

DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA NGÀNH MAY VÀ CHIẾN LƯỢC TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP

Hoàng Thị Thanh Hương*, Lê Công Hoa**

Sức ép đối với doanh nghiệp về thực hiện chiến lược trách nhiệm xã hội doanh nghiệp ngày càng tăng. Trong ngành may, áp lực chủ yếu đến từ khách hàng trong đó có các tập đoàn đa quốc gia. Điều này đòi hỏi các không chỉ doanh nghiệp lớn mà các doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng phải cân nhắc đầu tư chiến lược trách nhiệm xã hội doanh nghiệp. Bài viết này nhằm xem xét bối cảnh của chiến lược trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của doanh nghiệp vừa và nhỏ ngành may. Sau đó, nghiên cứu một số khó khăn trở ngại trong việc đầu tư chiến lược trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của các doanh nghiệp này. Bài viết cũng đưa ra một số kết luận và khuyến nghị chính sách.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, quản trị chiến lược, doanh nghiệp vừa và nhỏ, ngành may

1. Giới thiệu

Những năm gần đây chiến lược trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) được nhắc đến khá nhiều trong học thuật và cả trong thực tiễn quản trị doanh nghiệp. Không chỉ doanh nghiệp lớn, những doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) cũng lựa chọn chiến lược này nhằm xây dựng lợi thế cạnh tranh, cải thiện vị trí của mình trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Trong nền kinh tế Việt Nam ngành may có mức độ hội nhập lớn nhất vào nền kinh tế thế giới (xét trên phương diện xuất nhập khẩu). Xét về xuất khẩu, ngành dệt may có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất trong nền kinh tế. Năm 2013, kim ngạch xuất khẩu dự kiến vượt mốc 18 tỷ USD. Bên cạnh đó, do bản chất sử dụng nhiều lao động, các doanh nghiệp ngành này đang chịu sức ép ngày càng tăng từ phía khách hàng nước ngoài về việc tuân thủ trách nhiệm xã hội doanh nghiệp. Đây là thách thức ngày càng tăng đối với các doanh nghiệp may, đặc biệt may xuất khẩu của Việt Nam. Nói một cách khác, việc xây dựng chiến lược CSR là một chủ đề quan trọng trong việc phát triển các doanh nghiệp trong ngành này.

Tuy nhiên có rất nhiều vấn đề xung quanh việc áp

dụng chiến lược CSR của DNNVV ngành may. Hay nói cách khác có một khoảng cách giữa việc cần thiết thực hiện và năng lực có thể thực hiện. Bài viết sau đây nhằm phân tích bối cảnh cạnh tranh của chiến lược CSR của DNNVV ngành may Việt Nam. Sau đó, nghiên cứu các khó khăn nội tại của doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược CSR. Các dữ liệu sử dụng trong bài viết được thu thập và tổng hợp từ tài liệu thứ cấp và sơ cấp qua điều tra của nhóm tác giả.

2. Quan điểm về chiến lược CSR

Nói một cách đơn giản, chiến lược trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là việc liên kết CSR với chiến lược doanh nghiệp để tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững. Nếu nhìn theo cấp độ chiến lược thì trách nhiệm xã hội là thành phần không thể thiếu trong chiến lược doanh nghiệp Mintzberg (1983).

Trong những năm gần đây, quan điểm về chiến lược CSR ngày càng phát triển mạnh mẽ. Trong đó, quan điểm của Porter và Kramer được chú ý nhiều hơn bởi các lập luận xác đáng và chặt chẽ áp dụng trong nhiều ngành. Theo đó, chiến lược CSR là kết quả của bối cảnh cạnh tranh của CSR và theo quan

điểm của Porter và Kramer thì doanh nghiệp và xã hội phụ thuộc lẫn nhau. Doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi môi trường xung quanh và các hoạt động của doanh nghiệp cũng sẽ tạo ra các tác động tích cực hoặc tiêu cực đến môi trường xã hội. Do đó, doanh nghiệp nên quan tâm đến kỳ vọng xã hội và các ảnh hưởng tích cực và tiêu cực của các hoạt động doanh nghiệp. Các ảnh hưởng này không chỉ giới hạn trong phạm vi kinh doanh mà còn mở rộng đến xã hội và các bên hữu quan. Từ đó doanh nghiệp sẽ có những lựa chọn chiến lược khác nhau để hài hòa lợi ích doanh nghiệp và xã hội.

