

SỰ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP XÃ HỘI TRÊN THẾ GIỚI VÀ XU THẾ PHÁT TRIỂN TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Văn Trúc*

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 (PCP) và các tổ chức dân sự xã hội, khái niệm mới về doanh nghiệp xã hội (DNXH) 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 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 DNXH không thể thay thế khái niệm về khối phi lợi nhuận hay khối kinh tế xã hội.

2. Sự giống và khác nhau giữa DNXH và Trách nhiệm xã hội (TNXH) của doanh nghiệp

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, v.v). DNXH 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.

* Nguyễn Văn Trúc, Thạc sĩ, Cục Phát triển doanh nghiệp - Bộ Kế hoạch và Đầu tư.

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 ngoài 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.

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 (PR) hay lăng-xê doanh nghiệp của họ). Tuy nhiên, những 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 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).

3. Tình hình phát triển DNXH trên thế giới và kết quả đạt được.

Xuất phát từ nhu cầu thực tế, phong trào Doanh nghiệp xã hội đã phát triển mạnh mẽ trong suốt 20 năm qua đặc biệt ở các nước như Anh, Mỹ, Phần Lan, Canada, Pháp, Ailen, Braxin Ấn Độ, Thái Lan, Hồng Kông, Xingapo, Indônêxia... Do sự đa dạng về mô hình hoạt động ở các bối cảnh khác nhau trên thế giới, đến nay, vẫn chưa có một định nghĩa chung thống nhất toàn cầu nào về lĩnh vực

này. Mặc dù vậy, doanh nghiệp xã hội được thừa nhận là một trào lưu mới đầy triển vọng qua sự hưởng ứng tích cực và hỗ trợ phát triển từ các chính phủ, cộng đồng doanh nghiệp, các nhà đầu tư và cơ quan tài trợ phát triển quốc tế. Một vài ví dụ về bức tranh hoạt động cụ thể ở những khu vực điển hình sẽ minh chứng cho nhận định về sự phát triển và triển vọng của phong trào này.

Doanh nghiệp xã hội tại Anh

- Hơn 60,000 doanh nghiệp xã hội với tổng doanh thu 27 tỉ bảng Anh ;
- 3,3% lực lượng lao động làm việc trong các doanh nghiệp xã hội ;
- 1,9% dân số đang nỗ lực thành lập doanh nghiệp xã hội; và
- Các dự án khởi động tập trung nhiều ở các cộng đồng dân tộc thiểu số.

Doanh nghiệp xã hội ở Châu Âu

- Các mô hình hợp tác truyền thống ở Tây Ban Nha, Italia và Phần Lan: các hợp tác xã công nghiệp và nông nghiệp ;
- Doanh nghiệp tại Pháp ('*Enterprise d'Insertion*'): giúp những người thất nghiệp dài hạn hoặc bị cô lập về mặt xã hội trở lại làm việc ; và
- Phong trào Thương mại công bằng (Fair Trade).

Doanh nghiệp xã hội ở Châu Á

Hồng Kông

- Các doanh nghiệp tại đây có một số đặc trưng như sau:
- Tập trung vào hỗ trợ hòa nhập và đào tạo cho người thất nghiệp;
- Nhu cầu xây dựng doanh nghiệp xã hội từ cấp cơ sở lên;
- Trung tâm tạo nguồn Doanh nghiệp xã hội Hồng Kông: hỗ trợ và đào tạo.

Thái Lan:

- Chính phủ thành lập Văn phòng Phát triển Doanh nghiệp xã hội Thái Lan (có văn phòng, ngân sách riêng).
- Chiến lược hỗ trợ: nâng cao nhận thức và năng lực, xây dựng chính sách hỗ trợ phù hợp, kết nối nguồn lực
- Ước tính có 116,298 doanh nghiệp xã hội thuộc 6 nhóm chính.

4. Xu thế phát triển tại Việt Nam và các khó khăn thuận lợi

Tại Việt Nam, mặc dù khái niệm về DNXH mới được Trung tâm Hỗ trợ Sáng kiến Phục vụ Cộng đồng giới thiệu từ cách đây 3 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 DNXH 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. Họ đã góp phần không nhỏ trong việc giải quyết các vấn đề khó khăn tại những cộng đồng yếu thế. DNXH đã có nhiều dịch vụ và hoạt động họ làm 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. DNXH là một phương thức hiệu quả để kết hợp mục tiêu xã hội với mục tiêu kinh tế thông qua việc triển khai thực hiện các hoạt động thương mại trực tiếp liên quan đến giải quyết vấn đề xã hội; các lợi nhuận được chuyển một phần lớn trở lại phục vụ cho mục tiêu xã hội của tổ chức; cơ chế

giá linh hoạt: giảm giá cho nhóm đối tượng bị thiệt thòi và tăng giá thay mặt nhóm đối tượng này tại các thị trường chung; tạo việc làm, đào tạo và cơ hội phát triển cho nhóm thiệt thòi...

