

# Tổng hạnh phúc quốc gia trong kinh doanh và việc triển khai tại một số nước châu Âu

Nguyễn Nguyệt Nga<sup>(\*)</sup>

Vũ Thị Thuỳ Linh<sup>(\*\*)</sup>

**Tóm tắt:** Trong nửa thế kỷ qua, nhiều mô hình và học thuyết kinh tế mới đang hướng tới chuyển hóa xã hội và sinh thái, đồng thời đo lường phúc lợi của con người trong hoạt động kinh tế. Trong quá trình đó, Tổng hạnh phúc quốc gia mà cụ thể là Tổng hạnh phúc quốc gia trong kinh doanh là làn sóng được đón nhận trong khối doanh nghiệp trên thế giới. Đã có nhiều chuyển biến quan trọng về nhận thức và hành động của chính phủ các nước, các tổ chức phi chính phủ và khối doanh nghiệp nhằm hướng tới áp dụng Tổng hạnh phúc quốc gia trong kinh doanh. Bài viết tổng quan về việc triển khai mô hình Tổng hạnh phúc quốc gia trong kinh doanh tại các tổ chức và doanh nghiệp khu vực châu Âu. Đây là những kinh nghiệm thực tiễn hữu ích cho Việt Nam trong tiến trình xã hội hóa lĩnh vực bảo vệ môi trường sinh thái, bảo tồn văn hóa, phát triển giáo dục và cộng đồng.

**Từ khóa:** Tổng hạnh phúc quốc gia, Tổng hạnh phúc quốc gia trong kinh doanh, Doanh nghiệp, Châu Âu

**Abstract:** Over the past half-century, many new economic models and theories have been geared toward social and ecological transformation, as well as put focus on the measurement of human well-being in economic activities. Gross National Happiness (GNH), specifically Gross National Happiness in Business, has been broadly received by enterprises worldwide. Significant changes have been seen in the awareness and actions of governments, non-governmental organizations, and enterprises toward realizing GNH in business. The paper overviews the implementation of Gross National Happiness in businesses in Europe, which is believed a useful reference for Vietnam in mobilizing resources for ecological environment protection, cultural preservation, education, and community development.

**Keywords:** Gross National Happiness, Gross National Happiness in Business, Enterprise, Europe

## 1. Mở đầu

Phát triển kinh tế hết sức quan trọng, nhưng không phải là mục đích mà là phương

tiện để thực hiện việc thoả mãn nhu cầu của con người (Christian, 2015). Do đó, mục tiêu của các doanh nghiệp không chỉ là sản xuất hàng hóa dịch vụ nâng cao độ thoả dụng cho người tiêu dùng mà còn là chăm sóc phúc lợi của người lao động. Nhằm

---

(\*)<sup>(\*)</sup>ThS., Trường Đại học Thương mại;  
Email: ngaenv@gmail.com

thúc đẩy khối kinh doanh có tiềm năng trở thành một trong những yếu tố quan trọng nhất giúp chuyển hóa xã hội và sinh thái thì việc đưa ra một mô hình kinh tế mới khiến các doanh nhân nhận thức được khả năng đóng góp cho xã hội tốt đẹp hơn là điều hết sức cần thiết (Hà Vĩnh Thọ, 2022).

Năm 1972, Quốc vương thứ tư của Bhutan là Jigme Singye Wangchuck đã đưa ra ý tưởng về Tổng hạnh phúc quốc gia (Gross National Happiness - GNH) với kỳ vọng ý tưởng này sẽ trở thành triết lý định hướng cho sự phát triển trên thế giới (Kent, 2017). Đến năm 2011, GNH chính thức được đề xuất là chủ đề thảo luận trong Nghị quyết 65/309 của Đại hội đồng Liên Hợp Quốc (Liên Hợp Quốc, 2011). GNH được cụ thể hóa để áp dụng cho cấp độ quốc gia, hay trong lĩnh vực giáo dục, và đặc biệt *GNH trong kinh doanh* là một mô hình kinh tế mới mà nhiều doanh nghiệp các nước trên thế giới đón nhận.