Trên thực tế, các hoạt động CSR thường đi theo cách tiếp cận danh mục đầu tư bao gồm cả hoạt động CSR theo quan điểm chiến lược và “phản ứng” liên quan đến nghĩa vụ cộng đồng và xây dựng quan hệ hoặc là giảm bớt những tác động tiêu cực do vận hành của doanh nghiệp gây nên. Theo đó, chiến lược CSR bao hàm các hoạt động của chuỗi giá trị được chuyển hóa thành lợi ích của xã hội trong khi vẫn tăng cường thực hiện các chiến lược của doanh nghiệp. Các hoạt động CSR “mang tính phản ứng” có thể coi như là bộ phận của chiến lược CSR nếu chúng là kết quả của một quá trình lập kế hoạch chiến lược đem lại những lợi ích quan trọng cho công ty để đảm bảo sự tồn tại trong dài hạn.

Theo quan điểm chiến lược, hoạt động CSR được coi là chiến lược nếu tạo ra giá trị và thỏa mãn các đặc tính sau:

Thứ nhất, CSR là trung tâm theo nghĩa liên quan chặt chẽ tới sứ mệnh và các mục tiêu của doanh nghiệp;

Thứ hai, CSR mang tính đặc thù bằng cách tạo nên những lợi ích riêng biệt đối với doanh nghiệp;

Thứ ba, CSR mang tính chủ động hay là có kế hoạch trong việc dự đoán các xu hướng kinh tế, công nghệ, xã hội hay là chính trị;

Thứ tư, CSR được thực hiện tự nguyện và không đơn thuần chỉ là một hành động tuân thủ theo pháp luật;

Thứ năm, CSR có thể nhận diện từ bên ngoài để doanh nghiệp thực hiện CSR có thể có danh tiếng và sự ghi nhận đối với các bên hữu quan.

3. Sự cần thiết thực hiện chiến lược CSR đối với DNNVV ngành may

Đòi hỏi thực hiện chiến lược CSR của DNNVV ngành may bị dẫn dắt từ sức ép xã hội của các bên

hữu quan chủ yếu. Các bên hữu quan chủ yếu đã và đang gây sức ép lên doanh nghiệp để đòi hỏi doanh nghiệp tuân thủ CSR. Các sức ép này mang tính lâu dài và tổng thể yêu cầu DNNVV ngành may có những tính toán và đầu tư cho chiến lược CSR một cách hợp lý trong khuôn khổ nguồn lực của mình.

3.1. Đặc điểm ngành may và chuỗi giá trị toàn cầu

May mặc là ngành có chuỗi giá trị toàn cầu được dẫn dắt bởi khách hàng- các công ty mua hàng có thương hiệu riêng trên thị trường hoặc/và các công ty thương mại. Do đó, các hoạt động CSR trong chuỗi được đưa ra bởi các công ty này. Nói một cách khác, các công ty khách hàng (công ty thương mại, công ty thời trang có thương hiệu) tại các nước phát triển đưa ra các yêu cầu về CSR trong toàn bộ chuỗi cung ứng của họ.

Có thể các DNNVV Việt Nam ở vị trí khá thấp trong chuỗi giá trị toàn cầu. Đa phần các công ty lệ thuộc vào phương thức gia công (CMT: cut-make-trim). Đây cũng là phương thức hoạt động đòi hỏi kiến thức thấp nhất và cũng mang lại giá trị gia tăng thấp nhất. Hầu hết các doanh nghiệp may mặc định hướng xuất khẩu và nhà thầu phụ đa phần tham gia trong chuỗi giá trị toàn cầu với vị trí này.

