Đóng góp từ thiện của doanh nghiệp và cái nhìn về khối phi chính phủ ở Việt Nam

Đặng Hoàng Giang và Phạm Minh Trí

THÁNG 10 NĂM 2013

VCCI

The Asia Foundation

CECODES

Đóng góp từ thiện của doanh nghiệp và cái nhìn về khối phi chính phủ ở Việt Nam

Đặng Hoàng Giang và Phạm Minh Trí
Tháng 10 năm 2013

Báo cáo này được thực hiện với sự tài trợ của Quỹ Châu Á.
Các phát hiện, giải thích và kết luận nêu trong báo cáo là của các tác giả và không nhất thiết phản ánh quan điểm của Quỹ Châu Á.

MỤC LỤC

1. Các từ viết tắt 5
2. Tóm tắt tổng quan 6
3. Giới thiệu 9
4. Bối cảnh chung 11
5. Hoạt động nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp Việt Nam 13
6. Nhận thức của doanh nghiệp về NGO Việt Nam 30
7. Kết luận 42
8. Phương pháp nghiên cứu 45
9. Tài liệu tham khảo 47

1. Các từ viết tắt

CECODES:	Trung tâm Nghiên cứu phát triển và Hỗ trợ Cộng đồng
TAF:	Quỹ Châu Á
CSR:	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp
INGO:	Tổ chức phi chính phủ quốc tế
NGO:	Tổ chức phi chính phủ
SME:	Doanh nghiệp vừa và nhỏ
VCCI:	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam
VND:	Đồng Việt Nam
VNGO:	Tổ chức phi chính phủ Việt Nam

Tỷ giá áp dụng: 1 USD = 21.000 VND

2. Tóm tắt tổng quan

Nghiên cứu này là kết quả của sự hợp tác giữa Quỹ Châu Á (TAF), Trung tâm Nghiên cứu Phát triển và Hỗ trợ Cộng đồng (CECODES) và Phòng Thương mại Công nghiệp Việt Nam (VCCI). Nghiên cứu nhằm mục đích thiết lập một cơ sở ban đầu về các hoạt động nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp tại Việt Nam dựa trên một mẫu chọn ngẫu nhiên gồm hơn 500 doanh nghiệp Việt Nam, kết hợp với các cuộc phỏng vấn sâu tại Hà Nội, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh. Việt Nam đã đạt ngưỡng quốc gia có mức thu nhập trung bình và các nhà tài trợ quốc tế đang bắt đầu rút khỏi Việt Nam. Trong tương lai, các tổ chức phi chính phủ và xã hội dân sự của Việt Nam chắc chắn sẽ phải phụ thuộc nhiều hơn vào các nguồn tài trợ trong nước. Để các tổ chức này có thể thành công trong quá trình chuyển đổi nguồn tài trợ, việc hiểu rõ quy mô, động cơ, cách thức và hành vi trong các hoạt động nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp ở Việt Nam là rất quan trọng. Vấn đề thứ hai được đề cập trong nghiên cứu này là nhận thức của các doanh nghiệp và ý kiến của họ về vai trò của các tổ chức phi chính phủ (NGO), cũng như cảm nhận của doanh nghiệp về động cơ và phẩm chất của các tổ chức NGO này. Điều này rất quan trọng, bởi chúng có khả năng ảnh hưởng đến các hoạt động nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp và sự sẵn sàng hợp tác của doanh nghiệp với NGO. Các NGO cũng cần biết được về hình ảnh và hành vi hoạt động của họ qua các đánh giá từ bên ngoài để có thể hợp tác thành công với khu vực doanh nghiệp. Ngoài ra, nghiên cứu này mong muốn vẽ nên bức tranh sơ lược ban đầu về mức độ và các hình thức hợp tác giữa doanh nghiệp và NGO.

Mức độ hoạt động nhân đạo, từ thiện của các doanh nghiệp Việt Nam

Hoạt động nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp thường được coi là một trong số bốn loại hoạt động thuộc về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), đó là: kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện.[1] Trong số trên 500 doanh nghiệp tham gia vào nghiên cứu này, khoảng ba phần tư có hoạt động nhân đạo, từ thiện trong năm vừa qua, với tổng số tiền mặt đóng góp là 113 tỷ đồng Việt Nam, các đóng góp hiện vật trị giá 14 tỷ đồng, cùng với 19.500 giờ công lao động của các nhân viên. Có đến 81% doanh nghiệp trong ngành công nghiệp và sản xuất có hoạt động từ thiện, so với chỉ hai phần ba số doanh nghiệp trong các ngành nông, lâm và thủy sản. Quy mô doanh nghiệp là một yếu tố chủ đạo. Các doanh nghiệp lớn nhất đồng thời cũng là những nhà hảo tâm có đóng góp nhiều nhất. 96% các doanh nghiệp có trên 500 nhân công đã đóng góp nhân đạo, từ thiện trung bình 1.275 triệu đồng trên mỗi doanh nghiệp; so với 46% các doanh nghiệp có từ 10 nhân công trở xuống, với số tiền đóng góp trung bình trên mỗi doanh nghiệp là 60 triệu đồng.

Đóng góp bằng tiền vẫn là hình thức làm nhân đạo, từ thiện phổ biến nhất của đa số các doanh nghiệp. Tiếp đó là đóng góp bằng hiện vật. Chỉ khoảng 10% doanh nghiệp đóng góp bằng thời gian của nhân viên, mặc dù đây là hình thức làm nhân đạo, từ thiện có tiềm năng rất tốt, vừa mang lại lợi ích cho doanh nghiệp dưới góc độ phát triển nhân viên lại vừa cải thiện uy tín doanh nghiệp. Nhận thức về CSR và khái niệm xã hội dân sự tạo ra sự khác biệt trong hành vi làm từ thiện. Trong số các doanh nghiệp đã nghe đến CSR và xã hội dân sự, chỉ có 13% và 18% không có hoạt động từ thiện. Trong khi tỷ lệ các doanh nghiệp không làm nhân đạo, từ thiện trong số các doanh nghiệp chưa bao giờ biết đến hai khái niệm này là 26% và 35%.

---

1 Carroll, A.B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. Business and Society, 38, pp. 268–295.

Trong hai năm gần đây, xu hướng hoạt động nhân đạo, từ thiện không có nhiều thay đổi. Theo dự báo của các doanh nghiệp, xu hướng này có lẽ sẽ còn tiếp tục trong năm tới. Đối với nhiều doanh nghiệp, làm nhân đạo, từ thiện là hoạt động bột phát, ngắn hạn. Một phần ba số người trả lời không đưa ra được nhận định nào về kế hoạch đóng góp nhân đạo, từ thiện bằng tiền của doanh nghiệp trong năm tới, và có tới một nửa không thể đưa ra kế hoạch trong năm tới về đóng góp nhân đạo, từ thiện bằng hiện vật.

