

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ**

**XÂY DỰNG BỘ CÔNG CỤ ĐÁNH GIÁ LỢI ÍCH CỦA  
CÁC DOANH NGHIỆP XÃ HỘI Ở VIỆT NAM**

**Ngành: Quản trị kinh doanh**

**NGUYỄN QUANG HUY**

**Hà Nội - 2022**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ**

**XÂY DỰNG BỘ CÔNG CỤ ĐÁNH GIÁ LỢI ÍCH CỦA  
CÁC DOANH NGHIỆP XÃ HỘI Ở VIỆT NAM**

**Ngành: Quản trị kinh doanh  
Mã số: 62.34.01.02 (Mã số mới: 9340101)**

**Nghiên cứu sinh: Nguyễn Quang Huy  
Người hướng dẫn khoa học: 1. PGS. TS. Đào Ngọc Tiến  
2. PGS. TS. Phạm Thị Hồng Yến**

**Hà Nội - 2022**

**LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan luận án tiến sĩ *“Xây dựng bộ công cụ đánh giá lợi ích của các doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam”* là công trình nghiên cứu của cá nhân tôi. Ngoài những thông tin thứ cấp có liên quan đến nghiên cứu đã được trích dẫn nguồn đầy đủ, những kết quả nghiên cứu được trình bày trong luận án tiến sĩ này được phân tích, tổng hợp từ nguồn dữ liệu điều tra khảo sát thực tế của cá nhân tôi, và chưa được công bố trong bất kỳ một công trình nghiên cứu nào khác.

Tôi xin chịu trách nhiệm về lời cam đoan của mình.

Hà Nội, ngày    tháng    năm 2022

**Nguyễn Quang Huy**

## LỜI CẢM ƠN

Luận án tiến sĩ *“Xây dựng bộ công cụ đánh giá lợi ích của các doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam”* được hoàn thành bằng một tinh thần làm việc nghiêm túc và những nỗ lực học hỏi, nghiên cứu của cá nhân tôi, nhưng không thể thiếu vắng sự hướng dẫn, hỗ trợ và động viên, chia sẻ của rất nhiều người.

Đầu tiên, tôi xin trân trọng gửi lời tri ân sâu sắc nhất tới PGS. TS. Đào Ngọc Tiến, và PGS. TS. Phạm Thị Hồng Yến, hai người Thầy đã luôn tận tình hướng dẫn tôi trong suốt quá trình nghiên cứu đề tài và hoàn thành luận án tiến sĩ.

Tôi xin trân trọng bày tỏ lòng biết ơn chân thành tới Ban Giám hiệu Nhà trường, Ban chủ nhiệm và các đồng nghiệp ở Khoa Kế toán Kiểm toán, Khoa Quản trị Kinh doanh – Trường Đại học Ngoại thương đã luôn động viên, tạo điều kiện về thời gian và góp ý về chuyên môn với tôi.

Tôi xin trân trọng dành lời cảm ơn tới các Thầy Cô Khoa Sau đại học – Trường Đại học Ngoại thương đã luôn hướng dẫn, hỗ trợ hiệu quả về các thủ tục hành chính trong suốt quá trình học tập và bảo vệ luận án tiến sĩ.

Tôi xin trân trọng cảm ơn các nhà nghiên cứu/hoạch định chính sách, các tổ chức/cá nhân đầu tư tác động và các doanh nghiệp xã hội đã đồng ý tham gia vào quy trình khảo sát, trả lời phỏng vấn và cung cấp những dữ liệu cần thiết cho nghiên cứu luận án tiến sĩ.

Tôi xin trân trọng dành lời cảm ơn đặc biệt tới gia đình thương yêu đã luôn âm thầm thông cảm, chia sẻ và hỗ trợ những lúc tôi đối mặt với khó khăn, cảm thấy mệt mỏi và bận rộn nhất.

Và cuối cùng, tôi rất mong muốn tiếp tục nhận được sự hướng dẫn, góp ý từ các Thầy, Cô, các Chuyên gia và các Doanh nghiệp trên chặng đường nghiên cứu khoa học đầy cảm hứng và những thử thách tiếp theo trong tương lai của tôi.

## MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN.....	i
LỜI CẢM ƠN .....	ii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT TIẾNG VIỆT .....	vi
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT TIẾNG ANH .....	vi
DANH MỤC BẢNG VÀ HÌNH.....	viii
LỜI MỞ ĐẦU .....	1
<b>CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ BỘ CÔNG CỤ ĐÁNH GIÁ LỢI ÍCH CỦA DOANH NGHIỆP XÃ HỘI .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1. Tổng quan nghiên cứu .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2. Cơ sở lý luận về doanh nghiệp xã hội.....</b>	<b>9</b>
<i>1.2.1. Quá trình hình thành và phát triển doanh nghiệp xã hội .....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.2. Khái niệm doanh nghiệp xã hội.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.3. Đặc điểm doanh nghiệp xã hội.....</i>	<i>13</i>
<i>1.2.4. Hình thức pháp lý của doanh nghiệp xã hội.....</i>	<i>16</i>
<b>1.3. Cơ sở lý luận về bộ công cụ đánh giá lợi ích của doanh nghiệp xã hội...25</b>	
<i>1.3.1. Khái niệm lợi ích và đánh giá lợi ích của doanh nghiệp xã hội.....</i>	<i>25</i>
<i>1.3.2. Lợi ích của doanh nghiệp xã hội khi áp dụng bộ công cụ đánh giá lợi ích .....</i>	<i>29</i>
<i>1.3.3. Bộ công cụ Phân tích lợi ích - chi phí (CBA).....</i>	<i>31</i>
<i>1.3.4. Bộ công cụ Kế toán và kiểm toán xã hội (SAA) .....</i>	<i>35</i>
<i>1.3.5. Bộ công cụ Lý thuyết về sự thay đổi (TOC).....</i>	<i>37</i>
<i>1.3.6. Bộ công cụ Lợi tức đầu tư xã hội (SROI).....</i>	<i>40</i>
<i>1.3.7. Bộ công cụ Tiêu chuẩn đầu tư và báo cáo tác động (IRIS).....</i>	<i>43</i>
<i>1.3.8. Bộ công cụ Mô hình kinh doanh xã hội tinh gọn (SBMC) .....</i>	<i>45</i>
<b>CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU, XÂY DỰNG BỘ CÔNG CỤ ĐÁNH GIÁ LỢI ÍCH CỦA DOANH NGHIỆP XÃ HỘI Ở VIỆT NAM.....</b>	<b>53</b>
<b>2.1. Thiết kế nghiên cứu.....</b>	<b>53</b>

2.2. Xây dựng các chỉ báo đánh giá.....	54
2.3. Điều tra khảo sát và phân tích .....	66
<b>CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG VÀ NHỮNG PHÁT HIỆN CHÍNH VỀ BỘ CÔNG CỤ ĐÁNH GIÁ LỢI ÍCH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP XÃ HỘI Ở VIỆT NAM.....</b>	<b>68</b>
3.1. Thực trạng phát triển doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam .....	68
3.1.1. <i>Bối cảnh phát triển doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam</i> .....	68
3.1.2. <i>Cấu trúc khu vực doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam</i> .....	72
3.2. Thực trạng đánh giá lợi ích của doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam .....	75
3.3. Kết quả điều tra khảo sát.....	79
3.3.1. <i>Mẫu điều tra khảo sát</i> .....	80
3.3.2. <i>Các chỉ báo đánh giá</i> .....	81
3.4. Kiểm chứng thực tiễn bộ công cụ.....	87
3.4.1. <i>Doanh nghiệp xã hội Imagtor</i> .....	88
3.4.2. <i>Doanh nghiệp xã hội KOTO</i> .....	89
3.4.3. <i>Doanh nghiệp xã hội KymViet</i> .....	91
3.4.4. <i>Doanh nghiệp xã hội Sapanapro</i> .....	93
3.4.5. <i>Doanh nghiệp xã hội Sapa O'Chau</i> .....	95
3.4.6. <i>Doanh nghiệp xã hội Tòhe</i> .....	96
3.4.7. <i>Doanh nghiệp xã hội Kilomet109</i> .....	98
3.4.8. <i>Doanh nghiệp xã hội Mekong Plus</i> .....	99
3.4.9. <i>Doanh nghiệp xã hội Thế hệ xanh</i> .....	100
<b>CHƯƠNG 4: CÁC ĐỊNH HƯỚNG, ĐỀ XUẤT VỀ BỘ CÔNG CỤ ĐÁNH GIÁ LỢI ÍCH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP XÃ HỘI Ở VIỆT NAM .....</b>	<b>103</b>
4.1. Định hướng phát triển doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam .....	103
4.1.1. <i>Tiềm năng của doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam</i> .....	103
4.1.2. <i>Đề xuất cho Việt Nam</i> .....	104
4.2. Hướng dẫn ứng dụng bộ công cụ dành cho các doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam.....	105

<b>KẾT LUẬN.....</b>	<b>109</b>
<b>DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU KHOA HỌC.....</b>	<b>111</b>
<b>DANH MỤC CÁC CHỨNG CHỈ ĐÀO TẠO .....</b>	<b>112</b>
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>113</b>
<b>PHỤ LỤC .....</b>	<b>118</b>

**DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT TIẾNG VIỆT**

<b>Từ viết tắt</b>	<b>Tên đầy đủ</b>
DNXH	Doanh nghiệp xã hội
HTX	Hợp tác xã

**DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT TIẾNG ANH**

<b>Từ viết tắt</b>	<b>Nghĩa Tiếng Anh</b>	<b>Nghĩa Tiếng Việt</b>
BCI	Benefit Creation Index	Chỉ số sáng tạo lợi ích
BMC	Business Model Canvas	Mô hình kinh doanh canvas
CAGR	Compounded Annual Growth Rate	Tốc độ tăng trưởng hàng năm kép
CBA	Cost-benefit analysis	Phân tích lợi ích – chi phí
CEO	Chief Executive Officer	Tổng giám đốc điều hành
CIEM	Central Institute for Economic Management	Viện nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương
CSIE	NEU Center for Social Innovation and Entrepreneurship	Trung tâm khởi nghiệp và sáng tạo xã hội Đại học Kinh tế Quốc dân
CSIP	Centre for Social Initiatives Promotion	Trung tâm hỗ trợ sáng kiến phục vụ cộng đồng
CSR	Corporate Social Responsibility	Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp
GDP	Gross Domestic Product	Tổng sản phẩm quốc nội



GIIN	Global Impact Investing Network	Mạng lưới đầu tư tác động toàn cầu
IRIS	Impact Reporting and Investment Standards	Tiêu chuẩn báo cáo và đầu tư tác động
NGO	Non-governmental organization	Tổ chức phi chính phủ
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development	Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế
SAA	Social Accounting and Auditing	Kế toán và kiểm toán xã hội
SBMC	Social Business Model Canvas	Mô hình kinh doanh xã hội canvas
SDG	Sustainable Development Goals	Mục tiêu phát triển bền vững
SME	Small and medium enterprise	Doanh nghiệp vừa và nhỏ
SROI	Social Return on Investment	Lợi tức đầu tư xã hội
TOC	Theory of Change	Lý thuyết về sự thay đổi
UNDP	United Nation Development Program	Chương trình phát triển Liên hợp quốc

## DANH MỤC BẢNG VÀ HÌNH

### BẢNG

Bảng 1.1: So sánh giữa doanh nghiệp xã hội, tổ chức phi lợi nhuận và tổ chức từ thiện .....	15
Bảng 1.2: Tỷ lệ hình thức pháp lý của doanh nghiệp xã hội ở Vương quốc Anh .....	18
Bảng 1.3: Ưu điểm và nhược điểm của các hình thức pháp lý của doanh nghiệp xã hội ở Vương quốc Anh .....	24
Bảng 1.4: Khái quát các bộ công cụ đánh giá lợi ích của doanh nghiệp xã hội .....	50
Bảng 2.1: Các thách thức xã hội và môi trường ở Việt Nam .....	58
Bảng 2.2: Các chỉ báo phát triển kinh tế (Economy – E) .....	60
Bảng 2.3: Các chỉ báo phát triển xã hội (Society – S) .....	62
Bảng 2.4: Các chỉ báo bảo vệ môi trường (Geography – G) .....	63
Bảng 2.5: Các chỉ báo phát triển cá nhân (Human – H) .....	64
Bảng 3.1: Số lượng doanh nghiệp xã hội ước tính ở Việt Nam .....	73
Bảng 3.2: Mẫu điều tra khảo sát .....	80
Bảng 3.3: Chỉ báo phát triển kinh tế (Economy – E) .....	81
Bảng 3.4: Chỉ báo phát triển xã hội (Society – S) .....	83
Bảng 3.5: Chỉ báo bảo vệ môi trường (Geography – G) .....	84
Bảng 3.6: Chỉ báo phát triển con người (Human – H) .....	86
Bảng 3.7: Tổng hợp lợi ích của một số doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam ...	102

**HÌNH**

Hình 1.1: Tính kết hợp của doanh nghiệp xã hội .....	14
Hình 1.2: Mô hình logic .....	27
Hình 1.3: Quá trình thực hiện phân tích lợi ích – chi phí .....	34
Hình 1.4: Quá trình thực hiện kế toán và kiểm toán xã hội.....	36
Hình 1.5: Quá trình thực hiện Lý thuyết về sự thay đổi .....	40
Hình 1.6: Quá trình thực hiện chỉ số lợi tức đầu tư xã hội .....	42
Hình 1.7: Quá trình thực hiện Tiêu chuẩn đầu tư và báo cáo tác động .....	44
Hình 1.8: Mô hình kinh doanh xã hội Canvas.....	46
Hình 2.1: Quy trình nghiên cứu của luận án.....	54
Hình 2.2: 17 Mục tiêu phát triển bền vững.....	56
Hình 2.3: Tính liên kết của các Mục tiêu phát triển bền vững .....	56
Hình 3.1: Kim tự tháp phát triển bền vững.....	101
Hình 4.1: Vòng tròn vàng: Bắt đầu với câu hỏi tại sao .....	106
Hình 4.2: Truyền thông VUCA .....	108

## LỜI MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Xã hội phát triển đang ngày càng kêu gọi, đòi hỏi các doanh nghiệp, các nhà đầu tư, các chính phủ phải coi trọng và phục vụ nhiều hơn các mục tiêu xã hội và môi trường. Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nói chung ngoài mục tiêu tìm kiếm lợi nhuận cũng phải thực hiện trách nhiệm xã hội trong việc giải quyết các vấn đề xã hội và môi trường. Thực tiễn cho thấy các doanh nghiệp đầu tư tác động có thể đem lại kết quả, hiệu quả cao hơn đầu tư mạo hiểm nếu chỉ thiên hướng mục tiêu tìm kiếm lợi nhuận, coi nhẹ mục tiêu giải quyết các vấn đề xã hội và môi trường, lợi ích cộng đồng. Trong những năm gần đây, thị trường đầu tư tác động đã đạt sự tăng trưởng mạnh mẽ và nhận được sự quan tâm từ các nhà đầu tư cá nhân, các tổ chức và các quỹ đầu tư trên thế giới. Một trong những vấn đề quan trọng nhất để đầu tư doanh nghiệp là phải đánh giá đúng đắn tác động xã hội và môi trường của doanh nghiệp bằng những bộ công cụ, tiêu chuẩn, tiêu chí, chỉ số khoa học nhưng thực tiễn việc đánh giá này lại đang là một thách thức, điểm yếu nhất, đặc biệt ở Việt Nam. Theo một số nghiên cứu của Trường Đại học Kinh tế quốc dân (NEU) và Chương trình phát triển Liên hợp quốc (UNDP), số lượng doanh nghiệp sử dụng các công cụ đánh giá tác động xã hội còn ít, phần lớn còn chưa đánh giá do không có tiêu chuẩn, tiêu chí cụ thể hoặc chưa coi trọng việc đánh giá, do đó thiếu những căn cứ, cơ sở cho việc định hướng và đánh giá các hoạt động của doanh nghiệp trong việc thực hiện các mục tiêu xã hội và môi trường.

Mô hình doanh nghiệp xã hội (DNXH) hay doanh nghiệp tạo tác động (xã hội/ môi trường) đang phát triển mạnh mẽ trên thế giới trong đó có Việt Nam. Đây là một mô hình tổ chức có ba đặc điểm then chốt: (i) Đặt mục tiêu, sứ mệnh xã hội lên hàng đầu, ngay từ khi thành lập; (ii) Sử dụng các hoạt động kinh doanh, cạnh tranh bình đẳng như một phương tiện để đạt mục tiêu xã hội đã được đặt ra; (iii) Tái phân bổ phần lớn lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh trở lại cho tổ chức, cộng đồng, mục tiêu xã hội và môi trường. Vì lẽ đó, DNXH thường được nhận diện như một mô hình “lai” (kết hợp/ hybrid) giữa hai loại hình tổ chức phi chính phủ phi lợi nhuận và doanh nghiệp. Trên thực tế, mô hình DNXH có thể được áp dụng với nhiều loại hình tổ chức, và được quy định bởi những hình thức pháp lý cụ thể khác nhau. Đặc biệt, nếu DNXH dựa trên những sáng kiến xã hội mà ở đó hoạt động

kinh doanh được sử dụng để đem lại một giải pháp xã hội bền vững, tạo ra cho DNXH những ưu thế trong tính tự chủ tổ chức, sự bền vững tài chính, hiệu quả và quy mô tác động xã hội thì DNXH thực sự tạo tác động rất lớn cho sự phát triển bền vững của quốc gia. Đánh giá lợi ích của DNXH giúp các bên liên quan nhận biết được trách nhiệm xã hội của DNXH nhiều hơn, và tạo cơ hội để DNXH khẳng định, phát huy vai trò của mình trong quá trình đóng góp, chia sẻ với cộng đồng vì mục tiêu phát triển bền vững.

Với những lý do ở trên cùng với thực tế hiện nay chưa có một công trình nào nghiên cứu trực diện, đầy đủ, cập nhật về chủ đề đánh giá tác động xã hội của doanh nghiệp, đặc biệt là DNXH ở Việt Nam, nên luận án lựa chọn đề tài **“Xây dựng bộ công cụ đánh giá lợi ích của các doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam”** là có ý nghĩa lý luận và thực tiễn thiết thực, cấp bách trong bối cảnh ở Việt Nam chưa thực sự chú trọng việc ghi nhận, phát triển DNXH, quốc gia đang nỗ lực vào năm 2030 đạt được Mục tiêu phát triển bền vững (Sustainable Development Goals - SDG) của Liên hợp quốc mà Việt Nam là một thành viên. Những kết quả nghiên cứu giúp định hướng xây dựng các tiêu chí đánh giá lợi ích của DNXH, và từ đó ứng dụng vào việc quản trị và báo cáo, truyền thông lợi ích của doanh nghiệp. Lợi ích hay tác động là những kết quả từ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, nhưng lợi ích là những kết quả tích cực và có chủ đích trong khi đó tác động có thể là tích cực hoặc tiêu cực, có chủ đích hoặc không có chủ đích.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

Mục tiêu nghiên cứu của luận án là định hướng các chỉ báo của bộ công cụ đánh giá lợi ích của DNXH phù hợp trong bối cảnh ở Việt Nam, và được cụ thể hoá như sau:

- Hệ thống và làm sáng rõ những vấn đề lý luận về bộ công cụ đánh giá lợi ích của DNXH;
- Phân tích thực trạng phát triển DNXH ở Việt Nam và đánh giá lợi ích của DNXH ở Việt Nam;
- Đề xuất các chỉ báo của bộ công cụ đánh giá lợi ích của DNXH và kiểm chứng thực tiễn ở Việt Nam;

- Hướng dẫn ứng dụng bộ công cụ đánh giá lợi ích của DNXH ở Việt Nam ở một số lĩnh vực hoạt động doanh nghiệp.

### **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của luận án là DNXH và bộ công cụ đánh giá lợi ích của DNXH ở Việt Nam. Phạm vi nghiên cứu bao gồm nội dung nghiên cứu, không gian và thời gian nghiên cứu.

- Phạm vi về nội dung nghiên cứu

Luận án tập trung định hướng các chỉ báo của bộ công cụ đánh giá lợi ích của DNXH ở Việt Nam. Luận án có đề cập quy trình thực hiện đánh giá nhưng không chi tiết, cụ thể vì đây sẽ là một nội dung nghiên cứu khác trong tương lai với các chương trình đào tạo và tư vấn nâng cao năng lực doanh nghiệp.

Luận án nghiên cứu hướng tới các DNXH và các nhà đầu tư tác động, người nghiên cứu/hoạch định chính sách ở Việt Nam. Cách lựa chọn đánh giá lợi ích của DNXH từ góc nhìn của các nhà đầu tư tác động, người nghiên cứu/hoạch định chính sách là nhằm góp phần đề xuất một bộ công cụ độc lập khi đối tượng đánh giá (nhà đầu tư tác động, người nghiên cứu/hoạch định chính sách) độc lập với đối tượng được đánh giá (DNXH). Một là, các nhà đầu tư tác động (impact investors) là những người tìm cách tối ưu hoá tác động xã hội thông qua các hoạt động tài chính. Họ sử dụng lợi ích xã hội và môi trường làm mục tiêu chính và có thể chấp nhận một số bất lợi tài chính như lãi suất vay. Các nhà đầu tư tác động đôi khi cũng chấp nhận các phương án đầu tư vào các DNXH có rủi ro cao hơn hoặc hướng tới các mục tiêu xã hội và môi trường mà khó có thể kết hợp được với các hoạt động sinh lợi tiềm năng. Chính phủ, Nhà nước là một nhóm nhà đầu tư tác động. Hai là, các nhà đầu tư tác động, người nghiên cứu/hoạch định chính sách cũng có thể là những khách hàng mua sắm và sử dụng sản phẩm và/hoặc dịch vụ của các DNXH.

- Phạm vi về không gian và thời gian nghiên cứu

Luận án tiến hành nghiên cứu tại Hà Nội và Hồ Chí Minh. Đây là hai thành phố lớn, là trung tâm kinh tế của cả Việt Nam, và hội tụ đông đủ nhất các nhà đầu tư tác động, người nghiên cứu/hoạch định chính sách cũng như các DNXH.

Luận án thu thập các số liệu thứ cấp và sơ cấp: các số liệu thứ cấp được sử dụng để phục vụ cho quá trình nghiên cứu, phân tích, đánh giá chủ yếu từ năm 2010

đến nay; các số liệu sơ cấp được sử dụng để phân tích trong luận án được thu thập trực tiếp từ các đối tượng được khảo sát từ năm 2018 đến năm 2020. Luận án đưa ra các định hướng và đề xuất đến năm 2030.

#### **4. Câu hỏi nghiên cứu**

Dựa trên mục tiêu nghiên cứu, luận án xây dựng các câu hỏi nghiên cứu nhằm giải quyết những vấn đề liên quan đến các chỉ báo của bộ công cụ đánh giá lợi ích của các DNXH ở Việt Nam, cụ thể như sau:

- DNXH là mô hình tổ chức như thế nào? Lợi ích của DNXH bao gồm cụ thể những gì?

- Những bộ công cụ nào đang được sử dụng hiện nay để đánh giá lợi ích của DNXH? Đây là những ưu điểm và nhược điểm của từng bộ công cụ đó?

- Bối cảnh phát triển của DNXH ở Việt Nam như thế nào? Các tiêu chí, chỉ báo của một bộ công cụ đánh giá lợi ích của DNXH ở Việt Nam nên như thế nào?

- Xu hướng phát triển DNXH và đánh giá lợi ích trong tương lai sẽ như thế nào? Những định hướng, đề xuất nào được đưa ra để hướng dẫn ứng dụng bộ công cụ đánh giá lợi ích của DNXH ở Việt Nam?

#### **5. Phương pháp nghiên cứu**

Luận án sử dụng kết hợp cả phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, cụ thể như sau:

- Phương pháp nghiên cứu tại bàn

Phương pháp nghiên cứu tại bàn bao gồm việc thu thập dữ liệu nghiên cứu trong và ngoài nước, và dữ liệu từ một số DNXH tiêu biểu ở Việt Nam.

- Phương pháp điều tra khảo sát

Phương pháp điều tra khảo sát được tiến hành với bảng câu hỏi và thang đo chuẩn đã được điều chỉnh sau khi nghiên cứu sơ bộ, trên quy mô hợp lý với các nhà đầu tư tác động, người nghiên cứu/ hoạch định chính sách (Quy mô mẫu hơn 100 tại hai thành phố lớn là Hà Nội và Hồ Chí Minh).

- Phương pháp xử lý dữ liệu

Phương pháp xử lý dữ liệu là thống kê với phần mềm Microsoft Excel.

## **6. Kết cấu luận án**

Ngoài lời mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, phụ lục luận án có kết cấu bốn chương như sau:

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý luận về bộ công cụ đánh giá lợi ích của doanh nghiệp xã hội

Chương 2: Phương pháp nghiên cứu, xây dựng bộ công cụ đánh giá lợi ích của doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam

Chương 3: Thực trạng và những phát hiện nghiên cứu về bộ công cụ đánh giá lợi ích của doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam

Chương 4: Các định hướng, đề xuất hướng dẫn bộ công cụ đánh giá lợi ích của doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam.



## CHƯƠNG 1

### TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ BỘ CÔNG CỤ ĐÁNH GIÁ LỢI ÍCH CỦA DOANH NGHIỆP XÃ HỘI

#### 1.1. Tổng quan nghiên cứu

Doanh nghiệp hiện nay tìm kiếm những mô hình doanh sáng tạo nhằm giải quyết các vấn đề xã hội và môi trường, đặc biệt trong bối cảnh thiên tai và dịch bệnh ngày càng gia tăng. Cùng với các chính phủ và các tổ chức xã hội dân sự, doanh nghiệp đã chứng tỏ năng lực và cam kết của mình trong việc thúc đẩy thay đổi thế giới mà chúng ta đang sống và tăng cường các kết quả thay đổi hơn nữa. Những khoản đầu tư vào việc giải quyết các vấn đề xã hội và môi trường đang được quan tâm không những là hành động của sự bác ái, tình thương, từ thiện mà còn là giá trị kinh doanh tốt đẹp lan toả trong cuộc sống. DNXH là một mô hình tổ chức mới, được đặc trưng bởi cách tiếp cận kinh doanh để cung cấp các hoạt động phù hợp với mục tiêu, sứ mệnh xã hội và môi trường rõ ràng. DNXH đang phát triển mạnh mẽ trên thế giới, trở thành trung tâm của hệ thống nền kinh tế toàn cầu (Borzaga & Defourny 2001; Nicholls 2006, 2009, 2010; Galera & Borzaga 2009; OECD/ EU 2013). Ở Việt Nam, những hoạt động sử dụng kinh doanh như một công cụ để phục vụ cho lợi ích cộng đồng, đặc biệt là các cộng đồng yếu thế đã xuất hiện từ khá lâu. Nhiều tổ chức ở Việt Nam được nhận diện với đầy đủ các đặc điểm của DNXH (CIEM, Hội đồng Anh và CSIP, 2012, tr.19).

DNXH nhận được sự quan tâm ngày càng gia tăng từ các cá nhân, tổ chức đầu tư trên thế giới. “Các doanh nghiệp phải mang lại lợi ích cho tất cả các bên liên quan của họ, bao gồm cổ đông, nhân viên, khách hàng và cộng đồng mà doanh nghiệp hoạt động”. Đó là một nhấn mạnh được ông Larry Fink, người nắm giữ vị trí điều hành Blackrock đề cập trong Thư thường niên 2021 gửi tới các CEO. Blackrock là công ty đầu tư lớn nhất thế giới, quản lý hơn 6.000 tỷ USD tài sản đã yêu cầu các doanh nghiệp xem xét trách nhiệm xã hội của mình, thể hiện một cách rõ ràng rằng mỗi doanh nghiệp cần phục vụ mục đích xã hội. “Xã hội ngày càng chuyển sang khu vực tư nhân và yêu cầu các doanh nghiệp phải ứng phó với những thách thức xã hội rộng lớn hơn. Thật vậy, kỳ vọng của công chúng đối với doanh nghiệp của bạn chưa bao giờ lớn hơn thế. Xã hội đang đòi hỏi các doanh nghiệp, cả nhà nước và tư nhân,

phải phục vụ mục đích xã hội. Để phát triển thịnh vượng theo thời gian, mỗi doanh nghiệp không chỉ phải mang lại hiệu quả tài chính mà còn phải thể hiện được đóng góp tích cực cho xã hội như thế nào” (Larry Fink, 2021). Khi nền kinh tế toàn cầu suy thoái, các cá nhân, tổ chức đầu tư muốn đa dạng hóa danh mục đầu tư, và đầu tư vào những doanh nghiệp có năng lực phục hồi bền vững hơn - những doanh nghiệp có khả năng mở rộng quy mô phản ứng với dịch bệnh Covid-19 và định hướng một nền tảng xanh hơn, linh hoạt hơn, bao trùm hơn. Thị trường đầu tư tác động toàn cầu đang tăng trưởng mạnh mẽ (từ 502 tỷ USD trong năm 2019 lên 715 tỷ USD trong năm 2020, tốc độ tăng trưởng đạt 42,4%); trong đó Đông Á và Đông Nam Á, với tốc độ tăng trưởng hàng năm kép CAGR 23%, đang là khu vực đầu tư tăng trưởng nhanh thứ hai, và hơn 50% các nhà đầu tư tác động được khảo sát cho biết dự định sẽ gia tăng đầu tư vào Đông Nam Á (GIIN, 2020, p. XVI).

Sự “lai” (kết hợp/hybrid) của DNXH giữa hai loại hình tổ chức phi chính phủ phi lợi nhuận và doanh nghiệp, cùng với sự gia tăng số lượng và ảnh hưởng DNXH trên toàn thế giới trong hai thập niên gần đây (Drayton 2002; Bornstein 2004; Harding 2004; Nicholls 2006, 2009; Nicholls & Young 2008; Defourny & Nyssens 2008; OECD 2009; OECD/ EU 2013), đã đặt việc tìm hiểu và đánh giá lợi ích của DNXH trở thành một trong những ưu tiên quan trọng nhất đối với chính DNXH và các bên liên quan của DNXH. Đánh giá lợi ích hay tác động không còn là một khái niệm mới mẻ, xa lạ đối với các quốc gia phương tây, đặc biệt là Vương quốc Anh, “cái nôi” ra đời của DNXH với một nền tảng nghiên cứu đánh giá lợi ích hơn 50 năm qua. Tuy nhiên, đối với Việt Nam, hầu như các doanh nghiệp vẫn chưa có nhận thức về cách đánh giá lợi ích của DNXH, chưa nói đến nhận thức đúng đắn và đầy đủ. Theo báo cáo “Thúc đẩy phát triển khu vực doanh nghiệp xã hội tạo tác động tại Việt Nam” của Trường Đại học Kinh tế quốc dân và Chương trình phát triển Liên hợp quốc (2018), có tới 86% trong tổng số 49,980 doanh nghiệp trong khảo sát nghiên cứu tự mình đánh giá tác động mà không sử dụng một mô hình hiện có nào. Và cũng theo báo cáo này, có tới 46.4% các doanh nghiệp trong khảo sát nghiên cứu tự thừa nhận rất yếu kém trong lĩnh vực đánh giá tác động.

Hiện nay vẫn chưa có một báo cáo khoa học chi tiết, cụ thể nào về nhu cầu sử dụng mô hình đánh giá lợi ích. Tuy nhiên thực tiễn hoạt động có thể cho thấy việc

không sử dụng các phương pháp chuyên biệt trong ngành đang là một thiệt thòi lớn cho các DNXH. Việc phát triển kiến thức và kỹ năng về đánh giá lợi ích của DNXH là thực sự cần thiết, hữu ích cho chính DNXH trong việc quản trị doanh nghiệp, hoạch định chiến lược, phân tích thị trường. Đặc biệt, đánh giá lợi ích giúp DNXH tạo ấn tượng tốt đẹp hơn với các bên liên quan, tiếp cận thành công với đầu tư. Các mô hình đánh giá lợi ích về cơ bản chuyển đổi lợi ích xã hội sang thành lợi nhuận kinh tế theo một cách hiệu thông thường, phổ biến trong lĩnh vực đầu tư hiện nay.

Nhận thấy khoảng trống nghiên cứu này, luận án **“Xây dựng bộ công cụ đánh giá lợi ích của các doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam”** sẽ có những đóng góp xét cả về mặt lý luận và mặt thực tiễn.

*Xét về mặt lý luận*, luận án hệ thống và so sánh các bộ công cụ đánh giá lợi ích hiện có. Trên cơ sở xem xét bối cảnh định hướng phát triển bền vững, luận án điều tra khảo sát các nhân tố ảnh hưởng đến việc đánh giá lợi ích của DNXH ở Việt Nam. Bộ công cụ đề xuất Chỉ số sáng tạo lợi ích (Benefit Creation Index - BCI) với các chỉ báo đánh giá lợi ích trên bốn tiêu chí là kinh tế, xã hội, môi trường và con người. Việc đặt tên BCI được hình thành từ việc nghiên cứu Chỉ số Năng lực cạnh tranh Cấp tỉnh (Provincial Competitiveness Index – PCI) đánh giá chất lượng điều hành kinh tế để thúc đẩy phát triển doanh nghiệp ở Việt Nam. Báo cáo Chỉ số PCI được thực hiện bởi Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) với sự hỗ trợ của Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ (USAID) ở Việt Nam.

*Xét về mặt thực tiễn*, luận án đưa ra những định hướng, đề xuất hướng dẫn bộ công cụ để đánh giá lợi ích của DNXH nói riêng và các tổ chức khác nói chung. Câu nói của James Harington, chuyên gia quốc tế trong lĩnh vực quản trị tổ chức, hoàn toàn có thể áp dụng cho tất cả các lĩnh vực quản trị “Cái gì mà không đo được thì không hiểu được, không hiểu được thì không kiểm soát được, không kiểm soát được thì không cải thiện được”. Bộ công cụ đánh giá lợi ích được áp dụng không chỉ dành cho các DNXH mà còn các tổ chức tạo tác động, không chỉ áp dụng cho Việt Nam mà còn các quốc gia khu vực Đông Nam Á. Đầu tư tác động đang tăng trưởng nhanh ở khu vực Đông Nam Á, các nhà đầu tư đa dạng hóa danh mục đầu tư tập trung hơn 50% ở khu vực Đông Nam Á (GIIN, 2020).

## 1.2. Cơ sở lý luận về doanh nghiệp xã hội

### 1.2.1. Quá trình hình thành và phát triển doanh nghiệp xã hội

Mô hình DNXH xuất hiện lần đầu tại London, Vương quốc Anh vào năm 1665, khi Đại dịch (Great Plague) hoành hành khiến nhiều gia đình giàu có, vốn là các chủ xưởng công nghiệp và cơ sở thương mại rút khỏi thành phố, để lại tình trạng thất nghiệp tăng nhanh trong nhóm dân nghèo lao động. Trong bối cảnh đó, Thomas Firmin đã đứng ra thành lập một xí nghiệp sản xuất và sử dụng nguồn tài chính cá nhân cung cấp nguyên liệu cho nhà máy để tạo và duy trì việc làm cho 1.700 công nhân. Ngay từ khi thành lập, Thomas Firmin tuyên bố xí nghiệp không theo đuổi mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận và số lợi nhuận sẽ được chuyển cho các quỹ từ thiện.

Đến cuối thế kỷ 18 đầu thế kỷ 19, số lượng không nhiều các DNXH ở Vương quốc Anh có thể được phân thành hai nhóm. Một là, một số người giàu có đã thay đổi quan điểm trong hoạt động từ thiện. Thay cho những khoản đóng góp vật chất dễ gây nên tâm lý ỷ lại, lười biếng ở tầng lớp dân nghèo, họ chuyển sang các chương trình cung cấp việc làm để nhóm này học việc và có thể duy trì công việc cũng như thu nhập của mình, trở thành những thành viên hữu ích của quốc gia. Quỹ tín dụng vi mô (chủ yếu là cho vay công cụ sản xuất) đầu tiên của Vương quốc Anh được thành lập ở Bath. Trường dạy xe sợi, dệt vải và tạo việc làm cho những người mù nghèo khổ, mô hình DNXH đầu tiên trong lĩnh vực giáo dục, được mở ở Liverpool năm 1790. Hàng loạt sáng kiến xã hội khác như đào tạo nghề đi biển, nghề mộc cho trẻ em cũng được ghi nhận trong thời gian này. Đặc biệt, các dự án cung cấp nhà ở xã hội đầu tiên đã đi theo mô hình DNXH với mức lợi nhuận tối đa 5% được các nhà đầu tư chấp nhận. Hai là, các mô hình cho phép người lao động có nhiều quyền hơn trong việc ký kết hợp đồng lao động và lần đầu tiên có khả năng làm chủ kế hoạch kinh doanh cũng như phân phối lợi nhuận đã xuất hiện. Hợp tác xã (cooperatives), hội ái hữu (provident society), làng nghề (industrial society) đã thực hiện phân phối lợi nhuận và cung cấp phúc lợi cho toàn bộ cộng đồng, cũng như trao quyền biểu quyết về quản lý tổ chức và kinh doanh cho tất cả thành viên.

Các DNXH chỉ thực sự phát triển mạnh mẽ để hình thành nên một phong trào rộng khắp có diện mạo như ngày nay kể từ khi Thủ tướng Anh Margaret Thatcher lên nắm quyền, năm 1979. Thatcher chủ trương thu hẹp lại vai trò của Nhà nước và cho

rằng Nhà nước không nên trực tiếp tham gia cung cấp phúc lợi xã hội. Nhà nước phải coi khu vực xã hội dân sự (còn được gọi với nghĩa hẹp hơn là khu vực thứ ba để so sánh với khu vực công và tư nhân) như một đối tác then chốt trong việc giải quyết các vấn đề xã hội (CIEM, Hội đồng Anh & CSIP, 2012).

Trong năm thập niên trở lại đây, DNXH đã phát triển mạnh mẽ ra khỏi biên giới các quốc gia và trở thành một phong trào có quy mô mang tầm ảnh hưởng toàn cầu, do một số nguyên nhân như sau: Một là, xu hướng toàn cầu hóa diễn ra, tạo điều kiện cho các DNXH kết nối, chia sẻ kiến thức, nguồn lực và nhân rộng mô hình vượt khỏi biên giới các quốc gia. Hai là, các giá trị nhân văn được thức tỉnh mạnh mẽ. Hàng loạt cuộc vận động xã hội khác diễn ra như Bảo vệ môi trường, Thương mại công bằng (Fair Trade), Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility - CSR), các Mục tiêu thiên niên kỷ (Millenium Develoment Goals – MDG), Chỉ số phát triển con người (Human Development Index – HDI). Ba là, sự xuất hiện của những nhà đầu tư xã hội (social investors) tìm kiếm tác động xã hội thay cho lợi nhuận tài chính truyền thống. Những nhà đầu tư xã hội tạo thành những mạng lưới liên quốc gia, chia sẻ và hỗ trợ các DNXH trên phạm vi toàn cầu. Điều này đặc biệt có lợi cho sự phát triển DNXH ở các quốc gia đang phát triển, những nơi vốn đang có nhu cầu lớn về thu hút nguồn vốn đầu tư và nâng cao năng lực quản trị doanh nghiệp.

Một số liệu chính xác về số lượng các DNXH đang hoạt động trên toàn thế giới chưa được thống kê. Mô hình khái quát về DNXH mặc dù đã được công nhận một cách rộng rãi nhưng khi đi vào nội dung, tiêu chí cụ thể để định nghĩa, phân loại lại có nhiều quan điểm khác nhau, tùy thuộc vào trình độ phát triển, đặc điểm kinh tế và xã hội của từng quốc gia, thậm chí mục tiêu chính sách của từng Chính phủ quốc gia đó (CIEM, Hội đồng Anh & CSIP, 2012).

Grameen Bank (Bangladesh) là một doanh nghiệp xã hội điển hình. Grameen Bank đã trở thành mô hình tài chính vi mô hiệu quả, giúp người nghèo thực sự tiếp cận được vốn vay với lãi suất rất thấp và không cần tài sản thế chấp. Sự thành công của Grameen Bank được nhân rộng tại 40 nước trên khắp thế giới; và người sáng lập Grameen Bank, giáo sư Muhammad Yunus đã được trao giải thưởng Nobel hòa bình năm 2006 cho những nỗ lực, sáng kiến và thành quả xóa đói giảm nghèo của mình.

Quốc gia Bangladesh xảy ra một nạn đói lịch sử vào năm 1974. Giáo sư kinh tế học Muhammad Yunus thực sự bị ấn tượng mạnh mẽ bởi một khoản tiền rất nhỏ (chỉ 27 USD) được ông cho 42 hộ dân vay đã có thể giúp họ làm ra một số sản phẩm bán được, giúp họ tránh được nạn đói và vòng xoáy cho vay nặng lãi lúc đó. Giáo sư Yunus quyết định thử nghiệm mô hình tín dụng vi mô cho các ngôi làng xung quanh trường Đại học Chittagong và đã đạt được thành công rực rỡ vào năm 1976. Mô hình tín dụng vi mô này nhận được sự hỗ trợ của Ngân hàng Trung Ương Bangladesh và tiếp tục được mở rộng tại huyện Tangail, thủ đô Dhaka vào năm 1979. Grameen Bank chính thức được thành lập và hoạt động trên toàn quốc vào năm 1983. Ngoài sự hỗ trợ từ phía Chính phủ, Grameen Bank đã nhận được nguồn tài trợ từ nhiều tổ chức và quỹ đầu tư xã hội quốc tế khác nhau, như Ford Foundation, IFAD, SIDA, WB, OECF. Tính đến tháng 10/2007, có 7,34 triệu người nghèo đã được vay tiền từ Grameen Bank, và 97% trong số họ là phụ nữ.

### **1.2.2. Khái niệm doanh nghiệp xã hội**

Mặc dù DNXH đã xuất hiện từ lâu đời và có mặt tại nhiều quốc gia; tuy nhiên, cho đến nay, thế giới chưa có một khái niệm chung và chuẩn về doanh nghiệp xã hội (social enterprise).

Chính phủ Anh định nghĩa trong Chiến lược phát triển DNXH năm 2002: “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 đó hoặc cho cộng đồng, thay vì tối đa hóa lợi nhuận cho cổ đông hoặc chủ sở hữu”.

Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (Organization for Economic Cooperation and Development - OECD) định nghĩa trong Báo cáo khu vực DNXH năm 2007: “DNXH 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. DNXH thường cung cấp các dịch vụ xã hội và việc làm cho các nhóm yếu thế ở cả thành thị và nông thôn. Ngoài ra, DNXH còn cung cấp các dịch vụ cộng đồng, trên các lĩnh vực giáo dục, văn hóa, và môi trường.”

Đây là những khái niệm DNXH được hiểu theo nghĩa rộng. DNXH được xem là một mô hình kinh doanh, hoạt động đem lại lợi nhuận và bên ngoài như các doanh nghiệp truyền thống khác; chỉ yêu cầu một điều kiện duy nhất là mục tiêu xã hội đóng

vai trò trung tâm, trong khi mục tiêu lợi nhuận/ tài chính đóng vai trò hỗ trợ. Diễn đạt một cách khác là DNXH hoạt động như mọi doanh nghiệp khác nhưng quản lý và sử dụng lợi nhuận hướng vào các mục tiêu xã hội và môi trường.

Cách hiểu DNXH theo nghĩa rộng có một số nhược điểm như sau: Một là, DNXH bị đơn giản hóa và gần như đánh đồng với các doanh nghiệp truyền thống. Nếu chỉ nhìn bề ngoài, DNXH cũng có hoạt động kinh doanh, sổ sách kế toán, hệ thống cửa hàng, nhân viên kinh doanh như các doanh nghiệp truyền thống. Tuy nhiên, DNXH phải nêu bật được các mục tiêu xã hội của mình, đây chính là sứ mệnh thành lập, nguyên tắc hoạt động của DNXH, và tạo ra đặc trưng khác biệt của DNXH. Hai là, DNXH dễ bị nhầm lẫn với các doanh nghiệp truyền thống thực hiện tốt Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility – CSR). Nhằm mục đích xây dựng hình ảnh thiện cảm với khách hàng, nhiều doanh nghiệp sẵn sàng tuyên bố các sứ mệnh xã hội của mình một cách hào phóng và công khai. Tuy nhiên, câu hỏi được nêu lên là các mục tiêu xã hội có thực sự là lý do cơ bản cho sự tồn tại phát triển, hoạt động của doanh nghiệp hay không.

Một số ý kiến yêu cầu các DNXH phải đăng ký dưới hình thức công ty và cạnh tranh bình đẳng với các doanh nghiệp khác. Nếu Nhà nước hỗ trợ, ưu đãi thì các DNXH chỉ được nhận các chính sách hỗ trợ, ưu đãi này trong một số lĩnh vực nhất định và trên cơ sở hiệu quả xã hội trong những lĩnh vực đó. Các DNXH không nên được nhận điều gì khác đặc biệt hơn, để dẫn đến một sự đối xử không công bằng giữa các doanh nghiệp với nhau. Một số ý kiến còn phản đối các DNXH, cho rằng bất kỳ doanh nghiệp nào cũng đều mang lại lợi ích xã hội (như cung cấp hàng hóa/dịch vụ, tạo công ăn việc làm cho người dân...). Nếu doanh nghiệp thực hiện tốt CSR, doanh nghiệp đã là một DNXH.

Cách hiểu DNXH theo nghĩa hẹp có một số nhược điểm như sau: Một là, theo nhận thức phổ biến hiện nay, DNXH là một mô hình tổ chức, một loại hình doanh nghiệp đặc thù thiên về khái niệm (concept) nhiều hơn về địa vị pháp lý (legal status). Nếu chỉ gắn chặt vào yêu cầu phải đăng ký dưới hình thức công ty, nền kinh tế sẽ bỏ qua nhiều mô hình đã hoạt động từ lâu như một công ty (cạnh tranh bình đẳng) nhưng không nhất thiết đăng ký dưới hình thức công ty. Hai là, các doanh nghiệp truyền thống dù thực hiện tốt CSR như thế nào cũng không là DNXH. Hai mô hình này khác nhau từ bản chất hoạt động, cách tiếp cận kinh doanh ngay từ ban đầu thành lập.

Khái niệm DNXH được giới thiệu lần đầu tiên tại Việt Nam vào năm 2008 bởi Trung tâm hỗ trợ sáng kiến phục vụ cộng đồng (CSIP): “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”. Khái niệm này mang tính bao quát cao khi gắn liền DNXH với tinh thần doanh nhân xã hội và có sự tiếp thu định nghĩa của Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) khi chỉ ra DNXH phải theo đuổi đồng thời cả hai mục tiêu xã hội (mục tiêu chủ đạo) và kinh tế. Cùng với sự phát triển của các DNXH ở Việt Nam, khái niệm DNXH đã được định nghĩa tại Điều 10 Luật Doanh nghiệp 2014 (Quốc hội chính thức thông qua ngày 26/11/2014 và bắt đầu có hiệu lực kể từ 01/7/2015). Đây là văn bản pháp lý cao nhất và duy nhất được ban hành tính đến thời điểm hiện nay đã thừa nhận một loại hình kinh tế mới DNXH. Theo đó, DNXH phải đáp ứng 3 tiêu chí:

- (1) Là doanh nghiệp được đăng ký thành lập theo quy định của Luật Doanh nghiệp 2014;
- (2) Mục tiêu hoạt động nhằm giải quyết vấn đề xã hội, môi trường vì lợi ích cộng đồng;
- (3) 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.

Khái niệm DNXH ở Việt Nam đã kết hợp cách hiểu DNXH theo cả nghĩa hẹp (tiêu chí 1) và nghĩa rộng (tiêu chí 2 và tiêu chí 3) như đã phân tích ở trên. Trong luận án này, DNXH được thống nhất một cách hiểu như sau: *“Doanh nghiệp xã hội là một doanh nghiệp hoạt động hướng tới mục tiêu vì lợi ích cộng đồng.”*

### **1.2.3. Đặc điểm doanh nghiệp xã hội**

Dù DNXH chưa có một khái niệm chung và chuẩn trên thế giới nhưng về bản chất đều hướng tới một mục tiêu chung là vì xã hội. Do đó, DNXH có 3 đặc điểm then chốt như sau:

- *Có mục tiêu xã hội và/hoặc mục tiêu môi trường*

DNXH lấy mục tiêu xã hội và/hoặc mục tiêu môi trường làm sứ mệnh hoạt động ngay từ khi được thành lập, và tuyên bố một cách rõ ràng, minh bạch. DNXH

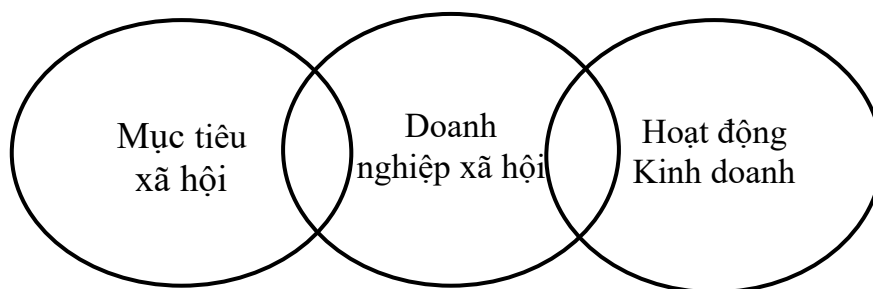


khác biệt với các doanh nghiệp truyền thống (doanh nghiệp thương mại) ở xuất phát điểm, cụ thể:

Doanh nghiệp thương mại = Phát hiện nhu cầu -> Phát triển sản phẩm và/hoặc dịch vụ -> Tạo ra lợi nhuận;

DNXH = Phát hiện vấn đề xã hội và/hoặc vấn đề môi trường -> Sáng tạo mô hình kinh doanh -> Giải quyết vấn đề xã hội và/hoặc vấn đề môi trường. Ví dụ: Doanh nghiệp KOTO (Know One Teach One) là một DNXH điển hình ở Việt Nam. KOTO xây dựng tầm nhìn “giúp các trẻ em thiệt thòi và dễ bị tổn thương thay đổi cuộc sống, tự tin bước vào đời” và tuyên bố sứ mệnh “trang bị cho các trẻ em thiệt thòi và dễ bị tổn thương những kỹ năng cuộc sống, đào tạo nghề nghiệp, và cung cấp cơ hội để các em có thể tự tiếp tục xây dựng tương lai của mình”.

DNXH gắn liền với sáng tạo xã hội, sáng kiến xã hội. Một khi phát hiện ra vấn đề xã hội và/hoặc môi trường nào, doanh nhân xã hội đam mê tìm kiếm giải pháp và sử dụng kinh doanh như một công cụ giải quyết vấn đề xã hội và/hoặc môi trường đó. DNXH cần kinh doanh có lợi nhuận nhưng không đặt mục tiêu lợi nhuận làm ưu tiên hàng đầu, nói một cách khác, DNXH tái đầu tư lợi nhuận có được để phục vụ các mục tiêu xã hội và/hoặc môi trường của mình. DNXH trực tiếp tuyển dụng những nhóm người thiệt thòi, nhóm người thiểu số trong xã hội làm lao động cho doanh nghiệp, hoặc gián tiếp tạo cơ hội để họ tham gia vào chuỗi giá trị sản phẩm và/hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.



**Hình 1.1: Tính kết hợp của doanh nghiệp xã hội**

(Nguồn: CIEM, Hội đồng Anh & CSIP, 2012)

- Có nguồn thu nhập chính từ hoạt động kinh doanh

DNXH thực hiện hoạt động kinh doanh để tạo ra thu nhập nhằm bù đắp chi phí. Đây chính là đặc điểm khác biệt cũng như thế mạnh của DNXH so với các tổ chức phi lợi nhuận (NPO), tổ chức từ thiện.

**Bảng 1.1: So sánh giữa doanh nghiệp xã hội, tổ chức phi lợi nhuận và tổ chức từ thiện**

	<i>DNXH</i>	<i>Tổ chức phi lợi nhuận</i>	<i>Tổ chức từ thiện</i>
<i>Nguồn vốn</i>	Huy động vốn như doanh nghiệp thông thường.	Nhận tài trợ một phần vốn từ các tổ chức, cá nhân và có thể huy động vốn.	Nhận tài trợ toàn bộ vốn từ các tổ chức, cá nhân dưới hình thức đóng góp từ thiện.
<i>Hoạt động</i>	Thực hiện các hoạt động kinh doanh tạo ra lợi nhuận, hướng tới các mục tiêu xã hội và môi trường.	Thực hiện các hoạt động không vì lợi nhuận, phát triển toàn xã hội.	Thực hiện các hoạt động mang tính trợ giúp xã hội, đặc biệt với các nhóm khó khăn và bị thiệt thòi.
<i>Điều hành</i>	Có bộ máy điều hành, được trả thù lao như doanh nghiệp thông thường.	Có bộ máy điều hành, được trả thù lao theo các quy định tổ chức.	Có bộ máy điều hành; có thể được trả một phần thù lao.
<i>Lợi nhuận</i>	Có lợi nhuận nhưng phần lớn được tái đầu tư lại cho doanh nghiệp.	Không có lợi nhuận, hoặc có hạn chế do một số tính chất đặc biệt của tổ chức.	Hoàn toàn không có lợi nhuận.
<i>Nghĩa vụ nhà nước</i>	Thực hiện như doanh nghiệp thông thường.	Không có, và nếu có chỉ các loại phí theo quy định Chính phủ, các khoản thuế thu nhập cá nhân và nhà thầu theo quy định từng quốc gia.	Không có
<i>Ưu đãi</i>	Tùy theo quy định từng quốc gia.	Không có	Không có

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

- *Hướng tới sự cân bằng trong việc sáng tạo giá trị, mang lại tác động tích cực lên xã hội đồng thời duy trì tài chính bền vững*

DNXH tái phân bổ lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh vào tổ chức, cộng đồng và các mục tiêu xã hội và/hoặc môi trường. Theo quy định của pháp luật Việt Nam hiện hành, DNXH phải sử dụng ít nhất 51% lợi nhuận hàng năm để tái đầu tư nhằm thực hiện các mục tiêu xã hội và/hoặc môi trường như doanh nghiệp đã đăng ký, thay vì mục tiêu chia cho cổ đông hay thành viên. Chính đặc điểm này giúp củng cố thêm bản chất vì lợi ích cộng đồng và xã hội của các DNXH.

Tóm lại, DNXH theo đuổi mục tiêu xã hội và hoạt động kinh doanh trong sáng tạo lợi ích bền vững vì xã hội. Nền kinh tế chỉ thực sự hiệu quả khi phát triển song hành cùng với sự phát triển của xã hội. Giải quyết các vấn đề xã hội/môi trường thông qua mô hình kinh doanh là xu hướng tất yếu để hướng đến phát triển bền vững. Khi những vấn đề xã hội/môi trường ngày càng gia tăng, khi những hệ quả của nền kinh tế truyền thống dần dần phát tác, khu vực DNXH sẽ dần khẳng định được vai trò và vị trí của mình.

#### ***1.2.4. Hình thức pháp lý của doanh nghiệp xã hội***

Hình thức pháp lý là cách thức tổ chức các loại hình doanh nghiệp theo quy định của pháp luật. Theo đó, bất kể doanh nghiệp nào, trong đó có DNXH phải tuân thủ và lựa chọn cho doanh nghiệp mình một hình thức tổ chức cho phù hợp với mục tiêu, chiến lược phát triển, bởi hình thức pháp lý của doanh nghiệp có ảnh hưởng quyết định đến cấu trúc bên trong, quyết định quản trị và giới hạn trách nhiệm của doanh nghiệp. Trước khi lựa chọn hình thức pháp lý, một DNXH cần cân nhắc một số yếu tố như sau:

- **Tính kiểm soát**

DNXH muốn tập trung quyền kiểm soát cho một cá nhân hoặc chia sẻ quyền kiểm soát cho nhiều cá nhân trong ban lãnh đạo.

- **Vốn đầu tư và thủ tục đăng ký**

Mỗi hình thức pháp lý thường đi kèm với các quy định khác nhau về vốn đầu tư và thủ tục đăng ký giấy phép, quyền hạn. DNXH sẽ lựa chọn hình thức pháp lý

phù hợp nhất với nguồn lực của mình, căn cứ theo nhu cầu và điều kiện thực tế hiện có của mình.

- Trách nhiệm pháp lý

DNXH muốn mức độ bảo vệ về mặt pháp lý, hay cụ thể hơn là những quy định giúp bảo vệ tài sản doanh nghiệp khi doanh nghiệp thua lỗ hay phát sinh các khoản nợ trong kinh doanh như thế nào.

- Thuế và các thủ tục hành chính

Hình thức pháp lý sẽ quyết định đến mức thuế, hình thức đóng thuế và báo cáo về hoạt động kinh doanh định kỳ mà DNXH phải tuân theo. DNXH là đối tượng được ưu tiên về mức thuế phải nộp tại nhiều nơi; tuy nhiên, quy định này khác nhau tại từng quốc gia, khu vực. Đây cũng là một trong những yếu tố DNXH quan tâm để tạo điều kiện thuận lợi nhất cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mình.

Trên thực tế, các quốc gia khác nhau sẽ có những quy định về hình thức pháp lý khác nhau để DNXH lựa chọn. Pháp luật DNXH của Vương quốc Anh tôn trọng quyền tự do kinh doanh của doanh nghiệp. Chính vì vậy, ngay cả DNXH cũng không thể vì mục tiêu xã hội mà bị hạn chế tính tự do này. Pháp luật quan niệm rất rõ ràng rằng thuật ngữ “doanh nghiệp xã hội” chỉ là tên gọi của một mô hình kinh doanh, thể hiện mục tiêu xã hội của doanh nghiệp, và để phân biệt với doanh nghiệp thương mại truyền thống; để đưa mô hình này vào hoạt động trên thực tế, người đứng đầu doanh nghiệp phải tự lựa chọn một hình thức pháp lý phù hợp nhất cho DNXH của mình. Từ thế kỷ XVIII đến nay, rất nhiều mô hình DNXH đã được trải nghiệm tại đây như nhà ở xã hội, nhóm tự lực, dạy nghề và tạo việc làm, thương mại công bằng, hay như các hoạt động tạo thu nhập cho các tổ chức từ thiện, tài chính vi mô, cung cấp dịch vụ công qua hợp đồng với chính quyền...(CIEM, Hội đồng Anh & CSIP, 2012).

Ở Vương quốc Anh, DNXH hoạt động dưới nhiều hình thức tổ chức và địa vị pháp lý đa dạng. Một hình thức pháp lý mới dành riêng cho DNXH với tên gọi Doanh nghiệp vì lợi ích cộng đồng (Community Interest Company – CIC) đã ra đời vào năm 2005. DNXH vẫn có thể lựa chọn hoạt động và đăng kí dưới nhiều hình thức khác nhau như Công ty trách nhiệm hữu hạn, cổ phần, Tổ chức phi chính phủ, Quỹ, Hội.

**Bảng 1.2: Tỷ lệ hình thức pháp lý của doanh nghiệp xã hội ở Vương quốc Anh**

Hình thức pháp lý	2017	2015	2013	2011	2009
Công ty TNHH bảo đảm (Company Limited by Guarantee - CLG)	39%	45%	51%	54%	59%
Công ty vì lợi ích cộng đồng (Community Interest Company - CIC)	22% (*)	20%	17%	10%	17%
Công ty TNHH theo cổ phần (Company Limited by Shares - CLS)	16%	16%	12%	12%	7%
Hội hữu ái làng nghề (Industrial and Provident Society - IPS)	9% (**)	9%	19%	24%	37%
Doanh nghiệp tư nhân (Sole proprietorship)	3%	6%	2%		
Tổ chức từ thiện (Charitable Incorporated Organisation – CIO)	1%	---	----		
Không phải công ty (Unincorporated)	1%	---	---		
Công ty hợp danh hữu hạn (Limited Liability Partnership - LLP)	1%	1%	---		
Công ty đại chúng (Public Limited Company - PLC)	< 0.5%	<0.5%	1%		
Công ty hợp danh (Partnership)	---	3%	2%		
Không xác định (Other/Not provided)	5%	5%	11%		

(\*) Trong số 22% CIC: 11% là CIC CLG, 5% là CIC CLS, và 6% còn lại không chắc chắn.

(\*\*) Trong số 9% IPS: 5% là Hiệp hội lợi ích cộng đồng, và 4% còn lại là thuần IPS.

(Nguồn: Social Enterprise UK, 2017)

- Nhóm DNXH không phải là công ty

Nhóm DNXH không phải là công ty (unincorporated form) được coi là hình thức đơn giản nhất mà DNXH có thể được thiết lập ở Vương quốc Anh. Theo đó, DNXH có thể do một thương nhân đơn lẻ (sole trader) hoặc hội hợp danh của các thương nhân đơn lẻ (partnership) thành lập nên. Trong trường hợp này, DNXH không được coi là công ty, không có sự tồn tại độc lập về mặt pháp lý với thương nhân hoặc các thương nhân thành lập nó; bởi vậy không phải đăng ký kinh doanh.

Mặc dù hoạt động kinh doanh hướng tới mục tiêu xã hội nhưng lợi nhuận của DNXH do các thương nhân đơn lẻ làm chủ sẽ bị đánh thuế thu nhập cá nhân, có xem xét giảm trừ. Thông thường DNXH này được xem xét như là hình thức người chủ DNXH trực tiếp lao động (self-employed) và được yêu cầu tự đánh giá, để tính toán thuế thu nhập và các khoản đóng góp cho bảo hiểm nhà nước đối với bất kỳ lợi nhuận nào thu được từ công việc kinh doanh.

- *Nhóm DNXH dưới hình thức công ty*

Nhóm DNXH được thành lập dưới hình thức công ty (incorporated form) là nhóm phổ biến nhất ở Vương quốc Anh hiện nay. Bản thân nhóm này cũng thể hiện dưới nhiều hình thức pháp lý và tên gọi khác nhau.

- Công ty trách nhiệm hữu hạn

Nhóm công ty trách nhiệm hữu hạn (company limited) là nhóm phổ biến nhất của DNXH, được tổ chức dưới hình thức Công ty Cổ phần (CP) hoặc Công ty Trách nhiệm hữu hạn (TNHH). Luật Công ty năm 2006 của Vương quốc Anh chia chế độ trách nhiệm của chủ sở hữu thành trách nhiệm vô hạn và trách nhiệm hữu hạn.

Theo quy định tại Khoản 1 Điều 3, một công ty là “công ty trách nhiệm hữu hạn” nếu trách nhiệm của thành viên được giới hạn trong điều lệ công ty. Có hai dạng trách nhiệm hữu hạn là “limited by shares” và “limited by guarantee”. Đây là hình thức công ty phổ biến và nhiều DNXH cũng chọn loại hình này bởi tính linh hoạt của nó. Tuy nhiên, để xác định đây có phải là DNXH hay không, công ty đó phải thể hiện rõ ràng mục tiêu vì lợi ích cộng đồng trong Điều lệ, và phải cam kết tái đầu tư lợi nhuận cho mục tiêu xã hội.

Theo Khoản 2 Điều 3, “limited by shares” được hiểu là TNHH theo cổ phần. Thành viên góp vốn vào công ty chịu TNHH trong phạm vi số vốn góp của mình vào công ty. Hình thức này tương tự như chế độ trách nhiệm hữu hạn của thành viên của công ty TNHH và cổ đông của công ty cổ phần theo Luật Doanh nghiệp Việt Nam.

Theo Khoản 3 Điều 3, “limited by guarantee” là chế độ TNHH theo sự bảo đảm. Các thành viên trong mô hình công ty TNHH theo sự bảo đảm không phải tiến hành góp vốn ngay từ đầu mà sẽ cam kết chịu trách nhiệm bằng một khoản bảo đảm. Trong quá trình hoạt động, công ty tiếp nhận nguồn tài chính đóng góp của các chủ thể khác trong xã hội làm nguồn vốn để tiến hành kinh doanh. Khi công ty phá sản,

các thành viên sẽ phải góp phần tài sản tương ứng với khoản bảo đảm cam kết ban đầu để chịu trách nhiệm với nghĩa vụ và khoản nợ của công ty.

Theo quy định tại Khoản 3 Điều 106 Luật Công ty của Anh Quốc, các thành viên của công ty vẫn phải chịu trách nhiệm trong phạm vi khoản bảo đảm theo cam kết nếu người đó đang là thành viên hoặc mất tư cách thành viên trong vòng một năm trước khi công ty tiến hành thủ tục phá sản.

Nhìn vào bảng báo cáo thống kê ở trên có thể thấy mô hình công ty TNHH theo sự bảo đảm đang dẫn đầu về độ phổ biến. Trên thực tế, mô hình công ty TNHH theo sự bảo đảm đáp ứng cũng được nhiều tiêu chí của DNXH. Thứ nhất, mô hình này giảm rủi ro cho chủ sở hữu. Do các thành viên không phải góp vốn ngay từ đầu như các mô hình công ty khác nên trách nhiệm huy động vốn và nguy cơ rủi ro cho nhà đầu tư giảm đáng kể. Thứ hai, các thành viên có thể quy định quyền biểu quyết ngang nhau đối với việc bầu thành viên quản lý, điều hành, xây dựng phương hướng hoạt động kinh doanh của công ty mà không phụ thuộc vào phần tài chính đóng góp. Thứ ba, đây là mô hình kinh doanh mà nguồn vốn đầu tư ban đầu nhỏ. Vì vậy, công ty phải tiến hành huy động và có thể tiếp nhận việc góp tài chính từ các tổ chức bên ngoài. Tuy nhiên, tổ chức và cá nhân đóng góp tài chính không trở thành đồng chủ sở hữu (cổ đông) của công ty mà trở thành các nhà tài trợ (thành viên) của công ty. Các nhà tài trợ này có quyền tham gia hoạt động kinh doanh của công ty, có quyền biểu quyết bầu giám đốc, ban quản lý nhưng không chịu trách nhiệm về hoạt động kinh doanh của công ty với tư cách là đồng chủ sở hữu. Công ty có thể quy định về khoản đóng góp của các nhà tài trợ khi tiến hành đóng góp tài chính.

Chính vì đặc điểm này, khả năng thu hút các nguồn vốn tài trợ của công ty tốt hơn nhiều so với các loại hình công ty khác, đặc biệt là các khoản tài trợ mang tính từ thiện. Như vậy, khi xét mô hình công ty TNHH theo sự bảo đảm với các tiêu chí của DNXH, có thể thấy đây là mô hình phù hợp với mục đích hoạt động vì cộng đồng của các loại hình doanh nghiệp này.

- Công ty vì lợi ích cộng đồng

Công ty vì lợi ích cộng đồng (Community Interest Company - CIC) là một loại hình công ty được thiết kế đặc biệt cho DNXH và được Chính phủ Anh giới thiệu ra công chúng năm 2005 bằng Bộ quy định về Công ty vì lợi ích cộng đồng 2005 (The

Community Interest Company Regulations 2005 - CIC Regs). Tuy nhiên, các DNXH không bắt buộc phải lựa chọn mô hình pháp lý của CIC để tạo dựng doanh nghiệp của mình. Lợi ích chính của CIC cho phép các doanh nghiệp, nếu không thể hoạt động như một tổ chức từ thiện, thì có thể tham gia vào hoạt động thương mại, miễn là doanh nghiệp cung cấp lợi ích cho cộng đồng.

Theo Điều 6 Luật Công ty Vương quốc Anh năm 2006, CIC phải được hình thành từ hai loại hình công ty TNHH theo cổ phần hay theo sự bảo đảm mà không cần có vốn cổ phần. Trong trường hợp khác, công ty cổ phần theo sự bảo đảm có vốn cổ phần cũng có thể trở thành công ty vì lợi ích cộng đồng. Nếu CIC được thành lập như tổ chức từ thiện, DNXH sẽ bị hạn chế về tài chính cùng với cơ hội tăng trưởng. Nếu được kết hợp với tư cách là công ty tư nhân, doanh nghiệp có nguy cơ mất niềm tin của công chúng. Không phải vì một doanh nghiệp tư nhân không đáng tin cậy, nhưng vì mọi người thường không xem các công ty này tìm kiếm lợi nhuận vì lợi ích xã hội

Để có sự phân biệt rõ ràng hơn giữa mô hình CIC với loại công ty TNHH, chính phủ Anh đã tạo ra hai cơ chế để đảm bảo tính phù hợp trong hoạt động thực tiễn. Thứ nhất, Luật Công ty Vương quốc Anh năm 2006 có quy định về việc chính phủ thành lập một cơ quan quản lý riêng dành cho CIC. Cơ quan này đóng vai trò theo dõi, giám sát chứ không tham gia vào bất cứ hoạt động cụ thể nào của doanh nghiệp. Thứ hai, mỗi CIC đều phải trải qua bài kiểm tra về lợi ích cộng đồng mà công ty đạt được hằng năm và nộp báo cáo công khai xác nhận đã “vượt qua” bài kiểm tra này. Bài kiểm tra có nội dung cơ bản xem xét liệu rằng hoạt động của công ty có đúng với mục tiêu vì cộng đồng đã được đề ra.

Với hình thức kinh doanh này, CIC yêu cầu công ty hạn chế phân phối lợi nhuận và vốn; cũng như thực hiện “khóa tài sản” để đảm bảo rằng tài sản sẽ được sử dụng vì lợi ích cộng đồng vĩnh viễn”. Mặc dù không được quy định trực tiếp trong Luật Công ty 2006 và còn nhiều hạn chế cản trở đối với CIC khiến công ty khó tăng vốn thông qua vốn chủ sở hữu, mô hình công ty vì lợi ích cộng đồng vẫn đón nhận được sự ưu ái từ chính phủ cũng như các tổ chức khác trong việc đầu tư nguồn tài chính cho hoạt động của công ty. Điều đó khiến mô hình này trở thành hình thức lý tưởng cho DNXH.



- Hội ái hữu làng nghề

Hội ái hữu làng nghề (Industrial and Provident Society - IPS) chủ yếu bao gồm hợp tác xã và các dạng hợp tác vì lợi ích cộng đồng khác hoạt động trên nguyên tắc dân chủ và sở hữu tập thể. Một hội ái hữu làng nghề phải được thực hiện dưới dạng hợp tác xã hoặc vì lợi ích của cộng đồng. Các quy định liên quan đến hội bắt đầu xuất hiện trong Luật Hội ái hữu làng nghề năm 1968. Theo khoản 3 điều 1210 Luật Công ty Vương quốc Anh 2006, hội ái hữu làng nghề là mô hình tổ hợp xã hội. Tuy nhiên, hội ái hữu làng nghề lại được điều chỉnh chủ yếu bởi Luật Hợp tác xã và Hiệp hội tín dụng (Co-operative and Community Benefit Societies and Credit Unions Act 1965) và cơ quan đăng ký quản lý chung là Cơ quan dịch vụ tài chính (Financial Services Authority). Một hợp tác xã được điều hành dựa trên lợi ích của các thành viên. Phần lớn lợi nhuận có được giữ lại để duy trì và phát triển tổ chức. Mục đích chính của hội ái hữu làng nghề không nhằm sinh lợi, mà nhằm mang lại lợi ích cho các thành viên cũng như cộng đồng xung quanh.

Những hình thức xã hội thường thấy của một hội ái hữu làng nghề có thể là hợp tác xã tiêu dùng, nông nghiệp và nhà ở, các câu lạc bộ dành cho nam giới, viện phụ nữ, công ty đầu tư lẫn nhau, hiệp hội thân thiện và hiệp hội nhà ở. Hội ái hữu làng nghề nói chung có thể tiến hành bất kỳ hình thức kinh doanh hợp pháp nào ngoại trừ việc đầu tư vì lợi nhuận. Có hai loại hội ái hữu làng nghề: hợp tác xã có thiện ý (bona fide co-operatives) và xã hội vì lợi ích cộng đồng (societies for the benefit of the community). Những hoạt động của loại hình thứ nhất luôn vì lợi ích chung của các thành viên và cơ quan đăng ký sẽ đánh giá tính hợp pháp hoạt động của nó bằng cách tham chiếu đến các nguyên tắc hợp tác. Ở một phạm vi rộng lớn hơn, những hoạt động của loại hình thứ hai mang lại lợi ích cho cộng đồng rộng lớn hơn.

Không giống như một công ty TNHH bảo đảm, hội ái hữu làng nghề thường có vốn cổ phần. Tuy nhiên, trong một hội ái hữu làng nghề phi lợi nhuận, vốn cổ phần có thể bị giới hạn trong một con số không đáng kể. Cả hai loại hội ái hữu làng nghề đều có vốn cổ phần, nhưng nó thường không được tạo thành từ các cổ phần với vốn của chủ sở hữu như các cổ phiếu trong một công ty TNHH theo cổ phiếu. Thay vào đó, chúng là cổ phiếu có giá trị chỉ có thể được quy đổi (nếu có) theo mệnh giá. Cổ phần được coi là một “vé thành viên”, việc biểu quyết là dựa trên cơ

sở “một thành viên một phiếu bầu”. Số cổ phần tối đa mỗi cá nhân được sở hữu được áp đặt tại con số 20.000 bằng (mặc dù những hội ái hữu làng nghề khác có thể nắm giữ nhiều cổ phần hơn).

- Công ty hợp danh hữu hạn

Công ty hợp danh hữu hạn (Limited Liability Partnerships - LLP) hoạt động theo Luật Công ty hợp danh hữu hạn năm 2000 (Limited Liability Partnerships Act 2000). Đây là loại hình doanh nghiệp có tư cách pháp nhân tương tự như các công ty hữu hạn trong Luật Công ty 2006.

Không giống hình thức hợp danh cơ bản (standard partnership) do các doanh nhân đơn lẻ thành lập, các thành viên của công ty hợp danh hữu hạn được hưởng trách nhiệm hữu hạn đối với các khoản nợ của công ty nhưng công ty phải minh bạch đối với mục đích thuế. Thành viên góp vốn (non-coperate partner) phải đăng ký tự đánh giá tài sản và trả thuế thu nhập cá nhân trên phần lợi nhuận được chia như các thương nhân đơn lẻ, trong khi đó phần lợi nhuận chia cho những thành viên hợp danh (corporate partner) sẽ phải chịu thuế doanh thu.

Mặc dù không được thiết kế một cách đặc biệt cho DNXH như công ty vì lợi ích cộng đồng, mô hình công ty hợp danh hữu hạn cho nhà đầu tư nhiều tự do hơn mô hình công ty hữu hạn trong việc lựa chọn đối tác, thiết lập các thương vụ kinh doanh theo mong muốn, quyết định cách thức vận hành doanh nghiệp và cách thức phân phối lợi nhuận. Để thành lập một công ty hợp danh hữu hạn, chỉ cần các đối tác cùng quyết định bằng văn bản rằng phần lớn lợi nhuận của công ty được dành cho mục tiêu xã hội.

**Bảng 1.3: Ưu điểm và nhược điểm của các hình thức pháp lý của doanh nghiệp xã hội ở Vương quốc Anh**

<i>Hình thức pháp lý</i>	<i>Ưu điểm</i>		<i>Nhược điểm</i>
<i>Hình thức không phải công ty</i>	Dễ dàng thành lập và hoạt động, không phải đăng kí kinh doanh Chủ sở hữu toàn quyền quyết định.		Khó mở rộng quy mô công ty, khó khăn trong việc huy động vốn vay và huy động khoản nợ.
<i>Hình thức công ty</i>	Công ty TNHH bảo đảm	Giảm rủi ro cho chủ sở hữu Các thành viên chịu trách nhiệm trong phạm vi khoản bảo đảm theo cam kết ngay từ đầu, nên có thể chủ động hạn chế mức độ rủi ro khi đăng kí khoản bảo đảm có giá trị thấp Khả năng thu hút các nguồn vốn tài trợ tốt.	Thường chỉ thích hợp để thành lập công ty vì mục tiêu xã hội, từ thiện Yêu cầu tính xã hội cao từ phía các chủ sở hữu Yêu cầu cao về trách nhiệm giải trình và sự minh bạch đối với các cổ đông và với xã hội
	Công ty TNHH theo cổ phần	Các thành viên công ty chỉ trách nhiệm về các hoạt động của công ty trong phạm vi số vốn góp vào công ty nên ít gây rủi ro cho người góp vốn.	Công ty trách nhiệm hữu hạn chịu sự điều chỉnh chặt chẽ của pháp luật hơn là doanh nghiệp tư nhân hay công ty hợp danh; Việc huy động vốn của công ty TNHH bị hạn chế do không có quyền phát hành cổ phiếu. Yêu cầu cao hơn về trách nhiệm giải trình và sự minh bạch đối với các cổ đông và xã hội
	Công ty lợi ích vì cộng đồng (CIC)	Đảm bảo hoạt động kinh doanh sẽ luôn hoạt động vì lợi ích cộng đồng.	Nhiều hạn chế cổ tức đối với CIC khiến công ty khó tăng vốn thông qua vốn chủ sở hữu.

		Cho phép một hội đồng trả tiền, thanh toán cổ tức hạn chế. Nhận được sự ưu ái lớn từ phía chính phủ và xã hội. Có cơ quan chuyên trách quản lý.	
Hội hữu ái làng nghề (IPS)		Có sự linh hoạt khi có thể tiến hành bất kỳ hình thức kinh doanh hợp pháp nào ngoại trừ việc đầu tư vì lợi nhuận. IPS có vốn cổ phần, có thể huy động vốn.	Thành lập IPS phải trải qua quá trình nhiều thủ tục hơn so với những loại hình khác.
Công ty hợp danh hữu hạn (LLP)		Các thành viên được hưởng trách nhiệm hữu hạn đối với các khoản nợ của công ty. Cho phép các nhà đầu tư nhiều tự do hơn mô hình công ty hữu hạn trong việc lựa chọn đối tác, thiết lập các thương vụ, quyết định cách thức vận hành và phân phối lợi nhuận. Thành lập đơn giản.	Thành viên góp vốn phải đăng ký tự đánh giá tài sản và trả thuế thu nhập cá nhân trên phần lợi nhuận được chia. Trong khi đó, phần lợi nhuận chia cho những thành viên hợp danh cũng sẽ phải chịu thuế doanh thu.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

### 1.3. Cơ sở lý luận về bộ công cụ đánh giá lợi ích của doanh nghiệp xã hội

#### 1.3.1. Khái niệm lợi ích và đánh giá lợi ích của doanh nghiệp xã hội

Khái niệm lợi ích từ lâu đã thu hút sự quan tâm của các nhà triết học và kinh tế học. Khái niệm lợi ích có nguồn gốc từ thời cổ Hy Lạp; lợi ích được gắn với giá trị được tạo ra từ hành động. Theo đó, nhà triết học J.Bentham (1748-1832) lập luận rằng hành động của mỗi cá nhân bị chi phối bởi những tính toán khôn ngoan (có chủ đích): cá nhân sẽ quyết định thực hiện hành động nếu niềm vui có được từ hành động đó lớn hơn nỗi đau do nó mang đến (giá trị được tạo ra là dương hay tích cực). Hay

diễn đạt một cách khác, cá nhân có bản chất vị lợi và sẽ xác định giá trị của hành động dựa trên cơ sở so sánh niềm vui và nỗi đau từ hành động. Niềm vui và nỗi đau do một hành động tạo ra có thể được đo lường bằng các đơn vị lợi ích, giống như trọng lượng có thể được đo lường bằng kilogram (kg). Ngoài ra, Bentham tin tưởng rằng: (i) lợi ích của tất cả các cá nhân có thể được cộng lại với nhau để đo đếm tổng lợi ích của toàn xã hội, và (ii) xã hội cần phải tối đa hóa tổng lợi ích này. Các nhà kinh tế học về sau lại có cách tiếp cận khái niệm lợi ích hơi trái ngược. Các nhà kinh tế học cho rằng không thể và không cần đo lường lợi ích theo các đơn vị lợi ích. Việc sắp xếp lợi ích theo một thứ tự nào đó là cần thiết, còn việc xác định quy mô lợi ích hay tổng lợi ích là không có ý nghĩa (Nguyễn Văn Ngọc, 2006).

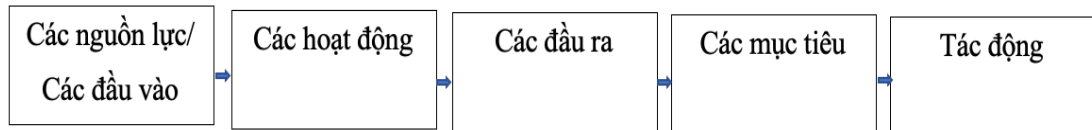
Khái niệm lợi ích được định nghĩa trong từ điển Cambridge là “một ảnh hưởng tốt hoặc có ích, hoặc một ảnh hưởng được chủ đích có ích” (a helpful or good effect, or something intended to help); và trong từ điển Oxford là “một ảnh hưởng có ích; một lợi thế được tạo ra” (a helpful and useful effect that something has; an advantage that something provides).

Trong luận án này, khái niệm lợi ích được thống nhất một cách hiểu như sau: “Lợi ích là những kết quả tích cực và có chủ đích”. Lợi ích của các DNXH là những kết quả mà các DNXH tạo ra từ hoạt động vì xã hội và cộng đồng của mình, là những thay đổi mà cá nhân (cụ thể là người lao động hoặc khách hàng hoặc cộng đồng) kỳ vọng có được, cảm nhận hay đạt được với sản phẩm/ dịch vụ của các DNXH. Lợi ích thực tế (actual benefits) là đầu ra, sản lượng (outputs), và lợi ích cảm nhận (perceived benefits) là kết quả (outcomes) và tác động (impact). Hoặc diễn đạt một cách ngắn gọn, lợi ích của các DNXH là những thay đổi trong cuộc sống của người lao động/khách hàng/cộng đồng gắn liền với hoạt động kinh doanh của DNXH, đây là các bên liên quan của DNXH.

Khái niệm đánh giá được định nghĩa là “nhận định giá trị”. Những từ có nghĩa gần với đánh giá là nhận xét, nhận định, bình luận, xem xét (Viện Ngôn ngữ học, 1994). Một định nghĩa khác về khái niệm đánh giá theo TCVN ISO 9000:2015 là “quá trình có hệ thống, độc lập và được lập thành văn bản để thu được bằng chứng khách quan và xem xét đánh giá chúng một cách khách quan để xác định mức độ thực hiện các chuẩn mực đánh giá”.

Trong luận án này, đánh giá lợi ích của DNXH được thống nhất một cách hiểu như sau: “*Đánh giá lợi ích của DNXH là việc thu thập dữ liệu khách quan để nhận định giá trị những kết quả tích cực và có chủ đích của DNXH*”. Người đứng đầu DNXH chịu trách nhiệm quyết định: (i) có thực hiện việc đánh giá bằng khung đánh giá (model approach) và làm gì với dữ liệu (data) thu được, và (ii) mục đích (goals), mục tiêu (outcomes) của việc đánh giá. Thời gian và tần suất thực hiện phụ thuộc vào nội dung, mục đích đánh giá, và các DNXH tiến hành đánh giá khi họ liên hệ một cách tốt nhất giữa các chiến lược phát triển (development strategies) với các chu kỳ tăng trưởng (growth cycles) của doanh nghiệp.

Mô hình logic (Logic model) là một khung đánh giá được sử dụng phổ biến cho việc đánh giá một chương trình hay tổ chức bất kỳ. “Về cơ bản, mô hình logic là một phương pháp có hệ thống và trực quan để trình bày và chia sẻ cách hiểu của tổ chức về mối quan hệ giữa các nguồn lực tổ chức có để vận hành chương trình của tổ chức, các hoạt động tổ chức lập kế hoạch và những kết quả hoặc thay đổi tổ chức hy vọng đạt được.” (W.K.Kellogg Foundation 2004, p.1).



**Hình 1.2: Mô hình logic**

(Nguồn: W.K.Kellogg Foundation, 2004)

- Công việc có kế hoạch của tổ chức

Công việc có kế hoạch của tổ chức mô tả các nguồn lực (Resources/ Inputs) mà tổ chức nghĩ rằng tổ chức cần để thực hiện chương trình của mình và những gì tổ chức dự định làm (Activities).

- Các nguồn lực (Resources) bao gồm các nguồn lực về con người, tài chính, tổ chức và cộng đồng mà một chương trình có sẵn để chỉ đạo thực hiện công việc. Đôi khi thành phần này được gọi là các đầu vào (Inputs).