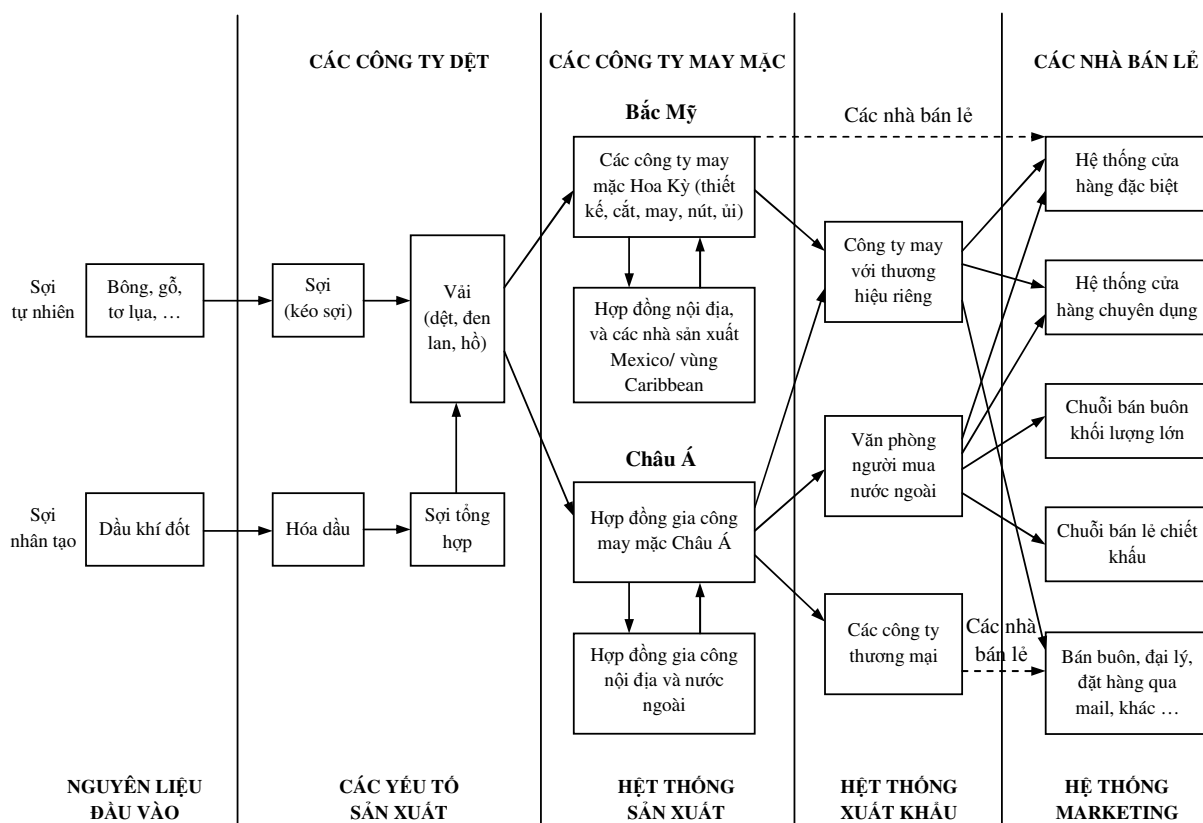
3.2. Chính phủ và các quy định pháp lý

Khung pháp lý Việt Nam được hoàn thiện và tạo điều kiện cho việc thực hiện CSR. Chính phủ có một hệ thống đảm nhiệm việc thực thi luật pháp, tạo điều kiện cho các bên tham gia thực hiện trách nhiệm xã hội có một cơ sở pháp lý trong hoạt động và hỗ trợ việc thực hiện một cách hiệu quả.

Có thể nói hệ thống luật pháp lao động Việt Nam đang được hoàn chỉnh theo hướng thể chế hoá các điều khoản của luật, tăng cường đối thoại với các doanh nghiệp để hoàn thiện luật pháp lao động phù hợp với thông lệ quốc tế trong bối cảnh hội nhập. Trong đó có 2 luật căn bản: Bộ Luật lao động Việt Nam quy định quyền và nguyên tắc cơ bản tại nơi làm việc; Luật Bảo hiểm xã hội quy định quyền và nghĩa vụ của người sử dụng lao động và người lao động, tổ chức bảo hiểm xã hội trong việc thực hiện chế độ bảo hiểm xã hội cho người lao động. Bao gồm chế độ BHXH bắt buộc (ốm đau, thai sản, tai nạn lao động và bệnh nghề nghiệp, chế độ hưu trí và tử tuất) tự nguyện (hưu trí, tử tuất) và bảo hiểm thất nghiệp.

Việt Nam có đầy đủ hệ thống văn bản hướng dẫn

Hình 1: Chuỗi giá trị quốc tế ngành may



Nguồn: The international competitiveness of Asian economies in the apparel commodity chain (Gereffi, 2002)

thực hiện cũng như cơ chế thanh tra, kiểm tra việc tuân thủ luật pháp lao động. Bao gồm khoảng 40 nghị định, quyết định và khoảng 100 thông tư cấp bộ và liên bộ. Đồng thời, cũng đã phê chuẩn 17 công ước về các nguyên tắc và quyền cơ bản tại nơi làm việc của Tổ chức lao động quốc tế ILO. Đây là nguồn pháp luật quan trọng trong việc xây dựng luật pháp cũng như quá trình thực hiện luật pháp lao động ở Việt Nam.

