mà họ hoạt động với tư cách là người tiêu dùng. Chính vì thế, thực hành TNXH giúp doanh nghiệp tăng cường mối quan hệ với khách hàng, tạo ra mức độ nhận biết cao hơn ở khách hàng với công ty đó, kết quả là khách hàng bắt đầu ủng hộ công ty nhiều hơn. Sen và Bhattacharya (2001) cũng đã chứng minh cho lập luận trên trong nghiên cứu của mình khi tuyên bố rằng TNXH ảnh hưởng tích cực đến đánh giá của người tiêu dùng. Rõ ràng rằng nếu một công ty không vì khách hàng, không đối xử công bằng với khách hàng của mình thì lòng tin của khách hàng đối với công ty sẽ bị giảm sút. Ngược lại, sẽ khiến mức độ hài lòng của khách hàng tăng lên và niềm tin của họ dành cho doanh nghiệp cũng nhờ thế được cải thiện. Điều này sẽ gia tăng mức độ nhận dạng tổng thể của doanh nghiệp, dẫn đến sự tăng trưởng trong hiệu quả tài chính của đơn vị đó.

Trên cơ sở phân tích trên đây, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

H3: Chi phí trách nhiệm xã hội đối với khách hàng có tác động tích cực đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp.

3. Thiết kế nghiên cứu

Để nghiên cứu mối quan hệ giữa chi phí TNXH và hiệu quả tài chính doanh nghiệp, tác giả tiến hành xây dựng khung lý luận nghiên cứu trên cơ sở tổng hợp các tài liệu sách, báo, công trình nghiên cứu

khoa học đã công bố, cũng như số liệu của tổng cục thống kê có liên quan đến chủ đề. Từ cơ sở lý luận này, mô hình hồi quy được xây dựng với 3 biến độc lập gắn với ba loại chi phí TNXH của doanh nghiệp; và 3 biến kiểm soát liên quan đến những đặc điểm cơ bản là tuổi, quy mô lao động và quy mô doanh thu của doanh nghiệp. Phương trình hồi quy được xây dựng như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Trong đó:

Y = Hiệu quả tài chính của doanh nghiệp

X₁ = Chi phí trách nhiệm xã hội cho cộng đồng

X₂ = Chi phí trách nhiệm xã hội cho nhân sự
 X₃ = Chi phí trách nhiệm xã hội cho khách hàng
 X₄ = Biến kiểm soát Tuổi (năm thành lập) của đơn vị

X₅ = Biến kiểm soát Quy mô lao động của đơn vị
 X₆ = Biến kiểm soát Quy mô doanh thu của đơn vị
 β₀ đến β₆ = các hệ số hồi quy (regression coefficients)

e = sai số (error term)

Để kiểm định mô hình, tác giả đã tiến hành điều tra bảng hỏi đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Bảng hỏi được thiết kế gồm 3 phần. Phần 1 về thông tin chung của doanh nghiệp. Phần 2 gồm các câu

Bảng 1: Mẫu nghiên cứu

STT	Tên biến	Ký hiệu	Tác động kỳ vọng	Nguồn
1.	Chi phí trách nhiệm đối với cộng đồng	X1	+	Freeman (1984); De Chiara và Russo Spina (2011); Singh và Misra (2021)
1.1	Chi phí cho các hoạt động tình nguyện	X1.1		
1.2	Chi phí cho hoạt động từ thiện, y tế, giáo dục ...	X1.2		
1.3	Chi phí tài trợ, thúc đẩy các chiến dịch cộng đồng	X1.3		
1.4	Chi phí tài trợ cho các chiến dịch thay đổi hành vi	X1.4		
2.	Chi phí trách nhiệm đối với nhân sự nội bộ	X2	+	Freeman (1984); Lee và cộng sự (2013); Singh và Misra (2021)
2.1	Chi phí an toàn, điều kiện lao động, công đoàn	X2.1		
2.2	Chi phí phúc lợi cho người lao động	X2.2		
2.3	Chi phí đối xử tốt và được coi trọng người lao động	X2.3		
2.4	Chi phí sắp xếp, đào tạo, bồi dưỡng	X2.4		
2.5	Chi phí chăm lo gia cảnh người lao động	X2.5		
2.6	Chi phí an sinh cho người lao động	X2.6		
3.	Chi phí trách nhiệm đối với khách hàng	X3	+	Freeman (1984); Sen và Bhattacharya (2001); Rettab, Brik và Mellahi (2009); Singh và Misra (2021)
3.1	Chi phí đảm bảo các sản phẩm - dịch vụ phù hợp với thực tiễn và nhu cầu của khách hàng	X3.1		
3.2	Chi phí đảm bảo chất lượng và độ an toàn của sản phẩm - dịch vụ	X3.2		
3.3	Chi phí đảm bảo thông tin về sản phẩm - dịch vụ	X3.3		
3.4	Chi phí đảm bảo luôn sẵn sàng phục vụ	X3.4		
3.5	Chi phí không ngừng nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng	X3.5		
4.	Biến kiểm soát Tuổi (năm thành lập) của đơn vị	X4	Không kỳ vọng	Bird và cộng sự (2007); Crisostomo và cộng sự (2011)
5.	Biến kiểm soát Quy mô lao động của đơn vị	X5		
6.	Biến kiểm soát Quy mô doanh thu của đơn vị	X6		
7.	Hiệu quả tài chính	Y	Biến phụ thuộc	Waddock và Graves (1997); Preston và O'bannon (1997); Bird và cộng sự (2007); Singh và Misra (2021)
7.1	Doanh thu (quy mô giá trị) trong ba năm gần đây	Y1		
7.2	Tăng trưởng doanh thu trong ba năm gần đây	Y2		
7.3	Lợi nhuận (giá trị) trong ba năm gần đây	Y3		
7.4	Tăng trưởng lợi nhuận trong ba năm gần đây	Y4		
7.5	Các chỉ số lợi nhuận ROE, ROA trong ba năm gần đây	Y5		

