
TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP, GIÁ TRỊ CHUNG VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG: NGHIÊN CỨU TỔNG HỢP LÝ THUYẾT VÀ THẢO LUẬN KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU

Nguyễn Phạm Hải Hà*

Trường Đại học Đà Lạt

Email: hanph@uef.edu.vn

Nguyễn Thị Phương Thảo

Trường Đại học Đà Lạt

Email: thaontp@dlu.edu.vn

Trương Quang Dũng

Trường Đại học công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh

Email: dung.tq@hutech.edu.vn

Mã bài: JED-2377

Ngày nhận: 26/03/2025

Ngày nhận bản sửa: 07/06/2025

Ngày duyệt đăng: 30/06/2025

DOI: 10.33301/JED.VI.2377

Tóm tắt:

Từ phân tích 50 công trình học thuật trong và ngoài nước, nghiên cứu này chỉ ra rằng trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) là nền tảng đạo đức, giá trị chung (CSV) là chiến lược kinh doanh tích hợp mục tiêu xã hội, và phát triển bền vững (SD) là đích đến cuối cùng mà doanh nghiệp hiện đại hướng đến. Mỗi quan hệ giữa ba yếu tố này mang tính kế thừa, bổ trợ và tương tác chiến lược. CSR và CSV đều có tác động tích cực đến hiệu quả doanh nghiệp và đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy thực hiện SDGs. Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện tại vẫn còn nhiều khoảng trống về mặt lý thuyết tích hợp, đo lường tác động, bối cảnh SMEs và điều kiện trung gian – điều tiết. Nghiên cứu này xác định rõ các mối quan hệ lý thuyết đã được chứng minh, các khoảng trống học thuật quan trọng và đề xuất các hướng nghiên cứu mới, nhằm hỗ trợ việc xây dựng mô hình tích hợp CSR–CSV–SDGs phù hợp với bối cảnh Việt Nam và các nền kinh tế đang phát triển.

Từ khóa: CSR, CSV, SD, SMEs, tổng quan lý thuyết.

Mã JEL: M14, Q01, P31.

Corporate social responsibility, common values and sustainable development: A theoretical review and discussion of research gaps

Abstract

Based on the analysis of 50 local and international academic studies, this research demonstrates that Corporate Social Responsibility (CSR) represents the ethical foundation, Creating Shared Value (CSV) serves as a business strategy that integrates social objectives, and Sustainable Development (SD) is the ultimate goal toward which modern firms are oriented. The relationship among these three elements is evolutionary, complementary, and strategically interactive. Both CSR and CSV have shown positive impacts on performance and play a crucial role in advancing the implementation of the Sustainable Development Goals (SDGs). Nevertheless, the current study still exhibits several critical gaps—notably, the lack of an integrated theoretical framework, inconsistencies in impact measurement, underexplored contexts of small and medium-sized enterprises (SMEs), and limited investigation into mediating and moderating conditions. This study has clearly identified established theoretical relationships, highlighted key research gaps, and proposed new directions for future inquiry, with the aim of supporting the development of an integrated CSR–CSV–SDGs framework suitable for Vietnam and other emerging economies.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Creating Shared Value (CSV), Sustainable Development (SD), SMEs, literature review.

JEL Codes: M14, Q01, P31.

1. Đặt vấn đề

Trách nhiệm xã hội nổi lên như một niềm tin trong khi toàn cầu đang đối mặt với nhiều khủng hoảng, do đó trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và giá trị chung (Created Shared Value – CSV) đang là những định hướng cốt lõi của doanh nghiệp. Theo Porter & Kramer (2011) đã đề xuất các mô hình CSV nhằm tái định vị vai trò của doanh nghiệp trong xã hội hiện đại, hướng đến mục tiêu “tạo ra giá trị kinh tế thông qua giải quyết các vấn đề xã hội” (Porter & Kramer, 2011; Carroll & Shabana, 2010; Crane & cộng sự, 2014).

Khái niệm CSV đã mở rộng phạm vi của CSR truyền thống bằng cách liên kết chiến lược doanh nghiệp với lợi ích cộng đồng theo hướng cả 2 cùng có lợi. Tuy nhiên, nhiều nhà nghiên cứu vẫn đang băn khoăn về tính hữu dụng của mô hình này (Crane & cộng sự, 2014; Dembek & cộng sự, 2016; Hargrave, 2015). Một số nghiên cứu cho rằng CSV thực chất là tái định vị CSR trong bối cảnh cạnh tranh mới (Carroll, 2008; Van Marrewijk, 2003), trong khi các nghiên cứu thực nghiệm gần đây tại Hàn Quốc, Việt Nam, Đức và các nước đang phát triển lại cho thấy CSV mang đến lợi thế thực tiễn rõ ràng trong mối quan hệ B2B và trong nâng cao hiệu quả doanh nghiệp (Yoo & Kim, 2017; Lê Thanh Tiệp, 2023; Trần Quang Tuyền & Vũ Văn Hương, 2022).

Dù có bước tiến đáng kể, các nghiên cứu vẫn tồn tại những khoảng trống lý thuyết và thực tiễn đáng kể: (i) Thiếu sự thống nhất trong đo lường CSR và CSV (Carroll & Shabana, 2010; Van Marrewijk, 2003); (ii) Các nghiên cứu tại các nền kinh tế đang phát triển – như Việt Nam – còn rời rạc, thiếu mô hình lý thuyết đồng bộ (Nguyễn La Soa, 2023; Nguyễn Minh Thành & Vũ Thị Thúy Nga, 2022); (iii) Hầu hết các nghiên cứu CSV chưa làm rõ yếu tố trung gian – điều tiết hay điều kiện nền tảng để CSV phát huy tác dụng (Yoo & Kim, 2017; Agyemang & Ansong, 2017); (iv) CSR và CSV chưa được tích hợp đầy đủ vào chiến lược phát triển bền vững cấp địa phương hay ngành nghề (Bùi Hồng Đăng & cộng sự, 2024; Vũ Thị Thanh Thủy & Đỗ Hồng Nhung, 2021).

