

NHU CẦU HỖ TRỢ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÁC DOANH NGHIỆP XÃ HỘI VIỆT NAM

05 8' 39

Trương Thị Nam Thắng,
Nguyễn Xuân Toàn, Trịnh Thị Ngọc Hà,
Nguyễn Thị Kiều Oanh, Nguyễn Ngọc Ánh*

Tóm tắt

Doanh nghiệp Xã hội (DNXH) mới được giới thiệu vào Việt Nam như một khái niệm từ đầu những năm 2000. Hình thức DNXH chủ yếu dưới dạng thức hợp tác xã, đặc biệt là các hợp tác xã nông nghiệp đã rất phát triển ở Việt Nam những năm 1960. Với sự phát triển của phong trào DNXH trên thế giới và ở Việt Nam, cuối năm 2014, Luật Doanh nghiệp sửa đổi đã đưa vào điều 10 về định nghĩa DNXH. Theo thống kê, năm 2012 có khoảng 200 DNXH ở Việt Nam. Các DNXH ở Việt Nam gặp hai vấn đề lớn chủ yếu trong quản trị doanh nghiệp là tìm kiếm được nguồn tài trợ và marketing bán hàng, đảm bảo đầu ra sản phẩm. Bài viết sử dụng phương pháp khảo sát dựa trên bảng hỏi trên các DNXH hiện tại của Việt Nam cùng với phỏng vấn sâu một số DNXH, với mục tiêu khám phá ra các ưu tiên về marketing của các DNXH Việt Nam, cũng như nhu cầu hỗ trợ trong hoạt động marketing của các DNXH. Phần một của bài viết giới thiệu khái niệm DNXH và các đặc điểm của marketing DNXH; phần hai phân tích các kết quả nghiên cứu thực địa chính; phần ba đưa ra một số khuyến nghị và kiến nghị chính cho các bên liên quan.

Từ khóa: Doanh nghiệp Xã hội, Khởi sự Doanh nghiệp Xã hội, Marketing, Việt Nam

1. Giới thiệu

Doanh nghiệp Xã hội (DNXH) mới được giới thiệu vào Việt Nam như một khái niệm từ đầu những năm 2000. Hình thức DNXH chủ yếu dưới dạng thức hợp tác xã, đặc biệt là các hợp tác xã nông nghiệp đã rất phát triển ở Việt Nam những năm 1960. Với sự phát triển của phong trào DNXH trên thế giới và ở Việt Nam, cuối năm 2014, Luật Doanh nghiệp sửa đổi đã đưa vào điều 10 về định nghĩa DNXH. Theo thống

kê năm 2012 của Trung tâm hỗ trợ sáng kiến phục vụ cộng đồng (CSIP), Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương (CIEM) và Hội đồng Anh Việt Nam, có khoảng 200 DNXH ở Việt Nam. Các DNXH ở Việt Nam gặp 2 vấn đề lớn chủ yếu trong quản trị doanh nghiệp là tìm kiếm được nguồn tài trợ và marketing bán hàng, đảm bảo đầu ra sản phẩm. Bài viết sử dụng phương pháp khảo sát dựa trên bảng hỏi trên các DNXH hiện tại của Việt Nam cùng với phỏng vấn sâu một số DNXH, với mục tiêu khám phá ra các ưu tiên về marketing của các DNXH Việt Nam, cũng như nhu cầu hỗ trợ trong hoạt động marketing của các DNXH. Bài viết có cấu trúc 3 phần: phần một tập trung vào giới thiệu khái niệm DNXH và các đặc điểm của marketing DNXH; phần hai của bài viết phân tích các kết quả nghiên cứu thực địa chính; phần ba của bài viết đưa ra một số khuyến nghị và kiến nghị chính cho các bên liên quan trong hệ sinh thái của DNXH Việt Nam.

