

Thúc đẩy Phát triển

KHU VỰC DOANH NGHIỆP TẠO TÁC ĐỘNG XÃ HỘI

tại Việt Nam



Đơn vị hỗ trợ:



SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS

Hà Nội, 2018

MỤC LỤC

Lời tựa.....	i
Lời cảm ơn.....	ii
Bảng Chữ viết tắt.....	iii
Tóm tắt.....	iv
LỜI MỞ ĐẦU.....	1
1. TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU	
1.1 Mục tiêu Nghiên cứu.....	3
1.2 Bối cảnh của SDG tại Việt Nam.....	3
1.3 Khái niệm Doanh nghiệp tạo Tác động Xã hội.....	6
1.4 Phương pháp nghiên cứu.....	8
2. HỆ SINH THÁI KHU VỰC SIB	
2.1 Khung chính sách.....	12
2.2 Các bên hỗ trợ chính cho SIB.....	14
2.3 Đánh giá hệ sinh thái hỗ trợ SIB.....	16
3. KHU VỰC DOANH NGHIỆP TẠO TÁC ĐỘNG XÃ HỘI	
3.1 Quy mô và phạm vi.....	20
3.2 Nguồn nhân lực.....	26
3.3 Thị trường và tài chính.....	29
3.4 Tác động xã hội.....	34
3.5 Đánh giá mức độ đóng góp của khu vực SIB trong phát triển kinh tế, xã hội, môi trường.....	35
3.6 Thách thức và Cơ hội.....	37
4. KHUYẾN NGHỊ ĐỂ HIỆP LỰC	
4.1 Chính sách hỗ trợ giúp tiếp cận nguồn vốn và các nguồn tài chính khác.....	40
4.2 Chính sách hỗ trợ phát triển thị trường và mở rộng quy mô của SIB.....	41
4.3 Nâng cao năng lực.....	42
4.4 Tăng cường phối hợp.....	43
5. CÁC THỰC HÀNH QUẢN TRỊ TỐT CHO SIB	
5.1 Đo lường tác động xã hội.....	47
5.2 Marketing, truyền thông, làm thương hiệu.....	48
5.3 Đảm bảo nguồn vốn và các hỗ trợ tài chính cần thiết.....	49
5.4 Thu hút và giữ chân người tài.....	50
5.5 Nâng cao năng lực quản trị.....	51
5.6 Tăng trưởng.....	52
KẾT LUẬN.....	53
Tài liệu tham khảo chính.....	56

LỜI TỰA

Những kỳ vọng đặt ra từ Chương trình Nghị sự 2030 của Liên Hợp Quốc kêu gọi sự hợp tác đa bên, trong mọi lĩnh vực, để thay đổi thế giới chúng ta đang sống và hướng đến việc đạt được các Mục tiêu Phát triển Bền vững (SDG). Đây chính là lý do vì sao khu vực tư nhân với vai trò trung tâm và then chốt cần hợp tác cùng với các tổ chức xã hội dân sự và Chính phủ, trong việc thúc đẩy thay đổi và tăng cường các kết quả của sự thay đổi này. Các doanh nghiệp ngày càng nhận ra rằng đầu tư vào bảo vệ môi trường và thúc đẩy tác động xã hội không chỉ là hành động của sự bác ái hay từ thiện mà còn tạo ra giá trị kinh doanh tốt. Những doanh nghiệp cân bằng giữa sứ mệnh xã hội và mục tiêu lợi nhuận đã và đang tạo ra tác động trực tiếp và lâu dài tới cộng đồng xung quanh, các doanh nghiệp này vẫn có thể vừa tạo giá trị giúp tăng trưởng kinh doanh, vừa mở rộng tác động của mình lên xã hội.

Chúng tôi tin rằng nắm bắt mô hình kinh doanh này là tối quan trọng đối với Việt Nam. Chính là phát triển cách tiếp cận bền vững và bao trùm hơn cho tăng trưởng kinh tế, thông qua đổi mới sáng tạo và công nghệ; nâng cao năng suất lao động, đồng thời giải quyết những thách thức về xã hội và môi trường mà quốc gia đang đối mặt.

Chính vì vậy, rất cần có sự hỗ trợ cho việc phát triển khu vực Doanh nghiệp tạo Tác động Xã hội tại Việt Nam, đồng thời cần ghi nhận các doanh nghiệp, các doanh nhân trong khu vực này như là một trong những nhân tố chủ chốt giúp đạt được các SDG. Trước hết chúng ta cần hiểu thêm về khu vực tạo nhiều giá trị này, trong đó có thách thức và nhu cầu của các doanh nhân xã hội. Đây cũng chính là động lực cho chúng tôi, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Đại học Northampton và Chương trình Phát triển Liên Hợp Quốc (UNDP) cùng phối hợp để thực hiện nghiên cứu này. Chúng tôi mong muốn mang lại một cái nhìn tổng quan hơn về toàn bộ khu vực doanh nghiệp tạo tác động, từ đó có thể khai thác hết tiềm năng của khu vực này thông qua nhiều mô hình kinh doanh đa dạng có khả năng tạo tác động xã hội.

Chúng tôi tin rằng doanh nghiệp kinh doanh bền vững, doanh nghiệp kinh doanh tạo tác động xã hội và doanh nghiệp xã hội là những mô hình kinh doanh của thế kỷ 21. Chúng ta, các tổ chức phát triển, tổ chức nghiên cứu, cơ quan chính phủ, tổ chức phi chính phủ hay doanh nghiệp thương mại, cần tìm cách thúc đẩy một hệ sinh thái giúp mô hình này có thể phát triển mạnh mẽ. Trường đại học có vai trò quan trọng trong việc dẫn dắt mô hình kinh doanh mới này, thông qua khuyến khích nghiên cứu và thực hành về sáng tạo xã hội và tinh thần khởi sự kinh doanh vì xã hội trong các nhà hoạch định chính sách và doanh nhân của hiện tại và cả tương lai. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân đang dẫn đầu hoạt động này trên toàn quốc cùng với sự ra đời của Trung tâm Sáng tạo Xã hội và Khởi nghiệp (CSIE), chúng tôi khuyến khích các đơn vị khác tham khảo mô hình này.

Chúng tôi hy vọng rằng nghiên cứu này phần nào phản ánh được tiếng nói của những cá nhân, tổ chức đại diện cho khu vực này. Chính những góc nhìn và trải nghiệm đáng quý của họ sẽ được biến thành hành động hỗ trợ thực tế giúp phát triển một khu vực đầy tiềm năng cho phát triển kinh tế, xã hội và môi trường của Việt Nam. Chúng tôi cũng hy vọng có thể truyền cảm hứng để Việt Nam có những doanh nhân với tham vọng lớn hơn, năng động hơn và cam kết cao hơn hướng đến hỗ trợ cho khu vực này phát triển, và cùng với thời gian, có thể nhận ra tiềm năng đầy đủ của khu vực này giúp tăng tốc tối đa quá trình hiện thực hóa các SDG.



Giáo sư Trần Thọ Đạt

Hiệu Trưởng

Trường Đại học Kinh tế quốc dân



Bà Caitlin Wiesen

Giám đốc

UNDP Việt Nam

LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu được thực hiện bởi PGS. TS. Trương Thị Nam Thắng, Giám đốc Trung tâm Sáng tạo Xã hội và Khởi nghiệp (CSIE), Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, với tư cách trưởng nhóm nghiên cứu cùng với các thành viên bao gồm GS. Richard Hazenberg, Viện trưởng, Viện Sáng tạo và Tác động Xã hội, Đại học Northampton, Vương quốc Anh; Ông Sean O'Connell, Cán bộ phụ trách Nhân quyền và Đổi mới, UNDP Việt Nam; ThS. Trần Hoài Nam, ThS. Đinh Anh Tuấn, ThS. Bùi Thị Lê, ThS. Nguyễn Phương Mai từ Trường Đại học Kinh tế Quốc dân và Nhà báo Hoàng Tư Giang.

Chúng tôi xin cảm ơn đội ngũ thực tập sinh từ CSIE: Lê Thanh Bình, Nguyễn Như Quỳnh, Phan Thị Nền, Đồng Thị Thu Trang, Phạm Hoàng Minh Anh, Lê Quỳnh Anh, Nguyễn Hoàng Bảo Uyên, Nguyễn Thị Thu Huệ, Nguyễn Xuân Hiếu, Đinh Hoàng Hồng Sơn và các cán bộ tại UNDP Việt Nam: Catherine Phuong, Nguyễn Như Quỳnh, Đặng Hải Bình đã bằng cách thức khác nhau đóng góp cho nghiên cứu.

Nghiên cứu được hoàn thành với chất lượng cao nhờ vào những đóng góp ý kiến từ các chuyên gia: Bà Phạm Kiều Oanh, Bà Đoàn Thanh Hải (Trung tâm Hỗ trợ Sáng kiến Phục vụ Cộng đồng- CSIP), Bà Trần Thị Hồng Gấm (Hội đồng Anh Việt Nam), Ông Phan Đức Hiếu, Ông Lưu Minh Đức (Viện Quản lý Kinh tế Trung ương), Ông Aaron Everhart (HATCH! Ventures), Ông Brian Spence (Quỹ Đầu tư S&P), Ông Từ Minh Hiếu, Bà Vũ Huyền Trang (Bộ Khoa học, Công nghệ và Môi trường), Ông Bùi Tiến Dũng (Bộ Giáo dục và Đào tạo), Ông Phạm Hoàng Hải (Hội đồng kinh doanh phát triển bền vững Việt Nam, VCCI) và TS. Trương Tuấn Anh (Đại học Kinh tế Quốc dân).

Nhóm nghiên cứu gửi lời cảm ơn đến 62 cá nhân tham gia phỏng vấn và hơn 500 đại diện doanh nghiệp đã hoàn thành khảo sát.

Nghiên cứu được tài trợ bởi Trường Đại học Kinh tế Quốc dân và Chương trình Phát triển Liên Hợp Quốc tại Việt Nam.

BẢNG CHỮ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Giải thích
ADB	Ngân hàng Phát triển Châu Á
CIEM	Viện nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương
CSIE	Trung tâm Sáng tạo Xã hội và Khởi nghiệp
CSIP	Trung tâm Hỗ trợ Sáng kiến Phục vụ Cộng đồng
CSR	Trách nhiệm Xã hội của Doanh nghiệp
HTX	Hợp tác xã
ICT	Công nghệ Thông tin
LGBTI	Người đồng tính luyến ái nữ, đồng tính luyến ái nam, song tính luyến ái, chuyển giới và hoán tính
NEU	Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
NGO	Tổ chức Phi Chính phủ
NKT	Người khuyết tật
SDG	Mục tiêu Phát triển Bền vững
SE	Doanh nghiệp Xã hội
SIB	Doanh nghiệp tạo Tác động Xã hội
SIM	Do lường Tác động Xã hội
SME	Doanh nghiệp vừa và nhỏ
SMEDF	Quỹ Phát triển Doanh nghiệp vừa và nhỏ
UNDP	Chương trình Phát triển Liên Hợp Quốc
VCCI	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam

TÓM TẮT

TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU

“Thúc đẩy phát triển khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội tại Việt Nam” (sau đây gọi tắt là “nghiên cứu”) là nghiên cứu lớn nhất về doanh nghiệp tạo tác động xã hội (SIB) tại Việt Nam cho đến thời điểm hiện tại. Kết quả nghiên cứu dựa trên 492 phiếu điều tra khảo sát, phỏng vấn 62 cá nhân đại diện cho các bên hữu quan thông qua hình thức phỏng vấn 1-1 hoặc nhóm tập trung, và 3 hội thảo tham vấn các bên liên quan.

Nghiên cứu cung cấp cái nhìn tổng quan về hệ sinh thái, cũng như thực trạng của khu vực SIB ở Việt Nam, những thách thức và cơ hội của khu vực này, từ đó đưa ra những khuyến nghị giúp phát triển khu vực. Nghiên cứu cũng đưa ra một số hướng dẫn thực hành dành riêng cho SIB trong quá trình phát triển doanh nghiệp nhằm chia sẻ những lời khuyên và thấu hiểu có được nhờ vào việc tham vấn các nhà lãnh đạo của khu vực SIB.

Mục tiêu chính yếu của nghiên cứu là thúc đẩy hoạt động kinh doanh hướng đến giải quyết đồng thời các vấn đề xã hội và môi trường, từ đó đạt các mục tiêu phát triển bền vững (SDG)¹. Nghiên cứu được thực hiện trong bối cảnh cần có một bức tranh chung về khu vực SIB, là khu vực có vai trò quan trọng thúc đẩy những thay đổi tích cực về xã hội và môi trường, có thể hỗ trợ Chính phủ Việt Nam đạt được các SDG của Liên Hợp Quốc vào năm 2030.

Nghiên cứu cũng mong muốn có được hiểu biết sâu hơn về khu vực SIB giúp định vị và nắm bắt được tiềm năng to lớn của khu vực này hiện đang nằm trong nhiều dạng thức tổ chức và mô hình khác nhau, được kết nối bởi sứ mệnh giải quyết các vấn đề xã hội hoặc môi trường. Với mục tiêu phục vụ nghiên cứu này, SIB được định nghĩa là “*một tổ chức ở đó hoạt động thương mại và cam kết tạo tác động tích cực lên xã hội/môi trường là hai nguyên lý trung tâm của chiến lược vận hành tổ chức. Việc cân bằng giữa mục tiêu xã hội/môi trường với mô hình thương mại cho phép loại hình tổ chức này có thể giải quyết các thách thức xã hội và môi trường một cách bền vững*”. Khu vực này có thể bao gồm các tổ chức phi lợi nhuận có hoạt động thương mại, doanh nghiệp xã hội (SE) đăng ký theo Luật Doanh nghiệp, hợp tác xã (HTX), doanh nghiệp kinh doanh với người có thu nhập thấp, các doanh nghiệp khởi nghiệp tạo tác động, và các doanh nghiệp thương mại vì phát triển bền vững. Do đó SIB trong tài liệu này là một khái niệm mang tính ứng dụng phục vụ cho nghiên cứu này. Một nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu tìm kiếm và giải quyết các thách thức và rào cản đối với các doanh nhân, những người đã và đang gắn sứ mệnh xã hội vào mô hình kinh doanh của họ, từ đó thúc đẩy phát triển hơn nữa khu vực SIB ở Việt Nam.

NHỮNG PHÁT HIỆN CHÍNH (PHẦN 2-3)

Nghiên cứu này nêu bật bảy phát hiện chính dựa trên phân tích trả lời bảng hỏi, phỏng vấn sâu, hội thảo tham vấn và nghiên cứu tại bàn:

1. Việt Nam có một hệ sinh thái SIB sôi động và đang phát triển nhanh chóng
2. Việt Nam đã có nhiều điều luật và chính sách hỗ trợ khu vực SIB, tuy nhiên cần được song hành bởi các hoạt động thúc đẩy dẫn dắt việc triển khai
3. Việc làm, phúc lợi và bảo vệ môi trường là ba lĩnh vực tác động xã hội hàng đầu của các SIB
4. SIB đi đầu trong việc thúc đẩy sự đa dạng và bao trùm
5. Cân bằng mục tiêu lợi nhuận với tác động xã hội là một mô hình kinh doanh bền vững
6. Phần lớn SIB theo đuổi việc cân bằng giữa các mục tiêu xã hội và kinh tế, nhưng chỉ số ít sử dụng các công cụ đo lường tác động xã hội độc lập

1. Vào ngày 25 tháng 9 năm 2015, các quốc gia thành viên Liên hiệp quốc đã thông qua một bộ 17 mục tiêu để chấm dứt đói nghèo, bảo vệ hành tinh và đảm bảo sự thịnh vượng cho tất cả mọi người như là một phần của chương trình phát triển bền vững toàn cầu mới. Mỗi mục tiêu có mục tiêu cụ thể để đạt được trong 15 năm tới, cho đến năm 2030. Để biết thêm thông tin về Mục tiêu toàn cầu hoặc SGD, vui lòng truy cập: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals>

7. SIB nhận thức được các thách thức cơ bản làm chậm quá trình phát triển của khu vực nhưng vẫn rất lạc quan về tương lai

KHUYẾN NGHỊ ĐỂ HIỆP LỰC (PHẦN 4)

Dựa trên những phát hiện trên, nghiên cứu đã đề xuất 12 khuyến nghị hướng đến thúc đẩy hợp tác đa bên và vượt qua các thách thức đã được xác định trong khu vực SIB tại Việt Nam, và giúp các doanh nghiệp có thể đóng góp vào việc đạt được các SDG. Các đề xuất bao gồm:

Các chính sách hỗ trợ tiếp cận nguồn vốn và các nguồn lực tài chính khác

8. Hình thành các chính sách ưu đãi tích cực hơn nữa về VAT và thuế thu nhập doanh nghiệp để phát triển khu vực SIB
9. Xây dựng các tiêu chí cụ thể để định nghĩa SE, từ đó có thể xác định các ưu đãi về thuế và tài chính cụ thể hơn dành riêng cho khối doanh nghiệp này
10. Tăng cường các phương thức tiếp cận các nguồn vốn và công cụ tài chính đổi mới sáng tạo cho khu vực SIB

Các chính sách hỗ trợ thúc đẩy tiếp cận thị trường và mở rộng SIB

11. Hỗ trợ các SIB tham gia quá trình mua sắm công
12. Củng cố liên hệ giữa SIB với khu vực tư nhân
13. Nâng cao nhận thức cộng đồng về các giá trị của khu vực SIB

Xây dựng năng lực

14. Đào tạo cho các cán bộ khu vực Nhà Nước về thúc đẩy khu vực SIB
15. Phát triển nền tảng học tập trực tuyến cho khu vực SIB
16. Thành lập các vườn ươm tạo và tăng tốc cho khu vực SIB

Tăng cường phối hợp

17. Thúc đẩy các hoạt động đào tạo về sáng tạo xã hội và tinh thần khởi sự kinh doanh vì xã hội tại các cơ sở giáo dục
18. Thành lập một cơ quan quản lý Nhà Nước chuyên phát triển khu vực SIB
19. Thành lập một mạng lưới đại diện cho khu vực SIB

CHỈ DẪN THỰC HÀNH (PHẦN 5)

Thông qua phỏng vấn một số doanh nhân xã hội có kinh nghiệm và thành công nhất, đồng thời từ việc thu thập các câu trả lời từ bảng hỏi và các buổi thảo luận, nghiên cứu sẽ đưa một số chỉ dẫn và thực hành tốt trong phát triển doanh nghiệp và mở rộng tác động xã hội. Các chiến lược thành công này được chia sẻ với mục tiêu giúp cho các doanh nghiệp SIB có được những lời khuyên mang tính thực hành nhất, cũng như các bên hỗ trợ trong hệ sinh thái và cơ quan quản lý nhà nước có thể hợp lực để phát triển khu vực doanh nghiệp này. Những chiến lược này được tóm tắt dưới đây:

Đo lường Tác động Xã hội

Chiến lược 1: Áp dụng lý thuyết về thay đổi giúp xác định mức độ hiệu quả của các tác động xã hội để có thể đem tới những thay đổi mang tính lâu dài cho cộng đồng với sự tham gia của các bên hữu quan

Chiến lược 2: Sử dụng SDG như là điểm khởi đầu cho việc xây dựng các tiêu chí tác động xã hội riêng. Các SDG là khung đo lường tác động xã hội duy nhất có tính đồng thuận toàn cầu và cũng dễ dàng sử dụng trong khi các doanh nghiệp SIB hiện vẫn chưa có năng lực để thực hiện hoạt động đo lường tác động xã hội

Chiến lược 3: Kết hợp các nguồn lực bên ngoài và bên trong để thực hiện đánh giá tác động xã hội. Các doanh nghiệp SIB tiên phong đã tận dụng sự hỗ trợ của các nhóm tình nguyện viên và các tổ chức khác trong hoạt động đo lường đồng thời quảng bá về các tác động xã hội của họ.

Công tác marketing, truyền thông và xây dựng thương hiệu

Chiến lược 1: Kể chuyện là cách thức quan trọng giúp SIB chia sẻ về hành trình của mình, làm nổi bật các giá trị xã hội đồng thời truyền thông một cách rõ ràng về việc mô hình hoạt động của họ có thể tạo ra những tác động tới cộng đồng như thế nào

Chiến lược 2: Xây dựng một mạng lưới hỗ trợ thường xuyên hay mạng lưới khách hàng thân thiết. Hiện tại nhóm

người tiêu dùng quan tâm đến khía cạnh đạo đức kinh doanh và các vấn đề phát triển cộng đồng đang gia tăng. Các SIB cần tận dụng xu hướng này và tìm kiếm để lựa chọn những đại sứ thương hiệu thực sự là biểu tượng cho tác động xã hội mà doanh nghiệp hướng đến

Chiến lược 3: Xây dựng mạng lưới kết nối và các quan hệ đối tác đều quan trọng giúp tối đa hoá hiệu quả sử dụng những nguồn lực còn hạn chế của SIB, đặc biệt với những doanh nghiệp còn đang trong những giai đoạn sơ khởi phát triển mô hình kinh doanh. Các mạng lưới kết nối có thể đem tới các cơ hội trong huy động vốn, mở rộng thị trường, thu hút nhân tài và chia sẻ những kinh nghiệm và thực hành tốt.

Đảm bảo nguồn vốn và các hỗ trợ tài chính cần thiết

Chiến lược 1: Tập trung vào chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Chất lượng vẫn thường được chú ý nhưng nếu không được thường xuyên đầu tư nỗ lực để rà soát và cải thiện thì chất lượng sẽ trở thành điểm hạn chế khả năng phát triển của các SIB. Nâng cao chất lượng giúp đảm bảo mạng lưới khách hàng vững chắc và là tiêu chí quan trọng đối với các nhà đầu tư tiềm năng.

Chiến lược 2: Chủ động tìm kiếm nhiều nguồn cung cấp vốn. Đăng ký tham gia các mạng lưới kết nối, các cuộc thi, và tận dụng những hỗ trợ cụ thể dành cho các doanh nghiệp có tiềm năng tạo tác động xã hội sẽ mở ra nhiều hơn cơ hội tiếp cận nguồn vốn hỗ trợ tăng trưởng cho doanh nghiệp.

Chiến lược 3: Nắm được kỹ năng thuyết trình. Kỹ năng mềm đóng vai trò quan trọng trong những bước ban đầu của quá trình phát triển doanh nghiệp, cụ thể trong việc thuyết trình trước các nhà đầu tư tiềm năng.

Thu hút và giữ chân người tài

Chiến lược 1: Kết nối sự tham gia của các tình nguyện viên trong và ngoài nước vào quá trình hỗ trợ các mục tiêu xã hội.

Chiến lược 2: Coi nhân lực của mình như những đối tác, không phải người làm thuê.

Chiến lược 3: Duy trì văn hoá doanh nghiệp tích cực để giữ chân nguồn nhân lực có chất lượng.

Nâng cao năng lực quản trị

Chiến lược 1: Phát triển tư duy kinh doanh phù hợp. Khả năng tạo lợi nhuận là cần thiết cho việc hướng đến bền vững về mặt tài chính và nhân rộng tác động xã hội của chính doanh nghiệp.

Chiến lược 2: Tiếp cận nhanh với bối cảnh khởi nghiệp đang phát triển. Những chính sách mới, các cuộc thi, các vườn ươm doanh nghiệp và các nguồn vốn tài trợ đang tiếp tục được xây dựng để thúc đẩy phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Các SIB nên tìm kiếm các cơ hội phù hợp.

Chiến lược 3: Xây dựng một đội ngũ tin cậy

Phát triển mô hình kinh doanh

Chiến lược 1: Đa dạng hoá chiến lược kinh doanh. Tùy vào lĩnh vực cụ thể, có nhiều SIB và doanh nhân xã hội đã phát triển hoạt động kinh doanh vượt qua những rào cản ban đầu để tăng trưởng mạnh mẽ thông qua việc chuyển đổi hoặc đa dạng hoá mô hình kinh doanh ban đầu.

KẾT LUẬN

Định nghĩa về SIB được xây dựng phục vụ cho mục tiêu nghiên cứu đã cho phép nhóm nghiên cứu thực hiện phân tích đánh giá các mô hình tổ chức kinh doanh đa dạng khác nhau ẩn chứa tiềm năng tạo tác động xã hội mạnh mẽ. Mặc dù có những điểm khác biệt trong mô hình vận hành, các doanh nghiệp SIB đều gặp phải những thách thức chung và một số giải pháp khả dụng đã được đề xuất. Nghiên cứu đưa những đề xuất để hỗ trợ sự phát triển của các doanh nghiệp trong khu vực SIB này, từ đổi mới chính sách, hỗ trợ các khu vực kinh doanh khác, tới nâng cao nhận thức cộng đồng và cổ vũ sự chia sẻ ngay trong bản thân khu vực doanh nghiệp. Những mô hình kinh doanh này được tin tưởng có thể mang lại những giải pháp hiệu quả, bền vững, và có tiềm năng nhân rộng hướng tới thúc đẩy quá trình hiện thực hoá SDG tại Việt Nam.

LỜI MỞ ĐẦU

Mục tiêu chung của nghiên cứu là nhằm thúc đẩy sự phát triển của các hoạt động kinh doanh hướng đến giải quyết các thách thức xã hội và môi trường, và mục tiêu cuối cùng là đạt được các Mục tiêu Phát triển bền vững của Liên hiệp quốc (SDG). Nghiên cứu gồm 5 chương với cấu trúc như sau:

Phần 1: Tổng quan về nghiên cứu – Giới thiệu bối cảnh

Chương 1 giới thiệu các SDG của Liên Hợp Quốc và các nỗ lực mà Chính phủ Việt Nam đang thực hiện để giải quyết các tồn tại về kinh tế, xã hội và môi trường; đưa ra bối cảnh ở đó khu vực SIB sẽ là nhân tố chủ chốt giúp Việt Nam giải quyết những thách thức về phát triển bền vững. Cũng trong phần này, nghiên cứu trình bày những khái niệm và quan điểm liên quan đến thuật ngữ “Doanh nghiệp tạo Tác động Xã hội - SIB” được sử dụng trong nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, quá trình thu thập và xử lý dữ liệu.

Phần 2: Hệ sinh thái cho khu vực SIB – Các bên hỗ trợ

Nghiên cứu hệ sinh thái SIB được tiến hành trong phần 2 nhằm hiểu rõ hơn về SIB, từ đó giải quyết những thách thức của khu vực này giúp thúc đẩy phát triển bền vững. Việc đánh giá mức độ phát triển của hệ sinh thái SIB được tiến hành trên 3 cấu phần: nhu cầu vốn (khu vực SIB); cung cấp vốn (tổ chức tài chính), và hỗ trợ khác (ươm tạo, đo lường). Các cấu phần hệ sinh thái gồm có các chính sách hỗ trợ chính của Chính phủ dành cho doanh nghiệp xã hội, hợp tác xã, các doanh nghiệp tham gia hoạt động xã hội hóa dịch vụ công, doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp khởi nghiệp, doanh nghiệp đầu tư vào khu vực khó khăn; tổ chức tài chính; tổ chức đào tạo nghiên cứu; tổ chức hỗ trợ-ươm tạo; truyền thông sẽ được trình bày ở phần này. Kết quả của phần này chủ yếu được thực hiện dựa trên phỏng vấn sâu, nghiên cứu tài liệu và các hội thảo tham vấn.

Phần 3: Khu vực SIB – Bức tranh chung

Bức tranh chung của khu vực SIB được xây dựng chủ yếu dựa trên phiếu trả lời điều tra từ 492 doanh nghiệp SIB. Phần này cung cấp bức tranh toàn cảnh của khu vực SIB về: độ lớn, độ trưởng thành, khu vực phân bố,

ưu tiên giải quyết vấn đề xã hội, các thông lệ quản trị và kết quả thị trường, tài chính, tác động xã hội của khu vực. Các số liệu của Việt Nam cũng được so sánh với các quốc gia khác. Nghiên cứu tiến hành đánh giá khả năng đóng góp hiện tại, cũng như tiềm năng của khu vực SIB trong việc hỗ trợ Chính phủ giải quyết các thách thức kinh tế, xã hội và môi trường hướng đến SDG.

Phần 4: Khuyến nghị để hợp lực – Khuyến nghị chính sách

Từ bối cảnh chung, thực trạng hiện tại của hệ sinh thái, và nhu cầu cụ thể của khu vực SIB, các khuyến nghị chính sách được đề xuất tới Chính phủ, cùng với các bên liên quan hỗ trợ: ưu đãi tài chính cho khu vực SIB, ví dụ như ưu đãi thuế; thành lập cơ quan Chính phủ chuyên trách để điều chỉnh và hỗ trợ khu vực SIB; phát triển kế hoạch hành động quốc gia cho khu vực SIB; thiết lập mạng lưới đại diện khu vực SIB; và các chương trình nâng cao năng lực cụ thể của khu vực SIB. Việt Nam có thể học hỏi các thông lệ hoạch định chính sách từ các quốc gia có chính sách hỗ trợ mạnh mẽ cho khu vực SIB. Tuy nhiên, các quốc gia khác cũng có thể học hỏi từ thành công và thất bại của Việt Nam trong quá trình thúc đẩy phát triển của khu vực SIB.

Phần 5: Các thách thức quản trị và chiến lược đề xuất – Các thông lệ quản trị tốt

Với sự tham gia tích cực của đại diện các doanh nghiệp SIB, nghiên cứu đã tập hợp được nhiều khuyến nghị mang tính thực tiễn giúp cho các doanh nghiệp SIB và doanh nhân xã hội có thể nâng cao năng lực quản trị của mình. Phần này tập hợp các dữ liệu thu được từ nghiên cứu thực địa và nghiên cứu tại bàn, cung cấp hướng dẫn cho SIB giải quyết các điểm yếu về quản trị mà SIB đã nêu ra trong nghiên cứu. Các điểm yếu này có thể được giảm thiểu qua những bài học được rút ra từ các mô hình SIB đang vận hành tốt ở Việt Nam, trong các lĩnh vực như đo lường tác động xã hội, tài chính, quản trị nhân sự, phát triển hoạt động kinh doanh.

01

TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU



Nguồn: ETHOS

1.1 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu về khu vực Doanh nghiệp tạo Tác động Xã hội tại Việt Nam được thực hiện với mục tiêu chính là thúc đẩy sự phát triển của hoạt động kinh doanh vì mục tiêu phát triển bền vững, nhằm giải quyết các vấn đề xã hội và môi trường. Các hoạt động cụ thể sau được tiến hành giúp đạt được mục tiêu trên:

- Xây dựng khái niệm SIB (Phần 1)
- Đánh giá các cấu phần của hệ sinh thái hỗ trợ SIB (Phần 2)
- Cung cấp bức tranh tổng quan về khu vực SIB (Phần 3)
- Đánh giá vai trò, cơ hội và thách thức của khu vực SIB (Phần 3)
- Phát triển các khuyến nghị chính sách và đề xuất cho các bên hữu quan trong hệ sinh thái (Phần 4)
- Chia sẻ những thực hành tốt về quản trị trong khu vực SIB (được trình bày trong các hộp tình huống và phần 5 của Nghiên cứu).





1.2 BỐI CẢNH CỦA SDG TẠI VIỆT NAM

Nghiên cứu này được thực hiện trong bối cảnh sau:

1. SE đã được ghi nhận trong Luật Doanh nghiệp 2015.
2. Từ năm 2012 đến nay, chưa từng có nghiên cứu quốc gia nào về khu vực SIB được công bố².
3. Chính phủ Việt Nam đã cam kết hướng đến đạt SDG vào năm 2030, với nhiều hành động ban đầu đã được thực thi (Bảng 1).

Bảng 1 trình bày các ưu tiên phát triển của Việt Nam hiện nay, tương ứng với 17 SDG. Mục tiêu của phần này là xem xét những lĩnh vực ưu tiên nào mà khu vực SIB có thể hỗ trợ Chính phủ giải quyết các thách thức về phát triển và đạt được SDG.

BẢNG 1. CÁC THÁCH THỨC XÃ HỘI, MÔI TRƯỜNG VÀ NỖ LỰC CỦA CHÍNH PHỦ VIỆT NAM

Lĩnh vực ưu tiên	SDG	Các thách thức	Nỗ lực gần đây của Chính phủ
Xóa đói giảm nghèo	 	8,23% hộ nghèo, 5,41% cận nghèo ³ . Thiên tai gần đây đẩy các hộ cận nghèo thành tái nghèo. Tỷ lệ nghèo ở nhóm các dân tộc thiểu số vẫn ở mức cao.	Việt Nam phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia Giảm nghèo bền vững giai đoạn 2016 – 2020 ⁴ . Mục tiêu giảm tỷ lệ hộ nghèo cả nước bình quân 1% - 1,5%/năm; Nghị quyết số 71/NQ-CP ⁵ về một số chính sách đối với hộ nghèo thiếu hụt đa chiều (năm 2018).
Nông nghiệp, thực phẩm	 	Đảm bảo an toàn vệ sinh an toàn thực phẩm trong ngành rau quả và thịt là vấn đề quan trọng, với mức tồn dư chất bảo vệ thực vật (thuốc trừ sâu và kháng sinh trong thực phẩm cao ⁶ . 42.5% ⁷ số người ở tuổi lao động làm nông nghiệp.	Luật An toàn thực phẩm 2010; Chiến lược quốc gia về an toàn thực phẩm 2011-2020, tầm nhìn 2030; Nghị quyết 120/NQ-CP về phát triển bền vững Đồng bằng sông Cửu Long thích ứng với biến đổi khí hậu (năm 2017); Quyết định 1819/QĐ-TTg ban hành Kế hoạch cơ cấu lại ngành nông nghiệp 2017-2020 với hướng phát triển nông nghiệp bền vững (năm 2017) ⁸ .

2. Hội đồng Anh, CIEM, CSIP, (2012), 'Doanh nghiệp xã hội tại Việt Nam: Khái niệm, bối cảnh và chính sách', tham khảo tại <https://www.britishcouncil.vn/sites/default/files/dnxh-tai-viet-nam-khai-niem-boi-can-h-chinh-sach.pdf>

3. Hà Lê, 'Nỗ Lực Ngăn Chặn Tình Trạng Tái Nghèo', *nhandan.com*, 2018, <http://www.nhandan.com.vn/cuoituan/doi-song-van-hoa/item/35331702-no-luc-ngan-chan-tinh-trang-tai-ngheo.html>, (truy cập ngày 14 tháng 7 năm 2018).







