TS. Nguyễn Thị Minh Hiếu (Chủ biên)
ThS. Ngô Thị Thùy Linh
ThS. Phan Hoàng Quân
ThS. Hồ Thúy Hằng

CÙNG BẠN KHỞI NGHIỆP XÃ HỘI

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG BIỂU VÀ HÌNH VẼ.....3
LỜI MỞ ĐẦU.....5
CHƯƠNG 1 – ĐÔI NÉT VỀ KHỞI NGHIỆP XÃ HỘI.....11
1. Doanh nghiệp Xã hội là gì?.....11
2. Doanh nhân Xã hội là ai?.....44
CHƯƠNG 2 – BẠN LÀ AI?.....49
1. Giúp bạn hiểu về bản thân hơn.....49
Tinh thần khởi nghiệp cá nhân – Individual Entrepreneurial Orientation.....50
Tính cách – Personality.....53
Con người xã hội của bạn – Social Identity.....57
Giá trị sống và Đam mê của bạn.....61
2. Kết nối của bạn với cộng đồng.....67
Kim chỉ nam của chủ DNXH - Giải quyết vấn đề cộng đồng.....75
Vai trò của bạn là gì?.....81
CHƯƠNG 3 – LÊN KẾ HOẠCH KINH DOANH TẠO TÁC ĐỘNG XÃ HỘI.....87
1. Mô hình kinh doanh xã hội SBMC - (Social Business Model Canvas).....87
Mô hình kinh doanh Canvas - Business Model Canvas (BMC).....88
Mô hình kinh doanh xã hội - Social Business Model Canvas (SBMC).....93
2. Đo lường tác động xã hội.....114

3. Kỹ năng Thuyết trình thu hút nhà đầu tư 118
Nhà đầu tư muốn nghe gì từ người khởi nghiệp? 118
Elevator Pitch 124
Private 1 on 1 Discussion - Buổi trao đổi chuyên sâu trực tiếp 1 - 1 133
Một số lưu ý căn bản về Kỹ năng thuyết trình 134
CHƯƠNG 4 – HỆ SINH THÁI HỖ TRỢ KHỞI NGHIỆP XÃ HỘI 138
1. Loại hình doanh nghiệp, hợp tác xã nào phù hợp với ý tưởng sáng tạo của bạn? 140
2. Hệ sinh thái hỗ trợ DNXH 153
CHƯƠNG 5 – VÀI THỨ BỎ TÚI. 194
1. Kỹ năng lãnh đạo 194
2. Xây dựng và duy trì đội nhóm 197
3. Phát triển từng cá nhân 199
4. Kỹ năng quản lý dự án 201
5. Kỹ năng đàm phán 206
6. Kỹ năng Networking 209
7. Sở hữu Trí tuệ 211
8. Tiếp thị sản phẩm – Marketing 215
9. Quản lý chi tiêu cá nhân 218
10. Quản lý Tài chính 220
TÀI LIỆU THAM KHẢO 228
PHỤ LỤC 235

DANH MỤC BẢNG BIỂU VÀ HÌNH VẼ

Bảng Biểu

Bảng 1 – Tóm tắt ý tưởng 76
Bảng 2 – Bản đồ nhu cầu hỗ trợ 154
Bảng 3 – Kế hoạch tồn tại cá nhân 219
Bảng 4 – Dự báo lưu chuyển tiền mặt 222

Hình vẽ

Hình 1- Mô hình Năm tính cách đặc trưng lớn 53
Hình 2 - 12 Giá trị sống do UNESCO đề xuất 62
Hình 3 - Hình tự họa số 1 64
Hình 4 - Hình tự họa số 2 64
Hình 5 - Ví dụ bản đồ cộng đồng nơi sinh sống 68
Hình 6 - Mô hình Triple Bottom Lines - Bộ ba cốt lõi 76
Hình 7 - Vai trò chính của người lãnh đạo.....82
Hình 8 - Trách nhiệm của từng vai trò 83
Hình 9 - Mô hình kinh doanh Canvas của Google 89
Hình 10 - Mô hình kinh doanh Canvas của Facebook 90
Hình 11 - Mô hình kinh doanh Canvas của LinkedIn.....90
Hình 12 - Mô hình kinh doanh Canvas của hãng dao cạo và lưỡi dao Gillette 91
Hình 13 - Mô hình kinh doanh Canvas của TikTok 91
Hình 14 - Mô hình kinh doanh Canvas 92
Hình 15 - Mô hình kinh doanh xã hội - Social Business Model Canvas (SBMC).....95
Hình 16 - Các yếu tố trong cơ cấu chi phí 111
Hình 17 - Yếu tố cơ bản trong Dự toán báo cáo tài chính....111
Hình 18 - Mô hình tác động 115
Hình 19 - Các cấu phần của hệ sinh thái theo định nghĩa của Hội đồng Châu Âu (2014, p.14).....139
Hình 20 - Những loại hình cần hỗ trợ.....155
Hình 21 – Bảng cấu trúc công việc (Work Breakdown Structure) 203
Hình 22 – Sơ đồ mạng – Network diagram 204
Hình 23 - Gantt Chart.....205

ĐÔI LỜI NHẬN XÉT VỀ CUỐN SÁCH

Bà Trần Thị Hồng Gấm, Phó Giám đốc Chương trình Giáo dục và Xã hội, Hội đồng Anh tại Việt Nam

Công cuộc đổi mới kinh tế ở nước ta trong hơn 30 năm qua đã đã tạo điều kiện cho các doanh nghiệp, tổ chức thuộc mọi thành phần kinh tế khác nhau cùng phát triển, góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, giảm đói nghèo và cải thiện chất lượng cuộc sống của người dân. Tuy vậy, cùng với quá trình cải cách phát triển kinh tế, nhiều vấn đề xã hội và môi trường mới nổi lên cả về số lượng và quy mô. Điều này đòi hỏi sự năng động của cộng đồng khởi nghiệp trẻ quan tâm và hiểu hơn về mô hình khởi nghiệp xã hội nhằm chú trọng tăng trưởng kinh tế gắn với phát triển bền vững như bảo vệ môi trường, giảm thiểu đói nghèo để đảm bảo sự cân bằng và toàn diện giữa hai mục tiêu này.

Trong những năm qua, đã có nhiều các tổ chức, các trường đại học và báo chí giới thiệu rất nhiều về mô hình doanh nghiệp xã hội (DNXH) hay có tên gọi chung hơn là doanh nghiệp tạo tác động xã hội. Mô hình này đang chứng tỏ là một đối tác hỗ trợ tích cực và ngày càng hiệu quả cho xã hội trong việc giải quyết các vấn đề xã hội, môi trường một cách bền vững.

Tôi đã đọc một mạch hết cuốn sách hơn 200 trang mà không hề cảm thấy muốn nghỉ bởi cách thiết kế và các nội dung cuốn sách rất lôi cuốn, dễ hiểu, và đặc biệt là cuốn sách mang tính thực hành rất cao. Nếu bạn đang nung nấu một ý tưởng khởi nghiệp xã hội hay bạn còn chưa biết ý tưởng khởi

nghiệp của bạn là loại mô hình doanh nghiệp gì, hãy cầm bút và mở cuốn sách này. Tôi tin chắc rằng cuốn sách sẽ nơi giúp bạn có them năng lượng và cảm hứng để bắt tay vào hành trình khởi nghiệp xã hội.

Cuốn sách còn là một công cụ giúp bạn nâng cao nhận thức về DNXH, tôn vinh và thúc đẩy phát triển mô hình này, Chỉ với những công cụ rất đơn giản, dễ hiểu giúp các bạn định hình rõ mô hình khởi nghiệp xã hội, môi trường một cách hiệu quả và bền vững;

Tôi đánh giá rất cao chất lượng thực tiễn của cuốn sách này và tôi mong các bạn sẽ thấy hài lòng sau khi đọc xong cuốn sách này. Xin chân thành gửi lời cảm ơn tới nhóm tác giả đã đóng góp cho cộng đồng khởi nghiệp xã hội một lượng tri thức và kỹ năng rất tuyệt vời.

TS. Phạm Vũ Thắng (Viện Phó Viện Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội)

Bạn đang muốn khởi nghiệp đem lại những tác động tích cực cho xã hội. Bạn sẽ bắt đầu từ đâu? Những kiến thức cơ bản nào cần tìm hiểu? Các bước bạn sẽ thực hiện là như thế nào? Bạn hãy tìm hiểu về khởi Cuốn sách "Cùng bạn khởi nghiệp xã hội" . Một cuốn sách căn bản kết hợp lý thuyết và thực tế hữu ích cho các bạn thực hiện khởi nghiệp xã hội.

LỜI MỞ ĐẦU

Chào bạn!

Cám ơn bạn đã chọn quyển sách này!

Khi bạn cầm quyển Cùng bạn Khởi nghiệp Xã hội trên tay là lúc *bạn đã bắt đầu một điều gì tích cực* rồi đó. Không phải bất kỳ ai cũng có thể là một nhà khởi nghiệp. Càng không phải ai cũng có thể trở thành nhà Khởi nghiệp Xã hội. Khởi nghiệp là một quá trình gian khó đòi hỏi sự xuất chúng, quyết tâm và bền bỉ. Khởi nghiệp xã hội còn khó hơn, bởi vì, khi bạn khởi nghiệp xã hội, bạn cần đảm bảo cả mục tiêu lợi nhuận lẫn mục tiêu xã hội cùng một lúc. Chúng ta sẽ bàn về khởi nghiệp xã hội sâu hơn ở phần sau. Ở lời mở đầu này, chúng ta chỉ nói về bạn và quyển sách bạn đang cầm thôi nhé!

Mỗi chúng ta ai cũng có ước mơ, ai cũng có khát khao, ai cũng có mảng sáng và mảng tối. Rất nhiều khi, chúng ta không biết chúng ta là ai, chúng ta muốn gì, chúng ta làm gì. Thậm chí, cảm xúc vui buồn cũng khó phân biệt được. Chúng ta thấy những tấm gương, những thành công và ánh hào quang từ cuộc đời người khác và chúng ta thấy (1) thất vọng về chúng ta (2) hy vọng một ngày cũng được như vậy. Phản ứng đó là đúng hay sai không quan trọng bằng việc bạn đã phản ứng, tức là đã tư duy và có xúc cảm! Bạn có quan tâm đến bạn và quan tâm đến cuộc đời bạn, như vậy cũng là đáng trân quý rồi!

Bạn có biết rằng bạn rất đặc biệt không? Bạn chẳng giống hệt ai, kể cả anh chị em sinh đôi của bạn. Mỗi chúng ta đều khác biệt và chúng ta sẽ có những con đường, ngã rẽ riêng phù

hợp với cái riêng của chúng ta, sao cũng được, miễn là chúng ta được hạnh phúc. Khi chúng ta hạnh phúc, chúng ta sẽ biết cách và sẽ làm cho người khác hạnh phúc. Hạnh phúc là khi mình được là chính mình. Ở đâu đó đã viết rằng nếu bạn là hoa thì bạn cứ toả hương, nếu bạn là chim thì bạn cứ cất cao tiếng hót và bay vút trên bầu trời… Khi bạn toả hương thì vạn vật xung quanh bạn được hưởng hương thơm ấy, khi bạn cất tiếng hót và bay vút lên cao thì thế giới được chiêm ngưỡng âm nhạc và khiêu vũ… Vâng, bạn hãy cứ là chính bạn, trân quý giá trị của mình và tôn trọng giá trị của người khác! Mỗi chúng ta đều là tài sản vô giá của chính chúng ta, của gia đình, của cộng đồng và xã hội. Hãy phát huy những điều tích cực của bạn để lan toả những năng lượng tốt cho bạn và mọi người xung quanh.

Đọc đến đây, có thể bạn sẽ cười và nói, nhưng tôi chẳng biết tôi là ai, tôi chẳng biết tôi thích làm điều gì! Cũng chẳng sao, không biết thì tìm hiểu. Bạn sẽ tò mò muốn biết liệu quyển sách này có câu trả lời cho bạn không. Có thể có và có thể không, tuy nhiên, những người biên soạn quyển sách này trân trọng bạn và tin rằng bạn có quyền là chính bạn và bạn cần hiểu được chính mình. Quyển sách này có thể không có câu trả lời bạn mong muốn, nhưng sẽ có những công cụ hỗ trợ bạn để tìm hiểu về chính mình. Sau khi thử tìm hiểu về chính bạn qua các công cụ trong sách, bạn có thể dừng không đọc nữa để đi làm điều bạn thích; hoặc bạn có thể tiếp tục tìm hiểu các công cụ khác để giúp cuộc sống của bạn ý nghĩa và thú vị hơn.

Mục đích của quyển sách này là giúp cho bất kỳ ai, vâng, bất kỳ ai muốn làm điều tốt, muốn tạo ảnh hưởng tích cực,

muốn xây dựng một doanh nghiệp hay một tổ chức tạo tác động xã hội. Sách được biên soạn theo phương pháp phân tích tài liệu, dựa trên các tài liệu và kinh nghiệm của nhóm tác giả trong quá trình tham gia đào tạo, giảng dạy và nghiên cứu về Doanh nghiệp Xã hội với phương châm đơn giản, dễ hiểu và dễ áp dụng. Sách gồm 5 Chương: **Chương 1** – Đôi nét về Doanh nghiệp Xã hội – giới thiệu chung về Doanh nghiệp Xã hội và các DNXH điển hình. **Chương 2** – Hiểu về mình, đưa ra các công cụ giúp bạn đánh giá và có thêm một góc nhìn về bạn, giúp bạn hiểu các vấn đề của cộng đồng và kết nối với mọi người xung quanh, cũng như tìm cách xác định và giải quyết các vấn đề của cộng đồng. **Chương 3**- Lên Kế hoạch kinh doanh tạo tác động xã hội – tập trung vào các mô hình DNXH từ việc lên kế hoạch kinh doanh, vận hành đến đo lường tác động xã hội và phát triển bền vững. **Chương 4** –Hệ sinh thái hỗ trợ khởi nghiệp Xã hội – đưa ra cái nhìn toàn cảnh về thể chế, luật pháp, các tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp xã hội. **Chương 5** – Vài thứ bỏ túi - cung cấp một số thông tin, tư liệu hỗ trợ bạn khi cần, ví dụ như cách quản lý chi tiêu cá nhân, rèn luyện kỹ năng lãnh đạo, kỹ năng đàm phán, kỹ năng networking, bảo vệ tài sản trí tuệ, cách tiếp thị và quản lý tài chính đơn giản cho doanh nghiệp tương lai của bạn. Bạn sẽ có những trải nghiệm tìm hiểu về bản thân (cá nhân) tới doanh nghiệp/tổ chức bạn sẽ thành lập, rồi tới môi trường khởi nghiệp (hệ sinh thái) nơi ươm mầm thành công cho ý tưởng khởi nghiệp xã hội của bạn. Tuy nhiên, ngoài Chương 1 nên đọc đầu tiên, các chương khác bạn đọc bất kỳ chương nào trước cũng được, tuỳ theo mục đích tra cứu thông tin của bạn.

Trước khi cùng bạn bước vào các trang tiếp theo, chúng tôi xin gửi lời tri ân tới những người đi trước, các tổ chức, cộng đồng đã tạo cơ hội cho chúng tôi được tiếp cận với Doanh nghiệp Xã hội, được truyền cảm hứng và được cống hiến cho cộng đồng. Lời cám ơn chân thành xin được gửi tới Ban chỉ đạo Đề án 1665, Hội đồng Anh, Chương trình phát triển Liên hợp quốc tại Việt Nam (UNDP), Chương trình Phát triển Sáng tạo Xã hội IPP (Phần Lan),Trung tâm Hỗ trợ Sáng kiến Phục vụ Cộng đồng (CSIP), Trung tâm Khởi nghiệp Sáng tạo Xã hội (CSIE) và Trường Đại học Hà Nội. Nhóm tác giả cũng xin bày tỏ sự ngưỡng mộ và cảm phục tới cộng đồng doanh nghiệp xã hội Việt Nam, những người đã, đang, và sẽ nỗ lực vì sự phát triển bền vững.

Xin trân trọng cám ơn.

Giờ thì bạn hãy lật các trang tiếp theo để khám phá nhiều điều thú vị đang đợi bạn…

À, bạn nên có sẵn 1 cây bút khi đọc cuốn sách này, sẽ hữu ích đấy…



Chương 1
ĐÔI NÉT VỀ KHỞI NGHIỆP XÃ HỘI

Nguyễn Thị Minh Hiếu
Ngô Thị Thuỳ Linh
Phan Hoàng Quân
Hồ Thuý Hằng

1. Doanh nghiệp Xã hội là gì?

Bạn có tin rằng bạn là người rất đặc biệt? Chẳng ai trên thế giới này giống bạn 100% cả, bạn là duy nhất và bạn sẽ có đạt được ước mơ, mục tiêu của mình theo cách của riêng bạn. Chúng ta sẽ 'đi' vòng quanh thế giới để thăm quan các doanh nghiệp xã hội – doanh nghiệp tạo tác động xã hội. Trước khi bắt đầu, chúng ta cần tìm hiểu qua khái niệm Khởi nghiệp Xã hội và Doanh nghiệp Xã hội. Các bạn có thể google hoặc tra cứu ở đâu đó rất nhiều định nghĩa về Doanh nghiệp Xã hội (hay còn gọi là Doanh nghiệp tạo tác động xã hội). Dưới đây, xin được giới thiệu một số khái niệm phổ biến:



Khởi nghiệp Xã hội được định nghĩa các hoạt động và quá trình được tiến hành để phát hiện, xác định và khai thác các cơ hội nhằm cải thiện sự thịnh vượng của xã hội thông qua việc

tạo lập các dự án kinh doanh mới hoặc quản lý các tổ chức hiện có theo một cách sáng tạo (Zahra et al., 2009). Khởi nghiệp Xã hội sẽ tạo ra các ***Doanh nghiệp Xã hội*** (DNXH) là các doanh nghiệp đang tìm cách sử dụng các giải pháp thị trường nhằm giảm thiểu bất bình đẳng xã hội và cải thiện khả năng tiếp cận cơ hội cho mọi người. (Nicholls, 2007). Vậy sự khác nhau giữa Khởi nghiệp Xã hội và DNXH là gì? Khởi nghiệp Xã hội là một dạng hoạt động của cá nhân hoặc tập thể, còn DNXH là một loại hình tổ chức để đạt mục tiêu xã hội và/hoặc mục tiêu môi trường.

Luật Doanh nghiệp Việt Nam cũng có điều luật về Doanh nghiệp Xã hội từ năm 2014. Tuy nhiên, ở phần mở đầu này, chúng ta sẽ đi thăm quan các doanh nghiệp xã hội khắp nơi trên thế giới và ở Việt Nam. Bạn có thể tự đưa ra định nghĩa về DNXH của riêng mình, tự soi mình vào các câu chuyện ở khắp nơi và tìm được điều gì đó của riêng bạn…



Nào hãy cùng nhau đi du lịch vòng quanh thế giới nhé, mỗi nơi mình sẽ dừng chân chút chút thôi…

CHÂU MỸ





Goodwill – USA

Goodwill® được thành lập năm 1902, là nhà cung cấp lao động hàng đầu ở Bắc Mỹ, giúp các cá nhân trang bị các kỹ năng lao động và cung cấp dịch vụ hỗ trợ việc làm mà họ cần và muốn phát triển. Theo ông Jim Gibbons, chủ tịch và giám đốc điều hành của Goodwill Industries International:



Ảnh 1: Nơi nhận đồ từ thiện của Goodwill

"*Goodwill® đã sử dụng doanh nghiệp xã hội để giúp mọi người kiếm việc làm, xây dựng sự nghiệp và đóng góp tích cực cho cộng đồng. Việc bán các mặt hàng được tặng trong các cửa hàng Goodwill cho phép Goodwill phục vụ hơn hai triệu người mỗi năm.*"

165 cơ sở của Goodwill trên khắp nước Mỹ và Canada đều cung cấp đào tạo kỹ năng và nghề nghiệp chuyên biệt, hỗ trợ người khuyết tật và có hoàn cảnh khó khăn, và giúp họ chuẩn bị cho công việc trong nhiều lĩnh vực được yêu cầu, bao gồm xây dựng xanh, chăm sóc sức khỏe, dịch vụ tài chính và công nghệ.



Ảnh 2 – Một cửa hàng của Goodwill tại Mỹ

Với mạng lưới quan hệ đối tác rộng lớn, Goodwill cũng đã chia sẻ ý tưởng và kết nối với các chuyên gia khu vực, quốc gia và toàn cầu về các doanh nghiệp xã hội đang phát triển, đồng thời tận dụng các nguồn lực, chương trình hỗ trợ cho lĩnh vực quan trọng này.

Nguồn: Website: www.goodwill.org



Fresh Routes – Canada

Fresh Routes là một doanh nghiệp xã hội phi lợi nhuận được thành lập năm 2019 từ một chương trình thực phẩm thí điểm tại thành phố Calgary, Canada. Fresh Routes đã tạo ra những cách thức mới sáng tạo để cung cấp thực phẩm lành mạnh và giá cả phải chăng cho nhiều người Canada - đặc biệt

là những người đang gặp phải nhiều khó khăn để có thể có một cuộc sống lành mạnh.



Ảnh 3 – Xe chở Chợ thực phẩm của Fresh Routes

Lourdes Juan, người sáng lập Fresh Routes, cùng các cộng sự đã phát triển *Chợ thực phẩm di động* đến bốn cộng đồng khác nhau ở Calgary mỗi tuần, mang đến những sản phẩm giá cả phải chăng được mua tại các nhà bán buôn khác nhau. Fresh Routes đã hợp tác với các cộng đồng bản địa và các chuyên gia dinh dưỡng của họ để mang đến những thực phẩm lành mạnh cho các cộng đồng First Nation.

Trong đại dịch Covid 19 vừa qua, Fresh Routes cũng đã triển khai dịch vụ khẩn cấp cho bất kỳ ai trong tình huống khẩn cấp hoặc những người không thể rời khỏi nhà của họ. Đến nay, họ đã tặng hơn 50.000 đô la thực phẩm miễn phí.



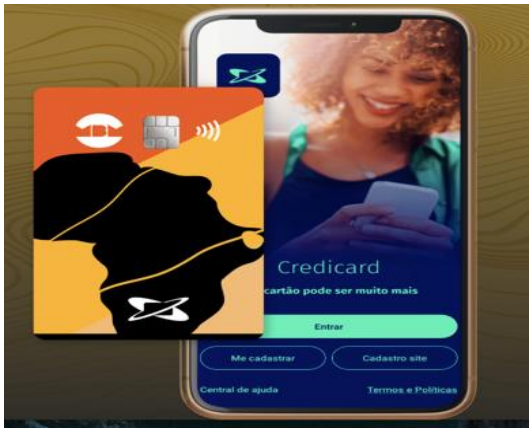
Ảnh 4 – Chợ thực phẩm di động của Fresh Routes

Nguồn: Website: https://freshroutes.ca/about/



Movimento Black Money - Brazil

Movimento Black Money (MBM) là Doanh nghiệp xã hội hỗ trợ người da đen Afro-Brazilians tại Brazil trong bốn lĩnh vực - tuyên truyền chính sách, giáo dục, dịch vụ tài chính và tư vấn.



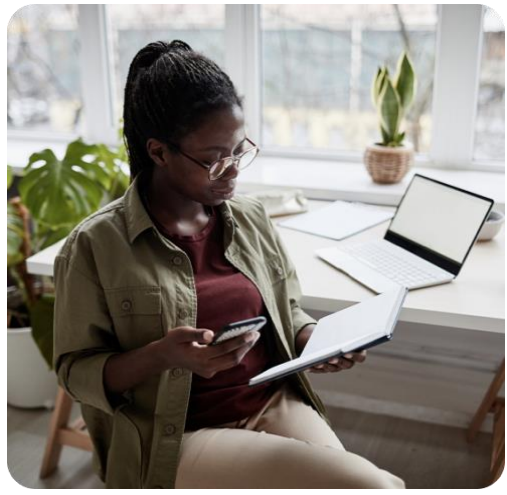
Ảnh 5 –Ví dụ về sản phẩm của MBM

Một trong những sản phẩm của MBM, Mercado Black Money, là một thị trường trực tuyến kết nối người mua sắm với hơn 1.500 doanh nghiệp do người da đen làm chủ, 70% trong số đó do phụ nữ lãnh đạo. Bằng cách hỗ trợ các doanh nghiệp do người da đen làm chủ, người tiêu dùng giúp cải thiện tình hình tài chính của họ và góp phần thu hẹp khoảng cách giàu nghèo giữa các chủng tộc.

MBM cũng tạo ra Pretinha, một giải pháp thanh toán di động giúp hợp lý hóa các hoạt động bán lẻ bằng cách tự động hóa quy trình giao dịch, cung cấp cho các doanh nghiệp nhỏ quyền truy cập vào các công cụ tài chính kỹ thuật số để cải thiện khả năng tài chính của họ.

Các chương trình giáo dục của MBM cũng được mở rộng cho các doanh nhân người da đen, với các khóa học trực tuyến

miễn phí tập trung vào công nghệ, kinh doanh, tiếp thị, quản lý, và các chủ đề khác.



Ảnh 6 - Chị Nina Silva - CEO của MBM

Kể từ khi thành lập vào năm 2020, MBM đã đào tạo hơn 1.000 doanh nhân da đen, trang bị cho họ những kiến thức và nguồn lực liên quan để mở rộng hoạt động kinh doanh của mình. Thông qua MBM, các nhà sáng lập Nina Santos và Alan Soares khuyến khích người da đen trở thành những người tham gia tích cực hơn vào nền kinh tế, với khả năng tiếp cận công bằng với các cơ hội phát triển nghề nghiệp, cải thiện khả năng thăng tiến và đưa nhiều nhân viên người da đen vào vị trí lãnh đạo.

Nguồn: Website: https://movimentoblackmoney.com.br/



Mama Grande - Argentina

MamaGrande là một doanh nghiệp xã hội của Argentina về công nghệ sinh học được thành lập vào năm 2011. Công ty chuyên xử lý nước cùng với việc tạo ra các sản phẩm công nghiệp có thể tái tạo và phân hủy sinh học.

MamaGrande phát triển các giải pháp tạo ra năng lượng và vật liệu thông qua các sản phẩm sinh học, xử lý hệ sinh thái và tái tạo sinh học với những biện pháp phát triển bằng 100% các nguồn tái chế, không ảnh hưởng đến nguồn thức ăn của con người, không gian, và các nguồn lực khác. Năm 2015, Mama Grande đã khởi động một dự án nổi bật về sản phẩm sinh học nước thải thương mại với 150 ha ao xử lý nước thải sử dụng bèo tấm nhằm sản xuất bèo tấm làm tinh bột đồng thời làm sạch nước thải.



Ảnh 7 – Hai mẫu nước trước và sau xử lý sinh học của MamaGrande

Tuy nhiên, MamaGrande rất tiếc đã phải dừng hoạt động vào năm 2018 do những bất cập về quy định của chính phủ Argentina, khó khăn về nguồn vốn.



Ảnh 8 – Hoạt động xử lý nước thải của Mama Grande

Nguồn: Website: http://mamagrande.org/

CHÂU ÂU





Inside Job Productions – UK

Inside Job Productions (IJP) là công ty sản xuất phim, thành lập năm 2006 tại UK. IJP phối hợp cùng với những tập đoàn lớn và các quỹ từ thiện, đầu tư vào những dự án sáng tạo, giúp con người có cuộc sống tốt hơn, tạo kinh nghiệm và việc làm cho họ, nhằm hỗ trợ những người có vấn đề về sức khỏe tinh thần đặc biệt khi thế giới mới thoát ra từ đại dịch.



Ảnh 9 – Hoạt động của IJP

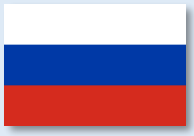
Trong lĩnh vực tư pháp tội phạm, IJP tiên phong trong truyền tải thông tin sức khỏe tinh thần và hạnh phúc tới những tù nhân. Thành lập năm 2006 IJP đầu tiên là một bộ phận của

Media Development, một tổ chức phi lợi nhuận, đào tạo sản xuất sản phẩm truyền thông và các chương trình giáo dục cho cộng đồng bị cô lập ở UK và quốc tế. MD được tài trợ toàn phần nhưng sáng lập viên James Greenshields thấy cần có sự đảm bảo không hạn chế cho tổ chức này và từ đó IJP ra đời như một doanh nghiệp xã hội. Sau đó doanh nghiệp xã hội này được thay đổi và trở thành 1 cơ sở giúp đỡ người trẻ đang có vấn đề về sức khỏe tinh thần. IJP phối hợp với các quỹ từ thiện làm chương trình đào tạo nhà sản xuất, cũng như chạy nhiều chương trình trong ngành công nghiệp sáng tạo cho những người chưa tiếp cận được. Gần đây, IJP trở lại khởi công dự án ở HPM Wandsworth cùng với những tù nhân làm các chương trình liên quan vấn đề sức khỏe tinh thần trong tù. Bộ phận sản xuất truyền thông sức khỏe tinh thần thành lập năm 2020 với chi phí tài trợ từ nhà tù và trợ giúp nguồn nhân lực cho dự án. Từ việc tìm hiểu các vấn đề, tổ chức hội thảo và sau đó là sáng tạo nội dung, những người tù là trung tâm của cả quy trình, tạo nên sự xác thực và niềm tin cho người xem.



Ảnh 10 – Hoạt động của IJP

Nguồn: Website: https://www.insidejobproductions.co.uk/



Buy Social – Nga

Buy Social là một nền tảng thương mại điện tử được thành lập vào năm 2016, bởi 3 người phụ nữ: **Lyubov Ermolaeva** – chuyên gia thương mại quốc tế, đã có 10 năm kinh nghiệm làm dự án xã hội; **Alina Zubareva** – hơn 8 năm kinh nghiệm trong ngành marketing sản phẩm và **Victoria Ivanova** – 10 năm kinh nghiệm làm việc tại các tập đoàn quốc tế, chuyên gia nghiên cứu và phát triển sản phẩm.



Ảnh 11 – Đại diện Buy Social nhận chứng nhận DNXH

Buy Social giúp kết nối những doanh nhân xã hội với các công ty quan tâm đến việc đóng góp cho xã hội. Tất cả các sản phẩm được sản xuất bởi doanh nghiệp xã hội và các tổ chức từ thiện cung cấp việc làm cho nhóm yếu thế và dễ bị tổn thương tại Nga. Các nhà cung cấp dành một phần lợi nhuận của họ cho các dự án xã hội. Đổi lại, Buy Social giúp họ tiếp cận tập khách hàng rộng lớn hơn bằng cách hợp tác với các nền tảng quốc tế như Ebay.



Ảnh 12 – Logo BuySocial

Ngoài ra, Buy Social còn thành lập và quản lý một cộng đồng những người tiêu dùng có trách nhiệm. Hiện nay, Buy Social đã tập hợp được hơn 10 đối tác, đang hoạt động vì những mục tiêu khác nhau như giúp đỡ những người bệnh hiểm nghèo hoặc tạo việc làm cho nhóm người dễ bị tổn thương trong xã hội.

Nguồn: Website: https://www.buysocial.ru/o-nas

CHÂU PHI





Easy Solar (Liberia & Sierra Leone)



Easy Solar được thành lập vào năm 2016 bởi Enyonam Nthabiseng Mosia – hiện đang là Giám đốc thương mại (CCO), và Alexander Tourre – hiện đang là Giám đốc điều hành (CEO). Vào năm 2020, công ty đang phục vụ nhu cầu năng lượng cho 450.000 người dân chưa từng sử dụng điện trước kia, và đồng thời tạo công ăn việc làm trực tiếp hoặc gián tiếp cho hơn 600 người Sierra Leone và dần mở rộng sang nước láng giềng Liberia.



Ảnh 13 – Sản phẩm của Easy Solar

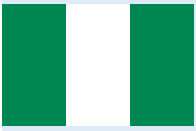
Sản phẩm của công ty đa dạng từ đèn năng lượng mặt trời kiêm sạc điện thoại, hệ thống năng lượng mặt trời cho hộ gia đình cũng như khu dân cư, thương mại và khu công nghiệp. Với tỷ lệ phủ điện thấp tại châu Phi và sự khan hiếm

nguồn năng lượng sạch thay thế, giải pháp năng lượng mặt trời của Easy Solar trở nên cần thiết và hợp lý. Một trong hai founder của Easy Solar, Nthabiseng Mosia đã lọt vào danh sách *'30 Under 30'* gồm 30 người dưới 30 tuổi đạt thành tựu nổi bật do Forbes châu Phi bình chọn.



Ảnh 14 – Một địa điểm của Easy Solar

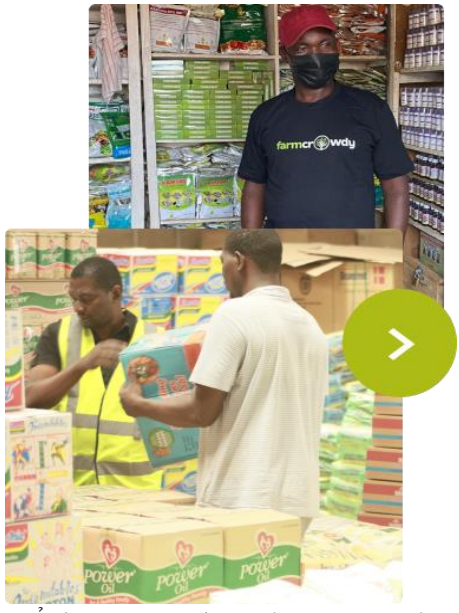
Nguồn: Website: https://easysolar.org/



Farmcrowdy (Nigeria)

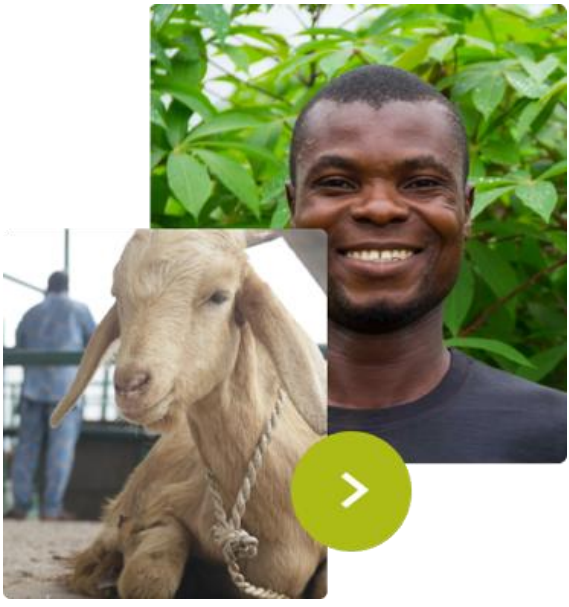
Farmcrowdy được thành lập bởi Onyeka Akumah vào năm 2016. Farmcrowdy tập trung phát triển dưới hình thức một Công ty Công nghệ Nông nghiệp toàn cầu nhằm

giải quyết sự kém hiệu quả trong chuỗi giá trị thực phẩm. Mô hình kinh doanh của Farmcrowdy tận dụng công nghệ để kết nối các bên liên quan, giúp họ dễ dàng tiếp cận với các sản phẩm nông nghiệp, nguyên phụ liệu và sản phẩm chế biến sẵn thông qua 2 kênh chiến lược: FC Foods và FC Shops. Cụ thể,



Ảnh 15 – Hoạt động của Farmcrowdy

FC Shops là một nền tảng bán lẻ B2B (Doanh nghiệp tới Doanh nghiệp) với ứng dụng công nghệ giúp các nhà bán lẻ nhỏ tiếp cận nguồn hàng với giá bán buôn để có thể tối ưu hóa việc xuất nhập hàng hóa. Trong khi đó, FC Foods là thị trường kỹ thuật số một cửa (one – stop) kinh doanh các sản phẩm công nghiệp thô và nguyên liệu đầu vào. Người tiêu dùng có thể mua những sản phẩm tươi sống một cách dễ dàng.



Ảnh 16 – Hoạt động của Farmcrowdy

Mục tiêu của Farmcrowdy nhằm chấm dứt hoàn toàn nạn đói, thúc đẩy an ninh lương thực và trở thành doanh nghiệp Công nghệ Nông nghiệp hàng đầu, hướng tới sự bền vững trong chuỗi thực phẩm toàn cầu.

Nguồn: Website: https://www.farmcrowdy.com/

CHÂU ĐẠI DƯƠNG





GG's Flower – Australia

GG's Flower là một doanh nghiệp xã hội kinh doanh hoa theo hướng bền vững tại Úc. Công ty tuyển dụng những người trẻ khuyết tật, trao cơ hội làm việc và học tập cho họ.

GG's Flower được thành lập vào năm 2014 bởi Nipuni Wijewickrema và các thành viên trong gia đình, trong số đó có Gayana – một thanh niên 15 tuổi mắc hội chứng Down. Nipuni được vinh danh là



Ảnh 17 – GG's Flower trên bìa tạp chí Canberra Weekly (Úc)

Công dân trẻ của năm vào năm 2016 và đoạt giải thưởng Westpac Social Change vào năm 2019 cho những cống hiến của mình trong việc tạo tác động tích cực cho xã hội.

Nguồn: Website: https://www.ggsflowers.com.au



Ảnh 18 – Hoạt động của GG's Flowers



Common Good coffee – New Zealand

Common Good Coffee NZ bắt đầu hành trình của mình vào 15 năm trước, với sứ mệnh sản xuất, phân phối và pha chế cà phê từ nguồn cung cấp bền vững, hữu cơ và tuân thủ nguyên tắc Thương mại công bằng (fairtrade). Những hạt cà phê được đảm bảo chất lượng, hương vị tuyệt vời nhất và được rang một cách công phu theo từng mẻ nhỏ.

Lợi nhuận của công ty được tái đầu tư vào việc thay đổi cộng đồng. Thông qua những đối tác tại Joyya, công ty bắt đầu

quyên góp 5 đô-la cho mỗi kilogram cà phê bán được, bắt đầu với 4 khu vực lân cận tại Kolkata, Ấn Độ, nơi sự nghèo đói, nạn buôn người khiến cho con người ta trở nên tha hóa. Ngoài ra, bằng việc chỉ sử dụng chuỗi cung ứng theo tiêu chuẩn Thương mại công bằng, công ty hỗ trợ không chỉ người nông dân mà cả những cộng đồng xung quanh họ, đảm bảo rằng mọi người đều được trả một mức lương tương xứng.



Ảnh 19 –Sản phẩm của Common Good Coffee



Ảnh 20 – Đối tượng hưởng lợi của Common Good Coffee

Hệ thống của Common Good coffee bao gồm: Addington Coffee Co-op tại Christchurch, Crave and Kind Cafés tại Auckland, và gần nhất là Common Ground Coffee mới xuất hiện ở Whanganui.

Nguồn: Website: https://commongoodcoffee.nz/about/

CHÂU Á





Shop for Change (Ấn Độ)

Nông nghiệp thường bị đánh giá thấp và người nông dân hiếm khi nhận được sự đền bù xứng đáng cho nỗ lực họ đã bỏ ra. Họ thường bị bóc lột, bị ép giá bởi các bên trung gian, các nhà phân phối… Shop for Change tin tưởng rằng, bằng cách đưa người nông dân trực tiếp vào chuỗi cung ứng, sẽ tạo ra tác động tích cực lâu dài đến họ.



Ảnh 21 – Mục tiêu của Shop for Change

Được thành lập năm 2014 bởi Sameer Athavale với lý tưởng gắn kết trách nhiệm xã hội và quyền tự do tài chính cho những người nông dân, Shop for Change là một công ty phi lợi nhuận nhằm cung cấp dịch vụ chứng nhận thương mại công bằng và truyền bá nhận thức về vấn đề này trên toàn Ấn

Độ. Bên cạnh đó, Shop for Change còn cung cấp các dịch vụ kinh doanh nhằm thu hút các thương hiệu lớn và giới thiệu họ với các nhà cung cấp thương mại công bằng và các dịch vụ của nhà sản xuất nông nghiệp tiềm năng, nhằm đảm bảo các nhà sản xuất này được chuẩn bị và đủ điều kiện để được chứng nhận.



Ảnh 22 – Logo của Shop for Change

Bằng cách hỗ trợ tăng trưởng kinh tế bền vững cho người nông dân và nghệ nhân ở Ấn Độ, Shop for Change đang góp phần quan trọng cho sự phát triển của ngành doanh nghiệp xã hội tại đất nước này.

Nguồn: Website: www.shopforchange.in/



Everyoung (Hàn Quốc)

Everyoung (tên đầy đủ EverYoung Korea Corp) là một doanh nghiệp xã hội có trụ sở tại Seoul, Hàn Quốc, được thành lập năm 2013 nhằm góp phần thay đổi định kiến văn hóa doanh nghiệp lâu đời ở đây. Ông Chung Eunsung, người sáng lập kiêm Giám đốc điều hành 56 tuổi của



Ảnh 23 – CEO của EverYoung

công ty đã thấy vô cùng đáng tiếc khi các công ty Hàn Quốc thường buộc nhân viên nghỉ hưu trước tuổi nghỉ hưu chính thức là 60 tuổi. Ông muốn làm điều gì đó thiết thực và cụ thể để giải quyết những vấn đề rất thực tế mà những người cao niên có nguy cơ gặp phải trong nửa sau sự nghiệp của họ và trang bị cho họ những kỹ năng cần thiết trong thời đại kỹ thuật số hiện nay.



Ảnh 24 – Hoạt động của EverYoung

Ông cho biết Everyoung chỉ tuyển những người trên 55 tuổi, hiện có 4 chi nhánh và 420 nhân viên. Nhân viên lớn tuổi nhất của công ty là 83 tuổi. Khi vào làm việc, những người cao tuổi sẽ được cung cấp các đặc quyền như máy đo huyết áp tại chỗ, nghỉ giải lao 10 phút bắt buộc sau mỗi giờ làm việc trong ca làm việc kéo dài 4 giờ. Họ sẽ được đào tạo để giám sát nội dung blog trên Naver – kênh Google của Hàn Quốc, cũng như kiểm duyệt các thông tin nhạy cảm trên Naver Maps.



Ảnh 25 - Hoạt động của EverYoung

Mặc dù nhiều người cho rằng những người cao tuổi sẽ không thể theo kịp yêu cầu của hàng loạt các kĩ năng hoàn toàn mới, nhưng nhân viên của Everyoung luôn quyết tâm để không bị bỏ lại phía sau. Họ luôn háo hức học hỏi những kĩ năng mới và vô cùng thích thú được đi làm mỗi ngày. Sự ra đời của Everyoung đã thổi một luồng sinh khí mới vào xã hội đang già đi của Hàn Quốc, góp phần cải thiện đáng kể chất lượng cuộc sống và phúc lợi của những người cao tuổi.

Nguồn: Website: http://everyoungkorea.com/



Better Trails (Singapore)

Better Trails là một doanh nghiệp xã hội được thành lập năm 2015 nhằm thúc đẩy việc sử dụng có đạo đức và tận hưởng có trách nhiệm đối với các hoạt động ngoài trời. Better Trails tiên phong trong chương trình giáo dục "Du lịch không để lại dấu vết" ở Singapore, đã tiếp cận hơn 10,000 người trong cộng đồng, cả trong nước và quốc tế. Better Trails đem đến các cuộc phiêu lưu và hiểu biết về môi trường để tạo ra những trải nghiệm ngoài trời thú vị và ý nghĩa. Ngoài việc cung cấp các chương trình giáo dục,



Ảnh 26 - Hoạt động của Better Trails

Better Trails còn có 2 sáng kiến- "Hoạt động ngoài trời có đạo đức", đem đến các trải nghiệm và kĩ năng hoạt động ngoài trời bền vững, giảm thiểu tác động đến môi trường; và "Hoạt động ngoài trời cho mọi người", thúc đẩy các hoạt động ngoài trời ở các cộng đồng chưa từng thực hiện trước đây.



Ảnh 27 – Hoạt động của Better Trails

Better Trails hỗ trợ chương trình giáo dục ngoài trời và học tập về môi trường ở các trường học, hỗ trợ các công ty trong việc phát triển nhân viên và các hoạt động trách nhiệm xã hội liên quan đến môi trường, và thường xuyên tổ chức các hội thảo, khóa đào tạo về du lịch không để lại dấu vết cho công chúng.

Nguồn: Website: https://www.bettertrails.sg



HiveSters (Thái Lan)

HiveSters là một doanh nghiệp xã hội du lịch với sứ mệnh bảo tồn nền văn hóa đang mai một và mang lại thu nhập nhiều hơn cho các nghệ nhân trong cộng đồng địa phương ở Thái Lan. Doanh nghiệp được đồng sáng lập bởi hai chị em Achi Thamparipattra và Mint Thamparipattra, những người lớn lên



Ảnh 28 - Người sáng lập HiveSters

trong công việc kinh doanh du lịch của gia đình và có nền tảng về kinh doanh và phát triển xã hội. HiveSters đã làm việc với hơn 300 nghệ nhân trên khắp Thái Lan trong nhiều lĩnh vực như nghệ thuật, biểu diễn, thủ công hay nấu ăn.

Nơi đây đào tạo những nghệ nhân sẵn sàng chào đón và chia sẻ niềm đam mê của họ với những du khách đang tìm kiếm những trải nghiệm độc đáo.



Ảnh 29 –Hoạt động của HiverSters

Khóa đào tạo bao gồm các kỹ năng dịch vụ, kể chuyện và kỹ năng khởi nghiệp. HiveSters giúp nhiều nghệ nhân lần đầu tiên được tiếp cận với ngành du lịch.

Website: www.hivesters.com



Dialogue Social Enterprise (Global)

Dialogue social enterprise (DSE) là doanh nghiệp xã hội được sáng lập bởi tiến sĩ Andreas Heinecke người Đức và Orna Cohen vợ của ông. Sứ mệnh của DSE là tạo điều kiện cho những người khuyết tật, những người có hoàn cảnh khó khăn và người cao tuổi trên phạm vi toàn cầu hòa nhập với xã hội, thông qua các cuộc triển lãm và hội thảo. Hàng năm, DSE tiếp cận với không dưới 800.000 người và cung cấp việc làm cho khoảng 700 người bị kì thị. Kể từ khi thành lập năm 1988 cho đến nay, các triển lãm và hội thảo của DSE đã có mặt trên 43 quốc gia và lãnh thổ. DSE bao gồm 3 hoạt động chính: "Đối thoại trong bóng tối" (Dialogue in the Dark)- khởi sự từ năm 1988, "Đối thoại trong im lặng" (Dialogue in Silence)- ra đời năm 2003 và "Đối thoại với thời gian" (Dialogue with Time)- bắt đầu từ năm 2012.



Ảnh 30 – Logo của DSE

Tiến sĩ Andreas, nhà sáng lập DSE, từng là một nhà báo tại một đài phát thanh của Đức. Năm 1982, ông đã phát triển khóa đào tạo tái hòa nhập công việc đầu tiên cho người mù, lấy cảm hứng từ một người bạn bị mất thị lực và phải vật lộn để làm quen với việc quay trở lại công việc. Năm 1988, Andreas trở thành Phó giám đốc của Quỹ cho người mù ở



Ảnh 31 – Người sáng lập DSE

Franfurt. Tại đây, ông giới thiệu triển lãm "Đối thoại trong bóng tối" đầu tiên. Ông cũng chính là người tạo ra tờ báo điện tử đầu tiên dành cho độc giả khiếm thị năm 1990, và nhiều cuốn sách điện tử những năm 1992 đến 1994.

Trong suốt nhiều thập kỷ làm việc tận tụy, Andreas đã giành được nhiều giải thưởng quốc tế cho những đóng góp của mình. Ông là thành viên Ashoka đầu tiên ở Châu Âu (2005) và là thành viên Toàn cầu của Quỹ Schwab của WEF (2007). Chuyển giao bí quyết và sứ mệnh của mình cho vườn ươm DSE, Andreas Heinecke ngày nay vẫn là nhà sáng tạo không ngừng thúc đẩy các khái niệm và triển lãm mới vượt qua những tư duy rập khuôn và phá bỏ các rào cản giao tiếp thông thường.



Ảnh 32 – Dine in the Dark – một hoạt động của DSE

Nguồn: Website: https://www.dialogue-se.com



Hợp tác xã Vụn Art được thành lập vào năm 2017 với 12 nhân công chính. Với sự tham gia của các hoạ sỹ hàng đầu của Việt Nam, Vụn Art đã tổ chức hướng dẫn, đào tạo nghề ghép tranh vải cho người khuyết tật. Tranh vải đã kết nối họ cùng với những người khuyết tật góp phần hồi sinh những giá trị văn hoá truyền thống của người Việt. Những mảnh vải vụn được sử dụng làm nguyên liệu ghép tranh. Bằng sự khéo léo, cần cù, sáng tạo, những người thợ khuyết tật tạo nên những bức tranh nghệ thuật mang đậm văn hoá, bản sắc dân tộc.



Ảnh 33 – Hoạt động sản xuất tại Vụn Art

Người sáng lập và là Giám đốc của Vụn Art là anh Lê Việt Cường. Anh Cường sinh ra đã bị khuyết tật, trải qua hơn 10 cuộc phẫu thuật, cuối cùng anh mới có thể đi lại được. Ban đầu, trong khi làm với Kym Việt, một doanh nghiệp xã hội làm hình các con vật bằng vải, anh Cường đã nhìn thấy những



Ảnh 34 – Sản phẩm của Vụn Art

mảnh vật liệu còn sót lại từ quy trình sản xuất và bắt đầu suy nghĩ cách sử dụng chúng một cách sáng tạo, kết hợp những mảnh vải lụa vụn Làng Vạn Phúc với văn hoá truyền thống để tạo nên các sản phẩm thủ công mỹ nghệ như tranh vải, túi, quà tặng, áo dài,... do người khuyết tật làm tại Vụn Art.

Vụn Art đã giữ gìn, bảo tồn và phát triển văn hoá truyền thống, một nhiệm vụ ý nghĩa và quan trọng đối với mỗi quốc gia trong thời đại ngày nay; bảo đảm an sinh xã hội, tạo việc làm bền vững cho các đối tượng yếu thế bao gồm những người khuyết tật; tái sử dụng các nguyên vật liệu thừa từ quá trình sản xuất để bảo vệ môi trường.

Nguồn: Website http://vunart.vn

Trung tâm Nghiên cứu Giáo dục người Khiếm Thính (Center for Research and Education of the Deaf and Hard of Hearing (CED)[1] là tổ chức xã hội đầu tiên và duy nhất hiện

[1] Ảnh được lấy từ website https://www.uef.edu.vn/servicelearning

thời tại Việt Nam do người khiếm thính thành lập và phục vụ vì người khiếm thính. Trung tâm CED do chị Dương Phương Hạnh thành lập, một người phụ nữ phi thường bị mất thính giác từ năm 6 tuổi. Vượt qua khiếm khuyết này, chị Hạnh đã cho mọi người thấy rằng mọi thứ đều có thể đạt được đối với những người khiếm thính khi họ có cơ hội học tập và làm việc, họ sẽ không còn bị coi là một gánh nặng cho xã hội. Với nỗ lực và sự quản lý xuất sắc của chị Hạnh, CED đã có được tác động lớn đối với cộng đồng người khiếm thính. CED làm việc với các trường hòa nhập, vận động cho trẻ khiếm thính được nhập học; chia sẻ kỹ năng hỗ trợ, tiêu chí đánh giá trẻ. CED làm việc với phụ huynh, giúp nâng cao năng lực, thay đổi nhận thức về vai trò của phụ huynh, gia đình. Gia đình là yếu tố quan trọng làm nên sự thành công ở trẻ khuyết tật; gia đình cần có kiến



Ảnh 36 – Giờ học tại CED



Ảnh 35 – Các học viên của CED

thức và thông tin để hỗ trợ trẻ khiếm thính hòa nhập. CED tuyên truyền, nâng cao nhận thức của cộng đồng bên ngoài về sức mạnh, tiềm năng và giá trị của người khiếm thính. Nhằm vận động chính sách cho người khiếm thính, CED tổ chức ít nhất mỗi năm một hội thảo về các vấn đề của người khiếm thính. Quỹ hỗ trợ trợ thính cho trẻ em từ các gia đình nghèo cũng đã được CED thành lập vào năm 2012, cấp hơn 664 máy trợ thính cho 399 trẻ em và người lớn bị khiếm thính đến từ 42 tỉnh thành ở Việt Nam.

CED đã thành lập dịch vụ kiểm tra Thính lực vào năm 2017 và đã tiến hành kiểm tra miễn phí cho 760 trẻ em và người lớn tuổi trên khắp Thành phố Hồ Chí Minh.

NguồnWebsite:www.ced.org.vn

Công ty TNHH Mana.st được thành lập ngày 29 tháng 04 năm 2020 bởi các thầy cô giáo tình nguyện giảng dạy trong Hệ thống cai nghiện Cơ Đốc Nguồn Phước. Nhận thấy lí do chính yếu dẫn đến việc tái nghiện là các bạn đã cai nghiện thành công không tìm được công ăn việc làm khiến tâm trí các bạn chán chường cũng như dễ dàng quay trở lại con đường cũ và dường như vòng lặp đời sống này không có hồi kết.

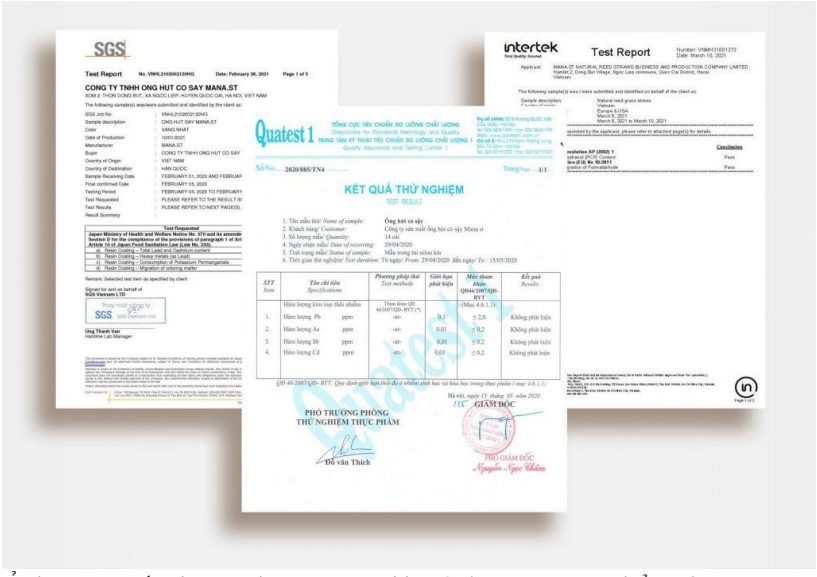


Ảnh 37 – Sản phẩm của Mana.st

Với mong muốn cắt đứt vòng lặp này, Mana.st mở các lớp học nâng cao văn hoá và dạy nghề miễn phí mỗi thứ 7 hàng tuần. Học viên khi tốt nghiệp trở về quê nhà hoặc có thể tự doanh hoặc có kỹ năng lao động để xin việc dễ dàng hơn. Với các học viên mong muốn ở lại làm việc tại Công ty TNHH Mana.st, Công ty sẽ tiến hành đào tạo thêm về tay nghề và tuyển dụng bạn học viên đó làm việc tại Công ty. Hiện, Công ty TNHH Mana.st xuất khẩu Ống hút Sậy đi nước ngoài cũng như lưu thông tại thị trường nội địa. Ngoài ra, sản phẩm Trà Sữa Sậy đã nộp cấp Bằng Sáng Chế và sản phẩm Trà Sậy Thảo Dược đã đạt chứng nhận chất lượng sản phẩm an toàn với Người tiêu dùng theo Tiêu chuẩn Quốc gia TCVN 7975:2008.

