

Thúc đẩy phát triển khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội tại Việt Nam

Lời mở đầu

Mục tiêu chung của báo cáo này là cung cấp cái nhìn tổng quan về hệ sinh thái cũng như thực trạng cho doanh nghiệp tạo tác động ở Việt Nam, những khó khăn và cơ hội của khu vực này từ đó phát triển những khuyến nghị chính sách cũng như các lời khuyên quản trị cho doanh nghiệp. Báo cáo được triển khai với logic như sau:

Phần 1: Tổng quan về báo cáo nghiên cứu – Context Setting

Giới thiệu mục tiêu phát triển bền vững và các nỗ lực giải quyết các khoảng cách về kinh tế, xã hội và thách thức môi trường của Việt Nam để từ đó đưa ra bối cảnh cho khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội có thể là nhân tố chủ chốt bên cạnh khu vực công trong việc giải quyết những thách thức về phát triển bền vững này. Cùng trong phần này, nhóm nghiên cứu cũng đưa ra bối cảnh và quan điểm về thuật ngữ doanh nghiệp tạo tác động xã hội được sử dụng trong báo cáo, giới thiệu các phương pháp nghiên cứu, thu thập và xử lý dữ liệu. 07 kết quả chính từ quá trình nghiên cứu cũng được tóm tắt ở cuối phần một này.

Phần 2: Hệ sinh thái cho khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội – Sector Enablers

Các chính sách hỗ trợ chính của Chính phủ chủ yếu cho khu vực này bao gồm 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 khu vực khó khăn... cũng như các bên hỗ trợ chính cho doanh nghiệp tạo tác động phát triển bao gồm Chính phủ, 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. Các đánh giá về từng cầu phần cũng như mức độ phát triển của 3 nhóm cấu phần của hệ sinh thái là cầu (khu vực doanh nghiệp tạo tác động), cung (tài chính), hỗ trợ (ươm tạo, đo lường) sẽ được thực hiện ở phần sau của nội dung này. Kết quả của phần này chủ yếu được thực hiện dựa trên phỏng vấn sâu và nghiên cứu tài liệu.

Phần 3: Khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội – Sector Mapping

Kết quả của phần này chủ yếu dựa vào điều tra hơn 500 doanh nghiệp tạo tác động xã hội và một phần của phỏng vấn sâu. Phần này cung cấp bức tranh chung 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, cũng như các cơ hội và thách thức mà khu vực đang gặp phải. Các số liệu của Việt Nam cũng được so sánh với các quốc gia khác trên thế giới giúp người đọc có cái nhìn mang tính tham khảo về mức độ phát triển của khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội Việt Nam so với thông lệ quốc tế. Nhóm nghiên cứu tiến hành đánh giá khả năng đóng góp hiện tại của khu vực doanh nghiệp tạo tác động, cũng như tiềm năng của khu vực này trong việc hỗ trợ Chính phủ giải quyết các thách thức kinh tế, xã hội và môi trường hướng đến mục tiêu phát triển bền vững.

Phần 4: Các khuyến nghị chính sách – Policy Recommendations

Từ bối cảnh, thực trạng hệ sinh thái, thực trạng khu vực doanh nghiệp xã hội và nhu cầu của khu vực này, các khuyến nghị chính sách được phát triển từ cách thức tổ chức vận hành ở cấp độ quốc gia, đến mạng lưới điều phối mang tính đại diện cho khu vực và các khuyến nghị cụ thể có thể phần nào giải đáp nhu cầu hỗ trợ của khu vực doanh nghiệp tạo tác động. Một số thông lệ tốt về phát triển chính sách, cơ chế hỗ trợ của các quốc gia đã và đang phát triển mạnh khu vực này trên thế giới sẽ là những bài học kinh nghiệm cho Việt Nam.

Phần 5: Các thách thức quản trị và chiến lược đề xuất – Management Best Practices

Cách điểm yếu về quản trị mà các doanh nghiệp tạo tác động xã hội đã nêu ra trong quá trình tham gia nghiên cứu một phần nào được giải quyết thông qua các lời khuyên quản trị và đặc biệt là những thông lệ tốt của một số doanh nghiệp tạo tác động xã hội Việt Nam trong đo lường tác động xã hội, tài chính, nhân sự, phát triển mở rộng mô hình kinh doanh.

Báo cáo được viết chính bởi PGS. TS. Trương Thị Nam Thắng, cùng với sự hỗ trợ thực hiện nghiên cứu của GS. Richard Hazenberg, Đại học Northampton, Sean O'Connell phụ trách sáng tạo và đổi mới của UNDP Việt Nam. Báo cáo được thực hiện với sự hỗ trợ kỹ thuật từ nhóm nghiên cứu Trần Hoài Nam, Đinh Anh Tuấn, Bùi Thị Lê, Nguyễn Như Quỳnh, Lê Thanh Bình, Nguyễn Phương Mai từ Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, nhà báo Hoàng Tư Giang.

Báo cáo được hoàn thành với sự hỗ trợ từ các bạn sinh viên thực tập viên tại NEU CSIE

Báo cáo không thể hoàn thành với chất lượng như vậy nếu không nhận được đóng góp ý kiến chuyên môn của

Nhóm nghiên cứu chân thành cảm ơn hơn 60 cá nhân đã tham gia phỏng vấn và hơn 500 đại diện doanh nghiệp đã trả lời bảng hỏi khảo sát điều tra.

Báo cáo được tài trợ bởi Trường Đại học Kinh tế Quốc dân và Chương trình Phát triển Liên hiệp Quốc tại Việt Nam.

1 Tổng quan về báo cáo nghiên cứu

1.1 Bối cảnh Việt Nam với các mục tiêu phát triển bền vững

Báo cáo này được thực hiện trong một số bối cảnh như sau:

- (1) Doanh nghiệp xã hội đã được ghi nhận trong Luật Doanh nghiệp 2015;
- (2) Báo cáo gần đây nhất về tổng quan doanh nghiệp xã hội Việt Nam được công bố năm 2012;
- (3) Chính phủ Việt Nam cam kết với phát triển bền vững
- (4) Chương trình quốc gia khởi nghiệp

Bảng 1 cung cấp các ưu tiên phát triển của Việt Nam hiện nay bao gồm các lĩnh vực ưu tiên, tương ứng với 17 mục tiêu phát triển bền vững đã cam kết, các khoảng cách phát triển và chính sách của Chính phủ hiện nay trong việc giải quyết các vấn đề kinh tế, xã hội và môi trường này. Mục tiêu của phần này cung cấp cơ sở xem xét liệu khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội có thể hỗ trợ Chính phủ giải quyết những lĩnh vực nào của Chương trình phát triển vì mục tiêu phát triển bền vững.

Bảng 1. Các thách thức xã hội, môi trường và nỗ lực của Chính phủ Việt Nam

Lĩnh vực ưu tiên	SDG	Khoảng cách	Nỗ lực gần đây của Chính phủ
Xóa đói giảm nghèo		8,23% hộ nghèo, 5,41% cận nghèo ¹ . Thiên tai gần đây đẩy các hộ cận nghèo thành tái nghèo Khoảng 50% hộ nghèo nhất hưởng lợi từ chương trình giảm nghèo của Chính phủ, và mức trợ cấp nhìn chung còn rất thấp ²	Việt Nam phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia Giảm nghèo bền vững giai đoạn 2016 – 2020. Mục tiêu giảm tỷ lệ hộ nghèo cả nước bình quân 1% - 1,5%/năm (địa phương nghèo giảm 4%/năm; hộ nghèo dân tộc thiểu số giảm 3% - 4%/năm) theo chuẩn nghèo tiếp cận đa chiều (năm 2016) Nghị quyết số 71/NQ-CP về một số chính sách đối với hộ nghèo thiếu hụt đa chiều (năm 2018)
Nông nghiệp, thực phẩm		80% thịt, rau phân phối nhỏ lẻ. 75% thịt lợn giết mổ bởi cơ sở nhỏ lẻ. Tồn dư chất bảo vệ thực vật, kháng sinh trong thực phẩm cao ³ 65% dân số sống ở khu vực nông thôn ⁴ , 42,5% ⁵ 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-

¹ <http://www.nhandan.com.vn/cuoituan/doi-song-van-hoa/item/35331702-no-luc-ngan-chan-tinh-trang-tai-ngheo.html>

² <http://www.worldbank.org/vi/news/feature/2013/01/24/poverty-reduction-in-vietnam-remarkable-progress-emerging-challenges>

³ <http://documents.worldbank.org/curated/en/777651490723110666/pdf/113828-WP-P158057-PUBLIC-VIETNAMESE-TechnicalworkingpaperVNFINALPRINTED.pdf>

⁴ <https://www.gso.gov.vn>

⁵ <https://news.zing.vn/so-nguoi-lam-nong-nghiep-o-vn-cao-hon-11-nuoc-tpp-cong-lai-post621758.html>

			2020 với hướng phát triển nông nghiệp bền vững ⁶ (năm 2017)
Môi trường, biến đổi khí hậu		Climate Risk Index (CRI) 2015 ⁷ : 8 out of 187 countries	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 biến đổi khí hậu ⁸ (năm 2016) Chương trình mục tiêu ứng phó với biến đổi khí hậu và tăng trưởng xanh giai đoạn 2016 – 2020 ⁹ (năm 2017)
Y tế, nước, vệ sinh	  	14% dân số chưa có bảo hiểm y tế ¹⁰ Chỉ 24% hộ dân tộc thiểu số được sử dụng nước sạch Quá tải bệnh viện ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ¹¹	Nghị quyết số 20 -NQ/TW, 2017 ¹² 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)
Năng lực		1% dân số chưa tiếp cận điện Mặc dù tiềm năng năng lượng lớn, từng là nước xuất khẩu năng lượng, nay nhập khẩu 3% năng lượng sơ cấp, dự đoán 58.5% năm 2035 ¹³	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, tổng giá trị 150 triệu USD, WB cho vay 100 triệu USD ¹⁴ (năm 2017)
Giáo dục		70% người dân tộc thiểu số đi học đúng cấp. 6.2% DTTS là lao động có qua đào tạo ¹⁵ Chất lượng giáo dục chưa đáp ứng được yêu cầu thị trường Tỉ lệ nhập học ở bậc tiểu học	MOET ¹⁶ đang xây dựng chiến lược giáo dục đại học Việt Nam giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn 2035 với sự hỗ trợ của Ngân hàng Thế giới với mục tiêu nâng cao chất lượng giáo dục đại học, đáp ứng yêu cầu nguồn nhân lực của nền kinh tế trí thức, đi đầu trong đổi mới sáng tạo, hội nhập với hệ

⁶ <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Linh-vuc-khac/Quyết-dinh-1819-QĐ-TTg-2017-phe-duyet-Ke-hoach-co-cau-lai-nganh-nong-nghiep-367693.aspx>

⁷ <https://germanwatch.org/en/download/16411.pdf>

⁸ <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>

⁹ <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>

¹⁰ <http://bnews.vn/ty-le-bao-phu-bao-hiem-y-te-toan-quoc-dat-81-7-dan-so/32266.html>

¹¹ <http://suckhoedoisong.vn/khac-phuc-tinh-trang-qua-tai-benh-vien-n139507.html>

¹² <http://baohinhphu.vn/Tin-noi-bat/Nghi-quyet-Trung-uong-6-ve-tang-cuong-cong-tac-bao-ve-cham-soc-va-nang-cao-suc-khoe-nhan-dan-trong-tinh-hinh-moi/320366.vgp>

¹³ https://ens.dk/sites/ens.dk/files/Globalcooperation/Official_docs/Vietnam/vietnam-energy-outlook-report-2017-eng.pdf

¹⁴ <https://vov.vn/kinh-te/doanh-nghiep/158-trieu-usd-ho-tro-dau-tu-cac-du-an-tiet-kiem-nang-luong-736150.vov>

¹⁵ Tổng quan thực trạng kinh tế - xã hội của 53 dân tộc thiểu số, UNDP 2018

¹⁶ <http://www.nhandan.com.vn/giaoduc/item/35927602-xay-dung-chien-luoc-tong-the-phat-trien-giao-duc-dai-hoc-o-viet-nam.html>

		của người nghèo đạt mức hơn 90% và ở bậc trung học cơ sở là 70%.	thống giáo dục đại học thế giới
Bình đẳng giới		Phụ nữ chịu rào cản thu nhập, vị trí so với nam giới. Bạo lực gia đình vẫn xảy ra phức tạp. Tỷ lệ nạo phá thai thuộc nhóm lớn nhất thế giới ¹⁷	Đề án hỗ trợ phụ nữ khởi nghiệp giai đoạn 2017-2025 (2017)
Năng suất lao động, tạo việc làm		Tỷ lệ thất nghiệp trong độ tuổi lao động 2.2% ¹⁸ . Thanh niên (15-24) thất nghiệp 7.25%, thanh niên có trình độ đại học thất nghiệp 4.5% ¹⁹ Năng suất lao động thấp nhất trong khu vực ²⁰	Năm 2016, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025” Chỉ thị số 16/CT-TTg về việc tăng cường năng lực tiếp cận cuộc CMCN 4.0 (2017)
Phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ	  	74% là MSME, đóng góp 45% GDP, tạo ra 65% công việc ²¹ Tuy nhiên chỉ đóng góp 23% cho xuất khẩu ²²	Quỹ Phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEDF) được thành lập năm 2016 với lãi suất cố định 7% năm tập trung vào DN đổi mới sáng tạo, DN nông lâm thủy sản, DN công nghiệp phụ trợ, DN quản lý, xử lý nước thải
Bất bình đẳng xã hội		Nhóm dễ tổn thương chiếm 20% dân số ²³ Khu vực dân tộc thiểu số chiếm 14.6% dân số, khoảng cách thu nhập, tiếp cận học tập, y tế, cơ sở hạ tầng khá xa Người khuyết tật chiếm 7.8% dân số, con số này của WHO là 15%. 73% biết đọc, biết viết, 75% sống ở khu vực nông thôn, 80% khu vực thành thị, 70% khu vực nông thôn sống dựa vào người thân và trợ cấp xã hội ²⁴	Chính sách đặc thù hỗ trợ phát triển kinh tế – xã hội vùng dân tộc thiểu số và miền núi giai đoạn 2017 – 2020 Luật người khuyết tật 2010 đảm bảo chăm sóc và phúc lợi cho người khuyết tật và đảm bảo quyền bình đẳng và cơ hội giáo dục đầy đủ cho mọi công dân. Luật Dạy nghề 2006 có nội dung về dạy nghề cho người khuyết tật Kế hoạch quốc gia về giáo dục hòa nhập đến 2025 Quyết định 338/QĐ-BGDĐT năm 2018 Kế hoạch giáo dục người khuyết tật giai đoạn 2018-2020

¹⁷ <http://www.un.org.vn/en/component/content/article.html?Itemid=&id=1081:cross-cutting-themes-gender>

¹⁸ <https://vietstock.vn/2018/03/ty-le-that-nghiep-den-quy-12018-la-22-761-591514.htm>

¹⁹ <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>

²⁰ <http://vneconomy.vn/tong-cuc-thong-ke-nang-suot-lao-dong-nguoi-viet-thua-lao-bang-7-singapore-20171227161950647.htm>

²¹ <http://thoibao.today/paper/cac-dn-nho-va-vua-viet-nam-dong-gop-hon-40-gdp-1434889>

²² <http://dangcongsan.vn/kinh-te/doanh-nghiep-nho-va-vua-dong-luc-phat-trien-kinh-te-401105.html>

²³ <https://baomoi.com/tro-giup-cho-nhom-yeu-the-tang-cuong-xa-hoi-hoa/c/23692453.epi>

²⁴ https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---ifp_skills/documents/publication/wcms_112407.pdf

1.2 Mục tiêu nghiên cứu

Báo cáo được thực hiện với bốn mục tiêu chính:

- 1.2.1 Cung cấp một bức tranh cập nhật về khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội tại Việt Nam;
- 1.2.2 Ghi nhận những mong đợi từ khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội đối với các cấu phần khác nhau trong hệ sinh thái;
- 1.2.3 Chia sẻ những thông lệ tốt trong xây dựng, thực thi chính sách cũng như khởi nghiệp tạo tác động xã hội trên thế giới cũng như ở Việt Nam;
- 1.2.4 Phát triển những khuyến nghị chính sách nhằm phát triển hệ sinh thái hỗ trợ khu vực doanh nghiệp tạo tác động, cũng như khu vực này.

1.3 Khái niệm doanh nghiệp tạo tác động xã hội

1.3.1 Lý do ra đời khái niệm doanh nghiệp tạo tác động xã hội

Mục tiêu chung của báo cáo này được thực hiện là để thúc đẩy khu vực kinh doanh và khởi nghiệp vì xã hội (social entrepreneurship), vì mục tiêu phát triển bền vững.

Thường khi nói đến kinh doanh vì xã hội thì doanh nghiệp xã hội được coi là giải pháp chính. Tuy nhiên, doanh nghiệp xã hội không phải là khái niệm trắng đen rõ ràng, phụ lục 1 của Báo cáo giới thiệu các khái niệm về doanh nghiệp xã hội của các tổ chức, quốc gia khác nhau cho thấy khái niệm này có thể rất chặt chẽ đến cách tiếp cận cởi mở.

Bảng 2. So sánh các khái niệm về doanh nghiệp xã hội

	Mô hình quản trị	Sứ mệnh xã hội	Hoạt động thương mại	Phân chia lợi nhuận
Chặt chẽ	Là doanh nghiệp (Hàn Quốc) Được thành lập và quản lý theo một cách có trách nhiệm và minh bạch, đặc biệt với cộng đồng doanh nghiệp phục vụ. Tách biệt khỏi khu vực công, không thể là một nhánh của khu vực công (Scotland)	Mục tiêu chính là đạt được sứ mệnh xã hội, môi trường (Malaysia, Trung Quốc, Canada, CSIP, UK, Scotland) Cung cấp dịch vụ xã hội, việc làm cho nhóm yếu thế, dịch vụ cộng đồng như giao dục, văn hóa, môi trường (OECD, Hàn Quốc)	Thu nhập có tỷ lệ quan trọng từ hoạt động thương mại (Trung Quốc) Phần lớn doanh thu (ít nhất 50%) từ cung cấp sản phẩm, dịch vụ	Doanh nghiệp không lỗ, không cổ tức (Yunus) Mọi lợi nhuận đều được tái đầu tư phục vụ những người doanh nghiệp phục vụ chứ không phải để phân chia cho chủ sở hữu hoặc nhà đầu tư. (UK, Scotland) Khi đóng cửa, tài sản còn lại phải đầu tư vào doanh nghiệp có mục tiêu tương tự (Scotland)
Cởi mở	Tổ chức hoặc sáng kiến (SE Alliance USA) Tổ chức hoạt động dưới nhiều hình thức pháp lý khác nhau (OECD)	Nhằm theo đuổi cùng lúc cả hai mục tiêu xã hội và kinh tế (OECD)	Một mô hình kinh doanh, có hoạt động thương mại, dẫn dắt bởi tinh thần doanh nhân (UK, OECD, CSIP, Scotland,	Sử dụng lợi nhuận chủ yếu để đạt mục tiêu xã hội (Canada)

	Có thể không vì lợi nhuận hoặc vì lợi nhuận (China)		Malaysia)	
--	---	--	-----------	--

Tổng hợp từ các báo cáo trước đây bởi nhóm nghiên cứu

Việt Nam đã rất tiến bộ trong việc ghi nhận doanh nghiệp xã hội vào Luật Doanh nghiệp 2014. Khái niệm trong Luật khá cởi mở: (i) đăng ký là doanh nghiệp; (ii) có mục tiêu xã hội/môi trường rõ ràng; (iii) tái đầu tư ít nhất 51% lợi nhuận phục vụ mục tiêu xã hội/môi trường đã đăng ký.

Trong quá trình nghiên cứu, đào tạo, hỗ trợ, ươm tạo các doanh nghiệp xã hội phù hợp với tiêu chí mở: có hoạt động thương mại, có thể vì lợi nhuận hoặc không vì lợi nhuận, có mục tiêu/sứ mệnh xã hội/môi trường rõ ràng và theo đuổi mục tiêu xã hội đó. Có một số quan sát chính được đưa ra khi nhiều doanh nghiệp không đăng ký hoặc không nhận là doanh nghiệp xã hội:

- Nhiều doanh nghiệp tuyên bố không đăng ký là doanh nghiệp xã hội theo Luật vì tính cứng nhắc của việc phải cam kết tái đầu tư ít nhất 51% lợi nhuận, mặc dù doanh nghiệp đã được thừa nhận rộng rãi bởi cộng đồng là doanh nghiệp xã hội vì phục vụ rõ ràng nhóm yếu thế.
- Doanh nghiệp xã hội là phải khái niệm theo Luật, vì đã có Luật điều chỉnh rõ ràng, chứ không phải cách tiếp cận cởi mở dưới các hình thức pháp lý khác nhau.
- Doanh nghiệp xã hội có hình ảnh công chúng (i) mang tính thiện nguyện, (ii) phục vụ, sử dụng người khuyết tật, nhóm yếu thế là chính yếu, (iii) không thực sự năng động, sáng tạo đổi mới trong, (iv) không phải là “doanh nghiệp” một cách đúng nghĩa có nghĩa là hoạt động thương mại, có sản phẩm dịch vụ được thị trường chấp nhận, có tính cạnh tranh, và tạo ra lợi nhuận.
- Nhóm khởi nghiệp xã hội (social startup) không muốn được gọi là doanh nghiệp xã hội vì hình ảnh công chúng mang tính yếu thế, thiếu năng động của khu vực này.

Khái niệm doanh nghiệp tạo tác động xã hội được đề xuất và chấp nhận bởi vì giải đáp được những điểm yếu về quan điểm công chúng ở trên:

- Doanh nghiệp phải là doanh nghiệp
- Mô hình doanh nghiệp xã hội là mô hình quá lý tưởng ở giai đoạn phát triển hiện nay về kinh tế và nhận thức xã hội ở Việt Nam về việc doanh nghiệp theo đuổi sứ mệnh xã hội là trên hết.
- Cách tiếp cận cân bằng giữa mục tiêu xã hội và tạo lợi nhuận, bao gồm cả việc tạo giá trị xã hội trong quá trình tạo ra lợi nhuận và càng tạo ra nhiều lợi nhuận thì càng tạo ra nhiều giá trị xã hội
- Nên tiếp cận theo việc tạo ra tác động xã hội thay vì theo đuổi sứ mệnh xã hội.

Việc sử dụng khái niệm doanh nghiệp tạo tác động xã hội với hy vọng có được sự tham gia nhiều hơn của các doanh nghiệp có nhiều đặc điểm tương đồng với doanh nghiệp xã hội nhưng không lựa chọn việc tự nhận là doanh nghiệp xã hội vì quan điểm kinh doanh, quan điểm quản trị, giúp vẽ được bức tranh đầy đủ nhất về khu vực kinh doanh/khởi nghiệp xã hội tại Việt Nam.

1.3.2 Khái niệm doanh nghiệp tạo tác động xã hội

Khái niệm doanh nghiệp tạo tác động xã hội trong khuôn khổ báo cáo của nghiên cứu này được hình thành dựa trên 3 nguồn:

- Tổng quan các nghiên cứu trước đây.
- Tổng hợp các ý kiến của 62 người tham gia phỏng vấn.
- Quan điểm của nhóm tác giả.

Doanh nghiệp tạo tác động xã hội được hiểu là *các loại hình tổ chức, doanh nghiệp thông qua hoạt động thương mại, giải pháp kinh doanh để tạo tác động tích cực lên xã hội và môi trường.*

Một doanh nghiệp tạo tác động xã hội có những đặc điểm sau:

- Có thể là tổ chức hoặc doanh nghiệp
- Có hoạt động thương mại là chính yếu
- Có mục tiêu xã hội và/hoặc môi trường rõ ràng
- Cân bằng giữa việc theo đuổi mục tiêu xã hội, tạo giá trị xã hội, tạo tác động xã hội và mục tiêu kinh tế

Thuật ngữ doanh nghiệp tạo tác động xã hội của báo cáo này khá gần với khái niệm doanh nghiệp xã hội (SE) của OECD “những tổ chức hoạt động dưới nhiều hình thức pháp lý khác nhau, vận dụng tinh thần doanh nhân, nhằm theo đuổi cùng lúc cả hai mục tiêu xã hội và kinh tế”, cũng như kinh doanh xã hội (SB) của GS. Yunus, và có thể đạt đến quy mô của kinh doanh với người có thu nhập thấp (IB) theo cách tiếp cận của ADB.