- Các hoạt động (Activities) là những gì chương trình thực hiện với các nguồn lực. Các hoạt động là các quy trình, công cụ, sự kiện, công nghệ và hành động là một

phần có chủ đích của việc thực hiện chương trình. Những can thiệp này được sử dụng để mang lại những thay đổi hoặc kết quả có chủ đích.

- Kết quả có chủ đích của tổ chức

Kết quả có chủ đích của tổ chức bao gồm tất cả các kết quả mong muốn của chương trình: các đầu ra (Outputs), các mục tiêu (Outcomes) và Tác động (Impact).

- Các đầu ra (Outputs) là sản phẩm trực tiếp của các hoạt động chương trình và có thể bao gồm các loại, mức độ và mục tiêu khác nhau của các dịch vụ mà chương trình cung cấp.

- Các mục tiêu (Outcomes) là những thay đổi cụ thể trong hành vi, kiến thức, kỹ năng, trạng thái và mức độ hoạt động của những người tham gia chương trình. Các mục tiêu ngắn hạn nên đạt được trong khoảng thời gian từ 1 đến 3 năm, trong khi các mục tiêu dài hạn có thể đạt được trong khoảng thời gian từ 4 đến 6 năm. Tiến trình hợp lý từ các mục tiêu ngắn hạn đến dài hạn cần được phản ánh trong tác động xảy ra trong khoảng thời gian 7 đến 10 năm.

- Tác động (Impact) là thay đổi cơ bản có chủ đích hoặc không có chủ đích xảy ra trong tổ chức, cộng đồng hoặc hệ thống do kết quả của các hoạt động chương trình trong khoảng thời gian từ 7 đến 10 năm.

Ví dụ 1: Mô hình logic đánh giá một chương trình ươm tạo/tăng tốc khởi nghiệp (startup incubation/acceleration program)

Với các đầu vào (Resources/ Inputs) là các nguồn vốn, cơ sở trang thiết bị vật chất cùng cán bộ và chuyên gia, chương trình ươm tạo/ tăng tốc khởi nghiệp thực hiện các hoạt động (Activities) là đào tạo, tư vấn và nâng cao năng lực cho các doanh nghiệp khởi nghiệp/ phát triển. Các đầu ra (Outputs) là số lượng ý tưởng/ doanh nghiệp mới được hình thành, giá trị vốn được kết nối đầu tư. Các mục tiêu (Outcomes) là các doanh nghiệp đi vào hoạt động ổn định/tăng trưởng, mang lại tác động (Impact) là tăng trưởng kinh tế, phát triển con người và xã hội trên địa bàn khu vực.

Ví dụ 2: Mô hình logic đánh giá một trường đại học công lập

Với các đầu vào (Resources/ Inputs) là các nguồn vốn, cơ sở trang thiết bị vật chất cùng cán bộ giảng viên, trường đại học thực hiện các hoạt động (Activities) là giáo dục đào tạo và nghiên cứu khoa học. Các đầu ra (Outputs) là số lượng sinh viên

tốt nghiệp và số lượng nghiên cứu công bố. Các mục tiêu (Outcomes) là các sản phẩm, dịch vụ được tạo thành và các nghiên cứu được ứng dụng, mang lại tác động (Impact) là tăng trưởng kinh tế, phát triển con người và xã hội trên địa bàn thành phố/ tỉnh.

Do đó, mô hình logic cũng được sử dụng là khung đánh giá lợi ích của các DNXH. Lợi ích là những thay đổi tích cực và có chủ đích tới người lao động, khách hàng và cộng đồng, được tạo ra là kết quả hoạt động của DNXH.

### ***1.3.2. Lợi ích của doanh nghiệp xã hội khi áp dụng bộ công cụ đánh giá lợi ích***

Đánh giá lợi ích của các DNXH được tiến hành vì những mục đích khác nhau như cung cấp dữ liệu đầu vào cho hệ thống quản lý hoạt động nội bộ của doanh nghiệp hoặc để chứng minh cho các bên liên quan, bao gồm các nhà đầu tư tác động, các cơ quan chức năng rằng lợi ích đang cải tiến theo thời gian. Đánh giá lợi ích của các DNXH là cần thiết và quan trọng với các bên liên quan và chính DNXH, cụ thể:

Với các bên liên quan, đánh giá lợi ích của các DNXH giúp cung cấp bằng chứng giá trị và nâng cao trách nhiệm giải trình của doanh nghiệp. Thứ nhất, các nhà đầu tư tác động muốn rót vốn vào những DNXH mang lại hiệu quả cao nhất cả về kinh tế và xã hội. Với các lợi ích được cụ thể hoá, các nhà đầu tư có thêm cơ sở quyết định đúng đắn, tiếp tục tăng vốn hay thoái vốn. Thứ hai, các cơ quan chức năng muốn giám sát các khoản tài trợ, hoạch định chính sách hỗ trợ cho các DNXH trong bối cảnh ngân sách bị hạn chế. Vốn xã hội chỉ chảy vào những doanh nghiệp có tạo ra lợi ích rõ ràng. Các nhà đầu tư tác động (impact investors) là những người tìm cách tối ưu hoá tác động xã hội và môi trường thông qua các hoạt động tài chính. Nhóm này sử dụng lợi ích xã hội hoặc môi trường làm mục tiêu chính và có thể chấp nhận một số bất lợi về mặt tài chính như lãi suất vay. Những nhà đầu tư tác động đôi khi cũng chấp nhận các phương án đầu tư vào DNXH có rủi ro cao hơn hoặc hướng tới các mục tiêu xã hội và môi trường mà khó có thể kết hợp được với các hoạt động sinh lợi tiềm năng.

Với các DNXH, đánh giá lợi ích giúp doanh nghiệp trung thành với sứ mệnh của mình và cải thiện toàn bộ hoạt động. Trong quá trình hoạt động, các DNXH dễ bị cuốn vào làm gì, làm như thế nào, mà quên rằng tại sao doanh nghiệp lại làm điều đó. Đánh giá lợi ích nhắc nhở DNXH lý do tại sao doanh nghiệp lại ở đây. DNXH tồn tại vì những người thụ hưởng/ hưởng lợi (beneficiary) từ hoạt động doanh nghiệp;



họ mới là đối tượng cuối cùng mà DNXH phục vụ. Quá trình đánh giá giúp DNXH hiểu hơn về tính hiệu quả của việc triển khai hoạt động, từ đó có thể phát hiện ra những mảng kém hiệu quả. Các DNXH cần rõ ràng về sự đóng góp của doanh nghiệp vào những thay đổi đáng kể về xã hội và môi trường xung quanh. Sự đóng góp này bao gồm cả số lượng và chất lượng, cả chiều rộng và chiều sâu. Chỉ số lợi ích của các DNXH là chỉ số đo lường hiệu suất. Đây là một vòng phản hồi: nếu DNXH đánh giá và nhận thấy doanh nghiệp không tạo ra lợi ích như kỳ vọng, DNXH sẽ lặp lại sản phẩm/dịch vụ cho đến khi doanh nghiệp làm được điều đó. Như vậy, DNXH luôn quay trở lại để đạt được sứ mệnh thúc đẩy doanh nghiệp ngay từ ban đầu.

DNXH có thêm nhiều lợi ích khi áp dụng bộ công cụ đánh giá lợi ích, có thể được chỉ ra như sau:

DNXH hoạch định các chiến lược và chính sách quản lý. Với bộ công cụ đánh giá lợi ích, DNXH có thể biết nhận biết sự đóng góp của mình đối với các vấn đề xã hội, đo lường mức độ thực hiện các mục tiêu xã hội vốn là giá trị cốt lõi của doanh nghiệp. Từ đó, DNXH cân nhắc các quyết định phù hợp để phát huy những điểm mạnh doanh nghiệp đã làm được và khắc phục những điểm yếu doanh nghiệp gặp phải khi thực hiện các mục tiêu xã hội đó, cũng như dự kiến một kế hoạch dài hạn. DNXH đang chứng minh rằng DNXH có thể tạo ra đồng thời cả lợi ích thương mại và lợi ích xã hội (Di Domenico, 2009, 2010).

DNXH nâng cao tính sự minh bạch và trách nhiệm giải tình. Các bên liên quan luôn quan tâm đến cách thức và hiệu quả sử dụng các nguồn lực đó của DNXH. Mỗi nguồn tiền được đưa vào DNXH không còn được xem đơn thuần như là một khoản từ thiện mà còn là một khoản đầu tư (Kingston & Bolton, 2004). Với bộ công cụ đánh giá lợi ích, DNXH có thể truyền thông cho các nhà đầu tư thấy khoản đầu tư vào doanh nghiệp mình thực sự đúng đắn, đặc biệt cho các nhà đầu tư nước ngoài. Khoản đầu tư này là phân bổ các nguồn lực ít lệ thuộc vào tình cảm, uy tín cá nhân, những lĩnh vực phổ biến và cải thiện quyết định tốt hơn trong tương lai (Dees, 2007; Frumkin, 2003).

DNXH ghi nhận kết quả làm việc của đội ngũ nhân viên và tình nguyện viên. Với bộ công cụ đánh giá lợi ích, lợi ích không chỉ đánh giá kết quả tổng thể của toàn DNXH mà còn phản ánh thành quả lao động của các nhân viên cũng như tình nguyện

viên trong việc thực hiện sứ mệnh xã hội. Việc áp dụng bộ công cụ đánh giá lợi ích đang tự nỗ lực tăng cường các sứ mệnh xã hội của DNXH hơn nữa (Nicholls, 2010).

### 1.3.3. Bộ công cụ Phân tích lợi ích - chi phí (CBA)

- **Khái niệm**

Khái niệm “phân tích lợi ích - chi phí” (cost benefit analysis - CBA) hình thành vào những năm 1930 ở Hoa Kỳ khi Chính quyền liên bang quyết định thực hiện hàng loạt dự án thủy lợi, thủy điện và cung cấp nguồn nước, và xem xét các dự án có nên được tài trợ bởi Chính phủ những bang miền Trung và miền Tây khô hạn hay không.

Theo Boardman, Greenberg, Vining & Weimer (2010), *phân tích lợi ích – chi phí đánh giá chính sách có lượng hóa bằng tiền tất cả các kết quả mà chính sách mang lại cho các thành viên trong xã hội*. Thuật ngữ chính sách và dự án có thể được thay thế cho nhau. Diễn đạt khái quát hơn, CBA được áp dụng cho các chính sách, chương trình, dự án, điều luật hoặc can thiệp khác của Chính phủ. Tổng giá trị mà chính sách mang lại được đo lường bằng lợi ích xã hội ròng. Lợi ích xã hội ròng (net social benefits) được tính toán bằng lợi ích xã hội (social benefits) trừ đi chi phí xã hội (social costs).

CBA giúp so sánh, đánh giá một cách có hệ thống giữa những chi phí và lợi ích của dự án đầu tư dựa trên quan điểm của toàn bộ nền kinh tế - xã hội. Những lợi ích xã hội thu được từ dự án là sự đóng góp của dự án đối với việc thực hiện các mục tiêu phát triển chung của nền kinh tế và xã hội. Chi phí mà nền kinh tế và xã hội phải gánh chịu khi dự án được thực hiện bao gồm toàn bộ các tài nguyên thiên nhiên, của cải vật chất, sức lao động... mà xã hội dành cho đầu tư dự án thay vì sử dụng cho các mục đích khác. Do sự can thiệp của Chính phủ tại các quốc gia đang phát triển (developing nations) thường nhiều hơn tại các quốc gia phát triển (developed nations), sự cần thiết thực hiện CBA trên quan điểm của toàn bộ nền kinh tế - xã hội tại các quốc gia đang phát triển có vai trò quan trọng hơn cả.

CBA giúp quyết định có nên triển khai một dự án được đề xuất hoặc tiếp tục một dự án đã được triển khai hay không. CBA cũng giúp quyết định lựa chọn giữa hai hay nhiều dự án loại trừ lẫn nhau, thông qua việc gán giá trị tiền tệ cho đầu vào, đầu ra của dự án và so sánh các giá trị của các đầu vào, đầu ra. Về cơ bản, nếu lợi ích một dự án đem lại có giá trị lớn hơn chi phí mà dự án tiêu tốn, dự án đó sẽ nên được

thực hiện. Và nếu phải chọn một dự án trong số nhiều dự án được đề xuất, dự án nào đem lại lợi ích ròng lớn nhất sẽ nên được thực hiện.

- ***Quá trình thực hiện***

Quá trình thực hiện phân tích lợi ích – chi phí bao gồm 6 bước cụ thể như sau:

- Bước 1: Nhận dạng vấn đề và xác định các phương án giải quyết

Nhận dạng vấn đề là việc xác định khoảng cách tồn tại (existing gap) giữa tình trạng hiện tại (current situation) và tình trạng Chính phủ cũng như xã hội mong muốn (desired situation). Trên cơ sở đó, các dự án, chính sách hoặc chương trình khác nhau sẽ được thực hiện nhằm thu hẹp khoảng cách này trên thực tế (fill the gap). CBA cung cấp thông tin giúp cải thiện khoảng cách và thúc đẩy tình trạng hiện tại lên tình trạng mong muốn một cách hiệu quả nhất.

- Bước 2: Nhận dạng lợi ích - chi phí của mỗi phương án và đo lường (lượng hoá bằng tiền)

Bước này đòi hỏi nhận dạng các tác động của mỗi phương án đề xuất, sắp xếp vào nhóm các lợi ích hoặc chi phí, và xác định các chỉ số đo lường cho mỗi tác động. Thuật ngữ “tác động” để chỉ cả yếu tố đầu vào (inputs) và cả các sản phẩm đầu ra (outputs) của dự án. Trên phạm vi toàn xã hội, nguyên tắc chung là tính toán tất cả các lợi ích và chi phí, bất kể ai là người tiếp nhận hoặc chi trả chúng.

Bước này sẽ tìm ra giá trị kinh tế cho lợi ích và chi phí xã hội của mỗi phương án. Đo lường (lượng hoá bằng tiền) là gán giá trị tiền tệ cho tác động. Trong dự án, một số lợi ích và chi phí xã hội có thể đã có giá trị kinh tế thực, một số có thể có giá trị tài chính và một số khác có thể không có giá trị bằng tiền tệ.

- Bước 3: Lập bảng lợi ích - chi phí hàng năm để xác định giá trị hiện tại của lợi ích - chi phí

Giá trị của lợi ích và chi phí hàng năm của mỗi phương án được lập thành bảng, từ đó có thể tính được lợi ích ròng (net benefits) trong mỗi năm. Quá trình liệt kê các kết quả theo năm phát sinh và tính toán lợi ích ròng hàng năm sẽ giúp người phân tích nắm được “cấu trúc” của dự án và dòng lợi ích - chi phí theo thời gian.

- Bước 4: Tính toán lợi ích xã hội ròng của mỗi phương án và so sánh

Bước trước đã tính toán dòng lợi ích ròng theo thời gian. Để tính tổng lợi ích ròng, chúng ta không thể cộng đơn giản các lợi ích ròng hàng năm lại với nhau. Người

ta thường đặt tầm quan trọng khác nhau vào các lợi ích nhận được ở mỗi thời gian khác nhau.

Tổng lợi ích ròng do đó sẽ được tính theo 2 bước nhỏ: (i) Lợi ích ròng từng năm của dự án được quy đổi thành lợi ích ròng tương đương ở một thời điểm chung (thường là ở hiện tại), và (ii) Giá trị hiện tại của mỗi lợi ích ròng hàng năm sẽ được cộng lại và cho ra kết quả cuối cùng.

Bước này sẽ xếp hạng các phương án theo lợi ích xã hội ròng. Phương án nào có lợi ích xã hội ròng cao nhất thường sẽ được lựa chọn, phương án nào có lợi ích xã hội ròng thấp nhất sẽ được xếp hạng cuối cùng và sẽ là phương án ít được mong muốn nhất. Phương án nào có lợi ích ròng âm sẽ là dự án không được mong muốn xét về khía cạnh kinh tế.

- Bước 5: Phân tích độ nhạy

Lợi ích xã hội ròng của một phương án sẽ thay đổi khi dữ liệu của nó thay đổi. Việc kiểm tra độ nhạy sẽ giúp đánh giá những tác động của sự không chắc chắn bằng cách như sau:

(i) Nhận ra phạm vi của một hay nhiều biến số cụ thể, trong đó có một phương án là đáng mong muốn xét về khía cạnh kinh tế;

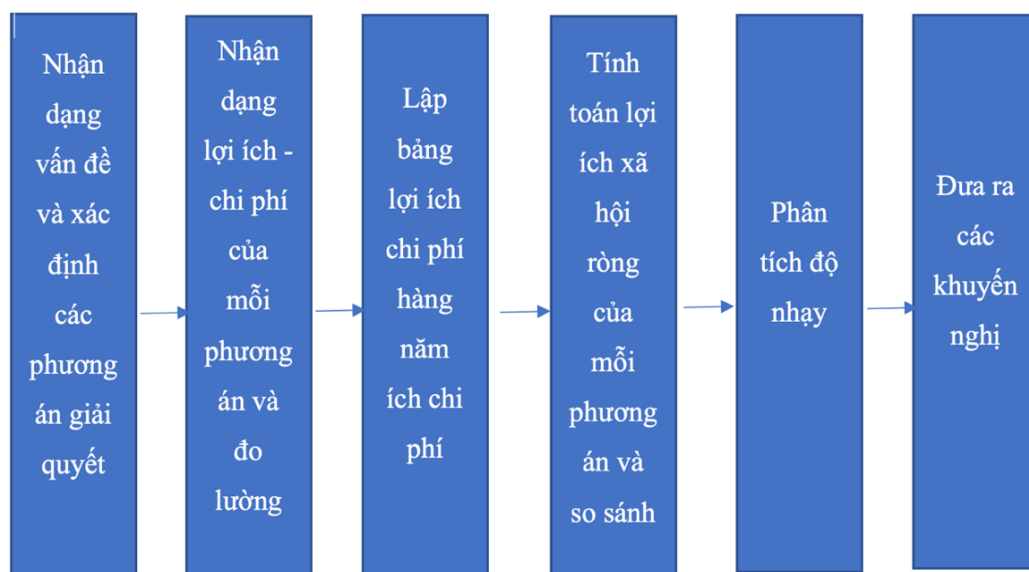
(ii) Nhận ra giá trị của một hay nhiều biến số cụ thể mà theo đó sự xếp hạng của các phương án thay đổi;

(iii) Nhận ra những biến số làm lợi ích xã hội ròng thay đổi (hay nhạy cảm) nhiều nhất.

Việc kiểm tra độ nhạy cũng sẽ giúp người phân tích nắm được cấu trúc kinh tế của dự án, biết được lợi nhuận ròng của dự án nhạy cảm nhất hoặc kém nhạy cảm khi các biến số nào thay đổi.

- Bước 6: Đưa ra các khuyến nghị

Bước này sẽ có căn cứ để chỉ ra phương án nào là đáng mong muốn, đáng được thực hiện, hoặc xác định được phương án đáng mong muốn nhất trong số nhiều phương án. Nếu lợi ích ròng (sau khi xác định rủi ro) có giá trị dương hoặc hệ số lợi ích/chi phí lớn hơn 1, đây là dấu hiệu cho thấy dự án/ chính sách có hiệu quả, và nên được thực hiện. Trong tình huống nhiều phương án, phương án nào có lợi ích ròng dương lớn nhất sẽ thường được lựa chọn.



**Hình 1.3: Quá trình thực hiện phân tích lợi ích – chi phí**

(Nguồn: Boardman, Greenberg, Vining & Weimer, 2010)

- **Ưu điểm và nhược điểm**

Phân tích lợi ích - chi phí có những ưu điểm như sau:

- Cung cấp thông tin rõ ràng và tin cậy, hỗ trợ ra quyết định về việc phân bổ nguồn lực hiệu quả;

- Lượng hóa bằng tiền các tác động của dự án, bao gồm tác động có mức giá và không có mức giá thị trường.

Tuy nhiên, phân tích lợi ích – chi phí có một số nhược điểm như sau:

- Khó khăn trong việc xác định phạm vi tác động, thu thập số liệu. Trong khi một số đầu ra, đầu vào có thể có các mức giá phổ biến và ổn định, một số khác lại có mức giá biến đổi trong quá trình triển khai dự án. Và có thể có một số đầu ra, đầu vào không được đưa ra trao đổi trên thị trường. CBA do đó vẫn chưa được sử dụng rộng rãi tại nhiều quốc gia, đặc biệt là các quốc gia đang phát triển;

- Có thể tốn kém làm tăng chi phí của dự án. Thoạt nghe CBA có vẻ đơn giản nhưng để có một CBA chất lượng đòi hỏi rất nhiều thời gian để thực hiện.

#### 1.3.4. Bộ công cụ Kế toán và kiểm toán xã hội (SAA)

- **Khái niệm**

Kế toán xã hội (social accounting) cũng được gọi là kế toán và kiểm toán xã hội (social accounting and auditing - SAA), giám sát xã hội (social accountability), kế toán môi trường và xã hội (social and environmental accounting), báo cáo xã hội của doanh nghiệp (corporate social reporting), trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (corporate social responsibility reporting), báo cáo kế toán phi-tài chính (non-financial reporting).

SAA hình thành vào những năm 1960 khi George Goyder đã gắn tầm quan trọng của SAA với nhu cầu xã hội cần kiểm soát các doanh nghiệp trong quá trình toàn cầu hoá. Trong bối cảnh nền kinh tế của các doanh nghiệp lớn, SAA cần được coi trọng như kế toán tài chính. Nếu kế toán tài chính liên quan đến cổ đông và lợi ích cổ đông, SAA liên quan nhiều đến xã hội, môi trường và lợi ích xã hội, môi trường (Goyder 1961).

Cùng với kế toán tài chính của doanh nghiệp, SAA báo cáo hiệu suất của doanh nghiệp trên cả khía cạnh kinh tế - xã hội một cách đầy đủ và tạo sự khác biệt với doanh nghiệp thương mại thông thường. SAA truyền thông các lợi ích xã hội và môi trường bởi các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp tới các nhóm chủ thể nhất định trong xã hội và toàn thể xã hội (Gray, Owen & Maunders 1987, p.9).

*Kế toán xã hội là một phương pháp tiếp cận cho việc báo cáo các hoạt động của doanh nghiệp, trong đó nhấn mạnh sự cần thiết phải xác định được hành vi vì xã hội của doanh nghiệp, xác nhận của khách hàng, những bên liên quan trong xã hội mà doanh nghiệp có trách nhiệm liên đới trong hoạt động của mình và sự phát triển các biện pháp và kỹ thuật báo cáo phù hợp (Crowther 2000, p.20).* SAA đề cao trách nhiệm giải trình của doanh nghiệp (corporate accountability), là một bước quan trọng để các doanh nghiệp tự xây dựng chương trình CSR và giúp mang lại nhiều hiệu quả hơn cho doanh nghiệp, so với việc doanh nghiệp chỉ thực hiện những trách nhiệm xã hội do Nhà nước quy định. SAA được sử dụng ở mọi loại hình tổ chức như cơ quan nhà nước, tổ chức phi chính phủ, quỹ từ thiện.

- **Quá trình thực hiện**

Quá trình thực hiện kế toán và kiểm toán xã hội bao gồm 4 bước cụ thể được tiến hành như sau:

- Bước 1: Xác định tầm nhìn, sứ mệnh, mục tiêu và hoạt động cũng như các giá trị cơ bản của DNXH.

DNXH kiểm soát nội bộ của mình dựa trên các khía cạnh: nguồn nhân lực, tài sản, quản trị và tài chính.

- Bước 2: Tìm hiểu, thu thập các dữ liệu cần thiết về hiệu suất và lợi ích của DNXH.

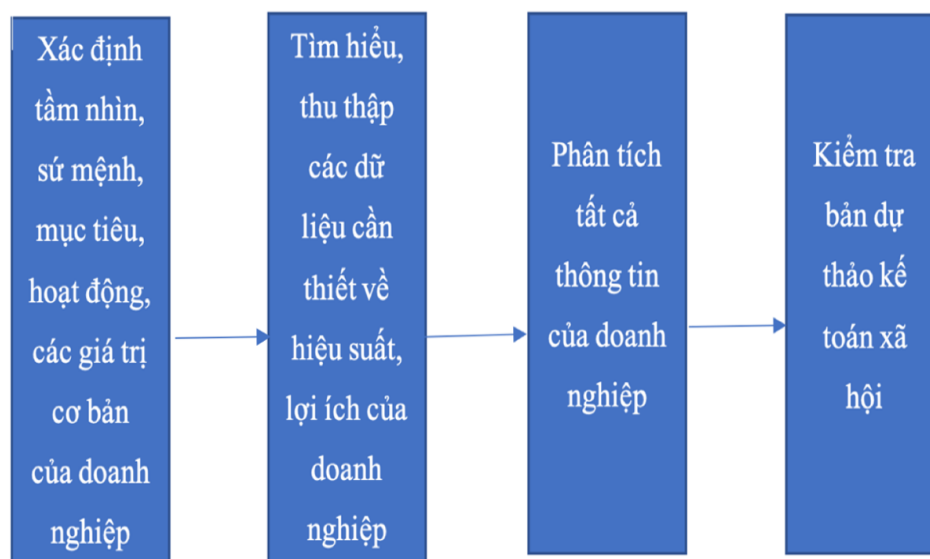
DNXH thu thập cả dữ liệu định lượng và định tính, có điều tra khảo sát các bên liên quan và tham vấn với các bên liên quan.

- Bước 3: Phân tích tất cả thông tin của DNXH

DNXH quyết định báo cáo ở cấp độ cơ bản hay nâng cao, tùy thuộc vào thực tế nguồn lực thực hiện.

- Bước 4: Kiểm tra bản dự thảo báo cáo hay được gọi là kiểm toán xã hội

DNXH thành lập một hội đồng kiểm toán bao gồm những người cá nhân có đủ sự độc lập và năng lực để xác minh bản dự thảo kế toán xã hội đã phản ánh thông tin một cách trung thực và hợp lý hay không. Nếu có, bản dự thảo kế toán xã hội sẽ trở thành báo cáo xã hội của doanh nghiệp và được công bố công khai ra bên ngoài.



**Hình 1.4: Quá trình thực hiện kế toán và kiểm toán xã hội**

(Nguồn: Crowther, 2000)

- ***Ưu điểm và nhược điểm***

Kế toán và kiểm toán xã hội có những ưu điểm như sau:

- Giúp DNXH chứng minh những lợi ích xã hội và môi trường của mình;
- Giúp DNXH hiểu rõ hơn về sứ mệnh, giá trị cốt lõi và mục tiêu của mình.

Doanh nghiệp không chỉ có trách nhiệm trả lương cho nhân viên, trả cổ tức cho các cổ đông mà còn có trách nhiệm bảo vệ môi trường, phát triển xã hội. Doanh nghiệp do đó có thể phát triển chính sách, quy trình và tổ chức giám sát hiệu quả hơn các hoạt động doanh nghiệp.

Tuy nhiên, kế toán và kiểm toán xã hội có một số nhược điểm như sau:

- Khó khăn nguồn dữ liệu. DNXH cần một lượng dữ liệu đủ lớn để có thể thực hiện phân tích và đánh giá. Những doanh nghiệp mới thành lập hoặc có quy mô nhỏ sẽ không đảm bảo đủ nguồn lực và năng lực để thu thập dữ liệu cần thiết phục vụ cho SAA;

- Khó khăn định lượng (lượng hoá bằng tiền). DNXH cần theo dõi những thay đổi của mình theo năm và so sánh với các doanh nghiệp tương tự. Tuy nhiên, các tiêu chí đánh giá, định lượng lại phụ thuộc vào những giá trị và nguyên tắc cơ bản của doanh nghiệp, do đó chưa có sự đồng nhất các tiêu chí giữa các doanh nghiệp. Và trong quá trình thực hiện, tính khách quan chưa được ưu tiên đặt lên hàng đầu.

### ***1.3.5. Bộ công cụ Lý thuyết về sự thay đổi (TOC)***

- ***Khái niệm***

Lý thuyết về sự thay đổi (Theory of Change – TOC) hình thành trong lĩnh vực lý thuyết chương trình và đánh giá chương trình vào những năm 1990 như một phương pháp mới để phân tích các lý thuyết thúc đẩy chương trình và sáng kiến hoạt động vì sự thay đổi xã hội và chính trị. Trước đó, TOC có thể được bắt nguồn từ Quản lý theo Mục tiêu (Management by Objectives) trong cuốn sách “Thực hành Quản lý năm” (Practice of Management) của Peter Drucker năm 1954. Quản lý theo Mục tiêu yêu cầu xác định các Mục tiêu cấp cao hơn và các Mục tiêu cấp thấp hơn, nếu đạt được, dự kiến sẽ dẫn đến việc đạt được Mục tiêu. TOC mở rộng ra ngoài Mục tiêu và Mục tiêu bao gồm Tác động - kết quả có chủ đích của việc đạt được các mục tiêu đã được nêu.



TOC là một phương pháp luận để lập kế hoạch, tham gia và đánh giá được sử dụng trong các doanh nghiệp, tổ chức từ thiện, phi lợi nhuận và Chính phủ để thúc đẩy những thay đổi xã hội. Lý thuyết xác định các mục tiêu dài hạn và sau đó lập bản đồ lùi để xác định các điều kiện tiên quyết cần thiết. *Lý thuyết về sự thay đổi giải thích quá trình thay đổi bằng cách phân tích các mối quan hệ nhân quả (cause and effect) hay chính là các mục tiêu ngắn hạn, trung hạn và dài hạn (objectives) của một sáng kiến thay đổi.* Những thay đổi được kỳ vọng như là "một con đường kết quả" (pathway) hiển thị từng mục tiêu trong mối quan hệ logic với các mục tiêu khác, cũng như theo trình tự thời gian. Mối liên hệ giữa các mục tiêu được giải thích bằng các tuyên bố về lý do tại sao một mục tiêu được cho là tiền đề cho một mục tiêu khác (Brest, 2010).

TOC có thể bắt đầu ở bất kỳ giai đoạn nào của một sáng kiến, tùy thuộc vào mục đích sử dụng. Một lý thuyết được phát triển ngay từ đầu là tốt nhất để cung cấp thông tin cho việc lập kế hoạch. Sau khi phát hiện ra mô hình thay đổi, các bên liên quan có thể quyết định sáng suốt hơn về chiến lược, chiến thuật phù hợp. Với dữ liệu đánh giá có sẵn, các bên liên quan có thể định kỳ cải tiến TOC.

- ***Quá trình thực hiện***

Quá trình thực hiện lý thuyết về sự thay đổi bao gồm 6 bước cụ thể như sau:

- Bước 1: Xác định mục tiêu dài hạn

Những người tham gia phân tích TOC sẽ thảo luận, thống nhất và xác định một cách cụ thể mục tiêu dài hạn của doanh nghiệp. Sau đó, doanh nghiệp bắt đầu thiết kế một bản đồ ngược về các điều kiện tiên quyết (prerequisite conditions) có thể giúp đạt được mục tiêu dài hạn này. Các bên liên quan sẽ hình dung được mục tiêu ưu tiên cũng như xác định những thay đổi họ mong muốn xảy ra và những kết quả họ cần phải chịu trách nhiệm.

- Bước 2: Lập bản đồ ngược và kết nối các mục tiêu

Doanh nghiệp tiếp tục thiết kế bản đồ ngược cụ thể hơn cho đến khi có một khuôn khổ các điều kiện tiên quyết phù hợp với mục tiêu dài hạn. Các bên liên quan muốn xác định các nguyên nhân gốc (root causes) của vấn đề mà các bên hy vọng sẽ được giải quyết.

Thêm vào đó, bản đồ ngược sẽ diễn tả ba hoặc bốn mức độ thay đổi, thể hiện các bước ngắn hạn và trung hạn hợp lý để hướng tới mục tiêu dài hạn. Trong bước này, doanh nghiệp cần giải thích tại sao những điều kiện tiên quyết này là cần thiết và đầy đủ.

- Bước 3: Hoàn thiện bản đồ

Doanh nghiệp cần phải xác định những yếu tố bên ngoài có thể ảnh hưởng đến những thay đổi và các điều kiện tiên quyết cũng như bản chất của ảnh hưởng này. Từ đó, doanh nghiệp phân tích mối quan hệ giữa những yếu tố này, hoàn thành các điều kiện tiên quyết nếu cần thiết.

- Bước 4: Xác định các giả thiết

Doanh nghiệp cần phải giải thích các giả thiết nào là nền tảng cho toàn bộ lập luận, và hoàn thiện các giả thiết này để xem xét những chiến lược can thiệp. Tiếp đó, doanh nghiệp tiến hành lập báo cáo kiểm tra tính logic phù hợp với sứ mệnh, giá trị của các bên liên quan.

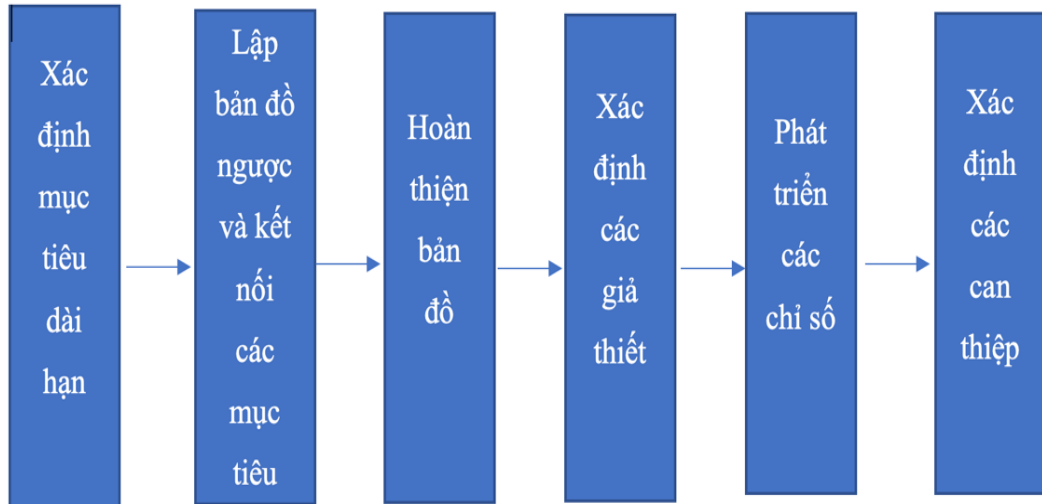
- Bước 5: Phát triển các chỉ số

Doanh nghiệp tập trung đo lường việc thực hiện sáng kiến và hiệu quả của sáng kiến. Mỗi chỉ số đo lường gồm có bốn thành phần là dân số, mục tiêu, mức độ và thời gian.

Để đơn giản hóa, doanh nghiệp chỉ cần đặt ra bốn câu hỏi tương đương và trả lời tuần tự: Ai đang được thay đổi? Doanh nghiệp mong đợi kết quả bao nhiêu? Như thế nào là đủ tốt? Khi nào cần xảy ra? Diễn đạt một cách ngắn gọn, đây chính là 4 câu hỏi: Who? What? How? When?

- Bước 6: Xác định các can thiệp

Doanh nghiệp tập trung vào vai trò của các can thiệp, chính là những điều mà doanh nghiệp phải làm để đạt được mục tiêu. Bằng cách xác định các can thiệp, các bên liên quan sẽ có thể giải thích về cách công việc của họ sẽ thay đổi cộng đồng. Họ sẽ phải trả lời câu hỏi: Liệu có các can thiệp cụ thể nào gây ra khoảng trống quan trọng (big gap)?



**Hình 1.5: Quá trình thực hiện Lý thuyết về sự thay đổi**

(Nguồn: Brest, 2010)

- ***Ưu điểm và nhược điểm***

Lý thuyết về sự thay đổi có những ưu điểm như sau:

- Giúp làm rõ các mục tiêu ngắn hạn, trung hạn và dài hạn, với các chỉ số đo lường được xác định;

- Giúp truyền thông mạnh mẽ cách thức hoạt động của sáng kiến với các bên liên quan. Tính phức tạp của sáng kiến đã được đơn giản hoá một cách trực quan.

Tuy nhiên, lý thuyết về sự thay đổi có một số nhược điểm như sau:

- Đòi hỏi một nguồn lực đáng kể về thời gian và công sức. Bản đồ sẽ thay đổi với các kết quả được thêm bớt, do đó cần được chỉnh sửa nhiều lần;

- Khó thống nhất giữa các bên liên quan. Mỗi bên có những quan điểm, cách nhìn riêng nên các giả thiết, điều kiện tiên quyết sẽ khác nhau giữa các bên liên quan.

### ***1.3.6. Bộ công cụ Lợi tức đầu tư xã hội (SROI)***

- ***Khái niệm***

Lợi tức đầu tư xã hội (Social Return on Investment - SROI) được REDF ghi nhận lần đầu tiên vào năm 2000. REDF, trước đây là Quỹ phát triển doanh nghiệp Roberts, là một tổ chức từ thiện có trụ sở tại San Francisco tài trợ dài hạn cho các doanh nghiệp vì lợi ích xã hội (Millar & Hall 2012). Kể từ đó, SROI đã được sử dụng để xem xét những phát triển trong báo cáo bền vững của doanh nghiệp cũng như những phát triển trong lĩnh vực kế toán xã hội và môi trường.

SROI được xây dựng dựa trên mô hình logic của phân tích lợi ích – chi phí nhưng khác ở điểm: SROI được tính toán rõ ràng để cung cấp thông tin cho việc ra quyết định thực tế của các nhà quản lý DNXH và các nhà đầu tư tác động tập trung vào việc tối ưu hóa các lợi ích xã hội và môi trường của doanh nghiệp. Năm 2007, Văn phòng khu vực thứ ba của Chính phủ Vương quốc Anh và Chính phủ Scotland đã uỷ thác một dự án tiếp tục phát triển các hướng dẫn SROI. Social Value UK quản lý nhóm nhận uỷ thác đã công bố Hướng dẫn SROI 2009 (The 2019 Guide to SROI) và tiêu chuẩn hoá SROI.

*SROI cung cấp một cách tiếp cận định lượng nhất quán để hiểu và quản lý các lợi ích của một dự án, doanh nghiệp, hoặc chính sách. SROI xem xét quan điểm của các bên liên quan về lợi ích và gán các giá trị tài chính cho tất cả các lợi ích được xác định bởi các bên liên quan thường không có giá trị thị trường. Nếu ROI đề cập đến một tỷ suất duy nhất, SROI lại đề cập nhiều hơn đến một cách báo cáo về việc tạo ra giá trị.*

SROI căn cứ việc đánh giá giá trị một phần dựa trên nhận thức, kinh nghiệm của các bên liên quan, tìm ra các chỉ số về những gì đã thay đổi và kể lại câu chuyện về những thay đổi đó, và nếu có thể, gán các giá trị tiền tệ cho các chỉ số này. Ví dụ, SROI 2:1 cho biết 1 đồng được chi tiêu sẽ mang lại 2 đồng về lợi ích xã hội.

- **Quá trình thực hiện**

Quá trình thực hiện chỉ số lợi tức đầu tư xã hội bao gồm 6 bước cụ thể được tiến hành như sau:

- Bước 1: Xác định các bên liên quan

Các bên liên quan là các cá nhân hoặc tổ chức bị ảnh hưởng, do đó, quyết định những tiêu chí đánh giá và cách thức đo lường cho những thay đổi đang và sẽ được tạo ra.

- Bước 2: Thiết lập bản đồ thay đổi

Các thay đổi được minh chứng thông qua bằng chứng được thu thập, có thể là thay đổi tích cực hoặc tiêu cực, thay đổi có chủ đích hoặc không chủ đích.

- Bước 3: Xác nhận thay đổi và ghi nhận giá trị

Thước đo tài chính được sử dụng để ghi nhận những thay đổi.

- Bước 4: Phân loại thay đổi

Sau khi minh chứng và lượng hoá giá trị những thay đổi, doanh nghiệp phải loại trừ tất cả thay đổi không bắt nguồn từ hoạt động của doanh nghiệp.

- Bước 5: Tính toán SROI

Công thức tính giá trị hiện tại thuần (Net Present Value – NPV) và giá trị hiện tại (Present Value – PV) như sau với r: lãi suất chiết khấu; n: số năm.

$$\text{Giá trị hiện tại thuần (NPV)} = [\text{Giá trị hiện tại của lợi ích}] - [\text{Giá trị đầu tư}]$$

$$\text{Giá trị hiện tại (PV)} = \frac{\text{Giá trị của tác động năm 1}}{(1+r)} + \frac{\text{Giá trị của tác động năm 2}}{(1+r)^2} + \dots + \frac{\text{Giá trị của tác động năm n}}{(1+r)^n}$$

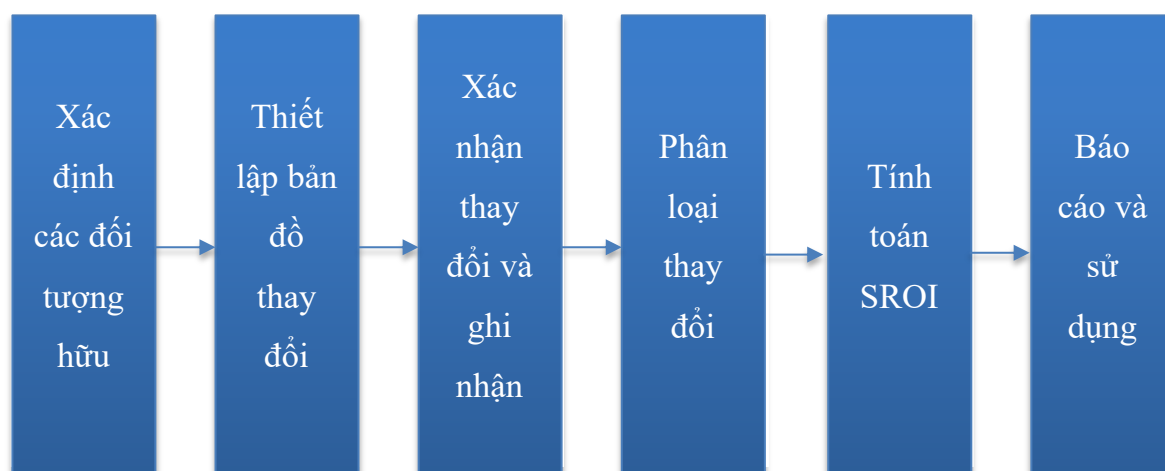
$$\text{SROI} = \frac{\text{Giá trị hiện tại}}{\text{Giá trị đầu vào}}$$

$$\text{SROI ròng} = \frac{\text{Giá trị hiện tại ròng}}{\text{Giá trị đầu vào}}$$

$$\text{Thời gian hoàn vốn trong tháng} = \frac{\text{Đầu tư}}{\text{Tác động hàng năm}/12}$$

- Bước 6: Báo cáo và sử dụng

DNXH thông tin SROI tới cá bên liên quan và trả lời các câu hỏi, từ đó sử dụng làm cơ sở đánh giá lợi ích thường xuyên.