## 2. Khái niệm và các yếu tố đo lường Tổng hạnh phúc quốc gia

Ý tưởng về *GNH* được Trung tâm Nghiên cứu Bhutan xây dựng thành một bộ công cụ đo lường mức độ hạnh phúc của một đất nước (Kent, 2017). Sau khi thực hiện GNH, trong khoảng thời gian từ năm 1984-1998, Bhutan báo cáo tuổi thọ trung bình của người dân tăng thêm 19 tuổi, trong khi tỷ lệ nhập học ở các trường tiểu học đạt 72% và tỷ lệ biết chữ đã tăng từ 17% lên 47,5% (Aymee, 2017).

GNH đề cập đến một bộ chỉ số đo lường chất lượng cuộc sống hay tiến bộ xã hội (Trần Thọ Đạt, 2014). Mặt khác, Laszlo Z. và cộng sự (2017) định nghĩa GNH là một bộ khung kinh tế - xã hội vĩ mô nhằm giải quyết các vấn đề môi trường bền vững, phúc lợi xã hội, quản trị tốt và bảo tồn văn hóa. GNH cũng là cách đo lường và duy trì

phúc lợi toàn diện do Bhutan đề xuất. Hà Vĩnh Thọ<sup>1</sup> (2022) đề cập đến chín yếu tố hay chín lĩnh vực đo lường GNH ở Bhutan, cụ thể như sau:

(i) *An lạc tinh thần*: nhận thức, mức độ hài lòng với cuộc sống và thái độ/cảm xúc tích cực hoặc tiêu cực với những sự kiện diễn ra trong đời sống.

(ii) *Sức khỏe*: Khái niệm sức khỏe gồm sức khỏe thể chất và tinh thần, đồng thời phân tích chất lượng cuộc sống cho phép con người trải nghiệm các hoạt động thường ngày mà không phải chịu những áp lực tâm sinh lý không đáng có.

(iii) *Sử dụng thời gian*: cân bằng giữa thời gian làm việc, thời gian cho gia đình, giải trí, nghỉ ngơi, hoạt động văn hóa, v.v...

(iv) *Giáo dục*: giáo dục chính quy, các loại kiến thức, giá trị và kỹ năng được tích lũy bên ngoài trường lớp từ chính trải nghiệm đời sống; thúc đẩy mạnh mẽ việc trang bị các kỹ năng hạnh phúc cho trẻ em ở mọi lứa tuổi.

(v) *Bảo tồn và đa dạng văn hóa*: kỹ năng nghề thủ công, tham gia vào các hoạt động văn hóa, nói tiếng địa phương và lễ nghi truyền thống.

(vi) *Sức sống cộng đồng*: các điểm mạnh và điểm yếu của những mối quan hệ và tương tác nội bộ trong cộng đồng.

(vii) *Quản trị tốt*: mức độ hiệu quả, trung thực và chất lượng của các chức năng khác nhau trong chính phủ.

(viii) *Bảo tồn và đa dạng sinh thái*: các thiệt hại của hệ động thực vật hoang dã, các vấn đề đô thị, trách nhiệm với môi trường, các vấn đề về sinh thái (đánh giá của người dân về điều kiện môi trường nơi họ sinh sống).

<sup>1</sup> Cựu Giám đốc Chương trình của Trung tâm Tổng hạnh phúc quốc gia Bhutan.

(ix) *Mức sống*: thu nhập, ổn định tài chính, tài sản và sở hữu nhà cửa.

Từ công cụ đo lường tổng hạnh phúc của một quốc gia, GNH được Bhutan xây dựng thành một bộ công cụ đa dạng áp dụng trong giáo dục, hạnh phúc cá nhân, hạnh phúc gia đình và đặc biệt là GNH trong kinh doanh. Theo Daniel Kahneman, khoa học hướng thụ sẽ thúc đẩy kinh tế học chuyển trọng tâm từ “những khía cạnh của cuộc sống có thể mua bán trên thị trường” sang “những mặt hàng đáng mơ ước như tình yêu, thử thách tinh thần và giảm căng thẳng” (Dẫn theo: Aymee, 2017). Gợi ý này định hướng khối kinh tế quan tâm tới nhu cầu hạnh phúc bền vững của người lao động và khách hàng.