Trọng tâm trong các hoạt động nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp Việt Nam

Ba lĩnh vực nhận được nhiều đóng góp nhân đạo, từ thiện nhất là: giúp đỡ những người có hoàn cảnh khó khăn (chẳng hạn các cựu chiến binh, trẻ mồ côi, v.v...); cứu trợ thiên tai; và xoá đói giảm nghèo. Điều này cho thấy hoạt động đóng góp nhân đạo, từ thiện chủ yếu theo hình thức truyền thống dựa trên vụ việc, và hầu như không được đầu tư thời gian để tìm ra các cách làm mới, phong phú hơn. Đây thực sự là thách thức đối với các tổ chức hoạt động trong các lĩnh vực như môi trường, y tế, văn hóa hay vận động chính sách trong việc thuyết phục khu vực doanh nghiệp đóng góp cho các mục đích hoạt động của họ. Một khuyến nghị rút ra ở đây là khi vận động các doanh nghiệp, khi thực hiện trách nhiệm xã hội, cần tập trung khuyến khích họ tìm kiếm thay đổi cách thức đóng góp nhân đạo, từ thiện và hướng đến giải quyết các vấn đề mà bản thân doanh nghiệp xác định là then chốt đối với tương lai, ví dụ như các vấn đề chống tham nhũng, môi trường và thất nghiệp.
Trong khi ở phương Tây, công tác nhân đạo, từ thiện thường được nhìn nhận như một hoạt động để nâng cao tính chính danh cũng như uy tín của công ty, và như là một hình thức "bảo hiểm" cho doanh nghiệp[2], tư duy này dường như vắng bóng ở Việt Nam. Chỉ có 15% số công ty có đóng góp nhân đạo, từ thiện nói rằng họ làm điều đó với mục đích nâng cao uy tín và hình ảnh của công ty. Ngược lại, có tới 58% số công ty cho rằng họ đóng góp nhân đạo, từ thiện không vì một mục đích kinh doanh nào hết.

Chính bởi đóng góp nhân đạo, từ thiện không được coi là một phần của hoạt động kinh doanh, nên trừ một số ngoại lệ thì nhìn chung các hoạt động nhân đạo, từ thiện không mang tính chiến lược. Điều này làm giảm sút khả năng tạo ra những lợi ích xã hội dài hạn, bền vững, song song với cải thiện uy tín doanh nghiệp và nâng cao động lực làm việc cho nhân viên. Ngược lại, các phát hiện cho thấy hầu hết các hoạt động nhân đạo, từ thiện không được định hướng bởi những phân tích chiến lược, cũng như không gắn kết với các năng lực cốt lõi của doanh nghiệp. Hầu hết các doanh nghiệp làm nhân đạo, từ thiện theo một cách thức rời rạc và không phân tích, đánh giá kết quả thu về. Chỉ có 5% số doanh nghiệp lựa chọn lĩnh vực đóng góp dựa trên "tiềm năng tốt nhất để gây ảnh hưởng xã hội". Các doanh nghiệp cần được khuyến khích để có một tư duy mang tính chiến lược hơn cho các hoạt động nhân đạo, từ thiện của mình, gắn các hoạt động này với năng lực cốt lõi của doanh nghiệp để đạt được đầu ra hiệu quả và lợi ích lâu dài.

Các NGO có thể trở thành những đối tác quý giá giúp doanh nghiệp xây dựng tầm nhìn, lên kế hoạch, thực hiện và đánh giá các sáng kiến nhân đạo, từ thiện mang tính chiến lược. Tuy nhiên chỉ có 9% các doanh nghiệp trong mẫu nghiên cứu đã từng hợp tác với các tổ chức phi chính phủ Việt Nam (VNGO) trong các hoạt động nhân đạo, từ thiện của mình. Ngay cả trong số này, họ cũng chủ yếu hợp tác với các cơ quan đoàn thể hoặc các tổ chức có liên quan đến doanh nghiệp như Hiệp hội Doanh nghiệp trẻ hoặc VCCI.

2 Chen, J.C., Patten, D.M. and Roberts, R. (2008). Corporate charitable contributions: a corporate social performance or legitimacy strategy? Journal of Business Ethics, 82, pp. 131–144.

Nhận thức của doanh nghiệp về NGO

Cảm nhận của các doanh nghiệp về các NGO Việt Nam không hẳn mang tính đối địch. Tuy nhiên có thể nói rằng các cảm nhận này thiếu tính trách nhiệm và không thực sự tích cực. Khi được hỏi về vai trò của NGO trong xã hội, doanh nghiệp có xu hướng nghiêng về các nhận định mang tính truyền thống và khá hạn hẹp. Có đến 78% doanh nghiệp được hỏi cho rằng vai trò của các NGO là ở trong lĩnh vực "giảm nghèo". Các ý kiến khác gắn với quyền lợi bản thân của doanh nghiệp, với 41% nói rằng vai trò của NGO là "hỗ trợ doanh nghiệp". Một tỷ lệ đáng kể các doanh nghiệp thiếu hiểu biết cơ bản: 20% cho rằng vai trò của NGO là "tạo ra sản phẩm và dịch vụ". Chỉ có 36% doanh nghiệp cho rằng hoạt động của các VNGO là quan trọng hoặc rất quan trọng đối với đất nước. Đối với các NGO không hoạt động trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ, để hợp tác hiệu quả với doanh nghiệp, họ cần làm cho doanh nghiệp hiểu được sự chính đáng và giá trị của các hoạt động khác mà NGO có thể thực hiện, ví dụ như vận động chính sách.

Hơn nữa, ở đây còn có một vấn đề về lòng tin của doanh nghiệp với VNGO. Trong khi trên 60% doanh nghiệp tham gia khảo sát mô tả các tổ chức quốc tế là "đáng tin cậy" thì chỉ có một phần ba có đánh giá tương tự về VNGO. Các doanh nghiệp cũng hoài nghi về hiệu quả và tính chuyên nghiệp của các VNGO. Gần 40% doanh nghiệp trả lời họ không cho rằng VNGO "thực sự tạo ra các ảnh hưởng tích cực cho xã hội" và trên 50% không cho rằng VNGO "làm việc một cách chuyên nghiệp". Thêm vào đó có tới hơn 60% cho rằng các nhân viên NGO là những người tình nguyện làm việc vì các mục tiêu xã hội, một quan điểm có lẽ góp phần vào suy nghĩ cho rằng các khoản đóng góp nhân đạo, từ thiện không nên được dùng để tài trợ cho vận hành của NGO.

Đây là những thách thức rất lớn đối với các NGO đang tìm kiếm nguồn tài trợ từ khu vực doanh nghiệp. Để các NGO thuyết phục được khu vực kinh tế tư nhân rằng họ là các đối tác đáng tin cậy, các tổ chức NGO địa phương cần tìm cách thay đổi suy nghĩ hiện tại rằng họ là các tổ chức hoạt động trên cơ sở tình nguyện, không hiệu quả và không chuyên nghiệp. Bước đầu tiên là hỗ trợ các NGO hiểu được suy nghĩ của doanh nghiệp để họ có thể thu hút doanh nghiệp quan tâm tới các quan hệ đối tác với họ.

3. Giới thiệu

Báo cáo này là kết quả hợp tác nghiên cứu giữa Quỹ Châu Á (TAF), Trung tâm Nghiên cứu Phát triển và Hỗ trợ Cộng đồng (CECODES) và Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI)[3]. Báo cáo nghiên cứu hướng đến hai mục tiêu:

Thứ nhất, thiết lập một cơ sở hiểu biết ban đầu về các hoạt động nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp tại Việt Nam dựa trên một mẫu khảo sát gồm hơn 500 doanh nghiệp tại các thành phố Hà Nội, Đà Nẵng và Hồ Chí Minh, được lựa chọn ngẫu nhiên. Việt Nam đã đạt đến ngưỡng quốc gia có mức thu nhập trung bình và các nhà tài trợ quốc tế đang bắt đầu rút khỏi đây. Trong tương lai, các tổ chức phi chính phủ và xã hội dân sự chắc chắn sẽ phải phụ thuộc nhiều hơn vào các nguồn lực trong nước. Trong bối cảnh đó việc hiểu rõ những doanh nghiệp nào ở Việt Nam đang đóng góp từ thiện, cho ai, như thế nào, điều gì là động cơ đối với họ cũng như phương thức và hành vi đóng góp, là rất quan trọng.