4. Cổng thông tin Chính phủ Việt Nam, 'Phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia xóa đói giảm nghèo bền vững giai đoạn 2016 – 2020', *chinhphu.vn*, 2016, http://chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/noidungchuongtrinhmuctieuquocgia?_piref135_18249_135_18248_18248.strutsAction=ViewDetailAction.do&_piref135_18249_135_18248_18248.docid=4356&_piref135_18249_135_18248_18248.substract=, (truy cập ngày 14 tháng 7 năm 2018)

5. Hiến Minh, 'Nhiều Chính Sách Đối Với Hộ Nghèo Thiếu Hụt Đa Chiều', *Chinhphu.vn*, 2018, http://www.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/noidungchuongtrinhmuctieuquocgia?_piref135_18249, (truy cập ngày 14 tháng 9, 2018)

6. Ngân hàng Thế giới Việt Nam, 'Quản lý nguy cơ an toàn thực phẩm ở Việt Nam. Những thách thức và cơ hội', *Worldbank.org*, 2018, <http://documents.worldbank.org/curated/en/777651490723110666/pdf/113828-WP-P158057-PUBLIC-VIETNAMESE-TechnicalworkingpaperVNFINALPRINTED.pdf>, (truy cập ngày 15 tháng 7 năm 2018)

7. Quang Minh, 'Số Người Làm Nông Nghiệp ở VN Cao Hơn 11 Nước TPP Cộng Lại', *zing.vn*, 2016, <https://news.zing.vn/so-nguoi-lam-nong-nghiep-o-vn-cao-hon-11-nuoc-tpc-cong-lai-post621758.html>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

8. Thủ tướng Chính phủ, 'Quyết định phê duyệt kế hoạch cơ cấu lại ngành nông nghiệp giai đoạn 2017 – 2020', *thuvienphatluat.vn*, 2017, <https://thuvienphatluat.vn/van-ban/Linh-vuc-khac/Quyết-dinh-1819-QĐ-TTg-2017-phe-duyet-Ke-hoach-co-cau-lai-nganh-nong-nghiep-367693.aspx>, (truy cập ngày 14 tháng 7, 2018)

<p>Môi trường, biến đổi khí hậu</p>		<p>Chỉ số rủi ro về khí hậu (CRI) năm 2015⁹: Việt Nam được đánh giá là trong nhóm chịu ảnh hưởng nặng nề do biến đổi khí hậu, đứng thứ 8 trên 187 quốc gia.</p>	<p>Chiến lược quốc gia về biến đổi khí hậu năm 2011; Ngân hàng Thế giới cho Việt Nam vay 310 triệu USD cho nâng cao sức chống chịu với biến đổi khí hậu¹⁰ (năm 2016); Chương trình mục tiêu ứng phó với biến đổi khí hậu và tăng trưởng xanh giai đoạn 2016 – 2020¹¹ (năm 2017); Dự án FP013 thuộc Quỹ Khí hậu xanh (Green Climate Fund), nhằm cải thiện khả năng phục hồi của cộng đồng ven biển chịu tác động của biến đổi khí hậu ở Việt Nam (năm 2018)¹².</p>
<p>Y tế, nước, vệ sinh</p>	  	<p>14% dân số chưa có bảo hiểm y tế¹³. Chỉ 24% hộ dân tộc thiểu số được sử dụng nước sạch. Quá tải bệnh viện ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ¹⁴.</p>	<p>Nghị quyết số 20 -NQ/TW, 2017¹⁵ về tăng cường công tác bảo vệ, chăm sóc và nâng cao sức khỏe nhân dân trong tình hình mới; Nghị quyết số 71/NQ-CP về một số chính sách đối với hộ nghèo thiếu hụt đa chiều (năm 2018).</p>
<p>Năng lượng</p>		<p>Nhiên liệu hóa thạch vẫn là nguồn năng lượng chính. Việt Nam hiện đang nhập khẩu 3% năng lượng sơ cấp, dự báo sẽ tăng lên đến 58.5% vào năm 2035¹⁶</p>	<p>Chiến lược phát triển năng lượng quốc gia 2007 Chiến lược phát triển năng lượng tái tạo của Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050 (năm 2015) Dự án “Tiết kiệm năng lượng cho ngành Công nghiệp tại Việt Nam” của Bộ Công Thương (năm 2017)¹⁷</p>
<p>Giáo dục</p>		<p>70% người dân tộc thiểu số đi học đúng tuổi. 6.2% lao động là dân tộc thiểu số có qua đào tạo¹⁸ Chất lượng giáo dục chưa đáp ứng được yêu cầu thị trường Tỉ lệ nhập học ở bậc tiểu học của người nghèo đạt mức hơn 90% và ở bậc trung học cơ sở là 70%.</p>	<p>Với sự hỗ trợ của Ngân hàng thế giới, Bộ Giáo dục và Đào tạo¹⁹ đang phát triển chiến lược giáo dục đại học Việt Nam giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn 2035 với mục tiêu nâng cao chất lượng giáo dục đại học, đáp ứng yêu cầu nguồn nhân lực của nền kinh tế tri thức, đi đầu trong đổi mới sáng tạo, hội nhập với hệ thống giáo dục đại học thế giới.</p>

9. Irish Aid, 'Vietnam Climate Action Report 2016', *irishaid.ie*, <https://www.irishaid.ie/media/irishaid/allwebsitemedia/30whatwedo/climatechange/Vietnam-Country-Climate-Action-Reports-2016.pdf>, page 2, (truy cập ngày 14 tháng 7, 2018)

10. Ngân hàng Thế giới Việt Nam, 'Việt Nam: Nâng Cao Sức Chống Chịu Với Biến Đổi Khí Hậu Và Bảo Đảm Sinh Kế Bền Vững Cho Nông Dân Vùng Đồng Bằng Sông Cửu Long', *Worldbank.org*, 2018, <http://www.worldbank.org/vi/news/press-release/2016/06/10/vietnam-building-climate-resilience-and-ensuring-sustainable-livelihoods-of-farmers-in-the-mekong-delta>, (truy cập ngày 14 tháng 9, 2018)

11. Thủ tướng Chính phủ, 'Quyết định phê duyệt chương trình mục tiêu ứng phó với biến đổi khí hậu và tăng trưởng xanh giai đoạn 2016 - 2020', *Thuvienphapluat.vn*, 2017, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Quyết-dinh-1670-QĐ-TTg-2017-Chuong-trinh-ung-pho-voi-bien-doi-khi-hau-va-tang-truong-xanh-365899.aspx>, (truy cập ngày 14 tháng 7, 2018)

12. Không tác giả, 'FP013 Improving The Resilience Of Vulnerable Coastal Communities To Climate Change Related Impacts In Viet Nam – Project', *Green Climate Fund*, 2018, <https://www.greenclimate.fund/-/improving-the-resilience-of-vulnerable-coastal-communities-to-climate-change-related-impacts-in-viet-nam>, (truy cập ngày 14 tháng 7, 2018)

13. Chu Văn Thành, 'Tỷ Lệ Bao Phủ Bảo Hiểm Y Tế Toàn Quốc Đạt 81,7% Dân Số', *B News*, 2017, <https://bnews.vn/ty-le-bao-phu-bao-hiem-y-te-toan-quoc-dat-81-7-dan-so/32266.html>, (truy cập ngày 14 tháng 7, 2018)

14. Nguyễn Hạnh, 'Khắc Phục Tình Trạng Quá Tải Bệnh Viện', *suckhoedoisong.vn*, 2017, <http://suckhoedoisong.vn/khac-phuc-tinh-trang-qua-tai-benh-vien-n139507.html>, (truy cập ngày 14 tháng 7, 2018)





15. Xuân Dân, 'Toàn Văn Nghị Quyết Về Công Tác Dân Số Trong Tình Hình Mới', *Đài tiếng nói Việt Nam*, 2017, <https://vov.vn/chinh-tri/dang/toan-van-nghi-quiet-ve-cong-tac-dan-so-trong-tinh-hinh-moi-689249.vov>, (truy cập ngày 14 tháng 7, 2018)

16. Đại sứ quán Đan Mạch và Bộ Công thương, 'Energy Outlook Report 2017', *ens.dk*, 2017, https://ens.dk/sites/ens.dk/files/Globalcooperation/Official_docs/Vietnam/vietnam-energy-outlook-report-2017-eng.pdf, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

17. Nguyễn Quỳnh, '158 Triệu USD Hỗ Trợ Đầu Tư Các Dự Án Tiết Kiệm Năng Lượng', *Đài tiếng nói Việt Nam*, 2018, <https://vov.vn/kinh-te/doanh-nghiep/158-trieu-usd-ho-tro-dau-tu-cac-du-an-tiet-kiem-nang-luong-736150.vov>, (truy cập ngày 14 tháng 7, 2018)

18. Phùng Đức Tùng và cộng sự, 'Tổng quan thực trạng kinh tế - xã hội của 53 dân tộc thiểu số', *vn.undp.org*, 2017, <http://www.vn.undp.org/content/dam/vietnam/docs/Publications/Bao%20cao%20cao%2053%20dan%20toc.pdf>, (truy cập ngày 14 tháng 7, 2018)

19. Nguyễn Quỳnh, 'Xây Dựng Chiến Lược Tổng Thể Phát Triển Giáo Dục Đại Học Ở Việt Nam', *nhandan.com*, 2018, <http://www.nhandan.com.vn/giaoduc/item/35927602-xay-dung-chien-luoc-tong-the-phan-trien-giao-duc-dai-hoc-o-viet-nam.html>, (truy cập ngày 14 tháng 7, 2018)

Bình đẳng giới		Phụ nữ vẫn chưa có đại diện đầy đủ ở các vị trí lãnh đạo, bị ảnh hưởng tiêu cực bởi bất bình đẳng về kinh tế, phụ nữ dân tộc thiểu số dễ bị tổn thương nhất. Đây là rào cản cho việc trao quyền kinh tế cho phụ nữ.	Đề án hỗ trợ phụ nữ khởi nghiệp giai đoạn 2017-2025 (năm 2017)
Năng suất lao động, tạo việc làm		Tỷ lệ thất nghiệp trong độ tuổi lao động là 2.2% ²⁰ . 7.25% thanh niên (độ tuổi từ 15-24) và 4,5% ²¹ thanh niên có trình độ đại học bị thất nghiệp. Năng suất lao động thấp nhất trong khu vực ²² .	Dự án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”, hay Dự án 844 (năm 2016); Chỉ thị số 16/CT-TTg về việc tăng cường năng lực tiếp cận cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 (2017).
Phát triển doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ (MSME)	  	74% là MSME, đóng góp 45% GDP, đồng thời tạo ra 65% tổng số việc làm ²³ Tuy nhiên khu vực doanh nghiệp vừa và nhỏ chỉ đóng góp 23% cho xuất khẩu ²⁴	Quỹ Phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEDF) được thành lập năm 2016 với lãi suất cố định 7%/năm tập trung vào doanh nghiệp đổi mới sáng tạo, doanh nghiệp nông lâm thủy sản, doanh nghiệp công nghiệp phụ trợ, doanh nghiệp quản lý, xử lý nước thải. Thời hạn cho vay không quá 7 năm.
Bất bình đẳng xã hội		Nhóm dễ tổn thương chiếm 20% dân số ²⁵ . Khu vực dân tộc thiểu số chiếm 14.6% dân số. Khoảng cách lớn về thu nhập, tiếp cận giáo dục, y tế, cơ sở hạ tầng. Người khuyết tật (NKT) chiếm 7.8% dân số (con số này của Tổ chức Y tế Thế giới là 15%). 76.3% NKT biết đọc, biết viết, 70% NKT ở khu vực nông thôn hiện đang sống dựa vào người thân và trợ cấp xã hội ²⁶ .	Chính sách đặc thù hỗ trợ phát triển kinh tế – xã hội vùng dân tộc thiểu số và miền núi giai đoạn 2017 – 2020 ²⁷ ; Luật NKT 2010 đảm bảo chăm sóc và phúc lợi cho NKT và đảm bảo quyền bình đẳng và cơ hội giáo dục đầy đủ cho mọi công dân; Kế hoạch quốc gia về giáo dục hòa nhập đến 2025; Quyết định 338/QĐ-BGDĐT ²⁸ năm 2018 về Kế hoạch giáo dục NKT giai đoạn 2018-2020.

20. Ngọc Cẩm, 'Tỷ Lệ Thất Nghiệp Đến Quý 1/2018 Là 2,2%', *vietstock.vn*, 2018, <https://vietstock.vn/2018/03/ty-le-that-nghiep-den-quy-1-2018-la-22-761-591514.html>, (truy cập ngày 14 tháng 7, 2018)

21. Mai Đan, 'Tỷ Lệ Thất Nghiệp Ở Nhóm Có Trình Độ Đại Học Trở Lên Tăng Mạnh', *Thoibaotaichinhvietnam.vn*, 2018, <http://thoibaotaichinhvietnam.vn/pages/xa-hoi/2017-12-26/ty-le-that-nghiep-o-nhom-co-trinh-do-dai-hoc-tro-len-tang-manh-51972.aspx>, (truy cập ngày 14 tháng 7, 2018)

22. Bạch Dương, 'Tổng Cục Thống Kê: Năng Suất Lao Động Người Việt Thua Lào, Bằng 7% Singapore', *Vneconomy.vn*, 2018, <http://vneconomy.vn/tong-cuc-thong-ke-nang-suat-lao-dong-nguoi-viet-thua-lao-bang-7-singapore-20171227161950647.html>, (truy cập ngày 14 tháng 7, 2018)

23. Tổng cục thống kê Việt Nam, 'Thông Cáo Báo Chí Về Kết Quả Sơ Bộ Tổng Điều Tra Kinh Tế Năm 2017', *gso.gov.vn*, 2018, <https://www.gso.gov.vn/Default.aspx?tabid=382&ItemID=18686>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

24. Báo điện tử Đảng cộng sản Việt Nam, 'Doanh Nghiệp Nhỏ Và Vừa - Động Lực Phát Triển Kinh Tế', *dangcongsan.vn*, 2016, <http://dangcongsan.vn/kinh-te/doanh-nghiep-nho-va-vua-dong-luc-phat-trien-kinh-te-401105.html>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

25. Lan Hương, 'Trợ Giúp Cho Nhóm Yếu Thế: Tăng Cường Xã Hội Hóa', *baomoi.com*, 2017, <https://baomoi.com/tro-giup-cho-nhom-yeu-the-tang-cuong-xa-hoi-hoa/c/23692453.epi>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

26. Tổ chức Lao động quốc tế và Irish Aid, 'Inclusion of People with Disabilities in Viet Nam', *ilo.org*, 2013, https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---ifp_skills/documents/publication/wcms_112407.pdf, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

27. Thủ tướng Chính phủ, 'Quyết Định 2085/QĐ-TTg Năm 2016 Phê Duyệt Chính Sách Đặc Thù Hỗ Trợ Phát Triển Kinh Tế - Xã Hội Vùng Dân Tộc Thiểu Số Và Miền Núi Giai Đoạn 2017-2020 Do Thủ Tướng Chính Phủ Ban Hành', *thuvienphapluat.vn*, 2016, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Quyet-dinh-2085-QD-TTg-ho-tro-phat-trien-kinh-te-xa-hoi-vung-dan-toc-thieu-so-mien-nui-2017-2020-2016-328055.asp>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

28. Bộ Giáo dục và Đào tạo, 'Quyết Định Ban Hành Kế Hoạch Hành Động Của Bộ Giáo Dục Và Đào Tạo Triển Khai Nghị Quyết Số 139/NQ-CP Ngày 31 Tháng 12 Năm 2017 Của Chính Phủ Về Việc Ban Hành Chương Trình Hành Động Của Chính Phủ Thực Hiện Nghị Quyết Số 20-NQ/TW Ngày 25 Tháng 10 Năm 2017 Của Hội Nghị Lần Thứ Sáu Ban Chấp Hành Trung Ương Đảng Khóa XII Về Tăng Cường Công Tác Bảo Vệ, Chăm Sóc Và Nâng Cao Sức Khỏe Nhân Dân Trong Tình Hình Mới', *moet.gov.vn*, 2018, <http://www.moet.gov.vn/content/vanban/Lists/VBDH/Attachments/2391/1680-QĐ-BGDĐT.pdf>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

1.3 KHÁI NIỆM DOANH NGHIỆP TẠO TÁC ĐỘNG XÃ HỘI

1.3.1 Từ bối cảnh Việt Nam

Trong quá trình thiết kế nghiên cứu và phỏng vấn những cá nhân đại diện cho các bên liên quan từ khu vực SIB, có ba quan sát chính được phát hiện: (1) khái niệm SE bị gắn chặt với khái niệm theo Luật Doanh nghiệp 2015 hiện hành; (2) một bộ phận quan trọng doanh nghiệp không muốn nhận mình là SE vì cho rằng SE là có mô hình kinh doanh kém phát triển hơn so với doanh nghiệp thương mại thuần túy; (3) tên gọi “doanh nghiệp tạo tác động xã hội” được một số lượng nhất định doanh nghiệp ưa thích hơn. Ba quan sát này trình bày chi tiết trong phần tiếp theo, trích dẫn của các đối tượng tham gia phỏng vấn được sử dụng để cung cấp bối cảnh minh chứng cho các phát hiện này.

SE được gắn chặt với khái niệm trong Luật Doanh nghiệp 2015: (i) Phải đăng ký theo Luật Doanh nghiệp “*Bạn em chưa phải là SE vì bạn em chưa có đăng ký*”, “*Phải đăng ký mới được gọi là SE chứ!*” (ii) Phải có sứ mệnh xã hội là trên hết. “*Bạn em cam kết 51% lợi nhuận được sử dụng để làm các hoạt động cộng đồng*”, “*Bên mình tái đầu tư 100% lợi nhuận*”.

Bên cạnh đó, một bộ phận SIB không muốn được gọi là SE, đặc biệt là các doanh nghiệp ở khu vực miền Nam và miền Trung, vì: (i) Theo đuổi mô hình vì lợi nhuận. “*Nhiều nơi gọi bạn mình là SE, nhưng bạn mình không nhận, vì bạn mình theo đuổi mục tiêu lợi nhuận*” (ii) Việc đặt sứ mệnh xã hội lên trên hết được cho rằng là chưa phù hợp ở bối cảnh Việt Nam hiện nay. “*Công ty tôi phục vụ nhóm yếu thế, nhưng chúng tôi không muốn bị bó hẹp vào điều kiện tái đầu tư phần lớn lợi nhuận vào mục tiêu xã hội và môi trường*”. “*Có lẽ SE như của Châu Âu, Vương quốc Anh là mô hình quá lý tưởng, quá tinh tế so với Việt Nam vào thời điểm này*”. (iii) Trong công chúng, SE không có hình ảnh thật sự tích cực như khái niệm nhân văn vốn có của nó. “*Ở Sài Gòn (thành phố Hồ Chí Minh) này, họ không thích được gọi là SE đâu, vì ở đây làm kinh doanh là phải kiếm được nhiều tiền, phải là tiền do mình kinh doanh từ thị trường chứ không phải là tiền người ta cho*”; “*Bạn em là startup, không phải là SE, SE là của mấy anh chị làm với NKT*”, “*SE ở ngoài Hà Nội phát triển hơn vì ngoài đấy có tiền tài trợ của quỹ này, tổ chức quốc tế kia*”.

Tên gọi “Doanh nghiệp tạo tác động xã hội” được ưa thích hơn vì cái tên này: (i) Có xu hướng “kinh doanh” hơn. Kinh doanh ở đây được hiểu là có hoạt động thương mại là chính yếu và theo đuổi mục tiêu tạo ra lợi nhuận để tự bền vững về tài chính. (ii) Cân bằng giữa mục tiêu giải quyết vấn đề xã hội và tạo ra lợi

nhuận là cách tiếp cận phù hợp hơn, vì hiểu sai lệch rằng SE chỉ theo đuổi sứ mệnh xã hội. (iii) Hấp dẫn nhà đầu tư hơn. “*SE phần lớn là quy mô nhỏ, không chuyên nghiệp về quản trị, tài chính và đo lường tác động xã hội, nên quỹ đầu tư tác động như chúng tôi (quỹ đầu tư tác động) không có đất để đầu tư*”.

1.3.2 Đến khái niệm “Doanh nghiệp tạo Tác động Xã hội”

Nhóm nghiên cứu sử dụng thuật ngữ “Doanh nghiệp tạo Tác động Xã hội” với hy vọng có thể thu hút được sự tham gia nhiều hơn của các doanh nghiệp có đặc điểm tương đồng với SE, nhưng không tự nhận là SE; từ đó có thể cung cấp được một bức tranh toàn cảnh về khu vực kinh doanh xã hội ở Việt Nam. Nghiên cứu này không chỉ hướng đến các tổ chức đã có thực hành rõ nét về đo lường tác động xã hội, mà cả những doanh nghiệp cho rằng đã tạo tác động xã hội, có mối quan tâm tạo tác động, nhưng chưa có cách thức đo lường tác động cụ thể. Nghiên cứu này cũng hướng đến cả các doanh nghiệp đã đi đầu, và các doanh nghiệp có tiềm năng nâng tầm tác động xã hội. Vì tất cả các nhóm này đều quan trọng cho sự phát triển của khu vực SIB, cũng như đáp ứng được mục tiêu đầy tham vọng của SDG. Cách tiếp cận mở này sẽ tạo thuận lợi cho việc phát triển các khuyến nghị và hỗ trợ phù hợp và hiệu quả để thúc đẩy hoạt động kinh doanh theo chuẩn SDG, là một trong những mục tiêu chính của nghiên cứu này.

Doanh nghiệp tạo Tác động Xã hội là tổ chức ở đó hoạt động thương mại và cam kết tạo tác động tích cực lên xã hội/môi trường là hai nguyên lý trung tâm của chiến lược vận hành tổ chức. Việc cân bằng giữa mục tiêu xã hội/môi trường với mô hình thương mại cho phép loại hình tổ chức này có thể giải quyết các thách thức xã hội và môi trường một cách bền vững.

SIB có thể được hiểu là khái niệm SE theo cách tiếp cận cởi mở và linh hoạt (Bảng 2). SIB có các đặc điểm sau:

- (Mô hình quản trị) Có thể là tổ chức hoặc doanh nghiệp;
- (Hoạt động thương mại) Kinh doanh là nguồn thu nhập chính;
- (Mục tiêu xã hội) Có mục tiêu xã hội và/hoặc mục tiêu môi trường rõ ràng;
- (Tạo giá trị) Hướng tới sự cân bằng trong việc tạo ra giá trị: tạo tác động tích cực lên xã hội đồng thời duy trì tài chính bền vững.

BẢNG 2. SO SÁNH CÁC CÁCH TIẾP CẬN CHẶT CHẼ VÀ CỜ MỞ VỀ SE

Cách tiếp cận	Mô hình quản trị	Sứ mệnh xã hội	Hoạt động thương mại	Phân bổ lợi nhuận
Chặt chẽ	Được thành lập và quản lý một cách có trách nhiệm và minh bạch, đặc biệt với cộng đồng mà doanh nghiệp phục vụ. Tách biệt khỏi khu vực công, không thể là một nhánh của khu vực công (Scotland) ²⁷	Mục tiêu chính là đạt được sứ mệnh xã hội (Malaysia ³⁰ , Trung quốc ³¹ , Canada ³² , Anh ³³ , Scotland) Cung cấp dịch vụ xã hội, việc làm cho nhóm yếu thế (OECD, Hàn Quốc ³⁴)	Phần lớn doanh thu (ít nhất 50%) từ hoạt động thương mại (Trung Quốc, Singapore ³⁵)	Doanh nghiệp không lỗ, kinh doanh phi lợi nhuận (Trung tâm Yunus) ³⁶ Lợi nhuận chủ yếu được tái đầu tư cho mục đích xã hội (Anh) Mọi lợi nhuận đều được tái đầu tư phục vụ những người mà doanh nghiệp phục vụ (Scotland) Khi đóng cửa, tài sản còn lại được tái đầu tư vào doanh nghiệp có mục tiêu tương tự (Scotland)
Cờ mở	Tổ chức hoặc sáng kiến (Liên minh SE Mỹ) ³⁷ Bất kỳ hoạt động tư nào thực hiện vì lợi ích công cộng (OECD) ³⁸ Có thể không vì lợi nhuận hoặc vì lợi nhuận (Trung Quốc)	Nhằm đạt được một số mục tiêu kinh tế và xã hội nhất định (OECD)	Một mô hình kinh doanh dẫn dắt bởi tinh thần doanh nhân (Anh, OECD, Scotland, Malaysia)	Vì mục đích cân bằng trong việc tạo ra thu nhập và đạt mục tiêu xã hội, văn hóa và/hoặc môi trường (Canada)

Khu vực SIB bao gồm bốn nhóm (Bảng 3): doanh nghiệp xã hội; kinh doanh xã hội; khởi nghiệp tạo tác động xã hội, và kinh doanh với người có thu nhập thấp. Các nhóm này đều sử dụng mô hình kinh doanh để tạo tác động tích cực về xã hội và/hoặc môi trường. SIB là một phần của khu vực kinh doanh/khởi nghiệp vì xã hội. Về hình thái pháp lý, SIB có thể nằm ở các tổ chức phi lợi nhuận có hoạt động thương mại, hợp tác xã, các trường học và doanh nghiệp. Nghiên cứu này được so sánh với khu vực SE của các quốc gia khác nhau để chỉ tìm ra sự tương đồng và khác biệt trong khái niệm và cách tiếp cận của Việt Nam và toàn cầu.

29. Community Enterprise in Scotland, 'Social enterprise in Scotland / Census 2017', *socialenterprisescotland.org.uk*, 2017, <https://www.socialenterprisescotland.org.uk/files/4de870c3a3.pdf>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

30. MaGIC, 'State of Social Enterprise in Malaysia 2014/2015, 2015', *mymagic.my*, 2015, <https://se.mymagic.my/en/publications>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

31. The Foundation for Youth Social Entrepreneurship, 'China social enterprise report', *bsr.org*, 2012, https://www.bsr.org/reports/FYSE_China_Social_Enterprise_Report_2012.PDF, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

32. The Canadian CED Network, 'Definition of Social Enterprise', *The Canadian CED Network*, <https://ccednet-rcdec.ca/en/page/definition-social-enterprise>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

33. Social Enterprise UK, 'What Is It All about?', *Social Enterprise UK*, 2018, <https://www.socialenterprise.org.uk/what-is-it-all-about>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

34. Korea Social Enterprise Promotion Agency, 'What Is a Social Enterprise?', *Korea Social Enterprise Promotion Agency*, http://www.socialenterprise.or.kr/eng/info/What_is.do, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

35. Singapore Centre for Social Enterprise, 'The state of social enterprise in Singapore', *raise.sg*, 2017, <https://www.raise.sg/images/resources/pdf-files/raiSE---State-of-Social-Enterprise-in-Singapore-2017-Report.pdf>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

36. <https://www.muhammadyunus.org/index.php/social-business/social-business>

37. Yunus Centre, 'Social Business', *Yunus Centre*, 2007, <https://www.muhammadyunus.org/index.php/social-business/social-business>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

38. Tổ chức Hợp tác và phát triển kinh tế/ Liên minh Châu Âu, 'Policy Brief on Social Entrepreneurship Entrepreneurial Activities in Europe', *oecd.org*, 2013, https://www.oecd.org/cfe/leed/Social-entrepreneurship-policy-brief-EN_FINAL.pdf, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

BẢNG 3. KHU VỰC SIB BAO GỒM

Doanh nghiệp xã hội	"Một doanh nghiệp với mục tiêu xã hội là chính yếu, lợi nhuận chủ yếu được tái đầu tư lại cho doanh nghiệp để phục vụ mục tiêu đó hoặc quay lại cộng đồng, thay vì bị thúc đẩy bởi nhu cầu tối đa hóa lợi nhuận cho cổ đông và chủ sở hữu" (SEUK). Nhóm này có xu hướng là các doanh nghiệp siêu nhỏ, vừa và nhỏ, có nguồn thu nhập hỗn hợp từ thương mại và các khoản tài trợ.
Kinh doanh xã hội	"Kinh doanh xã hội là hoạt động kinh doanh được thúc đẩy bằng lòng tốt. Các nhà đầu tư/chủ sở hữu có thể dẫn lấy lại khoản đầu tư, nhưng cổ tức được trả không thể nhiều hơn khoản đã đầu tư. Doanh nghiệp phải chi trả được mọi chi phí và có lãi, đồng thời đạt được mục tiêu xã hội. Tiêu chí đo lường thành công của loại hình này là tác động của kinh doanh lên xã hội và môi trường, thay vì lợi nhuận được tạo ra" ³⁹ (Yunus)
Kinh doanh với người có thu nhập thấp	Mô hình kinh doanh tạo ra tác động lớn thông qua (i) cải thiện khả năng tiếp cận hàng hóa và dịch vụ cho người có thu nhập thấp; và/hoặc (ii) Tạo cơ hội thu nhập và/hoặc việc làm cho người thu nhập thấp trở thành nhà cung cấp, nhà phân phối, người sử dụng lao động và/hoặc nhân viên của doanh nghiệp (ADB ⁴⁰). Nhóm này có xu hướng thương mại, quy mô vừa và lớn, thu hút được nguồn vốn đầu tư, hỗ trợ từ các ngân hàng phát triển.
Khởi nghiệp tạo tác động xã hội	Sáng kiến, doanh nghiệp khởi nghiệp có giải pháp đổi mới, dựa trên công nghệ, giải quyết vấn đề xã hội, môi trường hoặc tạo tác động xã hội, môi trường. Nhóm này có thể là một phần của khu vực sáng tạo xã hội, và thường thu hút được sự quan tâm của các quỹ đầu tư tác động.

1.4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

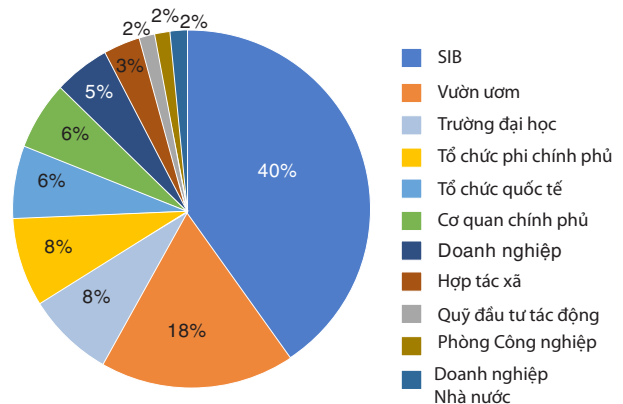
Nghiên cứu này được thực hiện dựa trên sự kết hợp nhiều phương pháp định tính (phỏng vấn, phỏng vấn nhóm tập trung, phân tích các nghiên cứu học thuật); hội thảo chuyên gia và phương pháp điều tra khảo sát. Điều này cho phép nghiên cứu phân tích các nguồn dữ liệu khác nhau để đảm bảo rằng kết quả nghiên cứu có tính thuyết phục, hợp lệ và phản ánh đúng nhất của bối cảnh của khu vực SIB ở Việt Nam.

1.4.1 Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu tại bàn các báo cáo và các nghiên cứu trước đây về SIB tại Việt Nam⁴¹ và trên thế giới⁴².

Phỏng vấn được thực hiện trực tiếp với đại diện các cấu phần khác nhau trong hệ sinh thái của khu vực SIB (Hình 1a), dưới hình thức phỏng vấn bán cấu trúc 1-1 hoặc theo nhóm. 62 cá nhân đã tham gia vào phỏng vấn/phỏng vấn nhóm tập trung (36 người tham gia

phỏng vấn và 26 người tham gia nhóm tập trung) trên cả nước. 55% các cuộc phỏng vấn diễn ra ở Hà Nội, 24% tại thành phố Hồ Chí Minh, 11% tại Đà Nẵng và 10% tại các thành phố khác bao gồm Hải Phòng và các tỉnh miền núi phía Bắc.



HÌNH 1a. CÁC BÊN HỮU QUAN THAM GIA PHỎNG VẤN

Các cuộc phỏng vấn được tiến hành từ tháng 1 đến tháng 6 năm 2018, được thực hiện dựa trên bản hướng dẫn phỏng vấn gồm các nội dung về: (1) khái niệm, cách hiểu về SIB; (2) đánh giá về các cấu phần của hệ sinh thái SIB; (3) điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và rào cản của khu vực SIB; (4) những khuyến nghị và đề xuất chính sách cho các bên hữu quan khác nhau. Bản chất phỏng vấn bán cấu trúc là để cho các bên hữu quan tự do trao đổi về các vấn đề quan trọng đối với họ có liên quan đến hệ sinh thái SIB ở Việt Nam, và không bị hạn chế vai trò của họ trong khu vực SIB. Thời gian trung bình của các cuộc phỏng vấn là 44 phút, với cuộc phỏng vấn ngắn nhất là 29 phút và cuộc phỏng vấn lâu

39. Yunus Centre, 'Social Business', Yunus Centre, 2007, <https://www.muhammadyunus.org/index.php/social-business/social-business>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

40. Ngân hàng phát triển Châu Á, 'Inclusive Business', Ngân hàng phát triển Châu Á, 2018, <https://www.adb.org/themes/social-development/inclusive-business>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

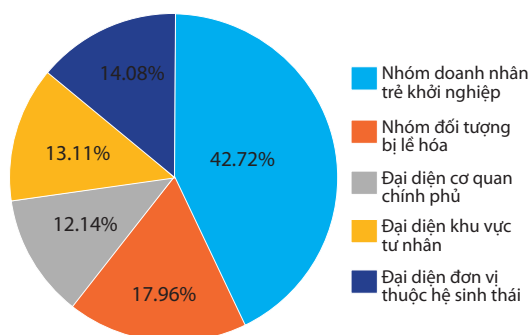
41. British Council, CIEM, CSIP, 'Social Enterprise in Vietnam: Concept, Context and Policies', britishcouncil.vn, 2012, <https://www.britishcouncil.vn/sites/default/files/social-enterprise-in-vietnam-concept-context-policies.pdf>; British Council, CIEM, NEU, 'Vietnam Social Enterprise Casebook', britishcouncil.vn, <https://www.britishcouncil.vn/sites/default/files/vietnam-social-enterprise-casebook.pdf>; CSIP, 'An overview of social enterprise sector in Vietnam', csip.vn, 2017, <http://csip.vn/chitiet/buc-tranh-tong-quan-ve-dnxh-vn-214.html>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

42. Báo cáo quốc gia của SEUK, UK (2017), CEIS, Scotland (2017), raISE, Singapore (2017), MaGIC, Malaysia (2015)

nhất là 84 phút. Đối với các cuộc phỏng vấn nhóm, thời gian trung bình là 83 phút, với cuộc phỏng vấn nhóm ngắn nhất kéo dài 60 phút và phỏng vấn nhóm lâu nhất kéo dài 94 phút. Các buổi phỏng vấn đều được ghi âm, gỡ băng và phân tích theo chủ đề và tần số của từ khóa.

Hội thảo tham vấn là một phương pháp kiểm tra tính hợp lệ của các kết quả nghiên cứu⁴³, được tổ chức vào tháng 7 năm 2018. Hội thảo có sự tham gia của 20 đại diện đến từ các Bộ ngành; các tổ chức trung gian; các SIB; tổ chức học thuật, các nhà đầu tư trong và ngoài nước.

Hai **hội thảo phân tích** hệ sinh thái khởi nghiệp tạo tác động xã hội Youth Co:Lab, được tổ chức ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh do UNDP tổ chức trong tháng 6/2018. Hơn 200 đại diện đến từ các tổ chức thuộc hệ sinh thái đã cùng tham dự các hoạt động tương tác (chi tiết tại Hình 1b) sử dụng công cụ thảo luận 5 khía cạnh TechStars⁴⁴ hướng đến việc thúc đẩy hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, mô hình này được điều chỉnh giúp phân tích hệ sinh thái khởi nghiệp tạo tác động xã hội tại Việt Nam. Hai hội thảo này cung cấp đánh giá về khu vực SIB liên quan đến chủ đề về khởi nghiệp tạo tác động xã hội và thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp xã hội trong thanh niên.



HÌNH 1b. ĐỐI TƯỢNG THAM DỰ YOUTH CO:LAB

Điều tra khảo sát được thực hiện từ tháng 3 đến tháng 5 năm 2018 với mục tiêu cung cấp bức tranh tổng quan về khu vực SIB Việt Nam năm 2018.

1.4.2 Xây dựng cơ sở dữ liệu khu vực SIB

Vì SIB là một khái niệm mở nên thách thức lớn nhất trong nghiên cứu này là xây dựng một cơ sở dữ liệu đầy đủ về SIB. Cơ sở dữ liệu được xây dựng từ tháng 9/2017 đến tháng 3/2018. Để có thể xây dựng được một cơ sở dữ liệu đầy đủ nhất, các phương pháp sau đã được áp dụng:

- Liên lạc bằng email và gặp gỡ trực tiếp với các tổ chức hỗ trợ SE, hỗ trợ doanh nghiệp; các vườn ươm để nhờ họ cung cấp danh sách hoặc hỗ trợ gửi bảng hỏi đến mạng lưới của mình;
- Khai thác danh sách trên website của các quỹ đầu tư, tổ chức hỗ trợ kinh doanh và kinh doanh với người có thu nhập thấp; các mạng lưới hỗ trợ khởi nghiệp và mạng lưới doanh nhân xã hội;
- Lập danh sách 71 từ khóa liên quan đến xã hội và môi trường, sau đó, thông qua dữ liệu của Cục đăng ký Kinh doanh, Bộ Kế hoạch và Đầu tư thực hiện tìm kiếm các doanh nghiệp có từ khóa trong tên của doanh nghiệp;
- Tiến hành một cuộc khảo sát được chia sẻ rộng rãi trong cộng đồng các bên liên quan của hệ sinh thái SIB, cũng như mạng xã hội.

Kết quả là cơ sở dữ liệu bao gồm 22.180 các tổ chức và doanh nghiệp đã được xây dựng.

1.4.3 Phát triển bảng hỏi

Bảng hỏi được phát triển dựa trên điều tra doanh nghiệp xã hội của Tổ chức doanh nghiệp xã hội Vương quốc Anh (SEUK)⁴⁵ năm 2015, có điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Bảng hỏi áp dụng khung SDG để đo lường tác động, và được phát triển với hai ngôn ngữ tiếng Việt và tiếng Anh. Hoạt động thu thập thông tin được thực hiện trực tuyến trên SurveyMonkey và cả trên bản giấy.

Ngoài phần giới thiệu chung về nghiên cứu, nội dung bảng hỏi bao gồm 5 nhóm phần chính: (1) Phần 1: Thông tin chung về doanh nghiệp (gồm 13 câu hỏi về các đặc điểm của tổ chức); (2) Phần 2: Tình hình quản trị doanh nghiệp (23 câu hỏi về nguồn nhân lực, thị trường, tài chính-đầu tư, doanh nhân xã hội, đo lường tác động xã hội); (3) Phần 3: Nhu cầu hỗ trợ của tổ chức (4 câu hỏi); (4) Phần 4: Các khuyến nghị của tổ chức (7 câu hỏi); và (5) Phần 5: Thông tin người trả lời (5 câu hỏi).⁴⁶

1.4.4 Phát và thu bảng hỏi

Một website với hai phiên bản Tiếng Anh và Tiếng Việt được lập để phục vụ cho hoạt động nghiên cứu. Chiến

43. Birt L et al., 'A Tool to Enhance Trustworthiness or Merely a Nod to Validation?', *Qualitative Health Research*, vol. 26, iss. 13, 2016, p. 1802-1811, <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1049732316654870>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

44. Techstars, '5 Ingredients for a Thriving Startup Ecosystem', *Techstars*, 2018, <https://www.techstars.com/content/community/white-paper-announcing-5-ingredients-fostering-thriving-startup-ecosystem/>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

45. Social Enterprise UK, 'Leading the World in Social Enterprise', *socialenterprise.org.uk*, 2015, <https://www.socialenterprise.org.uk/Handlers/Download.ashx?IDMF=828443a9-2f80-4c2a-ab2b-81befed6ed05>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

46. Bảng hỏi đầy đủ của nghiên cứu có thể tham khảo tại <https://www.surveymonkey.com/r/FG6XSPX>

dịch quảng bá bảng hỏi được tiến hành từ ngày 1 đến ngày 30 tháng 4 năm 2018. Theo đó, 7.113 email đã được gửi đi. Bảng hỏi được chia sẻ trên trang fan-page của các tổ chức hỗ trợ SIB.

Tính đến ngày 15 tháng 5 năm 2018, 590 bảng hỏi đã được thu thập và nhập vào cơ sở dữ liệu trên Survey Monkey. Như vậy, cuộc điều tra nhận được tỷ lệ phản hồi là 2,7% trong tổng số 22.180 doanh nghiệp đủ điều kiện được xác định trong cơ sở dữ liệu.

1.4.5 Xử lý dữ liệu

Sau khi lọc 590 bảng hỏi được trả lời, 492 phiếu cuối cùng được giữ lại và phân tích trong nghiên cứu này (tỷ lệ phản hồi cuối cùng là 2,2%).

