

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP: BIẾN ĐỔI CHIẾN LƯỢC THIỆN NGUYỆN HƯỚNG TỚI PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

Đoàn Lê Minh Châu

Khoa Xã hội học và Công tác xã hội, Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế

Email: minhchau111295@gmail.com

TÓM TẮT

Phát triển bền vững là kim chỉ nam cho chiến lược phát triển ở mọi quốc gia. Với sự yêu cầu dung hoà ở ba mảng kinh tế, xã hội, môi trường; chiến lược phát triển của các quốc gia dần dịch chuyển từ tâm lý đánh đổi cho kinh tế tăng trưởng thành chiến lược phát triển kinh tế hài hoà các lợi ích. CSR được thúc đẩy để yêu cầu trách nhiệm của các doanh nghiệp đối với các vấn đề xã hội, cộng đồng. Bài viết này phân tích khái niệm thiện nguyện trong khung CSR, đồng thời phân tích nhu cầu cần đẩy mạnh các hoạt động thiện nguyện như một phương thức đầu tư có chiến lược để góp phần cải thiện xã hội tích cực. Đặc biệt, trong bối cảnh suy giảm nguồn vốn viện trợ phát triển ở Việt Nam, thiện nguyện trong CSR lại cần được hiểu đúng để tận dụng thế mạnh hướng tới phát triển bền vững.

Từ khoá: Phát triển bền vững, CSR, thiện nguyện, ODA.

1. GIỚI THIỆU

Hơn một thập niên qua, khi “Phát triển bền vững” (Sustainable Development Goal) đã trở thành tôn chỉ của phát triển. sự tranh cãi về phát triển thực sự đã dần thống nhất cách hiểu về phát triển kinh tế không đồng nhất với tăng trưởng kinh tế. Từ đó, cụm từ này đã trở thành một kim chỉ nam, một mục tiêu thời thượng thu hút sự chuyển đổi của các thực thể xã hội bao gồm khối ngành kinh tế. Sự chuyển đổi này là một lời hồi đáp đối với yêu sách chung của cộng đồng về một nền kinh tế không còn người thắng kẻ thua, mà là đôi bên cùng có lợi, tổng hoà được cả ba lợi ích kinh tế, xã hội, môi trường. Một ki nguyên của kinh tế vị lợi nhuận, đã mang lại những hậu quả nghiêm trọng về môi trường, và những vấn đề bất ổn đa diện phức tạp hơn trong xã hội mà các doanh nghiệp không thể né tránh trách nhiệm của mình. Vì vậy SDG đã được thế giới chấp thuận trở thành mục tiêu của thiên niên kỷ mới. Để đạt được mục tiêu đó, các hoạt động kinh tế có trách nhiệm dần dần được đưa vào trọng tâm, và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cũng trở thành khái niệm đi cùng với SDG.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility) là một khái niệm có nhiều tranh cãi về nội hàm, tuy nhiên có thể hiểu được chính là sự tính đến các trách nhiệm đối với môi trường, xã hội của doanh nghiệp trong các hoạt động kinh tế mà doanh nghiệp đang hướng đến. Xa hơn nữa, các trách nhiệm này không chỉ đơn giản là sự tuân thủ theo pháp luật khi hoạt động của doanh nghiệp, mà cần tiến xa hơn trong việc tạo ra các giá trị tích cực cho xã hội. CSR vì vậy, trong những năm 2000 cho đến nay, được thúc đẩy như một khái niệm để kêu gọi trách nhiệm của doanh nghiệp đối với các vấn đề xã hội mà chính họ cũng đang góp phần khiến nó trở nên trầm trọng. Do đó, CSR hay trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đã trở thành một khung khổ tham chiếu, một phương tiện trung chuyển, một mục tiêu thúc đẩy hoạt động kinh doanh có trách nhiệm để các quốc gia đạt được phát triển bền vững. Thực tế, trong bối cảnh Việt Nam hiện nay, CSR đã xuất hiện, đã được thực hành, nhưng chưa thực sự được hiểu đúng.

CSR ở Việt Nam, trong sự tác động của các yếu tố về lịch sử, văn hoá, đường như được gán với các hành vi từ thiện, thể hiện tinh thần tương thân, tương ái, lòng vị tha; và do đó, ít nhiều chưa thể đạt được tới nội dung trọng điểm của CSR – một sự tử tế có chiến lược và nên được định hướng từ chính những hành vi kinh doanh của doanh nghiệp. Bài viết này, sẽ luận bàn về thiện nguyện doanh nghiệp trong khuôn khổ CSR. Đồng thời phân tích vai trò của thiện nguyện, nhất là thiện nguyện như một dạng đầu tư chiến lược trong bối cảnh suy giảm nguồn vốn phát triển chính thức ở Việt Nam, hướng tới phát triển bền vững và thích ứng nhanh với các biến đổi mới.

2. NỘI DUNG

2.1. Đạo đức kinh doanh và sự hình thành khái niệm CSR

Trong lịch sử đến tận những năm 50 của thế kỷ XX, CSR được xem như tối đa hoá lợi nhuận doanh nghiệp (DN) từ đó giải quyết vấn đề của cộng đồng (lợi nhuận chảy giọt từ trên xuống). Tức là theo quan điểm này, doanh nghiệp trước nhất phải tăng trưởng mạnh và đạt lợi nhuận, sau đó mới tính đến việc chia sẻ lợi nhuận của mình để giải quyết các vấn đề xã hội. Sự giàu có từ lợi nhuận của các công ty được tin sẽ chảy như dầu loang, và giúp giảm thiểu tình trạng nghèo nàn, thất nghiệp. Các công ty với tư cách là chủ thể kinh doanh có xu hướng tin rằng mục đích tối thượng của hoạt động kinh doanh chính là lợi nhuận hay như niềm tin của Milton Friedman “*có một và chỉ một CSR - đó là sử dụng nguồn tài nguyên của mình và tham gia vào các hoạt động nhằm tăng lợi nhuận*”[14]. Tuy nhiên, thực tế lại cho thấy câu chuyện ngược lại của tăng trưởng và hành vi tập trung lợi nhuận; đó chính là sự xói mòn công bằng trong quản lý các nguồn lực và gia tăng bất bình đẳng với các chủ thể xã hội khác trong mối quan hệ trực tiếp hay gián tiếp với DN. Howard Bowen đã góp phần tái định nghĩa, và mở rộng phạm vi bàn luận của khái niệm CSR. Ông cho rằng các thương nhân trong hoạt

động kinh doanh của mình có nghĩa vụ không làm tổn hại đến các quyền và lợi ích của người khác, kêu gọi lòng từ thiện nhằm bồi hoàn những thiệt hại do các DN làm tổn hại cho xã hội [3]. Đây chính là khái niệm đã mở đường cho các lý thuyết về các bên liên quan, tính đến ảnh hưởng của kinh doanh đến các nhóm liên quan chứ không chỉ bó hẹp trong quan hệ cổ đông vị lợi nhuận.