### 3. Mô hình Tổng hạnh phúc quốc gia trong kinh doanh

*GNH trong kinh doanh* được đề xuất là một công cụ để đánh giá một cách có hệ thống nỗ lực của một cơ sở kinh doanh trong việc tích hợp các giá trị GNH vào hoạt động của mình (Tshoki và các cộng sự, 2017). Chín lĩnh vực của mô hình GNH được thay đổi cho phù hợp nhằm giúp xây dựng các tiêu chí cụ thể để đánh giá hoạt động của doanh nghiệp. Các lĩnh vực đo lường GNH trong kinh doanh cụ thể như sau (Tshoki và các cộng sự, 2017; Hà Vĩnh Thọ, 2022):

(i) *An lạc tinh thần*: mức độ hài lòng với công việc; sự tin cậy lẫn nhau trong môi trường làm việc; tính ổn định của công việc; phân biệt đối xử; quấy rối; cảm xúc tích cực; cảm xúc tiêu cực.

(ii) *Sức khỏe*: căng thẳng do công việc; phơi nhiễm rủi ro sức khỏe; tỷ lệ bệnh tật/tai nạn lao động; tỷ lệ tai nạn lao động gây tàn phế; tỷ lệ bệnh tật/tai nạn lao động gây tử vong; chính sách/quy trình chào đón người lao động trở lại làm việc; trang bị an toàn lao động.

(iii) *Sử dụng thời gian*: thời gian làm việc; áp lực công việc; thời gian linh hoạt; cân bằng công việc và cuộc sống; thời gian giải lao đầy đủ; thời gian ngủ.

(iv) *Giáo dục*: dài thọ học tập dài hạn; dài thọ học tập ngắn hạn; gắn kết người lao động; đào tạo; đánh giá chất lượng công việc.

(v) *Bảo tồn và đa dạng văn hóa*: thiết kế văn hóa<sup>1</sup>; tài sản văn hóa; tham gia văn hóa.

(vi) *Sức sống cộng đồng*: phong trào tình nguyện trong doanh nghiệp; hoạt động quyên góp của doanh nghiệp; doanh nghiệp địa phương; thiết kế doanh nghiệp xã hội.

(vii) *Quản trị tốt*: điều lệ; hiệu quả hoạt động quản trị; tỷ lệ nắm giữ cổ phần của công chúng; kênh tố cáo sai phạm; mức độ hài lòng của khách hàng; tỷ lệ biến động nhân sự; tuân thủ; không gian chung.

(viii) *Bảo tồn và đa dạng sinh thái*: năng lượng tái tạo; khí thải; chất thải rắn, chất thải độc hại; chất thải dạng lỏng; thiết kế sinh thái.

(ix) *Mức sống*: tổng thu nhập; quyền lợi khi nghỉ hưu; mức độ thỏa mãn với mức lương được trả; bảo hiểm xã hội và bảo hiểm y tế; mức đền bù khi nghỉ việc.

Mô hình kinh doanh hiện tại quá chú trọng vào việc tối đa hóa mức lợi nhuận và tăng giá trị cổ phần dẫn tới giá phải trả là môi trường và cộng đồng sẽ không bền vững (Tshoki và các cộng sự, 2017). Các báo cáo tài chính không minh họa được mức độ ảnh hưởng của doanh nghiệp đến sức khỏe của môi trường và cộng đồng. Do

<sup>1</sup> tiêu chí này nhằm xác định xem hoạt động chính của doanh nghiệp có tham gia trực tiếp vào việc hỗ trợ quảng bá và phát triển văn hóa truyền thống hoặc đổi mới văn hóa (bao gồm cả vật thể và phi vật thể) hay không.

đó, việc chuyển hướng sang tích hợp GNH trong kinh doanh sẽ đòi hỏi các doanh nghiệp phải chủ động kết hợp các chỉ số kinh tế với các chỉ số phi kinh tế như sự hài lòng trong công việc, đóng góp cho cộng đồng và môi trường.