(Nguồn: Website: https://onghutcosay.net/gioi-thieu/)

Bạn muốn biết thêm nhiều DNXH khác nữa? Google đi, rất nhiều!



Ảnh 38 – Giấy chứng nhận an toàn khi sử dụng các sản phẩm của Mana.st

Dành một chút thời gian để suy ngẫm nào…

Từ các câu chuyện trên, theo bạn, bao nhiêu tuổi thì nên thành lập DNXH?

.....

.....

Nên thành lập DNXH ở ngành gì? .....

.....

Nam giới hay Nữ giới sẽ phù hợp làm DNXH?.....

.....

Câu trả lời của bạn là gì cũng đúng, và có lẽ, giờ bạn sẽ nhận ra, bất kỳ ai trong xã hội đều có thể tạo tác động tích cực trong xã hội! Quan trọng nhất là, bạn hiểu được những vết thương/ bức xúc/ vấn đề tồn đọng trong xã hội (Social problems) và bạn muốn chữa lành những vết thương đó, đưa ra giải pháp cho những bức xúc và vấn đề nhức nhối kia. Khi bạn thực sự muốn làm điều gì đó, hãy tìm hiểu về nó, chuẩn bị kỹ càng để bắt tay vào hành động, hiểu mình, hiểu người sẽ giúp bạn gặt hái thành công.

Vậy, các DNXH có đặc điểm chung là gì?

Nếu muốn tìm hiểu thêm về đặc điểm DNXH ở Việt Nam, bạn có thể tham khảo tài liệu của Hội Đồng Anh. Trong cuốn sách 'Điển hình DNXH tại Việt Nam' do Hội đồng Anh xuất bản năm 2016 chỉ ra rằng DNXH là các DN đáp ứng các điều kiện sau:

- Đặt mục tiêu, sứ mệnh xã hội lên hàng đầu ngay từ khi thành lập:

Mỗi DNXH được thành lập ra nhằm giải quyết vấn đề xã hội cụ thể, phục vụ cho một cộng đồng hoặc nhóm xã hội, chứ không phải phục vụ cho cá nhân. DN truyền thống đặt mục tiêu là lợi nhuận cho cổ đông và chủ sở hữu, còn DNXH sử dụng hoạt động kinh doanh như là phương tiện để đạt mục tiêu xã hội của mình.

- Sử dụng hoạt động kinh doanh như một phương tiện để đạt mục tiêu xã hội:

Khác với các tổ chức từ thiện, tổ chức phi chính phủ, phi lợi nhuận truyền thống vốn dựa vào nguồn tài trợ để thực hiện các chương trình XH, DNXH sử dụng hoạt động kinh doanh như một phương tiện để đạt mục tiêu xã hội. Bên cạnh đó, DNXH cũng phải cạnh tranh bình đẳng, công bằng với các DN truyền thống trong cùng lĩnh vực. Doanh thu từ hoạt động kinh doanh có thể không đủ bù đắp chi phí cho các chương trình xã hội, nên DNXH có thể dựa một phần vào nguồn tài trợ. Để thực hiện tốt mục tiêu xã hội, DNXH cần có chiến lược kinh doanh tốt và lợi nhuận bền vững.

- Tái phân bổ phần lớn lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh trở lại cho tổ chức, cộng đồng và mục tiêu xã hội:

Đặc điểm này là tiêu chí để phân định một doanh nghiệp hoạt động « vì lợi nhuận » hay « vì xã hội ».

Ngoài 3 đặc điểm cơ bản, DNXH còn có một số đặc điểm như:

Cơ cấu sở hữu mang tính xã hội, bao gồm: (1) Có sự tham gia của cộng đồng, các bên liên quan, bên hưởng lợi v.v; (2) Cấu trúc quản lý mở và dân chủ. (3) Áp dụng nguyên tắc mỗi thành viên một phiếu bầu thay vì nguyên tắc « đối nhân – đối vốn » (quyền bỏ phiếu theo vốn góp)

Phục vụ nhu cầu của nhóm đáy tháp xã hội (người nghèo, người yếu thế, nhóm người bị lề hóa): DNXH hướng đến các thị trường ngách, thường cung cấp các hàng hóa, dịch vụ với giá rẻ cho các nhóm này.

Sáng kiến kinh doanh từ cơ sở (bottom up social innovation): Hầu hết DNXH hình thành tự phát từ nhu cầu cuộc sống thông qua việc doanh nhân xã hội tìm thấy vấn đề xã hội và lựa chọn giải pháp kinh doanh như một cách thức để giải quyết vấn đề. Họ thường gắn bó với cộng đồng hoặc bản thân cũng thuộc nhóm đối tượng hưởng lợi của sáng kiến đó. Cách tiếp cận từ dưới cơ sở đem lại tính bền vững cho các giải pháp kinh doanh vì mục tiêu xã hội của DNXH.

Tính mở và liên kết : với nguồn lực hạn chế, DNXH luôn mong muốn chia sẻ các sáng kiến xã hội nhằm thu hút sự ủng hộ và tăng cơ hội tiếp cận nguồn vốn cũng như hợp tác với các DNXH trong mạng lưới và các bên liên quan.

(Nguồn : *Sách Điển hình DNXH tại Việt Nam 2016*)

2. Doanh nhân Xã hội là ai?

Người thành lập DNXH là ***Doanh nhân Xã hội*** (có thể là bạn đó)! Doanh nhân xã hội là những doanh nhân theo đuổi sứ mệnh xã hội (Dees, 2001). Họ đặt sứ mệnh xã hội ở vị trí

trung tâm, họ muốn tạo ra các tác động để giải quyết vấn đề xã hội. Đây là tiêu chí cơ bản để phân biệt doanh nhân xã hội với doanh nhân thông thường. Với doanh nhân xã hội, lợi nhuận chỉ là phương tiện giúp họ đạt mục tiêu của doanh nhân xã hội. Còn đối với doanh nhân thông thường, lợi nhuận chính là một cách để đo lường việc tạo ra giá trị.

Dees (2001) định nghĩa Doanh nhân Xã hội là những người đóng vai trò là tác nhân tạo sự thay đổi trong lĩnh vực xã hội bằng cách:

- Theo đuổi sứ mệnh nhằm tạo giá trị xã hội (chứ không chỉ giá trị cho bản thân)

- Nhận biết và không ngừng theo đuổi các cơ hội mới để thực hiện sứ mệnh này

- Tham gia vào quá trình đổi mới, thích ứng và học hỏi không ngừng

- Dám hành động mà không bị giới hạn bởi các nguồn lực hiện có

- Thể hiện trách nhiệm rất cao với đối tượng hưởng lợi và các kết quả đầu ra được tạo ra.

Để bạn có cái nhìn rõ hơn về Doanh nhân Xã hội, chúng tôi xin trích dẫn các đặc điểm về Doanh nhân Xã hội mà sách "*Doanh Nghiệp Xã Hội tại Việt Nam: Khái niệm, bối cảnh và chính sách*" do *Hội đồng Anh* phát hành năm 2012 đã đưa ra*:*

- Doanh nhân xã hội thường có đầy đủ tính cách và phẩm chất của một doanh nhân truyền thống. Đó là khả năng sáng tạo, ham thay đổi, tinh thần trách nhiệm, lạc quan, bền bỉ, ý

chí, năng động, không chịu sự ràng buộc bởi những hạn chế về nguồn lực.

- Doanh nhân xã hội là những người có lòng trắc ẩn và mối quan tâm cao về xã hội hơn người khác, họ nhận thấy trách nhiệm của mình trong các vấn đề xã hội. Không nhiều lý thuyết, họ thích hành động, muốn nhìn thấy kết quả thực tiễn đạt được.

- Doanh nhân xã hội luôn giữ phong cách giản dị, gần gũi, hòa đồng. Nếu chúng ta thấy các doanh nhân truyền thống đã gặp nhiều khó khăn từ môi trường bên ngoài để có thể tồn tại và phát triển, thì các doanh nhân xã hội còn gặp nhiều thử thách hơn nữa, bởi họ thường phải cạnh tranh bình đẳng trong điều kiện thiếu thốn về vốn, cơ sở vật chất, nhân lực, trình độ, sức khỏe, nhận thức của xã hội, quan hệ với chính quyền. Đó là chưa kể nhiều doanh nghiệp xã hội đi tiên phong trong các lĩnh vực mới phải bỏ ra chi phí rất lớn để 'giáo dục' khách hàng về sản phẩm mới của mình.

(Nguồn: Doanh Nghiệp Xã Hội tại Việt Nam: Khái niệm, bối cảnh và chính sách, 2012)

Tóm lại, Doanh nhân Xã hội là những người tạo sự thay đổi và dẫn dắt các sáng kiến xã hội (Hazenberg, 2017). Chúng ta có thể thấy Doanh nhân Xã hội trong mọi lĩnh vực, ngành nghề



Bạn có thấy đâu đó hình ảnh của bạn trong những đặc điểm trên kia không?



Dù có hay không thì hãy lật sang trang tiếp theo đi, nhiều điều thú vị đang chờ đợi bạn ở các trang tiếp theo…

Tài liệu tham khảo:

Better trails: Better outdoors, better people. Better Trails SG. (n.d.). Retrieved April 8, 2022, from https://www.bettertrails.sg/

Buy Social. О нас. (n.d.). Retrieved April 8, 2022, from https://www.buysocial.ru/o-nas

Center for Research and Education of the Deaf and Hard of Hearing. Trung tâm Nghiên cứu Giáo dục Người khiếm thính. (n.d.). Retrieved April 8, 2022, from http://www.ced.org.vn/

Common Good coffee. About – Common Good Coffee. (n.d.). Retrieved April 8, 2022, from https://commongoodcoffee.nz/about/

Dees, J.G. (2001) The Meaning of "Social Entrepreneurship". Draft Paper. Retrieved April 8, 2022, from http://www.fuqua.duke.edu/centers/case/documents/deesSE.pdf

Dialogue social enterprise. Dialogue SE. (2022, March 21). Retrieved April 8, 2022, from https://www.dialogue-se.com/

Everyoung. everyoungkorea.com. (n.d.). Retrieved April 8, 2022, from http://everyoungkorea.com/

Farmcrowdy. (n.d.). Retrieved April 8, 2022, from https://www.farmcrowdy.com/

Film production company, London: Inside Job Productions. Inside Job. (2019, June 6). Retrieved April 8, 2022, from https://www.insidejobproductions.co.uk/

Fresh routes. Fresh Routes. (2022, January 11). Retrieved April 8, 2022, from https://freshroutes.ca/about /

GG's flowers - socially sustainable florist canberra. GG's Flowers - Socially Sustainable Florist Canberra. (n.d.). Retrieved April 8, 2022, from https://www.ggsflowers.com.au/

Goodwill Industries International, inc.. Goodwill Industries International. (2022, May 4). Retrieved April 8, 2022, from http://www.goodwill.org/

Hivesters. HiveSters. (n.d.). Retrieved April 8, 2022, from http://www.hivesters.com/

Hội đồng Anh. (2012). Dnxh tại Việt Nam: Khái niệm, bối cảnh, chính sách .

Hợp tác xã vụn art. Hợp Tác Xã Vụn Art. (n.d.). Retrieved April 8, 2022, from http://vunart.vn/

Ltd., S. T. P. (n.d.). Organic Health Store. Shop for Change. Retrieved April 8, 2022, from http://www.shopforchange.in/

Mercovich, E. (n.d.). Mama Grande. MamaGrande. Retrieved April 8, 2022, from http://mamagrande.org/

Movimento Black Money. (n.d.). Retrieved April 8, 2022, from https://marketing.movimentoblackmoney.com.br/mercado-black-money

Pay as you go solar: Easy solar: Sierra Leone. easysolar. (n.d.). Retrieved April 8, 2022, from https://easysolar.org/

Roy, M. J., & Hazenberg, R. (2019). An evolutionary perspective on social entrepreneurship 'ecosystems.' A Research Agenda for Social Entrepreneurship, 13–22. https://doi.org/10.4337/9781788972321.00006

Chương 2
BẠN LÀ AI?

Nguyễn Thị Minh Hiếu

Trong chương này, bạn sẽ có thêm một cái nhìn về chính bạn, hiểu được giá trị và đam mê của bản thân, mối liên hệ của bạn với những người xung quanh và tìm ra các tố chất có thể kết nối bạn với khởi sự xã hội. Ngoài ra, chúng tôi cũng giới thiệu một số công cụ hỗ trợ tìm hiểu và phát triển các kỹ năng cần thiết cho chủ DNXH như kỹ năng lãnh đạo, kỹ năng giao tiếp sẽ được giới thiệu để giúp bạn tăng sự tự tin!



1. Giúp bạn hiểu về bản thân hơn

Hiểu bản thân, hiểu được cách thức tư duy của một doanh nhân, nhà sáng tạo xã hội sẽ giúp bạn có định hướng rõ ràng hơn trong các quyết định quan trọng của cuộc đời. Trong lĩnh vực khởi nghiệp, các nhà nghiên cứu có đưa ra một số phương pháp giúp bạn tự đánh giá khả năng phát triển ý tưởng kinh doanh/thành lập doanh nghiệp, kiểm tra xem tính cách hay con người xã hội của bạn có phù hợp với doanh nhân xã hội không. Chúng tôi không nói đây là những phương pháp tối ưu, nhưng thật là tốt khi mình có một nguồn tham khảo đáng tin cậy phải không nào.

Trước khi giới thiệu các cách tự đánh giá các tố chất quý khác biệt của bạn, bạn lưu ý rằng các bài trắc nghiệm tâm lý

có thể bị chi phối bởi tâm trạng, tình trạng sức khoẻ, sự tập trung của bạn. Nếu tâm trạng bạn không được tốt (quá vui, quá buồn, bực bội v.v) hoặc đang bị chi phối thì kết quả sẽ bị ảnh hưởng. Ngoài ra, việc làm các bài đánh giá này là việc riêng của bạn, nên bạn cứ trung thực nhất có thể, kết quả là của riêng bạn, không ai có quyền nhận xét về kết quả đó nếu bạn không cho phép. Một điều nữa chúng tôi muốn lưu ý bạn là mỗi người chúng ta đều thay đổi từng ngày, kết quả trắc nghiệm bạn có hôm nay có thể khác với kết quả trong vòng 6 tháng hay 1 năm nữa… Hãy coi những bài trắc nghiệm này là công cụ giúp bạn phần nào hiểu rõ bản thân, biết được điểm mạnh và điểm yếu của mình ở thời điểm hiện tại để có những định hướng phù hợp cho tương lai.

Tinh thần khởi nghiệp cá nhân - Individual Entrepreneurial Orientation

Bạn bắt đầu từ bài tự đánh giá xem bạn có tinh thần khởi nghiệp không nhé, vì để trở thành doanh nhân (dù là doanh nhân xã hội hay doanh nhân gì chăng nữa!) thì phải kinh doanh (khởi nghiệp) trước! **Tinh thần Khởi nghiệp Cá nhân (Individual Entrepreneurial Orientation – IEO)** là bài trắc nghiệm được Giáo sư Bolton và Giáo sư Lane phát triển năm 2012 để giúp bạn biết được bạn có xu hướng khởi nghiệp hay không thông qua việc đánh giá 03 yếu tố sau: Khả năng sáng tạo (Innovativeness) – Sự liều lĩnh (Risk-Taking) – và Tính chủ động (Proactiveness).



Bạn đã sẵn sàng chưa? Từ *Rất không đồng ý* đến *Rất đồng ý*, bạn thử tự đánh giá nhé:

i. **Khả năng sáng tạo**

Câu hỏi	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Rất đồng ý
1. Tôi thường thích thử các hoạt động mới lạ, khác thường và cũng không nhất thiết có rủi ro	1	2	3	4	5
2. Tôi có xu hướng làm các việc như nhau và không thử cách tiếp cận mới, chưa được kiểm chứng. ** Câu này Rất không đồng ý là 5 – Rất đồng ý là 1 bạn nhé!*	5	4	3	2	1
3. Tôi thích thử cách riêng của mình khi học những cái mới hơn là hành động giống người khác	1	2	3	4	5
4. Tôi nhìn tận gốc vấn đề và trải nghiệm để đưa ra giải pháp chứ không dùng các phương pháp đại trà mọi người thường sử dụng	1	2	3	4	5

Số điểm của tiêu chí Khả năng sáng tạo:……

ii. Sự liều lĩnh

Câu hỏi	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Rất đồng ý
1.Tôi thích dấn thân vào những hành động mạo hiểm và khám phá những điều chưa biết	1	2	3	4	5
2.Tôi muốn đầu tư nhiều thời gian/ tiền bạc vào việc gì đó có thể mang lại lợi nhuận cao.	1	2	3	4	5
3.Tôi có xu hướng hành động liều lĩnh trong các tình huống rủi ro.	1	2	3	4	5

Số điểm của tiêu chí Sự liều lĩnh:…..

iii. Tính chủ động

Câu hỏi	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Rất đồng ý
1. Tôi dự đoán trước các vấn đề, nhu cầu, hoặc thay đổi trong tương lai khi hành động.	1	2	3	4	5
2. Tôi thường lên kế hoạch trong các dự án	1	2	3	4	5
3. Tôi thích "bước lên" và kích hoạt dự án hơn là đợi người khác làm trước.	1	2	3	4	5

Số điểm của tiêu chí Tính chủ động:…….

Tổng số điểm Tinh thần Khởi nghiệp:

Cùng bạn đọc kết quả: Tổng số điểm càng cao thì bạn càng có khả năng khởi nghiệp càng lớn.

Nếu điểm của bạn thấp thì sao? Bạn có thể không tham gia khởi nghiệp, HOẶC, bạn cũng có thể nhìn vào *từng yếu tố* ở trên để xem những điểm gì mình có thể *cải thiện* để nâng tinh thần khởi nghiệp cá nhân cao hơn. Quan trọng hơn cả, hãy nhớ, đây chỉ là một công cụ để tham khảo thôi nhé!

Tính cách – Personality



Hình 1- Mô hình Năm tính cách đặc trưng lớn

Bài đánh giá thứ 2 bạn có thể tham khảo đó là đánh giá về tính cách. Có rất nhiều bài đánh giá về tính cách (Google đi, đầy ra ấy!), ở đây, chúng tôi chọn bài đánh giá của mô hình *Năm tính cách đặc trưng lớn - Big Five Factor model*. Lý do chúng tôi chọn bài trắc nghiệm của mô hình Năm tính cách

đặc trưng lớn này vì mô hình này được các nhà khoa học đánh giá là có tính khoa học và tin cậy cao.

Bài trắc nghiệm này được phát triển bởi các Giáo sư Goldberg, Johnson, Eber, Hogan, Ashton, Cloninger et al., (2006). Trong bảng đánh giá này, mỗi một khía cạnh của tính cách được đánh giá bằng 20 câu hỏi, trong đó có 10 câu được hỏi dùng ngôn ngữ tiêu cực (negatively worded) và 10 câu được hỏi dùng ngôn ngữ tích cực (positively worded) để đánh giá độ Hướng ngoại (Extraversion - E), Tận tâm (Conscientiousness - C), Dễ chịu (Agreeableness-A), Sẵn sàng trải nghiệm (Openness to experience - O) và Tâm lý bất ổn (Neuroticism - N). Thực hiện bài trắc nghiệm này, bạn có thể kiểm tra xem bạn có bao nhiêu điểm cho từng mặt tính cách trong năm tính cách này. Nói một cách dễ hiểu thì hãy tưởng tượng mặt Hướng ngoại (E) là một cây thước đo. Một đầu là hướng ngoại, một đầu là hướng nội và bạn có thể nằm giữa, có thể thiên về hướng nội, có thể thiên về hướng ngoại… trên cây thước ấy. Bây giờ bạn thử tự đánh giá bằng cách khoanh từ *Rất không đồng ý* đến *Rất đồng ý* và cộng kết quả xem nhé! Bạn sẽ thấy hướng dẫn đọc kết quả sau khi có điểm của trắc nghiệm.

Những câu sau đây nằm khảo sát **Tính cách** con người bạn.

Vui lòng đánh giá mức độ đồng ý với những tính từ sau khi mô tả về bản thân

Với 1 = Hoàn toàn không đồng ý; 5 = Hoàn toàn đồng ý

	Hoàn toàn không đồng ý				**Hoàn toàn đồng ý**
1. Mức độ hướng ngoại					
Hoạt ngôn	1	2	3	4	5
Thân thiện	1	2	3	4	5
Kín đáo	1	2	3	4	5
Hay xấu hổ	1	2	3	4	5
2. Sẵn sàng với những trải nghiệm mới					
Sáng tạo	1	2	3	4	5
Trầm tĩnh	1	2	3	4	5
Thiếu trí tưởng tượng	1	2	3	4	5
Phi lý thuyết	1	2	3	4	5
3. Tâm lý bất ổn					
Bồn chồn	1	2	3	4	5
Ghen tị	1	2	3	4	5
Không lo lắng	1	2	3	4	5
Không ghen tị	1	2	3	4	5
4. Sự tận tâm					
Có hệ thống	1	2	3	4	5
Cẩn thận	1	2	3	4	5
Vô tổ chức	1	2	3	4	5
Không hiệu quả	1	2	3	4	5
5. Dễ chịu					
Dễ cảm thông	1	2	3	4	5
Không khắc nghiệt	1	2	3	4	5
Không tốt bụng	1	2	3	4	5
Thô lỗ	1	2	3	4	5

1. Hướng ngoại – E

Số điểm E của bạn:

2. Tận tâm – C

Số điểm C của bạn:

3. Dễ chịu – A

Số điểm A của bạn:

4. Sẵn sàng trải nghiệm – O

Số điểm O của bạn:

5. Tâm lý bất ổn – N

Số điểm N của bạn:

Bài trắc nghiệm này không phải cộng tổng điểm của 5 tiêu chí bạn nhé!

Cùng bạn đọc kết quả: Giờ bạn đã biết kết quả của mình rồi, bạn có muốn biết các kết quả có ý nghĩa thế nào không? Các nhà khoa học đã thực hiện nhiều nghiên cứu thực nghiệm, họ thấy rằng những người có kết quả C cao là những người làm việc rất hiệu quả. Các nhà khởi nghiệp có chỉ số O cao hơn những người khác. Những người đạt kết quả cao N thường làm việc kém hiệu quả và ít thành công. Thế còn doanh nhân xã hội? Các doanh nhân xã hội thường có kết quả cao ở A bạn ạ (Nga and Shanmuganathan, 2010; Leutner et al, 2014; Nguyen et al, 2021)! Bạn biết kết quả của mình rồi nhé, đừng quên rằng bạn có thể rèn luyện và tích luỹ để thay đổi kết quả của mình. Tương lai trong tay bạn.

Con người xã hội của bạn - Social Identity



Bài trắc nghiệm thứ 3 chúng tôi khuyến khích bạn nên thử tham gia để biết được 'con người xã hội' (social identity) của bạn. Social identity được gọi là Bản sắc xã hội, trong quyển cẩm nang này, chúng tôi gọi là 'con người xã hội'. Bản chất của Bản sắc xã hội là cách bạn tự định nghĩa về bản thân mình dựa trên nhưng cảm nhận và kiến thức của bạn qua việc tương tác với những người xung quanh (Tajfel, 1974). Nói một cách dễ hiểu hơn, Bản sắc xã hội là một phần của con người bạn được xác định bởi mọi người xung quanh bạn. Trong khởi nghiệp, Giáo sư Fauchart và Gruber (2011) đã nghiên cứu và tìm ra các loại hình 'con người xã hội' của các nhà khởi nghiệp, bao gồm: Darwinian - Người thành lập doanh nghiệp vì mình (D), Communitarian - Người thành lập doanh nghiệp vì cộng đồng (C), và Missionary - Người thành lập doanh nghiệp vì lý tưởng phục vụ nhân loại (M). Các nhà khởi nghiệp thuộc nhóm D là những người thành lập doanh nghiệp để phục vụ cho lợi ích cá nhân của mình, họ hướng tới kiếm thật nhiều lợi nhuận và trở nên giàu có. Các nhà khởi nghiệp thuộc nhóm C là những người khởi nghiệp để phục vụ cho cộng đồng mà người đó đang sống. Các nhà khởi nghiệp thuộc nhóm M thành lập doanh nghiệp để phục vụ nhân loại, thay đổi thế giới. Bạn có muốn biết con người xã hội của bạn là gì không? Thử trả lời các câu hỏi sau từ mức độ *Rất không đồng ý* đến *Rất đồng ý* xem nhé:

1. Darwinian - Người thành lập doanh nghiệp vì mình (D)

Câu hỏi	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Rất đồng ý
1. Tôi thành lập công ty riêng để phát triển sự nghiệp kinh doanh của mình.	1	2	3	4	5
2. Là người sáng lập công ty, tôi rất chú trọng việc vận hành công ty theo các nguyên tắc quản lý chặt chẽ.	1	2	3	4	5
3. Là người sáng lập công ty, tôi rất chú trọng việc phải phân tích rõ ràng các triển vọng tài chính của công ty.	1	2	3	4	5
4. Trong quản lý công ty, tôi rất chú trọng đến việc tập trung cao vào những gì công ty có thể đạt được bằng cách cạnh tranh.	1	2	3	4	5
5. Trong quản lý công ty, tôi rất coi trọng việc tạo dựng các lợi thế cạnh tranh vượt trội hơn các công ty khác trong cùng lĩnh	1	2	3	4	5

Kết quả D của bạn:

2. Communitarian - Người thành lập doanh nghiệp vì cộng đồng (C)

Câu hỏi	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Rất đồng ý
1. Tôi sẽ thành lập công ty riêng để giải quyết các vấn đề cụ thể những người quanh tôi (ví dụ: bạn bè, đồng nghiệp, câu lạc bộ, cộng đồng xung quanh)	1	2	3	4	5
2. Tôi sẽ thành lập công ty riêng để thực hiện vai trò của mình một cách năng động để định hình các hoạt động của cộng đồng.	1	2	3	4	5
3. Là người sáng lập công ty, tôi chú trọng đến việc cung cấp sản phẩm/ dịch vụ cho cộng đồng của tôi.	1	2	3	4	5
4. Trong quản lý công ty, tôi chú trọng đến việc tập trung cao vào cộng đồng xung quanh rất quan trọng (ví dụ: bạn bè, đồng nghiệp, câu lạc bộ, những người xung quanh)	1	2	3	4	5
5. Trong quản lý công ty, tôi thấy việc hỗ trợ và phát triển cộng đồng là rất quan trọng.	1	2	3	4	5

Kết quả C của bạn:

3. Missionary - Người thành lập doanh nghiệp vì lý tưởng phục vụ nhân loại (M)

Câu hỏi	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Rất đồng ý
1. Tôi thành lập công ty riêng để có thể chủ động trong việc thay đổi thế giới hiện tại.	1	2	3	4	5
2. Là người sáng lập công ty, đối với tôi, trở thành một công dân có trách nhiệm cao với thế giới và nhân loại rất quan trọng.	1	2	3	4	5
3. Là người sáng lập công ty, việc xây dựng thế giới trở thành "nơi tốt đẹp hơn" (ví dụ: đạt được một xã hội pháp quyền, bảo vệ môi trường...) rất quan trọng.	1	2	3	4	5
4. Trong quản lý công ty, tôi chú trọng đến việc tập trung cao vào việc công ty có thể làm gì cho toàn xã hội.	1	2	3	4	5
5. Trong quản lý công ty, tôi thấy việc thuyết phục mọi người rằng các công ty khác thực chất có thể giải quyết các thách thức xã hội mà công ty tôi đang thực hiện (ví dụ: xã hội pháp quyền, bảo vệ môi trường) là rất quan trọng.	1	2	3	4	5

Kết quả M của bạn:

Bài trắc nghiệm này không phải cộng tổng điểm của 5 tiêu chí bạn nhé!

Cùng bạn đọc kết quả: Với bài trắc nghiệm này, các nhà khoa học nói rằng các doanh nhân xã hội thường có kết quả C cao. Bạn có thể có cả D và C cùng cao, không sao cả, miễn là có C thì có nghĩa là bạn có xu hướng khởi nghiệp xã hội cao hơn rồi đó. Tuy nhiên, nhắc bạn lần nữa, kết quả nghiên cứu là để tham khảo thôi bạn nhé!

Ba bài trắc nghiệm trên cũng đã được kiểm chứng với các chủ doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam trong một nghiên cứu gần đây của thành viên nhóm tác giả. Kết quả nghiên cứu cho thấy các doanh nhân xã hội ở Việt Nam là người hoà đồng dễ mến (A cao), có định hướng khởi nghiệp cá nhân cao ở tất cả các nhân tố của IEO, và con người xã hội của họ cao ở loại C. Bạn có thể tham khảo kết quả nghiên cứu trong bài báo sau:

Nguyen, M. H. T., Carr, S. C., Hodgetts, D., & Fauchart, E. (2021). Why do some social enterprises flourish in Vietnam? A comparison of human and ecosystem partnerships. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*.

Giá trị sống và Đam mê của bạn

Chúc mừng bạn đã khám phá và hiểu thêm về chính mình qua các bài trắc nghiệm ở phần trên. Dù kết quả có thế nào thì cũng là những con số để tham khảo, thứ quan trọng trên con đường khởi nghiệp xã hội là Giá trị sống và Đam mê của bạn.

Giá trị sống là những điều mà bạn cho là quan trọng, ý nghĩa, quý giá và đặc biệt trong cuộc sống của bạn, là kim chỉ nam trong cuộc sống của bạn. Tùy vào giá trị sống của bạn, bạn sẽ có những thứ tự ưu tiên trong cuộc sống và đưa ra các quyết định khác nhau. Mỗi người sẽ có mỗi giá trị sống khác nhau và giá trị sống trở thành động lực để chúng ta nỗ lực phấn đấu có được. Có người cho rằng tiền bạc quan trọng nhất, nhưng có người lại coi sự tự do mới là quan trọng nhất. Và chúng ta học tập, làm việc và cố gắng để đạt được giá trị sống của mình. Hình cây dưới đây (Hình 2) giới thiệu 12 giá trị sống có tính phổ quát trên toàn thế giới do UNESCO đề xuất bao gồm: Hoà bình, Tôn trọng, Hợp tác, Trách nhiệm, Trung thực, Khiêm tốn, Giản dị, Khoan dung, Đoàn kết, Yêu thương, Tự do, Hạnh phúc[1].





Hình 2 - 12 Giá trị sống do UNESCO đề xuất

[1] Values Education for Children and Young Adults, M. (n.d.). *Values education for children and young adults, morals, character: Living values*. Values Education for Children and Young Adults, Morals, Character | Living Values. Truy cập ngày 6/4/2022, từ https://www.livingvalues.net/

Chúng tôi tin rằng bạn có những giá trị sống đáng quý của riêng bạn.

Đam mê là sự khát khao cháy bỏng để có được một điều gì, hay chinh phục một mục tiêu nào đó. Sự đam mê sẽ tạo ra sức hấp dẫn mạnh mẽ với bạn, đồng thời cũng tạo động lực giúp bạn vượt qua chính mình để đặt chân đến mục tiêu bạn mong muốn. Quá trình để tìm ra được đam mê thực sự thường luôn đi kèm với quá trình thấu hiểu bản thân. Chỉ khi hiểu rõ bản thân, chúng ta mới xác định được chúng ta đang có những gì và chúng ta cần thêm điều gì, và quan trọng là chúng ta có những điểm mạnh và điểm yếu nào khi muốn theo đuổi một đam mê.

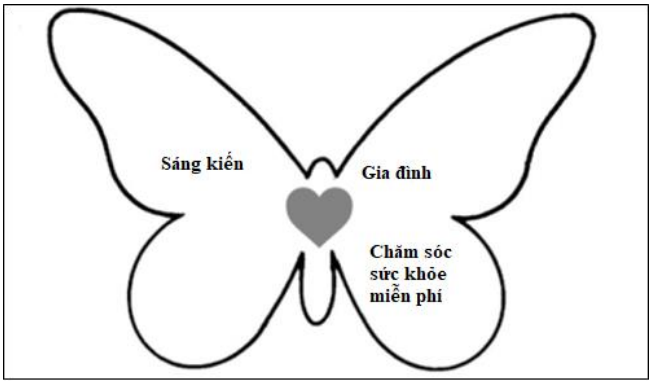
Để giúp khám phá các giá trị sống, đam mê, sự kết nối của bạn với doanh nghiệp xã hội, bạn hãy thử thực hiện một hoạt động dưới đây[1]. Hoạt động này giúp bạn tự họa được bức tranh đại diện cho chính bạn với trái tim ở trung tâm. Xung quanh trái tim đó, bạn sẽ viết lên những từ đại diện cho những gì quan trọng với bạn. Nhớ rằng, vị trí từ càng gần trái tim, thì điều đó càng quan trọng với bạn. Và vì là tranh tự hoạ, bạn cứ thoải mái sáng tạo hình ảnh cá nhân của mình. Bạn có thể là cái lá, là đám mây, là chú chuồn chuồn đang bay hay là một ngôi nhà, v.v, miễn là bạn có trái tim và những điều quan trọng gắn cùng trái tim đó.



[1] Hoạt động này được phát triển dựa trên bộ Toolkits của Active Citizens do Hội đồng Anh phát hành.

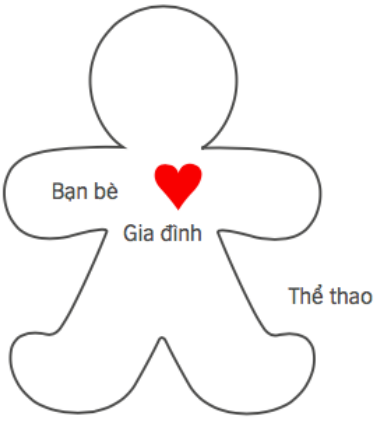
Ví dụ nhé:

Ai đó tự họa mình là con bướm, gần nơi trái tim nhất là Gia đình, vậy Gia đình là quan trọng nhất với họ, quan trọng hơn cả Sáng tạo và Chăm sóc sức khỏe miễn phí.



Hình 3 - Hình tự họa số 1

Có người tự hoạ họ là chiếc bánh bích quy gừng, ở gần nơi trái tim nhất là Gia đình, rồi đến Bạn bè, họ cũng quan tâm đến Thể thao nhưng Thể thao không phải thứ quá quan trọng với họ.



Hình 4 - Hình tự họa số 2

Hay là gì tuỳ bạn. ….

Mời bạn tự hoạ nào….

Bạn cảm thấy thế nào về bức vẽ của mình?





Bạn có sẵn lòng chia sẻ những thông điệp gửi gắm trong tác phẩm của bạn với người khác không? Có dễ dàng chia sẻ giá trị sống và đam mê của mình với mọi người xung quanh không?



Có bao giờ bạn cảm thấy không thoải mái, thậm chí cảm thấy đáng thương khi bạn thổ lộ cho người khác về bản thân bạn không?

Trên thực tế, hầu hết mọi người đều cảm thấy khó khăn khi chia sẻ tâm sự những chuyện quan trọng của mình với người khác. Tuy nhiên, nếu bạn chia sẻ những điều bạn quan tâm với người xung quanh thì bạn có thể tiếp thêm cảm hứng cho bản thân bạn và cảm thấy tự hào hơn với chính mình. Cùng lúc đó, bạn cũng có thể truyền cảm hứng tích cực và kết nối với người được chia sẻ. **=>** ***Chúng ta nên cởi mở và chia sẻ giá trị sống và đam mê để lan tỏa những điều tích cực.***

Khi bạn chia sẻ, sẽ có những người tương đồng với bạn, có những người hoàn toàn khác biệt. Chuyện này là bình thường vì như chúng ta đã nói từ phần đầu, mỗi chúng ta là một cá thể khác biệt. Những gì bạn đã trải qua sẽ khác những gì những người khác trải qua. Những trải nghiệm cuộc sống theo những cách khác nhau sẽ tạo nên những giá trị theo những quan điểm khác nhau. Tuy nhiên, sự khác nhau này cũng là một tài sản quý báu để chúng ta sẻ chia và học hỏi lẫn nhau. Khi biết nhiều hơn về những quan điểm khác nhau, chúng ta sẽ thấy một bức tranh lớn hơn và khám phá được nhiều điều vượt ngoài trải nghiệm bản thân trong môi trường của bạn. Quan trọng hơn cả, khi có sự sẻ chia và đồng cảm, sự hiểu biết lẫn nhau chính chúng ta sẽ có lòng tin. Với người lãnh đạo của DNXH, hiểu được đam mê, giá trị, chạm vào trái tim là những yếu tố quan trọng để tạo nên tác động xã hội. Và, đừng quên: ***Chúng ta có những điểm giống nhau, nhưng chúng ta cũng khác nhau, hãy tôn trọng sự khác nhau và tìm cách tận dụng sự khác biệt một cách tối ưu!***



2. Kết nối của bạn với cộng đồng

Hy vọng bạn có được những khám phá, trải nghiệm, thông tin và bài học thú vị từ những phần trên. Bạn đã hiểu về mình, về giá trị, đam mê, tố chất. Bạn cũng biết rằng, chia sẻ là không dễ, nhưng chia sẻ sẽ giúp chúng ta lớn hơn và vững vàng hơn. Chúng ta khác nhau nhưng chúng ta cũng giống nhau, ***tôn trọng*** và ***chân thành*** sẻ chia sẽ giúp ta xây dựng ***lòng tin*** và trở thành bạn bè, tạo ra một ***cộng đồng*** tích cực vững mạnh. Như bạn đã biết, Doanh nghiệp xã hội là các doanh nghiệp mang trong mình sứ mạng xã hội phục vụ cộng đồng xã hội.

Cộng đồng của bạn

Cộng đồng, theo tài liệu của Active Citizen (Hội đồng Anh) được hiểu là một nhóm người cùng có chung các giá trị và mối quan tâm do cùng chia sẻ một niềm tin tôn giáo, có cùng một nguồn gốc dân tộc, sống ở cùng một địa điểm, có cùng sở thích, cùng mục tiêu, v.v. Bạn có thể thuộc về nhiều cộng đồng khác nhau và mỗi cộng đồng sẽ có ảnh hưởng đến quyết định và hành động của bạn. Có những cộng đồng nhỏ nhưng cũng có cộng đồng lớn, mỗi cộng đồng đều có những đặc điểm riêng. Các chủ doanh nghiệp xã hội là những người của cộng đồng, thấu hiểu cộng đồng và giải quyết các vấn đề của cộng đồng. Trong phần này, bạn sẽ bản đồ hoá (vẽ bản đồ)[1] *hiểu biết của bạn về cộng đồng* nơi bạn đang sống, từ đó *nhìn ra các vấn đề*



[1] Nội dung này được phát triển dựa trên bộ Toolkits của Chương trình Active Citizen (Hội đồng Anh).

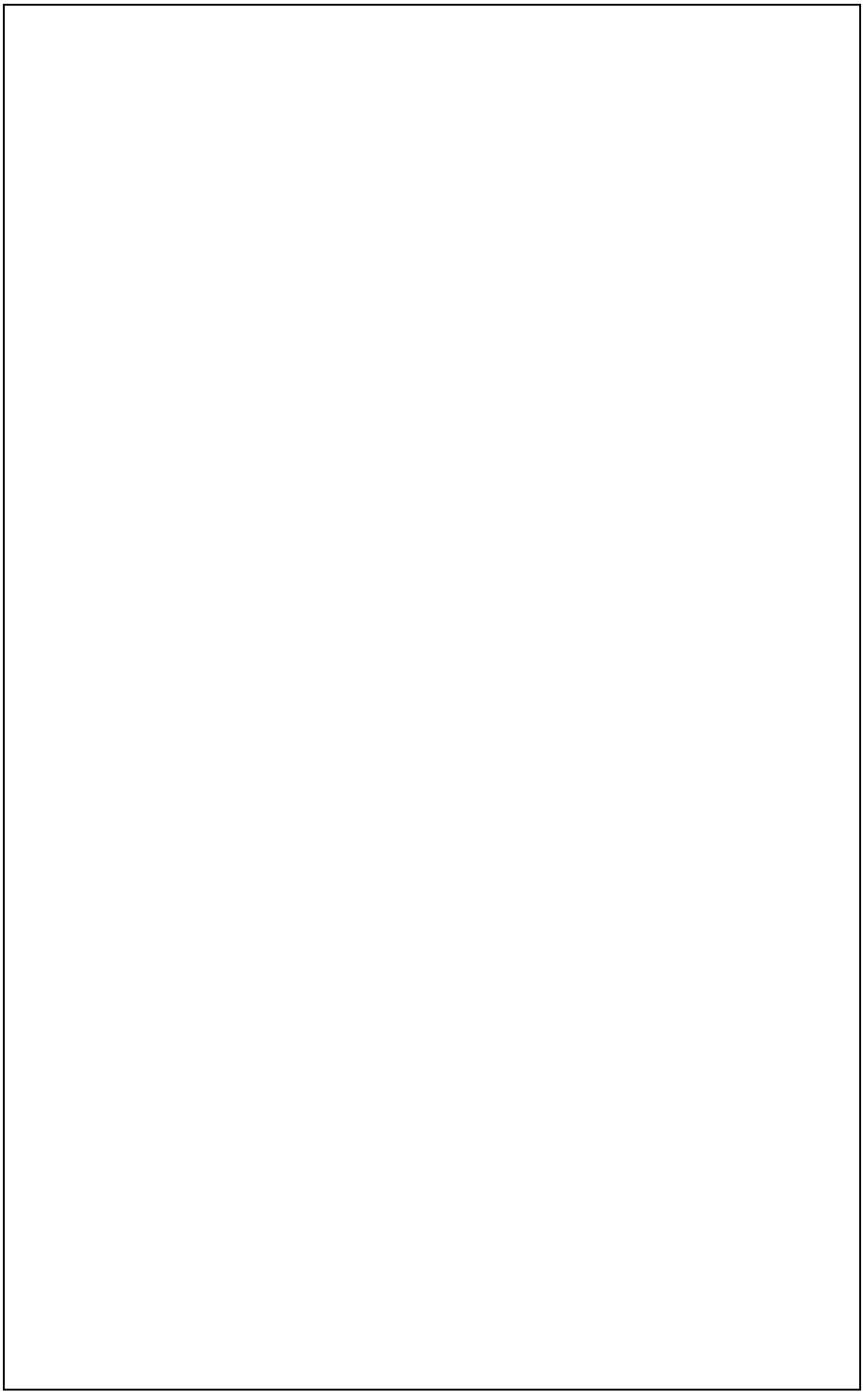
trong cộng đồng cũng như định hướng cách tiếp cận, giải quyết các vấn đề đó. Bạn hãy chuẩn bị bút chì màu, giấy nhớ để thể hiện từng đối tượng với màu sắc khác nhau. Ví dụ, màu đỏ là nhà ở, màu xanh lá là nhà máy, cửa hàng, màu xanh lục là cơ quan nhà nước…).

Hình 5 là ví dụ về bản đồ cộng đồng nơi sinh sống:



Hình 5 - Ví dụ bản đồ cộng đồng nơi sinh sống

Bạn sẵn sàng chưa? Hãy vẽ bản đồ nơi bạn sinh sống vào ô sau nhé!



Sau khi vẽ xong, bạn hãy liệt kê những *điều tốt, điểm tích cực* về cộng đồng của bạn, *những tài sản, nguồn lực* của khu vực bạn sinh sống:

Giờ bạn hãy nhìn vào bản đồ, dùng giấy nhớ để viết những cảm xúc và cảm nhận của bạn cho các khu vực, địa điểm khác nhau trọng cộng đồng. Ví dụ: Nhà của bạn bè – 'vui', đồn công an - 'Sợ', công viên – 'thú vị', bể bơi – 'ghê ghê vì bẩn quá!'…. Hãy viết hết cảm xúc, cả tiêu cực lẫn tích cực lên tờ giấy nhớ và dán vào các địa điểm trên bản đồ của bạn.

Sau khi hoàn thành việc thể hiện cảm xúc với các địa điểm trên bản đồ, bạn hãy tìm xem điều gì *bạn muốn thay đổi trong cộng đồng của bạn*?

.....

.....

.....

.....

Cộng đồng của bạn có các vấn đề gì cần giải quyết?

.....

.....

.....

.....

Đánh dấu lại trên bản đồ của bạn những nơi có các vấn đề cần giải quyết, những nơi bạn muốn có sự thay đổi.



Liệu bạn có cần thu thập thêm thông tin để hiểu sâu hơn về các vấn đề cần giải quyết, mang lại sự thay đổi tốt hơn trong cộng đồng không?

Các thông tin bạn cần thu thập thêm là gì?



Làm thế nào để thu thập các thông tin bạn cần?

Internet?

Hỏi những người xung quanh, cán bộ địa phương?

Tìm các báo cáo thống kê?

Khảo sát?

Sử dụng bảng hỏi?

Quan sát?

Thực nghiệm?

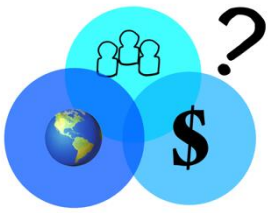
Hãy thử google, tới các thư viện, hỏi các tổ chức liên quan trong khu vực của bạn để tìm hiểu thêm cách thu thập thông tin phù hợp nhất với bạn. Hãy chọn phương pháp nào bạn cảm thấy phù hợp nhất!

- *Bạn chú ý khi thu thập thông tin thì đảm bảo tính bảo mật và an toàn cho người cung cấp thông tin nhé.*

Sau khi thu thập thông tin bạn hãy sử dụng các dữ liệu mà bạn đã thu thập được để hoàn thiện các câu hỏi giúp hiểu sâu và rõ hơn về các vấn đề cộng đồng trong bản đồ của bạn. Hãy sắp xếp theo nhóm các mối quan tâm theo các góc nhìn từ nhiều phía khác nhau. Xác định một cách chính xác nhất vấn đề cần giải quyết là gì?

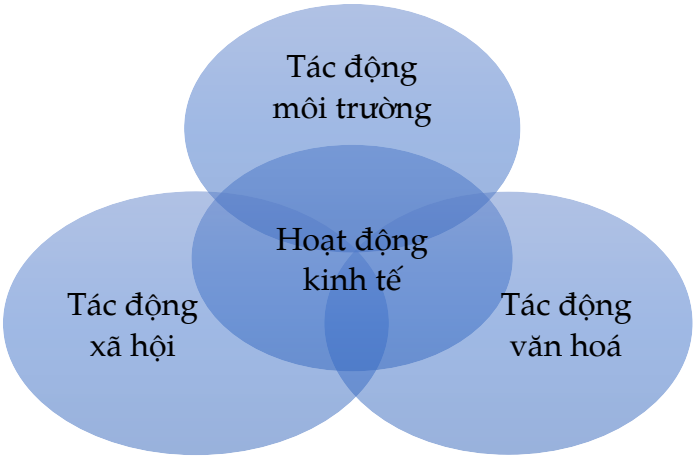
** Bạn nhớ đối chiếu thông tin thu thập với nhiều nguồn thông tin khác nhau trong cộng đồng để thu được thông tin đa chiều, hiểu được vấn đề một cách khách quan nhất có thể.*

Kim chỉ nam của chủ DNXH - Giải quyết vấn đề cộng đồng



Nếu bạn đã hiểu được bản thân, hiểu được cộng đồng của mình, xác định được vấn đề cộng đồng mình quan tâm và muốn thay đổi tốt hơn, thì liệu bạn có đang trên con đường khởi nghiệp xã hội hay chưa? Để trả lời được câu hỏi này, chúng ta nhìn lại nguyên lý chính của DNXH mà ta đã đề cập ngay từ Chương 1. *Khởi nghiệp xã hội là chúng ta gắn kết mô hình kinh doanh với tạo tác động xã hội.* Tác động xã hội hay mục tiêu xã hội chính là lý do tồn tại chính của một doanh nghiệp xã hội, là sự khác biệt của DNXH với doanh nghiệp thông thường. Để xác định được bạn có đang trong quá trình khởi nghiệp xã hội hay không, chúng tôi xin giới thiệu công cụ *Triple Bottom Line* – Bộ ba cốt lõi – là cách thức doanh nghiệp xã hội tiếp cận trong kinh doanh: *Cân bằng ba yếu tố - Xã hội (People) - Kinh tế (Profit) - Môi trường (Planet)*

Chúng ta đều biết rằng đã là doanh nghiệp, dù doanh nghiệp gì đi chăng nữa thì đều phải có hoạt động kinh doanh nhằm tạo ra *lợi nhuận*. Tuy nhiên, sự khác biệt của doanh nghiệp xã hội ở chỗ lợi nhuận được tạo ra bởi các hoạt động góp phần thúc đẩy công bằng *xã hội* và bảo vệ *môi trường* cũng như củng cố *văn hóa*. Tất cả các yếu tố này đều có tác động qua lại lẫn nhau (Hình 6 thể hiện sự tương tác qua lại lẫn nhau của tất cả các yếu tố trên). Nhận thức của chúng ta về tác động xã hội sẽ ảnh hưởng đến cách thức chúng ta tiến hành các hoạt động kinh tế, đồng thời tác động xã hội cũng chính là tác động của các hoạt động kinh tế.



Hình 6 - Mô hình Triple Bottom Lines - Bộ ba cốt lõi

Bạn hãy suy nghĩ về ý tưởng doanh nghiệp xã hội của bạn, hãy tự đánh giá xem ý tưởng và các hoạt động dự kiến của bạn có ảnh hưởng và tác động gì xã hội, văn hóa và môi trường dựa trên Hình 6.

Sau đó, hãy tóm tắt ý tưởng của bạn vào bảng sau:

Bảng 1 – Tóm tắt ý tưởng

Hãy giới thiệu ý tưởng của bạn bằng một hình ảnh trực quan	Tên ý tưởng của bạn

	Mô tả ngắn gọn: Tối đa là 150 từ. Hãy suy nghĩ về: Đối tượng khách hàng và đối tượng hưởng lợi của bạn là ai; điều độc đáo của ý tưởng là gì, lợi ích mà ý tưởng đem lại, cách thực hiện ý tưởng này ra sao ?

	Lợi ích cao nhất mà khách hàng trả tiền và đối tượng hưởng lợi nhận được là gì?
	Tác động xã hội, môi trường, văn hoá mong đợi khi thực hiện ý tưởng này là gì ?

	Những thách thức chính mà bạn đang phải đối mặt?

- Nhìn vào bảng trên, bạn suy nghĩ gì về doanh nghiệp xã hội của bạn và bạn có thể làm điều gì hơn nữa hoặc làm khác đi?

- Theo bạn, doanh nghiệp xã hội có cần phải đạt được tất cả 3 khía cạnh trên để trở thành một doanh nghiệp xã hội?

Trao đổi cùng bạn: Chắc chắn sau khi đọc lại bản tóm tắt bạn trình bày ở trên, bạn sẽ có những sự phản ánh cho ý tưởng doanh nghiệp xã hội. Bạn sẽ thấy bạn có thể làm nhiều thứ khác đi, thêm nhiều điều hơn nữa, hoặc giảm bớt đi… Bạn không cần ngay lập tức thay đổi, nên ghi lại để suy ngẫm thêm trong các bước tiếp theo của con đường khởi nghiệp xã hội. Tất nhiên là một doanh nghiệp có thể đạt được cả 3 khía cạnh, nhưng không có nghĩa là bạn phải đạt được cả 3 khía cạnh để trở thành một doanh nghiệp xã hội. Bạn có thể tập trung vào các tác động xã hội, hoặc văn hoá, hoặc môi trường trong các hoạt động kinh doanh của bạn. Tuy nhiên, vì các yếu tố có tính tương tác nên khi bạn tác động vào yếu tố này thì yếu tố kia cũng sẽ bị ảnh hưởng, chỉ có điều độ ảnh hưởng cao thấp sẽ khác nhau.

Vai trò của bạn là gì?

Bạn có thể đã khám phá ra nhiều điều thú vị về bản thân, ý tưởng kinh doanh xã hội, và thậm chí là đang lên kế hoạch



cho dự án khởi nghiệp xã hội của mình. Tuy nhiên, hãy chậm lại một chút để suy ngẫm và quyết định (lên kế hoạch cũng được) xem vai trò của bạn là gì trong dự án khởi nghiệp xã hội sắp tới. Bạn cần xác định được các thế mạnh và kỹ năng cần thiết để lãnh đạo doanh nghiệp xã hội. Biết được mình có gì, cần gì và làm thế nào để lấp vào khoảng thiếu, khắc phục những điểm yếu của mình sẽ tạo điều kiện cho việc thực hiện ý tưởng khởi nghiệp xã hội tốt hơn.

Để dễ dàng xác định được vai trò của mình, bạn hãy trải nghiệm hoạt động sau, hoạt động này được phát triển dựa trên nguồn tài liệu Chương trình Công dân tích cực của Hội đồng Anh.

Khi khởi nghiệp, người lãnh đạo sẽ có ba vai trò chính (Hình 7): Là *Người sáng tạo*, *Người khởi nghiệp*, và *Người quản lý*. *Người sáng tạo* là người thiết kế ra sản phẩm, đưa ra quy trình sản xuất; *Người khởi nghiệp* là người thực hiện marketing, quảng cáo, bán hàng; *Người quản lý* là người thực hiện các hoạt động hậu cần văn phòng tài chính. Ba vai trò này quan trọng như nhau. Theo tác giả DNXH Jerr Boschee, chúng ta có thể làm cả 3 vai trò, nhưng chỉ có thể làm tốt nhất nhiều nhất là 2 trong số các vai trò này.

Hãy nhớ lại các phần trước khi bạn khám phá bản thân và lên ý tưởng khởi nghiệp kinh doanh, với những tố chất sẵn có, theo thứ tự ưu tiên, bạn nghĩ bạn phù hợp vai trò nào

nhất, nhì, ba? Và tại sao (điểm mạnh, điểm yếu của bạn so với vai trò)?