Nguồn: Theo điều tra của tác giả

hỏi, theo thang đo Likert từ 1 đến 5, đánh giá thực trạng các loại chi phí TNXH của doanh nghiệp. Phần 3 gồm các đánh giá về hiệu quả tài chính của doanh nghiệp trong thời gian qua.

càng có thể cho phép làm rõ hơn vai trò và tác động của TNXH đối với hiệu quả tài chính doanh nghiệp. Kết quả khảo sát thu về được 296 bảng hỏi hợp lý, hình thành mẫu nghiên cứu như sau:

Bảng 2: Mẫu nghiên cứu

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ	Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ
<i>Năm thành lập</i>	296	100%	<i>Quy mô lao động</i>	296	100%
< 3 năm	20	6,76%	< 10 người	10	3,38%
3 - 5 năm	122	41,22%	10-99 người	31	10,47%
6 - 10 năm	111	37,50%	100-299 người	114	38,51%
11 - 20 năm	33	11,15%	300-999 người	120	40,54%
> 20 năm	10	3,38%	1000 LĐ trở lên	21	7,09%
<i>Ngành nghề kinh doanh</i>	296	100%	<i>Quy mô doanh thu</i>	296	100%
Nông, lâm, thủy sản	37	12,50%	Dưới 20 tỷ	9	3,04%
Xây dựng	68	22,97%	20 – dưới 100 tỷ	42	14,19%
Thương mại - dịch vụ	101	34,12%	100 - dưới 300 tỷ	62	20,95%
Công nghiệp	74	25,00%	300 – dưới 1000 tỷ	105	35,47%
Khác	16	5,41%	từ 1000 tỷ trở lên	78	26,35%

Nguồn: Theo tính toán của tác giả

Đối tượng khảo sát điều tra được xác định là các doanh nghiệp đang niêm yết trên 2 sàn chứng khoán Hồ Chí Minh (HOSE) và Hà Nội (HNX). Lựa chọn này thực hiện trên cơ sở thực tiễn rằng: các doanh nghiệp niêm yết đều có quy mô đủ lớn để thể hiện trách nhiệm với xã hội; các thông tin tài chính cũng đảm bảo sự minh bạch để có thể phản ánh trung thực nhất chi phí TNXH và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp trong thời gian qua.

Khảo sát điều tra được thực hiện qua thư điện tử email trong giai đoạn 2020 - 2021, là giai đoạn khủng hoảng dịch bệnh covid-19 đang bùng phát,

Kết quả kiểm định thang đo các biến nghiên cứu (trình bày trong bảng 2) cho thấy các biến gộp hình thành từ các câu hỏi trong bảng hỏi khảo sát điều tra đều có các hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 đạt ngưỡng thống kê; các hệ số kiểm định Kaiser-Meyer-Olkin cũng đạt ngưỡng thống kê 95% (Sig.) và đều có giá trị KMO lớn hơn 0,7. Điều này cho phép khẳng định độ tin cậy của các thang đo sử dụng đối với các biến độc lập và phụ thuộc trong nghiên cứu này.