2. Doanh nghiệp Xã hội và Marketing Doanh nghiệp xã hội

2.1 Doanh nghiệp xã hội

Có nhiều khái niệm và định nghĩa về DNXH ở góc độ học thuật và góc độ quản lý. Các học giả đưa ra khái niệm chủ yếu tập trung vào việc DNXH là một dạng thức kinh doanh tạo ra giá trị xã hội. Một khái niệm rất rộng. Trong khi đó các nhà quản lý thị trường, đưa ra các khái niệm cụ thể hơn.

Định nghĩa của Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế OECD (The Organisation for Economic Co-operation and Development) (CSIP & all 2012), "Doanh nghiệp xã hội là những tổ chức hoạt động dưới nhiều hình thức pháp lý khác nhau, áp dụng tinh thần doanh nhân xã hội nhằm

PGS. TS. Trương Thị Nam Thắng, Nguyễn Xuân Toàn, Trịnh Thị Ngọc Hà, Nguyễn Thị Kiều Oanh, Nguyễn Ngọc Ánh, Đại học Kinh tế Quốc dân

theo đuổi đồng thời hai mục tiêu xã hội và kinh tế. Doanh nghiệp xã hội thường cung cấp các dịch vụ xã hội và việc làm cho những nhóm người khuyết tật ở thành thị cũng như vùng nông thôn. Không chỉ có vậy, doanh nghiệp xã hội cũng cung cấp các dịch vụ cho cộng đồng ở các mảng giáo dục, văn hóa và môi trường”.

Theo Trung tâm Tinh thần kinh doanh xã hội Skoll, thuộc Trường Kinh doanh Said. Đại học Tổng hợp Oxford (CSIP & all 2012),: “Doanh nghiệp xã hội là một cách tiếp cận sáng tạo, có định hướng thị trường để giải quyết những nguyên nhân cơ bản của những vấn đề xã hội và môi trường gay gắt nhất. Nó tạo ra những thay đổi có hệ thống và đưa ra những giải pháp bền vững”.

Luật Doanh nghiệp (2014) sửa đổi số 68/2014/QH13 ngày 26/11/2014, quy định tại Điều 10 về “Tiêu chí, quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp xã hội”, “Doanh nghiệp xã hội là doanh nghiệp được đăng ký thành lập theo quy định của Luật này, hoạt động với mục tiêu giải quyết các vấn đề xã hội, môi trường vì lợi ích cộng đồng và cam kết sử dụng ít nhất 51% tổng lợi nhuận hàng năm của doanh nghiệp để tái đầu tư nhằm thực hiện mục tiêu xã hội, môi trường như đã đăng ký”.

Có nhiều thảo luận xung quanh sự phân biệt giữa các doanh nghiệp vì lợi nhuận thông thường và các doanh nghiệp xã hội. Một đặc điểm thường được nhắc đến là động cơ của các doanh nhân xã hội: đối với doanh nghiệp vì lợi nhuận, động cơ là tiền; trong khi đó DNXH là lòng vị tha. Khởi sự doanh nghiệp xã hội theo Roger L. Martin, Sally Osberg (2007) gồm có 3 cấu phần: (1) xác định được một trạng thái cân bằng ổn định, nhưng không công bằng đã loại bỏ một phân đoạn của nhân loại không có được các phương tiện tài chính và chính trị để có được các lợi ích giúp thay đổi cuộc đời mình; (2) xác định được cơ hội từ trạng thái mất cân bằng này, đưa ra đề xuất giá trị xã hội, mang đến cảm hứng, sự sáng tạo, hành động trực tiếp, sự dũng cảm và can đảm thách thức sự cân bằng này; (3) tạo ra một trạng thái cân bằng mới giúp giải thoát các năng lực tiềm năng bị mắc kẹt, hoặc giảm sự đau khổ của nhóm được hỗ trợ, tạo ra được một hệ sinh thái mới xung quanh trạng thái

cân bằng mới giúp đảm bảo một tương lai tốt đẹp hơn cho nhóm được trợ giúp cũng như toàn xã hội.