Một số bảng hỏi bị loại vì:

1. Phiếu trả lời bị trùng lặp (Doanh nghiệp trả lời bảng hỏi nhiều hơn một lần, các bảng hỏi sau thường hoàn thiện hơn sẽ được giữ lại để sử dụng).
2. Người trả lời không cung cấp thông tin liên lạc, hoặc không là người đại diện cho tổ chức.
3. Doanh nghiệp có ít hơn 30% doanh thu đến từ hoạt động thương mại, có nghĩa là trên 70% nguồn thu của tổ chức dựa vào tiền tài trợ hoặc phi thương mại.

Việc xử lý dữ liệu đối với bảng hỏi nghiên cứu được thực hiện trên Phần mềm xử lý dữ liệu thống kê cho Khoa học xã hội nhân văn (SPSS). Phương pháp xử lý dữ liệu được sử dụng chủ yếu là phương pháp thống kê mô tả để đánh giá các đặc điểm của các SIB ở Việt nam.

Như đã đề cập ở trên, các phỏng vấn và thảo luận nhóm tập trung được thực hiện đều được ghi âm, gõ băng. Hai nhóm câu hỏi mở của bảng hỏi điều tra (câu hỏi về lý do tại sao đăng ký hoặc không đăng ký SE và các khuyến nghị cho khu vực SIB) cùng với phần gỡ băng của phỏng vấn đều được xử lý theo phương pháp nhóm chủ đề, tính tần suất xuất hiện của từ khóa thông qua sử dụng phần mềm Visual Basic for Applications (VBA) trên ứng dụng Excel của Windows.

1.4.6 Hạn chế trong phương pháp nghiên cứu

Mặc dù đã có nhiều nỗ lực để xây dựng cơ sở dữ liệu và thiết kế mẫu tốt nhất, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, mẫu nghiên cứu khó đảm bảo được tính đại diện chuẩn cho tất cả các nhóm tổ chức trong khu vực này, do loại hình tổ chức, ngành nghề, và hình thức pháp lý đa dạng của các doanh nghiệp trong khu vực, ví dụ như nhóm hợp tác xã. Ngoài ra, việc gửi bảng hỏi qua email cũng đã giới hạn số lượng và loại hình doanh nghiệp có thể tiếp cận được, bởi vì có nhiều địa chỉ email không hoạt động hoặc không được gửi tới người chịu trách nhiệm trong tổ chức. Thứ hai, mặc dù quy mô mẫu nghiên cứu tương đối lớn với hơn 490 tổ chức, nhưng có thể chỉ đại diện được cho phần nhỏ của khu vực SIB tại Việt Nam.

02

HỆ SINH THÁI KHU VỰC SIB



Nguồn: UNDP

Các bên hỗ trợ trong hệ sinh thái được hiểu là những cơ chế, tổ chức hỗ trợ cho sự phát triển của khu vực SIB. Các cấu phần của hệ sinh thái bao gồm các cơ quan quản lý Nhà nước, khung pháp lý hiện hành và các chính sách liên quan, các nhà đầu tư tạo tác động, trường đại học, khu vực doanh nghiệp thương mại, các tổ chức trung gian hỗ trợ, và giới truyền thông.

2.1 KHUNG CHÍNH SÁCH

2.1.1 Chính sách cho SE

Việt Nam là một trong số ít quốc gia có ghi nhận pháp lý cho SE, trong điều 10 của Luật Doanh nghiệp 2015. Theo đó, SE cần đáp ứng 3 điều kiện:

1. Đăng ký là doanh nghiệp theo Luật Doanh nghiệp;
2. Có mục tiêu xã hội, môi trường rõ ràng;
3. Cam kết tái đầu tư lại ít nhất 51% lợi nhuận phục vụ mục tiêu xã hội, môi trường đã đăng ký.

Nghị định 96/2015/NĐ-CP⁴⁷ đưa ra một số chính sách khuyến khích phát triển khu vực này như sau:

- Nhà nước khuyến khích và tạo điều kiện cho các tổ chức, cá nhân thành lập SE có mục tiêu hoạt động nhằm giải quyết các vấn đề xã hội, môi trường vì lợi ích cộng đồng.
- SE được hưởng các ưu đãi và hỗ trợ đầu tư theo quy định của pháp luật.
- SE được tiếp nhận viện trợ phi chính phủ nước ngoài để thực hiện mục tiêu giải quyết các vấn đề xã hội, môi trường theo quy định của pháp luật về tiếp nhận viện trợ phi chính phủ nước ngoài.

Tuy nhiên, theo quan sát vẫn còn những nỗ lực trong việc phát triển các chính sách cụ thể hay thiết kế các hoạt động hướng tới thúc đẩy sự phát triển của khu vực SE cho đến nay vẫn còn khá hạn chế.

2.1.2 Chính sách hỗ trợ cho doanh nghiệp tham gia xã hội hóa các dịch vụ công

Bên cạnh Luật Doanh nghiệp 2015 và Nghị định 96, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực giáo dục - đào tạo, dạy nghề; y tế; văn hoá; thể dục thể thao; môi trường có thể hưởng các chính sách ưu đãi xã hội hóa theo Nghị định 69/2008⁴⁸ của Chính phủ, theo đó:

- *Ưu đãi về cơ sở hạ tầng, đất đai:* thuê dài hạn dài hạn với giá ưu đãi; Được giao đất, thuê đất đã hoàn thành giải phóng mặt bằng theo hình thức: giao

đất không thu tiền sử dụng đất; cho thuê, miễn tiền thuê đất.

- *Ưu đãi thuế:* thuế suất thu nhập doanh nghiệp 10% trong suốt thời gian hoạt động; Miễn thuế thu nhập doanh nghiệp trong 4 năm kể từ khi có thu nhập chịu thuế, giảm 50% trong 5 năm tiếp theo; Nhập khẩu máy móc thiết bị cho nghiên cứu khoa học, hàng viện trợ... không phải nộp thuế VAT.
- Cơ sở thực hiện xã hội hóa được tham gia *cung cấp các dịch vụ công* do nhà nước tài trợ, đặt hàng; tham gia đấu thầu nhận các hợp đồng, dự án sử dụng nguồn vốn trong và ngoài nước phù hợp với chức năng nhiệm vụ hoạt động theo quy định của pháp luật.

2.1.3 Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp khởi nghiệp

- Ngày 06/06/2017, Thủ tướng Chính phủ ra Chỉ thị 26/CT-TTg khẳng định tinh thần “Chính phủ đồng hành cùng doanh nghiệp”.
- Năm 2017 Luật Hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ được Quốc hội thông qua và đã có hiệu lực ngày 01/01/2018.
- Trong tháng 3/2018, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 39/2018/NĐ-CP về hướng dẫn Luật hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME). Theo Nghị định trên, các SME được hưởng nhiều chính sách hỗ trợ từ Nhà nước như: hỗ trợ thông tin, tư vấn, phát triển nguồn nhân lực, chuyển đổi từ hộ kinh doanh, khởi nghiệp sáng tạo, tham gia cụm liên kết ngành, chuỗi giá trị.
- Năm 2016, Quỹ Phát triển Doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEDF) ra đời với quy ban đầu là 2.000 tỷ đồng (tương đương 85 triệu USD), tập trung vào các SME thuộc lĩnh vực sản xuất và chế tạo, các doanh nghiệp đổi mới khoa học công nghệ và trang thiết bị tiên tiến. Các doanh nghiệp được vay với mức lãi suất ưu đãi là 5,5% đối với khoản vay ngắn hạn và 7%/năm với khoản vay trung và dài hạn. Riêng trong năm 2017, SMEDF triển khai chương trình “Hỗ trợ SME đổi mới sáng tạo” với hạn mức chương trình là 100 tỷ đồng (4 triệu USD). Thời gian ân hạn trả gốc tối đa 24 tháng. Mức cho vay tối đa là 10 tỷ đồng (400 nghìn USD), với 3 lĩnh vực chính: (i) nông lâm nghiệp thủy sản; (ii) công nghiệp chế biến, chế tạo; (iii) ngành cung cấp nước, hoạt động quản lý và xử lý rác thải, nước thải.

47. Chính Phủ, 'Nghị định: Quy Định Chi Tiết Một Số Điều Của Luật Doanh Nghiệp', *moj.gov.vn*, 2015, http://www.moj.gov.vn/vbqp/lists/vn_bn_php_lut/view_detail.aspx?itemid=30647, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

48. Chính Phủ, 'Nghị định: Về Chính Sách Khuyến Khích Xã Hội Hóa Đối Với Các Hoạt Động Trong Lĩnh Vực Giáo Dục, Dạy Nghề, Y Tế, Văn Hóa, Thể Thao, Môi Trường', *vanban.chinhphu.vn*, 2008, http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=1&_page=1&mode=detail&document_id=73157, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

2.1.4 Chính sách hỗ trợ hợp tác xã

Các chính sách hỗ trợ hợp tác xã cụ thể hóa tại Nghị định số 193/2013/NĐ-CP như sau: (i) hỗ trợ kinh phí đào tạo chính quy, bồi dưỡng về chuyên môn nghiệp vụ, kỹ thuật (hỗ trợ 100% kinh phí bồi dưỡng nguồn nhân lực của HTX); (ii) xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường; (iii) Ứng dụng khoa học, kỹ thuật và công nghệ mới; (iv) tiếp cận vốn và quỹ hỗ trợ phát triển hợp tác xã; (v) ưu tiên tham gia các chương trình mục tiêu, chương trình phát triển kinh tế – xã hội. Các loại hình hợp tác xã sản xuất, kinh doanh trong những lĩnh vực được khuyến khích được miễn nộp thuế giá trị gia tăng, đồng thời vẫn được khấu trừ thuế giá trị gia tăng đầu vào, được miễn, giảm thuế thu nhập doanh nghiệp trong nhiều năm sau khi thành lập.

2.1.5 Chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp tham gia đầu tư vào khu vực, đối tượng khó khăn

Đối với các doanh nghiệp tham gia đầu tư vào các khu vực, lĩnh vực và phục vụ đối tượng khó khăn đều được hưởng những ưu đãi về thuế thu nhập doanh nghiệp.

- Doanh nghiệp thực hiện dự án đầu tư mới trong lĩnh vực xã hội hóa tại địa bàn không thuộc danh mục địa bàn có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn hoặc đặc biệt khó khăn được miễn thuế 4 năm, giảm 50% số thuế phải nộp trong 5 năm tiếp theo.
- Các cơ sở sản xuất, kinh doanh sử dụng từ 30% tổng số lao động trở lên là người khuyết tật (NKT) được hưởng một số chính sách ưu đãi: Được hỗ trợ cải tạo điều kiện, môi trường làm việc phù hợp cho NKT; được miễn thuế thu nhập doanh nghiệp; được vay vốn với lãi suất ưu đãi theo dự án phát triển sản xuất kinh doanh; được ưu tiên cho thuê đất, mặt bằng, mặt nước và miễn, giảm tiền thuê đất, mặt bằng, mặt nước phục vụ sản xuất, kinh doanh theo tỷ lệ lao động là NKT, mức độ khuyết tật của người lao động và quy mô doanh nghiệp.
- Doanh nghiệp thực hiện dự án đầu tư mới thuộc các lĩnh vực: năng lượng sạch, bảo vệ môi trường, xử lý rác thải được áp dụng thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp 10% trong thời hạn 15 năm, miễn thuế 4 năm, giảm 50% số thuế phải nộp trong 9 năm tiếp theo.

2.2 CÁC BÊN HỖ TRỢ CHÍNH CHO SIB

BẢNG 4. CÁC BÊN HỖ TRỢ CHÍNH TRONG HỆ SINH THÁI

Tên	Nâng cao nhận thức	Cuộc thi	Đào tạo	Ươm tạo/tăng tốc	Nghiên cứu	Tài chính	Làm việc chung	Miêu tả
Chính phủ								
Nghị định 69/2008			x	x		x		Ưu đãi chính sách cho xã hội hóa các ngành giáo dục - đào tạo, dạy nghề; y tế; văn hoá; thể dục thể thao; môi trường
Nghị định 26/2015	x					x		Hướng dẫn thi hành Luật Doanh nghiệp, cụ thể là doanh nghiệp xã hội
Đề án 844 – Bộ Khoa học và Công nghệ	x	x	x	x	x	x		Phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo
Đề án 1665 – Bộ Giáo dục và Đào tạo	x	x	x					Hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp
Định chế tài chính, Quỹ đầu tư, Tổ chức phát triển								
SMEDF						x		Tập trung vào doanh nghiệp SME đổi mới sáng tạo
Quý Abilis						x		Cung cấp các khoản tài trợ để nâng cao năng lực, tạo việc làm cho NKT
Quý Thrive				x		x		Chương trình vay vốn không lãi suất doanh nghiệp vừa và nhỏ, hoàn lại bằng sản phẩm, dịch vụ
Oxfam			x	x		x		Triển khai chương trình hỗ trợ doanh nghiệp kinh doanh với người thu nhập thấp
Lotus Impact	x			x		x		Quỹ đầu tư tác động chuyên cho thị trường Việt Nam
Patamar	x			x		x		Quỹ đầu tư
Tổ chức trung gian chuyên biệt, không gian làm việc								
British Council	x	x	x	x	x			Chương trình phát triển doanh nghiệp xã hội và sáng tạo
CSIP	x	x	x	x	x	x		Tổ chức trung gian ươm tạo, hỗ trợ SE
SPARK	x		x	x	x	x		Tổ chức hỗ trợ cất cánh/tăng tốc SE
Evergreen Labs			x	x		x		Một trung tâm ươm tạo và đầu tư vào SIB khu vực miền trung
IBA Việt Nam	x		x	x		x		Chương trình hỗ trợ DN phát triển kinh doanh liên quan đến người có thu nhập thấp
UNDP SDG Challenge và Youth Co.Lab	x	x	x	x	x	x	x	Chương trình đổi mới sáng tạo cho khởi nghiệp tạo tác động, tinh thần khởi nghiệp SDG trong thanh niên
Hatch Ventures	x	x	x	x		x	x	Không gian làm việc chung và ươm tạo, tăng tốc SIB
WISE	x	x	x	x	x	x		Mạng lưới khởi nghiệp phụ nữ
SIHUB		x		x		x	x	Vườn ươm doanh nghiệp TP HCM

Tên	Nâng cao nhận thức	Cuộc thi	Đào tạo	Ươm tạo/tăng tốc	Nghiên cứu	Tài chính	Làm việc chung	Miêu tả
DNES	x	x	x	x	x	x	x	Vườn ươm doanh nghiệp Đà Nẵng
VCCI	x	x	x		x			Diễn đàn Kinh doanh phát triển bền vững
Đại học, các tổ chức nghiên cứu								
Viện Quản lý Kinh tế Trung ương	x		x		x			Viện nghiên cứu, lồng ghép khái niệm SE vào Luật doanh nghiệp
NEU CSIE	x	x	x	x	x			Trung tâm nghiên cứu, giáo dục và ươm tạo sáng tạo và khởi nghiệp xã hội đầu tiên trong trường đại học Việt Nam
FISS		x	x	x				Trung tâm sáng tạo và khởi nghiệp thuộc Đại học Ngoại thương
Khu vực doanh nghiệp thương mại								
Eko Center Coca Cola	x		x	x		x		Dự án phát triển trung tâm kinh doanh và sinh hoạt nhỏ tại cộng đồng do phụ nữ làm chủ
Tôm Minh phú				x		x		Doanh nghiệp thủy sản lớn đầu tiên thành lập doanh nghiệp xã hội nuôi tôm sạch đồng sở hữu với nông dân
Vingroup				x		x		2 cơ sở kinh doanh là y tế và giáo dục của tập đoàn tư nhân lớn nhất Việt Nam này đăng ký là doanh nghiệp xã hội
Truyền thông								
Giải thưởng Ấn Xanh	x	x						Giải thưởng năm 2017 của CSIP và VCCI cho các sáng kiến kinh doanh vì cộng đồng
Xếp hạng Doanh nghiệp bền vững	x	x						Xếp hạng top 100 doanh nghiệp bền vững từ bởi VCCI, tiếp nối Giải thưởng Trách nhiệm Xã hội từ năm 2005
Forbes Việt Nam	x							Vinh danh những người dưới 30 tuổi ảnh hưởng nhất, những người ảnh hưởng nhất theo năm, rất nhiều doanh nhân xã hội được vinh danh
VTV1	x							Chương trình doanh nghiệp với trách nhiệm xã hội, hàng tuần trong năm 2018

2.3 ĐÁNH GIÁ HỆ SINH THÁI HỖ TRỢ SIB

Từ nghiên cứu tại bàn, phỏng vấn sâu và chuỗi sự kiện Co:Lab, một số quan sát như sau về hệ sinh thái hỗ trợ SIB:

2.3.1 Về khung pháp lý và chính sách

1. Mặc dù không có chính sách cụ thể về hỗ trợ SE, nhưng việc công nhận về pháp lý đã đưa ra một khái niệm chung giúp thu hút sự quan tâm của xã hội, chính phủ và khu vực tư nhân vào mô hình này;
2. Một số chính sách ưu đãi về cơ sở vật chất, thuế dành riêng cho các ngành mà SIB đang vận hành như cung cấp các dịch vụ xã hội giáo dục, đào tạo, thể thao và văn hóa, y tế hoặc nông nghiệp và môi trường. Hợp tác xã và doanh nghiệp sử dụng người thuộc nhóm ngoài lề xã hội như NKT hoặc đầu tư vào các khu vực có điều kiện kinh tế xã hội khó khăn cũng được hưởng ưu đãi;
3. Năm 2016 được Chính phủ xác định là Năm quốc gia khởi nghiệp, tiếp sau đó là một loạt các chính sách, cơ chế hỗ trợ phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp được phát triển bởi nhiều cơ quan Chính phủ. Nhiều chương trình hỗ trợ được ra đời như chương trình 844 của Bộ Khoa học-Công nghệ, Chương trình 1665 của Bộ Giáo dục và Đào tạo, Chương trình 939 của Liên hiệp Hội phụ nữ Việt Nam. Tất cả hướng đến mục tiêu năm 2020 Việt Nam có một triệu doanh nghiệp hoạt động hiệu quả. Hệ sinh thái khởi nghiệp mở ra cánh cửa cho việc lồng ghép các mối quan tâm xã hội và môi trường vào các chương trình đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp hiện tại của Việt Nam.
4. Chính phủ bắt đầu đặt ưu tiên cao vào phát triển bền vững và kinh doanh vì phát triển bền vững, bao gồm Kế hoạch phát triển Kinh tế - Xã hội Việt Nam và SDG của Liên hợp quốc. Năm 2012, Việt Nam công bố Chiến lược phát triển bền vững. Năm 2017, Chính phủ ban hành Kế hoạch hành động quốc gia thực hiện chương trình nghị sự 2030 vì sự phát triển bền vững. Đầu năm 2018, lần đầu tiên Việt Nam tổ chức Hội nghị toàn quốc về phát triển bền vững 2018 thể hiện cam kết của Chính phủ với phương pháp tiếp cận đa đối tác và đa ngành vì phát triển bền vững.

Đánh giá hệ sinh thái cho khởi nghiệp xã hội trong thanh niên tại Hội thảo Youth Co:Lab

Hệ sinh thái gồm có 5 cấu phần, bao gồm: môi trường pháp lý, vốn, văn hóa, tài năng và mật độ. Những người tham gia hội thảo đánh giá hệ sinh thái cao ở thành phố Hồ Chí Minh hơn một chút so với Hà Nội, điểm 23 trên 46 tối đa, với chấm điểm Hà Nội là 22,25. Mật độ của các doanh nghiệp khởi nghiệp và tài năng có sẵn ở Việt Nam được đánh giá là nhân tố quan trọng nhất. Một phát hiện thú vị là việc đánh giá bốn cấu phần giữa hai thành phố cho thấy xu hướng trái ngược nhau. Luồng vốn và khung pháp lý ở Hà Nội được cho là có tính hỗ trợ cao hơn so với ở TPHCM; trong khi đó văn hóa và mật độ tại TPHCM được cho là hoạt động tốt hơn nhiều so với kết quả về vốn. Thách thức lớn nhất là thiếu cơ hội cho những người trẻ tuổi tiếp cận cố vấn, đào tạo, thông tin và nguồn lực cần thiết để có thể bắt đầu dẫn thân vào khởi nghiệp tạo tác động.

2.3.2 Về hoạt động đầu tư, hỗ trợ tài chính

5. Hoạt động đầu tư tác động chưa mấy sôi động và đổi mới. Chỉ có một quỹ đầu tư tác động Lotus Impact là quỹ duy nhất dành riêng cho thị trường Việt Nam, cho đến quỹ này mới chỉ đầu tư 620.000 USD vào KOTO. Bên cạnh đó có Patamar là một quỹ đầu tư mạo hiểm tập trung vào các SIB tại thị trường Đông Nam Á, đã đầu tư vào Topica, iCare Benefits (Mobivi) và gần đây là JupViec.vn.
6. Một số quỹ dành riêng cho SME, doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo như SMEDF, Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn vẫn cung cấp các gói tín dụng chi phí thấp cho các lĩnh vực phù hợp với mục tiêu, ưu tiên của các tổ chức này.
7. Một số quỹ từ thiện chuyên cho nhóm yếu thế như Abilis cung cấp khoản tài trợ khoảng 10.000-20.000 USD cho các tổ chức NKT, hoặc Thrive cho vay để mua máy móc thiết bị cho doanh nghiệp vừa và nhỏ có trách nhiệm xã hội, lãi suất bằng không và trả lại bằng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đó.

8. Nhiều nền tảng gọi vốn cộng đồng (crowdfunding) được phát triển như ig9.vn, comicola.com, firststep.vn, fundingVN.com, Fundstart.vn, tuy nhiên các giao dịch ở mức độ rất khiêm tốn, có khi đóng cửa với 3 lý do chính; (i) thiếu niềm tin của cộng đồng; (ii) thiếu hành lang pháp lý đảm bảo quyền lợi cho người góp vốn; (iii) thiếu các ý tưởng khởi nghiệp hấp dẫn; (iv) hình thức gọi vốn chưa đa dạng chủ yếu là ủng hộ từ thiện hoặc nhận quà tri ân, chưa có dạng góp vốn hoặc cho vay.
9. Các trường đại học ở Việt Nam được đánh giá là khá tích cực trong việc cung cấp cho sinh viên nguồn tài trợ để tổ chức các cuộc thi, đào tạo và cung cấp nguồn vốn để thử nghiệm và mở rộng quy mô, phát triển ý tưởng khởi nghiệp của sinh viên. Những người tham gia từ Youth Co:Lab đề nghị để hỗ trợ các dự án khởi nghiệp và các doanh nhân trẻ, cần kết nối các nhà đầu tư với sinh viên ở giai đoạn đầu khởi nghiệp, để các nhà đầu tư cho biết kỳ vọng của họ.

2.3.3 Về hoạt động hỗ trợ, ươm tạo, cung cấp không gian làm việc

10. Việt Nam đã có các tổ chức trung gian chuyên hỗ trợ SIB như các chương trình ươm tạo, chương trình thúc đẩy, các cuộc thi sáng tạo xã hội, với các tổ chức có 5-10 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực này. Bao gồm CSIP, Spark, HATCH! Ventures, Evergreen Labs và Seed Planters;
11. Văn hóa café ở Việt Nam, với Wi-Fi miễn phí, cung cấp không gian miễn phí cho các doanh nhân khởi nghiệp trẻ. Các vườn ươm mới thành lập như DNES, SiHUB, sYs, BKHUP, UP, The Vuon, đã nhận được một số hỗ trợ từ các Chương trình của Chính phủ về Quốc gia khởi nghiệp đã góp phần vào sự lớn mạnh của các vườn ươm tại Việt Nam. Tuy nhiên, không gian làm việc chung cũng phổ biến ở các thành phố lớn, nhưng cần nhiều hơn nữa mới có thể thực hiện việc cung cấp không gian miễn phí hoặc giá cả phải chăng cho giới trẻ ở ngoại thành hoặc nông thôn.
12. Các tổ chức quốc tế như Hội đồng Anh đã tham gia tích cực từ năm 2009 cho việc vận động chính sách, phát triển SE, sáng tạo xã hội trong trường đại học. UNDP đã tham gia vào lĩnh vực Đổi mới từ năm 2015, với mục tiêu khai thác hệ sinh thái khởi nghiệp đang phát triển mạnh ở Việt Nam để

tìm ra các giải pháp dựa trên thị trường mới nhằm đạt được SDG. Các sáng kiến của UNDP bao gồm cung cấp vốn môi không cổ tức cho các dự án khởi nghiệp tạo tác động góp phần vào việc đạt được SDG, và một chương trình ươm tạo và tăng tốc kéo dài một năm⁴⁹.

2.3.4 Về hoạt động nghiên cứu, đào tạo

13. Viện nghiên cứu quản lý Kinh tế Trung ương (CIEM), CSIP, Spark⁵⁰, Hội đồng Anh⁵¹, Đại học Kinh tế Quốc dân⁵² là những đơn vị tiến hành các nghiên cứu, các báo cáo khác nhau về khu vực SIB từ năm 2010 đến nay.
14. Kinh doanh vì xã hội, sáng tạo xã hội đã được lồng ghép vào hoạt động đào tạo, giáo dục trong các trường đại học thông qua các chương trình đào tạo giảng viên nguồn, đào tạo cố vấn khởi nghiệp, đào tạo thanh niên về sáng tạo xã hội, tổ chức Cuộc thi Thử thách Thanh niên Việt nam vì sáng tạo xã hội do Hội đồng Anh và CSIE⁵³, trường Đại học Kinh tế Quốc dân, và Youth Co:Lab Việt Nam tổ chức bởi UNDP, Quỹ Citi và Bộ Khoa học và Công nghệ. Như là kết quả của nỗ lực trên, khởi nghiệp xã hội, sáng tạo xã hội đang được lồng ghép vào khoảng bảy trường đại học ở Việt Nam. Hội đồng Anh Việt Nam và CSIE cũng bắt đầu tiến hành lồng ghép nội dung này vào tài liệu đào tạo về khởi nghiệp, và tiến hành đào tạo 200 cán bộ hỗ trợ khởi nghiệp của 200 trường đại học trên toàn quốc trong khuôn khổ đề án 1665 của Bộ Giáo dục và Đào tạo trong thời gian tới.

49. UNDP Việt Nam, 'Accelerating Startup Innovations to Achieve the SDGs in Viet Nam', *UNDP Viet Nam*, http://www.vn.undp.org/content/vietnam/en/home/operations/projects/democratic_governance/accelerating-startup-innovations-to-achieve-the-sdgs-in-viet-nam.html, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

50. SPARK research papers can be found at <https://spark.org.vn/en/resources/our-research/>

51. British Council, CIEM, CSIP, 'Social Enterprise in Vietnam: Concept, Context and Policies', *britishcouncil.vn*, 2012, <https://www.britishcouncil.vn/sites/default/files/social-enterprise-in-vietnam-concept-context-policies.pdf>, (truy cập ngày 14 tháng 7, 2018).

52. British Council, CIEM, NEU, 'Viet Nam Social Enterprise Casebook', *britishcouncil.vn*, 2016, <https://www.britishcouncil.vn/sites/default/files/vietnam-social-enterprise-casebook.pdf>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

53. csie.neu.edu.vn

Về vai trò của khu vực doanh nghiệp thương mại

15. Một số quỹ trách nhiệm xã hội (CSR) của các tập đoàn lớn quốc tế và trong nước như Uniliver, Coca Cola, hoặc Hòa Phát, Vingroup cũng đã có những dự án làm cùng với các tổ chức trong khu vực SIB. Dự án Eko Center của Coca Cola từ năm 2017 xây dựng các trung tâm cộng đồng tại nhiều tỉnh thành trong các nước, mô hình này sử dụng mô hình doanh nghiệp cộng đồng, phục vụ cộng đồng, vận hành bởi phụ nữ từ cộng đồng. Công ty Cổ phần Tập đoàn Thủy sản Minh Phú là công ty hàng đầu về xuất khẩu tôm ở Việt Nam đã thành lập doanh nghiệp xã hội Chuỗi tôm rừng, bằng việc tập hợp 100 hộ gia đình địa phương liên kết sản xuất và là chủ sở hữu của doanh nghiệp. Đây là một mô hình đầu tiên về doanh nghiệp lớn về nông nghiệp thành lập doanh nghiệp con là SIB.

03

KHU VỰC DOANH NGHIỆP TẠO TÁC ĐỘNG XÃ HỘI



Nguồn: Tô he

Kết quả nghiên cứu trong phần này được thực hiện chủ yếu thông qua điều tra bảng hỏi với 492 phiếu trả lời từ cuộc khảo sát. Phỏng vấn sâu được sử dụng để tìm hiểu những ý nghĩa sâu xa về khu vực SIB và để đối chiếu với những phát hiện của cuộc khảo sát. Các số liệu so sánh giữa Việt Nam và các nước trên thế giới dựa trên nghiên cứu tại bàn.

3.1 QUY MÔ VÀ PHẠM VI

3.1.1 Khu vực SIB chiếm khoảng 4% khu vực doanh nghiệp

Việt Nam đang có khoảng 550 nghìn doanh nghiệp đang hoạt động⁵⁴. Nhóm nghiên cứu ước tính có khoảng 22.000 doanh nghiệp là SIB, chiếm 4% tổng số doanh nghiệp đang hoạt động tại Việt Nam. Con số này cũng tương đồng với con số của Nghiên cứu giám sát khởi nghiệp toàn cầu (GEM) trong năm 2015, theo chỉ số này, số lượng SIB ở khu vực Đông Nam Á khoảng dưới 4% (Lưu ý: Nghiên cứu này cung cấp dữ liệu cụ thể về Việt Nam liên quan đến các khía cạnh khác nhau của khu vực SIB và cho thấy khoảng 1,7% doanh nghiệp hoạt động và khởi nghiệp tại Việt Nam là SIB)⁵⁵. Con số này khá đồng nhất với ước tính của ADB⁵⁶ là khu vực SIB chiếm khoảng dưới 3% tổng doanh nghiệp mỗi quốc gia⁵⁷. Nhìn chung, có khoảng 50.000 tổ chức và sáng kiến khác nhau đang hoặc có khả năng chuyển đổi thành mô hình SIB (Bảng 5). Do đó, Việt Nam có tiềm năng rất lớn để tiếp tục phát triển mô hình kinh doanh này.

BẢNG 5. CÁC NGUỒN PHÁT TRIỂN SIB

Loại hình tổ chức	Số lượng	Đánh giá tiềm năng phát triển
Tổ chức phi lợi nhuận (trong nước & quốc tế - INGO)	1.000	Một số INGO có hoạt động trong khu vực hoặc ở Việt Nam có khả năng chuyển đổi thành thành lập SIB để đáp ứng tăng trưởng và đảm bảo tính bền vững của tổ chức. Số lượng lớn NGO trong nước có tiềm năng chuyển đổi mô hình thành SIB.
Hợp tác xã	19.000	Có đặc điểm của SIB, nhưng không có ý định chuyển đổi mô hình khác vì muốn giữ mô hình hợp tác xã.
Doanh nghiệp xã hội đã đăng ký	80	Đã đăng ký theo Luật Doanh nghiệp, có mục tiêu xã hội/ môi trường rõ ràng, cam kết tái đầu tư ít nhất 51% lợi nhuận vào doanh nghiệp.
Doanh nghiệp xã hội được ghi nhận	1.000	Những doanh nghiệp/tổ chức không đăng ký là SE nhưng được công nhận bởi các tổ chức hỗ trợ, hoặc tự nhận mình là SE.
Doanh nghiệp phát triển bền vững	1.000	Doanh nghiệp lớn được nhận giải thưởng Phát triển bền vững của VCCI, có thể là doanh nghiệp kinh doanh với người có thu nhập thấp hoặc doanh nghiệp tạo giá trị xã hội.
SME có yếu tố xã hội, môi trường	20.000	Là mô hình theo đuổi lợi nhuận với sứ mệnh rõ ràng giải quyết vấn đề xã hội, môi trường.
Hội, hiệp hội	6.900	Hỗ trợ và bảo vệ lợi ích của thành viên, nâng cao nhận thức và thúc đẩy phát triển xã hội. Có một số hiệp hội đã chuyển đổi thành SE.
Các ý tưởng khởi nghiệp tạo tác động xã hội	1.000	Được ươm tạo từ các vườn ươm, cuộc thi khởi nghiệp. Có khả năng đăng ký thành doanh nghiệp nếu vượt qua được giai đoạn khởi nghiệp.
Tổng	49.980	

54. Trần Lê, 'Tổng Cục Thống Kê: Quy Mô Doanh Nghiệp Vừa Và Nhỏ Đang Ngày Càng Nhỏ', *VietnamFinance*, 2018, <http://vietnamfinance.vn/tong-cuc-thong-ke-quy-mo-doanh-nghiep-vua-va-nho-dang-ngay-cang-nho-20180119145350988.html>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

55. Bosma, N., Schott, T., Terjesen, S., & Kew, P., 'GEM 2015 report on social entrepreneurship', *gemconsortium.org*, 2016, <https://www.gemconsortium.org/report/49542>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

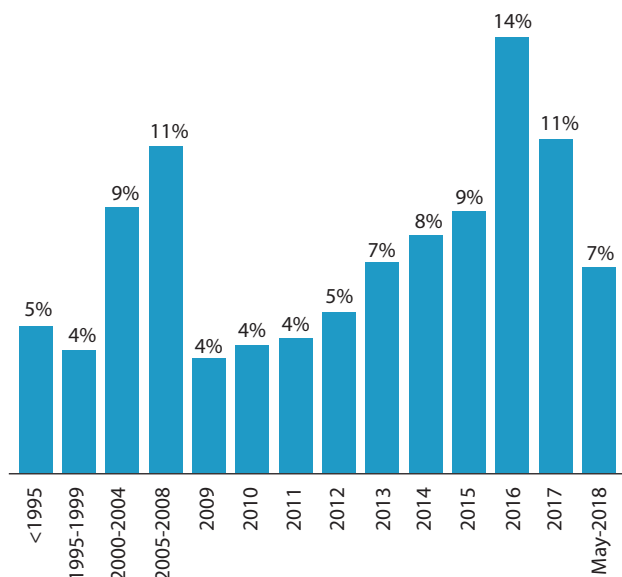
56. Dalberg Global Development Advisors, 'Are Social Enterprises the Inclusive Businesses of Tomorrow?', *adb.org*, 2017, <https://www.adb.org/sites/default/files/project-documents/46240/46240-001-tacr-en.pdf>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

57. Tuy nhiên, báo cáo này cũng ghi nhận mức độ khó chính xác của con số này, do việc chọn mẫu, khái niệm khác nhau ở mỗi quốc gia. Báo cáo cũng nêu ra số lượng các doanh nghiệp đi đầu (thể hiện ở tác động xã hội tạo ra, quy mô và phát triển bền vững) nhỏ hơn nhiều (chỉ từ 0.1 đến 0.5%)

3.1.2 Số lượng SIB tăng đột biến năm 2016 và phần lớn ở giai đoạn khởi nghiệp

Có đến 40% số lượng doanh nghiệp SIB được thành lập từ năm 2015 (Hình 2). Số lượng SIB tăng đột biến năm 2016 (tăng 14%), với hai lý do thúc đẩy: (1) năm 2015, Luật Doanh nghiệp có hiệu lực cùng với Nghị định 96/2015 hướng dẫn chi tiết về thực thi Luật này, trong đó nội dung chính liên quan đến SE; (2) năm 2016 là năm kỷ lục của đăng ký mới doanh nghiệp trong khu vực kinh tế tư nhân (trong năm 2016 có đến 110 nghìn doanh nghiệp đăng ký mới, tăng 16,2% so với năm 2015). Tuy nhiên, trong năm 2017, số lượng SIB giảm bớt một phần là bởi vì kỳ vọng không được đáp ứng khi không có những chính sách hỗ trợ cụ thể cho khu vực SIB.

Nếu chỉ xem xét doanh nghiệp đã đăng ký SE, năm 2016 được đánh giá như một năm bùng nổ, tuy nhiên, số lượng đăng ký giảm vào năm 2017, và khởi sắc trở lại vào năm 2018. Thực tế, 20 doanh nghiệp (25%) trong số 80 doanh nghiệp đã đăng ký là doanh nghiệp xã hội, đã đăng ký từ khoảng giữa 1/1/2018 và 1/7/2018.