1. *Người sáng tạo*

Điểm mạnh phù hợp với 1:

Điểm yếu thực hiện 1:

2. *Người khởi nghiệp*

Điểm mạnh phù hợp với 2:

Điểm yếu thực hiện 2:

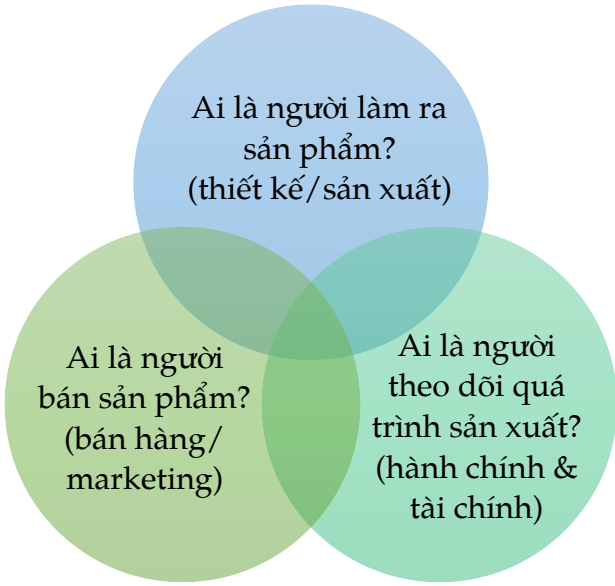
3. *Người quản lý*

Điểm mạnh phù hợp với 3:

Điểm yếu thực hiện 3:



Hình 7 - Vai trò chính của người lãnh đạo



Hình 8 - Trách nhiệm của từng vai trò

Hãy cụ thể hoá các hoạt động bạn sẽ làm trong khi triển khai ý tưởng khởi sự doanh nghiệp với từng vai trò bạn muốn đảm nhiệm (Hình 8):

1.....

.....

.....

2.....

.....

.....

3.....

.....

.....

Trao đổi cùng bạn: Khi bạn khởi sự kinh doanh, các nguồn lực của bạn rất hạn chế, từ tài chính đến nhân sự, bạn phải khéo léo tổ chức một cách phù hợp với điều kiện đang có và đáp ứng được mục đích thành lập doanh nghiệp của mình. Để doanh nghiệp có thể hoạt động và **phát triển bền vững đi tới thành công**, bạn nên tìm người đồng hành cùng mình. *Hãy tìm đồng đội*, những người sẽ sát cánh sẻ chia cùng bạn trên con đường khởi sự xã hội.

Giờ bạn hãy nghĩ về những người xung quanh (bạn bè, người thân, v.v).

Theo bạn, ai trong số những người xung quanh có thể chia sẻ cùng mục tiêu chí hướng của bạn?

.....

.....

.....

Trong số những người cùng sẻ chia mục tiêu, chí hướng của bạn, ai là người có được những tố chất, kỹ năng phù hợp và có thể bổ sung cho những điểm yếu trên của bạn?

.....

.....

Nếu bạn không tìm ra câu trả lời cho hai câu hỏi trên, bạn sẽ làm gì trong trường hợp cần người chia sẻ công việc?

.....

.....

Tài liệu tham khảo:

Bolton, D. L., & Lane, M. D. (2012). Individual entrepreneurial orientation: Development of a measurement instrument. *Education + Training*.

Boschee, J. (1995). Social Entrepreneurship: Never thought that profit and philanthropy would go hand in hand?. *Across the board*, *32*, 20-20.

British Council. (n.d.). *Active citizens facilitator's toolkit*. Retrieved April 5, 2022, from

https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/active_citizens_global_toolkit_2017-18.pdf

Công Ty đào Tạo Kỹ Năng Mềm Cuộc Sống đúng nghĩa. Công ty, Trung tâm Đào tạo Kỹ năng mềm, Kỹ năng sống Cuộc Sống Đúng Nghĩa. (n.d.). Truy cập ngày 6/4/2022, từ

https://cuocsongdungnghia.com/

Elkington, J. (1997). The triple bottom line. *Environmental management: Readings and cases*, *2*, 49-66.

Fauchart, E., & Gruber, M. (2011). Darwinians, communitarians, and missionaries: The role of founder identity in entrepreneurship. *Academy of management journal*, *54*(5), 935-957.

Goldberg, L. R., Johnson, J. A., Eber, H. W., Hogan, R., Ashton, M. C., Cloninger, C. R., & Gough, H. G. (2006). The international personality item pool and the future of public-domain personality measures. *Journal of Research in personality*, *40*(1), 84-96.

Koe Hwee Nga, J., & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of business ethics*, *95*(2), 259-282.

Leutner, F., Ahmetoglu, G., Akhtar, R., & Chamorro-Premuzic, T. (2014). The relationship between the entrepreneurial personality and the Big Five personality traits. *Personality and individual differences*, *63*, 58-63.

Nguyen, M. H. T., Carr, S. C., Hodgetts, D., & Fauchart, E. (2021). Why do some social enterprises flourish in Vietnam? A comparison of human and ecosystem partnerships. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*.

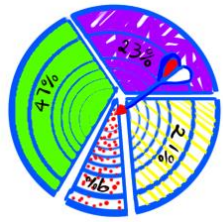
Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social science information*, *13*(2), 65-93.

Values Education for Children and Young Adults, M. (n.d.). *Values education for children and young adults, morals, character: Living values*. Values Education for Children and Young Adults, Morals, Character | Living Values. Retrieved April 6, 2022, from https://www.livingvalues.net/

Chương 3
LÊN KẾ HOẠCH KINH DOANH TẠO TÁC ĐỘNG XÃ HỘI

Nguyễn Thị Minh Hiếu
Ngô Thị Thuỳ Linh
Phan Hoàng Quân

Chương 3 - sẽ mang lại cho bạn những nội dung cơ bản của mô hình kinh doanh xã hội điển hình, các phương thức lập kế hoạch kinh doanh, cách đánh giá tác động xã hội, làm sao để trình bày kế hoạch kinh doanh tới các nhà đầu tư. Sau khi hoàn thành chương này, bạn sẽ tự tin giới thiệu dự án của mình với nhiều người và nhận được sự phản hồi và hỗ trợ tích cực từ cộng đồng, các tổ chức xã hội và các nhà đầu tư.



Chúng ta bắt đầu nào…

1. Mô hình kinh doanh xã hội SBMC - (Social Business Model Canvas)

Mô hình kinh doanh là gì? Giải thích đơn giản dựa trên định nghĩa của Obsterwalder và Pigneur, mô hình kinh doanh mô tả những điều cơ bản về cách thức một tổ chức tạo ra, cung cấp và định hình giá trị. Bạn có thể tìm hiểu thêm định nghĩa về mô hình kinh doanh từ các nguồn khác. Tuy nhiên, bạn đừng quên mục tiêu của việc xây dựng mô hình kinh doanh là để đảm bảo rằng bạn *đã cân nhắc tất cả các yếu tố cần thiết* cho ý tưởng kinh doanh và thấy được *sự phụ thuộc, liên quan lẫn nhau* của các yếu tố trên.

Vì DNXH có nhiều đối tượng để hướng tới, việc có một mô hình kinh doanh tốt sẽ giúp bạn truyền thông nhanh chóng và hiệu quả đến những bên liên quan trong câu chuyện kinh doanh của bạn. Một nhà đầu tư hay nhà tài trợ, nhân viên trong chính DN của bạn và những đối tác đều có thể hình dung cụ thể bạn đang làm gì. Với một mô hình kinh doanh xã hội được vẽ ra, chính bạn sẽ nhìn thấy được những điểm yếu trong mô hình kinh doanh của mình. Chúng ta sẽ đi từ Mô hình kinh doanh Canvas thông thường (BMC) tới Mô hình kinh doanh Canvas cho Doanh nghiệp Xã hội (SBMC).

Mô hình kinh doanh Canvas - Business Model Canvas (BMC)

Mô hình kinh doanh Canvas (BMC) là một công cụ do chuyên gia quản trị người Thụy Điển, Alexander Osterwalder,

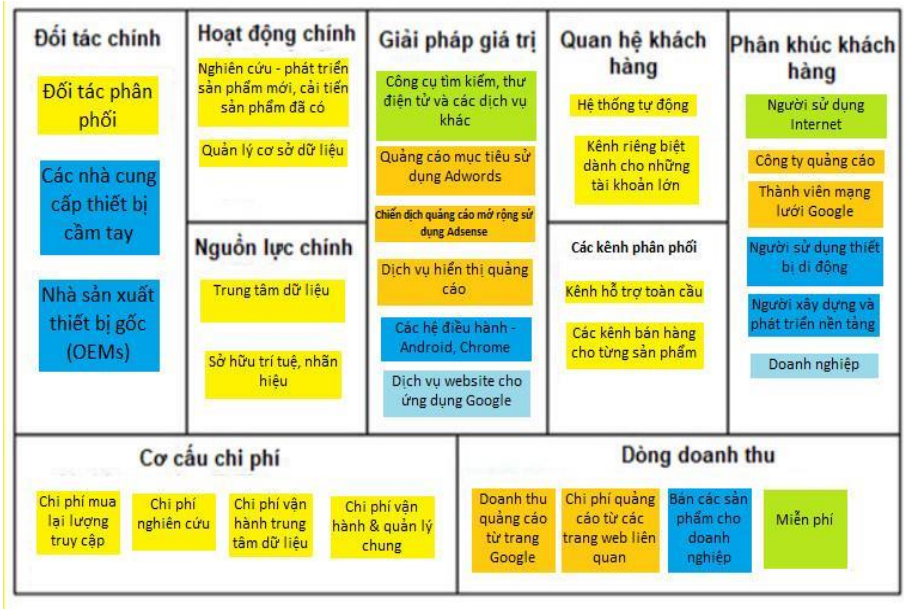


phát triển giúp người khởi nghiệp mô tả, phân tích và thiết kế cách sáng tạo ra giá trị và tạo ra dòng doanh thu như thế nào. Ngay cả những công ty lớn hàng đầu thế giới như Google, Facebook, Linkedin, P&G, Gillette, v.v đều sử dụng BMC để quản lý chiến lược và tạo ra những động lực tăng trưởng mới. Với các dự án khởi nghiệp, lại sử dụng công cụ rất phù hợp để kiểm tra các các giả thuyết họ đưa ra trong ý tưởng kinh doanh và sự vận hành của ý tưởng đó. Thay vì dành rất nhiều thời gian và công sức để lập nên một bản kế hoạch kinh doanh chi tiết, người khởi nghiệp có thể bắt đầu bằng một bản tóm tắt các giả thuyết trong một mô hình

Canvas, trong đó mô phỏng cách thức tạo ra giá trị của doanh nghiệp cho khách hàng của doanh nghiệp.

Bạn muốn xem thử một vài Mô hình kinh doanh Canvas không? Thử nhìn qua một số Mô hình kinh doanh Canvas[1] khởi nghiệp đã thành công nhé! Xem để biết mô hình Canvas trông thế nào thôi, và bạn hãy đánh dấu trang này vào nhé, có thể lát nữa bạn sẽ cần xem lại các mô hình ví dụ này đấy!

Đây là Mô hình Canvas của **Google**



Hình 9 - Mô hình kinh doanh Canvas của Google

[1] *Business model canvas*. Canvas Generation. (n.d.). Retrieved April 12, 2022, from https://www.canvasgeneration.com/canvas/business-model-canvas-2/

Facebook

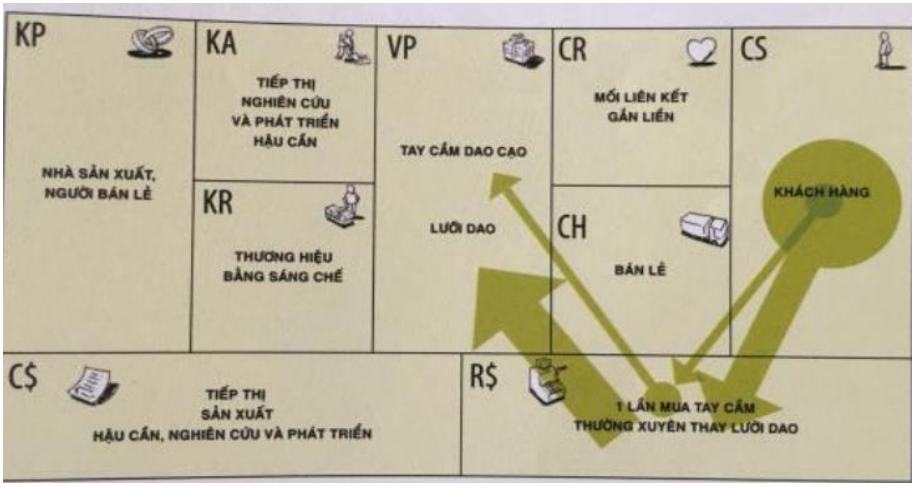


Hình 10 - Mô hình kinh doanh Canvas của Facebook

LinkedIn



Hình 11 - Mô hình kinh doanh Canvas của LinkedIn



Hình 12 - Mô hình kinh doanh Canvas của hãng dao cạo và lưỡi dao Gillette

TikTok[1]



Hình 13 - Mô hình kinh doanh Canvas của TikTok

[1] Mingyin Yao, Examination of Underlying Factors in Success of TikTok, January 2021, Conference: 2021 International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2021), DOI: 10.2991/aebmr.k.210601.051,

Bạn đã thấy 5 ví dụ về Mô hình kinh doanh Canvas rồi, bạn nhận xét các mô hình có điểm gì chung?

.....

.....

.....

Trao đổi cùng bạn: Các công ty trên, mỗi công ty có hoạt động kinh doanh khác nhau, phân khúc khách hàng khác nhau, thị trường cũng có thể khác nhau. Họ có rất nhiều điểm khác nhau. Tuy nhiên, khi cách thức họ mô tả hoạt động kinh doanh và các yếu tố thiết yếu để thực hiện ý tưởng kinh doanh đều giống nhau. Bạn có nhận thấy mô hình nào cũng có 9 cấu phần chủ chốt không? Đấy là điểm chung trong việc mô tả mô hình kinh doanh của họ và cũng là điểm mấu chốt của Mô hình kinh doanh Canvas. Vâng, Mô hình kinh doanh Canvas có 9 cấu phần như hình dưới đây:



Hình 14 - Mô hình kinh doanh Canvas

9 cấu phần bao gồm:

1. Phân khúc khách hàng - Customer Segment;

2. Giá trị cốt lõi - Value Propositions;

3. Các kênh tiếp cận khách hàng – Channels;

4. Quan hệ khách hàng - Customer Relationships;

5. Nguồn thu - Revenue Streams;

6. Hoạt động trọng yếu - Key Activities;

7. Nguồn lực chính - Key Resources;

8. Đối tác chủ chốt - Key Partnerships;

9. Cấu trúc chi phí - Cost Structure.

Việc hiểu và phân tích mô hình kinh doanh của công ty có ý nghĩa rất lớn ở nhiều góc độ khác nhau, từ đầu tư, khởi nghiệp, hay tiếp cận, huy động vốn, tín dụng, hoặc tái cấu trúc công ty, hoặc quản trị doanh nghiệp. Đối với doanh nghiệp xã hội, yếu tố xã hội được đặt ngang bằng yếu tố lợi nhuận, Mô hình kinh doanh xã hội Canvas sẽ có những linh hoạt nhất định để phù hợp với nhu cầu sử dụng của các nhà khởi sự kinh doanh xã hội.

Mô hình kinh doanh xã hội - Social Business Model Canvas (SBMC)



Chúng ta đều biết DNXH là câu chuyện làm doanh nghiệp và hướng tới giải quyết vấn đề xã hội. Khởi sự kinh

doanh một doanh nghiệp thông thường đã khó khăn, việc khởi nghiệp đối với DNXH còn khó khăn hơn nhiều lần vì phải dung hòa lợi ích giữa các bên, nỗ lực để sống sót và phát triển bền vững đồng thời không được quên những cam kết với cộng đồng của mình. Và, một trong những lý do quan trọng dẫn đến thất bại của nhiều doanh nghiệp xã hội là thiếu một mô hình kinh doanh bền vững cho dù khởi nguồn của đa số những doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực này đều xuất phát từ những mục đích tốt đẹp, vì cộng đồng và vì những nhóm thiểu số, gặp nhiều bất lợi trong xã hội.

Làm thế nào để có những bước đi vững chắc trước khi quyết định làm DNXH mà cụ thể là mình sẽ kiếm tiền như thế nào, tác động đến ai?

Làm thế nào để phác thảo bức tranh toàn cảnh về chính DNXH mà bạn đang xây dựng?

Làm thế nào để có cơ sở thuyết phục các nhà tài trợ, các quỹ một cách tự tin?

Một trong những câu trả lời chính là xây dựng được một mô hình kinh doanh xã hội bền vững, điều cần thiết đầu tiên trước khi bắt đầu kinh doanh và vẽ lên giấy một cách rõ ràng thông qua SBMC cho DNXH.

Mô hình kinh doanh cho doanh nghiệp xã hội là công cụ được phát triển từ mô hình BMC dành cho doanh nghiệp thông thường trên cơ sở điều chỉnh lại để phù hợp với những DNXH. Sự đơn giản trực quan của BMC là lý do chính để xây

dựng mô hình DNXH dựa trên BMC. Mô hình BMC chỉ ra những vấn đề quan trọng, trực tiếp liên quan đến hoạt động kinh doanh và giá trị mà DN mang lại. Với một bản SBMC, toàn bộ nhân viên của DNXH và nhà đầu tư, nhà tài trợ và các bên liên quan sẽ có thể nắm được rất nhanh cách thức kinh doanh và mô hình kinh doanh của DN. Bên cạnh đó, một DNXH không thể sống hoàn toàn dựa vào tài trợ, DNXH cũng cần có câu chuyện kinh doanh rõ ràng của mình dựa trên các cấu phần chính sau đây:

MÔ HÌNH SBMC

<table>
<tr><td rowspan="2">8. Đối tác chủ chốt</td><td rowspan="2">6. Hoạt động trọng yếu</td><td colspan="2">2. Tuyên bố giá trị</td><td rowspan="2">5. Quan hệ khách hàng</td><td rowspan="3">1. Phân khúc khách hàng

- Người hưởng lợi
- Người mua hàng
- Người dùng
- Các bên liên quan</td></tr>
<tr><td>Giải pháp</td><td>Vấn đề</td></tr>
<tr><td>7. Nguồn lực chính</td><td colspan="2">* Khác biệt
* Giá trị</td><td>3. Các kênh</td></tr>
<tr><td>9. Cấu trúc chi phí</td><td colspan="3">10. Tác động
- Bên trong
- Tập trung vào người dùng
- Tập trung vào nhà tài trợ</td><td colspan="2">4. Nguồn thu
Doanh thu
Tài trợ</td></tr>
</table>

Hình 15 - Mô hình kinh doanh xã hội - Social Business Model Canvas (SBMC)

Bạn thấy SBMC có điểm khác biệt cơ bản nào so với BMC?

.....

.....

.....

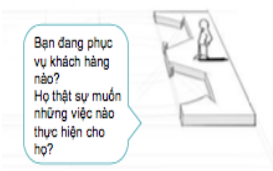
.....

.....

Trả lời cùng bạn: Có lẽ không quá khó để nhận ra SBMC có thêm cấu phần số 10: Tác động. Tất nhiên các cấu phần khác cũng có những đặc thù riêng mang tính xã hội. Phần tiếp theo sẽ giới thiệu chi tiết từng hợp phần.

***Cấu phần 1: Phân khúc khách hàng - Customer Segment*:**

Bạn cần xác định các phân khúc khách hàng khác nhau mà doanh nghiệp muốn hướng tới. Nhóm khách hàng này có thể là thị trường đại chúng, thị trường ngách, thị trường hỗn hợp, thị trường đa dạng hoá. Để bạn nắm rõ hơn và phân định được nhóm khách hàng, mục tiêu mà doanh nghiệp của bạn đang hướng tới thuộc nhóm nào, những định nghĩa cụ thể về các phân khúc khách hàng được giải thích vắn tắt như sau:



- **Thị trường đại chúng:** coi tất cả khách hàng giống nhau, không phân biệt giữa các phân khúc.

- **Thị trường ngách**: nhắm tới những phân khúc nhỏ, có yêu cầu đặc biệt, cụ thể.

- **Thị trường phân tầng**: phân chia thị trường thành nhiều phân khúc với sự sai khác không đáng kể về nhu cầu và mong muốn.

- **Thị trường đa dạng hóa**: nhắm đến phục vụ những phân khúc khách hàng hoàn toàn khác biệt về nhu cầu và mong muốn

- **Thị trường hỗn hợp**: phục vụ các phân khúc khách hàng có liên quan phụ thuộc lẫn nhau. Ví dụ: người sử dụng thẻ tín dụng và những nhà bán hàng chấp nhận hình thức thanh toán này.

Một doanh nghiệp có thể phục vụ nhiều phân khúc nhóm khách hàng. Đi kèm với việc xác định phân khúc, nếu có thể, bạn nên trả lời câu hỏi mỗi phân khúc khách hàng, quy mô thị trường vào khoảng bao nhiêu. Tức là bạn sẽ trả lời những câu hỏi như sau:

Đối tượng khách hàng bạn hướng tới là những ai?

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

Đặc thù của nhóm khách hàng hướng tới là gì? (số lượng, điểm đặc trưng, sở thích, v.v.)

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

Là một DNXH, bạn còn phải chỉ ra được doanh nghiệp bạn đang tạo giá trị cho ai?

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

Ai là khách hàng quan trọng nhất của bạn?

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

Đôi khi người mua hàng khác với người hưởng lợi trực tiếp từ sản phẩm, dịch vụ của bạn, vì vậy, bạn cần chỉ rõ người mua hàng là ai?

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

Liệu người sử dụng sản phẩm có phải là người mua sản phẩm không?

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

Ngoài ra bạn cũng cần chỉ ra ai là những bên liên quan đến những giá trị bạn mang lại (ví dụ: địa phương,…)

Ghi chú của bạn:

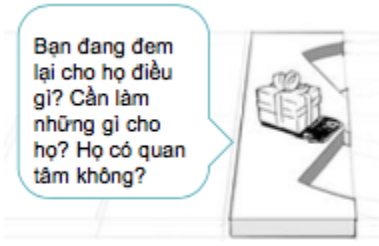
.....

.....

.....

Cấu phần 2: Giá trị cốt lõi - Value Propositions:

Có thể xem đây là phần quan trọng nhất vì nó giúp bạn trả lời câu hỏi: Bạn khác biệt gì so với đối thủ cạnh tranh và khách hàng sẽ cảm nhận được giá trị gì từ những sản phẩm, dịch vụ (SPDV) bạn mang lại? Doanh nghiệp của bạn cần tìm cách giải quyết các vấn đề của khách hàng và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng thông qua các giải pháp giá trị bạn mang đến.



Tuyên bố giá trị không phải là danh sách các tính năng của SPDV, mà đó là cách mà bạn tạo ra niềm vui và giải quyết những vấn đề / sự khó chịu của phân khúc khách hàng bạn phục vụ. Bạn cần thể hiện bạn đang đem lại cho khách hàng điều gì, bạn cần làm những gì cho khách hàng và khách hàng có quan tâm đến việc bạn làm cho họ không.

Tuyên bố giá trị cũng không phải là sự liệt kê SPDV của bạn. SPDV chỉ là biểu hiện cụ thể của những giá trị đó. Vì vậy, để hình dung được tuyên bố giá trị của mình, bạn hãy đặt

mình vào vị trí của khách hàng và nghĩ về những giá trị mà SPDV mang lại. Bạn có thể tự đặt câu hỏi mình sẽ thích SPDV vì điều gì? Tại sao chọn nó mà không chọn SPDV khác?

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

Để xem những tuyên bố giá trị của mình thuộc nhóm nào, bạn có thể lựa chọn một trong số các tiêu chí sau:

- □ 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.

Tuyên bố giá trị cũng không nhất thiết phải có đầy đủ các đặc điểm kể trên. Ở bước đầu, bạn hãy cố gắng tập trung *vào 3 giá trị nổi bật nhất* mà bạn tin sẽ thuyết phục được khách hàng mua SPDV của bạn.

Ngoài ra, là một DNXH, bạn còn cần phải chia sẻ câu chuyện và giá trị của bạn với những nhà tài trợ, các nhà hoạt động xã hội và cả nhân sự của DN.

Ghi chú của bạn: 3 Giá trị nổi bật nhất của ý tưởng khởi nghiệp xã hội của bạn:

.....

.....

.....

Cấu phần 3: Các kênh tiếp cận khách hàng – Channels:

Trong phần này, '*Kênh*' ở đây nghĩa là kênh *truyền thông, phân phối* và *bán hàng*. Bạn cần mô tả các kênh truyền thông và phân phối mà doanh nghiệp sử dụng để tiếp xúc với phân khúc khách hàng, qua đó mang cho khách hàng các giá trị mục tiêu mà khách hàng mong muốn.



Có nhiều loại kênh khác nhau với chức năng khác nhau, vì vậy bạn cần chỉ rõ bạn đã, đang và sẽ dùng kênh nào để thực hiện những công việc sau đây:

- Nâng cao nhận thức của khách hàng, ví dụ các kênh quảng cáo: facebook, truyền miệng, thông qua nhóm khách hàng…

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

- Giúp khách hàng đánh giá giá trị, ví dụ như mời khách hàng sử dụng thử trực tiếp hay cho thử nghiệm SP trong một thời gian nhất định miễn phí.

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

- Cho phép khách hàng mua SPDV, có thể là trực tuyến, trực tiếp hay tại cửa hàng…

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

- Mang giá trị đến cho khách hàng, chẳng hạn như thông qua các dịch vụ cung cấp để SPDV đến được tay người tiêu dùng, dịch vụ bổ trợ…

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

- Hỗ trợ sau bán hàng.

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

- Khi xây dựng danh mục các kênh của mình bạn cần cân nhắc, đó là kênh bạn tiếp cận trực tiếp hay gián tiếp (thuê qua đối tác)

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

Cấu phần 4: Quan hệ khách hàng - Customer Relationships:



Bạn cần mô tả các loại quan hệ mà doanh nghiệp muốn thiết lập với các phân khúc khách hàng của mình. Làm thế nào doanh nghiệp *giữ chân khách hàng cũ* hoặc *thu hút khách hàng mới*. Bạn cần chỉ rõ: bạn 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, …

Ví dụ: Bạn không bao giờ gặp một nhân viên nào của Google chăm sóc bạn khi tìm kiếm, vì cách thức quan hệ khách hàng ở đây là tự động. Bạn nhìn thấy gợi ý về sản phẩm dịch vụ có thể phù hợp với bạn, đó là dịch vụ tự động hóa và tùy chỉnh theo nhu cầu cá nhân do họ có sự "quan sát" hành vi của bạn.

Ghi chú của bạn:

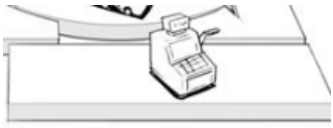
.....

.....

.....

Cấu phần 5: Nguồn thu - Revenue Streams:

Nguồn thu – *Doanh thu* - thể hiện luồng thu nhập doanh nghiệp thu được từ các phân khúc khách hàng của mình. Nếu



khách hàng được coi là trái tim của mô hình kinh doanh thì luồng thu nhập được coi là các động mạch của nó. Doanh thu là kết quả từ sự thành công trong việc đem lại các phối thức giá trị cho khách hàng. Vì vậy, bạn cần xác định xem khách hàng thực sự muốn trả tiền vì điều gì, họ muốn trả như thế nào, bạn đang tích lũy doanh thu một lần hay sử dụng lặp lại. Ví dụ như khi bạn bán 1 sản phẩm hữu hình, đó là doanh thu một lần. Tuy nhiên, khi bạn thu phí sử dụng, phí đăng ký, cho thuê, cấp bản quyền thì là hình thức trả lặp lại.

Xác định nguồn thu là điều quan trọng mà bạn phải làm rõ để đảm bảo tính bền vững của mô hình kinh doanh. Bạn hãy hình dung nguồn doanh thu từ việc bán các SPDV và chỉ rõ:

- Các nguồn doanh thu đó đến từ đâu?

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- Số tiền doanh thu của mỗi nguồn là bao nhiêu?

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

.....

.....

- Mỗi nguồn doanh thu chiếm tỉ trọng như thế nào trong tổng doanh thu?

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

.....

.....

5 nhân tố quan trọng đầu tiên này giúp bạn có thể hình dung sơ bộ về những gì bạn sẽ làm để tạo giá trị cho nhóm khách hàng bạn nhắm tới và để mô hình có thể tồn tại trong tương lai. Nếu bạn đã có một sản phẩm dịch vụ mà chưa rõ mình phục vụ phân khúc nào, bạn có thể ghi vào phần phân khúc khách hàng hình dung của bạn về nhóm khách hàng tiềm năng nhất. Với phiên bản ban đầu, mô hình kinh doanh mới chỉ là khung của các giả định kinh doanh mà thôi. Bạn còn cần trải qua rất nhiều bước để có một mô hình kinh doanh thực thụ.

Sau đây là 5 cấu phần tiếp theo

Cấu phần 6: Hoạt động trọng yếu - Key Activities (KA):

Bạn hãy chỉ ra những hoạt động trọng yếu để vận hành mô hình kinh doanh của mình. Để thực hiện được những



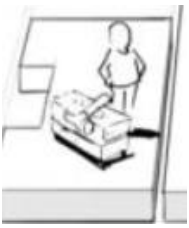
tuyên bố giá trị của bạn, nhằm vận hành được các kênh truyền tải giá trị, quan hệ khách hàng và tạo ra doanh thu thì bạn cần thực hiện những hoạt động chính gì? Các hoạt động chính có thể chia ra làm 3 nhóm: sản xuất; giải quyết vấn đề, nền tảng/kết nối.

Nói cách khác, hoạt động chính bao gồm các hành động sử dụng nguồn lực để có thể tạo ra các giá trị mục tiêu khác biệt và qua đó thu được lợi nhuận. Ở đây, bạn xác định bạn cần thực hiện tốt những hoạt động nào, hoạt động nào là tối quan trọng với doanh nghiệp của bạn. Ví dụ đối với công ty như Facebook, hoạt động chính sẽ là phát triển nền tảng và xây dựng trung tâm dữ liệu. Đối với công ty tư vấn luật, hoạt động chính là việc nghiên cứu văn bản luật và tư vấn pháp luật.

Ghi chú của bạn:

Cấu phần 7: Nguồn lực chính - Key Resources:

Phần này mô tả các *nguồn lực quan trọng nhất của doanh nghiệp để hoạt động kinh doanh có thể tồn tại*. Các nguồn lực chủ chốt là những tài sản cần thiết để cung cấp cho các cấu phần trước đây. Cụ thể, để tạo ra được hàng hóa, thiết lập kênh truyền thông và phân phối, duy trì quan hệ khách hàng … bạn cần phải có những nguồn lực nhất định và nếu không có nguồn lực này thì bạn không thể kinh doanh được. Đây có thể là các *nguồn lực vật lý* (ví dụ tài nguyên, môi trường), *nguồn lực tri thức* (bằng sáng chế), *nhân lực và tài chính*. Bạn cần xác định nguồn lực nào nằm bên trong mô hình kinh doanh của bạn? Những tài sản nào là thiết yếu cho ý tưởng kinh doanh vận hành?



Ghi chú của bạn:

Cấu phần 8: Đối tác chủ chốt - Key Partnerships (KP):

Phần này mô tả các nhà cung cấp nguồn lực và các đối tác giúp cho công việc kinh doanh được thực thi tốt và có thể phát triển. Đối tác chính có thể là một trong bốn loại sau: *đối tác chiến lược* giữa các công ty không phải là đối thủ của nhau, *đối tác giữa các công ty là đối thủ* của nhau để cùng nâng thị trường lên, cùng đầu tư, *liên doanh* (joint ventures) để tạo ra công việc kinh doanh mới, *quan hệ mua bán* để đảm bảo đầu vào cho công ty. Đối tác chính cũng có thể là các bên liên quan như những cộng đồng, hiệp hội, các tổ chức xã hội… Động cơ để thành đối tác có thể là để tối ưu hoá đạt được kinh tế quy mô (economic scale), giảm rủi ro, hoặc thu hút những nguồn lực hay hoạt động chính.



Ghi chú của bạn:

Cấu phần 9: Cấu trúc chi phí - Cost Structure:

Cấu trúc chi phí giúp bạn hình dung tổng thể từng nội dung trong 8 cấu phần nêu trên sẽ phát sinh những chi phí gì.



Phần này cần mô tả tất cả các chi phí cần thiết để duy trì và điều hành một công việc kinh doanh. Doanh nghiệp luôn cố gắng giảm thiểu chi phí, có một số chi phí quan trọng hơn các phần chi phí khác. Tuỳ vào mô hình kinh doanh, bạn sẽ có những định hướng về việc chi tiêu nhất định. Ví dụ:

Mô hình kinh doanh *định hướng chi phí* tập trung giảm thiểu chi phí nhất có thể. Với mô hình này, bạn sẽ duy trì cơ chế chi phí gọn gàng nhất, tự động hóa tối đa và chủ yếu thuê ngoài, nhằm tạo ra sản phẩm và dịch vụ có giá cả phải chăng hơn.

Hoặc

Mô hình kinh doanh *định hướng giá trị* thì lại không hướng tới việc tiết kiệm chi phí, mà tập trung nâng cao giá trị, thông qua chất lượng dịch vụ, chăm sóc khách hàng, tạo thương hiệu, hình ảnh và lòng tin với khách hàng.

Bạn lựa chọn mô hình kinh doanh nào thì sẽ xem xét và điều chỉnh cấu trúc chi phí theo hướng đó. Dù bạn chọn mô hình nào thì cấu trúc chi phí của bạn sẽ bao gồm những yếu tố sau:

Tài sản: bao gồm (1) tài sản cố định (doanh nghiệp có gì), ví dụ như nhà xưởng, đất đai, máy móc và các tài sản vật chất khác, quyền sở hữu trí tuệ, uy tín, thương hiệu, tên miền website… và (2) tài sản ngắn hạn (những gì doanh nghiệp cho nợ);

Chi phí: chi phí sản xuất, chi phí bán hàng, chi phí quản lý doanh nghiệp, v.v; Các chi phí sẽ được chia vào hai nhóm: (1) *Chi phí cố định* – những chi phí không thay đổi theo quy mô sản xuất, độc lập với số lượng sản phẩm đầu ra. Dù doanh nghiệp của bạn không bán hàng, bạn vẫn phải trả những chi phí này, ví dụ tiền thuê nhà, tiền lương nhân viên, bảo hiểm và vật tư văn phòng… (2) *Chi phí biến đổi* phụ thuộc vào sản lượng sản xuất và bán hàng. Khi khối lượng sản xuất và sản lượng tăng lên, chi phí biến đổi cũng sẽ tăng và ngược lại. Ví dụ chi phí biến đổi là hoa hồng bán hàng, chi phí nhân công trực tiếp, chi phí nguyên vật liệu được sử dụng trong sản xuất…

Doanh số: Tổng số tiền thu được thông qua quá trình hoạt động kinh doanh, buôn bán;

Tổng nợ: Tổng các khoản nợ và nghĩa vụ tài chính của công ty, tổng nợ phải trả cộng với vốn chủ sở hữu phải bằng tổng tài sản;

Giá vốn hàng bán: Toàn bộ chi phí để tạo ra một sản phẩm, bao gồm chi phí nguyên vật liệu đầu vào, giá vốn hàng xuất kho, chi phí bán hàng, chi phí quản lý doanh nghiệp, phí vận chuyển, thuế, bảo hiểm…;

Vốn- khoản vốn kinh doanh thuộc sở hữu của cổ đông, thành viên góp vốn.



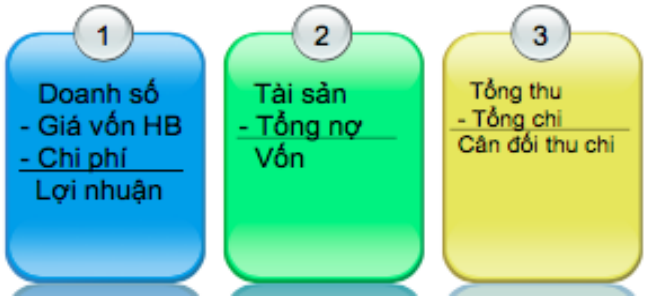
Hình 16 - Các yếu tố trong cơ cấu chi phí

Nắm được các yếu tố trên sẽ giúp bạn lập được *Dự toán báo cáo tài chính*, trong đó, bạn sẽ xác định được:

Lợi nhuận = Doanh số - Giá vốn hàng hoá – Chi phí

Vốn = Tài sản – Tổng nợ

Cân đối thu chi: Tổng thu – Tổng chi



Hình 17 - Yếu tố cơ bản trong Dự toán báo cáo tài chính

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

.....

Cấu phần 10: Tác động



Sự khác biệt giữa BMC với SBMC chính là cấu phần thứ 10 trong mô hình kinh doanh. Trong phần này, bạn phải chỉ ra được những khác biệt mà bạn tạo ra cho mọi người, cho xã hội, cho môi trường.

Tác động bạn tạo ra trong nội bộ DN như thế nào?

Ghi chú của bạn:

Tác động hướng tới người sử dụng sản phẩm dịch vụ là gì?

Ghi chú của bạn:

Tác động mà nhà tài trợ mong đợi là gì?

Ghi chú của bạn:

Tác động mà các bên liên quan quan tâm là gì?

Ghi chú của bạn:

Mặc dù tác động là khó đo lường, bạn cần suy nghĩ đến những chỉ số đo lường sự thay đổi, hãy đặt cho mình câu hỏi tại sao bạn biết có sự thay đổi và bạn đo lường sự thay đổi đó như thế nào? Để làm được điều này bạn nên xuất phát từ mục tiêu ban đầu, bạn định thay đổi điều gì? Và ai là nhân vật trung tâm trong câu chuyện thay đổi của bạn? Phần tiếp theo chúng tôi sẽ giới thiệu cách đánh giá tác động xã hội.

Trước khi sang phần tiếp theo, có đôi điều lưu ý trước khi kết thúc phần này: *Ba cấu phần đầu tiên bạn nên nghĩ đến và hoàn thiện trước khi hiểu và viết lên các cấu phần còn lại chính là: tuyên bố giá trị, phân khúc khách hàng và dòng doanh thu. Để mô hình kinh doanh của DNXH đạt hiệu quả, việc tham gia của lãnh đạo và quản lý cấp cao, cấp trung của doanh nghiệp là quan trọng nhất. Nó không nên chỉ là sản phẩm của riêng nhà quản lý vì như vậy nó sẽ mất đi tính toàn diện của một mô hình kinh doanh của cả một tổ chức và thiếu sự tham gia của các phòng ban có liên quan. Mô hình kinh doanh đó khó có thể đi vào đời sống của doanh nghiệp như một tầm nhìn chung và khó có thể điều chỉnh theo thực tế kinh doanh.*

2. Xác định tác động xã hội

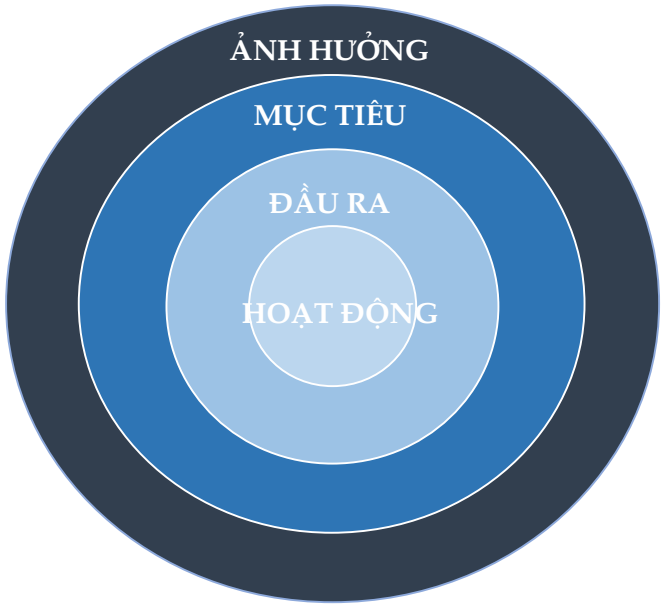
Khi xây dựng một doanh nghiệp xã hội, phần cốt lõi không thể thiếu chính là những ảnh hưởng mà doanh nghiệp của bạn tạo ra cho cộng đồng và xã hội. Những tác động đó là gì? Làm sao để tạo ra những tác động đó? Làm sao bạn biết rằng mình đã thành công? Liệu bên cạnh những ảnh hưởng mà chúng ta tạo ra theo dự tính, có những ảnh hưởng nào



doanh nghiệp '*vô tình*' tạo ra trong quá trình hoạt động hay không? Để trả lời các câu hỏi vừa nêu, phương pháp gồm cả định tính và định lượng cần phải được sử dụng trong mô hình đánh giá phù hợp. Phần dưới đây sẽ giới thiệu cách *đo lường tác động xã hội* cho ý tưởng kinh doanh của bạn.

Mô hình tác động (Impact model)[1]

Những yếu tố quan trọng trong *đo lường tác động xã hội* của doanh nghiệp



Hình 18 - Mô hình tác động

Hoạt động (Activities) – Những công việc cụ thể mà doanh nghiệp của bạn đã thực hiện trong quá trình vận hành. Ví dụ: sử dụng lao động là người khuyết tật.

[1] *Công cụ này được phát triển dựa trên bộ Toolkit của Active Citizen, Hội đồng Anh, Việt Nam*

*Hãy liệt kê các **hoạt động** trong ý tưởng kinh doanh của bạn*:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Sản phẩm đầu ra (Outputs) – Những kết quả cụ thể, có thể đo lường mà các hoạt động nêu trên tạo ra. Ví dụ: 7 người khuyết tật vận động đã có công ăn việc làm và được trả lương hàng tháng.

*Hãy liệt kê các **sản phẩm đầu ra** trong ý tưởng kinh doanh của bạn*:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Mục tiêu thành phẩm (Outcomes) – Những thay đổi tích cực, có ý nghĩa được tạo ra. Lưu ý, những thay đổi này có thể cần quan sát và đo lường trong thời gian dài để có thể nhận thấy. Ví dụ: 7 người khuyết tật có thu nhập, có thể tự trang trải cuộc sống, không còn mặc cảm nghĩ mình là gánh nặng của người thân.

*Hãy liệt kê các **Mục tiêu thành phẩm** trong ý tưởng kinh doanh của bạn*:

.....

.....

.....

Ảnh hưởng (Impact) – Những đóng góp mang tính hệ thống, trên quy mô rộng lớn và bền vững hơn. Đôi khi, những ảnh hưởng này cần nhiều bên cùng phối hợp để duy trì và mở rộng. Ví dụ: xã hội có cái nhìn tích cực về người khuyết tật, hiểu và ghi nhận sự đóng góp của họ.

*Hãy liệt kê các **Ảnh hưởng** trong ý tưởng kinh doanh của bạn*:

.....

.....

.....

Bạn có thể tìm thấy những hướng dẫn cụ thể và một số công cụ hỗ trợ quá trình xây dựng Mô hình tác động và xác định Chỉ báo ảnh hưởng ở Phụ lục 1 – 4.

Sau khi có ý niệm cụ thể về các tác động xã hội mà ý tưởng kinh doanh của bạn tạo ra, cũng như biết cách định lượng hóa và định tính hoá các tác động xã hội, bạn sẽ cần biết cách trình bày những thông tin một cách đơn giản và hiệu quả với các nhà đầu tư cũng như những người liên quan. Giao tiếp và truyền tải thông điệp tốt đẹp của ý tưởng kinh doanh tạo tác động xã hội là một trong những hoạt động bạn cần đầu tư thời gian và công sức. Bạn có thể tham khảo phần tiếp theo về cách thức ***thuyết trình hiệu quả***.

3. Kỹ năng thuyết trình thu hút nhà đầu tư

Trong quá trình thu hút nhà đầu tư, người khởi nghiệp có thể phải trải qua các tình huống cần sử dụng kỹ năng thuyết trình và nghệ thuật Pitching. Phần này sẽ giới thiệu một số kỹ năng sử dụng cho 3 tình huống: (1) ***Elevator Pitch;*** (2) ***Public Presentation,*** và (3) ***Private 1 on 1 Discussion***. Trước hết, ta hãy tìm hiểu xem nhà đầu tư thường muốn nghe điều gì từ những người khởi nghiệp.



Nhà đầu tư muốn nghe gì từ người khởi nghiệp?

a/. Nêu vấn đề

Việc quan trọng nhất của 1 ý tưởng kinh doanh là nó phải giải quyết một vấn đề nào đó của ai đó. Bạn phải *nêu được vấn đề mà bạn đang cố gắng giải quyết*. Sẽ rất tuyệt vời nếu người nghe cũng đang có vấn đề tương tự như vậy, họ sẽ có sự thấu hiểu và đồng cảm để trở thành khách hàng tiềm năng của bạn. Nhưng sẽ rất khó để nói về một vấn đề mà chính người nghe cũng chưa thấy nó là vấn đề hay ít ra là với chính họ. Trong trường hợp này, hãy đưa cho họ *những giá trị mà khách hàng thực sự của bạn sẽ hưởng lợi* và không quên đi kèm với một *con số* về những người thực sự đang có vấn đề như vậy.

Bạn sẽ nêu vấn đề nào, như thế nào?

.....

.....

.....

b/. Giải pháp của bạn:

Hãy nêu *giải pháp* của bạn qua 3 điểm sau đây:

- *Tính mới, độc đáo, sáng tạo*: hãy lựa chọn giải pháp thú vị. Khi cái mới xuất hiện nó sẽ khiến người khác tò mò.

- *Chất lượng và giá cả*: hãy nêu đặc điểm chất lượng của sản phẩm và giá sẽ khiến người lắng nghe được trấn an rằng bạn có *một giải pháp tốt* và *giá của nó cũng tốt*.

- *Những đặc điểm nổi bật khác:* Bạn không có nhiều thời gian để có thể kể lể dài dòng về các loại đặc điểm của sản phẩm, hãy chọn những đặc điểm nổi bật về thiết kế, hay cách thức thể hiện.

Các giải pháp bạn sẽ đề cập tới:

.....

.....

.....

.....

Hãy ghi nhớ: giá trị chỉ là giá trị thực sự khi người khác cảm nhận, ghi nhận được nó.

c/. Tiềm năng thị trường:

- *Quy mô thị trường:* sẽ không có nhiều khả năng thuyết phục được nhà đầu tư nếu quy mô thị trường không đủ lớn. Hãy tìm hiểu nhiều hơn về những thị trường tương đồng và ước lượng quy mô thị trường. Cơ hội thị trường của bạn có thể lớn hơn rất nhiều trong thời đại toàn cầu hóa.

Ghi chú của bạn:

- *Kênh tiếp cận khách hàng:* Bạn đang tiếp cận khách hàng bằng cách nào và dự kiến mở rộng bằng những kênh nào? Thông tin này sẽ giúp nhà đầu tư hình dung chi phí để phát triển khách hàng của bạn, từ đó đánh giá được hiệu quả kinh doanh.

Ghi chú của bạn:

Đối thủ cạnh tranh: Hãy nêu các đối thủ cạnh tranh chính và hãy so sánh sản phẩm, dịch vụ của bạn với họ một cách công bằng, trung thực thay vì đánh giá quá cao sản phẩm, dịch vụ của mình. Hãy tập trung lý giải sự khác biệt và tại sao sự khác biệt đó sẽ khiến bạn vượt trội.

Ghi chú của bạn:

- *Chiến lược giá:* Cần phải nói rõ chiến lược giá của bạn, điều này sẽ quyết định cấu trúc doanh thu và tiềm năng phát triển của phân khúc khách hàng mà bạn đã chọn. Hãy lý giải tại sao bạn chọn chiến lược giá này.

Ghi chú của bạn:

- *Xu hướng của thị trường:* là thông tin quan trọng giúp nhà đầu tư nắm rõ hơn về tiềm năng thị trường. Hãy trung thực, trích dẫn nguồn và đưa ra những con số.

Ghi chú của bạn:

d/. Đồng đội của bạn:

Thay vì chỉ liệt kê những gương mặt, hãy cho nhà đầu tư thấy *ai đang làm gì trong đội của bạn*. Hãy trung thực nếu đội nhóm của bạn chưa đủ người hoặc thiếu kinh nghiệm quản lý. *Nhà đầu tư cần bạn trung thực về thực trạng*. Nếu bạn được họ quan tâm, những điểm yếu của bạn sẽ được họ hỗ trợ, khắc phục.

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

e/. Lượng vốn cần:

Hãy chỉ rõ bạn cần bao nhiêu vốn đầu tư? Cần cho những việc gì? Đổi lại là bao nhiêu % cổ phần? Những thông tin này sẽ giúp nhà đầu tư hiểu chiến lược của bạn và vị trí, vai trò của họ.

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

.....

.....

Sai lầm của nhiều nhóm khởi nghiệp thường gặp phải khi nói về vốn là: đánh giá quá cao về bản thân; không biết chính xác mình cần gì; không biết cần đầu tư bao nhiêu; kế hoạch chuẩn bị khi không có nhà đầu tư.

g/. Kế hoạch tài chính: Hãy chỉ cho nhà đầu tư thấy kế hoạch tài chính của bạn trong 2 bối cảnh: có đầu tư và không có đầu tư.

Ghi chú của bạn:

h/. Lý do nên đầu tư vào bạn: Nhà đầu tư có một giỏ đầu tư, vậy tại sao họ phải chọn bạn? Hãy thuyết phục họ bằng: Cổ phần; Giá trị công ty; Cổ tức; Chiến lược thoái vốn.

Ghi chú của bạn:

i/. Giai đoạn phát triển / thành tựu đạt được: Hãy nêu những dấu mốc quan trọng mà bạn đã, đang và sẽ trải qua. Bài nói của bạn có hay đến đâu mà nếu bạn không chứng minh được là mình đã thật sự bắt tay và có kết quả nhất định thì độ tin tưởng của bạn chắc chắn sẽ không cao.

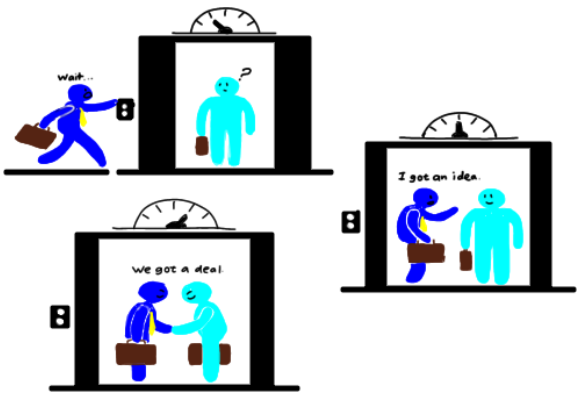
Ghi chú của bạn:

Trên đây là nội dung mà một bài thuyết trình đầy đủ trước nhà đầu tư thường phải có. Nhưng đó chỉ là điều kiện cần, chứ chưa phải điều kiện đủ. Xây dựng một bài thuyết trình đầy đủ thông tin có thể sẽ khiến bạn yên tâm nhưng nó chưa chạm được đến trái tim người nghe. Trước khi thuyết phục được nhà đầu tư bạn đã phải thuyết phục được khách hàng. Điều gì đã khiến bạn chạm được đến trái tim khách hàng?

Bạn hãy kể một câu chuyện thật và có giá trị, một câu chuyện khiến người nghe cảm thấy mình là một phần trong đó hay muốn mình là một phần trong sứ mệnh tạo ra giá trị của bạn. Đó là lúc thông điệp giá trị của bạn truyền đi đến mọi người và nhà đầu tư sẽ muốn nghe câu chuyện thực sự của bạn.

Elevator Pitch

Elevator Pitch được định nghĩa trong từ điển Cambridge là một thuật ngữ tiếng lóng được sử dụng để mô tả một bài phát biểu ngắn gọn phác thảo một ý tưởng cho một sản phẩm, dịch vụ hoặc dự án trong khoảng thời gian 60 giây (một chuyến đi thang máy). Lý do là, trong thực tế không phải lúc nào bạn cũng có điều kiện về thời gian, không gian và sự chuẩn bị để đưa ra một bài thuyết trình chính thức trước nhà đầu tư với máy chiếu, powerpoint và sản



phẩm demo tại chỗ. Thay vào đó, có thể *bạn chỉ có thời gian rất ngắn để giới thiệu ý tưởng của mình khi gặp một nhà đầu tư, đối tác tiềm năng*. Trong tình huống này, hãy chọn cách giải thích ***tối giản*** nhất về sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp của bạn cung cấp. Chú ý là keyword ở đây là ***'tối giản'*** – về mục đích thì nó không khác gì các bài thuyết trình được chuẩn bị cẩn thận, các bản đề án kinh doanh với thông tin cần thiết, nhưng quan trọng là nó phải **ngắn, đơn giản, đúng trọng điểm.**

Bạn hãy tưởng tượng mình vừa bước vào một chiếc thang máy cùng với một nhà đầu tư tiềm năng, và để thu hút sự quan tâm của người này đối với sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp của bạn cung cấp, bạn chỉ có khoảng thời gian khoảng ***60 giây*** (nhiều nhất 250 từ) trong lúc thang máy lên xuống vài tầng lầu để thuyết phục họ bằng bài "***Elevator Pitch***" của mình, bạn sẽ nói gì?

- **Làm sao để soạn được một pitch hay?**

Thực sự là không dễ để trình bày được một bài pitch hiệu quả cho dù chỉ kéo dài 30 giây hoặc 60 giây. Việc này đòi hỏi hàng giờ nghiền ngẫm, chắt lọc câu chữ và luyện tập trước gương. Hãy suy ngẫm thật kỹ về thông điệp bạn muốn truyền tải và tập đi tập lại.

Nhưng trước hết để giúp bạn có điểm khởi đầu, hãy thử trả lời những câu hỏi sau:

- Sản phẩm/dịch vụ của bạn là gì? Hãy mô tả thật ngắn gọn sản phẩm của bạn thay vì đi vào những chi tiết rườm rà.

- Sản phẩm của bạn nhắm vào thị trường nào? Hãy mô tả sản phẩm của bạn sẽ bán cho ai, thuộc ngành nào? Thị phần của bạn lớn đến đâu?

- Nguồn thu của bạn dự định sẽ thế nào? Nói một cách đơn giản là bạn định kiếm tiền kiểu gì?

- Ai là người đứng sau ý tưởng kinh doanh của bạn? Vì kinh doanh vốn là việc giữa người với người. Hãy nói với người đối diện về đồng đội (team) của bạn lẫn cá nhân bạn. Đội ngũ của bạn đã đạt được những thành tựu gì? Được sự đỡ đầu của ai?

- Đối thủ cạnh tranh của bạn là ai? Đừng bao giờ cho rằng mình không có đối thủ hoặc đối thủ mạnh là điểm xấu. Một đối thủ mạnh mẽ thực ra là lợi thế cho bạn – nó thể hiện mô hình kinh doanh của bạn có tiềm năng.

- Ý tưởng kinh doanh tạo tác động xã hội của bạn có tính cạnh tranh nào? Nói cách khác, ý tưởng của bạn có gì hay ho? Doanh nghiệp của bạn khác biệt và chiếm ưu thế ở điểm nào? Công nghệ? Hệ thống phân phối? Đối tác?

Trên đây chỉ là các gợi ý, bạn không nhất thiết phải lần lượt trình bày hết tất cả các câu trả lời này.