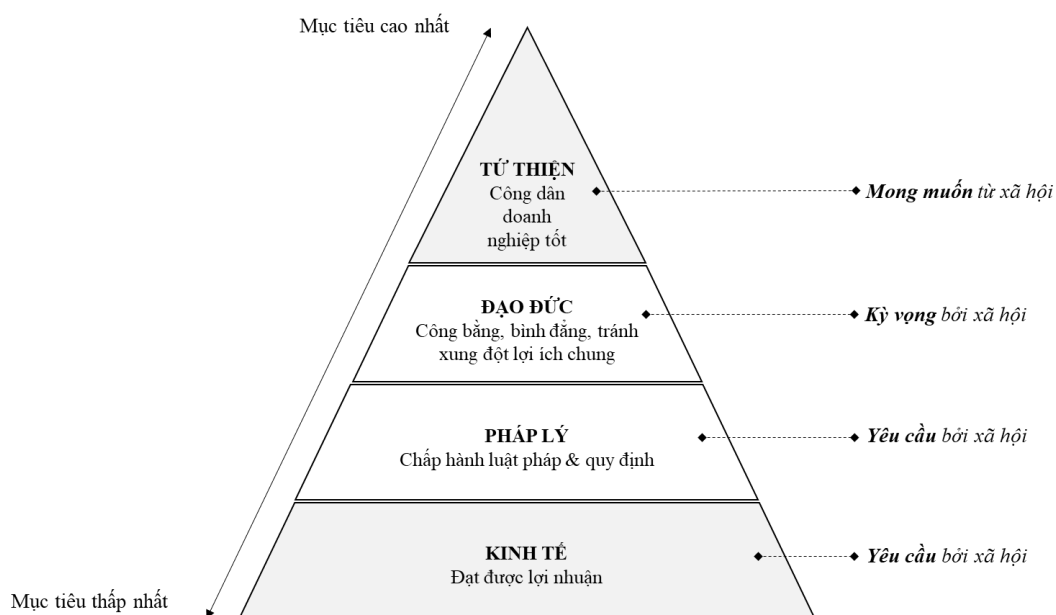
Những năm 80 - 90 của thế kỷ XX: CSR được xem như đạo đức kinh doanh, dần xuất hiện các quan điểm phân tích ảnh hưởng xã hội từ các quyết định kinh doanh.

Những năm 2000: Hình thành các yếu tố của đạo đức kinh doanh và CSR.

Những năm 2010 - đến hiện tại: CSR trở thành nhân tố cốt lõi trong chiến lược kinh doanh.

Thực tế cho thấy CSR vốn là một khái niệm khởi sinh trong bối cảnh công nghiệp hoá phương Tây, và được thúc đẩy trở thành một chuẩn mực trong bối cảnh thị trường thương mại tự do cho phép sự xâm lấn hợp pháp của các tập đoàn kinh tế đa phương tại các nước khác. Rõ ràng, chính quá trình tăng trưởng kinh tế của thời đại công nghiệp hoá hiện đại hoá đã mang lại những bất ổn chính trị, kinh tế, xã hội, suy thoái môi trường sâu sắc, khiến thế giới phải cân nhắc lại tác động khó đoán định của các thực thể kinh tế này.

Vì vậy, các học giả từ những năm 90 của thế kỷ XX đã dần tái định nghĩa lại CSR, và kêu gọi sự hiểu về khái niệm trách nhiệm không chỉ là sự đóng góp vào tăng trưởng lợi nhuận, mà còn là giảm thiểu, tránh vi phạm, và tối đa hoá lợi ích cho cộng đồng nơi mà các DN đang hoạt động. CSR được hiểu rộng rãi nhất hiện nay với mô hình của Carroll. Theo đó, CSR liên quan đến việc hoạt động của một DN bao gồm: 1) lợi ích kinh tế; 2) chấp hành pháp luật; 3) trách nhiệm đạo đức; và 4) trách nhiệm hỗ trợ xã hội. CSR có nghĩa là DN đạt được lợi nhuận trên cơ sở tuân theo pháp luật trên cơ sở ưu tiên hàng đầu khi nói về đạo đức của DN và mức độ mà DN hỗ trợ cho xã hội (dưới hình thức hoạt động thiện nguyện của DN).



Hình 1. Tháp CSR của Carroll

Văn hóa kinh doanh có đạo đức với các hoạt động CSR đã được chứng minh sẽ đóng góp vào triển vọng kinh doanh lâu dài, trong đó có các hoạt động kinh doanh, hoạt động cộng đồng của doanh nghiệp. Điều này được phản ánh rõ qua việc đầu tư của các tập đoàn vào các dự án thiện nguyện, những dự án thiết lập mối liên hệ giữa đỉnh của kim tự tháp trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và lợi ích của các bên liên quan rộng lớn hơn [11]. Thiện nguyện (philanthropy) đứng đầu trong kim tự tháp trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp theo mô hình của Carroll. Bộ bốn trách nhiệm (kinh tế, pháp lý, đạo đức và thiện nguyện) tạo ra một cơ sở hạ tầng giúp phân định một cách chi tiết và định hình hoặc mô tả bản chất trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội/cộng đồng mà doanh nghiệp thuộc về. Trong khi các trách nhiệm kinh tế, luật pháp và đạo đức là yêu cầu hoặc kỳ vọng của xã hội đối với doanh nghiệp, thì trách nhiệm thiện nguyện là ước muốn của xã hội dành cho doanh nghiệp đó. Vì vậy, trách nhiệm thiện nguyện thường mang tính chất tự nguyện, và được cộng đồng trông đợi như một hoạt động thiện chí của doanh nghiệp nhiều hơn là một trách nhiệm bắt buộc.

2.2. Từ thiện hay thiện nguyện?

Trong bối cảnh của CSR hướng đến phát triển bền vững khái niệm từ thiện (Charity) và thiện nguyện (Philanthropy) cần được làm rõ về mặt nội hàm. Trong khi thiện nguyện mang nghĩa là các khoản quyên góp tiền, hiện vật hướng tới một mục đích tốt đẹp như cứu trợ mọi người ngay lập tức, ngắn hạn, giúp đỡ cho những nhu cầu cơ bản cần thiết. Thiện nguyện mang tính chiến lược và lâu dài hơn và thường bao gồm việc tạo ra nhiều món quà để giúp đỡ mọi người trong một số năm. Thiện nguyện hướng tới đảm bảo tính bền vững, tính hiệu quả, hiệu suất, tự chủ, giải quyết vấn đề

của xã hội về lâu dài hoặc là các khoản đầu tư để kích thích các khoản đầu tư mới hoặc tạo cơ hội cho những cộng đồng tự giải quyết các vấn đề của họ [11]. CSR thiện nguyện có thể có nhiều hình thức khác nhau. Các công ty có thể cung cấp các khoản đóng góp thiện nguyện, thực hiện các chương trình tại nhà cho người nghiện ma túy, đào tạo người thất nghiệp hoặc cung cấp các trung tâm chăm sóc ban ngày cho các bà mẹ đang làm việc để thúc đẩy phúc lợi và giảm gánh nặng chăm sóc trẻ, giải phóng nguồn lao động nữ [8,9]. Tất cả các món quà tặng từ nguồn tài chính của công ty hoặc đóng góp thời gian điều hành cho nghệ thuật, giáo dục hoặc dự án cộng đồng có thể được coi là CSR thiện nguyện theo nghĩa rộng [7,8,9].