HÌNH 2. NĂM THÀNH LẬP SIB TẠI VIỆT NAM

Trong khi tuổi trung bình của một SIB tại Scotland⁵⁸ là 20 năm, SIB ở Việt Nam có khoảng 7,5 năm kinh nghiệm. Sự trưởng thành của khối doanh nghiệp SIB khá tương đồng với những nền kinh tế lân cận như Malaysia hay Trung Quốc (Bảng 6)

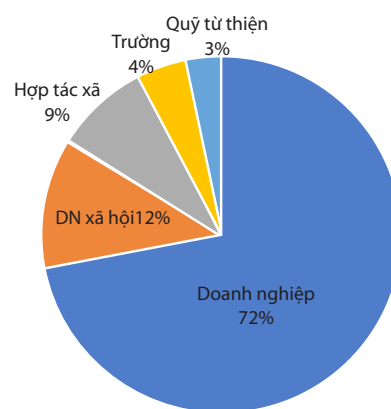
BẢNG 6. SỐ NĂM THÀNH LẬP TRUNG BÌNH TẠI CÁC NƯỚC

Việt Nam (2018)	Malaysia (2017) ⁵⁹	Trung Quốc (2012)	Vương quốc Anh (2017) ⁶⁰
40% có 3 năm	64% ít hơn 6 năm 48% ít hơn 3 năm	54% ít hơn 2 năm	39% dưới 5 năm 25% ít hơn 3 năm

Nguồn: MaGIC, 2015; SEUK, 2017

3.1.3 Hình thức pháp lý chủ yếu là doanh nghiệp

Ở Việt Nam, 84% các SIB đăng ký theo Luật Doanh nghiệp, trong đó 72% đăng ký theo hình thức doanh nghiệp vì lợi nhuận và 12% dưới hình thức doanh nghiệp xã hội (Hình 3). 99% SIB ở Singapore đăng ký là các loại hình doanh nghiệp khác nhau, (raiSE, 2017), chỉ có 1% dưới hình thức hội, quỹ từ thiện. Tại Malaysia, 35% đăng ký dưới dạng tổ chức, hiệp hội, số còn lại là 56% đăng ký dưới hình thức doanh nghiệp. (MaGIC, 2015)



HÌNH 3. HÌNH THỨC PHÁP LÝ CỦA SIB

58. Community Enterprise in Scotland, 'Social enterprise in Scotland / Census 2017', [socialenterprisescotland.org.uk](https://www.socialenterprisescotland.org.uk), 2017, <https://www.socialenterprisescotland.org.uk/files/4de870c3a3.pdf>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

59. MaGIC, 'State of Social Enterprise in Malaysia 2014/2015', mymagic.my, 2015, <https://mymagic.my/publications/>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

60. Social Enterprise UK, 'The Future of Business - State of Social Enterprise Survey 2017', socialenterprise.org.uk, 2017, <https://www.socialenterprise.org.uk/the-future-of-business-state-of-social-enterprise-survey-2017>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

Hợp tác xã được công nhận rộng rãi là một hình thức của SIB, đặc biệt ở Châu Âu. HTX là một phần của khu vực kinh doanh xã hội bởi cơ chế quản trị dân chủ, là sự tập hợp của các nhóm yếu thế (chủ yếu là nông dân) để đảm bảo tự vững tài chính. Ví dụ như ở Italia⁶¹, HTX xã hội là hình thức pháp lý chính của khu vực SIB được lấy cảm hứng từ các nguyên tắc xã hội chủ nghĩa và Công giáo, những nguyên tắc mang tính lịch sử tại quốc gia này⁶².

Tuy nhiên, khái niệm SIB còn rất xa lạ với nhóm HTX tại Việt Nam, bởi vì: (1) tên gọi SIB gắn liền với khái niệm đã đưa ra bởi Luật Doanh nghiệp, trong khi đó HTX được điều chỉnh bởi Luật Hợp tác xã; (2) hầu như không có hoạt động nâng cao nhận thức về SIB trong khu vực HTX. Mặc dù được liên lạc, nhưng số lượng rất ít các HTX cho rằng mình thuộc khu vực SIB, và tham gia vào nghiên cứu. Một lần nữa, điều này nhấn mạnh rằng, như ví dụ của Italia nêu trên, bối cảnh lịch sử, văn hóa, xã hội và luật pháp có vai trò quan trọng trong việc hình thành hệ sinh thái SIB.

3.1.4 Lý do đăng ký hoặc không đăng ký là SE

Trong 112 bảng hỏi (từ cuộc điều tra) trả lời lý do đã đăng ký đã hoặc có ý định đăng ký là SE, thông qua việc tính tần suất xuất hiện của các từ khóa, có thể quan sát thấy lý do căn bản nhất cho các doanh nghiệp đăng ký là SE tập trung vào 03 nhóm (theo thứ tự tính quan trọng giảm dần):

1. Hình thức SE **phù hợp với định hướng, mong muốn** được đóng góp, tạo giá trị cho xã hội, cho cộng đồng và môi trường của người sáng lập.
2. **Ghi nhận chính thức bởi khung pháp lý:** Luật ra đời tạo điều kiện cho việc ghi nhận loại hình này “*một cách chính danh*”. Tuy nhiên, cũng có vài doanh nghiệp đăng ký là SE vì dễ dàng hơn nhiều so với việc đăng ký là NGO “[Đây là cách] *nhANH NHẤT ĐỂ CÓ GIẤY PHÉP HOẠT ĐỘNG CÓ TƯ CÁCH PHÁP NHÂN*” hay “*Chúng tôi muốn thành lập riêng một NGO, sau đó, cảm thấy chuyển thành SE có nhiều thuận lợi hơn và phù hợp với cả tiêu chí đáp ứng kinh tế cho các cổ đông*”.

61. Ủy ban Châu Âu, ‘A map of social enterprises and their eco-systems in Europe’, ec.europa.eu, 2015, <http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=12987&langId=en>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

62. Biggeri, M., Testi, E., Bellucci, M., Franchi, S. & Manetti, G., ‘Social Enterprise, Social Innovation and Social Entrepreneurship in Italy: A National Report’, fp7-efeseis.eu, 2015, <http://www.fp7-efeseis.eu/national-report-italy/> (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

Một SIB tạo việc làm và giải quyết những thách thức về môi trường

Bếp Thế hệ Xanh là sản phẩm của SIB Thế hệ Xanh. Công ty này đã phát triển một loại bếp cải tiến để sử dụng ở nông thôn, sử dụng nguyên liệu từ ngô thay vì than. Nó tiết kiệm cho người dân 60% lượng tiêu thụ gỗ nhiên liệu so với chiếc bếp truyền thống, trong khi sản sinh ít bụi, ít khí thải độc hại hơn và đòi hỏi ít chú ý nấu ăn hơn. Giá chỉ 150.000 đồng/bếp (7,50 USD), phù hợp với mức thu nhập của các gia đình nhỏ ở nông thôn. Hàng năm, công ty phân phối 15.000 bếp trên toàn quốc. Bếp Thế hệ xanh sử dụng nhân viên chủ yếu là nhóm yếu thế, phụ nữ địa phương là những kênh phân phối chính trong cộng đồng cho công ty.

3. Đăng ký dưới hình thức doanh nghiệp là một **cơ hội cho SIB** hưởng lợi từ các chính sách, về vốn, tài trợ, ưu đãi.

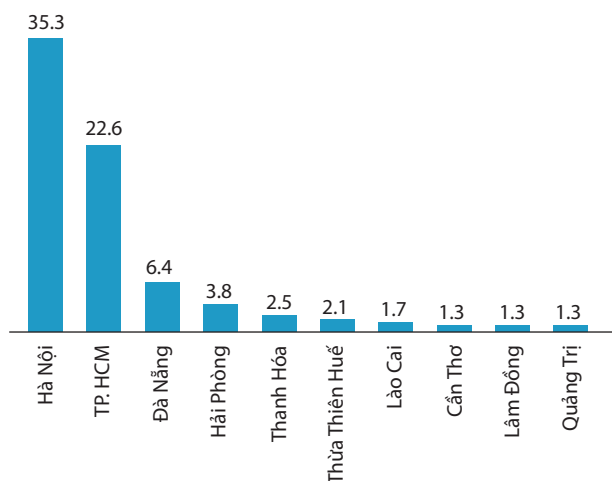
Việc theo đuổi mô hình SIB chủ yếu được bắt nguồn từ động cơ của người sáng lập. Quy định pháp lý đóng vai trò quan trọng trong việc hợp pháp hóa đóng góp xã hội và vị thế của doanh nghiệp.

Có tới 286 ý kiến trả lời lý do tại sao không đăng ký là SE. Các lý do được nêu ra tập trung vào 3 nhóm nguyên nhân chính, theo thứ tự ưu tiên giảm dần:

1. **Không biết có khái niệm SE trong Luật Doanh nghiệp:** các doanh nghiệp có thể không biết Luật Doanh nghiệp 2015 có quy định về SE, các doanh nghiệp không thực sự hiểu rõ khái niệm và mô hình này;
2. **Mô hình kinh doanh:** là trường học, là tổ chức phi chính phủ, tổ chức từ thiện, hợp tác xã, doanh nghiệp hoàn toàn theo đuổi mục tiêu lợi nhuận. Các doanh nghiệp không hoặc chưa đăng ký do điều kiện cơ sở hiện tại của họ (ví dụ: đăng ký trước năm 2015), quy mô quá nhỏ, hoặc đang mới là dự án khởi nghiệp vì xã hội. Về năng lực, doanh nghiệp chưa có đủ nguồn nhân lực để chuyển đổi mô hình, và/hoặc muốn tập trung vào phát triển hoạt động với mô hình hiện tại của họ (Ví dụ: tập trung vào hoàn thiện sản phẩm, dịch vụ, chưa có nguồn lực để tham gia các vấn đề pháp lý hoặc thay đổi cơ cấu quản trị tổ chức).
3. **Nghĩa vụ nhiều hơn lợi ích:** có 24 ý kiến cho rằng không có đủ lợi ích và ưu đãi. Khi đăng ký là SE, doanh nghiệp phải hoàn thành nhiều nghĩa vụ hơn, cam kết tái đầu tư 51%, giải quyết vấn đề xã hội là trọng tâm chính của hoạt động doanh nghiệp.

3.1.5 Tập trung chủ yếu ở các thành phố lớn, đồng thời số lượng không nhỏ các SIB có hoạt động kinh doanh quốc tế

Các SIB có trụ sở chính tập trung chủ yếu các thành phố lớn là Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng. SIB tập trung nhiều nhất ở Đồng bằng Sông hồng (Hình 4). SIB ở miền Bắc chiếm 57,7%, miền Nam chiếm 30% và miền Trung chiếm 12,3%.

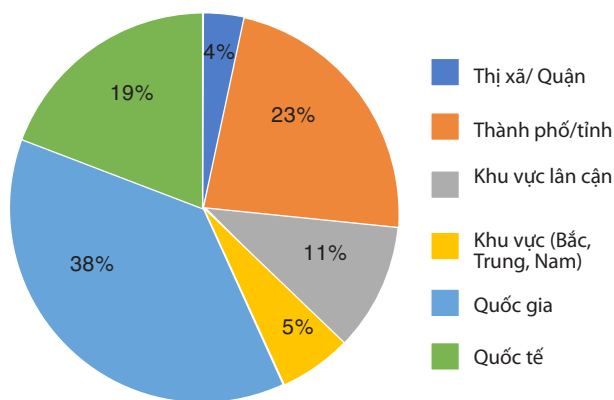


HÌNH 4. CÁC TỈNH THÀNH PHỐ TẬP TRUNG NHIỀU SIB

Nhận định này cũng khá đúng ở Malaysia – một quốc gia đang nổi về đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp vì xã hội. Có đến 43% số lượng SIB của Malaysia nằm ở thủ đô Kuala Lumpur và 33% nằm ở thành phố Selangor (MaGIC, 2015). 66% SIB ở Scotland nằm ở khu vực thành thị (CEIS, 2017). Con số này là 35% ở Hà Nội và 23% ở thành phố Hồ Chí Minh. Nếu tính tổng 4 tỉnh lớn là 66% nằm ở khu vực thành thị.

Các doanh nghiệp tập trung nhiều ở Hà Nội hơn các tỉnh thành khác vì phần lớn các tổ chức trung gian, hỗ trợ, thúc đẩy, các tổ chức phi chính phủ quốc tế đều nằm ở thủ đô. Hoạt động nâng cao nhận thức cũng như các nguồn hỗ trợ về nâng cao năng lực, tài chính, mạng lưới, đào tạo, ươm tạo đều sẵn có ở Hà Nội hơn là so với các thành phố khác ngay cả với thành phố Hồ Chí Minh. Đây có thể phần nào giải thích tại sao hình ảnh của SIB tại Hà Nội lại khác so với tại TPHCM đã được nêu ra trong phần 1 của nghiên cứu và cũng được phát hiện từ Hội thảo của Youth Co:Lab.

Có đến 19% số lượng SIB tham gia hoạt động kinh doanh quốc tế (Hình 5), cao hơn so với các nước khác. Con số này 11% ở Singapore (raiSE, 2017), ở Vương quốc Anh là khoảng 5% (SEUK, 2017). Các SIB có hoạt



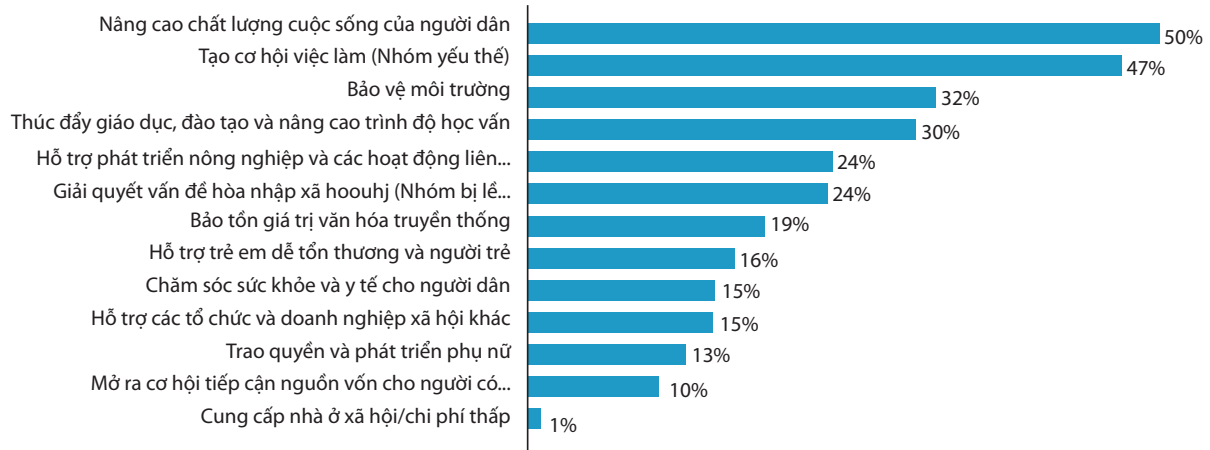
HÌNH 5. PHẠM VI ĐỊA LÝ HOẠT ĐỘNG

động kinh doanh quốc tế chủ yếu trong ngành nông nghiệp và thủ công mỹ nghệ. Thị trường xuất khẩu tại Việt Nam trong năm 2016 đã đem lại giá trị 7 triệu USD Mỹ từ xuất khẩu hải sản, 3,5 triệu USD Mỹ từ xuất khẩu cà phê, 2,1 triệu USD Mỹ nhờ xuất khẩu gạo và 2,4 triệu USD Mỹ nhờ xuất khẩu hoa, quả và các loại rau⁶³. Nông nghiệp là một trong những khu vực chính của quốc tế hóa. Nghề thủ công cũng là một khu vực thuộc thị trường quốc tế bởi vì khu vực này cũng phục vụ khách hàng đến từ những nền kinh tế phát triển. Hơn thế nữa, một vài doanh nghiệp SIB kinh doanh thủ công được thành lập bởi các INGO, những tổ chức này bản chất đã có phạm vi quốc tế vì theo mô hình của tổ chức mẹ.

1.3.6 Tạo việc làm và nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân là mục tiêu xã hội hàng đầu của khu vực SIB

Hình 6 cung cấp bức tranh chung về các mục tiêu xã hội mà SIB tại Việt Nam theo đuổi. 50% các doanh nghiệp có mục tiêu nâng cao chất lượng cuộc sống cho người dân, tiếp đó là tạo cơ hội việc làm cho nhóm ngoài lề (46.7%); bảo vệ môi trường (32%); thúc đẩy giáo dục-đào tạo, nâng cao trình độ người học (30%) và hỗ trợ phát triển nông nghiệp (24%). Đây là năm ưu tiên hàng đầu của các SIB Việt Nam. Không giống như các nước phương Tây, cung cấp nhà ở xã hội/chi phí thấp gần như bị bỏ quên chỉ chiếm 1% (Các khác biệt về ưu tiên mục tiêu xã hội ở các quốc gia trong Bảng 7)

63. Thời báo Việt Nam, 'Agriculture Leads All Exports', vietnamnews.vn, 2017, <https://vietnamnews.vn/politics-laws/416671/agriculture-leads-all-exports.html#WP80XHvOPABGyUsR.97>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)



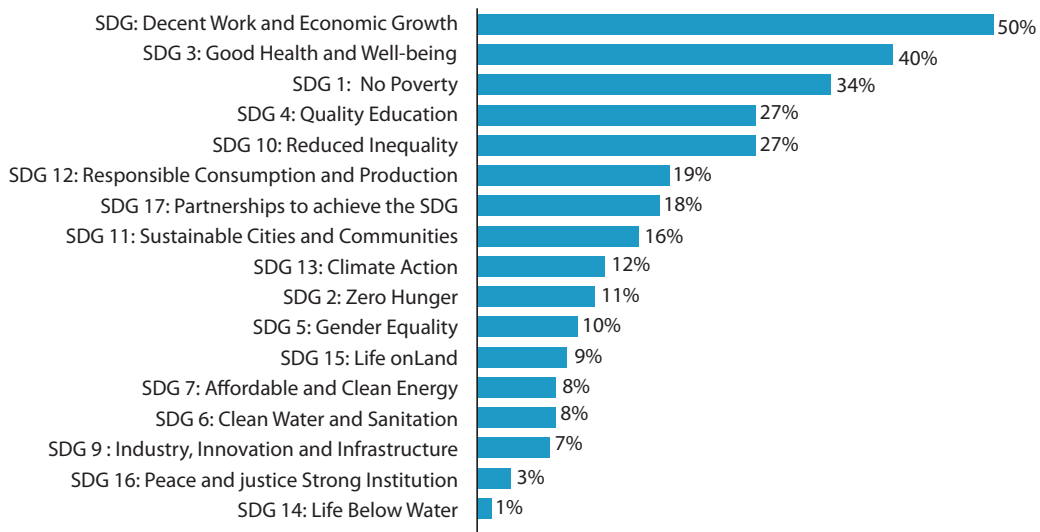
HÌNH 6. CÁC VẤN ĐỀ XÃ HỘI ĐƯỢC GIẢI QUYẾT BỞI SIB

BẢNG 7. NĂM MỤC TIÊU XÃ HỘI VÀ MÔI TRƯỜNG HÀNG ĐẦU CỦA KHU VỰC SIB CÁC NƯỚC TRÊN THẾ GIỚI

Việt Nam	Scotland	Malaysia	Singapore
Cải thiện chất lượng cuộc sống	Cung cấp cơ hội tình nguyện	Phát triển cộng đồng	Tạo việc làm
Tạo việc làm	Tạo điều kiện cho mọi người tham gia vào cộng đồng địa phương	Môi trường, bền vững, năng lượng	Giáo dục đào tạo
Bảo vệ môi trường	Cải thiện sức khỏe và chất lượng cuộc sống	Tiếp cận kinh tế & xóa nghèo	Phát triển kỹ năng
Giáo dục	Thúc đẩy giáo dục học tập	Phát triển thanh niên	Sức khỏe tâm thần và chất lượng cuộc sống
Hỗ trợ ngành nông nghiệp	Giải quyết vấn đề phân hóa xã hội	Trao quyền cho NKT	Nâng cao năng lực cho các tổ chức trong khu vực SIB.

Nguồn: CEIS, 2017; MaGIC, 2015; raiSE, 2017

Hình 7 trình bày kết quả khảo sát về các lĩnh vực mà SIBs gắn với các SDG của Liên Hợp Quốc. Năm mục tiêu SDG mà SIB theo đuổi bao gồm: (i) SDG 8: tạo việc làm, tăng trưởng kinh tế; (ii) SDG 3: Sức khỏe, chất lượng cuộc sống; (iii) SDG 1: Xóa đói, giảm nghèo; (iv) SDG 10: Giảm bất bình đẳng và (v) SDG 12: Sản xuất và tiêu dùng có trách nhiệm. Các mục tiêu về môi trường cũng như chính trị, thể chế nhận được ít sự chú ý hơn nhiều. Môi trường biển và đại dương (SDG 5) chỉ có 1.1% doanh nghiệp quan tâm đến vấn đề này. Điều này thể hiện khá trung thực mối quan tâm của khu vực SIB Việt Nam tập trung nhiều hơn giải quyết các vấn đề xã hội so với các thách thức môi trường. Kết quả khảo sát này



HÌNH 7. CÁC MỤC TIÊU SDG CỦA KHU VỰC SIB

đồng nhất với hai mối quan tâm lớn nhất của thanh niên trong Khảo sát thanh niên về SDG năm 2018 được thực hiện bởi UNDP Việt Nam, CSDS và Bộ Kế hoạch và Đầu tư (xem hộp bên dưới)⁶⁴.

Cuộc khảo sát thanh niên về SDG năm 2018 tìm hiểu mối quan tâm về phát triển của thanh niên Việt Nam gắn với các cơ hội tình nguyện, làm việc, hoặc khởi nghiệp trong khu vực SIB.

Tháng 1 năm 2018, cuộc Khảo sát nhận thức của Thanh niên về SDG lần đầu tiên được thực hiện tại Việt Nam bởi UNDP Việt Nam, Bộ Kế hoạch và Đầu tư và Trung tâm Nghiên cứu Phát triển Bền vững (CSDS). Hơn 7.000 thanh niên, từ 16-30 tuổi, trên khắp 63 tỉnh thành của cả nước đã tham gia khảo sát, trong đó nữ giới chiếm 75% tổng số người được hỏi và 65% số người được hỏi đến từ khu vực thành thị.

Mỗi người trả lời được yêu cầu chọn ba SDG mà họ ưu tiên nhất. Mục tiêu phổ biến nhất được các thanh niên lựa chọn là SDG 4 về “đảm bảo giáo dục hòa nhập và chất lượng đào tạo cho tất cả” (51%). 33,5% số người được hỏi ưa thích SDG 3 “đảm bảo sức khỏe tốt và thúc đẩy phúc lợi cho tất cả”, tiếp theo là SDG 5 về “đảm bảo bình đẳng giới” (31,9%).

Đáng chú ý là gần ba phần tư số người được hỏi cho biết họ chưa từng nghe về SDG trước đây. Cuộc khảo sát cho thấy rằng thanh niên quan tâm đến việc tham gia vào việc đạt được các SDG, nhưng thường không biết những cơ hội và hỗ trợ thực tế nào có sẵn để tạo thuận lợi cho sự tham gia của họ. Thanh niên được công nhận là đối tác chính để đạt được các SDG và khảo sát nhằm mục đích đưa ra các chính sách can thiệp và hoạt động thực tiễn nhằm tăng cường sự tham gia của thanh niên trong việc đạt được SDG vào năm 2030.

Khi tiến hành phân tích giữa loại hình pháp lý của doanh nghiệp và SDG, có thể quan sát được (các ưu tiên được đánh số theo thứ tự giảm dần):

- Khối doanh nghiệp tập trung vào giải quyết (1) tạo việc làm, tăng trưởng kinh tế; (2) nâng cao chất lượng cuộc sống; (3) giảm nghèo
- Nhóm hợp tác xã: (1) tạo việc làm tăng trưởng kinh tế; (2) giảm nghèo; (3) nâng cao chất lượng cuộc sống.
- Tổ chức phi lợi nhuận: (1) giáo dục chất lượng cao; (2) giảm bất bình đẳng; (3) tạo việc làm tăng trưởng kinh tế.

3.1.7 Khu vực SIB tập trung vào đào tạo, phát triển nguồn nhân lực và tạo việc làm cho các nhóm ngoài lề xã hội

Hai ngành nghề kinh doanh tập trung các SIB ở Việt Nam là nông nghiệp - thủy sản - thực phẩm (31.7%) và giáo dục, phát triển kỹ năng (29.7%).

Các khu vực tạo việc làm cho các nhóm không ở thành thị là nông-nghư nghiệp, sinh kế phi nông nghiệp, lâm nghiệp, thủ công mỹ nghệ chiếm 36.4% (Hình 8). Số lượng SIB làm việc trong lĩnh vực môi trường như năng lượng và công nghệ sạch, nước và vệ sinh chỉ chiếm 8.6%.

Ngành dịch vụ chiếm 55% khu vực SIB tại Việt Nam (bao gồm giáo dục, y tế, tư vấn tài chính, tư pháp, công nghệ thông tin, du lịch, văn hóa nghệ thuật...), tuy nhiên, tỉ lệ này vẫn thấp hơn so với tỉ lệ 70% trong khu vực doanh nghiệp tư nhân nói chung tại Việt Nam⁶⁵. Ưu tiên ngành nghề ở các nước có vẻ như tập trung nhiều vào ngành dịch vụ hơn so với Việt Nam (xem Bảng 8).

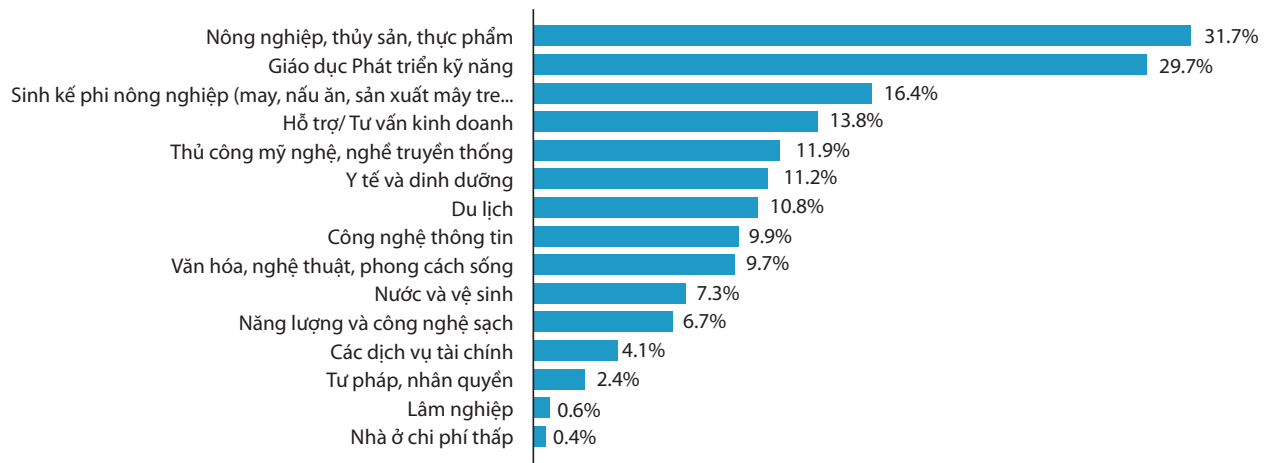
BẢNG 8. ƯU TIÊN NGÀNH NGHỀ KINH DOANH CỦA KHU VỰC SIB CÁC NƯỚC

Việt Nam	Vương quốc Anh	Malaysia	Singapore
Nông nghiệp, thủy sản, thực phẩm	Bán lẻ	Bán lẻ	Giáo dục
Giáo dục, đào tạo, kỹ năng	Hỗ trợ, tư vấn kinh doanh	Dịch vụ đào tạo	Đào tạo
Sinh kế phi nông nghiệp	Giáo dục	Dịch vụ tư vấn	Sức khỏe, chất lượng sống
Tư vấn, hỗ trợ kinh doanh	Sáng tạo	Thực phẩm, đồ uống	Nghiên cứu, tư vấn
Thủ công mỹ nghệ	Tạo việc làm, kỹ năng	Sức khỏe, y tế	Văn hóa, nghệ thuật

Nguồn: SEUK, 2017; MaGIC, 2015; raiSE, 2017

64. UNDP Việt Nam, 'Education, Health and Gender Equality Top SDG Priorities: Youth Survey', UNDP Viet Nam, 2018, <http://www.vn.undp.org/content/vietnam/en/home/presscenter/pressreleases/2018/02/02/education-health-and-gender-equality-top-sdg-priorities-youth-survey.html>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

65. Công Trí, 'Cả nước có hơn 505 nghìn doanh nghiệp đang hoạt động', *thoibaokinhdoanh.vn*, 2018, <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/tai-chinh-doanh-nghiep/ca-nuoc-co-hon-505-nghin-doanh-nghiep-dang-hoat-dong-135226.html>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)



HÌNH 8. NGÀNH NGHỀ KINH DOANH

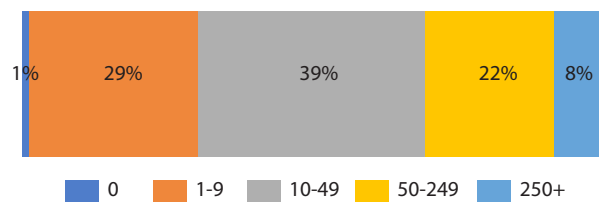
Con số trên cũng khá đồng nhất với quan sát mới đây của ADB (2017) về việc SIB đến từ các nước đang phát triển chủ yếu tập trung vào nông nghiệp, đặc biệt là Đông Á và Nam Á. Ngành bán lẻ và du lịch cũng tập trung nhiều doanh nghiệp SIB ở khu vực Đông Nam Á. Giáo dục cũng là ngành ưu tiên của các doanh nghiệp trong khu vực Nam Á, Đông Nam Á và Mỹ La tinh. SIB trong ngành nước sạch và vệ sinh chiếm số lượng rất ít trong khu vực. Vì mức độ đầu tư rất lớn của ngành nhà ở xã hội, nhà ở chi phí thấp, nên số lượng doanh nghiệp trong ngành này là rất ít. Doanh nghiệp kinh doanh với người thu nhập thấp (IB) sẽ là mô hình phù hợp để tham gia vào lĩnh vực thâm dụng vốn cao là nhà ở xã hội. Y tế là ngành rất tiềm năng vì vấn đề quá tải hệ thống chăm sóc y tế. Có 11% số lượng SIB tham gia giải quyết vấn đề xã hội này, đây vẫn là một ngành có tiềm năng lớn và mật độ còn thấp trong hệ sinh thái SIB. Các SIB ở Việt Nam kết hợp với Nhà nước cung cấp các dịch vụ y tế công cộng mở rộng, cũng giống như ở các nước khác (đặc biệt là ở Vương quốc Anh, Úc; Châu Âu thì mức độ SIB tham gia ít hơn).

Nếu xem xét về hình thức pháp lý, các tổ chức phi lợi nhuận tập trung vào ngành giáo dục, sinh kế phi nông nghiệp và dịch vụ tài chính. HTX chủ yếu hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp, thủ công mỹ nghệ và sinh kế phi nông nghiệp. Các doanh nghiệp vì lợi nhuận tập trung ở lĩnh vực nông nghiệp, giáo dục, chăm sóc sức khỏe và sinh kế phi nông nghiệp. Có thể quan sát thấy các doanh nghiệp SIB tập trung ở ba ngành sử dụng nhiều lao động đến từ các nhóm có tiềm năng bị gạt ra lề xã hội như phụ nữ và nông dân, trong nông nghiệp, thủ công mỹ nghệ và sinh kế phi nông nghiệp.

3.2 NGUỒN NHÂN LỰC

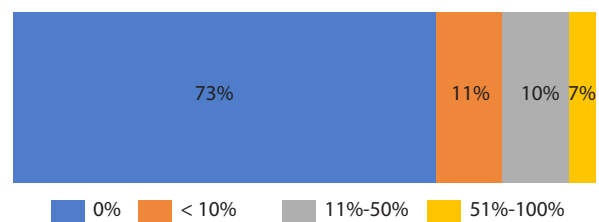
3.2.1 Quy mô nhỏ và siêu nhỏ về nhân sự

Số lượng doanh nghiệp siêu nhỏ theo quy mô lao động (dưới 10 nhân viên) chiếm 30% khu vực SIB (Bảng 9 cung cấp tiêu chí xếp loại doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam). Có khoảng 70% SIB là doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ, với quy mô khoảng 20 nhân viên được trả lương (Hình 9).



HÌNH 9. QUY MÔ LAO ĐỘNG

Hình 10 cho biết tỷ lệ tình nguyện viên mà các doanh nghiệp SIB đang sử dụng, có 27% doanh nghiệp SIB hiện có sử dụng tình nguyện viên, 73% còn lại chỉ sử dụng nhân viên có trả lương (0% tình nguyện viên). Những tổ chức xã hội nhân sự và SIB có sử dụng NKT sử dụng nhiều tình nguyện viên hơn con số trung bình của toàn khu vực. Nhóm này thường nhận được sự hỗ trợ từ các tổ chức tình nguyện viên quốc tế. Có đến 42% số NGO có trên 51% số lượng nhân viên là tình nguyện viên. Con số này ở các doanh nghiệp chỉ là 19%. Số lượng tình nguyện viên lớn thường làm trong các ngành về du lịch, giáo dục-phát triển kỹ năng, văn hóa-nghệ thuật.



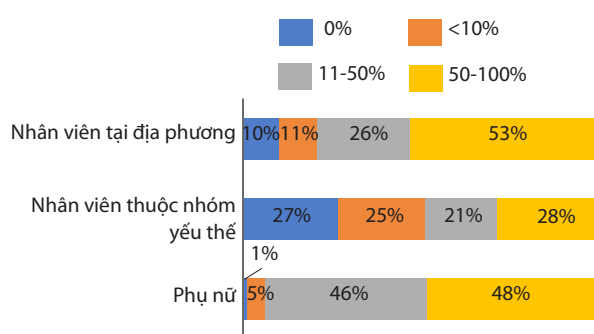
HÌNH 10. TỶ LỆ TÌNH NGUYỆN VIÊN TRONG CÁC SIB

BẢNG 9. TIÊU CHÍ DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ Ở VIỆT NAM⁶⁶

		Lao động	Doanh thu/nguồn vốn
Doanh nghiệp siêu nhỏ	Nông lâm thủy sản, công nghiệp, xây dựng	10	3 tỷ đồng (150,000 USD)
	Thương mại, dịch vụ	10	10 tỷ đồng (500,000 USD)/ 3 tỷ đồng (150,000 USD)
Doanh nghiệp nhỏ	Nông lâm thủy sản, công nghiệp, xây dựng	100	50 tỷ đồng (2,500,000 USD)/ 20 tỷ đồng (1,000,000 USD)
	Thương mại, dịch vụ	50	100 tỷ đồng (5,000,000 USD)/ 50 tỷ đồng (2,500,000 USD)
Doanh nghiệp vừa	Nông lâm thủy sản, công nghiệp, xây dựng	200	200 tỷ đồng (10,000,000 USD)/ 100 tỷ đồng (5,000,000 USD)
	Thương mại, dịch vụ	100	300 tỷ đồng (15,000,000 USD)/ 100 tỷ đồng (5,000,000 USD)

3.2.2 SIB có tính hòa nhập cao

99.1% số doanh nghiệp SIB có sử dụng lao động nữ (Hình 11). Tỷ lệ tham gia lực lượng lao động của phụ nữ trên toàn quốc là 72%, trung bình thế giới là (49%)⁶⁷. HTX sử dụng tối thiểu trên 10% là lao động nữ, 74% số HTX sử dụng đến 50% lao động là nữ. Các ngành nghề sử dụng trên 51% lao động nữ gồm có văn hóa-nghệ thuật-phong cách sống, thủ công mỹ nghệ, giáo dục-phát triển kỹ năng, du lịch, sinh kế phi nông nghiệp và tư vấn-hỗ trợ kinh doanh. Có đến 85% số SIB thuộc ngành công nghệ thông tin (ICT) sử dụng trên 10% lao động nữ, 44% số SIB trong ngành ICT sử dụng trên 51% lao động nữ.



HÌNH 11. TÍNH ĐA DẠNG TRONG NGUỒN NHÂN LỰC

74% SIB sử dụng lao động đến từ nhóm yếu thế, trong đó, 28% SIB sử dụng trên 51% lao động đến từ nhóm này bao gồm NKT, người dân tộc thiểu số, người nghèo. HTX là nơi có nhân viên là đối tượng yếu thế lớn nhất với tỷ lệ 95,7%. Vì bản chất HTX chủ yếu sử dụng lao động là nông dân, là người thu nhập thấp, những người sống ở các khu vực vùng sâu vùng xa. Các SIB sử dụng nhiều lao động yếu thế thường tập trung trong ngành thủ công mỹ nghệ, sinh kế phi nông nghiệp, nông – ngư nghiệp, và du lịch cộng đồng. Ngược lại, 43% NGO không sử dụng bất kỳ lao động yếu thế nào.

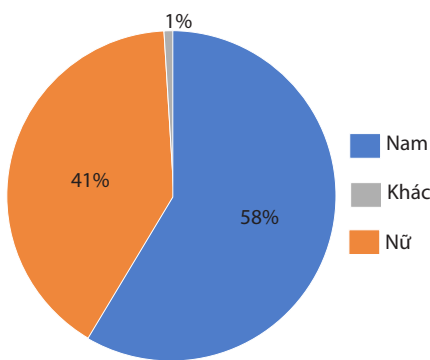
Một xu hướng nữa của SIB là sử dụng lao động địa phương, 90% SIB sử dụng nguồn lao động từ địa phương. 53% số doanh nghiệp sử dụng ít nhất 51% người lao động địa phương. Điều này thể hiện trách nhiệm xã hội của SIB với cộng đồng nơi doanh nghiệp hoạt động, con số này là 79% ở Vương quốc Anh (SEUK, 2017).

66. Nghị định 39/2018/NĐ-CP

67. Ngân Anh, 'Việc Làm Cho Nữ Giới: Chưa Hết Những Rào Cản', *nhandan.com.vn*, 2018, <http://www.nhandan.com.vn/xahoi/tin-tuc/item/35357402-viec-lam-cho-nu-gioi-chua-het-nhung-rao-can.html>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

3.2.3 Đội ngũ lãnh đạo của SIB đa dạng hơn

Tính đa dạng này được thể hiện ở việc nữ giới và các nhóm yếu thế tham gia vào việc thành lập và vận hành hoạt động của SIB. 41% số SIB có nữ giới là lãnh đạo, ngoài ra có 1% thuộc nhóm LGBTI (hình 12). Tỷ lệ doanh nhân xã hội nữ lớn hơn nhiều so với con số 25%⁶⁸ khu vực doanh nghiệp nói chung ở Việt Nam và 10%⁶⁹ trên thế giới. Con số trung bình của thế giới năm 2016⁷⁰ là 45% nữ giới và 55% nam giới là doanh nhân xã hội. 48% quản lý cấp cao của SIB tại Việt Nam là phụ nữ. Có thể kết luận khu vực SIB tại Việt Nam khá mạnh trong vấn đề bình đẳng giới và vai trò lãnh đạo của nữ giới. Bảng 10 cung cấp con số so sánh toàn cầu về nữ doanh nhân xã hội.