- **Trình bày Elevator Pitch:**

- Tạo sự chú ý: Hãy mở đầu bài pitch của bạn bằng cách tạo sự chú ý cho nhà đầu tư với một lời tuyên bố hoặc câu hỏi khêu gợi quyền lợi của họ làm cho họ muốn nghe nhiều hơn.

- Ngắn gọn: Bài Elevator Pitch của bạn nên trong khoảng từ 150 đến 225 chữ và không nên trình bày lâu hơn 60 giây.

- Đam mê: Nếu đến bạn còn không hào hứng nổi với ý tưởng của mình làm sao bạn khiến người khác quan tâm đến nó được?

- Dùng ngôn ngữ thân thiện (đừng dùng ngôn ngữ cao siêu, kỹ thuật) Việc sử dụng một loạt thuật ngữ khó hiểu không khiến bạn trở nên hiểu biết hơn trong mắt người nghe, nhiều khi nó còn phản tác dụng. Hãy dùng ví dụ để làm thoát ý thay vì mô tả suông.

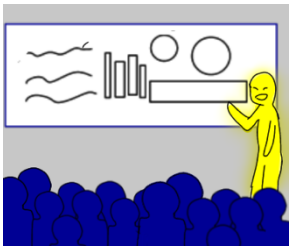
- Yêu cầu: đừng quên kết thúc bài pitch của bạn với một yêu cầu. Bạn phải đề nghị với nhà đầu tư một việc gì đó. Chẳng hạn, bạn muốn có *danh thiếp của họ*, *xin lịch cho một cuộc trình bày nghiêm túc hơn*, hay yêu cầu họ *giới thiệu một nhà đầu tư khác*.

- Hãy chuẩn bị các câu trả lời cho câu hỏi chi tiết: nhà đầu tư không chỉ nghe, chắc chắn họ sẽ hỏi lại bạn về các vấn đề chi tiết, nên nếu lúc đó bạn ấp úng hoặc không nắm được các số liệu. Nếu họ đã có kinh nghiệm trong ngành bạn định dấn thân vào hoặc bản thân họ đang định đầu tư vào một công ty như của bạn thì họ sẽ cần bạn thể hiện được sự tự tin, số liệu cụ thể, các vấn đề/giải pháp kỹ thuật và khó khăn cũng như cơ hội của ý tưởng kinh doanh này.

Hãy liệt kê các câu hỏi mà nhà đầu tư có thể sẽ hỏi bạn và định hướng cách trả lời của bạn:

Public Presentation - Bài giới thiệu ngắn trình bày cho nhiều nhà đầu tư nghe cùng lúc

Bài Pitching này thường kéo dài từ *5 - 10 phút* tùy vào khuôn khổ, bao gồm nội dung khái quát về vấn đề, cách giải quyết và tiềm năng của doanh nghiệp khởi nghiệp. Một lộ trình làm việc với các nhà đầu tư sẽ được đề ra sau buổi pitching này. Một số điều bạn cần lưu ý khi thực hiện:



- Đừng cố gắng đưa ra quá nhiều thông tin trong bài thuyết trình đầu tiên của mình. Những thông tin về giá trị doanh nghiệp, chiến lược marketing, kế hoạch tài chính trong bài Public Presentation không có sức thuyết phục với nhà đầu tư.

- Đối với slides thuyết trình, không dùng chữ nhỏ hơn cỡ 30. Nếu chúng ta để cỡ chữ nhỏ và tăng số lượng chữ trên slides thì nhà đầu tư sẽ chăm chăm đọc và không nghe bạn nói gì hoặc họ chỉ nghe và không hứng thú đọc. Cho nên, thay vì phải viết quá nhiều, chúng ta tập trung đầu tư vào hình ảnh.

- Không quan trọng bạn nói cái gì mà quan trọng bạn nói như thế nào. Dù cách bạn nói như thế nào thì cách trình bày ngắn gọn, súc tích, đi thẳng vào vấn đề vẫn được quan tâm hơn cả. Ví dụ, trong Pitching của Anthony Tan - Founder Grab Taxi, mở đầu của bài thuyết trình anh nói rằng: "*Chúng tôi không tạo ra một ứng dụng chỉ để gây ấn tượng với một cô gái, chúng tôi muốn mang lại một sự thay đổi và tạo sự khác biệt trong cuộc*

sống của 600 triệu người trong khu vực Đông Nam Á". Và dĩ nhiên, câu mở đầu này đã ngay lập tức thu hút các nhà đầu tư.

- Trang phục cũng là một yếu tố gây ấn tượng mạnh với các nhà đầu tư tiềm năng. Nên mặc trang phục lịch sự nhưng nếu người thuyết trình là nữ thì nên tránh mặc áo dài. Chị Trương Thanh Thủy, người được báo chí nước Anh ca ngợi là "Nữ hoàng khởi nghiệp", đã chia sẻ lại kỷ niệm lần Pitching về Greengar ở hội nghị Women 2.0, chị đã mặc một bộ áo dài trắng rất đẹp. Kết quả là hầu hết những nhà đầu tư quan tâm đến dự án đều không nhớ rõ tên chị và nội dung chị đã nói gì, họ chỉ nhớ một cô gái mặc áo dài màu trắng.

- Hãy dành ra 80% thời gian bài thuyết trình để nói về vấn đề và 20% vào phần giải pháp. Trước khi vào phần giải pháp thì phải trình bày được các giải pháp mà hiện giờ đã có hoặc gần tương tự. Chị Thủy khẳng định: "Nếu vấn đề chỉ có mình bạn giải quyết được thì chắc chắn đó là vấn đề của bạn chứ không phải của thế giới".

- Bạn phải sẵn sàng trả lời cho câu hỏi: thế cái gì là của bạn? Với nguồn lực tài chính và khả năng của tôi hiện giờ, tại sao tôi lại phải đầu tư vào bạn khi tôi có thể tự làm với giá rẻ hơn và nhanh hơn? *Hãy suy nghĩ và sáng tạo ra điểm khác biệt (Unique proposition)* trong sản phẩm mà chỉ mình bạn mới có thể tạo ra.

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

Private 1 on 1 Discussion - Buổi trao đổi chuyên sâu trực tiếp 1 - 1

Không bao giờ có chuyện một nhà đầu tư nào sau khi nghe bạn Public Presentation trên sân khấu rồi lập tức đầu tư số tiền lớn cho dự án. Chỉ khi bạn gây được ấn tượng và họ thích bạn thì họ mới hẹn gặp bạn 1 buổi Private 1 on 1 Discussion trong vòng 30 phút. Quá trình từ lúc Public Presentation đến buổi này gọi là Follow Meet. Một số điểm bạn cần lưu ý khi chuẩn bị cho buổi trao đổi quan trọng này:



- Thời gian quyết định rót vốn của các nhà đầu tư Việt Nam là 3- 6 tháng. Tại Valley Silicon, trung bình *1 ngày các nhà đầu tư gặp hơn 4 dự án*, họ phải đọc hơn 100 slides. Vì vậy, 30 phút này mà bạn không gây được ấn tượng thì chắc chắn rằng bạn sẽ không nhận được đầu tư.

- Nếu không nhận được đầu tư thì bạn phải hỏi được lý do tại sao. Điều này sẽ giúp bạn rút kinh nghiệm và chuẩn tốt hơn cho bài pitching sau.

- Trước khi gặp nhà đầu tư, bạn phải chắc rằng mình đã nắm được 80% thông tin của nhà đầu tư. Đặc biệt các thông tin về lịch sử đầu tư và hạng mục đầu tư hiện giờ của họ là các thông tin các bạn cần nắm.

Ghi chú của bạn:

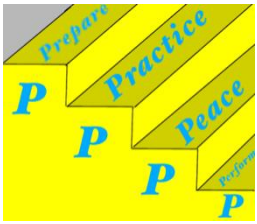
.....

.....

.....

Trên đây chúng tôi đã giới thiệu những hình thức thuyết trình phổ biến trong khởi nghiệp. Bạn hãy ghi lại những thông tin cần thiết để chuẩn bị gặp các nhà đầu tư và đối tác nhé! Chúng tôi cũng đưa ra một số lưu ý cơ bản về Kỹ năng thuyết trình để bạn tham khảo.

Một số lưu ý căn bản về Kỹ năng thuyết trình



Đối với một bài thuyết trình thông thường, cần chú ý một số kỹ thuật căn bản sau:

1. Sắp xếp bài thuyết trình

- Giới thiệu bản thân/nhóm;

- Đưa ra dàn ý;

- Nếu là nhóm, giới thiệu rõ thứ tự người nói;

- Cố gắng thu hút người nghe, có thể bằng cách: Trưng bày sản phẩm của DN; Kể một câu chuyện (ngắn) thú vị về DN/sản phẩm; Làm một đoạn clip…Hài hước có thể giúp mở đầu hiệu quả (nếu có thể).

- Luyện tập trước và làm chủ thời gian.

- Nên đến sớm và chuẩn bị đầy đủ, ngăn nắp các công cụ, vật liệu cần thiết.

2. Kiểm soát giọng nói

- Tốc độ khoảng 100 đến 125 từ/phút. Nên tập trước xem nói có nhanh quá?

- Nếu hồi hộp: hít thở sâu, có thể uống nước.

- Tránh nói đều đều. Nói to và rõ (nhưng không quá to).

- Có thể dừng ở cuối câu thay vì "à, ừ".

3. Quản lý ngôn ngữ cơ thể

- Không: khoanh tay, dựa vào bục, cho tay vào túi, chắp tay sau lưng, quay lưng về phía người nghe, che tầm nhìn khán giả đối với màn hình.

- Tránh dùng quá nhiều cử chỉ bằng tay.

- Giữ người thẳng, một chân trước chân còn lại một chút.

- Có thể rời bục đi về phía khán giả nhưng không nên đi lại quá nhiều.

- Nên duy trì ánh mắt về phía khán giả. Nên nhìn mọi người hoặc tập trung vào những khán giả quan tâm.

4. Sử dụng ghi chép

Hạn chế, nhưng nếu buộc phải sử dụng ghi chép thì cần lưu ý:

- Tránh việc "cắm đầu" đọc toàn văn.

- Chỉ nên ghi ý chính trên thẻ ghi chép.

- Tránh việc cố gắng học thuộc và "trả bài".

5. Hình thức bài thuyết trình:

- Hình thức bài thuyết trình cần mạch lạc, dễ xem.

- Sử dụng các đề mục chính và đề mục phụ rõ ràng.

- Có thể sử dụng màu sắc để làm nổi những nội dung đặc biệt.

- Đảm bảo là những người cuối khán phòng cũng có thể đọc được.

- Tránh viết tất cả chi tiết, tránh viết quá nhiều trên một slide.

- Chú ý lỗi chính tả và ngữ pháp.

6. Trả lời câu hỏi

- Thường là trả lời vào cuối bài trình bày

- Mời người nghe đặt câu hỏi và trả lời từng câu một.

- Trong thời gian trả lời câu hỏi nên tỏ ra lịch sự, tự tin và nhã nhặn.

- Tránh trả lời dài dòng.

- Nên tỏ ra bình tĩnh trong các tình huống.

- Nên đứng trong toàn bộ thời gian và trả lời câu hỏi.

Chúc mừng bạn, bạn đã có thể xây dựng dự án khởi nghiệp xã hội, đánh giá được tác động xã hội và trình bày ý tưởng dự án của bạn tới các bên quan tâm rồi! Bạn đã quyết định khi nào thành lập doanh nghiệp chưa, và bạn sẽ đăng ký doanh nghiệp của bạn dưới hình thức gì? Liệu bạn có cần hỗ trợ gì không? Bạn cần tìm sự hỗ trợ từ đâu? *Các câu hỏi trên sẽ được trả lời trong chương tiếp theo, Chương 4…*

Tài liệu tham khảo

Team, M. C. (2020, June 29). *How good is your elevator speech*. mycollaborativeteam.com. Retrieved April 8, 2022, from https://mycollaborativeteam.com/how-good-is-your-elevator-speech/

Beckwith, S. (2022, May 2). *Tips for entrepreneurs pitching to investors*. LegalZoom. Retrieved April 12, 2022, from https://www.legalzoom.com/articles/tips-for-entrepreneurs-pitching-to-investors

British Council. (n.d.). *Active citizens facilitator's toolkit*. Retrieved April 5, 2022, from https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/active_citizens_global_toolkit_2017-18.pdf

Business model canvas. Canvas Generation. (n.d.). Retrieved April 12, 2022, from https://www.canvasgeneration.com/canvas/business-model-canvas-2/

Mingyin Yao, Examination of Underlying Factors in Success of TikTok, January 2021, Conference: 2021 International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2021), DOI: 10.2991/aebmr.k.210601.051,

Chương 4
HỆ SINH THÁI HỖ TRỢ KHỞI NGHIỆP XÃ HỘI[1]

Phan Hoàng Quân
Hồ Thuý Hằng
Nguyễn Thị Minh Hiếu



Hệ sinh thái cho sáng tạo xã hội bao gồm nhiều mô hình, nhiều bên liên quan và nhiều loại quan hệ và nguồn lực khác nhau (Hazenberg, 2017). Ủy ban châu Âu (2014) cho rằng hệ sinh thái cho DNXH bao gồm các cấu phần tạo môi trường hỗ trợ cho DNXH. Đó là khung pháp lý, thị trường đầu tư xã hội, dịch vụ phát triển hỗ trợ kinh doanh, các cơ chế hỗ trợ và mạng lưới, các hệ thống báo cáo và đo lường tác động, chứng chỉ (Hình 19). *(Nguồn : 'Điển hình Doanh nghiệp Xã hội tại Việt Nam', Hội đồng Anh, 2016).*

Theo báo cáo năm 2008 của *Center for the Advancement of Social Entrepreneurship (CASE)*, hệ sinh thái cho khởi nghiệp xã hội bao gồm các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến khả năng đạt được các tác động xã hội dự kiến của doanh nhân xã hội. Hệ sinh thái gồm 2 mảng:

(1) Cơ sở hạ tầng vốn cung cấp các nguồn lực cần thiết cho sự thành công của DNXH:

---

[1] Hình ảnh được lấy từ nguồn: https://eiexchange.com/content/entrepreneurial -ecosystems-what-theyre-made-of-and-how-they-work



Hình 19 - Các cấu phần của hệ sinh thái theo định nghĩa của Hội đồng Châu Âu (2014, p.14)

- Vốn tài chính (ví dụ : từ các nhà tài trợ, các quỹ từ thiện, các định chế tài chính, các nhà đầu tư…),

- Vốn con người (ví dụ : từ các trường đại học, các tổ chức tình nguyện, các tổ chức khởi nghiệp của thanh niên)

- Vốn tri thức (ví dụ : từ các tư vấn, các trung tâm nghiên cứu, các tổ chức cung cấp dịch vụ đào tạo cho DNXH, các tổ chức đánh giá DNXH…)

- Vốn xã hội (ví dụ : từ các hiệp hội, các nhóm vận động chính sách, các tổ chức ươm tạo, tổ chức trung gian, cộng đồng mạng)

(2) Các yếu tạo bối cảnh (tạo điều kiện cho DNXH hoạt động):

- Chính sách (các nhà lập pháp, các cơ quan chính phủ,…)

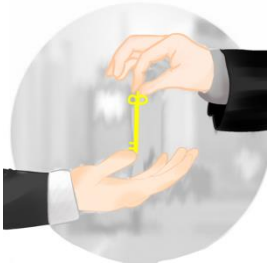
- Truyền thông (nhà báo, phóng viên, các chương trình vinh danh, giải thưởng DNXH,…)

- Các điều kiện kinh tế - xã hội (các xu hướng xã hội và kinh tế, nhận thức của công chúng…)

- Các lĩnh vực liên quan (giáo dục, y tế, môi trường, thực hành về CSR, phát triển bền vững,…)

Là một Cẩm nang dành cho các bạn khởi nghiệp, chúng tôi tiếp cận hệ sinh thái theo góc độ người chủ thành lập doanh nghiệp. Trong phần này, chúng tôi sẽ giới thiệu các loại hình doanh nghiệp mà các doanh nghiệp xã hội thường chọn để đăng ký kinh doanh, các tổ chức, cơ quan hỗ trợ khởi nghiệp xã hội và các cuộc thi khởi nghiệp xã hội thường niên giúp bạn kết nối với hệ sinh thái SI/SE tại Việt Nam.

Loại hình doanh nghiệp, hợp tác xã nào phù hợp với ý tưởng sáng tạo của bạn?



Về mặt Luật định tại Việt Nam, Luật Doanh nghiệp năm 2014 và Luật Doanh nghiệp năm 2020 không nêu định nghĩa về doanh nghiệp xã hội (DNXH) nhưng đưa ra các tiêu chí nhất quán để xác định DNXH. Theo quy định tại khoản 1, Điều 10 Luật Doanh nghiệp năm 2020 về tiêu chí của Doanh nghiệp xã hội, Doanh nghiệp Xã hội được thành lập với ***(1)*** *mục tiêu hoạt động nhằm giải quyết vấn đề xã hội, môi trường vì lợi ích cộng đồng, trong đó* ***(2)*** *sử dụng ít nhất 51% tổng lợi nhuận sau thuế hằng năm của*

doanh nghiệp để tái đầu tư nhằm thực hiện mục tiêu đã đăng ký. Luật Doanh nghiệp không quy định DNXH là một loại hình doanh nghiệp khác biệt riêng mà DNXH cũng giống như các doanh nghiệp thông thường, tổ chức và hoạt động theo một trong các loại hình doanh nghiệp hiện hành. Tức là, các hình thức tổ chức tái đầu tư lợi nhuận hay thặng dư vào công ty và cộng đồng mà không phân phối tới các cổ đông hay chủ sở hữu đều có thể trở thành DNXH.

Hiện nay, tên của các doanh nghiệp và DNXH theo quy định chung của Luật Doanh nghiệp phải bao gồm hai thành tố theo thứ tự sau: (i) loại hình doanh nghiệp và (ii) tên riêng. Loại hình doanh nghiệp bao gồm: Công ty cổ phần, Công ty TNHH, Công ty hợp danh, Doanh nghiệp tư nhân. DNXH có thể thêm cụm từ "***xã hội***" vào tên riêng của doanh nghiệp tuy nhiên không bắt buộc. Ví dụ: Công ty Cổ phần Xã hội Sao Việt. Bạn chú ý tra cứu tên doanh nghiệp online trước để *tránh đặt tên trùng hoặc gây nhầm lẫn với tên của doanh nghiệp đã đăng ký trước đó trên phạm vi toàn quốc*.

Ngoài những quy định cho hồ sơ thành lập từng loại hình doanh nghiệp nói chung, hồ sơ thành lập DNXH cần bao gồm thêm:

- Cam kết thực hiện mục tiêu xã hội, môi trường *(Xem phụ lục kèm theo)*;

- Quyết định của doanh nghiệp thông qua các nội dung trong Cam kết thực hiện mục tiêu xã hội, môi trường (đối với trường hợp chuyển đổi doanh nghiệp thành DNXH).

- Biên bản họp của Hội đồng thành viên công ty TNHH hai thành viên trở lên, của Chủ sở hữu công ty hoặc Hội đồng thành viên hoặc Chủ tịch công ty đối với công ty TNHH một thành viên, của Đại hội đồng cổ đông đối với công ty cổ phần, của các thành viên hợp danh đối với công ty hợp danh khi thông qua nội dung trong Cam kết thực hiện mục tiêu xã hội, môi trường (đối với trường hợp chuyển đổi doanh nghiệp thành DNXH).

Ưu điểm của doanh nghiệp xã hội:

Doanh nghiệp xã hội được huy động, nhận tài trợ từ cá nhân, doanh nghiệp, tổ chức phi chính phủ và tổ chức khác của Việt Nam, nước ngoài để bù đắp chi phí quản lý, chi phí hoạt động của doanh nghiệp.

Chủ sở hữu, người quản lý doanh nghiệp xã hội được xem xét, tạo thuận lợi và hỗ trợ trong việc cấp giấy phép, chứng chỉ và giấy chứng nhận có liên quan theo quy định của pháp luật;

Theo Nghị định 47/2021/NĐ-CP quy định chi tiết Luật Doanh nghiệp năm 2020, DNXH có thể được chuyển đổi từ các cơ sở bảo trợ xã hội, quỹ xã hội, quỹ từ thiện sau khi có văn bản chấp thuận của cơ quan đã cấp giấy phép thành lập cơ sở bảo trợ xã hội, quỹ xã hội, quỹ từ thiện. DNXH sau khi chuyển đổi kế thừa toàn bộ các quyền và lợi ích hợp pháp, chịu trách nhiệm về các khoản nợ và các nghĩa vụ khác của cơ sở bảo trợ xã hội, quỹ xã hội, quỹ từ thiện.

DNXH được hưởng chính sách ưu đãi về thuế và các chính sách tùy theo ngành nghề, lĩnh vực hoạt động theo các quy định pháp luật hiện hành.

Hạn chế của doanh nghiệp xã hội:

Doanh nghiệp xã hội không được sử dụng các khoản tài trợ huy động được cho mục đích khác ngoài bù đắp chi phí quản lý và chi phí hoạt động để giải quyết vấn đề xã hội, môi trường mà doanh nghiệp đã đăng ký;

Nếu nhận các ưu đãi, hỗ trợ thì định kỳ hàng năm, doanh nghiệp xã hội phải báo cáo tình hình hoạt động của doanh nghiệp lên cơ quan có thẩm quyền;

Doanh nghiệp xã hội phải thông báo với cơ quan có thẩm quyền khi chấm dứt mục tiêu xã hội, môi trường hoặc không sử dụng lợi nhuận để thực hiện các mục tiêu xã hội, môi trường này nữa.

DNXH phải duy trì mục tiêu xã hội, môi trường, mức lợi nhuận giữ lại để tái đầu tư và nội dung khác theo như Cam kết thực hiện mục tiêu xã hội, môi trường trong suốt quá trình hoạt động. Trừ trường hợp chấm dứt mục tiêu xã hội, môi trường trước thời hạn đã cam kết, doanh nghiệp xã hội phải hoàn lại toàn bộ các ưu đãi, khoản viện trợ, tài trợ mà doanh nghiệp xã hội đã tiếp nhận để thực hiện mục tiêu xã hội, môi trường đã đăng ký nếu không thực hiện hoặc thực hiện không đầy đủ Cam kết thực hiện mục tiêu xã hội, môi trường và mức lợi nhuận giữ lại để tái đầu tư. Chủ doanh nghiệp tư nhân, thành viên hợp danh đối với công ty hợp danh, thành viên công ty trách nhiệm hữu hạn và đối tượng có liên quan là cổ đông đối với công ty cổ phần, thành viên Hội đồng quản trị, Giám đốc, Tổng Giám đốc ở nhiệm kỳ hoặc thời gian có liên quan chịu trách nhiệm liên đới đối với các thiệt hại phát sinh trong trường hợp doanh nghiệp xã hội vi phạm.

Trên thực tế, bên cạnh những doanh nghiệp xã hội hoạt động với mục đích chính đáng, còn có một số những cá nhân, tổ chức lợi dụng danh nghĩa của doanh nghiệp xã hội trục lợi, kêu gọi tài trợ phục vụ mục đích cá nhân, bất chính. Các quy định pháp luật liên quan đến doanh nghiệp xã hội cần đầy đủ, cụ thể và chặt chẽ hơn.

Khả năng huy động nguồn vốn đầu tư thương mại còn hạn chế. Phần lớn các doanh nghiệp xã hội do các cá nhân thành lập từ ban đầu với mục đích phục vụ cộng đồng, xã hội nên vốn đầu tư thường ở quy mô nhỏ do thành viên sáng lập đóng góp. Đồng thời, doanh nghiệp kinh doanh không lấy lợi nhuận là hàng đầu nên ít thu hút được các nguồn vốn từ các nhà đầu tư thương mại.

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

.....

.....

Doanh nghiệp tư nhân: Doanh nghiệp tư nhân là 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. Mỗi cá nhân chỉ được quyền thành lập một doanh nghiệp tư nhân. Chủ doanh nghiệp tư nhân không được đồng thời là chủ hộ kinh doanh, thành viên hợp danh của công ty hợp danh. (Điều 188 Luật Doanh nghiệp)

Hồ sơ thành lập: Gửi Phòng Đăng ký kinh doanh cấp tỉnh;

□ Giấy đề nghị đăng ký DNTN (xem Phụ lục đính kèm);

□ Bản sao giấy tờ pháp lý của cá nhân đối với chủ doanh nghiệp tư nhân.

Ưu điểm: Bạn sẽ là thành viên sở hữu duy nhất, bạn tự làm chủ, vận hành và có toàn quyền với lợi nhuận công ty mang lại. Bạn có thể rút vốn đầu tư, lấy và di chuyển tài sản từ doanh nghiệp ra ngoài mà không chịu sự ràng buộc nào cả, tạo sự linh hoạt trong quyền sở hữu vốn. Doanh nghiệp tư nhân ít bị chịu sự ràng buộc chặt chẽ bởi pháp luật như về cơ cấu, tổ chức họp, điều hành,... Kiểm soát được rủi ro vì chỉ có duy nhất một người làm đại diện theo pháp luật của doanh nghiệp. Bạn là chủ doanh nghiệp tư nhân cũng có thể tự quyết việc cho thuê lại, bán doanh nghiệp. Chủ doanh nghiệp đóng thuế thu nhập cá nhân ngay trên thuế thu nhập doanh nghiệp của doanh nghiệp tư nhân.

Nhược điểm: Bạn có trách nhiệm vô hạn, sẽ chịu trách nhiệm cá nhân và rủi ro đối với bất kỳ các khoản nợ nào phát sinh từ công việc kinh doanh, bằng cả tài sản công ty và cả tài sản cá nhân. Do chỉ có một cá nhân, không có sự liên kết góp vốn với thành viên khác cùng với quy định không được phát hành chứng khoán nên khó đáp ứng ngay nhu cầu cần có vốn lớn để kinh doanh. Doanh nghiệp tư nhân không có tư cách pháp nhân nên cũng không được thực hiện một số giao dịch, hoạt động theo quy định của pháp luật (ví dụ như hợp đồng tài chính, vay vốn, góp vốn, thành lập doanh nghiệp khác…).

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Công ty Hợp danh: Công ty hợp danh là doanh nghiệp phải có ít nhất 02 thành viên hợp danh là chủ sở hữu chung của công ty, cùng nhau kinh doanh dưới một tên chung. Ngoài các thành viên hợp danh, công ty có thể có thêm thành viên góp vốn. Thành viên hợp danh phải là cá nhân, chịu trách nhiệm bằng toàn bộ tài sản của mình về các nghĩa vụ của công ty. Thành viên góp vốn là tổ chức, cá nhân và chỉ chịu trách nhiệm về các khoản nợ của công ty trong phạm vi số vốn đã cam kết góp vào công ty. (Điều 177 Luật Doanh nghiệp)

Hồ sơ thành lập: gửi Phòng Đăng ký kinh doanh cấp tỉnh

□ Giấy đề nghị đăng ký Công ty Hợp danh (xem Phụ lục đính kèm);

□ Điều lệ công ty;

□ Danh sách thành viên;

□ Bản sao giấy tờ pháp lý của cá nhân đối với thành viên;

□ Bản sao Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư đối với nhà đầu tư nước ngoài theo quy định của Luật Đầu tư.

Ưu điểm: Việc kinh doanh có thể hưởng lợi từ kinh nghiệm và kỹ năng đa dạng của các thành viên hợp danh. Do chế độ liên đới chịu trách nhiệm vô hạn của các thành viên hợp danh, công ty hợp danh dễ dàng tạo được sự tin cậy của các bạn hàng, đối tác kinh doanh. Cơ cấu tổ chức gọn nhẹ, dễ quản lý

Nhược điểm: Do chịu trách nhiệm vô hạn nên mức độ rủi ro của các thành viên hợp danh là rất cao. Tuy có tư cách pháp nhân nhưng Công ty hợp danh không được phát hành bất kì loại chứng khoán nào khiến cho việc huy động vốn của công ty sẽ bị hạn chế. Thành viên hợp danh rút khỏi công ty vẫn phải chịu trách nhiệm liên đới bằng toàn bộ tài sản trong vòng 2 năm đối với các khoản nợ trước đó. Công ty không được phát hành chứng khoán nên khả năng huy động vốn thấp.

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Công ty trách nhiệm hữu hạn (Công ty TNHH): Gồm Công ty TNHH một thành viên và Công ty TNHH hai thành viên trở lên với tối đa 50 thành viên. Thành viên Công ty TNHH là tổ chức, cá nhân. Thành viên chịu trách nhiệm về các khoản nợ và nghĩa vụ tài sản khác của doanh nghiệp trong

phạm vi số vốn đã góp vào doanh nghiệp. Phần vốn góp của thành viên trong Công ty TNHH hai thành viên trở lên không được tự do chuyển nhượng và chỉ chuyển nhượng theo các quy định của Luật Doanh nghiệp. (Điều 46 Luật Doanh nghiệp)

Hồ sơ thành lập: gửi Phòng Đăng ký kinh doanh cấp tỉnh

□ Giấy đề nghị đăng ký Công ty TNHH (xem Phụ lục đính kèm);

□ Điều lệ công ty;

□ Danh sách thành viên;

□ Bản sao Giấy tờ pháp lý của cá nhân đối với thành viên là cá nhân, người đại diện theo pháp luật;

□ Bản sao Giấy tờ pháp lý của tổ chức đối với thành viên là tổ chức và văn bản cử người đại diện theo ủy quyền; giấy tờ pháp lý của cá nhân đối với người đại diện theo ủy quyền của thành viên là tổ chức. *Đối với thành viên là tổ chức nước ngoài thì bản sao giấy tờ pháp lý của tổ chức phải được hợp pháp hóa lãnh sự;*

□ Bản sao Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư đối với nhà đầu tư nước ngoài theo quy định của Luật Đầu tư.

Ưu điểm :

Công ty TNHH một thành viên, chủ sở hữu có toàn quyền quyết định mọi vấn đề liên quan đến hoạt động của công ty; Công ty có tư cách pháp nhân nên chủ đầu tư chịu trách nhiệm hữu hạn trong phạm vi số vốn điều lệ, hạn chế rủi ro khi tiến hành hoạt động sản xuất kinh doanh.

Công ty TNHH hai thành viên trở lên có số thành viên hạn chế không quá 50 nên việc quản lý, điều hành công ty dễ dàng, không phức tạp. Công ty có tư cách pháp nhân nên các thành viên công ty chỉ chịu trách nhiệm hữu hạn về các hoạt động của công ty trong phạm vi số vốn góp nên ít gây rủi ro. Điều kiện chuyển nhượng vốn chặt chẽ nên các chủ sở hữu dễ dàng kiểm soát được việc thay đổi thành viên, hạn chế sự thâm nhập của người lạ vào công ty.

Nhược điểm: Các Công ty TNHH đều không có quyền phát hành cổ phiếu nên công ty bị hạn chế trong vấn đề huy động vốn. Công ty TNHH chịu sự điều chỉnh chặt chẽ của pháp luật hơn Doanh nghiệp tư nhân và Công ty hợp danh.

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

.....

Công ty Cổ phần: Công ty Cổ phần là doanh nghiệp, trong đó vốn điều lệ được chia thành nhiều phần bằng nhau gọi là cổ phần. Cổ đông có thể là tổ chức, cá nhân; số lượng cổ đông tối thiểu là 03 và không hạn chế số lượng tối đa. Cổ đông chỉ chịu trách nhiệm về các khoản nợ và nghĩa vụ tài sản khác của doanh nghiệp trong phạm vi số vốn đã góp vào doanh nghiệp và có quyền tự do chuyển nhượng cổ phần của mình cho người khác trừ một số trường hợp ngoại lệ. (Điều 111 Luật Doanh nghiệp)

Hồ sơ thành lập:

□ Giấy đề nghị đăng ký Công ty cổ phần (xem Phụ lục đính kèm).

□ Điều lệ công ty;

□ Danh sách cổ đông sáng lập; danh sách cổ đông là nhà đầu tư nước ngoài;

□ Bản sao Giấy tờ pháp lý của cá nhân đối với cổ đông sáng lập và cổ đông là nhà đầu tư nước ngoài là cá nhân, người đại diện theo pháp luật;

□ Bản sao Giấy tờ pháp lý của tổ chức đối với cổ đông là tổ chức và văn bản cử người đại diện theo ủy quyền; giấy tờ pháp lý của cá nhân đối với người đại diện theo ủy quyền của cổ đông sáng lập và cổ đông là nhà đầu tư nước ngoài là tổ chức. *Đối với cổ đông là tổ chức nước ngoài thì bản sao giấy tờ pháp lý của tổ chức phải được hợp pháp hóa lãnh sự;*

□ Bản sao Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư đối với nhà đầu tư nước ngoài theo quy định của Luật Đầu tư.

Ưu điểm: Các cổ đông chỉ chịu trách nhiệm về các khoản nợ và các nghĩa vụ tài sản khác của công ty trong phạm vi vốn góp nên hạn chế mức độ rủi ro của các cổ đông trong kinh doanh đầu tư. Khả năng huy động vốn của Công ty cổ phần rất cao thông qua việc phát hành cổ phiếu ra công chúng. Việc chuyển nhượng cổ phần trong Công ty cổ phần là tương đối dễ dàng, do vậy phạm vi đối tượng được tham gia công ty cổ phần rất lớn và đa dạng.

Nhược điểm: Việc quản lý và điều hành rất phức tạp do số lượng các cổ đông có thể rất lớn. Việc thành lập và quản lý cũng phức tạp hơn do bị ràng buộc chặt chẽ bởi các quy định của pháp luật, đặc biệt về chế độ tài chính, kế toán. Việc bảo mật kinh doanh, tài chính bị hạn chế do công ty phải công khai và báo cáo với các cổ đông.

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Hợp tác xã: Hợp tác xã là tổ chức kinh tế tập thể, đồng sở hữu, có tư cách pháp nhân, do ít nhất 07 thành viên tự nguyện thành lập và hợp tác tương trợ lẫn nhau trong hoạt động sản xuất, kinh doanh, tạo việc làm nhằm đáp ứng nhu cầu chung của thành viên, trên cơ sở tự chủ, tự chịu trách nhiệm, bình đẳng và dân chủ trong quản lý hợp tác xã.

Các hợp tác xã (ít nhất 4 hợp tác xã) có thể cùng hợp tác thành Liên hiệp hợp tác xã.

Hợp tác xã, liên hiệp hợp tác xã phát triển cao hơn sẽ hình thành các doanh nghiệp của hợp tác xã, liên hiệp hợp tác xã hoạt động theo Luật Doanh nghiệp. (Điều 3 - Luật Hợp tác xã 2012).

Hồ sơ thành lập: gửi Phòng Tài chính - Kế hoạch thuộc UBND cấp huyện

□ Giấy đề nghị đăng ký Hợp tác xã, Liên hiệp hợp tác xã (xem Phụ lục đính kèm);

□ Điều lệ;

□ Phương án sản xuất, kinh doanh;

□ Danh sách thành viên, hợp tác xã thành viên; danh sách hội đồng quản trị, giám đốc (tổng giám đốc), ban kiểm soát hoặc kiểm soát viên;

□ Nghị quyết hội nghị thành lập;

Ưu điểm: Hợp tác xã thu hút được nhiều thành viên cùng tham gia, thuận lợi cho việc phát triển sản xuất, kinh doanh của từng thành viên. Loại hình kinh doanh được quản lý dân chủ, bình đẳng, các thành viên bình đẳng trong việc biểu quyết các vấn đề của hợp tác xã. Các thành viên hợp tác xã chỉ chịu trách nhiệm trong phạm vi số vốn đã góp, hạn chế được rủi ro trong kinh doanh.

Nhược điểm: Do cơ chế bình đẳng khi biểu quyết, không phụ thuộc số vốn góp của thành viên nên mô hình hợp tác xã thường không thu hút được thành viên đóng góp nhiều vốn tham gia. Số lượng thành viên tham gia hợp tác xã lớn nên có nhiều khó khăn, phức tạp khi quản lý. Việc huy động vốn của hợp tác xã cũng hạn chế, không đa dạng, linh hoạt như các doanh nghiệp.

Ghi chú của bạn:

Như bạn thấy, mỗi loại hình doanh nghiệp, hợp tác xã đều có điểm mạnh và điểm yếu, tuỳ thuộc điều kiện và mục đích của bạn, hãy chọn một loại hình phù hợp nhất để phát triển ý tưởng kinh doanh xã hội!

1. Hệ sinh thái hỗ trợ DNXH

Với mục tiêu là một Quốc Gia khởi nghiệp, hệ sinh thái hỗ trợ khởi nghiệp nói chung và hỗ trợ khởi nghiệp xã hội nói riêng rất đa dạng ở Việt Nam. Trước khi tìm đến sự hỗ trợ của hệ sinh thái, bạn cần xác định xem ý tưởng kinh doanh xã hội của bạn cần sự hỗ trợ gì. *Bản đồ nhu cầu hỗ trợ*[1] dưới đây sẽ hỗ trợ bạn tìm sự hỗ trợ cần thiết. Các hình thức hỗ trợ mà doanh nghiệp xã hội có thể cần bao gồm: Tài chính, hỗ trợ kinh doanh, đào tạo phát triển, mạng lưới quan hệ, …. như bảng dưới đây:



[1] *Hoạt động này được phát triển dựa trên bộ Toolkit của Activi Citizen, Hội đồng Anh, Việt Nam*

Bảng 2 – Bản đồ nhu cầu hỗ trợ

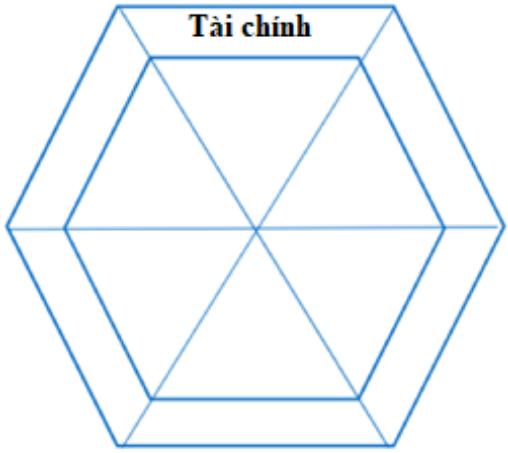
Lĩnh vực hỗ trợ	Ví dụ
A/ Tài chính	Vốn đầu tư, vốn vay, những khuyến nghị về kế hoạch tài chính, kế hoạch đầu tư.
B/ Hỗ trợ kinh doanh	Những giúp đỡ cụ thể trong xây dựng kế hoạch kinh doanh hoặc những hướng dẫn về thuế, thị trường và định giá.
C/ Đào tạo và phát triển	Xây dựng cộng đồng học tập, trải nghiệm, phát triển bản thân.
D/ Mạng lưới quan hệ	Kết nối những doanh nghiệp xã hội địa phương hoặc cùng ngành nhằm chia sẻ kiến thức và hỗ trợ cùng phát triển.
E/ Vai trò, tiếng nói và nguồn thông tin	Cung cấp những nguồn thông tin cần thiết và cơ hội quảng bá, mở rộng hình ảnh doanh nghiệp xã hội tới cộng đồng và chính phủ.
F/ Các lớp tập huấn	Những khóa tập huấn ngắn hạn về kiến thức, kỹ năng chuyên biệt.

Bạn có thể bắt đầu với câu hỏi:

- Các thách thức nào bạn có thể đối mặt với?

Ghi chú của bạn:

- Các loại hỗ trợ nào bạn nghĩ bạn cần ở mỗi lĩnh vực? Trong hình dưới đây thể hiện 6 lĩnh vực (ví dụ: tài chính), hãy nêu rõ những gì bạn cần cụ thể trong mỗi lĩnh vực



Hình 20 - Những loại hình cần hỗ trợ

Sau khi điền vào hình trên rồi, bạn hãy trả lời các câu hỏi dưới đây:

- Ở giai đoạn nào bạn nghĩ bạn có thể cần hỗ trợ?

Ghi chú của bạn:

- Ai? Những cá nhân/ tổ chức nào trong khu vực có thể giúp bạn?

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Trao đổi cùng bạn: Bạn có lẽ đã mường tượng ra những trợ giúp cần thiết theo thứ tự ưu tiên để bắt đầu phát triển ý tưởng kinh doanh xã hội. Có thể có những câu hỏi bạn không biết câu trả lời (ví dụ: Ai, những tổ chức nào có thể giúp bạn?), bạn có thể google hoặc tìm tòi thêm để biết câu trả lời. Dưới đây là một số tổ chức đồng hành và hỗ trợ con đường khởi nghiệp xã hội của bạn.

a. Các nhà đầu tư tác động

LGT Venture Philanthropy – Quỹ đầu tư thiện doanh LGT

Quỹ đầu tư thiện doanh LGT là nhà đầu tư toàn cầu, chuyên hỗ trợ các tổ chức có tác động nổi bật đến xã hội với cam kết cải thiện cuộc sống cho những người thiệt thòi ở các quốc gia đang phát triển và mới nổi; đóng góp trực tiếp vào sứ mệnh hiện thực hóa các mục tiêu Phát triển bền vững của Liên Hiệp Quốc (SDGs).

Quỹ cung cấp các gói hỗ trợ phi tài chính như kỹ năng kinh doanh, chuyển giao kiến thức, hỗ trợ chiến lược; cũng như những hỗ trợ tài chính để đặt nền tảng và thúc đẩy sự phát triển lợi ích cho xã hội. Đến nay, quỹ đã hỗ trợ và tài trợ lên đến hơn 50 triệu USD, cấp học bổng cho 50 tổ chức và cải thiện cuộc sống cho hơn 5 triệu người.

Thông tin liên lạc:

- Trụ sở chính: Arterstrasse 24 8032 Zurich, Switzerland
- Website: https://www.lgtvp.com/en/

Lotus Impact

Lotus Impact là Quỹ đầu tư xã hội đầu tiên tại Việt Nam dạng quỹ thành viên (Limited Partners – LPGP) được Tập đoàn VinaCapital tham gia tư vấn, hỗ trợ và quản lý bởi Quỹ tài trợ VinaCapital (VCF). Quỹ Đầu tư xã hội Lotus Impact đầu tư vào các doanh nghiệp tư nhân, những doanh nghiệp giúp giải quyết các vấn đề môi trường và xã hội trong khi tạo ra thu nhập và việc làm ổn định lâu dài.

Quỹ hướng đến các khoản đầu tư nợ chuyển đổi và nợ trong các doanh nghiệp xã hội chủ yếu ở các nước tiểu vùng sông Mekong, cụ thể là Myanmar, Việt Nam, Lào và Campuchia. Trọng tâm ban đầu là tài chính vi mô, giáo dục, y tế, nhà ở, trọng tâm thứ hai là về đầu tư công nghệ và nông nghiệp với một tác động xã hội.

Những đầu tư ban đầu của Quỹ bao gồm đào tạo quản trị nhà hàng, khách sạn cho thanh niên có hoàn cảnh khó khăn

tại Việt Nam, các khoản vay học Thạc sĩ Quản trị kinh doanh cho sinh viên đến từ các vùng nông thôn Myanmar, và hỗ trợ cho một dự án nước sạch tại Campuchia.

Đội ngũ của Lotus Capital gồm những chuyên gia người bản địa, học giả, thủ lĩnh cộng đồng, doanh nhân khởi nghiệp với nhiều năm kinh nghiệm quản lý đầu tư, có hiểu biết sâu rộng trong việc khởi tạo những mô hình kinh doanh tạo tác động xã hội.

Địa chỉ liên lạc:

- Vietnam: Số 2 Ngô Đức Kế, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
- Mỹ: 200 Spectrum Center Dr Suite 300 Irvine, CA 92618
- Website: https://www.lotusimpact.com/

Thriive

Thriive là chương trình từ thiện có trụ sở tại Ketchum, bang Idaho, Hoa Kỳ, hoạt động tại 5 nước khác nhau trên thế giới là Kenya, Palestine, Nicaragua, Guatemala và Việt Nam. Thriive hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ mở rộng sản xuất, tạo thêm công ăn việc làm cho người lao động và giúp đỡ những người có hoàn cảnh khó khăn trong xã hội.

Thriive cho doanh nghiệp vừa và nhỏ vay vốn không lãi suất để mua sắm máy móc, trang thiết bị sản xuất, tạo ra sự tăng trưởng mạnh mẽ cho doanh nghiệp. Vốn vay được hoàn trả bằng việc trao tặng sản phẩm, dịch vụ hoặc đào tạo nghề từ thiện cho cộng đồng.

Thriive Hà Nội do Trung tâm Nghiên cứu Kinh tế phát triển, Trường Đại học Kinh tế, ĐHQGHN điều phối từ năm 2005. Qua 9 giai đoạn (mỗi giai đoạn thực hiện trong 2 năm), Thriive Hà Nội đã giúp đỡ hơn 130 doanh nghiệp vay vốn của chương trình. Dự án đã giúp tạo thêm công ăn việc làm cho hơn 1.200 lao động mới và hơn 120.000 người dân nghèo tại các tỉnh phía Bắc đã nhận được sản phẩm, dịch vụ từ thiện của chương trình. Đối tượng được hưởng lợi từ hoạt động trả nợ là những người có hoàn cảnh khó khăn trong cộng đồng như: người nghèo, người khuyết tật, người dân tộc thiểu số, người già, trẻ mồ côi... Hơn 50% số doanh nghiệp được vay vốn tiếp tục các hoạt động từ thiện, giúp đỡ cộng đồng sau khi hoàn thành nghĩa vụ trả nợ vốn vay của chương trình.

Địa chỉ liên lạc:

- Trụ sở chính: Ketchum, bang Idaho, Hoa Kỳ
- Việt Nam: Xuân Thủy, Dịch Vọng Hậu, Cầu Giấy, Hà Nội
- Website: http://thriive.org/

http://ceds.ueb.edu.vn/news/categoriesn/6/Chuong-trinh-Thriive.html

- Số điện thoại: 088 815 90 99

b. Các trường đại học và các CLB sinh viên, trung tâm về khởi nghiệp và sáng tạo xã hội

NEU - Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Là đơn vị đào tạo hàng đầu cả nước về chuyên ngành kinh tế, Đại học Kinh tế Quốc dân cung cấp các cơ hội và học bổng

dành cho giảng viên, sinh viên; học bổng ngoài ngân sách Chính phủ; trao đổi sinh viên.

Địa chỉ liên lạc: 207 Giải Phóng, Đồng Tâm, Q. Hai Bà Trưng, Hà Nội, Việt Nam

Website: https://www.neu.edu.vn/

CSIE - Trung tâm Khởi nghiệp và Sáng tạo Xã hội, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Được thành lập vào tháng 2 năm 2017, NEU CSIE (NEU Center for Social Innovation and Entrepreneurship) được sự hỗ trợ về mặt chuyên môn và kỹ thuật đến từ Hội đồng Anh tại Việt Nam. Mục tiêu của NEU CSIE là trở thành nơi trung chuyển, chia sẻ kiến thức, mạng lưới và hỗ trợ giải pháp sáng tạo và khởi nghiệp xã hội trong khu vực Đông Nam Á.

NEU CSIE tập trung hoạt động ở 3 mảng chính: Nghiên cứu, Giáo dục và Ươm mầm. Cụ thể, CSIE tập trung phát triển đội ngũ học giả trong lĩnh vực khởi nghiệp và sáng tạo xã hội tại Việt Nam thông qua các hoạt động gồm: tổ chức hội thảo Quốc tế hàng năm, xây dựng các chương trình tập huấn chính sách, các báo cáo Quốc gia và sở hữu bản đồ số các doanh nghiệp xã hội tại Việt Nam. Bên cạnh đó, CSIE cũng đầu tư phát triển mạng lưới tập huấn viên, nhân sự giảng dạy tâm huyết với sáng tạo và khởi nghiệp xã hội trong nhà trường. Mặt khác, CSIE cũng hoạt động như một trung tâm ươm tạo, cung cấp Không gian làm việc - đồng kiến tạo cho hệ sinh thái doanh nghiệp tạo tác động xã hội.

Địa chỉ liên lạc: Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, A1, Office 1411, Building - 207 Giải Phóng, Đồng Tâm, Hai Bà Trưng, Hà Nội

Website: https://csie.neu.edu.vn/

Số điện thoại: 091 668 23 89

FTU - Trường Đại học Ngoại thương

Là một trong những trường đại học dẫn đầu cả nước về đào tạo những ngành kinh tế và kinh doanh, nhà trường hướng tới mục tiêu đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, có phẩm chất chính trị, đạo đức nghề nghiệp; có sức khỏe, kiến thức chuyên môn, kỹ năng thực hành nghề nghiệp, thành thạo ngôn ngữ; có khả năng làm việc, giải quyết những vấn đề thuộc ngành đào tạo một cách độc lập, sáng tạo; có trách nhiệm xã hội, ý thức phục vụ cộng đồng và có khả năng tham gia thị trường lao động toàn cầu. Nhà trường hướng tới giáo dục khai phóng, gắn liền với thực tiễn.

Địa chỉ liên lạc: 91 Chùa Láng, Láng Thượng, Đống Đa, Hà Nội

Website: http://www.ftu.edu.vn/

FIIS - FTU - Trung tâm Sáng tạo và Ươm tạo, Trường Đại học Ngoại thương.

FIIS FTU (Innovation and Incubation Space FTU) là đơn vị trực thuộc Trường Đại học Ngoại thương, với mục tiêu xây dựng một hệ sinh thái với sự hỗ trợ nhanh chóng và cố vấn từ đội ngũ chuyên gia, học giả có kinh nghiệm trong việc xây dựng các doanh nghiệp thành công. Với tầm nhìn trở thành một vườn ươm khởi nghiệp toàn cầu, nuôi dưỡng các doanh

nhân với tinh thần đổi mới sáng tạo và phụng sự cộng đồng, FIIS FTU hoạt động ở các mảng chính gồm:

- Xây dựng cộng đồng
- Đào tạo
- Thực tập Đổi mới sáng tạo
- Ươm tạo
- Nghiên cứu phát triển

Địa chỉ liên lạc: F101, nhà F, Trường Đại học Ngoại thương - 91 Phố Chùa Láng, Quận Đống Đa, Hà Nội.

Website: https://fiis.ftu.edu.vn/

Điện thoại: 896118386

Viện Đổi mới Sáng tạo, trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

Viện Đổi mới Sáng tạo UEH (UII) thành lập vào ngày 20/04/2018 trên cơ sở hợp tác giữa Đại học Kinh tế TP. HCM và Đại học Quản lý Singapore dưới sự hỗ trợ của Quỹ đầu tư VinaCapital và Ban Nghiên cứu phát triển kinh tế tư nhân.

Viện Đổi mới Sáng tạo UEH là tổ chức khoa học công nghệ thực hiện hoạt động nghiên cứu đổi mới sáng tạo trong lĩnh vực kinh tế và quản lý.

- Hình thành hệ sinh thái khởi nghiệp và kết nối mạng lưới nhà đầu tư, hỗ trợ các công ty, tổ chức và các doanh nhân đem những mô hình kinh doanh mới đổi mới sáng tạo với những quy trình hiệu quả, góp phần thúc đẩy sự thành công cho doanh nghiệp.

● Thúc đẩy sức mạnh cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam bằng cách thúc đẩy tinh thần đổi mới sáng tạo và đưa nghiên cứu vào thực tiễn.

Địa chỉ liên lạc: 232/6 Võ Thị Sáu, Phường Võ Thị Sáu, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh

Tel: 0776961010

Email: uii@ueh.edu.vn

Website: https://uii.ueh.edu.vn/gioi-thieu-chung/

HANU - Trường Đại học Hà Nội

Trường Đại học Hà Nội phấn đấu trở thành trường đại học ứng dụng có uy tín trong nước và khu vực; chuyên sâu về đào tạo, nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ trong các lĩnh vực ngôn ngữ - văn hóa, quản trị kinh doanh, quản lý kinh tế, tài chính - ngân hàng, quản trị du lịch, nghiên cứu quốc tế, công nghệ thông tin và truyền thông dựa trên thế mạnh truyền thống về ngoại ngữ.

Nhà trường thường xuyên có những hoạt động hỗ trợ, khuyến khích sinh viên trong quá trình khởi nghiệp sáng tạo xã hội thông qua các câu lạc bộ sinh viên, các chương trình tập huấn, đào tạo về sáng tạo xã hội dành cho thầy cô và sinh viên nhà trường. Trường Đại học Hà Nội là 1 trong 15 trường đầu tiên tại Việt Nam hợp tác với Hội đồng Anh triển khai chương trình 'Công dân tích cực – Doanh nghiệp xã hội', trong khuôn khổ đề án 1665 của Bộ Giáo dục – Đào tạo. Chương trình đã thành công lan tỏa tinh thần nhân văn, phấn đấu trở thành phiên bản tốt nhất của chính mình thông qua việc làm dự án

xã hội; ươm mầm cho những dự án tạo tác động tích cực tới cộng đồng xung quanh của các bạn sinh viên.

Địa chỉ liên lạc: Km9, Nguyễn Trãi, Nam Từ Liêm, Hà Nội

Website: https://www.hanu.vn/

Enactus

Enactus là một cộng đồng sinh viên, thủ lĩnh kinh doanh và nhà giáo dục cùng nhau hỗ trợ các hoạt động khởi nghiệp sáng tạo nhằm thay đổi cuộc sống, phát triển tương lai và kiến tạo một thế giới tốt đẹp hơn. Hiện nay Enactus Việt Nam đang có 23 thành viên tại 23 trường đại học tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh.

Tiền thân của Enactus là SIFE (Student in Free Enterprise) dù đã thay đổi tên nhưng tổ chức vẫn luôn đặt niềm tin vào mục tiêu phát triển thế hệ lãnh đạo tiếp theo với tôn chỉ một tinh thần cho kinh doanh và một trái tim cho thế giới.

Địa chỉ liên lạc: 444 S. Campbell Ave. Springfield, MO 65806 USA

Website: https://enactus.org/

Youth Co: Lab Vietnam – United Nations Development Programme (UNDP)

Youth Co: Lab Vietnam do UNDP Việt Nam, Citi Foundation và Bộ Khoa học – Công nghệ hợp tác triển khai từ năm 2018. Kể từ năm 2021, Youth Co: Lab Vietnam được triển khai dưới sự hợp tác giữa UNDP, Tạp chí Diễn đàn Doanh nghiệp, và Phòng Thương mại Công nghiệp Việt Nam. Hoạt động ở cả cấp quốc gia và cấp địa phương, Youth Co: Lab Việt Nam thúc đẩy các đối tác tổ chức công, tư, học thuật và thanh niên để tạo ra một môi trường thuận lợi và các động lực thích

hợp để hỗ trợ các doanh nhân xã hội trẻ và các nhà đổi mới, nhằm thúc đẩy thành tựu quốc gia về SDGs.

Bất chấp sự tăng trưởng kinh tế gần đây, Việt Nam phải đối mặt với nhiều thách thức đe dọa sự phát triển không ngừng của đất nước, bao gồm bất bình đẳng thu nhập, biến đổi khí hậu và đô thị hóa nhanh chóng. Youth Co: Lab Viet Nam được thành lập để giải quyết những thách thức này, dựa trên tiềm năng của hệ sinh thái khởi nghiệp có tầm ảnh hưởng mới nổi tại Việt Nam với đội ngũ những người trẻ đầy sáng tạo và tham vọng.