#### **4. Kinh nghiệm triển khai Tổng hạnh phúc quốc gia trong kinh doanh tại một số nước châu Âu**

Tại châu Âu, một số quốc gia như Anh, Đức, Thụy Điển, Thụy Sĩ đã bắt đầu áp dụng nguyên tắc GNH như một mối quan tâm hàng đầu ở cấp chính phủ. Vấn đề GNH đã được bàn luận đến cấp Quốc hội tại Anh (Aymee, 2017). Thụy Điển đã thành lập Hiệp hội GNH Thụy Điển. Tại Đức, GNH cụ thể là GNH trong kinh doanh thu hút được sự chú ý của cả các doanh nghiệp và các tổ chức phi chính phủ, tổ chức giáo dục. Thụy Sĩ triển khai GNH tới các cơ sở kinh doanh giáo dục. Kinh nghiệm triển khai GNH trong kinh doanh tại doanh nghiệp/tổ chức ở châu Âu thường được thực hiện theo bốn bước và được Anna (2017) tóm lược thành các nội dung cơ bản như sau:

##### **(i) Khởi dậy ý định áp dụng GNH trong kinh doanh: tìm trục mundi**

Cách tốt nhất để khởi dậy một ý định như áp dụng GNH trong kinh doanh là đi thẳng vào “linh hồn” của tổ chức, được gọi là “axis mundi” (Rosengren, 2013). “Axis mundi” là một thuật ngữ được sử dụng trong thần thoại Hy Lạp, tượng trưng cho một điểm giao thoa của sự kết nối giữa trời và đất. Cũng giống như trong địa lý, cực là điểm kết nối bốn phương. Trục mundi trong doanh nghiệp có thể được coi là điểm mà tất cả các chiều/quan điểm của doanh nghiệp gặp nhau. Mọi bối cảnh của doanh nghiệp đều có trục mundi.

Mô hình trung tâm trục mundi thường khó khám phá và mất nhiều thời gian để

tìm hiểu. Tuy nhiên, thời kỳ khủng hoảng như sau dịch Covid-19 lại là bối cảnh dễ dàng hơn để tìm hiểu trục mundi của doanh nghiệp. Khi phát sinh các vết nứt vượt quá ranh giới an toàn của doanh nghiệp, bối cảnh mà doanh nghiệp gặp phải sẽ được hé lộ chân thực nhất để phát hiện các vấn đề. Có thể sử dụng những vấn đề phát sinh của một doanh nghiệp như một điểm khởi đầu quý giá. Đồng thời bất kỳ cuộc khủng hoảng nào cũng có thể biến thành quá trình chữa lành hiệu quả nhất. Chỉ khi doanh nghiệp ý thức được khủng hoảng thì tự nhiên các khuôn mẫu cản trở sự phát triển hài hòa mới được kết nối và giải quyết hoàn toàn.

Một trường hợp được lựa chọn để nghiên cứu điển hình về trục mundi là Ekerum Golf & Resort - một quần thể khách sạn và sân golf ở Öland (hòn đảo ở phía Nam của Thụy Điển). Tập đoàn này là một trong những cơ sở kinh doanh đầu tiên ở Thụy Điển bắt đầu làm việc với GNH, được kết nối với một dự án khu vực dựa trên GNH có tên là “Happiness works”. Năm 2014, khách sạn đã chủ động phát triển chương trình chứng nhận GNH bằng việc hợp tác với Hiệp hội GNH Thụy Điển và các bên liên quan khác (Anna, 2017). Trục mundi của doanh nghiệp này được phân tích gồm hai yếu tố: (i) các cơ chế phòng thủ trước những mô hình mới; (ii) khái niệm “kleshas” - theo tiếng Thụy Điển là “bóng tối tinh thần của lòng tham”. Điều này ngụ ý rằng liệu doanh nghiệp có vì tham lợi nhuận mà bỏ qua việc quan tâm tới phúc lợi của người lao động cũng như chín lĩnh vực đề xuất của GNH trong kinh doanh hay không. Tìm hiểu và giải quyết được trục mundi này của tập đoàn khiến “Happiness works” trở thành “mô hình GNH trong kinh doanh đầu tiên ở Thụy Điển”.