Ở Việt Nam, DNXH theo thống kê của CSIP & all (2012) có khoảng 200 DNXH, trong đó tập trung chủ yếu vào các ngành nghề kinh doanh liên quan đến giáo dục, đào tạo hướng đến người tàn tật, yếu thế và sản phẩm thủ công, mỹ nghệ. Các DNXH Việt Nam đã tạo ra các giá trị xã hội nhất định, bên cạnh giá trị kinh tế. Với doanh thu trung bình của DNXH khoảng 1,5 tỷ đồng một năm, cũng như giúp đỡ trên 2 nghìn người.

2.2 Marketing doanh nghiệp xã hội

Marketing được đánh giá là mảnh ghép còn thiếu của DNXH trong việc thực hiện sứ mệnh, mục tiêu của mình. Các DNXH thường có xu hướng tập trung vào cái mình có tức là giải pháp cho thị trường, mà ít có sự đầu tư cho đầu ra: làm thế nào để bán được sản phẩm, dịch vụ?

Đối với các doanh nghiệp truyền thống, người mua sản phẩm (người trả tiền cho sản phẩm đó) đồng thời là người quyết định mua, nên mục đích, thông điệp truyền thông và các hoạt động marketing dễ dàng tìm được điểm cân xoay quanh. Đối với các doanh nghiệp xã hội thì phức tạp hơn, người mua sản phẩm/dịch vụ thường không phải là khách hàng cuối cùng hoặc khách hàng mục tiêu của sản phẩm/dịch vụ đó. Nhiều trường hợp, người trả tiền và mua sản phẩm là chính phủ, tổ chức, một cá nhân hoặc bên thứ ba đóng vai trò là nhà tài trợ.

Doanh nghiệp xã hội có thể áp dụng phương thức, công cụ marketing kết hợp từ các doanh nghiệp vì lợi nhuận và phi lợi nhuận (Andreasen, 2002). Mục tiêu giá trị mà chủ doanh nghiệp đặt ra sẽ có ảnh hưởng lớn tới bản chất của các hoạt động marketing. Đối với các tổ chức phi lợi nhuận, marketing đồng nghĩa với việc thu hút tài trợ, gây quỹ. Tuy nhiên, đối với doanh nghiệp xã hội, marketing không chỉ dừng lại ở việc kêu gọi tài trợ hay gây quỹ. Các doanh nghiệp vì lợi nhuận phải đưa ra các quyết định: doanh nghiệp tạo ra giá trị gì, làm thế nào và trong hoàn cảnh nào có thể cung cấp giá trị đó tới khách hàng, làm sao để truyền thông mục tiêu giá trị tới thị trường... Tương tự như vậy, mục tiêu chủ yếu của doanh nghiệp xã hội là

thực hiện sứ mệnh của mình, phục vụ các đối tượng hưởng lợi. Nhiều doanh nghiệp xã hội phải đối mặt với trở ngại lớn: đối tượng mục tiêu của họ rất trừu tượng, ví dụ như môi trường. Trong trường hợp này, đối tượng hưởng lợi là toàn xã hội, toàn cộng đồng và hoạt động marketing bán hàng sẽ tương đồng với hoạt động marketing xã hội, tập trung vào việc tạo ra sự thay đổi trong hành vi cá nhân để hướng tới mục tiêu chung. Có thể thấy doanh nghiệp xã hội có thể áp dụng marketing hai thành phần, chiến lược marketing thu mua và chiến lược marketing bán hàng. Trong đó, marketing thu mua giúp đảm bảo nguồn đầu vào như lao động, vốn. Marketing bán hàng hướng đến định vị sản phẩm trên thị trường, thu hút khách hàng.