Website: https://www.youthcolab.org/vietnam

Tài liệu đã phát hành:

https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/vn/Impact-Entrepreneurship-Training-Kit_VIE.pdf?fbclid=IwAR32MuADjCNbxfq7y2xMnpEmRcbtI6Hz094L3JKpP3VQSqcP8KZhz4mJZGY

c. Giới truyền thông và các giải thưởng

HTV - Đài Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh

HTV là đài truyền hình trực thuộc Ủy ban Nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh. Tiền thân của Đài là Đài Truyền hình Sài Gòn Giải phóng. Hiện nay, hầu như toàn bộ diện tích miền Nam đã có tín hiệu truyền hình số mặt đất của HTV.

Bên cạnh những hoạt động chính như phát sóng các chương trình tới quý khan giả, đài HTV cũng là đơn vị phát động những chương trình xã hội, từ thiện gây nhiều chú ý ví dụ như *'Triệu trái tim – Một tấm lòng – Vượt qua Covid-19'*

Địa chỉ liên lạc: 14 Đinh Tiên Hoàng, Quận 1, TP. HCM

Website: https://www.htv.com.vn/

Forbes Vietnam

Forbes Việt Nam là ấn bản nhượng quyền của Forbes (US) tại thị trường Việt Nam chuyên về lĩnh vực kinh doanh, tập trung vào nhóm đối tượng người đọc trung và cao cấp. Kế thừa cá tính, phương pháp và tôn chỉ hoạt động của Forbes, tờ báo mang đến những nội dung chuyên sâu và thời sự trong các lĩnh vực kinh doanh tại Việt Nam và quốc tế. Xây dựng một cộng đồng bạn đọc gắn kết là những doanh nhân thành công, những nhân vật xuất sắc, có ảnh hưởng lớn trong nền kinh tế và xã hội Việt Nam.

Dưới góc độ xã hội, Forbes Việt Nam tập trung tôn vinh sự làm giàu một cách chính đáng, ghi nhận sự đóng góp của các cá nhân góp phần thúc đẩy tiến bộ xã hội, bình đẳng giới. Forbes Việt Nam cũng dành riêng những vị trí trong những bản xếp hạng nổi tiếng của mình nhằm tôn vinh các doanh nhân xã hội, đồng thời có những bảng xếp hạng riêng dành cho mục đích từ thiện.

Địa chỉ liên lạc: Deutsches Haus Ho Chi Minh City, Tầng 4, 33 Lê Duẩn, Quận 1, Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam.

Điện thoại: +84 39 3965551

Website: https://forbes.vn/ve-forbes-viet-nam/

Email: xinchao@forbes.vn

Én xanh

Chương trình tìm kiếm và tôn vinh sáng kiến kinh doanh vì mục tiêu phát triển bền vững.

Chương trình hướng tới:

- Ghi nhận các sáng kiến kinh doanh vì cộng đồng và môi trường
- Các chương trình tư vấn, đào tạo tại 3 miền
- Tạo cơ hội kết nối kinh doanh giữa các doanh nghiệp
- Đối tượng: doanh nghiệp xã hội, doanh nghiệp tạo tác động xã hội, tổ chức xã hội có sáng kiến kinh doanh, doanh nghiệp đã được CSIP hỗ trợ

Địa chỉ liên lạc: Phòng 2302, Tòa nhà 101 Láng Hạ, Đống Đa, Hà Nội

Website: https://www.enxanh.org.vn/

Email: enxanh2019@gmail.com

Văn phòng vì sự phát triển bền vững của Doanh nghiệp, VCCI - Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (Vietnam Chamber of Commerce and Industry)

VCCI là tổ chức quốc gia tập hợp và đại diện cho cộng đồng doanh nghiệp, chủ lao động và các hiệp hội doanh nghiệp ở Việt Nam.

Hoạt động của VCCI nhằm mục đích phát triển, bảo vệ và hỗ trợ các doanh nghiệp, góp phần phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam, thúc đẩy các quan hệ hợp tác kinh tế, thương mại và khoa học - công nghệ giữa Việt Nam với các nước trên cơ sở bình đẳng và cùng có lợi; đây cũng là một tổ chức độc lập, phi chính phủ (NGO), phi lợi nhuận, có tư cách pháp nhân và tự chủ về tài chính.

Địa chỉ liên lạc: Số 9, Phố Đào Duy Anh, Phường Phương Mai, Quận Đống Đa, Hà Nội.

Website: https://vcci.com.vn/

d. Các tổ chức trung gian và hỗ trợ khởi nghiệp và DNXH

CSIP - Trung tâm Hỗ trợ Sáng kiến Phục vụ Cộng đồng

CSIP hướng tới khơi nguồn cảm hứng, kết nối và tạo dựng quyền năng cho mọi cá nhân và cộng đồng nhằm giải quyết các vấn đề xã hội và môi trường thông qua các giải pháp kinh doanh sáng tạo và bền vững.

CSIP tìm kiếm và đầu tư hỗ trợ trực tiếp cho các doanh nhân và doanh nghiệp xã hội đang áp dụng các giải pháp kinh doanh bền vững nhằm giải quyết các thách thức xã hội và môi trường.

Hợp tác với các bên liên quan nhằm nâng cao nhận thức về doanh nghiệp xã hội, xây dựng mạng lưới trong nước và quốc tế, đồng thời thúc đẩy hình thành môi trường hoạt động thuận lợi hơn cho DNXH Việt Nam.

Địa chỉ liên lạc: Phòng 2302, Tầng 23, Toà nhà 101 Láng Hạ, Đống Đa, Hà Nội

Website: https://csip.vn/

DNES - Danang Business Incubator.

Vườn ươm Doanh nghiệp DNES là công ty hợp tác theo mô hình công tư đầu tiên tại Việt Nam hoạt động theo định hướng bền vững; thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp

thông qua khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, là sự lựa chọn hàng đầu cho các cá nhân, doanh nghiệp khởi nghiệp, tổ chức hỗ trợ trong nước và quốc tế kết nối và phát triển.

Địa chỉ liên lạc: 31 Trần Phú, Hải Châu, Đà Nẵng

Website: https://dnes.vn/

Seed Planter

Seed Planter là tổ chức hỗ trợ và nâng cao năng lực khởi nghiệp dành cho những doanh nhân trẻ với mong muốn kiến tạo những thay đổi tích cực về xã hội và môi trường thông qua mô hình doanh nghiệp tạo tác động xã hội và phát triển bền vững.

Thành lập vào năm 2018, Seed Planter chuyên cung cấp các chương trình tập huấn, sự kiện cộng đồng và mạng lưới cố vấn nhằm nâng cao kĩ năng và kết nối nguồn lực cho các doanh nhân xã hội. Năm 2019, Seed Planter vinh dự nhận giải thưởng Én Xanh vì những đóng góp tích cực trong việc thúc đẩy các sáng kiến kinh doanh bền vững tại Việt Nam.

Website: https://seedplanter.org/

EVERGREEN LABS

Được thành lập vào năm 2016 và có trụ sở chính tại Đà Nẵng, Việt Nam, Evergreen Labs là một phòng thí nghiệm kinh doanh sáng tạo, lấy mục đích làm động lực, tập trung vào việc đổi mới hướng tới các giải pháp và đầu tư bền vững cho tương lai. Với một đội ngũ quốc tế bao gồm những người tạo ra thay đổi cho tương lai, Evergreen Labs tập trung vào giải

quyết các vấn đề xã hội và môi trường hiện nay. Evergreen Labs hình dung về một thế giới nơi con người và môi trường cùng chung sống trong một hệ cân bằng.

Sứ mệnh: Chúng tôi tìm giải pháp thiết thực cho những thách thức về môi trường và xã hội ở các nước đang phát triển, đồng thời nỗ lực thúc đẩy mở rộng ranh giới kinh doanh hướng tới mô hình kinh tế tuần hoàn với "bộ ba cốt lõi".

Tầm nhìn: Chúng tôi sẽ là lực lượng tiên phong mang lại những thay đổi có tác động tích cực trên nhiều lĩnh vực khác nhau ở Đông Nam Á và thế giới.

Địa chỉ liên lạc: Tầng 2, 63 Phạm Tuấn Tài, Khuê Mỹ, Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng

Điện thoại: +84 (0) 236 3912 686

Email: info@evergreenlabs.org

HATCH

Chính thức ra mắt vào ngày 22 tháng 12 năm 2012, với sứ mệnh chính là thúc đẩy sự phát triển của hệ sinh thái khởi nghiệp tại Việt Nam. Hatch tập trung xây dựng Hệ sinh thái Khởi nghiệp, Cung cấp Không gian làm việc chung, và Ươm mầm Khởi nghiệp.

Vào tháng 4/ 2021, HATCH đã được mua lại bởi thành viên của Draper Venture Network, Draper Startup House International (Singapore). Trong quá trình này, các bên đang thành lập Draper Startup House Vietnam, và hiện là thành viên của Draper Venture Network - Mạng lưới những quỹ đầu

tư mạo hiểm chuyên nghiệp toàn cầu và đã đầu tư vào hơn 1.000 công ty trên toàn thế giới.

Draper Venture Network được sáng lập bởi Timothy Cook Draper, nhà đầu tư mạo hiểm Mỹ. Draper cũng là nhà sáng lập lên Draper Fisher Jurvetson (DFJ), Đại học Draper (Draper University) và Hiệp hội Draper (Draper Associates).

Draper Startup House là mạng lưới toàn cầu các không gian kết nối dịch vụ lưu trú, đào tạo và đầu tư. Việc sáp nhập này sẽ giúp Draper Startup House kết nối mạng lưới startup ở Việt Nam đồng thời cũng giúp cộng đồng của Hatch kết nối với Draper Network. Draper không phải là mới mẻ ở Việt Nam, DFJ VinaCapital Fund (DFJV), thành lập năm 2006 là một trong những quỹ đầu tư mạo hiểm đầu tiên ở Việt Nam.

Việc này không phải là sự kết thúc của Hatch mà là sự khởi đầu tốt đẹp hơn đem đến sự truyền cảm hứng, kết nối và sức mạnh thậm chí lớn hơn cho cộng đồng.

Website: http://www.hatch.vn/

e. Các tổ chức xã hội & dự án hỗ trợ DNXH Việt Nam

ISEE – Covid: Dự án "Hỗ trợ Hệ sinh thái các doanh nghiệp tạo tác động xã hội tại Việt Nam ứng phó với COVID-19

Dự án "Hỗ trợ Hệ sinh thái các doanh nghiệp tạo tác động xã hội tại Việt Nam ứng phó với COVID-19 (ISEE-COVID) hướng tới tăng cường khả năng phục hồi của các doanh nghiệp có tác động xã hội (SIB) tại Việt Nam và góp phần giảm tác động của COVID-19 đối với các nhóm dễ bị tổn thương, đặc biệt là phụ nữ và trẻ em gái. Dự án ISEE COVID có mục tiêu

tổng thể: (i) nâng cao năng lực của các doanh nghiệp tạo tác động xã hội (SIB), qua đó hỗ trợ các nhóm yếu thế bao gồm phụ nữ, người khuyết tật, người dân tộc thiểu số,...; (ii) Nâng cao năng lực và tăng cường phối hợp giữa các tổ chức trung gian hỗ trợ SIB; (iii) Tăng cường năng lực xây dựng và triển khai chính sách của các cơ quan quản lý nhà nước để tạo điều kiện thuận lợi cho các SIB phát triển, góp phần đóng góp vào thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững. Dự án sẽ áp dụng hướng tiếp cận hệ sinh thái để giải quyết những thách thức mang tính hệ thống và liên kết với nhau mà SIB đang phải đối mặt. Đặc biệt, hướng tiếp cận này sẽ hỗ trợ: (i) nâng cao năng của chính các doanh nghiệp tạo tác động xã hội (SIB); (ii) xây dựng năng lực và kết nối giữa các đơn vị hỗ trợ SIB, và (iii) tăng cường năng lực hoạch định chính sách của chính phủ đối nhằm hỗ trợ các SIB.

Theo dõi thông tin chi tiết về dự án tại:

Website: https://iseecovid.vn/

Facebook: Dự án ISEE-COVID

Youtube: UNDP Việt Nam - Dự án ISEE-COVID

Email: iseecovid.vn@undp.org

Số điện thoại: 024 385 00135 số máy lẻ 6126

VSEN - Mạng lưới Doanh nghiệp Xã hội Việt Nam

VSEN được thành lập nhằm trao đổi, chia sẻ thông tin và nâng cao nhận thức cộng đồng về doanh nghiệp xã hội và các sáng kiến xã hội vì cộng đồng.

VSEN tập trung tổ chức các hoạt động mạng lưới phối hợp định kỳ nhằm hỗ trợ và kết nối các chuyên gia, nhà quản lý thương hiệu, luật sư, nhà hoạch định chính sách và nhà tư vấn kinh doanh có kinh nghiệm với các doanh nghiệp khởi nghiệp và doanh nhân sáng tạo nhằm truyền cảm hứng, khuyến khích và hỗ trợ họ giải quyết các vấn đề xã hội bằng cách vận hành doanh nghiệp xã hội.

Website/Facebook:

https://www.facebook.com/groups/VSEN.org/

VNES – Mạng lưới Học giả Kết nối Cộng đồng Việt Nam

VNES (Vietnam Network of Engaged Scholars) là mạng lưới các học giả (giảng viên, nhà nghiên cứu, lãnh đạo và nhân sự liên quan đến học tập phục vụ cộng đồng (Service Learning/Community-Engaged Learning (SL/CEL)) tại các cơ sở giáo dục đại học tại Việt Nam.

Service-Learning (SL): trải nghiệm học tập có hệ thống, kết hợp hoạt động phục vụ cộng đồng với các mục tiêu học tập rõ ràng, có sự chuẩn bị, và có phản hồi. (Jacob 1996; Seifer 1998; National Service-Learning Clearinghouse, 2007)

Community-Engaged Learning (CEL): mô tả sự hợp tác giữa trường đại học và những cộng đồng lớn hơn (địa phương, quốc gia, toàn cầu) để trao đổi kiến thức và nguồn lực cùng có lợi cho các bên trong bối cảnh quan hệ đối tác và tương hỗ. (Carnegie Foundation, 2006)

Các hoạt động của VNES

- Nâng cao năng lực và thúc đẩy phát triển giáo dục thông qua phục vụ cộng đồng SL/CEL qua các hoạt động trao đổi,

thảo luận, chia sẻ học thuật và mô hình thực tiễn về SL/CEL dưới nhiều hình thức như thảo luận nhóm, nhóm/cộng đồng học tập (learning communities), hội thảo, webinars, cung cấp tài liệu và các khóa tập huấn liên quan SL/CEL.

● Các khoản tài trợ nhỏ; các gói tư vấn; các giải thưởng khuyến khích nỗ lực của các học giả thành viên mạng lưới; hỗ trợ thành viên phát triển môn học SL/CEL; các nghiên cứu, dự án SL/CEL và các cơ hội nâng cao năng lực khác sẽ thường xuyên được công bố trên các phương tiện truyền thông của mạng lưới.

● Kết nối chia sẻ, hỗ trợ các nguồn lực trong phát triển SL/CEL bao gồm hỗ trợ truyền thông khuyến khích thành tựu của các thành viên và đơn vị thành viên mạng lưới; truyền thông tăng nhận thức, khuyến khích phát triển SL/CEL và truyền thông vận động chính sách hỗ trợ SL/CEL.

Quyền lợi của các thành viên đăng ký tham gia mạng lưới

● Được ưu tiên khi đăng ký tham gia các hội thảo, hội nghị toàn quốc của Vietnam Campus Engage tổ chức hoặc phối hợp tổ chức không giới hạn trong mạng lưới.

● Được nhận các bản cập nhật thông tin các hoạt động của mạng lưới và các cơ hội tài trợ, cơ hội nâng cao năng lực từ CELA và VNES thông qua email đăng ký.

● Được nộp đơn cho các cơ hội tài trợ, cơ hội nâng cao năng lực, cơ hội nhận các giải thưởng và các cơ hội khác từ mạng lưới.

● Được mạng lưới hỗ trợ truyền thông các hoạt động và thành tựu của các thành viên/sở trường của thành viên trong lĩnh vực SL/CEL.

- Được đăng ký tham gia các hoạt động webinar theo chủ đề nâng cao năng lực SL/CEL dành cho VNES cũng như các dịch vụ khác dành cho mạng lưới.

- Tham gia thảo luận, chia sẻ các kinh nghiệm thực hiện SL/CEL giữa giảng viên trong mạng lưới VNES, đóng góp ý kiến cho hoạt động của mạng lưới trong các giai đoạn tiếp theo.

- Tham gia các nhóm thường xuyên chia sẻ thông tin và nguồn lực, tư vấn và hỗ trợ phát triển SL/CEL.

Website/Facebook:

https://www.facebook.com/groups/370467146476111

VCE - Vietnam Campus Engage

Vietnam Campus Engage (VCE) là một tổ chức phi lợi nhuận được thành lập vào năm 2018. VCE là một trung tâm nguồn cho các trường đại học Việt Nam cam kết thúc đẩy giáo dục công dân để chuyển đổi thế hệ và chuyển đổi xã hội. Sứ mệnh của tổ chức là thúc đẩy môi trường để phát triển cộng đồng học tập và giải quyết các nhu cầu của cộng đồng bằng cách xây dựng năng lực và quan hệ đối tác, đồng thời mở ra các cuộc đối thoại giữa các cơ sở giáo dục đại học, các khoa ngành, sinh viên, các tổ chức cộng đồng, các doanh nghiệp và nhà nước, đồng thời hướng đến một xã hội bền vững cho tất cả mọi người. VCE hình dung sự tham gia của cộng đồng và giáo dục công dân toàn cầu như một phương tiện để chuyển đổi xã hội.

Website: https://vietnamcampusengage.org/

VSeed - Dự án phát triển và hỗ trợ Doanh nghiệp xã hội Việt Nam

VSeed được thành lập vào năm 2013, là nơi kết nối những bạn trẻ có cùng mong muốn tạo nên sự thay đổi trong xã hội, nơi các bạn cùng bước lên con thuyền cùng khám phá mô hình doanh nghiệp xã hội và từng bước trở thành những VSEEDer gieo mầm thay đổi trong xã hội.

Các hoạt động chính của VSeed:

- Đào tạo nội bộ: Những buổi training kỹ năng và thảo luận về các chủ đề xoay quanh DNXH

- Chương trình phổ biến kiến thức về DNXH: Workshop, camp, cuộc thi dành cho giới trẻ xoay quanh chủ đề DNXH

- Dự án ngắn hạn: Những dự án được tài trợ (grant) kéo dài từ 6 tháng - 1 năm dành cho sinh viên nói riêng và giới trẻ nói chung, nhằm mang lại trải nghiệm thực tế với mô hình DNXH

Website/Facebook:

https://www.facebook.com/VSEEDvietnam

f. Các nhà tài trợ quốc tế

British Council – Hội đồng Anh

Hội đồng Anh là tổ chức hợp tác văn hóa giáo dục quốc tế của Vương quốc Anh được thành lập năm 1934, có văn phòng ở hơn 100 nước và có mặt tại Việt Nam từ năm 1993. Các hoạt động trong lĩnh vực xã hội của Hội đồng Anh nhằm hỗ trợ người dân và các thể chế đóng góp cho một thế giới hòa nhập,

cởi mở và thịnh vượng hơn đồng thời kết nối những vấn đề địa phương với bối cảnh toàn cầu trong các lĩnh vực khác nhau từ hành động xã hội tới các vấn đề về tính đa dạng và các vấn đề của thanh niên.

Hội đồng Anh tiến hành các chương trình hợp tác với các tổ chức địa phương và quốc tế chuyên về các lĩnh vực như doanh nghiệp trẻ và doanh nghiệp xã hội, bình đẳng cơ hội và đa dạng, di trú, sự hòa nhập và tham gia xã hội, cũng như tinh thần công dân tích cực.

Các hoạt động xã hội tiêu biểu của Hội đồng Anh gồm:

- Hợp tác giáo dục và khoa học
- Tạo cơ hội cho giới trẻ
- Tiên phong với doanh nghiệp xã hội
- Kết nối văn hóa

Địa chỉ liên lạc: 20 Thụy Khuê, Tây Hồ, Hà Nội.

Website: https://www.britishcouncil.vn/

UNDP – Chương trình phát triển của Liên Hợp Quốc

Quan hệ đối tác giữa Chính phủ Việt Nam và Chương trình phát triển Liên hợp quốc (UNDP) chính thức bắt đầu từ năm 1978, khi rất ít các nhà tài trợ có mặt ở Việt Nam. Kể từ đó, UNDP luôn kề vai sát cánh với Việt Nam trong suốt chặng đường phát triển từ một nước nghèo bị tàn phá nặng nề bởi chiến tranh trở thành nước có thu nhập trung bình, đi đầu trong nỗ lực giảm nghèo và tăng trưởng.

UNDP hợp tác chặt chẽ với Chính phủ Việt Nam và các đối tác khác tăng cường lựa chọn cho người dân và đảm bảo cho mọi người đều có cơ hội phát huy tối đa tiềm năng của mình.

Trong cuộc gặp tại Trụ sở Liên hợp quốc vào tháng 5 năm 2022, Tổng giám đốc UNDP Achim Steiner và Thủ tướng Việt Nam Phạm Minh Chính đã tái khẳng định mối quan hệ đối tác của UNDP-Việt Nam trong giai đoạn phát triển mới của đất nước nhằm phục hồi kinh tế xanh, bao trùm và chuyển đổi năng lượng công bằng.

Văn kiện chương trình quốc gia hiện nay cho giai đoạn 2022-2026 được thiết kế phù hợp với các ưu tiên Việt Nam đề ra trong Chiến lược Phát triển Kinh tế - Xã hội (2021-2030), và Khung chiến lược của UNDP (2022-2026). Chương trình của UNDP nhằm hỗ trợ Chính phủ Việt Nam đẩy nhanh việc đạt được các Mục tiêu Phát triển Bền vững, được dẫn dắt bởi ba định hướng đổi mới trong Khung chiến lược của UNDP và được hỗ trợ bởi ba yếu tố: Đổi mới sáng tạo mang tính chiến lược, Số hóa, và Tài chính cho phát triển.

- Lĩnh vực thành quả 1: Xây dựng sự thịnh vượng chung thông qua chuyển đổi kinh tế

- Lĩnh vực thành quả 2: Biến đổi khí hậu, Tăng cường khả năng chống chịu với thiên tai & Môi trường bền vững

- Lĩnh vực thành quả 3: Quản trị công

UNDP hỗ trợ phát triển năng lực thiết kế và thực hiện chính sách dựa trên nguyên tắc quản trị AAA (Tiên lượng, Thích ứng, Nhanh nhạy) để giải quyết những thách thức phức tạp và ứng phó với những vấn đề mới, thông qua:

- Thu thập và phân tích dữ liệu nhằm giải quyết những hình thức nghèo đa chiều mới, đặt thiên nhiên và môi trường vào vị trí trung tâm của phát triển kinh tế;
- Thúc đẩy số hóa và đổi mới toàn diện, lấy con người làm trung tâm;
- Xem xét lại các lựa chọn chính sách và điều chỉnh chính sách cho phù hợp với thực tế;
- Thử nghiệm và nhân rộng các mô hình triển khai thành công; và
- Phát triển các nền tảng nhằm nâng cao khả năng hoạch định tài khóa và huy động nguồn lực.

Địa chỉ liên lạc:

Chương trình Phát triển của Liên Hợp Quốc: 304 Kim Mã, Ba Đình, Hà Nội

- Điện thoại: (+84 4) 38 500100
- Fax: (84-4) 37265520
- Email: registry.vn@undp.org
- Website: https://www.undp.org/vi/vietnam

USAID - the United States Agency for International Development

Hiện nay, USAID đang triển khai các chương trình hỗ trợ toàn diện trong các lĩnh vực như tăng trưởng kinh tế và quản trị nhà nước, giáo dục đại học, y tế (gồm HIV, bệnh lao và các mối đe dọa đại dịch và bệnh tật khác), môi trường và biến đổi khí hậu, đa dạng sinh học/chống buôn bán các loài hoang dã, hỗ trợ người khuyết tật và những người dễ bị tổn thương khác

và cứu trợ thiên tai. USAID đóng vai trò quan trọng giúp Việt Nam vươn tới các thị trường toàn cầu thông qua việc gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) và Hiệp định Thương mại Song phương Việt Nam - Hoa Kỳ. Phối hợp với Chính phủ Việt Nam, USAID tiếp tục thúc đẩy hội nhập thị trường sâu rộng hơn nữa thông qua hỗ trợ Việt Nam thực hiện các hiệp định thương mại tự do mà Việt Nam tham gia. USAID cũng đã cam kết thực hiện một dự án chung với Chính phủ Việt Nam để loại bỏ đất ô nhiễm tại Sân bay Biên Hòa, điểm nóng ô nhiễm dioxin lớn nhất còn lại tại Việt Nam sau khi đã hoàn thành dự án Xử lý Môi trường Ô nhiễm Dioxin tại Sân bay Đà Nẵng năm 2018.

Địa chỉ liên lạc:

- USAID/Việt Nam: Tầng 15/F, Tòa Tung Shing, số 2 Ngô Quyền, Hà Nội, Việt Nam

- Trụ sở chính: 1300 Pennsylvania Avenue, NW, Washington, DC 20523, USA

Website: https://www.usaid.gov/vietnam

Irish Aid

Irish Aid là chương trình viện trợ quốc tế chính thức của Chính phủ Ireland, do Bộ Ngoại giao và Thương mại Ireland quản lý, hoạt động trên toàn cầu đại diện cho nhân dân Ireland góp phần giải quyết tình trạng dễ bị tổn thương, giảm nghèo và bất bình đẳng tại những cộng đồng khó khăn và yếu thế nhất trên thế giới. Chương trình Irish Aid là một phần không tách rời trong Chính sách đối ngoại của Ireland.

Việt Nam là đối tác chính của Chương trình hợp tác phát triển Irish Aid từ năm 2005. Chương trình hợp tác từ đó đến nay được định hướng bởi Chiến lược Hỗ trợ quốc gia của Irish Aid. Kết quả đánh giá Chiến lược hỗ trợ quốc gia của Ireland tại Việt Nam và khu vực giai đoạn 2011 – 2015 đã khẳng định các kết quả tích cực đã đạt được với sự hỗ trợ của Ireland, đặc biệt hỗ trợ giảm nghèo cho người dân tộc thiểu số, hỗ trợ các tổ chức phi chính phủ, xây dựng năng lực thể chế cho các cơ quan nhà nước thông qua Chương trình Chia sẻ kinh nghiệm Phát triển Ireland – Việt Nam (IDEAS). Báo cáo đánh giá đưa ra khuyến nghị tiếp tục hợp tác trong các lĩnh vực chủ chốt này. Kết quả đánh giá cho thấy các hỗ trợ trong lĩnh vực cải thiện sinh kế, dinh dưỡng và rà phá bom mìn nhân đạo tại Việt Nam, Campuchia, CHDCND Lào và Myanmar là phù hợp, mang tính chiến lược và tạo ra sự thay đổi tích cực.

Địa chỉ liên lạc:

- Trụ sở chính: Nhà Riverstone, Phố 23 - 27 Henry, Limerick, V94 R7YE
- Việt Nam: Tầng 2, Tòa nhà Sentinel Place, 41A Lý Thái Tổ, Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội

Website: https://www.irishaid.ie/

Oxfam

Oxfam là một liên minh quốc tế, một phong trào toàn cầu, vì một thế giới bình đẳng, không còn nghèo đói và bất công. Cùng với các đối tác, Oxfam triển khai kết hợp nhiều chiến lược thiết thực và sáng tạo trong các chương trình phát triển,

có sự tham gia của cộng đồng, các chiến dịch truyền thông, vận động chính sách và cứu trợ nhân đạo.

Tầm nhìn của Oxfam tại Việt Nam là một Việt Nam không còn nghèo đói, bất bình đẳng và bất công, đạt được bằng cách tạo điều kiện cho phụ nữ và các cộng đồng dễ bị tổn thương thực hiện các quyền của họ và lên tiếng về những vấn đề mà họ quan tâm.

Các hoạt động đầu tiên của Oxfam tại Việt Nam diễn ra vào năm 1955 và từ cuối những năm 1980, Oxfam đã triển khai các dự án phát triển dài hạn trên cả nước. Mặc dù Việt Nam đã trở thành quốc gia có mức thu nhập trung bình thấp vào năm 2010 nhưng bất bình đẳng gia tăng tại Việt Nam đã và đang đe dọa những tiến bộ mà Việt Nam đã đạt được sau nhiều thập kỷ nỗ lực. Các nhóm dễ bị tổn thương như phụ nữ, đồng bào dân tộc thiểu số và người nghèo ở nông thôn ít được tiếp cận các nguồn lực và cơ hội kinh tế. Việc thiếu đầu tư vào giáo dục, chăm sóc sức khỏe và sự tham gia còn hạn chế vào các quá trình ra quyết định khiến những nhóm dễ bị tổn thương này càng khó có triển vọng về một tương lai tốt đẹp hơn.

Chấm dứt bất bình đẳng là một nguyên tắc quan trọng. Oxfam tin rằng bình đẳng là điều cần thiết cho một xã hội công bằng - một xã hội mà ở đó tất cả mọi người, không phân biệt giới tính, đều có quyền tiếp cận bình đẳng với các nguồn lực và cơ hội, cũng như được đối xử công bằng và tôn trọng. Oxfam làm việc với các đối tác từ các cơ quan của Chính phủ, các tổ chức xã hội, doanh nghiệp, cơ quan truyền thông và các chuyên gia để tác động đến chính sách và thay đổi các hệ

thống duy trì sự bất bình đẳng. Để đóng góp cho những tác động bền vững, Oxfam nỗ lực thay đổi quan điểm cho rằng bất bình đẳng là điều không thể tránh khỏi và chúng ta phải chấp nhận điều đó.

Oxfam cam kết xây dựng một mô hình phát triển lấy con người làm trung tâm, đảm bảo nguyên tắc bình quyền và tôn vinh những điều thực sự quan trọng đối với xã hội. Oxfam muốn tạo điều kiện để người dân phát huy nội lực và tiếng nói của họ nhằm tăng cường quản trị có trách nhiệm. Oxfam đảm bảo nguyên tắc có sự tham gia trong những quyết định giải quyết các vấn đề biến đổi khí hậu, chấm dứt bất bình đẳng, và tạo ra thay đổi bền vững. Những mục tiêu lớn này được thực hiện thông qua 03 mục tiêu cụ thể:

- Mục tiêu 1: Bình đẳng giới và nội lực của phụ nữ
- Mục tiêu 2: Trách nhiệm giải trình xã hội và người dân được trao quyền
- Mục tiêu 3: Sinh kế bền vững và năng lực thích ứng của cộng đồng

Oxfam hợp tác với các đối tác đa dạng để hiện thực hóa tầm nhìn về một Việt Nam không còn đói nghèo, bất bình đẳng và bất công; nơi phụ nữ, các cộng đồng dễ bị tổn thương và phân biệt đối xử có tiếng nói và có thể thực hiện các quyền của mình. Oxfam làm việc với các đối tác theo 03 nhóm mục tiêu cụ thể và liên quan đến nhau – đó là chuyển đổi, kết nối, và sáng tạo:

- Tác động đến người có ảnh hưởng
- Kết nối và thúc đẩy
- Hợp tác cùng tạo ra tri thức

Đối với Oxfam, tri thức và nghiên cứu là nền tảng cho mọi hoạt động. Cùng với các đối tác, Oxfam thực hiện nghiên cứu về các vấn đề phát triển và sử dụng kết quả để xây dựng các khuyến nghị và vận động các nhà hoạch định chính sách dựa trên bằng chứng.

Oxfam chia sẻ các kết quả nghiên cứu với công chúng thông qua các chiến dịch truyền thông nhằm thay đổi quan điểm của mọi người về nghèo đói, bất bình đẳng và giới. Bên cạnh đó, thông điệp của Oxfam cũng được truyền tải đến công chúng, đặc biệt là những người trẻ tuổi, thông qua các bài giảng của chuyên gia khách mời tại các trường đại học, các khóa học và hội thảo mở.

Oxfam cũng đúc kết và tài liệu hóa các kinh nghiệm, các thực hành tốt làm cơ sở để cải tiến cách thiết kế và triển khai dự án. Oxfam cũng chia sẻ các bài học và kinh nghiệm với đối tác của mình.

Địa chỉ liên lạc:

Oxfam tại Việt Nam: 22 Lê Đại Hành, Hà Nội, Việt Nam

Website: https://www.oxfam.org/en;

https://vietnam.oxfam.org/

g. Các cuộc thi khởi nghiệp xã hội

Cuộc thi Social Business Creation

Tên cuộc thi: Cuộc thi Sáng tạo Kinh doanh Xã hội

Đơn vị tổ chức: Cuộc thi toàn cầu do Đại học HEC Montréal khởi xướng, đại diện quản lý SBC Hub tại Việt Nam là Trung tâm Sáng tạo và Ươm tạo, Trường Đại học Ngoại thương (FIIS – FTU).

Cách thức tham gia:

- Tham gia thi theo đội/nhóm/dự án, không giới hạn số thành viên, mỗi đội phải có ít nhất 1 thành viên là sinh viên đến từ trường cao đẳng, đại học;

- Các thí sinh chưa có đội/nhóm/dự án tham gia cuộc thi sẽ được BTC hỗ trợ team-up với các dự án/nhóm đã được hình thành.

Website/Facebook:

https://www.facebook.com/sbcvietnamhub/posts/113611604509093

Hình thức tham gia: Cá nhân hoặc dự án

Quyền lợi người tham gia:

- Tiền mặt, học bổng, chứng chỉ

- Trị giá giải thưởng lớn nhất lên đến 30.000 CAD tiền mặt ở vòng chung kết và các giải thưởng tiền mặt, chứng chỉ, cúp, huy chương ở các vòng 1,2,3

- Học bổng tại Trường hè MOSAIC về Quản lý Đổi mới & Sáng tạo tại Canada và Tây Ban Nha

- Học bổng toàn phần khóa đào tạo trực tuyến về Sáng tạo kinh doanh xã hội từ HEC Montréal trị giá 500 CAD cho mỗi thành viên tham dự

- Kết nối với những người trẻ và doanh nghiệp cùng đam mê và ý tưởng sáng tạo kinh doanh xã hội ở Việt Nam và trên toàn cầu

- 7 ngày tham quan, học hỏi các mô hình kinh doanh tạo tác động xã hội tại Canada, coaching 1-1 với CEO, chuyên gia hàng đầu đến từ các tập đoàn đa quốc gia, mở rộng mối quan hệ với bạn bè quốc tế

- Khóa đào tạo và Pitching dự án trực tiếp cùng các đội thi toàn cầu tổ chức tại Canada

- Được các huấn luyện viên do SBC đào tạo và các chuyên gia đến từ các doanh nghiệp, tập đoàn trong nước và quốc tế trực tiếp huấn luyện, đồng hành và tư vấn để phát triển ý tưởng, dự án tham gia SBC

- Cơ hội giành được nguồn tài trợ ươm tạo sau cuộc thi từ Vườn ươm EntrePrism (Canada) và Trung tâm FIIS (FTU)

- Nhận chứng chỉ quốc tế và giải thưởng qua mỗi vòng thi

- Cơ hội được công nhận tín chỉ môn học tương đương qua mỗi vòng thi tại FTU và HEC

Cuộc thi Hackathon Én xanh

Tên cuộc thi: Hackathon Én xanh

Đơn vị tổ chức: Trung tâm Hỗ trợ Sáng kiến Phục vụ Cộng đồng (CSIP); với sự hỗ trợ của Ngân hàng Thế giới (WB), Cơ quan Phát triển Quốc tế Canada (CIDA), tổ chức Oxfam, Học viện Doanh nhân PACE, Công ty Talentpool và Edubelife

Cách thức tham gia: Đội nhóm

Website/Facebook: https://www.enxanh.org.vn/

Hình thức tham gia: Mỗi Đội thi sẽ có 6-7 thành viên là các Én Xanh, được dẫn dắt bởi một Điều phối viên (Facilitator) và một Chuyên gia - những người giàu kinh nghiệm trong giới khởi nghiệp, giàu kiến thức vận hành các doanh nghiệp thành công và tư vấn chuyên môn cho các doanh nghiệp - đồng hành xuyên suốt chương trình để có thể hoàn thành thử thách tốt nhất.

Giải thưởng: Nhận vốn hạt giống 50 triệu/ sáng kiến để triển khai thực hiện trong 3 tháng

VSIC (Vietnam Social Innovation Challenge)

Tên cuộc thi: VSIC - "Thử thách sáng tạo xã hội Việt Nam"

Đơn vị tổ chức: Trường Đại học Ngoại thương, Đoàn Thanh niên Đảng Cộng sản Hồ Chí Minh

Cách thức tham gia: Đăng ký trực tuyến tại website

Website/Facebook:

https://www.facebook.com/VSIC.HN.ThuthachsangtaoxahoiVietNam/

https://thuthachsangtaoxahoivietnam.com/

Hình thức tham gia: Ý tưởng dự án sử dụng mô hình kinh doanh để giải quyết vấn đề xã hội

Số lượng thành viên: 3-4 thành viên

Độ tuổi: 18 - 25 tuổi

Phạm vi: Trên toàn quốc

Trong trường hợp thí sinh tham gia là đội thi chưa đủ số lượng thành viên, BTC sẽ hỗ trợ ghép đội thi nhằm tạo điều kiện cho các thí sinh có mong muốn tham gia cuộc thi.

Giải thưởng: Hiện kim, hiện vật và các khóa học bổng từ đối tác

Startup Wheel

Tên cuộc thi: Cuộc thi khởi nghiệp Startup Wheel

Đơn vị tổ chức: Trung tâm Hỗ trợ Thanh niên Khởi nghiệp (BSSC)

Cách thức tham gia: đăng ký online tại website

Website/Facebook: https://startupwheel.vn/vi/ & https://www.facebook.com/startupwheel/

Hình thức tham gia

Startup Wheel không giới hạn độ tuổi, quốc gia, khu vực của các dự án đăng ký dự thi, sẽ có 2 bảng thi dành cho dự án Việt Nam và dự án Quốc tế. Các dự án dự thi Bảng Việt Nam được thi thành 3 đối tượng: cá nhân hoặc nhóm khởi nghiệp; doanh nghiệp khởi nghiệp; sinh viên khởi nghiệp

Giải thưởng:

- Hiện kim tối đa 150 triệu và hiện vật/dịch vụ khác

Social Innovation Launch

Tên cuộc thi: Social Innovation Launch – Bệ phóng Ý tưởng Kiến tạo Xã hội

Đơn vị tổ chức: YOUTH+ - Hệ sinh thái kết nối và định hướng bản thân dành cho giới trẻ

Cách thức tham gia: Đăng ký online tại website

Website/Facebook: https://sil.youth.com.vn/

Hình thức tham gia: cá nhân, sau khi được chọn sẽ được BTC ghép team hình thành đội ngũ

Giải thưởng:

- Tổng giá trị giải thưởng lên đến +200.000.000đ

- Cơ hội thực tập tại các doanh nghiệp, tập đoàn lớn và các hiện vật khác.

Cuộc thi khởi nghiệp sáng tạo Quốc gia

Tên cuộc thi: Tìm kiếm tài năng khởi nghiệp đổi mới sáng tạo Quốc gia TECHFEST

Cơ quan chỉ đạo: Bộ Khoa học và Công nghệ

Đơn vị tổ chức:

● Cục Phát triển thị trường và doanh nghiệp Khoa học và Công nghệ (NATEC)

● Ủy ban Nhà nước về người Việt Nam ở nước ngoài (Ủy ban NNVNVNONN)

● Quỹ khởi nghiệp Doanh nghiệp khoa học và công nghệ Việt Nam (SVF)

● Văn phòng Đề án 844 (ISEV)

● Trung tâm Hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo quốc gia (NSSC)

Cách thức tham gia:

- Đội thi tải mẫu hồ sơ, điền thông tin và nộp hồ sơ tại trang chủ chính thức của Cuộc thi tìm kiếm tài năng khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia TECHFEST 2021: https://techfest.vn/hoat-dong/tham-gia-cuoc-thi/;

- Hồ sơ bắt buộc phải bằng tiếng Anh (hoặc song ngữ Anh - Việt)

- Các đội thi sẽ được chọn lĩnh vực và BTC sẽ phân chia các đội thi vào các làng theo đúng lĩnh vực trong hồ sơ đăng ký

Website: https://techfest.vn/

Facebook: https://www.facebook.com/techfestvietnam

Đối tượng tham gia:

1) Cá nhân là người Việt Nam hoặc người gốc Việt đang sinh sống và làm việc trong và ngoài lãnh thổ Việt Nam, không phân biệt giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp có sản phẩm/ dịch vụ/ công nghệ đổi mới sáng tạo, đã đăng ký thành lập doanh nghiệp và đã có sản phẩm mẫu;

2) Các cá nhân đăng ký dự thi hợp lệ sau đây gọi là "Đội thi";

3) Cuộc thi TECHFEST 2021 sẽ có 2 bảng thi dành cho các công ty có những tính chất đặc trưng sau:

- Bảng Công nghệ (Tech-startup): Dành cho các công ty cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ công nghệ cho khách hàng và thị trường, bao gồm các sản phẩm và dịch vụ công nghệ hoàn toàn mới hoặc sử dụng các công nghệ mới để đạt được sự tăng

trưởng và mở rộng quy mô nhanh chóng. Doanh nghiệp có sở hữu về công nghệ, hoặc đã đăng ký sở hữu trí tuệ.

- Bảng Mô hình kinh doanh Đổi mới sáng tạo (ĐMST) (Innovative business): Doanh nghiệp có yếu tố Đổi mới sáng tạo trong Mô hình kinh doanh, sản phẩm/dịch vụ... Ứng dụng công nghệ để tăng tính hiệu quả. Không yêu cầu những công nghệ đặc biệt. Không yêu cầu sở hữu công nghệ hoặc có đăng ký sở hữu trí tuệ.

Việc chia thành 2 bảng để tạo điều kiện cho sự đa dạng và công bằng qua các vòng thi đầu, giúp cho ban giám khảo không bị thiên kiến trong quá trình chấm (có ban giám khảo quá ưu tiên công nghệ mà không quan tâm yếu tố kinh doanh, và ngược lại). Việc sáp nhập 2 bảng cạnh tranh sẽ bắt đầu từ vòng Bán kết (Top20) để tiến vào Chung kết (Top10) là 10 đội mạnh nhất về cả yếu tố công nghệ lẫn mô hình kinh doanh sáng tạo.

Giải thưởng:

Đến với Cuộc thi, các doanh nghiệp tham dự có cơ hội nhận được các giải thưởng tài chính hấp dẫn và các gói hỗ trợ với tổng trị giá lên đến: 500.000 USD, có cơ hội tiếp xúc với hơn 50 quỹ và nhà đầu tư trong nước quốc tế xuyên suốt các vòng thi, được bảo trợ truyền thông, quảng bá bởi mạng lưới hơn 200 cơ quan báo đài, được đồng hành hỗ trợ bởi hơn 40 tổ chức và 80 chuyên gia đa ngành, được đặt gian hàng triển lãm tại nền tảng online TECHFEST247 cùng các gói hỗ trợ chuyên sâu sau chương trình.

Tài liệu tham khảo

Luật Doanh nghiệp số 59/2020/QH14 ngày 17 tháng 6 năm 2020

Nghị định số 47/2021/NĐ-CP ngày 1 tháng 4 năm 2021

Nghị định số 01/2021/NĐ-CP ngày 04 tháng 1 năm 2021

Thông tư số 01/2021/TT-BKHĐT ngày 16 tháng 3 năm 2021[A1]

Luật Hợp tác xã số 23/2012/QH13 ngày 20/11/2012

Thông tư số 07/2019/TT-BKHĐT ngày 8 tháng 4 năm 2019

Creative, M. (n.d.). *Trung tâm Hỗ trợ Sáng kiến Phục Vụ Cộng đồng*. CSIP. Retrieved April 11, 2022, from https://csip.vn/

CSIE. (n.d.). Retrieved May 11, 2022, from http://csie.neu.edu.vn/

Cuộc thi khởi nghiệp lớn nhất Đông Nam Á. Startup Wheel 2022. (2022, March 30). Retrieved May 11, 2022, from https://startupwheel.vn/vi/

Dự án hỗ trợ và phát triển Doanh nghiệp Xã hội VSEED. Facebook. (n.d.). Retrieved April 11, 2022, from https://www.facebook.com/VSEEDvietnam

Enactus. Home. (n.d.). Retrieved April 11, 2022, from https://enactus.org/

Fiis. (2021, August 22). *Trung Tâm Sáng Tạo và Ươm Tạo FTU*. FIIS. Retrieved April 11, 2022, from https://fiis.ftu.edu.vn/

Giới thiệu về Forbes Việt Nam. Forbes Việt Nam. (2022, April 6). Retrieved April 11, 2022, from https://forbes.vn/ve-forbes-viet-nam/

Hatch! HATCH! (n.d.). Retrieved April 11, 2022, from http://www.hatch.vn/

Ireland's commitment to a world without poverty and hunger. IrishAid. (n.d.). Retrieved May 11, 2022, from https://www.irishaid.ie/

LGT Venture Philanthropy. LGT Group. (n.d.). Retrieved April 11, 2022, from https://www.lgtvp.com/en/

Lotus Impact. lotusimpact. (n.d.). Retrieved April 11, 2022, from https://www.lotusimpact.com/

Oxfam in Vietnam. Oxfam in Vietnam | The future is equal. (n.d.). Retrieved May 11, 2022, from https://vietnam.oxfam.org/

Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam. Home. (n.d.). Retrieved April 11, 2022, from https://vcci.com.vn/

Social Innovation launch. SiL. (n.d.). Retrieved May 11, 2022, from https://sil.youth.com.vn/

Spark vietnam. Facebook. (n.d.). Retrieved April 11, 2022, from https://www.facebook.com/sparkvn/

TechFest. Home. (n.d.). Retrieved May 11, 2022, from https://techfest.vn/

Thriive. SK2 Fund. (2022, March 8). Retrieved April 11, 2022, from http://thriive.org/

Thử thách sáng tạo xã hội Việt Nam. Home. (2021, October 9). Retrieved May 11, 2022, from https://thuthachsangtaoxahoivietnam.com/

Tran, H. (2022, April 26). *Vietnam campus engage*. Home. Retrieved April 11, 2022, from https://vietnamcampusengage.org/

Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân. National Economics University. (n.d.). Retrieved April 11, 2022, from https://www.neu.edu.vn/

Trường Đại học Hà Nội. Hanoi University. (n.d.). Retrieved April 11, 2022, from https://www.hanu.vn/

Trường Đại học Ngoại thương. Foreign Trade University. (2022, May 10). Retrieved April 11, 2022, from http://www.ftu.edu.vn/

U.S. Agency for International Development. Vietnam. (2021, November 5). Retrieved April 11, 2022, from https://www.usaid.gov/vietnam

VSEN - Mạng lưới Doanh nghiệp Xã hội Việt Nam. Facebook. (n.d.). Retrieved April 11, 2022, from https://www.facebook.com/groups/VSEN.org/

Én Xanh 2021. Home. (n.d.). Retrieved April 11, 2022, from https://www.enxanh.org.vn/

Đài Truyền hình TP.HCM. Home. (n.d.). Retrieved April 11, 2022, from https://www.htv.com.vn/

Chương 5
VÀI THỨ BỎ TÚI

Ngô Thị Thuỳ Linh
Hồ Thuý Hằng
Nguyễn Thị Minh Hiếu

Chương này sẽ đưa ra một số công cụ mà chúng tôi nghĩ bạn có thể cần để hỗ trợ quá trình khởi nghiệp xã hội. Những thông tin dưới đây mang tính giới thiệu sơ lược và có tính áp dụng cao. Nếu bạn muốn tìm hơn nữa thì có thể tra cứu thêm ở các nguồn khác có tính chuyên môn sâu.



1. Kỹ năng lãnh đạo

Kỹ năng lãnh đạo là việc dùng năng lực của mình định hướng, tạo ảnh hưởng đến hành vi của người khác, thúc đẩy họ hành động để đạt được mục tiêu công việc. Lãnh đạo không chỉ là một kỹ năng, mà là sự kết hợp của nhiều kỹ năng mềm khác nhau. Các nhà lãnh đạo giỏi luôn là lực lượng cần thiết cho bất kì doanh nghiệp hay tổ chức nào.



Bạn có thể lướt Google và tìm thấy vô vàn các bài báo, bài phân tích, giáo trình về kỹ năng lãnh đạo. Hầu hết đều đề cập đến các phẩm chất hay tố chất cần có của một nhà lãnh đạo giỏi. Những phẩm chất này có thể kể đến như: nhiệt tình,

chính trực, quyết đoán, công bằng, ấm áp, hài hước và tự tin (Adair, 2007); động lực lớn, mong muốn lãnh đạo, trung thực và chính trực, tự tin, thông minh, có kiến thức sâu về công việc, hướng ngoại, có tinh thần trách nhiệm (Robbins, Courtler, 2018); cần có kỹ năng giải quyết vấn đề, đáng tin cậy, có khả năng giảng dạy và cố vấn v.v. Mỗi nghiên cứu đều có quan điểm khác nhau. Điều gì sẽ xảy ra nếu bạn không có những phẩm chất này, hoặc thiếu một trong số đó? Liệu bạn có lãnh đạo được không? Bạn có thể học tập và được đào tạo để trở thành lãnh đạo. Để lãnh đạo thành công được, bạn cần trang bị cho mình những phẩm chất cần thiết. Phần dưới đây liệt kê một số kỹ năng cơ bản cần thiết giúp bạn phát triển khả năng lãnh đạo của mình.

Làm thế nào để phát triển kỹ năng lãnh đạo của bản thân?

Hãy luôn chuẩn bị sẵn sàng. Tự tin mình có thể làm được và sẵn sàng đảm nhận trách nhiệm đã thể hiện một lãnh đạo tiềm năng. Hãy luôn hiểu rằng một người lãnh đạo hay một người có tinh thần lãnh đạo thì luôn trông rất tự tin, ngay cả khi bạn không cảm thấy điều đấy.

Hãy luôn chủ động. Dù doanh nghiệp luôn tìm kiếm người có kỹ năng lãnh đạo, họ cũng sẽ sẵn sàng cung cấp các khóa đào tạo kỹ năng. Tận dụng cơ hội, tham gia các khóa học để được thực hành và nhận được phản hồi hữu ích.

Hãy luôn tự chiêm nghiệm. Tự thực hành và bồi đắp bản thân qua thời gian, bằng việc áp dụng "helicopter view". Tưởng tượng mình là chiếc trực thăng, luôn bay cao để quan sát được tổng thể sự vật, sự việc, thấy được bức tranh tổng thể

của công việc. Liệt kê ra hàng loạt các công việc đã thực hiện tốt, và chiêm nghiệm xem công việc nào, chỗ nào mình cần cải thiện hơn nữa. Có thể áp dụng trước tiên ngay trong chính gia đình mình, với bạn bè, với người thân, tự mình trải nghiệm và xin thêm gợi ý hay đánh giá từ họ.

Bạn cũng cần biết rằng, phẩm chất thôi chưa đủ, mà kỹ năng lãnh đạo còn ảnh hưởng và quyết định bởi yếu tố môi trường và tình huống xung quanh. Những yếu tố này có thể kể đến như: mối quan hệ với nhân viên, sự sẵn sàng và năng lực của nhân viên, tính chất và bản chất của công việc, vị thế của người lãnh đạo trong doanh nghiệp (thể hiện quyền lực và trách nhiệm của họ), tinh thần đội nhóm, văn hóa doanh nghiệp, v.v.

Vai trò của bạn là lãnh đạo. Có nghĩa là, bạn sẽ vừa phải hoàn thành công việc, vừa xây dựng và duy trì được đội nhóm, lại vừa phải phát triển từng cá nhân. Hãy luôn tự hỏi mình những câu hỏi như sau:

Hoàn thành công việc. Các câu hỏi sau sẽ hỗ trợ bạn trong việc hoàn thành công việc.

□ Tôi có hiểu rõ công việc của tôi là gì không? Có/ Không

□ Tôi có đồng thuận với các mục tiêu đã đề ra bởi cấp cao hơn? Có/ Không

□ Điều kiện làm việc đã ổn đối với nhóm tôi chưa? Có/ Không

□ Liệu đã có đủ thẩm quyền, tiền và nguyên vật liệu cần thiết cho công việc chưa? Có/ Không

□ Liệu mỗi thành viên trong nhóm đã hiểu và đồng thuận về các mục tiêu chưa? Có/ Không

□ Liệu hệ thống phân quyền đã rõ ràng hay chưa? Có/ Không

□ Có khoảng cách nào giữa năng lực của nhân viên và năng lực/kỹ năng cần thiết cho công việc không? Có/ Không

□ Tôi đã lên kế hoạch chưa? Có/ Không

□ Tôi có kiểm tra và đánh giá thường xuyên không? Có/ Không

□ Trong trường hợp tôi đi vắng, ai sẽ chăm lo công việc? Có/ Không

□ Liệu tôi đã thiết lập tiêu chuẩn cho hành vi của mình chưa? Có/ Không

Hãy xem lại các câu trả lời của bạn ở trên, bạn khoanh màu xanh dương (Có) nhiều hơn hay màu cam (Không) nhiều hơn? Hãy cố gắng có nhiều câu trả lời màu xanh dương (Có) bạn nhé!

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

Xây dựng và duy trì đội nhóm

Các câu hỏi sau sẽ hỗ trợ bạn trong quá trình xây dựng và duy trì đội/nhóm:

□ Liệu thành viên/nhân viên đã hiểu rõ và đồng thuận với mục tiêu đề ra? Có/ Không

□ Nhân viên có biết các tiêu chuẩn để đánh giá thành tích của họ không? Có/ Không

□ Họ có biết các tiêu chuẩn an toàn? Hậu quả nếu không tuân thủ là gì? Có/ Không

□ Liệu quy mô nhóm đã ổn chưa? Có/ Không

□ Liệu đã đúng người trong nhóm chưa? Có/ Không

□ Có cần tạo thêm nhóm nhỏ nữa không? Có/ Không

□ Liệu tôi đã lồng ghép các hoạt động xây dựng đội nhóm vào công việc hay chưa? Có/ Không

□ Có luật lệ nào không hợp lý hay không? Có/ Không

□ Liệu tôi đã công bằng và thấu hiểu nhân viên trong việc thực hiện luật lệ hay chưa? Có/ Không

□ Liệu tôi đã xử lý kịp thời những than phiền hay chưa? Có/ Không

□ Tôi đã giải quyết những vấn đề có thể gây đứt gãy tiến độ công việc chưa? Có/ Không

□ Tôi có phải là thiên tài không? Có/ Không

□ Tôi có cần khuyến khích thêm ý tưởng và đề xuất không? Có/ Không

□ Tôi có tóm tắt lại công việc không? Có/ Không

□ Có xem xét đầy đủ kế hoạch, tiến độ và tương lai không? Có/ Không

□ Tôi có sẵn sàng đứng lên và dẫn dắt cảm xúc của cả team không? Có/ Không

□ Tôi có đến thăm nhân viên khi họ đang làm việc không? Có/ Không

□ Sau đó tôi có đại diện cho nhóm khuyến khích và động viên họ không? Có/ Không

Hãy xem lại các câu trả lời của bạn ở trên, bạn khoanh màu xanh dương (Có) nhiều hơn hay màu cam (Không) nhiều hơn? Hãy cố gắng có nhiều câu trả lời màu xanh dương (Có) bạn nhé!