Tại Việt Nam, đặc biệt là tại Thành phố Hồ Chí Minh - trung tâm kinh tế lớn nhất cả nước, việc nhận thức và triển khai các hoạt động CSV, SD và CSR trong doanh nghiệp ngày càng được chú trọng hơn, nhất là trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng và nhu cầu nâng cao năng lực cạnh tranh (Văn Thị Hồng Loan & Nguyễn Phương Anh, 2019; Nguyễn Hà Thu & Lê Phong Lam, 2022). Tuy nhiên, các nghiên cứu thực nghiệm về sự kết nối và tương tác giữa nhận thức của các nhà quản lý về CSV, phát triển bền vững và CSR vẫn còn hạn chế, đặc biệt là tại các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng (Đỗ Hải Hưng & Nguyễn Hữu Cung, 2020). Các nghiên cứu trước đây thường tập trung vào từng khái niệm riêng lẻ hoặc chủ yếu là các nghiên cứu mô tả, định tính về thực trạng triển khai CSR và CSV trong một số ngành cụ thể như dệt may hay công nghiệp (Văn Thị Hồng Loan & Nguyễn Phương Anh, 2019; Đỗ Thị Kim Tiên & Nguyễn Xuân Trung, 2020), còn thiếu các nghiên cứu tích hợp và sâu sắc hơn về mối quan hệ giữa các khái niệm này.

Từ những quan sát trên, bài viết này tổng hợp hệ thống lý thuyết, mô hình, kết quả và khoảng trống nghiên cứu trong các công trình về CSR, CSV và phát triển bền vững, trên cơ sở phân tích 50 công trình học thuật tiêu biểu trong và ngoài nước. Mục tiêu là xây dựng nền tảng lý luận đầy đủ để hỗ trợ các nghiên cứu tiếp theo xác định được khung lý thuyết phù hợp và đề xuất hướng nghiên cứu mới tích hợp trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, giá trị chung và phát triển bền vững.

2. Phương pháp nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tổng quan hệ thống (Systematic Literature Review – SLR) nhằm tổng hợp, phân loại và phân tích các công trình học thuật tiêu biểu liên quan đến ba chủ đề cốt lõi: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR), Giá trị chung (CSV) và Phát triển bền vững (SD). Phương pháp

này được thực hiện qua các bước:

Tìm kiếm và lựa chọn tài liệu: Từ các cơ sở dữ liệu học thuật như Scopus, Web of Science, Google Scholar và các tạp chí khoa học trong nước, bài viết thu thập 50 công trình nghiên cứu có liên quan đến CSR, CSV và SD trong giai đoạn từ 2003 đến 2024, bao gồm cả các công trình quốc tế và nghiên cứu tại Việt Nam. Các tài liệu được lựa chọn dựa trên mức độ liên quan đến ba trụ cột lý thuyết (CSR–CSV–SDGs), có đóng góp học thuật rõ ràng, hoặc được trích dẫn nhiều trong các công bố quốc tế; đồng thời có tính ứng dụng thực tiễn trong bối cảnh doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs).

Phân tích nội dung và kết quả nghiên cứu: Các nghiên cứu được tác giả phân tích theo nền tảng lý thuyết sử dụng, mô hình sử dụng và các kết quả nghiên cứu có liên quan. Nghiên cứu rút ra các kết luận về mối quan hệ giữa CSR – CSV – SD cũng như đề xuất các hướng nghiên cứu tiếp theo có thể áp dụng cho các SMEs tại Việt Nam.

Việc lựa chọn 50 công trình làm nền tảng cho bài tổng quan lý thuyết được thực hiện trên cơ sở chọn lọc có định hướng học thuật rõ ràng. Thứ nhất, đây là các nghiên cứu có giá trị nền tảng hoặc ảnh hưởng học thuật cao, tiêu biểu như các mô hình CSR của Carroll (1991), CSV của Porter & Kramer (2011), hay phát triển bền vững theo Elkington (1997). Thứ hai, danh mục kết hợp giữa nghiên cứu quốc tế và Việt Nam, bảo đảm tính bao quát lẫn tính phù hợp với bối cảnh thực tiễn. Thứ ba, việc chọn lọc giới hạn ở 50 công trình giúp đào sâu nội dung, giữ được tính tập trung và khả thi trong phân tích. Thứ tư, các công trình được phân tầng theo lý thuyết, mô hình, kết quả và khoảng trống nghiên cứu, tạo cơ sở dữ liệu có hệ thống cho việc đánh giá và đề xuất hướng nghiên cứu mới.

2.2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Về phạm vi nội dung: Nghiên cứu tập trung vào các công trình học thuật liên quan trực tiếp đến ba chủ đề: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR), Giá trị chung (CSV) và Phát triển bền vững (SD), trong đó nhấn mạnh các lý thuyết nền tảng, mô hình thực nghiệm, và sự tích hợp ba yếu tố này trong chiến lược doanh nghiệp.

Đối tượng nghiên cứu: Là các nghiên cứu học thuật đã công bố, gồm các bài báo quốc tế, sách chuyên khảo, tạp chí khoa học trong nước, và các công trình thực nghiệm liên quan đến CSR – CSV – SD.

3. Cơ sở lý thuyết về vấn đề nghiên cứu

3.1. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp – cơ sở lý thuyết nền tảng

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) được hiểu là cam kết tự nguyện của doanh nghiệp nhằm tạo ra các giá trị tích cực về kinh tế, xã hội và môi trường, vượt lên trên các yêu cầu pháp lý thông thường. CSR không đơn thuần là hoạt động từ thiện hay tuân thủ luật pháp, mà là một chiến lược quản trị tổng thể giúp doanh nghiệp xây dựng quan hệ bền vững với các bên liên quan và đóng góp thiết thực vào phát triển cộng đồng (Carroll, 1991; Jenkins, 2006; Carroll & Shabana, 2010; Spence, 2014). Trong các nghiên cứu nền tảng, khái niệm CSR được lý thuyết hóa và triển khai dựa trên nhiều tiếp cận học thuật, nổi bật là mô hình kim tự tháp của Carroll (1991), bao gồm bốn tầng trách nhiệm: kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện. Mô hình này cho thấy CSR không chỉ là nghĩa vụ xã hội mà còn là nền tảng để doanh nghiệp thực hiện hiệu quả sứ mệnh kinh doanh trong môi trường cạnh tranh hiện đại (Carroll, 2008; Trần Thị Hiền & Nguyễn Hồng Quân, 2021; Hà Thị Thủy, 2019).

Bổ trợ cho lý thuyết này là cách tiếp cận từ lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder Theory) vốn nhấn mạnh rằng doanh nghiệp không chỉ phục vụ cổ đông mà còn có trách nhiệm với toàn bộ các nhóm ảnh hưởng như nhân viên, khách hàng, nhà cung cấp và cộng đồng (Perrini & Tencati, 2006). Lúc này CSR trở thành công cụ quản trị mối quan hệ và truyền thông giá trị, đặc biệt trong doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs), nơi mà trách nhiệm xã hội doanh nghiệp thường gắn liền với tầm nhìn cá nhân của chủ doanh nghiệp thay vì các

hệ thống chính sách chính thức (Jenkins, 2006; Spence, 2014; Luetkenhorst, 2004).