Về mức độ tham gia, khi một công ty quyết định tham gia vào các hoạt động thiện nguyện CSR, nó có ba lựa chọn. Giải pháp đầu tiên là quyên góp trực tiếp cho các tổ chức thiện nguyện khác hoạt động vì các mục đích xã hội, giáo dục, môi trường, xã hội hoặc khoa học. Một thực thể thụ hưởng, thường là một nhóm chính phủ hoặc phi chính phủ, nhận các nguồn lực của công ty. Giải pháp thứ hai là thuê các tổ chức ngoài công ty để thực hiện CSR thông qua các khoản tài trợ của doanh nghiệp là một trong những hành động thiện nguyện phổ biến nhất ở các nước công nghiệp phát triển. Sự phổ biến này diễn ra không chỉ bởi vì đây là một cách đơn giản để tham gia vào CSR, mà nó còn thường được coi là một cách tiếp cận tốt để duy trì tính hợp pháp của xã hội khi tránh được sự can thiệp quá đà vào các hoạt động do ảnh hưởng từ nhóm lãnh đạo công ty. Vì nhóm thụ hưởng có nhiều kiến thức và chuyên môn hơn các doanh nghiệp khi giải quyết các vấn đề, nên đây có thể được coi là một cách an toàn và hiệu quả hơn. Kết quả là ở các nước phương Tây, các khoản quyên góp thiện nguyện của các doanh nghiệp có thể lên tới hàng tỷ USD. Giải pháp thứ ba chính là sự thành lập các quỹ thiện nguyện của công ty với ban điều hành độc lập với bộ máy điều hành doanh nghiệp. Nguồn kinh phí của quỹ được trực tiếp trích từ lợi nhuận của công ty, và các hoạt động của quỹ có thể mang tính chất như các dự án đầu tư thiện nguyện.

Tóm lại, hoạt động thiện nguyện vì thế gắn liền với các hoạt động của doanh nghiệp nhằm thể hiện trách nhiệm của mình với cộng đồng. Hiện nay, mô hình thiện nguyện CSR được sử dụng rộng rãi và mang lại nhiều ảnh hưởng nhất, tuy nhiên cũng gặp rất nhiều tranh cãi đó chính là mô hình thiện nguyện tư bản (Philanthropicapitalism).

- Chủ nghĩa thiện nguyện tư bản (Philanthrocapitalism): một thuật ngữ được sử dụng phổ biến vào năm 2006 để mô tả nhu cầu hoạt động thiện nguyện trở nên giống thị trường vì lợi nhuận hơn với "nhà đầu tư" và "lợi nhuận xã hội", nhằm giải quyết những thách thức lớn nhất về môi trường và xã hội [3]. Quỹ thiện nguyện còn được gọi là mô hình "thiện nguyện đầu tư mạo hiểm" được gắn với việc thúc đẩy các lực lượng thị trường mới và chiến lược kinh doanh hoá các mô hình dự án cộng đồng để đo lường kết quả của các hoạt động thiện nguyện. Nhiều người tin rằng mô hình này cho phép hoạt động thiện nguyện hiệu quả hơn so với thiện nguyện truyền thống (cho tiền,

quyên góp quỹ), nhưng các nhà phê bình cũng cho rằng mô hình thiện nguyện này chứa đựng sự bất bình đẳng về tài sản và quyền lực [12]. Quỹ thiện nguyện đã trở thành một hình thức thiện nguyện mạnh mẽ, với nguồn tiền dồi dào từ các hoạt động kinh doanh. Các tổ chức thiện nguyện do các tỷ phú thành lập với mục đích thiện nguyện đã thực sự đóng góp cho mục đích phát triển hơn 23,9 tỷ USD trong giai đoạn 2013-2015, tương đương 7,8 tỷ USD chi tiêu mỗi năm tập trung vào một số lĩnh vực nhất định, đặc biệt là y tế, giáo dục và dinh dưỡng [16]. Trong khi mối quan tâm về loại hình thiện nguyện này vẫn còn, chúng ta không thể bỏ qua rằng Philanthrocaptalism đóng một vai trò quyết định trong việc hỗ trợ các sáng kiến trao quyền cho các tổ chức xã hội can thiệp, mà nếu không có họ, những sáng kiến này sẽ bị bỏ qua dưới sức ép của nguồn vốn công ít ỏi.

Cùng với quá trình toàn cầu hóa không thể đảo ngược, các công ty trong nước Việt Nam buộc phải tham gia các quy tắc kinh doanh quốc tế, nơi CSR và quỹ thiện nguyện không còn là hoạt động phụ thuộc vào thiện chí của doanh nghiệp mà trở thành một chuẩn mực không ngoại cho mọi quyền lợi kinh doanh. Đây vừa là gánh nặng cho các doanh nghiệp nội địa Việt Nam trong cuộc chiến cạnh tranh với các thương hiệu doanh nghiệp lớn, vừa là cơ hội để Việt Nam tận dụng nguồn lực to lớn từ khối kinh tế để giải quyết các vấn đề xã hội, hướng tới xây dựng nền tảng xã hội lành mạnh hơn, phát triển bền vững toàn diện.