**Hình 1.6: Quá trình thực hiện chỉ số lợi tức đầu tư xã hội**

(Nguồn: Social Value UK, 2009)

- ***Ưu điểm và nhược điểm***

Chỉ số lợi tức đầu tư xã hội có những ưu điểm như sau:

- Giúp DNXH tổ chức đo lường mức độ thay đổi đang được tạo ra bằng cách theo dõi các kết quả xã hội, môi trường và kinh tế có liên quan và gán giá trị tiền tệ cho mức độ thay đổi đó;

- Giúp DNXH thể hiện tầm quan trọng của sự liên kết với các tổ chức khác để tạo ra những thay đổi. Từ đó, DNXH xem xét lại các cá nhân, tổ chức nên hợp tác hoặc cải tiến cách thức mà doanh nghiệp tham gia với các cá nhân, tổ chức đó.

Tuy nhiên, chỉ số lợi tức đầu tư xã hội có một số nhược điểm như sau:

- Chỉ mang tính dự đoán. DNXH không thể tập trung cải thiện thực trạng, những thứ hiện có thông qua việc sử dụng kết quả tính toán đó;

- Khó khăn trong phân tích đầu tư. DNXH không xác định được đầy đủ các bên liên quan, thiết lập bản đồ thay đổi và ghi nhận giá trị cho thay đổi.

### ***1.3.7. Bộ công cụ Tiêu chuẩn đầu tư và báo cáo tác động (IRIS)***

- ***Khái niệm***

Tiêu chuẩn đầu tư và báo cáo tác động (Impact Reporting and Investment Standards – IRIS) là sáng kiến năm 2009 của Mạng lưới đầu tư tác động toàn cầu (Global Impact Investing Network - GIIN), một tổ chức phi lợi nhuận giúp các nhà đầu tư vượt qua các rào cản để đầu tư tác động thành công. IRIS giúp các nhà đầu tư bắt đầu thiết lập và nâng cấp các chương trình đo lường tác động của mình.

Về cơ bản, *IRIS là một tập hợp các thước đo được tiêu chuẩn hóa có thể được sử dụng để đo lường và mô tả hiệu quả hoạt động xã hội, môi trường và tài chính của các tổ chức, doanh nghiệp nhận được vốn đầu tư tác động.*

Tương tự như các Chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế (International Financial Reporting Standards – IFRS) hoặc các Nguyên tắc kế toán thường được chấp nhận (Generally Accepted Accounting Principles – GAAP), IRIS có thể được tích hợp vào hầu hết các phương pháp tiếp cận đối với các nền tảng quản lý dữ liệu và báo cáo tác động. Ví dụ: các chỉ số IRIS làm nền tảng cho Hệ thống đánh giá đầu tư tác động toàn cầu (Global Impact Investing Rating System - GIIRS) và được điền sẵn vào PULSE, nền tảng quản lý dữ liệu có sẵn từ App-X thông qua Salesforce. Các

chỉ số IRIS cũng có thể được tích hợp dễ dàng vào các hệ thống đo lường tác động tùy chỉnh được sử dụng bởi các nhà đầu tư trong lĩnh vực.

- ***Quá trình thực hiện***

Quá trình thực hiện tiêu chuẩn đầu tư và báo cáo tác động bao gồm 4 bước cụ thể như sau:

- Bước 1: Xác định mục đích

DNXH cần hiểu rõ mục đích để lựa chọn các chỉ số phù hợp nhất.

- Bước 2: Tạo lập danh mục

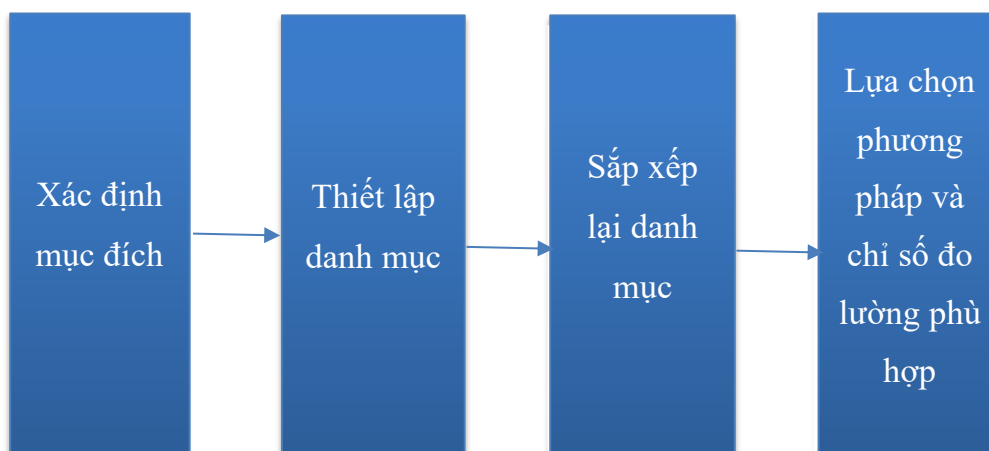
DNXH có thể tạo danh mục này trong bảng tính Excel, tài liệu Word, hoặc bất kỳ một công cụ nào. DNXH sử dụng danh mục này để sắp xếp các nhu cầu dữ liệu của doanh nghiệp với các chỉ số.

- Bước 3: Tổ chức lại danh mục

DNXH cần xem xét cách phân tích các thông tin kết quả và quyết định cách doanh nghiệp muốn áp dụng số liệu cho danh mục của mình. DNXH có muốn sử dụng bộ số liệu tương tự trên toàn bộ danh mục, hay bộ số liệu khác nhau cho các cụm khác nhau trong danh mục, hay là cả hai?

- Bước 4: Lựa chọn phương pháp và chỉ số đo lường phù hợp

DNXH có thể trực tiếp vào danh mục IRIS trực tuyến, tìm kiếm và lọc các số liệu phù hợp với nhu cầu và mục tiêu dữ liệu của mình. Chức năng lọc danh mục trực tuyến cho phép thu hẹp các chỉ số cụ thể dựa trên các ưu tiên đầu tư và các khu vực trọng tâm của DNXH.



**Hình 1.7: Quá trình thực hiện Tiêu chuẩn đầu tư và báo cáo tác động**

(Nguồn: GIIN, 2009)

- ***Ưu điểm và nhược điểm***

Tiêu chuẩn đầu tư và báo cáo tác động có những ưu điểm như sau:

- Có sẵn và miễn phí các chỉ số đánh giá. DNXH có thể tìm kiếm các chỉ số và bắt đầu thu thập các số liệu liên quan. Nhiều chỉ số quen thuộc đã được tham chiếu trong danh mục;

- Bổ sung các công cụ đánh giá khác. DNXH chọn các chỉ số được chấp thuận trong ngành và được nhiều doanh nghiệp khác cùng ngành sử dụng.

Tuy nhiên, tiêu chuẩn đầu tư và báo cáo tác động cũng có một số nhược điểm như sau:

- Chỉ là một thành phần của một chương trình đánh giá tác động. Một chương trình đánh giá tác động bao gồm các quy trình, hoạt động mà DNXH thực hiện để quản lý hiệu quả đầu tư và theo dõi tiến trình hoàn thành các mục tiêu xã hội và/ hoặc môi trường đó;

- Không phải là một nền tảng quản lý dữ liệu, một khuôn khổ báo cáo. DNXH cần phải sử dụng kèm cùng với các công cụ cụ thể khác.

### ***1.3.8. Bộ công cụ Mô hình kinh doanh xã hội tinh gọn (SBMC)***

- ***Khái niệm***

*Mô hình kinh doanh canvas (Business Model Canvas – BMC) là bản trình bày trực quan mô hình kinh doanh của doanh nghiệp và mô tả cách doanh nghiệp đó tạo ra, phân phối và nắm bắt giá trị. Dựa trên ngôn ngữ hình ảnh, BMC cho phép bất kỳ ai cũng hiểu được các thành phần quan trọng, phức tạp của một mô hình kinh doanh nhất định.*

BMC là một công cụ tuyệt vời để mô tả các mô hình kinh doanh mới mẻ hoặc hiện tại, nghiên cứu mô hình kinh doanh của các đối thủ cạnh tranh và trình bày ý tưởng kinh doanh với các bên liên quan ở bên ngoài doanh nghiệp một cách nhanh chóng, hiệu quả. BMC bao gồm 9 thành phần nội dung (building blocks) là:

- (i) Tuyên bố giá trị (Value Proposition);
- (ii) Phân khúc khách hàng (Customer Segments);
- (iii) Kênh tiếp cận khách hàng (Channels);
- (iv) Quan hệ khách hàng (Customer Relationship);

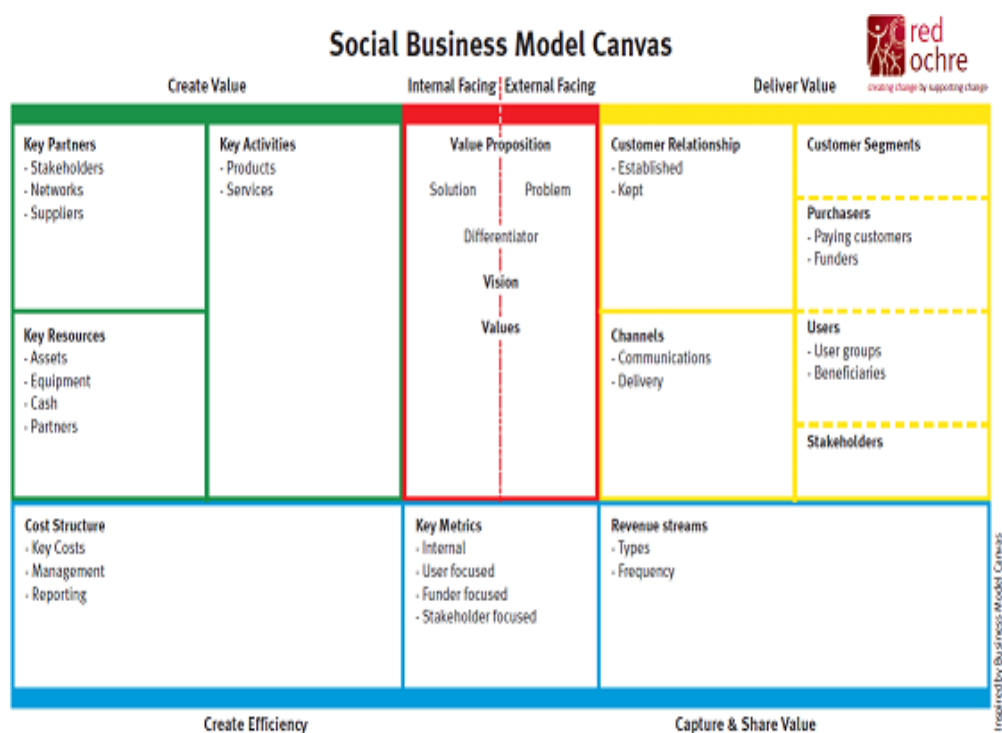


- (v) Dòng doanh thu (Revenue Streams);
- (vi) Nguồn lực chính (Key Resources);
- (vii) Hoạt động chính (Key Activities);
- (viii) Đối tác chính (Key Partners);
- (ix) Cơ cấu chi phí (Cost Structure)

Chín thành phần nội dung này đại diện cho 4 mặt chính của một doanh nghiệp là Khách hàng, Giá trị, Cơ sở vật chất và Khả năng tài chính (Osterwalder, 2010).

BMC rất phù hợp để mô tả các doanh nghiệp hướng đến lợi nhuận, nhưng không phải là các doanh nghiệp định hướng xã hội. Trên thực tế, BMC đã không làm nổi bật các thành phần chính của các sáng kiến kinh doanh xã hội, đặc biệt là các sáng kiến liên quan đến đối tượng hưởng lợi (beneficiary) và sứ mệnh tạo lợi ích xã hội. Mô hình kinh doanh xã hội canvas (Social Business Model Canvas – SBMC) do đó đã ra đời, được xây dựng bổ sung từ BMC.

SBMC bao gồm 10 thành phần, với 9 thành phần tương tự BMC và thành phần Chỉ số chính (Key Metrics), là mô hình kinh doanh dành riêng cho các DNXH. SBMC không chỉ tính đến các khía cạnh kinh tế, mà còn cả các khía cạnh xã hội cần thiết để tạo ra lợi ích xã hội (Red Ochre, 2014).



**Hình 1.8: Mô hình kinh doanh xã hội Canvas**

(Nguồn: Red Ochre, 2014)

- **Quá trình thực hiện**

Quá trình thực hiện mô hình kinh doanh xã hội tinh gọn bao gồm 10 bước cụ thể như sau:

- Bước 1-9: Phác thảo 9 thành phần của Mô hình kinh doanh Canvas

(i) Tuyên bố giá trị (Value Proposition): Có thể coi đây là phần quan trọng nhất vì nó giúp trả lời câu hỏi: DNXH khác biệt như thế nào với đối thủ cạnh tranh và khách hàng cảm nhận được giá trị gì từ những sản phẩm, dịch vụ mà DNXH sẽ mang lại?

Để kiểm định giá trị của mình, DNXH có thể lựa chọn một trong số 11 tiêu chí sau đây: Tính mới; Hiệu quả; Khả năng tùy biến; Giải quyết vấn đề; Thiết kế; Thương hiệu/ Địa vị; Giá cả; Tiết kiệm chi phí; Giảm thiểu rủi ro; Khả năng tiếp cận; Tiện ích/Khả dụng.

(ii) Phân khúc khách hàng (Customer Segments): DNXH cần xác định rõ loại phân khúc khách hàng nào mà DNXH đang nhắm tới trong những loại phân khúc khách hàng này: Thị trường đại trà; Thị trường khe; Thị trường phân khúc; Nền tảng đa diện (ví dụ Google cung cấp dịch vụ tìm kiếm thông tin miễn phí cho mọi người dùng internet nhưng lại kiếm tiền từ các công ty, doanh nghiệp, tổ chức muốn quảng cáo để có thứ hạng tìm kiếm tốt trên Google).

Đi kèm với việc xác định phân khúc, DNXH nên trả lời câu hỏi mỗi phân khúc khách hàng đang có khoảng bao nhiêu khách hàng.

(iii) Kênh tiếp cận khách hàng (Channels): Có nhiều loại kênh khác nhau với chức năng khác nhau, vì vậy DNXH cần chỉ rõ DNXH đã, đang và sẽ dùng kênh nào để: Nâng cao nhận thức của khách hàng (ví dụ các kênh quảng cáo facebook, qua nhóm khách hàng...); Giúp khách hàng đánh giá giá trị (ví dụ: mời dùng thử trực tiếp...); Cho phép khách hàng mua (trực tuyến hay tại cửa hàng...); Mang giá trị đến cho khách hàng (thông qua các dịch vụ cung cấp, dịch vụ hỗ trợ...); Hỗ trợ sau bán hàng (dịch vụ hậu mãi...).

Khi xây dựng danh mục các kênh của mình, DNXH cần cân nhắc, đó là kênh DNXH đang sở hữu hay đang hợp tác với người khác, đó là kênh DNXH tiếp cận trực tiếp hay gián tiếp (thuê qua đối tác...).

(iv) Quan hệ khách hàng (Customer Relationship): Đây là lúc DNXH chỉ rõ mình duy trì quan hệ với khách hàng như thế nào? Thông qua hỗ trợ trực tiếp cá nhân,

hay hỗ trợ đặc biệt, để khách hàng tự phục vụ, dịch vụ tự động hóa, duy trì cộng đồng hay cùng nhau tạo ra giá trị mới.

(v) Dòng doanh thu (Revenue Streams): là điều quan trọng tiếp theo DNXH phải làm rõ để đảm bảo tính bền vững của mô hình kinh doanh. Với DNXH, ngoài dòng doanh thu bán sản phẩm dịch vụ, doanh nghiệp còn có thể có nguồn tài trợ, hỗ trợ, đây cũng có thể là dòng thu quan trọng của doanh nghiệp. Điều quan trọng là doanh nghiệp cần chỉ rõ, các dòng doanh thu đó đến từ đâu, là bao nhiêu và chiếm tỉ trọng như thế nào.

(vi) Nguồn lực chính (Key Resources): Tài sản con người, giải pháp kỹ thuật, sở hữu trí tuệ, tài chính v..v đều là những nguồn lực quan trọng của một doanh nghiệp.

(vii) Hoạt động chính (Key Activities): DNXH chỉ ra những hoạt động chính để vận hành mô hình kinh doanh của mình. Những tuyên bố giá trị của DNXH, kênh để truyền tải giá trị, quan hệ khách hàng và những nhân tố thuộc dòng doanh thu đang tác động đến các hoạt động chính của một doanh nghiệp như thế nào.

(viii) Đối tác chính (Key Partners): Đây là lúc DNXH chỉ ra đối tác chính cho mô hình kinh doanh của bạn, đó có thể là những cộng đồng, hiệp hội, nhà cung cấp.

(ix) Cấu trúc chi phí (Cost Structure): Sẽ là sai lầm nếu doanh nghiệp không chỉ ra được mình đang tốn chi phí cho những hoạt động, đầu vào gì để cả mô hình vận hành được.

- Bước 10: Tập trung 2 thành phần Phân khúc khách hàng và Chỉ số chính

Với doanh nghiệp thông thường, việc dừng lại ở 9 thành phần là đủ để tạo nên một bức tranh tổng quát về hoạt động kinh doanh của mình. Nhưng với các DNXH, để thuyết phục các nhà tài trợ, các nhà đầu tư tác động và cộng đồng rằng doanh nghiệp đang mang lại giá trị nhiều hơn giá trị vật chất, DNXH cần phải đặc biệt lưu ý hai nội dung chính:

(i) Phân khúc khách hàng (Customer Segments): DNXH phải chỉ ra được DNXH đang tạo ra giá trị cho ai? Ai là khách hàng quan trọng nhất của DNXH? Đôi khi người mua hàng khác với người hưởng lợi trực tiếp từ sản phẩm dịch vụ của DNXH, vì vậy, DNXH cần chỉ rõ người mua hàng là ai? Có một số trường hợp người dùng, người mua là khác nhau. Ví dụ: một đơn vị sản xuất cặp kiêm áo phao cứu nạn cho trẻ em nhằm giải quyết vấn đề trẻ em bị đuối nước trong mùa mưa lũ. Người hưởng lợi trực tiếp là trẻ em vùng lũ nhưng người trả tiền, người mua có thể là gia

đình, có thể là các công ty, đơn vị tài trợ hoặc các tổ chức quốc tế cứu trợ trẻ em. Ngoài ra DNXH cũng cần chỉ ra ai là những bên liên quan đến những giá trị DNXH mang lại.

(ii) Chỉ số chính (Key Metrics): DNXH phải chỉ ra được những khác biệt mà bạn tạo ra cho mọi người, cho xã hội, cho môi trường. Lợi ích bạn tạo ra trong nội bộ như thế nào, lợi ích hướng vào người dùng là gì, lợi ích mà người tài trợ mong đợi là gì và lợi ích mà các bên liên quan quan tâm là gì. Đây chính là nội dung về đánh giá lợi ích của DNXH.

Mặc dù lợi ích là khó đo lường, DNXH cần suy nghĩ đến những chỉ số đo lường sự thay đổi, hãy đặt cho mình câu hỏi: tại sao DNXH biết có sự thay đổi và DNXH đo lường sự thay đổi đó như thế nào. Để làm được điều này DNXH nên xuất phát từ mục tiêu ban đầu, DNXH định thay đổi điều gì? Và ai là nhân vật trung tâm trong câu chuyện thay đổi của DNXH.

- ***Ưu điểm và nhược điểm***

Mô hình kinh doanh xã hội Canvas có những ưu điểm như sau:

- Giúp DNXH truyền thông nhanh chóng, hiệu quả đến các bên liên quan trong câu chuyện kinh doanh của DNXH. Vì DNXH có nhiều đối tượng đề hướng tới, với một tư duy trực quan, các nhà đầu tư tác động hay các nhân viên trong chính doanh nghiệp và những đối tác đều có thể hình dung cụ thể DNXH đang làm gì;

- Giúp DNXH nhìn thấy những điểm yếu trong mô hình kinh doanh của DNXH. Khi lựa chọn khởi nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh xã hội, DNXH cần ghi nhớ 3 thành phần là Tuyên bố giá trị, Phân khúc khách hàng, và Dòng doanh thu nên được nghĩ đến đầu tiên và hoàn thiện trước khi tìm hiểu và phác thảo các thành phần còn lại. Với SMBC, các DNXH có thể dễ dàng khám phá cơ hội hoặc phương án cải tiến mới.

Tuy nhiên, mô hình kinh doanh xã hội Canvas có một số nhược điểm như sau:

- Yêu cầu việc tham gia của các lãnh đạo và quản lý các cấp, các phòng ban trong DNXH. SMBC không nên là sản phẩm duy nhất của một nhà quản lý, một phòng ban. Nếu như vậy, SMBC sẽ mất đi sự toàn diện của một mô hình kinh doanh của cả một tổ chức và không có sự tham gia của các phòng ban liên quan, mô hình kinh doanh sẽ khó có thể đi vào thực tiễn của doanh nghiệp như một tầm nhìn chung và được thay đổi thường xuyên theo thực tế kinh doanh;

- Thay đổi các giá trị cốt lõi của DNXH theo các bên liên quan khác nhau.  
DNXH không có một hệ giá trị chung nhất.

**Bảng 1.4: Khái quát các bộ công cụ đánh giá lợi ích của doanh nghiệp xã hội**

<i>Bộ công cụ</i>	<i>Mô tả</i>	<i>Ưu điểm</i>	<i>Nhược điểm</i>
<i>Phân tích lợi ích – chi phí (CBA)</i>	Đánh giá chính sách có lượng hóa bằng tiền tất cả các kết quả mà chính sách mang lại cho các thành viên trong xã hội (Boardman, Greenberg, Vining & Weimer, 2010)	Quyết định việc phân bổ nguồn lực hiệu quả;  Lượng hóa bằng tiền các tác động.	Khó khăn trong việc xác định phạm vi tác động, thu thập số liệu;  Có thể tốn kém làm tăng chi phí của dự án.
<i>Kế toán và kiểm toán xã hội (SAA)</i>	Tiếp cận cho việc báo cáo các hoạt động của doanh nghiệp, trong đó nhấn mạnh sự cần thiết phải xác định được hành vi vì xã hội của doanh nghiệp, xác nhận của khách hàng, những bên liên quan trong xã hội mà doanh nghiệp có trách nhiệm liên đới trong hoạt động của mình và sự phát triển các biện pháp và kỹ thuật báo cáo phù hợp (Crowther, 2000)	Chứng minh những lợi ích xã hội và môi trường;  Hiểu rõ hơn về sứ mệnh, giá trị cốt lõi và mục tiêu.	Khó khăn nguồn dữ liệu;  Khó khăn định lượng (lượng hoá bằng tiền).
<i>Lý thuyết về sự thay đổi (TOC)</i>	Giải thích quá trình thay đổi bằng cách phân tích các mối quan hệ nhân quả (cause and effect) hay chính là các mục tiêu ngắn hạn, trung hạn và dài hạn (objectives) của một sáng kiến thay đổi (Brest, 2010).	Làm rõ các mục tiêu ngắn – trung – dài hạn;  Truyền thông trực quan cách thức hoạt	Đòi hỏi nguồn lực đáng kể cả về thời gian và công sức;  Khó thống nhất giữa các bên liên quan.

		động của sáng kiến.	
<i>Chỉ số lợi tức đầu tư xã hội (SROI)</i>	Cung cấp một cách tiếp cận định lượng nhất quán để hiểu và quản lý các lợi ích của một dự án, doanh nghiệp, hoặc chính sách. SROI xem xét quan điểm của các bên liên quan về lợi ích và gán các giá trị tài chính cho tất cả các lợi ích được xác định bởi các bên liên quan thường không có giá trị thị trường (Social Value UK, 2009).	Đo lường mức độ thay đổi bằng giá trị tiền tệ;  Thể hiện tầm quan trọng của sự liên kết với các tổ chức khác.	Mang tính dự đoán;  Khó khăn phân tích đầu tư.
<i>Tiêu chuẩn đầu tư và báo cáo tác động (IRIS)</i>	Tập hợp các thước đo được tiêu chuẩn hóa có thể được sử dụng để đo lường và mô tả hiệu quả hoạt động xã hội, môi trường và tài chính của các tổ chức, doanh nghiệp nhận được vốn đầu tư tác động (GIIN, 2009)	Có sẵn và miễn phí các chỉ số đo lường;  Bổ sung các công cụ khác.	Chỉ là một thành phần của chương trình đánh giá tác động;  Phải đi kèm với công cụ khác.
<i>Mô hình kinh doanh xã hội tinh gọn (SBMC)</i>	Trình bày trực quan mô hình kinh doanh của doanh nghiệp, và mô tả cách doanh nghiệp đó tạo ra, phân phối và nắm bắt giá trị (Osterwalder, 2010)	Truyền thông nhanh chóng và hiệu quả đến các bên liên quan;  Nhìn thấy những điểm yếu trong mô hình kinh doanh.	Yêu cầu sự tham gia của lãnh đạo, quản lý các cấp, các phòng ban;  Thay đổi các giá trị cốt lõi theo các bên liên quan khác nhau.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Sáu bộ công cụ đánh giá hoạt động của doanh nghiệp nói chung và lợi ích của DNXH nói riêng được trình bày lần lượt theo trình tự thời gian từ quá khứ hình thành, với định nghĩa, quá trình thực hiện cùng ưu điểm và nhược điểm. SAA và SBMC hỗ trợ nhiều hơn cho mục đích đánh giá của các doanh nghiệp. SROI và IRIS cho các nhà đầu tư tác động. CBA cho các cơ quan chức năng. TOC hỗ trợ chung cho mục đích của cả doanh nghiệp và các bên liên quan (stakeholders); khung đánh giá của TOC tập trung vào các thành phần Kết quả/ Mục tiêu (Outcomes), Hoạt động/ Can thiệp (Activities) và Nguồn lực (Resources) như Mô hình Logic.

*Tóm lại*, chương 1 cung cấp tổng quan tình hình nghiên cứu và cơ sở lý luận về bộ công cụ đánh giá lợi ích của DNXH. DNXH là một doanh nghiệp hoạt động hướng tới mục tiêu giải quyết các vấn đề xã hội và môi trường vì lợi ích cộng đồng. Đánh giá lợi ích của DNXH là việc thu thập các dữ liệu và nhận định giá trị những kết quả tích cực và có chủ đích của DNXH.

## CHƯƠNG 2

### PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU, XÂY DỰNG BỘ CÔNG CỤ ĐÁNH GIÁ LỢI ÍCH CỦA DOANH NGHIỆP XÃ HỘI Ở VIỆT NAM

#### 2.1. Thiết kế nghiên cứu

Luận án đã thiết kế các bước nghiên cứu như sau:

- Bước 1: Nghiên cứu cơ sở lý luận về bộ công cụ đánh giá lợi ích của DNXH

Mục tiêu làm sáng rõ những lý luận về DNXH và đánh giá lợi ích của DNXH.

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng là phương pháp nghiên cứu tại bàn, thông qua thu thập dữ liệu thứ cấp từ các tài liệu sách, báo, công trình nghiên cứu trong và ngoài nước về DNXH và đánh giá lợi ích.

- Bước 2: Xác định các thành phần thuộc bộ công cụ đánh giá lợi ích của DNXH (sơ bộ lần 1)

Mục tiêu là xác định các thành phần thuộc bộ công cụ đánh giá lợi ích của DNXH sơ bộ lần 1 dựa trên kết quả nghiên cứu cơ sở lý luận ở bước 1 và thực tiễn, bối cảnh ở Việt Nam. Phương pháp nghiên cứu sử dụng là phương pháp nghiên cứu tại bàn.

- Bước 3: Xác định các thành phần thuộc bộ công cụ đánh giá lợi ích của DNXH (sơ bộ lần 2)

Mục tiêu là chi tiết hoá các thành phần thuộc bộ công cụ đánh giá lợi ích của DNXH (sơ bộ lần 1). Phương pháp nghiên cứu được sử dụng là phương pháp nghiên cứu tại bàn và tham khảo ý kiến chuyên gia.

- Bước 4: Kiểm định các thành phần thuộc bộ công cụ đánh giá lợi ích của DNXH

Mục tiêu là kiểm định các thành phần thuộc bộ công cụ đánh giá lợi ích của DNXH với các nhà đầu tư tác động, các nhà nghiên cứu/ hoạch định chính sách cho DNXH ở Việt Nam (sơ bộ lần 2). Phương pháp nghiên cứu được sử dụng bao gồm thu thập dữ liệu sơ cấp qua bảng hỏi điều tra khảo sát với cỡ mẫu 176 tại hai thành phố lớn Hà Nội và Hồ Chí Minh. Phương pháp phân tích dữ liệu được xử lý thông qua thống kê bằng phần mềm Microsoft Excel.

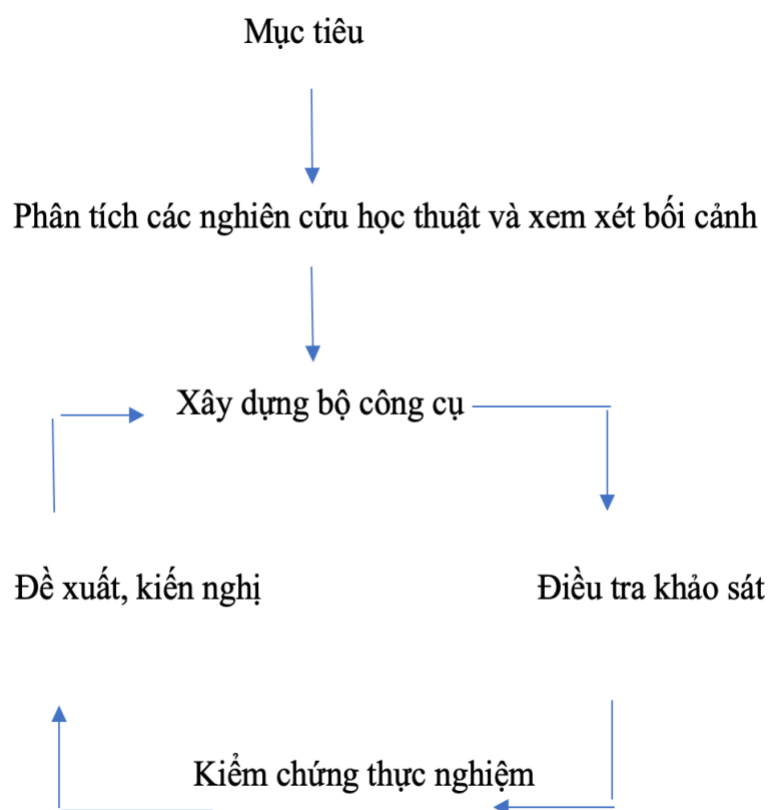
- Bước 5: Định nghĩa, kết luận bộ công cụ đánh giá lợi ích của DNXH ở Việt Nam



Mục tiêu là kết luận các thành phần của bộ công cụ đánh giá lợi ích của các DNXH ở Việt Nam. Phương pháp nghiên cứu được sử dụng bao gồm nghiên cứu tại bàn kết quả dữ liệu sơ cấp. Phương pháp phân tích và xử lý dữ liệu là sử dụng kỹ thuật thống kê mô tả với Giá trị trung bình.

- Bước 6: Kiểm chứng thực tiễn bộ công cụ đánh giá lợi ích của các DNXH ở Việt Nam tại một số DNXH điển hình

Mục tiêu là đánh giá các chỉ báo trong bộ công cụ ở bước 5. Phương pháp thu thập dữ liệu thông qua nghiên cứu tình huống thực tế (case study). Phương pháp phân tích và xử lý dữ liệu được sử dụng là phương pháp phân tích tình huống thực tế.



**Hình 2.1: Quy trình nghiên cứu của luận án**

*(Nguồn: Tác giả đề xuất)*

## 2.2. Xây dựng các chỉ báo đánh giá

Nghiên cứu định tính được sử dụng với mục đích đảm bảo tính khoa học và sự phù hợp của các khái niệm, yếu tố cấu thành bộ công cụ đánh giá lợi ích của các DNXH, cũng như lý giải được các kết quả nghiên cứu. Phương pháp nghiên cứu tại

bàn thông qua việc thu thập các dữ liệu từ các công trình khoa học trong và ngoài nước, để đạt được mục tiêu hệ thống hóa bức tranh tổng thể về bộ công cụ đánh giá lợi ích của DNXH ở Việt Nam theo các tiêu chí; từ đó đọc, dịch và tóm tắt các nội dung chính của các công trình nghiên cứu và đưa vào dụng giả thiết nghiên cứu/ giả thiết đánh giá.

Lợi ích là một khái niệm “mờ”, một trạng thái không dễ nắm bắt và thường được diễn giải theo những cách khác nhau. Đánh giá lợi ích của các DNXH không chỉ dựa vào một vài câu hỏi đơn giản đại loại như “Các DNXH có tạo ra lợi ích không?”, “Lợi ích của các DNXH như thế nào”. Những câu hỏi như thế có thể dẫn đến những câu trả lời không chính xác và không theo một chuẩn mực chung. Để tránh điều này, *khái niệm “lợi ích” được “giải mờ” thành các chỉ báo đánh giá trong bốn tiêu chí là Phát triển kinh tế (Economy - E), Phát triển xã hội (Society - S), Bảo vệ môi trường (Geography - G) và Phát triển con người (Human - H) của sự phát triển bền vững.*

Trong bối cảnh Chính phủ Việt Nam đã cam kết hướng tới đạt được Mục tiêu phát triển bền vững của Liên hợp quốc (Sustainable Development Goals – SDG) vào năm 2030, bộ công cụ đánh giá lợi ích của các DNXH ở Việt Nam sẽ có các tiêu chí được tích hợp SDG với hai lý do: Thứ nhất, SDG đã có sẵn và được truyền thông phổ biến, chấp nhận rộng rãi cả trong và ngoài nước; Thứ hai, với sự tích hợp SDG, bộ công cụ sẽ mang tiêu chuẩn quốc tế, so sánh không chỉ trong khu vực DNXH mà còn các tổ chức đang hoạt động ở những khu vực khác.

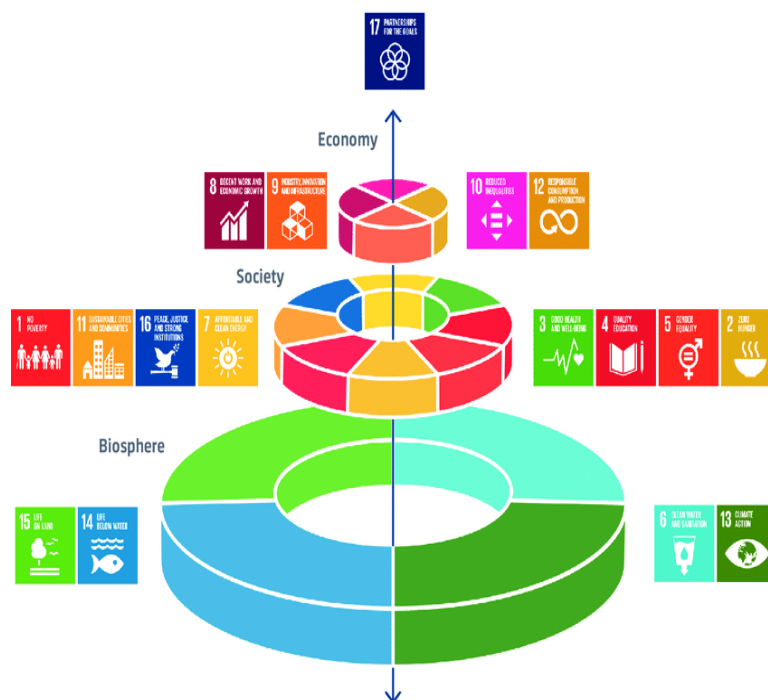
Mục tiêu phát triển bền vững, còn được gọi là Mục tiêu toàn cầu, là mục tiêu phổ quát được thiết kế nhằm chấm dứt đói nghèo, bảo vệ hành tinh và đảm bảo rằng tất cả mọi người được hưởng hòa bình và thịnh vượng vào năm 2030 ở mỗi quốc gia thành viên Liên hiệp quốc. Mục tiêu phát triển bền vững là sự tiếp nối của Mục tiêu Phát triển Thiên niên kỷ (Millennium Development Goals – MDG). Phát triển bền vững là phát triển đáp ứng các nhu cầu của hiện tại mà không ảnh hưởng đến năng lực đáp ứng nhu cầu riêng của của các thế hệ tương lai. Các SDG dựa trên sáu chủ đề bao gồm: nhân phẩm, con người, hành tinh, quan hệ đối tác, công lý và thịnh vượng; hai chủ đề cuối cùng là chủ đề mới.



**Hình 2.2: 17 Mục tiêu phát triển bền vững**

(Nguồn: United Nations, 2015)

SDG toàn diện hơn so với MDG, bao gồm 17 mục tiêu, được xác định bởi 169 mục tiêu cụ thể và 232 chỉ tiêu. Những mục tiêu này vượt ra tầm phát triển xã hội, bao gồm cả các mục tiêu đối với biến đổi khí hậu, bất bình đẳng kinh tế, đổi mới, tiêu thụ bền vững, hòa bình, công bằng... Mỗi mục tiêu được kết nối với nhau và thành công trong một mục tiêu thường sẽ giải quyết các vấn đề liên quan đến lĩnh vực khác.



**Hình 2.3: Tính liên kết của các Mục tiêu phát triển bền vững**

(Nguồn: Stockholm Resilience Centre, 2016)

Chính phủ Việt Nam vào năm 2017 đã bản địa hóa 17 SDG trong “Kế hoạch Hành động Quốc gia thực hiện Chương trình Nghị sự 2030 vì mục tiêu phát triển bền vững” như một phần cam kết phát triển xã hội tại Việt Nam. Chương trình Nghị sự này được triển khai nhằm đảm bảo cuộc sống tốt đẹp và an toàn hơn cho tất cả người dân Việt Nam, ở thời điểm hiện tại và trong tương lai. Nó bao gồm các chính sách thúc đẩy công bằng xã hội, đặc biệt đối với những nhóm thiệt thòi như người nghèo, người tàn tật, phụ nữ, trẻ em và dân tộc thiểu số. Chính phủ Việt Nam ban hành Nghị quyết 136/NQ-CP vào ngày 25/9/2020. Theo đó, các Mục tiêu phát triển bền vững đến năm 2030 của Việt Nam được đề ra như sau:

SDG1: Chấm dứt mọi hình thức nghèo ở mọi nơi.

SDG2: Xóa đói, bảo đảm an ninh lương thực, cải thiện dinh dưỡng và thúc đẩy phát triển nông nghiệp bền vững.

SDG3: Bảo đảm cuộc sống khỏe mạnh và tăng cường phúc lợi cho mọi người ở mọi lứa tuổi.

SDG4: Đảm bảo nền giáo dục có chất lượng, công bằng, toàn diện và thúc đẩy các cơ hội học tập suốt đời cho tất cả mọi người.

SDG5: Đạt được bình đẳng giới; tăng quyền và tạo cơ hội cho phụ nữ và trẻ em gái.

SDG6: Đảm bảo đầy đủ và quản lý bền vững tài nguyên nước và hệ thống vệ sinh cho tất cả mọi người.

SDG7: Đảm bảo khả năng tiếp cận nguồn năng lượng bền vững, đáng tin cậy và có khả năng chi trả cho tất cả mọi người.

SDG8: Đảm bảo tăng trưởng kinh tế bền vững, toàn diện, liên tục; tạo việc làm đầy đủ, năng suất và việc làm tốt cho tất cả mọi người.

SDG9: Xây dựng cơ sở hạ tầng có khả năng chống chịu cao, thúc đẩy công nghiệp hóa bao trùm và bền vững, tăng cường đổi mới.

SDG10: Giảm bất bình đẳng trong xã hội.

SDG11: Phát triển đô thị, nông thôn bền vững, có khả năng chống chịu; đảm bảo môi trường sống và làm việc an toàn; phân bổ hợp lý dân cư, lao động theo vùng.

SDG12: Đảm bảo sản xuất và tiêu dùng bền vững.

SDG13: Ứng phó kịp thời, hiệu quả với biến đổi khí hậu và thiên tai.

SDG14: Bảo tồn và sử dụng bền vững đại dương, biển và nguồn lợi biển để phát triển bền vững.

SDG15: Bảo vệ và phát triển rừng bền vững, bảo tồn đa dạng sinh học, phát triển dịch vụ hệ sinh thái, chống sa mạc hóa, ngăn chặn suy thoái và phục hồi tài nguyên đất.

SDG16: Thúc đẩy xã hội hòa bình, dân chủ, công bằng, bình đẳng, văn minh vì sự phát triển bền vững, tạo khả năng tiếp cận công lý cho tất cả mọi người; xây dựng các thể chế hiệu quả, có trách nhiệm giải trình và có sự tham gia ở các cấp.

SDG17: Tăng cường phương thức thực hiện và thúc đẩy đối tác toàn cầu vì sự phát triển bền vững.