Theo lý thuyết hợp pháp (Legitimacy Theory) lý giải CSR như một công cụ để doanh nghiệp duy trì “giấy phép hoạt động xã hội”, thông qua việc điều chỉnh hành vi theo kỳ vọng cộng đồng và các chuẩn mực xã hội. Doanh nghiệp công bố thông tin xã hội – môi trường không chỉ để minh bạch mà còn nhằm củng cố tính chính danh và sự chấp nhận xã hội, đặc biệt trong các ngành nhạy cảm như khai khoáng, năng lượng, bất động sản (Crane và cộng sự, 2014; Nguyễn La Soa, 2023).

Bên cạnh đó, quan điểm dựa trên nguồn lực (RBV) xác định CSR là một nguồn lực vô hình – như uy tín, lòng tin, mạng lưới quan hệ – có thể tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp, nếu được tích hợp sâu vào chiến lược (Agyemang & Ansong, 2017; Dembek & cộng sự, 2016; Trần Quang Tuyền & Vũ Văn Hưởng, 2022). Việc đầu tư vào CSR có thể làm tăng lòng trung thành khách hàng, thu hút nhân tài, đồng thời nâng cao khả năng thích ứng tổ chức trước thay đổi xã hội – môi trường.

Một số nghiên cứu khác, đặc biệt là Glavas & Piderit (2009), Farooq & cộng sự (2014), cũng đã chỉ ra rằng CSR có tác động tích cực đến sự gắn kết và hiệu suất làm việc của nhân viên thông qua lý thuyết định danh xã hội (Social Identity Theory), trong đó nhân viên cảm nhận bản thân là một phần của tổ chức có đạo đức và trách nhiệm. Tại Việt Nam, CSR vẫn đang trong giai đoạn phát triển, chủ yếu dừng ở mức độ tự phát hoặc chịu ảnh hưởng từ yêu cầu của đối tác và cộng đồng quốc tế (Nguyễn Minh Thành & Vũ Thị Thúy Nga, 2022; Vũ Thị Thanh Thủy & Đỗ Hồng Nhung, 2021). Hầu hết các doanh nghiệp, đặc biệt là SMEs, chưa xây dựng được chiến lược CSR rõ ràng, dẫn đến thực trạng CSR còn rời rạc và mang tính hình thức.

3.2. Giá trị chung – Cơ sở lý thuyết và sự khác biệt với trách nhiệm xã hội doanh nghiệp

Giá trị chung (Creating Shared Value – CSV) là một khái niệm được giới thiệu bởi Porter & Kramer (2011), với lập luận trung tâm rằng doanh nghiệp có thể đồng thời theo đuổi mục tiêu kinh tế và mục tiêu xã hội thông qua việc tái cấu trúc mô hình kinh doanh để giải quyết các vấn đề xã hội một cách sáng tạo. Khác với cách hiểu truyền thống về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR), vốn thường bị xem như một khoản chi phí hoặc một hoạt động bên lề, CSV được thiết kế để trở thành một phần cốt lõi trong chiến lược tạo giá trị dài hạn của doanh nghiệp, gắn liền với đổi mới, nâng cao hiệu suất và phát triển thị trường (Porter & Kramer, 2011; Hargrave, 2015).

Về mặt lý thuyết, CSV được đặt nền tảng trên lý thuyết cạnh tranh chiến lược (Competitive Strategy Theory), trong đó lợi thế cạnh tranh không chỉ đến từ chi phí thấp hoặc sự khác biệt sản phẩm mà còn từ khả năng giải quyết các thách thức xã hội thông qua đổi mới mô hình kinh doanh. Porter cho rằng các doanh nghiệp có thể định nghĩa lại “giá trị” bằng cách hướng chiến lược vào các vấn đề như sức khỏe cộng đồng, giáo dục, môi trường và phúc lợi người lao động – từ đó mở ra cơ hội thị trường mới đồng thời tăng cường vị thế cạnh tranh (Porter & Kramer, 2011). Nhiều nghiên cứu đã củng cố giả thuyết này khi ghi nhận rằng CSV giúp doanh nghiệp tiếp cận các phân khúc thị trường chưa được khai phá và tạo dựng sự gắn kết bền vững với khách hàng và cộng đồng địa phương (Yoo & Kim, 2017; Agyemang & Ansong, 2017; Lê Thanh Tiệp, 2023).

Chuỗi giá trị là trụ cột thứ hai của CSV, nhấn mạnh việc cải tiến toàn bộ chuỗi giá trị – từ hậu cần, sản xuất, phân phối cho đến dịch vụ khách hàng – theo hướng giảm thiểu lãng phí và nâng cao hiệu quả xã hội. Ví dụ, các tập đoàn như GE và Nestlé đã áp dụng CSV bằng cách phát triển các dòng sản phẩm thân thiện môi trường hoặc hỗ trợ nhà cung cấp địa phương nhằm nâng cao năng suất và thu nhập cho cộng đồng (Porter & Kramer, 2011; Dembek và cộng sự, 2016). Các nghiên cứu tại Việt Nam cũng xác nhận rằng việc cải thiện các chỉ số xã hội – môi trường trong chuỗi cung ứng góp phần nâng cao cả hiệu suất tài chính và giá trị thương hiệu (Nguyễn La Soa, 2023; Trần Quang Tuyền & Vũ Văn Hưởng, 2022).

Khía cạnh thứ ba là phát triển theo nhóm (Cluster Development), trong đó doanh nghiệp không hoạt động

đơn lẻ mà đóng vai trò chủ lực trong việc kiến tạo và phát triển các cụm ngành kinh tế địa phương. Doanh nghiệp đầu tư vào hạ tầng, đào tạo nhân lực và chia sẻ công nghệ với cộng đồng không chỉ giúp nâng cao hiệu suất toàn ngành mà còn tạo ra hệ sinh thái hỗ trợ bền vững cho chính hoạt động kinh doanh của họ (Porter & Kramer, 2011; Yoo & Kim, 2017). Mô hình này đặc biệt phù hợp với các quốc gia đang phát triển, nơi doanh nghiệp có thể chủ động kiến tạo môi trường kinh doanh lành mạnh thay vì chỉ phụ thuộc vào hỗ trợ từ nhà nước (Nguyễn Minh Thành & Vũ Thị Thúy Nga, 2022).