Một số chương trình quốc gia về việc làm, an toàn vệ sinh lao động, phòng chống tai nạn thương tích, bệnh nghề nghiệp cũng góp phần hoàn thiện khung pháp luật và góp phần đảm bảo quyền và lợi ích của người lao động.

3.3. Sức ép từ khách hàng và người tiêu dùng

Mặc dù khởi xướng việc thực hiện trách nhiệm xã hội không xuất phát từ các Công ty mua, nhưng thực hiện trách nhiệm xã hội có tác dụng buộc Công ty mua phải xem xét lại việc san sẻ lợi ích cho doanh nghiệp đối tác để đảm bảo thực hiện các tiêu chuẩn, giảm bớt đi lợi nhuận của mình tới mức hợp lý có

thể tồn tại song hành với lợi ích kinh tế lâu dài của Công ty. Các doanh nghiệp đã áp dụng CSR có hệ thống báo cáo rất rõ ràng cụ thể, mỗi lần kiểm tra đánh giá, nhân viên dựa trên hệ thống báo cáo đó để có thể phát hiện việc doanh nghiệp cung cấp có tiến hành các hoạt động tuân theo những quy định đã đặt ra hay không;

Trách nhiệm xã hội phù hợp với quyền lợi kinh tế của Công ty mua hàng, bảo vệ thương hiệu của Công ty. Các Công ty mua quan tâm đến các nhà máy đối tác mà xuất phát điểm là do yêu cầu của người tiêu dùng trên thị trường. Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện trách nhiệm xã hội các Công ty mua cũng đã cho biết việc các doanh nghiệp đối tác thực hiện trách nhiệm xã hội là thực hiện tốt pháp luật quốc gia, có khả năng duy trì và phát triển sản xuất đảm bảo tính ổn định trong sản xuất kinh doanh, nâng cao chất lượng sản phẩm làm ra, đó cũng chính là đem lại lợi ích cho các Công ty mua hàng.

Trên cơ sở đó, Công ty mua hàng đòi hỏi các

DNNVV trong chuỗi cung ứng phải đầu tư nhiều hơn cho con người, môi trường và các chủ đề xã hội khác. Mỗi công ty mua có những chiến lược và mục đích cụ thể thể hiện rõ động lực của mình trong việc yêu cầu các đối tác thực hiện trách nhiệm xã hội. Thực hiện CSR là tự nguyện không ép buộc, việc chấp thuận thực hiện là nhằm chứng minh doanh nghiệp có đủ điều kiện hội nhập để có thể ký kết được hợp đồng kinh tế với bạn hàng, tạo lập và gây uy tín, thương hiệu cho doanh nghiệp.

Mỗi công ty mua hàng sẽ có những bộ quy tắc ứng xử riêng (COC: code of conduct). Ví dụ như Nike Code of Conduct; Adidas (Standards of Engagements– SOE); (Timberland Code of Conduct)... hoặc bộ quy tắc ứng xử của bên thứ 3 (tổ chức độc lập) như WRAP của Tổ chức may mặc toàn cầu, SA 8000 của Tổ chức SAI, hay tiêu chuẩn FLA của Hiệp hội lao động công bằng... Nhìn chung, các bộ quy tắc ứng xử đều được xây dựng trên cơ sở các Công ước quốc tế của Tổ chức Lao động quốc tế (ILO) và đề cao nguyên tắc tuân thủ pháp luật của nước sở tại. Nội dung của các bộ quy tắc ứng xử thường được bên mua cụ thể hóa trong các tài liệu hướng dẫn thực hiện cụ thể (Guidelines) trước hết bằng tiếng Anh. Nhưng điều có thể dễ dàng nhận thấy ngay là các bộ quy tắc ứng xử và tài liệu hướng dẫn thực hiện đều do các công ty đa quốc gia của bên mua khởi xướng biên soạn.

