

DOANH NGHIỆP XÃ HỘI - KINH NGHIỆM CỦA CÁC NƯỚC CHÂU Á VỀ MÔ HÌNH PHÁT TRIỂN VÀ KHUYẾN NGHỊ CHO VIỆT NAM

Phạm Vũ Thăng*, Nguyễn Thị Hương Huyền**, Nguyễn Thị Ngọc Ánh***

Doanh nghiệp xã hội (DNXH) ở Việt Nam là một loại hình doanh nghiệp mới mẻ, tuy nhiên, về thực tiễn doanh nghiệp xã hội đang đóng góp quan trọng vào giải quyết những vấn đề xã hội như tạo công ăn việc làm cho người lao động khuyết tật, phụ nữ nông thôn, giải quyết vấn đề môi trường, vấn đề thực phẩm sạch,... Bài viết này sẽ tập trung trao đổi những khái niệm cơ bản của doanh nghiệp xã hội và mô hình phát triển doanh nghiệp xã hội ở các nước châu Á, đây là các nước có những sự tương đồng về điều kiện văn hóa, xã hội và đang có sự phát triển mạnh mẽ của các mô hình doanh nghiệp xã hội. Từ đó, nhóm tác giả có những đánh giá, so sánh để đưa ra các khuyến nghị cho Việt Nam.

Từ khóa: Doanh nghiệp xã hội, kinh nghiệm châu Á về DNXH, mô hình doanh nghiệp xã hội

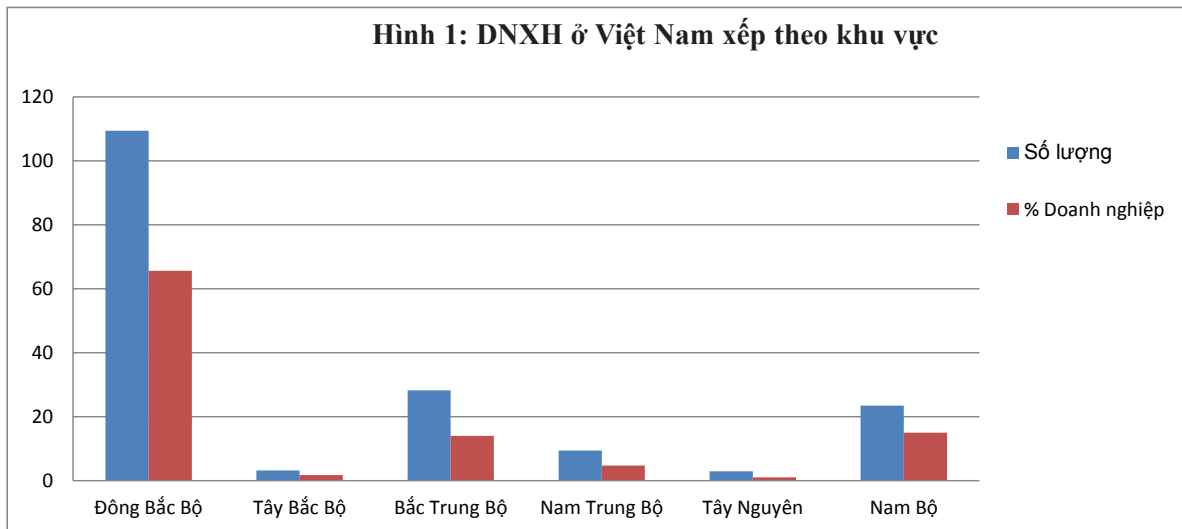
1. Giới thiệu

DNXH đầu tiên xuất hiện ở nước Anh từ thế kỷ 17 và tiếp đó các mô hình tín dụng vi mô, hợp tác xã, nhà ở xã hội, hội ái hữu... được nhân rộng ở nhiều nước tại Tây Âu và Bắc Mỹ. Tuy nhiên, phải đến đầu những năm 1980, doanh nghiệp xã hội mới phát triển mạnh mẽ và trở thành một phong trào rộng lớn trên thế giới như hiện nay. Các doanh nghiệp xã hội được xem xét như là khu vực thứ ba, các tổ chức đứng giữa khu vực công và các doanh nghiệp tư nhân trong nền kinh tế. Trên phạm vi toàn cầu, phong trào DNXH ngày càng được nhân rộng ở nhiều nước, trong đó có nhiều mô hình doanh nghiệp xã hội thành công như mô hình Grameen Bank, Land Gift Movement, SKS Microfinance. Nhiều tổ chức đã được thành lập để thúc đẩy vai trò của các doanh nghiệp xã hội như: Ashoka, Skoll Foundation, Omidyar Network... Số lượng các quốc gia trên thế giới chính thức công nhận DNXH và tạo lập khung khổ pháp lý, ban hành các chính sách khuyến khích, hỗ trợ sự phát triển DNXH ở nước mình để khu vực này trợ giúp lại Nhà nước thực hiện có hiệu quả hơn các mục tiêu xã hội tăng lên trong những năm qua (CSIP, 2012).