2.3. Động lực thiện nguyện của doanh nghiệp gắn với SDG

Các doanh nghiệp là thực thể kinh tế, xã hội tức là nó dựa vào và chịu sự quy định, ràng buộc của không – thời gian xã hội nó tồn tại. Tuy rằng, doanh nghiệp hiện đại với đặc trưng là các tập đoàn toàn cầu có xu hướng kiến thiết lối sống, thay đổi văn hoá, xã hội, trong một chừng mực nào đó các tập đoàn này vẫn nằm trong sự đối trọng với các thiết chế chính trị, văn hoá, được các cộng đồng duy trì. Vì vậy, dù muốn hay không, một thực thể doanh nghiệp chỉ có thể tồn tại, và đạt được sự thịnh vượng nó mong muốn khi tuân theo những quy tắc, quy chuẩn chung của không – thời gian xã hội. Một trong những quy tắc đó chính là quy luật trao đổi. Một thị trường lành mạnh chỉ được thiết kế xây dựng dựa trên “sự tin tưởng lẫn nhau” (Mutual confidence), mà theo Amarty Sen, động lực cho sự tin tưởng này chính là quy tắc (rules) và niềm tin (trust). Cả hai yếu tố tương chừng như đơn giản này lại có sự liên quan đến nhiều bộ phận xã hội khác nhau, trong đó có thể đề cập đến thể chế (sự thay đổi thể chế) và chuẩn mực hành vi. Nhất là ở các nước chưa có nền văn hoá kinh doanh theo hướng tập đoàn, chuẩn mực hành vi này có thể trở thành một sự cưỡng ép ngoại lai khiến cho quá trình thiết lập thị trường trở nên khó khăn hơn. Tóm lại, chúng ta thấy rằng, dù cho kinh tế được coi như hiện thân của một quá trình duy lý cơ học kỹ thuật, nó khó có thể tách rời ra khỏi khía cạnh xã hội, chuẩn mực hành vi, và thậm chí “đạo đức” với tư cách là yếu tố thúc đẩy các hành động kiến tạo niềm tin đa phương [25]. Nghiên cứu về

động lực thiện nguyện của doanh nghiệp, các nhà nghiên cứu đã tổng hợp lại các yếu tố (1) Động cơ xuất phát từ lòng vị tha; (2) tính toán lợi ích hợp lý.

2.3.1. Động cơ: Lòng vị tha và lợi ích hợp lý

Các động cơ hỗ trợ hoạt động thiện nguyện của doanh nghiệp được mô tả theo một chuỗi liên tục, từ động cơ vị tha đến động cơ chiến lược [19,26]. Giá trị của các nhà lãnh đạo doanh nghiệp đóng một vai trò quan trọng trong quá trình này, đặc biệt là trong các lĩnh vực tổ chức nhấn mạnh giá trị kinh tế hơn giá trị của các bên liên quan [20]. Ở cấp độ cá nhân, một lý do quan trọng để quyền góp tiền cho mọi người thường là để cảm thấy tốt hơn hoặc tự hào hơn về bản thân [2]. Do đó, các nhà quản lý có xu hướng tham gia vào hoạt động thiện nguyện, do đó, có thể bị thúc đẩy một cách có ý thức hoặc vô thức bởi kỳ vọng đạt được sự hài lòng của cá nhân từ việc “làm điều tốt”. Lòng vị tha có thể được mô tả là hình thành cơ sở của tính chủ quan về mặt đạo đức [1,18]. Động lực cá nhân thúc đẩy hành vi này có liên quan đến “niềm vui được cho đi” nhấn mạnh yếu tố chủ quan cảm xúc của việc cho đi, không chỉ là kỳ vọng mà còn là động lực tiềm ẩn của hành vi bắt nguồn từ nhu cầu nhận được tình cảm từ cộng đồng của người thực hiện hành động. Chính từ yếu tố này, mà thiện nguyện của các doanh nghiệp có thể vô hình trung mang tính chất “từ thiện” khiến cho các hoạt động không hiệu quả, trái lại khiến cho doanh nghiệp rơi vào tình trạng tương phản hành vi của mình là sự ban phát lòng tốt chứ không phải là trách nhiệm xã hội.

Bên cạnh động lực thiện nguyện gắn với lòng vị tha, các doanh nghiệp thường có nhiều suy tính và tư duy lợi ích hợp lý khi thực hiện thiện nguyện [16]. Đầu tiên, đầu tư của các công ty vào cộng đồng có thể cải thiện hiệu quả hoạt động của công ty, gia tăng thiện chí của cộng đồng đối với hình ảnh của công ty [16]. Đầu tư xã hội vào các dự án thiện nguyện mang lại lợi ích cho cộng đồng rộng lớn hơn có thể cải thiện bối cảnh cạnh tranh mà các công ty hoạt động [26]. Điều này “cho phép một công ty không chỉ cung cấp tiền mà còn tận dụng các khả năng và mối quan hệ của mình để hỗ trợ các hoạt động thiện nguyện” [26] như một công cụ chiến lược “một nhà quản lý phải cải thiện lợi nhuận, khơi dậy lòng trung thành của khách hàng, nâng cao tinh thần của nhân viên và xây dựng mối quan hệ cộng đồng” [26]. Tuy nhiên, cách tiếp cận này không tính đến đạo đức của các quá trình lựa chọn, với “nhiều hoặc hầu hết các chuẩn mực đường như hạn chế tính hợp lý [là] các chuẩn mực đạo đức”. Các doanh nghiệp hiện đại thường thực hiện các hành vi thiện nguyện dựa trên lợi ích hợp lý mà nó có thể mang lại.

2.3.2. Lợi ích hợp lý của thiện nguyện

Lợi ích hoạt động thiện nguyện của doanh nghiệp đối với một công ty được xác định bởi động cơ đằng sau hành vi thiện nguyện. Các động cơ chính cho hoạt động thiện nguyện của doanh nghiệp cho các mục tiêu phát triển bền vững bao gồm lợi ích kinh tế, chính trị, lòng vị tha và quản lý. Cụ thể, hoạt động thiện nguyện của doanh nghiệp là một hoạt động chiến lược với những mục đích nhất định, nhưng chiến lược