**Bảng 2.1: Các thách thức xã hội và môi trường ở Việt Nam**

<i>Lĩnh vực ưu tiên</i>	<i>SDG</i>	<i>Các thách thức</i>
<i>Xoá đói xoá nghèo</i>	1, 2	- 8,23% hộ nghèo, 5,41% cận nghèo. Các trận thiên tai gần đây đẩy các hộ cận nghèo thành tái nghèo. - Tỷ lệ nghèo ở nhóm các dân tộc thiểu số vẫn ở mức cao.
<i>Nông nghiệp, thực phẩm</i>	2, 8	- Việc đảm bảo an toàn vệ sinh an toàn thực phẩm trong ngành rau quả và thịt là vấn đề quan trọng, với mức tồn dư chất bảo vệ thực vật (thuốc trừ sâu và kháng sinh trong thực phẩm cao. - 42,5% số người đang ở tuổi lao động làm nông nghiệp.
<i>Môi trường, biến đổi khí hậu</i>	13	- Chỉ số rủi ro về khí hậu (CRI) năm 2015: Việt Nam được đánh giá là trong nhóm chịu ảnh hưởng nặng nề do biến đổi khí hậu, đứng thứ 8 trên 187 quốc gia.
<i>Y tế, nước, vệ sinh</i>	3, 6, 10	- 14% dân số chưa có bảo hiểm y tế. - Chỉ 24% hộ dân tộc thiểu số được sử dụng nước sạch. Quá tải bệnh viện ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.
<i>Năng lượng</i>	7	- 99% dân số được tiếp cận điện, 1% chưa được tiếp cận điện. - Nhiên liệu hóa thạch vẫn là nguồn năng lượng chính.

		- Việt Nam hiện đang nhập khẩu 3% năng lượng sơ cấp, dự báo sẽ tăng lên đến 58,5% vào năm 2035.
<i>Giáo dục</i>	4	- 70% người dân tộc thiểu số đi học đúng tuổi. 6.2% lao động là người dân tộc thiểu số có qua đào tạo - Chất lượng giáo dục chưa đáp ứng được yêu cầu thị trường - Tỷ lệ nhập học ở bậc tiểu học của người nghèo đạt mức hơn 90% và ở bậc trung học cơ sở là 70%.
<i>Bình đẳng giới</i>	5	- Phụ nữ chịu rào cản thu nhập và vị trí so với nam giới. Tỷ lệ nạo phá thai thuộc nhóm lớn nhất thế giới.
<i>Năng suất lao động, tạo việc làm</i>	8	- Tỷ lệ thất nghiệp trong độ tuổi lao động là 2.2%. 7.25% thanh niên (độ tuổi từ 15-24) và 4,5% thanh niên có trình độ đại học không có việc làm. - Năng suất lao động thấp nhất trong khu vực.
<i>Phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ</i>	8, 9, 11	74% là doanh nghiệp vừa nhỏ, siêu nhỏ, đóng góp 45% GDP, tạo ra 65% tổng số việc làm. Tuy nhiên khu vực doanh nghiệp vừa và nhỏ chỉ đóng góp 23% cho xuất khẩu.
<i>Bất bình đẳng xã hội</i>	10	- Nhóm dễ tổn thương chiếm 20% dân số. - Khu vực dân tộc thiểu số chiếm 14.6% dân số. Khoảng cách thu nhập, tiếp cận giáo dục, y tế, cơ sở hạ tầng khá xa. Người khuyết tật chiếm 7.8% dân số (con số này của Tổ chức Y tế Thế giới là 15%). 73% người khuyết tật biết đọc, biết viết, 70% người khuyết tật ở khu vực nông thôn hiện đang sống dựa vào người thân và trợ cấp xã hội.

(Nguồn: Trường Đại học Kinh tế quốc dân & UNDP Việt Nam, 2018)

Các chỉ báo đánh giá lại được thao tác hoá bằng các giả thiết đánh giá.

- **Chỉ báo Phát triển kinh tế (Economy – E)**

- E1 ~ SDG8: Việc làm ổn định và Tăng trưởng kinh tế

Giả thiết 1: Các hoạt động của doanh nghiệp khuyến khích tạo việc làm ổn định và tăng trưởng kinh tế có ảnh hưởng đến Chỉ báo Phát triển kinh tế trong việc đánh giá lợi ích của các DNXH ở Việt Nam.

- E2 ~ SDG9: Công nghiệp, Đổi mới và Cơ sở hạ tầng

Giả thiết 2: Các hoạt động của doanh nghiệp khuyến khích quá trình công nghiệp hóa, đổi mới và xây dựng cơ sở hạ tầng có ảnh hưởng đến Chỉ báo Phát triển kinh tế trong việc đánh giá lợi ích của các DNXH ở Việt Nam.

- E3 ~ SDG12: Tiêu dùng và Sản xuất có trách nhiệm

Giả thiết 3: Các hoạt động của doanh nghiệp khuyến khích tiêu dùng và sản xuất có trách nhiệm có ảnh hưởng đến Chỉ báo Phát triển kinh tế trong việc đánh giá lợi ích của các DNXH ở Việt Nam.

**Bảng 2.2: Các chỉ báo phát triển kinh tế (Economy – E)**

<i>Chỉ báo gộp trung gian</i>	<i>Chỉ báo cơ sở</i>
<i>E1 ~ SDG8: Việc làm ổn định và Tăng trưởng kinh tế</i>	<i>E1.1:</i> Doanh nghiệp gia tăng thu nhập của nhân viên.
	<i>E1.2:</i> Doanh nghiệp không sử dụng lao động vị thành niên từ 5-15 tuổi.
	<i>E1.3:</i> Doanh nghiệp tạo ra việc làm mới thông qua hỗ trợ, phát triển các ngành nghề truyền thống.
<i>E2 ~ SDG9:</i>	<i>E2.1:</i> Mức độ áp dụng công nghệ vào quy trình kinh doanh thân thiện với môi trường.

<i>Công nghiệp, Đổi mới và Cơ sở hạ tầng</i>	<i>E2.2:</i> Ngân sách đóng góp cho địa phương để xây dựng hệ thống cơ sở hạ tầng.
	<i>E2.3:</i> Mức độ nâng cấp cho cơ sở hạ tầng.
<i>E3 ~ SDG12: Tiêu dùng và Sản xuất có trách nhiệm</i>	<i>E3.1:</i> Mức độ phòng ngừa, giảm thiểu chất thải, tái chế và tái sử dụng.
	<i>E3.2:</i> Số lượng người dân được tiếp cận với các hoạt động nhằm nâng cao nhận thức cho về tiêu dùng bền vững của doanh nghiệp.
	<i>E3.3:</i> Ngân sách được trích ra để đầu tư vào việc ứng dụng và phát triển năng lượng sạch hiệu quả, bền vững của doanh nghiệp.

(Nguồn: Tác giả thiết kế)

- **Chỉ báo Phát triển xã hội (Society – S)**

- S1 ~ SDG11: Đô thị và Cộng đồng bền vững

Giả thiết 4: Các hoạt động của doanh nghiệp góp phần tạo đô thị và cộng đồng bền vững có ảnh hưởng đến Chỉ báo Phát triển xã hội trong việc đánh giá lợi ích của các DNXH ở Việt Nam.

- S2 ~ SDG5: Bình đẳng giới/ SDG10: Giảm bất bình đẳng/ SDG16: Hoà bình, Công bằng và Thể chế vững mạnh

Giả thiết 5: Các hoạt động của doanh nghiệp làm giảm bất bình đẳng trong xã hội có ảnh hưởng đến Chỉ báo Phát triển xã hội trong việc đánh giá lợi ích của các DNXH ở Việt Nam.

- S3 ~ SDG17: Hợp tác để hiện thực hoá các mục tiêu

Giả thiết 6: Các hoạt động của doanh nghiệp hợp tác để hiện thực hoá các mục tiêu có ảnh hưởng đến Chỉ báo Phát triển xã hội trong việc đánh giá lợi ích của các DNXH ở Việt Nam.



**Bảng 2.3: Các chỉ báo phát triển xã hội (Society – S)**

<i>Chỉ báo gộp trung gian</i>	<i>Chỉ báo cơ sở</i>
<i>S1 ~ SDG11: Đô thị và Cộng đồng bền vững</i>	<i>S1.1:</i> Ngân sách của doanh nghiệp vào các hoạt động bảo tồn và phát triển di sản thiên nhiên, văn hóa bản địa.
	<i>S1.2:</i> Ngân sách của doanh nghiệp vào việc xây dựng và phát triển cơ sở vật chất, cơ sở hạ tầng công cộng.
	<i>S1.3:</i> Các hoạt động của doanh nghiệp làm giảm mất trật tự an ninh và các tệ nạn xã hội trong địa phương.
<i>S2 ~ SDG5: Bình đẳng giới/ SDG10: Giảm bất bình đẳng/ SDG16: Hoà bình, Công bằng và Thể chế vững mạnh</i>	<i>S2.1:</i> Tỉ lệ nữ giới hoặc những người bị thiệt thòi được tham gia và hưởng lợi từ các hoạt động của doanh nghiệp.
	<i>S2.2:</i> Các chính sách, hoạt động của doanh nghiệp giảm thiểu sự bất bình đẳng trong điều kiện và môi trường làm việc giữa những người lao động tham gia.
	<i>S2.3:</i> Tốc độ tăng trưởng về thu nhập của phụ nữ hoặc những người bị thiệt thòi khi tham gia vào các hoạt động của doanh nghiệp so với những người lao động bình thường trong xã hội.
<i>S3 ~ SDG17: Hợp tác để hiện thực hoá các mục tiêu</i>	<i>S3.1:</i> Số khách hàng hàng mà doanh nghiệp tiếp cận được.
	<i>S3.2:</i> Số lượng khách hàng biết đến địa phương sau khi được trải nghiệm các hoạt động của doanh nghiệp.
	<i>S3.3:</i> Tổng vốn đầu tư phát triển bền vững vào địa phương doanh nghiệp đang hoạt động.

(Nguồn: Tác giả thiết kế)

- **Chỉ báo Bảo vệ môi trường (Geography – G)**

- G1 ~ SDG7: Năng lượng sạch và bền vững/ SDG13: Hành động ứng phó với biến đổi khí hậu)

Giả thiết 7: Các hoạt động của doanh nghiệp khuyến khích ứng phó với biến đổi khí hậu có ảnh hưởng đến Chỉ báo Bảo vệ môi trường trong việc đánh giá lợi ích của các DNXH ở Việt Nam.

- G2 ~ SDG15: Tài nguyên đất

Giả thiết 8: Các hoạt động của doanh nghiệp khuyến khích sử dụng các tài nguyên đất bền vững có ảnh hưởng đến Chỉ báo Bảo vệ môi trường trong việc đánh giá lợi ích của các DNXH ở Việt Nam.

- G3 ~ SDG6: Nước sạch và vệ sinh/ SDG14: Tài nguyên nước

Giả thiết 9: Các hoạt động của doanh nghiệp khuyến khích sử dụng các tài nguyên nước bền vững có ảnh hưởng đến Chỉ báo Bảo vệ môi trường trong việc đánh giá lợi ích của các DNXH ở Việt Nam.

**Bảng 2.4: Các chỉ báo bảo vệ môi trường (Geography – G)**

<i>Các báo gộp trung gian</i>	<i>Chỉ báo cơ sở</i>
<i>G1 ~ SDG7: Năng lượng sạch và bền vững/ SDG13: Hành động ứng phó biến đổi khí hậu</i>	<i>G1.1:</i> Mức độ quan trọng của mục tiêu giảm biến đổi khí hậu được đưa vào chiến lược hoạt động của doanh nghiệp.
	<i>G1.2:</i> Số lượng người dân được tiếp cận với các hoạt động đào tạo của doanh nghiệp về biến đổi khí hậu và bảo vệ môi trường.
	<i>G1.3:</i> Tỷ trọng nguồn năng lượng có thể tái tạo và thân thiện với môi trường được doanh nghiệp sử dụng.
<i>G2 ~ SDG15: Tài nguyên đất</i>	<i>G2.1:</i> Ngân sách được doanh nghiệp vào bảo vệ rừng và bảo tồn trực tiếp hoặc gián tiếp đa dạng sinh học và các hệ sinh thái.
	<i>G2.2:</i>

	Số lượng sản phẩm và các hoạt động của doanh nghiệp có nguồn gốc hoặc liên quan đến động vật hoang dã và các loài thực vật quý hiếm được bảo vệ theo quy định của Chính phủ.
	G2.3: Diện tích đất canh tác được chuyển đổi thành đất xây nhà hoặc cơ sở hạ tầng phục vụ.
N3 ~ SDG6: Nước sạch và vệ sinh/ SDG14: Tài nguyên nước	G3.1: Ngân sách của doanh nghiệp vào đầu tư cho công nghệ xử lý nước thải.
	G3.2: Tỷ lệ chất thải được xử lý trước khi xả ra nguồn nước hoặc mức độ xả rác thải ra môi trường biển của doanh nghiệp.
	G3.3: Lượng thủy hải sản được đánh bắt đúng sản lượng theo quy định.

(Nguồn: Tác giả thiết kế)

- **Chỉ báo Phát triển con người (Human – H)**

- H1 ~ SDG1: Xoá nghèo/ SDG2: Xoá đói

Giả thiết 10: Các hoạt động của doanh nghiệp làm giảm tỷ lệ đói nghèo tại địa phương hoạt động có ảnh hưởng đến Chỉ báo Phát triển con người trong việc đánh giá lợi ích của các DNXH ở Việt Nam.

- H2 ~ SDG3: Cuộc sống khoẻ mạnh

Giả thiết 11: Các hoạt động của doanh nghiệp đảm bảo cuộc sống khoẻ mạnh cho nhân viên có ảnh hưởng đến Chỉ báo Phát triển con người trong việc đánh giá lợi ích của các DNXH ở Việt Nam.

- H3 ~ SDG4: Chất lượng giáo dục

Giả thiết 12: Các hoạt động của doanh nghiệp khuyến khích cơ hội học tập và nâng cao chất lượng giáo dục cho nhân viên có ảnh hưởng đến Chỉ báo Phát triển con người trong việc đánh giá lợi ích của các DNXH ở Việt Nam.

**Bảng 2.5: Các chỉ báo phát triển cá nhân (Human – H)**

<i>Chỉ báo góp trung gian</i>	<i>Chỉ báo cơ sở</i>
<i>H1 ~ SDG1: Xoá nghèo/ SDG2: Xoá đói</i>	<i>H1.1:</i> Số hộ dân thoát nghèo nhờ vào các hoạt động của doanh nghiệp.
	<i>H1.2:</i> Mức độ gia tăng thu nhập của hộ nghèo trước và sau khi tham gia vào các hoạt động của doanh nghiệp.
	<i>H1.3:</i> Ngân sách của doanh nghiệp vào các hoạt động trực tiếp/ gián tiếp cải thiện điều kiện sống của người dân địa phương.
<i>H2 ~ SDG3: Cuộc sống khoẻ mạnh</i>	<i>H2.1:</i> Số lượng người được tiếp cận với các hoạt động nâng cao sức khỏe của doanh nghiệp.
	<i>H2.2:</i> Mức độ đảm bảo vệ sinh và chất lượng nước của doanh nghiệp.
	<i>H2.3:</i> Ngân sách của doanh nghiệp vào mục đích cải thiện điều kiện của các hệ sinh thái liên quan đến nước sinh hoạt.
<i>H3 ~ SDG4: Chất lượng giáo dục</i>	<i>H3.1:</i> Số lượng người dân được doanh nghiệp tạo điều kiện để học tập, nâng cao trình độ văn hóa; kiến thức về phát triển bền vững (bình đẳng giới, nhân quyền...).
	<i>H3.2:</i> Số lượng người dân được doanh nghiệp đào tạo về kiến thức chuyên môn và kỹ năng làm việc.
	<i>H3.3:</i> Ngân sách của doanh nghiệp vào các hoạt động khuyến học, bao gồm quỹ ủng hộ và các chương trình học bổng.

(Nguồn: Tác giả thiết kế)

### 2.3. Điều tra khảo sát và phân tích

Phương pháp điều tra khảo sát được sử dụng để xác định các thành phần bộ công cụ đánh giá lợi ích của các DNXH ở Việt Nam. Dựa trên kết quả của nghiên cứu định tính cho thấy có các nhân tố được xác định. Để kiểm định tính phù hợp của các nhân tố này trên thực tế, nghiên cứu đã tiến hành điều tra khảo sát bằng hỏi có cấu trúc gửi tới 250 đối tượng. Độ tin cậy của thông tin sẽ phụ thuộc vào kích thước mẫu lựa chọn, khi tăng kích thước mẫu thì độ tin cậy của thông tin tăng, nhưng sẽ tăng thêm thời gian, nguồn lực và chi phí nghiên cứu. Nếu cỡ mẫu nhỏ thì có lợi về chi phí và thời gian thực hiện nhưng thông tin có độ tin cậy kém. Hair và cộng sự (2010) cho rằng, kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt nhất là 100.

Đối tượng được điều tra khảo sát là các nhà đầu tư tác động và các nhà nghiên cứu/hoạch định chính sách cho DNXH. Đây là hai nhóm đối tượng độc lập với doanh nghiệp, có ảnh hưởng đến các hoạt động của doanh nghiệp nói chung và hoạt động đánh giá lợi ích nói riêng. Các nhà đầu tư tác động hỗ trợ nguồn vốn cho các DNXH. Các nhà nghiên cứu/ hoạch định chính sách đề xuất, ban hành và triển khai các chính sách, quy định pháp lý cho các DNXH. Các nhà đầu tư tác động và các nhà nghiên cứu/ hoạch định chính sách cũng có thể là khách hàng mua sắm và sử dụng các sản phẩm và/hoặc dịch vụ của các DNXH ở Việt Nam.

Bảng câu hỏi được điều tra khảo sát thông qua các phương thức online hoặc được phỏng vấn trực tiếp. Với điều tra khảo sát trực tuyến, bảng câu hỏi đã được gửi đến cho các cơ quan, tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước. Với phỏng vấn trực tiếp, đây là “một kỹ thuật nghiên cứu chuyên sâu nhằm khám phá quan điểm của người được phỏng vấn về một ý tưởng, chương trình hoặc tình huống nào đó” (Boyce & Neale, 2006).

Bảng câu hỏi điều tra khảo sát được thiết kế gồm có 41 câu hỏi. Trong đó có 5 câu hỏi về thông tin cá nhân của người được điều tra khảo sát và 36 câu hỏi về những nhân tố liên quan đến lợi ích của các DNXH. Thang đo Likert 5 cấp độ (tăng dần) được sử dụng cho đánh giá nhân tố: 1 = Hoàn toàn không quan trọng; 2 = Không quan trọng; 3 = Tương đối quan trọng; 4 = Quan trọng; 5 = Rất quan trọng.

Kết quả điều tra khảo sát được xử lý theo thống kê mô tả, để mô tả những chỉ báo đánh giá của dữ liệu thu thập được từ nghiên cứu. Ngoài ra, thống kê mô tả giúp

xác định mức độ quan trọng cho mỗi nhân tố trong bộ công cụ đánh giá lợi ích của DNXH ở Việt Nam qua thông tin Giá trị trung bình (Mean).

*Tóm lại*, chương 2 trình bày phương pháp nghiên cứu, xây dựng bộ công cụ đánh giá lợi ích của DNXH ở Việt Nam. Bộ công cụ được chi tiết hoá tới 36 chỉ báo cơ sở, được kết nối tương ứng với các SDG và sắp xếp theo thứ tự quan trọng/ ưu tiên trong từng nhóm tiêu chí là kinh tế, xã hội, môi trường và con người.

### CHƯƠNG 3

## THỰC TRẠNG VÀ NHỮNG PHÁT HIỆN CHÍNH VỀ BỘ CÔNG CỤ ĐÁNH GIÁ LỢI ÍCH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP XÃ HỘI Ở VIỆT NAM

### 3.1. Thực trạng phát triển doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam

#### 3.1.1. Bối cảnh phát triển doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam

Quá trình hình thành và phát triển của các DNXH ở Việt Nam có thể được chia thành ba giai đoạn chính như sau:

(i) Trước Đổi mới 1986, các DNXH gắn với sở hữu tập thể, hoạt động dưới hình thức các HTX phục vụ nhu cầu của nhóm cộng đồng yếu thế;

(ii) Từ 1986 - 2010, các DNXH gắn với các NGO và nguồn vốn tài trợ chủ yếu từ các tổ chức nước ngoài;

(iii) Từ 2011 - nay, từ khi Việt Nam trở thành nước có thu nhập trung bình thấp, các DNXH hoạt động theo nguyên tắc thị trường, nguồn vốn chuyển dịch từ tài trợ bên ngoài sang nguồn thu từ các hoạt động kinh doanh (CIEM, Hội đồng Anh & CSIP 2012).

- *Trước Đổi mới 1986*

Trong cơ chế tập trung bao cấp, Nhà nước là chủ thể duy nhất có trách nhiệm đảm bảo các dịch vụ xã hội được phân phối tới người dân. Sự hình thành và hoạt động của các tổ chức chính trị xã hội như Hội Phụ nữ, Đoàn Thanh niên... luôn đặt dưới sự lãnh đạo của Đảng, gắn chặt với hệ thống quản lý nhà nước và là nơi duy nhất qua đó các cá nhân có thể tham gia vào các hoạt động cộng đồng. Trong bối cảnh ấy, hợp tác xã (HTX) là hình thức tổ chức kinh tế - xã hội phù hợp duy nhất được thành lập để đáp ứng một số nhu cầu đặc biệt của xã viên theo tinh thần cộng đồng: hợp tác, chia sẻ và cùng hưởng lợi. HTX được coi là một tổ chức thuộc sở hữu cộng đồng, đồng thời là một đơn vị kinh tế độc lập.

HTX có thể được coi là mô hình DNXH sớm nhất ở Việt Nam. Về mặt chính sách, Nhà nước cũng có nhiều chính sách khuyến khích sự phát triển của HTX ngay từ những năm đầu xây dựng CNXH ở Miền Bắc. Trong số các HTX ra đời trong giai đoạn này, một số không nhỏ được thành lập để tạo việc làm, hỗ trợ cuộc sống cho những đối tượng yếu thế của xã hội, chủ yếu là người khuyết tật. Hầu hết các HTX

của người khuyết tật hoạt động trong lĩnh vực tiểu thủ công nghiệp, như mây tre, đan thêu, may mặc... , những việc làm phù hợp với sức khỏe và điều kiện lao động của người khuyết tật.

- *Từ năm 1986 - 2010*

Mặc dù DNXH đã manh nha xuất hiện dưới hình thức HTX từ lâu, nhưng các hoạt động kinh doanh vì mục tiêu xã hội với đầy đủ các đặc điểm cơ bản của mô hình DNXH chỉ bắt đầu phát triển kể từ khi chính sách Đổi Mới được thực hiện vào năm 1986. Đây là cột mốc đánh dấu sự thừa nhận các thành phần kinh tế mới là kinh tế tư bản nhà nước, kinh tế tư bản tư nhân và kinh tế cá thể tiểu chủ. Chính sách mở cửa cũng dẫn đến sự tăng trưởng ngoạn mục của đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) và trợ giúp phát triển quốc tế (ODA). Các hoạt động này không những đem lại nguồn vốn lớn phục vụ cho công cuộc phát triển, mà việc giao lưu và chia sẻ kinh nghiệm và tri thức phát triển xã hội cũng đã mang lại những mô hình và cách làm mới mà Việt Nam có thể tiếp thu. Sau khi lệnh cấm vận của Mỹ được dỡ bỏ vào năm 1994, hàng trăm các tổ chức nhân đạo phát triển quốc tế đã vào Việt Nam, mang theo một nguồn viện trợ nhân đạo không hoàn lại và vốn ODA rất lớn.

Đây là giai đoạn Nhà nước có nhiều chính sách cởi mở, tạo lập khung khổ pháp lý cho sự phát triển các tổ chức kinh tế và xã hội ngoài Nhà nước. Vai trò của các tổ chức cộng đồng được đặc biệt chú trọng trong việc cung cấp các dịch vụ cơ bản cho cộng đồng như quản lý tài nguyên nước, xóa đói giảm nghèo, chăm sóc y tế ban đầu, giáo dục phổ cập, bảo vệ môi trường. Nhà nước đặc biệt chú trọng và khuyến khích sự hợp tác giữa các NGO trong nước, nước ngoài và chính quyền địa phương.

Hầu hết các NGO nhận hỗ trợ tài chính từ các NGO quốc tế và nhà tài trợ để duy trì hoạt động và cung cấp dịch vụ cho cộng đồng. Ngoài ra, ở Việt Nam còn có hàng nghìn tổ chức có tính cộng đồng như nhà văn hóa, câu lạc bộ và mạng phụ trách hoạt động kinh doanh thuộc các tổ chức chính trị - xã hội quần chúng, và hàng nghìn đơn vị sự nghiệp đang thực hiện chức năng cung cấp phúc lợi xã hội của Nhà nước. Các tổ chức này đều có một số đặc điểm của DNXH và có khả năng chuyển thành DNXH trong tương lai.

Cùng với quá trình mở cửa và đổi mới toàn diện, Nhà nước cũng thực hiện cải cách trong lĩnh vực dịch vụ công theo hướng xã hội hóa, kêu gọi sự đầu tư và tham



gia của các thành phần kinh tế, các cá nhân và tập thể vào việc chia sẻ gánh nặng cung cấp các dịch vụ công, đặc biệt trong lĩnh vực giảm nghèo, giáo dục và chăm sóc y tế. Số lượng lớn các cơ sở giáo dục, y tế, văn hóa nghệ thuật ngoài công lập ra đời theo định hướng chính sách này đã phần nào giải quyết các vấn đề xã hội và đáp ứng nhu cầu thiết yếu của người dân.

Nhìn chung, giai đoạn đổi mới là mảnh đất màu mỡ cho sự phát triển của các doanh nghiệp và tổ chức xã hội ngoài nhà nước, trong đó có DNXH. Trong bối cảnh nguồn tài trợ bên ngoài cho các hoạt động phát triển cộng đồng, xóa đói giảm nghèo ở Việt Nam khá dồi dào, đa phần các tổ chức lựa chọn hình thức hoạt động NGO. Giai đoạn này đã xuất hiện những DNXH khá điển hình, hoạt động dưới nhiều hình thức đa dạng như Trường Hoa Sữa, Nhà hàng KOTO tại Hà Nội, Công ty TNHH Mai Handicrafts tại TP. Hồ Chí Minh...

- *Từ năm 2010 - nay*

Năm 2020, Việt Nam được công nhận là nền kinh tế có thu nhập trung bình. Điều này dẫn đến việc thay đổi chính sách hỗ trợ nhân đạo và phát triển xã hội của các quốc gia và tổ chức quốc tế tại Việt Nam. Nếu Việt Nam tiếp tục phụ thuộc vào các nguồn vốn viện trợ bên ngoài, Việt Nam sẽ phải đối mặt với nguy cơ thiếu hụt vốn nghiêm trọng cho các hoạt động phát triển cộng đồng trong thời gian tới. Trong bối cảnh đó, Trung tâm Hỗ trợ Sáng kiến Phục vụ Cộng đồng (CSIP) cùng các đối tác như Hội đồng Anh (British Council), Trung tâm Spark đã tích cực tuyên truyền, giới thiệu DNXH như một hướng giải quyết mới, một mô hình tổ chức thay thế phù hợp với bối cảnh chuyển đổi hiện nay. Thế mạnh của các DNXH là áp dụng mô hình kinh doanh dựa trên những nguyên tắc và động lực của thị trường để giải quyết chính những thất bại của thị trường và các vấn đề xã hội. Nói cách khác, các DNXH giải quyết được cả hai mục đích xã hội và kinh tế, trong đó mục tiêu xã hội là mục tiêu chủ đạo, đạt được mục tiêu kinh tế là phương tiện để đạt được mục tiêu xã hội ở qui mô lớn hơn một cách bền vững.

DNXH ở Việt Nam có thể được phân loại thành 3 nhóm như sau:

(i) các DNXH phi lợi nhuận thường là các NGO đổi mới hoạt động bằng việc thành lập các nhánh kinh doanh để tăng cường khả năng tự vững;

(ii) các DNXH không vì lợi nhuận là các DNXH mới hoạt động chủ yếu dưới các hình thức công ty;

(iii) các DNXH định hướng xã hội, có lợi nhuận thường là các Hợp tác xã, Quỹ tín dụng.

Nghiên cứu 2019 của CIEM, Hội đồng Anh và Social Enterprise UK cũng đã cho thấy sự yếu kém về mặt pháp lý cho các DNXH ở Việt Nam. Hiện nay mới chỉ có 88 DNXH đã đăng ký theo Luật Doanh nghiệp. Về việc tại sao không đăng kí doanh nghiệp dưới hình thức DNXH, báo cáo đã chỉ rõ ra ba nguyên nhân như sau:

(i) Do thiếu sự nhận thức về Luật (chưa biết DNXH đã được quy định trong Luật Doanh nghiệp 2014);

(ii) Do mô hình doanh nghiệp quá nhỏ và chưa muốn chuyển đổi;

(iii) Do hình thức pháp lý không phù hợp, nhiều nghĩa vụ hơn ưu đãi.

Hướng tiếp cận DNXH ở Việt Nam là cách hiểu theo nghĩa hẹp như Chương 1 luận án đã phân tích về khái niệm DNXH. Một tiêu chí của DNXH là doanh nghiệp được thành lập theo quy định của Luật DN 2014. Các DNXH Việt Nam sẽ tồn tại ở các loại hình doanh nghiệp bao gồm Công ty cổ phần, Công ty trách nhiệm hữu hạn, Công ty hợp danh và Doanh nghiệp tư nhân. Các hợp tác xã, tổ chức từ thiện dù mang đặc điểm của DNXH, có hoạt động kinh doanh để giải quyết vấn đề xã hội nhưng không được công nhận là DNXH.

- *Đối với doanh nghiệp xã hội là công ty*

Điều 10 Luật doanh nghiệp 2014 được xem là sự công nhận chính thức cho các DNXH ở Việt Nam. Tiếp đó Nghị định 96/2015/NĐ-CP hướng dẫn chi tiết một số điều của Luật doanh nghiệp 2014, Thông tư 04/2016/TT-BKHĐT bước đầu đáp ứng việc đăng kí thành lập DNXH. Luật doanh nghiệp 2014 đã tạo ra khoảng cách giữa các DNXH theo luật định và các DNXH thực tế đang tồn tại trên thị trường. Hiện tại ở Việt Nam các tổ chức mang tính chất DNXH đang hoạt động dưới 4 loại hình thức: doanh nghiệp, hợp tác xã, trung tâm, câu lạc bộ - hiệp hội, trong đó trung tâm là hình thức ưa chuộng hơn cả (33%), doanh nghiệp (~30%), câu lạc bộ và hiệp hội (~15%), và hợp tác xã (~10%).

Quy định DNXH là doanh nghiệp đã loại trừ một số tổ chức DNXH thực tế được hình thành từ lâu và đang thực hiện hoạt động vì cộng đồng. Các tổ chức này

nếu muốn được công nhận pháp lý là DNXH thì các tổ chức phải đăng kí chuyển đổi sang mô hình DNXH theo Điều 7 NĐ96/2015/NĐ-CP. Nhiều chủ doanh nghiệp khi được phỏng vấn cho biết, lúc khởi sự kinh doanh, bản thân họ thấy hay là làm chứ không nghĩ đến mô hình DNXH.

- *Đối với doanh nghiệp xã hội không phải là công ty*

Các DNXH ở Việt Nam có thể được thành lập dưới hình thức pháp lý của doanh nghiệp tư nhân, nghĩa là mô hình doanh nghiệp “do một cá nhân làm chủ và tự chịu trách nhiệm bằng toàn bộ tài sản của mình về mọi hoạt động của doanh nghiệp” (Khoản 1 Điều 183 Luật Doanh nghiệp 2014). Theo quy định của Điều 10 Luật doanh nghiệp 2014, có thể thấy rằng các chủ thể kinh doanh là thương nhân thể nhân khác nhau như “cá nhân kinh doanh”, “hộ kinh doanh” không được thành lập và vận hành mô hình DNXH. Điều này phần nào thu hẹp đối tượng có thể trở thành DNXH, đồng thời quyền tự do kinh doanh của các cá nhân cũng bị giới hạn.

Các HTX ở Việt Nam không được coi là doanh nghiệp mà chỉ được coi là “tổ chức kinh tế tập thể” hình thành trên cơ sở “sở hữu tập thể”. Các tổ chức từ thiện, các NGO, các trung tâm bảo trợ...trong cả khu vực công lẫn khu vực tư đã được pháp luật quy định cho phép các cơ sở chuyển đổi sang hình thức DNXH. Tuy nhiên, pháp luật hiện hành cần có những hướng dẫn cụ thể về cách thức thực hiện, tổ chức và trợ giúp từ phía chính sách Nhà nước để đảm bảo hoạt động của các tổ chức này không bị gián đoạn do sự chuyển đổi.

### ***3.1.2. Cấu trúc khu vực doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam***

Nghiên cứu 2019 của CIEM, Hội đồng Anh và Social Enterprise UK ước tính có 19.125 tổ chức có thể chuyển đổi thành DNXH tại Việt Nam, bao gồm 1.000 NGO, 12.536 HTX và 5.589 SME có mục tiêu xã hội và môi trường.

**Bảng 3.1: Số lượng doanh nghiệp xã hội ước tính ở Việt Nam**

<i>Nguồn</i>	<i>Số lượng</i>	<i>Tỷ lệ % của DNXH</i>	<i>Số lượng DNXH ước tính</i>	<i>Lưu ý</i>
<i>SME</i>	508.083	1,1%	5.589	SME chiếm 98.1% trong tổng số 517.924 doanh nghiệp.
<i>HTX</i>	12.536	100%	12.536	Tổng điều tra kinh tế Tổng cục Thống kê 2017
<i>NGO (bao gồm các hiệp hội, tổ chức từ thiện, quỹ, câu lạc bộ)</i>	n.a	n.a	1.000	CIEM, Hội đồng Anh & CSIP (2012); Trường Đại học Kinh tế quốc dân & UNDP (2018)
<i>Tổng cộng</i>			<i>19,125</i>	

(Nguồn: CIEM, Hội đồng Anh & Social Enterprise, UK 2019)

Các DNXH ở Việt Nam hoạt động trong năm lĩnh vực kinh doanh chính là nông nghiệp-thủy sản-sữa, đào tạo kỹ năng & giáo dục, sinh kế phi nông nghiệp, hỗ trợ/tư vấn kinh doanh, thủ công mỹ nghệ, các công việc truyền thống.

Các DNXH Việt Nam tập trung vào năm vấn đề xã hội hàng đầu là (i) cải thiện sức khỏe và phúc lợi; (ii) tạo cơ hội việc làm; (iii) bảo vệ môi trường; (iv) thúc đẩy giáo dục và xóa mù chữ; (v) hỗ trợ nông nghiệp và các hoạt động liên quan.

Các DNXH tập trung chủ yếu ở các thành phố lớn. Chỉ 5% DNXH phục vụ duy nhất thị trường nông thôn, 21% chỉ phục vụ thị trường thành thị và 74% phục vụ cả hai thị trường.

Các DNXH có nguồn thu nhập chính từ các hoạt động thương mại; 92% DNXH có hơn 50% nguồn thu đến từ các hoạt động kinh doanh. Các DNXH có quy mô nhỏ cả về doanh thu; 72% DNXH báo cáo doanh thu dưới 3 tỷ đồng (130.000

USD/năm). Mặc dù quy mô nhỏ, 70% DNXH đang có lãi và 18% đạt điểm hòa vốn. Các DNXH đang lỗ chủ yếu là doanh nghiệp mới thành lập.

Các DNXH có nguồn tài trợ chính từ cá nhân của chủ doanh nghiệp (34%) và vốn góp từ cổ đông (40%). Tuy nhiên, các khoản tài trợ và quyên góp từ các quỹ là các nguồn tài trợ lớn thứ 3 và thứ 4 cho các DNXH. Các cơ chế gọi vốn dựa trên thị trường như vay, đầu tư tác động hoặc tín dụng vi mô vẫn chưa phổ biến trong khu vực DNXH Việt Nam.

Các DNXH ở Việt Nam theo đuổi mục tiêu kép là kinh tế và xã hội. 59% DNXH báo cáo cân bằng giữa hai mục tiêu kinh tế và xã hội, 23% cho biết họ theo đuổi một sứ mệnh xã hội và 18% ưu tiên lợi nhuận.

30% các DNXH là công ty siêu nhỏ với ít hơn 10 nhân viên và 39% là các doanh nghiệp có quy mô nhỏ. Khu vực DNXH có tính bao trùm cao, 99% sử dụng lao động là phụ nữ, 74% sử dụng lao động từ các nhóm thiệt thòi và 90% sử dụng lao động địa phương.

Bên cạnh những thành quả đạt được ở trên, các DNXH hiện cũng đang gặp rất nhiều khó khăn. Cụ thể:

Thứ nhất, nhận thức của xã hội và hầu hết các cơ quan quản lý nhà nước còn chưa đầy đủ về vị trí, vai trò và tầm quan trọng của DNXH trong phát triển bền vững kinh tế – xã hội, điều này dẫn đến khó khăn cho các DNXH trong quá trình hoạt động. Thái độ thiếu nhiệt tình trong quá trình hợp tác là rất phổ biến ở các DNXH, khi các doanh nghiệp này làm việc với cơ quan chính quyền địa phương. Công tác tuyên truyền, phổ biến về bản chất, mục đích của DNXH trong phát triển kinh tế - xã hội mới chỉ tập trung chủ yếu dưới dạng các cuộc hội thảo.

Thứ hai, sau hơn 5 năm DNXH được chính thức đưa vào Luật Doanh nghiệp, tuy nhiên cho đến nay Việt Nam vẫn chưa có cơ chế, chính sách riêng phù hợp với sự phát triển của DNXH, chưa có quỹ tài chính hỗ trợ, chưa có cơ chế ưu đãi dành riêng cho các DNXH...Chính vì vậy, mặc dù nhiều tổ chức, đơn vị đã có đủ điều kiện chuyển đổi thành DNXH nhưng vẫn không muốn đăng ký hoạt động theo mô hình DNXH.

Thứ ba, Luật doanh nghiệp năm 2014 đã đưa những quy định khuyến khích nhằm tạo điều kiện cho các tổ chức, cá nhân thành lập DNXH. Đồng thời, doanh

ng nghiệp xã hội được tiếp nhận viện trợ phi chính phủ từ nước ngoài, được hưởng các ưu đãi đầu tư theo quy định của pháp luật nhằm giải quyết các vấn đề xã hội. Tuy nhiên, hiện nay các biện pháp hỗ trợ thúc đẩy phát triển doanh nghiệp xã hội vẫn còn nhiều khó khăn.

Thứ tư, thách thức về nguồn nhân lực cũng là vấn đề đang gặp phải ở các doanh nghiệp xã hội. Mặc dù, các DNXH phải cạnh tranh bình đẳng với các doanh nghiệp khác, nhưng nhiều DNXH lại tuyển dụng những người lao động kém may mắn, đối tượng khuyết tật, phụ nữ nông thôn.... Chi phí đầu tư để đào tạo và phát triển nguồn nhân lực ở các doanh nghiệp này sẽ cao hơn so với các doanh nghiệp khác.

### ***3.2. Thực trạng đánh giá lợi ích của doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam***

Đánh giá lợi ích của DNXH ở Việt Nam xuất phát từ một thực tiễn là Việt Nam đối mặt với nguy cơ bị cắt giảm các nguồn viện trợ quốc tế sau khi được công nhận là nước có thu nhập trung bình năm 2010; điều này đã thúc đẩy việc tìm kiếm một giải pháp tài chính bền vững – đầu tư tác động. Việt Nam là một thị trường nhiều tiềm năng cho đầu tư tác động. Theo Báo cáo Tổng quan về tình hình đầu tư tác động khu vực Đông Nam Á (GIIN, 2018), đầu tư tác động ở Việt Nam đã có những bước tiến lớn kể từ năm 2007, cụ thể là 50 gói đầu tư tác động tổng trị giá 1,4 tỷ USD của các tổ chức tài chính phát triển cùng với 23 gói đầu tư tác động tổng trị giá 25 triệu USD đến từ các nhà đầu tư tư nhân đã được triển khai tại Việt Nam trong hơn 10 năm vừa qua. Bất chấp các thách thức gặp phải thì triển vọng cho đầu tư tác động ở Việt Nam vẫn lạc quan. Chính phủ ngày càng tập trung phát triển cơ sở hạ tầng và thúc đẩy sản xuất, tạo cơ hội cho các tổ chức tài chính phát triển đầu tư. Tầng lớp trung lưu trong nước sẵn sàng chi trả cao hơn cho giáo dục và chăm sóc sức khỏe, tạo cơ hội cho các nhà đầu tư cá nhân. Thêm vào đó, ngày càng có nhiều các nhà đầu tư tìm cách gia tăng mạng lưới địa phương thông qua văn phòng và đối tác chiến lược. Bên cạnh sự hiện diện của các quỹ đầu tư tác động quốc tế, các quỹ đầu tư tác động địa phương cũng là những nhân tố chủ chốt, cụ thể như sau:

- Quỹ Lotus Impact cung cấp vốn hạt giống và hỗ trợ ươm tạo cho các doanh nghiệp ở bước khởi sự.

- Lotus Impact hỗ trợ các doanh nghiệp từ khi xây dựng kế hoạch kinh doanh đến xây dựng kế hoạch tài chính, thiết kế và thử nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ, tung ra thị trường và gọi vốn cộng đồng (Lotus Impact).

- Dragon Capital's Mekong Brahmaputra Clean Development Fund (MBCDF) là quỹ đầu tư tạo tác động bền vững đầu tiên được thành lập tại Việt Nam.

- MBCDF tập trung vào tự cung cấp năng lượng và phúc lợi môi trường. MBCDF đầu tư 5 triệu USD cho lĩnh vực năng lượng tái tạo, tiết kiệm năng lượng, bảo tồn nước và tái chế rác thải (Mekong Brahmaputra Clean Development Fund).

- Evergreen Labs phát triển và hỗ trợ doanh nghiệp có tác động môi trường và xã hội. Trọng tâm của Evergreen Labs là thực hiện và nhân rộng các giải pháp và mô hình kinh doanh tạo tác động tích cực. Quỹ đầu tư này cũng có một bộ phận tư vấn về CSR, bao gồm tư vấn về ngân sách, tác động, chiến lược truyền thông và phương pháp thực hiện.

Theo nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định đầu tư tác động của nhà đầu tư ở Việt Nam” của chính tác giả & cộng sự (2020), có 6 nhân tố ảnh hưởng được chia thành 3 nhóm là:

(i) Chuẩn cá nhân: bao gồm Chuẩn mực chung và Chuẩn đạo đức

(ii) Rủi ro và kinh nghiệm: bao gồm Rủi ro cảm nhận và kinh nghiệm

(iii) Mức lợi ích đầu tư: Lợi ích kinh tế và Lợi ích xã hội - môi trường

DNXH nào có hệ thống đánh giá lợi ích (lợi ích kinh tế và lợi ích xã hội, môi trường) do đó sẽ có lợi thế trong việc thu hút sự quan tâm của các nhà đầu tư tác động ở Việt Nam.