HÌNH 12. GIỚI TÍNH CỦA LÃNH ĐẠO SIB

BẢNG 10. SO SÁNH TỈ LỆ NỮ DOANH NHÂN XÃ HỘI GIỮA CÁC NƯỚC KHÁC NHAU

Việt Nam	Vương quốc Anh	Malaysia	Singapore	Trung Quốc	TB khu thể giới
41%	41%	43%	44%	42%	45%

Nguồn: SEUK, 2017; MaGIC, 2015; raiSE, 2017, GEM, 2017

Đối với SIB có hoạt động ở cấp độ toàn quốc, tỷ lệ doanh nhân nữ là khá thấp, chỉ chiếm 37%. Tuy nhiên, khi SIB đạt đến ngưỡng kinh doanh quốc tế, tỷ lệ doanh nhân nữ lại cao hơn ngưỡng trung bình của thị trường là 44% (so sánh với 41%). Một phần có thể vì nhiều SIB

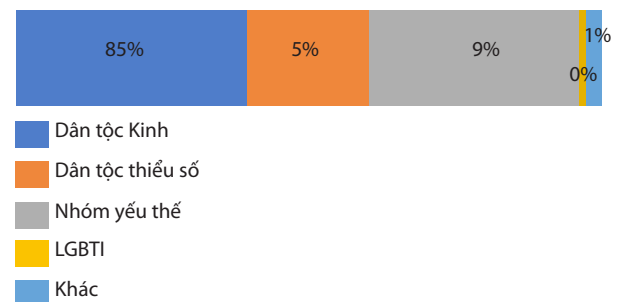
68. Thông tấn xã Việt Nam, 'Việt Nam Có Tỷ Lệ Nữ Lãnh Đạo Doanh Nghiệp Vượt Xa Mức Chung Của Châu Á', *thoibaotaichinhvietnam.vn*, 2017, <http://thoibaotaichinhvietnam.vn/pages/kinh-doanh/2017-12-18/viet-nam-co-ty-le-nu-lanh-dao-doanh-nghiep-vuot-xa-muc-chung-cua-chau-a-51669.aspx>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

69. Global Entrepreneurship Monitor (GEM), 'Women's Entrepreneurship Report 2016/2017 Report', *babson.edu*, 2017, <https://www.babson.edu/Academics/centers/blank-center/global-research/gem/Documents/GEM%202016-2017%20Womens%20Report.pdf>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

70. Friedman L, 'The Findings of This Massive Global Social Entrepreneurship Study Will Surprise You', *Entrepreneur*, 2016, <https://www.entrepreneur.com/article/276875>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

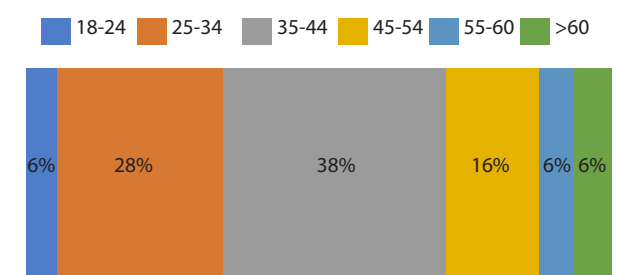
hoạt động trong ngành thủ công mỹ nghệ, nông – ngư nghiệp, sinh kế phi nông nghiệp, là những ngành có nhiều nữ làm việc và là ngành có nhiều hoạt động xuất khẩu. Nữ giới có cơ hội đạt được vị trí cao, cũng như làm việc trong hoạt động kinh doanh quốc tế khi làm việc trong khu vực SIB.

Khi xem xét sứ mệnh xã hội, các SIB có lãnh đạo nữ có xu hướng theo đuổi các mục tiêu như: trao quyền và phát triển phụ nữ (70% số SIB theo đuổi sứ mệnh này có lãnh đạo nữ); hỗ trợ trẻ em và thanh niên (64%), chăm sóc sức khỏe (51.5%) và thúc đẩy giáo dục, đào tạo và nâng cao trình độ học vấn (50.4%).



HÌNH 13. ĐẶC ĐIỂM NGUỒN GỐC LÃNH ĐẠO CỦA SIB

Mô hình SIB dường như có xu hướng trao quyền cho những nhóm yếu thế, nhóm ngoài lề xã hội (ví dụ: người dân tộc thiểu số, những người có thu nhập thấp và NKT), tạo cho họ cơ hội trở thành chủ doanh nghiệp. Thực tế, có 15% chủ doanh nghiệp và 25% đội ngũ lãnh đạo SIB là đến từ nhóm yếu thế (Hình 13). Rõ ràng đây là một lợi thế của mô hình SIB, so với các mô hình tổ chức và doanh nghiệp khác ở Việt Nam, đó là việc SIB cam kết giải quyết vấn đề bất bình đẳng xã hội và trao quyền cho những cá nhân ít có khả năng tiếp cận vốn kinh tế và vốn xã hội.



HÌNH 14. ĐỘ TUỔI CỦA LÃNH ĐẠO SIB

Độ tuổi là một yếu tố quan trọng trong khu vực SIB (hình 14). Số lượng doanh nhân SIB trẻ (dưới 35 tuổi) chiếm 34%. Số lượng lớn nhất tập trung ở ngưỡng từ 34-44 tuổi. 72% doanh nhân SIB có độ tuổi dưới 44 tuổi. Nhìn chung, tuổi bình quân của mẫu nghiên cứu

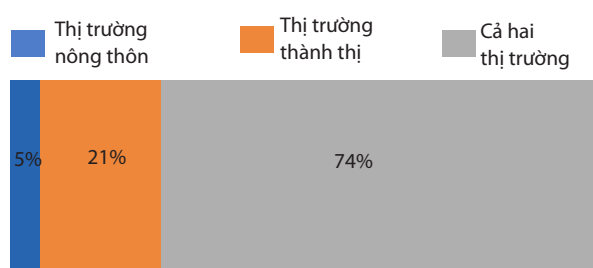
là 40 tuổi. Điều này cho thấy lãnh đạo của khu vực SIB chủ yếu đến từ thế hệ trẻ. Con số này cũng khá đồng nhất với tuổi doanh nhân trung bình toàn cầu theo nghiên cứu gần đây của MIT⁷¹. Độ tuổi này lớn hơn so với các nước láng giềng như Malaysia (35 tuổi), Singapore (38 tuổi), Trung quốc có 61% ở độ tuổi từ 31 đến 44, tuy nhiên nhỏ hơn độ tuổi của doanh nhân xã hội Vương quốc Anh (58% có độ tuổi từ 44 đến 65). Phát hiện này cũng đồng nhất với Báo cáo Khởi nghiệp Thế giới, độ tuổi tham gia khởi nghiệp nhiều nhất là 25 – 34 và 35 – 44 đối với cả nam và nữ⁷².

3.3 THỊ TRƯỜNG VÀ TÀI CHÍNH

3.3.1 Tập trung phục vụ thị trường thành thị

Thị trường thành thị vẫn là ưu tiên lớn hơn cho SIB, do có nhiều khách hàng có khả năng chi trả cho các sản phẩm/dịch vụ (95% số SIB phục vụ thị trường này). Trên thực tế, có 5% SIB chỉ phục vụ thị trường nông thôn. 74% số SIB hướng đến thị trường kép cả nông thôn và thành thị (Hình 15). Ở Malaysia, 52% SIB phục vụ thị trường thành thị, 22% thị trường nông thôn và 25% cả hai thị trường (MaGIC, 2015).

Các ngành tập trung ở thị trường thành thị gồm có: văn hóa và nghệ thuật (với 4% thị trường nông thôn, 29% thành thị và 67% cả hai); ICT (2% nông thôn, 25% đô thị và 73% cả hai); và chăm sóc sức khỏe và dinh dưỡng (2% nông thôn, 31% đô thị và 67% cả hai). Trong lĩnh vực dịch vụ tài chính, 22% số SIB tập trung vào thị trường nông thôn, trong khi con số này là 14% trong ngành năng lượng và công nghệ.



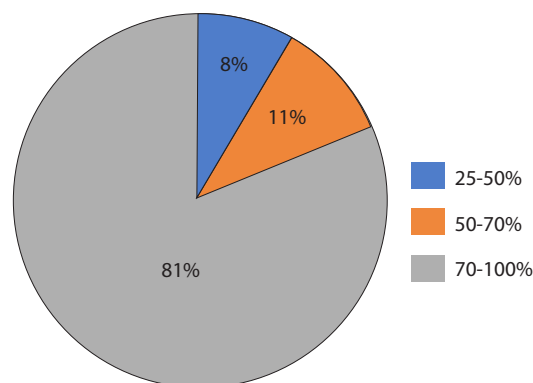
HÌNH 15. THỊ TRƯỜNG NÔNG THÔN HAY THÀNH THỊ

71. Loukia Papadopoulos, 'MIT Study Says the Average Age of Successful Entrepreneurs Is 42', *Interesting Engineering*, 2018, <https://interestingengineering.com/mit-study-says-the-average-age-of-successful-entrepreneurs-is-42>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

72. Global Entrepreneurship Monitor (GEM), 'Women's Entrepreneurship Report 2016/2017 Report', *babson.edu*, 2017, <https://www.babson.edu/Academics/centers/blank-center/global-research/gem/Documents/GEM%202016-2017%20Womens%20Report.pdf>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

3.3.2 Nguồn thu chính của SIB đến từ hoạt động thương mại với cộng đồng và khu vực tư nhân

SIB ở Việt Nam có tỷ lệ doanh thu đến từ hoạt động thương mại lớn hơn so với các nước khác trên thế giới, 92% số SIB có trên 50% doanh thu đến từ thương mại (Hình 16 và Bảng 12).



HÌNH 16. DOANH THU TỪ HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI

Các NGO là một bộ phận của SIB dựa ít nhất vào hoạt động thương mại, trong khi đó nhóm HTX hầu như không nhận các khoản tiền tài trợ mà dựa hoàn toàn vào kinh doanh sản phẩm dịch vụ của mình. Một số ít SIB có nhận được các khoản tài trợ chủ yếu từ các tổ chức quốc tế như Thrive, Abilis.

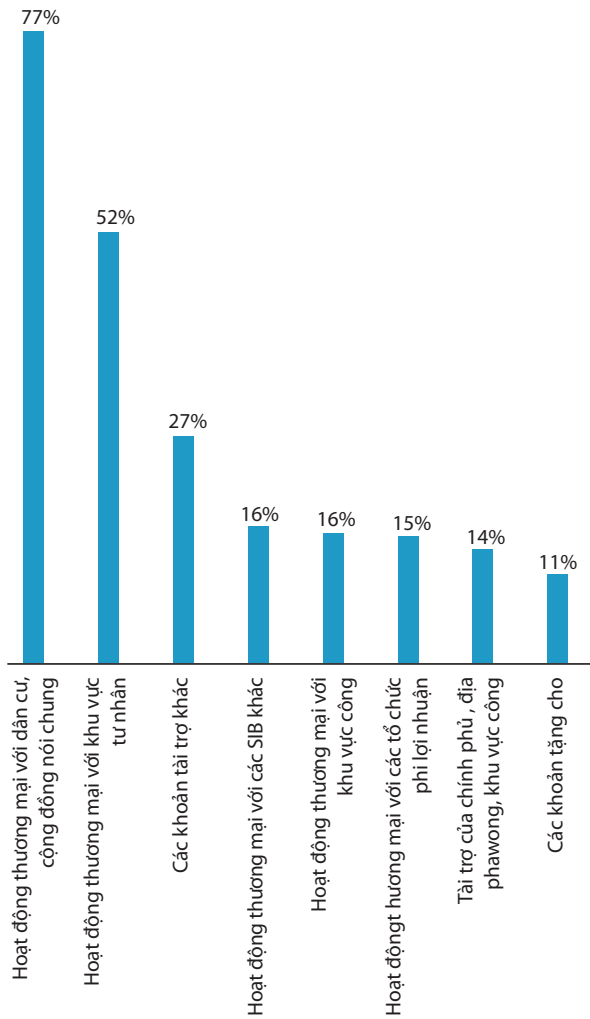
Bảng 11 cho thấy khu vực SIB tại Việt Nam được coi là có tính doanh nghiệp cao nhất so với các quốc gia khác.

BẢNG 11. DOANH THU TỪ THƯƠNG MẠI CỦA CÁC QUỐC GIA

Việt Nam	Vương quốc Anh	Malaysia
81% doanh nghiệp có trên 75% doanh thu từ thương mại	74% doanh nghiệp có trên 75% nguồn thu từ thương mại	61% nguồn thu từ thương mại
92% doanh nghiệp có trên 50% doanh thu từ thương mại		

Nguồn: SEUK, 2017; MaGIC, 2015

Hoạt động thương mại với khu vực dân cư, cộng đồng nói chung và khu vực doanh nghiệp tư nhân là hai nguồn thu hàng đầu (Hình 17). Hoạt động thương mại giữa các SIB dường như không phổ biến. Chỉ có 11% số SIB đã từng tiếp nhận các khoản tài trợ. Hoạt động thương mại với khu vực dân cư, công cộng nói chung là nguồn thu chính yếu cho khu vực SIB trên thế giới (Bảng 12). Tuy nhiên, ở các nước có Luật Giá trị Xã hội



HÌNH 17. CÁC NGUỒN DOANH THU

như Vương quốc Anh⁷³ yêu cầu các cơ quan khu vực nhà nước phải ưu tiên giá trị xã hội trong các quá trình mua sắm công, tạo điều kiện cho SIB được cung cấp các dịch vụ công. Các số liệu gần đây từ Vương quốc Anh cho thấy xấp xỉ 50% SIB ở quốc gia này có hoạt động thương mại với khu vực công⁷⁴.

73. Văn phòng Nội các Vương quốc Anh, 'Social Value Act: Information and Resources', gov.uk, <https://www.gov.uk/government/publications/social-value-act-information-and-resources/social-value-act-information-and-resources>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

74. Hazenberg, R., (2017), 'Big Potential Breakthrough Evaluation, Big Lottery Funded Project Report', tham khảo tại <http://www.bigpotential.org.uk/news/big-potential-breakthrough-and-advanced-evaluations-published>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

BẢNG 12. CÁC NGUỒN DOANH THU THEO QUỐC GIA

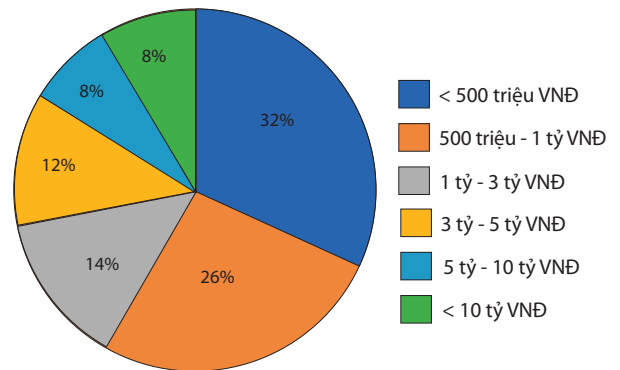
Việt Nam	Vương quốc Anh	Malaysia
77% từ khu vực dân cư	60% từ khu vực dân cư	43% từ khu vực dân cư
16% từ khu vực công	20% từ khu vực công	27% từ doanh nghiệp
	50% từ khu vực công	14% từ khu vực công

Nguồn: SEUK, 2017; MaGIC, 2015

3.3.3 Doanh nghiệp tạo tác động có quy mô siêu nhỏ về doanh thu

72% khu vực SIB có quy mô doanh thu siêu nhỏ (dưới 3 tỷ đồng, tương đương với 150.000 USD/năm). 28% doanh nghiệp còn lại nằm trong nhóm quy mô nhỏ về doanh thu (dưới 10 tỷ đồng – 400.000 USD /năm).

Nếu xem xét cả về quy mô lực lượng lao động và doanh thu, 70% khu vực SIB có thể được phân loại ở quy mô siêu nhỏ (20 nhân viên; doanh thu dưới 3 tỷ đồng – tương đương với 150.000 USD mỗi năm). Đây được coi là hình ảnh một SIB tiêu biểu ở Việt Nam, tạo việc làm là mục tiêu chính, có một tỉ lệ lớn lực lượng lao động là những người có hoàn cảnh khó khăn và có thể kiếm được một mức lương đủ sống (đọc thêm ví dụ trong hộp về Kym Việt).



HÌNH 18. DOANH THU CỦA SIB NĂM 2017

Một trong những lí do doanh thu của SIB nhỏ là bởi 40% số SIB ở Việt Nam mới ở giai đoạn đầu phát triển với 3 năm kinh nghiệm. 79% SIB dưới dạng NGO có doanh thu dưới 3 tỷ đồng (150.000 USD).

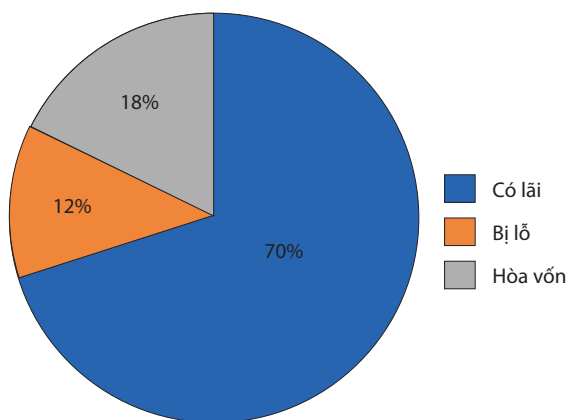
Kym Việt – Một SIB điển hình

Kymviet được thành lập bởi một nhóm NKT, thuê những người khiếm thính và suy giảm khả năng vận động để làm thú nhồi bông. Được thành lập vào cuối năm 2013 với tư cách là một công ty cổ phần, Kymviet bắt đầu có lãi từ năm 2017 (sau 4 năm hoạt động). Trong năm 2017, doanh nghiệp có 15 nhân viên với doanh thu 2,5 tỷ đồng (120,000 USD). Kymviet trả lương, tiền ăn trưa và đi lại, tổng cộng là 5 triệu đồng (250 USD/tháng) cho mỗi nhân viên, kể cả bảo hiểm xã hội. Cổ tức mang tính biểu tượng được trả cho các cổ đông, phần còn lại được giữ lại như một quỹ dự trữ dùng để tổ chức các hoạt động cộng đồng cho nhân viên, tổ chức các hoạt động từ thiện để hỗ trợ cộng đồng NKT.

3.3.4 Khu vực SIB có lợi nhuận và lạc quan về triển vọng phát triển

Mặc dù có quy mô về doanh thu nhỏ, 70% số doanh nghiệp SIB có lãi, 18% đạt điểm hòa vốn và chỉ có 12% đang ở trạng thái lỗ (Hình 19). Các SIB hòa vốn và lỗ thường là những doanh nghiệp mới thành lập (dưới 2 năm), đang trong giai đoạn khởi sự, đang kiểm chứng mô hình kinh doanh và thiết lập thị trường của mình. Có đến 50% số SIB thành lập năm 2016 không có lãi hoặc bị lỗ, trong khi đó con số này ở những SIB thành lập năm 2017 là 66%.

Khi so sánh kết quả tài chính trong khu vực SIB, 72% số SIB dưới hình thức pháp lý là doanh nghiệp vì lợi nhuận có lãi, trong khi đó con số này là 49% ở các SE. Các con số cũng rất khá nhau ở các hình thức pháp lý khác, 94% HTX và 92% trường học có lãi. Yếu tố giới tính của lãnh đạo SIB dường như không phải là một vấn đề ảnh hưởng đến lợi nhuận, bởi các SIB điều hành bởi nam giới tạo lợi nhuận cao hơn 0.3% so với các SIB được điều hành bởi doanh nhân nữ.



HÌNH 19. TÌNH TRẠNG LỖ, LÃI

Tuy nhiên, tuổi tác có vẻ là một yếu tố ảnh hưởng, với 61% SIB điều hành bởi doanh nhân trẻ dưới 24 tuổi đang ở tình trạng lỗ, và 31% hòa vốn. Đối với những SIB điều hành bởi doanh nhân từ 35 tuổi trở lên, 55% có lãi và không có doanh nghiệp lỗ.

BẢNG 13. TỶ LỆ SIB LỖ, LÃI THEO QUỐC GIA

Việt Nam	Vương quốc Anh	Malaysia
70% lãi	51% lãi	55% lỗ
18% hòa vốn	20% hòa vốn	
12% lỗ	29% lỗ	

Nguồn: SEUK, 2017; MaGIC, 2015

Tỷ lệ SIB có lãi ở Việt Nam là khá lớn so với các nước khác như Vương quốc Anh và Malaysia (Malaysia 55% lỗ và Anh quốc 51% có lãi, xem Bảng 13). Con số này còn khả quan hơn nếu so với khu vực doanh nghiệp nói chung ở Việt Nam, với tỷ lệ 48% thua lỗ⁷⁵.

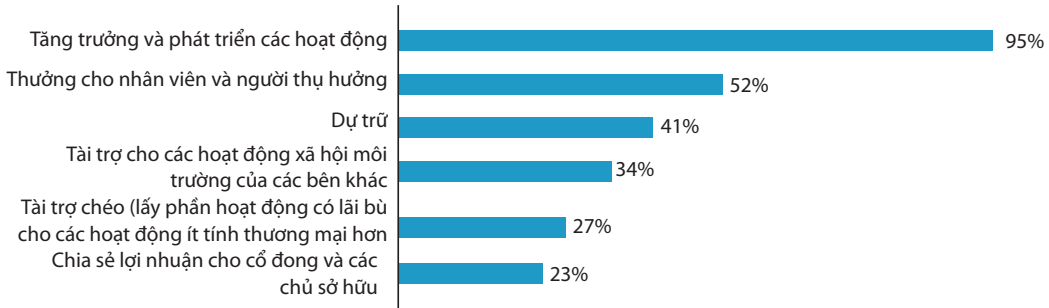
Trong khi, 95% số SIB tái đầu tư lợi nhuận của mình vào phát triển doanh nghiệp, 52% thưởng cho các bên liên quan và bên thụ hưởng, chỉ có 23% chia lợi nhuận cho cổ đông (Hình 20). 92% tái đầu tư cũng là con số của khu vực SIB Vương quốc Anh⁷⁶.

Kết quả này một lần nữa khẳng định mô hình SIB là mô hình tạo ra giá trị, bao gồm giá trị xã hội, giá trị môi trường và giá trị kinh tế. Điều này có thể được lý giải bởi tính đạo đức trong kinh doanh của mô hình này, tạo sự bền vững trong trung và dài hạn của doanh nghiệp cả về uy tín cũng như tài chính.

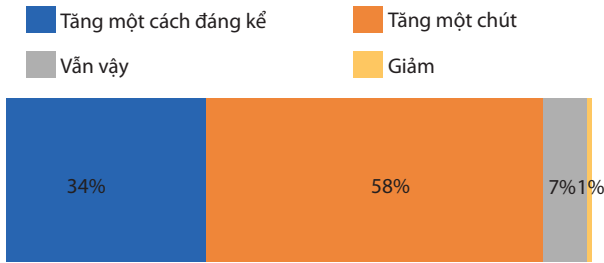
Các doanh nghiệp SIB khá lạc quan về triển vọng phát triển, chỉ có 1% cho rằng doanh thu sẽ giảm, 7% giữ nguyên về doanh thu và 92% dự kiến sẽ tăng doanh thu trong năm 2018 (trong đó 34% cho rằng sẽ tăng một cách đáng kể) (xem Hình 21).

75. Cẩm Tú, 'Rào Cản Nào Khiến 48% Doanh Nghiệp Tại Việt Nam Kinh Doanh Thua Lỗ?', *Voice of Viet Nam*, 2018, <https://vov.vn/kinh-te/rao-can-nao-khien-48-doanh-nghiep-tai-viet-nam-kinh-doanh-thua-lo-743276.vov>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

76. Social Enterprise UK, 'The future of business: State of Social Enterprise Survey 2017', *sewonline.com*, 2017, <http://sewonline.com/wp-content/uploads/2017/09/2017-State-of-Social-Enterprise.pdf>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)



HÌNH 20. ALLOCATION OF PROFITS



HÌNH 21. TRIỂN VỌNG TĂNG TRƯỞNG DOANH THU

3.3.5 Nguồn vốn tài chính chủ yếu của bản thân và các cổ đông góp vốn

Thông lệ khá phổ biến ở Việt Nam là tiền vốn đầu tư cho doanh nghiệp khởi nghiệp nói chung chủ yếu đến từ tiền cá nhân và gia đình, chính vì thế có đến 40% SIB sử dụng phương thức gọi vốn từ cổ đông và 34% từ tiền cá nhân, điều đó nghĩa là 74% sử dụng nguồn vốn nội tại của doanh nghiệp (Hình 22). Con số này

hoàn toàn khác với số liệu ở Vương quốc Anh, 82% SIB có doanh thu từ hoạt động tài trợ và quyên góp (xem Bảng 14), bởi số lượng các tổ chức dưới dạng tổ chức từ thiện là rất lớn trong khu vực SIB tại quốc gia này (166.000 tổ chức từ thiện ở Anh quốc tương đương 47,1% khu vực SIB)⁷⁷.

BẢNG 14. NGUỒN TÀI TRỢ THEO QUỐC GIA

Việt Nam	Vương quốc Anh	Singapore
40% góp vốn từ cổ đông	82% tiền tài trợ	60% không sử dụng nguồn vốn bên ngoài
34% tiền cá nhân	24% vốn vay	

Nguồn: SEUK, 2017; raiSE, 2017



HÌNH 22. CÁC NGUỒN VỐN VÀ TÀI TRỢ

77. NCVO, (2018), *Civil Society Almanac 2018*, tham khảo tại <https://data.ncvo.org.uk/a/almanac18/what-is-civil-society-4/>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

Ngoài các hình thức tài trợ và quyên góp, các công cụ tài chính dành riêng cho khu vực SIB như tín dụng vi mô, đầu tư tác động xã hội dưới dạng cho vay hoặc dựa trên vốn chủ sở hữu là không đủ so với nhu cầu về vốn của doanh nghiệp. Chỉ một số quỹ đầu tư tác động như Lotus Impact, Patamar, cũng như các tổ chức ương tạo và đầu tư như Evergreen Labs là đang hoạt động ở Việt Nam. Điều này hạn chế khả năng tiếp cận vốn, và đặc biệt khó khăn cho SIB khi tài chính cá nhân không có sẵn.⁷⁸

Các doanh nghiệp SIB mới ở giai đoạn đầu khởi nghiệp có thể tham gia các chương trình ương tạo, các cuộc thi khởi nghiệp, sáng tạo xã hội để nhận được tiền thưởng như là vốn mỗi khởi nghiệp từ các nguồn như: cuộc thi UNDP SDG Challenge, Cuộc thi Thử thách Thanh niên

Việt Nam vì Sáng tạo xã hội tổ chức bởi Hội đồng Anh và Đại học Kinh tế Quốc dân (VYSI Challenge), SOIN (CSIP) và Cuộc thi thử thách kinh doanh xã hội của Đại học Quốc gia Singapore DBS-NUS.

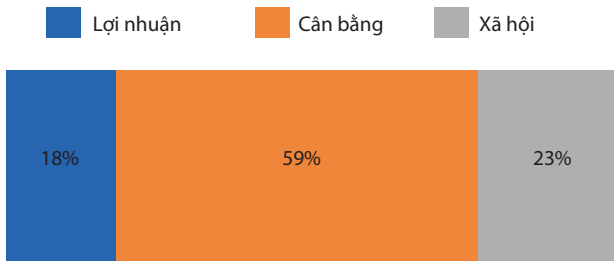
Một số doanh nghiệp tạo tác động như Toa Tàu, Cam Vinh Kỳ Yến đã khá thành công trong việc gọi vốn từ cộng đồng. Các hình thức gọi vốn cộng đồng có thể đơn giản là bài đăng trên mạng xã hội (như Facebook) hoặc thông qua các nền tảng gọi vốn chuyên nghiệp (ví dụ như Kickstarter.com).

Lotus Impact đầu tư vào KOTO ⁷⁸	Patamar tập trung vào SIB	Toa Tàu và gọi vốn cộng đồng
<p>Lotus Impact là quỹ đầu tư tác động hoạt động ở Đông Nam Á. Lotus Impact kết hợp với doanh nghiệp xã hội KOTO tạo ra là KOTO Catering, với vốn đầu tư 13 tỉ đồng (620.000 USD) từ Lotus Impact, kèm điều kiện quyền sở hữu chia đều cho hai bên vào năm 2015. Doanh thu của KOTO Catering là khoảng 1 tỉ đồng (50.000 USD) mỗi tháng. KOTO Catering đang bắt đầu đạt mức hòa vốn và sinh lời. Lotus Impact sử dụng chỉ số đánh giá IRIS, một sáng kiến của Mạng lưới đầu tư tác động toàn cầu (GIIN) giúp đo lường quy mô và hiệu quả của đầu tư tác động. Ngoài kỳ vọng tạo thay đổi bền vững cho những người kém may mắn trong xã hội, các nhà đầu tư nhìn chung kỳ vọng đạt lợi nhuận tài chính là 15% nếu họ đầu tư vốn/sở hữu cổ phần, và nếu cho vay vốn sẽ là 5 – 7%.</p>	<p>Patamar Capital (trước đây là Unitus Impact) đầu tư đầu tiên vào mô hình iCare Benefits của công ty Mobivi năm 2013. Đầu năm 2016, Patamar Capital đầu tư vào Topica Edtech Group, nơi cung cấp dịch vụ và bằng cấp cho những người đi làm thông qua các khóa học trực tuyến hiện đã quy mô hóa ra các nước khu vực như Singapore, Thái Lan, Philippines.</p> <p>Tháng 6 năm 2018, Patamar Capital vừa hoàn tất việc đầu tư vào JupViec, nền tảng kết nối người giúp việc và khách hàng thông qua ứng dụng di động. Patamar Capital đánh giá JupViec.vn là mô hình tạo ra nhiều giá trị xã hội. Đặc biệt, mô hình này giải quyết được vấn đề về việc làm, nâng cao thu nhập, hỗ trợ đối tượng nữ giới và phù hợp với các mục tiêu mà Patamar hướng tới.</p>	<p>Gieo là dự án công đồng của SIB Toa Tàu thông qua việc hướng dẫn các em bé bị xương thủy tinh, người dân tộc thiểu số, diêm dân, công nhân, NKT v.v... dùng nghệ thuật để kết nối và chữa lành.</p> <p>Trước đó, vào năm 2016, Toa tàu mở chiến dịch gọi vốn cộng đồng cho dự án xuất bản đầu tiên của mình là ấn phẩm thơ tranh “Ra vườn nhật nắng” với mục tiêu 100 triệu VNĐ (5.000 USD). Chiến dịch kéo dài 2 tháng. Các hoạt động gọi vốn được tiến hành trên trang fanpage của dự án. Vốn gọi được chủ yếu dưới dạng tài trợ và ủng hộ, hoặc đặt trước sản phẩm.</p>

78. Khổng Loan, ‘Đầu tư tác động ở Việt Nam’, *Forbes Vietnam* #51, 2017, <http://newmedia.vn/2017/08/dau-tu-tao-tac-dong-o-viet-nam/#.W54Xts77TIU>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

3.4 TÁC ĐỘNG XÃ HỘI

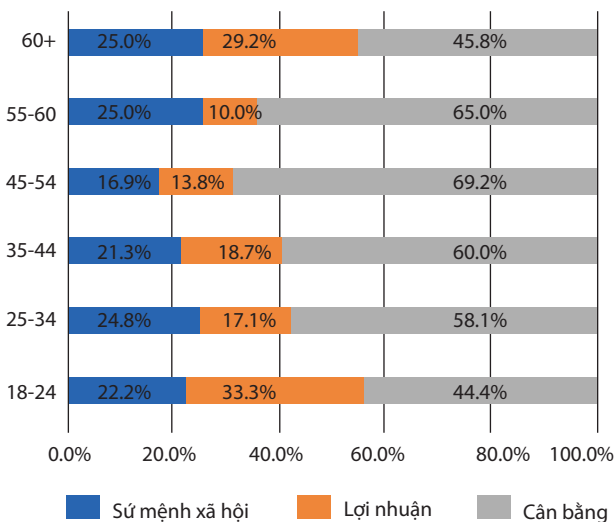
SIB lựa chọn cân bằng giữa xã hội và lợi nhuận. Khi nhắc đến việc cân bằng mục tiêu kinh tế và sứ mệnh xã hội, hay còn gọi là theo đuổi mục tiêu kép, 23% số SIB ưu tiên lựa chọn sứ mệnh xã hội, 59% cho rằng họ cân bằng giữa mục tiêu xã hội và kinh tế, trong khi đó 18% số doanh nghiệp ưu tiên mục tiêu lợi nhuận (Hình 23a).



HÌNH 23a. TẬP TRUNG MỤC TIÊU XÃ HỘI HAY LỢI NHUẬN

Khi quan sát mức độ cân bằng giữa mục tiêu kinh tế và xã hội theo các loại hình pháp lý, các xu hướng sau được chỉ ra (ưu tiên được xếp hạng theo thứ tự giảm dần):

- Tổ chức phi lợi nhuận: xã hội (55.6%), cân bằng (29.6%), lợi nhuận (14.8%)
- Doanh nghiệp xã hội: cân bằng và xã hội số lượng bằng nhau (43.9%), lợi nhuận (12.2%)
- Hợp tác xã: cân bằng (83.3%), xã hội (10%), lợi nhuận (6.7%)
- Doanh nghiệp vì lợi nhuận: cân bằng (61.5%), lợi nhuận (21%), xã hội (17.5%)

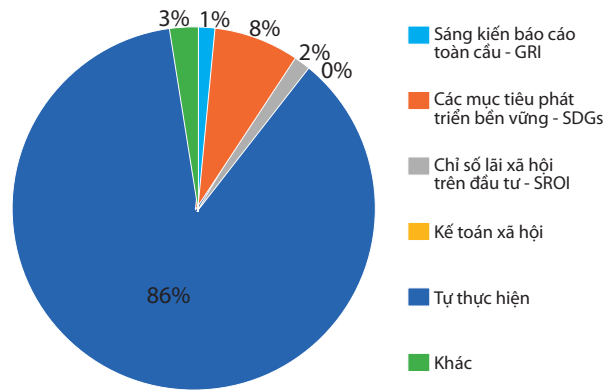


HÌNH 23b. LỢI NHUẬN HAY SỨ MỆNH XÃ HỘI THEO ĐỘ TUỔI CỦA DOANH NHÂN

Độ tuổi của doanh nhân SIB là một yếu tố có liên quan đến sứ mệnh của doanh nghiệp, chỉ 33% nhóm doanh

nhân trẻ dưới 24 tuổi lựa chọn cân bằng giữa sứ mệnh xã hội và lợi nhuận. Đối với các doanh nhân xã hội lớn tuổi hơn, đặc biệt đối với những người trên 34 tuổi, có xu hướng tìm kiếm sự cân bằng giữa lợi nhuận và xã hội hơn, cũng có nghĩa là xu hướng phụng sự xã hội được ưu tiên hơn (Hình 23b).

Đo lường tác động xã hội vẫn là một thông lệ xa lạ, tuy nhiên lợi ích các bên hưởng lợi và môi trường được tính đến khi ra quyết định. Đa số SIB (86%) trả lời rằng tự đo lường tác động xã hội mà không sử dụng công cụ đo lường hiện có nào (Hình 23c). Trên thực tế, phần lớn các doanh nghiệp đều không có khung đo lường tác động xã hội (SIM) một cách cụ thể. Sử dụng khung SDG⁷⁹ như một công cụ hướng dẫn SIM đang nổi lên trong hệ sinh thái SIB, 8.8% số SIB trả lời đang sử dụng SDG để đo lường. GRI⁸⁰ và SROI⁸¹ được áp dụng chủ yếu ở các doanh nghiệp lớn, có lẽ bởi đó là các hệ thống đo lường phức tạp và chuyên sâu hơn, phù hợp hơn với các SIB có quy mô lớn.



HÌNH 23c. CÔNG CỤ ĐO LƯỜNG TÁC ĐỘNG XÃ HỘI

OpenM cung cấp dịch vụ đào tạo và tư vấn để tạo tác động xã hội

OpenM được thành lập từ năm 2016 dưới hình thức công ty cổ phần, đăng ký chuyển đổi thành doanh nghiệp xã hội vào năm 2017, chuyên về đào tạo phát triển cá nhân cho doanh nhân và tư vấn phát triển bền vững cho doanh nghiệp. Được sáng lập bởi Cao Hương với 13 năm kinh nghiệm làm trong các tổ chức phi chính phủ khác nhau. Trong khi phần lớn các SIB/SE khác thường lựa chọn việc tái đầu tư lợi nhuận vào chính doanh nghiệp để mở rộng quy mô, OpenM lại chuyển 72% lợi nhuận của mảng đào tạo và tư vấn vào thực hiện các dự án xã hội, ví dụ dự án phòng chống xâm hại tình dục trẻ em: từ năm 2016 cho đến tháng 8/2018 đã thực hiện được 17 chương trình tập huấn cho 1610 người là cha mẹ học sinh, thầy cô tiểu học, các em học sinh từ mẫu giáo đến cấp 2, trẻ mồ côi, cảm điếc; và đào tạo nghề miễn phí cho 20 thanh niên (tuổi từ 18-23) có hoàn cảnh khó khăn từ tháng 12/2017 đến 04/2019 với chi phí lên đến 400 triệu VNĐ (tương đương USD 20.000).