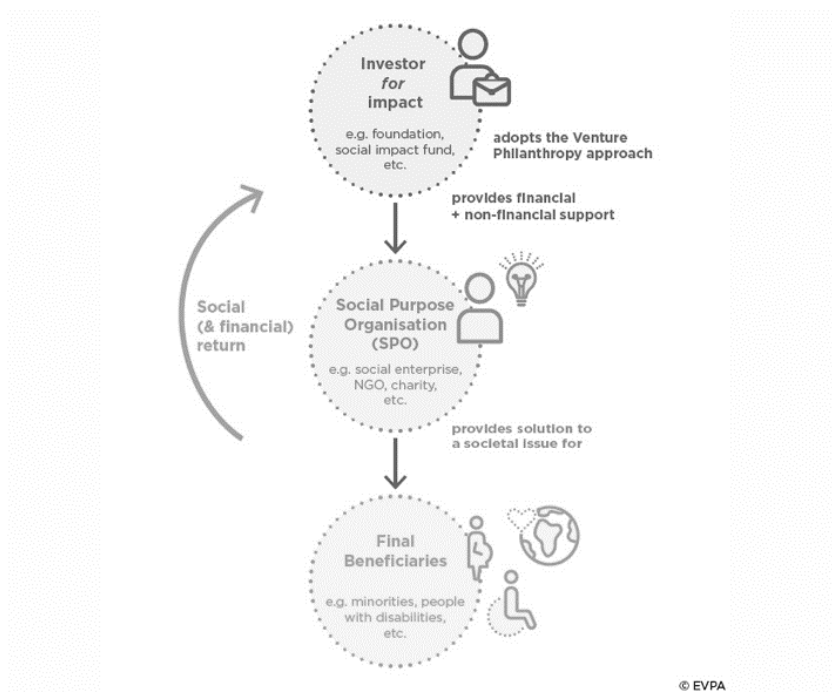
đằng sau hoạt động này khác nhau giữa các doanh nghiệp [1,30]. Theo đó, (1) Thiện nguyện hướng đến mục tiêu kinh tế, doanh nghiệp áp dụng chiến lược này để đạt được mục tiêu phát triển bền vững hoặc cải thiện lợi nhuận. Trong trường hợp này, hoạt động thiện nguyện được sử dụng như một hình thức quan hệ công chúng hoặc quảng cáo tiếp thị nhất định có thể làm tăng nhu cầu thị trường đối với sản phẩm của công ty và giảm độ nhạy cảm về giá của sản phẩm của công ty trên thị trường. Các hoạt động thiện nguyện cũng có thể giảm thiểu tác động của chi phí lao động [1,30]. (2) Thiện nguyện hướng đến mục tiêu chính trị/ vận động xã hội, doanh nghiệp có thể tham gia vào các hoạt động thiện nguyện để duy trì quyền lực và quyền tự chủ của công ty, hợp pháp hóa và bảo vệ quyền lực điều hành của họ. Quan điểm này cho thấy rằng chiến lược thiện nguyện của công ty là tối đa hóa lợi ích hoạt động của công ty. Doanh nghiệp được xã hội và các bên liên quan ủng hộ sử dụng việc tặng cho như một cách tiếp cận chính trị để duy trì hoặc đạt được tính hợp pháp [1,30]. Ở Việt Nam, các doanh nghiệp cũng thực hiện CSR thiện nguyện như một phương thức để xây dựng quan hệ với quản lý quan hệ với chính quyền. (3) Thiện nguyện hướng đến mối quan hệ đồng cảm giữa người quản lý với cộng đồng, từ quan điểm của lý thuyết tổ chức, hoạt động thiện nguyện của công ty có thể dẫn đến việc gia tăng tư lợi của người quản lý nhưng không tối đa hóa sự giàu có của cổ đông. Các nhà quản lý chịu trách nhiệm về sự cống hiến của một công ty có khả năng sử dụng vị trí quyền lực của họ để hỗ trợ những lý do mà họ có sự đồng cảm hoặc có sự liên kết cá nhân. Cho thiện nguyện là một quyết định có thể được thực hiện theo quyết định riêng của người quản lý.

Tóm lại, thiện nguyện mang lại cho công ty rất nhiều lợi ích, và vì vậy nó có thể được sử dụng như một phương thức greenwash (Tẩy trắng) hình ảnh của doanh nghiệp, định hướng thị trường, hoặc gia tăng ảnh hưởng chính trị của doanh nghiệp đối với các chính sách. Tuy nhiên, điều này không có nghĩa là thiện nguyện nên bị loại bỏ khỏi CSR, mà trái lại cần được tìm hiểu kỹ hơn với những khung pháp lý quản lý hiệu quả để tận dụng nguồn lực dồi dào từ khối kinh tế.

2.4. Sự phát triển của thiện nguyện đầu tư có chiến lược

Thiện nguyện có chiến lược hay đầu tư thiện nguyện (Venture philanthropy) theo EVFA là một phương pháp tiếp cận lâu dài và có tính tương tác cao, theo đó một nhà đầu tư vì tác động sẽ hỗ trợ một tổ chức vì mục đích xã hội (Social Profit Organization) để giúp tổ chức đó tối đa hóa tác động xã hội của mình. Mô hình này thường bao gồm ba bên (1) Các nhà đầu tư cho tác động có thể là các nhà tài trợ có mức độ tương tác cao hoặc các nhà đầu tư xã hội (ví dụ: quỹ, quỹ tác động xã hội). Họ sẵn sàng chấp nhận rủi ro mà hầu hết các nhà đầu tư khác không sẵn sàng chấp nhận để hỗ trợ các giải pháp sáng tạo của SPO. Họ áp dụng phương pháp tiếp cận từ thiện mạo hiểm để hỗ trợ các SPO tối đa hóa tác động xã hội của họ. (2) SPO có thể là, ví dụ, doanh nghiệp xã hội, tổ chức phi chính phủ hoặc tổ chức từ thiện. Chúng có thể tạo ra doanh thu hoặc không. Họ có giải pháp để giải quyết một vấn đề xã hội hoặc môi

trường bức xúc, nhưng thường cần các nguồn lực (ví dụ: kinh phí, nguồn nhân lực, nâng cao năng lực). (3) “Người hưởng lợi cuối cùng” là những người được hưởng lợi từ các dịch vụ hoặc sản phẩm của SPO; ví dụ dân tộc thiểu số, người nghèo, người khuyết tật, phụ nữ, trẻ em, người di cư hoặc môi trường.



Biểu đồ 1: Mô hình thiện nguyện đầu tư chiến lược từ EVFA [27]

Mô hình này thường được xem như một dạng chiến lược kinh doanh, khi các nhà đầu tư hướng tới việc tạo ra các tác động xã hội tốt, thông qua sự tương tác cao với đối tượng thụ hưởng, và cam kết trong dài hạn, áp dụng ba yếu tố cốt lõi sau đây để hỗ trợ các SPO:

Tài chính phù hợp: Chọn (các) công cụ tài chính phù hợp nhất để hỗ trợ SPO. Các công cụ này bao gồm viện trợ không hoàn lại, nợ / vay, vốn chủ sở hữu và các công cụ tài chính kết hợp. Việc lựa chọn (các) công cụ tài chính phụ thuộc vào một số yếu tố, chẳng hạn như mức độ sẵn sàng chấp nhận rủi ro của nhà đầu tư hoặc mô hình kinh doanh và giai đoạn phát triển của SPO.

Hỗ trợ phi tài chính (NFS): Cung cấp các dịch vụ hỗ trợ cho một tổ chức có mục đích xã hội nhằm tối đa hóa tác động xã hội của tổ chức đó, tăng tính bền vững về tài chính hoặc tăng cường khả năng phục hồi của tổ chức. Ví dụ: huấn luyện đội ngũ quản lý, đưa ra lời khuyên về lập kế hoạch kinh doanh, chiến lược doanh thu, lý thuyết về sự thay đổi, gây quỹ, v.v.

Đo lường và Quản lý Tác động (IMM): Đo lường và giám sát sự thay đổi do các hoạt động của tổ chức tạo ra và sử dụng thông tin / dữ liệu này để tinh chỉnh các hoạt động nhằm tăng kết quả tích cực và giảm những kết quả tiêu cực tiềm ẩn.