Bảng 3: Kiểm định các biến độc lập và phụ thuộc

Chỉ tiêu	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
CBTTBB trong BCTC quý 2	0,231	1,000	0,646	0,128
CBTT bắt buộc trong BCTC bán niên	0,538	1,000	0,778	0,118

Kiểm chứng t-test độc lập
t = 10,247, p < 0,001

Nguồn: Theo tính toán của tác giả

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kết quả hồi quy được trình bày trong bảng 3 dưới đây. Mô hình phù hợp với dữ liệu thu được và tồn tại các biến giải thích có ý nghĩa với giá trị $F = 30,484$ có ý nghĩa thống kê ở ngưỡng tin cậy 95% ($Sig. = 0,000$). Giá trị R bình phương hiệu chỉnh đạt 0,775 cho thấy các biến độc lập đưa vào mô hình giải thích được 77,5% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Phân tích đa cộng tuyến với các giá trị VIF đều nhỏ hơn 2, đảm bảo kết quả hồi quy là đáng tin cậy. Các kết quả này cho phép khẳng định mô hình hồi quy đạt mức tin cậy.

hiệu và uy tín của doanh nghiệp. Khi uy tín và thương hiệu được cải thiện, doanh nghiệp sẽ có nhiều cơ hội hơn trong thu hút các đối tác, nhà đầu tư và người lao động và sẽ được hưởng nhiều lợi nhuận kinh tế, nâng cao được hiệu quả tài chính của doanh nghiệp.

Trong những năm gần đây, tình hình biến đổi khí hậu trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng ngày càng trầm trọng, ảnh hưởng xấu đến môi trường, sức khỏe con người cũng như sự phát triển bền vững của hệ sinh thái. Nhận thức được điều này, rất nhiều doanh nghiệp trong nước đã khởi xướng

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa Beta	T	Sig.	Đa cộng tuyến	
	Hệ số B	Sai số chuẩn				Dung sai	VIF
(hệ số)	-0.200	0.289		-0.690	0.491		
X1	0.207***	0.047	0.207	4.396	0.000	0.956	1.046
X2	0.531***	0.048	0.531	11.111	0.000	0.927	1.079
X3	-0.019	0.047	-0.019	-0.404	0.687	0.940	1.063
X4	-0.096	0.053	-0.086	-1.821	0.070	0.959	1.043
X5	0.025	0.053	0.022	0.468	0.640	0.970	1.031
X6	0.100*	0.042	0.111	2.397	0.017	0.995	1.005

$R = 0,880$; $R Square = 0,775$; $Adjusted R Square = 0,752$;

$Sai số chuẩn = 0,791$; $F = 30,484$; $Sig. = 0,000$.

* có ý nghĩa thống kê với $p < .05$;

** có ý nghĩa thống kê với $p < .01$;

*** có ý nghĩa thống kê với $p < .001$.

Về chi phí TNXH cho cộng đồng, kết quả hồi quy cho thấy biến độc lập này (X1) có tác động đáng kể cùng chiều đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp tham gia khảo sát ở ngưỡng tin cậy 99% ($B = 0,207$, $Sig. = 0,000$). Giả thuyết 1 được khẳng định đúng. Thật vậy, khi doanh nghiệp bỏ ra chi phí TNXH để phục vụ cộng đồng, đóng góp cho sự phát triển kinh tế xã hội thông qua những hành động thiết thực như xóa đói giảm nghèo, bảo vệ và nâng cao chất lượng môi trường sống, các hoạt động thiện nguyện,... hình ảnh và sự tử tế của doanh nghiệp sẽ gây được thiện cảm đối với xã hội, thu hút được sự chú ý của cộng đồng, từ đó nâng cao giá trị thương

những hoạt động TNXH mang ý nghĩa thiết thực. Chẳng hạn như Prudential Việt Nam đã khởi xướng dự án “Vì một cộng đồng không rác thải nhựa” nhằm kêu gọi cộng đồng thay đổi thói quen sử dụng rác thải nhựa, bảo vệ môi trường. Không chỉ có thế, Prudential Việt Nam còn sửa và xây mới nhiều ngôi trường ở vùng sâu vùng xa, triển khai chương trình “Vòng tay yêu thương, an tâm tiếp bước” để trao cơ hội tới trường cho hơn 3000 em nhỏ có hoàn cảnh khó khăn trên khắp cả nước. Một tấm gương sáng khác trong các hoạt động TNXH là công ty Vinamilk. Trong suốt quá trình hoạt động của mình, Vinamilk luôn là doanh nghiệp chủ động, tích cực

trong hàng loạt các hoạt động vì môi trường, vì cộng đồng. Trong đó, có hai chương trình lớn gây được tiếng vang trên khắp cả nước là chiến dịch “Vinamilk 40 năm - Vươn cao Việt Nam” đã trao gần 2 triệu ly sữa cho hơn 40.000 trẻ em có hoàn cảnh khó khăn trên khắp cả nước; và chiến dịch “Một triệu cây xanh” năm 2012.

