

Tích hợp tiêu chuẩn ESG trong chiến lược xây dựng thương hiệu ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam (MSB) hiện nay

Ngày nhận bài: 14/05/2025 | Ngày phản biện: 15/05/2025 | Ngày xuất bản: 26/05/2025

Tác giả: Bùi Thị Phương Thảo (Sinh viên Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Nghiên cứu tập trung phân tích chiến lược xây dựng thương hiệu của Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam (MSB) theo tiêu chuẩn ESG (Môi trường, Xã hội và Quản trị) trong giai đoạn 2021–2024. Thông qua khảo sát khách hàng, phỏng vấn chuyên gia và phân tích nội dung truyền thông, nghiên cứu cho thấy, ESG không chỉ là công cụ quản trị mà còn là nền tảng định vị thương hiệu có chiều sâu và sức bền. Nghiên cứu chỉ ra thực trạng tích hợp ESG trong chiến lược xây dựng thương hiệu ngân hàng. Tuy nhiên, việc triển khai ESG tại MSB vẫn còn thiếu kế hoạch truyền thông xuyên suốt và chưa đồng bộ giữa hành động thực tiễn và định vị thương hiệu. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp mang tính chiến lược nhằm tối ưu hóa việc tích hợp ESG trong truyền thông thương hiệu ngân hàng giai đoạn tới, góp phần củng cố hình ảnh ngân hàng có trách nhiệm, minh bạch và phát triển bền vững.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số sâu rộng, việc đánh giá các doanh nghiệp không chỉ dựa vào kết quả tài chính mà còn thông qua cam kết của họ đối với các vấn đề môi trường, xã hội và quản trị (ESG). Trong ngành ngân hàng – nơi đề cao sự tin cậy và minh bạch – ESG ngày càng trở thành yêu cầu chiến lược, đóng vai trò như một “ngôn ngữ giá trị” giúp định vị thương hiệu, củng cố niềm tin xã hội và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

Tại Việt Nam, tinh thần ESG đang từng bước được lồng ghép vào chiến lược phát triển của các tổ chức tài chính. Tuy nhiên, phần lớn các hoạt động ESG tại Việt Nam vẫn mang tính chất phân mảnh, chưa tạo nên bản sắc thương hiệu rõ ràng, đặc biệt trong

truyền thông đến công chúng. Báo cáo của PwC (2022) chỉ ra rằng: “Tại các thị trường đang phát triển như Việt Nam, ESG mới chủ yếu gắn với trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR), chưa được tích hợp vào bản sắc thương hiệu để tạo lợi thế truyền thông lâu dài” ⁽¹⁾.

Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam (MSB) là một trong những đơn vị tiên phong triển khai ESG tại Việt Nam. Từ năm 2021 đến nay, MSB đã thực hiện nhiều hoạt động hướng đến phát triển bền vững như: cắt giảm phát thải nội bộ, phát triển tín dụng xanh, hỗ trợ cộng đồng yếu thế và công bố báo cáo ESG năm 2022 và 2023 ⁽²⁾. Tuy nhiên, hình ảnh thương hiệu gắn với ESG của MSB trong tâm trí công chúng còn chưa rõ nét, thiếu sự nhất quán trong truyền thông. Điều này cho thấy, khoảng cách giữa tiêu chuẩn ESG thực tiễn và định vị thương hiệu vẫn tồn tại, đặc biệt trong bối cảnh khách hàng trẻ (Millennials, Gen Z) ngày càng quan tâm đến giá trị thương hiệu hơn là chỉ sản phẩm, dịch vụ.