Yoo và Kim (2017) mở rộng lý thuyết CSV bằng cách phát triển mô hình hai quá trình (Dual Process Model) nhằm lý giải cách thức CSV hoạt động trong mối quan hệ doanh nghiệp – doanh nghiệp (B2B). Theo đó, CSV hữu hình như hỗ trợ tài chính, chia sẻ chi phí hay đào tạo kỹ năng có thể kích hoạt quá trình nhận thức (cognitive path), làm gia tăng tốc độ và chất lượng mối quan hệ (relationship velocity). Trong khi đó, CSV vô hình – như sự tôn trọng, minh bạch hay quan tâm chân thành – tạo ra phản ứng cảm xúc (emotional path), dẫn đến cảm giác biết ơn và hành vi công dân tổ chức (RCB – Relationship Citizenship Behavior), từ đó ảnh hưởng mạnh đến hiệu quả hợp tác và lợi nhuận doanh nghiệp nhận (Yoo & Kim, 2017).

Tuy nhiên, mô hình CSV cũng bị phê bình là quá lý tưởng hóa mối quan hệ win-win và thiếu sự phân tích về xung đột lợi ích, chi phí ngầm hay sự bất bình đẳng trong phân phối lợi ích (Crane & cộng sự, 2014). Một số học giả cho rằng CSV chỉ là sự tái định vị CSR chiến lược, không đủ để thay thế các lý thuyết đạo đức hay hợp đồng xã hội trong CSR (Dembek & cộng sự, 2016; Carroll, 2008). Ngoài ra, CSV cũng chưa đưa ra được bộ chỉ số đo lường hiệu quả xã hội một cách nhất quán, gây khó khăn cho việc triển khai rộng rãi (Van Marrewijk, 2003; Hargrave, 2015).

3.3. *Phát triển bền vững*

Phát triển bền vững (Sustainable Development – SD) là khái niệm then chốt trong tư duy chính sách toàn cầu từ báo cáo Brundtland (1987), với mục tiêu đáp ứng nhu cầu hiện tại mà không làm tổn hại khả năng của thế hệ tương lai, dựa trên ba trụ cột: kinh tế – xã hội – môi trường (United Nations, 1987; Elkington, 1997). Trong doanh nghiệp, lý thuyết mô hình 3P (Triple Bottom Line) (Elkington, 1997) nhấn mạnh hiệu quả tổ chức cần được đánh giá không chỉ qua lợi nhuận, mà còn qua tác động xã hội và môi trường (Porter & Kramer, 2011; Trần Thị Hiền & Nguyễn Hồng Quân, 2021; Bùi Hồng Đăng & cộng sự, 2024).

Lý thuyết thể chế (Institutional Theory) cho thấy cam kết SD của doanh nghiệp chịu ảnh hưởng mạnh từ luật pháp, văn hóa và chính sách địa phương (Nguyễn Minh Thành & Vũ Thị Thúy Nga, 2022; Nguyễn La Soa, 2023; Lê Thanh Tiệp., 2023; Trần Quang Tuyền & Vũ Văn Hưởng, 2022). Lý thuyết năng lực động (Dynamic Capabilities) bổ sung rằng doanh nghiệp cần đổi mới, tái cấu trúc nội lực để khai thác cơ hội và giảm thiểu rủi ro xã hội – môi trường (Teece & cộng sự, 1997; Yoo & Kim, 2017; Nguyễn La Soa, 2023).

Bảng 1: Tổng hợp các kết quả nghiên cứu chính

STT	Kết quả	Nội dung cơ bản
1	Vai trò của CSR	Là nền tảng đạo đức, xây dựng lòng tin và chính danh doanh nghiệp
2	Vai trò của CSV	Là chiến lược tạo lợi ích song song giữa doanh nghiệp và xã hội
3	Mối quan hệ CSR – CSV – SD	Có sự kế thừa, bổ trợ và cùng hướng đến phát triển bền vững
4	Tác động đến hiệu quả doanh nghiệp	Tích cực về tài chính, gắn kết tổ chức, đổi mới và quản trị môi trường
5	Hạn chế chính	Thiếu đo lường định lượng, thiếu mô hình tích hợp và thiếu phân tích trung gian/điều tiết
6	Khác biệt bối cảnh	Việt Nam: CSR mang tính hình thức, CSV còn mới, SD còn phụ thuộc chính sách

Bên cạnh đó, SD được tích hợp vào chuỗi giá trị và cụm ngành như một phần trong chiến lược kinh doanh tổng thể, nhằm tạo lợi thế cạnh tranh bền vững thông qua hài hòa giữa tăng trưởng và đóng góp xã hội (Porter & Kramer, 2011; Dembek & cộng sự, 2016; Yoo & Kim, 2017). Tại Việt Nam, SD ngày càng trở thành định hướng chủ đạo trong chính sách kinh tế vùng và chiến lược doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực đầu tư xanh, quản trị tài nguyên và gắn kết cộng đồng (Vũ Thị Thanh Thủy & Đỗ Hồng Nhung, 2021; Bùi Hồng Đăng & cộng sự, 2024).

3.4. Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, giá trị chung và phát triển bền vững trong các nghiên cứu được tổng hợp

Trên cơ sở phân tích 50 công trình học thuật, có thể thấy rằng CSR, CSV và phát triển bền vững (SD) là ba khái niệm có mối liên hệ chặt chẽ, vừa kế thừa vừa mở rộng nhau về mặt triết lý, chiến lược và ứng dụng. CSR thường được xem là nền tảng đạo đức và quản trị, định vị doanh nghiệp như một tác nhân có trách nhiệm đối với xã hội và môi trường (Carroll, 1991; Jenkins, 2006). CSV là bước tiến chiến lược kế thừa từ CSR, hướng đến tích hợp tạo giá trị kinh tế và xã hội một cách đồng thời trong chuỗi hoạt động kinh doanh (Porter & Kramer, 2011). Trong khi đó, SD là đích đến sau cùng – một trạng thái lý tưởng về cân bằng lợi ích giữa thế hệ hiện tại và tương lai, dựa trên ba trụ cột: kinh tế, xã hội và môi trường (United Nations, 1987; Elkington, 1997).