Ví dụ như Adidas trước khi tiến hành đặt hàng yêu cầu nhà máy phải ký kết một số điều khoản về nhà máy, trong đó bao gồm cả việc cam kết thực hiện các tiêu chuẩn của Adidas (SOE). Trước khi giao đơn đặt hàng, Adidas đòi hỏi nhà máy phải có chứng nhận tốt về thực hiện trách nhiệm xã hội và môi trường. Trường hợp Nike thì cho rằng CSR về khía cạnh đầu tư tốt cho người lao động thì cách tốt nhất không phải chỉ là trả lương ở mức cao mà quan trọng hơn cả đó là tạo ra một môi trường lao động tốt, chăm sóc sức khỏe cho người lao động, giúp người lao động có được những cơ hội được đào tạo giáo dục một cách tốt hơn có thể được đào tạo tại chỗ hoặc hỗ trợ đào tạo dài hạn.

Có thể nói, CSR được khởi xướng từ người tiêu dùng, các tổ chức quần chúng và giới truyền thông. Qua đó, thu hút các nhóm liên quan vào các vấn đề môi trường và xã hội trong kinh doanh trong nền kinh tế toàn cầu hóa thông qua các phong trào chống ngược đãi, cưỡng bức người lao động, phản đối sử dụng lao động trẻ em... Điều này cho thấy các sản

phẩm trên thị trường bắt đầu cạnh tranh trong khía cạnh đạo đức sản phẩm, mặc dù chưa có nhiều bằng chứng cho thấy thị hiếu người tiêu dùng nghiêng về những sản phẩm trách nhiệm xã hội. Mục đích là đáp ứng các yêu cầu của người tiêu dùng, quy định của quốc tế về kinh doanh có trách nhiệm. Mặt khác đó cũng là ý thức của họ trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh và sự khác biệt nhờ các yếu tố xã hội.

Nói tóm lại, áp lực từ phía khách hàng và chính phủ có thể coi như là yếu tố quyết định đến việc thực hiện CSR trong ngành này. Chính phủ và những quy định đòi hỏi DNNVV ngành may tuân thủ ở mức độ nhất định. Đó là những nguyên tắc cứng không thể thay đổi. Khách hàng dẫn dắt chuỗi giá trị ngành may đòi hỏi DNNVV thực hiện CSR. Theo đó, doanh nghiệp thực hiện chiến lược CSR để đáp ứng tổng thể và toàn diện các bên hữu quan chủ yếu. Qua đó doanh nghiệp đạt sứ mệnh và các mục tiêu chiến lược của mình.

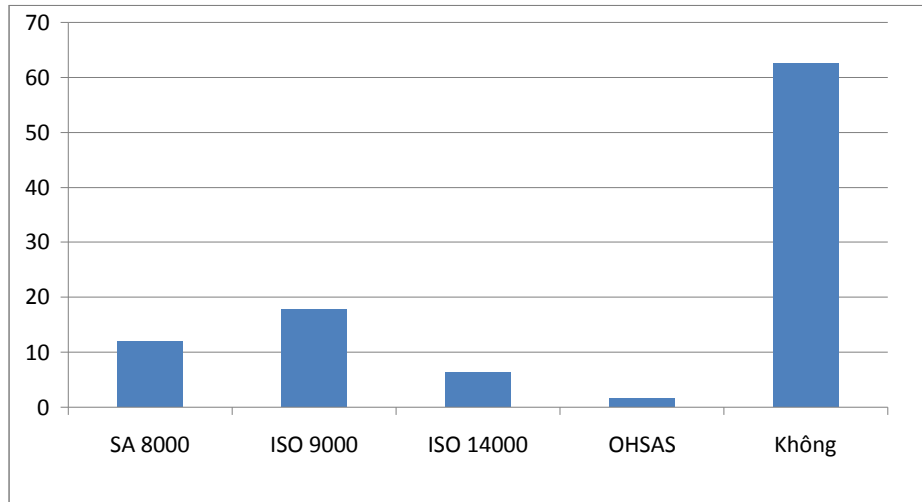
4. DNNVV ngành may và lựa chọn chiến lược CSR

Trong phần này, tác giả sẽ làm rõ quan điểm của DNNVV ngành may và lựa chọn chiến lược CSR. Các dữ liệu ở đây được lấy từ kết quả sơ bộ từ khảo sát của nhóm tác giả. Nhóm tác giả đã điều tra 188 doanh nghiệp may quy mô vừa và nhỏ trên phạm vi cả nước để tìm hiểu quan niệm và khó khăn họ gặp phải khi xây dựng chiến lược CSR. Việc điều tra này được thực hiện ngẫu nhiên. Trong số các bảng hỏi nhận lại có 62% doanh nghiệp có dưới 100 lao động, 18% doanh nghiệp có từ 100 đến 300 lao động, và 18% doanh nghiệp có trên 300 lao động.