**(ii) Hình dung và điều chỉnh bối cảnh áp dụng GNH trong kinh doanh**

*Kết nối sự thay đổi của doanh nghiệp/ tổ chức với sự thay đổi mô hình toàn cầu*

Thay đổi trong một tổ chức hoặc doanh nghiệp là một quá trình không dễ dàng. Việc kết nối những thay đổi trong tổ chức với một sự thay đổi mô hình toàn cầu đang diễn ra là cần thiết để mở ra cho doanh nghiệp địa phương một tầm nhìn lớn hơn (Kuhn, 1962; Rosengren, 2013). Cụ thể, khi nhìn nhận việc doanh nghiệp áp dụng GNH trong kinh doanh là theo xu hướng toàn cầu, thì tập thể từ lãnh đạo đến nhân viên sẽ tập trung hơn vào việc làm thế nào để đạt được mục tiêu này. Bối cảnh áp dụng GNH trong kinh doanh thường giúp doanh nghiệp nhận ra những khoảng cách xã hội, sinh thái và những vấn đề còn tồn tại mới chính là nguyên nhân cơ bản gây nên các hệ lụy cần được giải quyết trong doanh nghiệp (Scharmer & Kaufer, 2013). Một khi doanh nghiệp có được sự hiểu biết rộng hơn về nhu cầu thay đổi, kết nối với mô hình phúc lợi toàn cầu thì GNH trong kinh doanh là một xu thế rất tự nhiên.

Tại Đức, các tổ chức được kết nối với hoạt động phát triển kinh tế - xã hội bền vững có lòng ghép GNH trong kinh doanh như một mô hình phát triển toàn cầu. Tháng 5/2022, mười ba nhà lãnh đạo tổ chức/doanh nghiệp ở Hamburg được chia thành ba nhóm nhỏ, mỗi nhóm đến thăm các tổ chức, doanh nghiệp khác nhau (bao gồm chuỗi tiệm bánh hữu cơ MOIN và các chủ trang trại sữa) ở khu vực đô thị lớn (Eurasia Foundation and Association, 2022). Hành trình này nhằm quan sát các lĩnh vực *Sức sống cộng đồng, Quản trị tốt* và *Bảo tồn đa dạng sinh thái* của GNH trong kinh doanh. Các tổ chức, doanh nghiệp được lựa chọn đến quan sát có các

ngành nghề kinh doanh đa dạng, mục đích là để tạo ra một trải nghiệm toàn diện về các chủ đề tiềm ẩn của các thách thức sinh thái xã hội. Những trải nghiệm này sẽ giúp các nhà lãnh đạo nhận ra mối liên hệ sâu sắc giữa bản thân doanh nghiệp với các ngành nghề kinh doanh khác trong xã hội và môi trường sinh thái.

*Điều chỉnh nguyên tắc áp dụng GNH trong kinh doanh phù hợp với nền chính trị của nước sở tại*

Việc áp dụng GNH cho các tổ chức và doanh nghiệp Thụy Điển được xây dựng theo hướng bình đẳng, dân chủ nhằm phù hợp với nền chính trị của Thụy Điển (Anna, 2017). Thụy Điển đã điều chỉnh nguyên tắc áp dụng GNH cụ thể như trong Bảng 1.

**Bảng 1: So sánh các nguyên tắc GNH của Bhutan và Thụy Điển**

Bhutan	Thụy Điển
Toàn diện: Nhận biết tất cả khía cạnh, nhu cầu của mọi người (tinh thần, vật chất, thể chất và xã hội)	Toàn diện: Bao gồm tất cả khía cạnh phúc lợi phù hợp với GNH. Phát triển tự nhiên
Cân bằng: Nhấn mạnh tiến trình cân bằng hướng tới thuộc tính của GNH	Cân bằng: Cân bằng giữa giới tính, tôn giáo, tuổi, sắc tộc, chức năng, thân và tâm
Tập thể: Xem hạnh phúc là bao trùm tất cả hiện tượng tập thể, số đông.	Đa dạng: Bao gồm các lĩnh vực đa dạng như kinh doanh/giáo dục/tổ chức chính trị/NPO
Bền vững: Theo đuổi sự thịnh vượng cho cả hiện tại và các thế hệ tương lai.	Đa chiều: Phấn đấu nâng cao nhận thức của cá nhân, tập thể, và khả năng xử lý sự vụ phức tạp
Công bằng: Đạt được sự phân phối hợp lý và công bằng mức độ phúc lợi	Dựa trên giá trị chung: Lấy cảm hứng từ văn hóa dân chủ của phong trào cơ sở tại Thụy Điển

*Nguồn:* tổng hợp từ: Ura và các cộng sự (2012); Anna (2017).