Vào tháng Hai hàng năm, các doanh nhân xã hội

cùng tham gia với các giám đốc điều hành của các tập đoàn lớn nhất và chính trị gia hàng đầu thế giới tại Diễn đàn Kinh tế Thế giới ở Davos. Doanh nhân xã hội là những nhân vật quan trọng tại các sự kiện toàn cầu như Sáng kiến Toàn cầu Clinton và DNXH đang ngày càng nhận được nhiều sự đầu tư từ nhiều nguồn quỹ lớn của Skolls Jeff hoặc Bill Gates (Johanna Mair, 2008). Chính sự phát triển và tầm quan trọng của doanh nghiệp xã hội đã tạo nên một xu hướng nghiên cứu được quan tâm trong giới học thuật, các nghiên cứu trên thế giới về doanh nghiệp xã hội ngày càng đa dạng và phong phú, khai thác trên nhiều góc độ: từ quá trình phát triển, bản chất của DNXH, các động lực tăng trưởng, các giải pháp và định hướng phát triển cho doanh nghiệp xã hội.

Ở Việt Nam, mặc dù chưa bao giờ được công nhận chính thức nhưng các hoạt động kinh doanh để phục vụ lợi ích cộng đồng, đặc biệt là các nhóm yếu thế đã xuất hiện từ khá lâu. Theo nghiên cứu của CSIP, CIEM và SPARK (2011) thì trong số gần 200 tổ chức được nhận diện với đầy đủ các đặc điểm của DNXH. Tổ chức có lịch sử lâu đời nhất là Hợp tác xã Nhân Đạo thuộc Hội Người khuyết tật Hà Nội, thành lập năm 1973. Các doanh nghiệp xã hội Việt Nam hoạt động tương đối rộng trên khắp các lĩnh



Nguồn: <http://doanhnghiep.xahoivn.net/>

vực, giải quyết rất nhiều vấn đề từ việc làm, giáo dục, xóa đói, giảm nghèo cho tới việc giúp đỡ các cộng đồng người bị thiệt thòi, bị lề hóa. Ba lĩnh vực phổ biến nhất là: giáo dục và đào tạo (56%), thủ công mỹ nghệ (38%), dịch vụ chăm sóc sức khỏe (20%) (CSIP, CIEM và BC, 2012).

Các DNXH chủ yếu tập trung tại khu vực Đông Bắc Bộ, Bắc Trung Bộ và Nam Bộ, trong khi đó, Tây Bắc Bộ và Tây Nguyên loại hình DNXH còn khá hạn chế. Thực trạng này cần có những chính sách để cải thiện bởi đây là các khu vực kinh tế khó khăn và có số lượng đông dân cư thuộc tầng lớp đáy và dễ bị tổn thương. Do sự non trẻ của đối tượng này trong xã hội, các nghiên cứu tại Việt Nam đối với DNXH vẫn còn hạn chế và tập trung nhiều ở việc đưa ra thực trạng, liệt kê mô tả về tình hình chung của các doanh nghiệp. Tại Việt Nam rất cần các nghiên cứu chuyên sâu hơn về DNXH, đặc biệt là các nghiên cứu tạo nền tảng ban đầu trong việc áp dụng các kinh nghiệm quốc tế trong việc xây dựng chiến lược phát triển mô hình DNXH tạo Việt Nam, góp phần vào sự phát triển bền vững mà các nước đang theo đuổi. Nhóm tác giả hướng đến tổng quan các kinh nghiệm quốc tế, đặc biệt gắn liền với những mô hình xuất phát từ các nước có nhiều điểm tương đồng về văn hóa, chính trị và là các nước có sự phát triển kinh tế nổi bật trong khu vực châu Á như Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Đài Loan. Căn cứ tìm hiểu các mô hình ở những nước này và soi chiếu thực trạng DNXH ở Việt Nam bài viết sẽ đưa ra các hàm ý, khuyến nghị.