Bảng 2: Tổng hợp số lượng các phương pháp nghiên cứu theo giai đoạn

STT	Phương pháp nghiên cứu	Số nghiên cứu áp dụng	Xu hướng	Nguồn tiêu biểu
1	Định tính	14 nghiên cứu	2006–2015	Jenkins (2006), Spence (2014), Nguyễn La Soa (2023)
2	Định lượng	27 nghiên cứu	2017 - 2024	Yoo & Kim (2017), Trần Quang Tuyền & Vũ Văn Hương (2022), Lê Thanh Tiệp (2023), Nguyễn Minh Thành & Vũ Thị Thúy Nga (2022)
3	Hỗn hợp	9 nghiên cứu	2020 - 2025	Bùi Hồng Đăng & cộng sự (2024), Nguyễn Minh Thành & Vũ Thị Thúy Nga (2022)

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng CSR đóng vai trò nền tảng để thúc đẩy phát triển bền vững, đặc biệt là trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa, nơi hành vi đạo đức, ứng xử với cộng đồng và môi trường có thể trở thành một phần trong bản sắc tổ chức (Spence, 2014; Luetkenhorst, 2004). CSR, khi được thực hiện hiệu quả, góp phần nâng cao uy tín, niềm tin của các bên liên quan và giảm rủi ro vận hành – những yếu tố then chốt trong mục tiêu phát triển bền vững (Carroll & Shabana, 2010; Nguyễn La Soa, 2023; Trần Thị Hiền & Nguyễn Hồng Quân, 2021).

Giá trị chung, mặc dù phát triển sau CSR, lại đặt trọng tâm chiến lược rõ ràng hơn vào việc liên kết mục tiêu xã hội với mục tiêu kinh doanh, từ đó được xem là công cụ then chốt để đạt được SDGs. Theo Porter & Kramer (2011), doanh nghiệp có thể phát triển bền vững bằng cách tái định nghĩa sản phẩm theo nhu cầu xã hội, cải thiện chuỗi giá trị theo hướng thân thiện môi trường, và xây dựng các cụm ngành địa phương mạnh. Các nghiên cứu của Yoo & Kim (2017) và Dembek & cộng sự (2016) đã chỉ ra rằng CSV thúc đẩy phát triển bền vững nhờ vào khả năng đổi mới, hợp tác chuỗi cung ứng và thúc đẩy hành vi trách nhiệm trong mô hình B2B.

Mối quan hệ giữa CSR và CSV là một chủ đề được tranh luận sâu trong học thuật. Một nhóm nghiên cứu cho rằng CSV là sự phát triển chiến lược nâng cao từ CSR, giúp doanh nghiệp thoát khỏi khuôn khổ từ thiện

và chuyển sang mô hình giá trị (Dembek & cộng sự, 2016; Carroll, 2008). Tuy nhiên, các học giả như Crane & cộng sự (2014) cảnh báo rằng CSV dễ bỏ qua xung đột lợi ích và không giải quyết triệt để các vấn đề hệ thống nếu không có nền tảng CSR vững chắc. Từ đó hình thành quan điểm cho rằng CSV không thay thế CSR mà cùng tồn tại và hỗ trợ nhau, tạo ra cơ chế “đôi cánh” để doanh nghiệp đạt đến phát triển bền vững.

Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu thực nghiệm cũng làm rõ rằng CSR và CSV – khi được tích hợp hiệu quả vào chiến lược – đều góp phần nâng cao hiệu quả doanh nghiệp, bao gồm cả hiệu quả tài chính, gắn kết nhân viên, đổi mới sản phẩm và tăng trưởng bền vững (Agyemang & Ansong, 2017; Trần Quang Tuyền & Vũ Văn Hường, 2022; Lê Thanh Tiệp, 2023). Yoo & Kim (2017) chỉ ra rằng CSV có thể tác động theo cả hai chiều nhận thức và cảm xúc, từ đó thúc đẩy hành vi công dân tổ chức và hiệu suất hợp tác – một cơ chế then chốt dẫn đến phát triển bền vững trong mối quan hệ B2B.

Tóm lại, phân tích các nghiên cứu cho thấy rằng CSR là tiền đề đạo đức, CSV là chiến lược tạo giá trị, còn phát triển bền vững là mục tiêu cuối cùng của doanh nghiệp hiện đại. Ba khái niệm này không nên được xem xét rời rạc, mà cần được hiểu như một chuỗi tiến hóa lý thuyết – chiến lược – thực tiễn, nơi doanh nghiệp không chỉ hoạt động vì lợi nhuận mà còn góp phần tích cực vào phúc lợi xã hội và chất lượng môi trường sống lâu dài.

4. Thảo luận khoảng trống nghiên cứu

Mặc dù 50 nghiên cứu đã cung cấp cái nhìn đa chiều và tương đối toàn diện về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), giá trị chung (CSV) và phát triển bền vững (SDs), song vẫn tồn tại nhiều khe hở nghiên cứu quan trọng – cả về lý thuyết, phương pháp, lẫn thực tiễn triển khai – cần tiếp tục được làm rõ trong các nghiên cứu tương lai.

Thứ nhất, khoảng trống về lý thuyết tích hợp giữa CSR – CSV – SD được thể hiện rõ khi phần lớn các nghiên cứu hiện nay vẫn chỉ tập trung riêng biệt vào từng khái niệm CSR, CSV hoặc SD, trong khi chưa có nhiều nghiên cứu tích hợp và làm rõ mối liên hệ chặt chẽ giữa ba khái niệm này. Đặc biệt, khái niệm CSV được đề xuất bởi Porter & Kramer (2011), mặc dù đã được nhiều nghiên cứu quốc tế chú ý, nhưng tại Việt Nam, nghiên cứu về sự tích hợp giữa CSV với CSR và SD vẫn còn rất ít và mang tính khái quát (Nguyễn & cộng sự, 2018; Nguyễn Hà Thu & Lê Phong Lam, 2022). Do đó, cần thiết phải xây dựng và kiểm định các mô hình lý thuyết rõ ràng hơn để xác định cách thức mà các doanh nghiệp có thể tích hợp CSV với CSR và SD nhằm tạo ra giá trị toàn diện hơn cho cả doanh nghiệp và xã hội.