Từ thực tiễn nêu trên, việc nghiên cứu chiến lược xây dựng thương hiệu Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam (MSB) theo tiêu chuẩn ESG là một yêu cầu cấp thiết. Nghiên cứu không chỉ giúp đánh giá mức độ hiệu quả của chiến lược hiện tại mà còn góp phần đề xuất giải pháp mang tính hệ thống nhằm tích hợp ESG vào bản sắc thương hiệu một cách nhất quán, bền vững và có sức lan tỏa trong công chúng. Để thực hiện nghiên cứu, nhóm tác giả đã khảo sát 200 khách hàng và nhân viên MSB (gồm 120 khách hàng và 80 nhân viên) tại Hà Nội trong khoảng thời gian từ tháng 4-5 năm 2025. Nội dung khảo sát về mức độ nhận diện chiến lược xây dựng thương hiệu Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam (MSB) theo tiêu chuẩn ESG. Ngoài ra, nhóm nghiên cứu thực hiện phỏng vấn sâu 3 chuyên gia bao gồm: Phó Giám đốc Marketing & Truyền thông, Chuyên gia Phát triển thương hiệu, Chuyên viên chính Phát triển thương hiệu Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam (MSB). Từ đó, đưa ra những gợi mở hữu ích nhằm tối ưu hóa chiến lược xây dựng thương hiệu ngân hàng theo tiêu chuẩn ESG.

2. Quan niệm về chiến lược xây dựng thương hiệu ngân hàng theo tiêu chuẩn ESG và ảnh hưởng của ESG tới xây dựng thương hiệu ngân hàng

Trong môi trường kinh doanh hiện đại, chiến lược được xem là nền tảng định hướng cho sự phát triển bền vững và cạnh tranh dài hạn của mọi tổ chức. Đây là một kế hoạch tổng thể nhằm xác lập mục tiêu và định hướng hành động dựa trên phân tích môi trường và năng lực nội tại. Theo Michael Porter, chiến lược là sự lựa chọn vị thế cạnh tranh độc đáo; trong khi Henry Mintzberg tiếp cận theo hướng mô hình hành vi, phản ánh tính linh hoạt và thích ứng của tổ chức trong quá trình vận hành⁽³⁾.

Gắn liền với chiến lược là khái niệm thương hiệu – một tài sản đóng vai trò thiết yếu trong việc định hình hình ảnh tổ chức trong tâm trí công chúng. Thương hiệu không chỉ là tên gọi, biểu tượng hay khẩu hiệu mà còn là tập hợp các giá trị, cảm xúc và kỳ vọng mà khách hàng liên kết với sản phẩm, dịch vụ hoặc tổ chức. Theo Philip Kotler, thương hiệu giúp phân biệt doanh nghiệp với đối thủ⁽⁴⁾; còn David Aaker nhấn mạnh rằng thương hiệu bao gồm những tài sản giúp gia tăng hoặc làm giảm giá trị cảm nhận từ phía khách hàng⁽⁵⁾.

Từ đó, xây dựng thương hiệu trở thành một quá trình chiến lược dài hạn, không chỉ tạo dựng nhận diện mà còn củng cố lòng trung thành và niềm tin của khách hàng. Việc này bao gồm nhiều hoạt động như định vị thương hiệu, phát triển các liên tưởng tích cực, duy trì chất lượng dịch vụ và tạo ra trải nghiệm nhất quán. Theo quan điểm của Aaker, quá trình xây dựng thương hiệu hiệu quả sẽ tạo ra các tài sản vô hình giúp doanh nghiệp đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững.

Liên quan đến đối tượng nghiên cứu là ngành ngân hàng, có thể hiểu, ngân hàng là một tổ chức tài chính trung gian, có chức năng huy động vốn và cung cấp tín dụng, đồng thời thực hiện đa dạng các dịch vụ tài chính khác⁽⁶⁾. Theo Luật Các tổ chức tín dụng Việt Nam, ngân hàng thương mại là lực lượng chủ đạo trong hệ thống tài chính quốc gia, vừa đóng vai trò huyết mạch của nền kinh tế, vừa là cầu nối giữa người gửi tiền và người vay vốn, đồng thời, ngày càng mở rộng sang các lĩnh vực công nghệ và đầu tư.