Những hoạt động vì cộng đồng của hai công ty nói trên đã góp phần không nhỏ trong việc bảo vệ môi trường, cải thiện đời sống cho người dân, đặc biệt là trẻ em. Không chỉ đem lại lợi ích thiết thực cho xã hội, mà uy tín, thương hiệu và danh tiếng của các công ty này cũng được nâng cao, chiếm được cảm tình của đông đảo khách hàng và các nhà đầu tư trong và ngoài nước. Sau những hoạt động này, Prudential Việt Nam và Vinamilk có thêm nhiều tiềm năng và cơ hội để mở rộng phạm vi hoạt động của mình, trở thành một trong những công ty đầu ngành trong lĩnh vực mà họ đang hoạt động. Tuy nhiên, cũng cần nhìn nhận thực tế hiện nay là những doanh nghiệp sẵn sàng tự nguyện bỏ chi phí TNXH hầu hết là những doanh nghiệp lớn, đã có được chỗ đứng vững chắc trên thị trường. Còn lại, các doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa ý thức được các hoạt động này. Một số doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp xuất khẩu, do yêu cầu của đối tác mà buộc phải thực hiện các TNXH. Nhiều doanh nghiệp khác chi hiểu trách nhiệm xã hội là những hoạt động thiện nguyện, không có ràng buộc về mặt pháp lý nên không bắt buộc phải thực hiện. Họ cho rằng các hoạt động TNXH tốn kém nhiều chi phí, trong khi không nhìn thấy ngay lợi ích trước mắt nên không muốn thực hiện các hoạt động này.

Về chi phí TNXH cho người lao động hay nhân sự nội bộ, kết quả hồi quy cho thấy biến độc lập này (X2) có tác động đáng kể cùng chiều đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp ở ngưỡng tin cậy 99% ($B = 0,531$, $Sig. = 0,000$). Giả thuyết 2 được khẳng định đúng. Đối với người lao động trong doanh nghiệp, TNXH của doanh nghiệp thể hiện ở những vấn đề rất cơ bản, chẳng hạn như trả cho họ mức thù lao xứng đáng với công sức họ bỏ ra; tạo cơ hội phát triển nghề nghiệp và chuyên môn bình đẳng, không phân biệt tuổi tác, giới tính, tôn giáo; được làm việc trong môi trường an toàn, đảm bảo quyền riêng tư,

cá nhân ở nơi làm việc. Khi bỏ ra chi phí để đáp ứng những vấn đề trên, doanh nghiệp sẽ thu hút và giữ chân được những nhân viên có trình độ cao, đồng thời động lực cho nhân viên làm việc năng suất hơn và cam kết gắn bó lâu dài với đơn vị. Lợi ích mà doanh nghiệp thu về chính là nguồn nhân lực chất lượng cao với hiệu suất công việc ngày càng được cải thiện. Điều này có tác động rất tích cực đến doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp, giúp nâng cao hiệu quả tài chính tối đa bởi lao động chất lượng là yếu tố then chốt quyết định năng suất và chất lượng sản phẩm.

Ở nước ta hiện nay, các hoạt động TNXH dành cho nhân sự nội bộ đang được các doanh nghiệp triển khai tương đối tích cực, do nhiều công ty đã ngày càng nhận thức được tầm quan trọng của đội ngũ nhân sự. Có thể kể đến một loạt các công ty trong khu công nghiệp tại tỉnh Bắc Giang đã bổ sung nhiều điều khoản có lợi cho người lao động. Chẳng hạn như công ty TNHH Nichirin Việt Nam cho phép công nhân nghỉ giữa ca để giảm bớt mệt mỏi và căng thẳng; công ty TNHH Việt Pan Pacific có các hoạt động tuyên dương, khen thưởng nhân viên xuất sắc theo tuần, theo tháng; hay công ty TNHH Haem Vina tặng vitamin cho công nhân nữ đang mang thai và ứng trước tiền nghỉ thai sản cho lao động nữ sinh con để đảm bảo chi phí sinh hoạt cho họ. Nhờ thế, các doanh nghiệp này ngày càng thu hút được nhiều lao động đến làm việc. Những lao động có kinh nghiệm và chuyên môn cao vẫn gắn bó với doanh nghiệp trong một thời gian dài, từ 5 năm trở lên. Nguồn nhân lực liên tục được bổ sung và nâng cấp đã giúp các công ty này ngày càng lớn mạnh, thể hiện ở chất lượng và số lượng sản phẩm tăng trưởng đều qua các năm. Như vậy, rõ ràng các doanh nghiệp này đã đạt được hiệu quả tài chính khi thực hiện các TNXH cho nhân sự nội bộ.

Bên cạnh những doanh nghiệp đã quan tâm hơn đến nâng cao chất lượng đời sống của các cán bộ công nhân viên, vẫn còn nhiều doanh nghiệp chưa thực hiện những hoạt động TNXH này, hoặc có thực hiện nhưng mang tính chất hình thức, hời hợt. Đó là vì TNXH của doanh nghiệp ở Việt Nam, nhất là TNXH liên quan đến nguồn nhân lực chưa được luật hóa ở các doanh nghiệp. Do đó, nhiều doanh nghiệp

coi nhẹ các hoạt động này, và cho rằng những chi phí TNXH dành cho nhân viên sẽ làm tăng chi phí cho doanh nghiệp, giảm khả năng cạnh tranh trong khi không thu được lợi ích trước mắt. Chính vì thế, hoạt động này chưa được tiến hành một cách đồng bộ ở các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.