**(iii) Thiết lập cách thức mang lại sự chuyển đổi khi áp dụng GNH trong kinh doanh**

Việc áp dụng GNH trong kinh doanh tại châu Âu được thực hiện theo ba cách thức sau:

*Học thuyết Cú hích (Nudge)* là một khái niệm trong khoa học hành vi, chính trị và kinh tế. Dựa vào học thuyết này, khối kinh doanh của châu Âu cho rằng các hoạt động khuyến khích tích cực và đề xuất gián tiếp sẽ tác động đến hành vi và khả năng ra quyết định nhằm đạt được các tiêu chí của GNH trong kinh doanh mà không cần đến những biện pháp bắt buộc tuân thủ. Một trường hợp nghiên cứu là Polyamp Ltd - một doanh nghiệp quốc tế có tuổi đời hơn 50 năm, có quy mô nhỏ và vừa, kinh doanh ở lĩnh vực công nghệ cao và cung cấp giải pháp bảo vệ mỏ tại châu Âu. Một trong những thay đổi mà thế hệ quản lý mới đã áp dụng là các giải pháp sáng tạo theo các nguyên tắc GNH nhằm gián tiếp tác động đến hoạt động của doanh nghiệp, hướng tới tính bền vững, chất lượng và bảo vệ môi trường. Mặc dù doanh nghiệp này chưa đảm bảo được hết các tiêu chí của GNH, nhưng cú hích này đã tạo ra các giá trị phù hợp hơn với các nguyên tắc của GNH trong kinh doanh (Anna, 2017).

*Đối thoại để có được sự thống nhất trong đa dạng* là nguyên tắc được thực hiện tại châu Âu để các doanh nghiệp cùng làm việc đạt được GNH trong kinh doanh. Điều này có ý nghĩa quan trọng trong việc truyền cảm hứng cho doanh nghiệp, thúc đẩy quá trình hướng tới kết quả, tạo không gian cho các cuộc đối thoại liên ngành và cho phép cuộc đối thoại tiếp tục theo hướng làm sâu sắc thêm hiểu biết về GNH và tính bền vững. Tại Thụy Điển, nhóm

quản lý của doanh nghiệp muốn triển khai GNH trong kinh doanh sẽ được tham gia những phiên thảo luận cùng tổ chức GNH Thụy Điển nhằm phân tích vai trò lãnh đạo của họ trong doanh nghiệp. Điều này thể hiện ý định nghiêm túc và sẵn sàng đón nhận việc thực hiện quy trình GNH trong kinh doanh. GNH trong kinh doanh đã truyền cảm hứng cho cả các cá nhân, các tổ chức và doanh nghiệp tại Thụy Điển, từ đó lan tỏa ra châu Âu.

*Lợi nhuận thặng dư được đầu tư vào công việc tiếp theo với mục tiêu tích hợp GNH vào kinh doanh. Văn hóa châu Âu vốn có sẵn truyền thống dân chủ và chia sẻ giúp đỡ cộng đồng.* Truyền thống này khiến doanh nghiệp thiết lập các hoạt động bình đẳng hóa các cấp độ quyền lực và giáo dục thông qua phong trào phụ nữ, hoạt động vì môi trường. Đây là những hoạt động rất gần gũi với các lĩnh vực của GNH trong kinh doanh như *Giáo dục, Sức sống cộng đồng, Bảo tồn và đa dạng sinh thái*. Vì vậy, doanh nghiệp sẵn sàng trích một phần lợi nhuận thặng dư đầu tư vào những công việc nhằm tích hợp các mục tiêu của GNH trong kinh doanh vào hoạt động của doanh nghiệp.