2. Khái niệm doanh nghiệp xã hội

Từ những năm 1970, những mô hình tổ chức phi lợi nhuận ở các nền kinh tế thị trường châu Âu và Mỹ là một trong những mô hình được các nhà nghiên cứu quan tâm. Từ những năm 1990 đến nay, do có sự gia tăng chênh lệch trong phân phối của cải, sự khác biệt trong việc tiếp cận các cơ hội, và các vấn đề môi trường đã dẫn đến sự chú ý ngày càng sâu sắc đến doanh nghiệp xã hội và doanh nhân xã hội. Vai trò của các doanh nghiệp xã hội được thừa nhận trong việc giải quyết các vấn đề xã hội phức tạp và bền vững trên toàn cầu (Kerlin, 2009; Martin & Osberg, 2007; Zahra, Gedajlovic, Neubaum, và Shulman, 2009). Trong các nền kinh tế đang phát triển và mới nổi, các doanh nhân xã hội giúp giải quyết các vấn đề về nhu cầu cơ bản và cấp bách như y tế, nước sạch và môi trường. Các doanh nhân xã hội ở các nước phát triển áp dụng các mô hình kinh doanh sáng tạo để tập trung vào cộng đồng bị thiệt thòi, cung cấp dịch vụ và việc làm cho người khuyết tật, tái chế chất thải và bảo vệ thiên nhiên (Bosma & Levie, 2010).

Các nghiên cứu trên thế giới về DNXH cũng tăng nhanh tuy nhiên đây vẫn là một chủ đề mới và có nhiều quan điểm. Các nhà nghiên cứu, chuyên gia, các nhà kinh tế học xây dựng các khái niệm liên quan đến DNXH theo những hướng tiếp cận và góc độ phân tích khác nhau. Có thể kể đến quan điểm của Leadbeater (1997), DNXH là doanh nghiệp hoạt động trong các hoạt động kinh tế, xã hội, giáo dục; phúc lợi xã hội được tích hợp với các giá trị tinh thần dưới các hình thức tổ chức khác nhau. DNXH có chiến lược về thu nhập để phục vụ các sứ mệnh xã hội (Weisbrod 1998), hoặc các sứ mệnh và mục

tiêu xã hội là cách tiếp cận xuyên suốt cho các hoạt động của DNXH (Austin và cộng sự, 2006).

Young (1986) khởi xướng một cách hiểu khác về DNXH, đó là những tổ chức tập trung vào sự thay đổi: dịch vụ mới, chất lượng dịch vụ mới, phương pháp sản xuất mới, các yếu tố sản xuất mới và các hình thức tổ chức hay thị trường mới. DNXH tập trung vào kết quả của ảnh hưởng xã hội hơn là lợi nhuận. Dees (1998) cho rằng những doanh nhân xã hội sẽ là những nhân tố trong khu vực xã hội bằng cách có những sứ mệnh để tạo ra và duy trì những giá trị xã hội, được thừa nhận và tìm kiếm những cơ hội mới để thực hiện các sứ mệnh xã hội.

Chính phủ Anh quan niệm: “DNXH là một mô hình kinh doanh được thành lập nhằm thực hiện các mục tiêu xã hội, và sử dụng lợi nhuận để tái đầu tư cho mục tiêu xã hội hoặc cho cộng đồng, thay vì tối đa hóa lợi nhuận cho cổ đông hoặc chủ sở hữu” (Chiến lược phát triển DNXH, 2002). Với quan niệm này DNXH có các đặc điểm: (1) một mô hình, phương án, giải pháp hoạt động kinh doanh hơn là ràng buộc DNXH vào hình thức công ty xơ cứng, (2) mục tiêu xã hội được đặt ra như một sứ mệnh cơ bản và trước tiên của việc thành lập tổ chức đó, DNXH phải là tổ chức được lập ra vì mục tiêu xã hội; (3) lợi nhuận được tái phân phối lại cho tổ chức hoặc cộng đồng, không phải cho cá nhân. Quan điểm này cũng tương đồng với quan điểm của các nhà nghiên cứu cho rằng DNXH tồn tại để đáp ứng nhu cầu xã hội hoặc môi trường (Seelos và Mair, 2005; Yunus, 2008; Kurucz và cộng sự, 2008; Koe Hwee Nga và Shamuganathan, 2010). OECD (2001) đưa ra một định nghĩa về DNXH trong đó nhìn nhận đây là 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 để cung cấp các dịch vụ xã hội và việc làm cho các nhóm yếu thế ở cả thành thị và nông thôn.

Gắn với điều kiện Việt Nam, CSIP, CIEM và BC (2012) quan niệm rằng “DNXH 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. DNXH 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”.