Về chi phí TNXH cho khách hàng, kết quả hồi quy cho thấy biến độc lập này (X3) không có tác động đáng kể đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp áp dụng KTQT ở ngưỡng tin cậy 95% ($B = -0,019$, $Sig. = 0,687$). Giả thuyết 3 không được khẳng định đúng. Đó là vì khách hàng ngày càng khắt khe hơn trong quá trình lựa chọn sản phẩm dịch vụ, họ sẵn sàng đổi sang sản phẩm khác nếu sản phẩm hiện thời không đáp ứng nhu cầu (về chất lượng, giá cả, các dịch vụ đi kèm,...) mà không quan tâm nhiều đến việc doanh nghiệp đó có bỏ ra nhiều chi phí TNXH hay không. Mặt khác, trong thời đại phát triển nhanh chóng như hiện nay, nhu cầu của khách hàng không cố định mà liên tục thay đổi dẫn đến mức độ trung thành của khách hàng đối với một sản phẩm/một thương hiệu thấp. Trong khi đó, mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng cao, một dịch vụ/sản phẩm có đến hàng trăm, thậm chí hàng nghìn nhà cung cấp. Chính vì thế, khách hàng có nhiều quyền lựa chọn hơn. Tùy theo mục đích sử dụng cũng như khả năng chi trả mà họ sẽ đưa ra quyết định của mình. Theo đó, những thông tin về giá cả, mẫu mã, tính năng, bảo hành,... của sản phẩm sẽ được khách hàng ưu tiên hơn là những thông tin liên quan đến những hoạt động TNXH mà doanh nghiệp đó đã tham gia.

Thực tế hiện nay cho thấy, các doanh nghiệp ở Việt Nam chưa mấy mặn mà với các hoạt động TNXH hướng đến khách hàng, nếu có thực hiện cũng chỉ ở các doanh nghiệp có quy mô lớn. Lý do một phần là vì hiểu biết chưa đầy đủ của các doanh nghiệp, nhất là lãnh đạo doanh nghiệp về TNXH nói chung và TNXH với khách hàng nói riêng cùng những lợi ích mà doanh nghiệp thu được khi thực hiện các hoạt động này. Bên cạnh đó, việc thực hiện TNXH đối với khách hàng khiến doanh nghiệp phải đối mặt với bài toán chi phí khi phải đầu tư trang thiết bị, máy móc cùng nhiều nguồn lực khác để cải thiện chất lượng sản phẩm/dịch vụ cũng như công

tác chăm sóc, đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Điều này gây ra nhiều khó khăn và tâm lý e ngại cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, trong khi đó phần lớn các doanh nghiệp ở nước ta hiện nay đều ở quy mô này. Tuy nhiên, như đã phân tích ở trên, do các hoạt động TNXH không ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng của khách hàng nên cũng chưa được nhiều doanh nghiệp quan tâm đúng mức.

Về các biến kiểm soát, kết quả hồi quy cho thấy cả 2 biến tuổi và quy mô lao động không có tác động đáng kể đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp ở ngưỡng tin cậy lần lượt là 94% và 96% (hệ số B lần lượt là $-0,096$ và $0,025$, $Sig. = 0,000$). Thông thường, các yếu tố tác động đến hiệu quả tài chính bao gồm vốn, công nghệ, năng lực quản trị và chất lượng nguồn nhân lực. Do đó, cho dù doanh nghiệp mới thành lập, hay có quy mô lao động nhỏ, nhưng nếu có vốn dồi dào, lãnh đạo giàu kinh nghiệm, được đầu tư trang thiết bị hiện đại,... thì có nhiều khả năng sẽ hoạt động tốt, đạt được hiệu quả tài chính như kỳ vọng. Nhất là trong thời đại công nghệ thông tin như hiện nay, máy móc công nghệ đã dần thay thế sức lao động của con người, nên thời gian hoạt động của doanh nghiệp trên thị trường cũng như số lượng lao động không ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả tài chính. Ở Việt Nam hiện nay, rất nhiều doanh nghiệp trẻ, quy mô nhỏ nhưng hoạt động hiệu quả nhờ khả năng quản trị tốt và được trang bị các công nghệ hiện đại, nhất là những công ty hoạt động trong lĩnh vực công nghệ thông tin, phần mềm.