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

Phát triển từng cá nhân

Các câu hỏi sau sẽ hỗ trợ bạn trong việc phát triển từng cá nhân

□ Mục tiêu đã được đồng thuận và có đong đếm được hay chưa? Có/ Không

□ Liệu anh ấy/cô ấy có thực sự biết các thành viên khác và biết về tổ chức chưa? Có/ Không

□ Liệu anh ấy/cô ấy có biết công việc của anh ấy/cô ấy đóng góp thế nào cho kết quả tổng thể? Có/ Không

□ Liệu mô tả công việc đã rõ ràng chưa? Có/ Không

□ Liệu tôi có thể giao thêm việc cho anh ấy/cô ấy? Có/ Không

□ Liệu anh ấy/cô ấy đã có đủ thẩm quyền để có thể hoàn thành nhiệm vụ? Có/ Không

□ Tôi đã cung cấp đầy đủ việc đào tạo hoặc đào tạo lại, cả về kĩ thuật và với tư cách là người quản lý nhóm chưa? Có/ Không

□ Tôi có nhấn mạnh thành quả của mọi người chưa? Có/ Không

□ Trong trường hợp thất bại, tôi có phản hồi mang tính xây dựng chứ? Có/ Không

□ Nhân viên của tôi có thấy cơ hội phát triển không? Có/ Không

□ Có lộ trình nghề nghiệp không? Có/ Không

□ Thành tích của nhân viên có thường xuyên được đánh giá hay không? Có/ Không

□ Liệu công việc, năng lực và đãi ngộ có công bằng không? Có/ Không

□ Nhân viên có được phân công đúng việc không? Có/ Không

□ Anh ấy/cô ấy có đủ các nguồn lực cần thiết chứ? Có/ Không

□ Tôi có biết người này không? Có/ Không

□ Điều gì khiến anh ấy/cô ấy khác biệt với những người còn lại? Có/ Không

□ Tôi có dành đủ thời gian cho từng người để lắng nghe, phát triển và tư vấn cho họ? Có/ Không

□ Liệu các thắc mắc hay than phiền đã được quan tâm và giải quyết kịp thời chưa? Có/ Không

□ Nhân viên có biết về quỹ lương hưu, tình trạng thiếu hụt hay dư thừa nhân sự hay không? Có/ Không

□ Việc đánh giá thành tích có được thực hiện qua trao đổi trực tiếp hay không? Có/ Không

Hãy xem lại các câu trả lời của bạn ở trên, bạn khoanh màu xanh dương (Có) nhiều hơn hay màu cam (Không) nhiều hơn? Hãy cố gắng có nhiều câu trả lời màu xanh dương (Có) bạn nhé!

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

Bằng cách rèn luyện và trau dồi kỹ năng lãnh đạo một cách thường xuyên, bạn sẽ phát triển được bản thân và hướng tới thành công.

2. Kỹ năng quản lý dự án

Kỹ năng quản lý dự án là kỹ năng vô cùng cần thiết trong thời đại ngày nay và dường như ở đâu, doanh nghiệp nào cũng cần. Chúng ta sẽ cùng nhau tìm hiểu xem quản lý dự án là gì, nó có gì khác với quản lý thông thường và vì sao kỹ năng quản lý dự án lại "hot" như thế.

Trước hết, cần hiểu và có khái niệm rõ ràng thế nào là dự án. Dự án là một quá trình thực hiện các công việc, có ngày bắt đầu và ngày kết thúc, hướng tới một mục tiêu nhất định, đạt được thành quả một lần, duy nhất. Chúng ta xây một ngôi nhà, tổ chức một hội thảo, sản xuất mẫu thử của dòng sản phẩm mới hay trồng lên một cánh rừng, thậm chí phóng một tên lửa vào không gian- đều được coi là dự án.



Tại sao chúng ta cần dự án?

Doanh nghiệp nói chung hoàn toàn chỉ cần áp dụng những quy trình sẵn có để sản xuất ra nhiều sản phẩm hơn. Tuy nhiên, môi trường kinh doanh luôn thay đổi, doanh nghiệp cũng cần vận động để thích ứng những thay đổi đó. Đây chính là lúc tiến hành dự án. Dự án là để đáp ứng các thay đổi, để nâng cao hiệu quả quy trình sản xuất, phát triển sản phẩm mới, khai phá thị trường mới v.v. Khác với phương thức sản xuất thông thường, khi mà công việc được lặp đi lặp lại và duy trì trong thời gian dài, dự án bị hạn chế về mặt thời gian, chi phí, nguồn lực, vì vậy cần được quản lý nhằm đạt được mục tiêu sao cho hiệu quả nhất.

Trên thực tế, quản lý dự án là công việc không hề dễ dàng, bao gồm các công đoạn như khởi sự dự án, lập kế hoạch, thực hiện, kiểm soát và kết thúc dự án. Việc quản trị theo dòng đời dự án sẽ không thể thiếu các công cụ cốt lõi: bảng cấu trúc

phân chia công việc (work breakdown structure), sơ đồ mạng (network diagram) và biểu đồ Gantt (Gantt chart).

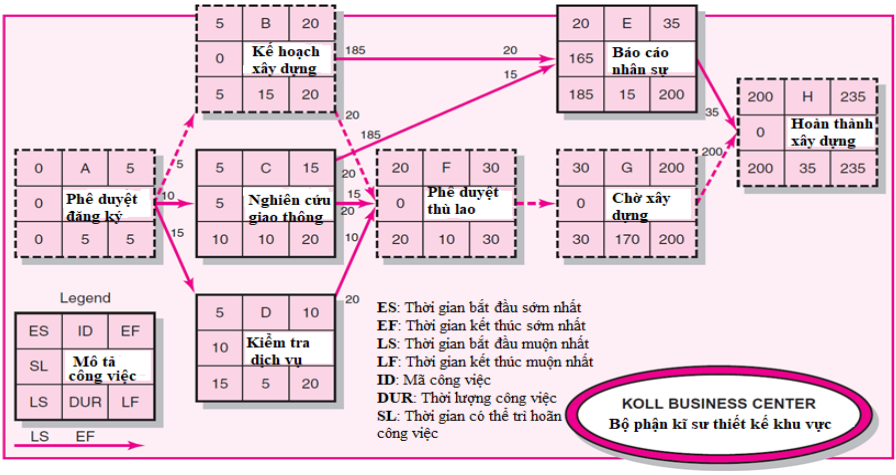
- *Bảng cấu trúc công việc* (Work Breakdown Structure - WBS) cho ta biết dự án bao gồm những công việc gì, những kết quả đầu ra gì, những nhân tố/ yếu tố nào về con người, nguyên vật liệu hay cơ sở vật chất cần quan tâm và thời lượng để hoàn thành từng công việc là bao nhiêu.

1	**Dự án tổ chức đám cưới**	**Nhiệm vụ trước đó**
1.1	Chọn ngày cưới	
1.2	Lựa chọn người hỗ trợ	1.1
1.3	**Tổ chức**	
1.3.1	Thuê địa điểm	1.1
1.3.2	Đặt hoa cưới	1.3.1
1.3.3	Đặt/in chương trình	1.3.1, 1.2
1.3.4	Thuê thợ chụp ảnh	1.1
1.3.5	Thuê váy cưới	1.2
1.3.6	Thử váy cưới	1.3.6
1.3.7	Lễ cưới	1.3.2, 1.3.3, 1.3.4, 1.3.6
1.4	**Khách mời**	
1.4.1	Lên danh sách khách mời	1.1
1.4.2	Đặt thiệp cưới	1.4.1
1.4.3	Thu thập/ghi địa chỉ/mail của khách mời	1.4.2
1.4.4	Theo dõi xác nhận tham gia	1.4.3
1.5	**Tiệc đãi khách mời**	
1.5.1	Đặt chỗ sảnh lễ tân	1.1
1.5.2	Đồ ăn và đồ uống	
1.5.2.1	Chọn nhà hàng	1.5.1
1.5.2.2	Chọn thực đơn	1.5.2.1
1.5.2.3	Tiến hành đặt hàng	1.4.3, 1.5.2.1
1.5.3	Thuê DJ	1.5.1
1.5.4	Trang trí sảnh lễ tân	1.5.1
1.5.5	Tiệc cưới	1.3.7, 1.5.2.3, 1.5.3, 1.5.4

Hình 21 – Bảng cấu trúc công việc (Work Breakdown Structure)[1]

[1] Nguồn: Dịch từ Erik Larson, Clifford Gray (2018), **Project management- The managerial process**, 7th ed, McGrawHill

● *Sơ đồ mạng* dùng để thể hiện sự liên kết giữa các công việc, công việc nào được thực hiện trước, công việc nào thực hiện sau, công việc nào có thể tiến hành đồng thời với nhau. Thông qua sơ đồ mạng, ta có thể tính toán và biết được độ dài/ tổng thời gian hoàn thành dự án là bao lâu. Ta cũng có thể kiểm tra độ trễ của từng công việc, mà không làm ảnh hưởng tiến độ của toàn bộ dự án.

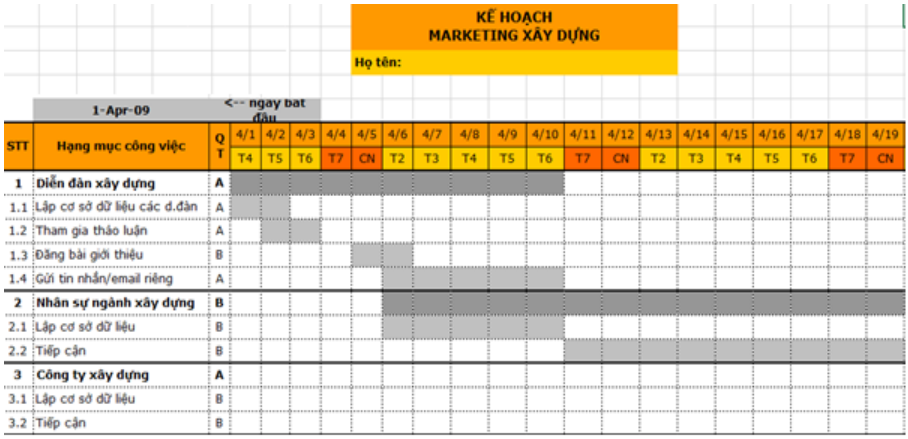


Hình 22 – Sơ đồ mạng – Network diagram[1]

● *Biểu đồ Gantt*: Nếu như sơ đồ công việc chỉ cho biết dự án có thể kéo dài trong 1 tháng, 1 năm hay 3 năm, thì sơ đồ tiến độ Gantt chỉ rõ biểu đồ thời gian cho từng nhiệm vụ. Mỗi nhiệm vụ có ngày bắt đầu và ngày kết thúc cụ thể như trên lịch. Bởi nếu trên sơ đồ công việc, ta chỉ biết công việc A sẽ thực hiện trong 2 ngày, và thực hiện trước công việc B, mà

[1] Dịch từ Erik Larson, Clifford Gray (2018), **Project management- The managerial process**, 7th ed, McGrawHill

không biết cụ thể 2 ngày đó là ngày nào trên lịch, liệu có vướng vào ngày không làm việc là thứ 7 và Chủ nhật hay không.



KẾ HOẠCH MARKETING XÂY DỰNG

Họ tên:

1-Apr-09 <-- ngay bat dau

STT	Hạng mục công việc	QT	4/1 T4	4/2 T5	4/3 T6	4/4 T7	4/5 CN	4/6 T2	4/7 T3	4/8 T4	4/9 T5	4/10 T6	4/11 T7	4/12 CN	4/13 T2	4/14 T3	4/15 T4	4/16 T5	4/17 T6	4/18 T7	4/19 CN
1	Diễn đàn xây dựng	A																			
1.1	Lập cơ sở dữ liệu các d.đàn	A																			
1.2	Tham gia thảo luận	A																			
1.3	Đăng bài giới thiệu	B																			
1.4	Gửi tin nhắn/email riêng	A																			
2	Nhân sự ngành xây dựng	B																			
2.1	Lập cơ sở dữ liệu	B																			
2.2	Tiếp cận	B																			
3	Công ty xây dựng	A																			
3.1	Lập cơ sở dữ liệu	B																			
3.2	Tiếp cận	B																			

Hình 23 - Gantt Chart[1]

Ngoài 3 công cụ chính trên, bạn có thể sẽ cần đến các công cụ tìm hiểu và phân tích các bên liên quan, thông qua bảng quyền lực/sự quan tâm (power/interest grid), phân tích và lựa chọn dự án theo mô hình tác động/rủi ro (impact/risk grid), hạch toán chi phí ban đầu thông qua bảng điều tra nhu cầu/mong muốn (needs and wants) trong giai đoạn khởi sự dự án. Đến giai đoạn thực hiện dự án, điều quan trọng cần phải theo dõi và điều chỉnh tiến độ dự án, thông qua công cụ như dùng PERT/CPM để tính độ co giãn và đình trệ cho phép để không làm ảnh hưởng tiến độ dự án; kiểm tra tiến độ thông qua phân tích kết quả so với dự tính (Earned Value analysis), báo cáo tiến độ cho các bên liên quan (có thể dùng mô hình elevator pitching như đã nói ở phần trên). Nếu có bất kỳ rủi ro nào xảy ra, cũng cần có kế hoạch và phương án xử lý (Risk

[1] Thông tin nội bộ công ty Aroma-Tiếng Anh cho người đi làm, năm 2011, www.aroma.vn

management, Contingency plan). Giai đoạn kết thúc dự án cũng cần trang bị công cụ về danh sách các công việc cần hoàn thiện (checklist), chuẩn bị các giấy tờ sẵn sàng cho việc kiểm toán và văn bản về các kinh nghiệm cũng như bài học rút ra sau khi hoàn thành dự án.

Kỹ năng quản trị dự án được rèn giũa thông qua việc tổ chức được công việc, theo dõi được tiến độ và sẵn sàng ứng phó với thay đổi và rủi ro (nếu có), qua đó sẽ đem lại sự thành công của dự án. *Xem phụ lục đính kèm các biểu bảng dùng cho Quản lý dự án.*

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

5. Kỹ năng đàm phán

Đàm phán có vai trò quan trọng trong quá trình trao đổi, thương lượng với khách hàng, nhà đầu tư. Việc đàm phán thành công sẽ đồng thời mang lại lợi ích tốt nhất cho khách hàng cũng như các bên liên quan và nhân viên của bạn.



Trong cuộc sống, con người luôn phải giao tiếp với nhau. Việc xảy ra xung đột, *mâu thuẫn* quyền lợi khi giao tiếp là điều *hết sức bình thường*.

Trong công việc, những ý kiến bất đồng khi hoạt động kinh doanh có thể dẫn đến những tranh chấp. Lúc này, người có kỹ năng đàm phán có thể giải quyết tình huống và đưa ra những thỏa hiệp khiến cả hai bên đều cảm thấy hài lòng.

Một quy trình đàm phán thông thường trải qua các bước như: *chuẩn bị, xây dựng quan hệ, trao đổi thông tin, thuyết phục, nhượng bộ và cuối cùng là đồng thuận*. Tất nhiên không phải cuộc đàm phán nào cũng trải qua tuần tự hết các bước, mỗi bước đều có sự giao thoa chồng chéo nhau, hoặc có khi chúng ta lại phải quay lại từ đầu.

Bạn sẽ có thể quen thuộc với các kết quả đầu ra của đàm phán: win-win (thắng-thắng), win-lose (thắng-thua) hay lose-win (thua-thắng). Để có được các kết quả mong muốn, người tham gia đàm phán cần có chiến lược phù hợp, cụ thể như sau:

- *Thúc đẩy (mạnh mẽ)*- đấy là khi bạn thể hiện quyền lực so với đối phương, kết quả đạt được sẽ là *win-lose*; đối phương sẽ phải tuân thủ những gì bạn muốn. Chiến lược này chỉ nên áp dụng trong các trường hợp cần thiết, hoặc khi mà kết quả đàm phán quan trọng hơn là duy trì mối quan hệ.

- *Ôn hòa*- kết quả hướng tới sẽ là *lose-win*. Ngược lại với chiến lược trên, ở đây bạn không muốn phá hủy mối quan hệ với bên kia. Việc duy trì quan hệ còn quan trọng hơn kết quả đàm phán đạt được. Nhưng bạn sẽ gặp rủi ro là đối phương rất có thể sẽ lợi dụng ý tốt của bạn.

● *Né tránh*- kết quả của cuộc đàm phán là *lose-lose*. Dường như cả bạn và cả đối phương đều không muốn đàm phán, đều không muốn giải quyết xung đột, cho nên bạn lựa chọn né tránh.

● *Phân tích, hợp tác*- với chiến lược này, kết quả đạt được sẽ là *win-win*. Cả hai bên sẽ cùng nhau hợp tác để tìm ra giải pháp, tìm ra quan điểm chung. Điều này sẽ thường xảy ra khi cả hai có mối quan hệ vốn bền lâu.

● *Thỏa hiệp*- kết quả mong muốn là *win some-lose some*. Hai bên sẵn sàng đánh đổi để có được kết quả mong muốn. Muốn có kết quả này, hai bên phải có những đồng thuận chung, là cơ sở để tìm ra giải pháp, cũng như mong muốn bồi đắp mối quan hệ với nhau hơn là giải quyết vấn đề.

Điều gì sẽ xảy ra nếu đàm phán thất bại?



Bạn sẽ cần chuẩn bị cho mình một công cụ tên là **BATNA**, viết tắt của cụm từ ***Best Alternative to a Negotiated Agreement***.

Đây là *phương án thay thế có lợi nhất* mà bạn có thể thực hiện nếu trường hợp hai bên không đạt được thỏa thuận. Khi mà bạn đã đầu tư rất nhiều công sức cho một thương vụ quan trọng và bạn đang rất lo lắng nếu đàm phán thất bại, bạn sẽ có xu hướng dễ dàng chiều theo đề nghị của đối phương và bị cuốn theo những dẫn dắt của họ. Kết quả là bạn đi đến thỏa thuận mà lẽ ra bạn không mong muốn.

BATNA sẽ giúp gì cho bạn?

Nếu có BATNA, bạn dễ dàng xác định được điểm dừng để đưa ra lời từ chối. Bạn sẽ có thể chấp nhận một đề nghị tốt hơn dự tính hoặc từ chối một đề nghị ít có lợi hơn. Để hiệu quả thành công hơn, thậm chí bạn cần thăm dò từ nhiều nguồn khác nhau để biết được BATNA của đối phương, từ đó có quyết sách phù hợp nhất.

Tuy nhiên, để sử dụng BATNA bạn cũng cần phải chú ý: khi bắt đầu quy trình đàm phán, các bên nên xác định đạt được thỏa thuận và không nên sử dụng BATNA trừ khi các bên không định hình được đồng thuận chung nào.

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

.....

6. Kỹ năng Networking

Kỹ năng Networking sẽ giúp bạn tạo lập, mở rộng và duy trì mạng lưới các mối quan hệ. Bạn có thể networking dưới mọi hình thức, ở mọi nơi, mọi thời điểm, như việc gặp gỡ bạn bè, đồng nghiệp cũ, hay bắt chuyện với một người lạ ở sự kiện nào đó mà bạn tham gia…Làm thế nào để cải thiện và nâng cao kỹ năng networking? Bạn có thể tự tìm thấy hàng tá các lời khuyên từ nhiều chuyên gia khác nhau. Trong phạm vi quyển cẩm nang này, chúng ta bắt đầu từ những điều đơn giản nhất:

Thực hành thói quen giao tiếp mỗi ngày

Cải thiện kỹ năng networking bằng cách thực hành các thói quen giao tiếp tốt. Liên tục sử dụng giao tiếp bằng mắt khi nói chuyện, gật đầu khi hiểu hoặc tỏ sự đồng ý. Sử dụng ngôn từ đơn giản, dễ hiểu, dẫn thẳng vào vấn đề, đặt câu hỏi và luôn mời đối phương cho ý kiến. Luôn chú ý đến ngôn ngữ cơ thể của người bạn đang nói chuyện để chắc chắn là người đó hiểu và xác nhận với bạn người ta đồng ý hay không đồng ý.



Nhờ bạn bè cho các phản hồi mang tính xây dựng

Hỏi bạn bè xem cách bạn nói chuyện thế nào. Nhờ họ phản hồi cho bạn hiểu chỗ nào cần cải thiện trong phong cách giao tiếp. Điều này có tác động rất lớn trong việc tạo networking.

Tham gia các sự kiện networking

Một trong những cách làm tốt nhất để cải thiện kỹ năng networking, đó là, thực hành thường xuyên. Hãy đến tham dự tất cả các sự kiện networking, tập trung xây dựng mối liên kết với những người bạn gặp được ở đó. Hỏi những câu hỏi để làm quen, lắng nghe câu trả lời trong khi đừng quên giao tiếp bằng mắt. Cố gắng phản hồi bằng các câu hỏi có liên quan với nhau, thể hiện rằng bạn đang lắng nghe họ nói. Tập trung vào chất chứ không phải số lượng cuộc nói chuyện.

Trong chính môi trường công việc, bạn cũng có thể xây dựng các mối quan hệ có ý nghĩa với đồng nghiệp và cấp dưới.

Thực hành lắng nghe chủ động

Nghe nhiều hơn nói. Lắng nghe cẩn thận, duy trì giao tiếp bằng mắt và tựa vào đâu đó nhẹ nhàng cho thấy bạn đang rất quan tâm đến điều họ đang nói. Sau khi họ nói xong, hãy phản hồi.

Hỏi những câu hỏi đúng

Hãy hỏi những câu hỏi phù hợp, giúp bạn xây dựng lòng tin và sự cởi mở hơn trong giao tiếp. Luôn hỏi những câu hỏi tích cực và liên quan đến chủ đề đang nói đến.

Đọc tín hiệu ngôn ngữ cơ thể

Chú ý kĩ ngôn ngữ cơ thể của những người bạn đang nói chuyện. Đồng thời cũng để ý ngôn ngữ cơ thể của chính bạn.

Ghi chú của bạn:

7. Sở hữu Trí tuệ

Nếu bạn đã nhận định được một cơ hội hoặc có trong tay một ý tưởng, bạn cần nghĩ đến **Sở hữu trí tuệ**. Sách, tranh, âm nhạc, phần mềm… các sản phẩm ta sử dụng hàng ngày đều là sản phẩm sáng tạo của con người. Khi sự sáng tạo của trí óc được thể hiện ra, nó trở thành tài sản trí tuệ *(Intellectual Property – IP).*



Trong kinh doanh, mọi tài sản trí tuệ, từ bản thiết kế riêng, phần mềm, thương hiệu, bao bì hay logo, v.v…đều cần được bảo vệ, tránh các hành vi xâm phạm, cạnh tranh không lành mạnh.

Một số loại hình sở hữu trí tuệ phổ biến được bảo hộ theo quy định tại Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005, được sửa đổi bổ sung năm 2009, 2019, 2022 bao gồm:

- *Sáng chế/giải pháp hữu ích*: Sáng chế là giải pháp kỹ thuật dưới dạng sản phẩm hoặc quy trình, nhằm giải quyết một vấn đề xác định bằng việc ứng dụng các quy luật tự nhiên, ví dụ như sáng chế máy móc, vật liệu mới, quy trình sản xuất, chẩn đoán, kiểm tra mới, v.v. Việc đăng ký và được cấp Bằng độc quyền sáng chế/giải pháp hữu ích cho phép chủ sở hữu có quyền cấm những người khác không được sản xuất, sử dụng, bán,.... các sản phẩm, quy trình được bảo hộ trong một khoảng thời gian nhất định. Ở Việt Nam và hầu hết các quốc gia, thời

hạn bảo hộ tối đa là 20 năm. Sau thời gian này, sáng chế thuộc sở hữu chung và bất kỳ ai cũng có thể sử dụng. (*Xem phụ lục mẫu đăng ký sáng chế*)

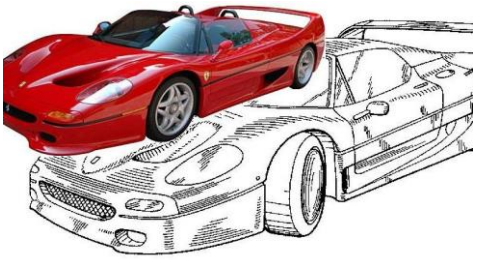
- *Nhãn hiệu hàng hoá*: Nhãn hiệu là những dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau. Dấu hiệu dùng làm nhãn hiệu phải là những dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình ảnh, hình vẽ hoặc sự kết hợp của các yếu tố đó được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc. Đăng ký nhãn hiệu sẽ trao quyền cho một doanh nghiệp ngăn chặn những người khác sử dụng một nhãn hiệu tương tự, dễ gây nhầm lẫn. (*Xem phụ lục mẫu đăng ký nhãn hiệu hàng hoá*)



- *Kiểu dáng công nghiệp*: Kiểu dáng công nghiệp là hình dáng bên ngoài của sản phẩm hoặc bộ phận để lắp ráp thành sản phẩm phức hợp, được thể hiện bằng hình khối, đường nét, màu sắc hoặc sự kết hợp những yếu tố này và nhìn thấy được trong quá trình khai thác công dụng của sản phẩm hoặc sản phẩm phức hợp.

Sản phẩm được hiểu là đồ vật, dụng cụ, thiết bị, phương tiện, hoặc bộ phận dùng để lắp ráp, hợp thành các sản phẩm đó, được sản xuất bằng phương pháp công nghiệp hoặc thủ công nghiệp, có kết cấu và chức năng rõ ràng, được lưu thông

độc lập. Đăng ký kiểu dáng công nghiệp giúp doanh nghiệp có nhiều khả năng hơn để ngăn chặn đối thủ cạnh tranh sao chép và bắt chước, và do đó nâng cao vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp.



Các quyền trên thuộc quyền sở hữu công nghiệp có thể được doanh nghiệp trực tiếp hoặc thông qua Đại diện sở hữu trí tuệ nộp đơn đăng ký tại Cục Sở hữu trí tuệ thuộc Bộ Khoa học và Công nghệ. (*Xem phụ lục mẫu đăng ký kiểu dáng công nghiệp*)

- *Quyền tác giả*: Quyền tác giả là quyền của tổ chức, cá nhân đối với tác phẩm do mình sáng tạo ra hoặc sở hữu. *Tác phẩm* là sản phẩm sáng tạo trong lĩnh vực văn học, nghệ thuật và khoa học thể hiện bằng bất kỳ phương tiện hay hình thức nào như sách, báo, kịch, chương trình máy tính, tác phẩm kiến trúc, sưu tập dữ liệu,...

Quyền tác giả được phát sinh và bảo hộ kể từ khi tác phẩm được sáng tạo ra, không bắt buộc phải đăng ký nhưng nếu được đăng ký với cơ quan nhà nước (Cục Bản quyền tác giả - Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch) thì thủ tục bảo hộ quyền tác giả được chặt chẽ hơn. Tác giả, chủ sở hữu quyền tác giả được độc quyền hoặc cho phép người khác khai thác sử dụng tác phẩm của mình. (*Xem phụ lục Tờ khai đăng ký Quyền tác giả*).

Như vậy, doanh nghiệp của bạn cần nhận diện tài sản trí tuệ của mình. Liệt kê các sản phẩm sáng tạo mà bạn có như logo, tên/nhãn hiệu công ty, thiết kế bao bì, sản phẩm và phần mềm (nếu có), các thiết kế của bạn, các ý tưởng đã được thể hiện, các sản phẩm và công trình sáng tạo của bạn mới và nguyên bản… Từ đó, bạn hãy lựa chọn cách thức đăng ký với cơ quan nhà nước để bảo vệ tối đa quyền và lợi ích hợp pháp của mình từ những tài sản trí tuệ này.

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

.....

8. Tiếp thị sản phẩm – Marketing

Tiếp thị là một quá trình quản lý có nhiệm vụ xác định, dự đoán đáp ứng các nhu cầu của khách hàng và mang lại lợi nhuận. Khi kinh doanh bạn cần phải bán hàng hoá hoặc dịch vụ cho ai đó. Và bạn cũng cần có người mua. Trong chốn thương trường náo nhiệt này, bạn cần phải làm cho người ta biết đến bạn. Dù sản phẩm của bạn là gì, bạn là ai, thì các kỹ thuật bán hàng luôn là cần thiết để nâng cao doanh số, phục vụ tốt khách hàng và thu lợi nhuận.



Ở phần này, chúng tôi giới thiệu **7 yếu tố cơ bản của Tiếp thị (7Ps)**. Các yếu tố này giúp bạn đảm bảo rằng sản phẩm và dịch vụ được tiếp thị theo kế hoạch mà công ty của bạn đã đề ra, đó là:

- **Product (Sản phẩm/ Dịch vụ):** Bạn có thể phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ của mình như thế nào? Sản phẩm, dịch vụ của bạn cần hấp dẫn nhu cầu của khách hàng tiềm năng, đáp ứng nhu cầu và khiến người ta mua nhiều lần. Muốn làm được điều này, bạn cần hiểu nhu cầu và mong muốn của khách hàng và làm nổi bật được điểm độc đáo của sản phẩm, dịch vụ của mình. Những đặc tính và lợi ích của sản phẩm, dịch vụ khác biệt với đối thủ cạnh tranh sẽ là lợi điểm bán hàng độc nhất và quyết định sự thành công của sản phẩm, dịch vụ đó.

- **Price (Giá / Phí):** Làm cách nào chúng ta có thể thay đổi mô hình định giá của mình? Giá của sản phẩm, dịch vụ của bạn cần ở mức mà thị trường chấp nhận được, không nên quá đắt hoặc quá rẻ. Giá quá cao sẽ không bán được hàng và khách hàng không thấy được lợi ích của sản phẩm, dịch vụ. Giá quá thấp thường đi kèm chất lượng kém hoặc có khiếm khuyết và bạn có thể không kiếm đủ lợi nhuận để trang trải chi phí và duy trì kinh doanh. Bạn cần cân nhắc đặc điểm sản phẩm, dịch vụ của mình, đồng thời xem xét giá của đối thủ cạnh tranh, từ đó có sự định giá phù hợp.

- **Place (Phân phối / Truy cập):** Có những lựa chọn phân phối mới nào để khách hàng trải nghiệm sản phẩm, ví dụ: trực tuyến, tại cửa hàng, di động... Bạn cũng cần cân nhắc các khoản chi phí phát sinh như chi phí lưu kho, bảo quản, vận chuyển…

- **Promotion (Xúc tiến / Quảng cáo):** Làm cách nào để thêm hoặc kết hợp các kênh truyền thông trả tiền, sở hữu và kiếm được từ bên khác? Kênh truyền thông trả tiền là bạn trả tiền cho bên thứ ba để truyền đi thông điệp của mình đến đối tượng mà bạn hướng đến. Kênh sở hữu là một trang web, blog hay giao diện mà bạn nắm quyền kiểm soát. Kênh truyền thông kiếm được từ bên khác hay còn gọi là truyền thông lan truyền- nội dung được lan truyền tự nhiên dựa trên mức độ phổ biến và giá trị của nó, ví dụ như các đánh giá và bình luận của khách hàng trên mạng xã hội, hay trên các giao diện mua bán trực tuyến. Khi đó khách hàng trở thành kênh quảng bá tốt nhất cho thương hiệu của bạn.

- **Process (Quy trình):** Những rào cản quy trình nội bộ ảnh hưởng đến việc mang lại giá trị tốt nhất cho khách hàng? Mỗi quy trình bạn sử dụng để phân phối sản phẩm, dịch vụ của mình cho khách hàng đều có tác động đến họ, từ việc cung cấp thông tin về sản phẩm, báo giá, nhận đơn đặt hàng, theo dõi hàng tồn kho cho đến việc theo dõi đơn hàng, giao sản phẩm/dịch vụ và tiếp nhận phản hồi. Mỗi công đoạn đều là cơ hội để tạo nên ấn tượng tốt hay xấu trong mắt khách hàng. Việc theo dõi và kiểm soát chặt chẽ các công đoạn này sẽ giúp bạn hạn chế và giải quyết được các phát sinh cũng như khẳng định được niềm tin và củng cố được thương hiệu.

- **People (Con người):** Nhân viên của doanh nghiệp là ai và có cần cải thiện về kỹ năng không? Bạn và nhân viên là tài sản lớn nhất của doanh nghiệp. Bạn hẳn muốn tạo hình ảnh tích cực và làm hài lòng khách hàng của mình. Do đó, cần hiểu rõ nhân viên của mình, và ưu tiên cải thiện các kĩ năng chăm

sóc khách hàng và hậu mãi để có được lòng trung thành từ khách hàng.

- **Physical Evidence (Bằng chứng vật chất):** Làm thế nào để nâng cao trải nghiệm khách hàng, ví dụ như các tòa nhà ấn tượng, đội ngũ nhân viên được đào tạo tốt, trang web tuyệt vời? Bạn có thể bắt đầu bằng cách chuẩn hóa logo, tên công ty, màu sắc và phông chữ dùng cho mọi tài liệu để quản lý hình ảnh công ty tốt hơn.

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

.....

9. Quản lý chi tiêu cá nhân

Có thể bạn sẽ thắc mắc, tôi quản lý một doanh nghiệp, tôi có cần quản lý chi tiêu của cá nhân mình? Câu trả lời là có. Quản lý chi tiêu cá nhân không chỉ giúp bạn hiểu rõ tình trạng tài chính cá nhân, mà từ đó còn giúp bạn dễ dàng lập kế hoạch, phát triển nhiều dự án kinh doanh tốt hơn.



Bảng chi tiêu cá nhân là tập hợp những thông tin liên quan đến tài chính cá nhân như các khoản chi tiêu, đầu tư, thu nhập, tiết kiệm…

Bạn cần kê khai rõ ràng, chi tiết để khi nhìn vào có thể cân đối và điều tiết một cách hợp lý.

Bạn có thể dùng một file excel để quản lý như file mẫu dưới đây để quản lý chi tiêu cá nhân của mình.

Bảng 3 – Kế hoạch tồn tại cá nhân

Kế hoạch tồn tại cá nhân				
	Hàng tuần x 52	**Hàng tháng x 12**	**Hàng năm x 1**	**Tổng cộng**
Các khoản chi dự tính				
Trả góp				0
Tiền thuê nhà				0
Thuế				0
Tiền điện/ tiền gas				0
Bảo hiểm cá nhân và tài sản				0
Thực phẩm/ chi phí hàng ngày				0
Quần áo				0
Hóa đơn điện thoại				0
Phí thuê bao (TV, internet)				0
Giải trí (thức ăn, đồ uống)				0
Thuế và bảo hiểm ô tô, xe máy				0
Bảo dưỡng Ô tô/xe máy				0
Du lịch và quà cáp				0
Chi phí đào tạo, giáo dục cá nhân				0
Kế hoạch tiết kiệm				0

					0
					0
					0
% Dự phòng		15%	15%	15%	0
Tổng các khoản chi					0
Các khoản thu dự tính					
Thu nhập từ gia đình hoặc chồng/ vợ					0
Các nguồn thu nhập khác					0
					0
					0
Tổng thu nhập					0
Tổng thu nhập để có thể tồn tại					0

Bảng gồm chi tiết các khoản chi dự kiến, các khoản thu dự kiến, rồi từ đó tính ra tổng thu nhập để có thể tồn tại. Các khoản tiền này được ghi chép định kì và có số dự kiến hàng tuần, hàng tháng và hàng năm.

Ghi chú của bạn:

10. Quản lý Tài chính

Để trở thành một nhà quản lý thành công, không thể không kể đến việc quản lý tài chính. Bạn luôn cần dự đoán trước các vấn đề có thể phát sinh để đảm bảo việc kinh doanh của bạn không bị thua lỗ.



Bằng cách theo dõi lưu chuyển tiền mặt, bạn sẽ hiểu tiền di chuyển vào và ra doanh nghiệp như thế nào để thực sự kiểm soát được tài chính. Ban đầu bạn cần xác định được các hoạt động để vận hành doanh nghiệp trong một thời gian nhất định. Mỗi hoạt động này cần được trang bị nguồn lực và mỗi nguồn lực đều phải trả chi phí. Bạn điền các chi phí này vào mục tiền ra và điền giá trị thu nhập do các hoạt động bán hàng trong một thời gian nhất định vào mục tiền vào, như vậy bạn đã bắt đầu tạo ra dòng tiền cơ bản. Tạm tính trong một khoảng thời gian 12 tháng, ít nhất bạn có thể nhận biết các biến động doanh số bán hàng và chi phí theo mùa.

Công cụ bạn sử dụng có thể đơn giản như một file excel dưới đây:

Bảng 4 – Dự báo lưu chuyển tiền mặt

Dự báo lưu chuyển tiền mặt													
THÁNG	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**Tổng**
TIỀN VÀO Thu từ khách hàng													
Bán sản phẩm													0
Tiền cấp quyền													0
Thu nhập tư vấn													0
Tài trợ khởi nghiệp													0
Thu nhập từ giảng dạy													0
													0
TỔNG CỘNG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TIỀN RA Nguyên vật liệu													
													0
Lương/Thuế thu nhập cá nhân (cho nhân viên)													0
Bản vẽ bao gồm cả thuế thu nhập cá nhân													0
Tiền thuê/ giá thuê													0
Điều hòa/ Đèn thắp sáng													0

PR/quảng cáo													0
Telephone/fax													0
Tem thư/văn phòng phẩm													0
Bảo hiểm													0
Sửa chữa/ bảo dưỡng													0
Vận chuyển/ đi lại													0
Chi phí đầu tư													0
Thanh toán khoản vay													0
Phí chuyên gia													0
VAT													0
Cố phiếu													0
TỔNG TIỀN RA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dòng tiền thuần VÀO/RA			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Số dư mở /(Nợ)			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Số dư đóng /(Nợ)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Dòng tiền vào bao gồm các khoản thu từ khách hàng: doanh thu bán hàng, doanh thu từ các khoản đầu tư tài chính, lãi suất ngân hàng thu được từ đầu tư, và các khoản thu khác.

Dòng tiền ra bao gồm các chi phí như: chi phí trực tiếp (chi phí nguyên vật liệu, lao động, đóng gói, quảng cáo…), chi phí gián tiếp (thuê nhà, tiền điện nước, bảo hiểm, phí chuyên gia…), chi phí trả nợ vay và cổ tức.

Bảng dự toán được lập hàng tháng cho năm đầu tiên và hàng năm cho các năm tiếp theo. Như vậy ta sẽ có một bức tranh chi tiết cho ngắn hạn, cho phép phát hiện và giải quyết nhanh các vấn đề có thể phát sinh trong lưu chuyển tiền mặt, đồng thời vẫn có được bức tranh trong dài hạn để thấy được tiềm năng phát triển của doanh nghiệp.

Khi mới bắt đầu, có thể bạn sẽ có cảm giác mình đang bịa ra các con số. Bạn không thể biến được chính xác bạn sẽ được bao nhiêu sản phẩm trong năm đầu tiên, càng khó nắm bắt được các chi phí vô hình sẽ phải chi. Tuy nhiên, càng dự đoán được chính xác bao nhiêu, bức tranh triển vọng sẽ càng sáng rõ. Ngay khi bắt đầu kinh doanh, bạn cần thu thập luôn các số liệu, và có thể sẽ có dự toán chính xác hơn và có ý nghĩa hơn. Công việc này có vẻ đáng ngại hoặc nhàm chán, nhưng một khi đã hiểu về lưu chuyển tiền mặt, bạn sẽ biết được bạn đang kiếm được bao nhiêu, đang nợ bao nhiêu và quan trọng là có làm ra tiền hay không.

Bạn cũng cần lưu ý có quỹ dự phòng, để chi trả cho các chi phí giúp bạn tồn tại trong năm đầu. Tổng cộng các chi phí có liên quan lại, bạn sẽ biết bạn cần kiếm được bao nhiêu tiền để tồn tại và phát triển được, từ đó giúp bạn lập kế hoạch tài chính cho tương lai.

Ghi chú của bạn:

.....

.....

.....

Tài liệu tham khảo

Erik Larson, Clifford Gray (2018), Project management- The managerial process, 7th ed, McGrawHill

Helen Deresky (2014), International management: Managing across borders and cultures, 8th ed, Pearson.

Indeed Editorial Team (2021), Top networking skills you should have and how to improve them, https://www.indeed.com/career-advice/resumes-cover-letters/networking-skills-on-resume

Inside Job Productions: https://www.insidejobproductions.co.uk/about.html

Jimmy Toan Vo, Kỹ năng thương lượng – BATNA là gì? https://www.linkedin.com/pulse/k%E1%BB%B9-n%C4%83ng-th%C6%B0%C6%A1ng-l%C6%B0%E1%BB%A3ng-batna-l%C3%A0-g%C3%AC-jim-toan-vo/

John Adair (2007), *Develop your leadership skills*, Kogan Page

Nesta, *Đường xa vạn dặm- Giao tiếp với khách hàng và duy trì công việc kinh doanh*

Robbins, Courtler (2018), *Management*, 14th ed, Pearson

Luật sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11 ngày 29 tháng 11 năm 2005 (sửa đổi, bổ sung năm 2009, 2019, 2022)

Nghị định số 103/2006/NĐ-CP ngày 22 tháng 9 năm 2006

Thông tư số 01/2007/TT-BKHCN ngày 14 tháng 2 năm 2007

THAY CHO LỜI KẾT

Cám ơn bạn đã chọn quyển sách này. Chúng tôi hy vọng quyển sách đã đem đến cho bạn những trải nghiệm thú vị, mới mẻ, và có thể áp dụng trong cuộc sống của bạn.

Chúng tôi chân thành cám ơn cộng đồng doanh nghiệp xã hội Việt Nam, các vườn ươm, các chương trình hỗ trợ của các tổ chức trong nước và quốc tế để thúc đẩy sự phát triển doanh nghiệp xã hội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2010, *Business Model Generation*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA.

Better trails: Better outdoors, better people. Better Trails SG. (n.d.). Retrieved April 8, 2022, from https://www.bettertrails.sg/

Biggeri, M., Testi, E. & Bellucci, M. 2017. Enabling Ecosystems for Social Enterprises and Social Innovation: A Capability Approach Perspective. *Journal of Human Development and Capabilities*, 18, 299-306.

Bolton, D. L. (2012). Individual entrepreneurial orientation: Further investigation of a measurement instrument. *Academy of entrepreneurship journal*, *18*(1), 91.

British, C. 2019. *Social Enterprise in Vietnam*. British Council/ Economic and Social Commission for Asia and the Pacific/SEUK/Central Institute for Economic Management

Buy Social. О нас. (n.d.). Retrieved April 8, 2022, from https://www.buysocial.ru/o-nas

Center for Research and Education of the Deaf and Hard of Hearing. Trung tâm Nghiên cứu giáo dục người khiếm thính. (n.d.). Retrieved April 8, 2022, from http://www.ced.org.vn/

Common Good coffee. About – Common Good Coffee. (n.d.). Retrieved April 8, 2022, from https://commongoodcoffee.nz/about/

Creative, M. (n.d.). *Trung Tâm hỗ trợ Sáng Kiến Phục VỤ Cộng đồng*. CSIP. Retrieved April 11, 2022, from https://csip.vn/

CSIE. (n.d.). Retrieved May 11, 2022, from http://csie.neu.edu.vn/

Cục Bản quyền tác giả - Bộ VHTT & DL http://www.cov.gov.vn/

Cục Sở hữu trí tuệ - Bộ KHCN: https://ipvietnam.gov.vn/

CUNG NGUYEN, D. L., OANH PHAM, GAM TRAN 2012. Social enterprise in Vietnam: Concept, Context and Policies. Hanoi.

Cuộc thi khởi nghiệp lớn nhất Đông Nam Á. Startup Wheel 2022. (2022, March 30). Retrieved May 11, 2022, from https://startupwheel.vn/vi/

Dees, J.G. (2001) The Meaning of "Social Entrepreneurship". Draft Paper.

Dialogue social enterprise. Dialogue SE. (2022, March 21). Retrieved April 8, 2022, from https://www.dialogue-se.com/

Dự án hỗ trợ và phát triển Doanh Nghiệp xã Hội VSEED. Facebook. (n.d.). Retrieved April 11, 2022, from https://www.facebook.com/VSEEDvietnam

Đài Truyền Hình TP.HCM. Home. (n.d.). Retrieved April 11, 2022, from https://www.htv.com.vn/

Én Xanh 2021. Home. (n.d.). Retrieved April 11, 2022, from https://www.enxanh.org.vn/

Enactus. Home. (n.d.). Retrieved April 11, 2022, from https://enactus.org/

Erik Larson, Clifford Gray (2018), Project management- The managerial process, 7th ed, McGrawHill

Everyoung. everyoungkorea.com. (n.d.). Retrieved April 8, 2022, from http://everyoungkorea.com/

Farmcrowdy. (n.d.). Retrieved April 8, 2022, from https://www.farmcrowdy.com/

Fauchart, E., & Gruber, M. (2011). Darwinians, communitarians, and missionaries: The role of founder identity in entrepreneurship. *Academy of management journal*, *54*(5), 935-957.

Fiis. (2021, August 22). *Trung tâm Sáng tạo và Ươm tạo FTU*. FIIS. Retrieved April 11, 2022, from https://fiis.ftu.edu.vn/

Film production company, London: Inside Job Productions. Inside Job. (2019, June 6). Retrieved April 8, 2022, from https://www.insidejobproductions.co.uk/

Fred R. David (2014), *Strategic Management 14th Edition*, Pearson Education South Asia Pte Ltd – Bản dịch của Đại học Kinh tế TP.HCM.

Fresh routes. Fresh Routes. (2022, January 11). Retrieved April 8, 2022, from https://freshroutes.ca/about/

GG's flowers - socially sustainable florist canberra. GG's Flowers - Socially Sustainable Florist Canberra. (n.d.). Retrieved April 8, 2022, from https://www.ggsflowers.com.au/

Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological assessment*, *4*(1), 26.

Goldberg, L. R. 2001. International personality item pool. *Web address can be obtained from*

Goodwill Industries International, inc.. Goodwill Industries International. (2022, May 4). Retrieved April 8, 2022, from http://www.goodwill.org/

Giới Thiệu VỀ Forbes Việt Nam. Forbes Việt Nam. (2022, April 6). Retrieved April 11, 2022, from https://forbes.vn/ve-forbes-viet-nam/

Hatch! HATCH! (n.d.). Retrieved April 11, 2022, from http://www.hatch.vn/

Helen Deresky (2014), International management: Managing across borders and cultures, 8th ed, Pearson.

Hivesters. HiveSters. (n.d.). Retrieved April 8, 2022, from http://www.hivesters.com/

Hội đồng Anh. (2012). Dnxh tại Việt Nam: Khái niệm, bối cảnh, chính sách .

Hợp tác xã vụn art. Hợp Tác Xã Vụn Art. (n.d.). Retrieved April 8, 2022, from http://vunart.vn/

Indeed Editorial Team (2021), Top networking skills you should have and how to improve them, Retrieved April 8, 2022, from https://www.indeed.com/career-advice/resumes-cover-letters/networking-skills-on-resume

Inside Job Productions (2022), Retrieved April 8, 2022, from: https://www.insidejobproductions.co.uk/about.html

Ireland's commitment to a world without poverty and hunger. IrishAid. (n.d.). Retrieved May 11, 2022, from https://www.irishaid.ie/

Jimmy Toan Vo, Kỹ năng thương lượng – BATNA là gì? (2021), Retrieved April 8, 2022, from https://www.linkedin.com/pulse/k%E1%BB%B9-n%C4%83ng-th%C6%B0%C6%A1ng-l%C6%B0%E1%BB%A3ng-batna-l%C3%A0-g%C3%AC-jim-toan-vo/

John Adair (2007), *Develop your leadership skills*, Kogan Page

Joint Report (2021), Retrieved April 8, 2022, from Available: https://www/britishcouncil.vn/sites/default/files/social-enterprise-in-vietnam.pdf

LGT Venture Philanthropy. LGT Group. (n.d.). Retrieved April 11, 2022, from https://www.lgtvp.com/en/

Lotus Impact. lotusimpact. (n.d.). Retrieved April 11, 2022, from https://www.lotusimpact.com/

Ltd., S. T. P. (n.d.). Organic Health Store. Shop for Change. Retrieved April 8, 2022, from http://www.shopforchange.in/

Luật Doanh nghiệp 59/2020/QH14 ngày 17 tháng 6 năm 2020

Luật Hợp tác xã số 23/2012/QH13 ngày 20/11/2012

Mercovich, E. (n.d.). Mama Grande. MamaGrande. Retrieved April 8, 2022, from http://mamagrande.org/

Movimento Black Money. (n.d.). Retrieved April 8, 2022, from https://marketing.movimentoblackmoney.com.br/mercado-black-money

Nesta, *Đường xa vạn dặm- Giao tiếp với khách hàng và duy trì công việc kinh doanh*

Nghị định 47/2021/NĐ-CP ngày 1 tháng 4 năm 2021

Nghị định số 01/2021/NĐ-CP ngày 04 tháng 1 năm 2021

Nguyen, M. H. T., Carr, S. C., Hodgetts, D., & Fauchart, E. (2021). Why do some social enterprises flourish in Vietnam? A comparison of human and ecosystem partnerships. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*.

Nguyễn Đặng Tuấn Minh, 2017, *Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo – Tư duy & Công cụ*, NXB Phụ Nữ, Hà Nội.

Nguyễn Đình Cung, Lưu Minh Đức, Phạm Kiều Oanh, Trần Thị Hồng Gấm, *Doanh nghiệp xã hội tại Việt Nam, khái niệm, bối cảnh và chính sách của tác giả*,

OECD-LEED 2016. "Building Enabling Ecosystems for Social Enterprises." *Capacity Building Seminar*. Brussels.

Oxfam in Vietnam. Oxfam in Vietnam | The future is equal. (n.d.). Retrieved May 11, 2022, from https://vietnam.oxfam.org/

Pay as you go solar: Easy solar: Sierra Leone. easysolar. (n.d.). Retrieved April 8, 2022, from https://easysolar.org/

PHAM, T. V., NGUYEN, H. T. H. AND NGUYEN, L. 2016. Social Enterprise in Vietnam. *Liege: The International Comparative Social Enterprise Models (ICSEM) Project.*, No. 31.

Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam. Home. (n.d.). Retrieved April 11, 2022, from https://vcci.com.vn/

Robbins, Courtler (2018), *Management*, 14th ed, Pearson

Roy, M. J., & Hazenberg, R. (2019). An evolutionary perspective on social entrepreneurship 'ecosystems.' A Research Agenda for Social Entrepreneurship, 13–22.

https://doi.org/10.4337/9781788972321.00006

Sieger, P., Gruber, M., Fauchart, E. & Zellweger, T. 2016. Measuring the social identity of entrepreneurs: Scale development and international validation. *Journal of Business Venturing*, 31, 542-572.

Social Innovation launch. SiL. (n.d.). Retrieved May 11, 2022, from https://sil.youth.com.vn/

Solar Serve Vietnam - Green Impact Co., Ltd: http://greenimpactvietnam.com

Spark vietnam. Facebook. (n.d.). Retrieved April 11, 2022, from https://www.facebook.com/sparkvn/

TechFest. Home. (n.d.). Retrieved May 11, 2022, from https://techfest.vn/

THANG TRUONG, R. H., SEAN O'CONNELL, NAM TRAN, TUAN DINH, LE BUI, MAI NGUYEN, GIANG HOANG 2018. Fostering the growth of the Social Impact Business Sector in Vietnam. Vietnam: United Nation Development Programme, Vietnam National Economic University. .

Thế Cường, *Mô hình kinh doanh Canvas của Google, Facebook là gì?*, Retrieved April 11, 2022, from http://cafebiz.vn/quan-tri/mo-hinh-kinh-doanh-canvas-cua-google-facebook-la-gi-20150709090353051.chn

Thế Cường, Pitching là gì? - Những kinh nghiệm đắt giá từ nữ hoàng khởi nghiệp Trương Thanh Thủy, Retrieved April 8, 2022, from http://startup.vitv.vn/tin-chu/31-03-2016/pitching-la-gi-nhung-kinh-nghiem-dat-gia-tu-nu-hoang-khoi-nghiep-truong-thanh/175

Thông tư số 01/2007/TT-BKHCN ngày 14 tháng 2 năm 2007

Thông tư số 01/2021/TT-BKHĐT ngày 16 tháng 3 năm 2021

Thông tư số 07/2019/TT-BKHĐT ngày 8 tháng 4 năm 2019[A1]

Thông tư số 08/2016/QĐ-BVHTT ngày 02 tháng 7 năm 2016

Thông tư số 16/2016/TT-BKHCN ngày 30 tháng 6 năm 2016

Thriive. SK2 Fund. (2022, March 8). Retrieved April 11, 2022, from http://thriive.org/

Thử thách sáng tạo xã hội Việt Nam. Home. (2021, October 9). Retrieved May 11, 2022, from https://thuthachsangtaoxahoivietnam.com/

Tran, H. (2022, April 26). *Vietnam campus engage*. Home. Retrieved April 11, 2022, from https://vietnamcampusengage.org/

Trường Đại học Hà Nội. Hanoi University. (n.d.). Retrieved April 11, 2022, from https://www.hanu.vn/

Trường đại Học Kinh tế Quốc Dân. National Economics University. (n.d.). Retrieved April 11, 2022, from https://www.neu.edu.vn/

Trường Đại học Ngoại Thương. Foreign Trade University. (2022, May 10). Retrieved April 11, 2022, from http://www.ftu.edu.vn/

U.S. Agency for International Development. Vietnam. (2021, November 5). Retrieved April 11, 2022, from https://www.usaid.gov/vietnam

University of Minnesota, CCBy (2015), Business communication for success

VSEN - Mạng lưới Doanh nghiệp Xã hội Việt Nam. Facebook. (n.d.). Retrieved April 11, 2022, from https://www.facebook.com/groups/VSEN.org/

PHỤ LỤC

Phụ lục 1
XÂY DỰNG MÔ HÌNH ẢNH HƯỞNG

Sử dụng công cụ này để:

- Hiểu quy trình phát triển mô hình ảnh hưởng
- Xây dựng mô hình ảnh hưởng cho doanh nghiệp xã hội của bạn

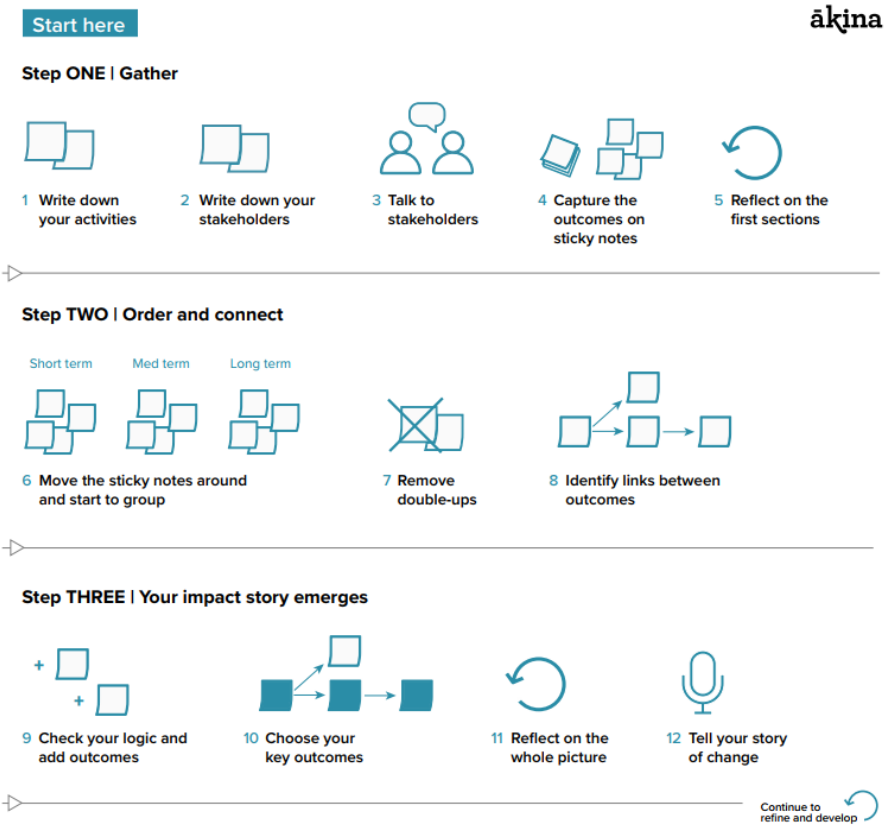
Cách sử dụng mô hình này:

Để xây dựng mô hình ảnh hưởng một cách hiệu quả nhất, cần có sự tham gia đóng góp ý kiến và thảo luận của thành viên trong doanh nghiệp cũng như các bên liên quan đến doanh nghiệp xã hội của bạn. Càng có nhiều ý kiến từ nhiều bên thì mô hình càng toàn diện và đầy đủ.