Bảng 3. Điểm chung và điểm khác biệt giữa doanh nghiệp tạo tác động và doanh nghiệp xã hội

	Doanh nghiệp tạo tác động xã hội	Doanh nghiệp xã hội
Điểm chung	Tổ chức hoặc doanh nghiệp Có hoạt động thương mại Có mục tiêu xã hội và/hoặc môi trường rõ ràng	
Điểm khác biệt	Có xu hướng là hình thái doanh nghiệp Có thể là doanh nghiệp đủ các loại quy mô từ siêu nhỏ cho đến quy mô lớn Nỗ lực cân bằng xã hội và lợi nhuận	Từ NGO đến doanh nghiệp Theo đuổi sứ mệnh xã hội Không tối đa hóa lợi nhuận cho cổ đông Mô hình quản trị dân chủ Nguồn doanh thu có thể một phần đến từ kinh doanh

Bảng 4. Khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội có thể bao gồm

Doanh nghiệp xã hội (Social Enterprise)	Mô hình kinh doanh được thành lập nhằm thực hiện các mục tiêu xã hội, sử dụng lợi nhuận để tái đầu tư cho mục tiêu đó hoặc cho cộng đồng, thay vì tối đa hóa lợi nhuận cho cổ đông hoặc chủ sở hữu (SE UK). Nhóm này thường được coi ở quy mô siêu nhỏ, nhỏ và vừa. Có nhiều nguồn doanh thu bao gồm thương mại và tài trợ.
Kinh doanh xã hội (Social Business)	Loại hình kinh doanh được thực đẩy bởi sự tử tế. Mục tiêu của đầu tư là để tạo nhiều tác động xã hội, chứ không phải là mang lại lợi nhuận cho cá nhân. 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 (Yunus)
Kinh doanh với người có thu nhập thấp (Inclusive Business)	Mô hình kinh doanh hiệu quả có lồng ghép các đối tượng có thu nhập thấp, thường là người nghèo vào hoạt động kinh doanh cốt lõi của mình, làm cho họ trở thành khách hàng, nhà cung cấp, nhà phân phối nhân viên... tạo điều kiện cho nhóm này tiếp cận nguồn vốn, nâng cao thu nhập (ADB, IFC). Nhóm này bản chất thương mại, và có thể ở quy mô vừa và lớn. Thường thu hút nguồn vốn đầu tư, hỗ trợ từ các ngân hàng phát triển.
Khởi nghiệp tạo tác động xã hội (Social Impact Startup)	Sáng kiến, doanh nghiệp khởi nghiệp có giải pháp đổi mới sáng tạo đột phá, dựa vào 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 (Social Innovation) và thường thu hút được sự quan tâm của các quỹ đầu tư tác động

Phạm vi phân biệt giữa Doanh nghiệp xã hội và Kinh doanh với người có thu nhập thấp

NGO có một phần thương mại	SE nhỏ	SE đã ổn định	SE lớn (tiềm năng là IB)	IB

Nguồn: *Are Social Enterprises the Inclusive Businesses of Tomorrow?* ADB 2017, trang 9

Bảng 5. So sánh doanh nghiệp xã hội và kinh doanh với người có thu nhập thấp

	Doanh nghiệp xã hội	Kinh doanh với người có thu nhập thấp
Mối liên hệ với nhóm đây	có thể có thể, có thể không	phục vụ trực tiếp và trong chuỗi giá trị cốt lõi của doanh nghiệp
Kỳ vọng tài chính	không phải mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận	có lợi nhuận cho nhà đầu tư
Nguồn tiền chính	có thể nhiều nguồn, bao gồm tặng cho	nguồn thương mại

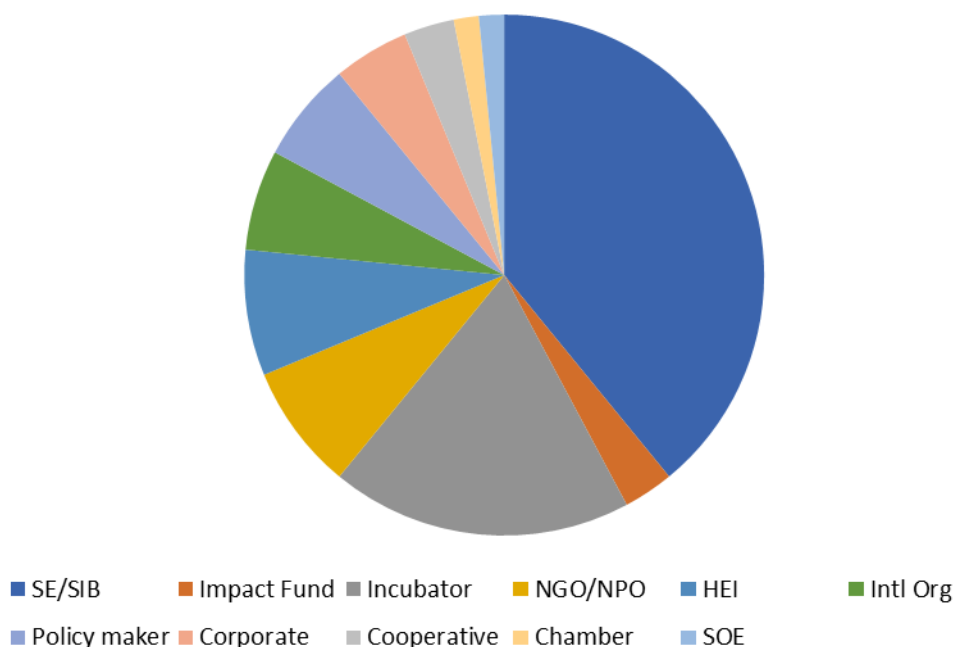
Nguồn: *Are Social Enterprises the Inclusive Businesses of Tomorrow?* ADB 2017

Theo quan điểm của nhóm nghiên cứu, khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội có thể bao gồm cả 4 nhóm ở trên, doanh nghiệp xã hội, kinh doanh xã hội, khởi nghiệp tạo tác động xã hội, và kinh doanh với người có thu nhập thấp, vì các nhóm này đều là nhóm sử dụng mô hình kinh doanh để tạo tác động tích cực về xã hội và môi trường. Về thực chất nó vẫn nằm trong khu vực tinh thần kinh doanh xã hội (Social Entrepreneurship sector). Cũng có thể hiểu doanh nghiệp tạo tác động xã hội trong báo cáo này là khái niệm “doanh nghiệp xã hội” ở quan điểm cởi mở. Doanh nghiệp tạo tác động xã hội ở đây là một khái niệm mang tính thực hành (working definition), chứ không phải là khái niệm học thuật. Chính vì thế các con số của khu vực doanh nghiệp tạo tác động trong khuôn khổ báo cáo này thường được so sánh với các báo cáo về doanh nghiệp xã hội trước đây tại Việt Nam hoặc các nước khác trên thế giới.

1.3.3 Phương pháp nghiên cứu

Báo cáo này được thực hiện dựa trên các phương pháp khác nhau

- 1.3.4 **Nghiên cứu tại bàn** các báo cáo trước đây về doanh nghiệp xã hội, khu vực tác động xã hội tại Việt Nam, báo cáo quốc gia về doanh nghiệp xã hội các nước trên thế giới, các bài báo nghiên cứu về tinh thần kinh doanh vì xã hội và các báo cáo khuyến nghị chính sách phát triển khu vực kinh doanh vì xã hội trên thế giới.
- 1.3.5 **Phỏng vấn** được thực hiện trực tiếp với đại diện các cấu phần khác nhau của hệ sinh thái hỗ trợ khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội, dưới hình thức 1-1 hoặc theo nhóm với tối đa là 5 người tham gia. 62 cá nhân đại diện cho các nhóm hữu quan khác nhau từ ba khu vực Bắc, Trung, Nam đã tham gia phỏng vấn trong suốt thời gian từ tháng 1 đến tháng 6 năm 2018. Các cuộc phỏng vấn được thực hiện dựa trên bản hướng dẫn phỏng vấn gồm các nội dung phỏng vấn chính về: (1) khái niệm, cách hiểu về doanh nghiệp tạo tác động xã hội; (2) đánh giá về các cấu phần của hệ sinh thái; (3) điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của khu vực doanh nghiệp tạo tác động; (4) những khuyến nghị chính sách và các bên hữu quan khác nhau; (5) thảo luận mở. Mỗi cuộc phỏng vấn được tiến hành trong khoảng dưới 60 phút. Nhóm tập trung thường được tiến hành từ 60 đến 90 phút. Các buổi phỏng vấn đều được ghi âm, gỡ băng và phân tích theo chủ đề và độ lặp của chủ đề và từ khóa.



Hình 1. Các bên hữu quan tham gia phỏng vấn

Đại diện các nhóm sau đã tham gia phỏng vấn: Doanh nghiệp tạo tác động; Doanh nghiệp xã hội; Doanh nghiệp lớn; Doanh nghiệp nhà nước; Hợp tác xã; Đại diện, giảng viên các trường đại học; Tổ chức phi chính phủ, phi lợi nhuận; Tổ chức quốc tế; Tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp xã hội, các vườn ươm doanh nghiệp (được gọi chung là vườn ươm); Tổ chức nghiên cứu, hoạch định chính sách, quản lý nhà nước; Quỹ đầu tư tác động; Phòng Công nghiệp và Thương mại Việt Nam.

Các buổi phỏng vấn được tập trung chủ yếu tại Hà Nội, chiếm 55%, 24% các cuộc phỏng vấn được tiến hành ở thành phố Hồ Chí Minh, 11% ở thành phố Đà Nẵng, 10% ở các thành phố khác cụ thể là ở Hải phòng và các tỉnh miền núi phía Bắc.

- 1.3.6 **Hội thảo tham vấn các bên liên quan** đã được tổ chức trong tháng 7/2018 để lấy ý kiến phản hồi bên hữu quan về các kết quả chính của nghiên cứu, cũng như các ưu tiên khuyến

ngiht chính sách. Hội thảo đã có mặt của 20 đại diện các bên hữu quan gồm có Bộ Khoa học và công nghệ, Bộ Giáo dục và Đào tạo, Viện nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương, các tổ chức trung gian, vườn ươm doanh nghiệp doanh nhân xã hội, đại diện doanh nghiệp tạo tác động, đại diện trường đại học, nhà đầu tư trong nước và quốc tế.

Việc đánh giá hệ sinh thái khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội được thực hiện thông qua phỏng vấn, điều tra, và hai sự kiện hội thảo Youth Co.Lab tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh do UNDP tổ chức cùng với các đối tác trong tháng 6/2018.

1.3.7 **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 doanh nghiệp tạo tác động xã hội Việt Nam vào thời điểm 2018, ba năm sau khi Luật Doanh nghiệp 2015 có hiệu lực.

1.3.8 **Xây dựng cơ sở dữ liệu**

Vì khái niệm doanh nghiệp xã hội, doanh nghiệp tạo tác động xã hội là một khái niệm mở. Khu vực này không khu trú cụ thể ở một nhóm tổ chức nào cụ thể, có thể bao gồm doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp xã hội đã đăng ký, doanh nghiệp xã hội được công nhận, doanh nghiệp xã hội tự gọi, doanh nghiệp phát triển bền vững, tổ chức phi lợi nhuận, hợp tác xã, hội, hiệp hội, quỹ từ thiện, câu lạc bộ thiện nguyện..., nên rất nhiều nguồn đã được sử dụng để xây dựng một cơ sở dữ liệu đầy đủ nhất. Cơ sở dữ liệu được xây dựng trong thời gian 06 tháng từ tháng 9/2017 – 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 cuộc gặp trực tiếp với các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp xã hội, doanh nghiệp nói chung, trung tâm ươm tạo nhờ cung cấp danh sách hoặc hỗ trợ gửi bảng hỏi đến mạng lưới của mình;
- Khai thác danh sách trên website, mạng xã hội của một số tổ chức đầu tư, hỗ trợ doanh nghiệp xã hội, hỗ trợ doanh nghiệp có hoạt động kinh doanh với người thu nhập thấp, các mạng lưới hỗ trợ khởi nghiệp, mạng lưới doanh nhân xã hội...
- Lập danh sách 71 từ khóa liên quan đến xã hội và môi trường. Cục đăng ký Kinh doanh, Bộ Kế hoạch và Đầu tư thực hiện tìm kiếm các doanh nghiệp có 71 từ khóa ở trên trong tên của doanh nghiệp. Đồng thời Cục Đăng ký kinh doanh cũng cung cấp danh sách các doanh nghiệp xã hội đã đăng ký.
- Một cuộc khảo sát nhỏ nhằm thu thập sự giới thiệu các doanh nghiệp trong cộng đồng được thực hiện.

Một cơ sở dữ liệu bao gồm **22,180** các tổ chức và doanh nghiệp với tên và thông tin liên lạc đã được tập hợp.

1.3.9 **Phát triển bảng hỏi**

Bảng hỏi được phát triển dựa trên bảng hỏi điều tra doanh nghiệp xã hội của Tổ chức doanh nghiệp xã hội Vương quốc Anh (Social Enterprise UK) năm 2015, có điều chỉnh một số câu hỏi theo mục đích nghiên cứu và phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Bảng hỏi được phát triển với hai ngôn ngữ tiếng Việt và tiếng Anh. Bảng hỏi được xuất bản cả ở dạng online trên SurveyMonkey và bản giấy.

Bảng hỏi ngoài phần giới thiệu chung về nghiên cứu, có 5 nhóm câu hỏi chính: (1) Thông tin chung về doanh nghiệp gồm 13 câu hỏi; (2) Tình hình quản trị doanh nghiệp với 23 câu hỏi, về nhân sự,

marketing-thị trường, tài chính-đầu tư, doanh nhân xã hội, đo lường tác động xã hội; (3) Nhu cầu hỗ trợ; (4) Các khuyến nghị; và (5) Thông tin người trả lời.

1.3.10 Phát và thu bảng hỏi

Một website phục vụ nghiên cứu được lập ra với phiên bản tiếng Anh và tiếng Việt. Ngoài giới thiệu tổng quan về nghiên cứu, cung cấp đường dẫn bảng hỏi, website còn cập nhật giới thiệu các doanh nghiệp tham gia phỏng vấn.

Một sự kiện cũng được thiết lập trên fanpage của CSIE và UNDP Việt Nam, trong đó có cung cấp đường dẫn bảng hỏi nghiên cứu, các chương trình thúc đẩy tương tác, cập nhật tình hình phỏng vấn doanh nghiệp.

Tổng số email được trực tiếp gửi đi từ nhóm nghiên cứu sử dụng tất cả các nguồn thu thập được là 7,113 email. Ngoài ra, bảng hỏi được các tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp như SiHUB, DNES, CSIP, Hội đồng Anh, VCCI, BKHoldings, KisStartup, Văn phòng đề án 844 – Bộ Khoa học và Công nghệ, Mạng lưới Khởi nghiệp YUP, Câu lạc bộ Nông nghiệp hữu cơ, Mạng lưới WISE... chia sẻ trên trang fanpage của mình để tiếp cận với thành viên của các mạng lưới.

Phương pháp giải thưởng là một Ipad Mini đã được áp dụng để thu hút người trả lời. Facebook ad được mua để tăng tính tương tác và thu hút người dùng quan tâm đến chiến dịch truyền thông cho bảng hỏi nghiên cứu.

Chiến dịch truyền thông, gửi và xúc tiến tung bảng hỏi được thực hiện trong 01 tháng từ ngày 01/04 đến 30/04/2018.

Sau khi email mời tham gia nghiên cứu được gửi đi, có thêm hai thư nhắc trả lời được gửi đi. Đồng thời những danh sách có số điện thoại của đại diện doanh nghiệp, nhóm nghiên cứu đã gọi điện để nhắc nhở việc trả lời bảng hỏi, cung cấp sự hỗ trợ bằng việc giải thích ý nghĩa của nghiên cứu, những câu hỏi còn chưa rõ, đưa ra lựa chọn trả lời bảng hỏi bằng phỏng vấn qua điện thoại hoặc tại văn phòng doanh nghiệp.

Cho đến thời điểm đóng bảng hỏi ngày 15/05/2018, có 590 bảng hỏi đã thu thập và nhập vào cơ sở dữ liệu của SurveyMonkey.

1.3.11 Xử lý dữ liệu

Sau khi lọc 590 bảng hỏi thu thập được, với những bảng hỏi trùng hoặc người trả lời không phù hợp, 492 phiếu cuối cùng được giữ lại phục vụ phân tích dữ liệu và kết quả nghiên cứu.

Việc xử lý dữ liệu đối với bảng hỏi nghiên cứu được thực hiện trên SPSS. Phương pháp xử lý dữ liệu được sử dụng chủ yếu là phương pháp Bảng và đồ thị để phân tích đặc điểm của các doanh nghiệp tạo tác động xã hội 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 bằng. Hai nhóm câu hỏi mở của bảng hỏi điều tra (câu hỏi về lý do tại sao đăng ký hoặc không đăng ký doanh nghiệp xã hội và các khuyến nghị) và phần gõ bằng 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 VBA trên ứng dụng Excel.

1.3.12 Một số hạn chế của triển khai điều tra thực địa

Mặc dù rất nhiều nỗ lực đã được thực hiện để có được cơ sở dữ liệu và bảng hỏi trả lời, phỏng vấn tốt nhất. Tuy nhiên, vì tính đa dạng và đa ngành, đa hình thức pháp lý của khu vực doanh nghiệp tạo tác động, nhóm nghiên cứu đánh giá rằng khu vực hợp tác xã chưa được hiện diện đủ trong mẫu

ngiên cứu. Ngoài ra, việc gửi thư qua email cũng khó tiếp cận được toàn bộ khu vực này vì có nhiều doanh nghiệp có email sai, hoặc không kiểm tra hộp thư chung không cá nhân hóa.

1.4 Các kết quả chính

- 1.4.1 Doanh nghiệp tạo tác động xã hội được hiểu là một tổ chức có hoạt động thương mại là chính yếu, cân bằng giữa việc giải quyết vấn đề xã hội và tạo lợi nhuận. Doanh nghiệp tạo tác động xã hội về cơ bản thuộc khu vực kinh doanh vì xã hội (social entrepreneurship sector). Khu này có thể bao gồm tổ chức phi lợi nhuận có hoạt động thương mại, doanh nghiệp xã hội, hợp tác xã, kinh doanh xã hội, doanh nghiệp kinh doanh với người có thu nhập thấp, doanh nghiệp khởi nghiệp tạo tác động xã hội, các doanh nghiệp thương mại vì mục tiêu phát triển bền vững.
- 1.4.2 Việt Nam đã có một hệ sinh thái khá phát triển cho khu vực doanh nghiệp tạo tác động bao gồm khung pháp lý, các tổ chức trung gian, ươm tạo, các chính sách về khởi nghiệp đang nở rộ, có được sự ủng hộ của cộng đồng, các hoạt động đào tạo nghiên cứu, tuy nhiên vẫn thiếu vắng các chính sách cụ thể, cũng như sự tham gia chưa sâu của khu vực thương mại vào hỗ trợ khu vực này.
- 1.4.3 Có khoảng 20 nghìn tổ chức, doanh nghiệp chiếm 4% số lượng doanh nghiệp tại Việt Nam đang nằm trong khu vực doanh nghiệp tạo tác động. Các doanh nghiệp tạo tác động chủ yếu là quy mô siêu nhỏ về doanh thu và lao động, ở giai đoạn khởi nghiệp, đăng ký dưới hình thức doanh pháp lý là doanh nghiệp, tập trung ở các thành phố lớn, theo đuổi mô hình tạo việc làm, thúc đẩy giáo dục là chính yếu, giải quyết các thách thức môi trường vẫn chưa là ưu tiên, ưu việt hơn hẳn ở tính đa dạng, hòa nhập xã hội, trao quyền cho nhóm yếu thế trong lực lượng lao động, cũng như lãnh đạo của doanh nghiệp, phần lớn có lãi và đạt điểm hòa vốn, theo đuổi mô hình kép về tạo giá trị xã hội và kinh tế, với nguồn doanh thu chính đến từ khu vực dân cư, việc tiếp cận hoạt động mua sắm công vẫn thiếu vắng, nguồn vốn cho hoạt động của doanh nghiệp chủ yếu là tiền từ nội bộ của cá nhân và cổ đông góp vốn; hoạt động đo lường tác động xã hội gần như không tồn tại trong khu vực này, tương tự như vậy đây cũng là kỹ năng quản trị yếu nhất của doanh nghiệp, tiếp theo là marketing, truyền thông và làm thương hiệu. Doanh nghiệp thể hiện mức độ quan tâm sử dụng SDG như là tiêu chí đánh giá tác động xã hội cho doanh nghiệp quy mô nhỏ của mình.
- 1.4.4 Kinh doanh tạo tác động có những cơ hội và thách thức nhất định. Thách thức lớn nhất của khu vực này thiếu vốn, tiếp cận các nguồn vốn vay, vốn đầu tư và tài trợ. Thách thức tiếp theo vấn đề người tài, tuyển được người tài, giữ được người tài cũng như năng lực quản trị của những doanh nhân có cái tâm xã hội nhưng thiếu cái đầu lạnh kinh doanh. Thủ tục hành chính, rườm rà trong đăng ký kinh doanh, thuế khóa là yếu tố làm cản trở những doanh nghiệp nhỏ gánh hai vai tạo ra lợi nhuận và phát triển xã hội. Các doanh nghiệp khởi nghiệp nhìn nhận giải quyết vấn đề xã hội, tạo tác động xã hội là cơ hội kinh doanh, cũng như luật chơi tất yếu của một nền kinh tế mới, kinh tế chia sẻ, kinh tế tuần hoàn, của công nghệ 4.0.
- 1.4.5 Khu vực doanh nghiệp xã hội được đánh giá là một lực lượng nổi dần lên về khả năng hỗ trợ Chính phủ trong việc giải quyết các khoảng cách xã hội như xóa đói, giảm nghèo, tạo việc làm, xóa bỏ bất bình đẳng xã hội cho các nhóm yếu thế, vấn đề bình đẳng giới, cung cấp các dịch vụ công như giáo dục, đào tạo, y tế, nước, xử lý rác thải cho các nhóm yếu thế, hoặc nâng cao mặt bằng chất lượng dịch vụ của các ngành này. Khu vực doanh nghiệp đóng góp quan trọng vào chuỗi cung cấp sản phẩm nông nghiệp và thực phẩm an toàn, sạch cho xã hội. Các doanh nghiệp khởi nghiệp bắt đầu tham gia phát triển các giải pháp công nghệ giúp giải quyết các vấn đề thiếu hụt năng lượng, cũng như ứng phó với biến đổi khí hậu.

- 1.4.6 Các khuyến nghị chính sách chính bao gồm phát triển kinh tế tuần hoàn như là giải pháp hướng đến phát triển bền vững mà trong đó doanh nghiệp tạo tác động có thể tham gia vào để tạo việc làm, cũng như đổi mới sáng tạo, tạo ra các nền công nghiệp xanh; xây dựng bộ tiêu chí rõ ràng hơn về doanh nghiệp xã hội để từ đó áp dụng các cơ chế ưu đãi về thuế cho phù hợp; cơ quan chuyên trách về kinh doanh tạo tác động; thiết lập mạng lưới, hiệp hội đại diện các doanh nghiệp tạo tác động, thúc đẩy phát triển thị trường cho khu vực doanh nghiệp tạo tác động thông qua tăng cường mua sắm công, hỗ trợ tiếp cận khu vực tư nhân, nâng cao năng lực bằng việc đào tạo cho đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước, lồng ghép khởi nghiệp xã hội, tinh thần kinh doanh xã hội vào trong đào tạo đại học và dưới đại học, thiết lập các mạng lưới kết nối online và offline để thúc đẩy quan hệ đối tác trong và ngoài khu vực, trong nước và quốc tế.
- 1.4.7 Đối với khu vực doanh nghiệp tạo tác động, để có thể đối mặt với các thách thức về quản trị nội bộ, một số chiến lược được khuyến nghị trong đo lường tác động xã hội, cho marketing làm thương hiệu, cho thu hút các nguồn tài chính, nâng cao năng lực quản trị, thu hút người tài và cơ hội tăng trưởng thông qua mô hình nhượng quyền xã hội.

2 Hệ sinh thái khu vực doanh nghiệp tạo tác động

Hệ sinh thái được hiểu là những cơ chế, tổ chức tạo điều kiện, hỗ trợ cho khu vực doanh nghiệp tạo tác động có thể phát triển. Các cấu phần của hệ sinh thái cụ thể như khung pháp lý, chính sách, nhà đầu tư tác động, trường đại học, các tổ chức nghiên cứu doanh nghiệp thương mại, các tổ chức trung gian hỗ trợ, và giới truyền thông.

2.1 Khung chính sách

Chính sách cho doanh nghiệp xã hội

Việt Nam là một trong số không nhiều quốc gia có ghi nhận pháp lý cho doanh nghiệp xã hội, với sự ghi nhận trong Luật Doanh nghiệp 2014, điều 10. Doanh nghiệp xã hội 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 ít nhất 51% lợi nhuận lại phục vụ mục tiêu xã hội, môi trường đã đăng ký.

Nghị định 96/2015/NĐ-CP²⁵ 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 doanh nghiệp xã hội có mục tiêu hoạt động nhằm giải quyết các vấn đề xã hội, môi trường vì lợi ích cộng đồng.
- Doanh nghiệp xã hội được hưởng các ưu đãi và hỗ trợ đầu tư theo quy định của pháp luật.
- Doanh nghiệp xã hội 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 chưa có chính sách cụ thể nào để phát triển riêng cho khu vực doanh nghiệp xã hội được đưa vào thực hiện.

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

Bên cạnh Luật Doanh nghiệp và Nghị định 26, 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 quyết 05/2005 Nghị định 69/2008²⁶ 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

²⁵ http://www.moj.gov.vn/vbpq/lists/vn%20bn%20php%20lut/view_detail.aspx?itemid=30647

²⁶

http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=1&_page=1&mode=detail&document_id=73157

- 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.

Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp đổi mới-sáng tạo

Ngày 06/06/2017, Thủ tướng Chính phủ ra Chỉ thị 26/CT-TTg về tiếp tục triển khai hiệu quả Nghị quyết số 35/NQ-CP ngày 16/5/2016, Thủ tướng Chính phủ 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. Theo Nghị định trên, các DNNVV 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 trị²⁷. Năm 2016, Quỹ Phát triển Doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEDF) ra đời với quy ban đầu là 2.000 tỷ đồng, tập trung vào các SME thuộc lĩnh vực sản xuất và chế tạo, các DN 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 % với khoản vay trung và dài hạn²⁸. Riêng trong năm 2017, SMEDF triển khai chương trình “Hỗ trợ DNNVV đổi mới sáng tạo” Hạn mức chương trình là 100 tỷ đồng. Thời gian ân hạn trả gốc tối đa 24 tháng. Mức cho vay tối đa là 10 tỷ đồng, 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.

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 như: Các công trình xây dựng cơ sở hạ tầng trên địa bàn và quản lý các công trình sau khi hoàn thành, kể cả các công trình chợ và công trình hạ tầng phục vụ phát triển cụm công nghiệp và cụm làng nghề ở nông thôn; các dự án, chương trình phát triển kinh tế – xã hội khác trên địa bàn phù hợp với khả năng của hợp tác xã, liên hiệp hợp tác xã. 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.

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 thuộc các lĩnh vực: năng lượng sạch, bảo vệ môi trường, xử lý rác thải được áp dụng thuế suất thuế TNDN 10% trong thời hạn 15 năm, miễn thuế 4 năm, giảm 50% số thuế phải nộp trong 9 năm tiếp theo.
- 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.

²⁷ <http://moj.gov.vn/qt/tintuc/Pages/thong-tin-khac.aspx?ItemID=2657>

²⁸ <http://enternews.vn/quy-phat-trien-doanh-nghiep-nho-va-vua-von-moi-cho-nen-kinh-te-97804.html>

- các cơ sở sản xuất, kinh doanh sử dụng từ 30% tổng số lao động trở lên là 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.

2.2 Các bên hỗ trợ chính cho doanh nghiệp tạo tác động xã hội

Bảng 6. Các bên hỗ trợ chính trong hệ sinh thái

Tên	Nâng cao nhận thức	Cuộc thi/sáng tạo mở	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 – MOST	x	x	x	x	x	x		Phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo
Đề án 1665 - MOET	x	x	x					Hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp
Định chế tài chính								
Quỹ phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ						x		Tập trung vào doanh nghiệp SME đổi mới sáng tạo
Quỹ Abilis						x		Cung cấp các khoản tài trợ để nâng cao năng lực, tạo việc làm cho người khuyết tật
Quỹ 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 DNXH
SPARK	x		x	x	x	x		Tổ chức hỗ trợ cất cánh/tăng tốc DNXH
Evergreen Labs			x	x		x		Một trung tâm ươm tạo và đầu tư vào doanh nghiệp tạo tác động 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 Youth Co.Lab	x	x	x	x	x	x	x	Chương trình đổi mới sáng tạo vì mục tiêu phát triển bền vững trong thanh niên
Hatch Ventures	x	x	x	x		x	x	Không gian làm việc chung và ươm tạo, tăng tốc doanh nghiệp tạo tác động
WISE	x	x	x	x	x	x		Mạng lưới khởi nghiệp phụ nữ
SiHUB		x		x		x	x	Vườn ươm doanh nghiệp TP HCM
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								
CIEM	x		x		x			Viện Quản lý Kinh tế Trung ương, think tank của Việt Nam
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 nằm trong Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, dưới sự hỗ trợ kỹ thuật của Hội đồng Anh Việt Nam
FISS		x	x	x				Trung tâm sáng tạo và khởi nghiệp thuộc Đại học Ngoại thương
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 Ến 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 doanh nghiệp tạo tác động

Từ nghiên cứu tại bạn và tổng hợp các ý kiến phỏng vấn sâu của các bên khác nhau trong hệ sinh thái, một số quan sát như sau:

Về khung pháp lý và chính sách:

- (1) Mặc dù không có chính sách cụ thể về hỗ trợ doanh nghiệp xã hội, nhưng sự ghi nhận trong Luật Doanh nghiệp là sự ghi nhận pháp lý, công nhận hình thức này, tạo ra một cách hiểu nền tảng và mức độ quan tâm của xã hội, chính phủ và giới doanh nghiệp vào mô hình này;

- (2) Một số chính sách ưu đãi về cơ sở vật chất, thuế dành riêng cho các ngành phục vụ dịch vụ xã hội như giáo dục, đào tạo, văn hóa thể thao, y tế hoặc các ngành ưu tiên như nông nghiệp, công nghệ môi trường; cho khối hợp tác xã, một số lĩnh vực sử dụng người yếu thế như người khuyết tật; đầu tư vào các khu vực có điều kiện kinh tế xã hội khó khăn cũng đã phần nào tạo nền tảng hỗ trợ cơ bản cho khu vực doanh nghiệp tạo tác động;
- (3) Năm 2017 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 khu vực doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo (startup) được phát triển bởi từng bộ ngành, địa phương. 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 1 triệu doanh nghiệp hoạt động hiệu quả.
- (4) Chính phủ bắt đầu đặt ưu tiên cao vào phát triển bền vững và kinh doanh vì phát triển bền vững. 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. Trong tháng 1/2018, lần đầu tiên Việt Nam tổ chức Hội nghị toàn quốc về phát triển bền vững 2018 thể hiện cam kết của Chính phủ.

Về hoạt động đầu tư, hỗ trợ chính

- (5) Hoạt động đầu tư tác động chưa mấy sôi động. Chỉ có 1 quỹ đầu tư tác động là Lotus Impact, thuộc Vina Capital là quỹ duy nhất dành riêng cho thị trường Việt Nam, cho đến quỹ này mới chỉ đầu tư vào KOTO. Bên cạnh đó có Patamar là một quỹ đầu tư mạo hiểm tập trung thị trường Đông Nam Á vào các doanh nghiệp tạo tác động, đã đầu tư vào Topica, iCare Benefits (Mobivi) và gần đây tháng 6/2018 đầu tư vào Jupviec.vn.
- (6) Tuy nhiên một số quỹ dành riêng cho doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo (startup), 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 10,00-20,000 USD cho các tổ chức người khuyết tật, 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

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

- (9) Việt Nam khá phát triển về hệ thống tổ chức trung gian chuyên trách hỗ trợ doanh nghiệp tạo tác động như các chương trình ươm tạo, tăng tốc cuộc thi, với 5-10 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực này như CSIP, Spark, Hatch Ventures
- (10) Các vườn ươm mới thành lập như DNES, SiHUB, sYs, BKHUP, UP, The Vuon nhờ vào Chương trình của Chính phủ về Quốc gia khởi nghiệp đã góp phần vào sự nở hoa của nhóm các tổ chức ươm tạo này.

- (11) 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 doanh nghiệp xã hội trong trường đại học; UNDP mới tham gia từ năm 2015 đến nay vào sáng tạo khởi nghiệp hướng đến mục tiêu phát triển bền vững có cuộc thi với giải thưởng tiền mặt và chương trình ươm tạo hàng năm với các không gian làm việc chung như Hatch Ventures và UP.

Về hoạt động nghiên cứu, đào tạo

- (12) Viện nghiên cứu quản lý Kinh tế Trung ương (CIEM), CSIP, Hội đồng Anh, Đại học Kinh tế Quốc dân là những đơn vị tiến hành cung cấp các báo cáo nghiên cứu khác nhau về khu vực doanh nghiệp xã hội từ năm 2010 đến nay.
- (13) Doanh nghiệp xã hội, sáng tạo xã hội đã được Hội đồng Anh và Trung tâm Sáng tạo Xã hội và Khởi nghiệp (CSIE) trường Đại học Kinh tế Quốc dân – thành lập đầu năm 2017 với sự hỗ trợ kỹ thuật của Hội đồng Anh Việt Nam – 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. Như là kết quả của nỗ lực trên, doanh nghiệp xã hội, sáng tạo xã hội đang được lồng ghép vào khoảng 7 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.

Về vai trò của khu vực doanh nghiệp thương mại

- (14) Một số quỹ trách nhiệm xã hội (CSR) của các tập đoàn lớn quốc tế và trong nước như Unilever, Coca Cola, hoặc Hòa Phát, Vingroup cũng đã có những dự án làm cùng với các tổ chức trong khu vực doanh nghiệp tạo tác động. 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 doanh nghiệp tạo tác động.

Bảng 7. Đánh giá cầu-cung-hỗ trợ của hệ sinh thái doanh nghiệp tạo tác động Việt Nam

Cấu phần hệ sinh thái		Đánh giá	Giải thích
Khu vực doanh nghiệp tạo tác động	Môi trường pháp lý		Neutral environment, no or basic tax benefits.
	Hỗ trợ của chính phủ cho khu vực		Basic recognition
	Tính đa dạng của khu vực		Employment/basic welfare to education, healthcare, products and services for the bottom of the pyramid markets; plus a focus on environmental conservation, elderly care, sustainable living, and other socio-environmental issues.
	Quy mô và độ chín của khu vực		Majority of SEs in early to growth stage, with on-the-ground traction through pilots and some revenue.

Nhà đầu tư	Đóng góp thiện nguyện		Charitable contributions/religious contributions.
	Khu vực doanh nghiệp		Compliance-based CSR/evidence of charitable donations by corporates.
	Sự hiện diện của các nhà đầu tư xã hội, đầu tư tác động		Presence of social investing approach, with no clear classification of investors.
Các bên tạo hỗ trợ	Vườn ươm, tăng tốc, nâng cao năng lực		Multiple enablers providing mentorship and access to expertise in addition to facilities and co-working options.
	Mạng lưới, nền tảng		Evidence of networks, platforms and/or conferences running for a few years.
	Tri thức, nghiên cứu		Reports published covering key actors and trends; some quantitative data available on key actors and investments.
	Đối tác		Presence of multi-stakeholder partnerships.
	Đo lường tác động xã hội		Basic programme parameters and KPIs defined and measured.

Nguồn: Đánh giá bởi người viết, có tham khảo phương pháp của AVPN ²⁹

²⁹ Social Impact Investment Report in Asia: Vietnam, 2017

3 Khu vực doanh nghiệp tạo tác động

3.1 QUY MÔ VÀ PHẠM VI

3.1.1 Khu vực doanh nghiệp tạo tác động chiếm khoảng 4% khu vực doanh nghiệp

Việt Nam đang có khoảng 550 nghìn doanh nghiệp đang hoạt động³⁰. Nhóm nghiên cứu ước tính có khoảng **22 nghìn** doanh nghiệp tạo tác động chiếm **4%** tổng số doanh nghiệp đang hoạt động tại Việt Nam. Con số này khá đồng nhất với ước tính của ADB³¹ là 3%³² khu vực doanh nghiệp mỗi quốc gia. Nguồn để phát triển các doanh nghiệp tạo tác động xã hội có thể ở trong **49 nghìn** các tổ chức, sáng kiến khác nhau.

Bảng 8. Nguồn phát triển doanh nghiệp tạo tác động xã hội

Loại hình tổ chức	Số lượng	Đánh giá tiềm năng phát triển
Tổ chức phi lợi nhuận (trong nước & quốc tế)	1,000	INGO ít có ý định chuyển đổi, vì là mô hình toàn cầu. Một số INGO có hoạt động trong khu vực hoặc ở Việt Nam có khả năng chuyển đổi thành DNXH. Khoảng 50% NGO trong nước có ý định chuyển đổi mô hình thành DNXH.
Hợp tác xã	19,000	Có đặc điểm của DN tạo tác động, nhưng không có ý định chuyển đổi mô hình khác vì những ưu đãi riêng.
Doanh nghiệp xã hội đã đăng ký	80	Cho đến tháng 7/2018, số lượng này tăng mỗi năm 20-30 doanh nghiệp.
Doanh nghiệp xã hội được ghi nhận	1,000	Những doanh nghiệp không đăng ký là doanh nghiệp xã hội nhưng được công nhận bởi các tổ chức hỗ trợ, hoặc tự nhận mình là DNXH.
Doanh nghiệp phát triển bền vững	200	Doanh nghiệp lớn được nhận giải thưởng phát triển bền vững VCCI, có thể là doanh nghiệp kinh doanh với người có thu nhập thấp (inclusive business) hoặc doanh nghiệp tạo giá trị xã hội (social value business).
Doanh nghiệp vừa và nhỏ có yếu tố xã hội, môi trường	20,000	Là mô hình theo đuổi lợi nhuận, giải quyết vấn đề xã hội, môi trường rõ ràng.
Hội, hiệp hội	6,900	Hỗ trợ và bảo vệ lợi ích của thành viên, nâng cao tiếng nói, phát triển xã hội. Có một số hiệp hội đã chuyển đổi hoặc đăng ký mới là DNXH.
Các ý tưởng khởi nghiệp tạo tác động	1,000	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. Đây là con số các sáng kiến trong 1 năm. Tỷ lệ thành công của khởi nghiệp là
Tổng	49,180	

Tổng hợp từ CSIP (2017), MPI (2018), VCCI (2018), VCA (2018) và ước đoán nhóm tác giả

³⁰ <http://vietnamfinance.vn/tong-cuc-thong-ke-quy-mo-doanh-nghiep-vua-va-nho-dang-ngay-cang-nho-20180119145350988.htm>

³¹ Are Social Enterprises the Inclusive Businesses of Tomorrow? ADB 2017, trang 12

³² <https://www.adb.org/sites/default/files/project-documents/46240/46240-001-tacr-en.pdf>

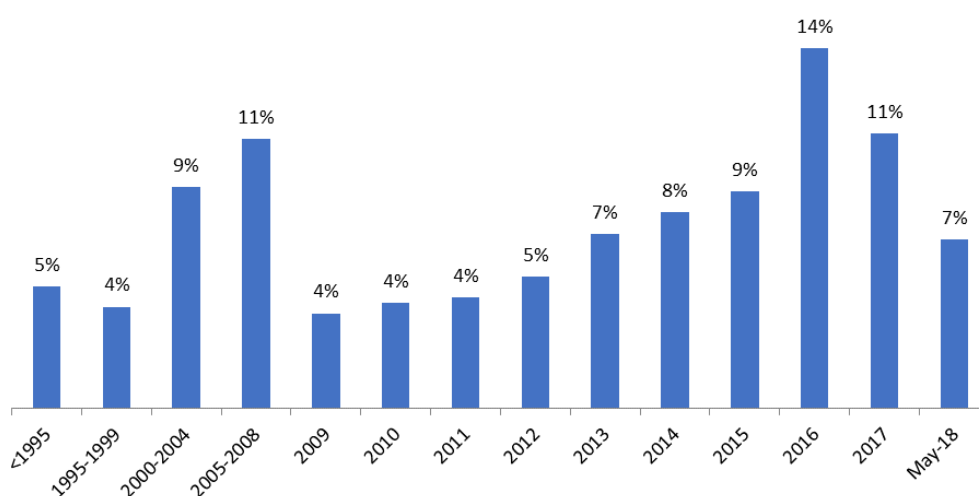
3.1.2 Số lượng tăng đột biến năm 2016 và phần lớn ở giai đoạn khởi nghiệp

Có đến 40% số lượng doanh nghiệp trong mẫu nghiên cứu mới được thành lập từ năm 2015. Kể từ khi khái niệm doanh nghiệp xã hội được giới thiệu ở Việt Nam năm 2018, số lượng các doanh nghiệp tạo tác động xã hội được đăng ký mới tăng dần đều theo các năm.

Số lượng doanh nghiệp tạo tác động tăng đột biến năm 2016 (14%), với hai lý do mang yếu tố thúc đẩy: (1) năm 2015, Luật Doanh nghiệp mới 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 doanh nghiệp xã hội; (2) năm 2016 cũng 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). Số lượng doanh nghiệp nói chung đăng ký mới năm 2018 là 127 nghìn³³, lớn hơn con số năm 2016. Tuy nhiên, số lượng doanh nghiệp tác động, cũng như doanh nghiệp xã hội đều giảm bởi một số lý do được giải thích dưới đây liên quan đến **một phần là bởi vì kỳ vọng không được đáp ứng** khi không có những chính sách cụ thể thúc đẩy.

Nếu chỉ xem xét khối đã đăng ký doanh nghiệp xã hội trong năm 2018, số lượng doanh nghiệp đăng ký cho đến từ 01/01 đến 01/07/2018 là 20 doanh nghiệp, dự kiến số lượng đăng ký cho hết năm 2018 có thể lớn hơn con số năm 2016 là 32 doanh nghiệp.

Trong khi tuổi trung bình của một doanh nghiệp xã hội tại Scotland là 20 năm, doanh nghiệp tạo tác động ở Việt Nam có số năm thành lập trung bình là năm 2011, có nghĩa là doanh nghiệp có khoảng **7.5** năm kinh nghiệm.



Hình 2. Năm thành lập doanh nghiệp tạo tác động xã hội tại Việt Nam

Bảng 9. Số năm thành lập trung bình tại các nước

Việt Nam (2018)	Malaysia (2017)	Trung Quốc (2012)	Vương quốc Anh (2017) ³⁴	Scotland (2017)
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	11% ít hơn 3 năm

³³ <https://kinhdoanh.vnexpress.net/tin-tuc/vi-mo/so-luong-doanh-nghiep-dang-ky-moi-nam-2017-dat-ky-luc-3690211.html>

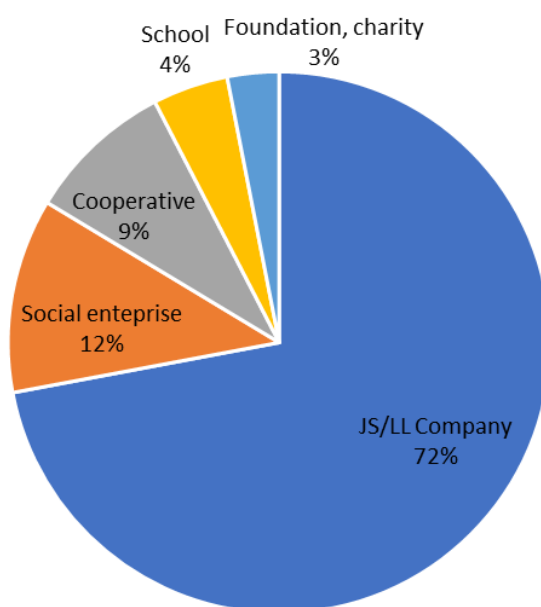
³⁴ Social Enterprise UK (2017), The future of business: State of Social Enterprise Survey 2017

3.1.3 Hình thức pháp lý chủ yếu là doanh nghiệp

84% các doanh nghiệp tạo tác động 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. Ngoài ra, các hình thức khác như hợp tác xã, trường học, quỹ từ thiện. Nhóm cuối cùng này có thể chưa có hình thức pháp lý cụ thể. Con số này còn lớn hơn nhiều ở Singapore³⁵, 99% đăng ký là các loại hình doanh nghiệp khác nhau, chỉ có 1% là hội, quỹ. Tại Malaysia³⁶, 88% số doanh nghiệp TTĐXH có hình thức pháp lý cụ thể của mình. Trong số này, 35% đăng ký dưới dạng tổ chức, hiệp hội, số còn lại là 56% đăng ký dưới hình thức doanh nghiệp.

Hợp tác xã là một hình thức được ghi nhận rộng rãi đặc biệt ở Châu Âu lục địa là một phần của khu vực doanh nghiệp 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 Italia³⁷, hợp tác xã xã hội là hình thức pháp lý chính của khu vực doanh nghiệp tạo tác động.

Nhưng khái niệm doanh nghiệp xã hội, doanh nghiệp tạo tác động xã hội còn rất xa lạ với nhóm hợp tác xã tại Việt Nam, bởi lẽ: (1) tên gọi doanh nghiệp xã hội/TTĐXH gắn liền với khái niệm đã đưa ra bởi Luật Doanh nghiệp, trong khi đó hợp tác xã được điều chỉnh bởi Luật Hợp tác xã; (2) hầu như không có hoạt động nâng cao nhận thức về doanh nghiệp xã hội, doanh nghiệp TTĐXH trong khối hợp tác xã. Chính vì thế mặc dù được liên lạc, nhưng số lượng rất ít các hợp tác xã cho rằng mình thuộc khối doanh nghiệp tạo tác động.



Hình 3. Hình thức pháp lý của doanh nghiệp tạo tác động

³⁵ raiSE Singapore (2017), The State of Social Enterprise in Singapore, trang 21

³⁶ MAGIC (2017) State of Social Enterprise in Malaysia 2014/2015, trang 13

³⁷ European Commission (2015), A map of social enterprises and their eco-systems in Europe

3.1.4 Tại sao có và tại sao không

Trong 112 câu trả lời vì sao đã đăng ký đã hoặc có ý định đăng ký là doanh nghiệp xã hội, 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 doanh nghiệp xã hội tập trung vào 03 nhóm:

- (1) Hình thức doanh nghiệp xã hội **phù hợp với định hướng, mong muốn** được đóng góp, tạo giá trị cho xã hội, cho cộng đồng, cho môi trường của người sáng lập, hoặc của doanh nghiệp nói chung;
- (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 thức, được ghi nhận “một cách chính danh”. Tuy nhiên, cũng có 2 doanh nghiệp đưa ra lý do khác với các quan điểm trên, doanh nghiệp đăng ký doanh nghiệp xã hội vì dễ dàng hơn nhiều so với việc đăng ký là tổ chức phi lợi nhuận “Nhanh nhất để có giấy phép hoạt động có tư cách pháp nhân” hay “Chúng tôi muốn thành lập riêng 1 NGO, sau đó, cảm thấy chuyển thành DNXH có nhiều thuận lợi hơn và phù hợp với cả tiêu chí đáp ứng kinh tế cho các cổ đông”.
- (3) Đăng ký dưới hình thức doanh nghiệp là một **cơ hội để khởi nghiệp**, về chính sách, về vốn, tài trợ, ưu đãi. Tuy nhiên, nhóm lý do này tần suất thấp hơn rất nhiều so với nhóm 1 và 2 nêu trên.

Điều này có thể một phần nào kết luận rằng việc đăng ký doanh nghiệp xã hội theo Luật Doanh nghiệp hoặc theo đuổi mô hình này chủ yếu bắt nguồn từ động cơ bên trong của người sáng lập hơn là yếu tố cơ hội bên ngoài. Yếu tố pháp luật là yếu tố quan trọng thúc đẩy việc chính thể hóa ý tưởng đóng góp xã hội thành dưới một pháp nhân cụ thể là hình thức doanh nghiệp.

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

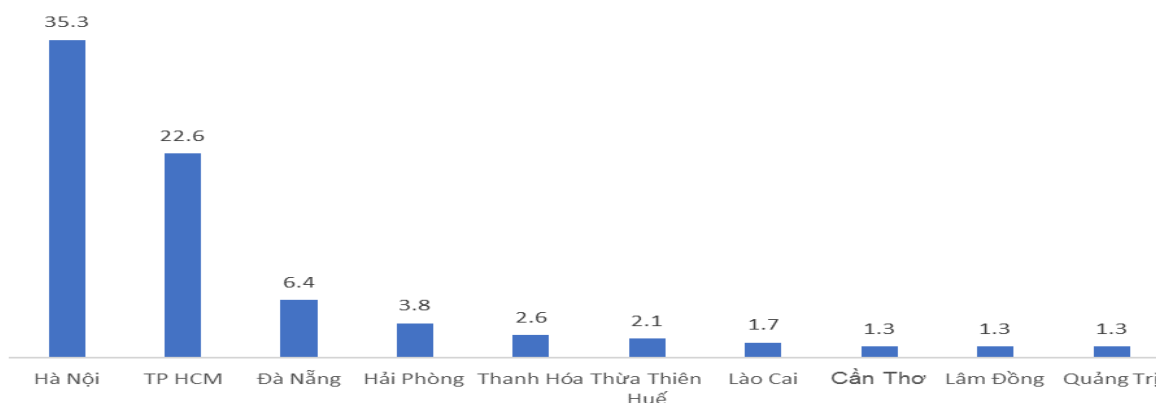
- (1) **Luật**: các doanh nghiệp có thể không biết Luật Doanh nghiệp 2015 có điều chỉnh doanh nghiệp xã hội, có thể không thực sự hiểu khái niệm và mô hình này;
- (2) **Mô hình doanh nghiệp**: tổ chức không đăng ký là doanh nghiệp xã hội vì đang là trường học, là tổ chức phi chính phủ, tổ chức từ thiện, hợp tác xã, doanh nghiệp hoàn toàn theo đuổi mục tiêu lợi nhuận. Doanh nghiệp không hoặc chưa đăng ký vì hiện tại mới thành lập, quy mô quá nhỏ, hoặc đang mới là dự án khởi nghiệp. Về mặt năng lực, doanh nghiệp chưa có đủ nguồn nhân lực để chuyển đổi mô hình, hoặc muốn tập trung vào phát triển hoạt động với mô hình hiện tại.
- (3) **Nghĩa vụ nhiều hơn lợi ích**: có 24 ý kiến cho rằng lợi ích, ưu đãi không có, trong khi đó nghĩa vụ nhiều hơn bao gồm cam kết tái đầu tư, giải quyết vấn đề xã hội, đồng thời phải báo cáo nhiều hơn.

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

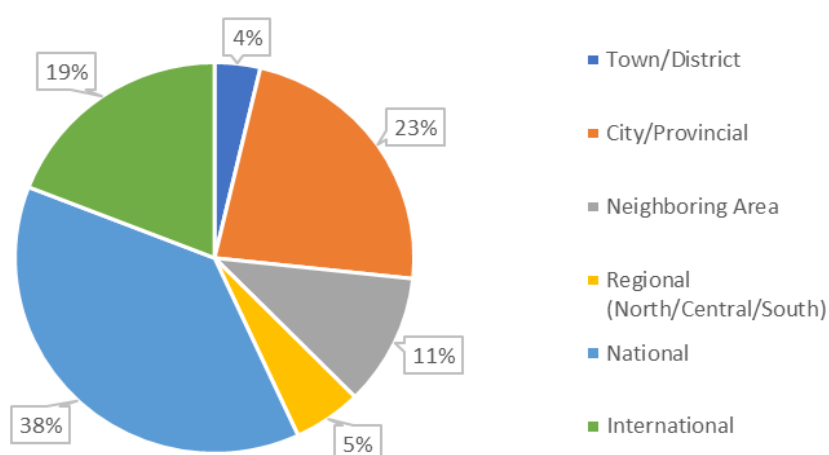
Các doanh nghiệp tạo tác động xã hội có trụ sở chính tập trung ở khu vực các thành phố lớn Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng. Số lượng doanh nghiệp tạo tác động tập trung nhiều nhất ở Đồng bằng Sông hồng. Toàn bộ **miền Bắc chiếm 57,7%**, miền Nam chiếm 30% và miền Trung chiếm 12.3%.

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 doanh nghiệp TĐXH của Malaysia nằm ở thủ đô và 33% nằm ở thành phố lớn thứ hai³⁸. 66% doanh nghiệp TĐXH ở Scotland nằm ở khu vực thành thị³⁹. 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 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, ương tạo đều sẵn có hơn ở Hà Nội so với các thành phố khác ngay cả với thành phố Hồ Chí Minh.



Hình 4. Các tỉnh thành phố tập trung nhiều doanh nghiệp tạo tác động xã hội



Hình 5. Phạm vi địa lý hoạt động

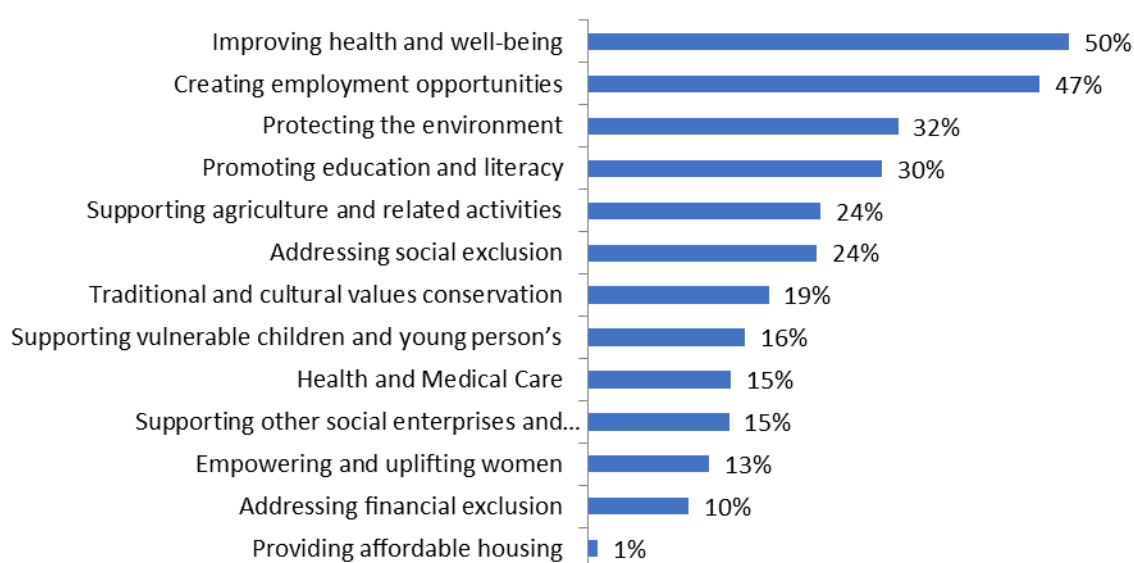
³⁸ State of Social Enterprise in Malaysia 2014/2015

³⁹ Social Enterprise in Scotland Census 2017

Có đến 19% số lượng doanh nghiệp tạo tác động tham gia hoạt động kinh doanh quốc tế, cao hơn so với các nước khác, con số này là 7% ở Scotland và 11% ở Singapore. Các doanh nghiệp có hoạt động kinh doanh quốc tế chủ yếu trong ngành nông nghiệp và thủ công mỹ nghệ.

3.1.6 Tạo việc làm và nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân là mục tiêu xã hội hàng đầu của khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội

Hình 6 cung cấp bức tranh chung về ưu tiên các mục tiêu xã hội của doanh nghiệp tạo tác động tại Việt Nam. 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 yếu thế (46.7%); bảo vệ môi trường; thúc đẩy giáo dục-đào tạo, nâng cao trình độ học viên và hỗ trợ phát triển nông nghiệp và các hoạt động liên quan là 05 ưu tiên hàng đầu của các doanh nghiệp tạo tác động Việt Nam. Cung cấp nhà ở xã hội/chi phí thấp gần như là một khoảng trắng về đầu tư ở Việt Nam.



Hình 6. Các vấn đề xã hội theo đuổi giải quyết

Bảng 10. So sánh năm mục tiêu xã hội và môi trường hàng đầu của khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội các nước trên thế giới

Việt Nam	Scotland	Malaysia	Singapore
Cải thiện chất lượng cuộc sống (SDG 3)	Cung cấp cơ hội tình nguyện	Phát triển cộng đồng	Tạo việc làm
Tạo việc làm (SDG 8)	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 (SDG 4)	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 lễ hóa xã hội	Người khuyết tật	Nâng cao năng lực cho các tổ chức trong khu vực xã hội

Tương tự như vậy các miêu tiêu phát triển bền vững như (SDG 8) tạo việc làm, tăng trưởng kinh tế; (SDG 3) Sức khỏe, chất lượng cuộc sống; (SDG 1), Xóa nghèo; (SDG 10) Giảm bất bình đẳng và (SDG

12) Sản xuất và tiêu dùng có trách nhiệm là 05 mục tiêu hàng đầu của các doanh nghiệp tạo tác động Việt Nam. Các mục tiêu về môi trường cũng như chính trị, thể chế ở ưu tiên thấp 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 xã hội và khu vực doanh nghiệp Việt Nam với việc giải quyết và đạt các mục tiêu phát triển bền vững.



Hình 7. Các mục tiêu SDG của khu vực doanh nghiệp tạo tác động

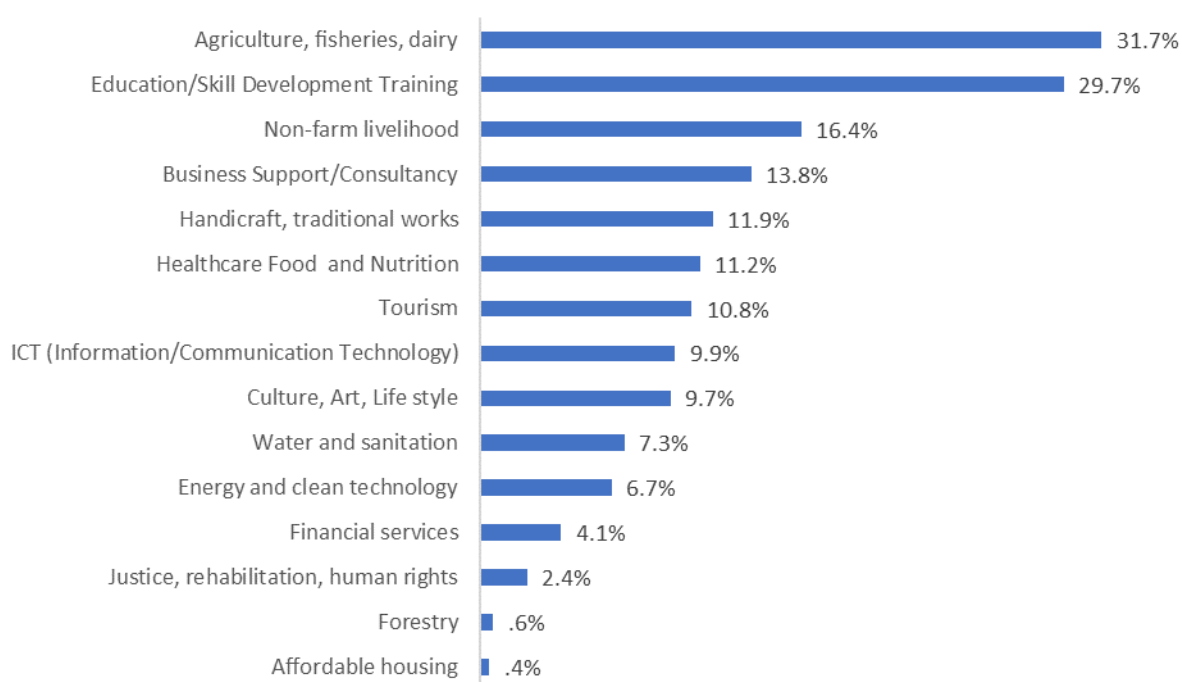
Khi tiến hành cách cắt giữa loại hình pháp lý của doanh nghiệp và các mục tiêu phát triển bền vững, có thể quan sát (các ưu tiên được đánh số theo thứ tự giảm dần):

- Khối doanh nghiệp tập trung vào giải quyết 3 mục tiêu chung là (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 doanh nghiệp tạo tác động tập trung vào đào tạo, phát triển nguồn nhân lực và tạo việc làm cho các nhóm yếu thế

Hai ngành nghề kinh doanh tập trung đến 52% các doanh nghiệp tạo tác động Việt Nam là nông-thủy sản-thực phẩm (31.7%) và giáo dục, phát triển kỹ năng (29.7%). Thực phẩm và giáo dục-đào tạo cũng là hai mối quan tâm hàng đầu của người Việt Nam. Các ngành nghề kinh doanh có thể tạo việc làm chủ yếu cho các nhóm không ở thành thị bao gồm nông-ngư nghiệp, sinh kế phi nông nghiệp, lâm nghiệp, thủ công mỹ nghệ-ngành truyền thống chiếm 36.4%. Số lượng doanh nghiệp làm việc trong các khu vực về môi trường như năng lượng-công nghệ sạch, nước và vệ sinh chỉ chiếm 8.6%. Ngành **dịch vụ chiếm 55%** bao gồm giáo dục, y tế, tư vấn, tài chính, tư pháp, công nghệ thông tin, du lịch, văn hóa nghệ thuật.

Con số trên cũng khá đồng nhất với quan sát mới đây của ADB⁴⁰ trên về việc các doanh nghiệp 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 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. Các giải pháp tài chính cho nhóm yếu thế như nước sạch, 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 hơn là DNXH. Ngành chăm sóc y tế là một ngành rất tiềm năng vì vấn đề quá tải hệ thống chăm sóc y tế, rất ít doanh nghiệp ở các nước đang phát triển tham gia. Tuy nhiên ở Việt Nam có 11% số lượng doanh nghiệp trong khu vực có giải quyết vấn đề xã hội này.



Hình 8. Ngành nghề kinh doanh

Nếu quan sát số lượng doanh nghiệp tạo tác động đăng ký mới 3 năm gần đây (2015-2018), 5 ngành có số lượng lớn nhất các doanh nghiệp tham gia bao gồm (trình bày theo thứ tự giảm dần): (1) giáo dục và phát triển kỹ năng; (2) nông-thủy sản; (3) y tế, dinh dưỡng; (4) công nghệ thông tin; (5) thủ công, mỹ nghệ, nghề truyền thống.

Khi phân tích chéo ngành nghề kinh doanh với phạm vi địa lý nơi doanh nghiệp có hoạt động kinh doanh, có thể quan sát thấy:

- Các doanh nghiệp có phạm vi hoạt động chỉ ở quận, huyện, thị xã tập trung vào 3 ngành chính (1) giáo dục; (2) nông nghiệp và (3) du lịch
- Các doanh nghiệp hoạt động trong phạm vi tỉnh, thành phố: (1) giáo dục; (2) nông nghiệp; (3) sinh kế phi nông nghiệp.
- Doanh nghiệp có hoạt động kinh doanh ở các vùng lân cận: (1) giáo dục; (2) nông nghiệp; (3) sinh kế phi nông nghiệp và (4) thủ công mỹ nghệ

⁴⁰ Are Social Enterprises the Inclusive Businesses of Tomorrow? ADB 2017, trang 17

- Doanh nghiệp có hoạt động ở phạm vi khu vực, vùng miền: (1) nông nghiệp; (2) giáo dục; (3) y tế, dinh dưỡng
- Doanh nghiệp có phạm vi quốc gia: (1) nông nghiệp; (2) giáo dục; (3) tư vấn, hỗ trợ kinh doanh
- Doanh nghiệp có phạm vi quốc tế: (1) nông nghiệp; (2) thủ công mỹ nghệ; (3) sinh kế phi nông nghiệp

Nếu xem xét ở hình thức pháp lý, các tổ chức phi lợi nhuận, tổ chức từ thiện tập trung ở ngành giáo dục, sinh kế phi nông nghiệp và dịch vụ tài chính. Hợp tác xã chủ yếu hoạt động ở ngành nông nghiệp, thủ công mỹ nghệ và sinh kế phi nông nghiệp. Các doanh nghiệp vì lợi nhuận tập trung ngành nông nghiệp, giáo dục, chăm sóc sức khỏe và sinh kế phi nông nghiệp.

Bảng 11. Ưu tiên ngành nghề kinh doanh tại các nước

Việt Nam	Vương quốc Anh	Scotland	Malaysia	Singapore
Nông ngư nghiệp	Bán lẻ	Văn hóa nghệ thuật, sáng tạo	Bán lẻ	Giáo dục
Giáo dục, đào tạo, kỹ năng	Hỗ trợ, tư vấn kinh doanh	Trung tâm cộng đồng	Dịch vụ đào tạo	Đào tạo
Sinh kế phi nông nghiệp	Giáo dục	Giáo dục sớm, chăm sóc trẻ em	Dịch vụ tư vấn	Sức khỏe, chất lượng sống
Tư vấn, hỗ trợ kinh doanh	Sáng tạo	Giáo dục, đào tạo, tạo việc làm	Thực phẩm, đồ uống	Nghiên cứu, tư vấn
Thủ công mỹ nghệ	Tạo việc làm, kỹ năng	Môi trường, tái chế	Sức khỏe, y tế	Văn hóa, nghệ thuật

Trong khi phần lớn khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội các nước khác tập trung chủ yếu vào các ngành dịch vụ, cũng tương tự như khu vực doanh nghiệp thương mại nói chung ở Việt Nam. 70% số doanh nghiệp đăng ký ở Việt Nam làm kinh doanh trong ngành dịch vụ. Các doanh nghiệp nông lâm ngư nghiệp chỉ chiếm 1% tổng số các doanh nghiệp trên toàn quốc⁴¹.

Có thể thấy các doanh nghiệp tạo tác động tham gia vào 2 mảng ngành nghề sử dụng nhiều lao động yếu thế như nông dân, phụ nữ là nông nghiệp, thủ công mỹ nghệ, sinh kế phi nông nghiệp. Bên cạnh đó khu vực này tập trung cao vào phát triển năng lực của nguồn nhân lực nói chung thông qua hoạt động giáo dục, đào tạo và nâng cao năng lực của các tổ chức trong khu vực doanh nghiệp tạo tác động, khu vực kinh doanh nói chung.

⁴¹ <http://vneconomy.vn/ca-nuoc-co-hon-505-nghin-doanh-nghiep-dang-hoat-dong-2018020708360714.htm>

3.2 CON NGƯỜI

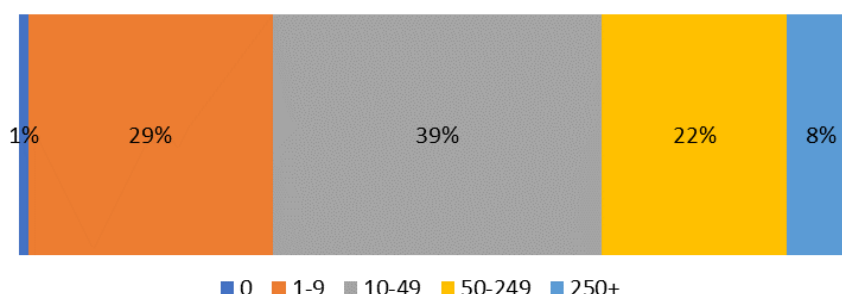
3.2.1 Quy mô nhỏ và siêu nhỏ về nhân sự

Trong mẫu nghiên cứu năm 2018, các doanh nghiệp tập trung lớn vào số lượng từ **10 – 49** nhân viên. **70%** số doanh nghiệp tạo tác động có quy mô nhỏ hơn 50 nhân viên.

Bảng 12. Tiêu chí doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam⁴²

			Lao động	Doanh thu/nguồn vốn
Doanh nghiệp siêu nhỏ		Nông lâm thủy sản, công nghiệp, xây dựng	10	3 tỷ đồng
		Thương mại, dịch vụ	10	10 tỷ/3 tỷ
Doanh nghiệp nhỏ		Nông lâm thủy sản, công nghiệp, xây dựng	100	50 tỷ/20 tỷ
		Thương mại, dịch vụ	50	100 tỷ/50 tỷ
Doanh nghiệp vừa		Nông lâm thủy sản, công nghiệp, xây dựng	200	200 tỷ/100 tỷ
		Thương mại, dịch vụ	100	300 tỷ/100 tỷ

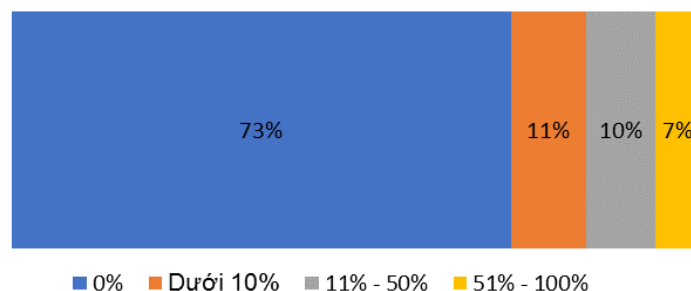
Số lượng doanh nghiệp siêu nhỏ theo quy mô lao động (dưới 10 nhân viên) chiếm 30% khu vực doanh nghiệp tạo tác động. Có khoảng **80%** số doanh nghiệp tạo tác động thuộc nhóm nhỏ và siêu nhỏ về quy mô lao động.



Hình 9. Quy mô lao động

Có 27% số lượng tổ chức trong doanh nghiệp có sử dụng tình nguyện viên, nhóm này chủ yếu rơi vào tổ chức xã hội dân sự và nhóm các doanh nghiệp xã hội có sử dụng lao động yếu thế, đặc biệt là người khuyết tật. Nhóm này thường nhận được sự hỗ trợ từ các tổ chức tình nguyện viên quốc tế. Có đến 42% số tổ chức phi lợi nhuận 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 lớn thường làm trong các ngành về du lịch, giáo dục-phát triển kỹ năng, văn hóa nghệ thuật.

⁴² Nghị định 39/2018/NĐ-CP



Hình 10. Số lượng doanh nghiệp có sử dụng tình nguyện viên

3.3.1 Doanh nghiệp tạo tác động có tính hòa nhập cao

99.1% số doanh nghiệp có sử dụng lao động nữ. Trên thực tế, phụ nữ Việt Nam tham gia lực lượng lao động luôn ở mức cao trên thế giới. Tỷ lệ tham gia lực lượng lao động của phụ nữ Việt Nam là 72%, cao hơn mức trung bình thế giới (49%), mức trung bình của châu Á và nhóm các nước thu nhập trung bình thấp⁴³.

Hợp tác xã sử dụng tối thiểu trên 10% là lao động nữ, 2/3 số hợp tác xã 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. Khá thú vị khi qua sát được có đến 85% số doanh nghiệp thuộc ngành công nghệ thông tin sử dụng trên 10% lao động nữ, đặc biệt có đến 44% số doanh nghiệp trong ngành ICT sử dụng trên 51% lao động nữ.

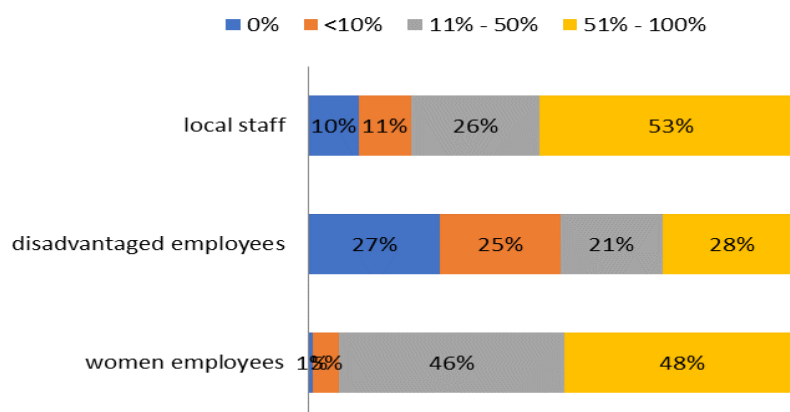
74% doanh nghiệp có sử dụng lao động yếu thế. Trong số đó, có 28% số doanh nghiệp sử dụng trên 51% lao động đến từ nhóm yếu thế như người khuyết tật, dân tộc thiểu số, người nghèo... Hợp tác xã là nơi sử dụng tỷ lệ nhân viên là người yếu thế lớn nhất, chỉ có 4.3% không sử dụng lao động yếu thế. Vì bản chất hợp tác chủ yếu sử dụng lao động là nông dân, là người thu nhập thấp hoặc ở các khu vực vùng sâu vùng xa. Các ngành sử dụng nhiều lao động yếu thế là thủ công mỹ nghệ, sinh kế phi nông nghiệp, nông nghiệp-thủy sản và du lịch.

Mặc dù các tổ chức phi lợi nhuận, thiện nguyện hướng đến giải quyết các vấn đề xã hội và giúp đỡ người yếu thế là rõ ràng nhất, tuy nhiên, lực lượng lao động chính của nhóm này không phải là đối tượng yếu thế, 43% tổ chức phi lợi nhuận không sử dụng bất kỳ lao động yếu thế nào.

Chỉ có 10% doanh nghiệp không sử dụng lao động địa phương. Bên cạnh đó 53% số doanh nghiệp sử dụng từ 51% người lao động địa phương. Điều này thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với cộng đồng nơi doanh nghiệp vận hành. Con số này là 79% ở Vương quốc Anh⁴⁴.

⁴³ <http://www.nhandan.com.vn/xahoi/tin-tuc/item/35357402-viec-lam-cho-nu-gioi-chua-het-nhung-rao-can.html>

⁴⁴ Social Enterprise UK (2017), The future of business: State of Social Enterprise Survey 2017



Hình 11. Tính đa dạng trong nguồn nhân lực

3.3.2 Đội ngũ lãnh đạo đa dạng hơn, trao quyền hơn

Tính đa dạng này được thể hiện ở việc nữ giới và các nhóm yếu thế tham gia thành lập, điều hành doanh nghiệp. **41%** số doanh nghiệp có nữ giới là lãnh đạo, ngoài ra có 1% thuộc nhóm LGBTI. Tỷ lệ doanh nhân xã hội nữ lớn hơn nhiều so với con số 25%⁴⁵ khu vực doanh nghiệp nói chung ở Việt Nam và 10%⁴⁶ trên thế giới. Tỷ lệ 41% và 58% là khá nhất quán với khu vực doanh nghiệp tạo tác động và doanh nghiệp xã hội nói chung. Con số trung bình của thế giới năm 2016⁴⁷ là 45% nữ giới và 55% nam giới là doanh nhân xã hội.

Việt Nam	Vương quốc Anh	Scotland	Malaysia	Singapore	Trung Quốc	Trung bình khu thể giới
41%	41%	64%	43%	44%	42%	45% ⁴⁸

Nếu xem xét toàn bộ ban lãnh đạo, tỷ lệ nữ là cao hơn chiếm 48% toàn bộ các lãnh đạo doanh nghiệp tạo tác động.

Đối với doanh nghiệp ở cấp độ vùng miền hoặc quốc gia tỷ lệ doanh nhân xã hội nữ là khá thấp chỉ chiếm 31% và 37%. Tuy nhiên, khi doanh nghiệp đạt đến ngưỡng kinh doanh quốc tế, tỷ lệ doanh nhân xã hội nữ lại ở ngưỡng cao hơn ngưỡng trung bình của thị trường là 44%. Một phần giải thích có thể nhiều doanh nghiệp ở ngành thủ công mỹ nghệ, nông nghiệp - thủy sản, sinh kế phi nông nghiệp là những ngành có nhiều nữ làm việc lại cũng là những ngành có nhiều hoạt động xuất khẩu.

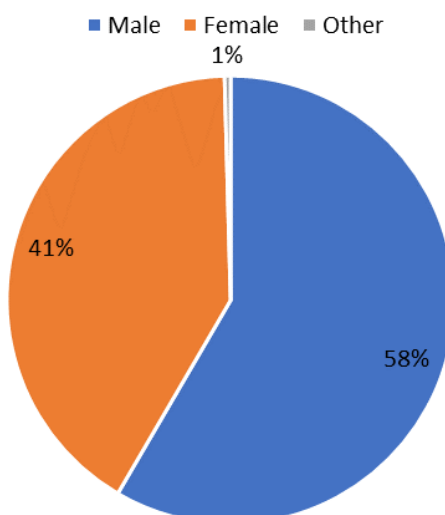
Các tổ chức, doanh nghiệp trong các lĩnh vực giải quyết các vấn đề xã hội cụ thể có hơn 50% số lượng lãnh đạo nữ: trao quyền và phát triển phụ nữ (70%); hỗ trợ trẻ em và thanh niên (64%), y tế và chăm sóc sức khỏe (51.5%) và thúc đẩy giáo dục, đào tạo và nâng cao trình độ học vấn (50.4%).

⁴⁵ <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>

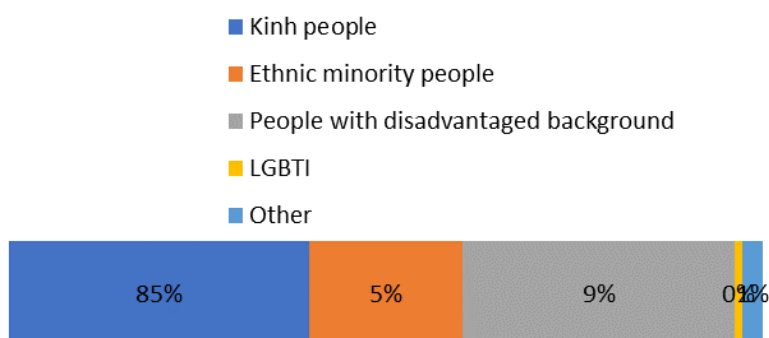
⁴⁶ <https://www.babson.edu/Academics/centers/blank-center/global-research/gem/Documents/GEM%202016-2017%20Womens%20Report.pdf>

⁴⁷ <https://www.entrepreneur.com/article/276875>

⁴⁸ <https://www.babson.edu/Academics/centers/blank-center/global-research/gem/Documents/GEM%202016-2017%20Womens%20Report.pdf>



Hình 12. Giới tính của lãnh đạo doanh nghiệp tạo tác động



Hình 13. Đặc điểm về nguồn gốc của lãnh đạo doanh nghiệp tạo tác động

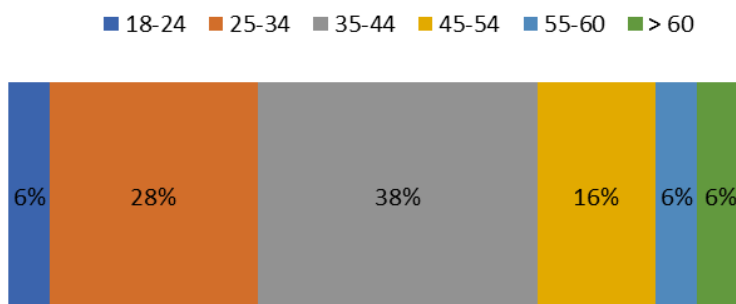
Chỉ trong những mô hình doanh nghiệp tạo tác động, doanh nghiệp xã hội mà những người yếu thế như người dân tộc thiểu số, người nghèo, khuyết tật có cơ hội là chủ doanh nghiệp của chính mình. Con số này là **15%**. Rõ ràng ở đây thấy tính tiến bộ của mô hình này so với các mô hình tổ chức và kinh doanh khác trong nền kinh tế liên quan đến giải quyết vấn đề công bằng xã hội. Con số này là **25%** đối với toàn bộ đội ngũ lãnh đạo, điều hành các doanh nghiệp tạo tác động.

Số lượng doanh nhân tạo tác động, doanh nhân xã hội ở tuổi thanh niên (dưới 35) chiếm 34%. Số lượng lớn nhất tập trung ở ngưỡng từ 34-44 tuổi. Ước tính tuổi trung bình của doanh nhân xã hội là **40** tuổi. Tuổi này lớn hơn so với các nước láng giềng 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). Nhóm doanh nhân ở độ tuổi 25-45 này cũng rất đồng nhất với báo cáo về doanh nhân nữ thế giới của Babson 2017⁴⁹ cũng như Báo cáo khởi nghiệp toàn cầu 2016/2017 (GEM)⁵⁰ đối với cả mọi loại hình doanh nghiệp khởi nghiệp cả ở giai đoạn ý tưởng, đến khởi nghiệp và doanh nghiệp phát triển. Con số 40 tuổi này cũng khá gần với con số trung bình 42 tuổi (chính xác hơn là 41.9) của doanh nhân thành công theo nghiên cứu gần đây nhất của MIT⁵¹.

⁴⁹ <https://www.babson.edu/Academics/centers/blank-center/global-research/gem/Documents/GEM%202016-2017%20Womens%20Report.pdf>

⁵⁰ <https://www.babson.edu/Academics/centers/blank-center/global-research/gem/Documents/GEM%202016-2017%20Global%20Report.pdf>

⁵¹ <https://interestingengineering.com/mit-study-says-the-average-age-of-successful-entrepreneurs-is-42>



Hình 14. Độ tuổi của lãnh đạo doanh nghiệp tạo tác động

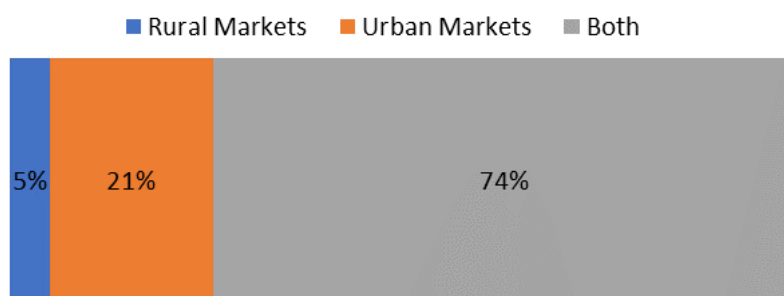
3.4 THỊ TRƯỜNG VÀ TÀI CHÍNH

3.4.1 Tập trung phục vụ thị trường thành thị

Thị trường thành thị vẫn là ưu tiên lớn hơn để phục vụ vì có nhiều khách hàng có khả năng chi trả tốt hơn. Chỉ có 5% số doanh nghiệp chuyên phục vụ thị trường nông thôn. Tuy nhiên, có tổng 79% số doanh nghiệp có tham gia thị trường này nếu tính đến 74% phục vụ cả hai thị trường. Con số này ở Malaysia là 52% thị trường thành thị, 26% cả hai và 22% chuyên thị trường nông thôn⁵².

Một số ngành tập trung vào thị trường thành thị nhiều hơn như văn hóa-nghệ thuật (chỉ có 4% doanh nghiệp tập trung vào thị trường nông thôn, 29% chỉ thị trường thành thị, 67% phục vụ cả hai thị trường), công nghệ thông tin (2%, 25%, 73%), chăm sóc sức khỏe-dinh dưỡng (2%, 31%, 67%). Dịch vụ tài chính có đến 22% số doanh nghiệp chỉ tập trung vào thị trường nông thôn, có số này cũng khá cao đến 14% đối với ngành năng lượng và công nghệ sạch.

Số lượng tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính, hỗ trợ nông nghiệp và các hoạt động liên quan, cũng như tạo việc làm ít tập trung hơn vào khu vực thành thị. Có hơn 20% số lượng các tổ chức, doanh nghiệp giải quyết các vấn đề xã hội như giữ gìn giá trị văn hóa truyền thống, trao quyền cho phụ nữ, hỗ trợ các tổ chức xã hội, trẻ em dễ tổn thương, phát triển giáo dục-đào tạo, hòa nhập xã hội và đặc biệt là chăm sóc sức khỏe (26%) chỉ tập trung ở thị trường thành thị.



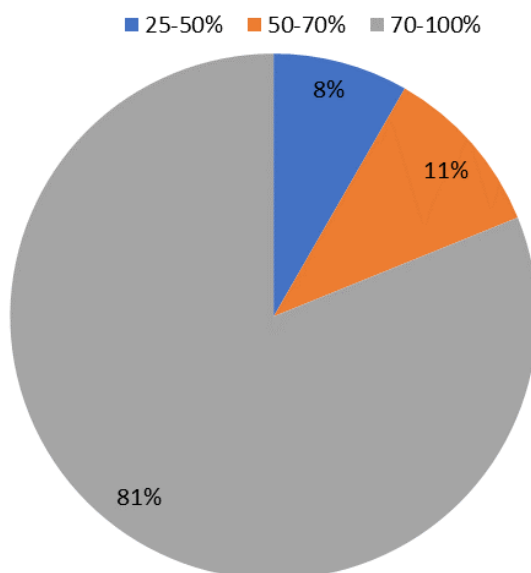
Hình 15. Thị trường nông thôn hay thành thị

3.4.2 Nguồn thu chính đến từ hoạt động thương mại với khu vực dân cư và doanh nghiệp tư nhân

Doanh nghiệp tạo tác động ở Việt Nam có tỷ lệ doanh thu đến từ hoạt động thương mại lớn so với khu vực này ở các nước khác trên thế giới. Có đến 92% số doanh nghiệp có trên 50% doanh thu đến từ thương mại.

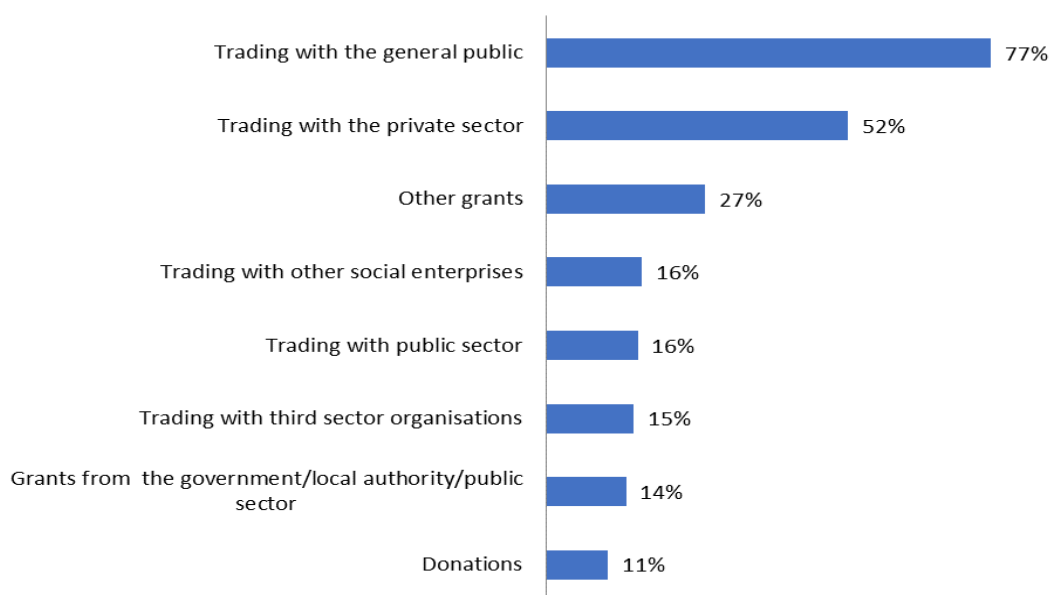
⁵² MAGIC (2017) State of Social Enterprise in Malaysia 2014/2015

Nhóm các tổ chức phi lợi nhuận dựa ít nhất vào hoạt động thương mại. Nhóm hợp tác xã 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 các doanh nghiệp – đặc biệt là doanh nghiệp xã hội có nhận được các khoản tài trợ chủ yếu từ các nguồn quốc tế.



Hình 16. Nguồn doanh thu chính

Việt Nam	Vương quốc Anh	Scotland	Malaysia
81% có trên 75% doanh thu từ thương mại 92% có trên 50% nguồn thu từ thương mại	74% có hơn 75% nguồn thu từ thương mại	61% có 50% nguồn thu đến từ thương mại	61% nguồn chính yếu từ thương mại



Hình 17. Các nguồn doanh thu

Việt Nam	Vương quốc Anh	Scotland	Malaysia
77% từ khu vực dân cư	60% từ khu vực dân cư	79% từ khu vực dân cư	43% dân cư
16% với khu vực công	20% nguồn thu từ khu vực công	16% từ các khoản tài trợ, tặng cho	27% doanh nghiệp
	50% từ khu vực công		14% khu vực công

Hoạt động thương mại với khu vực dân cư luôn là nguồn thu chính từ khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội trên thế giới. Tuy nhiên, ở các nước có Luật Giá trị Xã hội như Anh quốc có yêu cầu ưu tiên mua sắm công sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp xã hội nên có đến 50% số doanh nghiệp tại Anh có hoạt động thương mại với khu vực công.

3.4.3 Doanh nghiệp tạo tác động xã hội siêu nhỏ về doanh thu

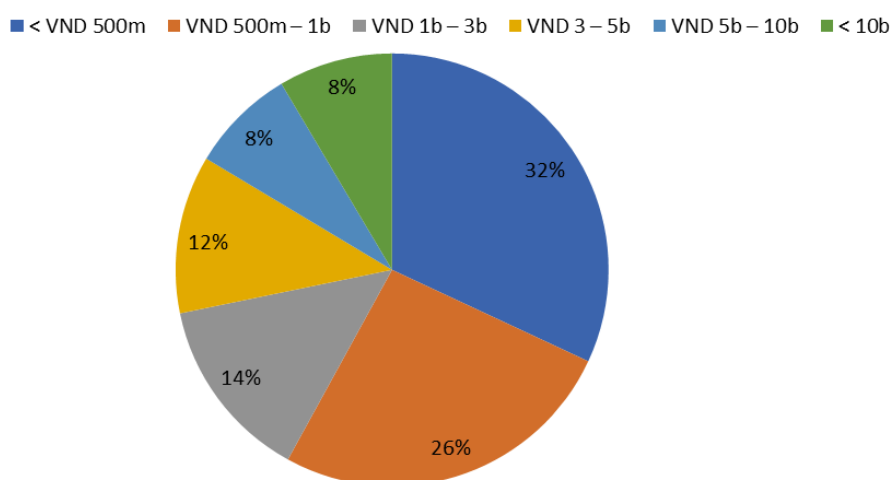
72% số doanh nghiệp tạo tác động có quy mô siêu nhỏ về doanh thu (dưới 3 tỷ đồng/năm). 28% còn lại nằm trong nhóm nhỏ về doanh thu. Tuy nhiên có một số rất ít doanh nghiệp có quy mô vừa về với doanh thu năm khoảng trên 100 tỷ đồng.

Ước tính quy mô trung bình của doanh nghiệp tác động vào năm 2017 là 3.9 tỷ đồng về doanh thu năm.

Doanh nghiệp ABC là doanh nghiệp tạo tác động nhưng có doanh thu ở quy mô doanh nghiệp cỡ vừa trên 100 tỷ đồng

Một phần quy mô nhỏ về doanh thu này là bởi số lượng 40% doanh nghiệp mới thành lập với 3 năm kinh nghiệm, và tuổi trung bình là hơn 7 năm. Các hình thức tổ chức phi lợi nhuận có đến 79% có doanh thu nhỏ hơn 3 tỷ đồng.

Có khoảng 30% số doanh nghiệp có hoạt động kinh doanh quốc tế có doanh thu nằm ở mức trên 3 tỷ. 23% số doanh nghiệp có doanh thu trên 10 tỷ là doanh nghiệp có hoạt động kinh doanh quốc tế. 39% số hợp tác xã có doanh thu trên 3 tỷ đồng/năm.



Hình 18. Doanh thu năm 2017

3.4.4 Kinh doanh tạo tác động xã hội có lợi nhuận và lạc quan về triển vọng phát triển

Mặc dù quy mô về doanh thu nhỏ, nhưng 70% số doanh nghiệp có lãi, 18% đạt điểm hòa vốn, chỉ có 12% đang ở trạng thái lỗ. Các doanh nghiệp lỗ và hòa vốn là những doanh nghiệp được thành lập gần đây 2016, 2017 vì đang ở giai đoạn khởi sự. Có đến 25% số doanh nghiệp thành lập năm 2016 bị lỗ, và 25% đang ở điểm hòa vốn. 33% số doanh nghiệp thành lập năm 2018 lỗ và 33% hòa vốn.

72% số doanh nghiệp theo hình thức doanh nghiệp vì lợi nhuận có lãi, trong khi đó con số này chỉ là 49% ở các doanh nghiệp xã hội. 94% các hợp tác xã và 92% nhóm trường học có lãi. Số lượng doanh nghiệp điều hành bởi lãnh đạo nam có lãi cao hơn 0.3% so với lãnh đạo nữ, gần như không có sự khác biệt nào về kết quả tài chính ở cả doanh nhân nam và nữ (71% doanh nhân nam, 68% doanh nhân nữ).

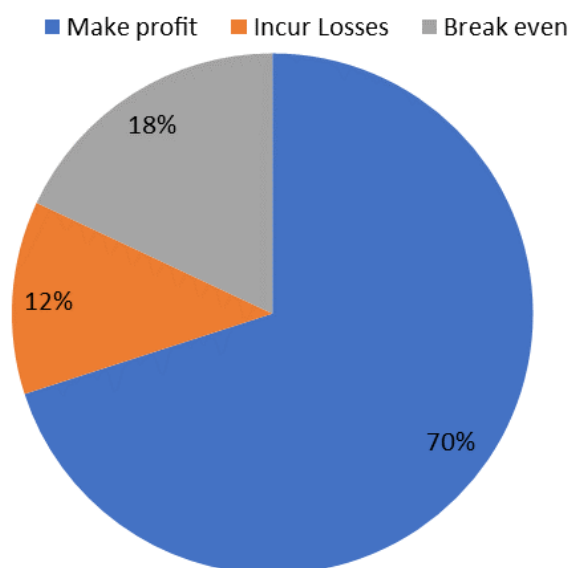
Doanh nghiệp điều hành bởi doanh nhân trẻ dưới 24 tuổi có đến 61% đang ở tình trạng lỗ, 31% hòa vốn. Tỷ lệ doanh nghiệp lỗ giảm đáng kể khi doanh nhân ở tuổi trung niên, từ 35 tuổi trở lên. Có đến 92% số doanh nghiệp điều hành bởi doanh nhân trên 55% có lãi và không có doanh nghiệp lỗ.

Tỷ lệ doanh nghiệp có lãi là rất lớn so với khu vực tương tự ở các nước khác như Vương quốc Anh và Malaysia. Con số này còn khả quan hơn nếu so với khu vực doanh nghiệp nói chung ở Việt Nam, với tỷ lệ 48% thua lỗ⁵³.

Trong khi đó 95% số doanh nghiệp trong khu vực này sử dụng phần lợi nhuận để tái đầu tư vào phát triển doanh nghiệp, 52% thưởng cho các bên hữu quan và hưởng lợi của mình, chỉ có 23% chia lợi nhuận cho cổ đông. 92% tái đầu tư cũng là con số của khu vực doanh nghiệp tạo tác động Vương quốc Anh.

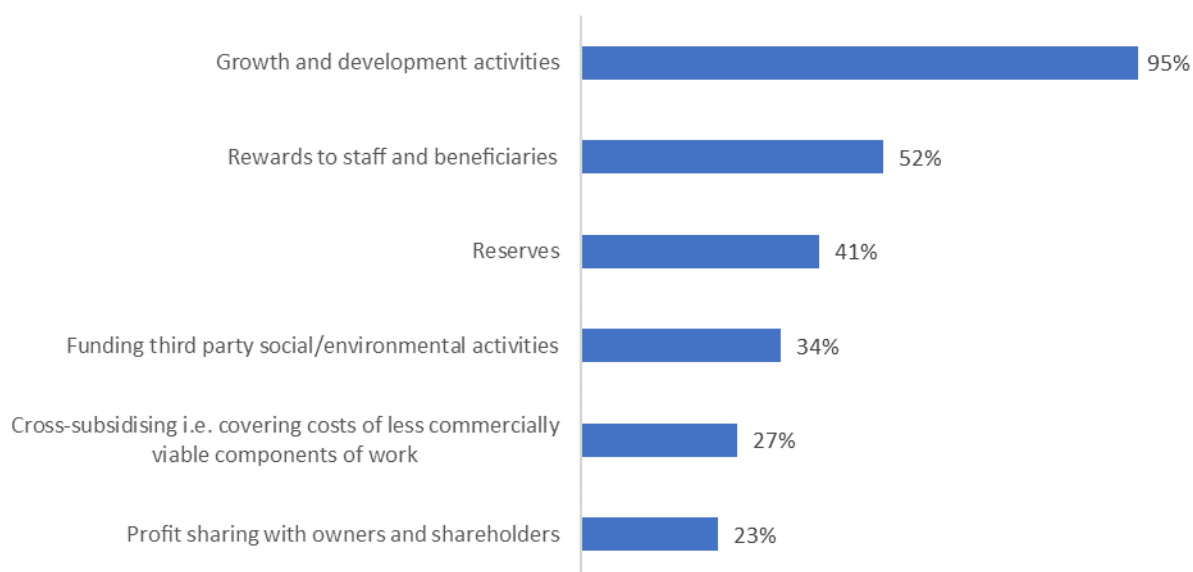
Kết quả này một lần nữa khẳng định mô hình doanh nghiệp tạo tác động xã hội là **mô hình tạo ra giá trị**, giá trị xã hội, giá trị môi trường và giá trị kinh tế. Điều này có thể lý giải bởi tính đạo đức trong kinh doanh của mô hình này, tạo sự bền vững trong trung và dài hạn của doanh nghiệp cả về uy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

⁵³ <https://vov.vn/kinh-te/rao-can-nao-khien-48-doanh-nghiep-tai-viet-nam-kinh-doanh-thua-lo-743276.vov>



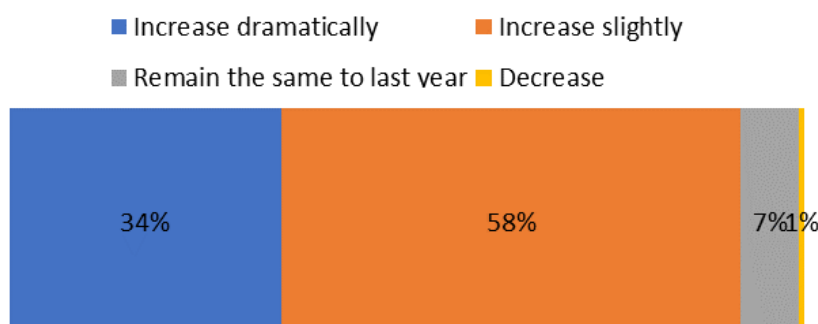
Hình 19. Tình trạng lỗ lãi

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



Hình 20. Phân bổ lợi nhuận của doanh nghiệp

Các doanh nghiệp 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.



Hình 21. Triển vọng tăng trưởng doanh thu

3.4.5 Nguồn vốn tài trợ chính chủ yếu từ 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% doanh nghiệp sử dụng phương thức gọi vốn từ cổ đông, và 34% từ tiền cá nhân. Có nghĩa 74% sử dụng nguồn vốn bên trong doanh nghiệp. Con số này hoàn toàn khác với các doanh nghiệp ở Vương quốc Anh, bởi vì số lượng các tổ chức dưới dạng thức là tổ chức từ thiện là rất lớn trong khu vực doanh nghiệp xã hội tại quốc gia này.

Ngoài các hình thức tặng cho, các công cụ tài chính dành riêng cho doanh nghiệp xã hội, doanh nghiệp tạo tác động như tín dụng vi mô, đầu tư tác động dưới dạng cho vay hoặc vốn đầu tư, đầu tư thiện nguyện hầu như rất nhỏ bé so với nhu cầu về vốn của doanh nghiệp.

Một số các quỹ đầu tư tác động đang có hoạt động ở Việt Nam như Lotus Impact, Patamar. Tổ chức ươm tạo và đầu tư như Evergreen Labs.

Lotus Impact đầu tư vào doanh nghiệp xã hội KOTO

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 từ Lotus Impact, kèm điều kiện quyền sở hữu chia đều cho hai bên vào năm 2015. Hiện tại doanh thu khoảng 1 tỷ/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 có cuộc sống khó khăn 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%.

Nguồn: Khổng Loan, Đầu tư tạo tác động ở Việt Nam, Forbes Việt Nam số 51, tháng 8.2017

Patamar không quan tâm đến mức “doanh nghiệp xã hội” mà là tác động xã hội của doanh nghiệp cùng với 3 vụ đầu tư vào doanh nghiệp tạo tác động tại Việt Nam

Patamar Capital (tên cũ là Unitus Impact) đầu tư đầu tiên vào mô hình iCare Benefits của công ty Mobivi năm 2013. iCare Benefits đã cho thấy ảnh hưởng của mô hình kinh doanh lên một nhóm đối tượng là hàng triệu công nhân có thu nhập ổn định nhưng không cao (5 – 7 triệu đồng/tháng) tại các nhà máy sản xuất có quy mô hàng ngàn người ở Việt Nam và đang quy mô hóa nhanh chóng ra thế giới. iCare Benefits cung cấp các sản phẩm dịch vụ cơ bản và thu tiền trả góp được trừ trực tiếp vào lương hằng tháng của công nhân.

Patamar Capital cũng đầu tư vào Topica EdTech Group đầu năm 2016, nơi cung cấp dịch vụ và cấp bằng 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.

Tháng 6/2018, Patamar Capital vừa hoàn tất việc đầu tư vào JupViec.vn, 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 có tính nhân văn và tạo ra tạo nhiều giá trị xã hội. Đặc biệt giải quyết được nhiều vấn đề về việc làm, nâng cao thu nhập, hỗ trợ đối tượng nữ giới, phù hợp với các mục tiêu mà Patamar hướng tới.

Nguồn: Tổng hợp từ Khổng Loan (2017) và Huy Vũ (2018)

Toa tàu và Gọi vốn cộng đồng

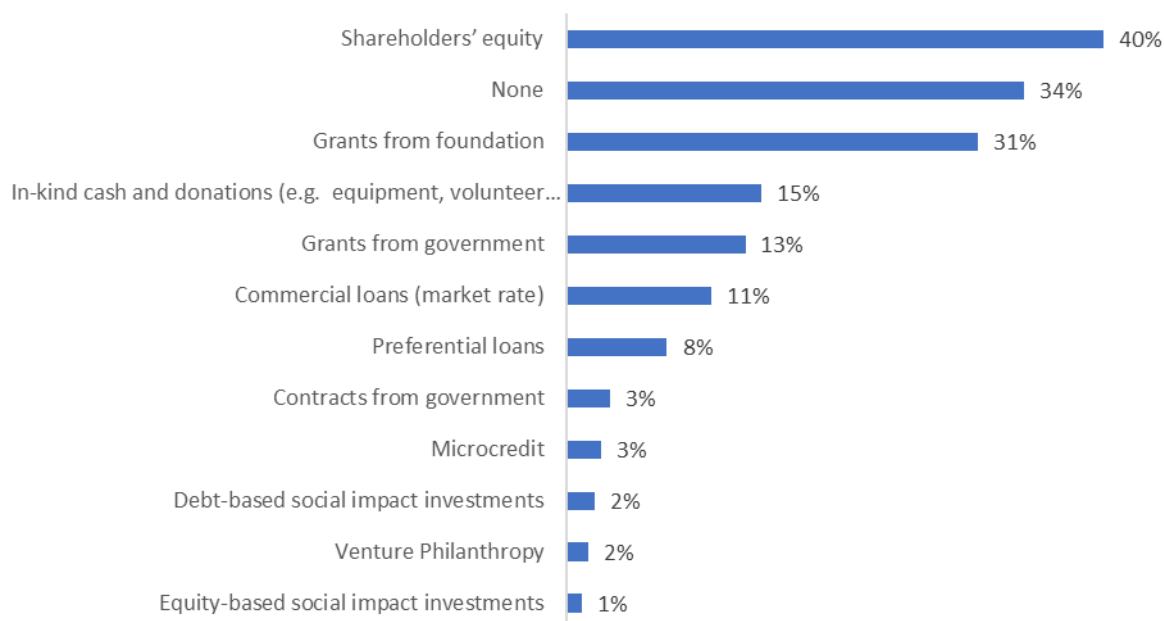
Gieo là dự án công đồng của doanh nghiệp xã hội Toa Tàu thông qua việc hướng dẫn các em bé bị xương thủy tinh, người dân tộc thiểu số, diêm dân, công nhân, người khuyết tật v.v... dùng nghệ thuật để kết nối và chữa lành. Dự án “Gieo” chính thức khởi động tháng 9/2017, theo mô hình crowdfunding (gây quỹ cộng đồng). “Gieo” cần khoảng 600 triệu để thực hiện, đã được tài trợ hơn 300 triệu bao gồm bút màu, giấy vẽ, máy quay phim, ô tô (cho mượn) và tiền mặt. Tiếp nối thành công, Gieo của Toa tàu lại tiếp tục gọi vốn cộng đồng cho dự án xuất bản sách Gieo kể về hành trình của dự án Gieo năm 2017.

Trước đó, năm 2016, Toa tàu cũng mở chiến dịch gọi vốn cộng đồng cho dự án xuất bản đầu tiên của mình là ấn phẩm thơ tranh Ra vườn nhặt nắng. 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 tặng cho, hoặc đặt mua sản phẩm trước khi sản xuất.

Nguồn: fanpage của Toa tàu, Gieo

Ngoài ra, các doanh nghiệp khởi nghiệp tạo tác động Việt Nam có thể có tham gia các chương trình ươm tạo, các cuộc thi khởi nghiệp, sáng tạo xã hội để nhận được tiền thưởng, tiền vốn để khởi nghiệp dưới dạng tặng cho như SDG Competition, Vietnam Youth for Social Innovation, SOIN, DBS-NUS Social Venture Competition...

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



Hình 22. Các nguồn vốn và tài trợ

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

3.5 TÁC ĐỘNG XÃ HỘI

3.5.1 Lựa chọn cân bằng giữa xã hội và môi trường

23% số doanh nghiệp lựa chọn sứ mệnh xã hội, 59% cho rằng mình cân bằng giữa mục tiêu xã hội và kinh tế. 18% số doanh nghiệp ưu tiên mục tiêu lợi nhuận.

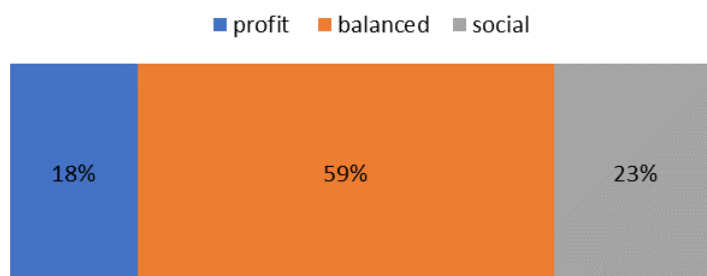
Khá thú vị khi quan sát ưu tiên của các loại hình pháp lý của tổ chức và mục tiêu xã hội-kinh tế:

- NGO: xã hội, cân bằng, lợi nhuận
- Doanh nghiệp xã hội, cân bằng và xã hội số lượng bằng nhau, tiếp đó là lợi nhuận
- Hợp tác xã: cân bằng, xã hội, lợi nhuận
- Doanh nghiệp vì lợi nhuận: cân bằng, lợi nhuận, xã hội

Chỉ 33% nhóm doanh nhân trẻ dưới 24 lựa chọn cân bằng giữa xã hội và lợi nhuận. Càng nhiều tuổi, các doanh nhân có xu hướng cân bằng giữa lợi nhuận và xã hội tốt hơn cũng có nghĩa là xu hướng phụng sự xã hội lớn hơn, con số này là 56% ở nhóm doanh nhân từ 25-34 tuổi, 57% ở nhóm 35-44 tuổi và 65% ở nhóm 45-54.

Nữ giới cao hơn nam giới ở 2% điểm về cân bằng xã hội-kinh tế, thấp 1% điểm so với nam giới về theo đuổi mục tiêu lợi nhuận.

Các ngành kinh doanh có tỷ lệ doanh nghiệp theo đuổi mục tiêu cân bằng trên ngưỡng trung bình là nông nghiệp (69%), sinh kế phi nông nghiệp (59%). Các ngành theo đuổi mục tiêu lợi nhuận rõ nét hơn là thủ công mỹ nghệ (30%), ICT (29%), văn hóa-sáng tạo (27.5%), du lịch (25.6%).



Hình 23. Tập trung mục tiêu xã hội hay lợi nhuận

3.5.2 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 đưa vào tiêu chí ra quyết định

Đại đa số (86%) các doanh nghiệp trả lời rằng họ tự đo lường tác động xã hội, mà không sử dụng công cụ đo lường sẵn có nào. Trên thực tế có thể phần lớn các doanh nghiệp đều không có hoạt động đo lường tác động xã hội một cách cụ thể. Mục tiêu phát triển bền vững (SDG) là công cụ ngay sau phương pháp “tự đo lường” vì có 8% số doanh nghiệp lựa chọn phương án này. GRI và SROI được áp dụng chủ yếu ở các doanh nghiệp lớn. Có thể thấy SDG hoàn toàn có thể là một bộ công cụ ở mức độ giản đơn hơn áp dụng đo lường tác động xã hội cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam.

Có 14% các doanh nghiệp trả lời không quan tâm đến việc sử dụng SDG để đo lường tác động xã hội. Ngoài 4% đã sử dụng SDG, 82% bày tỏ quan tâm sử dụng SDG để đo lường tác động xã hội. Các doanh nghiệp có vẻ quan tâm nhiều hơn đến yếu tố xã hội là con người bao gồm nhân viên và người hưởng lợi khi ra quyết định kinh doanh. Môi trường có sự quan tâm ít hơn.

Bảng 13. Đo lường tác động xã hội sử dụng công cụ nào?

Việt Nam	Vương quốc Anh	Scotland	Malaysia
86% tự đo lường	9% không đo lường tác động xã hội	80% tự đo lường	42% không có tiêu chí đo lường (không có thời gian hoặc chưa đủ lớn để đo lường tác động)
84% cho người hưởng lợi, nhân viên vào quá trình ra quyết định	70% cho người hưởng lợi, nhân viên vào quá trình ra quyết định		
75% có tối thiểu hóa tác động tiêu cực lên môi trường	85% hoạt động có tối thiểu hóa tác động tiêu cực lên môi trường		

3.6 Đóng góp giải quyết các ưu tiên phát triển kinh tế, xã hội, môi trường

Mục 4 của Báo cáo trình bày những thách thức về kinh tế, xã hội và môi trường Việt Nam đang đối mặt cũng là những ưu tiên Chính phủ đang nỗ lực để giải quyết. Từ quan điểm khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội có tiềm năng là cách tay đắc lực cho Chính phủ trong việc giải quyết các thách thức này, trong phần này nhóm nghiên cứu đánh giá về thực trạng của khu vực trong việc giải quyết cụ thể từng thách thức, cũng như tiềm năng trong tương lai.

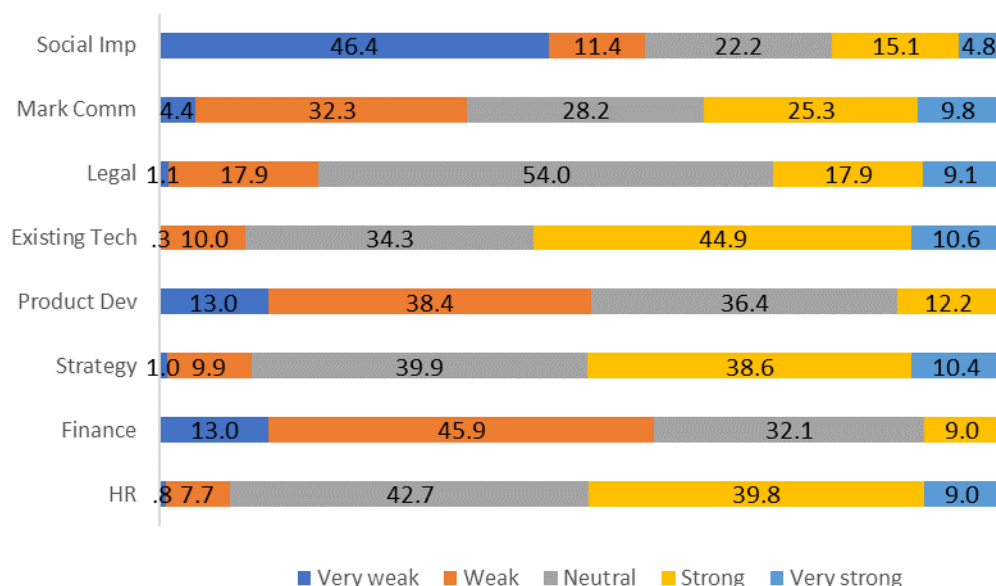
Vấn đề xã hội	SDG	Đánh giá hiện trạng	Đánh giá tiềm năng	Nhận xét
Xóa đói giảm nghèo				Thông qua công cụ tài chính vi mô, các giải pháp kinh doanh có người thu nhập thấp, các mô hình kinh doanh địa phương, cộng đồng
Nông nghiệp, thực phẩm				Các doanh nghiệp tạo tác động tập trung nhiều ở mô hình thực phẩm hữu cơ, nông nghiệp bền vững cả ở góc độ công nghệ cũng như thực hành nông nghiệp bao gồm các agritech startup, chuỗi sản xuất phân phối nông nghiệp sạch, giải pháp phân phối thẳng từ nông dân-người sản xuất đến người dùng cuối đảm bảo nhu cầu thực phẩm tươi mới và sạch
Môi trường, biến đổi khí hậu				Hầu như chưa có doanh nghiệp nào tham gia hoạt động này, bởi tính vĩ mô của vấn đề đặt ra, cũng như mức độ tập trung vốn của giải pháp
Y tế, nước, vệ sinh				Bản chất các bệnh viện tư nhân đã là một mô hình xã hội hóa dịch vụ công. Tiềm năng phát triển của khu vực không chỉ chăm sóc y tế, tuy nhiên còn nhiều 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 của khu vực doanh nghiệp tạo tác động là rất lớn.
Năng lượng				Có một số ít doanh nghiệp tạo tác động tham gia vào mảng này bao gồm phát triển giải pháp công nghệ để tái sử dụng rác thải nông thôn thay cho than, năng lượng mặt trời, năng lượng tái tạo ở quy mô lớn, giải pháp năng lượng thiên nhiên phục vụ điện cho 1% dân số chưa tiếp cận.
Giáo dục				Ngành 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 học tập 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 vậy đối với các cơ sở giáo dục đào tạo chuyên biệt.
Bình đẳng giới				Tạo điều kiện cho phát triển lãnh đạo và thu nhập cho nữ giới, ở khu vực nông thôn và thành thị, khu vực dân tộc thiểu số. Đóng góp vào việc nâng cao nhận thức
Năng suất lao động, tạo việc làm				Đáp ứng tốt về tạo việc làm so với các mô hình khác, vì thâm dụng lao động. Tạo điều kiện hòa nhập việc làm cho các nhóm yếu thế, bao gồm cả nâng cao năng suất lao động của nhóm này.

				Các social impact startup có tiềm năng trở thành các khởi nghiệp của tương lai
Phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ				Số lượng doanh nghiệp SIB đi song hành và tăng trưởng cùng với SME. Nếu có chính sách hỗ trợ thúc đẩy rõ nét hơn, tỷ trọng sẽ lớn hơn trong tương lai
Bất bình đẳng xã hội				Bản chất mô hình đã là giải quyết vấn đề xã hội, là một công cụ hữu hiệu. Nếu có chính sách phù hợp, hy vọng sẽ có những đầu tư quy mô lớn, cung cấp cơ sở hạ tầng như điện đường trường trạm của các doanh nghiệp lớn như một nhánh tạo tác động của khu vực tư nhân

3.7 Cơ hội và thách thức

3.7.1 Yếu trong đo lường tác động xã hội, marketing bán hàng và làm thương hiệu

Các doanh nghiệp tạo tác động về cơ bản đánh giá các mảng quản trị của doanh nghiệp mình ở mức độ khá (ở ngưỡng trung bình 3.4/5 điểm, trong đó 5 là rất tốt, 4 là tốt và 3 là bình thường). Trong đó các năng lực quản lý như sử dụng công nghệ hiện tại (3.6), quản trị nhân sự (3.5), triển khai chiến lược kế hoạch (3.5) và phát triển sản phẩm (3.5). Yếu nhất là đo lường tác động xã hội (2.2 điểm) ở ngưỡng khá kém. Điều này đã được thể hiện ở kết quả bên trên về việc các hoạt động đo lường tác động xã hội không sử dụng bất kỳ bộ công cụ nào, và trên thực tế là chưa được thực hiện trong các doanh nghiệp xã hội cũng như doanh nghiệp tạo tác động. Làm thương hiệu, truyền thông (3.0), vấn đề pháp lý, thuế (3.2), quản trị tài chính (3.4) chắc chắn là những lĩnh vực không chỉ các doanh nghiệp tạo tác động mà cả doanh nghiệp thương mại. Hình 25 đưa ra kết quả mang tính tham khảo về các khó khăn chính của khu vực doanh nghiệp tạo tác động trên thế giới thường gặp.



Hình 24. Tự đánh giá về năng lực quản trị

Bảng 14. Các lĩnh vực quản trị còn yếu của khu vực doanh nghiệp tạo tác động trên thế giới

Việt nam	Vương quốc Anh	Scotland	Malaysia	Singapore
----------	----------------	----------	----------	-----------

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

3.7.2 Rào cản là vốn và nhân lực. Cơ hội là ủng hộ cộng đồng và nhận biết thương hiệu

Thiếu vốn và nhân lực quản lý cũng như nhân viên là thách thức lớn nhất của khu vực kinh doanh tạo tác động ở Việt Nam. Trong khi ở Malaysia, Singapore là những nước láng giềng vấn đề khách hàng và sự hỗ trợ của cộng đồng lại bức xúc hơn. Thủ tục hành chính cũng là một rào cản lớn cho doanh nghiệp nói chung ở Việt Nam, chứ không chỉ khu vực doanh nghiệp tạo tác động.

Kết quả này đồng nhất với các cơ hội khi là doanh nghiệp tạo tác động. Một doanh nghiệp lựa chọn tạo tác động có được sự ủng hộ của cộng đồng, có thể là sự ghi nhận, có được khách hàng tiềm năng (90% số trả lời khẳng định điều này); tiếp đó là cơ hội được xây dựng mạng lưới với các bên hữu quan quan trọng cũng như có được thương hiệu tốt (61%). 54% các doanh nghiệp nghĩ rằng thu hút vốn và tài trợ cũng là cơ hội của khu vực tạo tác động. Tuy nhiên chỉ có 1/3 số doanh nghiệp nghĩ rằng cơ hội mở ra trong việc thu hút nhân sự cũng như chính sách của nhà nước. Điều này có thể kết luận rằng 2/3 số doanh nghiệp trong khu vực tạo tác động nghĩ rằng khu vực này chưa có được sự hỗ trợ cần thiết từ góc độ chính sách, và vẫn còn khá khó khăn cho các doanh nghiệp thu hút được nhân tài.



Hình 25. Các rào cản với khu vực kinh doanh tạo tác động

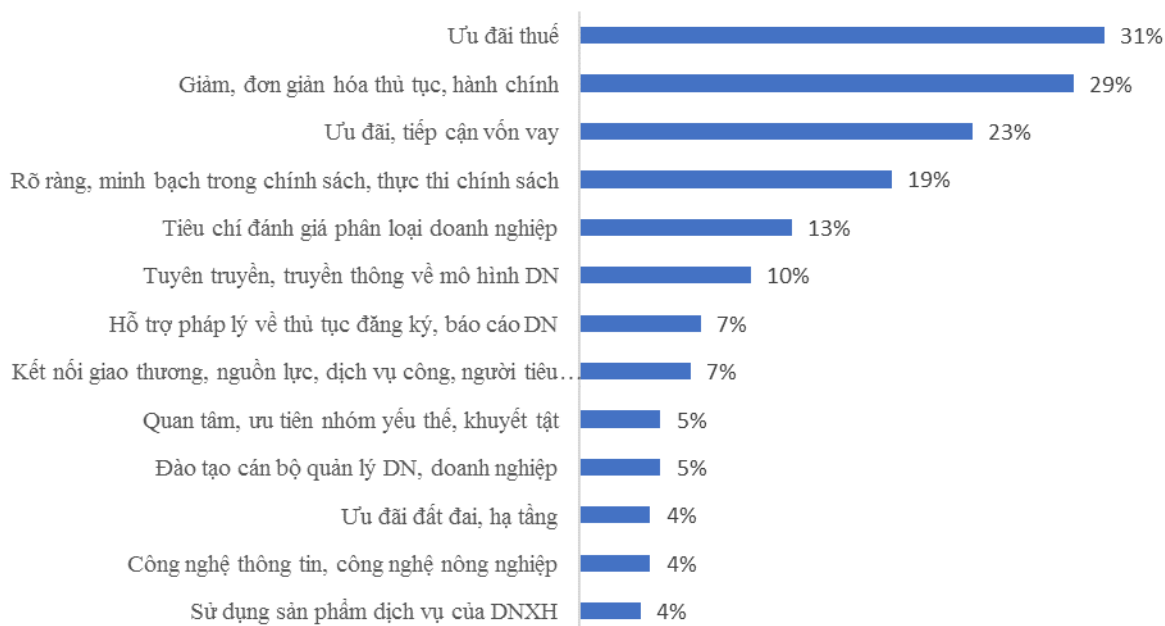
Việt Nam	Vương quốc Anh	Malaysia	Singapore
Nguồn vốn vay, đầu tư	Có được nguồn tài trợ	Cộng đồng chưa hiểu	Khách hàng và phát
Năng lực quản trị	Luồng tiền mặt	Hỗ trợ nguồn vốn và	triển thị trường
Nguồn tài trợ	Nhu cầu thấp, môi	tài chính	Tiếp cận hỗ trợ tài
Tuyển dụng nhân viên	trườngkinh tế	Thiếu sự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

Bảng 15. Các cơ hội khi là doanh nghiệp tạo tác động xã hội

Việt Nam	Singapore
Sự ủng hộ tham gia của cộng đồng (90%)	Số lượng tăng lên các doanh nghiệp xã hội dựa vào công nghệ và các chương trình tăng tốc
Thương hiệu tốt (61%)	Doanh nghiệp xã hội 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

Thu hút Vốn, tài trợ (54%)	trường chất lượng và giá trị cao
Thu hút nguồn nhân lực (40%)	Đang nhận được sự ghi nhận trong vai trò xóa
Chính sách ưu đãi (35%)	nghèo trong xã hội

4 Khuyến nghị chính sách



Hình 26. Mong đợi của khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội với Chính phủ, cơ quan quản lý nhà nước

4.1 Để phát triển tinh thần kinh doanh vì xã hội ở Việt Nam, một khuyến nghị được nhấn mạnh khá nhiều bởi các chuyên gia đến từ viện nghiên cứu, tổ chức quốc tế, phòng công nghiệp và tổ chức hỗ trợ là phát triển kinh tế tuần hoàn. Kinh tế tuần hoàn là một khái niệm được Ủy ban Châu Âu đưa ra và đang thúc đẩy trong Cộng đồng Châu Âu và trên thế giới. Trong nền kinh tế tuần hoàn, giá trị của sản phẩm, vật liệu được duy trì lâu nhất có thể. Giảm thiểu chất thải và sử dụng tài nguyên, khi sản phẩm đến cuối đời được sử dụng một lần nữa để tạo thêm giá trị. Nguyên lý của kinh tế tuần hoàn là sử dụng lại, sản xuất lại, tái sử dụng rồi mới đến không sử dụng. Kinh tế tuần hoàn giúp bảo tồn tài nguyên, tiết kiệm chi phí, mở ra các cơ hội kinh doanh mới, thúc đẩy sáng tạo, tạo việc làm có tay nghề cao hoặc thấp ở địa phương, tạo cơ hội cho hòa nhập và gắn kết xã hội.

Mối liên hệ gì giữa kinh tế tuần hoàn và phát triển bền vững? Nguyên lý của kinh tế tuần hoàn hoàn toàn phù hợp với SDG 12 về thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng bền vững. Thay vì cách tiếp cận tuyến tính, dùng một lần rồi bỏ, thì áp dụng vòng tròn đóng (closed loops) ở đó các sản phẩm sẽ cứ được tái sử dụng, rồi tái sản xuất, tái chế. Đầu ra của chuỗi giá trị này là đầu vào của chuỗi giá trị tiếp theo. Hiện tại các tập đoàn lớn đang là các tấm gương đầu tiên tham gia vào chuỗi đóng này, bằng việc sử dụng các sản phẩm tái chế, tạo điều kiện để tối thiểu hóa việc sử dụng các nguyên vật liệu đầu vào. Hoặc điều chỉnh mô hình kinh doanh để từ việc bán sản phẩm,

Thông lệ tốt

Bếp Hệ xanh là sản phẩm của doanh nghiệp tạo tác động Hệ xanh. Doanh nghiệp này đã sáng chế là một loại bếp đun ở nông thôn sử dụng nguyên liệu là lõi ngô thay vì dùng than củi, tiết kiệm 60% lượng củi so với bếp truyền thống, ít khói bụi, giảm độc hại, không phải mất công trông coi như các bếp dùng củi khác, giá chỉ có 150 nghìn đồng/bếp, rất phù hợp với túi tiền của các gia đình nông thôn, vùng sâu vùng xa. Mỗi năm doanh nghiệp phân phối 15 nghìn bếp trên toàn quốc. Bếp Hệ xanh đang đóng góp vào nền kinh tế tuần hoàn tại Việt Nam.

hàng hóa một lần có thêm dịch vụ bảo trì, sửa chữa, thay thế vào chuỗi giá trị của mình, để làm vòng đời sản phẩm kéo dài ra. Việc tham gia vào kinh tế tuần hoàn vừa là trách nhiệm về việc giảm thiểu tác động tiêu cực lên môi trường, và vừa là cơ hội đổi mới sản phẩm, dịch vụ và mô hình kinh doanh. Các doanh nghiệp tạo tác động xã hội hoàn toàn có thể là một phần quan trọng của giải pháp thúc đẩy nền kinh tế tuần hoàn tại Việt Nam. Việc cần làm ở thời điểm này là nâng cao nhận thức, chia sẻ các thông lệ tốt trên thế giới, xây dựng các quỹ hỗ trợ các giải pháp không rác thải, tổ chức các cuộc thi ghi nhận các thông lệ tốt hoặc thúc đẩy các sáng kiến khởi nghiệp đưa ra các giải pháp cho kinh tế tuần hoàn.

4.2 Cần định nghĩa rõ hơn về doanh nghiệp xã hội để có cơ chế hỗ trợ thuế, tài chính cụ thể

- Doanh nghiệp xã hội là cấu phần quan trọng của khu vực doanh nghiệp tạo tác động. Cần phải có những chính sách cụ thể để thúc đẩy nhóm doanh nghiệp này. Ưu đãi thuế được khuyến nghị là giảm thuế VAT cho các doanh nghiệp xã hội, với quan điểm rằng phần lớn các doanh nghiệp đều ở quy mô nhỏ và khởi nghiệp, gần như khả năng có lãi để nộp thuế thu nhập doanh nghiệp là rất thấp. Giảm thuế VAT đầu ra là cách để thu hút thị trường sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho sản phẩm, dịch vụ tạo tác động xã hội.
- Khái niệm doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam trong Luật Doanh nghiệp khá cởi mở, đặc biệt là có khả năng chuyển đổi ngược lại thành doanh nghiệp thương mại trong trường hợp không tiếp tục sứ mệnh xã hội của mình nữa. Điều này tạo ra kẽ hở cho chủ nghĩa cơ hội. Trong khi một số nước như Anh và Scotland, bắt buộc phải tái đầu tư 100% lợi nhuận lại cho hoạt động của doanh nghiệp, hoặc trong trường hợp đóng cửa doanh nghiệp, tài sản còn lại của doanh nghiệp sẽ phải chuyển qua cho các tổ chức có sứ mệnh và mục tiêu tương tự. Với điều kiện ngặt nghèo như vậy để đảm bảo doanh nghiệp luôn giữ sứ mệnh xã hội là cốt lõi thì các cơ chế hỗ trợ mới đảm bảo được tính công bằng trên thị trường.
- Như đã phân tích trong Phần về hệ sinh thái, các doanh nghiệp trong khu vực đã có thể hưởng nhiều chính sách ưu đãi khác. Trong khi doanh nghiệp nói rằng việc đăng ký doanh nghiệp xã hội là nhiều thủ tục rườm rà, thì lại có quan điểm là rất đơn giản. Rõ ràng ở đây liên quan đến việc tiếp cận thông tin và đơn giản thủ tục. Các doanh nghiệp đều ở quy mô nhỏ, nhân sự mỏng, hầu như đều thiếu kiến thức về thuế và pháp lý. Trong trường hợp có cơ chế một cửa dành cho doanh nghiệp xã hội, hoặc nền tảng online đăng ký và cung cấp các thông tin, chính sách liên quan bao gồm luật, thuế, ưu đãi, vay vốn... chắc chắn sẽ giải quyết được phần lớn những thách thức và lo lắng hàng đầu của khu vực kinh doanh xã hội.
- Bên cạnh phát triển tiêu chí rõ ràng, việc đào tạo cán bộ quản lý nhà nước về doanh nghiệp xã hội về nghiệp vụ thẩm định hồ sơ, cấp phép cũng như tính nhân văn của mô hình này để cải thiện quy trình đăng ký cũng như điều chỉnh giấy phép, từ đó tăng số lượng doanh nghiệp đăng ký theo mô hình này.

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 nhóm yếu thế, nông dân, người khuyết tật 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 phần đầu tư này. Các doanh nghiệp hỗ trợ bằng tài trợ cho doanh nghiệp xã hội sẽ được trừ ra khỏi chi phí của doanh nghiệp.

Tiêu chí để có chứng chỉ doanh nghiệp xã hội tại Hàn Quốc

Doanh nghiệp xã hội Hàn Quốc có thể ở nhiều dạng thức pháp lý khác nhau như hợp tác xã, doanh nghiệp, tổ chức phi chính phủ, tuy nhiên cần đáp ứng các yêu cầu khắt khe để có được chứng chỉ doanh nghiệp xã hội của Bộ Lao động và Việc làm, vì mục tiêu của phát triển doanh nghiệp xã hội là tạo việc làm đặc biệt 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.

Chính phủ Anh đã áp dụng cơ chế giảm thuế đầu tư tác động xã hội cho các cá nhân đầu tư thông qua cho vay hoặc 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. Sau hơn 3 năm, nếu khoản đầu tư được bán lại hoặc trả lại, 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.

4.3 Thành lập cơ quan chuyên trách về phát triển doanh nghiệp tạo tác động xã hội, sáng tạo xã hội, khởi nghiệp vì xã hội

Khuyến nghị này được nhắc đến nhiều lần bởi các bên được phỏng vấn trong nghiên cứu, cũng như doanh nghiệp tham gia điều tra. Việc thành lập cơ quan chuyên trách thể hiện sự cam kết của Chính phủ với kinh doanh vì mục tiêu phát triển bền vững, cũng ghi nhận tiềm năng đóng góp vào việc tạo giá trị nhiều khía cạnh kinh tế, xã hội và môi trường của khu vực này.

Cơ quan chuyên trách này có thể thuộc Cục Phát triển Doanh nghiệp, thuộc Bộ Kế hoạch và Đầu tư hoặc thuộc Bộ Khoa học và Công nghệ, Văn phòng 844 liên quan đến khởi nghiệp-đổi mới-sáng tạo. Nếu đây là một cơ quan thuộc Chính phủ, mô hình MaGIC của Malaysia là một mô hình điển hình mà Việt Nam có thể học hỏi.

Văn phòng MaGIC Social Entrepreneurship của Malaysia

Nhận thức được tầm quan trọng của khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội trong việc giải quyết các thách thức như cải thiện thu nhập của các nhóm đối tượng yếu thế như người khuyết tật, tăng các cơ hội tiếp cận với hoạt động kinh tế của khu vực nông thôn, tạo các cơ hội phát triển cho đối tượng thanh niên, sinh viên, nâng cao chất lượng sống của các hộ gia đình thu nhập thấp và phát triển các ngành chăm sóc sức khỏe, năng lượng sạch, bền vững, thân thiện với môi trường, 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), một cơ quan trực thuộc Bộ Tài chính của Malaysia được thành lập từ năm 2014. Văn phòng MaGIC Social Entrepreneurship này được thiết lập nhằm triển khai các chương trình, dự án và hoạt động hỗ trợ tăng cường nhận thức của cộng đồng về tinh thần doanh nhân vì xã hội; tạo lập các cơ hội phát triển doanh nghiệp tạo tác động xã hội giúp tạo ra tác động to lớn cho cộng đồng và môi trường; đồng thời gia tăng các kết nối giữa khu vực các doanh

ngành tạo tác động xã hội với khu vực các doanh nghiệp Nhà nước và tư nhân.

Với mục đích nêu trên, các chương trình, dự án và hoạt động của MaGIC Social Entrepreneurship hướng đến các đối tượng cụ thể được chia thành bốn nhóm như sau: các doanh nghiệp hướng đến tạo tác động xã hội và các doanh nghiệp xã hội (Impact Driven Enterprises, Social Enterprises); các tổ chức phi chính phủ (Non-Governmental Organizations); Cộng đồng; Các doanh nghiệp Nhà nước và tư nhân. Các chương trình, dự án bao gồm các sự kiện, diễn đàn để nâng cao nhận thức của cộng đồng về doanh nghiệp xã hội, như Diễn đàn Kinh doanh Xã hội toàn cầu, sự kiện nói chuyện và chia sẻ về khởi nghiệp xã hội tại địa phương, Bootcamp doanh nghiệp xã hội (khóa đào tạo 48h về các kỹ năng cơ bản cho doanh nhân xã hội), SE Community Outreach (tổ chức đi thực địa tại công đồng và khu vực nông thôn để giới thiệu về khởi nghiệp xã hội), Amplify Awards (nền tảng làm nổi bật và hỗ trợ các doanh nghiệp tạo tác động xã có khả năng tăng trưởng nhanh, thử nghiệm ý tưởng). MaGIC cung cấp các khóa đào tạo và chương trình ươm tạo doanh nghiệp tạo tác động. Các doanh nhân tham gia chương trình nhận được vốn mồi 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. MaGIC cũng tiến hành điều tra quốc gia về doanh nghiệp tạo tác động xã hội tại Malaysia, xuất bản các hướng dẫn và học liệu cho mục đích phát triển của khu vực này.

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 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 có tiếng vang tại Malaysia như Google hay Microsoft.

Chương trình Malaysia's Social Inclusion & Vibrant Entrepreneurship (MasSIVE) của MaGIC

Trong tháng 2/2018, Văn phòng MaGIC Social Entrepreneurship đã xây dựng và giới thiệu chương trình Malaysia's Social Inclusion & Vibrant Entrepreneurship (MasSIVE) nhằm liên kết các thành phần cũng như gắn kết các cấu phần của hệ sinh thái kinh doanh tạo tác động tại Malaysia, từ đó đạt được mục tiêu tạo lập nhiều hơn các cơ hội phát triển cho doanh nghiệp hướng đến tạo tác động xã hội. Chương trình MasSIVE được tuyên bố là sẽ mang lại lợi ích cho tổ chức phi chính phủ trong việc tạo ra các dự án với mô hình bền vững để chuyển đổi mô hình kinh doanh, cũng như hợp tác với hơn 500 doanh nghiệp có mục tiêu xã hội trong nước; cho các doanh nghiệp thương mại trong việc tham gia vào hoạt động mua sắm bền vững, cũng như đầu tư cho các dự án tạo tác động; cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong việc chuyển đổi sang doanh nghiệp tạo tác động và tăng trưởng hoạt động kinh doanh; cho các cá nhân trong việc đánh giá liệu ý tưởng khởi nghiệp tạo tác động của mình có khả thi, các cơ hội gọi vốn, cũng như hợp tác triển khai ý tưởng với các doanh nghiệp tạo tác động hiện có.

MasSIVE có 05 chương trình và nền tảng cụ thể như sau. Các sáng kiến của MaGIC và MasSIVE đều có ý nghĩa tham khảo cao cho Việt Nam.

- MaGIC IDEA (chương trình chứng nhận là doanh nghiệp tạo tác động) đây là chương trình cấp chứng chỉ xác nhận cho những doanh nghiệp ở khu vực công và tư trong việc tham gia

mua sắm một cách có hệ thống từ các doanh nghiệp tạo tác động.

- Social Impact Exchange (SIX) là một nền tảng niêm yết các dự án, tổ chức tạo tác động lớn để từ đó các cá nhân và tổ chức quan tâm có thể lựa chọn để đầu tư, tài trợ, cung cấp các nguồn tài chính khác nhau.
- Actyvate là một nền tảng gọi vốn từ cộng đồng (crowdfunding) cấp quốc gia cho các dự án của thanh niên trong việc đổi mới, sáng tạo, khởi nghiệp vì xã hội. Những người có ý tưởng có thể nộp hồ sơ, được thẩm định, tiến hành gọi vốn từ cộng đồng, nhận tiền tài trợ và bắt đầu thực hiện dự án. Những người đóng góp khác từ cộng đồng có thể bỏ phiếu cho ý tưởng, cung cấp vốn tối thiểu là 5 RM hoặc đóng góp thời gian, ý tưởng cho dự án.
- Social Enterprise Ventures (SEV) quản lý quỹ đầu tư tác động xã hội đầu tiên của Malaysia Social Catalyst Fund (SCF), tập trung vào các dự án khởi nghiệp xã hội của thanh niên. SEV còn cung cấp các chương trình cố vấn, hướng dẫn khởi nghiệp của thanh niên.
- Impact4Humanity (I4H) là sáng kiến khuyến khích phụ nữ tham gia vào khởi nghiệp dựa vào công nghệ cũng như phát triển các dự án khởi nghiệp tạo tác động lớn.

4.4 Thành lập mạng lưới, hiệp hội đại diện khu vực doanh nghiệp tạo tác động

Một mong muốn lớn của khu vực doanh nghiệp tạo tác động là tạo một hiệp hội, mạng lưới mang tính đại diện cho tiếng nói của khu vực này, kết nối các thành viên và chia sẻ cơ hội, cùng phát triển khu vực. Có hai mô hình tổ chức nghiên cứu 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. Trong khi raiSE là cơ chế phối hợp giữa công và tư, 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.

raiSE Singapore

raiSE là sáng kiến của Bộ Phát triển Xã hội và Gia đình Singapore, SEA, Ủy ban quốc gia về dịch vụ xã hội và Tote Board. raiSE tập hợp các tổ chức và cá nhân quan tâm đến việc phát triển khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội.

raiSE cung cấp danh bạ các doanh nghiệp xã hội tại Singapore, đồng thời thực hiện các sáng kiến sau đây bao gồm cung cấp vốn, chương trình ươm tạo, sự kiện nâng cao nhận thức và các giải thưởng cuộc thi:

- Cung cấp vốn
 - VentureForGood cung cấp vốn hỗ trợ lên đến S\$ 300,000 cho các doanh nghiệp, dự án khởi nghiệp tạo tác động xã hội
 - VentureForGood Youth là sáng kiến cung cấp vốn hỗ trợ cho các dự án khởi nghiệp lên đến S\$ 20,000 cho thanh niên để họ có thể phát triển và triển khai dự án của mình
 - raiSE Impact Finance (RIF) cung cấp vốn cho các doanh nghiệp tạo tác động có trụ sở tại Singapore để có thể phát triển mở rộng quy mô và độ sâu tác động xã hội của các doanh nghiệp này.
- Nâng cao nhận thức của cộng đồng
 - FestivalForGood là ngày hội thường niên gồm kéo dài trong một tháng, với các sự kiện khác nhau bao gồm mua sắm, hội trợ, nói chuyện truyền cảm hứng, trải nghiệm các dịch vụ của các doanh nghiệp tạo tác động
- Chương trình ươm tạo
 - LeapForGood là một chương trình thường niên, mỗi năm sẽ xác định ra một vấn đề

nổi cộm của xã hội cần giải quyết, tiếp đó sẽ đưa ra các thử thách liên quan. Trong quá trình tham gia chương trình, những người tham gia thật sự đam mê với việc sáng tạo đổi mới vì xã hội có thể phát triển các ý tưởng giải quyết các vấn đề nổi cộm nêu trên.

- Chương trình người tài trẻ cho doanh nghiệp xã hội (SE Young Talent Programme) là chương trình thực tập giúp thanh niên có thể tham gia làm thực tập tại doanh nghiệp tạo tác động, hoặc được cố vấn bởi các doanh nhân xã hội, đi được tham gia các sự kiện quốc tế.
- Giải thưởng, ghi nhận
 - The President's Challenge Social Enterprise Award, 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 của năm

Social Enterprise UK (SEUK)

Social Enterprise UK là tổ chức đại diện cho khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội 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, tư và dân chúng từ doanh nghiệp xã hội
- Social Summer là một bản đồ số cung cấp các địa chỉ doanh nghiệp xã hội 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 doanh nghiệp tạo tác động xã hội. Chiến dịch đã thu hút điều nhiều nhân vật nổi tiếng, chính trị gia tham gia và hỗ trợ. Thực hiện nghiên cứu về khu vực doanh nghiệp xã hội Vương quốc Anh, đây là nghiên cứu thường niên cung cấp bức tranh chung về khu vực này cũng như các nhu cầu hỗ trợ.

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 điều nhiều doanh nghiệp lớn cam kết sẽ mua sắm lên đến 1 tỷ bảng Anh từ các doanh nghiệp xã hội.

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 doanh nghiệp xã hội, 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 doanh nghiệp xã hội, nâng cao vị thế của con người và tổ chức trong khu vực doanh nghiệp xã hội 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 doanh nghiệp tạo tác động xã hội.

4.5 Hỗ trợ mở rộng thị trường

- 4.5.1 **Tăng cường mua sắm công** từ các doanh nghiệp tạo tác động thông qua các cơ chế có thể như: (1) Đưa thêm điều khoản về mua sắm xã hội trong các quy định về mua sắm đầu thầu công, ví dụ như ưu tiên mua sắm ở những cơ sở, doanh nghiệp sử dụng trên 30% người khuyết tật; (2) Chia nhỏ các gói mua sắm thành các gói nhỏ hơn để các doanh nghiệp tạo tác động thường là ở quy mô nhỏ và siêu nhỏ có khả năng tiếp cận tham gia đấu thầu; (3) Giảm thiểu, hoặc nếu có thể tạo ra một trung tâm hoặc dịch vụ một cửa cho doanh nghiệp tạo tác động, giúp họ có thể tiếp cận mọi thông tin liên quan đến mua sắm công có ưu tiên sử dụng dịch vụ từ khu vực tạo tác động.
- 4.5.2 **Nâng cao năng lực của doanh nghiệp có khả năng tham gia đấu thầu** thông qua diễn đàn, nền tảng cung cấp thông tin mua sắm công, khuyến khích sự tham gia theo nhóm hoặc đối tác các doanh nghiệp tạo tác động để cùng đấu thầu cung cấp sản phẩm, dịch vụ cho khu vực công.
- 4.5.3 **Hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận thị trường khu vực tư nhân** thông qua việc khuyến khích các doanh nghiệp lớn thực hiện một phần trách nhiệm của mình bằng việc mua hàng từ doanh nghiệp tạo tác động, hỗ trợ cho các trung tâm ương tạo nâng cao năng lực kinh doanh và quản trị cho doanh nghiệp tạo tác động. Ví dụ như ở Hàn Quốc, khu vực tư nhân các doanh nghiệp vừa và lớn đầu tư rất nhiều tiền trách nhiệm xã hội vào các doanh nghiệp xã hội như Hyundai, POSCO, SK, LG Electronics.
- 4.5.4 **Nâng cao nhận thức để có sự hỗ trợ thị trường tốt hơn** như tiến hành các chiến dịch nâng cao nhận thức cùng với các tổ chức hỗ trợ, tổ chức quốc tế, trao các giải thưởng khác nhau, tạo niềm tin về khu vực này trong cộng đồng và khối tư nhân; hỗ trợ các tổ chức trung gian hoặc tham gia vào việc các nhãn mác về doanh nghiệp tạo tác động, doanh nghiệp sử dụng dịch vụ tạo tác động....

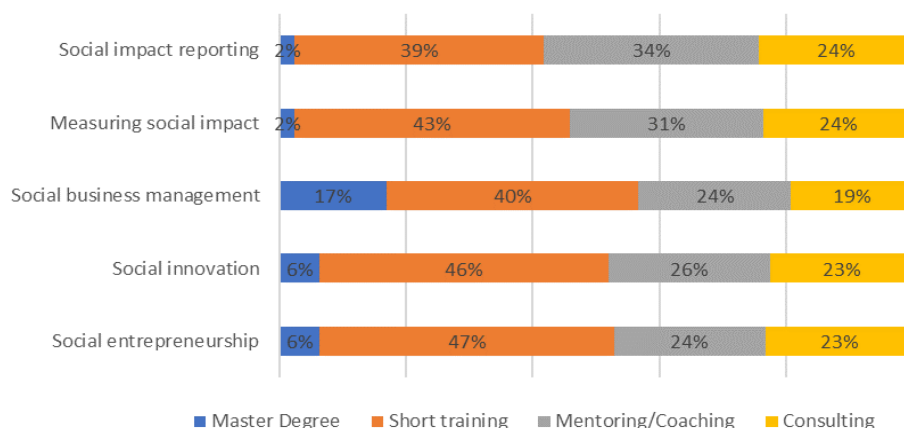
Chính sách phát triển doanh nghiệp xã hội tại Hàn quốc và một số kết quả chính

Hàn Quốc là quốc gia được coi là trung tâm về khởi nghiệp xã hội, sáng tạo xã hội ở khu vực Châu Á. Khu vực tạo tác động xã hội của Hàn Quốc là do chính phủ kiến tạo. Năm 2007, Hàn Quốc đã cho ra đời Luật thúc đẩy doanh nghiệp xã hội. Thành lập Cơ quan Thúc đẩy doanh nghiệp xã hội (KOSEA) là một sáng kiến nhiều bên. KoSEA cung cấp chứng chỉ doanh nghiệp xã hội, hỗ trợ tài chính như hỗ trợ 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. 2 kế hoạch 5 năm đã ra đời cho giai đoạn 2007-2012 trong đó trọng tâm vào các cơ chế hỗ trợ trực tiếp doanh nghiệp xã hội 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 doanh nghiệp xã hội. Luật Phát triển doanh nghiệp xã hội đã đi sâu vào các địa phương, cũng như các bộ ngành. Mỗi bộ ngành đều thúc đẩy có một cơ chế tiền doanh nghiệp xã hội như “kinh doanh vì cộng đồng” dưới Bộ An ninh, “doanh nghiệp nông nghiệp cộng đồng” dưới Bộ Nông nghiệp. Chính phủ cũng thúc đẩy các doanh nghiệp lớn kết hợp với doanh nghiệp xã hội, cung cấp vốn, hoặc nâng cao năng lực cho các doanh nghiệp xã hội. Chính nhờ vào các chính sách quyết liệt của Hàn Quốc, 3% của GSP (Gross State Product) là nhờ đóng góp của khu vực kinh tế xã hội⁵⁴, đồng thời chuyển đổi nền kinh tế từ việc dựa vào các chaebol, sang một nền kinh tế năng động, sáng tạo và vị nhân hơn. Các doanh nghiệp xã hội Hàn quốc không chỉ dừng lại ở biên giới quốc gia, mà còn phát triển tích cực ra hoạt động kinh doanh tế, hoặc nhân rộng mô hình ra quốc tế.