Mặc dù đã có một vài nghiên cứu ban đầu về hoạt động đóng góp nhân đạo, từ thiện ở Việt Nam (xem Chương 4 "Bối cảnh chung" để biết thêm chi tiết), các nghiên cứu đó thường tương đối nhỏ về quy mô, chỉ bao gồm một vài chục đối tượng được tham vấn, do đó hạn chế trong việc đưa ra một bức tranh mang tính đại diện cao. Nghiên cứu này là nỗ lực đầu tiên nhằm thu thập thông tin một cách hệ thống về hoạt động nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp từ ba địa bàn có mật độ tập trung doanh nghiệp lớn nhất ở Việt Nam.

Mục tiêu thứ hai là nhằm tìm hiểu cảm nhận của doanh nghiệp về các NGO địa phương. Xã hội dân sự (XHDS) ở Việt Nam còn non trẻ nên sự hiểu biết về NGO và công việc của các tổ chức này trong công chúng nói chung và trong khu vực kinh tế tư nhân nói riêng chắc chắn còn nhiều hạn chế. Việt Nam không phải là trường hợp duy nhất như vậy. Ở các quốc gia có xã hội dân sự mới nổi lên cũng thường có sự hiểu nhầm cũng như thiếu tin tưởng vào XHDS. Tuy nhiên trong bối cảnh và lịch sử chính trị của Việt Nam, các vấn đề này sẽ mang những sắc thái riêng biệt.

Ý kiến của doanh nghiệp về vai trò, động cơ và phẩm chất của các NGO quan trọng bởi nó có khả năng ảnh hưởng đến hành vi nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp và sự sẵn lòng hợp tác của họ với các NGO. Một sự hiểu biết sâu sắc hơn về thái độ của doanh nghiệp đối với NGO là bước đầu tiên trong quá trình cải thiện mối quan hệ giữa hai bên. Các NGO cần nhận thức được những thách thức về hình ảnh và cảm nhận từ bên ngoài về hành vi của họ để đạt được thành công trong việc hợp tác với khu vực doanh nghiệp. Hơn nữa, chúng tôi mong muốn vẽ nên một bức tranh sơ lược ban đầu về mức độ quan hệ đối tác của các doanh nghiệp với các NGO trong các hoạt động từ thiện. Hợp tác giữa doanh nghiệp và NGO có thể đi từ hình thức đơn giản nhất (quyên góp), đến vai trò nhà tài trợ, tới hợp tác bán chiến lược và cuối cùng là quan hệ đối tác chiến lược- hình thức toàn diện nhất (cùng nhau tạo ra lợi thế cộng sinh cho cả hai bên).

---

3 Các tác giả chân thành cảm ơn Kim Ngoc Bao Ninh, Will Taylor và Nguyễn Thu Hằng từ Quỹ Châu Á, Đậu Anh Tuấn, Phạm Ngọc Thạch, Lê Thanh Hà, Nguyễn Lê Hà, Bùi Linh Chi, Nguyễn Hồng Vương và Dương Hương Ly từ VCCI vì những góp ý xây dựng quý báu cho việc định hình nội dung nghiên cứu, thiết kế bảng hỏi và góp ý cho báo cáo này, cũng như đã hỗ trợ trong việc tổ chức khảo sát và các cuộc phỏng vấn sâu.

Nghiên cứu này tập trung vào các doanh nghiệp Việt Nam, là nhóm ít được nghiên cứu, và không bao gồm các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài và liên doanh với nước ngoài. Nghiên cứu dựa trên khảo sát định lượng đối với trên 500 doanh nghiệp ở Hà Nội, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh, với tỷ lệ chọn trong mẫu khảo sát phản ánh cơ cấu ngành của khu vực tư nhân tại các thành phố đó. Dựa trên kinh nghiệm rút ra từ các cuộc khảo sát khu vực doanh nghiệp trước đây ở Việt Nam, chúng tôi đã gửi các bảng hỏi tới các doanh nghiệp qua đường thư điện tử. Các doanh nghiệp tham gia trả lời bao gồm trên 100 ở Đà Nẵng, trên 200 ở mỗi thành phố Hà Nội và Hồ Chí Minh. Chi tiết về phương pháp nghiên cứu được trình bày trong Phụ lục kèm theo báo cáo. Ngoài khảo sát định lượng, khoảng hơn một chục các cuộc phỏng vấn sâu đã được thực hiện với các công ty có quy mô và mức độ hoạt động nhân đạo, từ thiện khác nhau để biết sâu thêm về các sắc thái trong hành vi và suy nghĩ của doanh nghiệp, cũng như quan hệ đối tác của họ với các NGO.

4. Bối cảnh chung

Định nghĩa về hoạt động nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp

Hoạt động nhân đạo, từ thiện[4] của doanh nghiệp nhìn chung được coi là một loại hoạt động thuộc về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR). Các tài liệu về CSR thường sử dụng định nghĩa bao gồm bốn phần, xác định bốn loại hình trách nhiệm của doanh nghiệp: kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện. Các trách nhiệm kinh tế và pháp lý được đòi hỏi, trách nhiệm đạo đức được trông đợi, còn trách nhiệm từ thiện được mong muốn. Trong khi các trách nhiệm về kinh tế và pháp lý phản ánh quan hệ hợp đồng xã hội kiểu truyền thống giữa doanh nghiệp và xã hội nói chung thì các trách nhiệm về đạo đức và nhân đạo, từ thiện là tương đối mới, phản ánh một quan hệ hợp đồng xã hội rộng hơn giữa doanh nghiệp với xã hội.[5]

Các hoạt động nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp không mang tính một chiều. Từ thiện, cùng với các cam kết lâu dài nhắm đến giải quyết các vấn đề xã hội có thể không mang lại các kết quả trực tiếp, hữu hình cho doanh nghiệp, nhưng lại là những khoản đầu tư chiến lược mang lại những lợi ích đáng kể trong dài hạn. Vấn đề nền tảng ở đây là sự phụ thuộc lẫn nhau giữa doanh nghiệp và xã hội. Các công ty để phát triển thịnh vượng cần một xã hội lành mạnh. Do đó họ cần đầu tư cho xã hội để phát triển môi trường mà trong đó họ đang hoạt động kinh doanh, vì chính sự tồn tại của bản thân họ.

Các hoạt động nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp có thể được thực hiện qua hình thức quyên góp tiền hoặc hiện vật, sử dụng các tiện ích, tài sản, hoặc dịch vụ. Các công ty cũng có thể đóng góp bằng thời gian làm việc của nhân viên của mình. Các công ty có thể trao tiền trực tiếp, hoặc thông qua quỹ của công ty. Họ có thể hợp tác với các đối tác bên ngoài như NGO hoặc chính quyền địa phương để đạt được những kết quả xã hội tối ưu từ những đóng góp của họ.