Tóm lại, có thể nhận thấy các quan điểm nêu trên

có cùng một điểm chung về DNXH là tổ chức có tính sáng tạo, năng động để cung cấp các hàng hóa và dịch vụ với mục đích xã hội là mục đích cuối cùng. Các doanh nghiệp xã hội tham gia vào sự phát triển của tinh thần doanh nhân xã hội, cung cấp cho các nhóm thiệt thòi các cơ hội việc làm, cải thiện phúc lợi xã hội và duy trì công bằng xã hội (OECD, 2001). Không giống như các tổ chức phi lợi nhuận truyền thống, các doanh nghiệp xã hội có kinh doanh cốt lõi của mình và tập trung vào doanh thu, và thường trực tiếp tham gia vào việc sản xuất hoặc bán hàng hóa và dịch vụ (Shaw và Carter, 2007; Weerawardena và Mort, 2006). Nói cách khác, DNXH là các tổ chức có định hướng và sứ mệnh xã hội, áp dụng các chiến lược dựa trên thị trường để tạo ra thu nhập bằng cách bán sản phẩm hay dịch vụ trên thị trường, để có lợi nhuận được tái đầu tư trở lại vào dịch vụ của mình hoặc cộng đồng. Hay nói cách khác Mô hình DNXH đòi hỏi lợi nhuận phải được tái phân phối trở lại cho hoạt động của tổ chức hoặc cho cộng đồng là đối tượng hưởng lợi.

3. Mô hình phát triển doanh nghiệp xã hội ở các nước châu Á

Nhiều cách tiếp cận nghiên cứu mô hình phát triển DNXH, trong đó có tiếp cận theo đối tượng khách hàng DNXH phục vụ là tương đối phổ biến. DNXH xác định sứ mệnh là phục vụ thị trường thuộc nhóm dân số đáy của kim tự tháp dân số, là người nghèo và yếu thế nhất trong xã hội, họ tạo nên một nhóm gồm 2 tỷ người với thu nhập dưới 2 USD/ngày. Vì chiếm số đông nhất nhưng ở dưới đáy cùng của xã hội nên được gọi là ‘Nhóm đáy’ của Kim tự tháp (Bottom of Pyramid- BoP). Thông thường, thị trường bị bỏ qua vì không có doanh thu hoặc rất thấp (Hart, 2005; Koe Hwee Nga và Shamuganathan, 2010). Với sứ mệnh này, DNXH cũng có vai trò quan trọng trong việc lấp đầy thất bại thị trường và thất bại của nhà nước. Chỉ có các DNXH mới có thể cung cấp hàng hóa và dịch vụ cho đối tượng Nhóm đáy ở mức giá rẻ. Tại Colombia, một DNXH thuộc mạng lưới Ashoka đã đứng ra thương thuyết với Công ty Colceramica sản xuất vật liệu xây dựng để bán gạch men với giá rẻ cho các hộ nghèo ở Usme- Bogota, tạo điều kiện cho các hộ này sửa lại nhà của họ. Từ sản phẩm gạch men nhiều sản phẩm khác như mái lợp, sơn tường, cửa sổ cũng được cung cấp theo một kênh đặc biệt có vai trò kết nối của DNXH (CSIP, 2012).

Bên cạnh nhóm đối tượng trên, nhóm đối tượng

bị lệ hóa, bao gồm người dân ở vùng sâu vùng xa, người khuyết tật, người bị nhiễm HIV/AIDS, trẻ em đường phố, thất học, phạm nhân mãn hạn tù... tuy không hoàn toàn nằm trong Nhóm đáy nhưng có tỷ lệ và nguy cơ cao rơi vào Nhóm đáy, cũng là đối tượng phục vụ của các DNXH. Các DNXH không chỉ coi những người này là người dùng cuối, mà còn xem xét như nguồn tài nguyên có giá trị, và cố gắng để tích hợp chúng vào quá trình tạo ra giá trị (Mair và Schoen, 2005). Các DNXH thường tham gia vào việc cung cấp các dịch vụ xã hội và công ăn việc làm cho các nhóm thiệt thòi và cộng đồng ở thành thị và ở nông thôn. Vì vậy, các DNXH thường đóng vai trò của nhà tuyển dụng hoặc đại lý. Ngoài ra, DNXH cũng đang vươn ra lĩnh vực cấp dịch vụ cộng đồng, đặc biệt là trong các lĩnh vực giáo dục, văn hóa và môi trường.