Có một số quan điểm khác nhau cho rằng marketing có quan trọng hay không quan trọng đối với DNXH. Quan điểm 1 cho rằng cạnh tranh giữa các DNXH là không gay gắt so với các doanh nghiệp vì lợi nhuận thông thường (Heister, 1994). Mục đích marketing của các DNXH là tăng sự nhận biết của người ủng hộ. Luồng ý kiến thứ 2 (Small & Verrochi, 2009) cho rằng cạnh tranh trong các DNXH còn căng thẳng hơn so với các doanh nghiệp vì lợi nhuận thông thường. Các DNXH phải marketing và hướng ra bên ngoài thị trường, cạnh tranh để có được vốn, nguồn tài trợ từ chính phủ, thu hút người lao động, tình nguyện viên, có được sự chú ý của truyền thông, có được sự nhận biết của cộng đồng về sứ mệnh xã hội và sản phẩm của họ, trong một bối cảnh tài trợ chính phủ giảm xuống, số lượng các tổ chức phi lợi nhuận và DNXH tăng lên.

3. Nghiên cứu thực địa và một số kết quả chính

Nhóm nghiên cứu đã liên lạc với Trung tâm hỗ trợ các sáng kiến phục vụ cộng đồng (CSIP) là tổ chức đi đầu về hỗ trợ khởi sự DNXH ở Việt Nam, có được danh bạ liên lạc của 50 doanh nghiệp xã hội. Bảng hỏi được gửi đến 50 doanh nghiệp, tuy nhiên chỉ 15 doanh nghiệp hoàn thành bảng hỏi. Đồng thời, nhóm có được sự đồng ý phỏng vấn của 05 doanh nghiệp xã hội trong số 15 doanh nghiệp nêu trên.

3.1 Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Trong số các công ty tham gia nghiên cứu, có 40% các công ty đang ở giai đoạn khởi nghiệp với số năm hoạt động trung bình là 2 năm; 40% ở giai đoạn mới nổi/đang phát triển với tuổi đời trung bình là 4 năm và 20% còn lại đã ở giai đoạn ổn định với trung bình 5 năm lịch sử. Số nhân viên trung bình của DNXH là 12 nhân viên, trong đó trên 50% DNXH có dưới 10 nhân viên. Chỉ có 7% số DNXH có trên 51 nhân viên. Doanh thu của các DNXH tham gia trong năm 2014 trung bình là 0,97 tỷ đồng, trong đó có 73% doanh nghiệp có mức doanh thu dưới 1 tỷ đồng, 13% DNXH có doanh thu từ 1-2 tỷ đồng, 7% số DNXH có doanh thu từ 2 đến 3 tỷ đồng năm, 7% có doanh thu từ 3 – 4 tỷ đồng.

3.2 Tầm quan trọng của hoạt động marketing đối với DNXH

67% các DNXH tham gia nghiên cứu cho rằng marketing rất quan trọng, 27% cho rằng marketing quan trọng đối với doanh nghiệp và chỉ có 1 DN nói rằng marketing không quan trọng. Khi được hỏi về việc hoạt động marketing có quan trọng trong tương lai hay không, 80% DNXH khẳng định rất quan trọng, 13% cho rằng quan trọng và 7% DN cho rằng không quan trọng.

"Theo tôi, bản chất của DNXH là một doanh nghiệp, do đó vẫn phải làm tốt sản phẩm của mình, có nghiên cứu phát triển sản phẩm, sản phẩm phải cạnh tranh được trên thị trường, chứ không thể hoàn toàn dựa vào thông điệp truyền thông: Tôi hoạt động vì cộng đồng nên bạn hãy mua sản phẩm của tôi để đóng góp tốt cho cộng đồng. Tôi nghĩ đây là sai lầm của nhiều DNXH". Bà Nguyễn Thu H, đại diện một tổ chức giáo dục vì phát triển cộng đồng.