Theo các nhà nghiên cứu Bruch và Walter, nhân đạo, từ thiện có thể được chia thành bốn dạng[6]: (i) nhân đạo, từ thiện phân tán - hầu như không có sự điều phối, bao gồm các hoạt động rời rạc và không có các tiêu chí rõ ràng để ra quyết định; (ii) Nhân đạo, từ thiện ngoại vi, được dẫn dắt bởi nhu cầu và kỳ vọng từ bên ngoài, không gắn với các năng lực cốt lõi của doanh nghiệp; (iii) Nhân đạo, từ thiện hạn hẹp, dựa trên các năng lực cốt lõi của doanh nghiệp, nhưng lại bỏ qua nhu cầu và kỳ vọng của các nhóm có quyền lợi liên quan; và cuối cùng là (iv) Nhân đạo, từ thiện chiến lược, loại nhân đạo, từ thiện hiệu quả nhất, lồng ghép các năng lực cốt lõi của doanh nghiệp với mối quan tâm của các nhóm có quyền lợi liên quan bên ngoài và tác động xã hội nói chung.

4 Trong báo cáo này, hai khái niệm hoạt động nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp ("corporate philanthropy") và đóng góp của doanh nghiệp ("corporate giving") được dùng tương đương nhau.

5 Carroll, A.B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. Business and Society, 38, pp. 268–295.

6 Bruch, H. and Walter, F. The keys to rethinking corporate philanthropy. MIT Sloan Management Review, 47, pp. 48–56, 2005

Tài liệu về hoạt động nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp Việt Nam

Cùng với sự hội nhập sâu rộng hơn của Việt Nam vào nền kinh tế thế giới, các khái niệm về CSR và nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp dần được biết đến nhiều hơn trong cộng đồng doanh nghiệp. Mặc dù vậy, các tài liệu nghiên cứu về hoạt động nhân đạo, từ thiện ở Việt Nam vẫn còn hiếm, và thiếu thông tin mang tính toàn diện về mẫu hình và xu hướng.

Một trong số các công trình nghiên cứu đầu tiên về chủ đề này là bài báo xuất bản năm 1996 trong khuôn khổ Diễn đàn Việt Nam thuộc Bộ phận nghiên cứu Đông Nam Á của trường tổng hợp Yale, trong đó trình bày những số liệu đầu tiên về các hoạt động đóng góp nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp Việt Nam, và cho thấy mức độ đầu tư dài hạn tăng lên là một khuyến khích đối với các doanh nghiệp - chủ yếu là doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài – để họ chung tay xây dựng cộng đồng trong đó họ đang hoạt động kinh doanh.[7]

Năm 2009, Trung tâm Phát triển Cộng đồng LIN đã tiến hành một nghiên cứu định tính trên quy mô hẹp, trong đó phỏng vấn 44 doanh nghiệp về thực trạng hoạt động nhân đạo, từ thiện của họ. Các công ty này đều nằm quanh địa bàn TP Hồ Chí Minh và phần lớn là các công ty quốc tế hoặc liên doanh nước ngoài.[8]

Năm 2010, Quỹ Châu Á (TAF) và Trung tâm Kinh tế Châu Á Thái Bình Dương của Việt Nam (VAPEC) đã tiến hành một nghiên cứu khác về quy mô, mẫu hình, động cơ và thách thức trong hoạt động nhân đạo, từ thiện của cá nhân cũng như doanh nghiệp. Mẫu khảo sát doanh nghiệp bao gồm 16 công ty lớn và 100 doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) ở Hà Nội và TP Hồ Chí Minh. Các công ty lớn chủ yếu tập trung ở TP Hồ Chí Minh, trong khi các SME chủ yếu đóng tại Hà Nội. Khảo sát người dân được thực hiện ở cả các địa bàn nông thôn và thành thị tại hai thành phố Hà Nội và TP Hồ Chí Minh, và hai tỉnh Thái Bình và Long An. Tổng cộng có 100 hộ gia đình nông thôn và 100 hộ gia đình thành thị đã được phỏng vấn.[9] Chúng tôi sẽ tiếp tục tham vấn đến hai công trình nghiên cứu này tại những điểm thích hợp trong báo cáo để thảo luận thêm về các phát hiện.

7 Sidel, Mark. Corporate Philanthropy in Vietnam: Initial Data and Initial Problems, Vietnam Forum 15, editor: Dan Duffy, 1996.

8 LIN. Corporate Philanthrophy in Ho Chi Minh City: An Update on the Status of Corporate Giving in Vietnam Based on Interviews with 44 Companies, December 2009

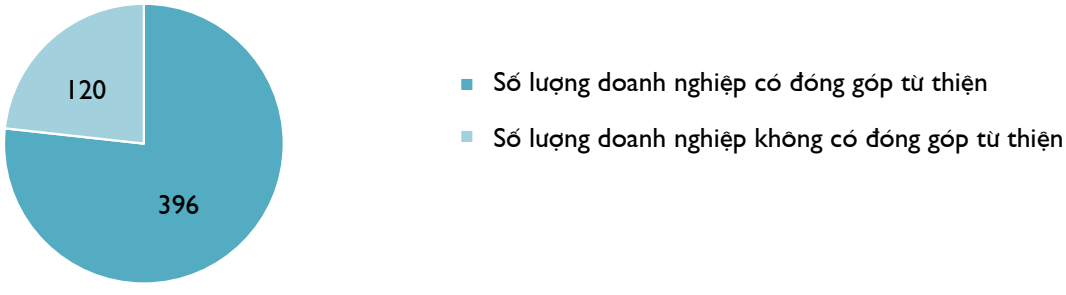
9 VAPEC and The Asia Foundation. Philanthrophyin Vietnam. Hà Nội, 2011.

5. Hoạt động nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp Việt Nam

Tổng quan

Trong số 516 công ty gửi trả lời cho cuộc khảo sát của chúng tôi, 396 công ty có thực hiện các hoạt động nhân đạo, từ thiện trong 12 tháng gần đây, dưới hình thức này hay hình thức khác (bằng tiền mặt, hiện vật, hoặc thời gian làm việc của nhân viên). 120 công ty, tức là gần ¼, không có bất kỳ một hoạt động nhân đạo, từ thiện nào (Hình 1).

Hình 1: Số lượng doanh nghiệp có đóng góp nhân đạo, từ thiện trong 12 tháng qua

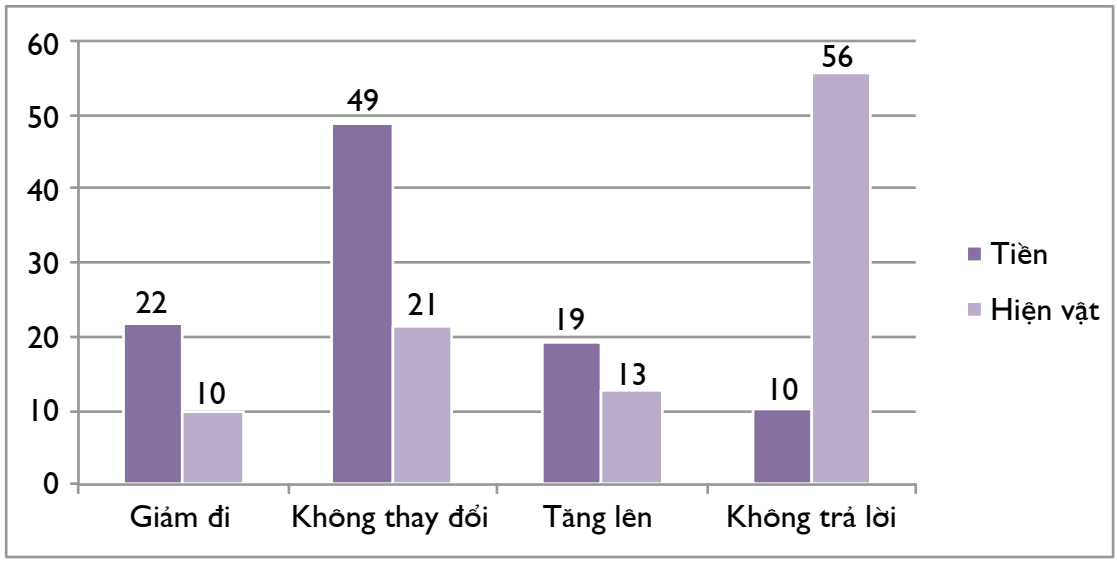


Tổng giá trị tiền mặt đóng góp nhân đạo, từ thiện của 396 công ty trên là **113 tỷ đồng**, giá trị hiện vật ước tính **14 tỷ đồng**, hay bằng khoảng 12% số đóng góp bằng tiền.[10] Thêm vào đó, các công ty còn đóng góp **19.500 giờ công lao động** của các nhân viên – tuy nhiên hình thức đóng góp này khó chuyển sang giá trị tiền tương đương.