79. Không tác giả, 'Global Indicator Framework for the Sustainable Development Goals and Targets of the 2030 Agenda for Sustainable Development', [unstats.un.org](https://unstats.un.org/sdgs/indicators/Global_Indicator_Framework_after_refinement_Eng.pdf), 2018, https://unstats.un.org/sdgs/indicators/Global_Indicator_Framework_after_refinement_Eng.pdf, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

80. Để tìm hiểu thêm về bộ chuẩn GRI, vui lòng truy cập tại <https://www.globalreporting.org/standards/>

81. Social Value UK, 'Guidance and Standards', *Social Value UK*, <http://www.socialvalueuk.org/resources/sroi-guide/>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

Có thể thấy rằng khung SDG có thể được sử dụng như một công cụ đơn giản hơn, ít tốn nguồn lực hơn và được chấp nhận rộng rãi để tiến hành SIM cho các doanh nghiệp tại Việt Nam. Do nhu cầu của nhiều SIB mong muốn tự đo lường tác động, tìm kiếm một giải pháp đơn giản và dễ dàng thực hiện, khung SDG có thể là nguồn tham khảo rất tốt để các SIB phát triển bộ tiêu chí đánh giá nội bộ dựa trên một khung sẵn có. Thực hành này có thể giúp so sánh giữa SIB và các khu vực khác, mà còn giúp khu vực SIB Việt Nam có thể minh chứng tác động xã hội của mình theo một tiêu chuẩn quốc tế đã được thống nhất. Cùng với thời gian, khi năng lực của SIB phát triển, các SIB ở Việt Nam có thể sử dụng nhiều nguồn lực hơn, với công cụ đo lường chuyên ngành rõ hơn để có thể việc đo lường tác động xã hội hiệu quả và chính xác hơn.

Ngoài ra 8,8% số SIB đã sử dụng khung SDG, 82% bày tỏ sự quan tâm áp dụng SDG vào đo lường tác động xã hội cho tổ chức, doanh nghiệp mình. Bảng 16 đưa ra con số so sánh về thông lệ đo lường tác động xã hội của khu vực SIB tại một số quốc gia.

Liên quan đến vai trò của các bên hữu quan, các SIB có xu hướng quan tâm đến tác động xã hội hơn so là về môi trường (các SIB cho điểm 4.23/5, trong đó 5 có nghĩa là rất đồng ý với tuyên bố “Các đối tượng hưởng lợi tích cực tham gia vào quá trình ra quyết định”; 4.32/5

cho tuyên bố “Nhân viên của chúng tôi tích cực tham gia vào quyết định của chúng tôi”; 4.12/5 cho tuyên bố “Chúng tôi chủ động giảm thiểu tác động của doanh nghiệp đến môi trường”).

BẢNG 15. THÔNG LỆ ĐO LƯỜNG TÁC ĐỘNG XÃ HỘI THEO QUỐC GIA





























Việt Nam	Vương quốc Anh	Malaysia
86% sử dụng khung đo lường tác động xã hội bên trong doanh nghiệp	9% không đo lường tác động xã hội	42% không đo lường tác động (không có thời gian hoặc chưa đủ lớn để đo lường tác động)
84% doanh nghiệp ở đó người thụ hưởng và nhân viên có tham gia vào quá trình ra quyết định	70% bao gồm người thụ hưởng và nhân viên tham gia vào quá trình ra quyết định	
75% giảm thiểu các tác động tiêu cực đến môi trường	85% giảm thiểu các tác động tiêu cực đến môi trường	

Nguồn: MaGIC, 2015; SEUK, 2017

3.5 ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ ĐÓNG GÓP CỦA KHU VỰC SIB TRONG PHÁT TRIỂN KINH TẾ, XÃ HỘI, MÔI TRƯỜNG

SIB là mô hình thúc đẩy kinh doanh bền vững, đem lại giải pháp hiệu quả cho Chính phủ trong việc giải quyết các thách thức về kinh tế, xã hội và môi trường. Trong phần này, Nghiên cứu đánh giá về thực trạng của khu vực SIB trong việc giải quyết cụ thể từng thách thức phát triển của Việt Nam, cũng như tiềm năng của khu vực này trong tương lai. Các đánh giá dựa trên kết quả của nghiên cứu thực địa bao gồm khảo sát và đặc biệt là phỏng vấn các bên hữu quan.

Vấn đề xã hội	SDG	Hiện trạng	Tiềm năng	Nhận xét
Xóa đói giảm nghèo	1 NO POVERTY 2 ZERO HUNGER			<ul style="list-style-type: none"> SIB cung cấp giải pháp kinh doanh cho người có thu nhập thấp và là mô hình kinh doanh mang tính địa phương Cộng đồng được hỗ trợ bởi các công cụ tài chính vi mô giúp các hộ nghèo được tiếp cận nguồn tài chính chi phí thấp SIB song hành cùng với các chương trình phát triển kinh tế - xã hội khác (VD: Viện trợ chính phủ hay của các tổ chức phi chính phủ quốc tế).
Nông nghiệp, thực phẩm	2 ZERO HUNGER 8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH			<ul style="list-style-type: none"> SIB tập trung vào mô hình thực phẩm hữu cơ, nông nghiệp bền vững cả ở góc độ công nghệ cũng như thực hành nông nghiệp bao gồm: khởi nghiệp công nghệ nông nghiệp, chuỗi sản xuất phân phối thực phẩm an toàn, giải pháp phân phối trực tiếp từ nông dân - người sản xuất đến người dùng cuối cùng đảm bảo nhu cầu thực phẩm tươi mới và an toàn.

Vấn đề xã hội	SDG	Hiện trạng	Tiềm năng	Nhận xét
Môi trường, biến đổi khí hậu				<ul style="list-style-type: none"> Hầu như chưa có doanh nghiệp nào tham gia hoạt động này, bởi tính vĩ mô của vấn đề, cũng như mức độ vốn của giải pháp. Đây là có thể là mảnh đất tiềm năng cho các khởi nghiệp tạo tác động xã hội có ứng dụng công nghệ, bao gồm cả thích ứng biến đổi khí hậu và giảm nhẹ thiên tai.
Y tế, nước, vệ sinh	  			<ul style="list-style-type: none"> Do tính chất của hệ thống công ở Việt Nam, nhiều bệnh viện tư nhân và phòng khám đã cung cấp dịch vụ chăm sóc sức khỏe. Tiềm năng phát triển về chăm sóc y tế sử dụng giải pháp công nghệ: giúp giảm thiểu tình trạng quá tải bệnh viện, nâng cao chất lượng dịch vụ của bệnh viện, cũng như tham gia vào dịch vụ cung cấp nước, vệ sinh, xả thải.
Năng lượng				<ul style="list-style-type: none"> Một số SIB đang tham gia vào khu vực này gồm: phát triển giải pháp công nghệ để tái sử dụng rác thải thay cho than, như năng lượng mặt trời và các nguồn năng lượng tái tạo khác, phục vụ điện cho 1% dân số chưa tiếp cận với điện lưới quốc gia. Cần có các doanh nghiệp lớn vì phát triển bền vững tham gia vào lĩnh vực này, đặc biệt là trong ngành năng lượng tái tạo.
Giáo dục				<ul style="list-style-type: none"> Khu vực giáo dục ngoài công lập đang tham gia tích cực vào giải quyết vấn đề quá tải trong trường công, nâng cao chất lượng giáo dục đào tạo. Đã có một số ít lựa chọn học tập từ xa để cho các khu vực ít khả năng tiếp cận giáo dục có thể tham gia. Mảng học tập trực tuyến có tiềm năng tạo tác động lớn hơn nếu mở rộng về quy mô và chất lượng đào tạo, tương tự như đối với các cơ sở giáo dục đào tạo chuyên biệt. Đào tạo về sáng tạo và khởi nghiệp xã hội sẽ tạo ra kỹ năng quan trọng cho thanh niên giúp đáp ứng tốt hơn nhu cầu thị trường đang thay đổi liên tục
Bình đẳng giới				<ul style="list-style-type: none"> Tạo điều kiện phát triển vai trò lãnh đạo và tăng thu nhập cho nữ giới, ở khu vực nông thôn và khu vực dân tộc thiểu số. Đóng góp vào việc nâng cao nhận thức về trao quyền cho phụ nữ và về bình đẳng giới.
Năng suất lao động, tạo việc làm				<ul style="list-style-type: none"> Là mô hình tạo việc làm so với các mô hình khác, vì tính chất thâm dụng lao động trong nhiều mô hình SIB. Tạo điều kiện hòa nhập việc làm cho các nhóm ngoài lề xã hội, bao gồm nâng cao năng suất lao động của nhóm này. Các khởi nghiệp tạo tác động xã hội có tiềm năng trở thành yếu tố thúc đẩy chính của khu vực tạo tác động trong tương lai thông qua các giải pháp liên quan đến kinh tế chia sẻ, kinh tế cùng tạo giá trị.
Phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ	  			<ul style="list-style-type: none"> Tỉ trọng của SIB trong khu vực SME đang tăng. Nếu có chính sách hỗ trợ thúc đẩy rõ nét hơn, tỷ trọng SIB sẽ lớn hơn trong tương lai. Điều này sẽ giúp Chính phủ Việt Nam giải quyết/giảm bớt nhiều vấn đề xã hội/môi trường.
Bất bình đẳng xã hội				<p>SIB giúp giảm bớt tình trạng bất bình đẳng xã hội:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mang lại cơ hội việc làm cho nhóm yếu thế trong đó có những NKT. SIB tạo tác động xã hội thông qua giảm tình trạng bất bình đẳng, giải quyết vấn đề phân biệt đối xử và trao quyền cho nhóm yếu thế.

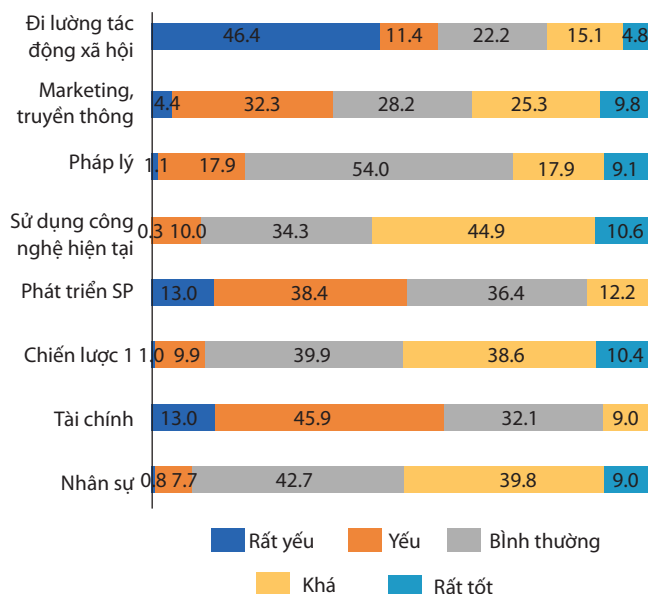
3.6 THÁCH THỨC VÀ CƠ HỘI

3.6.1 Yếu trong đo lường tác động xã hội, marketing và làm thương hiệu

Về cơ bản SIB đánh giá năng lực quản trị của mình ở mức vừa phải (trung bình là 3,4/5)⁸² (Hình 24). Bao gồm các năng lực như sử dụng công nghệ hiện có (3,6 điểm), quản lý nguồn nhân lực (3,5), triển khai kế hoạch chiến lược (3,5) và phát triển sản phẩm (3,5). Lĩnh vực được đánh giá yếu nhất là đo lường tác động xã hội (2,2 điểm). Thực tế ở trên đã đề cập, chỉ có một số rất ít SIB có sử dụng các công cụ độc lập hoặc công cụ bên ngoài để đo lường tác động xã hội đã đóng góp vào điểm yếu này. Năng lực xây dựng thương hiệu và truyền thông (3,0 điểm), các vấn đề pháp lý và thuế (3,2 điểm), và quản lý tài chính (3,4 điểm) được đánh giá ở mức vừa phải (xem Hình 24). Đây cũng là những điểm yếu chung đối với các MSME tại Việt Nam như khó tiếp cận vốn vay, công nghệ yếu, năng suất lao động và chất lượng nguồn nhân lực⁸³. Bảng 16 minh họa những thách thức chính của khu vực SIB trên thế giới, với các điểm yếu chính là thị trường, tiếp thị và bán hàng, thu hút những người tài và vấn đề về vốn.

3.6.2 Rào cản đối với SIB là tiếp cận vốn và nguồn nhân lực

Thiếu vốn và nhân lực, cũng như tuyển dụng nhân viên, là những thách thức lớn nhất đối với khu vực SIB tại Việt Nam (Hình 25). Ngược lại, ở các nước láng giềng như Malaysia và Singapore, vấn đề khách hàng và hỗ trợ



HÌNH 24. TỰ ĐÁNH GIÁ VỀ NĂNG LỰC QUẢN TRỊ

cộng đồng lại bức xúc hơn (xem Bảng 17). Thủ tục hành chính cũng là rào cản lớn đối với các doanh nghiệp nói chung ở Việt Nam⁸⁴, không chỉ đối với khu vực SIB.

BẢNG 16. CÁC LĨNH VỰC QUẢN TRỊ CÒN YẾU CỦA KHU VỰC SIB TRÊN THẾ GIỚI

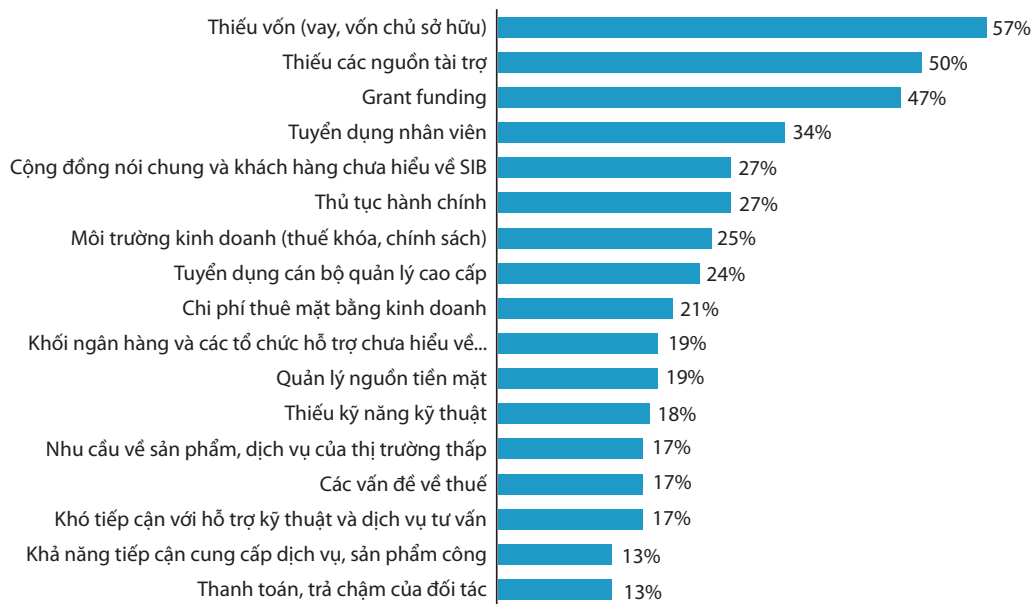
Việt nam	Vương quốc Anh	Malaysia	Singapore
Đo lường tác động xã hội	Marketing, thương hiệu, truyền thông	Có được nguồn nhân lực chất lượng cao tham gia	Cải thiện mô hình kinh doanh để bền vững tài chính
Marketing, truyền thông, thương hiệu	Sử dụng hiệu quả công nghệ hiện có	Nguồn tài chính và tài trợ	Tìm kiếm các nguồn vốn
Tài chính	Giải quyết các vấn đề pháp lý, thuế	Tăng cường tác động xã hội	Có thêm khách hàng
Phát triển sản phẩm		Cải thiện phát triển kinh doanh để đảm bảo bền vững tài chính	Phát triển mạng lưới, đối tác
		Có được hỗ trợ hướng dẫn cho doanh nghiệp	Tuyển dụng, giữ người tài

Nguồn: SEUK, 2017; MaGIC, 2015; raISE, 2017

82. 5 = rất tốt, 4 = tốt, 3 = bình thường, 2 = yếu, and 1 = kém

83. Tô Hoài Nam, 'Doanh Nghiệp Nhỏ Và Vừa ở Việt Nam Hiện Nay Và Nhu Cầu Hỗ Trợ Pháp Lý', *tcdcl.moj.gov.vn*, 2018, <http://tcdcl.moj.gov.vn/qt/tintuc/Pages/phap-luat-kinh-te.aspx?ItemID=35>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

84. Minh Chiến, 'Thủ Tục Hành Chính Ngốn Tiền Doanh Nghiệp', *nld.com.vn*, 2018, <https://nld.com.vn/thoi-su/thu-tuc-hanh-chinh-ngon-tien-doanh-nghiep-20180817212636181.html>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)



HÌNH 25. CÁC RÀO CẢN VỚI KHU VỰC KINH DOANH TẠO TÁC ĐỘNG

BẢNG 17. TOP 5 RÀO CẢN VỚI KHU VỰC SIB TRÊN THẾ GIỚI

Việt Nam	Vương quốc Anh	Malaysia	Singapore
Nguồn vốn vay, đầu tư	Có được nguồn tài trợ	Cộng đồng chưa hiểu	Khách hàng và phát triển thị trường
Kỹ năng quản trị	Luồng tiền mặt	Hỗ trợ nguồn vốn và tài chính	Tiếp cận hỗ trợ tài chính
Nguồn tài trợ	Nhu cầu thấp, môi trường kinh tế	Thiếu sự nhạy bén kinh doanh để vận hành doanh nghiệp một cách hiệu quả bền vững	Thiếu hiểu biết cộng đồng
Tuyển dụng nhân viên	Tiền đầu tư, vốn vay	Khó tiếp cận nguồn nhân lực chất lượng cao	Phát triển năng lực nội tại
Thủ tục hành chính	Mua sắm công	Thiếu nền tảng hỗ trợ bởi chính phủ và các tổ chức trung gian	Tuyển dụng, giữ người tài

Nguồn: SEUK, 2017; MaGIC, 2015; raiSE, 2017

3.6.3 Cơ hội là có được sự ủng hộ của cộng đồng và nhận biết thương hiệu

Đây cũng là các cơ hội khi khởi nghiệp một doanh nghiệp tạo tác động. Một doanh nghiệp lựa chọn tạo tác động xã hội chắc chắn sẽ có được sự ghi nhận và sự hỗ trợ của cộng đồng, từ đó dẫn đến tăng trưởng về khách hàng (90% số người được hỏi khẳng định điều này). Thêm vào đó, mở ra cơ hội kết nối hợp tác với các bên hữu quan và có được thương hiệu tốt (61%). Điều thú vị là 54% SIB cho rằng việc kinh doanh tạo tác động là cơ hội để thu hút vốn và nguồn tài trợ. Chỉ có 35% SIB cho rằng kinh doanh tạo tác động mở ra cơ hội trong thu hút nhân sự. Chính sách và ưu đãi của Chính phủ không được xem là cơ hội lớn đối với khu vực này (Bảng 18). Kết quả khảo sát này cũng phù hợp với kết luận của hội thảo Youth Co:Lab rằng cộng đồng ủng hộ mạnh mẽ các dự án xã hội, trong đó bao gồm cả các SIB. Việc ủng hộ, hỗ trợ mua và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ có gắn với lợi ích xã hội không phải là điều mới mẻ đối với người dân ở Việt Nam.

BẢNG 18. CÁC CƠ HỘI CHÍNH ĐỐI VỚI KHU VỰC SIB

Việt Nam	Singapore
Sự ủng hộ tham gia của cộng đồng (90%)	Số lượng tăng lên các SIB dựa vào công nghệ và các chương trình tăng tốc
Thương hiệu tốt (61%)	Có thể đạt được quy mô và bền vững khi phát triển ra bên ngoài
Mạng lưới (61%)	Có thể nâng cao cạnh tranh tiếp cận các thị trường chất lượng và giá trị cao
Thu hút vốn, tài trợ (54%)	Đang nhận được sự ghi nhận trong vai trò xóa nghèo trong xã hội
Thu hút nguồn nhân lực (40%)	
Chính sách ưu đãi (35%)	

Nguồn: raiSE, 2017

04

KHUYẾN NGHỊ ĐỂ HIỆP LỰC



Nguồn: UNDP

Phần 4 của Nghiên cứu tập trung vào các khuyến nghị và đề xuất chính sách giúp phát triển các cấu phần khác nhau của hệ sinh thái. Các thông lệ tốt về quản trị được trình bày riêng trong Phần 5 của Nghiên cứu này.

4.1 CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ GIÚP TIẾP CẬN NGUỒN VỐN VÀ CÁC NGUỒN TÀI CHÍNH KHÁC

4.1.1 1. Hình thành các chính sách ưu đãi tích cực hơn nữa về VAT và thuế thu nhập doanh nghiệp để phát triển khu vực SIB. Phần lớn các doanh nghiệp SIB đều có quy mô nhỏ và trong giai đoạn đầu tăng trưởng, khả năng có lãi để nộp thuế thu nhập doanh nghiệp vẫn hạn chế. Việc giảm thuế VAT cho doanh nghiệp SIB là cách hiệu quả để thu hút người tiêu dùng chi trả nhiều hơn cho sản phẩm và dịch vụ của khu vực SIB. Nhiều SIB đủ điều kiện được hưởng ưu đãi thuế thu nhập doanh nghiệp hoặc các chương trình tài trợ của Chính phủ hoặc được miễn trừ thuế nhưng không biết đến chính sách đó hoặc không biết cách xử lý các thủ tục hành chính liên quan. Việc minh bạch và đơn giản hóa thủ tục là các cách thức quan trọng hỗ trợ SIB có thể tiếp cận được các nguồn lực này.

Miễn thuế đầu tư tại Vương quốc Anh

Chính phủ Anh áp dụng chính sách giảm thuế đầu tư cho các cá nhân tiến hành hoạt động đầu tư thông qua cho vay hoặc đóng góp cổ phần vào các quỹ từ thiện và doanh nghiệp xã hội. Các cá nhân sẽ nhận được giảm thuế 30% trên khoản đầu tư trong hóa đơn nộp thuế thu nhập cá nhân của mình vào năm phát sinh giao dịch. Nếu khoản đầu tư này được thu hồi hoặc bán đi sau 3 năm, nhà đầu tư sẽ không phải đóng thuế thu nhập cá nhân trên khoản thu nhập này. Tuy nhiên mỗi cá nhân chỉ được đầu tư tối đa 1 triệu bảng Anh mỗi năm cho các mục tiêu xã hội như trên (Chương trình giảm thuế đầu tư xã hội của Vương quốc Anh)

4.1.2 Xây dựng các tiêu chí cụ thể để định nghĩa SE, từ đó cung cấp các ưu đãi riêng về thuế và tài chính. Có quan điểm cho rằng không nhất thiết phải có chính sách ưu đãi đặc biệt cho khu vực SE (là một cấu phần quan trọng của khu vực SIB) vì khái niệm SE trong Luật Doanh nghiệp 2015 hiện nay là khái niệm linh hoạt. Doanh nghiệp thương mại kinh doanh vì lợi nhuận cũng khá dễ dàng đăng ký là SE và nhận được các ưu đãi nếu có. Hơn nữa, họ có thể chuyển đổi ngược lại thành doanh nghiệp thương mại nếu họ không duy trì được mục tiêu của SE, do thiếu quy định về “giữ lại tài sản” trong Luật Doanh nghiệp 2015. Điều này tạo ra kẽ hở cho chủ nghĩa cơ hội. Ở Vương quốc Anh, Luật về Công ty lợi ích cộng đồng (CIC) yêu cầu SE phải tái đầu tư 65% lợi nhuận lại cho hoạt động kinh doanh và đưa ra hạn chế về cổ phần hoặc tài sản được chuyển ra ngoài CIC hoặc cho các tổ chức vì lợi nhuận⁸⁵. Trong trường hợp đóng cửa, SE sẽ

phải chuyển số tài sản còn lại cho các doanh nghiệp và tổ chức có mục tiêu tương tự hoặc những tài sản đó sẽ được giữ nguyên. Điều đó đảm bảo rằng các loại hình chủ nghĩa cơ hội được nhắc tới ở trên có thể xảy ra trong bối cảnh Việt Nam, nhưng khó có cơ hội xuất hiện ở Vương quốc Anh⁸⁶. Với điều kiện chặt chẽ như vậy giúp đảm bảo SE luôn duy trì sứ mệnh xã hội cốt lõi của họ, và do đó các khung hỗ trợ và chính sách đảm bảo được tính công bằng trên thị trường.

Cơ chế ưu đãi và phạt đối với doanh nghiệp xã hội tại Thái Lan theo Luật mới phê duyệt năm 2018

Trong nửa cuối năm 2018, Luật thúc đẩy doanh nghiệp xã hội Thái Lan sẽ được phê chuẩn. Sau khi nghiên cứu các khung pháp lý của nhiều nước trên thế giới, Thái Lan đã đưa tiêu chí khá chặt chẽ với doanh nghiệp xã hội, với ba yêu cầu chính: (i) đăng ký theo Luật Thái Lan, có kinh doanh sản phẩm, dịch vụ; (ii) có mục tiêu thúc đẩy việc làm tại địa phương hoặc giải quyết các vấn đề xã hội, môi trường, cộng đồng; (iii) tái đầu tư ít nhất 70% lợi nhuận lại cho doanh nghiệp hoặc cho các dân tộc thiểu số, nông dân, NKT được hưởng lợi. Các doanh nghiệp không được tùy tiện tự gọi mình là doanh nghiệp xã hội khi chưa đăng ký với Bộ Công nghiệp, số tiền phạt là 2.000 bath/ngày vi phạm. Các doanh nghiệp tái đầu tư 70% lợi nhuận sẽ được miễn hoàn toàn thuế thu nhập doanh nghiệp. Các doanh nghiệp đầu tư vào doanh nghiệp xã hội bằng cổ phần sẽ được miễn hoàn toàn thuế thu nhập doanh nghiệp cho khoản đầu tư này. Số tiền mà doanh nghiệp quyên góp cho doanh nghiệp xã hội sẽ được loại trừ ra khỏi chi phí của doanh nghiệp.

4.1.3.3. Tăng cường các phương thức tiếp cận các nguồn vốn và các công cụ tài chính mới cho khu vực SIB. Các quỹ đầu tư mạo hiểm thường đầu tư để mở rộng quy mô của các SME, bây giờ có thể mở rộng lĩnh vực đầu tư của họ vào khu vực SIB. Một số giải pháp dài hạn từ phía Chính phủ bao gồm phát hành trái phiếu xã hội, hoặc ưu tiên phát triển/niêm yết các SIB trên thị trường chứng khoán. Các ngân hàng phát triển quốc tế hiện tại cũng đang ưu tiên đầu tư và cho vay đối với các doanh nghiệp kinh doanh với người có thu nhập thấp, và đây có thể là thông lệ tốt mà các ngân hàng phát triển trong nước nên áp dụng. Ngoài ra, SDG cần được thúc đẩy như công cụ quan trọng trong đo lường tác

and Performance Related Interest Caps Now in Place’, *gov.uk*, 2014, <https://www.gov.uk/government/news/new-dividend-and-performance-related-interest-caps-now-in-place>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

86. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng điều này chỉ áp dụng cho các công ty lợi ích cộng đồng ở Anh và không áp dụng cho các hình thức pháp lý khác. Thật vậy, nhiều SE ở Anh không chấp nhận hình thức công ty lợi ích cộng đồng và do đó không có khóa tài sản (trừ khi họ là đơn nguyên thương mại).

85. Office of the Regulator of Community Interest Companies, ‘New Dividend

động xã hội giúp thu hút đầu tư tác động cho SIB. Theo khảo sát năm 2017 của Mạng lưới đầu tư tác động toàn cầu (GIN) đã chỉ ra rằng một phần ba số thành viên của họ sẵn sàng sử dụng SDG để đánh giá tác động xã hội của các khoản đầu tư tiềm năng, một phần ba số thành viên khác đang có kế hoạch áp dụng SDG vào năm 2018.⁸⁷

Tiêu chí để được chứng nhận là SE tại Hàn Quốc

Doanh nghiệp xã hội Hàn Quốc có thể tồn tại dưới nhiều dạng thức pháp lý khác nhau như hợp tác xã, doanh nghiệp, tổ chức phi chính phủ, miễn là họ đáp ứng được các yêu cầu nghiêm ngặt mà Bộ Lao động và Việc làm đưa ra, vì mục tiêu của phát triển doanh nghiệp xã hội là tạo việc làm cho thanh niên: (i) có ít nhất một nhân viên được trả lương, có hoạt động kinh doanh sản phẩm, dịch vụ; (ii) cam kết theo đuổi mục tiêu xã hội như tạo việc làm cho nhóm dễ tổn thương hoặc đóng góp vào cộng đồng để nâng cao chất lượng cuộc sống; (iii) cơ chế quản trị dân chủ, có sự tham gia của các bên hữu quan, người hưởng lợi, nhân viên vào quá trình ra quyết định; (iv) phải tạo ra lợi nhuận để có thể chi trả cho ít nhất 30% chi phí lao động; (v) ít nhất 2/3 lợi nhuận phải tái đầu tư lại cho doanh nghiệp.

Những người tham gia hội thảo Youth Co:Lab cho rằng hỗ trợ pháp lý và thủ tục hành chính nên dễ tiếp cận hơn cho các doanh nhân trẻ, có hướng dẫn rõ ràng, giải thích các bước chính trong khởi nghiệp. Có thể bao gồm đào tạo gọi vốn, kêu gọi tài trợ, đưa ra quy định rõ nét về huy động vốn từ cộng đồng, và thông tin về thuế. Các hướng dẫn cần được viết bằng ngôn ngữ đơn giản hơn để khuyến khích các doanh nhân trẻ.

4.2 CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG VÀ MỞ RỘNG QUY MÔ CỦA SIB

4.2.1 4. Hỗ trợ các doanh nghiệp SIB tham gia quá trình mua sắm công. Nhà nước có thể được coi là một trong những thực thể tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ lớn nhất, vì vậy rất quan trọng trong việc gia tăng các cơ hội tham gia quá trình mua sắm công cho các SIB thông qua các cơ chế cụ thể như: (1) Đưa thêm điều khoản về mua hàng xã hội trong các quy chế mua sắm công, ví dụ như ưu tiên mua sắm từ những doanh nghiệp SIB sử dụng trên 30% nhân viên là NKT; (2) Chia nhỏ các gói mua sắm công để các SIB quy mô nhỏ và vừa có khả năng tham gia đấu thầu hoặc khuyến khích các SIB tham gia vào liên doanh khi đấu thầu; (3) Giảm thiểu thủ tục hành chính, hoặc mở ra một trung tâm một cửa cho SIB, giúp có thể

tiếp cận mọi thông tin có liên quan cho hoạt động đấu thầu công khai.

4.2.2 5. Cùng cố mối liên hệ giữa SIB với khu vực tư nhân rộng hơn. Hiện đang tồn tại một tiềm năng vô cùng lớn trong phát triển liên kết giữa SIB với khu vực tư nhân nói chung thông qua việc khuyến khích các doanh nghiệp lớn thực hiện thể hiện trách nhiệm xã hội của mình bằng việc mua 'sản phẩm xã hội' của SIB, tham gia vào các chương trình ương tạo để xây dựng năng lực kinh doanh và quản trị cho SIB và mở ra cơ hội kinh doanh từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp. Ví dụ như ở Hàn Quốc, các doanh nghiệp tư nhân vừa và lớn đầu tư rất nhiều vào các SIB (như Hyundai, POSCO, SK, LG Electronics) như một phần của hoạt động trách nhiệm xã hội của họ.

4.2.3 Nâng cao nhận thức cộng đồng về các giá trị của khu vực SIB. Tối cần thiết phải tối đa hóa lợi thế cạnh của SIB trong việc tạo ra giá trị trong xã hội và tạo tác động. Nhận thức trong cộng đồng và người tiêu dùng có thể được nâng cao thông qua các chiến dịch được chạy

Chính sách phát triển doanh nghiệp xã hội tại Hàn Quốc và một số kết quả chính

Hàn Quốc định vị là trung tâm về khởi nghiệp và sáng tạo xã hội ở khu vực Châu Á. Khu vực SE được thành lập bởi Chính phủ Hàn Quốc. Năm 2007, Hàn Quốc đã cho ra đời Luật thúc đẩy phát triển doanh nghiệp xã hội, thành lập Cơ quan Thúc đẩy Doanh nghiệp Xã hội Hàn Quốc (KoSEA). KoSEA cung cấp chứng chỉ cho các SE, hỗ trợ tài chính như lương, bảo hiểm, trả thù lao cho chuyên gia, cho vay, đầu tư, giảm thuế, cũng như nâng cao năng lực thông qua tư vấn, đào tạo, cố vấn. Hai kế hoạch 5 năm đã được thực hiện (2007-2012 và 2013-2017). Giai đoạn 2007-2012 với trọng tâm là cung cấp các hỗ trợ trực tiếp cho SE như hỗ trợ lương nhân viên, giảm thuế. Kế hoạch 5 năm lần 2 cho giai đoạn 2013-2017 tập trung vào phát triển hệ sinh thái hỗ trợ SE. Luật Phát triển SE đã đi sâu vào các địa phương, cũng như các bộ ngành. Mỗi bộ ngành đều thúc đẩy một cơ chế tiền SE như "kinh doanh vì cộng đồng" bởi Bộ An ninh, "doanh nghiệp nông nghiệp cộng đồng" bởi Bộ Nông nghiệp. Chính phủ cũng khuyến khích các doanh nghiệp lớn kết hợp với các SE, cung cấp vốn, hoặc nâng cao năng lực cho các SE. Chính nhờ vào các chính sách quyết liệt của Hàn Quốc, 3% của Tổng sản phẩm quốc gia là nhờ đóng góp của khu vực kinh tế xã hội, đồng thời chuyển đổi nền kinh tế từ việc dựa vào các tập đoàn tài phiệt, sang một nền kinh tế năng động, sáng tạo và nhân văn hơn. Các SE Hàn quốc không chỉ dừng lại ở biên giới quốc gia, mà còn phát triển tích cực ra hoạt động kinh doanh tế, hoặc quốc tế hóa thông qua mô hình kinh doanh của họ (nhượng quyền xã hội).

87. The Global Impact Investing Network, 'Annual Impact Investor Survey 2017', thegiin.org, 2017, <https://thegiin.org/research/publication/annualsurvey2017>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

cùng với các tổ chức hỗ trợ; các tổ chức quốc tế; trao các giải thưởng cho doanh nghiệp; tạo niềm tin trong cộng đồng và khối tư nhân; hỗ trợ các tổ chức trung gian thực hiện việc đánh giá cấp chứng chỉ cho các SIB hoặc các doanh nghiệp lớn có sử dụng các sản phẩm tạo tác động (ví dụ như gắn mác chất lượng cho SIB).

4.3 NÂNG CAO NĂNG LỰC

4.3.1 Đào tạo cán bộ quản lý Nhà Nước về việc thúc đẩy khu vực SIB, về đặc điểm của doanh nghiệp SIB, về nghiệp vụ thẩm định hồ sơ, phê duyệt đăng ký kinh doanh liên quan đến SIB, nhận thức được các cơ hội về xã hội và môi trường từ khu vực SIB. Từ đó cán bộ quản lý nhà nước có thể cải thiện quy trình đăng ký cũng như khuyến khích phát triển loại hình doanh nghiệp này, giúp thúc đẩy tăng trưởng của khu vực SIB.

4.3.2 Phát triển các nền tảng học tập trực tuyến cho khu vực SIB. Chính phủ nên ủng hộ việc phát triển các nền tảng học tập trực tuyến để các SIB có thể tiếp cận hoạt động đào tạo một cách độc lập. Đồng thời, Chính phủ có thể phát triển một bộ tiêu chí hoặc khuyến nghị bộ tiêu chí, đưa ra hướng dẫn thực hiện đo lường tác động xã hội dành cho khu vực SIB. MaGIC của Malaysia đã cung cấp một bộ hướng dẫn quy trình và tiêu chí tham khảo đánh giá đo lường tác động xã hội cho các tổ chức có mục đích xã hội (SPO). Các tổ chức quốc tế như UNDP, Hội đồng Anh có thể hỗ trợ cho tổ chức đầu mối hoặc Hiệp hội/mạng lưới chuyên trách trong việc đào tạo nâng cao năng lực hoặc phát triển bộ tiêu chí đo lường tác động xã hội dựa trên các SDG (xem Hình 4.13 ở trên), những bên này có thể phát triển nội dung và tiêu chí đánh giá cho các khóa đào tạo trực tuyến.

Nền tảng Sáng tạo Xã hội của Thailand

Nền tảng Sáng tạo Xã hội của Thailand là một sáng kiến của Chương trình Phát triển Liên hiệp quốc (UNDP) tại Thái Lan, tập hợp các đối tác trong khu vực tư nhân và khu vực công để phát triển hoạt động đổi mới xã hội, tạo ra một trung tâm đổi mới sáng tạo xã hội hoạt động trên phạm vi toàn quốc gia hướng tới mục tiêu phát triển bền vững (SDG). Những cá nhân hoặc nhóm có ý tưởng hoặc các doanh nghiệp đã thành lập có thể nộp hồ sơ vào nền tảng này để từ đó có thể gắn kết với các nguồn lực hiện có. Các dự án có thể ở bất kỳ giai đoạn phát triển nào, phải tập trung giải quyết vấn đề xã hội của Thái Lan. Ý tưởng phải là một sáng tạo đổi mới xã hội và đáp ứng được ít nhất một mục tiêu phát triển bền vững. UNDP cũng đã ký kết với Văn phòng Đổi mới sáng tạo Thái Lan trong việc cùng nhau phát triển sáng tạo đổi mới vì xã hội, vì mục tiêu phát triển bền vững trong đất nước.

4.3.3 Thành lập các vườn ươm và tăng tốc cho SIB.

Chính phủ cần hỗ trợ các hoạt động ươm tạo và tăng tốc cho SIB. Quỹ ươm tạo tác động ở Anh với sự đầu tư của Big Society Capital vào năm 2013 lên đến 10 triệu bảng Anh và Seoul Creative Lab ở Hàn Quốc năm 2013⁸⁸ là các ví dụ tiêu biểu. Một phần Quỹ phát triển Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của Việt Nam có thể dành tạo quỹ cho việc nhân rộng các vườn ươm doanh nghiệp tạo tác động (như Trung tâm khởi nghiệp và sáng tạo xã hội (CSIE) - Trường Đại học Kinh tế Quốc dân).