Một cách tiếp cận khác về mô hình phát triển của DNXH là theo đặc điểm của tổ chức. Defourny và Kim (2011) khái quát hóa 5 mô hình phát triển của DNXH ở các nước châu Á. Một là mô hình tổ chức thương mại phi lợi nhuận. Các DNXH ở mô hình phát triển này có chiến lược tăng nguồn thu để bù đắp vào khoản cắt giảm trợ cấp của chính phủ (Dees và Anderson, 2006; Kerlin, 2009). Kinh nghiệm ở các nước châu Á cho thấy ban đầu, chính phủ đóng vai trò chủ đạo trong việc giải quyết các vấn đề xã hội. Sau đó, để tăng hiệu quả kinh tế, chính phủ chuyển sang hướng phân cấp bằng cách ký hợp đồng với các tổ chức phi lợi nhuận để cung cấp các dịch vụ này. Hàng trăm, trung tâm chăm sóc người già ở Nhật Bản “takurojos” được thành lập khi chính sách bảo hiểm dài hạn của Chính phủ Nhật Bản được thực hiện ở những năm 2000 là một hình thức thay thế cho dịch vụ chăm sóc người già của Chính phủ là một ví dụ điển hình. Từ năm 2003 trở đi, khi Chính phủ Hàn Quốc đưa ra các “chương trình hành động tạo việc làm cho xã hội”, trong đó tập trung vào việc tích hợp tạo công việc cho những người nghèo, các hiệp hội hoạt động trong phong trào môi trường, nữ quyền kết hợp với phong trào tạo việc làm đã phát triển như một dạng mô hình thành công ở nước này (Kim, 2011). Hai là mô hình DNXH tạo công ăn việc làm cho những người yếu thế trong xã hội. Ở Trung Quốc, những doanh nghiệp lợi ích xã hội được thành lập để tuyển dụng những người tàn tật. Chính phủ hỗ trợ bằng chính sách miễn thuế lợi tức những doanh nghiệp này (Wang and Zhu, 2009). Ở Nhật Bản, bắt đầu từ năm

1997 chính phủ đặt ra quota cho các doanh nghiệp tư nhân và trong bộ máy quản lý công là phải tuyển dụng 1,8% trên tổng số lượng nhân công là người tàn tật. Tuy nhiên, những doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đào tạo người lao động tàn tật để giúp họ có việc làm ổn định đã được thành lập từ những năm 1950 (Sakurai và cộng sự, 2009). Ở Hàn Quốc, những doanh nghiệp sử dụng lao động tàn tật hoạt động trong lĩnh vực xây dựng, chăm sóc sức khỏe, tái chế, nông nghiệp,... Tạo công ăn việc làm cho người tàn tật là một trong những tiêu chí chính để xác định DNXH ở Hàn Quốc.

Ba là mô hình hợp tác xã phi lợi nhuận. Ở Nhật Bản, hợp tác xã cho người già, hợp tác xã chăm sóc sức khỏe và những hợp tác xã với mục tiêu sử dụng thực phẩm có lợi cho sức khỏe, sử dụng năng lượng gió, thương mại bình đẳng và những mục tiêu xã hội khác là những ví dụ về mô hình này (Laratta và cộng sự, 2011).

Bốn là mô hình DNXH phát triển từ hợp tác lợi nhuận-phi lợi nhuận. Nhiều doanh nghiệp với mục tiêu lợi nhuận chủ động thực hiện các chương trình xã hội là một phần của trách nhiệm xã hội, một số đã thành lập những doanh nghiệp xã hội như là một công ty con hay công ty độc lập để thực hiện các sứ mệnh xã hội. Ở Hàn Quốc, Hyundai là một ví dụ điển hình về các tập đoàn Hàn Quốc tài trợ cho các sáng kiến doanh nghiệp xã hội. SK Telecom tài trợ cho việc thành lập các doanh nghiệp xã hội thực hiện dịch vụ ăn uống và bữa ăn trưa miễn phí cho các trường học (Bidet, 2008).

Năm là mô hình DNXH phát triển cộng đồng, đó là những doanh nghiệp xã hội tập trung vào cộng đồng của doanh nghiệp, dựa vào nguồn lực từ cộng đồng địa phương như lao động địa phương, văn hóa địa phương. DNXH giúp cho việc thành lập các mô hình sở hữu dựa trên cộng đồng, thu hút nhiều các tổ chức lợi nhuận và phi lợi nhuận, các nhóm người yếu thế khác. DNXH ở mô hình này nhằm tạo những điều kiện sống để giúp cho cộng đồng địa phương có thể sinh sống ổn định bền vững. Các doanh nghiệp xúc tiến du lịch địa phương, khuyến khích các hoạt động kinh doanh thân thiện với môi trường, các doanh nghiệp sử dụng người già, các doanh nghiệp nữ ở nông thôn phát triển những hoạt động liên quan đến sản phẩm nông nghiệp địa phương như chế biến thực phẩm, phân phối, nhà hàng và các dịch vụ phục vụ cộng đồng địa phương ở Nhật Bản là những ví dụ điển hình (Fujii, 2008).