Kết quả sơ bộ cho thấy các doanh nghiệp hướng đến việc tuân thủ CSR hơn là xây dựng chiến lược CSR. 65% DNNVV được phỏng vấn cho rằng mình tuân thủ các quy định CSR trong hoạt động sản xuất. Tuy nhiên chỉ có 37,6% DNNVV trả lời phỏng vấn có các chứng nhận có liên quan về CSR như SA 8000, ISO, OHSAS. Việc xây dựng CSR trên thực tế mang tính chất thụ động. Chủ yếu là do yêu cầu của khách hàng (bên mua - nhà nhập khẩu) hoặc của một tổ chức đánh giá độc lập, hơn là xuất phát từ ý muốn chủ quan của doanh nghiệp. Điều này cho thấy chưa có sự liên kết giữa CSR và chiến lược kinh doanh dài hạn của DNNVV ngành may.

Kết quả điều tra cho thấy 3 nguyên nhân hàng đầu khiến DNNVV ngành may không đầu tư chiến lược CSR là (1) không hiểu ý nghĩa của chiến lược

Hình 2: Tỷ lệ các DNNVV có chứng nhận liên quan đến CSR



Nguồn: điều tra của nhóm tác giả

CSR; (2) thiếu nguồn lực tài chính; (3) không tin tưởng hiệu quả chiến lược CSR. Nhìn tổng thể thì nguyên nhân (1) và (3) có sự liên quan đến nhau và phản ánh sự hiểu biết hạn chế của lãnh đạo doanh nghiệp là rào cản chủ yếu. Kế tiếp mới là rào cản về nguồn lực tài chính.

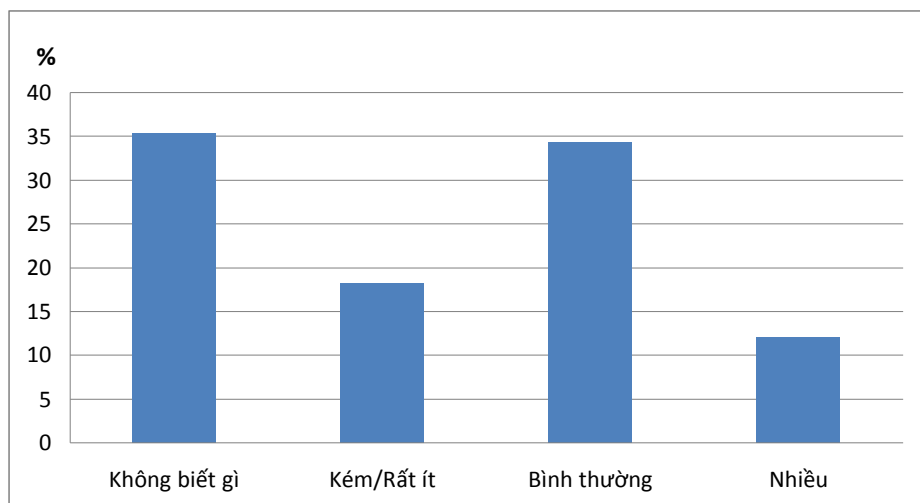
Điều này cũng phản ánh rõ hơn trong kết quả điều tra khi các đáp viên trả lời câu hỏi về việc tự đánh giá hiểu biết của mình về chiến lược CSR. Hơn một nửa doanh nghiệp trả lời rằng họ hầu như không hiểu biết về chiến lược CSR. Chỉ có 10% doanh nghiệp cho rằng họ hiểu biết đủ về chiến lược CSR.

Lo ngại tiếp theo phụ thuộc vào khả năng tài

chính của doanh nghiệp, muốn thực hiện được phải tính đến việc phân bổ lại lợi nhuận và đầu tư. Chi phí thực hiện chiến lược CSR để đạt thị trường mới và quy mô lớn hơn là bài toán của doanh nghiệp. Vốn đầu tư bản thân nó không mâu thuẫn gì đến sự duy trì và phát triển sản xuất của doanh nghiệp, chính vì vậy các doanh nghiệp có khả năng tài chính dễ dàng sẵn sàng thực hiện. Tuy nhiên, các DNNVV ngành may Việt Nam hạn hẹp về tài chính vì vậy phần nhiều họ chưa thể đáp ứng ngay được những bộ quy tắc ứng xử với nội dung toàn diện và ở mức tiêu chuẩn cao theo quan điểm chiến lược.