Ngược lại, quy mô doanh thu của doanh nghiệp có quan hệ cùng chiều với hiệu quả tài chính của doanh nghiệp tham gia khảo sát ở ngưỡng tin cậy 97% (hệ số B là $0,025$ và $0,025$, $Sig. = 0,000$). Kết quả này tương đối dễ hiểu vì doanh thu có liên quan chặt chẽ đến hiệu quả tài chính. Doanh thu của doanh nghiệp càng lớn có nghĩa là doanh nghiệp đang hoạt động hiệu quả, đạt được những kết quả tốt trong kinh doanh. Sự tăng trưởng của doanh thu sẽ kéo theo sự tăng trưởng về lợi nhuận cho doanh nghiệp. Do đó, doanh nghiệp cần quản trị tốt doanh thu của mình, đưa ra những kế hoạch phù hợp nhằm tăng trưởng doanh thu để có kết quả hoạt động tốt nhất.

5. Hàm ý và khuyến nghị

5.1. Đối với các doanh nghiệp Việt Nam về vấn đề trách nhiệm xã hội

Về TNXH đối với cộng đồng: kết quả nghiên cứu cho thấy các doanh nghiệp đã thực hiện tốt các hoạt động TNXH đối với cộng đồng cần tiếp tục phát huy truyền thống này, làm tấm gương cho các doanh nghiệp khác noi theo, tạo nên một cộng đồng doanh nghiệp có trách nhiệm, hoạt động vì lợi ích chung của cộng đồng và con người. Đây chính là thông điệp thực tế mang ý nghĩa mạnh mẽ để các doanh nghiệp khác ý thức được trách nhiệm chung của mình, từ đó họ sẽ tự giác hơn, tích cực chủ động hơn trong các hoạt động thiện nguyện dù cho lợi ích trước mắt chưa thể đạt được ngay. Các doanh nghiệp đã tiên phong trong các hoạt động TNXH với cộng đồng có thể liên kết cùng các doanh nghiệp khác để mang lại hiệu quả ý nghĩa hơn, đáng kể hơn đối với cộng đồng. Khi có sự chung tay góp sức từ nhiều doanh nghiệp, các hoạt động TNXH sẽ lan tỏa mạnh mẽ, kéo theo sự tham gia của nhiều doanh nghiệp khác. Khi đó, không chỉ cộng đồng được hưởng lợi mà uy tín, danh tiếng cũng như thương hiệu của các doanh nghiệp sẽ được lan tỏa, tạo ấn tượng tốt đẹp trong mắt khách hàng. Điều này mang đến cho họ nhiều cơ hội thu hút các nhà đầu tư, thu hút được khách hàng, kéo theo sự tăng trưởng nhất định về hiệu quả tài chính của doanh nghiệp.

Về TNXH đối với người lao động hay nhân sự nội bộ: các doanh nghiệp cần nhận thức rõ tầm quan trọng của chất lượng nguồn nhân lực để chú trọng hơn nữa cho các hoạt động TNXH hướng đến nhân sự. Cụ thể, cần phê duyệt nhiều chính sách tạo động lực cho nhân viên làm việc hiệu quả hơn, như tăng lương, thưởng cho những cá nhân/phòng ban xuất sắc, tổ chức các kỳ nghỉ hàng năm, tạo môi trường làm việc an toàn. Nhất là những ngành đặc thù như xây dựng, hầm mỏ,... cần có phương án đảm bảo an toàn cho người lao động (đồ bảo hộ, trang thiết bị dụng cụ đầy đủ, hiện đại,...), tạo môi trường cạnh tranh bình đẳng cho nhân viên không phân biệt tuổi tác, giới tính, tôn giáo, dân tộc,... Cần nâng cao vai trò và trách nhiệm của công đoàn trong mỗi công ty, để công đoàn là tiếng nói của nhân viên trong việc đảm bảo quyền lợi chính đáng cho mình. Một khi

nhân viên đã hài lòng với chế độ đãi ngộ thông qua các hoạt động TNXH mà doanh nghiệp dành cho mình, họ sẽ có thêm động lực để làm việc, đồng thời cam kết gắn bó lâu dài đối với doanh nghiệp, từ đó nâng cao hiệu quả tài chính của đơn vị.

Về TNXH đối với khách hàng: Mặc dù các hoạt động TNXH đối với khách hàng không có quan hệ trực tiếp với hiệu quả tài chính của doanh nghiệp nhưng sẽ để lại những ấn tượng tốt đẹp về thương hiệu của doanh nghiệp trong lòng khách hàng. Do đó, các doanh nghiệp cần không ngừng nâng cao chất lượng và dịch vụ để phục vụ tốt nhất nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Cụ thể, cần thường xuyên cung cấp, cập nhật thông tin chính xác về sản phẩm/dịch vụ cho khách hàng thông qua nhiều kênh khác nhau, chẳng hạn như tin nhắn, email, mạng xã hội, các phương tiện truyền thông đại chúng. Ngoài ra, cần nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng để nhanh chóng giải quyết những khiếu nại, thắc mắc của họ. Cần thiết lập đường dây nóng và thường xuyên khảo sát ý kiến đánh giá của khách hàng để lắng nghe những đóng góp của họ, từ đó có phương án nâng cao hơn nữa chất lượng sản phẩm/dịch vụ và thương hiệu của công ty mình.