3.3 Các hoạt động marketing đang được doanh nghiệp xã hội thực hiện

Các hoạt động marketing hiện đang được phần lớn các DNXH thực hiện tập trung vào: sử dụng các phản hồi của khách hàng để thay đổi tổ chức (93%); xác định nhóm khách hàng mục tiêu (87%); tìm hiểu nhu cầu khách hàng mục tiêu (87%); Phát triển, cải tiến sản phẩm dịch vụ để đáp ứng nhu cầu khách hàng (87%); có ấn phẩm

quảng cáo online (87%); xây dựng chiến lược/kế hoạch marketing và truyền thông (80%); Hợp tác với các tổ chức khác để chia sẻ thông tin về marketing và khách hàng (73%); có ấn phẩm quảng cáo offline (73%). Các nỗ lực marketing ở trong danh sách cuối bao gồm: xây dựng chiến lược về giá (67%); quảng cáo (53%); và quan hệ công chúng (53%).

3.4 Năng lực tự thực hiện hoạt động marketing của các DNXH

Trong số 15 DNXH tham gia khảo sát, có 67% DNXH trả lời rằng họ không nhận được các hỗ trợ về tài chính trong 1 năm hoạt động. 20% DNXH nhận được hỗ trợ tài chính với giá trị nhỏ hơn 100 triệu, các doanh nghiệp này đều là DNXH đang ở giai đoạn khởi nghiệp, với doanh thu dưới 1 tỷ đồng/năm. Trong khi đó có 2 DNXH tương đương với 13% DNXH nhận được hỗ trợ tài chính trong khoảng từ 100 đến 200 triệu đồng, 2 DNXH này đều ở giai đoạn mới nổi hoặc ổn định với doanh thu ở ngưỡng từ 1 đến 3 tỷ đồng/năm.

Các hỗ trợ mà các DNXH hiện tại nhận được chủ yếu từ các tình nguyện viên, trong đó có một lượng lớn đến từ các câu lạc bộ, các sinh viên tình nguyện của các trường đại học về kinh tế và kinh doanh như Đại học Kinh tế Quốc dân, Đại học Ngoại thương. Chỉ có 2 trên 15 DNXH nhận được

"KV mới thành lập được hơn 2 năm (từ năm 2013) nên còn gặp rất nhiều khó khăn trong huy động vốn, marketing và quản lý. Trong đó, marketing là mảng mà doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn nhất. Nguyên nhân là do doanh nghiệp chưa có những con người có chuyên môn về marketing, chưa có được chiến lược marketing rõ ràng và hiện đang chỉ ở những bước đi đầu tiên để mang sản phẩm của mình đến với cộng đồng. Hiện tại, KV mới chỉ có một số hoạt động marketing đơn giản thông qua một số kênh như: website, mạng xã hội, tờ rơi. Tuy các hoạt động đó đơn giản và phổ biến hơn cả nhưng theo anh, những hoạt động đó doanh nghiệp mình cũng làm chưa tốt, chưa hiệu quả. Ví dụ website thì mới chỉ có hình ảnh (là chủ yếu) và giới thiệu về sản phẩm, vẫn chưa có giá cả hay những tính năng hiện đại; mạng xã hội cũng chưa tìm được cách cải thiện cho hiệu

quả; tờ rơi chủ yếu chỉ phát được ở các hội chợ mà doanh nghiệp tham gia". Ông Lê V. C., Người sáng lập, Giám đốc KV, một DNXH chuyên cung cấp các sản phẩm thủ công do người khuyến tật sản xuất.

Ngân sách dành cho hoạt động marketing cũng rất đa dạng ở các DNXH khác nhau. Có đến 53% các DNXH không đưa ra con số cụ thể về ngân sách dành cho marketing trong năm. Tuy nhiên lý do khá đa dạng, có DNXH không lượng được giá trị vì "không tách biệt ngân sách", hoặc "đi song hành với các hoạt động khác của doanh nghiệp, không mất chi phí", hoặc "marketing online, không tốn chi phí", "khoảng 1 tiếng 1 ngày cho marketing, không mất chi phí". Lý do của việc ngân sách marketing bằng không đối với các DNXH này có thể được lý giải bởi: (1) hoạt động marketing do chủ doanh nghiệp-người khởi sự tự thực hiện, nên DNXH không tính vào chi phí phải trả; (2) do không tách các chi phí của công ty, bởi DNXH mới ở thời điểm khởi sự; (3) khá nhiều nỗ lực marketing được thực hiện online qua website và đặc biệt là mạng xã hội, nên chi phí rất thấp.