Đánh giá lợi ích của doanh nghiệp nói chung nhận được nhiều sự quan tâm ở Việt Nam. Thông qua kết quả đánh giá, các bên liên quan nhận biết được trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp dễ dàng và minh bạch hơn. Các khách hàng sẵn sàng mua sắm những sản phẩm và/hoặc dịch vụ từ các doanh nghiệp đang tạo ra nhiều lợi ích. Khách hàng nhận thức được rằng hành vi mua hàng (buying behavior) của mình có ảnh hưởng một phần đến xã hội và môi trường xung quanh. Các nhà đầu tư có thể lựa chọn các dự án hoặc doanh nghiệp đáp ứng các mong muốn, tiêu chí đầu tư của mình. Các nhà đầu tư tác động ngoài việc quan tâm tới lợi nhuận tài chính còn quan tâm tới cả các lợi ích xã hội, môi trường của dự án hoặc doanh nghiệp. Các nhà nghiên cứu/

hoạch định chính sách khuyến khích tạo điều kiện phát triển những mô hình kinh doanh hướng tới mục tiêu bền vững. Các nhà đầu tư, các nhà nghiên cứu/ hoạch định chính sách cũng có thể là khách hàng của DNXH.

Tuy nhiên, đánh giá lợi ích của DNXH ở Việt Nam gặp phải khó khăn hơn thuận lợi. Thực tế, xã hội hiện nay đang phân định quá rạch ròi hai mục tiêu vì lợi nhuận và vì xã hội; theo đó doanh nghiệp phải vì lợi nhuận, và các tổ chức từ thiện hoặc phi lợi nhuận phải vì xã hội. Các DNXH thường bị hiểu lầm họ đang lấy lý do mục tiêu vì xã hội nhằm thu hút lợi nhuận lớn hơn. Tâm lí hoài nghi này đã khiến các DNXH phải tiêu tốn nhiều thời gian, tiền bạc và công sức hơn để xây dựng niềm tin với các bên liên quan. Chính bản thân các DNXH đang có những vấn đề nội tại về khả năng tiếp cận nguồn tài chính, nhân lực, và năng lực điều hành quản lý. Việc thiếu vốn sẽ không cho phép các DNXH thực hiện những chương trình đánh giá lợi ích mà sẽ phải tập trung hết cho những dự án quan trọng hơn. Việc thiếu nhân lực và năng lực quản lý điều hành ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng thực hiện đánh giá.

Theo nghiên cứu 2018 của Trường Đại học Kinh tế quốc dân & Chương trình phát triển Liên hợp quốc, đánh giá lợi ích hay tác động vẫn là một thông lệ xa lạ với các DNXH ở Việt Nam. Đại đa số DNXH được khảo sát (86%) tự đánh giá lợi ích mà không sử dụng các công cụ hiện có nào. *Trên thực tế, phần lớn các doanh nghiệp đều không có khung đánh giá một cách cụ thể.* Nếu Việt Nam có thể xây dựng một hệ thống thống nhất giữa các doanh nghiệp, việc áp dụng hoạt động đánh giá lợi ích có thể trở thành thông lệ hơn. Việc đào tạo doanh nghiệp để ứng dụng công cụ đánh giá lợi ích có thể được tiến hành trên diện rộng. Những kiến thức, kỹ năng liên sẽ giúp doanh nghiệp cải thiện thực tiễn hoạt động của doanh nghiệp mình.

Các DNXH ở Việt Nam có 3 lý do chính để làm báo cáo đánh giá lợi ích, được liệt kê như sau:

- Nhận vốn đầu tư, tài trợ dành cho các doanh nghiệp tạo lợi ích

Ở Việt Nam hiện nay có rất nhiều các quỹ và tổ chức hỗ trợ các doanh nghiệp có hoạt động kinh doanh tạo lợi ích cho cộng đồng và bảo vệ môi trường. Có thể kể đến như: SMEDF, quỹ Abilis, quỹ Thrive, Oxfarm, Lotus Impact, Patamar... Báo cáo lợi ích xã hội của doanh nghiệp là điều kiện cần có để các quỹ và tổ chức hỗ trợ ra quyết định đầu tư hoặc tài trợ.



- Xây dựng thương hiệu uy tín cho doanh nghiệp

Cuộc điều tra năm 2014 do Nielsen tiến hành cho thấy: có đến 73% người ở Việt Nam khi được hỏi, chấp nhận trả mức giá cao hơn cho các sản phẩm của các công ty có uy tín về trách nhiệm xã hội. Bài học đắt giá cho việc kinh doanh thiếu trách nhiệm là những bê bối gây nhức nhối dư luận, dội lên làn sóng tẩy chay một thời: “Vedan xả chất thải ra sông Thị Vải, Formosa xả thải làm cá chết hàng loạt...” Việc kinh doanh đi đôi với cam kết đóng góp cho cộng đồng và bảo vệ môi trường ngày càng được quan tâm nhiều hơn. Doanh nghiệp phát triển trường tồn đều là những doanh nghiệp có ý thức và hành động vì xã hội. Điều này giúp gây dựng tình yêu, sự tin tưởng từ phía khách hàng và công chúng dành cho doanh nghiệp.

- Nhận các chứng nhận quốc tế

Các chứng nhận quốc tế dành cho doanh nghiệp tạo tác động xã hội được cấp bởi các tổ chức quốc tế uy tín trên thế giới có thể kể tới là: B Corp, Social Enterprise Mark, raiSE,...Nhiều doanh nghiệp Việt có mong muốn xuất các sản phẩm của mình ra các thị trường quốc tế đã nỗ lực để đạt được các chứng nhận quốc tế này. Việc thực hiện báo cáo đánh giá lợi ích là một phần bắt buộc trong quy trình cấp chứng nhận.

Các DNXH ở Việt Nam đã mang lại các lợi ích tới người hưởng lợi và cộng đồng địa phương. Các sứ mệnh xã hội mà nhiều DNXH theo đuổi nhất bao gồm: tạo việc làm cho nhóm yếu thế (57%), chăm sóc y tế - nâng cao chất lượng cuộc sống (51%), bảo vệ môi trường (37%), thúc đẩy giáo dục, đào tạo, học vấn (37%), giải quyết vấn đề hoà nhập xã hội cho nhóm yếu thế, lè hoá (35%). Nhóm đối tượng hưởng lợi chính: nhóm khác (khó khăn về tài chính, khả năng tiếp cận dịch vụ y tế, môi trường làm việc, việc làm...) chiếm 39%; người có thu nhập thấp (30%), nhóm dễ tổn thương (người già, trẻ em, phụ nữ: 26%); đồng bào dân tộc thiểu số (12%), người khuyết tật (11%). Nhóm đối tượng hưởng lợi lớn nhất là nhân viên của doanh nghiệp (41,6%), khách hàng (20%), dân cư địa phương (13%).

Trước khi trở thành người hưởng lợi của các doanh nghiệp, đối tượng hưởng lợi gặp rất nhiều khó khăn trong việc tiếp cận với các dịch vụ hay các hỗ trợ xã hội và các phương án trả lời chủ yếu nghiêng về khả năng tiếp cận là không tốt và rất không tốt. Trong đó, người hưởng lợi gặp nhiều khó khăn khi tiếp cận với các nguồn lực tài chính, khoản vay ưu đãi; có thu nhập thấp; khả năng tiếp cận với các dịch vụ

y tế và chăm sóc sức khỏe không cao; môi trường làm việc chưa tốt; công ăn, việc làm chưa ổn định... Sau khi người hưởng lợi nhận được sự hỗ trợ của doanh nghiệp xã hội, khả năng tiếp cận với các dịch vụ, hỗ trợ của người hưởng lợi tăng lên hẳn với số người có khả năng tiếp cận không tốt và rất không tốt chiếm tỷ lệ rất nhỏ (dưới 5%), thay vào đó, số người có khả năng tiếp cận tốt và rất tốt chiếm tỷ lệ trên 50% là chủ yếu. Cụ thể, khi so sánh sự khác biệt trước và sau khi là người hưởng lợi của doanh nghiệp xã hội cho thấy, khoảng cách chênh lệch về điểm số theo các nội dung phản ánh khả năng tiếp cận của người hưởng lợi với các dịch vụ và hỗ trợ xã hội đều mang giá trị dương, điều này phản ánh có sự thay đổi tích cực về khả năng tiếp cận đối với các dịch vụ và hỗ trợ xã hội của người hưởng lợi. Trong đó, người hưởng lợi cảm thấy có sự thay đổi tích cực rõ nét ở các tiêu chí: Nhận được sự hỗ trợ khi cần được giúp đỡ; Có môi trường làm việc tốt hơn; Được tham gia vào mạng lưới hỗ trợ phát triển bản thân; Có hiểu biết về cộng đồng và văn hóa cộng đồng; Có công ăn việc làm ổn định; Có thu nhập tốt...

Đa số người hưởng lợi đều cho rằng các hoạt động của doanh nghiệp xã hội đã và đang tạo ra những tác động tích cực đối với cộng đồng với đại đa số người hưởng lợi trả lời đồng ý và hoàn toàn đồng ý cho các tiêu chí đánh giá tác động của doanh nghiệp xã hội. Trong đó, người hưởng lợi đánh giá cao đối với các doanh nghiệp xã hội trong việc tạo ra những tác động tích cực đối với cộng đồng; Tạo điều kiện cho các nhóm yếu thế hòa nhập tốt hơn với cộng đồng; Nâng cao ý thức người dân địa phương về bảo vệ môi trường; Phát triển sản phẩm thân thiện với môi trường; Giúp cho các nhóm yếu thế có tiếng nói hơn trong cộng đồng; Giúp cho dân địa phương hiểu rõ hơn về văn hóa của cộng đồng.

### **3.3. Kết quả điều tra khảo sát**

Thống kê là một hệ thống các phương pháp thu thập, tổng hợp, trình bày số liệu và tính toán các đặc trưng của đối tượng nghiên cứu nhằm phục vụ cho phân tích, dự đoán và quyết định. Thống kê có những ưu điểm như đưa ra những phản ánh tổng quát của đối tượng nghiên cứu, đưa ra những đặc trưng của tổng thể, chỉ ra mối liên hệ giữa các hiện tượng nghiên cứu, và dự đoán hoặc quyết định trên cơ sở thu thập thông tin từ kết quả mẫu. Dữ liệu điều tra khảo sát của luận án được thống kê bằng phần mềm Microsoft Excel.

### 3.3.1. Mẫu điều tra khảo sát

Số lượng mẫu nghiên cứu luận án thu được từ 250 bảng câu hỏi điều tra khảo sát được gửi ra tổng cộng là 176 trả lời, trong đó: 44 nhà đầu tư (chiếm 25.0% mẫu), và 132 nhà nghiên cứu/hoạch định chính sách (chiếm 75.0% mẫu).

Về giới tính: 108 nữ (chiếm 61.4% mẫu) và 68 nam (chiếm 38.6% mẫu).

Về độ tuổi: 40 người có độ tuổi dưới/là 30 (chiếm 22.7% mẫu), 72 người có độ tuổi từ 31 - 50 tuổi (chiếm 40.9% mẫu), và 64 người có độ tuổi trên 50 (chiếm 36.4 % mẫu).

Về quốc tịch: 20 nước ngoài (chiếm 11.4% mẫu), và 156 Việt Nam (chiếm 88.6% mẫu).

Về mức độ hiểu biết về đánh giá lợi ích: 148 người đã hiểu hoạt động đánh giá lợi ích (chiếm 84.1% mẫu), chỉ 28 người chưa biết hoặc hiểu về hoạt động đánh giá lợi ích (chiếm 15.9% mẫu).

**Bảng 3.2: Mẫu điều tra khảo sát**

		N	Tỷ lệ (%)
<i>Nhóm tuổi</i>	<= 30 tuổi	40	22.7
	Từ 31 – 49 tuổi	72	40.9
	Trên 50 tuổi	64	36.4
<i>Giới tính</i>	Nam	68	38.6
	Nữ	108	61.4
<i>Quốc tịch</i>	Nước ngoài	20	11.4
	Việt Nam	156	88.6
<i>Công việc</i>	Đầu tư tác động	44	25.0
	Nghiên cứu/ hoạch định chính sách	132	75.0
<i>Mức độ hiểu biết về đánh giá lợi ích</i>	Đã hiểu	148	84.1
	Chưa biết hoặc hiểu	28	15.9

(Nguồn: Số liệu khảo sát của nghiên cứu)

### 3.3.2. Các chỉ báo đánh giá

Như đã trình bày ở Chương 3, lợi ích của các DNXH được đánh giá trên 4 khía cạnh chính là Phát triển kinh tế (Economy - E), Phát triển xã hội (Society - S), Bảo vệ môi trường (Geography - G) và Phát triển cá nhân (Human - H) của Phát triển bền vững.

Kết quả điều tra khảo sát về 4 chỉ báo thành phần của Chỉ số Sáng tạo Lợi ích của các DNXH như sau:

**Bảng 3.3: Chỉ báo phát triển kinh tế (Economy – E)**

Chỉ báo		Giá trị thang đo					Giá trị trung bình	
		1	2	3	4	5		
<i>E1</i> ~SDG8	<i>E1.1</i>	2.20%	0.00%	13.64%	29.55%	45.45%	4.34	4.08
	<i>E1.2</i>	9.00%	9.00%	25.00%	22.73%	31.82%	3.61	
	<i>E1.3</i>	0.00%	2.20%	11.36%	38.64%	40.91%	4.30	
<i>E2</i> ~SDG9	<i>E2.1</i>	0.00%	0.00%	20.45%	34.09%	40.91%	4.23	3.85
	<i>E2.2</i>	2.20%	15.90%	25.00%	38.64%	13.64%	3.50	
	<i>E2.3</i>	0.00%	11.36%	15.91%	47.73%	20.45%	3.82	
<i>E3</i> ~SDG12	<i>E3.1</i>	0.00%	0.00%	11.36%	27.27%	54.55%	4.50	4.14
	<i>E3.2</i>	0.00%	4.55%	11.36%	40.91%	36.36%	4.18	
	<i>E3.3</i>	4.55%	9.09%	15.91%	40.91%	22.73%	3.73	

(\*) E1 ~ SDG8: Khuyến khích tăng trưởng kinh tế dài hạn, tạo việc làm đầy đủ, năng suất cao và bền vững cho tất cả mọi người

E2 ~ SDG9: Xây dựng cơ sở hạ tầng đồng bộ, khuyến khích quá trình công nghiệp hóa toàn diện và bền vững, thúc đẩy đổi mới

E3 ~ SDG12: Đảm bảo các hình mẫu sản xuất và tiêu dùng bền vững

(Nguồn: Số liệu điều tra khảo sát)

Tất cả các chỉ báo Phát triển kinh tế đều được quan tâm bởi các nhà đầu tư tác động, các nhà nghiên cứu/ hoạch định chính sách. Chỉ báo E3 - Đảm bảo các hình mẫu sản xuất và tiêu dùng bền vững được quan tâm nhiều nhất. Do đó, các DNXH cần chú trọng hơn đến các mục tiêu phát triển kinh tế bền vững, và ưu tiên hàng đầu.

Khi đánh giá lợi ích kinh tế, các DNXH nên có cách sắp xếp thứ tự từ cao đến thấp như sau:

- E3 ~ SDG12: Đảm bảo các hình mẫu sản xuất và tiêu dùng bền vững
  - E3.1: Mức độ phòng ngừa, giảm thiểu chất thải, tái chế và tái sử dụng;
  - E3.2: Số lượng người dân tiếp cận với các hoạt động nhằm nâng cao nhận thức về tiêu dùng bền vững của doanh nghiệp;
  - E3.3: Ngân sách của doanh nghiệp đầu tư vào việc ứng dụng và phát triển năng lượng sạch hiệu quả.
- E1 ~ SDG8: Khuyến khích tăng trưởng kinh tế dài hạn, tạo việc làm đầy đủ, năng suất cao và bền vững cho tất cả mọi người
  - E1.1: Thu nhập của nữ và nam nhân viên trong doanh nghiệp, theo nghề nghiệp, tuổi tác và người khuyết tật trước và sau khi có hoạt động của doanh nghiệp;
  - E1.3: Khả năng tạo việc làm mới thông qua hỗ trợ, phát triển các ngành nghề truyền thống;
  - E1.2: Không sử dụng lao động vị thành niên (5-15 tuổi).
- E2 ~ SDG9: Xây dựng cơ sở hạ tầng đồng bộ, khuyến khích quá trình công nghiệp hóa toàn diện và bền vững, thúc đẩy đổi mới
  - E2.1: Mức độ áp dụng công nghệ vào quy trình kinh doanh thân thiện với môi trường;
  - E2.3: Mức độ nâng cấp cho cơ sở hạ tầng và trang thiết bị công nghiệp bền vững;
  - E2.2: Ngân sách của doanh nghiệp đầu tư vào hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ cho địa phương.

Tất cả các chỉ báo Phát triển xã hội đều được quan tâm bởi các nhà đầu tư tác động, các nhà nghiên cứu/ hoạch định chính sách. Chỉ báo S1 - Xây dựng các khu đô thị và cộng đồng dân cư hiệu quả, an toàn, đồng bộ và bền vững ít được quan tâm nhất. Lý do có thể một phần là mục tiêu xây dựng các khu đô thị và cộng đồng dân

cur hiệu quả, an toàn, đồng bộ và bền vững phụ thuộc khá nhiều vào chính sách an ninh được thực hiện bởi Nhà nước và các cấp chính quyền địa phương, và các DNXH chỉ có thể tác động rất ít vào.

**Bảng 3.4: Chỉ báo phát triển xã hội (Society – S)**

Chỉ báo		Giá trị thang đo					Giá trị trung bình	
		1	2	3	4	5		
S1 ~ SDG11	S1.1	4.55%	0.00%	29.55%	29.55%	29.55%	3.86	3.63
	S1.2	4.55%	6.82%	31.82%	36.36%	15.91%	3.59	
	S1.3	4.55%	6.82%	43.18%	25.00%	15.91%	3.43	
S2 ~ SDG5/10/16	S2.1	0.00%	4.55%	6.82%	43.18%	38.64%	4.27	4.11
	S2.2	2.27%	2.27%	18.18%	45.45%	25.00%	3.98	
	S2.3	2.27%	2.27%	13.64%	50.00%	25.00%	4.07	
S3 ~ SDG17	S3.1	0.00%	11.36%	27.27%	40.91%	15.91%	3.64	3.83
	S3.2	0.00%	6.82%	11.36%	40.91%	34.09%	4.09	
	S3.3	2.27%	6.82%	22.73%	36.36%	25.00%	3.77	

(\*) S1: Xây dựng các đô thị, cộng đồng dân cư an toàn, đồng bộ và bền vững

S2 ~ SDG5/6/16: Giảm bất bình đẳng trong xã hội

S3 ~ SDG17: Tăng cường mối quan hệ hữu nghị giữa các khu vực

(Nguồn: Số liệu điều tra khảo sát)

Khi đánh giá lợi ích xã hội, các DNXH nên có cách sắp xếp thứ tự từ cao xuống thấp như sau:

- S2 ~ SDG5/6/16: Giảm bất bình đẳng trong xã hội
  - S2.1: Tỷ lệ nữ giới hoặc những người bị thiệt thòi tham gia và hưởng lợi từ hoạt động của doanh nghiệp;
  - S2.3: Tốc độ tăng trưởng về thu nhập của phụ nữ hoặc những người bị thiệt thòi tham gia vào hoạt động của doanh nghiệp;
  - S2.2: Các chính sách của doanh nghiệp giảm thiểu bất bình đẳng trong điều kiện và môi trường làm việc.
- S3 ~ SDG17: Tăng cường mối quan hệ hữu nghị giữa các khu vực
  - S3.2: Số lượng khách hàng biết và yêu thích địa phương của doanh nghiệp;
  - S3.3: Tổng vốn đầu tư phát triển bền vững vào địa phương của doanh nghiệp;

- S3.1: Số lượng khách hàng được tiếp cận được
- S1: Xây dựng các đô thị, cộng đồng dân cư an toàn, đồng bộ và bền vững
  - S1.1: Ngân sách của doanh nghiệp vào việc bảo tồn, phát triển di sản thiên nhiên, văn hóa địa phương;
  - S1.2: Ngân sách của doanh nghiệp vào việc phát triển cơ sở hạ tầng công cộng;
  - S1.3: Các hoạt động của doanh nghiệp làm giảm mất trật tự an ninh, tệ nạn xã hội địa phương.

**Bảng 3.5: Chỉ báo bảo vệ môi trường (Geography – G)**

Chỉ báo		Giá trị thang đo					Giá trị trung bình	
		1	2	3	4	5		
G1 ~ SDG7/ SDG13	G1.1	0.00%	6.82%	22.7%	43.1%	20.4%	3.86	3.88
	G1.2	2.27%	4.55%	31.8%	36.3%	20.4%	3.70	
	G1.3	0.00%	2.2%	18.1%	45.4%	27.2%	4.09	
G2 ~ SDG15	G2.1	2.27%	11.3%	20.4%	45.4%	15.9%	3.61	3.79
	G2.2	0.00%	4.55%	20.4%	29.5%	40.9%	4.16	
	G2.3	4.55%	11.3%	25.0%	36.3%	15.9%	3.59	
G3 ~ SDG6/ SDG14	G3.1	2.27%	2.27%	22.7%	38.6%	27.2%	3.98	4.05
	G3.2	0.00%	0.00%	15.9%	34.0%	43.1%	4.34	
	G3.3	0.00%	6.82%	22.2%	40.9%	20.4%	3.82	

(\*) G1 ~ SDG7/ SDG13: Triển khai các hoạt động để giải quyết vấn đề biến đổi khí hậu và các tác động của nó.

G2 ~ SDG15: Bảo vệ và khuyến khích sử dụng bền vững hệ sinh thái trên bề mặt đất.

G3 ~ SDG6/ SDG14: Sử dụng bền vững các nguồn tài nguyên nước và biển.

(Nguồn: Số liệu điều tra khảo sát)

Tất cả các chỉ báo Bảo vệ môi trường đều được quan tâm bởi các nhà đầu tư tác động, các nhà nghiên cứu/ hoạch định chính sách. Chỉ báo N3 - Sử dụng bền vững các nguồn tài nguyên nước và biển được quan tâm nhất. Các DNXH nên nắm bắt xu thế, hướng đến những hoạt động “xanh” hơn.

Khi đánh giá lợi ích môi trường, các DNXH nên có cách sắp xếp thứ tự từ cao xuống thấp như sau:

- G3 ~ SDG6/ SDG14: Sử dụng bền vững các nguồn tài nguyên nước và biển
  - G3.2: Tỷ lệ chất thải được xử lý trước khi xả ra nguồn nước hoặc môi trường biển;
  - G3.1: Ngân sách của doanh nghiệp vào công nghệ xử lý nước thải;
  - G3.3: Lượng thủy hải sản được đánh bắt đúng sản lượng.
- G1 ~ SDG7/ SDG13: Triển khai các hoạt động để giải quyết vấn đề biến đổi khí hậu và các tác động của nó.
  - G1.3: Tỷ trọng nguồn năng lượng có thể tái tạo và thân thiện với môi trường được doanh nghiệp sử dụng;
    - G1.1: Mức độ quan trọng của mục tiêu giảm biến đổi khí hậu được đưa vào chiến lược hoạt động của doanh nghiệp;
    - G1.2: Số lượng người dân được tiếp cận với các hoạt động đào tạo của doanh nghiệp về biến đổi khí hậu và bảo vệ môi trường.
- G2 ~ SDG15: Bảo vệ và khuyến khích sử dụng bền vững hệ sinh thái trên bề mặt đất
  - G2.2: Số lượng sản phẩm, các hoạt động kinh doanh có nguồn gốc hoặc liên quan đến động vật hoang dã, các loài thực vật quý hiếm;
    - G2.1: Ngân sách của doanh nghiệp vào việc bảo vệ rừng, bảo tồn trực tiếp hoặc gián tiếp đa dạng sinh học, các hệ sinh thái;
    - G2.3: Diện tích đất canh tác được chuyển đổi thành đất xây nhà hoặc cơ sở hạ tầng phục vụ.



**Bảng 3.6: Chỉ báo phát triển con người (Human – H)**

Chỉ báo		Giá trị thang đo					Giá trị trung bình	
		1	2	3	4	5		
H1 ~ SDG1/ SDG2	H1.1	0.00%	0.00%	9.09%	43.18%	40.91%	4.36	4.11
	H1.2	0.00%	0.00%	9.09%	47.73%	36.36%	4.32	
	H1.3	4.55%	9.09%	25.00%	31.82%	22.73%	3.66	
H2 ~ SDG3	H2.1	0.00%	2.27%	27.27%	40.91%	25.00%	3.98	4.02
	H2.2	0.00%	0.00%	18.18%	34.09%	40.91%	4.27	
	H2.3	4.55%	2.27%	20.45%	45.45%	20.45%	3.82	
H3 ~ SDG4	H3.1	0.00%	4.55%	20.45%	43.18%	25.00%	4	3.77
	H3.2	2.27%	2.27%	18.18%	45.45%	25.00%	3.98	
	H3.3	4.55%	15.91%	29.55%	36.36%	9.09%	3.32	

(\*) H1 ~ SDG1/ SDG2: Làm giảm tỉ lệ đói nghèo

H2 ~ SDG3: Đảm bảo cuộc sống lành mạnh, sử dụng nguồn nước đảm bảo sức khỏe

H3 ~ SDG4: Đảm bảo giáo dục chất lượng toàn diện, công bằng và thúc đẩy cơ hội học tập cho mọi người

(Nguồn: Số liệu điều tra khảo sát)

Tất cả các chỉ báo Phát triển con người đều được quan tâm bởi các nhà đầu tư tác động, các nhà nghiên cứu/ hoạch định chính sách. Chỉ báo H1 - Làm giảm tỉ lệ đói nghèo được quan tâm nhất. Khi chất lượng đời sống vật chất của con người được ổn định và sức khỏe được đảm bảo, việc phát triển con người mới có thể được thực hiện, phát huy một cách tốt nhất.

Khi đánh giá lợi ích con người, các DNXH nên có cách sắp xếp thứ tự từ cao xuống thấp như sau:

- H1 ~ SDG1/ SDG2: Làm giảm tỉ lệ đói nghèo
  - H1.1: Số hộ dân thoát nghèo nhờ vào hoạt động của doanh nghiệp;
  - H1.2: Mức độ gia tăng thu nhập của hộ nghèo trước và sau khi tham gia vào hoạt động của doanh nghiệp;

- H1.3: Ngân sách của doanh nghiệp vào các hoạt động trực tiếp hoặc gián tiếp cải thiện điều kiện sống của nhân dân địa phương.

- H2 ~ SDG3: Đảm bảo cuộc sống lành mạnh, sử dụng nguồn nước đảm bảo sức khỏe

- H2.2: Mức độ đảm bảo vệ sinh và chất lượng nước của doanh nghiệp

- H2.1: Số lượng người dân được tiếp cận với các hoạt động của doanh nghiệp nâng cao sức khỏe;

- H2.3: Ngân sách của doanh nghiệp vào việc cải thiện điều kiện của hệ sinh thái liên quan đến nước sinh hoạt.

- H3 ~ SDG4: Đảm bảo giáo dục chất lượng toàn diện, công bằng và thúc đẩy cơ hội học tập cho mọi người

- H3.1: Số lượng người dân được tạo điều kiện để học tập, nâng cao trình độ văn hóa; kiến thức về phát triển bền vững;

- H3.2: Số lượng người dân được đào tạo về kiến thức chuyên môn, kỹ năng làm việc

- H3.3: Ngân sách của doanh nghiệp vào các hoạt động khuyến học, bao gồm quỹ ủng hộ và các chương trình học bổng.

Tóm lại, các nhân tố ảnh hưởng đến đánh giá lợi ích của các DNXH được điều tra khảo sát đều có ý nghĩa. Phát triển kinh tế, Phát triển xã hội, Bảo vệ môi trường và Phát triển con người là 4 chỉ báo thành phần của Chỉ số Sáng tạo lợi ích BCI để đánh giá lợi ích của các DNXH ở Việt Nam.

### **3.4. Kiểm chứng thực tiễn bộ công cụ**

09 DNXH được lựa chọn kiểm chứng thực tiễn bộ công cụ là những doanh nghiệp xã hội tiêu biểu thuộc các ngành nghề, lĩnh vực khác nhau nên việc kiểm chứng làm nổi bật tính phổ quát của bộ công cụ, và khuyến khích ảnh hưởng lan tỏa từ những doanh nghiệp này tới cộng đồng doanh nghiệp xã hội nói riêng và các tổ chức tác động xã hội nói chung. Phương pháp tiến hành kiểm chứng thực tiễn là thu thập thông tin về DNXH, phỏng vấn trao đổi với DNXH và tham khảo ý kiến chuyên gia.

### 3.4.1. Doanh nghiệp xã hội Imagtor

- **Giới thiệu doanh nghiệp**

- Tầm nhìn: Kiến tạo môi trường bình đẳng cho người khuyết tật ở Việt Nam và thay đổi quan điểm của xã hội rằng người khuyết tật là gánh nặng của xã hội.

- Sứ mệnh: Cung cấp đào tạo về định hướng và tư vấn nghề nghiệp, đào tạo kỹ thuật và chuyên ngành cho người khuyết tật nhằm giúp họ trở thành những công dân có ích cho xã hội.

Imagtor được thành lập vào tháng 2/2016 chuyên cung cấp dịch vụ xử lý hình ảnh cho các doanh nghiệp bất động sản và thương mại điện tử ở nước ngoài. Người sáng lập Nguyễn Thị Vân là một phụ nữ khuyết tật, nằm trong Top50 phụ nữ ảnh hưởng nhất Việt Nam năm 2019 do Tạp chí Forbes Việt Nam bình chọn. *“Chúng tôi chỉnh sửa những bức ảnh cho khách hàng và trả hàng vào ngày hôm sau, nó không chỉ có ý nghĩa về một thể mạnh của công ty mà nó còn là cơ hội cho các bạn nhân viên có cuộc sống tốt đẹp hơn, đó chính là ý nghĩa slogan của chúng tôi “A better image for tomorrow”.*

Imagtor hiểu rõ những khó khăn của người khuyết tật. Thứ nhất, những rào cản về việc tiếp cận giáo dục, dạy nghề hạn chế kiến thức và kỹ năng nền tảng của người khuyết tật. Thứ hai, sức khỏe không tốt, việc di chuyển không thuận lợi ảnh hưởng trực tiếp tới năng suất làm việc cá nhân.

Doanh nghiệp đã có những phương án giải quyết ngay từ đầu. Trước khi vào làm, các bạn khuyết tật sẽ được đào tạo từ kỹ năng mềm như giao tiếp, hợp tác nhóm đến những kỹ năng chuyên môn như chỉnh sửa ảnh. Imagtor cũng rất kỹ trong việc lựa chọn và xây dựng văn phòng. Nhà vệ sinh, đường đi được cải tạo cho phù hợp, phải có thang máy và khuôn viên đủ rộng để thuận tiện đi lại. Và nhằm hỗ trợ các bạn khuyết tật, văn phòng Imagtor nằm ở khu vực dân cư an toàn nhưng giá thuê trọ hợp lý. Và trên hết, Imagtor kiến tạo một môi trường làm việc bình đẳng và thân thiện. Từ bộ phận quản lý cấp cao cho đến các đồng nghiệp, mọi người đều thấu hiểu, thông cảm, hỗ trợ và tôn trọng lẫn nhau.

Thương hiệu Imagtor là sự kết hợp giữa “Image” và “Editor”, giữa nghề nghiệp hiện tại và tương lai tươi sáng của người khuyết tật. Imagtor đạt doanh thu hơn 10 tỷ đồng vào năm 2018, đồng nghĩa với cơ hội nhiều hơn cho người khuyết tật, giúp họ tiến gần hơn đến hành trình tìm lại và khẳng định bản thân. Khách hàng đã

thay đổi quan điểm xã hội về năng lực của người khuyết tật, để chứng minh rằng: những người bị cho là “yếu thế” vẫn có thể sản xuất ra những sản phẩm, dịch vụ chất lượng, giá cả cạnh tranh quốc tế. Imagtor đã được một tổ chức tại Singapore định giá 2,4 triệu USD, gấp 480 lần giá trị ban đầu.

- ***Đánh giá lợi ích***

Cho đến nay, Imagtor có đội ngũ hơn 70 người, hơn một nửa là người khuyết tật. Những người khuyết tật chỉ cần biết đọc, biết viết, tư duy bình thường sẽ mất 6 tháng học nghề ở trung tâm Nghị lực sống - tổ chức phi lợi nhuận chuyên đào tạo kỹ năng công nghệ thông tin miễn phí do chính Nguyễn Thị Vân và anh trai đã lập ra trước đó. Sau đó, họ sẽ mất 8 tháng đến một năm để trở nên thành thục với công việc.

Thu nhập trung bình mỗi nhân viên hiện tại khoảng 8,5 triệu đồng/tháng, người cao nhất là 33 triệu đồng/tháng.

- Lợi ích phát triển kinh tế: SDG8
- Lợi ích phát triển xã hội: SDG5, SDG10
- Lợi ích bảo vệ môi trường: X
- Lợi ích phát triển cá nhân: SDG1, SDG4

### ***3.4.2. Doanh nghiệp xã hội KOTO***

- ***Giới thiệu doanh nghiệp***

Năm 2016, KOTO đã trở thành DNXH đầu tiên được công nhận pháp lý ở Việt Nam.

- Tầm nhìn: Thông qua sức mạnh của mô hình DNXH để giúp trẻ em thiệt thòi và dễ bị tổn thương thay đổi cuộc sống, tự tin bước vào đời.

- Sứ mệnh: Trang bị cho trẻ em thiệt thòi và dễ bị tổn thương các kỹ năng sống, đào tạo nghề và cung cấp các cơ hội để các em có thể tiếp tục tự xây dựng tương lai.

- Giá trị: Công bằng – Cộng đồng – Tôn trọng – Phối hợp – Hiệu quả.

KOTO xuất phát từ ý tưởng muốn thay đổi cuộc đời của những trẻ em đường phố Việt Nam bằng sức mạnh của giáo dục và thông qua sức mạnh của mô hình DNXH giúp cho các trẻ em đường phố, thiệt thòi thay đổi cuộc sống, tự tin bước vào đời. Theo đó, KOTO chỉ tiếp nhận người có hoàn cảnh đặc biệt từ 16 đến 22 tuổi. Quá trình tuyển chọn kéo dài 2-3 tháng nhằm xác định người đó có hoàn cảnh đặc biệt như thế nào và mức độ phù hợp với công việc ra sao.

KOTO đào tạo học viên qua một khóa học kéo dài 2 năm với kinh phí đào tạo được huy động từ các nguồn tài trợ từ thiện. Học viên KOTO sẽ được dạy nghề nấu ăn, pha chế và nghiệp vụ khách sạn. Bên cạnh đó, KOTO chú trọng đào tạo tiếng Anh và những kỹ năng sống, từ quản lý cảm xúc, tài chính, giáo dục giới tính đến các hoạt động ngoại khóa để các em có thể trưởng thành hơn. Những kiến thức này không chỉ giúp các em kiếm được việc, hỗ trợ gia đình mà còn nhìn xa hơn về hướng đi trong tương lai. KOTO sẵn sàng cho những em có tiềm năng đi du học để quay lại giúp đỡ trung tâm dưới vai trò lãnh đạo, quản lý hay một nhà DNXH.

Trong hai năm được đào tạo tại KOTO, học viên phải đảm bảo song song giữ 400 giờ lý thuyết và 400 giờ thực hành. Nhờ đó, từ ba tháng trước khi tốt nghiệp, các học viên có thể được mời làm việc tại nhiều khách sạn... vì họ được đào tạo nhuần nhuyễn không chỉ ở kỹ năng nghề nghiệp, kỹ năng sống và cả giao tiếp tiếng Anh. Học viên hoàn thành khóa học sẽ được trao chứng chỉ nghề quốc tế thuộc các lĩnh vực phục vụ và pha chế, chuyên ngành đầu bếp, cùng với các kinh nghiệm làm việc thực tiễn tại nhà hàng đào tạo KOTO cũng như các nhà hàng nổi tiếng Việt Nam. Không chỉ huấn luyện để mỗi cá nhân có thể sống độc lập bằng nghề của mình, KOTO đã thực sự giúp những trẻ em đường phố năm nào có thể phát triển lên cao hơn.

Tên KOTO bắt nguồn từ thành ngữ "Know One, Teach One" (biết một, dạy một) được trích từ câu nói của người đã sáng lập – Jimmy Phạm Việt Tuấn, một Việt Kiều người Úc. "The greatest accomplishment for the person who has helped you, is to see you stand on your own two feet and then in turn help someone else that reminds you of yourself, because if you Know One, then you should Teach One." được dịch là "Thành công lớn nhất của một cá nhân khi giúp bạn là thấy bạn đứng trên chính đôi chân của mình và sau đó lại giúp người khác giống mình, vì nếu bạn biết một, hãy dạy người khác một".

- ***Đánh giá lợi ích***

Cho đến nay, KOTO đã phục vụ hơn 1 triệu thực khách từ khắp nơi trên thế giới. KOTO có 110 nhân viên, trong đó có 50 nhân viên từng là cựu học viên KOTO. KOTO đã đào tạo cho gần 1.200 học viên và gần 1.000 học viên đã tốt nghiệp. Đây là những trẻ em lang thang cơ nhỡ, có hoàn cảnh khó khăn nay đã trở thành nhân viên, quản lý tại nhà hàng khách sạn đẳng cấp quốc tế. Nổi bật hơn, có hơn 40 cựu

học viên của KOTO hiện đang điều hành công ty riêng và nhiều người trong số đó còn tiếp nhận thực tập viên và tuyển dụng các học viên KOTO. Ngoài ra, nhiều cựu học viên hiện tại đang làm việc ở nhiều quốc gia trên thế giới như Úc, Đức, New Zealand và Singapore.

Thông điệp quý giá nhất khi các học viên được đào tạo khi học ở KOTO là hãy trang bị cho những người kém may mắn các kỹ năng và kiến thức cần thiết để họ không chỉ đứng vững trên đôi chân của mình mà còn có thể giúp đỡ người khác khi cần. KOTO thực sự là nơi chấp cánh cho những ước mơ còn dang dở của trẻ em lang thang, có hoàn cảnh khó khăn với mong muốn tìm được nghề và công việc phù hợp.

- Lợi ích phát triển kinh tế: SDG8
- Lợi ích phát triển xã hội: SDG17
- Lợi ích bảo vệ môi trường: X
- Lợi ích phát triển cá nhân: SDG1, SDG3, SDG4

### **3.4.3. Doanh nghiệp xã hội KymViet**

- ***Giới thiệu doanh nghiệp***

- Tầm nhìn: Mong muốn trở thành một DNXH dẫn đầu trong ngành sáng tạo xây dựng hệ sinh thái cho người khuyết tật và cộng đồng.

- Sứ mệnh: Là DNXH của người khuyết tật vì người khuyết tật.

- Giá trị: Chất lượng – Sáng tạo – Nhân văn – Hợp tác – Văn hoá

KymViet được thành lập vào năm 2013 với mục đích tạo việc làm cho những người khuyết tật còn khả năng lao động, góp phần cải thiện sinh kế và nâng cao đời sống cho người khuyết tật, giúp họ hòa nhập với cộng đồng. KymViet tạo ra những sản phẩm thủ công tinh xảo, có giá trị sử dụng và giá trị thẩm mỹ cao phục vụ xã hội. *“Chúng ta là những người khuyết tật, không để sản phẩm chúng ta là những sản phẩm khuyết tật, chúng ta phải sống bằng chính sản phẩm của mình làm ra, nếu để khách hàng mua bằng lòng thương hại, họ chỉ mua một lần và chúng ta sẽ thất nghiệp.”*

KymViet có 3 dòng sản phẩm chính là thú nhồi bông bằng vải, gối kê cổ; lịch, sổ bọc vải, truyện bằng vải và một số dòng sản phẩm bằng vải cao cấp khác. KymViet đặc biệt chú trọng chọn lựa nguyên liệu sản xuất. Với tiêu chí đảm bảo an toàn và sức khỏe, KymViet ưu tiên sử dụng các nguyên liệu tự nhiên thuần Việt như: cát biển

Quảng Bình, gạo rang để nhồi bông sản phẩm; quế Trà Mi (Quảng Nam), hồi (Lạng Sơn) giúp tạo mùi thơm tự nhiên; vải cotton, vải bố, vải thô cầm, bông...

Mỗi sản phẩm ẩn chứa nhiều câu chuyện của những nghệ nhân đặc biệt tại đây. Họ thổi hồn vào những sinh vật đáng yêu này để cất cao giọng nói trong trái tim mình. Những khuôn mặt đa biểu cảm trên những con thú nhồi bông thể hiện cách nhìn của họ đối với thế giới.

Trong thời gian tới, KymViet sẽ phát triển thêm các dòng sản phẩm mới và đặc biệt sẽ triển khai chương trình trải nghiệm giáo dục dành cho các đối tượng như: học sinh ở các độ tuổi, khách du lịch... Giáo dục trải nghiệm sẽ là chương trình mang tính tương tác cao đối với cộng đồng, thông qua chương trình này mọi người sẽ có cái nhìn đúng đắn hơn về người khuyết tật qua đó cũng giúp người khuyết tật hòa nhập được cộng đồng dễ dàng hơn..

- ***Đánh giá lợi ích***

Cho đến nay, KymViet đã tiếp nhận và tạo việc làm cho 22 người khuyết tật, câm, điếc, thiếu năng trí tuệ với mức lương trung bình hơn 4 triệu đồng/tháng. Với những người ở xa, doanh nghiệp cũng tạo điều kiện về nhà ở, hỗ trợ ăn trưa và được hưởng đầy đủ các quyền lợi về bảo hiểm, khen thưởng, xăng xe, đi lại... như những lao động bình thường.

KymViet được nhiều khách hàng biết đến qua Facebook Fanpage. Đây cũng là kênh chiếm tỷ trọng cao nhất trong các kênh bán hàng, từ ban đầu, KymViet xây dựng Facebook Fanpage không chỉ với mục đích bán hàng. Đó là nơi để KymViet có thể đem đến cho cộng đồng những câu chuyện văn hóa, hành trình cuộc sống của những người khuyết tật đã tạo ra và thổi hồn vào từng sản phẩm, mang lại giá trị cho xã hội.