Do không có các số liệu trước đây để so sánh nên chúng tôi không thể xác định được các xu hướng trong trung hạn và dài hạn.[11] Tuy nhiên vẫn có thể xác định được một vài điều trong xu hướng ngắn hạn. Trả lời câu hỏi về so sánh mức đóng góp nhân đạo, từ thiện bằng tiền trong 12 tháng qua với mức của năm trước đó, gần một nửa cho rằng mức đóng góp không đổi, 22% nói rằng mức này giảm xuống và 19% nói mức này tăng lên. Đóng góp nhân đạo, từ thiện bằng hiện vật cũng có xu hướng tương tự, mặc dù có đến 56% doanh nghiệp từ chối trả lời. Hình thức đóng góp bằng giờ công lao động, thông tin thậm chí còn ít hơn, với 80% số doanh nghiệp được hỏi không thể đưa ra so sánh. Có vẻ như các số liệu này đã không được doanh nghiệp ghi chép lại và lưu giữ.

10 Việc so sánh các con số này với lợi nhuận của các công ty có thể sẽ cho ra những thông tin hữu ích hơn, tuy nhiên điều này là không thể do phần lớn các doanh nghiệp không muốn tiết lộ con số tài chính của mình.
11 Xem Chương 4 "Bối cảnh chung" để có thêm thông tin chi tiết về các nghiên cứu cùng chủ đề trước đây.

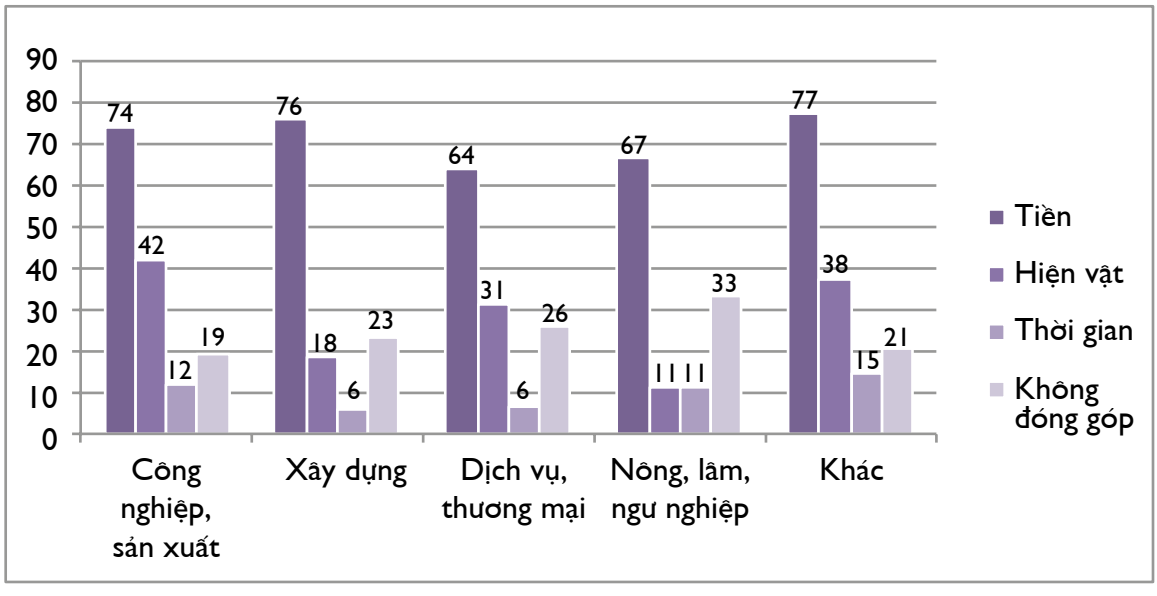
Hình 2: So sánh đóng góp của 12 tháng qua với một năm trước đó (% doanh nghiệp)



Hình thức làm nhân đạo, từ thiện theo ngành kinh doanh

Đóng góp bằng tiền mặt là hình thức làm nhân đạo, từ thiện phổ biến nhất của doanh nghiệp. Trong năm qua, 64% công ty trong lĩnh vực dịch vụ thương mại có tham gia quyên góp tiền mặt, so với 67% trong lĩnh vực nông, lâm, thủy sản. Các công ty trong lĩnh vực công nghiệp, sản xuất và xây dựng có phần tích cực hơn trong hoạt động góp tiền nhân đạo, từ thiện với tỷ lệ tương ứng là 74% và 76%. Góp bằng hiện vật cho thấy mức chênh lệch lớn hơn, từ 11% trong số các doanh nghiệp nông, lâm, thủy sản đến 42% trong số các doanh nghiệp sản xuất và công nghiệp. Nhìn chung hình thức đóng góp nhân đạo, từ thiện bằng giờ công lao động không được sử dụng. Chỉ có từ 6% đến 15% số các doanh nghiệp ở các lĩnh vực khác nhau sử dụng cách làm này. 19% doanh nghiệp trong ngành công nghiệp, sản xuất so với 33% doanh nghiệp trong lĩnh vực nông, lâm, thủy sản – một tỷ lệ lớn hơn hẳn – không hề có hoạt động nhân đạo, từ thiện nào trong năm qua (xem Hình 3). Sự chênh lệch này có thể được giải thích là do hầu hết các doanh nghiệp nông, lâm, thủy sản đều nhỏ hơn, trong khi các doanh nghiệp nhỏ, như chúng tôi sẽ chỉ ra trong phần sau của báo cáo, nhìn chung đều ít nhiệt tình hơn trong việc tham gia hoạt động từ thiện.