Thứ hai, các nghiên cứu trước đây cũng bộc lộ rõ khoảng trống trong đo lường và đánh giá tác động khi đa số các nghiên cứu hiện tại sử dụng các phương pháp định tính hoặc định lượng sơ bộ với mẫu nhỏ, chưa sử dụng nhiều phương pháp tiên tiến như nghiên cứu theo chiều dọc hoặc mô hình cấu trúc tuyến tính

Bảng 3: Bảng tổng hợp các khoảng trống nghiên cứu

Lý thuyết	Mô hình	Các nghiên cứu điển hình
Lý thuyết tích hợp	Thiếu mô hình đồng thời kết nối CSR – CSV – SD	Carroll (2008); Dembek & cộng sự (2016); Nguyễn La Soa (2023)
Đo lường	Thiếu công cụ đánh giá tác động CSV/CSR một cách định lượng	Crane & cộng sự (2014); Nguyễn La Soa (2023)
Vai trò trung gian	Chưa phân tích rõ yếu tố điều tiết, trung gian	Farooq & cộng sự (2014); Yoo & Kim (2017)
Đối tượng nghiên cứu	Thiếu nghiên cứu định lượng về SMEs tại Việt Nam	Jenkins (2006); Spence (2014); Phan Thi Hằng Nga & cộng sự (2023)
Chiến lược vùng/ ngành	Thiếu tích hợp CSV – SD vào cụm ngành/ vùng kinh tế	Porter & Kramer (2011); Bùi Hồng Đăng & cộng sự (2024)

(SEM) để đánh giá sâu sắc và toàn diện hơn tác động dài hạn của CSV và CSR đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (Muhammad & cộng sự, 2019; Đỗ Hải Hưng & Nguyễn Hữu Cung, 2020; Đỗ Thị Kim Tiến & Nguyễn Xuân Trung, 2020). Các nghiên cứu này chủ yếu đo lường hiệu quả thông qua nhận thức của người quản lý, còn thiếu các nghiên cứu đo lường khách quan như hiệu suất tài chính, chỉ số đổi mới sáng tạo, hay các chỉ số phát triển bền vững chuẩn mực quốc tế (Prashar & Sunder, 2019).

Thứ ba, các nghiên cứu được khảo sát cũng cho thấy rõ khoảng trống trong phân tích vai trò trung gian và điều tiết của các biến số như văn hóa địa phương, yếu tố thể chế, đặc điểm lãnh đạo doanh nghiệp và đặc điểm ngành nghề. Mặc dù một số nghiên cứu đã xác định sơ bộ rằng yếu tố thể chế địa phương, chính sách hỗ trợ, hay yếu tố văn hóa có thể ảnh hưởng tới việc thực hiện CSR và CSV (Kim & cộng sự, 2010), nhưng vẫn thiếu các nghiên cứu cụ thể và rõ ràng hơn về vai trò trung gian và điều tiết này, đặc biệt là trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại các đô thị lớn như Thành phố Hồ Chí Minh.

Thứ tư, khoảng trống về đối tượng và bối cảnh nghiên cứu là khá rõ nét khi phần lớn các nghiên cứu quốc tế và Việt Nam tập trung vào các tập đoàn lớn hoặc một số ngành công nghiệp chịu áp lực quốc tế như dệt may, da giày và khai khoáng (Văn Thị Hồng Loan & Nguyễn Phương Anh, 2019; Nguyễn La Soa, 2023). Tuy nhiên, các nghiên cứu về SMEs, đặc biệt là các SMEs thuộc các ngành dịch vụ, công nghệ cao, hay các startup xanh, vẫn chưa được chú trọng đầy đủ dù SMEs chiếm đa số trong cơ cấu kinh tế Việt Nam và có những đặc điểm riêng biệt quan trọng trong thực hiện CSR và CSV (Đỗ Thị Kim Tiến & Nguyễn Xuân Trung, 2020). Việc nghiên cứu sâu rộng hơn về SMEs tại Việt Nam, nhất là trong bối cảnh đặc thù như Thành phố Hồ Chí Minh, sẽ cung cấp các kết quả hữu ích và thực tiễn hơn, giúp xây dựng các chính sách và chiến lược phát triển bền vững phù hợp với nhóm doanh nghiệp này.

Thứ năm, các nghiên cứu hiện có cũng chỉ ra rõ khoảng trống trong việc tích hợp CSR – CSV vào chiến lược phát triển bền vững vùng/ngành. Các nghiên cứu hiện tại chủ yếu chỉ ra những lợi ích của CSV hoặc CSR ở cấp độ doanh nghiệp đơn lẻ, nhưng chưa làm rõ việc tích hợp các chiến lược này vào các cụm ngành hay chiến lược phát triển vùng, vốn rất quan trọng để thúc đẩy phát triển bền vững ở cấp độ rộng hơn (Porter & Kramer, 2011; Bùi Hồng Đăng & cộng sự, 2024). Việc thiếu các nghiên cứu tập trung vào cách thức cụ thể để CSV và CSR được áp dụng hiệu quả vào chiến lược phát triển kinh tế địa phương, các cụm ngành chuyên môn hóa, hay chuỗi cung ứng bền vững tại Việt Nam làm hạn chế khả năng triển khai rộng rãi và đồng bộ các chiến lược này trong thực tế (Tien-Dung Nguyen & Thanh Quang Ngo, 2022; Yoo & Kim, 2017).

5. Kết luận và đề xuất hướng nghiên cứu mới

Tổng hợp từ 50 công trình nghiên cứu trong và ngoài nước cho thấy mối quan hệ giữa CSR, CSV và SD là một chuỗi tiến hóa về mặt nhận thức, chiến lược và thực thi trong quản trị doanh nghiệp. CSR đóng vai trò nền tảng đạo đức, giúp doanh nghiệp xác lập quan hệ chính danh với các bên liên quan và giảm thiểu rủi ro xã hội – môi trường. Trong khi đó, CSV là cấp độ chiến lược hóa cao hơn, khi doanh nghiệp tích hợp việc giải quyết các vấn đề xã hội – môi trường vào trong mô hình tạo lợi nhuận. Cả hai đều có tác động tích cực đến phát triển bền vững, giúp doanh nghiệp vừa nâng cao hiệu quả hoạt động, vừa đóng góp lâu dài cho xã hội.

Tuy nhiên, mối quan hệ giữa ba yếu tố này chưa được lý giải một cách hệ thống và định lượng hóa toàn diện, đặc biệt trong bối cảnh các quốc gia đang phát triển như Việt Nam, nơi CSR còn mang tính phi chính thức, CSV còn mới mẻ, và khái niệm phát triển bền vững còn bị chi phối mạnh bởi yếu tố chính sách và năng lực thể chế. Việc thiếu khung lý thuyết tích hợp, công cụ đo lường chuẩn hóa và dữ liệu thực nghiệm liên ngành chính là những khoảng trống nghiên cứu cần được tiếp tục làm rõ.