KymViet thực sự góp phần truyền bá những giá trị nhân văn, truyền thống Việt đến cộng đồng trong nước và quốc tế. Không chỉ được lựa chọn là tặng phẩm du khách gần xa trên chuyến bay yêu thương của Vietnam Airlines hay tham dự các sự kiện tuần văn hóa, là tặng phẩm tặng bạn bè quốc tế... nhiều đối tác hay khách du lịch từng “lần theo” địa chỉ trên sản phẩm, tìm tới tận xưởng tìm hiểu và đặt mua sản phẩm KymViet.

- Lợi ích phát triển kinh tế: SDG8
- Lợi ích phát triển xã hội: SDG5, SDG10, SDG17
- Lợi ích bảo vệ môi trường: X
- Lợi ích phát triển cá nhân: SDG1

#### **3.4.4. Doanh nghiệp xã hội Sapanapro**

- ***Giới thiệu doanh nghiệp***

- **Tầm nhìn:** Chất lượng cuộc sống và hài hòa với thiên nhiên, vì một cộng đồng Sapa phát triển bền vững.

- **Sứ mệnh:** Phát triển nhân rộng mô hình “doanh nghiệp cộng đồng” ở khu vực miền núi phía Bắc với giải pháp thương mại hóa các bài thuốc cổ truyền của đồng bào Dao Đỏ.

- **Giá trị:** Chất lượng sản phẩm - Khách hàng – Sự khác biệt – Sáng tạo – Hợp tác – Con người

Sapanapro được thành lập vào năm 2007 bởi Lý Láo Lở, một người Dao Đỏ đến từ xã Tả Phìn, với sự hỗ trợ của các nhà khoa học từ Đại học Dược Hà Nội, Đại học Nông nghiệp Hà Nội và Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển Cây Dược liệu (CREDEP). Sản phẩm là những bài thuốc tẩm phục hồi và bảo vệ sức khỏe của người Dao đỏ, hình thành từ công thức được truyền qua nhiều thế hệ và giữ gìn bởi những người phụ nữ trong gia đình.

Sản phẩm lá thuốc tẩm Sapanapro đã được lưu hành trên thị trường Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và nhiều tỉnh thành phố khác trên cả nước. Cơ sở sản xuất của doanh nghiệp nằm trong trung tâm xã Tả Phìn, gồm một nhà lá thuốc, một dàn máy đun thuốc, và các phòng tắm tại chỗ cho khách du lịch mà mỗi ngày có khoảng 140 lượt khách đến thăm quan và sử dụng dịch vụ.

Sapanapro hoạt động nhằm cải thiện sinh kế của người Dao Đỏ bị thiệt thòi bằng việc thương mại hóa các sản phẩm, dịch vụ dược liệu truyền thống; bên cạnh đó bảo vệ và quản lý các loài cây dược liệu quý hiếm trong khu vực một cách bền vững. Sáng lập viên Lý Láo Lở nhận thức “*Vừa sản xuất vừa trồng mới thì không cạn kiệt vốn rừng và khai thác mới bền vững*”

Doanh nghiệp tạo việc làm cho 12 nhân viên chính với mức lương tháng 4-5 triệu và tạo thu nhập ổn định cho hơn 100 nhân công là người dân tộc Dao. Chiến



lược trong 10 năm tới, doanh nghiệp sẽ mở rộng sản xuất để đáp ứng thị trường trong nước và thâm nhập thị trường Nga.

- ***Đánh giá lợi ích***

Cho đến nay, Sapanapro có lợi nhuận tăng trưởng, thị trường tiêu dùng ổn định tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Trong năm đầu tiên kinh doanh, doanh thu chỉ 100 triệu đồng. Năm 2013, doanh thu đã tăng 30 lần, đạt khoảng 3 tỷ đồng/năm, đưa lợi nhuận của công ty lên 700-800 triệu đồng/năm. Năm 2016, doanh thu lên đến 7 tỷ đồng. Năm 2019, công ty có hơn 150 “cổ đông”, trong đó hơn 100 hộ gia đình trồng cây dược liệu vừa bảo tồn thực vật và văn hóa địa phương vừa hưởng lợi từ việc kinh doanh của Sapanapro.

Sapanapro đã giúp tăng thu nhập cho khoảng 400 người Dao đỏ tại địa phương với cổ tức cổ phần từ 3 đến 30 triệu đồng mỗi hộ gia đình năm 2017, và từ 3 đến 70 triệu mỗi hộ gia đình trong năm 2018. Các cổ đông cũng có thêm thu nhập từ việc cung cấp nguyên liệu thô cho công ty, trung bình từ 7 đến 12 triệu đồng cho mỗi hộ, mỗi năm.

Ngoài người Dao đỏ là đối tượng hưởng lợi trực tiếp, khoảng 500 người khác được hưởng lợi gián tiếp từ Sapanapro thông qua việc cung cấp nguyên liệu thô và tham gia vào các dịch vụ phân phối sản phẩm. Doanh nghiệp đã nhân rộng các mô hình vệ tinh ở nhiều địa phương khác nhau. Trước đây, chỉ có người Dao ở xã Tả Phìn và vốn góp vốn, nhưng bây giờ người Dao từ các xã Hầu Thào, Sử Pán và Thanh Kim ở huyện Sapa cũng góp cổ phần.

Sapanapro bảo tồn 18 loài cây thuốc Việt Nam được coi là có nguy cơ tuyệt chủng, 54 loài được coi là quý hiếm và 67 loài được coi dễ bị tổn thương là một sáng kiến lớn khác của doanh nghiệp xã hội này. Việc này giúp bảo tồn hoạt động canh tác các loại cây thảo dược và kiến thức quý hiếm đã được truyền qua nhiều thế hệ trong hàng ngàn năm.

- Lợi ích phát triển kinh tế: SDG8, SDG12
- Lợi ích phát triển xã hội: SDG5, SDG10, SDG11,
- Lợi ích bảo vệ môi trường: SDG15
- Lợi ích phát triển con người: SDG1, SDG2

### 3.4.5. Doanh nghiệp xã hội Sapa O'Chau

- **Giới thiệu doanh nghiệp**

- Tầm nhìn: Trao quyền cho các trẻ em dân tộc thiểu số phát huy tiềm năng của mình.

- Sứ mệnh: Làm du lịch bản địa bền vững.

Sapa O'Chau được thành lập vào năm 2013 bởi Tần Thị Su, một người mới chỉ học xong lớp 9 hệ bổ túc văn hóa: *“Mình rất muốn có được một công ty thành lập bởi người dân tộc, có thể cung cấp các dịch vụ du lịch tốt tại địa phương mình. Mình mong muốn Sapa O'Chau sẽ là một hình ảnh đẹp để các bạn trẻ người dân tộc noi theo chứ không chỉ biết làm nương làm rẫy hay trẻ em chỉ biết ra trước nhà thờ chèo kéo khách du lịch. Tuy khi nhỏ mình đã từng như vậy, nhưng đó thật sự là hình ảnh không đẹp với du lịch Sapa”*. Sapa O'Chau (Cảm ơn Sapa) chính là câu chào của những người Mông sống trên vùng núi cao phía Bắc Việt Nam.

Doanh nghiệp kinh doanh dựa trên bốn hoạt động chính có kết nối với nhau bao gồm các cơ sở lưu trú (homestay), các quán cà phê, các cửa hàng thủ công mỹ nghệ và các hoạt động hướng dẫn du lịch. Trọng tâm kinh doanh là tổ chức các chuyến du lịch kết hợp lưu trú. Doanh nghiệp có các quán cà phê nằm ở trung tâm thị trấn, các cửa hàng bán đồ thổ cẩm được chính tay người Mông làm ra. Mặt hàng thổ cẩm còn được xuất khẩu sang một số thị trường như Mỹ, Lào, Đài Loan.

Sapa O'Chau tạo công ăn việc làm cho những người dân bản địa, đặc biệt là phụ nữ để họ có thêm thu nhập, từ đó giúp họ có điều kiện để con em họ đến trường. Với thực tế ruộng nương rất ít, bạc màu và có năng suất thấp, việc chuyển đổi kế sinh nhai từ nông nghiệp sang du lịch giúp người dân bản địa có thu nhập tốt hơn nhiều.

Thu nhập hàng tháng cho nhân viên của họ đã tăng đáng kể khi làm việc tại đây, và hơn thế nữa, gần 90% nhân viên được đào tạo tiếng Anh. Sapa O'Chau còn thu hút hơn nhiều tình nguyện viên nước ngoài tham gia, hỗ trợ cho 39 cộng đồng dân cư địa phương.

- **Đánh giá lợi ích**

Cho đến nay, Sapa O'Chau đã giúp nhiều nhóm hưởng lợi trực tiếp khác nhau từ các hoạt động kinh doanh bao gồm các hướng dẫn viên, các chủ nhà homestay, trẻ em và phụ nữ làm thủ công mỹ nghệ, các tình nguyện viên. Hai chuỗi lợi ích tương

ứng với hai mục tiêu chiến lược kinh doanh du lịch và đào tạo trẻ em làm nghề của Sapa O'Chau:

Kinh doanh du lịch → Người dân bản địa có việc làm → Tăng thu nhập → Người dân bản địa nâng cao cuộc sống → Giảm thiểu tệ nạn xã hội và nâng cao bình đẳng giới.

Xây dựng các cơ sở lưu trú → Trẻ em được học tập và phát triển đầy đủ về thể chất và tinh thần → Có việc làm và thu nhập cao.

- Lợi ích phát triển kinh tế: SDG8, SDG9
- Lợi ích phát triển xã hội: SDG5, SDG10, SDG17
- Lợi ích bảo vệ môi trường: SDG15
- Lợi ích phát triển con người: SDG1, SDG2, SDG3, SDG4

### **3.4.6. Doanh nghiệp xã hội Tòhe**

- ***Giới thiệu doanh nghiệp***

- Tâm nhìn: Tại Tòhe, chúng tôi không cố gắng thay đổi thế giới. Chúng tôi bền bỉ tạo nên những điều nhỏ bé để lan truyền tinh thần “hồn nhiên” đến với mọi người. Niềm đam mê và cảm hứng không giới hạn của chúng tôi từ tranh vẽ của trẻ em - những “nghệ sỹ bé” là động lực để chúng tôi không ngừng sáng tạo và đem đến cho mọi người sự vui tươi và những trải nghiệm mới mẻ theo một cách mà bạn không thể tìm thấy ở nơi nào khác. Tất cả những gì chúng tôi làm sẽ cổ vũ bạn sống tự do, trọn vẹn, hạnh phúc và hồn nhiên như những đứa trẻ.

- Sứ mệnh: Tổ chức các sân chơi sáng tạo nghệ thuật miễn phí dành cho trẻ em có hoàn cảnh đặc biệt, tạo môi trường cho các em có cơ hội được trải nghiệm đa dạng các hoạt động sáng tạo với nhiều chất liệu, sau đó ứng dụng tranh của các em lên sản phẩm may mặc, gửi lại 5% doanh thu trên từng sản phẩm cho các em.

Tòhe được thành lập vào năm 2006 để mang đến cho trẻ em thiết thòi một sân chơi với các hoạt động sáng tạo nghệ thuật độc đáo cho các em cơ hội trải nghiệm và học hỏi. Tác phẩm của các em được chọn lọc, thiết kế và dùng làm họa tiết trang trí in trên các sản phẩm Lifestyle mang thương hiệu Tòhe và được phân phối tại thị trường Việt Nam và quốc tế. Nguyễn Đình Nguyên, một trong 3 sáng lập viên của Tòhe chia sẻ “*Có thể nhiều người không coi “chất lượng cảm xúc” là cái gì đó có*

*giá trị, nhưng tôi tin đó là những thứ quan trọng nhất tạo lên “chất lượng cuộc sống” của mỗi người.”*

Một phần lợi nhuận được sử dụng để tiếp tục mở rộng chương trình lớp học sáng tạo và chương trình học bổng cho các em có năng khiếu. Tòhe cũng mong muốn gợi ý cho các em nhỏ về một lựa chọn nghề nghiệp trong lĩnh vực sáng tạo nếu các em có khả năng. Vì ngành công nghiệp sáng tạo tạo ra giá trị kinh tế lớn và ngày nay đang trở thành một xu hướng mới của nền kinh tế thế giới (nền kinh tế sáng tạo).

Sản phẩm Tòhe khai thác vẻ đẹp hồn nhiên, màu sắc tự do và trí tưởng tượng không giới hạn trong tranh trẻ em làm họa tiết trang trí. Với nguyên liệu thân thiện môi trường; thiết kế đơn giản, hiện đại; tinh thần hồn nhiên, ngây ngô như chính cách các em cảm nhận cuộc sống, Tòhe đã mang đến cho thị trường một sản phẩm độc đáo, sáng tạo.

Hơn thế, tranh vẽ của các em thiết thời còn phản ánh sự trái ngược hoàn toàn với hoàn cảnh cuộc đời các em, làm câu chuyện về sản phẩm mang ý nghĩa nhân văn sâu sắc: những khó khăn thiếu thốn trong cuộc sống không thể ảnh hưởng đến tinh thần sống lạc quan yêu đời, tâm hồn trong sáng, trí tưởng tượng bay bổng và mơ ước cao đẹp của con người.

Thương hiệu Tòhe được đặt tên theo một loại đồ chơi dân gian truyền thống quen thuộc của trẻ em Việt Nam được làm bằng bột gạo và phẩm màu tự nhiên mà sau khi chơi xong các em còn có thể ăn được. Vì ý nghĩa của đồ chơi này rất gần với ý nghĩa của dự án là vừa tạo cơ hội cho các em vui chơi vừa giúp các em được hưởng lợi từ các hoạt động vui chơi này.

- ***Đánh giá lợi ích***

Cho đến nay, Tòhe đã triển khai hơn 150 sân chơi nghệ thuật miễn phí cho hơn 1000 trẻ em thiết thời tại 11 trung tâm bảo trợ xã hội. Tòhe Duy trì định kỳ mỗi tuần một buổi dạy tại các trung tâm, bao gồm: Hà Nội (Trung tâm Bảo trợ xã hội 3, Trung tâm Phúc Tuệ, Trung tâm Thụy An, Trường Myoko, Trường Nhân chính, Đà Nẵng (Làng Hy vọng), Hội An (Đỗ Trọng Hường), Tp. Hồ Chí Minh (Trung tâm nuôi dạy thanh thiếu niên) và sẽ tiếp tục hợp tác với thêm một số trung tâm khác nữa.

Theo Báo cáo 2010 của UNICEF, Việt Nam có 29% trẻ em (tương đương với khoảng 7 triệu trẻ em) sống trong nghèo đói, và 52% trẻ khuyết tật không được đi

học, không được dạy về kỹ năng sống. Tò he đang góp một phần giải quyết vấn đề của các trẻ em khuyết tật.

- Lợi ích phát triển kinh tế: SDG8
- Lợi ích phát triển xã hội: SDG10
- Lợi ích bảo vệ môi trường: X
- Lợi ích phát triển con người: SDG4

### **3.4.7. Doanh nghiệp xã hội Kilomet109**

- **Giới thiệu doanh nghiệp**

- Tầm nhìn: Đưa Hà Nội trở thành một trung tâm sáng tạo mới nổi của thế giới thời trang.

- Sứ mệnh: Tạo ra một nhãn hiệu quần áo hữu cơ, thân thiện với môi trường, được nhuộm từ các nguyên liệu thực vật tự nhiên như chàm, củ nâu, vỏ gỗ, rễ cây và sử dụng vải được dệt bởi những người phụ nữ dân tộc.

KILOMET109 được thành lập vào năm 2012 do một nhà thiết kế thời trang - một doanh nhân sinh thái (eco entrepreneur) Vũ Thảo. KILOMET109 đang đưa các yếu tố đổi mới sáng tạo vào các thiết kế thời trang và tiếp tục đưa những bộ quần áo này đến thị trường thời trang đương đại. Doanh nghiệp đang cải thiện tình trạng thương mại công bằng (fair trade) cho những người phụ nữ đã có công làm ra những tấm vải nghệ thuật này, tạo việc làm và giúp phát triển cộng đồng các dân tộc thiểu số bền vững.

KILOMET109 mỗi năm cho ra mắt một bộ sưu tập, với tổng số lượng 750 đến 1.000 món đồ làm bằng tay cho cả nam và nữ, những bộ quần áo được bán lẻ với giá từ 100 đến 500 đô la Mỹ. KILOMET109 sử dụng thiết kế hiện đại để làm cho mỗi tác phẩm thủ công trở thành những món đồ xa xỉ. Mỗi món đồ đều được làm thủ công bởi Thảo và các đối tác của cô, những người phụ nữ từ các dân tộc thiểu số Nùng, Thái và Hmong.

Tất cả các vật liệu được sử dụng các kỹ thuật truyền thống truyền qua nhiều thế hệ trong các gia đình. Sáp ong được sử dụng để tạo ra các họa tiết batik bởi các phụ nữ H'mong, và nghệ nhân từ các cộng đồng thủ công khác chế tác các chất liệu lụa mài, lụa vân từ các khung cửi và xưởng dệt vải của các gia đình.

Khách hàng của KILOMET109 có khoảng 20% là người Việt Nam, còn lại là khách quốc tế.

- ***Đánh giá lợi ích***

Cho đến nay, KILOMET109 đóng góp vào sự phát triển kinh tế của tỉnh Cao Bằng, Lào Cai, Hòa Bình, ba trong số những tỉnh nghèo nhất Việt Nam và các cộng đồng dân tộc Thái, Nùng, Hmong xanh và Hmong đen. Các cộng đồng dân tộc thiểu số trở nên bền vững hơn nhờ vào việc có công việc lâu dài, cơ hội kinh doanh mới và mức lương công bằng.

KILOMET109 đối xử công bằng hơn với những phụ nữ tham gia vào quy trình sản xuất, trước đây họ hầu như không có thu nhập từ việc tạo ra quần áo, nay đã có thu nhập ổn định. Thu nhập có được từ KILOMET109 gấp 3 lần so với mức lương trung bình tại Việt Nam. Lợi ích tài chính đối với các gia đình đó là họ có thể cho con đi học và được chăm sóc y tế tốt hơn.

KILOMET109 bảo tồn di sản văn hóa Việt Nam, bảo vệ môi trường thông qua việc sử dụng các biện pháp canh tác thân thiện với môi trường.

- Lợi ích phát triển kinh tế: SDG8, SDG12
- Lợi ích phát triển xã hội: SDG11, SDG17
- Lợi ích bảo vệ môi trường: SDG15
- Lợi ích phát triển con người: SDG1, SDG2

### ***3.4.8. Doanh nghiệp xã hội Mekong Plus***

- ***Giới thiệu doanh nghiệp***

- Sứ mệnh: Tạo việc làm bền vững cho phụ nữ nghèo nông thôn
- Nguyên tắc hoạt động: Tập trung cho người nghèo nhất – Huy động sự tham gia của cộng đồng – Lồng ghép các hoạt động chi phí thấp.

Doanh nghiệp xã hội Mekong Plus có tiền thân từ tổ chức phi chính phủ Mekong Plus được ra đời vào năm 1994. Mekong Plus sở hữu thương hiệu Mekong Quilts, với các sản phẩm đa dạng: sản phẩm ga gối chăn chần bông chất lượng cao, thiết kế đẹp mang nhiều nét đặc trưng vùng Mekong; xe đạp sử dụng khung bằng tre; túi xách; phụ kiện trang trí nhà cửa... . Mekong Quilts có các cửa hàng ở những trung tâm du lịch và đông dân ở Việt Nam và Campuchia: Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Hội An, Phnom Penh và Siem Reap.

Ưu tiên hàng đầu của sản phẩm Mekong Quilts là tận dụng được nguyên vật liệu tự nhiên sẵn có trong vùng sản xuất. Chất lượng và thiết kế của Mekong Quilts đã nhận được Giải thưởng Thiết kế Đẹp Nhật Bản 2013 và thu hút được nhiều nhà thiết kế nước ngoài tình nguyện đến chia sẻ kinh nghiệm và hỗ trợ đào tạo.

Mekong Quilts đang mang lại việc làm và thu nhập ổn định cho hàng trăm hộ nghèo khu vực nông thôn ở miền Nam Việt Nam, cụ thể là hai tỉnh Bình Thuận và Hậu Giang. Khi có việc làm, thu nhập của những người phụ nữ trong các hộ nghèo tăng gần gấp đôi. Những người phụ nữ không những được đào tạo để sản xuất mà còn nâng cao hiểu biết về y tế, pháp luật để tự bảo vệ bản thân khi bị bạo hành trong gia đình và để hỗ trợ việc học hành của con cái. *“Thu nhập của phụ nữ ở nông thôn thuộc loại bấp bênh, nhiều rủi ro nhất. Vì thế chúng tôi muốn làm sao để có thêm nhiều người có thêm nguồn thu nhập ổn định hơn. Trên thực tế, rất nhiều dân làng mong muốn được chọn làm việc cho Mekong Quilts”*, theo cô vấn doanh nghiệp Bernard Kervyn.

- **Đánh giá lợi ích**

- Lợi ích phát triển kinh tế: SDG8
- Lợi ích phát triển xã hội: SDG10
- Lợi ích bảo vệ môi trường: X
- Lợi ích phát triển con người: SDG1, SDG2, SDG4

### 3.4.9. Doanh nghiệp xã hội Thế hệ xanh

- **Giới thiệu doanh nghiệp**

Doanh nghiệp Thế Hệ Xanh được thành lập vào năm 2012 với định hướng tập trung vào các hoạt động mang tính xã hội và phát triển cộng đồng. Bếp Thế Hệ Xanh là dự án nghiên cứu phát triển các sản phẩm bếp sinh khối tiết kiệm năng lượng, thân thiện với môi trường. Các sản phẩm bếp Thế Hệ Xanh được phát triển dựa trên công nghệ khí hóa, Thế Hệ Xanh đã được cấp hai bằng Bảo hộ độc quyền Giải pháp Hữu ích do Cục Sở hữu Trí Tuệ cấp.

Các sản phẩm bếp Thế Hệ Xanh ưu tiên:

- Tận dụng phụ phẩm nông nghiệp sẵn có tại địa phương cho đun nấu: tận dụng trấu, lõi ngô, vỏ lạc,...
- Tiết kiệm nhiên liệu: tới 60% so với bếp kiềng truyền thống.

- Giảm khí phát thải độc hại cho môi trường và sức khỏe người dùng: giảm phát thải CO, bụi PM2.5.

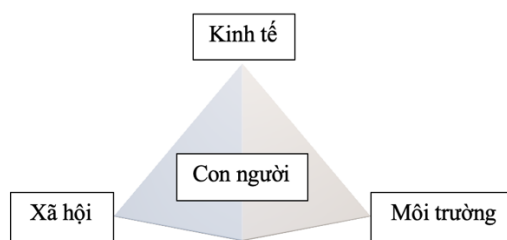
Chỉ trong vòng hai năm, doanh nghiệp đã đưa hàng chục ngàn bếp tiết kiệm củi đến tay người tiêu dùng ở 17 tỉnh thành phía Bắc. “Suy cho cùng thì đúng là bếp Thế Hệ Xanh thân thiện với môi trường và giảm phát thải khí nhà kính, góp phần thích ứng với biến đổi khí hậu. Nhưng với người tiêu dùng, cái quan trọng với họ lại là bếp này tiết kiệm củi, nhóm lửa nhanh và không cần trông bếp chứ không phải là các giá trị môi trường và xã hội ở đâu xa.”

Bếp Thế Hệ Xanh cũng là mô hình kinh doanh cùng người thu nhập thấp, trong đó người thu nhập thấp không chỉ là khách hàng hưởng lợi từ việc sử dụng sản phẩm mà còn được ưu tiên, tạo điều kiện tham gia vào các khâu sản xuất, phân phối sản phẩm. “*Chúng tôi chỉ mong duy trì và phát triển công ty để tạo công ăn việc làm ổn định cho những người lao động chăm chỉ*”, sáng lập viên Nguyễn Tuấn Anh cho biết.

- **Đánh giá lợi ích**

- Lợi ích phát triển kinh tế: SDG8
- Lợi ích phát triển xã hội: SDG11
- Lợi ích bảo vệ môi trường: SDG7, SDG13
- Lợi ích phát triển con người: SDG1, SDG3

Các DNXH hướng tới cân bằng trong việc tạo ra lợi ích tới xã hội và duy trì tài chính bằng cách lồng ghép SDG vào mô hình kinh doanh tạo tác động (impact business model) của doanh nghiệp. Đánh giá lợi ích của DNXH chính là đánh giá những nỗ lực hoạt động của các DNXH góp phần thực hiện SDG, trên bốn tiêu chí là Kinh tế - Xã hội - Môi trường - Con người như bốn mặt của một kim tự tháp mà luận án đặt tên là Kim tự tháp phát triển bền vững.



**Hình 3.1: Kim tự tháp phát triển bền vững**

(Nguồn: Tác giả thiết kế)



**Bảng 3.7: Tổng hợp lợi ích của một số doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam**

<i>DNXH</i>	<i>Phát triển kinh tế</i>	<i>Phát triển xã hội</i>	<i>Bảo vệ môi trường</i>	<i>Phát triển con người</i>
<i>Imagtor</i>	SDG8	SDG5, SDG10	X	SDG1, SDG4
<i>KOTO</i>	SDG8	SDG17	X	SDG1, SDG3, SDG4
<i>KymViet</i>	SDG8	SDG5, SDG10, SDG17	X	SDG1
<i>Sapanapro</i>	SDG8, SDG12	SDG5, SDG10, SDG11	SDG15	SDG1, SDG2
<i>Sapa O'Chau</i>	SDG8, SDG9	SDG5, SDG10, SDG17	SDG15	SDG1, SDG2, SDG3, SDG4
<i>Tòhe</i>	SDG8	SDG10	X	SDG4
<i>KILOMET109</i>	SDG8, SDG12	SDG11, SDG17	SDG15	SDG1, SDG2
<i>Mekong Plus</i>	SDG8	SDG10	X	SDG1, SDG2, SDG4
<i>Thế Hệ Xanh</i>	SDG8	SDG11	SDG7, SDG13	SDG1, SDG3

(\*) X: Không đạt được SDG nào.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Tóm lại, chương 3 trình bày những phát hiện chính về thực trạng phát triển DNXH, đánh giá lợi ích của DNXH ở Việt Nam cũng như kết quả điều tra khảo sát và kiểm chứng thực nghiệm về bộ công cụ đánh giá lợi ích của DNXH ở Việt Nam. Chỉ số Sáng tạo lợi ích BCI (Benefit Creation Index) được đề xuất bao gồm bốn chỉ báo trung gian là Lợi ích Phát triển kinh tế (Ie), Lợi ích Phát triển xã hội (Is), Lợi ích Bảo vệ môi trường (Ig), và Lợi ích Phát triển con người (Ih), được cụ thể hoá bằng các chỉ báo cơ sở tương ứng với 17 Mục tiêu phát triển bền vững SDG do Liên Hợp quốc đưa ra và Chính phủ Việt Nam bản địa hoá.

**CHƯƠNG 4****CÁC ĐỊNH HƯỚNG, ĐỀ XUẤT VỀ BỘ CÔNG CỤ ĐÁNH GIÁ LỢI ÍCH  
CỦA CÁC DOANH NGHIỆP XÃ HỘI Ở VIỆT NAM****4.1. Định hướng phát triển doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam****4.1.1. Tiềm năng của doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam**

Mô hình DNXH ở Việt Nam có nhiều tiềm năng và triển vọng mới trong thời gian tới. Điều này được thể hiện trên rất nhiều phương diện như sau:

Thứ nhất là, nhu cầu phát triển tất yếu của xã hội. Không ít quốc gia đã chủ động xây dựng các mạng lưới DNXH trong cũng như ngoài nước nhằm hợp tác và chia sẻ trách nhiệm cung cấp phúc lợi cộng đồng với các DNXH có hiệu quả hơn. Cùng lúc đó, nhu cầu sử dụng các dịch vụ công ích ngày càng gia tăng sẽ tạo điều kiện cho DNXH khẳng định được vai trò và vị trí của mình trong việc hỗ trợ nhà nước giải quyết các vấn đề bức thiết của các nhóm đối tượng xã hội yếu thế.

Thứ hai là, tốc độ phát triển và tiềm lực hiện có của hệ thống các DNXH ở Việt Nam. Các DNXH ở Việt Nam rất đa dạng, năng động, và đang phát triển mạnh mẽ. Cùng lúc đó, hàng loạt các vấn đề xã hội mới phát sinh cũng như nhiều câu hỏi có hữu vừa là một cơ hội hiếm có, nhưng đồng thời cũng là một thách thức không nhỏ đối với các doanh nghiệp xã hội.

Thứ ba là, sự năng động của nền kinh tế cũng như đội ngũ nguồn nhân lực khát khao vươn lên trong thời gian tới. Hiện tại, mỗi năm Việt Nam có hàng trăm ngàn sinh viên tốt nghiệp đại học. Không chỉ có chuyên môn, mà những người tốt nghiệp đại học ngày càng năng động hơn. Số lượng sinh viên thực tập và tình nguyện viên cho các tổ chức phi chính phủ và DNXH ngày càng tăng. Cùng lúc đó, việc số lượng doanh nghiệp tăng đều hàng năm là một điều kiện thuận lợi cho phong trào khởi nghiệp, trong khi mô hình DNXH là một phương án lý tưởng đối với các đơn vị sự nghiệp công lập trong quá trình chuyển đổi phương thức hoạt động theo cơ chế thị trường trong bối cảnh nhà nước sẽ dần dần chuyển từ người trực tiếp cung cấp dịch vụ công ích sang vai trò người mua phúc lợi từ các doanh nghiệp.

Thứ tư là, mô hình DNXH là một lựa chọn có tính khả thi đối với các tầng lớp yếu thế. DNXH Việt Nam là môi trường tiềm năng để phụ nữ và giới trẻ đảm đương vai trò lãnh đạo trong xã hội. Đây cũng là thời kỳ các giá trị nhân văn được thức tỉnh

manh mẽ. Hàng loạt cuộc vận động xã hội hướng đến mục tiêu bảo vệ môi trường, công bằng thương mại, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, phát triển bền vững, lấy con người làm trung tâm.

#### **4.1.2. Đề xuất cho Việt Nam**

Phát triển doanh nghiệp xã hội đang là xu hướng phát triển chung của các quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Tại Việt Nam, doanh nghiệp xã hội ngày càng có vai trò quan trọng trong giải quyết các vấn đề xã hội và phát triển kinh tế. Vương quốc Anh là quốc gia nơi DNXH có lịch sử phát triển lâu đời. Hầu hết các lĩnh vực trong xã hội và kinh tế ở Anh hiện đều có sự tham gia tích cực của DNXH như sức khỏe và chăm sóc xã hội, năng lượng tái chế, thực phẩm, nhà ở, bán lẻ và giao thông.

Luận án đưa ra một số đề xuất mang tính chất tham khảo đối với các cơ quan chức năng cũng như các bên liên quan như sau:

- Về quản lý nhà nước và hành lang pháp lý

Phần lớn các nước công nghiệp phát triển trên thế giới đã hoàn thiện bộ khung pháp lý cũng như phương thức quản lý đối với mô hình doanh nghiệp này, nhưng DNXH của Việt Nam đang gặp rất nhiều khó khăn về địa vị pháp luật và cách thức quản lý. Chính vì thế, việc ban hành các văn bản pháp luật để tạo ra các khuôn khổ pháp lý cụ thể đối với DNXH cũng như thể chế thực hiện các chính sách pháp luật là vô cùng cấp thiết

Vấn đề đầu tiên là phải đưa ra một định nghĩa chính thức về DNXH bên cạnh các khung pháp lý phù hợp. Bên cạnh đó, cần phải thành lập một cơ quan quản lý nhà nước trên lĩnh vực này đồng thời bổ sung vào luật doanh nghiệp khả năng chuyển đổi mô hình hoạt động của một số tổ chức, đơn vị sự nghiệp công lập, công ty khoa học công nghệ để tạo điều kiện cho họ có thể hoạt động theo mô hình DNXH trong thời gian tới.

- Về công tác tuyên truyền và nghiên cứu về mô hình DNXH

Các trường đại học và viện nghiên cứu cũng phải có các chương trình hành động thiết thực hơn đối với mô hình kinh tế còn nhiều mới mẻ này ở Việt Nam. Các cuộc thi và giải thưởng dành cho DNXH cũng nên được tổ chức thường xuyên để khuyến khích khu vực doanh nghiệp này phát triển thêm một bước nữa.

Cùng lúc đó, những người hoạt động trong lĩnh vực DNXH thường có tâm và nhiệt tình, nhưng thiếu chuyên môn cần thiết. Tinh thần kinh doanh xã hội chính vì thế cần phải nhận được sự quan tâm nhiều hơn nữa trong chương trình nghiên cứu của các trường đại học.

- Về mối quan hệ chức năng giữa Nhà nước, DNXH, và nhu cầu thực tiễn của cuộc sống

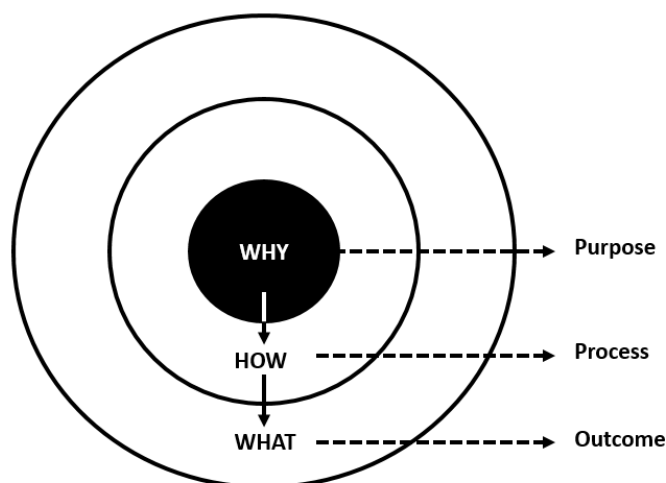
Sự phát triển của xã hội hiện đại đã cho thấy Nhà nước không thể giải quyết được tất cả các vấn đề xã hội cùng một lúc. Trong bối cảnh đó, các DNXH không chỉ chia sẻ bớt gánh nặng đối với bộ máy công quyền, mà trong không ít trường hợp còn trở thành đối tác đáng tin cậy của nhà nước trong việc cung ứng các dịch vụ công và giải quyết các vấn đề cấp thiết của cộng đồng từ cơ sở một cách tự nguyện. Nhà nước chỉ cần xây dựng hành lang pháp lý và mở đường cho doanh nghiệp xã hội phát triển cả về số lượng và quy mô là có thể giải quyết được nhiều vấn đề cùng một lúc.

#### **4.2. Hướng dẫn ứng dụng bộ công cụ dành cho các doanh nghiệp xã hội**

Luận án đưa ra hai đề xuất chính hướng dẫn các DNXH ở Việt Nam nói riêng và các doanh nghiệp/tổ chức nói chung ứng dụng bộ công cụ đánh giá lợi ích của các DNXH, tập trung vào hai khía cạnh là quản trị (management) và truyền thông, báo cáo (communication).

*Thứ nhất*, là quản trị. Chỉ số và các chỉ báo đánh giá lợi ích được tích hợp vào hệ thống quản trị và đo lường của doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp, tổ chức cần có nhiều hơn một sứ mệnh. Các DNXH theo đuổi các mục tiêu xã hội và/ hoặc môi trường bên cạnh lợi nhuận tài chính. Theo Lý thuyết Vòng tròn vàng của Simon Sinek (2009), DNXH được thành lập với các mục tiêu xã hội và/ hoặc môi trường (Why – Sứ mệnh). Các DNXH sử dụng phương thức kinh doanh (How – Quá trình) như một cách để tạo ra và mở rộng lợi ích xã hội và/hoặc môi trường của mình (What – Kết quả).



**Hình 4.1: Vòng tròn vàng: Bắt đầu với câu hỏi tại sao**

(Nguồn: Simon Sinek, 2009)

Bộ công cụ đánh giá lợi ích trên 4 mặt là phát triển kinh tế - phát triển xã hội – bảo vệ môi trường – phát triển con người (Kim tự tháp phát triển bền vững). Bộ công cụ gồm có Chỉ số sáng tạo lợi ích BCI và các chỉ báo đánh giá, và Chỉ số sáng tạo lợi ích được tính toán theo công thức như sau:

$$BCI = I_e + I_s + I_g + I_h$$

Trong đó:

- $I_e$ : Chỉ báo Lợi ích phát triển kinh tế
- $I_s$ : Chỉ báo Lợi ích phát triển xã hội
- $I_g$ : Chỉ báo Lợi ích bảo vệ môi trường
- $I_h$ : Chỉ báo Lợi ích phát triển con người

Để tính toán các chỉ báo lợi ích, các DNXH cần:

(i) Xác định các đối tượng liên quan cho từng hoạt động của doanh nghiệp. Mô hình Chuỗi giá trị (Value chain) của mỗi tổ chức có thể được sơ đồ hoá theo mô hình logic là Input (Đầu vào) → Activities (Hoạt động) → Output (Đầu ra) → Outcome (Mục tiêu) → Impact (Tác động).

(ii) Xác định những thay đổi của các đối tượng liên quan. Những thay đổi sẽ được đánh giá và/ hoặc đo lường, do đó DNXH lựa chọn những thay đổi SMART (SMART có nghĩa tiếng Việt là thông minh, được viết tắt từ 5 chữ cái đầu của Specific

(Cụ thể) - Measurable (Có thể đo lường) - Achievable/ Attainable (Có thể đạt được)  
 - Relevant (Có liên quan) - Timebound (Ràng buộc thời gian).

Thứ hai, là truyền thông, báo cáo. Chỉ số và các chỉ báo đánh giá lợi ích được đưa vào câu chuyện thương hiệu và báo cáo của doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp, tổ chức cần biết xây dựng câu chuyện và biết kể chuyện như một yếu tố thành công cơ bản của làm marketing và thương hiệu, báo cáo. Các DNXH lồng ghép các mục tiêu, lợi ích tới xã hội và môi trường trong câu chuyện của mình và gắn kết về mặt cảm xúc với các bên, trở thành nguồn cảm hứng cho các giá trị cá nhân.

Bộ công cụ đánh giá lợi ích trên cơ sở Mục tiêu phát triển bền vững SDG. Chỉ số, các chỉ báo đánh giá dễ được chấp nhận và hỗ trợ cho công thức 3C của truyền thông, đó là Clarrity (Rõ ràng) - Coherence (Mạch lạc) - Commitment (Cam kết).

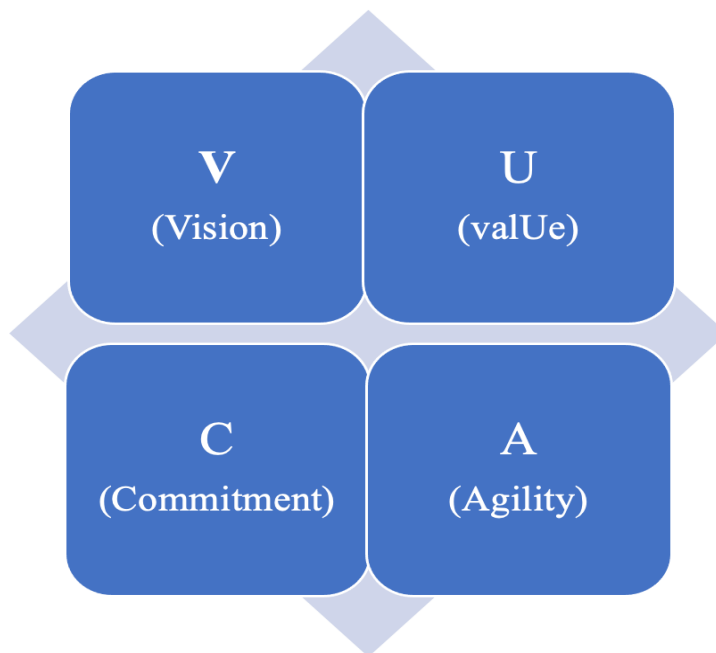
Để truyền thông các chỉ báo lợi ích, các DNXH cần:

(i) Làm rõ các mục tiêu, sứ mệnh xã hội và/ hoặc môi trường. Doanh nghiệp xây dựng một tầm nhìn (Vision) truyền cảm hứng trong kinh doanh.

(ii) Cam kết (Commitment) với các giá trị (valUe), thông điệp kinh doanh hướng tới khách hàng, xã hội và cộng đồng.

(iii) Lựa chọn các thể hiện, truyền đạt đi kèm báo cáo, cảm nhận thay đổi của các bên liên quan. Doanh nghiệp linh hoạt (Agility) giữa các phương tiện truyền thông cho phù hợp.

Trong từng mặt đánh giá một, các DNXH nên có cách sắp xếp trình tự khi tiến hành đánh giá lợi ích theo giá trị thang đo của các chỉ số được trình bày ở chương 4 – Kết quả điều tra khảo sát. Truyền thông câu chuyện giá trị xã hội, lợi ích xã hội giúp tạo nên sự khác biệt và xây dựng lòng tin (trust) trong môi trường kinh doanh VUCA ngày nay, một môi trường nhiều biến động (Volatility), bất định (Uncertainty), phức tạp (Complexity) và mơ hồ (Ambiguity).



**Hình 4.2: Truyền thông VUCA**

*(Nguồn: Tác giả đề xuất)*

*Tóm lại, DNXH tạo ra lợi ích trực tiếp và lâu dài tới cộng đồng xung quanh khi cân bằng giữa sứ mệnh xã hội và mục tiêu lợi nhuận. Một bộ công cụ đánh giá lợi ích của DNXH có thể hỗ trợ tối ưu nhất cho mục đích đánh giá của cả DNXH và các bên liên quan, định hướng việc quản trị và truyền thông, báo cáo hướng tới khách hàng/cộng đồng đầu tiên (First Principle).*

## KẾT LUẬN

DNXH là mô hình cân bằng giữa mục tiêu lợi nhuận và các mục tiêu xã hội và môi trường nhằm tạo ra những kết quả tích cực tới cộng đồng xung quanh. Với số lượng ước tính gần 20,000 DNXH hiện nay (bao gồm cả những doanh nghiệp, tổ chức có đầy đủ các đặc điểm cơ bản của DNXH nhưng chưa đăng ký hay chuyển đổi là DNXH) và tiềm năng phát triển trong tương lai ở Việt Nam, đánh giá lợi ích của DNXH cần trở thành thông lệ. Và hơn bao giờ hết, các DNXH ở Việt Nam cũng cần những hướng dẫn về một bộ công cụ đánh giá và ứng dụng triển khai trên thực tế.