Đây là 5 mô hình phổ biến của các DNXH ở Châu Á, mỗi mô hình đều có những đặc trưng riêng, gắn với những bối cảnh và điều kiện khác nhau, được vận hành linh hoạt và đem lại hiệu quả cao tại các nước được tìm hiểu trong bài viết.

4. Mô hình DNXH ở Việt Nam và một số khuyến nghị về phát triển mô hình DNXH

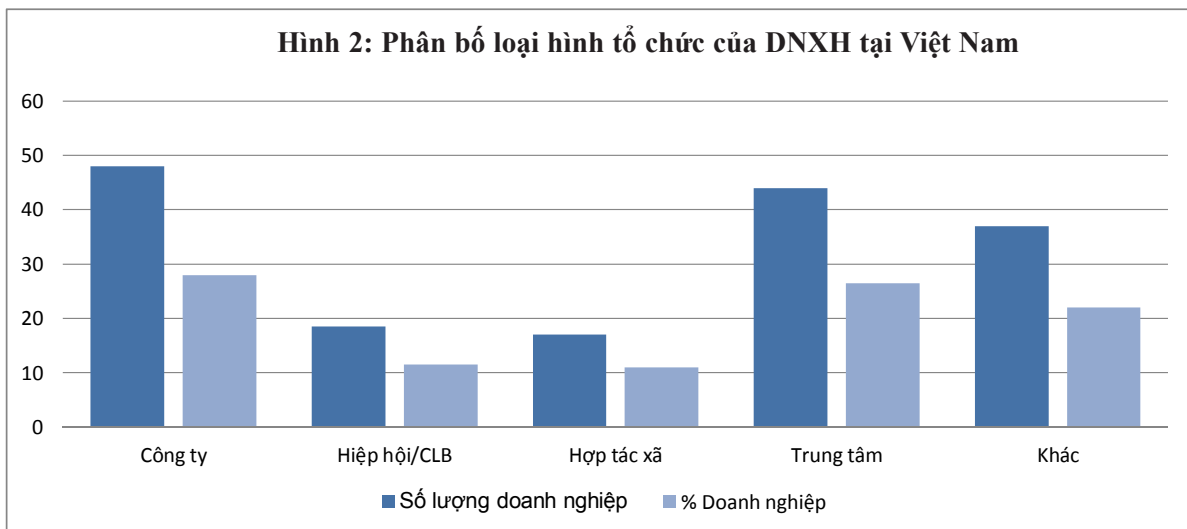
Hiện tại, doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam đang hoạt động dưới nhiều loại hình pháp lý, trong đó phổ biến là bốn loại hình: công ty, hiệp hội/câu lạc bộ, hợp tác xã và trung tâm. Trong số đó, công ty và trung tâm là hai hình thức phổ biến nhất, mỗi hình thức chiếm khoảng 30%. Hiệp hội/câu lạc bộ và hợp tác xã, mỗi loại chiếm khoảng 10%.

Mặc dù đã có những phát triển nhất định trong quá trình trưởng thành của DNXH tại Việt Nam, hiện tại các DNXH vẫn gặp rất nhiều khó khăn như nhận thức của xã hội về DNXH còn hạn chế, DNXH chưa được công nhận về loại hình doanh nghiệp từ phía nhà nước, thiếu một địa vị pháp lý rõ ràng, hạn chế về nguồn nhân lực, khả năng tiếp cận vốn, kỹ năng quản lý điều hành kinh doanh và gắn kết với cộng đồng, cũng như một hệ thống các tổ chức trung gian, dịch vụ hỗ trợ có tính kết nối... Về vấn đề pháp lý, hiện tại chưa có một văn bản pháp quy nào điều chỉnh các hoạt động của DNXH, cũng như chưa có một loại hình doanh nghiệp hay một địa vị pháp lý dành riêng cho DNXH. Các loại hình tổ chức pháp lý của DNXH hiện nay chia làm hai nhóm chính là: (1) Doanh nghiệp hoạt động theo Luật Doanh nghiệp, và (2) Tổ chức xã hội hoạt động theo một số văn bản dưới luật điều chỉnh các loại hình tổ chức

tự nguyện của nhân dân, các hội, các quỹ từ thiện, quỹ xã hội, các tổ chức khoa học công nghệ. Việc lựa chọn đi theo một khung pháp lý nhất định là Doanh nghiệp hoặc Tổ chức xã hội cho một thực thể tổ chức mang đặc tính “hỗn hợp” của DNXH gây nên nhiều trở ngại trong quá trình thành lập, vận hành và phát triển của các DNXH. Thêm vào đó, DNXH cũng đang đứng trước nhiều khó khăn: thiếu một “hệ sinh thái” thúc đẩy sự phát triển của DNXH, thiếu dẫn chứng về những DNXH thành công để thúc đẩy sự công nhận của cộng đồng cũng như về mặt pháp lý ở Việt Nam.