4.3.4 Thúc đẩy các hoạt động đào tạo về sáng tạo xã hội và tinh thần khởi nghiệp vì xã hội tại các cơ sở giáo dục.

Nội dung đào tạo của khóa đào tạo bao gồm các chủ đề về phát triển khởi nghiệp, tư duy thiết kế và tư duy tập trung vào con người, kỹ năng làm việc của thế kỷ 21, kinh doanh phát triển bền vững và xã hội, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, thông qua các hình thức trải nghiệm thực tế, như thăm quan, thực tập, dự án tư vấn, hội thảo truyền cảm hứng với doanh nghiệp tạo tác động và doanh nhân xã hội.

Theo kết quả khảo sát, khu vực SIB mong muốn các tổ chức giáo dục thực hiện hoạt động đào tạo cho cả 3 nhóm đối tượng: doanh nghiệp, sinh viên và học sinh. Tần suất sinh viên và học sinh được nhắc đến tương đương nhau, gợi mở việc cần thiết phải có đào tạo về đạo đức kinh doanh, các tiêu chuẩn xã hội và môi trường, và tinh thần doanh nhân xã hội ngay ở cấp độ đào tạo phổ thông. Một đại diện doanh nghiệp tham gia khảo sát cho rằng *"Nền lồng ghép các kiến thức về SIB vào chương trình giảng dạy từ cấp 1, cấp 2, ví dụ như trường Alpha Global đã đưa chủ đề về SIB vào chương trình giảng dạy"*. Ngoài nhiệm vụ giáo dục, đào tạo, các trường còn được kỳ vọng là nguồn cung cấp nguồn nhân lực cho doanh nghiệp. Đây là cách tiếp cận cùng thắng, doanh nghiệp có nguồn nhân lực chất lượng cam kết, nhiệt tình, chi phí thấp; nhà trường thể hiện trách nhiệm cộng đồng, phát triển đào tạo sinh viên; sinh viên có cơ hội được thực hành công việc cùng với hoạt động tình nguyện nhân văn, tăng cơ hội việc làm.

Các thành viên tham gia hội thảo Youth Co:Lab xác nhận kết quả khảo sát, đồng thời đưa ra khuyến nghị về việc cần phải điều chỉnh chương trình đào tạo cho NKT ví dụ như chương trình phát triển tài năng. Cần phải kết nối nhiều hơn nữa các sinh viên-doanh nhân trẻ với cộng đồng và những người hưởng lợi để phát triển các giải pháp khởi nghiệp tạo tác động xã hội hiệu

88. Cabinet Office, '£10 Million Social Incubator Fund Launches', gov.uk, 2012, <https://www.gov.uk/government/news/10-million-social-incubator-fund-launches>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

quả và bền vững. Những người tham gia hội thảo cũng đề xuất cần phải có đào tạo và nâng cao nhận thức về đổi mới, tinh thần doanh nhân và thúc đẩy chấp nhận rủi ro trong giới trẻ. Nên có sự liên kết chặt chẽ hơn giữa các trường đại học và hệ sinh thái khởi nghiệp. Các trường đại học nên cung cấp không gian và hỗ trợ cho các doanh nhân trẻ. Hơn nữa, các trường đại học nên hợp tác với các cấu phần khác của hệ sinh thái để phát triển các công trực tuyến và nền tảng hướng dẫn và hỗ trợ các doanh nhân xã hội trẻ trong khởi nghiệp tạo tác động.

Nghiên cứu và nâng cao nhận thức của Chính phủ, cộng đồng và thanh niên là một nhiệm vụ quan trọng khác của nhà trường. Các chủ đề về tinh thần xã hội, quản trị doanh nghiệp tạo tác động xã hội, phát triển môi trường bền vững, mô hình thành công, đo lường tác động xã hội, chính sách đối với doanh nghiệp tạo tác động là các chủ đề ưu tiên đối với giáo dục, đào tạo và nghiên cứu.

4.4 TĂNG CƯỜNG PHỐI HỢP

4.4.1 Thành lập cơ quan chuyên trách về phát triển SIB, sáng tạo xã hội, khởi nghiệp vì xã hội. Khuyến nghị này được nhắc đến nhiều lần bởi các bên tham gia phỏng vấn, cũng như doanh nghiệp tham gia điều tra về việc cần thành lập cơ quan chuyên trách của Chính phủ về đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp vì xã hội, thể hiện cam kết cao của Chính phủ với kinh doanh vì mục tiêu phát triển bền vững và ghi nhận tiềm năng của khu vực trong việc đóng góp nhiều giá trị kinh tế, xã hội và môi trường.

Cơ quan chuyên trách này có thể thuộc Cục Phát triển Doanh nghiệp, thuộc Bộ Kế hoạch và Đầu tư, hoặc Văn phòng 844 liên quan đến khởi nghiệp-đổi mới-sáng tạo của Bộ Khoa học và Công nghệ. KoSEA (Tổ chức Thúc đẩy Doanh nghiệp Xã hội Hàn Quốc) là một cơ quan thuộc Bộ Lao động-Xã hội của Hàn Quốc. Thái Lan có văn phòng phát triển doanh nghiệp xã hội riêng trực thuộc Văn phòng Thủ tướng. Văn phòng hỗ trợ khởi nghiệp vì xã hội nằm trong Trung tâm Sáng tạo và Đổi mới toàn cầu Malaysia là mô hình gần giống với Văn phòng Đề án 844 của Bộ Khoa học và Công nghệ trong bối cảnh Việt Nam

4.4.2 Thành lập một mạng lưới đại diện cho khu vực SIB. Mạng lưới này nên được thành lập theo cách tiếp cận từ dưới lên, bởi chính các SIB và các tổ chức hỗ trợ cho họ, nhằm xây dựng các liên kết phù hợp ngay từ trong hệ sinh thái. Hiệp hội, mạng lưới này sẽ đại diện cho tiếng nói của khu vực SIB, kết nối các thành viên

Văn phòng MaGIC Social Entrepreneurship của Malaysia

Năm 2015, Thủ tướng Malaysia đã thành lập Văn phòng hỗ trợ khởi nghiệp vì xã hội nằm trong Trung tâm Sáng tạo và Đổi mới toàn cầu Malaysia (MaGIC). Văn phòng MaGIC Social Entrepreneurship này được thiết lập nhằm triển khai các chương trình, dự án và hoạt động hỗ trợ nâng cao nhận thức của cộng đồng về tinh thần kinh doanh vì xã hội; tạo lập các cơ hội phát triển SIB giúp tạo ra tác động to lớn cho cộng đồng và môi trường; đồng thời gia tăng các kết nối giữa khu vực các SIB với khu vực các doanh nghiệp Nhà nước và tư nhân.

MaGIC cung cấp các khóa đào tạo và chương trình ươm tạo cho các SIB. Các doanh nhân tham gia chương trình nhận được số vốn ban đầu là 30,000 RM để thử nghiệm ý tưởng, 1,500 RM là tiền thù lao hàng tháng cho người tham gia, ở miễn phí trong thời gian tham gia chương trình, và 1,000 RM cho việc đi lại của người tham gia. Trong thời gian vừa qua, chương trình ươm tạo này cũng đã vươn ra tầm khu vực khi có đại diện đầu tiên đến từ Phillipines.

Với mô hình hoạt động là một tổ chức trực thuộc Chính phủ, và cụ thể là Bộ Tài chính Malaysia, MaGIC thực hiện các hoạt động báo cáo hoạt động hàng năm và đề xuất kế hoạch cho những năm tiếp theo đi kèm với các dự trù kinh phí để nhận về các khoản ngân sách cho hoạt động từ Chính phủ. Thời điểm hiện tại, chỉ có khoảng 1% kinh phí cho các hoạt động của MaGIC được chi trả từ chính nguồn doanh thu có được trong việc cho thuê không gian làm việc chung của Trung tâm này. Ngoài ra, để có được những mục tiêu hoạt động và định hướng phát triển tốt nhất, MaGIC có được sự hỗ trợ từ Hội đồng Quản trị với đại diện từ các cơ quan chính phủ, từ trường đại học và các doanh nghiệp, tập đoàn lớn tại Malaysia như Google hay Microsoft.



HÌNH 27. MONG ĐỢI CỦA DOANH NGHIỆP VỀ CÁC NỘI DUNG HỖ TRỢ CỦA CÁC TỔ CHỨC TRUNG GIẠN, ƯƠM TẠO

và chia sẻ cơ hội, cùng phát triển khu vực. Hai mô hình tổ chức trên thế giới và trong khu vực mà Việt Nam có thể tham khảo là mô hình của raiSE của Singapore và Social Enterprise UK của Vương quốc Anh (Hộp dưới đây). Trong khi raiSE là cơ chế phối hợp giữa công và tư, thì SEUK là sáng kiến hoàn toàn từ khu vực kinh doanh xã hội tuy nhiên lại rất có ảnh hưởng với Chính phủ cũng như quốc tế. Mạng lưới đại diện này có thể đóng các vai trò chính là nâng cao nhận thức của cộng đồng và Chính phủ về khu vực này thông qua các chiến dịch truyền thông; là trung tâm ươm tạo, nâng cao năng lực cho SIB; cấp chứng chỉ SIB với tư cách là một tổ chức

độc lập; cung cấp dịch vụ kiểm toán báo cáo đo lường tác động xã hội cho các doanh nghiệp (bao gồm cả SIB và doanh nghiệp thương mại). Khu vực SIB được kỳ vọng làm cầu nối hỗ trợ về mặt tài chính, kỹ năng quản trị và đo lường tác động xã hội như trong Hình 27.

Những người tham gia hội thảo Youth Co:Lab cũng cho rằng các tổ chức quan trọng của hệ sinh thái cần phải nỗ lực hơn nữa thúc đẩy sự đa dạng và hòa nhập trong cộng đồng khởi nghiệp, ví dụ như đào tạo trực tuyến cho thanh niên khuyết tật, LGBTI và các thanh niên thuộc dân tộc thiểu số.

raiSE Singapore

raiSE là sáng kiến của Bộ Phát triển Xã hội và Gia đình Singapore, Hiệp hội Doanh nghiệp xã hội (SEA), Ủy ban quốc gia về dịch vụ xã hội và Tote Board.

raiSE cung cấp danh bạ các SIB tại Singapore, cung cấp vốn, các chương trình ươm tạo, các sự kiện nâng cao nhận thức, giải thưởng và các cuộc thi:

Cung cấp vốn

- VentureForGood cung cấp vốn hỗ trợ lên đến \$5 300,000 cho các doanh nghiệp SIB, dự án khởi nghiệp tạo tác động xã hội.
- VentureForGood Youth tài trợ cho các dự án khởi nghiệp lên đến \$5 20,000 cho thanh niên để có thể phát triển và triển khai dự án của mình
- raiSE Impact Finance (RIF) tài trợ cho các SIB có trụ sở tại Singapore để có thể phát triển mở rộng quy mô và tác động xã hội của họ.

Nâng cao nhận thức của cộng đồng

- FestivalForGood là ngày hội thường niên kéo dài trong một tháng, với các sự kiện khác nhau bao gồm mua sắm, hội trợ, nói chuyện truyền cảm hứng, là nơi thử nghiệm các mô hình kinh doanh của các SIB

Chương trình ươm tạo

- LeapForGood là một chương trình thường niên nhằm xác định ra một vấn đề nổi cộm của xã hội cần giải quyết và đưa ra các thách thức liên quan.
- Chương trình tài năng trẻ là chương trình thực tập giúp giới trẻ có thể tham gia làm thực tập tại SIB, hoặc được cố vấn bởi các doanh nhân xã hội, và được tiếp cận với các sự kiện quốc tế.

Giải thưởng, ghi nhận

- Giải thưởng Thứ thách Doanh nghiệp xã hội của Tổng thống, được bắt đầu từ năm 2012 với 3 nhóm giải thưởng chính Doanh nghiệp xã hội của năm, doanh nghiệp khởi nghiệp xã hội của năm, doanh nghiệp xã hội của thanh niên

Social Enterprise UK (SEUK)

SE UK là tổ chức đại diện cho khu vực SIB Vương quốc Anh, thực hiện mấy nhiệm vụ chính sau đây:

Tiến hành các chiến dịch để vận động cho khu vực và các tổ chức thành viên. Các chiến dịch cụ thể mà SEUK đang tiến hành gồm có:

- Buy Social là nơi cung cấp danh sách các doanh nghiệp xã hội và vận động việc mua sắm của khu vực công, khu vực tư nhân và công chúng.
- Social Summer là một bản đồ số cung cấp các địa chỉ doanh nghiệp SIB mà cộng đồng có thể đi thăm quan và sử dụng dịch vụ trong kỳ nghỉ hè.
- Social Saturday là một ngày thứ bảy duy nhất trong năm SEUK chạy chiến dịch khuyến khích việc mua sắm sản phẩm của SIB.

Phối hợp với các đối tác doanh nghiệp thương mại để kết nối với các doanh nghiệp, tổ chức thành viên thông qua Buy Social Corporate Challenge. Sáng kiến này đã tập hợp nhiều doanh nghiệp lớn cam kết sẽ mua sắm lên đến 1 tỷ bảng Anh từ các SIB.

Đóng vai trò đầu mối và là đối tác chiến lược của chính phủ trong việc vận động các loại luật và chính sách liên quan đến khu vực SIB, tổ chức thường niên Social Value Summit, cung cấp diễn giả cho các sự kiện hàng đầu và tổ chức các khóa đào tạo về khởi nghiệp vì xã hội.

Xây dựng mạng lưới giữa các SIB, nâng cao vị thế của cá nhân và tổ chức trong khu vực SIB thông qua các sự kiện, tổ chức các tour thăm quan, nói chuyện, truyền cảm hứng về tinh thần kinh doanh vì xã hội cho các chính khách, các doanh nhân xã hội, các doanh nghiệp lớn muốn tìm hiểu mô hình sáng tạo này.

Đón các đoàn khách quốc tế cũng là một phần quan trọng của SEUK trong việc khẳng định vị đứng đầu trên toàn cầu về thúc đẩy phát triển khu vực SIB.

BẢNG 19. TỔNG KẾT VÉ KHUYẾN NGHỊ ĐỂ HIỆP LỰC

	Tài chính		Thị trường		Năng lực		Thông tin, mạng lưới	
Chính phủ	<ol style="list-style-type: none"> Thuế Vốn 	<ol style="list-style-type: none"> Nói rộng điều khoản đầu tư vào một số lĩnh vực ưu tiên cho SIB Chương trình cho vay ưu đãi, tiếp cận nguồn vốn (SMEDF) Ưu đãi thuế (VAT, thu nhập doanh nghiệp) Tiếp cận các khoản tài trợ Chính phủ, quốc tế Trái phiếu tác động xã hội Thị trường chứng khoán đầu tư tác động 	<ol style="list-style-type: none"> Thị trường mua sắm công Thị trường doanh nghiệp thương mại Thị trường dân cư 	<ol style="list-style-type: none"> Năng lực của cán bộ quản lý nhà nước Năng lực quản trị kinh doanh của doanh nghiệp Chuẩn bị đội ngũ cho khu vực SIB 	<ol style="list-style-type: none"> Kết nối các mạng của hệ sinh thái Tiếp cận thông tin Nâng cao nhận thức 	<p>Văn phòng điều phối quốc gia là địa điểm một cửa (one stop shop)</p> <ul style="list-style-type: none"> Là một thực thể riêng biệt Bộ Khoa học và Công nghệ Bộ Kế hoạch và Đầu tư Bộ Lao động- Thương binh và Xã hội 		
Hệ sinh thái	<ol style="list-style-type: none"> Hỗ trợ Tiêu dùng Đối tác kinh doanh Đào tạo, nghiên cứu 	<p>Các khoản tín dụng ưu đãi</p> <ul style="list-style-type: none"> Tổ chức trung gian hỗ trợ Thế chế tài chính Tổ chức quốc tế Doanh nghiệp thương mại Các khoản tài trợ Doanh nghiệp thương mại Tổ chức quốc tế Cộng đồng Vốn đầu tư Doanh nghiệp thương mại Quỹ đầu tư tác động Đầu tư thiện nguyện từ cộng đồng 	<p>Ưu tiên mua sắm tạo tác động</p> <ul style="list-style-type: none"> Tổ chức quốc tế Khu vực thương mại Nội bộ khu vực SIB Cộng đồng <p>Hỗ trợ phát triển đối tác, thị trường</p> <ul style="list-style-type: none"> Tổ chức trung gian Khu vực thương mại Thị trường, đối tác quốc tế 	<p>Ươm tạo</p> <ul style="list-style-type: none"> Dự án khởi nghiệp Doanh nghiệp tạo tác động xã hội Đào tạo Cán bộ quản lý nhà nước Doanh nghiệp tạo tác động xã hội Doanh nhân Thế hệ tương lai cho SIB 	<p>Mạng lưới đại diện cho SIB và các tổ chức hỗ trợ</p> <ul style="list-style-type: none"> Đại diện các bên hữu quan Nền tảng trực tuyến cung cấp thông tin cho doanh nghiệp Chiến dịch truyền thông nâng cao nhận thức Cung cấp chứng chỉ SIB SIB và hệ sinh thái SIB – vườn ươm (các tổ chức trung gian và quốc tế) SIB – người tiêu dùng SIB – doanh nghiệp thương mại SIB- trường đại học 			
Khu vực SIB	<ol style="list-style-type: none"> Đo lường tác động xã hội Marketing, truyền thông, thương hiệu Vốn Năng lực quản trị Tăng trưởng 	<p>Vốn</p> <ul style="list-style-type: none"> Tập trung vào Mô hình kinh doanh và chất lượng sản phẩm Mạng lưới mối quan hệ Thuyết trình gọi vốn 	<p>Truyền thông, thương hiệu</p> <ul style="list-style-type: none"> Kể chuyện Tận dụng mạng xã hội Xây dựng mạng lưới Tăng trưởng mở rộng SIB là chi nhánh của doanh nghiệp thương mại Nhuận quyền xã hội Mở rộng Thị trường quốc tế 	<p>Năng lực quản trị</p> <ul style="list-style-type: none"> Tư duy kinh doanh Tận dụng mạng lưới Làm việc nhóm <p>Thu hút Tài năng</p> <ul style="list-style-type: none"> Sử dụng nhiều nguồn Nhân viên là đối tác Văn hóa doanh nghiệp 	<p>Đo lường tác động xã hội</p> <ul style="list-style-type: none"> Sử dụng phương pháp đơn giản Các mục tiêu phát triển bền vững Tận dụng nguồn lực trong và ngoài tổ chức 			

05

CÁC THỰC HÀNH QUẢN TRỊ TỐT CHO SIB



Nguồn: UNDP

5.1 ĐO LƯỜNG TÁC ĐỘNG XÃ HỘI

Các doanh nghiệp tham gia nghiên cứu cho rằng hoạt động báo cáo tác động xã hội là việc đòi hỏi nhiều thời gian, đồng thời là một thực hành kinh doanh mà phần lớn các SIB đều chưa từng thực hiện một cách đầy đủ. Đây cũng chưa phải là ưu tiên hàng đầu của doanh nghiệp bên cạnh việc phải đạt chỉ tiêu bán hàng, phát triển sản phẩm, và huy động vốn.

Một số đại diện hệ sinh thái tham gia phỏng vấn và các SIB đã từng thực hiện đo lường tác động xã hội đã chỉ ra một số lợi ích sau đây khi thực hiện SIM: (i) là báo cáo cho nhà tài trợ dự án; (ii) là cơ sở để các nhà đầu tư tác động xem xét đầu tư; (iii) là tài liệu giúp xúc tiến thương hiệu SIB qua các kênh truyền thông; (iv) giới thiệu ngắn gọn cho các tổ chức hỗ trợ/ đối tác về SIB và tác động xã hội của họ; (v) báo cáo cho cơ quan quản lý nhà nước nếu doanh nghiệp đăng ký là SE; (vi) là một phương thức quản trị nội bộ giúp phát triển tổ chức, và (vii) kết nối các tác động xã hội và môi trường do SIB tạo ra với các nỗ lực vĩ mô và toàn cầu hiện tại, thúc đẩy phát triển bền vững, chia sẻ những thông lệ quản trị tốt và phát triển quan hệ hợp tác quốc tế.

5.1.1 Chiến lược 1: Áp dụng lý thuyết về thay đổi

Một trong những nguyên lý cơ bản của đo lường tác động xã hội là sơ đồ hoá một cách hiệu quả các hoạt động, mục tiêu, tác động kỳ vọng và quan trọng nhất là thay đổi tích cực gì SIB đang muốn đem đến. “Lý thuyết thay đổi” cung cấp một phương pháp hữu dụng cho các SIB tìm hiểu và hoàn thiện các thay đổi xã hội mà họ muốn hướng tới. Các khía cạnh chính của lý thuyết này nằm ở việc so sánh tác động kỳ vọng và tác động thực tế, doanh nghiệp chủ động đánh giá và điều chỉnh các hoạt động và kết quả của mình. Khi lập kế hoạch và thực hiện đánh giá tác động xã hội, các bên hữu quan và đối tượng hưởng lợi cần phải được tham vấn để lựa chọn cách tiếp cận, kết quả mong muốn của họ là gì, từ đó mới quyết định được hình thức can thiệp để đạt được mong muốn đó⁸⁹. Trình tự của mô hình phân tích như sau:

Đầu vào -> hoạt động -> đầu ra -> kết quả ngắn hạn -> tác động trung và dài hạn

- Ví dụ đơn giản, trước khi triển khai dự án, hoặc hoạt động kinh doanh tạo tác động, SIB cần xác

định tình trạng của các bên hưởng lợi, các bên hữu quan trước khi tổ chức mình can thiệp như thế nào (ví dụ nền tảng là tình trạng của những NKT không có việc làm); hoạt động cụ thể gì tổ chức mình có thể giải quyết (đào tạo nghề, tạo việc làm); kỳ vọng về đầu ra (NKT có kỹ năng); kết quả ngắn hạn (NKT có việc làm); và tác động xã hội kỳ vọng (NKT hoà nhập tốt với xã hội, cộng đồng gắn kết hơn với NKT, để cho họ có thể thực thi tất cả các quyền và trách nhiệm của bản thân, chất lượng cuộc sống được cải thiện, gia đình hạnh phúc hơn, và tăng năng suất nền kinh tế).

- Các SIB cần phải cam kết tìm hiểu đến gốc rễ vấn đề xã hội mà họ mong muốn giải quyết. Thường thì các doanh nhân SIB thường đưa ra giải pháp quá nhanh, và thoả mãn với việc giải pháp đó phần nào giải quyết được các giả định mình đưa ra. Chia khoá để có thể gắn giải pháp với nguyên nhân cội rễ của vấn đề, chính là việc tìm hiểu thật sâu trở ngại đang đối mặt. Một bước đi cần thiết để có thể xác định các giả định bên trong vấn đề và giải pháp khả thi là gắn kết với chính các đối tượng thụ hưởng, hoặc các nhóm đối tượng mục tiêu mà SIB đang hướng đến hỗ trợ. Việc gắn kết không chỉ dừng lại ở việc tham vấn mà còn tạo cơ hội tham gia toàn bộ cho các bên liên quan và đối tượng hưởng lợi để chắc chắn hướng tiếp cận đang theo đuổi sẽ đem lại các tác động xã hội được kỳ vọng.
- Việc có được một khung logic có thể giúp các SIB kiểm soát việc tập trung vào sứ mệnh và mục tiêu ban đầu đã đặt ra và nắm vững việc các tác động xảy ra ở đâu và khi nào, và quan trọng hơn nữa, khi tác động chưa xuất hiện.

5.1.2 Chiến lược 2: Hệ thống các SDG có thể coi là một cơ sở tham khảo hữu dụng cho các SIB xây dựng các tiêu chí đo lường tác động xã hội cho riêng doanh nghiệp

- 17 mục tiêu phát triển bền vững, cùng với 169 chỉ tiêu và 232 chỉ số chi tiết phát triển bởi Liên hợp quốc có thể giúp các SIB trong việc: (1) xác định rõ hơn thách thức lớn về xã hội mà thế giới đang cố gắng vượt qua, gắn với sự phát triển của quốc gia và các chiến lược bền vững, từ đó xây dựng chiến lược tham gia vào quá trình giải quyết các mục tiêu toàn cầu; (2) sau khi chọn lĩnh vực/ mục tiêu SDG, các tiêu chí cụ thể trong từng SDG là một nguồn chi tiết để doanh nghiệp tự kiểm tra liệu mình đã đáp ứng được tiêu chí đó như thế nào. Sử dụng SDG như là

89. Clifford, J., Hehenberger, L., & Fantini, M., “Proposed Approaches to Social Impact Measurement in European Commission legislation and in practice relating to: EuSEFs and the EaSI”, *ec.europa.eu*, 2014, http://ec.europa.eu/internal_market/social_business/docs/expert-group/social_impact/140605-sub-group-report_en.pdf, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

các tiêu chí tham khảo để doanh nghiệp có thể phát triển các tiêu chí cụ thể cho hoạt động của mình, bởi bản chất SDG là các khung đo lường phát triển bền vững ở cấp độ toàn cầu nhưng hoàn toàn có thể được điều chỉnh phù hợp hơn với các điều kiện tại khu vực địa phương.

- Ví dụ với mục tiêu SDG số 10 – giảm thiểu bất bình đẳng. Chỉ tiêu 10.2, “Đến năm 2030, trao quyền và khuyến khích sự tham gia mang tính xã hội, kinh tế, và chính trị của tất cả mọi người, không kể tuổi tác, giới tính, khuyết tật, chủng tộc, dân tộc, nguồn gốc, tôn giáo hay địa vị kinh tế hoặc khía cạnh khác nữa”. Chỉ số 10.2.1, “Phần trăm số người sống dưới mức 50% của mức trung vị thu nhập, xét trên khía cạnh tuổi, giới tính và khuyết tật”. Các SIB tham gia vào quá trình trao quyền cho NKT thông qua việc tạo cơ hội việc làm có thể khảo sát người lao động về mức tăng thu nhập với công việc mới. Các phần tăng trên 50% của mức trung vị thu nhập quốc gia phải được cộng dồn và so sánh với phần trăm số NKT hiện đang sống trên mức thu nhập trung vị quốc gia. Bằng cách này các SIB có thể kết nối các tác động của họ tới các chỉ tiêu phát triển bền vững của cả quốc gia và quốc tế, từ đó thu hút sự hỗ trợ của Chính phủ, của các quỹ đầu tư tạo tác động (xem Hình 4.1.3 phía trên). Các SIB cũng nên bắt đầu tham gia vào quá trình trao đổi tri thức cũng như chia sẻ các thông lệ tốt tới các SIB đang thực hiện hoạt động tương tự trao quyền cho nhóm NKT tại các quốc gia khác trên thế giới.
- Bộ hướng dẫn SDG Toolkit⁹⁰ được phát triển bởi công ty chuyên đào tạo về phát triển và kinh doanh Benefits từ Hàn Quốc. Bộ hướng dẫn này đưa người sử dụng vào một hành trình tương tác nhằm tạo lập một ‘mô hình kinh doanh SDG’, hay ‘tinh thần kinh doanh SDG’. Quá trình này đi từ việc xác định các thách thức điển hình của cộng đồng khu vực địa phương, đưa các thách thức này vào nhóm vấn đề trong SDG, từ đó đưa ra các mô hình kinh doanh, chiến lược khả thi, và hướng dẫn đo lường tác động xã hội nhằm hỗ trợ các doanh nhân sử dụng các mô hình của SDG để xuất phát triển một SIB bền vững cũng như có khả năng mở rộng.

5.1.3 Chiến lược 3: Phối hợp nguồn lực bên trong và bên ngoài để hoàn thành báo cáo đo lường tác động xã hội

- Các doanh nghiệp quy mô lớn hiện đang sử dụng đội ngũ phòng truyền thông, quan hệ đối ngoại để

chuẩn bị báo cáo tác động xã hội, với các bộ công cụ phức tạp như GRI. Các doanh nghiệp quy mô nhỏ và vừa thường sử dụng đối tác bên ngoài có thể là công ty tư vấn, hoặc các nhóm tình nguyện viên quốc tế, các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp tạo tác động soạn thảo. Các doanh nghiệp sẽ cung cấp thông tin, kết nối với các bên hữu quan để lấy dữ liệu, phỏng vấn lấy bằng chứng cho báo cáo, trước khi chuyển sang cho đơn vị bên ngoài tiến hành phân tích và hoàn thiện báo cáo. Hai ví dụ được giới thiệu dưới đây:

- Hamona⁹¹ là doanh nghiệp khởi nghiệp tạo tác động xã hội áp dụng công nghệ vào cho sản phẩm dựa trên cơ sở, để đáp ứng yêu cầu thu hút vốn đầu tư đã sử dụng một công ty tư vấn nước ngoài chuyên về đo lường tác động xã hội để chuẩn bị báo cáo, với nhiều tiêu chí phức tạp, phối hợp giữa cả điều tra và phỏng vấn với các bên hữu quan.
- Sapa O’Chau⁹² là một SIB đã có báo cáo tác động xã hội đầu tiên của mình vào năm 2015 nhờ vào nhóm tình nguyện viên là sinh viên quốc tế đến thực tập tại doanh nghiệp.

5.2 MARKETING, TRUYỀN THÔNG, LÀM THƯƠNG HIỆU

5.2.1 Chiến lược 1: Kể chuyện

- Đối với doanh nghiệp tạo tác động, việc biết xây dựng câu chuyện và biết kể chuyện là yếu tố thành công cơ bản trong làm marketing và làm thương hiệu. Câu chuyện không chỉ giúp kết nối với công chúng, mà còn gắn kết về mặt cảm xúc với họ, trở thành nguồn cảm hứng cho các giá trị cá nhân bằng cách làm rõ các tác động xã hội mà họ có thể tạo ra. Một câu chuyện hay có thể dễ dàng kết nối từ trái tim và lý trí, đồng thời thúc đẩy người nghe trở thành một phần của ‘hành động’, và hơn thế nữa xây dựng một mạng lưới khách hàng tận tâm và lan toả thông điệp của doanh nghiệp và các tác động xã hội đi kèm.
- Các doanh nghiệp nên truyền thông câu chuyện và sứ mệnh xã hội của mình thông qua các phương tiện nghe nhìn như phim, video có âm thanh, âm nhạc và những câu chuyện mang tính cá nhân, điều đã được chứng minh rất hiệu quả trên mạng xã hội, như Facebook, mạng xã hội có lượng sử dụng cao tại Việt Nam.

90. Thông tin thêm về SDG Toolkit có thể tìm thấy tại <http://sdgtoolkit.org/>

91. <http://www.hamona.vn/>

92. <http://sapaochau.org/>

5.2.2 Chiến lược 2: Fanpage cho fanclub

- Các SIB thường có câu chuyện hay để kể, bởi vì họ có giá trị cốt lõi và sứ mệnh rõ ràng, với giá trị cốt lõi là “kinh doanh với sự tử tế”, sứ mệnh, giá trị cốt lõi này được thể hiện nhất quán trong tuyên bố, phong cách lãnh đạo và sản phẩm, dịch vụ, cách thức tạo giá trị cho khách hàng và tạo giá trị cho các bên hưởng lợi. Mạng xã hội và các trang đánh giá sẽ là các kênh chi phí thấp, hiệu quả để thu hút khách hàng, người ủng hộ, đối tác và nhà đầu tư cho doanh nghiệp.
- Trang facebook fanpage của doanh nghiệp Tô he (Tòhe style)⁹³ với hơn 61,000 theo dõi nhờ vào những câu chuyện và cách kể chuyện của Tô he đã tạo nên một kênh marketing, truyền thông vô cùng mạnh với chi phí gần như bằng không, giúp lan toả những giá trị cốt lõi của doanh nghiệp, cũng như bán sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp này. Tương tự, KOTO⁹⁴ hay Sapa O’Chau đều có nhận xét và đánh giá rất tốt trên Trip Advisor.

5.2.3 Chiến lược 3: Xây dựng mạng lưới kết nối và các quan hệ đối tác

- Khu vực SIB là một khu vực mới, chưa phải là khu vực kinh doanh chính yếu trong nền kinh tế, chủ yếu là các doanh nghiệp quy mô siêu nhỏ đến nhỏ. Chính vì thế cần phải có sự gắn kết tốt hơn giữa các doanh nghiệp trong khu vực cũng như với các khu vực kinh tế khác. Đã có nhiều mạng lưới như Doanh nghiệp xã hội Ấn Xanh, Mạng lưới kinh doanh vì phát triển bền vững Việt Nam, Mạng lưới doanh nghiệp xã hội Việt Nam, Mạng lưới học giả doanh nghiệp xã hội Việt Nam, các mạng lưới hỗ trợ khởi nghiệp. Những mạng lưới này giữ vai trò quan trọng giúp các SIB mở rộng mạng lưới, mối quan hệ và đối tác.
- Có một xu hướng khá tốt tại Việt Nam là các doanh nghiệp khởi nghiệp tạo tác động cùng các tổ chức hỗ trợ thường phối hợp tạo thành một liên kết vững chắc nhằm nâng cao nhận thức, kết nối các mắt xích trong chuỗi cung ứng, hay trở thành kênh phân phối cho một nhóm riêng biệt các sản phẩm như nông nghiệp hữu cơ hoặc thực phẩm sạch. Cam Vinh Kỳ Yên⁹⁵ là một ví dụ. Đây là một nông trại chuyên về trồng cam hữu cơ, tuy nhiên bên cạnh trồng và phân phối cam còn nâng cao nhận thức người nông dân,

người tiêu dùng về loại hình canh tác nông nghiệp mới. Doanh nghiệp trở thành đối tác cùng sản xuất, cùng phân phối nhiều sản phẩm nông nghiệp sạch và hữu cơ khác và triển khai dịch vụ du lịch tại vườn tăng giá trị kinh tế cho doanh nghiệp.

5.3 ĐẢM BẢO NGUỒN VỐN VÀ CÁC HỖ TRỢ TÀI CHÍNH CẦN THIẾT

5.3.1 Chiến lược 1: Tập trung vào chất lượng sản phẩm và dịch vụ

- Nhu cầu lớn nhất của các SIB là đảm bảo việc thu hút các nguồn tài chính để phát triển doanh nghiệp. Từ góc độ từ các nhà đầu tư, sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp phải đủ tốt, đủ cạnh tranh, và có thị trường, trước khi họ rót vốn. Khi sản phẩm, dịch vụ có thể hỗ trợ trong việc giải quyết các thách thức xã hội như đã cam kết, các nhà tài trợ sẽ quan tâm đầu tư, đặc biệt nếu như có sự tương đồng với các mục tiêu SDG và được đo lường hiệu quả.

5.3.2 Chiến lược 2: Khám phá các cơ hội khác nhau về nguồn vốn

- Có ba nguồn tài chính chủ yếu mà các SIB có thể thu hút: khoản tài trợ, khoản đầu tư, khoản cho vay lãi suất thấp. Để có thể tiếp cận được với các nguồn này trước hết cần phải có thông tin. Vì vậy, các SIB cần đăng ký trở thành thành viên của các mạng lưới liên quan, tham gia các hội thảo, sự kiện và hội nghị, theo dõi fanpage, và đăng ký nhận thư thường kỳ của các tổ chức hỗ trợ để cập nhật thông tin về các cơ hội nhận vốn. Nguồn vốn có thể dưới dạng giải thưởng khi tham gia các cuộc thi khởi nghiệp, cuộc thi về sáng tạo xã hội, kinh doanh vì xã hội; hoặc đăng ký các khoản tài trợ từ các tổ chức quốc tế, đại sứ quán, các tổ chức trung gian; khoản đầu tư từ các nhà đầu tư thiên thần (thông qua các sự kiện truyền thông, các mạng lưới nhà đầu tư thiên thần như iAngel⁹⁶; hoặc khoản vốn môi từ các quỹ đầu tư tạo tác động, mạng lưới đầu tư tạo tác động như AVPN⁹⁷; hoặc các khoản vay lãi suất thấp thông qua các chương trình hỗ trợ tài chính ví dụ như Thrive⁹⁸.
- Imagtor, mGreen⁹⁹, 1516 Green design¹⁰⁰, Save Your Ocean¹⁰¹, SCDeaf¹⁰² đều nhận được khoản hỗ trợ

93. <https://www.facebook.com/tohestyle/>

94. <http://www.koto.com.au/>

95. <http://camvinh.net/>

96. <http://iangel.vn/>

97. <https://avpn.asia/>

98. <https://thrive.org/>

99. <http://mgreen.vn/>

100. <https://1516energy.com/en/>

101. <http://impact.triip.me/>

102. <https://www.facebook.com/scDeaf.vn/>

bằng tiền và nâng cao năng lực từ UNDP Viet Nam trị giá trung bình bằng 26.500 USD cho mỗi mô hình khi chiến thắng cuộc thi Thử thách SDG 2017.