Dựa trên tổng quan tình hình nghiên cứu và cơ sở lý luận về các bộ công cụ đánh giá lợi ích trước đó, và bối cảnh Chính phủ Việt Nam hướng tới việc đạt các Mục tiêu phát triển bền vững 2030, luận án nghiên cứu xây dựng một bộ công cụ đánh giá lợi ích của DNXH ở Việt Nam với các tiêu chí, chỉ báo đánh giá phù hợp. Định hướng khu vực DNXH là định hướng một cách tiếp cận bền vững hơn và bao trùm hơn cho tăng trưởng kinh tế, thông qua đổi mới sáng tạo và công nghệ; nâng cao năng suất lao động, đồng thời giải quyết những vấn đề xã hội và môi trường mà quốc gia đang phải đối mặt với. Hơn nữa, trong bối cảnh kinh tế và kinh doanh gặp khó khăn với sự gia tăng của thiên tai, dịch bệnh hiện nay, doanh nghiệp cần có sự ưu tiên xem xét thêm các lợi ích tới con người, xã hội và môi trường là giá trị cốt lõi của hoạt động doanh nghiệp.

Kết hợp giữa các phương pháp nghiên cứu, xây dựng định tính và định lượng, luận án đề xuất các cấu phần của bộ công cụ đánh giá lợi ích của các DNXH. Trọng tâm là Chỉ số sáng tạo lợi ích BCI, được cụ thể hoá với các chỉ báo đánh giá lợi ích phát triển kinh tế, phát triển xã hội, bảo vệ môi trường và phát triển con người là Ie, Is, Ig, Ih. Các chỉ báo được đánh giá và đo lường theo Các mục tiêu phát triển bền vững SDG. Bộ công cụ đánh giá lợi ích này có thể được áp dụng cho các doanh nghiệp, tổ chức đang tạo tác động (impact business) và đầu tư tác động (impact investing). Vì “cái gì mà không đo được thì không hiểu được, không hiểu được thì không kiểm soát được, không kiểm soát được thì không cải thiện được”, và tác động hay lợi ích là một trong số những “cái gì” cần đo được.

Mặc dù đã có nhiều nỗ lực nghiên cứu, luận án vẫn tồn tại một số hạn chế, chủ yếu liên quan đến xây dựng cơ sở dữ liệu và thiết kế mẫu nghiên cứu tốt nhất.



Bộ công cụ vẫn cần thêm thời gian để kiểm chứng thực tế và điều chỉnh, vì đánh giá lợi ích cần quan sát, thu thập dữ liệu trong một quá trình hơn là tại một thời điểm. Các trả lời cho điều tra khảo sát và tình huống thực tế của luận án mang tính thời điểm. Tuy nhiên, mục đích và mong muốn xây dựng một bộ công cụ hỗ trợ cho việc đánh giá lợi ích của các DNXH nói riêng và hệ sinh thái phát triển doanh nghiệp xã hội là không thay đổi.

Bộ công cụ đánh giá lợi ích của DNXH ở Việt Nam được xây dựng với tư duy phát triển (growth mindset), với nhiều định hướng mở về đánh giá lợi ích. Đứng trên đánh giá cá nhân, luận án tiến sĩ được hoàn thành có một phần giá trị đã là một lợi ích cho chính tác giả, vì “hoàn thành quan trọng hơn hoàn hảo”. Đánh giá đầy đủ là một công tác không thực sự dễ dàng, và với lợi ích thì mức độ khó khăn càng gia tăng. Bản thân bộ công cụ đánh giá lợi ích đã là một lợi ích (assess the benefit and be the benefit).

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU KHOA HỌC**

1. Nguyễn Quang Huy, *Social entrepreneurship in Vietnam*, LSEED (Lasallian Social Enterprise for Economic Development Center, De La Salle University) WeCAN Talk, số 4 (08/2021), 2021 (Tác giả).
2. Nguyễn Quang Huy, *Đánh giá lợi ích của các doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế Châu Á Thái Bình Dương, số 591 (06/2021), 2021, tr.46-48, ISSN: 0868-3808 (Tác giả).
3. Nguyễn Quang Huy, *Legal form for social enterprise: Perspective from the United Kingdom and recommendation for Vietnam*, Tạp chí Công thương, số 11 (05/2021), 2021, tr.72-76, ISSN: 0866-7756 (Tác giả).
4. Nguyễn Quang Huy, *Đánh giá lợi ích của các doanh nghiệp xã hội: Nghiên cứu tổng quan và gợi ý thực hành*, Tạp chí Công thương, số 10 (05/2021), 2021, tr.296-301, ISSN: 0866-7756 (Tác giả).
5. Nguyễn Quang Huy, *Factors affecting decision-making behavior of social enterprise investment in Vietnam*, Tạp chí Công thương, số 10 (05/2021), 2021, tr.367-371, ISSN: 0866-7756 (Tác giả).
6. Nguyễn Quang Huy, *Lựa chọn hình thức pháp lý cho Quỹ tín thác trường đại học ở Việt Nam*, Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế, số 136 (04/2021), 2021, tr.134-148, ISSN: 2615-9856 (Đồng tác giả).
7. Nguyễn Quang Huy, *Nghiên cứu hoạt động đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam*, Đề tài Khoa học và Công nghệ cấp Bộ, 2020, B2020-NTH-04 (Đồng tác giả).

**DANH MỤC CÁC CHỨNG CHỈ ĐÀO TẠO**

1. Impact Management and Measurement (05/2021), ImpactAIM/UNDP & KisStartup (Vietnam).
2. Global Social Innovation Coach Training Program (07/2020), Underdogs. (South Korea).
3. Improving Capacity of SMEs Consultants (12/2019), SCORE Programme/ILO & The Assistance Center for SMEs (Vietnam).
4. Investor Training (03/2019), GIST/United States Department of State (U.S).
5. Asia-Pacific Youth Labor Trend Forum (12/2018), Institute of Labor, Occupational Safety and Health/ Ministry of Labor (Taiwan).
6. Mentoring Social Impact Business (03/2018), Institute for Social Innovation and Impact/ University of Northampton (U.K) & Center for Social Innovation and Entrepreneurship/National Economics University (Vietnam).
7. Training of Trainers Program 2 on Innovation and Entrepreneurship (01/2017), IPP2/Ministry of Science and Technology (Vietnam) & Finland.
8. Business and Investment Readiness for Social Enterprise (04/2016), Red Ochre (U.K) & British Council (Vietnam).
9. Practical Training of Business (07/2014), JICA (Japan).
10. Social Entrepreneurship (04/2012), Indiana University (U.S).

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

### I. Tài liệu Tiếng Việt

1. CIEM, Hội đồng Anh, & CSIP (2012), *Doanh nghiệp xã hội: Khái niệm, bối cảnh và chính sách*.
2. Luật Doanh nghiệp năm 2014, số 68/2014/QH13
3. Nguyễn Văn Ngọc (2006), *Từ Điển Kinh Tế Học*, Hà Nội: Nhà xuất bản Kinh Tế Quốc Dân
4. Trường Đại học Kinh tế quốc dân & UNDP (2018), *Thúc đẩy phát triển khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội tại Việt Nam*.
5. Viện Ngôn ngữ học (1994), *Từ điển tiếng Việt*, Nhà xuất bản Khoa học Xã hội.

### II. Tài liệu Tiếng Anh

6. Azote Images for Stockholm Resilience Centre (2016), *Project: Making the SDGs Labs – Making the SDGs our business*
7. Boardman, A., Greenberg, D., Vining, A. & Weimer, D. (2010), *Cost-Benefit Analysis: concepts and practice* (4th Edition), Prentice Hall
8. Bornstein, D. (2004), *How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas*, Oxford: Oxford University Press
9. Borzaga, C., Defourny, J. (eds.) (2001), *The emergence of social enterprises*, London: Routledge
10. Boyce, C., Neale, P. (2006), *Preparing a case study: A Guide for Designing and Conducting In-depth Interviews for Evaluation Input*. Pathfinder International
11. Blackrock, *Larry Fink's Letter to CEOs*, 2021
12. Brest, P. (2010), *The Power of theories of change*, Stanford Social Innovation Review, Spring 2010.
13. Central Institute of Economic Management Vietnam, British Council & Social Enterprise UK (2019), *Report: Social enterprise in Vietnam*
14. Crowther, D. (2000), *Social and Environmental Accounting*, London: Financial Times Prentice Hall
15. Dees, J.G. (2007) Taking Social Entrepreneurship Seriously. *Society*, 4, 24-31.
16. Defourny, J. and Nyssen, M. (2008), *Social enterprise in Europe: recent trends and developments*, *Social Enterprise Journal*, Vol. 4(3), pp. 203-228.

17. Di Domenico, M. L., Haugh, H., & Tracey, P. (2010). Social Bricolage: Theorizing Social Value Creation in Social Enterprise. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(4), 681-703.
18. Di Domenico, M. L., Tracey, P., & Haugh, H. (2009). The dialectic of social exchange, theorizing corporate-social enterprise collaboration. *Organization Studies*, 30(8), 887-907
19. Drayton, W. (2002), *The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business*, *California Management Review*, Vol. 4(3), pp. 120-132.
20. Drucker, P. (1954), *The practice of management*, New York: Harper & Row. Harvard (18th ed.)
21. Frumkin, P. (2003) Inside Venture Philanthropy. *Society*, 40, 7-15.
22. Galera, G. and Borzaga, C. (2009), *Social enterprise: an international overview of its conceptual evolution and legal implementation*, *Social Enterprise Journal*, Vol. 5(3), pp. 210-228, London.
23. Global Impact Investing Network, *Annual Impact Investor Survey*, 2018, 2019, 2020
24. Goyder, G. (1961), *The Responsible Company*, Oxford: Blackwell
25. Gray, R. , Owen, D., Maunders, K (1987), *Corporate Social Reporting: Accounting and accountability*, Hemel Hempstead: Prentice Hall
26. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R., (2010), *Multivariate data analysis*, New Jersey: Pearson Prentice Hall (7th ed.)
27. Harding, R. (2004), *Social enterprise: The new economic engine?*, *Business Strategy Review*, Vol. 15(4), pp. 39-43.
28. Kingston, J. and M. Bolton (2004). New approach to funding not-for-profit organizations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 9(2), 112-121
29. Krlev, G., Bund, E., Mildemberger, G. (2014), *Measuring What Matters—Indicators of Social Innovativeness on the National Level*, *Information Systems Management*, 31:3, 200-224, DOI: 10.1080/10580530.2014.923265

30. Lane, M. D., Casile, M. (2011), *Angels on the head of a pin: The SAC framework for performance measurement in social entrepreneurship ventures*, Social Enterprise Journal, 7(3), 238-258
31. McLoughlin, J., Kaminski, J., Sodagar, B., Khan, S., Harris, R., Arnaudo, G., Sinéad, M. B. (2009), A strategic approach to social impact measurement of social enterprises, Social Enterprise Journal, 5(2), 154-178
32. Millar, R., Hall, K. (2012), *Social Return on Investment (SROI) and Performance Measurement*, Public Management Review, p. 923–941.
33. Mudaliar, A., Bass, R., Dithrich, H., Lawrence, J. (2018). *Vietnam: An Introduction To The Impact Investing Landscape*.
34. Nicholls, A. (2006), *Social entrepreneurship*, in Jones-Evans, D. and Carter, S. (eds.), Enterprise and small business: Principles, practice and policy, Second ed., Pearson Education, Harlow, pp. 220-24
35. Nicholls, A. (2009), *We do good things, don't we: Blended value accounting in social entrepreneurship*, Accounting, Organizations and society, Vol.34(6-7), pp.755-769.
36. Nicholls, A. (2010a), "Fair Trade: Towards an Economics of Virtue", Journal of Business Ethics, 92:0, 241-255.
37. Nicholls, A. (2010b), "The Institutionalization of Social Investment: The Interplay of Investment Logics and Investor Rationalities", Journal of Social Entrepreneurship, 1:1, 70-100.
38. Nicholls, A. (2010c), "The Legitimacy of Social Entrepreneurship: Reflexive Isomorphism in a Pre-Paradigmatic Field", Entrepreneurship Theory and Practice, 34:4, 611-633.
39. Nicholls, A., Young, R. (2008), *Introduction: The changing landscape of social entrepreneurship*, in Nicholls, A. (ed.), Social entrepreneurship: New paradigms of sustainable social change (paperback ed.), Oxford University Press, Oxford, pp. vii-xxiii.
40. OECD (1999), Social enterprises, OECD Publishing, Paris.
41. OECD (2007), *The Social Enterprise Sector: A conceptual framework*

42. OECD/European Union (2013), *Policy Brief on Social Entrepreneurship: entrepreneurial activities in Europe*, OECD/European Commission, Luxembourg: Publications Office of the European Union.
43. Osterwalder, A., Pigneur, Y. & Clark, T. (2010), *Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, and Challengers*, Strategyzer series. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. ISBN 9780470876411. OCLC 648031756.
44. Red Ochre (2014), *Programme: The Business and Investment Readiness for Social Enterprises*
45. Sinek, S. 2011, *Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone To Take Action*, Penguin Books Limited.
46. Social Enterprise UK (2017), *The Future of Business: State of Social Enterprise Survey 2017*
47. United Nations (2015), *Transforming Our World: The 2030 Agenda For Sustainable Development*
48. W.K. Kellogg Foundation (2004), *Logic Model Development Guide*

### III. Tài liệu từ website

49. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2021), *Báo cáo Chỉ số năng lực cạnh tranh Cấp tỉnh*, truy cập lần cuối 31/12/2021 từ <https://pcivietnam.vn/>
50. Từ điển Cambridge (2021), *Benefit*, truy cập lần cuối 31/12/2021 từ <https://dictionary.cambridge.org/vi/dictionary/english/benefit>
51. Từ điển Oxford Learners, *Benefit*, truy cập lần cuối 31/12/2021 từ [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/benefit\\_1](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/benefit_1)
52. Doanh nghiệp xã hội Imagtor (2021), truy cập lần cuối 31/12/2021 từ <https://imagtor.com/>
53. Doanh nghiệp xã hội KOTO, truy cập lần cuối 31/12/2021 từ <https://www.koto.com.au/>
54. Doanh nghiệp xã hội KymViet, truy cập lần cuối 31/12/2021 từ <https://kymviet.com.vn/>
55. Doanh nghiệp xã hội Sapanapro, truy cập lần cuối 31/12/2021 từ <http://sapanapro.com/>

56. Doanh nghiệp xã hội Sapa O'Chau, truy cập lần cuối 31/12/2021 từ <http://sapaochau.org/>
57. Doanh nghiệp xã hội Tòhe, truy cập lần cuối 31/12/2021 từ <https://www.tohe.vn/>
58. Doanh nghiệp xã hội Kilomet109, truy cập lần cuối 31/12/2021 từ <https://www.kilomet109.com/>
59. Doanh nghiệp xã hội Mekong Plus, truy cập lần cuối 31/12/2021 từ <https://mekongquilts.com/>
60. Doanh nghiệp xã hội Thế hệ xanh, truy cập lần cuối 31/12/2021 từ <http://www.greengen.vn/>



**PHỤ LỤC****PHỤ LỤC 1: BẢNG CÂU HỎI ĐIỀU TRA KHẢO SÁT**

Kính gửi Quý Anh/Chị,

Trân trọng kính mời Quý Anh/Chị tham gia điều tra khảo sát nghiên cứu “Xây dựng bộ công cụ đánh giá lợi ích của các doanh nghiệp xã hội Việt Nam” của Nghiên cứu sinh đến từ Trường Đại học Ngoại thương.

Bảng điều tra khảo sát này nhằm tìm hiểu mức độ quan tâm của nhà đầu tư tác động, nhà nghiên cứu/ hoạch định chính sách khi đánh giá lợi ích của các doanh nghiệp xã hội Việt Nam. Sự hỗ trợ của Anh/Chị thông qua việc trả lời các câu hỏi dưới đây là rất cần thiết. Các thông tin cá nhân của Anh/Chị sẽ được tuyệt đối giữ bí mật và được sử dụng duy nhất cho mục đích nghiên cứu khoa học.

Trân trọng cảm ơn những sự hỗ trợ từ Quý Anh/chị!

**Phần 1: Câu hỏi chính**

Anh/Chị vui lòng trả lời các câu hỏi dưới đây bằng cách khoanh tròn quan điểm của Anh/Chị về tầm quan trọng của việc đánh giá lợi ích của doanh nghiệp xã hội Việt Nam. Trong đó

1 = Hoàn toàn không quan trọng,

2 = Không quan trọng;

3 = Tương đối quan trọng;

4 = Quan trọng ;

5 = Rất quan trọng.

<b>A. LỢI ÍCH PHÁT TRIỂN KINH TẾ (ECONOMY - E)</b>						
Khuyến khích tăng trưởng kinh tế bền vững hiệu quả dài hạn, tạo việc làm đầy đủ, năng suất cao và bền vững	Thu nhập của nữ và nam nhân viên trong doanh nghiệp, theo nghề nghiệp, tuổi tác và người khuyết tật trước và sau khi có hoạt động của doanh nghiệp tại khu vực	1	2	3	4	5
	Doanh nghiệp không sử dụng lao động vị thành niên (5-15 tuổi)	1	2	3	4	5

cho tất cả mọi người	Khả năng tạo ra việc làm mới thông qua việc hỗ trợ, phát triển các ngành nghề truyền thống như thủ công mỹ nghệ, làm gốm, trạm khắc, sơn mài, tạc tượng, làm tranh lụa,...	1	2	3	4	5
Xây dựng cơ sở hạ tầng đồng bộ, khuyến khích quá trình công nghiệp hóa toàn diện và bền vững, thúc đẩy đổi mới.	Mức độ áp dụng công nghệ vào quy trình kinh doanh thân thiện với môi trường	1	2	3	4	5
	Ngân sách đóng góp cho địa phương để xây dựng hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ cho khu vực hoạt động của doanh nghiệp	1	2	3	4	5
	Mức độ nâng cấp cho cơ sở hạ tầng và trang thiết bị công nghiệp bền vững,	1	2	3	4	5
Đảm bảo các hình mẫu sản xuất và tiêu dùng bền vững	Mức độ phòng ngừa, giảm thiểu chất thải, tái chế và tái sử dụng	1	2	3	4	5
	Số lượng người dân được tiếp cận với các hoạt động nhằm nâng cao nhận thức cho về tiêu dùng bền vững của doanh nghiệp	1	2	3	4	5
	Ngân sách được trích ra để đầu tư vào việc ứng dụng và phát triển năng lượng sạch hiệu quả, bền vững của doanh nghiệp	1	2	3	4	5
Theo Anh/Chị, ngoài những yếu tố được nêu trên doanh nghiệp còn cần đánh giá các yếu tố nào khác không? Tại sao Anh/Chị nghĩ cần đưa ra yếu tố này?						

<b>B. LỢI ÍCH BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG (GEOGRAPHY – G)</b>						
Triển khai các hoạt động để giải quyết vấn đề biến đổi khí hậu và các tác động của nó	Mức độ quan trọng của mục tiêu giảm biến đổi khí hậu được đưa vào chiến lược hoạt động của doanh nghiệp	1	2	3	4	5
	Số lượng người được tiếp cận với các hoạt động đào tạo của doanh nghiệp về biến đổi khí hậu và bảo vệ môi trường	1	2	3	4	5
	Tỷ trọng nguồn năng lượng có thể tái tạo và thân thiện với môi trường được doanh nghiệp sử dụng	1	2	3	4	5
Bảo vệ, khôi phục và khuyến khích sử dụng bền vững hệ sinh thái trên bề mặt đất	Ngân sách được doanh nghiệp trích ra để bảo vệ rừng và bảo tồn trực tiếp hoặc gián tiếp đa dạng sinh học và các hệ sinh thái	1	2	3	4	5
	Số lượng sản phẩm và các hoạt động kinh doanh có nguồn gốc hoặc liên quan đến động vật hoang dã và các loài thực vật quý hiếm được bảo vệ theo quy định của nhà nước	1	2	3	4	5
	Diện tích đất canh tác được chuyển đổi thành đất xây nhà hoặc cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch	1	2	3	4	5
Sử dụng bền vững các nguồn tài nguyên nước và tài nguyên biển	Ngân sách được trích ra để đầu tư cho công nghệ xử lý nước thải	1	2	3	4	5
	Tỷ lệ chất thải được xử lý trước khi xả ra nguồn nước hoặc mức độ xả rác	1	2	3	4	5

	thải ra môi trường biển của doanh nghiệp					
	Lượng thủy hải sản đánh bắt đúng sản lượng theo quy định được doanh nghiệp sử dụng phục vụ hoạt động kinh doanh	1	2	3	4	5
Theo Anh/Chị, ngoài những yếu tố được nêu trên doanh nghiệp còn cần đánh giá các yếu tố nào khác không? Tại sao Anh/Chị nghĩ cần đưa ra yếu tố này?						
<b>C. LỢI ÍCH PHÁT TRIỂN CON NGƯỜI (HUMAN - H)</b>						
Làm giảm tỉ lệ đói nghèo tại địa phương hoạt động	Số hộ dân thoát nghèo nhờ vào hoạt động của doanh nghiệp	1	2	3	4	5
	Mức độ gia tăng thu nhập của hộ nghèo trước và sau khi tham gia vào hoạt động của doanh nghiệp	1	2	3	4	5
	Ngân sách của doanh nghiệp dành cho các hoạt động trực tiếp/ gián tiếp cải thiện điều kiện sống của nhân dân địa phương	1	2	3	4	5
Đảm bảo cuộc sống lành mạnh và sử dụng nguồn nước sinh hoạt đảm bảo sức khỏe	Số lượng người được tiếp cận với các hoạt động nâng cao sức khỏe của doanh nghiệp	1	2	3	4	5
	Mức độ đảm bảo vệ sinh và chất lượng nước của doanh nghiệp	1	2	3	4	5

	Ngân sách của doanh nghiệp sử dụng cho mục đích cải thiện điều kiện của các hệ sinh thái liên quan đến nước sinh hoạt	1	2	3	4	5
Đảm bảo giáo dục chất lượng toàn diện, công bằng và thúc đẩy cơ hội học tập cho mọi người	Số lượng người được doanh nghiệp tạo điều kiện để học tập, nâng cao trình độ văn hóa; kiến thức về phát triển bền vững (bình đẳng giới, nhân quyền...)	1	2	3	4	5
	Số lượng người được đào tạo về kiến thức chuyên môn và kỹ năng mềm để làm việc	1	2	3	4	5
	Ngân sách của doanh nghiệp đóng góp vào các hoạt động khuyến học, bao gồm quỹ ủng hộ và các chương trình học bổng	1	2	3	4	5
Theo Anh/Chị, ngoài những yếu tố được nêu trên doanh nghiệp còn cần đánh giá các yếu tố nào khác không? Tại sao Anh/Chị nghĩ cần đưa ra yếu tố này?						
<b>D. LỢI ÍCH PHÁT TRIỂN XÃ HỘI (SOCIETY - S)</b>						
Xây dựng các đô thị và cộng đồng dân cư hiệu quả, an toàn, đồng bộ và bền vững	Ngân sách của doanh nghiệp bỏ ra để chi cho các hoạt động bảo tồn và phát triển di sản thiên nhiên, văn hóa.	1	2	3	4	5
	Ngân sách của doanh nghiệp chi ra ủng hộ việc xây dựng và phát triển cơ	1	2	3	4	5

	sở vật chất, cơ sở hạ tầng công cộng như đường xá, phương tiện đi lại công cộng, điện, trường học, bệnh viện...					
	Các hoạt động của doanh nghiệp làm giảm mất trật tự an ninh và các tệ nạn xã hội trong khu vực hoạt động của doanh nghiệp.	1	2	3	4	5
Giảm bất bình đẳng trong xã hội	Tỷ lệ nữ giới hoặc những người yếu thế được tham gia và hưởng lợi từ hoạt động của doanh nghiệp	1	2	3	4	5
	Các chính sách, hành động của doanh nghiệp giảm thiểu sự bất bình đẳng trong điều kiện và môi trường làm việc giữa những người lao động tham gia vào hoạt động của doanh nghiệp	1	2	3	4	5
	Tốc độ tăng trưởng về thu nhập của người phụ nữ hoặc những người bị thiệt thòi khi tham gia vào hoạt động của doanh nghiệp so với những người lao động bình thường trong xã hội	1	2	3	4	5
Tăng cường mối quan hệ hữu nghị giữa các khu vực	Số lượng người dân mà công ty tiếp cận được	1	2	3	4	5
	Số lượng người dân yêu thích muốn được quay lại	1	2	3	4	5
	Tổng vốn đầu tư phát triển bền vững từ các nhà đầu tư nước ngoài vào hoạt động của doanh nghiệp	1	2	3	4	5

Theo Anh/Chị, ngoài những yếu tố được nêu trên doanh nghiệp còn cần đánh giá các yếu tố nào khác không? Tại sao Anh/Chị nghĩ cần đưa ra yếu tố này?	
---	--

## Phần 2: Thông tin cá nhân

Nội dung câu hỏi	Câu trả lời				
Giới tính	Nam	Nữ	Khác		
Tuổi					
Tên tổ chức					
Anh/Chị có biết đến hoạt động đánh giá lợi ích của doanh nghiệp xã hội	Có		Không		
Anh/chị đã và đang tham gia vào việc nghiên cứu và đánh giá lợi ích của doanh nghiệp xã hội	Có		Không		
Theo Anh/Chị tại sao cần đánh giá lợi ích của doanh nghiệp xã hội	..... ..... ..... ..... ..... ..... ..... .....				
Theo Anh/Chị, mức độ thường xuyên đánh giá lợi ích của doanh nghiệp xã hội	6 tháng/ lần	9 tháng/ lần	4 năm /lần	6 năm /lần	Khác

<p>Theo Anh/Chị, đâu là những thách thức khiến cho hoạt động đánh giá lợi ích của doanh nghiệp xã hội chưa phát triển tại Việt Nam? Anh/Chị hãy chọn 3 yếu tố quan trọng nhất?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Không biết các phương pháp để đánh giá lợi ích</li> <li>2. Chưa có khung đánh giá rõ ràng</li> <li>3. Không có đủ kinh phí cho việc đánh giá</li> <li>4. Không có nhân lực cho việc đánh giá</li> <li>5. Không có kiến thức về việc đánh giá lợi ích</li> <li>6. Chưa xác định được tầm quan trọng của việc đánh giá lợi ích</li> <li>7. Không nhận được sự hỗ trợ từ các bên liên quan về công tác đánh giá lợi ích</li> <li>8. Khó khăn khác : .....</li> <li>.....</li> </ol>
--	--



## PHỤ LỤC 2: BẢNG CÂU HỎI PHỎNG VẤN

Kính chào Quý Anh,

Trân trọng kính mời Quý Anh tham gia phỏng vấn nghiên cứu “Xây dựng bộ công cụ đánh giá lợi ích của các doanh nghiệp xã hội Việt Nam” của Nghiên cứu sinh đến từ Trường Đại học Ngoại thương.

Buổi phỏng vấn này nhằm tìm hiểu mức độ quan tâm của nhà đầu tư tác động, nhà nghiên cứu/ hoạch định chính sách khi đánh giá lợi ích của các doanh nghiệp xã hội Việt Nam. Sự hỗ trợ của Anh thông qua việc trả lời các câu hỏi dưới đây là rất cần thiết. Các thông tin cá nhân của Anh sẽ được tuyệt đối giữ bí mật và được sử dụng duy nhất cho mục đích nghiên cứu khoa học.

Trân trọng cảm ơn những sự hỗ trợ từ Quý Anh!

### Phần 1: Các thông tin chính

A. LỢI ÍCH PHÁT TRIỂN KINH TẾ (ECONOMY - E)		Mức độ quan trọng	
Khuyến khích tăng trưởng kinh tế bền vững hiệu quả dài hạn, tạo việc làm đầy đủ, năng suất cao và bền vững cho tất cả mọi người	Thu nhập của nữ và nam nhân viên trong doanh nghiệp, theo nghề nghiệp, tuổi tác và người khuyết tật trước và sau khi có hoạt động của doanh nghiệp tại khu vực		<i>*nhanh chóng*</i> <i>Việc gia tăng thu nhập của nhân viên thể hiện rất rõ ràng được doanh nghiệp đang tạo ra tác động xã hội</i>
	Số lượng, tỉ lệ lao động là vị thành niên (5-15 tuổi) mà doanh nghiệp sử dụng		<i>*trả lời ngập ngừng*</i> <i>Đây là yếu tố không quan trọng vì hiện tại trong Luật Việt Nam cũng đã hạn chế các doanh nghiệp sử dụng lao động trẻ em trong hoạt động kinh doanh</i>

	Khả năng tạo ra việc làm mới thông qua việc hỗ trợ, phát triển các ngành nghề truyền thống như thủ công mỹ nghệ, làm gốm, trạm khắc, sơn mài, tạc tượng, làm tranh lụa,...		<i>*nhanh chóng*</i> <i>Đây là yếu tố quan trọng thể hiện khả năng tương tác trong hệ sinh thái của doanh nghiệp</i>
Xây dựng cơ sở hạ tầng đồng bộ, khuyến khích quá trình công nghiệp hóa toàn diện và bền vững, thúc đẩy đổi mới.	Mức độ áp dụng công nghệ vào quy trình kinh doanh thân thiện với môi trường		<i>*nhanh chóng*</i> <i>Yếu tố này thể doanh nghiệp không gây các tác động có hại cho môi trường và sẵn sàng áp dụng khoa học, công nghệ trong quá trình sản xuất và làm dịch vụ</i>
	Ngân sách đóng góp cho địa phương để xây dựng hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ cho khu vực hoạt động của doanh nghiệp		<i>*do dự*</i> <i>Yếu tố này cũng khá quan trọng do thể hiện tính đóng góp của doanh nghiệp cho địa phương</i>
	Mức độ nâng cấp cho cơ sở hạ tầng và trang thiết bị công nghiệp bền vững,		<i>*nhanh chóng*</i>
Đảm bảo các hình mẫu sản xuất và tiêu dùng bền vững	Mức độ phòng ngừa, giảm thiểu chất thải, tái chế và tái sử dụng		<i>*nhanh chóng*</i> <i>Yếu tố này thể hiện rõ ràng doanh nghiệp có quan tâm đến bảo vệ môi trường hay không, có hướng tới các hình</i>

			<i>thức sản xuất bền vững hay không</i>
	Số lượng người dân được tiếp cận với các hoạt động nhằm nâng cao nhận thức về tiêu dùng bền vững của doanh nghiệp		<i>*nhanh chóng*</i> <i>Đây cũng là yếu tố thể hiện cụ thể doanh nghiệp có thể lan tỏa và khuyến khích cộng đồng xung quanh tạo ra tác động xã hội</i>
	Ngân sách được trích ra để đầu tư vào việc ứng dụng và phát triển năng lượng sạch hiệu quả, bền vững của doanh nghiệp		<i>*suy nghĩ*</i> <i>Anh nghĩ đây là việc doanh nghiệp nên làm chứ không bắt buộc phải làm vì vậy nó không quan trọng trong việc đánh giá tác động</i>
Theo Anh, ngoài những yếu tố được nêu trên doanh nghiệp còn cần đánh giá các yếu tố nào khác không? Tại sao Anh nghĩ cần đưa ra yếu tố này?	<i>Hiện tại anh chưa nghĩ đến chỉ tiêu nào khác ngoài các chỉ tiêu trên</i>		
<b>B. LỢI ÍCH BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG (GEOGRAPHY - G)</b>			
Triển khai các hoạt động để giải quyết vấn đề biến đổi khí hậu và các tác động của nó	Mức độ quan trọng của mục tiêu giảm biến đổi khí hậu được đưa vào chiến lược hoạt động của doanh nghiệp		<i>*nhanh chóng*</i> <i>Anh nghĩ doanh nghiệp nói chung muốn phát triển bền vững thì nhất thiết phải quan tâm đến vấn đề môi trường</i>

	Số lượng người dân được tiếp cận với các hoạt động đào tạo của doanh nghiệp về biến đổi khí hậu và bảo vệ môi trường		<i>*nhanh chóng*</i> <i>Như anh giải thích ở trên thì doanh nghiệp luôn phải quan tâm đến vấn đề môi trường đặc biệt là các doanh nghiệp du lịch khi mà môi trường đóng góp một phần rất lớn trong hoạt động của họ. Nếu môi trường tại khu vực của doanh nghiệp bị ô nhiễm, du khách sẽ ít có mong muốn đến đó nghỉ dưỡng</i>
	Tỷ trọng nguồn năng lượng có thể tái tạo và thân thiện với môi trường được doanh nghiệp sử dụng		
Bảo vệ, khôi phục và khuyến khích sử dụng bền vững hệ sinh thái trên bề mặt đất	Ngân sách được doanh nghiệp trích ra để bảo vệ rừng và bảo tồn trực tiếp hoặc gián tiếp đa dạng sinh học và các hệ sinh thái		<i>*nhanh chóng nêu ra quan điểm*</i> <i>Theo quan điểm cá nhân anh thì một dự án thực tế thì không quan trọng</i>
	Số lượng sản phẩm và các hoạt động kinh doanh có nguồn gốc hoặc liên quan đến động vật hoang dã và các loài thực vật quý hiếm được bảo vệ theo quy định của nhà nước		<i>*nhanh chóng*</i>
	Diện tích đất canh tác được chuyển đổi thành đất xây nhà hoặc cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch		<i>*nhanh chóng*</i>

Sử dụng bền vững các nguồn tài nguyên nước và tài nguyên biển	Ngân sách được trích ra để đầu tư cho công nghệ xử lý nước thải		*hỏi lại câu hỏi và suy nghĩ một lúc*
	Tỷ lệ chất thải được xử lý trước khi xả ra nguồn nước hoặc mức độ xả rác thải ra môi trường biển của doanh nghiệp		*nhanh chóng*
	Lượng thủy hải sản đánh bắt đúng sản lượng theo quy định được doanh nghiệp sử dụng phục vụ hoạt động kinh doanh		*nhanh chóng*
Theo Anh, ngoài những yếu tố được nêu trên doanh nghiệp còn cần đánh giá các yếu tố nào khác không? Tại sao Anh nghĩ cần đưa ra yếu tố này?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anh nghĩ thêm các yếu tố khác trong phần môi trường này không?</li> <li>- <i>Anh thấy có một nhân tố trong phần môi trường này rất quan trọng mà không được đề cập đến đó là tuyên truyền cho khách về ý thức bảo vệ môi trường thiên nhiên. Cái đó quan trọng lắm!</i></li> </ul>		
<b>C. LỢI ÍCH PHÁT TRIỂN CON NGƯỜI (HUMAN - H)</b>			
Làm giảm tỉ lệ đói nghèo tại địa phương hoạt động	Số hộ dân thoát nghèo nhờ vào hoạt động của doanh nghiệp		*hỏi lại về phần yêu cầu đối với người khảo sát đo là họ cần đánh giá mức độ quan trọng đúng không*
	Mức độ gia tăng thu nhập của hộ nghèo trước và sau khi tham gia vào hoạt động của doanh nghiệp		*nhanh chóng*

	Ngân sách của doanh nghiệp dành cho các hoạt động trực tiếp/ gián tiếp cải thiện điều kiện sống của nhân dân địa phương		Anh nghĩ lý do nó không quan trọng giống như một số phần về ngân sách khách đúng không ạ? <i>Đúng rồi!</i>
Đảm bảo cuộc sống lành mạnh và sử dụng nguồn nước sinh hoạt đảm bảo sức khỏe	Số lượng người được tiếp cận với các hoạt động nâng cao sức khỏe của doanh nghiệp		*nhanh chóng*
	Mức độ đảm bảo vệ sinh và chất lượng nước của doanh nghiệp		*suy nghĩ*
	Ngân sách của doanh nghiệp sử dụng cho mục đích cải thiện điều kiện của các hệ sinh thái liên quan đến nước sinh hoạt		*nhanh chóng* <i>Lý do như trên</i>
Đảm bảo giáo dục chất lượng toàn diện, công bằng và thúc đẩy cơ hội học tập cho mọi người	Số lượng người được doanh nghiệp tạo điều kiện để học tập, nâng cao trình độ văn hóa; kiến thức về phát triển bền vững (bình đẳng giới, nhân quyền...)		*nhanh chóng*
	Số lượng người được đào tạo về kiến thức chuyên môn và kỹ năng mềm để làm việc		Anh có thể nêu lý do tại sao không ạ? <i>Thực tế thì ở các doanh nghiệp Việt Nam hiện tại thì họ chưa cần thích nghi với điều này. Doanh nghiệp chỉ cần truyền tải kiến thức</i>

			<i>chuyên môn môn về công nghệ chứ các kỹ năng mềm thì họ tự thích nghi</i>
	Ngân sách của doanh nghiệp đóng góp vào các hoạt động khuyến học, bao gồm quỹ ủng hộ và các chương trình học bổng		<i>*nhanh chóng*</i> <i>Lí do như trên</i>
Theo Anh, ngoài những yếu tố được nêu trên doanh nghiệp còn cần đánh giá các yếu tố nào khác không? Tại sao Anh/Chị nghĩ cần đưa ra yếu tố này?	<i>Ở cái hạng mục này thì tạm thời anh chưa nghĩ ra các nhân tố nào.</i>		
<b>D. LỢI ÍCH PHÁT TRIỂN XÃ HỘI (SOCEITY - S)</b>			
Xây dựng các đô thị và cộng đồng dân cư hiệu quả, an toàn, đồng bộ và bền vững	Ngân sách của doanh nghiệp bỏ ra để chi cho các hoạt động bảo tồn và phát triển di sản thiên nhiên, văn hóa tại địa phương		Tại sao Anh lại cho rằng tất cả các yếu tố này đều không quan trọng ạ? <i>Theo quan điểm cá nhân anh thì mỗi thành phần trong nền kinh tế thì đóng một vai trò riêng trong việc tạo ra tác động xã hội. Đối với các chỉ tiêu liên quan đến hạ tầng giao thông và cơ sở vật chất thì anh nghĩ</i>
	Ngân sách của doanh nghiệp chi ra ủng hộ việc xây dựng và phát triển cơ sở vật chất, cơ sở hạ tầng công cộng như đường xá, phương tiện đi lại công cộng, điện, trường học, bệnh viện, vân vân		

	Các hoạt động của doanh nghiệp làm giảm mất trật tự an ninh và các tệ nạn xã hội trong khu vực hoạt động của doanh nghiệp		<i>nó thuộc về trách nhiệm của chính phủ.</i>
Giảm bất bình đẳng trong xã hội	Tỷ lệ nữ giới hoặc những người yếu thế được tham gia và hưởng lợi từ hoạt động của doanh nghiệp		
	Các chính sách, hành động của doanh nghiệp giảm thiểu sự bất bình đẳng trong điều kiện và môi trường làm việc giữa những người lao động tham gia vào hoạt động của doanh nghiệp		Tại sao ạ? <i>Đây là trách nhiệm của bộ giao thông và xã hội</i>
	Tốc độ tăng trưởng về thu nhập của người phụ nữ hoặc những người yếu thế khi tham gia vào hoạt động của doanh nghiệp so với những người lao động bình thường trong xã hội		Em có thể xin hỏi tại sao được không ạ? <i>Cũng như câu trả lời trước thì đây là thuộc về đơn vị quản lý chứ doanh không có đủ năng lực để làm điều này</i>
Tăng cường mối quan hệ hữu nghị giữa các khu vực	Số lượng người dân mà công ty tiếp cận được		<i>*nhanh chóng giải thích*</i> <i>Điều này rất quan trọng đối với doanh nghiệp bởi họ cần phải nắm bắt được nhu cầu của khách hàng ở các vùng khác nhau</i>



	Số lượng người dân yêu thích tại địa phương hoạt động của doanh nghiệp		
	Tổng vốn đầu tư phát triển bền vững từ các nhà đầu tư nước ngoài vào địa phương hoạt động của doanh nghiệp		
Theo Anh/Chị, ngoài những yếu tố được nêu trên doanh nghiệp còn cần đánh giá các yếu tố nào khác không? Tại sao Anh/Chị nghĩ cần đưa ra yếu tố này?	<i>Hiện tại thì anh chưa đề xuất được yếu tố nào khác anh sẽ đề xuất sau qua mail</i>		

## Phần 2: Các thông tin cá nhân

Nội dung câu hỏi	Câu trả lời		
Họ và tên			
Giới tính	<i>Nam</i>	Nữ	Khác
Tuổi			
Tên tổ chức			
Anh có biết đến hoạt động đánh giá lợi ích của doanh nghiệp xã hội?	<i>Có</i>	Không	
Anh đã và đang tham gia vào việc nghiên cứu và đánh giá lợi ích của doanh nghiệp xã hội?	<i>Có</i>	Không	

Theo Anh tại sao đánh giá lợi ích của doanh nghiệp xã hội?					
Theo Anh, mức độ thường xuyên đánh giá lợi ích của doanh nghiệp xã hội?	6 <i>tháng/lần</i>	9 <i>tháng/ lần</i>	1 <i>năm/ /lần</i>	3 <i>năm/ lần</i>	Khác
Theo Anh, đâu là những thách thức khiến cho hoạt động đánh giá lợi ích của doanh nghiệp xã hội tại Việt Nam? Anh/chị hãy chọn 3 yếu tố quan trọng nhất?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Không biết các phương pháp để đo lường</li> <li>2. Chưa có khung đo lường rõ ràng</li> <li>3. Không có đủ kinh phí cho việc đo lường</li> <li>4. Không có nhân lực cho việc đánh giá</li> <li>5. Không có kiến thức về đánh giá lợi ích</li> <li>6. Chưa xác định được tầm quan trọng của việc đánh giá lợi ích</li> <li>7. Không nhận được sự hỗ trợ từ các bên liên quan về công tác đánh giá lợi ích</li> <li>8. Khó khăn khác:</li> </ol>				