Các hoạt động thiện nguyện có chiến lược đóng một phần cơ bản trong việc cải thiện xã hội bằng cách tạo cơ hội và hoàn cảnh cho những cá nhân kém may mắn để nâng cao chất lượng cuộc sống của họ. Nếu một cá nhân hoặc một gia đình nhận được sự hỗ trợ thỏa đáng, họ có thể tránh được những trường hợp sốc trong tương lai. Các quỹ thiện nguyện được thành lập vì lý do thiện nguyện, có địa vị hợp pháp và hoạt động độc lập. Các tổ chức phi chính phủ (NGO) chiếm một số lượng lớn các nhóm thiện nguyện hiện nay. Một trong những mô hình hoạt động chính của hoạt động thiện nguyện và đặc trưng của hoạt động thiện nguyện là thông qua các quỹ tài trợ, viện trợ hoặc quỹ tài chính vi mô. Ước tính, tài trợ của doanh nghiệp trong năm 2019 đã tăng lên 21,09 tỷ USD — tăng 13,4% so với năm 2018. Quỹ thiện nguyện vào năm 2019 đã tăng lên 75,69 tỷ USD — tăng 2,5% so với năm 2018 [10].

Những quỹ thiện nguyện này có thể được thành lập bởi một công ty, công ty hoặc các tổ chức tư nhân và các quỹ cá nhân. Các quỹ thường hoạt động với sự tài trợ từ các cá nhân, doanh nghiệp cá nhân hoặc từ các quỹ CSR của công ty mẹ. Từ những quỹ đó, các quỹ sẽ trực tiếp đóng góp tiền hoặc nguồn nhân lực cho cộng đồng, hoặc thông qua thực tiễn tài trợ để phân phối tài nguyên thông qua các dự án cộng đồng. Các hoạt động của các cơ sở thường rất tự trị, vì họ phải xác định nhiệm vụ cơ bản, đủ điều kiện cho tình trạng miễn thuế, cấp phép và nộp giấy tờ thuế đồng thời xác định cơ cấu tổ chức phù hợp với pháp luật của quốc gia quỹ hoạt động. Các tổ chức thiện nguyện lớn trên thế giới hiện nay bao gồm Quỹ Stichting INGKA, Hà Lan; Quỹ Bill & Melinda Gates, Hoa Kỳ; Wellcome Trust, Vương quốc Anh; Viện Y khoa Howard Hughes, Hoa Kỳ, Novo Nordisk S / A, Đan Mạch; hay tại Việt Nam “Thiện Tâm Quỹ” của Vingoup và “Vì tầm vóc Việt” của công ty Vinamilk [23].

Theo truyền thống hỗ trợ tài chính, các sáng kiến tài chính vi mô cung cấp khoảng vay vi mô cho các doanh nhân nghèo, những người thường tự làm chủ và điều hành các doanh nghiệp tại nhà. Sau khi cho vay, vai trò của người cho vay được coi là chấm dứt. Tuy nhiên, các quỹ thiện nguyện, cho vay đi kèm với một loạt các hoạt động như định hướng, thẩm định dự án, hướng dẫn hỗ trợ kỹ thuật, hỗ trợ ban đầu,..., cuối cùng, các dự án nhận hỗ trợ trở thành doanh nghiệp tự duy trì. Logic của các hoạt động thiện nguyện và tài chính vi mô này gắn liền với quan điểm kinh tế tân tự do, rằng các vấn đề nghèo đói của cộng đồng sẽ được giải quyết bền vững nếu cộng đồng có thể là một cá nhân để duy trì nguồn thu nhập và thiết kế sinh kế thông qua các hoạt động kinh doanh bền vững. Tư duy này gắn chặt với ý tưởng cho cần câu, dạy cách sử dụng cần câu, liên kết ngư dân với thị trường, v.v., không chỉ cho cá.

2.5. Thiện nguyện CSR trong bối cảnh suy giảm nguồn vốn phát triển chính thức ở Việt Nam

Khái niệm CSR đã được giới thiệu rộng rãi tại Việt Nam như một sự tham gia dựa trên tổ chức thiện nguyện. Mặc dù chưa có dữ liệu nào cho thấy tổng số hoạt động thiện nguyện giữa các doanh nghiệp, nhưng những hoạt động này được cho là đang gia tăng. Việt Nam được coi là biểu tượng của sự phát triển thành công và được đánh dấu bằng việc giảm nghèo đáng kể và tăng trưởng kinh tế đáng kể. Hỗ trợ phát triển chính thức (ODA) đã đóng một vai trò quan trọng trong việc chuyển Việt Nam từ một nước nghèo thành một nước có thu nhập trung bình thấp. Từ năm 2007 đến năm 2016, Việt Nam đã nhận được tổng cộng 38,5 tỷ USD, trở thành một trong những nước nhận ODA lớn nhất trên toàn thế giới [23,24].

Năm 2020, cùng với việc cải thiện các chỉ số phát triển con người, Việt Nam sẽ phấn đấu trở thành nước có thu nhập trung bình. Do đó, nhiều nhà tài trợ dự kiến sẽ chuyển hỗ trợ của họ cho các quốc gia có nhu cầu và thách thức lớn hơn, điều này sẽ khiến khả năng tiếp cận vốn vay ưu đãi ODA của Việt Nam giảm xuống mức trung bình cùng với lãi suất vay ưu đãi cao hơn. Do đó, vai trò của ODA dự kiến sẽ giảm. Hơn nữa, cuộc khủng hoảng đại dịch COVID-19 đã gây ảnh hưởng nặng nề đến nhiều nước đang phát triển và đe dọa việc thực hiện các Mục tiêu Phát triển Bền vững của Liên hợp quốc (SDGs). Ngân hàng Thế giới (WB) ước tính rằng Covid-19 có khả năng đẩy từ 88 đến 115 triệu người vào cảnh nghèo cùng cực vào năm 2020, đẩy lùi mức giảm nghèo khoảng 3 năm và khó có thể chấm dứt nghèo vào năm 2030 [23,24]. Hỗ trợ phát triển chính thức (ODA) được định nghĩa là viện trợ chính của chính phủ được thiết kế để thúc đẩy phát triển kinh tế và lợi ích của các nước đang phát triển. ODA có thể được chuyển bằng nguồn vốn song phương, từ nhà tài trợ đến người nhận, hoặc thông qua các kênh phát triển đa phương như Liên hợp quốc, WB hoặc Ngân hàng Phát triển châu Á (ADB). ODA bao gồm các khoản viện trợ không hoàn lại, các khoản vay "mềm" (trong đó, 25% tổng số vốn hỗ trợ chưa hoàn thành) và các công việc hỗ trợ kỹ thuật. Đến năm 2020, bình quân giai đoạn 2011-2019, vốn ODA và vốn vay ưu đãi đóng góp 6,9% tổng vốn đầu tư toàn xã hội, 34,09% vốn đầu tư từ ngân sách nhà nước, chiếm khoảng 2,4% GDP của Việt Nam. ODA được huy động chủ yếu vào lĩnh vực giao thông, môi trường và phát triển đô thị, năng lượng và công nghiệp, nông nghiệp và phát triển nông thôn, xóa đói giảm nghèo. Tuy nhiên, do nguồn vốn được điều hành theo hệ thống từ Trung ương đến địa phương nên khó tránh khỏi các trường hợp sử dụng vốn không hợp lý, *"một mô hình cho tất cả các dự án"* và công tác giám sát giải ngân yếu [23,24,30].