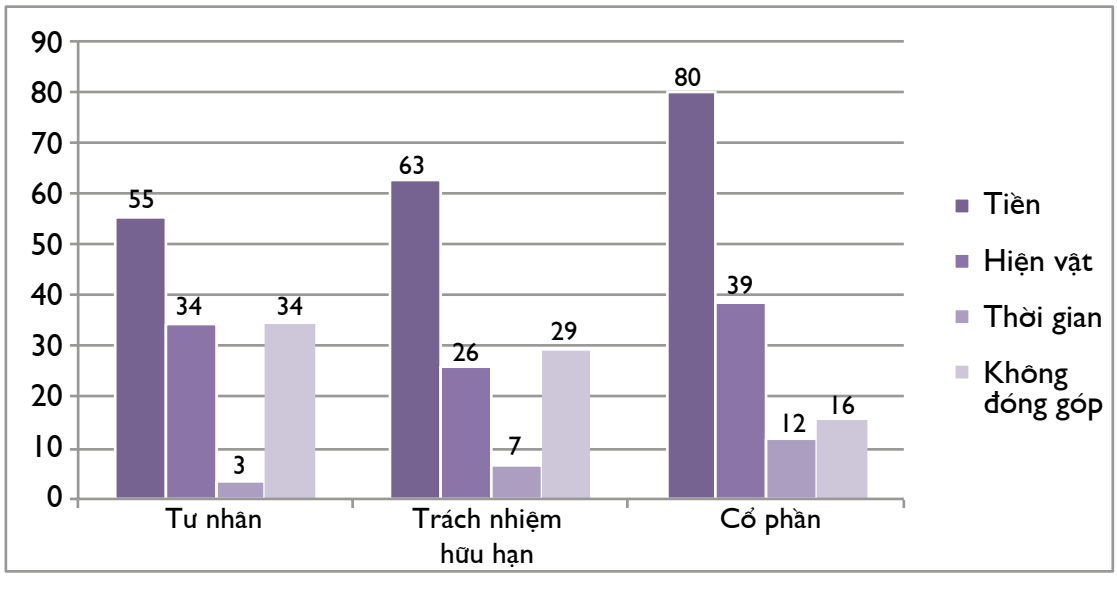
Hình 3: Hình thức làm nhân đạo, từ thiện theo ngành kinh doanh (% doanh nghiệp)



Hình thức làm nhân đạo, từ thiện theo loại hình doanh nghiệp

Theo loại hình doanh nghiệp, các hình thức nhân đạo, từ thiện cũng có kết quả tương tự như theo ngành kinh doanh. Trên một nửa số doanh nghiệp, hai phần ba số công ty trách nhiệm hữu hạn (TNHH) và gần 80% công ty cổ phần chọn đưa tiền mặt – hình thức làm nhân đạo, từ thiện phổ biến nhất. Hình thức làm nhân đạo, từ thiện bằng hiện vật được sử dụng ít hơn nhiều: chỉ có 26% công ty trách nhiệm hữu hạn và 39% công ty cổ phần chọn làm theo cách này. Thời gian làm việc của nhân viên được sử dụng cho các hoạt động nhân đạo, từ thiện dao động từ 3% đến 12% tại các doanh nghiệp nói trên. Về tổng thể, các doanh nghiệp tư nhân có tỷ lệ làm nhân đạo, từ thiện thấp nhất, tiếp đó là các công ty trách nhiệm hữu hạn. Nhóm tích cực làm nhân đạo, từ thiện nhất là nhóm công ty cổ phần. Chỉ có 16% số doanh nghiệp này không có hoạt động nhân đạo, từ thiện trong 12 tháng vừa qua, so với gần 30% ở nhóm công ty trách nhiệm hữu hạn *và 34%* ở nhóm công ty tư nhân (xem Hình 4).[12]

Hình 4: Hình thức làm nhân đạo, từ thiện theo loại hình doanh nghiệp (% doanh nghiệp)



12 Các công ty có thể đồng thời thực hiện nhiều hình thức nhân đạo, từ thiện khác nhau nên tổng số ở đây có thể trên 100%.

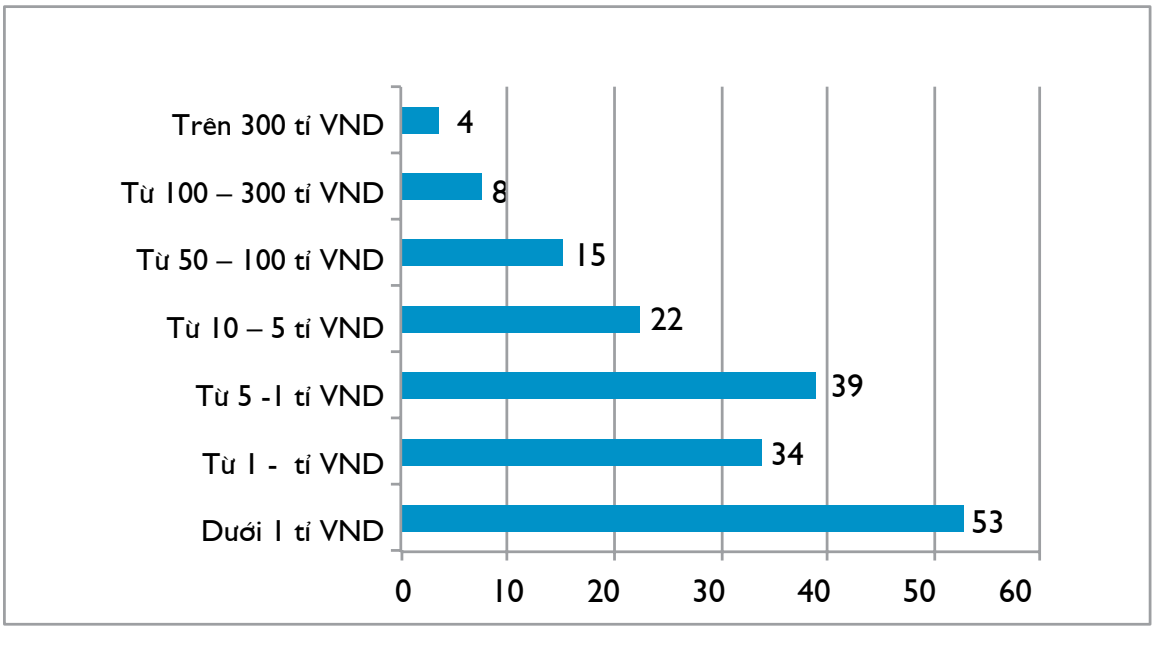
Tác động của quy mô doanh nghiệp lên hoạt động nhân đạo, từ thiện

Quy mô doanh nghiệp đo theo doanh thu là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến mức độ đóng góp nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp. Như trên Hình 5, trên 50% doanh nghiệp có doanh thu ít hơn 1 tỷ đồng không có đóng góp gì. Tỷ lệ này giảm một nửa trong nhóm doanh nghiệp có doanh thu từ 10 đến 50 tỷ đồng. Trong số các doanh nghiệp có mức doanh thu từ 100 đến 300 tỷ đồng thì chỉ có 8% không tham gia làm từ thiện. 96% các doanh nghiệp có mức doanh thu trên 300 tỷ đồng có đóng góp nhân đạo, từ thiện dưới hình thức này hay hình thức khác.