- Kym Việt¹⁰³, CED¹⁰⁴ đã nhận khoản tài trợ nhỏ từ 10.000 USD đến 20.000 USD của Abilis¹⁰⁵ dành cho hoạt động đào tạo, tạo việc làm cho NKT.
- Patamar Capital¹⁰⁶ (một quỹ đầu tư tạo tác động) đầu tư vào nhiều doanh nghiệp khởi nghiệp tạo tác động tại Việt Nam như Mobivi¹⁰⁷, Jupviec.vn¹⁰⁸ và Topica EdTech¹⁰⁹.
- Quỹ Thrive cung cấp mỗi năm các khoản vay khoảng 10.000 USD cho các doanh nghiệp nhỏ tạo tác động xã hội với lãi suất 0%, và hoàn trả khoản vay bằng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

5.3.3 Chiến lược 3: Nắm được kỹ năng thuyết trình

- Để thu hút được vốn vay, vốn đầu tư, khoản tài trợ, kỹ năng thuyết trình và kể chuyện của lãnh đạo SIB là yếu tố cơ bản để thành công. Cách thức thuyết trình cần có tính đồng nhất từ bước nộp hồ sơ xin tài trợ, đến tham gia cuộc thi, và sau đó trình bày trước các nhà đầu tư tiềm năng. Cách thức trình bày câu chuyện kinh doanh tạo tác động nên gồm các phần: (1) nêu bật vấn đề xã hội và môi trường nổi cộm mà doanh nghiệp mong muốn giải quyết; (2) chỉ rõ cơ hội thị trường (khoảng trống giữa cung và cầu, các thất bại thị trường), và giải pháp về sản phẩm hay dịch vụ; (3) làm thế nào để sản phẩm, dịch vụ có thể tạo tác động lên xã hội, môi trường, đo lường tác động như thế nào; (4) nêu ra các dự định lớn của doanh nghiệp, và một số bằng chứng về những thành công bước đầu của doanh nghiệp thông qua đối tác, khách hàng, người hưởng lợi; (5) có được một nhóm khởi nghiệp mạnh cùng với ban cố vấn uy tín, đi cùng với các kết nối với các tổ chức phi chính phủ có uy tín trong lĩnh vực của doanh nghiệp.
- Chị Nguyễn Thị Vân, đồng sáng lập Imagtor, một trong những người tham gia phòng vấn trong nghiên cứu này, đã giúp doanh nghiệp của mình nhận được đến 5 giải thưởng uy tín trong nước và khu vực trong năm 2017 cũng như các khoản tài trợ,

hỗ trợ đầu tư của nhiều đại sứ quán và tổ chức quốc tế một phần nhờ vào kỹ năng thuyết trình như vậy. Vân đã nhận được nhiều sự hỗ trợ và tập luyện để có được sự tự tin tham gia vào nhiều cuộc thi về kinh doanh xã hội, khởi nghiệp xã hội.

5.4 THU HÚT VÀ GIỮ CHÂN NGƯỜI TÀI

5.4.1 Chiến lược 1: Kết nối sự tham gia của cả các tình nguyện viên trong nước và quốc tế

- Vi tính chất lai ghép của mô hình SIB vừa kinh doanh vừa tạo tác động, nên nguồn nhân lực của mô hình này cũng sử dụng mô hình lai ghép. Các doanh nghiệp của khu vực này có thể sử dụng nguồn nhân lực toàn thời gian, hoặc có thể dựa thêm vào nguồn tình nguyện viên trong nước và quốc tế.
- Các cán bộ điều hành của KOTO trong nhiều năm liền đều là các tình nguyện viên quốc tế. Bên cạnh đó mỗi năm KOTO đón nhiều đoàn giảng viên, cao học viên, sinh viên đến từ các trường đại học của Úc làm các dự án tư vấn, hoặc nâng cao năng lực cho doanh nghiệp. Cam Vinh Kỳ Yến cũng đón các chuyên gia quốc tế là tình nguyện viên được trả tiền bởi các đối tác quốc tế để phát triển sản phẩm, hoàn thiện quy trình sản xuất cho doanh nghiệp. Mekong +¹¹⁰ sử dụng tình nguyện viên là các nhà thiết kế nổi tiếng cho phát triển các sản phẩm mới của mình. Blind Link¹¹¹ đã phát triển sản phẩm chủ đạo của mình là Chăm sóc sức khỏe tại văn phòng (Office Spa) nhờ vào sự hỗ trợ của tình nguyện viên quốc tế. Kym Việt sử dụng các bạn thực tập sinh đến từ Trường Đại học Kinh tế Quốc dân để làm các dự án về marketing, lập báo cáo tài chính.

5.4.2 Chiến lược 2: Nhân lực là đối tác, chứ không phải người làm thuê

- Trong các doanh nghiệp SIB, nguồn nhân lực có thể bao gồm người lao động, chủ sở hữu doanh nghiệp và thậm chí cả đối tượng hưởng lợi. Cách thức để giữ người tài trong doanh nghiệp tạo tác động, ngoài việc lương và các khoản lợi tức hợp lý so với ngưỡng của thị trường, các cơ chế phi tài chính cũng rất quan trọng. Cơ chế này có thể bao gồm việc các bên hữu quan tham gia vào ra quyết định, trao quyền cho nhân viên được thực hiện những dự án quan trọng và 'tinh thần khởi sự kinh doanh nội bộ',

103. <http://kymviet.net/>

104. <http://www.ced.org.vn/>

105. <http://www.abilis.fi/en/>

106. <http://patamar.com/>

107. <https://www.mobivi.vn/>

108. <http://Jupviec.com/>

109. <https://topica.asia/>

110. <https://mekongquilts.com/>

111. <https://www.facebook.com/OmamoriSpa/>

tôn trọng quyền con người, đảm bảo tính riêng tư, tự do biểu đạt trong tổ chức. Các doanh nghiệp SIB có thể tham khảo “Hướng dẫn của Liên hiệp quốc về Kinh doanh và Quyền con người”, bao gồm phát triển chính sách doanh nghiệp về quyền con người, tiến hành đánh giá thực trạng cũng như tác động¹¹². Trong nhiều doanh nghiệp khởi nghiệp, cách gọi nhân viên là đồng đội, là đối tác, là đồng chí cũng thể hiện một phần nào giá trị cốt lõi của tinh thần đồng đội và trao quyền cho nhân viên của những tổ chức này, xóa bỏ vai trò cấp bậc truyền thống trong doanh nghiệp.

5.4.3 Chiến lược 3: Duy trì văn hóa doanh nghiệp tích cực

- Tò he là doanh nghiệp tiêu biểu của việc xây dựng một văn hóa doanh nghiệp dựa trên đạo đức và hỗn nhiên. Văn hóa này thấm nhuần trong các nhà sáng lập viên và điều hành của doanh nghiệp, cách thức gọi tên như là “cán bộ”, “đại sứ”, cách đặt tên cho các dự án, cách bài trí văn phòng thân thiện, dịch vụ chăm sóc khách hàng cẩn thận mà không cầu cạnh, cách thực hành thiện, ăn trưa, đi chơi dã ngoại, thực hiện các dự án cộng đồng cùng nhau. Những hành động này dẫn đến việc tạo lập một văn hoá cộng đồng trong doanh nghiệp, tạo ra một lợi thế cạnh tranh trong việc tuyển dụng với việc làm nổi bật các mô hình giá trị xã hội tại các SIB.

5.5 NÂNG CAO NĂNG LỰC QUẢN TRỊ

5.5.1 Chiến lược 1: Phát triển tư duy kinh doanh phù hợp

- Một trong những vấn đề lớn nhất theo phản hồi của các nhà đầu tư tác động là các doanh nhân xã hội “có trái tim nóng, nhưng thiếu cái đầu lạnh”, họ quan tâm đến sứ mệnh xã hội, nhưng chưa có tư duy kinh doanh. Tư duy kinh doanh ở đây thể hiện ở hai khía cạnh: (1) doanh nghiệp là kinh doanh, có nghĩa là phải có sản phẩm, dịch vụ đáp ứng một thị trường cụ thể, và có người sẵn sàng trả tiền cho sản phẩm, dịch vụ đó; (2) tư duy hiệu quả, có nghĩa là sử dụng tốt nhất các nguồn lực hiện có, có được kết quả tốt nhất với chi phí thấp nhất.
- Kym Việt là một doanh nghiệp do nhóm NKT sáng

lập năm 2013 và sử dụng đến 15 nhân viên là người điếc. Sau 3 năm thành lập, Kym Việt đã đối mặt với việc lỗ lớn, ở gần tình trạng phá sản. Vào năm 2016, họ đã thực sự vượt qua khó khăn khi thay đổi tư duy kinh doanh “*Mặc dù chúng ta là những NKT, không để sản phẩm chúng ta là những sản phẩm khuyết tật, chúng ta phải sống bằng chính sản phẩm của mình làm ra, nếu để khách hàng mua bằng lòng thương hại, họ chỉ mua một lần và chúng ta sẽ không có thêm đơn hàng nào cả*”. Công ty tập trung hoàn toàn vào thị trường, thay đổi mẫu mã sản phẩm, cắt giảm chi phí sản xuất bằng việc tăng năng suất lao động, mua sắm máy móc tự động hóa một số công đoạn của nghề thủ công, xây dựng dây chuyền sản xuất, áp dụng các cơ chế hoa hồng cho bên phân phối. Sau một năm, doanh thu của công ty đã tăng 8 lần. Cho đến thời điểm 2018, công ty đã có lãi 2 năm liên tiếp, trả cổ tức một phần cho các cổ đông và có chế độ bảo hiểm xã hội cho nhân viên khuyết tật trong công ty.

5.5.2 Chiến lược 2: Tận dụng thời cơ của phong trào khởi nghiệp đang lên

Trong phong trào khởi nghiệp hiện nay, SIB có rất nhiều lựa chọn khác nhau để nâng cao năng lực và tạo tác động.

- SIB có thể tìm kiếm sự cố vấn từ các mạng lưới cố vấn khởi nghiệp Vietnam Mentoring Initiative (VMI)¹¹³, chương trình SME Mentoring¹¹⁴.
- Các SIB có thể tham gia các cuộc thi khởi nghiệp, cuộc thi khởi nghiệp vì xã hội như Cuộc thi Thanh niên Việt Nam vì Sáng tạo Xã hội (VYSI Challenge) dành cho thanh niên, hay SOIN và các cuộc thi lớn ở cấp độ khu vực như DBS-NUS Social Venture Challenge Asia, ASEAN Impact Challenge.
- Các doanh nghiệp có thể hưởng lợi từ chương trình ươm tạo, đòi hỏi các nhóm khởi nghiệp phải nhìn lại bản thân, làm nghiêm túc về nghiên cứu thị trường, thiết kế sản phẩm và hoàn thiện mô hình kinh doanh;
- Các doanh nghiệp khởi nghiệp có thể tiếp cận các vườn ươm doanh nghiệp địa phương hoặc thuộc các trường đại học như SIHUB¹¹⁵ tại thành phố Hồ Chí

112. UNDP Việt Nam, ‘Guiding Principles on Business and Human Rights: Implementing the United Nations ‘Protect, Respect and Remedy’ Framework’, UNDP Viet Nam, http://www.vn.undp.org/content/vietnam/en/home/library/democratic_governance/guiding-principles-on-business-and-human-rights--implementing-th.html, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

113. <http://mentors.vn/>

114. <https://www.mentoring1on1.com/>

115. <http://web.sihub.vn/>

Minh, DNES¹¹⁶ tại Đà Nẵng, sYs¹¹⁷, TFI¹¹⁸, WeCreate¹¹⁹ tại Hà Nội hoặc các không gian làm việc chung như TOONG¹²⁰, The Vuon¹²¹, UP¹²² để tham gia rất nhiều các sự kiện đào tạo miễn phí về khởi nghiệp, về thuyết trình, về mô hình kinh doanh và các chương trình demo sản phẩm, tiếp cận nhà đầu tư được tổ chức bởi các không gian này.

- BookingCare¹²³, HomeCares¹²⁴ đều là những nền tảng khởi nghiệp tạo tác động được ươm tạo và hỗ trợ gọi vốn tại TFI và DNES là những vườn ươm nêu trên.

5.5.3 Chiến lược 3: Xây dựng một đội ngũ tin cậy

- Vấn đề của nhiều doanh nghiệp SIB là câu chuyện khởi nghiệp ‘một mình’, và khó tìm kiếm được người chia sẻ tầm nhìn, khát vọng và giá trị giống mình để cùng chia sẻ gánh nặng khởi nghiệp. Sẽ là một khó khăn rất lớn trong một mô hình khởi nghiệp để có được đủ năng lực, thời gian, kiến thức và năng lượng để dẫn dắt tới sự bền vững, đặc biệt với các mô hình khởi nghiệp vì xã hội. Chính vì vậy, các doanh nhân SIB cần tìm kiếm các nguồn lực từ đội ngũ đồng nghiệp, hay chính là ‘đồng đội’ của họ. Làm việc nhóm tốt là điều kiện quan trọng cho việc kiến tạo ý tưởng, cũng như việc thực thi, và đo lường chúng. Cách tiếp cận này đặc biệt hiệu quả nếu như gắn liền với quá trình ‘cùng tạo lập’ với nhóm đối tượng hưởng lợi.
- Imagtor, Vé xe rẻ¹²⁵, Vietherb¹²⁶, Think Playground¹²⁷, and 1516 Green design có thể thành công đều nhờ vào một nhóm sáng lập gắn kết và có các kỹ năng bổ sung cho nhau.

5.6 TĂNG TRƯỞNG

5.6.1 Chiến lược 1: Đa dạng hoá chiến lược kinh doanh

Ngoài những lựa chọn về tăng trưởng như phát triển sản phẩm, mở rộng thị trường. Các doanh nghiệp

thương mại cũng có thể lựa chọn việc đa dạng hóa sang mô hình SIB hoặc các doanh nghiệp SIB có thể phát triển nhờ mô hình nhượng quyền xã hội, với một số ví dụ như dưới đây.

- POSCO là một tập đoàn hàng đầu về thép trên thế giới có trụ sở chính ở Hàn Quốc, bên cạnh các hoạt động trách nhiệm xã hội của mình đã thành lập hàng loạt SIB như POSWITH, POS ECO HOUSING, POSCO SONGDO SE và POSCO SMILE Micro Financing, chuyên về các mảng nhà ở thân thiện môi trường, quỹ tín dụng vi mô¹²⁸.
- Chuỗi Tôm rừng¹²⁹ - một SIB được thành lập bởi Tập đoàn tôm Minh Phú¹³⁰ đã kết nối các hộ nông dân nuôi tôm trong để kết hợp các nguồn lực bao gồm tham gia góp vốn, góp đất và các công cụ dụng cụ nuôi tôm. Đây vừa là cách để mở rộng khả năng cung ứng của cộng đồng hộ nông dân nuôi tôm trong vùng, đảm bảo uy tín với đối tác, cũng như xúc tiến một thương hiệu đồng nhất cho hoạt động kinh doanh. Đây thực sự là chiến lược đại dương xanh của hợp tác và chia sẻ giá trị.
- CBT Travel¹³¹ chuyên về du lịch cộng đồng, đã nhân rộng thành công mô hình nhượng quyền xã hội cho hàng chục bản, làng xã của tại khu vực vùng cao cũng như đồng bằng Sông Cửu Long, tạo việc làm, mang lại thu nhập cao cho bà con, đồng thời thúc đẩy hoạt động du lịch cộng đồng có trách nhiệm.

116. <http://www.dnes.vn/>

117. <http://thanhnienkhoinghiep.vn/>

118. <http://ivy.topica.asia/tfi/>

119. <http://wecreate.life/>

120. <http://toong.com.vn/>

121. <http://thevuon.vn/>

122. <http://up-co.vn/en/>

123. <http://Bookingcare.vn>

124. <http://homecares.vn/>

125. <http://Vexere.vn>

126. <http://vietherb.vn/>

127. <https://www.sancoi.org/>

128. https://ink.library.smu.edu.sg/cases_coll_all/6/

129. Phan Trung Đình, ‘Công Ty Minh Phú Thành Lập Doanh Nghiệp Xã Hội Chuỗi Tôm Rừng’, *baocamau.com.vn*, 2017, <http://baocamau.com.vn/tin-tuc/cong-ty-minh-phu-thanh-lap-doanh-nghiep-xa-hoi-chuoi-tom-rung-45765.html>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

130. <http://minhphu.com/en/home/>

131. <http://www.cbtvietnam.com/>

KẾT LUẬN

Để đáp ứng mục tiêu của nghiên cứu này, khái niệm SIB đã được hình thành với cách tiếp cận mở, với mong muốn có thể bao trùm được nhiều nhất các hình thái tổ chức liên quan, nhằm khám phá đầy đủ các hoạt động hiện tại và tiềm năng tương lai của khu vực này. Nghiên cứu đã nêu bật các khuyến nghị nhằm thúc đẩy không chỉ các doanh nghiệp đã tạo được tác động xã hội mạnh mẽ, mà còn cả những doanh nghiệp tiềm năng đã xác định được sứ mệnh xã hội, nhưng cần được hỗ trợ trong việc giám sát và mở rộng tác động xã hội của họ.

Những Phát hiện Chính

Nghiên cứu đã chỉ ra rất nhiều những phát hiện quan trọng trong các nội dung phía trên, tuy nhiên bảy phát hiện chính dưới đây làm nổi bật vai trò đóng góp và tác động của khu vực này, đồng thời chỉ ra những điểm thắt nút có thể sẽ là khởi điểm cho nỗ lực thúc đẩy sự phát triển của khu vực:

- 1. Việt Nam có một hệ sinh thái SIB sôi động và đang phát triển nhanh chóng.** Trong những năm gần đây, một số những hỗ trợ hướng đến khu vực SIB đã được hình thành, bao gồm khung pháp lý cho doanh nghiệp xã hội, các tổ chức trung gian chuyên biệt, các vườn ươm doanh nghiệp, các chính sách hỗ trợ khởi nghiệp đang tiếp tục gia tăng, sự hỗ trợ từ cộng đồng, các tổ chức đào tạo và nghiên cứu có liên quan. Tuy nhiên, một số cơ chế hỗ trợ quan trọng cho SIB hiện đang thiếu hụt, dẫn đến cản trở sự phát triển của khu vực này, như: các ưu đãi tài chính, việc thực thi hiệu quả các chính sách hỗ trợ của Chính phủ, và sự tham gia rõ ràng hơn từ khu vực tư nhân.
- 2. Việt Nam đã có nhiều điều luật và chính sách hỗ trợ khu vực SIB, tuy nhiên cần được song hành bởi các hoạt động thúc đẩy dẫn dắt việc triển khai.** Chính phủ Việt Nam đã và đang phát triển một lượng không nhỏ các điều luật và chính sách có tính cải cách nhanh chóng hướng đến hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc lan tỏa các tác động xã hội, và trao quyền cho các nhóm bị lề hoá. Tuy nhiên, vẫn tồn tại khoảng cách giữa chính sách và thực hành.

Hiện nay, 84% các SIB đã đăng ký hoạt động theo Luật Doanh nghiệp 2015, trong đó có 72% đăng ký là các doanh nghiệp vì lợi nhuận và chỉ có 12% đăng ký là SE. Để cổ vũ nhiều hơn nữa các doanh nhân và doanh nghiệp đăng ký là SE, và giúp các chính sách ưu đãi cho các hoạt động tạo tác động xã hội trở nên có ích, nên tập trung nhiều hơn vào các nỗ lực nâng cao nhận thức, hoạt động đào tạo, làm rõ các bước thủ tục hành chính và phát triển các dịch vụ hỗ trợ hiệu quả. Các SIB còn nhiều hạn chế trong năng lực hành chính, với 70% khu vực SIB là doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ. Những phản hồi từ các SIB cũng cho thấy sự do dự để được xác định là một SE, chính là mô hình quan trọng của khu vực SIB. Có thể thấy sự thiếu vắng sự xúc tiến mô hình SE từ phía Chính phủ, bao gồm cả việc sử dụng dịch vụ của các SE trong mua sắm công.

- 3. Việc làm, phúc lợi và bảo vệ môi trường là ba lĩnh vực tác động xã hội lớn nhất của khu vực SIB.** Ba thách thức xã hội hàng đầu mà các doanh nghiệp SIB tại Việt Nam đang nỗ lực giải quyết là: phúc lợi và chăm sóc sức khỏe (50%), tạo việc làm (47%), và bảo vệ môi trường (37%). Trong năm lĩnh vực kinh doanh hàng đầu mà SIB tham gia, có tới ba lĩnh vực liên quan đến tạo việc làm cho nhóm yếu thế gồm có nông nghiệp, thủ công mỹ nghệ và sinh kế phi nông nghiệp. Năm SDG hàng đầu được theo đuổi bởi các SIB bao gồm (i) SDG 8: Tạo Việc làm đầy đủ và thúc đẩy Tăng trưởng kinh tế; (ii) SDG 3: Đảm bảo Sức khỏe và Phúc lợi tốt; (iii) SDG 1: Xoá nghèo; (iv) SDG 10: Giảm thiểu bất bình đẳng; và (v) SDG 12: Bảo đảm các dạng thức tiêu dùng và sản xuất bền vững. Các SDG liên quan đến vấn đề môi trường vẫn đang giữ thứ hạng chưa cao, mặc dù bảo vệ môi trường lại là lĩnh vực các SIB đang rất tích cực. Những quan sát này chỉ ra rằng vẫn còn rất nhiều cơ hội lớn cho SIB trong việc mở rộng mô hình kinh doanh bằng việc tham gia vào nỗ lực chung giải quyết các thách thức phát triển hiện tại. Các ngành có tiềm năng thu hút đầu tư lớn như nhà ở xã hội, năng lượng, bảo tồn biển hầu như chưa được khai thác.

4. SIB dẫn đầu trong việc thúc đẩy sự đa dạng và bao trùm. Cân bằng mục tiêu lợi nhuận và tạo tác động xã hội có thể coi là một mô hình kinh doanh hiệu quả hơn trong việc thúc đẩy sự đa dạng, bao trùm và trao quyền cho các nhóm yếu thế trong lực lượng lao động, cụ thể khi so sánh với khu vực tư nhân nói chung. 99% doanh nghiệp SIB sử dụng lao động nữ, 74% có nhân viên là NKT. Điều này cũng được phản ánh trong tính đa dạng của nhóm cán bộ quản lý với 41% doanh nhân tạo tác động xã hội là nữ, 15% doanh nhân xã hội thuộc nhóm yếu thế, và 25% doanh nghiệp có người quản lý thuộc nhóm yếu thế.

5. Cân bằng mục tiêu lợi nhuận với tác động xã hội là một mô hình kinh doanh bền vững, với 70% doanh nghiệp kinh doanh có lãi, 18% doanh nghiệp hiện đang ở điểm hòa vốn. SIB là mô hình tạo ra giá trị kép cả về kinh tế và xã hội. Doanh thu của SIB chủ yếu đến từ hoạt động thương mại, với 81% doanh nghiệp có hơn 75% doanh thu từ hoạt động thương mại, trong đó hoạt động thương mại với người tiêu dùng chiếm 77%. Ngược lại, giao dịch của các doanh nghiệp SIB với khu vực công lại tương đối hạn chế, chỉ có 3% doanh nghiệp (trong khi đó ngân sách mua sắm công tại Việt Nam tương đương với 28% GDP, với chi tiêu thực tế lên đến 20 tỷ USD/năm¹³²). Có thể thấy một tiềm năng phát triển lớn cho khu vực SIB nhờ vào việc thúc đẩy sự tham gia nhiều hơn vào các hợp đồng mua sắm công. Nguồn tài chính ban đầu chủ yếu là tự thân vận động, tiết kiệm cá nhân của người sáng lập (34%), và cổ phần của cổ đông (40%).

6. Phần lớn SIB theo đuổi việc cân bằng giữa các mục tiêu xã hội và kinh tế, nhưng chỉ số ít sử dụng các công cụ đo lường tác động xã hội độc lập. 59% SIB lựa chọn cân bằng giữa mục tiêu kinh tế và mục tiêu xã hội, trong khi 34% tập trung chủ yếu vào sứ mệnh xã hội. Các doanh nghiệp được khảo sát còn khá lạ lẫm với các công cụ và mô hình đo lường tác động xã hội phát triển ngoài doanh nghiệp, với 85% doanh nghiệp tự phát triển và sử dụng phương pháp đo lường của riêng họ. Đo lường tác động xã hội cũng được xếp là kỹ năng quản trị yếu nhất với 58% doanh nghiệp tự đánh giá là rất yếu; tiếp đó là hoạt động tiếp thị, truyền thông và xây dựng thương hiệu (37%). 82% doanh

nh nghiệp quan tâm đến việc sử dụng SDG như là mô hình để đo lường tác động xã hội cho doanh nghiệp của mình, hiện tại có 8% doanh nghiệp đã sử dụng SDG.

7. SIB tự xác định các thách thức cơ bản làm chậm quá trình phát triển của khu vực nhưng vẫn rất lạc quan về tương lai. Các thách thức chính cho khu vực SIB bao gồm: khả năng tiếp cận nguồn vốn, các khoản vay; thu hút đầu tư và tài trợ; thu hút và giữ nhân tài; quản lý doanh nghiệp với “trái tim nóng và cái đầu lạnh” (cân bằng sứ mệnh xã hội và mục tiêu lợi nhuận). Thủ tục hành chính rườm rà tiếp tục gây tổn hại tới khu vực này. Đăng ký kinh doanh và các vấn đề về thuế là hai thách thức lớn nhất mà các doanh nghiệp SIB đang đối mặt trong hoạt động, khi chính những doanh nghiệp này đang có rất nhiều hạn chế trong năng lực hành chính. Tuy nhiên, các SIB cho thấy sự lạc quan về viễn cảnh tăng trưởng, với chỉ 1% số các doanh nghiệp e ngại về việc doanh thu có thể sẽ giảm, 7% tin tưởng việc doanh thu sẽ ổn định và 92% hi vọng rằng sẽ có doanh thu tốt hơn trong năm 2018. Các SIB cũng nhận ra những thời cơ cơ một không hai và những lợi thế cạnh tranh với việc theo đuổi sứ mệnh xã hội, đặc biệt là những dự án khởi nghiệp tạo tác động đang dẫn dắt việc áp dụng những mô hình kinh doanh mới vì xã hội như kinh tế chia sẻ, kinh tế tuần hoàn và Cách mạng Công nghiệp 4.0.

Những Khuyến nghị Hành động

Dựa trên những phát hiện chính nêu trên, Nghiên cứu đề xuất 12 khuyến nghị hành động giúp giải quyết những thách thức của khu vực SIB và thúc đẩy sự phát triển của hệ sinh thái. Những khuyến nghị này không mới với nhiều khu vực khác và đồng thời cũng có nhiều những lãnh đạo đã và đang tiếp tục ủng hộ cho những thay đổi này, hoặc tương tự, trong thời gian trước đây. Vì vậy quan trọng là chúng ta cần chỉ rõ những thách thức và các đề xuất giải pháp cho các doanh nhân xã hội và đội ngũ điều hành các SIB để tất cả các bên hữu quan đang chủ động tham gia trong hệ sinh thái có thể tập trung nỗ lực vào những vấn đề chung cùng quan tâm. Những khuyến nghị này bao gồm các ưu đãi tích cực hơn về tài chính, củng cố liên kết giữa SIB với khu vực tư nhân nói chung, nâng cao nhận thức cộng đồng về khu vực, và lồng ghép sáng tạo xã hội và tinh thần khởi sự kinh doanh vì xã hội vào trong các trường đại học và trung học phổ thông.

Những khuyến nghị hành động nhấn mạnh sự cần thiết thực hiện theo **cách tiếp cận liên khu vực** để

132. Phạm Tuyên, 'Mở Cửa Thị Trường Mua Sắm Công: Ngân Sách Hết Bị Rút Ruột?', *tienphong.vn*, 2016, <https://www.tienphong.vn/kinh-te/mo-cua-thi-truong-mua-sam-cong-ngan-sach-het-bi-rut-ruot-964571.tpo>, (truy cập ngày 15 tháng 7, 2018)

phát triển hệ sinh thái. Không phải tất cả các giải pháp đều thuộc về chính sách của Chính phủ và đổi mới các quy định. Tất nhiên, việc kiến tạo một môi trường các quy tắc phù hợp với những ưu đãi dành cho mô hình kinh doanh vì xã hội đồng thời ngăn chặn việc lợi dụng những chính sách là điều quan trọng, nhưng cũng cần thiết có được sự gắn kết của khu vực tư nhân nói chung. Các ví dụ quốc tế cho thấy việc khu vực SIB có thể phát triển với sự đồng hành hướng dẫn của chuyên gia, chia sẻ các nguồn lực, và gia tăng các hoạt động thương mại với các doanh nghiệp đi đầu, bao gồm cả các công ty đa quốc gia.

Đồng thời, **chính những hành động từ bản thân khu vực SIB** có thể giúp thúc đẩy sự phát triển. Các SIB có thể cùng phối hợp và xây dựng một mạng lưới kết nối mạnh để chia sẻ những thực hành tốt, kết nối với các mạng lưới quốc tế, và cùng nhau ủng hộ cho những thay đổi có thể giúp cho cả khu vực cùng phát triển. Có rất nhiều mạng lưới đã tồn tại. Thách thức ở đây là tập hợp khu vực SIB cùng hành động xung quanh mục tiêu tạo lập một môi trường có tính thúc đẩy các mô hình kinh doanh theo đuổi sự cân bằng giữa bền vững thương mại với tác động xã hội và môi trường. Các SDG có thể coi như một nền tảng trung tâm cho việc tập hợp những mô hình kinh doanh này, phát triển một mạng lưới các doanh nghiệp đã cam kết cho việc hiện thực hoá các SDG. Đây có thể là điểm khác biệt giữa doanh nghiệp thương mại truyền thống, khu vực SIB, và khu vực doanh nghiệp SDG.

Kết nối để cung cấp các chỉ dẫn và hỗ trợ thực tiễn

Dựa trên những phát hiện chính và các thực hành tốt được chia sẻ thông qua các cuộc phỏng vấn, phần trả lời của bảng hỏi và hoạt động tham vấn, nghiên cứu cũng đề xuất một số **chỉ dẫn giúp các SIB** mở rộng hoạt động kinh doanh và quy mô tác động xã hội. Những lời khuyên và kinh nghiệm của các tổ chức dẫn đầu khu vực cũng được đưa vào nghiên cứu, giúp giải quyết một số thách thức thông qua việc chia sẻ **'các thực hành tốt'**, trong đó bao gồm đo lường tác động xã hội, marketing và xây dựng thương hiệu thông qua việc tận dụng những ưu thế từ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo đang phát triển, thu hút nhân tài bằng việc phát triển văn hoá doanh nghiệp dựa trên giá trị.

Từ những chỉ dẫn này, nghiên cứu hướng đến việc cho thấy bên cạnh đổi mới chính sách và quy định, trao quyền và hỗ trợ các SIB và các doanh nhân xã hội cũng có thể mang lại hiệu quả tương tự trong việc phát triển khu vực SIB. Điều quan trọng là các nỗ lực vận động

chính sách cần phải đi song hành với hướng dẫn và hỗ trợ trực tiếp cho các doanh nghiệp SIB. Là những doanh nghiệp với tác động xã hội, các SIB nên cùng lúc tối đa hoá các lợi thế thị trường và đo lường một cách cẩn trọng những đóng góp to lớn họ tạo ra cho sự phát triển xã hội và môi trường. Bằng cách này các doanh nghiệp có thể thể hiện một cách rõ nét trước các nhà hoạch định chính sách giá trị của khu vực SIB và giúp điều hướng những thay đổi cần thiết cho sự phát triển trong tương lai. Nghiên cứu cũng nhấn mạnh hiện đã có nhiều kinh nghiệm và thành công trong khu vực, và những chỉ dẫn tại đây chỉ là một ví dụ nhỏ trong những chia sẻ và phát triển các thực hành tốt. Thông qua nghiên cứu này, một mạng lưới phi chính thức đã được thiết lập, sau các cuộc phỏng vấn, chia sẻ kinh nghiệm, phổ biến bảng hỏi và kết nối, tham gia các buổi tham vấn. Nhóm nghiên cứu hi vọng rằng hoạt động chia sẻ và hỗ trợ có thể được tiếp tục thông qua việc hình thành các mạng lưới chính thức, như đã đề cập ở trên.

Nghiên cứu đã cung cấp một cái nhìn tổng quan về khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội tại Việt Nam vào thời điểm năm 2018. Nghiên cứu này cung cấp cơ sở giúp theo dõi sự phát triển của khu vực này trong các nghiên cứu tương lai. Đồng thời, nghiên cứu gợi ý những hướng nghiên cứu trong tương lai nên tập trung vào phân tích, khám phá các chủ đề cụ thể hơn mà khu vực doanh nghiệp SIB đang đối mặt, từ đó đưa ra những hướng giải quyết cụ thể cho các thách thức và nhu cầu của khu vực này.

Nghiên cứu này đã mô tả các SIB, các cấu phần của hệ sinh thái, và cơ quan hoạch định chính sách với những thông tin và phân tích quan trọng để hỗ trợ cho việc thiết lập và triển khai những hành động tham gia vào quá trình thấu hiểu và phát triển sự phát triển của khu vực SIB. Với nỗ lực quan trọng trong việc định vị và phát triển khu vực, nghiên cứu này có thể coi là nghiên cứu quy mô nhất được tiến hành về khu vực SIB tại Việt Nam cho đến nay. Nhóm nghiên cứu hy vọng định nghĩa mở về SIB trong khuôn khổ nghiên cứu có thể giúp các bên hữu quan, các nhà hoạch định chính sách có sự quan tâm nhiều hơn, khuyến khích sự tham gia của nhiều đối tượng và nhiều mô hình trong khu vực SIB, nhằm đảm bảo các doanh nghiệp đang hướng tới mục tiêu cân bằng giữa lợi nhuận, con người và môi trường có thể nhận thức đầy đủ tiềm năng của mình, giúp Việt Nam hiện thực hoá các SDG trước năm 2030.

TÀI LIỆU THAM KHẢO CHÍNH

Asian Development Bank, 'Inclusive Business', *Asian Development Bank*, 2018, <https://www.adb.org/themes/social-development/inclusive-business>.

Biggeri, M., Testi, E., Bellucci, M., Franchi, S. & Manetti, G., 'Social Enterprise, Social Innovation and Social Entrepreneurship in Italy: A National Report', *fp7-efeseiis.eu*, 2015, <http://www.fp7-efeseiis.eu/national-report-italy>.

Bosma, N., Schott, T., Terjesen, S., & Kew, P., 'GEM 2015 report on social entrepreneurship', *gemconsortium.org*, 2016, <https://www.gemconsortium.org/report/49542>.

British Council, CIEM, CSIP, 'Social Enterprise in Vietnam: Concept, Context and Policies', *britishcouncil.vn*, 2012, <https://www.britishcouncil.vn/sites/default/files/social-enterprise-in-vietnam-concept-context-policies.pdf>.

British Council, CIEM, NEU, 'Vietnam Social Enterprise Casebook', *britishcouncil.vn*, <https://www.britishcouncil.vn/sites/default/files/vietnam-social-enterprise-casebook.pdf>.

Community Enterprise in Scotland, 'Social enterprise in Scotland / Census 2017', *socialenterprisescotland.org.uk*, 2017, <https://www.socialenterprisescotland.org.uk/files/4de870c3a3.pdf>.

European Commission, 'A map of social enterprises and their eco-systems in Europe', *ec.europa.eu*, 2015, <http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=12987&langId=en>.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM), 'Women's Entrepreneurship Report 2016/2017 Report', *babson.edu*, 2017, <https://www.babson.edu/Academics/centers/blank-center/global-research/gem/Documents/GEM%202016-2017%20Womens%20Report.pdf>.

MaGIC Social Entrepreneurship, 'State of Social Enterprise in Malaysia 2014/2015, 2015', *mymagic.my*, 2015, <https://se.mymagic.my/en/publications>.

Singapore Centre for Social Enterprise, 'The state of social enterprise in Singapore', *raise.sg*, 2017, <https://www.raise.sg/images/resources/pdf-files/raiSE---State-of-Social-Enterprise-in-Singapore-2017-Report.pdf>.

Social Enterprise UK, 'Leading the World in Social Enterprise', *socialenterprise.org.uk*, 2015, <https://www.socialenterprise.org.uk/Handlers/Download.ashx?IDMF=828443a9-2f80-4c2a-ab2b-81befed6ed05>.

Social Enterprise UK, 'The Future of Business - State of Social Enterprise Survey 2017', *socialenterprise.org.uk*, 2017, <https://www.socialenterprise.org.uk/the-future-of-business-state-of-social-enterprise-survey-2017>.

UNDP Viet Nam, 'Education, Health and Gender Equality Top SDG Priorities: Youth Survey', *vn.undp.org*, 2018, <http://www.vn.undp.org/content/vietnam/en/home/presscenter/pressreleases/2018/02/02/education-health-and-gender-equality-top-sdg-priorities-youth-survey.html>.

NHÀ XUẤT BẢN CÔNG THƯƠNG

Trụ sở: Số 655 Phạm Văn Đồng, Bắc Từ Liêm, Hà Nội | Điện thoại: 04-3 934 1562 | Fax: 04-3 938 7164

Website: <http://nhaxuatbanconghuong.com> | E-mail: nxbct@moit.gov.vn

THỨC ĐẨY PHÁT TRIỂN KHU VỰC DOANH NGHIỆP TẠO TÁC ĐỘNG XÃ HỘI TẠI VIỆT NAM

Chịu trách nhiệm xuất bản - Giám đốc - Tổng Biên tập

Nguyễn Minh Huệ

Biên tập: Lương Thị Ngọc Bích; **Sửa bản in:** Trương Thị Nam Thắng; **Vẽ bìa:** Hà Giang Nam; **Trình bày:** Vũ Lê Thư

In 300 cuốn, khổ 21 x 29,7 cm tại Công ty Cổ phần In và Truyền thông Hợp Phát. Địa chỉ: Xưởng in Cụm công nghiệp Thạch Thất, Quốc Oai, Hà Nội

Số xác nhận đăng ký xuất bản: 3088 - 2018/CXBIPH/02 - 92/CT. Số Quyết định xuất bản: 105/QĐ - NXBCT, cấp ngày 20 tháng 9 năm 2018

In xong và nộp lưu chiểu năm 2018. Mã số ISBN: 978-604-931-538-1

Để tìm hiểu thêm thông tin về Báo cáo này, xin vui lòng liên hệ:

PGS. TS. Trương Thị Nam Thắng
Giám đốc
Trung tâm Sáng tạo Xã hội và Khởi nghiệp
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
csie@neu.edu.vn

Đơn vị thực hiện:

