

DOANH NGHIỆP XÃ HỘI: MỘT MÔ HÌNH PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CHO CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Th.s Phạm Hương Thảo, Lâm Ngọc Tuyết

Đại học Kinh tế Quốc dân

Cùng với mức tăng trưởng kinh tế khá ấn tượng trong những năm gần đây, sự gia tăng các vấn đề xã hội và môi trường tại Việt Nam cũng trở thành mối lo ngại lớn... Bên cạnh đó là sự khiếm khuyết trong hoạt động thị trường, sự hạn chế trong việc cung cấp các dịch vụ công của nhà nước và sự hạn chế về nguồn lực tài chính bền vững cũng như nhân sự điều hành chuyên nghiệp của các tổ chức xã hội truyền thống. Trong bối cảnh ấy, doanh nghiệp xã hội là một lời giải phù hợp cho bài toán khó về giải quyết những vấn đề xã hội, môi trường hướng tới sự phát triển ổn định và bền vững. Bài viết đề cập đến khái luận chung về doanh nghiệp xã hội, từ đó tìm hiểu thực trạng phát triển mô hình doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam và đưa ra một số kiến nghị nhằm thúc đẩy mô hình này phát triển ở Việt Nam.

Từ khóa: Doanh nghiệp xã hội, doanh nhân xã hội, phát triển bền vững doanh nghiệp

1. Khái niệm về doanh nghiệp xã hội và doanh nhân xã hội

Trong khoảng 15 – 20 năm gần đây, xuất phát từ các tranh luận xoay quanh điểm mạnh và điểm yếu của các tổ chức phi chính phủ và các tổ chức dân sự xã hội, khái niệm mới về DOANH NGHIỆP XÃ HỘI – đã được thảo luận sôi nổi trên các diễn đàn quốc tế và được công nhận là cách tiếp cận mới với các giải pháp sáng tạo và bền vững trong việc mang lại sự thay đổi căn bản các vấn đề xã hội (Lafuente C.,2005).

Thông thường kinh tế của mỗi quốc gia được khái quát gồm ba khu vực (Billis, 1993; Pearce 2003). Thứ nhất, là khu vực kinh tế nhà nước được gọi là khu vực công, bao gồm các tổ chức, cơ quan của nhà nước, hoạt động phục vụ cho hoạt động quản lý điều hành nhà nước. Thứ hai, là khu vực kinh tế tư nhân, tồn tại song song và cạnh tranh với nhà nước. Nó bao gồm các hoạt động kinh doanh giúp người dân tự kiếm tiền và nuôi sống bản thân và gia đình. Khu vực thứ ba – khối phi lợi nhuận là các tổ chức kinh tế thuộc sở hữu tập thể hoạt động, điều hành trên tinh thần tự nguyện nhằm đạt được mục tiêu chung của cộng đồng hoặc xã hội.

Doanh nghiệp xã hội không phải là một thực thể, mà chỉ một cách tiếp cận mới. Nó có thể tồn tại dưới nhiều hình thức khác nhau phụ thuộc vào hệ thống pháp luật hiện hành, môi trường kinh tế chính trị và hệ thống phúc lợi tại từng địa phương, cũng như truyền thống và văn hóa của khối phi lợi nhuận... Khái niệm doanh nghiệp xã hội không để thay thế khái niệm về khối phi lợi nhuận hay khối kinh tế xã hội. Nó là cầu nối giữa 2 khối này.

Tuy vậy, vẫn có một số cách hiểu phổ biến nhất hiện nay về doanh nghiệp xã hội bao gồm:

“Doanh nghiệp xã hội là doanh nghiệp lấy lợi ích xã hội làm mục đích chính. Giá trị thặng dư tạo ra được chủ yếu để tái đầu tư và thực hiện các mục tiêu xã hội hoặc môi trường, thay vì để tối đa hóa lợi nhuận của các cổ đông và chủ sở hữu của doanh nghiệp”(Bộ Kinh doanh, Doanh nghiệp và Cải cách Thể chế Anh).

Theo quan điểm của Trung tâm Hỗ trợ Sáng kiến Phục vụ Cộng đồng (CSIP), định nghĩa dưới đây có thể coi là phù hợp nhất với Việt Nam:

Doanh nghiệp xã hội là một khái niệm dùng để chỉ hoạt động của các doanh nhân xã hội dưới nhiều hình thức khác nhau tùy thuộc vào mục đích và điều kiện hoạt động cụ thể. Doanh nghiệp xã hội lấy lợi ích xã hội làm mục tiêu chủ đạo, được dẫn dắt bởi tinh thần doanh nhân nhằm đạt được cả mục tiêu xã hội/môi trường và mục tiêu kinh tế.

Và để dẫn dắt các doanh nghiệp xã hội đi tới thành công cũng như hoạt động nhằm đạt được mục tiêu đề ra của doanh nghiệp xã hội, đó chính là các doanh nhân xã hội. Doanh nhân xã hội được định nghĩa như sau:

Doanh nhân xã hội là người làm kinh doanh, nhưng vì lợi ích công cộng hoặc xã hội thay vì chỉ chú trọng vào mục đích kinh tế. Doanh nhân xã hội có thể làm việc trong doanh nghiệp, cơ quan thuộc chính phủ hoặc công cộng, tổ chức phi chính phủ bán độc lập hoặc làm việc tình nguyện cho cộng đồng. (Theo trường đào tạo Doanh nghiệp xã hội, Vương quốc Anh).

Như vậy thể hiện một cách đầy đủ và cụ thể là Doanh nhân xã hội đó là người sử dụng những phẩm chất kỹ năng như các doanh nhân để trực tiếp xây dựng các tổ chức/doanh nghiệp xã hội nhằm giải quyết một vấn đề xã hội hay môi trường cụ thể. Khác với doanh nhân kinh tế, doanh nhân xã hội đánh giá thành công của mình không phải thông qua lợi nhuận mà bằng những tiến bộ xã hội mà họ đóng góp cho cộng đồng. Ở Việt Nam hiện nay, doanh nghiệp xã hội và doanh nhân xã hội còn là những khái niệm khá mới mẻ. Đưa ra những cơ sở lý luận phù hợp nhất sẽ góp phần giúp mọi người tiếp cận với mô hình đầy thú vị này.

2. Bản chất của doanh nghiệp xã hội và doanh nhân xã hội

2.1. Bản chất của doanh nghiệp xã hội

Doanh nghiệp xã hội hoạt động vì mục tiêu trên cả lợi nhuận

Doanh nghiệp xã hội (Có lợi nhuận và không có lợi nhuận) giống với các doanh nghiệp khác vì đều tổ chức và quản lý dưới hình thức doanh nghiệp. Tuy nhiên, khác với doanh nghiệp thông thường, doanh nghiệp xã hội được thành lập để giải quyết các vấn đề tồn tại của xã hội (như đói nghèo, nước sạch, ô nhiễm môi trường, bảo vệ trẻ em và các nhóm yếu thế,...). Doanh nghiệp xã hội đo thành công của mình thông qua những thay đổi/tác động xã hội mà nó mang lại. Mục tiêu lợi nhuận không phải là mục tiêu hàng đầu và cơ bản của doanh nghiệp xã hội... *Nói cách khác, doanh nghiệp xã hội hoạt động vì mục tiêu trên cả lợi nhuận.*

Những doanh nghiệp đóng góp một phần lợi nhuận của mình vào hoạt động xã hội và từ thiện, cũng như những doanh nghiệp đạt được cả 3 mục tiêu: lợi nhuận, xã hội và môi trường rất cần được tuyên truyền và phát triển. Tuy nhiên, nếu các doanh nghiệp này không đặt mục tiêu giải quyết vấn đề xã hội hay môi trường là mục tiêu chủ đạo và xuyên suốt của doanh nghiệp thì doanh nghiệp này không được gọi là doanh nghiệp xã hội.

Rất nhiều doanh nghiệp tự xem mình là thực hiện mục tiêu xã hội nhưng sự cam kết này dựa trên điều kiện rằng các mục tiêu xã hội đó phải là công cụ (hoặc một phần công cụ) để tối đa hóa giá trị về mặt tài chính (hay lợi nhuận lâu dài) của doanh nghiệp (và các chủ đầu tư). Đó không phải là doanh nghiệp xã hội. Doanh nghiệp xã hội không đem lại bất kỳ lợi ích nào cho chủ đầu tư của nó ngoại trừ sự tin tưởng rằng hoạt động của doanh nghiệp xã hội sẽ giúp sớm hiện thực hóa các mục đích phúc thiện cho một (hoặc một số) nhóm cộng đồng mà doanh nghiệp xã hội đó hướng tới.

Doanh nghiệp xã hội mang đặc tính đôi

Doanh nghiệp xã hội mang đặc tính đôi, đó là đặc tính của doanh nghiệp và đặc tính xã hội. Điều đó được thể hiện cụ thể dưới bảng 1.

2.2. Bản chất của doanh nhân xã hội

Có câu hỏi đặt ra là liệu những người hoạt động từ thiện, các nhà hoạt động xã hội có phải là doanh nhân xã hội không? Thực tế, một số người trong đó là doanh nhân xã hội. Tuy nhiên, việc hoạt động trong lĩnh vực từ thiện hay là những nhà hoạt động xã hội không tự làm cho những người này trở thành doanh nhân xã hội. Cũng như trong kinh doanh, không phải ai cũng là doanh nhân. Điều này không có nghĩa là họ ít quan trọng hơn hay đóng góp ít hơn so với doanh nhân xã hội.

Nhiều doanh nhân trong khi tiến hành các hoạt động kinh doanh vì mục đích lợi nhuận vẫn tiến hành các hoạt động từ thiện thông qua công ty của họ và chấp nhận một khoản lỗ cho việc này (hoàn toàn không được bất kỳ lợi ích nào, ví dụ: tặng quà cho trẻ em mồ côi mà không dựa vào đó để quảng bá cho doanh nghiệp của họ). Tuy nhiên những doanh nhân đó chưa được coi là doanh nhân xã hội và doanh nghiệp như thế vẫn không được coi là doanh nghiệp xã hội trừ khi các mục tiêu xã hội được xem là mục đích hoạt động duy nhất của doanh nghiệp đó. Sự khác biệt này có thể diễn tả bằng hai cụm từ “Làm từ thiện BẰNG CÁCH làm

Bảng 1: Đặc tính đôi của doanh nghiệp xã hội

Đặc tính doanh nghiệp	Đặc tính xã hội
Có hoạt động sản xuất hàng hóa hoặc dịch vụ liên tục theo định hướng thị trường	Được khởi tạo bởi nhóm công dân
Mức độ tự chủ, sáng tạo cao	Quyền ra quyết định không phụ thuộc vào sở hữu tài chính. Hướng tới mục tiêu xã hội. Tối ưu nhưng không tối đa hóa lợi nhuận
Chấp nhận mức độ rủi ro kinh tế	Có sự tham gia của đối tượng có ảnh hưởng trực tiếp từ hoạt động của doanh nghiệp
Hạn chế số lượng lao động trả lương hành chính	Hạn chế việc phân phối lợi nhuận cho người sở hữu tài chính
Đánh giá về hiệu quả tác động rõ ràng	Lợi nhuận dùng để tái đầu tư cho các mục tiêu xã hội
	Mục tiêu mang lại lợi ích cho cộng đồng được thể hiện rõ và nhất quán

kinh doanh” (cho Doanh nghiệp xã hội) và “Làm từ thiện TRONG KHI làm kinh doanh” (cho doanh nghiệp có hoạt động từ thiện nhưng không là doanh nghiệp xã hội).

Chúng ta có thể khái quát một số đặc điểm để phân biệt doanh nhân xã hội với những nhà hoạt động từ thiện hay xã hội khác :

Tinh sáng tạo: doanh nhân xã hội thường đi đầu trong việc phát hiện ra những sản phẩm mới, cách thức mới để giải quyết được nguyên nhân gốc rễ của vấn đề xã hội hay môi trường tại cộng đồng cụ thể thay vì việc đơn thuần cung cấp các dịch vụ xã hội có sẵn cho một cộng đồng.

Kết quả tác động: Doanh nhân xã hội thường không dừng lại ở mô hình nhỏ ban đầu mà đi tới cùng để phát triển mô hình, tạo ra thị trường rộng lớn cho các ý tưởng của mình.

Hành động trực tiếp: Doanh nhân xã hội cũng là người trực tiếp tổ chức và hành động để giải quyết vấn đề xã hội. Họ không bao giờ lùi bước, dậm chân nhận thách thức và mạo hiểm để đạt mục tiêu đề ra.

2.3. Các tiêu chí đánh giá về một doanh nghiệp xã hội

Để đánh giá một doanh nghiệp xã hội thường thông qua các hạng mục như mục tiêu của tổ chức, các sản phẩm, dịch vụ mà tổ chức đó cung cấp, phương thức quản trị và các nguồn lực tài chính giúp tổ chức hoạt động. Các tiêu chí này có thể do doanh nghiệp tự đánh giá hoặc sự đánh giá của các tổ chức có khả năng, cơ sở và thẩm quyền. Được thể hiện cụ thể ở bảng 2.

Tuy nhiên ở Việt Nam thì việc đánh giá doanh nghiệp xã hội vẫn chưa được cụ thể và rõ nét vì đây là loại hình khá mới mẻ, chưa được quan tâm nhiều và chưa có những tiêu chí đánh giá một cách cụ thể.

2.4. Lợi ích mà các doanh nghiệp xã hội mang lại

Doanh nghiệp xã hội đóng vai trò là động lực

quan trọng cho việc đưa ra các giải pháp sáng tạo, hiệu quả và bền vững cho xã hội.

Lợi ích cho xã hội:

Như chúng ta biết, các tổ chức tình nguyện thì phải tìm kiếm các nguồn tài trợ mới nhằm vượt qua thời kỳ suy thoái và duy trì các chương trình của mình để có thể cung cấp dịch vụ và mang lại cơ hội cho những người có hoàn cảnh khó khăn, còn các doanh nghiệp xã hội sử dụng phương pháp tiếp cận kinh doanh và thường nỗ lực để đảm bảo cả ba nội dung chủ chốt: Doanh nghiệp xã hội khuyến khích sự thay đổi tích cực và tái hòa nhập xã hội; Doanh nghiệp xã hội hỗ trợ các tổ chức dân sự xã hội, nâng cao khả năng kinh tế cho những người có hoàn cảnh khó khăn và phát triển kinh tế; Doanh nghiệp xã hội cho phép các cộng đồng tự chịu trách nhiệm về mình. Các doanh nghiệp xã hội có thể cải thiện kinh tế cho cộng đồng, tạo việc làm và giải quyết các vấn đề xã hội. Các doanh nghiệp xã hội tiến hành phân biện và hỗ trợ chính phủ cải thiện cách thức thiết kế và cung cấp dịch vụ công.

Lợi ích cho môi trường:

Khắc phục vấn nạn ô nhiễm môi trường, xử lý chất thải, biến chúng thành các sản phẩm tái sử dụng có ích, các doanh nghiệp xã hội đã góp phần giải quyết một số vấn đề chưa được nhà nước đầu tư. Từ những chất thải gây ô nhiễm môi trường, các doanh nghiệp xã hội đã sản xuất ra các sản phẩm phục vụ cho nhân dân, tạo doanh thu, việc làm. Hầu hết các doanh nghiệp xã hội đều quan tâm đặc biệt tới môi trường, và không vì lợi ích trước mắt mà bỏ qua ảnh hưởng tiêu cực tới môi trường, tới con người.

Như vậy, các doanh nghiệp xã hội có vai trò rất quan trọng đối với việc kinh doanh trong tương lai. Bằng cách mang lại kinh tế cho những người khó khăn, hoặc bằng cách cải thiện môi trường hoặc xã hội, các doanh nghiệp xã hội đang nâng cao sự thịnh vượng và công bằng xã hội cùng một lúc (Theo (Gordon Brown) The United Kingdom's inter-

Bảng 2: Các tiêu chí đánh giá một doanh nghiệp xã hội

Hạng mục	Diễn giải
Mục tiêu của tổ chức	Có thể kết hợp mục tiêu xã hội và mục tiêu kinh tế. Mục tiêu xã hội là tối cao
Sản phẩm, dịch vụ	<ul style="list-style-type: none"> · Hướng tới giải quyết các vấn đề xã hội, môi trường cụ thể mà chưa được đáp ứng hoặc chưa được đáp ứng hiệu quả · Cung cấp các dịch vụ công · Phát triển kinh tế địa phương và tạo việc làm cho nhóm dễ hòa
Quản trị	Theo cơ chế thành viên hay cơ chế đại diện cho các bên liên quan khác nhau
Nguồn lực tài chính	Đa dạng hóa nguồn lực (từ hoạt động dịch vụ thị trường, từ nguồn tài trợ, từ nguồn trao đổi). Kết hợp giữa nguồn vốn kinh doanh và hoạt động tài trợ, phần lớn lợi nhuận thu được dùng để tái đầu tư cho các mục tiêu xã hội của tổ chức

national organisation for cultural relations and educational opportunities). Có thể thấy Doanh nghiệp xã hội là một mô hình phát triển bền vững của các doanh nghiệp bởi đã đáp ứng được yêu cầu về phát triển bền vững như định nghĩa của Ủy ban Môi trường và Phát triển của Liên Hợp Quốc “*Phát triển bền vững là sự phát triển nhằm thoả mãn các nhu cầu hiện tại của con người nhưng không tổn hại tới sự thoả mãn nhu cầu của thế hệ tương lai*”, hướng tới sự tiên bộ của nền kinh tế, xã hội và công bằng trong khuôn khổ giới hạn về trữ lượng của các nguồn tài nguyên thiên nhiên.

3. Tình hình hoạt động của các doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam hiện nay

Tại Việt Nam, hình thức doanh nghiệp xã hội cũng xuất hiện từ khá sớm và đã có đóng góp quan trọng trong nhiều lĩnh vực như xóa đói giảm nghèo, giáo dục hòa nhập, chăm sóc sức khỏe, bảo vệ trẻ em, bất bình đẳng giới, người khuyết tật HIV/AIDS và các lĩnh vực khác. Tuy vậy, do nhiều lý do khác nhau, các doanh nghiệp này vẫn chưa thực sự được công nhận đầy đủ và vẫn đang gặp nhiều khó khăn trong việc theo đuổi mục tiêu của mình. Những khó khăn về khung luật pháp, nhận thức của cộng đồng và xã hội, năng lực quản lý, sự hỗ trợ về kỹ thuật và tài chính là những rào cản chính cho sự phát triển của các tổ chức này và làm hạn chế sự đóng góp của họ cho mục tiêu phát triển kinh tế xã hội trong nước. Số lượng các doanh nghiệp xã hội còn khiêm tốn, hoạt động chủ yếu mang tính tự phát, mò mẫm, thiếu định hướng và chiến lược bài bản, thiếu kết nối và hỗ trợ từ phía nhà nước và các tổ chức hỗ trợ phát triển.

Mặc dù khái niệm về doanh nghiệp xã hội mới được Trung tâm Hỗ trợ Sáng kiến Phục vụ Cộng đồng giới thiệu từ cách đây 03 năm, nhưng thực tế những mô hình hoạt động theo phương pháp tiếp cận này đã được bắt đầu từ những thập kỷ trước. Tuy là mới chỉ là số ít nhưng họ xứng đáng là những người tiên phong đi đầu trong phong trào doanh nghiệp xã hội còn mới mẻ ở Việt Nam. Điển hình phải kể đến KOTO Quốc tế; Mai Handicraft; Craftlink; Sao Mai... Họ chính là những mô hình doanh nghiệp linh hoạt, sáng tạo, phù hợp cộng đồng, chủ động, đa dạng và kiểm soát được nguồn thu giúp tăng khả năng đảm bảo tính bền vững, từ đó giúp doanh nghiệp/tổ chức của mình theo đuổi đến cùng tầm nhìn chiến lược của mình. Trung tâm tư vấn phát hiện sớm, can thiệp sớm trẻ khuyết tật trí tuệ, gọi tắt là Trung tâm Sao Mai, được sáng lập bởi bác sĩ Đỗ Thúy Lan là một tổ chức xã hội phi lợi nhuận trực thuộc Hội cứu trợ trẻ em tàn tật Việt Nam là một trong những ví dụ điển hình về doanh nghiệp xã hội hướng tới mục tiêu giải quyết các vấn

đề khó khăn tại những cộng đồng yếu thế. Hoạt động chủ yếu của trung tâm là cung cấp dịch vụ tư vấn phát hiện sớm, can thiệp sớm và chăm sóc trẻ khuyết tật trí tuệ và trẻ tự kỷ thông qua các phương pháp khoa học giúp cho trẻ khuyết tật trí tuệ có thể phát huy tối đa khả năng của bản thân để hòa nhập xã hội. Trung tâm Sao Mai nhận được rất nhiều từ các tổ chức quốc tế để xây dựng cơ sở vật chất phù hợp, nâng cao chất lượng dịch vụ và đa dạng hóa hoạt động để phục vụ cho trẻ khuyết tật trí tuệ. Đồng thời, Sao Mai cũng huy động được nguồn kinh phí đóng góp của các phụ huynh của trẻ cho dịch vụ của trung tâm, nhằm chi trả các chi phí vận hành. Do tính chất và đặc thù đối tượng hoạt động là trẻ khuyết tật trí tuệ, mô hình tổ chức phi lợi nhuận là mô hình phù hợp với Sao Mai để thu hút được các hỗ trợ phù hợp, nhưng cũng đảm bảo vận hành trung tâm tự vững về tài chính.

Doanh nghiệp xã hội đã có nhiều dịch vụ và hoạt động được thực hiện rất sáng tạo và bền vững mà các tổ chức kinh tế thương mại khác không muốn tham gia vì do khả năng tiếp cận khó khăn và hiệu quả sinh lời thấp. Cũng giống như phong trào doanh nghiệp xã hội trên thế giới, ngày càng có nhiều doanh nghiệp đưa các giá trị và mục tiêu xã hội vào sứ mệnh của doanh nghiệp và hình thành nên các tổ chức doanh nghiệp xã hội của riêng mình, không chỉ dừng lại làm hoạt động về trách nhiệm xã hội (CSR) truyền thống.

3.1. Số lượng, sự phân bố, thời gian hoạt động của các doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam hiện nay

Theo kết quả khảo sát mới nhất của Trung tâm Hỗ trợ Sáng kiến Phục vụ Cộng đồng (CSIP) đã xác định được 167 doanh nghiệp xã hội đang hoạt động tại 25 tỉnh/thành phố trên cả nước tính đến 31/12/2010 là một con số rất khiêm tốn so với 62.000 doanh nghiệp xã hội đang hoạt động tại Anh. Mặc dù có thể còn một số doanh nghiệp xã hội chưa được thống kê do tính bất toàn của khảo sát thực địa, con số này cho thấy số lượng doanh nghiệp xã hội tại Việt Nam còn khiêm tốn, chưa tương xứng với vai trò và vị trí của doanh nghiệp xã hội trong việc giải quyết các vấn đề xã hội và môi trường tại một quốc gia đang phát triển như Việt Nam. Điều đáng lưu ý là vẫn còn tới 38 tỉnh chưa xác định được hoạt động của doanh nghiệp xã hội, nguyên nhân có thể là do nhận thức về doanh nghiệp xã hội tại đây còn hạn chế trong khi thiếu vắng sự hỗ trợ trực tiếp từ các tổ chức hỗ trợ phát triển.

Nếu xét theo địa bàn phân bố thì Hà Nội có 68 đơn vị, chiếm trên 40%, kế tiếp là TP Hồ Chí Minh với 22 đơn vị chiếm 13,2%. Các tỉnh/thành phố khác có số lượng doanh nghiệp xã hội ít hơn.

Nguyên nhân các doanh nghiệp xã hội tập trung chủ yếu tại Hà Nội có thể do phần lớn các tổ chức hỗ trợ phát triển trong nước và quốc tế đóng trụ sở tại Hà Nội, từ đó đã hỗ trợ sự ra đời của nhiều doanh nghiệp xã hội tại đây thông qua nâng cao nhận thức và/hoặc trợ giúp tài chính ban đầu.

Từ hình 1 có thể thấy, số doanh nghiệp xã hội có thời gian hoạt động dưới 5 năm chiếm tới 45% tổng số doanh nghiệp xã hội trong đó có tới 16,8% có thời gian hoạt động dưới 1 năm chứng tỏ doanh nghiệp xã hội Việt Nam mới bắt đầu phát triển. Tuy nhiên, việc số lượng doanh nghiệp xã hội mới thành lập trong 3 năm gần đây chiếm tới 33,6% tổng số doanh nghiệp xã hội cũng cho thấy tốc độ phát triển nhanh của phong trào doanh nhân xã hội tại Việt Nam.

Những đóng góp về giá trị kinh tế, xã hội và môi trường của các doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam trong thời gian qua đã và đang khẳng định vị thế của mô hình này. Giá trị kinh tế do các doanh nghiệp xã hội tạo ra là tổng doanh thu từ các các hoạt động cung cấp sản phẩm dịch vụ cho cộng đồng và tài trợ từ các tổ chức hỗ trợ phát triển tính đến thời điểm khảo sát. Tổng giá trị kinh tế do các doanh nghiệp xã hội tạo ra năm 2010 được mô tả trong bảng 3.

Bên cạnh những đóng góp về kinh tế; Giá trị xã hội do các doanh nghiệp xã hội mang lại là những cải thiện về mặt xã hội có được từ hoạt động của các doanh nghiệp xã hội, được tổng hợp thành các nhóm giá trị xã hội sau:

Giá trị xã hội 1 (GTXH 1): Hỗ trợ vật chất, giúp cuu mang đối tượng được hỗ trợ thông qua các chương trình từ thiện

Giá trị xã hội 2 (GTXH 2): Góp phần xóa đói giảm nghèo, ổn định cuộc sống, tăng thu nhập cho đối tượng hỗ trợ bằng các hoạt động, giáo dục, hướng nghiệp, đào tạo nghề, trang bị kiến thức,

nâng cao chuyên môn;

Giá trị xã hội 3 (GTXH 3): Nâng cao nhận thức của xã hội về các vấn đề ảnh hưởng đến cuộc sống con người (các vấn đề xã hội, môi trường, giáo dục, sức khoẻ...).

Giá trị xã hội 4 (GTXH 4): Chăm sóc thể chất và nâng cao cuộc sống tinh thần cho đối tượng hỗ trợ thông qua các hoạt động chăm sóc sức khoẻ, giao lưu trao đổi, giúp đỡ hoà nhập, khơi dậy năng lực bản thân...

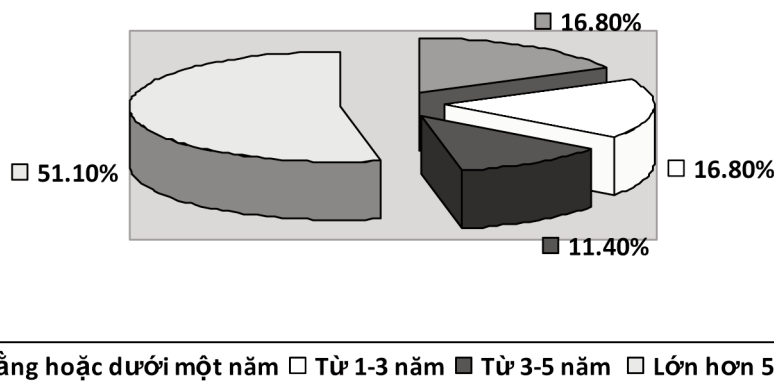
Giá trị xã hội 5 (GTXH 5): Tạo cơ hội tiếp cận với các quyền và lợi ích hợp pháp cho các nhóm đối tượng hỗ trợ.

Giá trị xã hội 6 (GTXH 6): Giá trị khác bao gồm: phản hồi tích cực từ dư luận, xây dựng được đội ngũ cán bộ có năng lực và phẩm chất tốt phục vụ cộng đồng, tham gia xây dựng các chủ trương, chính sách của Nhà nước...

Trong đó, theo điều tra của CSIP cho thấy nhóm giá trị xã hội thứ 2 (*Góp phần xóa đói giảm nghèo, ổn định cuộc sống, tăng thu nhập cho đối tượng hỗ trợ bằng các hoạt động giáo dục...*) là mục tiêu của 114 doanh nghiệp, chiếm gần 70% các doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam, tiếp đến là ảnh hưởng của nhóm giá trị xã hội 4 và nhóm giá trị xã hội 3. Vì vậy, việc định hướng cho các DNXH cũng như cộng đồng nói chung quan tâm hơn đến các giá trị xã hội khác là một chiến lược quan trọng để hướng tới sự bền vững đối với môi trường kinh doanh ở Việt Nam.

Về đóng góp cho môi trường, cũng trong báo cáo Khảo sát Doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam năm 2011 cho thấy, đóng góp về giá trị môi trường của các Doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam chưa được tập trung phát triển. Trong tổng số 167 doanh nghiệp thì có đến 86 doanh nghiệp (chiếm 51,5%) hiện chưa mang lại giá trị về môi trường. Tuy vậy, đã có

Hình 1 : Thời gian hoạt động của các doanh nghiệp xã hội



Nguồn: Báo cáo khảo sát DNXH- TT Hỗ trợ Sáng kiến phục vụ Cộng đồng (CSIP)

Bảng 3: Đóng góp kinh tế của các doanh nghiệp xã hội năm 2010 (VNĐ)

Stt	Loại hình	Số DN _{GXH}	Thu nhập doanh nghiệp sau thuế	Thu nhập doanh nghiệp sau thuế bình quân trên mỗi DN _{GXH}
1	Công ty	50	77,806,193,240	1,556,123,865
2	HTX	17	23,985,493,550	1,410,911,385
3	Trung tâm	55	48,774,489,000	886,808,891
4	Hội/CLB	25	32,545,700,000	1,301,828,000
5	Khác	20	71,705,613,920	3,585,280,696
	Cộng	167	254,817,489,710	1,525,853,232

Nguồn: Báo cáo khảo sát DNXH- TT Hỗ trợ Sáng kiến phục vụ Cộng đồng (CSIP)

khoảng 20 doanh nghiệp đã hướng hoạt động tới việc tạo ra sản phẩm, dịch vụ, giải pháp thân thiện với môi trường. Đây là một biểu hiện đáng mừng về sự đóng góp tích cực của các Doanh nghiệp xã hội Việt Nam góp phần nâng cao nhận thức về vấn đề môi trường cho cộng đồng.

3.2. Những khó khăn còn tồn tại khi phát triển mô hình doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam

Hiện nay các tổ chức doanh nghiệp xã hội tại Việt Nam đang gặp phải không ít các thách thức để thực thi sứ mệnh và mục tiêu hoạt động đầy ý nghĩa của mình. Những thách thức chính mà họ gặp phải là:

Khung pháp lý chưa hoàn chỉnh để tạo điều kiện phát triển cho khu vực này

Cho đến nay, chưa có một khuôn khổ pháp lý rõ ràng để điều tiết hoạt động của các tổ chức phi chính phủ ở Việt Nam. Các văn bản dưới luật riêng lẻ liên quan đến các yếu tố khác nhau của xã hội dân sự mới được ban hành gần đây. Tuy nhiên, các quy định rời rạc trên chưa tạo thành một khuôn khổ pháp lý rõ ràng và đầy đủ cho việc hình thành và hoạt động của các tổ chức phi chính phủ. Luật về Hiệp hội đã thảo luận từ hơn 10 năm nay nhưng vẫn chưa hoàn thiện. Điều này cũng cho thấy rằng vấn đề độc lập của các tổ chức chính trị xã hội vẫn còn mang tính nhạy cảm về chính trị. Cho đến nay, các doanh nghiệp xã hội vẫn hoạt động theo luật Doanh nghiệp mà Luật này không có các quy định thuận lợi riêng cho các doanh nghiệp xã hội và doanh nghiệp phi lợi nhuận.

Nhận thức về Doanh nghiệp xã hội và Doanh nhân xã hội còn hạn chế, dẫn đến thiếu sự quan tâm và hỗ trợ của đối tác, nhà nước, doanh nghiệp, cộng đồng làm giảm khả năng tiếp cận Doanh nghiệp xã

hội là một khái niệm khá mới và còn “lạ lẫm” ở Việt Nam rất ít người biết và hiểu về khái niệm này. Trong số những người được phỏng vấn, có rất ít người hiểu biết nhưng không nhiều về các thuật ngữ. Những người được phỏng vấn đều đồng ý rằng nâng cao nhận thức của mọi người, và củng cố kiến thức về vấn đề này là điều quan trọng. Tuy nhiên, đó không phải việc đơn giản. Bên cạnh đó, hiểu biết của mọi người về doanh nghiệp xã hội còn chịu ảnh hưởng của các định kiến và hiểu nhầm như:

- Người làm kinh doanh không thể làm công việc phi lợi nhuận vì mục tiêu xã hội

- Doanh nhân xã hội là những người “không bình thường” bởi họ theo đuổi các giá trị xã hội chứ không phải theo đuổi sự giàu có.

- Doanh nghiệp xã hội chỉ tồn tại ở các nước đã phát triển. Họ không thể phát triển ở một nước đang phát triển như Việt Nam.

- Doanh nhân xã hội là những người muốn nhấn mạnh “cái tôi”. Mục tiêu cuối cùng trong công việc của họ là để họ thể hiện tài năng và năng lực của họ với người khác.

Thiếu kinh nghiệm và kiến thức quản lý lãnh đạo doanh nghiệp hiệu quả.

Các doanh nhân xã hội trẻ tuổi, những người có khát vọng đổi mới xã hội, nhiệt huyết và có các ý tưởng tốt nhưng họ chưa có nhiều kinh nghiệm quản lý, năng lực đưa các ý tưởng thành hiện thực còn hạn chế, ít có điều kiện tiếp cận với các nguồn lực bên ngoài, kể cả nguồn lực về tài chính và kỹ thuật. Bên cạnh đó, các nhà hoạt động xã hội có vốn xã hội phong phú nhưng ít kinh nghiệm kinh doanh.

Khó khăn về nguồn lực tài chính, và phương thức

Bảng 4: Giá trị xã hội do các Doanh nghiệp xã hội mang lại

GTXH	GTXH 1	GTXH 2	GTXH 3	GTXH 4	GTXH 5	GTXH 6
Số lượng Doanh nghiệp	27	114	48	50	18	14

Nguồn: Báo cáo khảo sát DNXH- TT Hỗ trợ Sáng kiến phục vụ Cộng đồng (CSIP)

tiếp cận.

Do đây là một khái niệm khá mới mẻ và dường như mọi người chưa hiểu rõ về nó, vì vậy ít người dám đầu tư, không những vậy doanh nghiệp xã hội còn chưa được Nhà nước quan tâm đặc biệt vì vậy nguồn lực tài chính là một trong những khó khăn lớn nhất hiện nay.

Đặc biệt hiện nay Việt Nam vẫn chưa có một trường đại học hay một khóa đào tạo chính thức nào về hình thức này.

4. Một số kiến nghị nhằm phát triển mô hình doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam

+ Tận dụng điểm mạnh về con người

Doanh nghiệp xã hội hoạt động vì lợi ích của xã hội, quan tâm đến vấn đề của môi trường, không phải vì lợi nhuận của bản thân mình mà là lợi ích của cả cộng đồng, nên để phát triển loại hình doanh nghiệp xã hội cần phải có tinh thần tương thân tương ái, sẵn sàng cảm thông, sẻ chia. Thế hệ trẻ, những chủ nhân tương lai của đất nước, tràn đầy nhiệt huyết và được cung cấp những kiến thức, những kỹ năng tốt nhất; họ sẽ là những doanh nhân xã hội thành công trong tương lai. Cần khơi dậy tinh thần đoàn kết dân tộc, ý thức cộng đồng, phát huy nội lực của người Việt Nam để thúc đẩy mô hình doanh nghiệp xã hội, hướng tới sự phát triển ổn định và bền vững.

Xây dựng chuyên ngành và các khoá đào tạo về loại hình doanh nghiệp xã hội

Ở nhiều nước khác, doanh nghiệp xã hội đã được xây dựng thành chuyên ngành đào tạo tại các trường đại học: Mỹ (Đại học Havard), Anh, Philippin... Tuy nhiên, hiện tại ở Việt Nam chưa có một trường lớp hay những khóa đào tạo bài bản nào dành cho sinh viên. Vì vậy, để có thể mở rộng và phát triển loại hình doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam thì một việc cấp thiết cần phải xây dựng cơ sở lý luận hoàn chỉnh về lĩnh vực này, xây dựng các chương trình đào tạo thông qua các trường đại học về lĩnh vực kinh tế và quản trị kinh doanh.

Ban hành các văn bản luật về doanh nghiệp xã hội, các chế tài nhằm giám sát hoạt động của các doanh nghiệp đó và đưa ra các tiêu chí cụ thể để

Tài liệu tham khảo:

1. Tư liệu của trung tâm sáng kiến phục vụ cộng đồng CSIP.
2. Cẩm nang pháp lý dành cho doanh nhân và doanh nghiệp xã hội tại Việt Nam (CSIP).
3. Báo cáo nghiên cứu về các doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam (2011).
4. Jonh Elkington, Pamela Hartigan (2008) *The power of unreasonable people* (Harvard business)- Sức mạnh của người phi lý.
5. Jane wei-Skillern, James Austin Herman Leonard, Howard Stevenson (2004) *Entrepreneurship in the social sector*.
6. Johanna Mair, Jeffrey Robinson, and Kai Hockerts (2006), *Social Entrepreneurship*.

đánh giá một doanh nghiệp xã hội

Đối với các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp xã hội mới thành lập cần có sự hỗ trợ về pháp luật như hỗ trợ trực tiếp, hoặc hướng dẫn cho các tổ chức đăng ký dưới các hình thức phù hợp tuân thủ theo đúng quy định của pháp luật. Nhà nước cần ban hành những luật định cụ thể về mô hình doanh nghiệp này, tiêu chí thành lập, khuôn khổ hoạt động và những điều lệ cần tuân thủ.

Có thể hiện nay, rất nhiều người đã có ý tưởng, dự định về việc thành lập doanh nghiệp xã hội, tuy nhiên chưa có một bộ luật cụ thể nào được đưa ra để bảo vệ quyền lợi cũng như quy định rõ những nghĩa vụ mà họ cần thực hiện. Cần có Bộ tiêu chí cụ thể để đánh giá đầu là một doanh nghiệp xã hội nhằm tránh hiện tượng vụ lợi, tự nhận mình là doanh nghiệp xã hội để nhận những ưu đãi đặc biệt chứ không phải hoạt động theo mục tiêu xã hội.

Phổ biến rộng rãi hình thức doanh nghiệp xã hội bằng các kênh thông tin xã hội

Xây dựng các tài liệu phổ biến về mô hình doanh nghiệp xã hội, các tấm gương về các doanh nhân xã hội xuất sắc, nổi bật và công việc của họ tại Việt Nam với sự hỗ trợ của các phương tiện truyền thông sẽ góp phần vào nâng cao nhận thức của người dân về doanh nhân xã hội và vai trò của họ trong việc phát triển xã hội. Nó cũng sẽ giúp vận động các nhà ra chính sách hiểu về vai trò của doanh nghiệp xã hội không chỉ trong việc giải quyết các nhu cầu xã hội cấp bách mà còn là một bộ phận quan trọng của xã hội dân sự đang lớn mạnh trong đó quyền của tất cả mọi người sẽ được lắng nghe và tôn trọng.

Thực tế hoạt động của 167 Doanh nghiệp xã hội ở trên đã minh chứng rằng Doanh nghiệp xã hội và doanh nhân xã hội đã và đang có tầm quan trọng rất lớn cho một xã hội đang phát triển như Việt Nam vì nó phát triển theo xu hướng ổn định và bền vững. Để có thể dần tháo gỡ và giải quyết các khó khăn cho các doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam, rất cần sự phối kết hợp đồng bộ giữa các bên liên quan để tạo dựng một môi trường thúc đẩy cho phong trào doanh nghiệp xã hội Việt Nam cất cánh. □