Đề xuất các hướng nghiên cứu mới

Xây dựng và kiểm định mô hình tích hợp CSR – CSV – SDGs

Đa số các nghiên cứu tại Việt Nam chủ yếu áp dụng phương pháp định tính hoặc các phân tích định lượng sơ bộ dựa trên mẫu hạn chế, thường sử dụng phương pháp khảo sát cắt ngang (cross-sectional studies) tại một thời điểm nhất định (Đỗ Hải Hưng & Nguyễn Hữu Cung, 2020; Đỗ Thị Kim Tiến & Nguyễn Xuân Trung, 2020). Việc thiếu các nghiên cứu định lượng sâu hơn như nghiên cứu theo chiều dọc (longitudinal studies), hay các phương pháp tiên tiến như mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) đã khiến việc đánh giá chính xác các tác động lâu dài và cơ chế bên trong của CSV và CSR chưa được làm rõ hoàn toàn (Muhammad & cộng sự, 2019; Prashar & Sunder, 2019). Để bổ sung cho khoảng trống này, nghiên cứu trong tương lai nên sử dụng các phương pháp nghiên cứu chuyên sâu và quy mô lớn hơn. Các nghiên cứu tương lai cần phát triển mô hình lý thuyết tích hợp ba yếu tố này, làm rõ cơ chế tác động lẫn nhau (trực tiếp, gián tiếp, trung gian, điều tiết) đến hiệu quả tài chính, hiệu suất đổi mới và chỉ số phát triển bền vững của doanh nghiệp. Có thể sử dụng mô hình SEM, PLS-SEM, hoặc hồi quy phân vị kết hợp với yếu tố ngành và quy mô doanh nghiệp.

Đánh giá vai trò trung gian và điều tiết trong mối quan hệ tác động

Nghiên cứu sâu hơn về các yếu tố như: cam kết tổ chức, lòng biết ơn, nhận thức về chính danh, môi trường thể chế, mức độ đổi mới,... đóng vai trò như biến trung gian hoặc điều tiết giữa CSR/CSV và phát triển bền vững. Điều này giúp lý giải tại sao cùng một chiến lược CSR nhưng hiệu quả lại khác nhau ở từng doanh nghiệp, từng ngành.

Bên cạnh đó, phần lớn các nghiên cứu hiện có vẫn còn thiếu phân tích về vai trò điều tiết quan trọng của các yếu tố thể chế và văn hóa địa phương, điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh Việt Nam, nơi các yếu tố văn hóa, thể chế và đặc điểm địa phương có tác động đáng kể đến hoạt động kinh doanh và chiến lược của doanh nghiệp (Kim & cộng sự, 2010). Thành phố Hồ Chí Minh, với vai trò là trung tâm kinh tế lớn nhất cả nước, có những đặc điểm thể chế đặc thù như môi trường chính sách mở cửa, tính đa văn hóa cao, và sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa các doanh nghiệp. Vì vậy, nghiên cứu vai trò các yếu tố này sẽ cung cấp cơ sở hữu ích cho việc hoạch định chính sách hỗ trợ hiệu quả hơn. Các yếu tố văn hóa và thể chế cụ thể nào tại Thành phố Hồ Chí Minh có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa nhận thức CSV, CSR và kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, và các doanh nghiệp có thể tận dụng những yếu tố này như thế nào để nâng cao hiệu quả các chiến lược phát triển bền vững cũng là một câu hỏi cần nghiên cứu thêm.

Tập trung vào đối tượng doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs)

Phân tích cơ chế triển khai CSR – CSV – SD trong doanh nghiệp nhỏ và vừa – nơi chiếm tỷ trọng lớn nhưng ít được nghiên cứu, đặc biệt trong các nền kinh tế đang chuyển đổi. Khuyến khích nghiên cứu định tính sâu, phương pháp nghiên cứu điển hình (case study) để phát hiện động lực bên trong và rào cản thực thi.

Phát triển bộ chỉ số đo lường và công cụ giám sát tác động xã hội

Thiết kế các bộ chỉ số định lượng hóa CSV và CSR theo SDGs (ví dụ: ISO 26000, GRI, B-Lab...), nhằm chuẩn hóa công cụ đo lường tác động xã hội – môi trường – kinh tế của doanh nghiệp. Đồng thời, thúc đẩy ứng dụng hệ thống báo cáo tích hợp (Integrated Reporting – IR) tại Việt Nam.

So sánh liên ngành và liên vùng - Nghiên cứu theo hướng hệ sinh thái

Thực hiện các nghiên cứu so sánh giữa các ngành có đặc điểm CSR khác nhau (ví dụ: khai khoáng với ngân hàng), hoặc giữa các vùng có nền tảng phát triển khác nhau. Điều này giúp hiểu rõ hơn tác động bối cảnh đến cách doanh nghiệp triển khai và hưởng lợi từ CSR–CSV–SD.

Các nghiên cứu hiện có cũng chỉ ra rõ khoảng trống trong việc tích hợp CSR – CSV vào chiến lược phát triển bền vững vùng/ngành. Các nghiên cứu hiện tại chủ yếu chỉ ra những lợi ích của CSV hoặc CSR ở cấp độ doanh nghiệp đơn lẻ, nhưng chưa làm rõ việc tích hợp các chiến lược này vào các cụm ngành hay chiến lược phát triển vùng, vốn rất quan trọng để thúc đẩy phát triển bền vững ở cấp độ rộng hơn (Porter & Kramer, 2011; Bùi Hồng Đăng & cộng sự, 2024). Việc thiếu các nghiên cứu tập trung vào cách thức cụ thể

để CSV và CSR được áp dụng hiệu quả vào chiến lược phát triển kinh tế địa phương, các cụm ngành chuyên môn hóa, hay chuỗi cung ứng bền vững tại Việt Nam làm hạn chế khả năng triển khai rộng rãi và đồng bộ các chiến lược này trong thực tế (Tien-Dung Nguyen & Thanh Quang Ngo, 2022; Yoo & Kim, 2017).

Thay vì chỉ nghiên cứu doanh nghiệp như một thực thể đơn lẻ, các công trình tiếp theo nên tiếp cận theo hướng hệ sinh thái – nơi doanh nghiệp là một tác nhân trong mạng lưới gồm chính quyền địa phương, cộng đồng, tổ chức xã hội và đối tác kinh doanh. Hướng tiếp cận này phù hợp với cụm ngành, mô hình liên kết vùng và phát triển bền vững cấp địa phương.