Thực trạng trên cho thấy, DNXH ở Việt Nam đang phát triển ngày càng mạnh mẽ và cần được tạo những điều kiện nhất định để khai thác và phát huy được vai trò của các DNXH trong việc phát triển bền vững kinh tế-xã hội-môi trường theo quan điểm chỉ đạo, đường lối phát triển đất nước cũng như xu thế vận động toàn cầu. Từ kinh nghiệm mô hình phát triển DNXH trong khu vực, có thể rút ra một số khuyến nghị cho việc phát triển DNXH ở Việt Nam một số điểm chính như sau:

Một là, phát triển DNXH ở Việt Nam là một xu thế khách quan tất yếu, giúp cho việc giải quyết những vấn đề xã hội mà bàn tay nhà nước không thể can thiệp triệt để DNXH có thể góp phần trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe cộng đồng, giải quyết vấn đề môi trường, tạo việc làm cho nhóm yếu thế, tạo lập sinh kế bền vững cho người nghèo thông qua tạo việc làm, dạy nghề, tín dụng vi mô... Việc công nhận hình thái DNXH và doanh nhân xã hội là một bước đi quan trọng của Nhà nước.



Nguồn: <http://doanhnghiep.xahoivn.net/>

Hai là, xây dựng hành lang pháp lý cho các DNXH hoạt động là điều kiện cần thiết giúp cho DNXH có một thực thể pháp lý rõ ràng, nhờ đó các DNXH có thể huy động nguồn lực, tiếp cận các loại vốn, gắn kết với cộng đồng, và thực hiện những sáng kiến xã hội. Hành lang pháp lý cũng sẽ giúp cho DNXH thực hiện các mô hình hợp tác với các tổ chức lợi nhuận và phi lợi nhuận một cách sáng tạo.

Ba là, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đang trở thành một vấn đề được cộng đồng doanh nghiệp quan tâm với nhiều chương trình hành động cụ thể, có tác động xã hội sâu sắc. Một số công ty lớn đã tham gia hoặc tổ chức các chương trình xã hội để tạo cơ hội việc làm cho người khuyết tật, dịch vụ chăm sóc sức khỏe cho vùng sâu vùng xa, tài trợ cho trẻ em nghèo trở lại trường học. Các chương trình này cần được Nhà nước khuyến khích bằng những chính sách, cơ chế cụ thể để tạo điều kiện cho các

doanh nghiệp lớn có thể thành lập và tài trợ cho các DNXH hoạt động lâu dài ở Việt Nam.

Bốn là, các mô hình DNXH ở Việt Nam chưa đa dạng và chưa có nhiều sự kết hợp, thiếu sự tham gia của các ban ngành, cũng như các tổ chức xã hội. Với tiềm năng và điều kiện hiện tại, cần có sự định hướng và xây dựng những chính sách để đa dạng hóa mô hình của các DNXH một cách linh động. Đồng thời cần đẩy mạnh các hoạt động nghiên cứu, đào tạo để học tập mô hình thành công ở các nước, áp dụng vào Việt Nam.

Năm là, để đẩy mạnh được sự tăng trưởng của các mô hình, nguồn lực tài chính là một yếu tố quan trọng. Cần xây dựng những chính sách hỗ trợ, giải pháp tài chính cho các DNXH thông qua việc thành lập các nguồn quỹ hỗ trợ DNXH, tư vấn, kết nối các DNXH trong nước với các nguồn quỹ trên thế giới. □

Tài liệu tham khảo:

- Bidet, E. và Eum, H. (2010), *Social Enterprise in South Korea: History and Diversity*
- Bosma, N., và Levie, J. (2010), *Global entrepreneurship monitor; 2009 executive report*, Global Entrepreneurship Consortium.
- CSIP, BC, Spark (2011), *Báo cáo Kết quả Khảo sát Doanh nghiệp Xã hội Việt Nam, 2011*
- CSIP, CIEM và BC (2012), *Doanh nghiệp xã hội tại Việt Nam: Khái niệm, Bối cảnh và Chính sách*.
- Dees, J. G. và Anderson, B. B. (2006), "Framing a Theory of Social Entrepreneurship: Building on Two Schools of Practice and Thought", *Research on Social Entrepreneurship ARNOVA Occasional Paper Series*, Vol.1, No. 3, pp.39-66.
- Fujii, A. (2008), *Civil Society and Development of Social Enterprise in Japan*, Rikkyo
- Hart, S.L.(2005), 'Innovation, creative destruction and sustainability', *Research Technology Management*, Vol. 45, No. 5, pp.21-33.
- Kerlin, J. (2009), "A Comparison of Social Enterprise and its Contexts", in Kerlin, J.(Eds.), *Social Enterprise, A Global Comparison*, Tufts University Press, Lebanon, NH.
- Kerlin, J. A. (Ed.). (2009), *Social enterprise: A global comparison*. Medford, USA: Tufts University Press.
- Koe Hwee Nga, J. and Shamuganathan, G. (2010), 'The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions', *Journal of Business Ethics*, Vol. 95, No. 2, pp.259-282.
- Kurucz, E.C., Colbert, B.A. and Wheeler, D.C. (2008), 'The business case for corporate social responsibility', in Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J. and Seigel, D. (Eds.): *The Oxford Handbook on Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, New York.
- Leadbeater, C. 1997. *The rise of the social entrepreneur*. London: Demos.
- Mair, J. and Schoen, O. (2007), 'Successful social entrepreneurial business models in the context of developing economies, an explorative study. IESE Business School, Barcelona, Spain', *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 2, No. 1, pp.54-68.
- Martin, R. L., & Osberg, S. (2007), Social entrepreneurship: The case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, Spring, 28-39.
- OECD (2001), *Social Enterprise: A Comparative Perspective*, International Conference, Trento.
- Paper presented at the International Conference on "Social Enterprises in Eastern Asia: Dynamics and Variations",

Taipei, June 14-16.

- Sakurai, M., Nakagawa, S. and Laratta, R. (2009), "Exploring the Distinctive Feature of Social Enterprise in Japan", draft paper prepared for the Joint Research Project of East Asian researchers and the EMES European Research Network.
- Seelos, C. and Mair, J. (2005), 'Social entrepreneurship: creating new business models to serve the poor', *Business Horizons*, Vol. 48, No. 3, pp.241–246.
- Shaw, E. and Carter, S.L. (2007), 'Social entrepreneurship: theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes', *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 14, No. 3, pp.418–434. University, mimeo.
- Wang, M and Zhu, X. (2009), "A General Overview on Theory and Practice of Chinese Social Enterprise", paper presented at the 23rd EMES International Conference on Social Enterprise, University of Trento, July 1-4.
- Weerawardena, J. và Mort, G.S. (2006), 'Investigating social entrepreneurship: a multidimensional model', *The Journal of World Business*, Vol. 41, No. 1, pp.21–35.
- Yunus, M. (2008) 'Turning beggars into entrepreneurs', *New Perspectives Quarterly*, Vol. 25, No. 2, pp.88–89.
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., và Shulman, J. M. (2009), A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532.

Social enterprise: Experiences from Asian countries for development models and implications to Vietnam

Abstract:

Social enterprises in Vietnam is a new form of enterprise. However, they are contributing significantly to solving social issues such as creating jobs for disabilities and rural women, solving environment problem, organic food, etc. This paper focuses on the basic concepts and business model of social enterprises, especially the Asian countries that have strong development of the social enterprise model. The authors make assessment and comparison to current situation of social enterprises in Vietnam, providing recommendations for the country.

Thông tin tác giả:

* **Phạm Vũ Thắng**, tiến sĩ kinh tế

- Nơi công tác: Trung tâm Nghiên cứu Kinh tế phát triển (CEDS), Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: giáo dục, doanh nghiệp xã hội, trao quyền cho phụ nữ, tăng trưởng xanh, phát triển bền vững

- Tạp chí đã đăng tải công trình nghiên cứu: Tạp chí Kinh tế và Phát triển

Email: phamvuthang.edu@gmail.com

** **Nguyễn Thị Hương Huyền**, thạc sĩ

Đơn vị công tác: Trung tâm Nghiên cứu Kinh tế phát triển (CEDS), Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội

Email: huonghuyen.edu@gmail.com

*****Nguyễn Thị Ngọc Ánh**

Đơn vị công tác: Trung tâm Nghiên cứu Kinh tế phát triển (CEDS), Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội

Email: ngocanhnguyen278@gmail.com