"Vi cung cấp dịch vụ đi chung xe cá nhân và đi chung xe taxi thông qua hệ thống đăng kí trực tuyến nên các hoạt động marketing khá tập trung. DC chủ yếu chỉ thực hiện các hoạt động marketing online và marketing qua điện thoại (mobile marketing). Về marketing online, DC sử dụng chủ yếu là mạng xã hội google và facebook. Hai kênh này rẻ, rất thân thuộc với mọi người và cũng dễ dàng thực hiện. Bên cạnh đó, doanh nghiệp chọn hai kênh này là hai kênh marketing chính vì chúng có thể cho doanh nghiệp đo lường được chi phí marketing bỏ trên mỗi cú click chuột cũng như đo lường được hiệu quả thu về sau mỗi cú click đó thông qua đo lường số người truy cập, số người sử dụng dịch vụ. Song song với đó thì DC cũng thực hiện marketing về dịch vụ của mình qua email marketing và mobile marketing. Lý do cũng vì sự tiện dụng và chi phí phải bỏ ra là nhỏ khi sử dụng hai kênh này". Ông Nguyễn Thành N – Người sáng lập và hiện là Giám đốc DC, một DNXH về chia sẻ phương tiện cá nhân.

Trong số 47% các DNXH có dữ liệu về ngân

sách marketing, tỷ lệ chi phí marketing trên doanh thu của các DNXH khá đa dạng từ ngưỡng 1% đến 48%. Trung bình, các DNXH Việt Nam chi khoảng 12% doanh thu cho hoạt động marketing.

“Hiện tại, TQ chưa có được một đội ngũ nhân sự riêng cho hoạt động marketing, mà một người có thể kiêm nhiệm nhiều vị trí. TQ cũng cần những sự trợ giúp về hoạt động marketing nhưng không biết tìm kiếm sự trợ giúp ở đâu”. Bà Nguyễn Thu H, đại diện DNXH về giáo dục vì sự phát triển cộng đồng

3.5 Các lĩnh vực DNXH cần hỗ trợ trong hoạt động marketing

Vào thời điểm hiện tại, lĩnh vực marketing các DNXH có nhu cầu hỗ trợ tập trung vào xây dựng website, tạo các ấn phẩm quảng cáo online và

offline, lập kế hoạch marketing và cải thiện chính sách chăm sóc khách hàng. Các lĩnh vực là ưu tiên của các DNXH trong tương lai bao gồm Quảng cáo, Đào tạo nhân viên về marketing, phân tích phản hồi khách hàng và đo lường sự thỏa mãn khách hàng.

Vì phần lớn các DNXH Việt Nam đang ở giai đoạn khởi nghiệp và quy mô nhỏ, nên các ưu tiên vào thời điểm hiện tại tập trung vào các vấn đề liên quan đến tăng cường sự nhận biết của công chúng đối với công ty và sản phẩm, trong số công chúng sẽ nhắm đến các marketing đầu vào và marketing đầu ra. Trong tương lai, khi các DNXH có được sự ổn định trong phát triển, lúc đó DNXH sẽ ưu tiên các vấn đề của hệ thống hơn như đào tạo nhân viên, hay đo lường và xử lý phản hồi khách hàng.