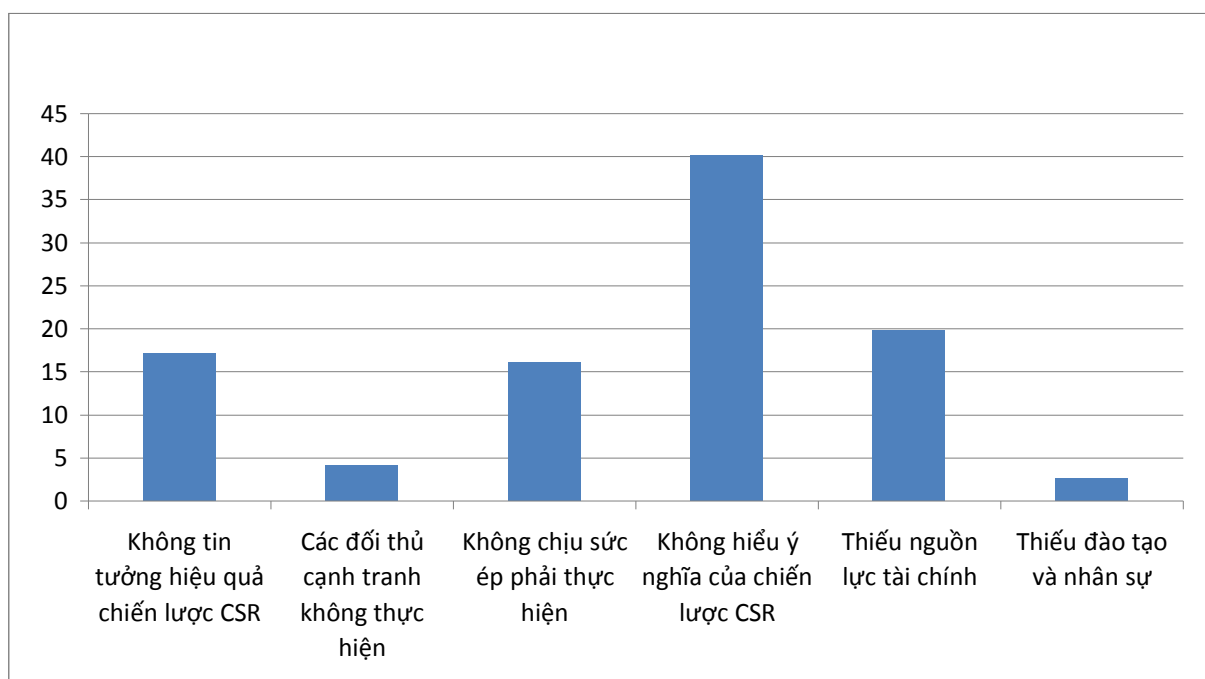
Tiếp đến, sức ép từ phía môi trường cạnh tranh

Hình 3: Lý do không xây dựng chiến lược CSR



Nguồn: điều tra của nhóm tác giả

Hình 4: Tự đánh giá về hiểu biết chiến lược CSR



Nguồn: điều tra của nhóm tác giả

(chưa phải chịu sức ép thực hiện và đối thủ cạnh tranh) dường như chưa đủ lớn để các DNNVV đầu tư xây dựng chiến lược CSR. Các doanh nghiệp được hỏi cho rằng sự ủng hộ thụ động có vẻ như tốt hơn chiến lược bài bản trong bối cảnh này. Điều này có thể lý giải bằng việc hiện nay đa phần các DNNVV Việt Nam chưa ý thức rõ về việc xây dựng chiến lược kinh doanh nói chung và chiến lược CSR nói riêng.