Trên nền tảng đó, ESG nổi lên như một bộ khung đánh giá toàn diện về mức độ cam kết phát triển bền vững của tổ chức trong ba lĩnh vực: môi trường, xã hội và quản trị. Khái niệm này đã vượt khỏi phạm vi của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp truyền thống (CSR), trở thành một tiêu chuẩn toàn cầu trong đo lường hiệu quả phi tài chính. Theo

các tổ chức như MSCI và GRI, ESG đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc ra quyết định đầu tư, quản trị rủi ro và xây dựng hình ảnh doanh nghiệp có trách nhiệm với cộng đồng và hành tinh.

Kết nối tất cả các khái niệm trên, chiến lược xây dựng thương hiệu ngân hàng theo tiêu chuẩn ESG có thể được hiểu là một kế hoạch dài hạn, mang tính hệ thống, tích hợp ba trụ cột ESG vào mọi hoạt động của ngân hàng – từ sản phẩm, quy trình vận hành, truyền thông đến văn hóa tổ chức. Mục tiêu không chỉ là nâng cao giá trị thương hiệu mà còn là thể hiện cam kết phát triển bền vững, từ đó tạo dựng niềm tin, sự trung thành của khách hàng, nhà đầu tư và các bên liên quan trong môi trường cạnh tranh hiện đại.

Việc xây dựng thương hiệu là một quá trình chiến lược lâu dài, đòi hỏi sự nhất quán trong tầm nhìn, hoạt động và truyền thông. Trong ngành ngân hàng, nơi sản phẩm mang tính vô hình, độ tin cậy và minh bạch đóng vai trò quyết định, việc xây dựng thương hiệu không chỉ đơn thuần là hoạt động marketing mà trở thành công cụ quản trị cốt lõi nhằm tạo dựng niềm tin và bản sắc khác biệt.

ESG được xem là trụ cột chiến lược, đóng vai trò chi phối năm nhóm chức năng cốt lõi trong xây dựng thương hiệu ngân hàng: xây dựng uy tín và lòng tin từ phía khách hàng; thu hút và giữ chân nhà đầu tư; quản lý rủi ro và đảm bảo tuân thủ pháp luật; nâng cao năng lực cạnh tranh; và cuối cùng là tạo dựng văn hóa nội bộ, thúc đẩy sự gắn bó của nhân viên. Mỗi nhóm chức năng này không tồn tại tách biệt mà có mối quan hệ hữu cơ với các trụ cột ESG. Trách nhiệm môi trường giúp ngân hàng thể hiện vai trò tiên phong trong phát triển xanh; trách nhiệm xã hội giúp củng cố hình ảnh nhân văn và gần gũi; còn quản trị tốt giúp đảm bảo sự minh bạch, chính trực và bền vững trong vận hành.

3. Thực trạng chiến lược xây dựng thương hiệu Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam (MSB) theo tiêu chuẩn ESG

Trong giai đoạn 2021–2024, Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam (MSB) đã có nhiều nỗ lực trong việc tích hợp các yếu tố môi trường (E), xã hội (S) và quản trị (G) vào chiến lược thương hiệu, nhằm nâng cao giá trị bền vững và gia tăng niềm tin từ

công chúng. Thông qua khảo sát 200 khách hàng, phỏng vấn chuyên gia nội bộ và phân tích nội dung truyền thông trên các nền tảng chính thức của ngân hàng, có thể nhận diện được cả những bước tiến tích cực lẫn các hạn chế cần cải thiện trong việc triển khai thương hiệu ESG của MSB.