Với những thực trạng nêu trên, phong trào DNXH tại Việt Nam được nhận định sẽ có sự lan tỏa và lớn mạnh trong tương lai gần từ nhiều hướng khác nhau. Trước hết, do nguồn tài trợ không hoàn lại từ các nhà đầu tư đang có xu hướng giảm dần rõ rệt, sẽ có một sự chuyển đổi mạnh mẽ từ khối các tổ chức xã hội phi lợi nhuận truyền thống sang mô hình DNXH. Những tổ chức xã hội có định hướng thị trường rõ ràng và phát huy yếu tố doanh nhân trong chiến lược phát triển của mình sẽ là những người tiên phong trong sự thay đổi này. Họ sẽ sử dụng khả năng gây quỹ và thu hút vốn cũng như kinh nghiệm quản lý hoạt động phát triển và công tác xã hội của mình một cách hiệu quả và bền vững. Nhiều phương thức chuyển đổi mô hình đã thể hiện sự thành công. Cụ thể là hình thành thêm các nhánh kinh doanh tạo thu nhập để duy trì hoạt động cơ bản và tự tạo nguồn lợi nhuận chủ động phục vụ mục tiêu xã hội ban đầu của mình. Nhánh kinh doanh này vẫn đảm bảo 3 giá trị nền tảng về Mục tiêu xã hội – Sở hữu tập thể - Định hướng doanh nghiệp (ví dụ: Oxfam, Nghị Lực Sống). Có những tổ chức chỉ cần chuyển đổi cơ cấu tổ chức và chiến lược hoạt động của mình để tận dụng và phát huy tối đa lợi thế của tổ chức để tạo thêm nguồn thu như CECM, Green Net Cooperative...

Với văn hóa nhân văn “Lá lành đùm lá rách” và tài năng của thế hệ trẻ Việt Nam, sẽ có một trào lưu mới của sự hình thành các doanh nghiệp xã hội mới được lãnh đạo bởi lớp Doanh nhân xã hội trẻ có tính tự chủ cao. Ngay từ đầu các DNXH này đã có mục tiêu

xã hội rất rõ ràng và là chủ đạo xuyên suốt trong các hoạt động của tổ chức. Tính tự chủ cao của họ thể hiện qua định hướng thị trường rõ nét và các sản phẩm dịch vụ mang tính cạnh tranh cao. Ví dụ cụ thể của xu hướng này chính là Lifeart Ltd.Co <http://lifeartvietnam.org/>; Tò He www.tohe.vn

Ngoài hai xu hướng trên, cũng giống như phong trào DNXH 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 DNXH của riêng mình, không chỉ dừng lại làm hoạt động về trách nhiệm xã hội truyền thống.

Tuy vậy, 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: (i) khung pháp lý chưa hoàn chỉnh để tạo điều kiện phát triển cho khu vực này; (ii) nhận thức về DNhXH và DNXH còn hạn chế, dẫn đến thiếu sự quan tâm và hỗ trợ của đối tác, nhà nước, doanh nghiệp, cộng đồng; (iii) thiếu kinh nghiệm và kiến thức quản lý lãnh đạo doanh nghiệp hiệu quả; và (iv) khó khăn về nguồn lực tài chính... Vấn đề rất quan trọng là, để có thể dần tháo gỡ và giải quyết

các vấn đề xã hội một cách căn bản, rất cần sự phối kết hợp đồng bộ giữa các bên liên quan để tạo một môi trường thuận lợi thúc đẩy phong trào doanh nghiệp xã hội Việt Nam cất cánh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Chulz, A (2003), “ National Profiles of Work Integation Social Enterprises: Australia.
- Dees J. Gregory (1998), “The meaning of social entrepreneurship”, Original Draft: October 31, 1998
- Department of Trade and Industry (2002), “ Social enterprise – A strategy for success”, www.dti.gov.uk/socialenterprise
- Pearce John (2003), “Social Enterprise in Any Town”, 2003.
- Salkie Fiona, “Defining the Social Economy”, WD Headquarters, Edmonton
- Trung tâm phục vụ sáng kiến cộng đồng CSIP – Liên Hiệp hội Khoa học và Kỹ thuật Việt Nam.

xã hội rất rõ ràng và là chủ đạo xuyên suốt trong các hoạt động của tổ chức. Tính tự chủ cao của họ thể hiện qua định hướng thị trường rõ nét và các sản phẩm dịch vụ mang tính cạnh tranh cao. Ví dụ cụ thể của xu hướng này chính là Lifeart Ltd.Co <http://lifeartvietnam.org/>; Tò He www.tohe.vn

Ngoài hai xu hướng trên, cũng giống như phong trào DNXH 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 DNXH của riêng mình, không chỉ dừng lại làm hoạt động về trách nhiệm xã hội truyền thống.

Tuy vậy, 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: (i) khung pháp lý chưa hoàn chỉnh để tạo điều kiện phát triển cho khu vực này; (ii) nhận thức về DNhXH và DNXH còn hạn chế, dẫn đến thiếu sự quan tâm và hỗ trợ của đối tác, nhà nước, doanh nghiệp, cộng đồng; (iii) thiếu kinh nghiệm và kiến thức quản lý lãnh đạo doanh nghiệp hiệu quả; và (iv) khó khăn về nguồn lực tài chính... Vấn đề rất quan trọng là, để có thể dần tháo gỡ và giải quyết

các vấn đề xã hội một cách căn bản, rất cần sự phối kết hợp đồng bộ giữa các bên liên quan để tạo một môi trường thuận lợi thúc đẩy phong trào doanh nghiệp xã hội Việt Nam cất cánh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Chulz, A (2003), “ National Profiles of Work Integation Social Enterprises: Australia.
- Dees J. Gregory (1998), “The meaning of social entrepreneurship”, Original Draft: October 31, 1998
- Department of Trade and Industry (2002), “ Social enterprise – A strategy for success”, www.dti.gov.uk/socialenterprise
- Pearce John (2003), “Social Enterprise in Any Town”, 2003.
- Salkie Fiona, “Defining the Social Economy”, WD Headquarters, Edmonton
- Trung tâm phục vụ sáng kiến cộng đồng CSIP – Liên Hiệp hội Khoa học và Kỹ thuật Việt Nam.