Vì những lý do này, cùng với định hướng phát triển kinh tế, các thành phần xã hội do đó sẽ ít được tài trợ hơn. Theo báo cáo của Oxfam năm 2019, trong giai đoạn 2011-2015, 53% vốn ODA được phân bổ cho các lĩnh vực giao thông, đô thị, năng lượng và công nghiệp. Mặt khác, nông nghiệp và phát triển nông thôn, y tế và giáo dục chỉ

nhận được lần lượt là 9,5%, 4,7% và 3,4% tổng vốn ODA. Năm 2016, sự mất cân đối này càng rõ nét, với tỷ lệ vốn ODA cho các thành phần kinh tế tăng lên 68%. Do đó, đối mặt với tương lai suy giảm nguồn vốn ODA, Việt Nam nhiều khả năng sẽ tiếp tục chính sách điều chỉnh cơ cấu với ít hy vọng tăng đầu tư của Chính phủ vào các lĩnh vực xã hội [29].

Trong báo cáo năm 2020 của Chương trình phát triển của Liên hợp quốc (UNDP) về các khuyến nghị của Chính phủ về ưu tiên nguồn vốn ODA và đầu tư công và chiến lược quản lý nợ công thận trọng, các yếu tố sau được chỉ ra: (1) để sử dụng vốn và tránh tăng nợ công, các nước thu nhập trung bình nên hạn chế sử dụng ODA để tài trợ cho các dự án không yêu cầu ngoại hối để có được tư liệu sản xuất hoặc công nghệ; (2) Các nước đang phát triển nên tập trung viện trợ vào các dự án vốn tăng trưởng - tốt nhất là các khoản đầu tư góp phần vào khả năng thu ngoại tệ của đất nước trong trung và dài hạn. Điều này có nghĩa là các khoản đầu tư ODA sẽ được dành cho các mục tiêu kinh tế, bao gồm cả xây dựng cơ sở hạ tầng và đầu tư thiết bị. Khi nguồn vốn ODA giảm trong tương lai, các lĩnh vực xã hội sẽ có nhiều nguy cơ bị thu hẹp ngân sách hơn [29,30].

Với nguồn vốn phát triển kinh tế, cơ sở hạ tầng có thể được hỗ trợ thông qua việc phát triển và thay thế khu vực tư nhân, kể cả trong tình hình nguồn vốn ODA cắt giảm, phần vốn còn lại vẫn có thể được tài trợ và phân bổ lại cơ cấu đầu tư cho các hạng mục xã hội hoặc giáo dục. Tuy nhiên, để có thể đạt được tình hình đó, khu vực tư nhân trong nước phải có khả năng cạnh tranh và tự cung cấp vốn để giải quyết các vấn đề về đầu tư và cơ sở hạ tầng, đồng nghĩa với việc tương lai của các thành phần xã hội ở Việt Nam sẽ càng trở nên ảm đạm hơn.

Trước thực trạng này, Việt Nam cần xây dựng chiến lược đa dạng hóa các nguồn lực để phát triển kinh tế, cũng như giải quyết các vấn đề về bất bình đẳng xã hội và tình trạng nghèo đói triền miên. Một trong những nguồn lực dồi dào cho vấn đề này đến từ các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và mở rộng vai trò của các tổ chức thiện nguyện xã hội thay vì dựa vào ngân sách công hạn hẹp. Việt Nam đang chứng kiến sự gia tăng của hoạt động thiện nguyện như một cách thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp xã hội.

3. KẾT LUẬN

CSR không chỉ là thiện nguyện và thiện nguyện không chỉ là hành vi cho đi vì lòng tốt. Lòng vị tha thực sự có nghĩa là ít gây ra nguy hại hơn, vì vậy các doanh nghiệp khi thực hiện CSR hãy hiểu rằng đây là một trách nhiệm bao quát cả khía cạnh trách nhiệm bên trong doanh nghiệp và hướng đến bên ngoài xã hội. Kinh doanh không thể tách khỏi giá trị đạo đức, và vì vậy, lòng vị tha của doanh nghiệp không thể

được tôn vinh như một yếu tố ban phát tình thương, đạo đức của kinh doanh cần được xem như yếu tố đương nhiên và tối trọng đảm bảo sự tồn tại dung hoà giữa kinh tế với môi trường xã hội. Các hoạt động thiện nguyện do đó nên tách ra khỏi cảm giác vị tha mà gắn với tính chiến lược của hoạt động hướng tới xây dựng đức của doanh nghiệp tương ứng với giá trị đạo đức của xã hội. CSR thiện nguyện cần thực hiện từ nội bộ hoá, một môi trường phúc lợi tốt cho nhân viên, một quyết định kinh doanh không gây hại cho cộng đồng địa phương, những quyết sách đầu tư không tạo ra các tác hại ẩn chứa cho cộng đồng. Xa hơn, thiện nguyện có chiến lược hướng đến bên ngoài sẽ là phương thức để các doanh nghiệp chung tay giải quyết các vấn đề cốt lõi.

Trong bối cảnh phát triển của Việt Nam, các doanh nghiệp cần xem thiện nguyện có chiến lược như một hoạt động CSR mang lại nhiều lợi ích không chỉ cho công ty mà cho cả cộng đồng xã hội, từ đó bối cảnh kinh tế xã hội sẽ ổn định hơn và tạo đòn bẩy cho thị trường tương lai. Các hoạt động thiện nguyện có chiến lược, tuân thủ luật pháp trong nước và quốc tế, đồng thời hướng đến các mục tiêu Phát triển bền vững được hỗ trợ bởi các doanh nghiệp tại chính cộng đồng doanh nghiệp đóng tại sẽ giúp giải quyết các vấn đề xã hội theo hướng cộng đồng. Trước làn sóng của sự suy giảm ODA, Chính phủ Việt Nam cũng cần hoạch định lại các chiến lược sử dụng nguồn vốn, khung pháp lý thiện nguyện CSR, để có thể tận dụng lợi thế nguồn lực từ doanh nghiệp nhằm hướng tới phát triển hợp tác công – tư trong giải quyết các vấn đề xã hội và hướng tới phát triển bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Barnett, C., & Land, D. (2007). Geographies of generosity: Beyond the “moral turn”. *Geoforum*, 38, 1065–1075.
- [2] Bekkers, R., & Wiepking, (2011). Testing mechanisms for philanthropic behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16, 291–297
- [3] Bowen (1953), Social Responsibilities of the Businessmen, p.6
- [4] Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2020, May 19). Poor Law. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/event/Poor-Law>
- [5] Buchholtz, A. K., Amason, A. C., & Rutherford, M. A. (1999). Beyond resources: The mediating effect of top management discretion and values on corporate philanthropy. *Business and Society*, 38(2), 167–187.
- [6] Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
- [7] Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility: Concepts and practices. *The Oxford handbook of corporate social responsibility*, 1.