3.1. Thực trạng chiến lược xây dựng thương hiệu Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam (MSB) theo tiêu chí Môi trường (E)

Về tiêu chí môi trường, MSB đã chủ động xây dựng chiến lược “xanh hóa” thương hiệu thông qua hàng loạt hoạt động cụ thể như triển khai hệ thống quản lý rủi ro môi trường – xã hội (ESMS), phát triển tín dụng xanh với dư nợ đạt hơn 5.478 tỷ đồng vào năm 2022, cùng với chiến dịch “Trái Xanh Việt Nam” phủ xanh gần 10 hecta rừng tại Ninh Thuận. Ngoài ra, ngân hàng còn áp dụng các sáng kiến nội bộ như “MSB không giấy”, giảm tiêu thụ giấy và in ấn, chuyển đổi năng lượng trong các chi nhánh, góp phần giảm phát thải khí nhà kính ⁽⁷⁾. Tuy vậy, khảo sát thực tế tại Hà Nội cho thấy, chỉ 9% khách hàng biết MSB có sản phẩm tín dụng xanh và chỉ 2% từng sử dụng. Điều này phản ánh rõ khoảng trống trong truyền thông sản phẩm ESG cũng như sự thiếu kết nối giữa các sáng kiến nội bộ và trải nghiệm khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến khả năng định vị thương hiệu “ngân hàng xanh”.

3.2. Thực trạng chiến lược xây dựng thương hiệu Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam (MSB) theo tiêu chí Xã hội (S)

Về trụ cột xã hội, MSB đã thể hiện vai trò tích cực trong các hoạt động hướng đến cộng đồng. Ngân hàng không chỉ đảm bảo chế độ đãi ngộ hấp dẫn cho cán bộ nhân viên, mà còn tổ chức nhiều chương trình thiện nguyện, xây dựng trường học ở vùng cao, hiến máu nhân đạo, và đặc biệt là chuỗi sự kiện “Green Day” nhằm nâng cao nhận thức về ESG trong toàn hệ thống. Tuy nhiên, các hoạt động này vẫn mang tính chiến dịch ngắn hạn, chưa được định hình thành một chương trình thương hiệu xã hội có tính hệ thống và liên tục. Ngoài ra, các dữ liệu xã hội công bố vẫn chủ yếu là định tính, thiếu chỉ số đo lường minh bạch để chứng minh tác động thực tế đến cộng đồng và cổ đông có trách nhiệm.

3.3. Thực trạng chiến lược xây dựng thương hiệu Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam (MSB) theo tiêu chí Quản trị (G)

Đối với tiêu chí quản trị, đây là trụ cột được MSB thực hiện bài bản và rõ nét nhất. Từ việc vận hành hệ thống kiểm soát rủi ro theo chuẩn Basel III – IV (Bộ tiêu chuẩn quốc tế về quản lý rủi ro trong lĩnh vực ngân hàng – phiên bản thứ 3,4), thành lập Ủy ban phát triển bền vững, công bố báo cáo phát triển bền vững định kỳ cho đến việc xây dựng văn hóa nội bộ minh bạch, chính trực, MSB đã tạo dựng được nền tảng quản trị chuyên nghiệp, có đạo đức và tuân thủ quy định quốc tế. Kết quả khảo sát cho thấy, hơn 93% khách hàng đánh giá ngân hàng không gây áp lực bán hàng; 92% cho rằng nhân viên tư vấn rõ ràng về phí dịch vụ; gần 29% ghi nhận phong cách giao tiếp chuyên nghiệp, lịch sự từ đội ngũ nhân viên. Đây là những yếu tố quan trọng giúp củng cố hình ảnh một thương hiệu ngân hàng đáng tin cậy và có trách nhiệm.

Tuy nhiên, điểm yếu lớn nhất trong thực trạng thương hiệu ESG của MSB chính là sự thiếu nhất quán và chưa có định vị thương hiệu ESG rõ ràng trong tâm trí khách hàng. Dù MSB đã công bố nhiều hành động thực tế, song thương hiệu vẫn chưa xây dựng được một “điểm nhấn chiến lược” để công chúng dễ dàng liên tưởng đến giá trị ESG mà ngân hàng đại diện. Khảo sát định lượng cho thấy có đến 11,5% khách hàng phản hồi rằng “không thấy MSB nổi bật hơn các ngân hàng khác” về giá trị thương hiệu ESG. Điều này cũng được phản ánh trong bảng xếp hạng Brand Finance Vietnam 2023, khi MSB chưa nằm trong top 10 ngân hàng có giá trị thương hiệu cao nhất, dù đã đạt nhiều thành tựu về hoạt động kinh doanh.