⁵⁴ <https://asiafoundation.org/2016/03/16/social-enterprises-a-growth-engine-to-stem-koreas-unemployment-crisis/>

4.6 Nâng cao năng lực cho khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội

- 4.6.1 Đưa việc đào tạo về khởi nghiệp vào mọi cấp độ đào tạo trong nhà trường. Trong nội dung đào tạo khởi nghiệp này cần có nội dung chủ đề về khởi nghiệp, kinh doanh vì phát triển bền vững, vì xã hội thông qua các hình thức trải nghiệm thực tập, thăm quan, thực hiện dự án tư vấn, nói chuyện truyền cảm hứng với doanh nghiệp tạo tác động và doanh nhân xã hội.
- 4.6.2 Chính phủ có thể hỗ trợ việc phát triển các nền tảng học tập số mở để doanh nghiệp tạo tác động có thể tiếp cận và tự đào tạo, đồng thời có thể phát triển một bộ tiêu chí hoặc khuyến nghị bộ tiêu chí cũng như hướng dẫn thực hiện đo lường tác động xã hội dành cho khu vực tạo tác động. 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 mục tiêu phát triển bền vững.
- 4.6.3 Theo phản hồi của kết quả điều tra phỏng vấn, khối doanh nghiệp tạo tác động 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 giáo dục về kinh doanh có đạo đức, kinh doanh vì xã hội từ sớm “Lồng ghép các kiến thức về doanh nghiệp xã hội vào chương trình giảng dạy từ cấp 1, cấp 2, ví dụ như trường Alpha Global đã có một tiết dạy về doanh nghiệp xã hội”. Ngoài nhiệm vụ giáo dục, đào tạo, các trường còn kỳ vọng là nguồn cung cấp tình nguyện viên cho doanh nghiệp. Đây là cách tiếp cận cùng thắng, doanh nghiệp có nhân lực chất lượng cao, chi phí thấp, nhiệt huyết; 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. 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 doanh nghiệp xã hội, quản trị doanh nghiệp xã hội, môi trường-phát triển 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.
- 4.6.4 Các hình thức đào tạo nâng cao năng lực cho doanh nghiệp bao gồm từ bắt tay chỉ việc thông qua cố vấn, tư vấn đến các khóa đào tạo ngắn hạn và đào tạo cấp bằng. hình thức phổ biến nhất là đào tạo ngắn hạn, tiếp đó là cố vấn-tư vấn đồng hành. Các chủ đề chung như tinh thần kinh doanh vì xã hội, sáng tạo xã hội, doanh nghiệp mong muốn được đào tạo thông qua các khóa ngắn hạn (khoảng 46%). Trong khi đó các nội dung mang tính kỹ thuật như đo lường tác động xã hội, chuẩn bị báo cáo tác động xã hội, doanh nghiệp mong muốn được thực hiện thông qua hình thức cố vấn, tư vấn, bắt tay chỉ việc (54% với đo lường tác động xã hội và 58% với báo cáo tác động xã hội). 17% các doanh nghiệp bày tỏ quan tâm đến chương trình thực sỹ quản trị doanh nghiệp xã hội.



Hình 27. Nhu cầu đào tạo về kinh doanh tạo tác động xã hội

4.7 Hỗ trợ mở rộng mạng lưới

- Hỗ trợ việc thành lập và gắn kết các mạng lưới trong nước và quốc tế, khuyến khích các doanh nghiệp tạo tác động tham gia sâu vào các hoạt động xuyên quốc gia, mở rộng cơ hội thị trường, tiếp cận tài chính và nâng cao năng lực quản trị.
- Mạng lưới, hiệp hội đại diện cho khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội có thể là một tổ chức độc lập là sáng kiến của các bên hữu quan khác bao gồm chính phủ và bên có vai trò quan trọng trong hệ sinh thái như mô hình raise⁵⁵ của Singapore, hoặc hoàn toàn độc lập khởi Chính phủ Social Enterprise UK.
- Các mạng lưới có thể bao gồm mạng lưới online để tăng khả năng học tập xuyên quốc gia.
- Hỗ trợ việc thành lập các vườn ươm, trung tâm tăng tốc tạo tác động. Social Incubator Fund ở Anh với sự đầu tư của Big Society Capital vào năm 2013 lên đến 10 triệu bảng Anh⁵⁶ và Seoul Creative Lab ở Hàn Quốc năm 2013 là các ví dụ tiêu biểu. Một phần quỹ phát triển khởi nghiệp đổi mới sáng tạo có thể dành tạo quỹ cho việc hình thành và nhân rộng các vườn ươm doanh nghiệp tạo tác động như CSIE.

Thailand Social Innovation Platform¹ là một sáng kiến của Chương trình Phát triển Liên hiệp quốc (UNDP) tại Thái Lan, đây là tập hợp các đối tác công tư nhằm phát triển hoạt động sáng tạo đổi mới xã hội, tạo thành một trung tâm tập hợp những sáng kiến đổi mới xã hội đang diễn ra khắp nơi trong cả nước, giúp đạt tốt hơn các mục tiêu phát triển bền vững. Những cá nhân, nhóm có ý tưởng hoặc các doanh nghiệp đã thành lập có thể nộp hồ sơ vào nền tảng này để từ đó nền tảng có thể gắn kết với các nguồn lực hiện có hỗ trợ doanh nghiệp, ý tưởng, dự án có thể nhận được sự hỗ trợ mong muốn. 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, phải là một sáng tạo đổi mới xã hội và đáp ứng được đạt 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.

- Theo kết quả khảo sát, doanh nghiệp mong muốn vai trò lớn nhất của các tổ chức trung gian là hỗ trợ doanh nghiệp thông qua (được nêu theo thứ tự giảm dần về ưu tiên) hoạt động:

⁵⁵ <https://www.raise.sg/>

⁵⁶ <https://www.gov.uk/government/news/10-million-social-incubator-fund-launches>

kết nối mạng lưới; đào tạo; tư vấn; truyền thông-quảng bá; tài trợ; cung cấp không gian, sân chơi; cố vấn cho khu vực doanh nghiệp tạo tác động. **Hình 28** thể hiện mức độ mong muốn về các chủ đề hỗ trợ mà doanh nghiệp mong đợi từ các tổ chức trung gian.



Hình 28. Mong đợi của doanh nghiệp về các nội dung hỗ trợ của các tổ chức trung gian, ước tạo cho khu vực

Tổng hợp các khuyến nghị các nỗ lực tổng thể giúp phát triển khu vực doanh nghiệp tạo tác động Việt Nam									
		Chính phủ	Đại học, viện nghiên cứu	Truyền thông	Khu vực tư nhân	Khu vực SE	Tổ chức, nền tảng hỗ trợ	Tổ chức đầu tư, tài chính	Tổ chức quốc tế
Chính sách và quy định	Cơ quan nhà nước chuyên trách	L							
	Miễn thuế	x							
	Mua sắm công	x			x	x			x
	Diễn đàn đa phương	x	x	x	x	x	x	x	x
Nâng cao năng lực và phát triển con người	Chương trình đào tạo kỹ năng		x				x		
	Hỗ trợ kinh doanh				x		x		
	Nâng cao năng lực		x			x	x		x
	Đào tạo cán bộ quản lý nhà nước	x	x			x	x		x
Thông tin, mạng lưới	Mạng lưới, hiệp hội	x	x	x	x	x	x	x	x
	Dữ liệu, nghiên cứu	x	x				x		
	Chứng chỉ	x	x				x		
	Phát triển đối tác								
	Chiến dịch nâng cao nhận thức	x	x	x	x	x	x	x	x
	Chương trình ương tạo, tăng tốc	x	x		x	x	x		x
Giải pháp tài chính	Cho vay (tài chính xã hội)	x							
	Tài trợ, cho tặng	x							
	Hỗ trợ người tiêu dùng	x							
	Trái phiếu tạo tác động	x							
	Thị trường chứng khoán	x							

5 Các thách thức quản trị và chiến lược đề xuất

5.1 Đo lường tác động xã hội

Nhiều doanh nghiệp cho rằng việc đo lường tác động xã hội và chuẩn bị báo cáo tác động xã hội là việc mất thời gian, đồng thời là một thực hành kinh doanh mà phần lớn các doanh nghiệp đều chưa biết tới, đây cũng chưa phải là ưu tiên hàng đầu bên cạnh bán hàng, sản phẩm, gọi vốn, gọi tài trợ của các tổ chức, doanh nghiệp trong khu vực này.

Tuy nhiên, đo lường tác động xã hội cho các dự án, cho tổ chức của mình là cần thiết vì một số lý do sau: (i) một phần báo cáo cho nhà tài trợ dự án; (ii) là tiêu chí hàng đầu để các nhà đầu tư tác động tiềm năng nhìn vào khi xem xét đầu tư; (iii) truyền thông ra bên ngoài phục vụ cho công tác làm thương hiệu; (iv) các bên liên quan có thể tìm hiểu về doanh nghiệp tổ chức trước khi có các hỗ trợ, hoạt động đối tác; (v) một phần của báo cáo cho cơ quan quản lý nhà nước nếu doanh nghiệp đăng ký doanh nghiệp xã hội; (vi) một phương thức quản trị nội bộ cho nhân viên, là một phần của các KPI đánh giá kết quả công việc.

5.1.1 Chiến lược 1: sử dụng các phương pháp đơn giản hiện có

- Một trong nguyên lý cơ bản của đo lường tác động xã hội là sử dụng "lý thuyết thay đổi" và khung logic là khung phân tích tác động xã hội. Khung logic này gồm có

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, doanh nghiệp cần xác định tình trạng của các bên hưởng lợi trước khi tổ chức mình can thiệp là như thế nào (ví dụ như người khuyết tật không có việc làm, trầm cảm, không giao tiếp, sống hoàn toàn dựa vào người khác), hoạt động cụ thể gì tổ chức mình có thể giải quyết (đào tạo nghề, tạo việc làm), đầu ra (người khuyết tật có kỹ năng), kết quả ngắn hạn (người khuyết tật có việc làm), tác động xã hội (xã hội hòa nhập, chấp nhận người khuyết tật, cơ hội trở thành các thành viên đầy đủ của xã hội, chất lượng cuộc sống, gia đình hạnh phúc hơn). Khung logic giúp doanh nghiệp có thể kiểm soát được liệu hoạt động của mình có đi đúng với mục tiêu ban đầu và sứ mệnh đặt ra.

5.1.2 Chiến lược 2: SDG có thể là cung cấp các tiêu chí đo lường tác động xã hội cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa

- 17 mục tiêu phát triển bền vững, cùng với hơn 200 tiêu chí chi tiết của 17 mục tiêu này các doanh nghiệp quy mô siêu nhỏ, nhỏ và vừa như khu vực doanh nghiệp tạo tác động có thể sử dụng để: (1) xác định rõ hơn vấn đề xã hội mà toàn cầu đang gặp phải mình tham gia giải quyết, từ đó xây dựng chiến lược giải quyết vấn đề xã hội dựa trên những tiêu chí khuyến nghị của SDG; (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 các tiêu chí tham khảo để doanh nghiệp có thể phát triển các tiêu chí cụ thể cho hoạt động của mình.
- Ví dụ với SDG 1 – xóa nghèo: các doanh nghiệp tham gia vào công cuộc xóa đói giảm nghèo thông qua tạo việc làm, nâng cao thu nhập (to be completed by Sean)

- SDG toolkit là một bộ thẻ mang tính hướng dẫn cho doanh nghiệp xác định mục tiêu bền vững nào mình muốn hướng đến giải quyết, tiếp đó lựa chọn chiến lược, cũng như xây dựng các bước cụ thể để đạt được mục tiêu này. (ảnh của SDG toolkit)

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

- Thông lệ hiện nay các doanh nghiệp quy mô lớn sẽ sử dụng đội ngũ phòng truyền thông, quan hệ đối ngoại để chuẩn bị báo cáo này, đôi lúc có thể là báo cáo trách nhiệm xã hội, báo cáo phát triển bền vững, 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, doanh nghiệp cung cấp thông tin, kết nối với các bên hữu quan để lấy dữ liệu, phỏng vấn lấy bằng chứng cho báo cáo.
- **Hamona** là doanh nghiệp khởi nghiệp tạo tác động xã hội áp dụng công nghệ vào cho sản phẩm dừa hữu cơ, 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'Châu** là một doanh nghiệp xã hội 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 cho khối doanh nghiệp. Bởi vì các câu chuyện không chỉ làm cho người nghe tham gia từ góc độ tư duy mà cả cảm xúc, giá trị và trí tưởng tượng. Câu chuyện có thể dễ dàng kết nối từ trái tim đến trái tim, thúc đẩy người nghe trở thành một phần của câu chuyện đó.
- 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, nhạc và những người làm chứng. Đây là cách thức thúc đẩy cảm xúc và hành động tốt nhất trong truyền thông xã hội.

5.2.2 Chiến lược 2: fanpage cho fanclub

- Các doanh nghiệp tạo tác động thường có câu chuyện hay để kể, bởi vì họ có giá trị cốt lõi và sứ mệnh rõ ràng, với cái tâm là “doing good business”, 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 **Tò he (Tò he style)** với hơn 61,000 theo dõi nhờ vào những câu chuyện và cách kể chuyện của Tò he đã tạo nên một kênh marketing, truyền thông vô cùng mạnh với chi phí gần như bằng không về lan tỏa tinh thần hồn nhiên và sự tử tế, cũng như bán sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp này. **KOTO** hay **Sapa O'chau** đều có review rất tốt trên tripadvisor.com.

5.2.3 Chiến lược 3: networking và partnership

- Khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội là một khu vực mới, chưa phải là khu vực kinh doanh chính yếu, còn khá nhỏ bé và quy mô rất 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, Mạng lưới doanh nghiệp xã hội, Mạng lưới học giả doanh nghiệp xã hội, các câu lạc bộ nông nghiệp hữu cơ, các mạng lưới hỗ trợ khởi nghiệp là những nền tảng chính mà các doanh nghiệp nên tham gia để 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, các tổ chức liên quan liên kết với nhau tạo ra chuỗi khởi nghiệp, nâng cao nhận thức, thực hành nuôi trồng và phân phối, tiêu thụ nông nghiệp hữu cơ, thực phẩm sạch. **Cam Vinh Kỳ Yến** 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 nông nghiệp, là đối tác cùng sản xuất và phân phối nhiều sản phẩm nông nghiệp sạch và hữu cơ khác, triển khai dịch vụ du lịch tại vườn tăng giá trị kinh tế cho doanh nghiệp.

5.3 Thu hút các nguồn tài chính

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

- Phần lớn nhu cầu của các doanh nghiệp khi được hỏi đều là nhu cầu về vốn, tuy nhiên từ góc độ từ các bên cung cấp nguồn tài trợ, các nhà đầu tư cái họ quan tâm là sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp phải đủ tốt, đủ cạnh tranh, và có thị trường. Khi sản phẩm có chất lượng tốt, có thị trường tốt các nhà đầu tư sẽ đến. Khi sản phẩm, giải pháp tạo tác động xã hội như cam kết các nhà tài trợ sẽ quan tâm.

5.3.2 Chiến lược 2: Sử dụng các mạng lưới quan hệ

- Có ba nguồn tài chính chính mà các doanh nghiệp tạo tác động 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. Hãy trở thành thành viên của các mạng lưới, tham gia các hội thảo, sự kiện để cập nhật thông tin, đăng ký nhận newsletter của các tổ chức, theo dõi fanpage. Các doanh nghiệp có thể nhận khoản tài trợ thông qua 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. Các doanh nghiệp có thể nhận 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 iAngels hoặc các quỹ đầu tư tạo tác động, mạng lưới đầu tư tạo tác động như AVPN. Các doanh nghiệp có thể tiếp cận các khoản vay lãi suất thấp như chương trình Thrive.
- **Imagtor, mGreen, 1516 Green design, Save your ocean, SCDeaf ...** đều nhận được khoản hỗ trợ bằng tiền và nâng năng lực trị giá **20,000** USD từ **UNDP Việt Nam** khi tham gia cuộc thi SDG Challenge 2017.
- **Kym Việt, CED** nhận khoản tài trợ nhỏ từ 10,000 đến 20,000 USD của **Abilis** dành cho hoạt động đào tạo, tạo việc làm cho người khuyết tật.
- **Patamar Capital** (một quỹ đầu tư tạo tác động) đầu tư vào nhiều doanh nghiệp khởi nghiệp tạo tác động (Impact startup) tại Việt Nam như Mobivi, Jupviec.vn hay Topica EdTech.

- **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: Biết cách thuyết trình thu hút

- Để thu hút được vốn vay, vốn đầu tư, khoản tài trợ, kỹ năng thuyết trình và kể chuyện của lãnh đạo doanh nghiệp tạo tác động là yếu tố cơ bản để thành công. Cách thức thuyết trình có thể bằng văn bản nộp hồ sơ xin tài trợ, hoặc tham gia cuộc thi hoặc 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) khoảng cách thị trường (market gap, market failure) và giải pháp mà doanh nghiệp cung cấp cho thị trường; (3) 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; (4) doanh nghiệp có một nhóm khởi nghiệp mạnh cùng với ban cố vấn uy tín.
- Nguyễn Thị Vân, đồng sáng lập **Imagtor**, đã nhận được đến **05** 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. Lúc đầu Vân cũng phải có rất 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 người tài

5.4.1 Chiến lược 1: tình nguyện viên trong nước và quốc tế

- Vì tính chất lai ghép của mô hình doanh nghiệp tạo tác động xã hội, nên nguồn nhân lực của mô hình kinh doanh này cũng sử dụng mô hình lai ghép. Các doanh nghiệp của khu vực này có thể phát triển nguồn nhân lực toàn thời gian, hoặc có thể dựa thêm vào nguồn lực tình nguyện viên trong nước và quốc tế.
- Các cán bộ điều hành của KOTO trong nhiều năm liên 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 đến phát triển sản phẩm, hoàn thiện quy trình sản xuất cho doanh nghiệp. Mekong + sử dụng tình nguyện viên là các nhà thiết kế nổi tiếng cho phát triển các sản phẩm mới của mình. Blind Link đã phát triển sản phẩm chủ đạo của mình là 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 nhân viên

- Kinh doanh tạo tác động về cơ bản là kinh doanh có đạo đức, tôn trọng quyền con người. trong các doanh nghiệp này nhân viên có thể làm công cho doanh nghiệp, cũng có thể là chủ sở hữu hoặc người 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, thì còn là các cơ chế phi tài chính đặc biệt là vấn đề dân chủ trong ra quyết định, trao quyền cho nhân viên được thực hiện những dự án quan trọng, tôn trọng quyền con người về tính riêng tư, phát ngôn, hành động, không gian... để ở đó nhân viên nhận thấy mình thực sự được tôn trọng. Ngoài ra, 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 teamwork và trao quyền của những tổ chức này.

5.4.3 Chiến lược 3: Văn hóa doanh nghiệp

- **Tò he** là doanh nghiệp tiêu biểu của việc xây dựng một văn hóa doanh nghiệp dựa trên đạo đức và hồn 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 thiền, ăn trưa, đi chơi dã ngoại, thực hiện các dự án cộng đồng cùng nhau đã là các yếu tố văn hóa mạnh của Tò he thu hút được nhân viên toàn thời gian, nhân viên bán thời gian và các tình nguyện viên cho các dự án của Tò he.

5.5 **Nâng cao năng lực quản trị**

5.5.1 Chiến lược 1: Tư duy kinh doanh

- 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”, 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 góc của thị trường, và có người sẵn sàng trả tiền cho nó; (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 người khuyết tật vận động sáng lập và sử dụng đến 15 nhân viên là người điếc đã thực sự chuyển mình vào năm 2016 sau 3 năm thành lập ở gần tình trạng phá sản vì thua lỗ khi thay đổi tư duy kinh doanh “Chúng ta là những người khuyết tật, 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 thất nghiệp”. Công ty tập trung hoàn toàn vào thị trường, thay đổi mẫu mã sản phẩm, cắt giảm chi phí nhân công 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 so với năm 2015. 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 – một việc mà gần như chưa có một cơ sở sản xuất, doanh nghiệp người khuyết tật nào làm được.

5.5.2 Chiến lược 2: Cố vấn, mạng lưới, sự kiện, cuộc thi, khởi nghiệp

- Trong phong trào khởi nghiệp hiện nay, có rất nhiều lựa chọn cho doanh nhân, cũng như người khởi nghiệp nói chung và khởi nghiệp tạo tác động nói riêng được nâng cao năng lực. Đó là các mạng lưới cố vấn khởi nghiệp như Vietnam Mentoring Initiative (VMI), chương trình SME Mentoring là nơi cung cấp các chương trình cố vấn đồng hành cùng với các sáng kiến, doanh nghiệp khởi nghiệp.
- Nhiều 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 để các nhóm khởi nghiệp có thể cọ sát, bản thân các cuộc thi như vậy là một chương trình ươm tạo, đòi hỏi các nhóm khởi nghiệp phải nhìn lại bản thân, làm nghiêm túc về nghiên cứu thị trường, mô hình sản phẩm và hoàn thiện mô hình kinh doanh qua mỗi vòng thi;

- Các doanh nghiệp khởi nghiệp có thể tiếp cận các vườn ươm doanh nghiệp địa phương hoặc thuộc các trường đại học như SIHUB tại thành phố Hồ Chí Minh, DNES tại Đà Nẵng, sYs, TFI We create... tại Hà Nội hoặc các không gian làm việc chung như TOONG, The Vuon, UP... 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.
- **Bookingcare.vn, Homecare.vn...** 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 nhóm làm việc

- Vấn đề của nhiều doanh nghiệp xã hội, doanh nghiệp tạo tác động 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. Tuy nhiên, không thể ai có được đủ năng lực, thời gian, kiến thức và năng lượng để làm tất cả mọi việc, chính vì vậy, cách thức để nâng cao năng lực quản trị của bản thân nhà khởi nghiệp tạo tác động, cũng như của tổ chức doanh nghiệp là tìm kiếm đồng đội làm cùng. Làm việc nhóm rất tốt cho sáng kiến, ý tưởng mới, cũng như việc thực thi chúng.
- Nhiều doanh nghiệp tạo tác động như **Imagtor** khi chuyển đổi mô hình từ Trung tâm Nghị lực sống có được thành công như ngày hôm nay, hay **Vé xe rẻ, Vietherb, Think Playground, 1516 Green design** đều nhờ vào một nhóm sáng lập gắn kết và có các kỹ năng bổ sung cho nhau.

5.6 Tăng trưởng

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 doanh nghiệp tạo tác động hoặc các doanh nghiệp tạo tác động có thể phát triển nhờ mô hình nhượng quyền xã hội.

- 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 doanh nghiệp xã hội 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 mô...
- Tập đoàn tôm Minh phú đã mở ra một doanh nghiệp xã hội với sự tham gia góp vốn, góp trại nuôi tôm và góp sức của hơn nông trại gia đình, vừa là cách để mở rộng nguồn cung đầu vào cho doanh nghiệp, đảm bảo sự trung thành và hợp tác của nhóm này, cũng như làm thương hiệu mạnh cho doanh nghiệp. Đây thực sự là chiến lược đại dương xanh của hợp tác và chia sẻ giá trị.
- CBT Travel chuyên về du lịch cộng đồng, đã nhân rộng rất 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.

Tài liệu tham khảo