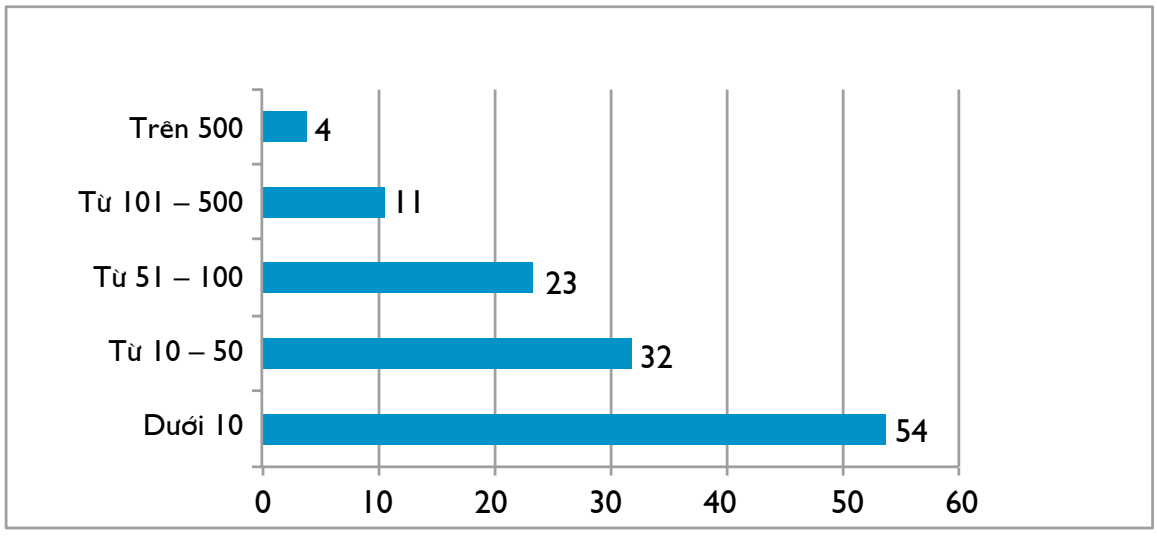
Kết quả tương tự thu được khi xem xét các doanh nghiệp theo quy mô nhân viên (Hình 6). Một lần nữa, trong số các doanh nghiệp nhỏ nhất với dưới 10 nhân viên, trên một nửa không có đóng góp từ thiện. Trong nhóm tiếp theo với số nhân viên từ 10 đến 50 người, hai phần ba có làm từ thiện. Trong nhóm các công ty lớn với trên 500 nhân viên thì có đến 96% có đóng góp nhân đạo, từ thiện trong 12 tháng gần đây.

Do nền kinh tế Việt Nam có một số lượng lớn các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME), với rất ít nhân viên và doanh thu hàng năm dưới 5 tỷ đồng, tiềm năng nguồn lực ở đây còn rất lớn, tuy nhiên thách thức để thu hút nhóm này tham gia tích cực hơn vào các hoạt động nhân đạo, từ thiện cũng không hề nhỏ.

Hình 5: Tỷ lệ doanh nghiệp không làm nhân đạo, từ thiện trong 12 tháng qua theo doanh thu (% doanh nghiệp)



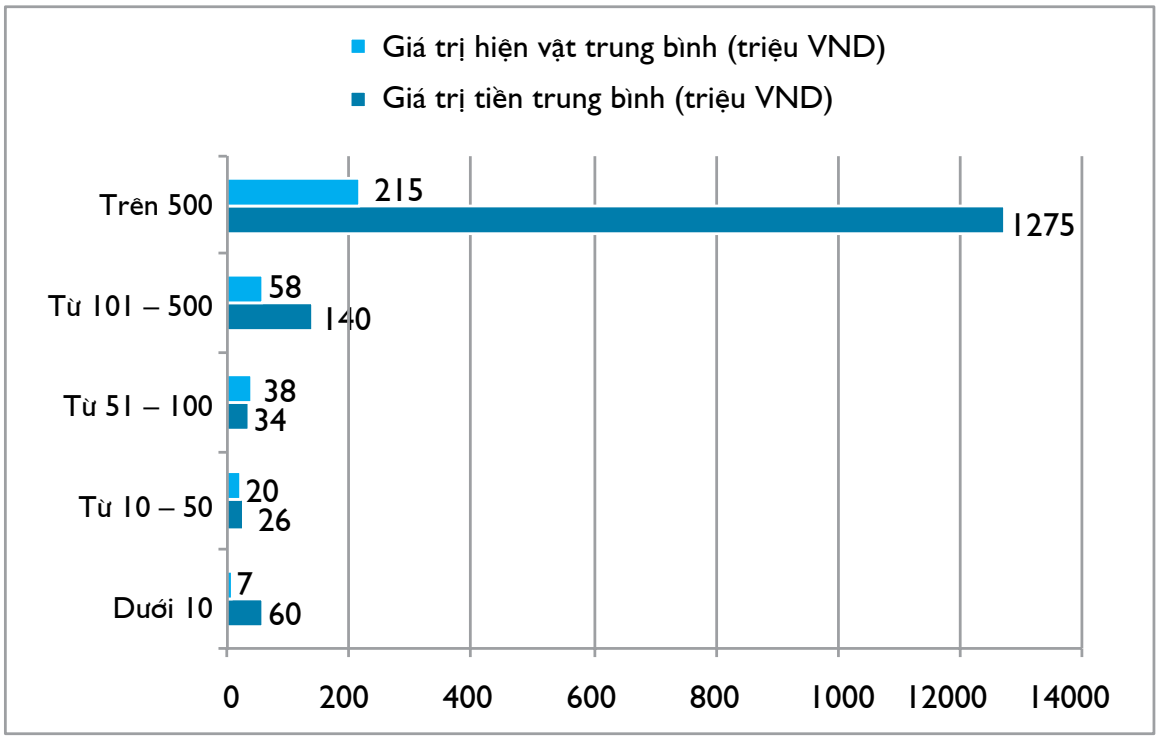
Hình 6: Tỷ lệ doanh nghiệp không làm nhân đạo, từ thiện trong 12 tháng qua theo số nhân viên (% doanh nghiệp)



Quy mô doanh nghiệp cũng là một yếu tố tác động vào giá trị đóng góp nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp. Như trên Hình 7, về đóng góp bằng tiền, các doanh nghiệp có ít hơn 100 nhân viên đóng góp trung bình từ 26 đến 60 triệu đồng (mặc dù mức đóng góp 60 triệu đồng trong nhóm các doanh nghiệp có ít hơn 10 nhân viên có vẻ mang tính cá biệt). Mức đóng góp này tăng đáng kể lên tới 140 triệu trong nhóm các doanh nghiệp có từ 100 đến 500 nhân viên. Nhóm các doanh nghiệp có trên 500 nhân viên đóng góp trung bình 1,3 tỷ đồng, gần gấp 10 lần nhóm lớn thứ hai.

Đối với nhân đạo, từ thiện bằng hiện vật, doanh nghiệp trong nhóm lớn nhất (trên 500 nhân viên) đóng góp trung bình 215 triệu đồng, bằng gần 15% nhân đạo, từ thiện bằng tiền mặt của họ. Con số này gấp 3 lần nhóm doanh nghiệp lớn thứ hai, có mức đóng góp hiện vật trung bình tương đương 58 triệu đồng. Nhóm doanh nghiệp nhỏ có ít hơn 10 nhân viên chỉ có mức đóng góp hiện vật trung bình 7 triệu đồng, bằng một phần ba nhóm doanh nghiệp lớn hơn tiếp theo và một phần năm nhóm doanh nghiệp có số nhân viên từ 50-100 người.