- [8] Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105.
- [9] Chaffee, E. C. (2017). The origins of corporate social responsibility. *U. Cin. L. Rev.*, 85, 353.
- [10] Charitable Giving Statistics | NPTrust. (2021). Retrieved 9 September 2021, from <https://www.nptrust.org/philanthropic-resources/charitable-giving-statistics/>
- [11] Cunningham, Hugh, "The multi-layered history of Western philanthropy", in *The Routledge Companion to Philanthropy* ed. Tobias Jung, Susan D. Phillips and Jenny Harrow (Abingdon: Routledge, 17 May 2016), accessed 09 Sep 2021, Routledge Handbooks Online.
- [12] EVPA Knowledge Centre (2018) *A Practical Guide to Venture Philanthropy and Social Impact Investment*. 4th Edition. EVPA.
- [13] Financing For Development In Vietnam After International Development Association (IDA) Graduation
- [14] Friedman, M. (1970). A theoretical framework for monetary analysis. *journal of Political Economy*, 78(2), 193-23
- [15] Global Civil Society Report on the 2030 Agenda and the SDGs (2019). *Reshaping governance for sustainability Transforming institutions – shifting power - strengthening rights* (pp. 108 - 112). Druckerei Brandt GmbH, Bonn. Retrieved from https://www.2030spotlight.org/sites/default/files/spot2019/Spotlight_Innenteil_2019_web_gesamt
- [16] Hallak, R., Brown, G., & Lindsay, N. J. (2013). Examining tourism SME owners' place attachment, support for community and business performance: The role of the enlightened self-interest model. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(5), 658–67
- [17] Hemingway, C. A., & MacLagan, P. W. (2004). Managers' personal values as drivers of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 50, 33–44.
- [18] Le, S., Fuller, B., Muriithi, S., Walters, B., & Kroll, M. J. (2015). The influence of top managers' values on corporate social performance: A meta-analysis. *Journal of Managerial Issues*, 27(1–4), 9–27.
- [19] Marimuthu, M., Arokiasamy, L., & Ismail, M. (2009). Human capital development and its impact on firm performance: Evidence from developmental economics. *Journal of international social research*, 2(8).
- [20] Muirhead, Sophia A. 1999. *Corporate Contributions: The View from 50 Years*. New York: The Conference Board.
- [21] ¹OECD (2018), *Thiện nguyện tư nhân vì sự phát triển*, Khía cạnh phát triển, Xuất bản OECD, Paris <https://doi.org/10.1787/9789264085190-en>.
- [22] OECD. (2021). *What is ODA?* [Ebook]. Retrieved from <https://www.oecd.org/dac/financing-sustainable-development/development-finance-standards/What-is-ODA.pdf>
- [23] Oxfam. (2019). *Financing For Development In Vietnam After International Development Association (IDA) Graduation*. Retrieved from

<https://oxfamibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/620879/dp-financing-development-vietnam-ida-graduation-251019-en.pdf>

- [24] Pimpa N. Corporate social responsibility in Vietnam and Lao PDR: what has been done?. Proceedings of the 3rd International Conference on Sciences and Social Sciences 2013: Research and Development for Sustainable Life Quality 2013; July 18-19: Thailand.
- [25] Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56–68.
- [26] Sen, A. (1993). *Does Business Ethics Make Economic Sense?* *Business Ethics Quarterly*, 3(1), 45. doi:10.2307/3857381
- [27] Trung tâm Tri thức EVPA (2018) *Hướng dẫn thực tế về đầu tư thiện nguyện và tác động xã hội liên doanh*. EVPA.
- [28] Twose N, Rao T. Strengthening developing country governments' engagement with corporate social responsibility: Conclusions and recommendations form technical assistance in Vietnam. The World Bank 2003. Available from: <http://siteresources.worldbank.org/INTPSD/Resources/Vietnam/VietnamFinalDec03.pdf>
- [29] UNDP. (2019). Financing Sustainable Development in Viet Nam. Retrieved from <https://www.vn.undp.org/content/vietnam/en/home/library/poverty/DFA.html>
- [30] Yu, H.-C., & Kuo, L. (2021). Corporate Philanthropy Strategy and Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 13(10), 5655. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su13105655>

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITIES: CHANGING PHILANTHROPY STRATEGY TOWARD SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Doan Le Minh Chau

Faculty of Sociology and Social Work, University of Sciences, Hue University

Email: dlminhchau@husc.edu.vn

ABSTRACT

Sustainable development is the guideline for development strategies in every country. With the requirement of harmonization in three areas of economy, society and environment; the development strategies of countries have gradually shifted from a trade-off mentality for economic growth to an economic development strategy that harmonizes interests. CSR is promoted to claim responsibility of businesses for social and community issues. This article analyzes the concept of philanthropy in the CSR framework, and at the same time analyzes the need to promote philanthropic activities as a strategic investment method to contribute to positive social improvement. Especially in the context of the decline in development aid capital in Vietnam, philanthropy in CSR needs to be properly understood to take advantage of its strengths towards sustainable development.

Keywords: Sustainable development, CSR, philanthropic, ODA.



Đoàn Lê Minh Châu Sinh ngày 11/12/1995 tại Thừa Thiên Huế. Bà tốt nghiệp cử nhân ngành Xã hội học tại Đại học Khoa học, Đại học Huế năm 2017; năm 2020 tốt nghiệp Thạc sĩ Nghiên cứu Phát triển Quốc tế tại đại học Chulalongkorn, Thái Lan. Hiện tại, đang là Nghiên cứu sinh ngành Nghiên cứu Phát triển Quốc tế tại Hàn Quốc. Từ năm 2017 công tác tại Khoa Xã hội học và Công tác xã hội, Đại học Khoa học, Đại học Huế.

Lĩnh vực nghiên cứu: Quyền phát triển, diễn ngôn chính sách, chính sách phát triển, tham gia của cộng đồng trong chính sách phát triển.