Bảng 1. Những lĩnh vực marketing các DNXH cần hỗ trợ

Lĩnh vực marketing cần hỗ trợ	Thời điểm hiện tại	Trong vòng 3 năm tới
Đào tạo nhân viên về marketing	60%	40%
Xác định khách hàng marketing	67%	33%
Lập chiến lược/kế hoạch marketing	73%	27%
Quảng cáo	53%	47%
Xây dựng website	87%	13%
Tạo các ấn phẩm quảng cáo dưới dạng in	80%	20%
Các ấn phẩm quảng cáo online	80%	20%
Quan hệ công chúng	67%	33%
Sử dụng và phân tích phản hồi từ khách hàng	60%	40%
Đo lường sự thỏa mãn của khách hàng	60%	40%
Cải thiện chính sách chăm sóc khách hàng	73%	27%

Nguồn: Dữ liệu điều tra của nhóm tác giả

Phân tích dữ liệu khảo sát cho thấy các DNXH khởi sự có nhu cầu tập trung vào bước đầu tiên của quy trình quản trị marketing là xây dựng chiến lược và kế hoạch marketing. Trong khi đó, ưu tiên cần hỗ trợ marketing của các DNXH ở giai đoạn mới nổi tập trung vào website và các ấn phẩm. DNXH đã ở giai đoạn mới nổi mong muốn được hỗ trợ tập trung vào định vị lại khách hàng, thị trường và từ đó xây dựng lại kế hoạch marketing.

“Về nhu cầu hỗ trợ, KV rất cần sự hỗ trợ từ bên ngoài, đặc biệt là từ các DNXH đã có nhiều

kinh nghiệm về marketing, chỗ đứng trên thị trường, hay những doanh nghiệp cũng sản xuất đồ thủ công mỹ nghệ và có nhân viên là người khuyết tật. Các DNXH như vậy có thể hiểu được những khó khăn mà doanh nghiệp anh đang vướng phải trong quá trình khởi nghiệp. Kym Việt cũng rất mong muốn nhận được sự hỗ trợ của các cá nhân, tổ chức khác.

DNXH DC lại có sự khác biệt so với các doanh nghiệp khác: doanh nghiệp chủ yếu dựa vào công nghệ nên có nguồn nhân lực hiểu biết về công nghệ và làm lĩnh vực bán hàng tốt.

Chính vì vậy kênh marketing online được thực hiện khá hiệu quả. Tuy nhiên xuất phát từ chính nhu cầu, doanh nghiệp này cũng mong muốn nhận được nhiều hơn sự hỗ trợ về mảng chăm sóc khách hàng, tìm hiểu ý kiến và nhu cầu khách hàng.

4. Kết luận và khuyến nghị

Có thể thấy, các DNXH phần lớn đang ở giai đoạn khởi nghiệp, nên tính chuyên nghiệp trong hoạt động marketing còn thấp. Các DNXH đều nhận thức được tầm quan trọng của marketing, tuy nhiên đều chưa có chính sách, kế hoạch marketing rõ ràng. Nhiều doanh nghiệp hầu như không phân biệt nỗ lực marketing với các nỗ lực quản trị khác, cũng như dành ngân sách riêng cho marketing. Tuy nhiên, trung bình các DNXH sử dụng khoảng 12% doanh thu cho hoạt động marketing. Phần lớn các DNXH phải dựa vào nguồn lực của bản thân để thực hiện các nỗ lực marketing. Một số ít DNXH đã nhận được các hỗ trợ về tài chính, cũng như tư vấn từ các tổ chức trung gian, nhà tài trợ và các nhóm sinh viên tình nguyện.

Phong trào DNXH đã trở thành một hiện tượng toàn cầu. Việt Nam là một quốc gia đang phát triển, mới từ nền kinh tế kém phát triển trở thành quốc gia có thu nhập trung bình thấp, có rất nhiều vấn đề xã hội và môi trường cần giải quyết. Chính phủ cần sự chung tay của các bên đặc biệt là khối doanh nghiệp, các tổ chức dân sự xã hội, và của người dân nói chung trong việc giải quyết, giảm thiểu những vấn đề xã hội, môi trường. Luật Doanh nghiệp 2014 đã ghi nhận một cách chính thức sự cần thiết, và hình thức kinh doanh này. Một hệ sinh thái hỗ trợ DNXH thực sự cần thiết phải được phát triển. Cụ thể với việc hỗ trợ cho DNXH trong việc marketing, bán hàng, nhóm tác giả đề xuất một số khuyến nghị sau:

Thứ nhất, đối với Chính phủ, ngoài việc đưa ra các nghị định hướng dẫn chi tiết cho Luật Doanh nghiệp về DNXH, các chính sách khác khuyến khích thuế, tài trợ, đặc biệt là cơ hội được ưu tiên ký các hợp đồng công sẽ là một nguồn doanh thu quan trọng của các DNXH. Các chương trình nâng cao năng lực miễn phí của Chính phủ cũng một phần tăng cường kiến

thức và kỹ năng quản trị nói chung và marketing nói riêng cho các DNXH Việt Nam.

Thứ hai, các DNXH mặc dù ý thức được tầm quan trọng của hoạt động marketing, cần chuyên môn hóa hoạt động này bằng việc ít nhất có nhân sự chuyên môn, trong trường hợp năng lực của nhân sự này còn yếu, có thể sử dụng cố vấn tình nguyện bên ngoài từ các tổ chức trung gian hoặc các trường đại học. Các DNXH cũng nên chủ động hơn trong việc tự học, và chủ động tiếp cận các bên liên quan như tổ chức trung gian, tổ chức tình nguyện, các trường đại học đề nghị những hỗ trợ về kiến thức và nguồn lực khác.

Thứ ba, đối với các cơ sở đào tạo và trường đại học, đây là vừa là sứ mệnh và cơ hội đối với các trường. Sứ mệnh của các trường đại học là cung cấp nhân lực có tri thức, có chất lượng cho xã hội, doanh nghiệp, trong đó có các DNXH. Các trường đại học khối kinh tế và quản trị kinh doanh có thể cung cấp các nhân viên marketing và các nhà quản trị tương lai DNXH thông qua đào tạo cấp bằng chính thức cũng như các chứng chỉ đào tạo ngắn hạn cho các chủ DNXH hiện tại về các kiến thức quản trị và marketing. Việc phát triển các câu lạc bộ sinh viên tình nguyện, Enactus và câu lạc bộ sinh viên nghiên cứu khoa học trong các trường đại học cũng là một nguồn hỗ trợ ngay lập tức về marketing cho các DNXH.

Thứ tư, đối với các tổ chức trung gian và các nhà tài trợ. Dựa trên ưu tiên và nhu cầu về hỗ trợ marketing được xác định trong nghiên cứu này, mà các tổ chức trung gian hỗ trợ DNXH có thể xây dựng kế hoạch, tập trung ưu tiên trong việc hỗ trợ, đào tạo cho DNXH.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Alan R. Andreasen (2002), "Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace", Special Issue on Social Marketing Initiatives, Journal of Public Policy & Marketing, Volume 21, Issue 1, Spring 2002
- British Council, CIEM, CSIP (2012), Doanh nghiệp xã hội tại Việt Nam. Khái niệm, bối cảnh và chính sách, <http://csip.vn/vi/content/doanh-nghiep-xa-hoi-tai-viet-nam-khai-niem-boi-can-h-va-chinh-sach>

■ Deborah A. Small, Nicole M. Verrochi (2009) The Face of Need: Facial Emotion Expression on Charity Advertisements. *Journal of Marketing Research*: December 2009, Vol. 46, No. 6, pp. 777-787.

■ Heister, W (1994), *Das Marketing spendensammelnder Organisationen*, Botermann & Botermann: Cologne.

■ Luật doanh nghiệp số 68/2014/QH13, Quốc hội, 2014, http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=1

&mode=detail&document_id=178115.

■ Rocket Science (2006), *The Marketing Needs of the Social Enterprise Sector*, http://www.senscot.net/view_art.php?viewid=5350

■ Roger L. Martin, Sally Osberg (2007) *Social Entrepreneurship: The Case for Definition*, *Stanford Social Innovation Review*, http://www.ssireview.org/articles/entry/social_entrepreneurship_the_case_for_definition