*Thiết lập chuỗi cung ứng của doanh nghiệp đảm bảo tuân thủ GNH trong kinh doanh.* Ở trường hợp nghiên cứu tại Đức, mười ba nhà lãnh đạo đã có cơ hội gặp gỡ các giám đốc điều hành của chuỗi tiệm bánh hữu cơ MOIN và các chủ trang trại sữa (Eurasia Foundation and Association, 2022). Đây là hai nhóm đối tượng cần gắn kết vì nhu cầu chung là sản xuất và tiêu thụ sữa theo tiêu chuẩn hữu cơ của Đức - tiêu chuẩn "Bioland". Người nông dân nuôi bò sữa, người tiêu thụ, các tiệm bánh là những cá thể độc lập nhưng được gắn kết với nhau nhằm thiết lập chuỗi cung ứng

xây dựng các tiêu chí *Sức sống cộng đồng* và *Quản trị tốt* để bảo vệ tiêu chuẩn hữu cơ “Biloland”, từ đó đáp ứng các tiêu chí *Bảo tồn đa dạng sinh thái*.

**(iv) Thiết lập một cộng đồng lãnh đạo triển khai GNH toàn cầu**

Nhiều nhà lãnh đạo thực hành GNH cảm thấy lạc lõng giữa một cộng đồng doanh nghiệp chưa quan tâm tới các tiêu chí của GNH trong kinh doanh. Ở Thụy Điển, diễn đàn Cộng đồng Thực hành Lãnh đạo GNH là nơi các nhà lãnh đạo có thể trở thành một phần của phong trào chuyển đổi doanh nghiệp nhằm đạt được GNH trong kinh doanh (Anna, 2017).

Các chương trình đào tạo lãnh đạo thực hành GNH thường có thời gian một năm. Khâu đầu tiên là xác định một dự án được triển khai. Tiếp theo, các nhà lãnh đạo sẽ được đào tạo về EGO (tư duy và cân bằng cuộc sống) để họ nhận thức đầy đủ về rèn luyện tư duy và thiền định, kết hợp với khiêu vũ, nghệ thuật và các hình thức sáng tạo khác. Kế tiếp là đào tạo về ETNO - các khía cạnh của dự án và các mối quan hệ của nó tại nơi làm việc và trong xã hội, kỹ năng làm việc và hợp tác. Cuối cùng là đào tạo về ECO, đa dạng sinh thái - một trong các tiêu chí quan trọng của GNH trong kinh doanh. Xen giữa các lớp học trực tiếp về EGO, ENTO và ECO là những hội thảo và khóa đào tạo trực tuyến. Từ đó, thành viên tham gia chương trình này sẽ được chuẩn bị cho hành trình đến với Bhutan và kết nối với cộng đồng thực hành GNH khác trên thế giới.

Quá trình này sẽ dẫn đến sự biến đổi của từng dự án, các doanh nghiệp sẽ tìm thấy vị trí của mình trên bản đồ thực hiện GNH toàn cầu, kết nối sâu sắc các doanh nghiệp với nhau cũng như kết nối với thiên nhiên.

## 5. Kết luận

Kinh nghiệm triển khai GNH trong kinh doanh tại châu Âu cho thấy sự đồng bộ của các cấp chính phủ, hiệp hội và doanh nghiệp cùng hợp tác thực hiện. Đây là những bài học kinh nghiệm hết sức quý báu cho Việt Nam để triển khai GNH trong kinh doanh tiến tới hội nhập quốc tế, phát triển văn hóa của doanh nghiệp theo hướng ổn định tài chính và đảm bảo hạnh phúc cho người lao động.