Một nguyên nhân quan trọng dẫn đến hạn chế trên là việc MSB chưa xây dựng và công bố bộ chỉ số ESG cụ thể để đo lường hiệu quả thương hiệu. Trong khi các đối thủ như ACB và TPBank đã triển khai hệ thống đo lường như chỉ số nhận diện thương hiệu xanh, chỉ số lòng tin ESG, hoặc trải nghiệm khách hàng ESG, thì MSB mới chỉ dừng lại ở các báo cáo định tính, thiếu dữ liệu số hóa hoặc công cụ theo dõi theo thời gian thực. Hệ quả là ngân hàng gặp khó khăn trong việc điều chỉnh chiến lược truyền thông, không thể chứng minh tác động thực tế của ESG đến giá trị thương hiệu, và dễ rơi vào tình trạng greenwashing (ngụy tạo hình ảnh xanh) trong mắt nhà đầu tư và công chúng có hiểu biết về phát triển bền vững.

Thêm vào đó, truyền thông ESG tại MSB chưa thực sự mang tính định vị chiến lược. Các chiến dịch như “MSB đồng hành cùng phụ nữ khởi nghiệp”, “Trái Xanh Việt

Nam” hay “MSB Không Giấy” dù mang tính truyền cảm hứng cao, nhưng chưa được tích hợp thành trải nghiệm thương hiệu xuyên suốt từ sản phẩm, quy trình đến văn hóa tổ chức. Theo đánh giá của Chuyên gia Phát triển thương hiệu Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam MSB – Nguyễn Mỹ Hạnh trong nội bộ ngân hàng, MSB vẫn đang trong giai đoạn truyền thông định hướng, chưa chuyển hóa hoàn toàn thành một trải nghiệm ESG nhất quán tại từng “điểm chạm” của khách hàng.

Tóm lại, có thể khẳng định rằng, MSB đã đi những bước đầu đúng hướng trong việc xây dựng thương hiệu ESG với các thành tựu đáng ghi nhận ở ba trụ cột. Tuy nhiên, để thương hiệu thực sự được định vị là “ngân hàng xanh – nhân văn – có trách nhiệm”, MSB cần tiếp tục đầu tư vào truyền thông chiến lược, hoàn thiện bộ chỉ số đo lường ESG, và nâng cấp trải nghiệm khách hàng toàn diện theo chuẩn phát triển bền vững. Đây sẽ là cơ sở quan trọng để ngân hàng bước vào giai đoạn ESG 2.0 – nơi thương hiệu không chỉ kể một câu chuyện đẹp, mà phải chứng minh bằng dữ liệu, hành động và tác động thực tiễn.

4. Một số giải pháp nhằm tối ưu chiến lược xây dựng thương hiệu Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam (MSB) theo tiêu chuẩn ESG

Mặc dù Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam (MSB) đã có những bước tiến đáng kể trong việc tích hợp ESG vào chiến lược xây dựng thương hiệu, song kết quả khảo sát thực tiễn và phân tích hệ thống truyền thông cho thấy còn tồn tại những khoảng trống lớn, đòi hỏi ngân hàng cần có những điều chỉnh chiến lược mang tính hệ thống và dài hạn.