5. Kết luận và khuyến nghị chính sách

Đối với mỗi doanh nghiệp, sức ép từ phía chính phủ và các bên liên quan về việc áp dụng và tuân thủ luật pháp luôn là yêu cầu tối thiểu để thực hiện CSR. Đồng thời qua các phân tích ở trên, nhận thấy ngành may có chuỗi giá trị bị dẫn dắt bởi khách hàng. Sức ép áp dụng CSR đối với các DNNVV gia công xuất phát từ các công ty mua hàng ở các nước phát triển. Các công ty mua hàng đó bản thân họ cũng nhận thấy lợi ích của chiến lược CSR trong việc xây dựng thương hiệu và giá trị sản phẩm đồng thời sức ép từ các tổ chức và hiệp hội người tiêu dùng ngày càng đòi hỏi cao hơn về “đạo đức kinh doanh” và phát triển bền vững. Sức ép đến từ khách hàng, chính phủ chính là các yếu tố dẫn dắt DNNVV ngành may thực hiện CSR trong thời gian vừa qua. Bên cạnh đó, nhận thức của lãnh đạo doanh nghiệp cũng đang

thay đổi tích cực khi nhận thấy vai trò ngày càng quan trọng của CSR trong việc tiếp cận khách hàng và các đơn hàng lớn.

Các DNNVV ngành may đang áp dụng CSR ở mức độ ủng hộ thụ động, thay vì mang tính chiến lược. Điều này thể hiện ở một số điểm sau. Thứ nhất, các DNNVV ngành may mới giảm tác động có hại của một số hoạt động trong chuỗi giá trị, hơn là cấu trúc lại toàn chuỗi theo hướng phát triển bền vững. Thứ hai, các hành động CSR mang tính bị động theo yêu cầu của bên hữu quan chủ yếu hơn là xuất phát từ tầm nhìn và năng lực lõi của doanh nghiệp. Ví dụ như chỉ kiểm tra kim gãy khi khách hàng yêu cầu.

Yếu tố hạn chế áp dụng chiến lược CSR ở các DNNVV ngành may đó là sự nhận thức của doanh nghiệp. Do đó, Nhà nước cần có những chương trình quốc gia nhằm nâng cao nhận thức và sự hiểu biết của doanh nghiệp về CSR. Bên cạnh đó, các yếu tố bên ngoài như thiếu tổ chức trung gian tư vấn độc lập về CSR để hỗ trợ DNNVV cũng là một vấn đề quan trọng. Do đó, cần sự trợ giúp của Chính phủ và Hiệp hội nhằm thúc đẩy thực hiện CSR mang tính chủ động, toàn diện và lâu dài tại doanh nghiệp. □

Tài liệu tham khảo:

- Aragón-Correa, J., Hurtado-Torres, N., Sharma, S., & García-Morales, V. (2008). Environmental strategy and performance in small firms: A resource-based perspective. *Journal of Environmental Management*, 86(1), 88-103.
- Freeman R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*.
Marshfield, MA: Pitman Publishing
- Freeman, R.E. (1994). The politics of stakeholder theory. *Business Ethics Quarterly*, 4 (4), 409–421.
- Porter, M., E. & Kramer, M., R., (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56-68.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92
- Tổng cục Thống kê (2010), Kết quả điều tra toàn bộ doanh nghiệp 2007, 2008, 2009, Hà Nội, Nhà xuất bản Thống kê.
- Trương Hồng Trình, Nguyễn Thị Bích Thu, Nguyễn Thanh Liêm, (2010), “Tiếp cận chuỗi giá trị cho việc nâng cấp ngành dệt may Việt Nam”, *Khoa học và Công nghệ*, số 2 (37), Đà Nẵng.
- Trung tâm xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP HCM (2005), Tài liệu nghiên cứu ngành hàng Dệt May Việt Nam, Thành phố Hồ Chí Minh.

Small and medium sized firms in the garment industry and corporate social responsibility strategy

Abstract:

Corporate social responsibility (CSR) has been increasingly an hot issue for firms' strategy development. In the garment industry, the requirement of buyers including MNCs is a main pressure for firms. It is not only challenge for large firms but also for the medium and small sized firms (SMEs). This paper focuses on the social context of CSR strategy of SMEs in the garment industry. The paper also analyses obstacles to CSR strategy development and provides policy implications.

Thông tin tác giả:

***Hoàng Thị Thanh Hương, thạc sĩ**

- Nơi công tác: Khoa Quản trị kinh doanh, trường Đại học Kinh tế quốc dân

Email: huonght@neu.edu.vn

**** Lê Công Hoa, Phó giáo sư, tiến sĩ**

- Nơi công tác: Khoa Quản trị kinh doanh, trường Đại học Kinh tế quốc dân

Email: nhihoa@yahoo.com