Quy trình được mô tả dưới đây chỉ đóng vai trò định hướng, do đó, mỗi mô hình ảnh hưởng đều là duy nhất. Một số công cụ có thể sử dụng để hỗ trợ quá trình thu thập ý kiến và thảo luận trực tiếp gồm giấy nhớ các màu; Nếu các bên tham gia trong môi trường trực tuyến, các công cụ hỗ trợ tương tác như Mural hoặc Miro có thể trở nên rất hữu ích.

Các bạn hãy theo dõi hướng dẫn cụ thể ở những trang tiếp theo nhé:

1. Hành trình tổng quát



1. Hành trình tổng quát

Bước 1: Thu thập thông tin

1. Liệt kê những hoạt động của bạn

2. Các bên liên quan

3. Đối thoại với các bên liên quan

4. Ghi lại những kết quả đầu ra trên giấy nhớ

5. Chiêm nghiệm lại những bước đầu tiên

Bước 2: Sắp xếp và kết nối

6. Dịch chuyển và sắp xếp giấy nhớ theo nhóm (Chia ra làm 3 giai đoạn: ngắn hạn, trung hạn, dài hạn)

7. Bỏ đi những ý tưởng trùng lặp

8. Tìm ra những kết nối giữa các kết quả đầu ra

Bước 3: Bức tranh về sự ảnh hưởng của bạn

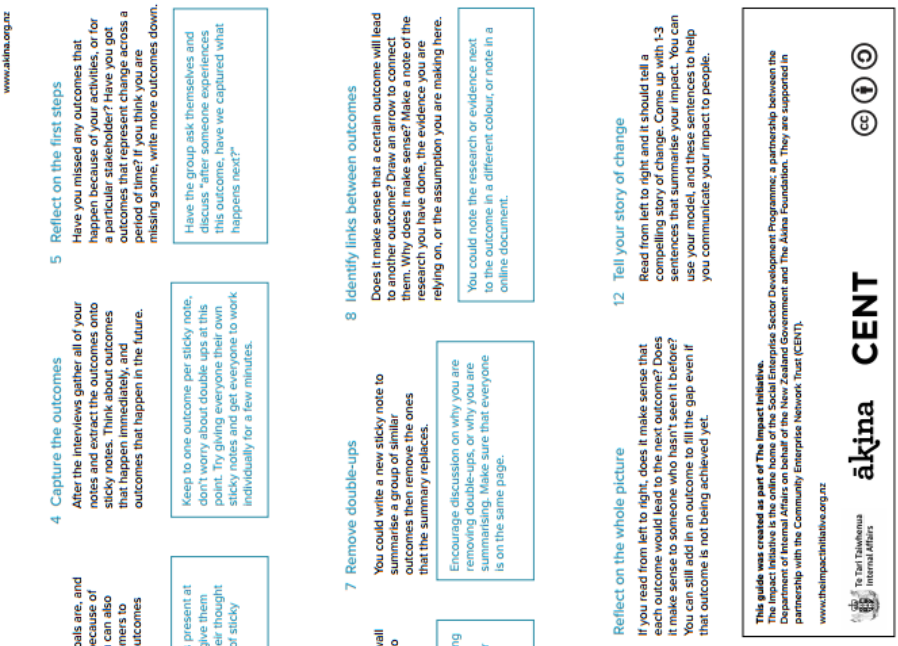
9. Kiểm tra tính hợp lý và sắp xếp các kết quả đầu ra

10. Lựa chọn những kết quả đầu ra quan trọng

11. Chiêm nghiệm lại với bức tranh toàn cảnh

12. Kể câu chuyện về sự thay đổi của bạn

1. Hành trình chi tiết



Bước MỘT | Thu thập thông tin

1. Liệt kê những hoạt động của bạn

Tại đây, hãy viết ra những hoạt động tạo tác động xã hội tích cực của bạn: những sản phẩm, dịch vụ hay chương trình hoặc quyên góp bạn thực hiện nhằm mang lại lợi nhuận cho công ty.

Vai trò của người điều phối: Chắc chắn rằng các hoạt động được liệt kê chỉ bao gồm các hoạt động tạo tác đọng xã hội tích cực, không bao gồm tất cả các hoạt động kinh doanh khác như marketing hay hành chính.

2. Các bên liên quan

Liệt kê những nhóm chịu ảnh hưởng bởi các hoạt động của bạn, hoặc có hứng thú với những hoạt động đó (ví dụ như các quỹ đầu tư, các bên đối tác).

Vai trò của người điều phối: Đảm bảo các bên liên quan được liệt kê ra tập trung vào các nhóm có hứng thú hoặc có ảnh hưởng thực sự tới các hoạt động cụ thể của bạn. Dành ít sự tập trung hơn cho những người đơn giản là mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ.

3. Đối thoại với những bên liên quan

Nhằm hiểu được những mục tiêu, những điều thay đổi mà họ mong muốn. Bạn cũng có thể nói chuyện với khách hàng hay những nhà đầu tư để nắm bắt được kết quả đầu ra nào họ mong muốn từ bạn.

Vai trò của người điều phối: Hãy để cho đại diện các bên liên quan nói lên suy nghĩ của họ, sau đó ghi lại bằng giấy nhớ.

4. Ghi lại những kết quả đầu ra

Sau khi thu thập thông tin chi tiết và ghi lại trên giấy nhớ về những kết quả đầu ra mong muốn của các bên liên quan, hãy nghĩ về những kết quả nào có thể đạt được ngay lập tức, và những kết quả khác sẽ được hướng tới trong tương lai.

Vai trò của người điều phối: Hãy đưa cho mỗi người một tờ giấy nhớ và yêu cầu họ viết một kết quả đầu ra lên mỗi tờ. Những ý tưởng, ý kiến trùng nhau sẽ được nhóm lại sau, ở bước này điều quan trọng là các bên liên quan được thể hiện mong muốn của họ.

5. Chiêm nghiệm lại những bước đầu tiên.

Chiêm nghiệm lại để đảm bảo bạn không bỏ sót kết quả đầu ra nào được tạo ra từ những hoạt động của bạn, bao gồm cả những kết quả đầu ra cần có thời gian dài để thể hiện. Nếu có điểm nào thiếu sót cần bổ sung, hãy viết thêm và đưa vào danh sách.

Vai trò của người điều phối: Điều phối thảo luận về việc *"sau khi trải nghiệm những kết quả đầu ra đã có, bạn thấy cần làm gì tiếp theo?"*

Gợi ý khi viết Kết quả đầu ra

Kết quả đầu ra là những thay đổi xảy ra trong cuộc sống của mọi người dưới tác động từ những hoạt động của bạn. Do đó, hãy sử dụng những từ ngữ biểu thị sự thay đổi, ví dụ:

- Gia tăng
- Kiềm chế

- Thúc đẩy
- Giảm bớt

Những sự thay đổi có thể đến từ:

- Thái độ
- Giá trị
- Hành vi
- Điều kiện (sống/sinh hoạt)

Bước HAI | Sắp xếp và Kết nối

6. Dịch chuyển và sắp xếp giấy nhớ theo nhóm

Trải toàn bộ giấy nhớ trên mặt phẳng và bắt đầu di chuyển, sắp xếp chúng thành các nhóm hợp lý

Vai trò của người điều phối: Khuyến khích mọi người thử nghiệm nhiều phương án, có thể theo thứ tự thời gian từ trái sang phải, nhóm các kết quả đầu ra theo đối tượng hưởng lợi, hoặc theo các chủ đề hay bất cứ điều gì các bạn cảm thấy phù hợp với công ty/ tổ chức của mình.

7. Bỏ đi những ý tưởng trùng lặp

Những ý tưởng trùng lặp có thể được nhóm lại và thể hiện bằng một ý tưởng tổng quát hơn. Ý tưởng này cần được ghi ra trên một tờ giấy nhớ khác thay thế cho những tờ giấy nhớ trước đó

Vai trò của người điều phối: Khuyến khích người tham gia thảo luận, vì sao những ý tưởng này lại trùng lặp với nhau, liệu ý tưởng mới đưa ra đã đủ bao quát hay chưa. Hãy

đảm bảo rằng tất cả mọi người đều có một sự hiểu biết chung với nhau.

8. Tìm ra những kết nối giữa các kết quả đầu ra

Liệu kết quả đầu ra này có dẫn tới kết quả đầu ra khác không? Nếu có thì vì sao? Hãy sử dụng những mũi tên, đường nối, thêm giấy nhớ để thể hiện các mối quan hệ, ghi ra những minh chứng, hoặc những giả định mà chúng ta đang có.

Vai trò của người điều phối: Những minh chứng, kết quả nghiên cứu trong mỗi mối quan hệ giữa các kết quả đầu ra cần được nhấn mạnh, có thể bằng màu khác, hoặc bằng giấy nhớ riêng.

Bước BA | Bức tranh về sự ảnh hưởng của bạn

9. Kiểm tra tính hợp lý và sắp xếp các kết quả đầu ra

Kết quả đầu ra nào sẽ nằm ở điểm cuối của mô hình (thường nằm bên phía tay phải)? Có kết quả đầu ra tối thượng nào bao trùm trên những mục tiêu khác không? Nếu có những điểm sơ hở, hãy bổ sung những mục tiêu đầu ra cần thiết.

Vai trò của người điều phối: Những kết quả đầu ra được thêm vào sẽ thể hiện bằng giấy nhớ màu khác để thảo luận về sau. Từ đó, có thể thấy được những mối liên quan giữa các kết quả đầu ra cũng như mạch tư duy trong dự án.

10. Lựa chọn những kết quả đầu ra quan trọng

Quan sát sự phát triển của toàn bộ dự án. Liệu bạn có thể chọn ra 4-5 kết quả đầu ra chính có tác dụng sống còn tới việc đạt được kết quả cuối cùng của dự án không? Bạn có thể bỏ

bớt một vài kết quả đầu ra nếu nó không có liên quan tới việc đạt được (những) kết quả tối thượng của dự án.

11. Chiêm nghiệm lại với bức tranh toàn cảnh

Khi đọc từ trái sang phải, các kết quả đầu ra có phù hợp với nhau không, kết quả này có dẫn tới kết quả tiếp theo không? Liệu người chưa từng biết về dự án/ chương trình trước đây có thể hiểu được không? Nếu cần thiết, những kết quả đầu ra vẫn có thể được thêm vào ở đây.

12. Kể câu chuyện về sự thay đổi của bạn.

Cuối cùng, khi nhìn từ trái sang phải, một câu chuyện hoàn chỉnh cần được thể hiện về những sự thay đổi có thể diễn ra. Những tác động có thể được tóm tắt trong 1-3 câu ngắn gọn. Bạn có thể sử dụng kết hợp mô hình của mình để trình bày câu chuyện.

Phụ lục 2
CANVAS CHO MÔ HÌNH ẢNH HƯỞNG



PHỤ LỤC 2 – Canvas cho Mô hình ảnh hưởng

1. **Tình hình thực tế / Thực trạng**: Sao bạn lại ở đây?

2. **Thành viên tham gia**: Bạn làm việc với những ai? Hay Bạn hỗ trợ phần nào trong môi trường / hệ sinh thái đó?

3. **Hoạt động**: Bạn là những gì?

4. **Sản phẩm đầu ra**: Chuyện gì sẽ xảy tức thì / lập tức bởi vì những hành động / hoạt động của bạn?

5. **Kết quả chính ngắn hạn**

6. **Kết quả chính trung hạn**

7. **Kết quả chính dài hạn**

Câu hỏi chung cho 5, 6, 7: Những thay đổi ngắn / trung / dài hạn mà có thể ảnh hưởng đến cuộc sống của con người hoặc cho hành tinh này bởi vì những hành động / hoạt động của bạn?

8. **Tác động**: Những tác động cuối cùng mà bạn mong sẽ đạt được?

Phụ lục 3
CHỈ BÁO ẢNH HƯỞNG (IMPACT INDICATORS)

Công cụ sau đây được sử dụng nhằm:

- Hiểu về định nghĩa và cách xây dựng chỉ báo
- Hiểu cách sử dụng các chỉ báo phù hợp để đo lường tác động trong các hoạt động của bạn
- Xây dựng bộ chỉ báo phù hợp cho doanh nghiệp xã hội của bạn

Công cụ này là bước tiếp theo sau khi xây dựng Mô hình ảnh hưởng ở Phụ lục 1 và Phụ lục 2, bởi những Kết quả đầu ra (Outcomes) được xây dựng trong quá trình đó sẽ cần sử dụng trong bước này.

1. Vậy, chỉ báo ảnh hưởng là gì?

Các chỉ báo ảnh hưởng giúp bạn quan sát liệu có những thay đổi nào đang diễn ra hay không. Thông qua các chỉ báo này, chúng ta có thể biết được những ảnh hưởng tích cực trong xã hội, môi trường, văn hóa hay các mục tiêu kinh tế đề ra đã và đang được hiện thực hóa.

Chỉ báo là những gợi ý, hay những điểm mốc có thể đo lường được qua đó thể hiện tiến trình thay đổi trong những tình huống cụ thể. Với mỗi đầu ra, mục tiêu và ảnh hưởng mà DNXH của bạn mong muốn đạt được hay tạo ra, các bạn cần có những bộ chỉ báo riêng biệt. Điều này là rất quan trọng khi thiết lập và lựa chọn chỉ báo, qua đó đảm bảo những gì các bạn đo lường phản ánh đúng điều mà các bạn đang hướng tới.

2. Những yếu tố tạo nên một chỉ báo tốt



Điều gì tạo nên một chỉ báo tốt?

Cụ thể

Một chỉ báo tốt cần rõ ràng, mạch lạc về điều được đo lường. Điều này cần có liên quan trực tiếp đến tiến độ, hay ảnh hưởng trực tiếp đến dự án.

Có thể đo lường

Chỉ báo cần được lượng hóa một cách cụ thể nhằm đo lường mức độ đạt được trong quá trình triển khai.

Liên quan

Mỗi chỉ báo nên liên quan tới một trong số những kết quả đầu ra của mô hình ảnh hưởng.

Thời gian

Cần thể hiện rõ về tần suất và thời gian cụ thể để tiến hành thu thập số liệu phục vụ đo lường của từng chỉ báo.

Tích cực

Nên sử dụng ngôn ngữ tích cực khi diễn đạt các chỉ báo.

Tập trung

Các chỉ báo cần tập trung đo lường các kết quả đầu ra. Ví dụ: Sau khi tham gia dự án/ chương trình của bạn, chỉ báo về số lượng người có việc làm (kết quả đầu ra) sẽ hiệu quả hơn là số lượng người tham gia đầy đủ các buổi học (hoạt động). Điều này giúp làm nổi bật tác động của chương trình/ dự án của các bạn hơn.

3. Lưu trữ và bảo quản thông tin về các bộ chỉ báo thu được

Việc lưu trữ dữ liệu về các chỉ báo có thể phức tạp hoặc đơn giản tùy theo nhu cầu của bạn. Nếu bạn muốn theo phong cách đơn giản, chỉ cần sử dụng các văn bản hoặc trang tính thông thường để lưu trữ kết quả về chỉ báo hoạt động. Tuy nhiên, nếu bạn muốn sử dụng phương pháp phức tạp hơn, bạn có thể cân nhắc những phần mềm hỗ trợ lưu trữ, quản lý dữ liệu tùy thuộc vào việc bạn cần sử dụng những dữ liệu này như thế nào cho quá trình xây dựng và phân tích các chỉ báo. Ngoài ra, tùy theo yêu cầu của những bên đối tác, những bên cấp vốn cho dự án/ chương trình của các bạn cũng có ảnh hưởng tới phương án thu thập và lưu trữ dữ liệu. Một số bên có thể yêu cầu mức độ chi tiết cao hơn mức bình thường. Những phương pháp thu thập và lưu trữ dữ liệu có thể thay đổi và phát triển theo thời gian. Mặt khác, trong giai đoạn đầu của dự án, các bạn nên tập trung vào một số những chỉ báo thật sự quan trọng và nằm trong khả năng thu thập của các bạn, hơn là cố gắng điền những thông tin lẻ tẻ, thiếu sót vào rất nhiều những chỉ báo khác nhau.

Phụ lục 4
CANVAS CHO CHỈ BÁO ẢNH HƯỞNG

Cách sử dụng Chỉ báo Canvas

Các bước dưới đây sẽ dẫn các bạn lần lượt qua từng bước để lựa chọn, phát triển những chỉ báo phù hợp với mô hình, vấn đề mà DNXH của bạn đang giải quyết. Việc lựa chọn số lượng chỉ báo nhiều hay ít phụ thuộc vào Mô hình ảnh hưởng mà bạn đã xây dựng ở Phụ Lục 1 và Phụ lục 2.

Step 1. Select your outcomes	Each indicator should be linked to a key outcome that you have in your impact model. Have a spread of short, medium and long-term outcomes. Think about what your funders or partners want you to measure, and how realistic or feasible it is to get the data you need. *E.g More people are in long term employment.*
Step 2. Select your indicator	Write down the information you want to collect. It will usually be expressed as a number or percentage. *No. of programme participants in full-time employment 24 months after the programme.*
Step 3. What questions will you ask to get information about the indicator?	If you will learn about the indicator by asking someone a question, write the question you would ask and who you would ask. If you will be asking the question in a survey, record the format. (e.g. a 5-point scale, free-text or selecting from a list) *Are you currently in full time employment? Yes/No survey question*
Step 4. Who/where can you collect the data from?	Write the source that your data will come from e.g. survey or organisational records. *Survey*
Step 5. Is there anything you can compare the data with?	If you have taken your indicator from a framework such as Indicators Aotearoa then record that source here. If someone else is collecting this data and you could use their data as a comparison to yours, note that down to compare your data against others. *Ministry of Social Development employment data*
Step 6. How often will you gather the data?	Record how frequently you will gather this data. *Every six months, before and after someone participates.*
Step 7. How will you store the data?	Record where the data is stored in your organisation so that when you go to collate it, it is easy to find. *On our Google Drive, saved securely under "Participant Survey Data."*

This guide was created as part of The Impact Initiative.
The Impact Initiative is the online home of the Social Enterprise Sector Development Programme; a partnership between the Department of Internal Affairs on behalf of the New Zealand Government and The Ākina Foundation. They are supported in partnership with the Community Enterprise Network Trust (CENT).

www.theimpactinitiative.org.nz



ākina CENT

PHỤ LỤC 4 – Canvas cho Chỉ báo ảnh hưởng

Cách sử dụng Chỉ báo Canvas

Bước 1: Chọn kết quả đầu ra

Mỗi một chỉ báo đều cần nối với một kết quả đầu ra quan trọng mà bạn có trong mô hình ảnh hưởng. Có một loạt những kết quả đầu ra ngắn / trung / dài hạn. Hãy nghĩ về những gì mà nhà tài trợ hoặc đối tác muốn bạn đo lường, và tính thực tiễn và hay tính khả thi để có thể có được dữ liệu mà bạn cần.

VD: Ngày càng nhiều người là những nhân sự dài hạn.

Bước 2: Lựa chọn chỉ báo

Liệt kê những thông tin mà bạn muốn thu thập. Nó sẽ thường thể hiện dưới dạng con số hoặc phần trăm.

VD: Sau chương trình, số lượng người tham gia là nhân viên toàn thời gian 24 tháng

Bước 3: Bạn sẽ hỏi những câu hỏi gì để có được thông tin về những chỉ bảo?

Hãy viết câu hỏi bạn muốn hỏi và người mà bạn muốn hỏi nếu bạn muốn học hỏi về chỉ báo bằng bảng hỏi. Nếu bạn hỏi những câu hỏi dưới dạng khảo sát, hãy lưu định dạng / lưu lại cái form đó. (VD: câu hỏi đánh giá trên thang 5 điểm, văn bản hoặc chọn trong những đáp án có sẵn)

VD: Hiện tại bạn có phải là nhân viên toàn thời gian không? Khảo sát dưới dạng câu hỏi Có / Không.

Bước 4: Bạn có thể thu thập dữ liệu từ ai hoặc ở đâu?

Viết ra các nguồn mà dữ liệu ví dụ như khảo sát hoặc những ghi chép của tổ chức.

VD: khảo sát

Bước 5: Bạn có thể so sánh dữ liệu với?

Nếu bạn đã có những chỉ báo từ khung/nền tảng như Chỉ báo Aotearoa thì có thể ghi nguồn ở đó. Nếu có người khác cũng thu thập những dữ liệu này thì bạn có thể sử dụng dữ liệu của họ rồi so sánh với của mình, ghi lại để so sánh kết quả dữ liệu của bạn với những người khác.

VD: Dữ liệu nhân sự từ Bộ Phát triển Xã hội

Bước 6: Bạn nhóm các dữ liệu với tần suất như thế nào?

Ghi lại tần suất bạn sẽ nhóm các dữ liệu này.

Sáu tháng một lần, trước và sau khi có ai đó tham gia.

Bước 7: Bạn lưu trữ thông tin như thế nào?

Lưu lại nơi mà bạn lưu trữ dữ liệu trong tổ chức để khi bạn muốn đối chiếu hay so lại thì có thể dễ dàng tìm thấy.



Indicator Canvas

1. OUTCOME Choose your key outcomes from your impact model	2. INDICATOR What is the indicator for this outcome? How will you track the change?	3. QUESTIONS What question will you ask, and what format will you ask it in.	4.EXISTING DATA Where could you find the information from what you already have.	5. COMPARE Who else is collecting this data that you could compare results with?	6. HOW OFTEN When will you collect this data, and how often?	7. DATA STORAGE Where will you store the data you capture?
Example *Programme participants stay in long-term employment.*	*No. of programme participants in full-time employment 24 months after the programme.*	*Are you currently in full time employment?* *Yes/No survey question*	*Previous programme participants.*	*Ministry of Social Development employment data*	*Annually in August*	*On our Google Drive, saved securely under "Participant Survey Data"*
Indicator 1						
Indicator 2						
Indicator 3						
Indicator 4						

Mô hình ảnh hưởng

1. Kết quả đầu ra: Chọn những kết quả đầu ra quan trọng từ mô hình ảnh hưởng

Ví dụ: Chương trình nhân công dài hạn

2. Chỉ báo: Sự ảnh hưởng tới những kết quả đầu ra là gì? Bạn sẽ tra soát những thay đổi như thế nào?

Ví dụ: Sau chương trình, số lượng người tham gia là nhân viên toàn thời gian 24 tháng

3. Câu hỏi: Bạn sẽ hỏi những câu hỏi gì, và hình thức hỏi là gì?

Ví dụ: Hiện tại bạn đang là nhân viên toàn thời gian? Khảo sát dưới dạng câu hỏi Có / Không

4. Dữ liệu sẵn có: Bạn có thể tìm được thông tin từ dữ liệu sẵn có ở đâu?

Ví dụ: Từ danh sách người tham gia trước đó

5. So sánh: Bạn có thể so sánh kết quả với ai khác mà cũng thu thập những dự liệu này?

Ví dụ: Dữ liệu người lao động theo Bộ Phát triển Xã hội

6. Mức độ thường xuyên: Bạn sẽ thu thập dữ liệu vào thời gian nào, và mức độ ra sao?

Ví dụ: Hàng năm vào tháng 8

7. Kho lưu trữ: Bạn sẽ lưu trữ dữ liệu mà bạn thu được như thế nào

Ví dụ: Ở trên Google Drive, lưu an toàn dưới tên "Dữ liệu người tham gia khảo sát"

Phụ lục 5:
BIỂU MẪU CAM KẾT THỰC HIỆN MỤC TIÊU XÃ HỘI, MÔI TRƯỜNG

Biểu mẫu 1

TÊN DOANH NGHIỆP	**CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**
_____	**Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**
Số: ……	_____
	….., ngày ….. tháng ….. năm …..

CAM KẾT THỰC HIỆN MỤC TIÊU XÃ HỘI, MÔI TRƯỜNG

Kính gửi: *[Phòng Đăng ký kinh doanh tỉnh, thành phố…….]*

Tên doanh nghiệp *(ghi bằng chữ in hoa)*: .....

.....

Mã số doanh nghiệp: ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

[Chú thích: Bỏ trống trong trường hợp nộp cùng hồ sơ đăng ký doanh nghiệp mới]

Chúng tôi, những người ký tên dưới đây đã đọc và nhận thức được các quyền và nghĩa vụ đối với chủ doanh nghiệp, chủ sở hữu, thành viên, cổ đông và doanh nghiệp xã hội theo quy định của Luật Doanh nghiệp và các nghị định hướng dẫn thi hành; và thực hiện đúng và đầy đủ các hoạt động vì Mục tiêu xã hội, môi trường như cam kết sau đây:

1. Mục tiêu xã hội, môi trường và phương thức giải quyết

[Chú thích: doanh nghiệp có thể điền nội dung trong Bản cam kết này hoặc viết thành văn bản riêng rồi đính kèm Bản cam kết này]

Các vấn đề xã hội, môi trường mà doanh nghiệp nhằm giải quyết	Phương thức, cách thức kinh doanh của doanh nghiệp
.....	.....
.....	.....
[Chú thích: miêu tả các vấn đề bất cập về xã hội, môi trường mà doanh nghiệp mong muốn giải quyết thông qua các hoạt động kinh doanh]	*[Chú thích: miêu tả cách thức, phương thức kinh doanh mà doanh nghiệp dự kiến tiến hành, như: sản phẩm, dịch vụ là gì, doanh thu đến từ đâu? Có thể nêu các chỉ số kinh tế, xã hội, môi trường (định tính/định lượng) dự kiến đạt được? Nêu nhóm đối tượng hưởng lợi. Lý giải tại sao hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp lại góp phần giải quyết các vấn đề xã hội, môi trường như miêu tả tại cột bên.]*

2. Thời hạn thực hiện các hoạt động nhằm Mục tiêu giải quyết các vấn đề xã hội, môi trường.

[Chú thích: doanh nghiệp đánh dấu vào 1 trong 2 lựa chọn dưới đây]

□ Không thời hạn.

□ .....năm kể từ [ngày/tháng/năm]: .... /..../……...

3. Mức lợi nhuận hằng năm doanh nghiệp giữ lại để tái đầu tư cho các Mục tiêu xã hội, môi trường đã đăng ký.

[Chú thích: Theo Khoản 1 Điều 10 Luật Doanh nghiệp *thì mức lợi nhuận tối thiểu hằng năm mà doanh nghiệp phải giữ lại là*

51% tổng lợi nhuận hằng năm của doanh nghiệp. Doanh nghiệp phải xác định mức lợi nhuận giữ lại hằng năm từ 51% đến 100% tổng lợi nhuận hằng năm của doanh nghiệp].

Doanh nghiệp giữ lại: .....% tổng lợi nhuận (trong trường hợp doanh nghiệp có lợi nhuận).

4. Nguyên tắc và phương thức xử lý số dư tài trợ, viện trợ khi doanh nghiệp giải thể hoặc hết hạn cam kết thực hiện Mục tiêu xã hội, môi trường trong trường hợp doanh nghiệp có nhận viện trợ, tài trợ.

[Chú thích: Doanh nghiệp có thể điền hoặc bỏ trống nội dung này. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần lưu ý.

Theo Khoản 2 Điều 6 Nghị định 96/2015/NĐ-CP *hướng dẫn chi tiết thi hành Luật Doanh nghiệp: trường hợp chấm dứt Cam kết thực hiện Mục tiêu xã hội, môi trường của doanh nghiệp xã hội, toàn bộ số dư tài sản hoặc tài chính còn lại của các Khoản viện trợ, tài trợ đã được nhận phải chuyển lại cho cá nhân, cơ quan, tổ chức đã viện trợ, tài trợ hoặc chuyển cho doanh nghiệp xã hội khác, tổ chức khác có Mục tiêu xã hội tương tự.*

Theo và Khoản 3 Điều 8 Nghị định 96/2015/NĐ-CP hướng dẫn chi tiết thi hành Luật Doanh nghiệp: trường hợp giải thể doanh nghiệp xã hội, số dư tài sản hoặc tài chính còn lại đối với nguồn tài sản, tài chính mà doanh nghiệp xã hội đã được nhận phải được trả lại cho cá nhân, cơ quan, tổ chức đã viện trợ, tài trợ hoặc chuyển cho doanh nghiệp xã hội khác, tổ chức khác có Mục tiêu xã hội tương tự.]

5. Chữ ký

[Chú thích: trường hợp bản Cam kết này nộp cùng hồ sơ đăng ký doanh nghiệp mới thì người sau đây ký và ghi rõ họ tên]

a. Đối với doanh nghiệp tư nhân: chủ doanh nghiệp tư nhân.

b. Đối với công ty hợp danh: các thành viên hợp danh.

c. Đối với công ty trách nhiệm hữu hạn:

- Các thành viên là cá nhân.

- Người đại diện theo pháp luật hoặc người đại diện theo uỷ quyền đối với thành viên là tổ chức.

d. Đối với công ty cổ phần.

- Cổ đông sáng lập là cá nhân. Cổ đông khác là cá nhân, nếu cổ đông này đồng ý với nội dung cam kết trên và mong muốn ký vào bản cam kết này cùng với cổ đông sáng lập;

- Người đại diện theo pháp luật hoặc người đại diện theo uỷ quyền đối với cổ đông sáng lập là tổ chức. Người đại diện theo pháp luật hoặc người đại diện theo uỷ quyền đối với cổ đông khác là tổ chức, nếu cổ đông này đồng ý với nội dung cam kết trên và mong muốn ký vào bản cam kết này cùng với cổ đông sáng lập.

[Chú thích: trường hợp bản Cam kết này nộp sau khi doanh nghiệp đã được đăng ký và thành lập, thì người sau đây ký và ghi rõ họ tên]

a. Đối với doanh nghiệp tư nhân: chủ doanh nghiệp tư nhân.

b. Đối với công ty hợp danh, công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần: người đại diện theo pháp luật.

6. Tài liệu kèm theo

[Chú thích: trường hợp bản Cam kết này nộp sau khi doanh nghiệp đã được đăng ký và thành lập thì nộp kèm theo các giấy tờ sau đây]

□ Quyết định của doanh nghiệp thông qua các nội dung trên.

□ Bản sao hợp lệ biên bản họp của Hội đồng thành viên đối với công ty TNHH hai thành viên trở lên, của Chủ sở hữu công ty hoặc HĐTV hoặc Chủ tịch công ty đối với công ty TNHH một thành viên, của Đại hội đồng cổ đông đối với công ty cổ phần, của các thành viên hợp danh đối với công ty hợp danh khi thông qua nội dung trên.

Phụ lục 6:
BIỂU MẪU THAY ĐỔI CAM KẾT THỰC HIỆN MỤC TIÊU XÃ HỘI, MÔI TRƯỜNG

Biểu mẫu 2

TÊN DOANH NGHIỆP	**CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**
_____	**Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**
Số: ……..	_____
	……., ngày ….. tháng ….. năm …….

THÔNG BÁO THAY ĐỔI NỘI DUNG CAM KẾT THỰC HIỆN MỤC TIÊU XÃ HỘI, MÔI TRƯỜNG

Kính gửi: *[Chú thích: ghi rõ tên phòng Đăng ký kinh doanh tỉnh, thành phố]*

Tên doanh nghiệp *[Chú thích: ghi bằng chữ in hoa]*: .....

Mã số doanh nghiệp: ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Chúng tôi, những người ký tên dưới đây đã đọc và nhận thức được các quyền và nghĩa vụ đối với chủ doanh nghiệp, chủ sở hữu, thành viên, cổ đông và doanh nghiệp xã hội theo quy định của Luật Doanh nghiệp và các nghị định hướng dẫn thi hành; và đăng ký thay đổi nội dung cam kết thực hiện Mục tiêu xã hội, môi trường như sau đây:

[Chú thích: doanh nghiệp chỉ điền vào Mục có nội dung thay đổi; các Mục khác sẽ bỏ trống hoặc ghi "không" nếu không có thay đổi gì]

1. Mục tiêu xã hội, môi trường và phương thức giải quyết

a. Nội dung các vấn đề xã hội, môi trường mà doanh nghiệp cam kết giải quyết	
.... *[Chú thích: ghi đúng nội dung đã cam kết lần gần nhất]*	.... *[Chú thích: ghi rõ nội dung thay đổi và nêu rõ lý do thay đổi]*
b. Phương thức, cách thức kinh doanh của doanh nghiệp	
.... *[Chú thích: ghi đúng nội dung đã cam kết lần gần nhất]*	.... *[Chú thích: ghi rõ nội dung thay đổi và nêu rõ lý do thay đổi]*

2. Thời hạn thực hiện các hoạt động nhằm Mục tiêu giải quyết các vấn đề xã hội, môi trường.

.... *[Chú thích: ghi đúng thời hạn đã cam kết lần gần nhất]*	.... *[Chú thích: ghi rõ thời hạn thay đổi và nêu rõ lý do thay đổi]*

3. Mức lợi nhuận hằng năm doanh nghiệp giữ lại để tái đầu tư cho các Mục tiêu xã hội, môi trường đã đăng ký.

[Chú thích: Theo Khoản 1 Điều 10 Luật Doanh nghiệp thì mức lợi nhuận tối thiểu hằng năm mà doanh nghiệp phải giữ lại là 51% tổng lợi nhuận hằng năm của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp phải xác định mức lợi nhuận giữ lại hằng năm từ 51% đến 100% tổng lợi nhuận hằng năm của doanh nghiệp].

.....	.....
.....	.....
[Chú thích: ghi đúng mức lợi nhuận giữ lại đã cam kết lần gần nhất]	*[Chú thích: ghi rõ thay đổi về mức lợi nhuận giữ lại và nêu rõ lý do thay đổi]*

4. Nguyên tắc và phương thức xử lý số dư tài trợ, viện trợ khi doanh nghiệp giải thể hoặc hết hạn cam kết thực hiện Mục tiêu xã hội, môi trường trong trường hợp doanh nghiệp có nhận viện trợ, tài trợ.

[Theo Khoản 2 Điều 6 Nghị định 96/2015/NĐ-CP hướng dẫn chi tiết thi hành Luật Doanh nghiệp: trường hợp chấm dứt cam kết thực hiện Mục tiêu xã hội, môi trường của doanh nghiệp xã hội, toàn bộ số dư tài sản hoặc tài chính còn lại của các Khoản viện trợ, tài trợ đã được nhận phải chuyển lại cho cá nhân, cơ quan, tổ chức đã viện trợ, tài trợ hoặc chuyển cho doanh nghiệp xã hội khác, tổ chức khác có Mục tiêu xã hội tương tự.

Theo và Khoản 3 Điều 8 Nghị định 96/2015/NĐ-CP hướng dẫn chi tiết thi hành Luật Doanh nghiệp: trường hợp giải thể doanh nghiệp xã hội, số dư tài sản hoặc tài chính còn lại đối với nguồn tài sản, tài chính mà doanh nghiệp xã hội đã được nhận phải được trả lại cho cá nhân, cơ quan, tổ chức đã viện trợ, tài trợ hoặc chuyển cho doanh nghiệp xã hội khác, tổ chức khác có Mục tiêu xã hội tương tự.]

.....	.....
.....	.....
[Chú thích: ghi đúng nội dung đã cam kết lần gần nhất]	*[Chú thích: ghi rõ nội dung thay đổi và nêu rõ lý do thay đổi]*

5. Chữ ký *[Chú thích: người sau đây ký và ghi rõ họ tên]*

a) Đối với doanh nghiệp tư nhân: chủ doanh nghiệp tư nhân.

b) Đối với công ty hợp danh, công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần: người đại diện theo pháp luật.

6. Tài liệu kèm theo

[Chú thích: doanh nghiệp nộp kèm theo các giấy tờ sau đây]

□ Quyết định của doanh nghiệp thông qua các nội dung trên.

□ Bản sao hợp lệ biên bản họp của Hội đồng thành viên đối với công ty TNHH hai thành viên trở lên, của Chủ sở hữu công ty hoặc HĐTV hoặc Chủ tịch công ty đối với công ty TNHH một thành viên, của Đại hội đồng cổ đông đối với công ty cổ phần, của thành viên hợp danh đối với công ty hợp danh khi thông qua nội dung trên.

Phụ lục 7:
BIỂU MẪU CHẤM DỨT CAM KẾT THỰC HIỆN MỤC TIÊU XÃ HỘI, MÔI TRƯỜNG

Biểu mẫu 3

TÊN DOANH NGHIỆP
_____
Số: ……

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc
_____

……., ngày ….. tháng ….. năm ……..

THÔNG BÁO CHẤM DỨT CAM KẾT THỰC HIỆN MỤC TIÊU XÃ HỘI, MÔI TRƯỜNG

Kính gửi: *[Chú thích: ghi rõ tên phòng Đăng ký kinh doanh tỉnh, thành phố]*

1. Tên doanh nghiệp *[Chú thích: ghi bằng chữ in hoa]*: ……
2. Mã số doanh nghiệp: ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

3. Sau khi đã đọc và nhận thức được các quyền, nghĩa vụ và trách nhiệm đối với chủ doanh nghiệp, chủ sở hữu, thành viên, cổ đông và doanh nghiệp xã hội theo quy định của Luật Doanh nghiệp và các nghị định hướng dẫn thi hành, doanh nghiệp thông báo chấm dứt Cam kết thực hiện Mục tiêu xã hội, môi trường với lý do như sau đây:

……

……

……

4. Chữ ký *[Chú thích: người sau đây ký và ghi rõ họ tên]*

a) Đối với doanh nghiệp tư nhân: chủ doanh nghiệp tư nhân.

b) Đối với công ty hợp danh, công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần: người đại diện theo pháp luật.

5. Tài liệu kèm theo

[Chú thích: doanh nghiệp nộp kèm theo các giấy tờ sau đây]

□ Quyết định của doanh nghiệp.

□ Bản sao hợp lệ biên bản họp của Hội đồng thành viên đối với công ty TNHH hai thành viên trở lên, của Chủ sở hữu công ty hoặc HĐTV hoặc Chủ tịch công ty đối với công ty TNHH một thành viên, của Đại hội đồng cổ đông đối với công ty cổ phần, của thành viên hợp danh đối với công ty hợp danh khi thông qua nội dung trên.

□ Quyết định của cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền *(nếu có)*.

□ Bản sao Tài liệu thoả thuận về xử lý số dư tài sản, tài chính đối với nguồn viện trợ, tài trợ trong trường hợp doanh nghiệp có nhận tài trợ, viện trợ và còn dư.

Phụ lục 8:
BÁO CÁO ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG XÃ HỘI, MÔI TRƯỜNG

Biểu mẫu 6

TÊN DOANH NGHIỆP
_____
Số: ……

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc
_____

……, ngày ….. tháng ….. năm ……..

BÁO CÁO ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG XÃ HỘI, MÔI TRƯỜNG
(Áp dụng đối với doanh nghiệp xã hội)

Kính gửi: *[Chú thích: ghi rõ tên phòng Đăng ký kinh doanh tỉnh, thành phố]*

Tên doanh nghiệp *(ghi bằng chữ in hoa):* .....

Mã số doanh nghiệp: ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Doanh nghiệp báo cáo kết quả thực hiện Mục tiêu, xã hội môi trường mà doanh nghiệp đã cam kết trong năm ..... như sau:

1. Kết quả và mức độ thực hiện Mục tiêu xã hội, môi trường mà doanh nghiệp đã cam kết.

Miêu tả các hoạt động mà doanh nghiệp đã triển khai thực hiện nhằm giải quyết các vấn đề xã hội, môi trường đã cam kết	Các kết quả/chỉ số đã đạt được từ các hoạt động mà doanh nghiệp đã nêu ở cột bên	Đánh giá chung mức độ đạt được trong việc giải quyết vấn đề xã hội, môi trường so với Mục tiêu đã cam kết

.... *[Chú thích: miêu tả những hoạt động quan trọng mà doanh nghiệp đã tiến hành trong năm]*	.... *[Chú thích: nêu rõ kết quả đạt được, bao gồm: đối tượng hưởng lợi, mức độ hưởng lợi? So sánh các chỉ số đạt được so với chỉ số đăng ký ban đầu được nêu tại Cam kết thực hiện Mục tiêu xã hội, môi trường (nếu có)]*	.... *[Chú thích: từ những kết quả đã đạt được, ước tính mức độ các vấn đề xã hội, môi trường đã thực sự được giải quyết so với Mục tiêu đã cam kết]*

2. Tình hình tiếp nhận và sử dụng viện trợ, tài trợ:

a) Tổng giá trị viện trợ, tài trợ đã tiếp nhận *(đến thời Điểm 31/12/…… luỹ kế qua các năm)*: .....đồng.

b) Tổng giá trị viện trợ, tài trợ đã chi tiêu *(đến thời Điểm 31/12/…….. luỹ kế qua các năm)*: .....đồng.

c) Tổng giá trị viện trợ, tài trợ đã tiếp nhận (*trong năm* ……..): .....đồng.

d) Tổng giá trị viện trợ, tài trợ đã chi tiêu (*trong năm* ……..): .....đồng.

3. Mức lợi nhuận doanh nghiệp giữ lại để tái đầu tư cho các Mục tiêu xã hội, môi trường mà doanh nghiệp đã cam kết:

Tổng giá trị: ……đồng; chiếm ..... % tổng lợi nhuận.

4. Chữ ký *[Chú thích: người sau đây ký và ghi rõ họ tên]*

a) Đối với doanh nghiệp tư nhân: chủ doanh nghiệp tư nhân.

b) Đối với công ty hợp danh, công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần: người đại diện theo pháp luật.

Phụ lục 9:
CÁC MẪU BẢNG BIỂU DÙNG ĐỂ QUẢN LÝ DỰ ÁN

1. Biểu mẫu xác định nhu cầu/mong muốn của các bên liên quan

Danh mục Nhu cầu và Ước muốn Ngày : _____

Nhà tài trợ: _____

Nhu cầu			Ước muốn:		
1. _____	$ _____	+	1. _____	$ _____	
2. _____	$ _____		2. _____	$ _____	
3. _____	$ _____		3. _____	$ _____	
Tổng =	$ _____		Tổng =	$ _____	

Bên liên quan 1: _____

Nhu cầu:			Ước muốn:		
1. _____	$ _____	+	1. _____	$ _____	
2. _____	$ _____		2. _____	$ _____	
3. _____	$ _____		3. _____	$ _____	
Tổng =	$ _____		Tổng =	$ _____	

Bên liên quan N: _____

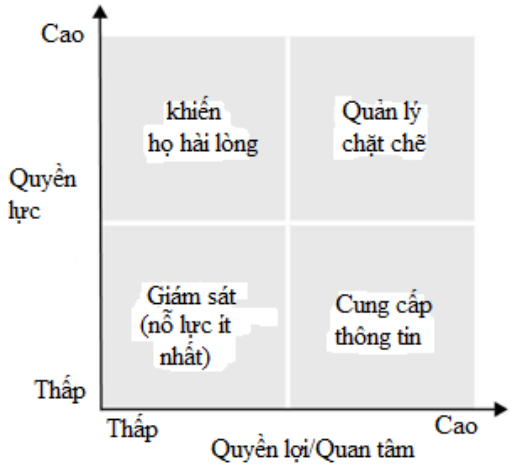
Nhu cầu:			Ước muốn:		
1. _____	$ _____	+	1. _____	$ _____	
2. _____	$ _____		2. _____	$ _____	
3. _____	$ _____		3. _____	$ _____	
Tổng =	$ _____		Tổng =	$ _____	
Tổng cộng =	$ _____		Tổng cộng =	$ _____	

Ngân sách tối thiểu và phạm vi của dự án

Ngân sách tối đa (nhu cầu+ ước muốn) và phạm vi của dự án

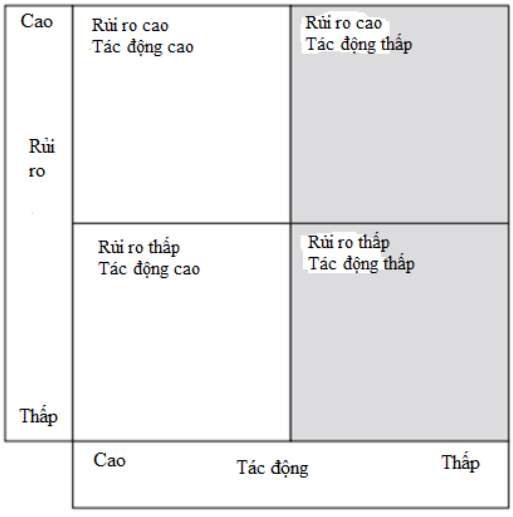
(Nguồn: Pamela McGhee, Peter Mc Aliney (2007). *Painless Project Management*, 2nd edition, John Willey & Sons)

2. Bảng phân tích quyền lực/lợi ích của các bên liên quan



Nguồn: Mendelow, A.L. (1981). '*Environmental Scanning - The Impact of the Stakeholder Concept'*

3. Mô hình so sánh rủi ro và tác động của dự án



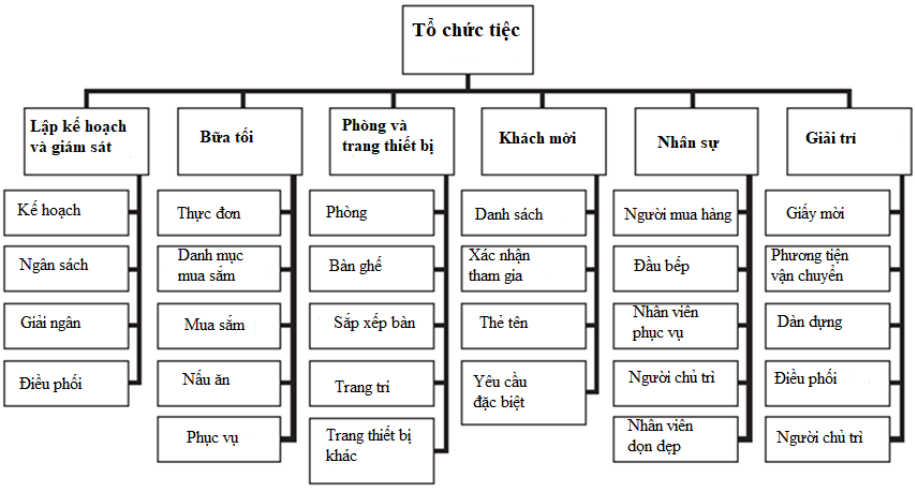
(Nguồn: Pamela McGhee, Peter Mc Aliney (2007). *Painless Project Management*, 2nd edition, John Willey & Sons)

4. Biểu đồ GANTT

		Tuần					
Nhiệm vụ	Nguồn lực	1	2	3	4	5	6
A	Paula	4.36 da					
B	Jerry	1.45 da					
C	Paula		4.36 da				
D	Jane		2.90 da				
E	Steve		7.27 da				
F	Bob				8.72 da		
G	Jerry				5.81 da		
H	Paula					4.36 da	
						Ngày 23	

(Nguồn: Pamela McGhee, Peter Mc Aliney (2007). *Painless Project Management*, 2nd edition, John Willey & Sons)

5. Bảng phân công công việc (WBS)



(Nguồn: Bảng phân chia công việc theo đối tượng chủ thể, Pamela McGhee, Peter Mc Aliney (2007). *Painless Project Management*, 2nd edition, John Willey & Sons)

Phụ lục 10:
ĐĂNG KÝ SÁNG CHẾ

Phụ lục A - Mẫu số: 01-SC

TỜ KHAI
ĐĂNG KÝ SÁNG CHẾ

Kính gửi: Cục Sở hữu trí tuệ
386 Nguyễn Trãi, Hà Nội

Chủ đơn dưới đây yêu cầu Cục Sở hữu trí tuệ xem xét đơn và cấp*: ☐ Bằng độc quyền sáng chế
☐ Bằng độc quyền giải pháp hữu ích

DẤU NHẬN ĐƠN
(Dành cho cán bộ nhận đơn)

(1)[a] NGUỒN GỐC ĐƠN

☐ Đơn này được nộp trên cơ sở đơn PCT số: Ngày nộp đơn quốc tế:
Công bố quốc tế số: ngày: Ngày chọn Việt Nam (nếu có):
☐ Có sửa đổi, bổ sung tại thời điểm vào pha quốc gia (thuyết minh nội dung sửa đổi khai tại trang bổ sung)

☐ Đơn tách: Đơn này được tách ra từ đơn số: Ngày nộp đơn:

☐ Đơn chuyển đổi: Đơn này được chuyển đổi từ đơn số: Ngày nộp đơn:

(1) TÊN SÁNG CHẾ

PHÂN LOẠI SÁNG CHẾ QUỐC TẾ (IPC)**
(chỉ tiết đến chỉ số hạng thứ ba)

(2) CHỦ ĐƠN
(Tổ chức, cá nhân yêu cầu cấp Bằng độc quyền sáng chế/giải pháp hữu ích)

Tên đầy đủ:
Địa chỉ:
Địa chỉ liên hệ (nếu có):
Điện thoại: Fax: Email:
☐ Chủ đơn đồng thời là tác giả sáng chế
☐ Ngoài chủ đơn khai tại mục này còn có những chủ đơn khác khai tại trang bổ sung

(3) ĐẠI DIỆN CỦA CHỦ ĐƠN

☐ là người đại diện theo pháp luật của chủ đơn
☐ là tổ chức dịch vụ đại diện sở hữu công nghiệp được uỷ quyền của chủ đơn — Mã đại diện:
☐ là người khác được uỷ quyền của chủ đơn
Tên đầy đủ:
Địa chỉ:
Điện thoại: Fax: Email:

Chú thích:
* Trong Tờ khai này, chủ đơn/đại diện của chủ đơn đánh dấu "x" vào ô vuông ☐ nếu các thông tin ghi sau các ô vuông là phù hợp.
** Nếu người nộp đơn không tự phân loại hoặc phân loại không chính xác thì Cục Sở hữu trí tuệ sẽ thực hiện việc này và người nộp đơn phải nộp phí phân loại theo quy định.

(10) CHỦ ĐƠN/ĐẠI DIỆN CỦA CHỦ ĐƠN KÝ TÊN

Phụ lục A - Mẫu số: 01-SC (tiếp theo)

④ TÁC GIẢ		
Tên đầy đủ		Quốc tịch:
Địa chỉ:		
Điện thoại:	Fax:	Email:
☐ Ngoài tác giả khai tại mục này còn có những tác giả khác khai tại trang bổ sung		

⑤ YÊU CẦU HƯỞNG QUYỀN ƯU TIÊN	CHỈ DẪN VỀ ĐƠN (CÁC ĐƠN) LÀ CĂN CỨ ĐỂ XÁC ĐỊNH NGÀY ƯU TIÊN		
☐ Theo đơn (các đơn) đầu tiên nộp tại Việt Nam ☐ Theo đơn (các đơn) nộp theo Công ước Paris ☐ Theo thỏa thuận khác:	Số đơn	Ngày nộp đơn	Nước nộp đơn

⑥ YÊU CẦU THẨM ĐỊNH NỘI DUNG	⑦ CHUYỂN ĐỔI ĐƠN
☐ Yêu cầu thẩm định nội dung	☐ Đề nghị chuyển thành đơn đăng ký sáng chế có yêu cầu cấp Bằng độc quyền giải pháp hữu ích nếu giải pháp không đáp ứng điều kiện về trình độ sáng tạo

⑧ PHÍ, LỆ PHÍ

Loại phí, lệ phí	Số đối tượng tính phí	Số tiền
☐ Lệ phí nộp đơn (áp dụng cho cả đơn tách, đơn chuyển đổi)	đơn	
☐ Phí thẩm định hình thức	..... điểm yêu cầu bảo hộ độc lập	
☐ Bản mô tả có trên 6 trang (từ trang thứ 7 trở đi)	..... trang	
☐ Phí phân loại quốc tế về sáng chế	..... phân nhóm	
☐ Phí yêu cầu hưởng quyền ưu tiên	..... yêu cầu/đơn ưu tiên	
☐ Phí thẩm định yêu cầu sửa đổi đơn (đối với đơn quốc tế có sửa đổi, bổ sung khi vào pha quốc gia)	..... nội dung sửa đổi	
☐ Phí công bố đơn	đơn	
☐ Đơn có trên 1 hình (từ hình thứ 2 trở đi)	..... hình	
☐ Bản mô tả có trên 6 trang (từ trang thứ 7 trở đi)	..... trang	
☐ Phí tra cứu thông tin phục vụ việc thẩm định nội dung	..... điểm yêu cầu bảo hộ độc lập	
☐ Phí thẩm định nội dung	..... điểm yêu cầu bảo hộ độc lập	
☐ Bản mô tả có trên 6 trang (từ trang thứ 7 trở đi)	..... trang	
Tổng số phí, lệ phí nộp theo đơn là:		
Số chứng từ (trường hợp nộp qua bưu điện hoặc chuyển khoản):		

⑨ CHỦ ĐƠN/ĐẠI DIỆN CỦA CHỦ ĐƠN KÝ TÊN

Phụ lục A - Mẫu số: 01-SC (tiếp theo)

⑨ CÁC TÀI LIỆU CÓ TRONG ĐƠN	KIỂM TRA DANH MỤC TÀI LIỆU *(Dành cho cán bộ nhận đơn)*
Tài liệu tối thiểu:	
☐ Tờ khai, gồm ..... trang x ... bản	☐
☐ Bản mô tả, bằng tiếng ....., gồm ..... trang	☐
☐ Bản sao chứng từ nộp phí, lệ phí (trường hợp nộp phí, lệ phí qua dịch vụ bưu chính hoặc nộp trực tiếp vào tài khoản của Cục Sở hữu trí tuệ)	☐
Tài liệu khác:	
☐ Bản tóm tắt, bằng tiếng ....., gồm ..... trang	☐
☐ Bản dịch tiếng Việt, gồm ..... trang	☐
☐ Giấy uỷ quyền bằng tiếng	☐
☐ bản dịch tiếng Việt, gồm ..... trang	☐
☐ bản gốc	☐
☐ bản sao (☐ bản gốc sẽ nộp sau	☐
☐ bản gốc đã nộp theo đơn số:.....)	☐
☐ Tài liệu chứng minh quyền ưu tiên	☐
☐ Bản sao đơn đầu tiên, gồm ..... bản	☐
☐ Giấy chuyển nhượng quyền ưu tiên (nếu thụ hưởng từ người khác)	☐
☐ Tài liệu xác nhận quyền đăng ký (nếu thụ hưởng từ người khác)	☐
☐ Có tài liệu bổ trợ khai tại trang bổ sung	☐

Cán bộ nhận đơn
(ký và ghi rõ họ tên)

⑩ CAM KẾT CỦA CHỦ ĐƠN

Tôi cam đoan mọi thông tin trong tờ khai trên đây là trung thực, đúng sự thật và hoàn toàn chịu trách nhiệm trước pháp luật.