Một trong những vấn đề cốt lõi là MSB vẫn chưa có một định vị thương hiệu ESG rõ ràng và dễ nhận diện. Theo Báo cáo phát triển bền vững 2022-2023, các hoạt động truyền thông dù đa dạng nhưng chưa kết nối chặt chẽ thành một chiến lược thương hiệu xuyên suốt, khiến khách hàng khó hình dung về một “thương hiệu xanh” hay “thương hiệu có trách nhiệm” khi nhắc đến MSB. Sự thiếu nhất quán trong trải nghiệm khách hàng, từ sản phẩm, dịch vụ cho đến không gian giao dịch, khiến ESG vẫn là khái niệm “nội bộ” thay vì trở thành giá trị “hữu hình” trong tâm trí công chúng. Việc thiếu hệ thống chỉ số đo lường chuyên biệt cho thương hiệu ESG cũng khiến ngân hàng gặp khó khăn trong việc kiểm soát tiến độ, đánh giá hiệu quả hay truyền thông

minh bạch với các bên liên quan. Bên cạnh đó, vai trò của ESG trong nội bộ vẫn chưa được lan tỏa đủ mạnh, đặc biệt tại các chi nhánh và bộ phận giao dịch trực tiếp, dẫn đến nguy cơ mất tính chân thực trong thông điệp thương hiệu. Để giải quyết những vấn đề trên, bài viết đề xuất một số nhóm giải pháp mang tính chiến lược, truyền thông và tổ chức.

Thứ nhất, giải pháp về tiêu chí Môi trường – Định vị và triển khai chiến lược “Ngân hàng xanh vì phát triển bền vững”

MSB cần định vị lại thương hiệu gắn với hình ảnh “ngân hàng xanh”, không chỉ ở cấp độ thông điệp truyền thông mà trong toàn bộ chiến lược trung và dài hạn. Việc này đòi hỏi tích hợp các giá trị môi trường vào sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm khách hàng, giúp thương hiệu tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng ưu tiên doanh nghiệp có trách nhiệm môi trường.

Để cụ thể hóa định vị này, ngân hàng cần xây dựng hệ sinh thái sản phẩm tài chính xanh như thẻ tín dụng xanh, tiết kiệm ESG, tín dụng cho năng lượng tái tạo... Các sản phẩm cần gắn với ưu đãi tài chính, hợp tác với doanh nghiệp năng lượng sạch, đồng thời truyền thông đồng bộ để tạo hiệu ứng lan tỏa, đặc biệt trong giới trẻ – nhóm khách hàng chính của tương lai.

Bên cạnh đó, việc tích hợp ESG vào nền tảng số là bước đi tất yếu. MSB có thể phát triển dashboard ESG (bảng điều khiển tổng hợp ESG) trong ứng dụng ngân hàng số, giúp khách hàng theo dõi tác động môi trường của hành vi tiêu dùng, tích điểm xanh cho các hành vi thân thiện. Song song, chiến dịch truyền thông môi trường cần được thiết kế theo từng nhóm khách hàng, duy trì nhất quán để xây dựng hình ảnh “ngân hàng xanh” một cách thực chất và lâu dài.

Thứ hai, giải pháp về tiêu chí Xã hội – Thúc đẩy công bằng, tài chính toàn diện và quan hệ đối tác có trách nhiệm

MSB cần xây dựng chính sách nhân sự theo định hướng phát triển bền vững, công bằng và bao trùm. Việc tái cấu trúc theo nguyên tắc DEI (Diversity – Equity – Inclusion) và bổ sung KPIs (Key Performance Indicator – chỉ số đánh giá hiệu quả công việc) ESG vào hệ thống đánh giá nhân sự quản lý sẽ giúp tổ chức trở nên nhân văn và gắn kết

hơn. Các chương trình phát triển lãnh đạo cho nhân viên nữ và nhóm yếu thế sẽ góp phần thúc đẩy bình đẳng và gia tăng uy tín thương hiệu.

Đồng thời, ngân hàng cần thiết lập nền tảng công nghệ “social listening” để lắng nghe phản hồi xã hội một cách có hệ thống, công khai và có cơ chế xử lý rõ ràng. Đây là cách để thiết lập mối quan hệ hai chiều với cộng đồng và khách hàng yếu thế – những nhóm thường bị bỏ sót trong chiến lược phát triển doanh nghiệp.