Tài liệu tham khảo

- Agyemang, G., & Ansong, A. (2017). Corporate social responsibility and strategic orientation of small and medium enterprises (SMEs): Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Business Ethics*, 150(2), 361–378. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3190-6>
- Brundtland, G.H. (1987). Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. Geneva, UN-Dokument A/42/427. <http://www.un-documents.net/ocf-ov.htm>
- Bùi Hồng Đăng, Nguyễn Duy Tâm, Phạm Xuân Hưởng, Trần Thị Ngọc Lan, Lê Lương Hiếu, Phạm Thị Ngọc Lý, Nguyễn Thị Tinh & Nguyễn Xuân Quyết (2024). Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển bền vững huyện Châu Đức, tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 322, 89–98.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility: Concepts and practices. In A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, & D. S. Siegel (Eds.), *The Oxford handbook of corporate social responsibility* (pp. 19–46). Oxford University Press.
- 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. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Crane, A., Palazzo, G., Spence, L. J., & Matten, D. (2014). Contesting the value of creating shared value. *California Management Review*, 56(2), 130–153. <https://doi.org/10.1525/cmr.2014.56.2.130>
- Dembek, K., Singh, P., & Bhakoo, V. (2016). Literature review of shared value: A theoretical concept or a management buzzword? *Journal of Business Ethics*, 137(2), 231–267. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2561-4>
- Đỗ Hải Hưng & Nguyễn Hữu Cung (2020), The Effect of Corporate Social Responsibility Factor on the Sustainable Development of Industrial SMEs: A Case Study in Hanoi-Vietnam, *Proceedings of the International Conference on Research in Management & Technovation*, pp 57 – 62. <https://doi.org/10.15439/2020KM23>
- Đỗ Thị Kim Tiến & Nguyễn Xuân Trung (2020). Application of Exploratory Factor Analysis To Assessing The Impact of Local Support Factors on The Sustainable Development of Small and Medium-Sized Industrial Enterprises In Vietnam. *International Journal of Modern Agriculture*, 9(3), 324 – 336.
- Elkington J (1997). Partnerships from cannibals with forks: the triple bottom line of 21st-century business. Capstone Publishing Limited. *Oxford Centre for Innovation*, Oxford.
- Farooq, O., Payaud, M., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2014). The impact of corporate social responsibility on organizational commitment: Exploring multiple mediation mechanisms. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 563–580.

- Glavas, A., & Piderit, S. K. (2009). How does doing good matter? Effects of corporate citizenship on employees. *Journal of Corporate Citizenship*, 36, 51–70.
- Hà Thị Thủy (2019). Thực trạng công bố thông tin CSR của các công ty niêm yết tại Việt Nam. *Tạp chí Phát triển & Hội nhập*, 46, 45–50.
- Hargrave, T. J. (2015). Review: Strategic corporate social responsibility: Stakeholders, globalization, and sustainable value creation. *Academy of Management Learning & Education*, 14(4), 603–606. <https://doi.org/10.5465/amle.2015.0241>
- Jenkins, H. (2006). Small business champions for corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 241–256. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9182-6>
- Kim, H. R., Lee, M., Lee, H. T., & Kim, N. M. (2010). Corporate social responsibility and employee–company identification. *Journal of Business Ethics*, 95(4), 557–569.
- Lê Thanh Tiệp (2023). Mối quan hệ giữa CSR và hiệu suất doanh nghiệp trong nền kinh tế mới nổi tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 317, 60–69.
- Luetkenhorst, W. (2004). Corporate social responsibility and the development agenda: The case for actively involving small and medium enterprises. *Intereconomics*, 39(3), 157–166. <https://doi.org/10.1007/BF02933309>
- Muhammad, I., Robert, S., Muhammad, M., Yasir, A. S., Syed, Z. A. S., Farrukh S., (2019). Does CSR influence firm performance? A longitudinal study of SME sectors of Pakistan. *Journal of Global Responsibility*. 11(1), 27-53. <https://doi.org/10.1108/JGR-12-2018-0088>
- Nguyễn Hà Thu & Lê Phong Lam (2022). The Impact Of Creating Shared Value On Purchase Intention And Recommendation Intention: A Study In Vietnam, *Dalat University Journal Of Science*, 12(4S), 26-41.
- Nguyễn La Soa (2023). Công bố thông tin trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững trong doanh nghiệp khai khoáng Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 311, 70–79.
- Nguyễn Minh Thành & Vũ Thị Thúy Nga (2022). Tác động của hỗ trợ của chính phủ đến CSR của doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam: Vai trò trung gian của môi trường kinh doanh. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 306, 49–56.
- Nguyen, M., Jo, B., Stephen, K.,(2018). Corporate social responsibility (CSR) in Vietnam: a conceptual framework. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0032-5>
- Perrini, F., & Tencati, A. (2006). Sustainability and SME competitiveness: Towards a stakeholder approach. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 305–316. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9183-5>
- Phan Thị Hằng Nga, Nguyễn Thị Mỹ Linh, Lê Thị Thúy Hằng (2023), Digital Transformation Affecting Sustainable Development: A Case of Small and Medium Enterprises during the Covid-19 Pandemic. *Emerging Science Journal*, 7, special issue, 238 – 350. <http://dx.doi.org/10.28991/ESJ-2023-SPER-017>.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.
- Prashar A & Sunder M V (2019). A bibliometric and content analysis of sustainable development in small and medium-sized enterprises. *Journal of Cleaner Production*. Số 245, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118665>.
- Spence, L. J. (2014). Small business social responsibility: Expanding core CSR theory. *Business & Society*, 53(3), 552–583. <https://doi.org/10.1177/0007650312456134>
- Teece D.J, Gary Pisano, Amy Shuen (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Tien-Dung Nguyen & Thanh Quang Ngo (2022). The role of technological advancement, supply chain, environmental, social, and governance responsibilities on the sustainable development goals of SMEs in Vietnam. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. 35(1), 4557-4579, <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2015611>

-
- Trần Quang Tuyền & Vũ Văn Hương (2022). Vai trò của CSR đến hiệu quả tài chính doanh nghiệp tại Việt Nam: Bằng chứng mới từ hồi quy phân vị mảng. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 298, 40–52.
- Trần Thị Hiền & Nguyễn Hồng Quân (2021). Trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính: Bằng chứng từ các doanh nghiệp khai khoáng tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 289, 85–96.
- United Nations (1987). Report of the World Commission on Environment and Development Our Common Future. *The NGO Committee on Education of the Conference of NGOs from United Nations*.
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2/3), 95–105. <https://doi.org/10.1023/A:1023331212247>
- Văn Thị Hồng Loan & Nguyễn Phương Anh (2019), Corporate Social Responsibility and SMEs in Vietnam: A Study in the Textile and Garment Industry. *Journal of Risk and Financial Management*, số 12, 174. <https://doi.org/10.3390/jrfm12040174>
- Vũ Thị Thanh Thủy & Đỗ Hồng Nhung (2021). Đầu tư xanh cho phát triển bền vững: Nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 294, 55–63.
- Yoo, H., & Kim, J. (2017). Creating and sharing a bigger value: A dual process model of inter-firm CSV relative to firm performance. *Journal of Business Research*, 76, 260–270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.005>

***Tác giả liên hệ: Nguyễn Phạm Hải Hà – Email: hanph@uef.edu.vn**