Những năm qua, doanh nghiệp Việt Nam bắt đầu chú trọng đến các tiêu chuẩn của thế giới liên quan đến đánh giá chất lượng quy trình sản xuất như Tiêu chuẩn Trách nhiệm xã hội (SA8000) và Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR). Tuy nhiên, những chỉ số này chỉ phản ánh một phần nhỏ những vấn đề về đảm bảo phát triển bền vững, trách nhiệm với cộng đồng xã hội và môi trường của một doanh nghiệp. Khi doanh nghiệp đảm bảo được cả chín lĩnh vực GNH trong kinh doanh sẽ tạo một lộ trình vững chắc để vượt qua thời kỳ mà Tổ chức Y tế thế giới (WHO) và Chương trình Phát triển của Liên Hợp Quốc (UNDP) đánh giá là giai đoạn khó khăn bởi ảnh hưởng của bệnh dịch và biến đổi khí hậu (World Health Organization, 2021). Mục tiêu tiến tới một doanh nghiệp có sự chuyển hóa nội bộ vững vàng từ chính lãnh đạo và người lao động cần được cân nhắc trong các chiến lược, tầm nhìn của doanh nghiệp. Bitis Việt Nam là một trường hợp điển hình đã thành công khi áp dụng GNH trong kinh doanh với chương trình Happy Bitis's của mình. Tuy nhiên, trường hợp triển khai GNH trong kinh doanh của Bitis Việt Nam là xuất phát từ nhu cầu doanh nghiệp tự tìm hiểu và triển khai mà chưa có cơ chế chính sách hỗ trợ từ cấp hiệp hội hay cao hơn. Vì vậy, Việt

Nam cần sớm xây dựng cơ chế chính sách hỗ trợ cho doanh nghiệp xây dựng và đạt được GNH trong kinh doanh để khối kinh doanh có thể trở thành một trong những lực lượng đi đầu trong chuyển hóa xã hội và bảo vệ sinh thái □

### Tài liệu tham khảo

1. Aymee, C. (2017), *Gross National Happiness (GNH) as the guiding Bliss in business*, <https://www.linkedin.com/pulse/bliss-business-role-using-gross-national-happiness-agent-coget-phd>, truy cập ngày 30/11/2022.
2. Anna, R. (2017), *Gross National Happiness in business: Theories and methods for cultivating GNH in Swedish work-life*, GNH of Business - Proceedings of the Seventh International Conference on Gross National Happiness, Bhutan.
3. Christian, F. (2015), *Change everything: Creating an economy for the common good*, Zed Books, London.
4. Trần Thọ Đạt (2014), *Năm mới: mạn đàm về chỉ số 'Tổng hạnh phúc quốc gia - GNH*, <https://neu.edu.vn/vi/thong-tin-kinh-te/nam-moi-man-dam-ve-chi-so-tong-hanh-phuc-quoc-gia-gnh>, truy cập ngày 28/11/2022.
5. Eurasia Foundation and Association (2022), *Lettre de nouvelles juillet 2022*, <https://eurasia-foundation.org/en/archives/21614>, truy cập ngày 29/11/2022.
6. Kent, S. (2017), *Re-Thinking entrepreneurship through the lens of culture: Snapshots from Indonesia and Bhutan and their implications for sustainability*, GNH of Business - Proceedings of the Seventh International Conference on Gross National Happiness, Bhutan.
7. Laszlo, Z. and Zoltan, V. (2017), *Business for the greater good: GNH rating for enterprises*, Proceedings of the Seventh International Conference on Gross National Happiness, Bhutan.
8. Liên Hợp Quốc (2011), *Nghị quyết 65/309 - Đại Hội đồng Liên Hợp Quốc*, <https://digitallibrary.un.org/record/715187>, truy cập ngày 25/11/2022
9. Scharmer, O., & Kaufer, K. (2013), *Leading from the emerging future: From ego system to eco system economics*, Berrett-Koehler Publishers, San Francisco, CA.
10. Hà Vĩnh Thọ (2022), *Hạnh phúc là con đường*, Nxb. Thế giới, Hà Nội.
11. Tshoki, Z., Karma, W. and Jigme, P. (2017), *Proposed GNH of Business*, Centre for Bhutan Studies & GNH, Thimphu, Bhutan.
12. Ura, K., Alkire, S., Zangmo, T., & Wangdi, K. (2012), *An extensive analysis of GNH Index*, The Centre for Bhutan Studies, Thimphu, Bhutan.
13. World Health Organization (2021), *Ending the neglect to attain the sustainable development goals: A road map for neglected tropical diseases 2021-2030*, <https://www.who.int/publications/i/item/9789240010352>, truy cập ngày 27/11/2022.