Khai tại: ..... ngày ... tháng ... năm ...

Chữ ký, họ tên chủ đơn/đại diện của chủ đơn

(ghi rõ chức vụ và đóng dấu, nếu có)

Còn ... trang bổ sung

Phụ lục A - Mẫu số: 01-SC (tiếp theo)

Trang bổ sung số:

①[a] NỘI DUNG SỬA ĐỔI, BỔ SUNG	**Thuyết minh sửa đổi, bổ sung**: (Có thể dùng trang bổ sung, nếu cần)
☐ Tên chủ đơn ☐ Địa chỉ của chủ đơn ☐ Nội dung khác:	

② CHỦ ĐƠN KHÁC

(Ngoài chủ đơn thứ nhất đã khai tại trang đầu tiên)

Tên đầy đủ:

Địa chỉ:

Điện thoại: Fax: Email:

☐ Chủ đơn này đồng thời là tác giả sáng chế

☐ Có yêu cầu cấp phó bản Bằng độc quyền sáng chế/giải pháp hữu ích

Tên đầy đủ:

Địa chỉ:

Điện thoại: Fax: Email:

☐ Chủ đơn này đồng thời là tác giả sáng chế

☐ Có yêu cầu cấp phó bản Bằng độc quyền sáng chế/giải pháp hữu ích

④ TÁC GIẢ KHÁC

(Ngoài tác giả thứ nhất đã khai tại trang thứ hai)

Tên đầy đủ: Quốc tịch:

Địa chỉ:

Điện thoại: Fax: Email:

Tên đầy đủ: Quốc tịch:

Địa chỉ:

Điện thoại: Fax: Email:

⑨ CÁC TÀI LIỆU KHÁC

(Khai chi tiết từng loại tài liệu: tên, số trang...)

Còn ... trang bổ sung

⑩ CHỦ ĐƠN/ĐẠI DIỆN CỦA CHỦ ĐƠN KÝ TÊN

Phụ lục 11:
ĐĂNG KÝ NHÃN HIỆU

Phụ lục A - Mẫu số: 04-NH

TỜ KHAI
ĐĂNG KÝ NHÃN HIỆU

Kính gửi: Cục Sở hữu trí tuệ
386 Nguyễn Trãi, Hà Nội

Chủ đơn dưới đây yêu cầu Cục Sở hữu trí tuệ xem xét đơn và cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu*

DẤU NHẬN ĐƠN
(Dành cho cán bộ nhận đơn)

☐ Đơn tách: Đơn này được tách ra từ đơn số: Ngày nộp đơn:

① NHÃN HIỆU

Mẫu nhãn hiệu

Loại nhãn hiệu yêu cầu đăng ký

☐ Nhãn hiệu tập thể
☐ Nhãn hiệu liên kết
☐ Nhãn hiệu chứng nhận

Mô tả nhãn hiệu:

Màu sắc:

Mô tả:

② CHỦ ĐƠN

(Tổ chức, cá nhân yêu cầu cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu)

Tên đầy đủ:
Địa chỉ:
Địa chỉ liên hệ (nếu có):
Điện thoại: Fax: Email:
☐ Ngoài chủ đơn khai tại mục này còn có những chủ đơn khác khai tại trang bổ sung

③ ĐẠI DIỆN CỦA CHỦ ĐƠN

☐ là người đại diện theo pháp luật của chủ đơn
☐ là tổ chức dịch vụ đại diện sở hữu công nghiệp được uỷ quyền của chủ đơn
☐ là người khác được uỷ quyền của chủ đơn

Mã đại diện:

Tên đầy đủ:
Địa chỉ:
Điện thoại: Fax: Email:

Chú thích:
* Trong Tờ khai này, chủ đơn/đại diện của chủ đơn đánh dấu "x" vào ô vuông ☐ nếu các thông tin ghi sau các ô vuông là phù hợp.

⑨ CHỦ ĐƠN/ĐẠI DIỆN CỦA CHỦ ĐƠN KÝ TÊN

Phụ lục A - Mẫu số: 04-NH (tiếp theo)

④ YÊU CẦU HƯỞNG QUYỀN ƯU TIÊN	CHỈ DẪN VỀ ĐƠN (CÁC ĐƠN) LÀ CĂN CỨ ĐỂ XÁC ĐỊNH NGÀY ƯU TIÊN		
☐ Theo đơn (các đơn) đầu tiên nộp tại Việt Nam ☐ Theo đơn (các đơn) nộp theo Công ước Paris ☐ Theo thoả thuận khác:	Số đơn	Ngày nộp đơn	Nước nộp đơn

⑤ PHÍ, LỆ PHÍ		
Loại phí, lệ phí	**Số đối tượng tính phí**	**Số tiền**
☐ Lệ phí nộp đơn	đơn	
☐ Phí phân loại quốc tế về nhãn hiệu	..... nhóm	
☐ Mỗi nhóm có trên 6 sản phẩm/dịch vụ (từ sản phẩm/dịch vụ thứ 7 trở đi)	..... sản phẩm/dịch vụ	
☐ Phí thẩm định yêu cầu hưởng quyền ưu tiên	..... yêu cầu/đơn ưu tiên	
☐ Phí công bố đơn	đơn	
☐ Phí tra cứu phục vụ việc thẩm định đơn	..... nhóm	
☐ Mỗi nhóm có trên 6 sản phẩm/dịch vụ (từ sản phẩm/dịch vụ thứ 7 trở đi)	..... sản phẩm/dịch vụ	
☐ Phí thẩm định đơn	.....nhóm	
☐ Mỗi nhóm có trên 6 sản phẩm/dịch vụ (từ sản phẩm/dịch vụ thứ 7 trở đi)	..... sản phẩm/dịch vụ	
Tổng số phí và lệ phí nộp theo đơn là:		
Số chứng từ (trường hợp nộp qua bưu điện hoặc chuyển khoản):		

⑨ CHỦ ĐƠN/ĐẠI DIỆN CỦA CHỦ ĐƠN KÝ TÊN

Phụ lục A - Mẫu số: 04-NH (tiếp theo)

⑥ CÁC TÀI LIỆU CÓ TRONG ĐƠN	KIỂM TRA DANH MỤC TÀI LIỆU *(Dành cho cán bộ nhận đơn)*
Tài liệu tối thiểu:	
☐ Tờ khai, gồm...trang x ...bản (có danh mục sản phẩm, dịch vụ mang nhãn hiệu)	☐
☐ Mẫu nhãn hiệu, gồm.....mẫu	☐
☐ Bản sao chứng từ nộp phí, lệ phí (trường hợp nộp phí, lệ phí qua dịch vụ bưu chính hoặc nộp trực tiếp vào tài khoản của Cục Sở hữu trí tuệ)	☐
Tài liệu khác:	
☐ Giấy uỷ quyền bằng tiếng	☐
☐ bản gốc	☐
☐ bản sao (☐ bản gốc sẽ nộp sau	☐
☐ bản gốc đã nộp theo đơn số:.....)	☐
☐ bản dịch tiếng Việt, gồm ..... trang	☐
☐ Tài liệu xác nhận được phép sử dụng các dấu hiệu đặc biệt (biểu tượng, cờ, huy hiệu, con dấu…), gồm.....trang	☐
☐ Tài liệu xác nhận quyền đăng ký nhãn hiệu	☐
☐ Tài liệu xác nhận thụ hưởng quyền đăng ký từ người khác	☐
☐ Quy chế sử dụng NH tập thể/chứng nhận, gồm.....trang x .....bản	☐
☐ Tài liệu chứng minh quyền ưu tiên	☐
☐ Bản sao đơn đầu tiên, gồm.....bản	☐
☐ Bản dịch tiếng Việt, gồm.....bản	☐
☐ Giấy chuyển nhượng quyền ưu tiên	☐
☐ Bản đồ khu vực địa lý	☐
☐ Văn bản của Uỷ ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương cho phép sử dụng địa danh hoặc dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc địa lý của đặc sản địa phương	☐
☐ Có tài liệu bổ trợ khai tại trang bổ sung	☐

Cán bộ nhận đơn
(ký và ghi rõ họ tên)

⑨ CHỦ ĐƠN/ĐẠI DIỆN CỦA CHỦ ĐƠN KÝ TÊN

⑦ **DANH MỤC VÀ PHÂN LOẠI HÀNG HOÁ, DỊCH VỤ MANG NHÃN HIỆU****

(Ghi tuần tự từng nhóm theo Bảng phân loại quốc tế về hàng hoá, dịch vụ theo Thoả ước Ni-xơ; sử dụng dấu ";" giữa các sản phẩm, dịch vụ trong nhóm; kết thúc mỗi nhóm ghi tổng số sản phẩm/dịch vụ trong nhóm đó)

⑧ **MÔ TẢ TÓM TẮT ĐẶC TÍNH CỦA HÀNG HÓA/DỊCH VỤ ĐƯỢC CHỨNG NHẬN**

(đối với nhãn hiệu chứng nhận)

☐ Nguồn gốc địa lý:

☐ Chất lượng:

☐ Đặc tính khác:

⑨ **CAM KẾT CỦA CHỦ ĐƠN**

Tôi cam đoan mọi thông tin trong tờ khai trên đây là trung thực, đúng sự thật và hoàn toàn chịu trách nhiệm trước pháp luật.

Khai tại:….....ngày..... tháng.....năm.....

Chữ ký, họ tên chủ đơn/đại diện của chủ đơn

(ghi rõ chức vụ và đóng dấu, nếu có)

Còn.....trang bổ sung

**Chú thích: Nếu người nộp đơn không tự phân loại hoặc phân loại không chính xác thì Cục Sở hữu trí tuệ sẽ thực hiện việc này và người nộp đơn phải nộp phí phân loại theo quy định.

Phụ lục A - Mẫu số: 04-NH (tiếp theo)

Trang bổ sung số:

② **CHỦ ĐƠN KHÁC** (Ngoài chủ đơn thứ nhất đã khai tại trang đầu tiên)
Tên đầy đủ: Địa chỉ: Điện thoại: Fax: Email: ☐ Có yêu cầu cấp phó bản Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu
Tên đầy đủ: Địa chỉ: Điện thoại: Fax: Email: ☐ Có yêu cầu cấp phó bản Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu
Tên đầy đủ: Địa chỉ: Điện thoại: Fax: Email: ☐ Có yêu cầu cấp phó bản Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu
Tên đầy đủ: Địa chỉ: Điện thoại: Fax: Email: ☐ Có yêu cầu cấp phó bản Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu
⑥ **CÁC TÀI LIỆU KHÁC** *(Khai chi tiết từng loại tài liệu: tên, số trang . . .)*

Còn ..... trang bổ sung

⑨ CHỦ ĐƠN/ĐẠI DIỆN CỦA CHỦ ĐƠN KÝ TÊN

Phụ lục 12:
ĐĂNG KÝ KIỂU DÁNG CÔNG NGHIỆP

Phụ lục A -Mẫu số: 03-KDCN

TỜ KHAI
ĐĂNG KÝ KIỂU DÁNG CÔNG NGHIỆP

Kính gửi: Cục Sở hữu trí tuệ
386 Nguyễn Trãi, Hà Nội

Chủ đơn dưới đây yêu cầu Cục Sở hữu trí tuệ xem xét đơn và cấp Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp*

DẤU NHẬN ĐƠN
(Dành cho cán bộ nhận đơn)

☐ Đơn tách: Đơn này được tách ra từ đơn số: Ngày nộp đơn:

① TÊN KIỂU DÁNG CÔNG NGHIỆP	PHÂN LOẠI QUỐC TẾ KIỂU DÁNG CÔNG NGHIỆP **

② **CHỦ ĐƠN**
(Tổ chức, cá nhân yêu cầu cấp Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp)

Tên đầy đủ:
Địa chỉ:
Địa chỉ liên hệ (nếu có):
Điện thoại: Fax: Email:
☐ Chủ đơn đồng thời là tác giả kiểu dáng công nghiệp
☐ Ngoài chủ đơn khai tại mục này còn có những chủ đơn khác khai tại trang bổ sung

③ **ĐẠI DIỆN CỦA CHỦ ĐƠN**

☐ là người đại diện theo pháp luật của chủ đơn
☐ là tổ chức dịch vụ đại diện sở hữu công nghiệp được uỷ quyền của chủ đơn — Mã đại diện:
☐ là người khác được uỷ quyền của chủ đơn
Tên đầy đủ:
Địa chỉ:
Điện thoại: Fax: Email:

④ **TÁC GIẢ**

Tên đầy đủ Quốc tịch:
Địa chỉ:
Điện thoại: Fax: Email:
☐ Ngoài tác giả khai tại mục này còn có những tác giả khác khai tại trang bổ sung

⑤ YÊU CẦU HƯỞNG QUYỀN ƯU TIÊN	CHỈ DẪN VỀ ĐƠN (CÁC ĐƠN) LÀ CĂN CỨ ĐỂ XÁC ĐỊNH NGÀY ƯU TIÊN

Chú thích:
* Trong Tờ khai này, chủ đơn/đại diện của chủ đơn đánh dấu "x" vào ô vuông ☐ nếu các thông tin ghi sau các ô vuông là phù hợp.
** Nếu người nộp đơn không tự phân loại hoặc phân loại không chính xác thì Cục Sở hữu trí tuệ sẽ thực hiện việc này và người nộp đơn phải nộp phí phân loại theo quy định.

⑥ CHỦ ĐƠN/ĐẠI DIỆN CỦA CHỦ ĐƠN KÝ TÊN

Phụ lục A -Mẫu số: 03-KDCN (tiếp theo)

☐ Theo đơn (các đơn) đầu tiên nộp tại Việt Nam ☐ Theo đơn (các đơn) nộp theo Công ước Paris ☐ Theo thoả thuận khác:	Số đơn	Ngày nộp đơn	Nước nộp đơn

⑥ **PHÍ, LỆ PHÍ**

Loại phí, lệ phí	Số đối tượng tính phí	Số tiền
☐ Lệ phí nộp đơn	đơn	
☐ Phí phân loại quốc tế về kiểu dáng công nghiệp	..... phân nhóm	
☐ Phí thẩm định yêu cầu hưởng quyền ưu tiên	..... yêu cầu/đơn ưu tiên	
☐ Phí tra cứu thông tin phục vụ việc thẩm định đơn	..... phương án (của mỗi sản phẩm)	
☐ Phí thẩm định đơn	..... phương án (của mỗi sản phẩm)	
☐ Phí công bố đơn	đơn	
☐ Đơn có trên 1 hình (từ hình thứ 2 trở đi)	..... hình	
Tổng số phí, lệ phí nộp theo đơn là:		

Số chứng từ (trường hợp nộp qua bưu điện hoặc chuyển khoản):

⑦ **CÁC TÀI LIỆU CÓ TRONG ĐƠN**

KIỂM TRA DANH MỤC TÀI LIỆU
(Dành cho cán bộ nhận đơn)

Tài liệu tối thiểu:

☐ Tờ khai, gồm.....trang x .....bản ☐
☐ Bản mô tả bằng tiếng....., gồm.....trang ☐
☐ Bộ ảnh chụp/bản vẽ, gồm.....ảnh x .....bộ ☐
☐ Bản sao chứng từ nộp phí, lệ phí (trường hợp nộp phí, lệ phí qua dịch vụ bưu chính hoặc nộp trực tiếp vào tài khoản của Cục Sở hữu trí tuệ) ☐

Tài liệu khác:

☐ Giấy uỷ quyền bằng tiếng..... ☐
☐ bản dịch tiếng Việt, gồm.....trang ☐
☐ bản gốc ☐
☐ bản sao (☐ bản gốc sẽ nộp sau ☐
☐ bản gốc đã nộp theo đơn số:.....) ☐
☐ Tài liệu chứng minh quyền ưu tiên: ☐
☐ Bản sao đơn đầu tiên, gồm.....bản ☐
☐ Giấy chuyển nhượng quyền ưu tiên (nếu thụ hưởng từ người khác) ☐
☐ Tài liệu xác nhận quyền đăng ký (nếu thụ hưởng từ người khác) ☐
☐ Có tài liệu bổ trợ khai tại trang bổ sung ☐

Cán bộ nhận đơn
(ký và ghi rõ họ tên)

Phụ lục A -Mẫu số: 03-KDCN (tiếp theo)

⑧ **CAM KẾT CỦA CHỦ ĐƠN**

Tôi cam đoan mọi thông tin trong tờ khai trên đây là trung thực, đúng sự thật và hoàn toàn chịu trách nhiệm trước pháp luật.

Khai tại: ..... ngày ... tháng ... năm ...
Chữ ký, họ tên chủ đơn/đại diện của chủ đơn
(ghi rõ chức vụ và đóng dấu, nếu có)

Còn...trang bổ sung

Phụ lục A -Mẫu số: 03-KDCN (tiếp theo)

Trang bổ sung số:

② **CHỦ ĐƠN KHÁC**

(Ngoài chủ đơn thứ nhất đã khai tại trang đầu tiên)

Tên đầy đủ:

Địa chỉ:

Điện thoại: Fax: Email:

☐ Chủ đơn này đồng thời là tác giả kiểu dáng công nghiệp

☐ Có yêu cầu cấp Phó bản bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp

Tên đầy đủ:

Địa chỉ:

Điện thoại: Fax: Email:

☐ Chủ đơn này đồng thời là tác giả kiểu dáng công nghiệp

☐ Có yêu cầu cấp Phó bản bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp

④ **TÁC GIẢ KHÁC**

(Ngoài tác giả thứ nhất đã khai tại trang đầu tiên)

Tên đầy đủ: Quốc tịch:

Địa chỉ:

Điện thoại: Fax: Email:

Tên đầy đủ: Quốc tịch:

Địa chỉ:

Điện thoại: Fax: Email:

⑦ **CÁC TÀI LIỆU KHÁC**

(Khai chi tiết từng loại tài liệu: tên, số trang...)

Còn ... trang bổ sung

⑧ CHỦ ĐƠN/ĐẠI DIỆN CỦA CHỦ ĐƠN KÝ TÊN

Phụ lục 13:
TỜ KHAI ĐĂNG KÝ QUYỀN TÁC GIẢ

BỘ VĂN HÓA THỂ THAO VÀ DU LỊCH	CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

MẪU SỐ 01
(Ban hành theo Thông tư số 08 /2016/TT-BVHTTDL
Ngày 02 tháng 7 năm 2016
của Bộ trưởng Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch)

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

TỜ KHAI ĐĂNG KÝ QUYỀN TÁC GIẢ

Kính gửi: Cục Bản quyền tác giả

1. Người nộp tờ khai:

Họ và tên/Tên tổ chức: .....

Là (tác giả/tác giả đồng thời là chủ sở hữu/chủ sở hữu quyền tác giả/người được ủy quyền):… .....

Sinh ngày:…….tháng…….năm……

Số Giấy chứng minh nhân dân/Thẻ căn cước công dân/Hộ chiếu (hoặc số đăng ký doanh nghiệp, quyết định thành lập nếu là tổ chức): .....

Ngày cấp: ……tại: .....

Địa chỉ: .....

Số điện thoại: ……Email .....

Nộp Tờ khai đăng ký quyền tác giả cho (tác giả/ tác giả đồng thời là chủ sở hữu/chủ sở hữu quyền tác giả): .....

.....

2. Tác phẩm đăng ký:

Tên tác phẩm: .....

Loại hình (theo Điều 14 Luật Sở hữu trí tuệ): .....

Ngày hoàn thành tác phẩm: .....

Công bố/chưa công bố: .....

Ngày công bố: .....

Hình thức công bố (hình thức phát hành bản sao như xuất bản, ghi âm, ghi hình): .....

Nơi công bố: Tỉnh/Thành phố……Nước .....

Nội dung chính của tác phẩm (nêu tóm tắt nội dung tác phẩm - nội dung tác phẩm do tác giả/đồng tác giả sáng tạo, không sao chép từ tác phẩm của người khác, không vi phạm các quy định của pháp luật Việt Nam): .....

.....

.....

.....

3. Trường hợp tác phẩm đăng ký là tác phẩm phái sinh:

Tên tác phẩm gốc: .....

Ngôn ngữ gốc (đối với tác phẩm dịch): .....

Tác giả của tác phẩm gốc: .....Quốc tịch:……..

Chủ sở hữu tác phẩm gốc:.....

(Nếu tác phẩm gốc hết thời hạn bảo hộ, ghi "tác phẩm hết thời hạn bảo hộ" và nguồn thông tin: ..... .)

4. Tác giả (khai đầy đủ các đồng tác giả, nếu có):

Họ và tên:……Quốc tịch .....

Bút danh: .....

Sinh ngày:…….tháng…….năm…. .....
Số Giấy chứng minh nhân dân/Thẻ căn cước của công dân/ Hộ chiếu: .....
Ngày cấp: ……tại: .....
Địa chỉ: .....
Số điện thoại……Email .....
5. Chủ sở hữu quyền tác giả (khai đầy đủ các đồng chủ sở hữu, nếu có):
Họ và tên/Tên tổ chức:……Quốc tịch .....
Sinh ngày:…….tháng…….năm.....
Số Giấy chứng minh nhân dân/Thẻ căn cước công dân/Hộ chiếu (hoặc số đăng ký doanh nghiệp, quyết định thành lập nếu là tổ chức): .....
Ngày cấp: ……tại: .....
Địa chỉ: .....
Số điện thoại: ……Email .....
Cơ sở phát sinh sở hữu quyền (tác giả tự sáng tạo/theo hợp đồng/theo quyết định giao việc,
thừa kế…): .....
6. Trường hợp cấp lại, đổi Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả:
Số Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả đã cấp: .....
Cấp ngày……...tháng..……năm .....
Tên tác phẩm: .....
Loại hình:.....
Tác giả:……Quốc tịch.....
Chủ sở hữu:……Quốc tịch.....
Số Giấy chứng minh nhân dân/Thẻ căn cước công dân/Hộ

chiếu (hoặc số đăng ký doanh nghiệp, quyết định thành lập nếu là tổ chức): .....
Lý do cấp lại, đổi Giấy chứng nhận:.....
Tôi cam đoan những lời khai trên là đúng sự thật, nếu sai tôi/chúng tôi xin chịu trách nhiệm trước pháp luật./.

……, ngày…….tháng……..năm……..

Người nộp đơn

(họ và tên, ký, chức danh, đóng dấu nếu là tổ chức)

Phụ lục 14:
GIẤY ĐỀ NGHỊ ĐĂNG KÝ THÀNH LẬP DOANH NGHIỆP, HỢP TÁC XÃ.

Bạn đọc tham khảo mẫu Giấy đề nghị đăng ký cho tất cả các loại hình doanh nghiệp theo Thông tư số 01/2021/TT-BKHĐT ngày 16.3.2021 của Bộ Kế hoạch và Đầu tư.

Dưới đây là mẫu Giấy đề nghị đăng ký Công ty TNHH hai thành viên trở lên và Giấy đề nghị đăng ký thành lập Hợp tác xã.

Phụ lục I-3

(Ban hành kèm theo Thông tư số 01/2021/TT-BKHĐT ngày 16 tháng 03 năm 2021 của Bộ trưởng Bộ Kế hoạch và Đầu tư)

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

....., ngày .....tháng ..... năm .....

GIẤY ĐỀ NGHỊ ĐĂNG KÝ DOANH NGHIỆP
CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN HAI THÀNH VIÊN TRỞ LÊN

Kính gửi: Phòng Đăng ký kinh doanh tỉnh, thành phố .....

Tôi là[1]1 (*ghi họ tên bằng chữ in hoa*): .....

Đăng ký công ty trách nhiệm hữu hạn hai thành viên do tôi là người đại diện theo pháp luật/Chủ tịch Hội đồng thành viên[2]2 với nội dung sau:

1. Tình trạng thành lập (*đánh dấu X vào ô thích hợp*)**:**

Thành lập mới	☐
Thành lập trên cơ sở tách doanh nghiệp	☐
Thành lập trên cơ sở chia doanh nghiệp	☐
Thành lập trên cơ sở hợp nhất doanh nghiệp	☐
Thành lập trên cơ sở chuyển đổi loại hình doanh nghiệp	☐
Thành lập trên cơ sở chuyển đổi từ hộ kinh doanh[3]3	☐
Thành lập trên cơ sở chuyển đổi từ cơ sở bảo trợ xã hội/quỹ xã hội/quỹ từ thiện[4]	☐

2. Tên công ty:

Tên công ty viết bằng tiếng Việt (*ghi bằng chữ in hoa*):

---

[1]1 Trường hợp Tòa án hoặc Trọng tài chỉ định người thực hiện thủ tục đăng ký doanh nghiệp thì người được chỉ định kê khai thông tin vào phần này.

[2]2 Trường hợp đăng ký chuyển đổi loại hình doanh nghiệp đồng thời đăng ký thay đổi người đại diện theo pháp luật thì Chủ tịch Hội đồng thành viên của công ty sau chuyển đổi kê khai thông tin vào phần này.

[3]3, 4 Trường hợp đăng ký thành lập công ty TNHH hai thành viên trở lên trên cơ sở chuyển đổi từ hộ kinh doanh/cơ sở bảo trợ xã hội/quỹ xã hội/quỹ từ thiện qua mạng thông tin điện tử thì người nộp hồ sơ scan Giấy chứng nhận đăng ký hộ kinh doanh/Giấy chứng nhận đăng ký thành lập (đối với cơ sở bảo trợ xã hội)/Giấy phép thành lập và công nhận điều lệ quỹ (đối với quỹ xã hội/quỹ từ thiện) trong hồ sơ đăng ký doanh nghiệp qua mạng thông tin điện tử và nộp trực tiếp bản chính Giấy này tới Phòng Đăng ký kinh doanh để được cấp Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp theo quy định tại Điều 27 và Điều 28 Nghị định số 01/2021/NĐ-CP ngày 04/01/2021 của Chính phủ về đăng ký doanh nghiệp.

Tên công ty viết bằng tiếng nước ngoài (*nếu có*):

Tên công ty viết tắt (*nếu có*):

3. Địa chỉ trụ sở chính:

Số nhà, ngách, hẻm, ngõ, đường phố/tổ/xóm/ấp/thôn:

Xã/Phường/Thị trấn:

Quận/Huyện/Thị xã/Thành phố thuộc tỉnh:

Tỉnh/Thành phố:

Điện thoại: Fax (*nếu có*):

Email (*nếu có*): Website (*nếu có*):

- Doanh nghiệp nằm trong (*Đánh dấu X vào ô vuông tương ứng nếu doanh nghiệp đăng ký địa chỉ trụ sở chính nằm trong khu công nghiệp/khu chế xuất/khu kinh tế/khu công nghệ cao*):

Khu công nghiệp ☐

Khu chế xuất ☐

Khu kinh tế ☐

Khu công nghệ cao ☐

☐ Doanh nghiệp xã hội (*Đánh dấu X vào ô vuông nếu là doanh nghiệp xã hội)*

☐ Công ty chứng khoán/Công ty quản lý quỹ đầu tư chứng khoán/Công ty đầu tư chứng khoán: (*Đánh dấu X nếu là Công ty chứng khoán/Công ty quản lý quỹ đầu tư chứng khoán/Công ty đầu tư chứng khoán và kê khai thêm các thông tin sau đây)*

Giấy phép thành lập và hoạt động số: … (*nếu có*) do Uỷ ban Chứng khoán Nhà nước cấp ngày: …./…./…..

- Doanh nghiệp có Giấy chứng nhận quyền sử dụng đất tại đảo và xã, phường, thị trấn biên giới; xã, phường, thị trấn ven biển; khu vực khác có ảnh hưởng đến quốc phòng, an ninh[4]5: Có ☐ Không ☐

4. Ngành, nghề kinh doanh (*ghi tên và mã theo ngành cấp 4 trong Hệ thống ngành kinh tế của Việt Nam*):

STT	Tên ngành	Mã ngành	**Ngành, nghề kinh doanh chính (*đánh dấu X để chọn một trong các ngành, nghề đã kê khai*)**

5. Vốn điều lệ:

Vốn điều lệ (*bằng số; VNĐ*):

[4]5 Kê khai trong trường hợp có nhà đầu tư nước ngoài góp vốn, mua cổ phần, phần vốn góp vào doanh nghiệp dẫn đến thay đổi nội dung đăng ký doanh nghiệp.

Vốn điều lệ (*bằng chữ; VNĐ*):

Giá trị tương đương theo đơn vị tiền nước ngoài (*nếu có, bằng số, loại ngoại tệ*):

Có hiển thị thông tin về giá trị tương đương theo đơn vị tiền tệ nước ngoài trên Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp hay không: ☐ Có ☐ Không

6. Nguồn vốn điều lệ:

Loại nguồn vốn	**Số tiền (*bằng số; VNĐ và giá trị tương đương theo đơn vị tiền nước ngoài, nếu có*)**	**Tỷ lệ (%)**
Vốn ngân sách nhà nước		
Vốn tư nhân		
Vốn nước ngoài		
Vốn khác		
Tổng cộng		

7. Thành viên công ty: *kê khai theo Phụ lục I-6 ban hành kèm theo Thông tư số 01/2021/TT-BKHĐT*

- Thông tin về người đại diện theo pháp luật/người đại diện theo uỷ quyền của thành viên là tổ chức (*kê khai theo Phụ lục I-10 ban hành kèm theo Thông tư số 01/2021/TT-BKHĐT*): Gửi kèm *(nếu có)*.

- Thông tin về Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư (*chỉ kê khai trong trường hợp thành viên là nhà đầu tư được cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư theo quy định của Luật Đầu tư*):

Mã số dự án:

Ngày cấp: / / Cơ quan cấp:

8. Người đại diện theo pháp luật[5]6:

Họ và tên (*ghi bằng chữ in hoa*): Giới tính:

Chức danh:

Sinh ngày: / / Dân tộc: Quốc tịch:

Loại giấy tờ pháp lý của cá nhân:

☐ Chứng minh nhân dân ☐ Căn cước công dân

☐ Hộ chiếu ☐ Loại khác (*ghi rõ*):……

Số giấy tờ pháp lý của cá nhân: ……...

[5]6 Ghi thông tin của tất cả người đại diện theo pháp luật trong trường hợp công ty có nhiều hơn 01 người đại diện theo pháp luật.

Ngày cấp: …./…./….Nơi cấp: ……..Ngày hết hạn (*nếu có*): …/…/…
Địa chỉ thường trú:
Số nhà, ngách, hẻm, ngõ, đường phố/tổ/xóm/ấp/thôn:
Xã/Phường/Thị trấn:
Quận/Huyện/Thị xã/Thành phố thuộc tỉnh:
Tỉnh/Thành phố:
Quốc gia:
Địa chỉ liên lạc:
Số nhà, ngách, hẻm, ngõ, đường phố/tổ/xóm/ấp/thôn:
Xã/Phường/Thị trấn:
Quận/Huyện/Thị xã/Thành phố thuộc tỉnh:…….
Tỉnh/Thành phố:
Quốc gia: ……..
Điện thoại (*nếu có*): Email (*nếu có*): ……

9. Thông tin đăng ký thuế:

STT	Các chỉ tiêu thông tin đăng ký thuế
9.1	Thông tin về Giám đốc/Tổng giám đốc (*nếu có*): Họ và tên Giám đốc/Tổng giám đốc: ……. Điện thoại: ……..
9.2	Thông tin về Kế toán trưởng/Phụ trách kế toán (*nếu có*): Họ và tên Kế toán trưởng/Phụ trách kế toán: …… Điện thoại: ……..
9.3	Địa chỉ nhận thông báo thuế (*chỉ kê khai nếu địa chỉ nhận thông báo thuế khác địa chỉ trụ sở chính*): Số nhà, ngách, hẻm, ngõ, đường phố/tổ/xóm/ấp/thôn: …… Xã/Phường/Thị trấn: …… Quận/Huyện/Thị xã/Thành phố thuộc tỉnh: …… Tỉnh/Thành phố: …….. Điện thoại (*nếu có*): ……Fax (*nếu có*):…….. Email (*nếu có*):……
9.4	Ngày bắt đầu hoạt động[67] (*trường hợp doanh nghiệp dự kiến bắt đầu hoạt động kể từ ngày được cấp Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp thì không cần kê khai nội dung này*): …../…../…….

[67] Trường hợp doanh nghiệp được cấp Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp sau ngày bắt đầu hoạt động đ
khai thì ngày bắt đầu hoạt động là ngày doanh nghiệp được cấp Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp.

9.5	Hình thức hạch toán (*Đánh dấu X vào một trong hai ô "Hạch toán độc lập" hoặc "Hạch toán phụ thuộc". Trường hợp tích chọn ô "Hạch toán độc lập" mà thuộc đối tượng phải lập và gửi báo cáo tài chính hợp nhất cho cơ quan có thẩm quyền theo quy định thì tích chọn thêm ô "Có báo cáo tài chính hợp nhất"*): Hạch toán độc lập ☐ Có báo cáo tài chính hợp nhất ☐ Hạch toán phụ thuộc ☐
9.6	Năm tài chính: Áp dụng từ ngày …../…..đến ngày …../…..[7]8 (*ghi ngày, tháng bắt đầu và kết thúc niên độ kế toán*)
9.7	Tổng số lao động (*dự kiến*): ……
9.8	Hoạt động theo dự án BOT/BTO/BT/BOO, BLT, BTL, O&M: Có ☐ Không ☐
9.9	Phương pháp tính thuế GTGT (*chọn 1 trong 4 phương pháp*)[8]9: ☐ Khấu trừ Trực tiếp trên GTGT ☐ Trực tiếp trên doanh số ☐ Không phải nộp thuế GTGT ☐

10. Đăng ký sử dụng hóa đơn[9]10:

☐ Tự in hóa đơn ☐ Đặt in hóa đơn

☐ Sử dụng hóa đơn điện tử ☐ Mua hóa đơn của cơ quan thuế

11. Thông tin về việc đóng bảo hiểm xã hội[10]11:

Phương thức đóng bảo hiểm xã hội (*chọn 1 trong 3 phương thức*):

☐ Hàng tháng ☐ 03 tháng một lần ☐ 06 tháng một lần

[7]8 - Trường hợp niên độ kế toán theo năm dương lịch thì ghi từ ngày 01/01 đến ngày 31/12.

- Trường hợp niên độ kế toán theo năm tài chính khác năm dương lịch thì ghi ngày, tháng bắt đầu niên độ kế toán là ngày đầu tiên của quý; ngày, tháng kết thúc niên độ kế toán là ngày cuối cùng của quý.

- Tổng thời gian từ ngày bắt đầu đến ngày kết thúc niên độ kế toán phải đủ 12 tháng hoặc 4 quý liên tiếp.

[8]9 Chỉ kê khai trong trường hợp thành lập mới. Doanh nghiệp căn cứ vào quy định của pháp luật về thuế giá trị gia tăng và dự kiến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp để xác định 01 trong 04 phương pháp tính thuế giá trị gia tăng tại chỉ tiêu này.

[9]10 Doanh nghiệp có trách nhiệm đảm bảo các điều kiện về việc sử dụng hóa đơn tự in, đặt in, hóa đơn điện tử, mua hóa đơn của cơ quan thuế theo quy định của pháp luật. Không kê khai trong trường hợp thành lập doanh nghiệp trên cơ sở chuyển đổi loại hình doanh nghiệp.

[10]11 Không kê khai trong trường hợp thành lập doanh nghiệp trên cơ sở chuyển đổi loại hình doanh nghiệp.

Lưu ý:

- Doanh nghiệp đăng ký ngành, nghề kinh doanh chính là nông nghiệp, lâm nghiệp, ngư nghiệp, diêm nghiệp và trả lương theo sản phẩm, theo khoán: có thể lựa chọn 1 trong 3 phương thức đóng bảo hiểm xã hội: hàng tháng, 03 tháng một lần, 06 tháng một lần.

- Doanh nghiệp đăng ký ngành, nghề kinh doanh chính khác: đánh dấu vào phương thức đóng bảo hiểm xã hội hàng tháng

12. Thông tin về các doanh nghiệp bị chia, bị tách, bị hợp nhất, được chuyển đổi (*chỉ kê khai trong trường hợp thành lập công ty trên cơ sở chia, tách, hợp nhất, chuyển đổi loại hình doanh nghiệp*):

Tên doanh nghiệp (*ghi bằng chữ in hoa*):

Mã số doanh nghiệp/Mã số thuế:

Số Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh (*chỉ kê khai nếu không có mã số doanh nghiệp/mã số thuế*): …… Ngày cấp …/…/…… Nơi cấp: ……

Đề nghị Phòng Đăng ký kinh doanh thực hiện chấm dứt tồn tại đối với doanh nghiệp bị chia, bị hợp nhất và các chi nhánh/văn phòng đại diện/địa điểm kinh doanh của doanh nghiệp bị chia, bị hợp nhất.

13. Thông tin về hộ kinh doanh được chuyển đổi (*chỉ kê khai trong trường hợp thành lập công ty trên cơ sở chuyển đổi từ hộ kinh doanh*):

Tên hộ kinh doanh (*ghi bằng chữ in hoa*):

Số Giấy chứng nhận đăng ký hộ kinh doanh:

Ngày cấp: / / Nơi cấp:

Mã số thuế của hộ kinh doanh (*chỉ kê khai MST 10 số*):

Địa chỉ trụ sở hộ kinh doanh:

Tên chủ hộ kinh doanh:

Loại giấy tờ pháp lý của cá nhân (*kê khai theo giấy tờ pháp lý của cá nhân được ghi trên Giấy chứng nhận đăng ký thuế của hộ kinh doanh*):

☐ Chứng minh nhân dân ☐ Căn cước công dân

☐ Hộ chiếu ☐ Loại khác (*ghi rõ*):……

Số giấy tờ pháp lý của cá nhân (*kê khai theo giấy tờ pháp lý của cá nhân được ghi trên Giấy chứng nhận đăng ký thuế của hộ kinh doanh*):

Ngày cấp: …./…./….Nơi cấp: ……..Ngày hết hạn (*nếu có*): …/…/…

14. Thông tin về cơ sở bảo trợ xã hội/quỹ xã hội/quỹ từ thiện được chuyển đổi (*chỉ kê khai trong trường hợp thành lập doanh nghiệp xã hội trên cơ sở chuyển đổi từ cơ sở bảo trợ xã hội/quỹ xã hội/quỹ từ thiện*):

Tên cơ sở bảo trợ xã hội/quỹ xã hội/quỹ từ thiện (*ghi bằng chữ in hoa*):

Số Giấy chứng nhận đăng ký thành lập (Đối với cơ sở bảo trợ xã hội)/Số Giấ phép thành lập và công nhận điều lệ quỹ (Đối với quỹ xã hội/quỹ từ thiện): ..... Ngày cấp: … /… /…… Nơi cấp: ……

Mã số thuế của cơ sở bảo trợ xã hội/quỹ xã hội/quỹ từ thiện (*chỉ kê khai MST 1 số*):

Địa chỉ trụ sở chính:

Tên người đại diện cơ sở bảo trợ xã hội/quỹ xã hội/quỹ từ thiện:

Loại giấy tờ pháp lý của cá nhân (*kê khai theo giấy tờ pháp lý của cá nhân đượ ghi trên Giấy chứng nhận đăng ký thuế của cơ sở bảo trợ xã hội/quỹ xã hội/quỹ t thiện*):

☐ Chứng minh nhân dân ☐ Căn cước công dân

☐ Hộ chiếu ☐ Loại khác (*ghi rõ*):……

Số giấy tờ pháp lý của cá nhân (*kê khai theo giấy tờ pháp lý của cá nhân đượ ghi trên Giấy chứng nhận đăng ký thuế của cơ sở bảo trợ xã hội/quỹ xã hội/quỹ t thiện*):

Ngày cấp: …./…./….Nơi cấp: ……..Ngày hết hạn (*nếu có*): …/…/…

Trường hợp hồ sơ đăng ký doanh nghiệp hợp lệ, đề nghị Quý Phòng đăng côn bố nội dung đăng ký doanh nghiệp trên Cổng thông tin quốc gia về đăng ký doan nghiệp.

Tôi cam kết:

- Là người có đầy đủ quyền và nghĩa vụ thực hiện thủ tục đăng ký doan nghiệp theo quy định của pháp luật và Điều lệ công ty.
- Trụ sở chính thuộc quyền sở hữu/quyền sử dụng hợp pháp của công ty và đượ sử dụng đúng mục đích theo quy định của pháp luật;
- Sử dụng hóa đơn tự in, đặt in, hóa đơn điện tử, mua hóa đơn của cơ quan thu theo đúng quy định của pháp luật;
- Chịu trách nhiệm trước pháp luật về tính hợp pháp, chính xác và trung thực củ nội dung đăng ký doanh nghiệp trên.

NGƯỜI ĐẠI DIỆN THEO PHÁP LUẬT/
CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG THÀNH VIÊN CỦA CÔNG TY
(*Ký và ghi họ tên*)[11]13

[11]12 Không kê khai trong trường hợp thành lập doanh nghiệp trên cơ sở chuyển đổi loại hình doanh nghiệp.

Phụ lục I-1

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

…… ngày….. tháng….. năm….

GIẤY ĐỀ NGHỊ

Đăng ký thành lập hợp tác xã

Kính gửi: Tên cơ quan đăng ký hợp tác xã

Tôi là *(ghi họ tên bằng chữ in hoa)*:.....là người đại diện theo pháp luật của hợp tác xã

Đăng ký thành lập hợp tác xã với các nội dung sau:

1. Tình trạng thành lập *(đánh dấu X vào ô thích hợp)*

Thành lập mới ☐

Thành lập trên cơ sở tách hợp tác xã ☐

Thành lập trên cơ sở chia hợp tác xã ☐

Thành lập trên cơ sở hợp nhất hợp tác xã ☐

2. Tên hợp tác xã:

Tên hợp tác xã viết bằng tiếng Việt *(ghi bằng chữ in hoa)*:……..

Tên hợp tác xã viết bằng tiếng nước ngoài *(nếu có)*:……..

Tên hợp tác xã viết tắt *(nếu có)*:……..

3. Địa chỉ trụ sở chính:

Số nhà, ngách, hẻm, ngõ, đường phố/tổ/xóm/ấp/thôn:

Xã/Phường/Thị trấn:

Quận/Huyện/Thị xã/Thành phố thuộc tỉnh:

Tỉnh/Thành phố:

Điện thoại *(nếu có)*: Fax *(nếu có)*:

Email *(nếu có)*: Website *(nếu có)*:

4. Ngành, nghề kinh doanh[12] *(ghi tên và mã ngành, nghề kinh doanh theo ngành cấp 4 trong Hệ thống ngành kinh tế Việt Nam):*

STT	Tên ngành	Mã ngành	Ngành, nghề kinh doanh chính *(đánh dấu X để chọn một trong các ngành, nghề đã kê khai)*

5. Vốn điều lệ:

Vốn điều lệ *(bằng số; VNĐ)*:

Vốn điều lệ *(bằng chữ; VNĐ)*:

Giá trị tương đương theo đơn vị tiền nước ngoài *(nếu có):*

Có hiển thị thông tin về giá trị tương đương theo đơn vị tiền tệ nước ngoài trên Giấy chứng nhận đăng ký hợp tác xã hay không? ☐ Có ☐ Không

6. Nguồn vốn điều lệ:

Loại nguồn vốn	Số tiền *(bằng số; VNĐ và giá trị tương đương theo đơn vị tiền nước ngoài, nếu có)*	Tỷ lệ (%)
Vốn ngân sách nhà nước		
Vốn tư nhân		
Vốn nước ngoài		
Vốn khác		
Tổng cộng		

7. Số lượng thành viên:

Danh sách thành viên hợp tác xã: *(kê khai theo mẫu): Gửi kèm*

---

[12]11 Các thành viên hợp danh của công ty ký trực tiếp vào phần này.

Trường hợp Tòa án hoặc Trọng tài chỉ định người thực hiện thủ tục đăng ký doanh nghiệp thì người được chỉ định ký trực tiếp vào phần này.

8. Người đại diện theo pháp luật:

Họ và tên (*ghi bằng chữ in hoa*): Giới tính:

Chức danh:

Sinh ngày: / / Dân tộc: Quốc tịch:

Loại giấy tờ chứng thực cá nhân:

☐ Chứng minh nhân dân ☐ Căn cước công dân

☐ Hộ chiếu ☐ Loại khác *(ghi rõ)*:……

Số giấy tờ chứng thực cá nhân: ……...

Ngày cấp: …./…./….Nơi cấp: ……..Ngày hết hạn *(nếu có)*: …/…/…

Nơi đăng ký hộ khẩu thường trú:

Số nhà, ngách, hẻm, ngõ, đường phố/tổ/xóm/ấp/thôn:

Xã/Phường/Thị trấn:

Quận/Huyện/Thị xã/Thành phố thuộc tỉnh:

Tỉnh/Thành phố:

Quốc gia:

Chỗ ở hiện tại:

Số nhà, ngách, hẻm, ngõ, đường phố/tổ/xóm/ấp/thôn:

Xã/Phường/Thị trấn:

Quận/Huyện/Thị xã/Thành phố thuộc tỉnh:

Tỉnh/Thành phố:

Quốc gia:

Điện thoại *(nếu có)*: Fax *(nếu có)*:

Email *(nếu có)*:

9. Thông tin đăng ký thuế:

STT	Các chỉ tiêu thông tin đăng ký thuế
9.1	Thông tin về Giám đốc (Tổng giám đốc) *(nếu có)*: Họ và tên Giám đốc (Tổng giám đốc): ……. Điện thoại: ……..
9.2	Thông tin về Kế toán trưởng/Phụ trách kế toán *(nếu có tại thời điểm kê khai)*: Họ và tên Kế toán trưởng/Phụ trách kế toán: …… Điện thoại: ……..
9.3	Địa chỉ nhận thông báo thuế (*chỉ kê khai nếu địa chỉ nhận thông báo thuế khác địa chỉ trụ sở chính*): Số nhà, ngách, hẻm, ngõ, đường phố/tổ/xóm/ấp/thôn:..... Xã/Phường/Thị trấn: ……. Quận/Huyện/Thị xã/Thành phố thuộc tỉnh: …… Tỉnh/Thành phố: …….. Điện thoại *(nếu có)*: ……Fax *(nếu có)*: …… Email *(nếu có)*: ……
9.4	Ngày bắt đầu hoạt động[13] (*trường hợp hợp tác xã dự kiến bắt đầu hoạt động kể từ ngày được cấp Giấy chứng nhận đăng ký hợp tác xã thì không cần kê khai nội dung này*): …../…../…….
9.5	Hình thức hạch toán (*đánh dấu X vào ô thích hợp*): Hạch toán độc lập ☐ Hạch toán phụ thuộc ☐

[13] Hợp tác xã có quyền tự do kinh doanh trong những ngành, nghề mà luật không cấm;
- Các ngành, nghề cấm đầu tư kinh doanh quy định tại Điều 6 Luật Đầu tư, Luật sửa đổi, bổ sung Điều 6 và Phụ lục 4 về danh mục ngành, nghề đầu tư kinh doanh có điều kiện của Luật Đầu tư;
- Đối với ngành, nghề đầu tư kinh doanh có điều kiện, hợp tác xã chỉ được kinh doanh khi có đủ điều kiện theo quy định. Danh mục ngành, nghề đầu tư kinh doanh có điều kiện quy định tại Phụ lục 4 ban hành kèm theo Luật Đầu tư, Luật sửa đổi, bổ sung Điều 6 và Phụ lục 4 về danh mục ngành, nghề đầu tư kinh doanh có điều kiện của Luật Đầu tư;
- Hợp tác xã chọn một trong các ngành, nghề kinh doanh làm ngành, nghề kinh doanh chính. Cách ghi ngành, nghề kinh doanh thực hiện theo Khoản 5 Điều 1 Thông tư này.

9.6	Năm tài chính: Áp dụng từ ngày …../…..đến ngày …../…..[14] *(ghi ngày, tháng bắt đầu và kết thúc niên độ kế toán)*
9.7	Tổng số lao động *(dự kiến)*: .....
9.8	Hoạt động theo dự án BOT/ BTO/ BT/ BOO, BLT, BTL, O&M: ☐ Có ☐ Không
9.9	Phương pháp tính thuế GTGT *(chọn 1 trong 4 phương pháp)*[15]: Khấu trừ ☐ Trực tiếp trên GTGT ☐ Trực tiếp trên doanh số ☐ Không phải nộp thuế GTGT ☐
9.10	Thông tin về Tài khoản ngân hàng (*nếu có tại thời điểm kê khai*): Tên ngân hàng: ..... Số tài khoản ngân hàng: .....

10. Thông tin về các hợp tác xã bị chia, bị tách, bị hợp nhất *(chỉ kê khai trong trường hợp thành lập hợp tác xã trên cơ sở chia, tách, hợp nhất):*

a) Tên hợp tác xã *(ghi bằng chữ in hoa)*:

Mã số hợp tác xã/mã số thuế:

[14] Trường hợp hợp tác xã được cấp Giấy chứng nhận đăng ký hợp tác xã sau ngày bắt đầu hoạt động đã kê khai thì ngày bắt đầu hoạt động là ngày hợp tác xã được cấp Giấy chứng nhận đăng ký hợp tác xã.

[15] - Trường hợp niên độ kế toán theo năm dương lịch thì ghi từ ngày 01/01 đến ngày 31/12.
- Trường hợp niên độ kế toán theo năm tài chính khác năm dương lịch thì ghi ngày, tháng bắt đầu niên độ kế toán là ngày đầu tiên của quý; ngày, tháng kết thúc niên độ kế toán là ngày cuối cùng của quý.
- Tổng thời gian từ ngày bắt đầu đến ngày kết thúc niên độ kế toán phải đủ 12 tháng hoặc 4 quý liên tiếp.

Số Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh/Giấy chứng nhận đăng ký hợp tác xã[16] *(chỉ kê khai nếu không có mã số hợp tác xã/mã số thuế)*:…….. Ngày cấp:…../…../…… Nơi cấp:

b) Tên hợp tác xã *(ghi bằng chữ in hoa)*:

Mã số hợp tác xã/mã số thuế:

Số Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh/Giấy chứng nhận đăng ký hợp tác xã[6] *(chỉ kê khai nếu không có mã số hợp tác xã/mã số thuế)*:…….. Ngày cấp:…../…../…… Nơi cấp:

Đề nghị ……..….*(tên cơ quan đăng ký hợp tác xã)* thực hiện chấm dứt tồn tại đối với hợp tác xã bị chia, bị hợp nhất và các chi nhánh, văn phòng đại diện, địa điểm kinh doanh của hợp tác xã bị chia, bị hợp nhất.

Tôi cam kết:

- Trụ sở chính thuộc quyền sở hữu/quyền sử dụng hợp pháp của hợp tác xã và được sử dụng đúng mục đích theo quy định của pháp luật;

- Chịu trách nhiệm trước pháp luật về tính hợp pháp, chính xác và trung thực của nội dung đăng ký hợp tác xã trên.

NGƯỜI ĐẠI DIỆN THEO PHÁP LUẬT
CỦA HỢP TÁC XÃ
(Ký và ghi họ tên)[17]

[16] Hợp tác xã căn cứ vào quy định của pháp luật về thuế giá trị gia tăng và dự kiến hoạt động kinh doanh của hợp tác xã để xác định 01 trong 04 phương pháp tính thuế giá trị gia tăng tại chỉ tiêu này.
[17, 6] Ghi theo số Giấy chứng nhận đăng ký hợp tác xã được cấp trước ngày Thông tư này có hiệu lực thi hành.

CÙNG BẠN KHỞI NGHIỆP XÃ HỘI

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG
Địa chỉ: Tầng 4 - Khu A Tòa nhà số 97 Trần Quốc Toản - Hoàn Kiếm - Hà Nội
Điện thoại: 02438515380; Fax: 02438515381
Emai: info@nxblaodong.com.vn
Website: www.nxblaodong.com.vn
Chi nhánh phía Nam
Số 85 Cách mạng tháng Tám, Quận 1, TP Hồ Chí Minh
ĐT: 02838390970; Fax: 02839257205

Chịu trách nhiệm xuất bản:
Giám đốc - Tổng biên tập
Mai Thị Thanh Hằng

Biên tập: Nguyễn Khắc Hòa
Trình bày: Minh Khuê
Hình minh họa: Lưu Nhật Hà Linh (Joy Luu)
Bìa: Minh Đức
Sửa bản in: Lê Thủy

LIÊN KẾT XUẤT BẢN
TS. Nguyễn Thị Minh Hiếu

In 100 cuốn, khổ 16x24 cm, tại Công ty Cổ phần In và Dịch vụ Văn phòng Tân Đại Việt. Địa chỉ: Số 16, đường Chùa Láng, phường Láng Thượng, quận Đống Đa, TP. Hà Nội
Số xác nhận ĐKXB: 4295-2022/CXBIPH/06-251/LĐ
Số quyết định: 1598/QĐ-NXBLĐ ngày 16/12/2022
Mã ISBN: 978-604-386-484-7
In xong và nộp lưu chiểu năm 2023.