Ngoài ra, tăng cường giáo dục tài chính cộng đồng và mở rộng tiếp cận tài chính cho các nhóm dân cư chưa có điều kiện sử dụng dịch vụ ngân hàng là nhiệm vụ xã hội cấp thiết. Thông qua các mô hình “ngân hàng cộng đồng lưu động”, lớp học tài chính cơ bản, MSB có thể xây dựng hình ảnh “ngân hàng vì mọi người”, đồng thời triển khai hợp tác xã hội có trách nhiệm với các tổ chức NGO để tạo giá trị cộng hưởng. Việc công bố Báo cáo tác động xã hội theo các chuẩn mực quốc tế như GRI (Global Reporting Initiative – Sáng kiến Báo cáo Toàn cầu) và SASB (Sustainability Accounting Standards Board – Hội đồng Chuẩn mực Kế toán Bền vững) sẽ là minh chứng rõ ràng cho những nỗ lực của ngân hàng trong việc minh bạch hóa các tác động xã hội và thực hiện chiến lược phát triển bền vững.

Thứ ba, giải pháp về tiêu chí Quản trị – Tăng cường tính minh bạch, trách nhiệm và liêm chính trong quản trị ESG

Để tích hợp ESG vào cốt lõi hoạt động quản trị, MSB cần thành lập Ban điều phối ESG độc lập trực thuộc Hội đồng Quản trị với đại diện từ các phòng ban và chuyên gia bên ngoài. Ban này sẽ đảm nhiệm vai trò giám sát, tư vấn và phản biện trong các chiến lược dài hạn, đảm bảo các quyết định phát triển luôn gắn với mục tiêu bền vững.

MSB cũng cần ứng dụng công nghệ giám sát tuân thủ (RegTech) để tăng cường kiểm soát rủi ro đạo đức và phòng ngừa gian lận. Hệ thống báo cáo ẩn danh kết hợp AI giúp đánh giá nguy cơ sai phạm nội bộ sẽ góp phần xây dựng tổ chức minh bạch và có trách nhiệm. Đây là yếu tố then chốt để nâng cao niềm tin từ các bên liên quan, đặc biệt trong bối cảnh đầu tư có trách nhiệm ngày càng phổ biến.

Cuối cùng, MSB cần chuẩn hóa hệ thống báo cáo ESG theo các chuẩn mực quốc tế như GRI (Sáng kiến Báo cáo Toàn cầu), TCFD (Nhóm công tác công bố thông tin tài

chính liên quan đến biến đổi khí hậu) và ISSB (Hội đồng Chuẩn mực Bền vững Quốc tế), đồng thời gắn kết các tiêu chí ESG vào hệ thống lương thưởng của lãnh đạo cấp cao, nhằm tạo ra động lực nội tại cho việc thực thi chiến lược phát triển bền vững một cách thực chất. Khi văn hóa ESG được lan tỏa từ thượng tầng đến toàn bộ tổ chức qua các chương trình như “Tuần lễ ESG”, sáng kiến xanh, thi đua nội bộ..., MSB sẽ tạo được thương hiệu bền vững không chỉ bên ngoài mà còn từ chính nội bộ doanh nghiệp./.

Tài liệu tham khảo

- (1) PwC Việt Nam (2022), ESG – Tái định hình giá trị doanh nghiệp trong lĩnh vực tài chính – ngân hàng, Nhà xuất bản PwC Việt Nam, Hà Nội
- (2), (7) Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam – MSB (2022), Báo cáo phát triển bền vững năm 2022, <https://www.msb.com.vn/vi/tin-tuc/bao-cao-phat-trien-ben-vung>, truy cập ngày 4 tháng 5 năm 2025.
- (3) Mintzberg Henry (1994), The Rise and Fall of Strategic Planning, Free Press, New York.
- (4) Kotler Philip, Keller Kevin L. (2016), Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Boston.
- (5) Aaker David A. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, Free Press, New York.
- (6) Mishkin Frederic S. (2010), The Economics of Money, Banking and Financial Markets, Pearson, New York.