5.2. Một số kiến nghị với nhà nước và các cơ quan hữu quan trong thúc đẩy hoạt động TNXH doanh nghiệp

Thứ nhất, để thúc đẩy hoạt động TNXH của doanh nghiệp, nhà nước và các cơ quan hữu quan cần tăng cường hoạt động tuyên truyền, giáo dục cho tất cả các doanh nghiệp, đặc biệt là ban lãnh đạo doanh nghiệp về TNXH. Nội dung tuyên truyền cần tập trung vào những hoạt động TNXH mà doanh nghiệp có thể thực hiện, những lợi ích doanh nghiệp có thể đạt được khi tham gia các hoạt động này. Dần dần, việc thực hiện TNXH sẽ trở thành động cơ bên trong của doanh nghiệp, khiến họ tham gia các hoạt động này vì lợi ích chung và được điều khiển bằng động cơ đạo đức.

Thứ hai, nhà nước cần sớm xây dựng một hành lang pháp lý buộc các doanh nghiệp phải thực thi TNXH một cách nghiêm túc, đồng bộ và đầy đủ. Để làm được điều này, trước hết nhà nước cần lắng nghe ý kiến từ phía doanh nghiệp, hiểu được những nguyên nhân vì sao họ chưa mặn mà với các hoạt

động TNXH (do thiếu tiềm lực tài chính, do chưa hiểu ý nghĩa của TNXH,...), từ đó có phương án tháo gỡ những băn khoăn này cho phù hợp. Bên cạnh việc bắt buộc doanh nghiệp thực hiện TNXH, nhà nước và các cơ quan hữu quan cũng cần hỗ trợ doanh nghiệp trong các hoạt động này nhằm khuyến khích họ tham gia tích cực hơn nữa các TNXH trong tương lai. Cụ thể, cần có các chương trình vinh danh những doanh nghiệp có đóng góp tích cực cho cộng đồng (bảo vệ môi trường, hỗ trợ các hoàn cảnh khó khăn, xóa đói giảm nghèo,...) như tặng bằng khen, hay đưa ra những ưu đãi nhất định cho doanh nghiệp trong quá trình hoạt động của họ. Khi những việc tốt của doanh nghiệp được công nhận và khuyến khích, các doanh nghiệp khác cũng sẽ ý thức hơn về trách nhiệm của mình và tham gia tích cực hơn vào các hoạt động TNXH.

6. Kết luận

TNXH doanh nghiệp, mặc dù có vai trò, ý nghĩa ngày càng cao trong những năm gần đây, nhưng vẫn chưa nhận được sự quan tâm đúng mức từ các doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, vốn đa phần lo ngại gánh nặng chi phí TNXH ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp. Vì vậy, bài viết phân tích mối quan hệ giữa chi phí trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp để doanh nghiệp phần nào nhận thức được tầm quan trọng cần phải thực hiện các TNXH, không chỉ vì sự phát triển bền vững của đơn vị mình, mà của toàn xã hội và cộng đồng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy chi phí TNXH cho cộng đồng và cho nhân sự nội bộ có tác động đáng kể cùng chiều đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp. Trong khi đó, chi phí mà doanh nghiệp bỏ ra để thực hiện TNXH cho khách hàng lại không có tác động đáng kể đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp. Đồng thời, số năm hoạt động và quy mô lao động cũng không ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả tài chính, trong khi quy mô của doanh thu lại có quan hệ cùng chiều với hiệu quả tài chính của doanh nghiệp. Rõ ràng, khi doanh nghiệp đầu tư vào các hoạt động TNXH vì cộng đồng, vì nhân viên của mình, doanh nghiệp sẽ có thêm uy tín từ xã hội và niềm tin từ phía nhân viên. Từ đó, doanh nghiệp sẽ có thêm cơ hội thu hút các nhà đầu tư bên ngoài, thu

hút được nhân tài để tăng thêm hiệu quả sản xuất, tạo ra các sản phẩm có chất lượng. Kết quả là, hiệu quả tài chính của doanh nghiệp theo đó mà cũng được cải thiện.

