

## TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP - TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN QUÂN ĐỘI

Bùi Thị Thu Hằng<sup>1</sup>, Nguyễn Như Gia Uyên<sup>2</sup>

Ngày nhận bài: 11/5/2021; Ngày phản biện thông qua: 21/6/2021; Ngày duyệt đăng: 30/7/2021

### TÓM TẮT

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) là một khái niệm đang “bùng nổ” trên toàn thế giới và các doanh nghiệp (DN) đều chuyển hướng sang thực hiện một số hoạt động CSR. Nghiên cứu về CSR của ngân hàng thương mại (NHTM) đã được một số học giả thực hiện. Tuy nhiên, công bố của tác giả là kết quả nghiên cứu ở phạm vi một ngân hàng cụ thể được lựa chọn là NHTM cổ phần Quân Đội (MB). CSR của ngân hàng được đo lường bằng phương pháp phân tích nội dung. Tiếp đó, phương pháp thống kê mô tả được sử dụng để đánh giá thực trạng thực hiện và công bố thông tin CSR của MB trong giai đoạn 2016 - 2019. Kết quả cho thấy, gần như toàn bộ các chỉ tiêu đo lường trách nhiệm với người lao động (NLĐ), cộng đồng và môi trường của MB đều cao hơn trung bình ngành ngân hàng. Thêm vào đó, một khảo sát các khách hàng để đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến việc thực hiện và công bố thông tin CSR của MB cũng đã được thực hiện. Trên cơ sở đó, một số kiến nghị được đề xuất để gia tăng tỷ lệ công bố thông tin CSR của MB trong thời gian tới.

**Từ khóa:** CSR, ngân hàng thương mại, MB, công bố thông tin, nhân tố ảnh hưởng.

### 1. MỞ ĐẦU

Trong xu thế toàn cầu hóa, hội nhập kinh tế quốc tế và cách mạng công nghiệp 4.0, để nâng cao sức cạnh tranh, ngoài chất lượng sản phẩm, giá cả thì hiện nay các doanh nghiệp còn rất quan tâm đến các vấn đề khác như chăm lo đời sống, môi trường làm việc cho nhân viên, bảo vệ môi trường tự nhiên, tham gia các hoạt động đóng góp cho cộng đồng, xã hội... Những hoạt động đó được gói gọn trong một khái niệm gọi là “trách nhiệm xã hội doanh nghiệp” (Corporate Social Responsibility).

CSR đã được chứng minh mang lại lợi ích cho cả DN và xã hội. Thực hiện và công bố thông tin CSR sẽ mang lại những lợi ích cho DN như nâng cao giá trị thương hiệu, uy tín, hiệu quả tài chính; thu hút nhân tài mới và giữ chân NLĐ giỏi; hấp dẫn các nhà đầu tư và các khách hàng mới; nâng cao năng suất lao động; cải thiện chất lượng sản phẩm dịch vụ... Các lợi ích khi DN thực hiện CSR mang lại cho xã hội có thể kể đến là: nâng cao chất lượng cuộc sống; được tiêu dùng sản phẩm có chất lượng với giá cả thấp; cải thiện giáo dục, y tế cho cộng đồng; bảo vệ môi trường tự nhiên; tạo thêm công ăn việc làm cho NLĐ; nâng cao vị thế, hình ảnh quốc gia (Bùi Thị Thu Hằng và Huỳnh Thị Mỹ Duyên, 2020).

NHTM với chức năng trung gian tài chính đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp vốn cho nền kinh tế, là cầu nối DN với thị trường thì vấn đề CSR của ngân hàng càng được quan tâm nhiều hơn bởi sự thiếu CSR của ngân hàng có thể gây ra

những hệ lụy nghiêm trọng, dài lâu cho nền kinh tế và xã hội cũng như sự phát triển bền vững của quốc gia (Scholtens, 2009).

Trong những năm qua, hệ thống NHTM Việt Nam đã triển khai nhiều hoạt động vì cộng đồng, NLĐ, môi trường... MB cũng không nằm ngoài xu hướng ấy. Với định hướng tầm nhìn “Trở thành Ngân hàng thuận tiện nhất” với mục tiêu đến năm 2021 sẽ nằm trong Top 5 hệ thống Ngân hàng Việt Nam về hiệu quả kinh doanh. Để thực hiện các mục tiêu này, MB sẽ tập trung triển khai chiến lược kinh doanh theo phương châm “Đổi mới, Hợp tác, Hiện đại hóa và Phát triển bền vững” dựa trên 03 trụ cột “Ngân hàng cộng đồng, Ngân hàng chuyên nghiệp theo ngành, Ngân hàng số”, với 2 nền tảng “Quản trị rủi ro vượt trội và năng lực thực thi nhanh” (MB, 2019).

Trong những năm qua, MB đã triển khai nhiều hoạt động CSR và công bố công khai tới các bên liên quan thông qua Internet. Tuy nhiên vấn đề đặt ra là: (i) Mức độ công bố thông tin CSR của MB là cao hay thấp, đặc biệt khi xem xét trong tương quan so sánh với hệ thống NHTM Việt Nam; (ii) Theo quan điểm của khách hàng, nhân tố nào là quan trọng ảnh hưởng đến việc thực hiện và công bố thông tin CSR của MB. Cho đến thời điểm hiện tại, câu trả lời cho các vấn đề nêu trên chưa được tìm thấy. Do đó mục tiêu của nghiên cứu này nhằm đánh giá thực trạng thực hiện và công bố thông tin CSR của MB trong thời gian qua, chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng đến CSR của MB. Trên cơ sở đó, đề

<sup>1</sup> Khoa Kinh tế, Trường Đại học Tây Nguyên;

<sup>2</sup> Sinh viên, Lớp Tài chính ngân hàng K17, Trường Đại học Tây Nguyên;

Tên tác giả liên hệ: Bùi Thị Thu Hằng; ĐT: 0979896279; Email: btthang@ttn.edu.vn.