Nhận thức được điều này, các doanh nghiệp cần tích cực triển khai các hoạt động TNXH hướng đến cộng đồng và nhân viên, tạo cho họ cuộc sống tốt đẹp hơn. Đồng thời, nhà nước và các cơ quan hữu quan cũng cần xây dựng hành lang pháp lý, đi kèm với những chính sách khuyến khích các doanh nghiệp tham gia thực hiện TNXH của mình. Có như thế, không chỉ doanh nghiệp đạt được hiệu quả tài chính như mong muốn, mà xã hội và cộng đồng cũng được hưởng lợi, đảm bảo sự phát triển bền vững cho đất nước trong tương lai. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Aupperle K. E., Carroll A. B., Hatfield J. D. (1985), *An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability*, Academy of management Journal, 28(2), 446-463
2. Bird R., Hall A. D., Momentè F., Reggiani F. (2007), *What corporate social responsibility activities are valued by the market?*, Journal of Business Ethics, 76(2), 189-206.
3. Châu Thị Lệ Duyên, Nguyễn Huỳnh Kim Ngân, Nguyễn Thanh Liêm (2014), *Nghiên cứu mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội, lợi ích kinh doanh và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp khu vực Thành phố Cần Thơ*, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, Phần D: Khoa học Chính trị, Kinh tế và Pháp luật: 32 (2014): 7-18.
4. Crisostomo V. L., Freire F. de Souza, Vasconcellos F. C. (2011), *Corporate social responsibility, firm value and financial performance in Brazil*, Social Responsibility Journal, 7(2), 295-309.
5. De Chiara A., Russo Spina T. (2011), *CSR strategy in multinational firms: focus on human resources, suppliers and community*, Journal of Global Responsibility, 2(1), 60-74.
6. Freeman R. E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston, MA: Pitman

7. Godos-Diez J. L., Fernández-Gago R., Cabeza-García L., Martínez-Campillo A. (2014), *Determinants of CSR practices: analysis of the influence of ownership and the management profile mediating effect*, Spanish Journal of Finance and Accounting/Revista Española de financiación y contabilidad, 43(1), 47-68.
8. Gosling T., Vocht C. (2007), *Social role conceptions and CSR policy success*, Journal of Business Ethics, 47(4), 363-372.
9. Hồ Thị Vân Anh (2018), *Trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính: bằng chứng từ các công ty niêm yết Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Trường ĐH Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
10. Lee E. M., Park S. Y., Lee H. J. (2013), *Employee perception of CSR activities: Its antecedents and consequences*, Journal of business research, 66(10), 1716-1724.
11. OECD (Organisation of Economic Cooperation and Development). (2011), *OECD Guidelines for Multinational Enterprises*, May 2011, OECD, Paris.
12. Oeyono J., Samy M., Bampton R. (2011), *An examination of corporate social responsibility and financial performance: A study of the top 50 Indonesian listed corporations*, Journal of Global Responsibility, 2(1), 100-112.
13. Orlitzky M., Schmidt F. L., Rynes S. L. (2003), *Corporate social and financial performance: A meta-analysis*, Organization studies, 24(3), 403-441.
14. Perez A., López-Gutiérrez C., García-De Los Salmones M. D. M., San-Martín P. (2019), *Stakeholder salience, positive CSR news and the market value of banks*, Spanish Journal of Finance and Accounting/Revista Española de Financiación y Contabilidad, 1-20.
15. Preston L. E., O'bannon D. P. (1997), *The corporate social-financial performance relationship: A typology and analysis*, Business Society, 36(4), 419-429.
16. Sen S., Bhattacharya C. B. (2001), *Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility*, Journal of marketing Research, 38(2), 225-243.
17. Sheehy Benedict (2015), *Defining CSR: Problems and Solutions*, Journal of Business Ethics, 131(3): 625-648.
18. Singh K., Misra M. (2020), *Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Performance: the moderating effect of corporate reputation*, European Research on Management and Business Economics, 27 (2021) 100-139.
19. Sturdivant F. D. (1979), *Executives and activists: Test of stakeholder management*, California Management Review, 22(1), 53-59.
20. Trần Đình Phụng, Trần Thái Hoàng, Nguyễn Thị Tuyết Trinh (2019), *Nghiên cứu mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với kết quả tài chính tại các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh*, Tạp chí Công thương, no.15 - tr.52-61
21. Van Beurden P., Gössling T. (2008), *The worth of values - A literature review on the relation between corporate social and financial performance*, Journal of Business Ethics, 82(2), 407-424.
22. Waddock S. A., Graves S. B. (1997), *The corporate social performance-financial performance link*, Strategic Management Journal, 303-319.

Summary

This paper focuses on the impacts of corporate social responsibility (CSR) costs on financial performance through an empirical study of 296 listed firms on the Vietnamese stock exchange. The regression results indicate that CSR costs towards community and towards employees have a significant positive impact on the financial performance of enterprises; while CSR costs towards customers do not have significant impact on the financial performance of the firm. Based on these findings, we discuss on the CSR costs by proposing some recommendations for Vietnam firms and government in order to promote CSR for sustainable development of the firm and the local community.