Hình 7: Giá trị đóng góp nhân đạo, từ thiện trung bình theo số nhân viên trong doanh nghiệp (triệu VND)



Ảnh hưởng của kết quả kinh doanh tới hoạt động nhân đạo, từ thiện

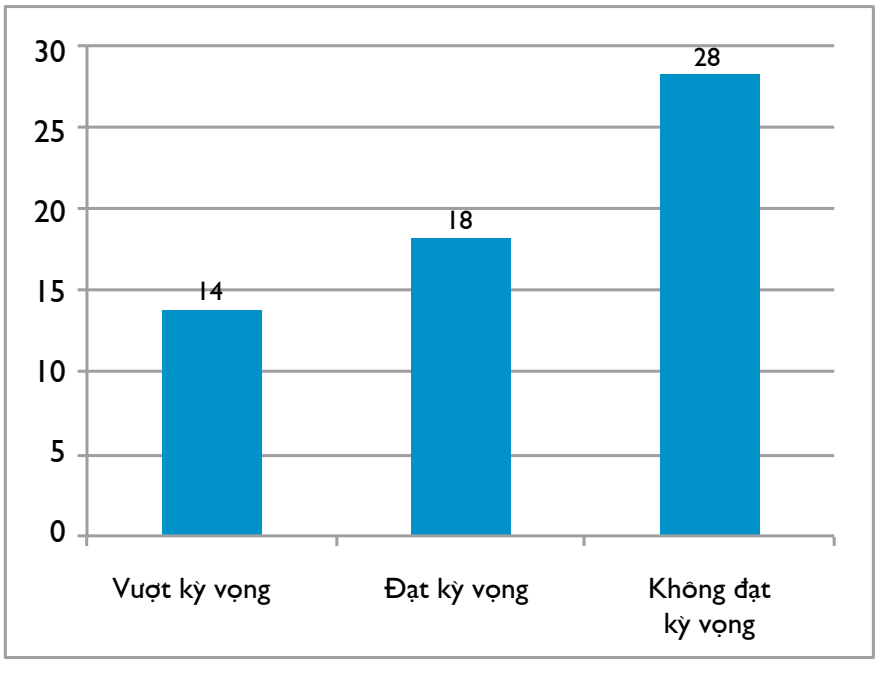
Cũng cần chú ý rằng nhiều doanh nghiệp ở Việt Nam, nhất là các doanh nghiệp lớn có tổ chức Công Đoàn, thường huy động nhân viên quyên góp từ tiền túi của họ, hoặc chấp thuận nhận lương bớt đi một vài ngày công. Số tiền này sau đó được sử dụng như một khoản đóng góp từ thiện. Cách làm này được các doanh nghiệp coi là một phần trong hoạt động nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp, mặc dù về hình thức thì đây hoàn toàn là đóng góp cá nhân, doanh nghiệp chỉ đóng vai trò tổ chức điều phối, thu tiền và chuyển cho những đối tượng thụ hưởng dự kiến. Cách này ngược lại với các chương trình tình nguyện của nhân viên, trong đó các nhân viên có thể sử dụng giờ làm việc của họ để thực hiện các công việc xã hội và vẫn được doanh nghiệp trả lương đầy đủ.

Có thể dự đoán rằng đóng góp nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp không chỉ phụ thuộc vào ngành và quy mô doanh nghiệp mà còn phụ thuộc nhiều vào kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đó. Hình 8 cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp không làm nhân đạo, từ thiện theo các nhóm có kết quả kinh doanh khác nhau. Trong nhóm có kết quả kinh doanh không được tốt ("thấp hơn mức kỳ vọng") có 28% doanh nghiệp không đóng góp gì cả, gấp đôi tỷ lệ này ở nhóm có kết quả kinh doanh vượt mức kỳ vọng. Có thể nhận thấy ngay cả trong số các doanh nghiệp đạt được kết quả theo kỳ vọng thì cũng có đến một phần năm không làm từ thiện. Mặc dù kết quả hoạt động kinh tế của họ theo đúng kế hoạch, họ còn chưa nhận thức đầy đủ về sự cần thiết của một giao kèo xã hội rộng hơn như đã nêu trong Chương 4 "Bối cảnh chung".

Điều thú vị là hầu như trên thực tế không có sự khác biệt nào về giá trị đóng góp giữa các công ty có kết quả kinh doanh vượt kỳ vọng với các công ty không đạt kỳ vọng, có lẽ bởi trong mỗi nhóm đều có các doanh nghiệp với quy mô khác nhau, mà như chúng ta đã thấy ở trên, quy mô doanh nghiệp là yếu tố chính ảnh hưởng đến giá trị đóng góp.

Các con số cũng đồng thời phản ánh tình hình kinh tế khó khăn hiện nay ở Việt Nam. Trong số các doanh nghiệp tham gia khảo sát chỉ có 11% nói rằng kết quả kinh doanh của họ vượt trên kỳ vọng, 36% đạt mức kỳ vọng, trong khi có tới 53% không đạt kỳ vọng.

Hình 8: Tỷ lệ doanh nghiệp không làm nhân đạo, từ thiện theo kết quả kinh doanh (% doanh nghiệp)



Các lĩnh vực nhận được đóng góp nhân đạo, từ thiện

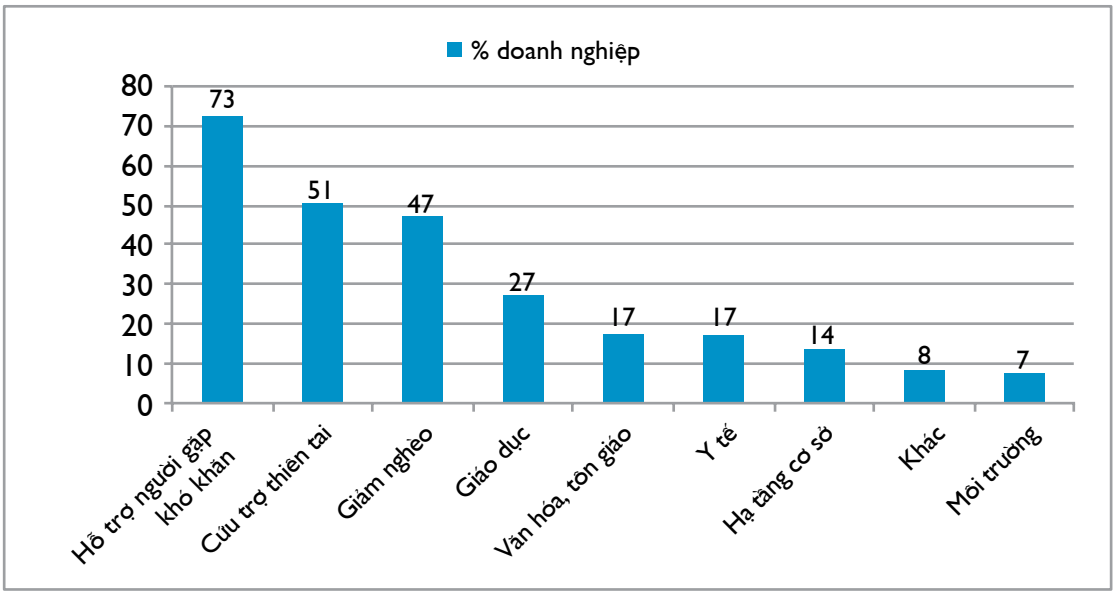
Như Hình 9 cho thấy, ba lĩnh vực mà các doanh nghiệp tích cực làm nhân đạo, từ thiện nhất bao gồm (i) Giúp đỡ những người có hoàn cảnh khó khăn, như mẹ Việt Nam anh hùng, cựu chiến binh hoặc các trung tâm trẻ mồ côi (chiếm 73% số doanh nghiệp có làm nhân đạo, từ thiện trong năm qua), (ii) Cứu trợ thiên tai (51%) và, (iii) Giảm nghèo (47%). Tất cả các lĩnh vực khác như giáo dục, nghệ thuật và văn hóa, hoặc chăm sóc sức khỏe đều nhận được ít sự quan tâm hơn hẳn từ các doanh nghiệp làm từ thiện.

Các phát hiện này tương tự kết quả của một báo cáo do Trung tâm LIN thực hiện vào năm 2012 về đóng góp nhân đạo, từ thiện của người dân. Theo LIN thì cứu trợ thiên tai, người tàn tật và đói nghèo là những lý do hàng đầu đối với các cá nhân làm từ thiện, trong khi môi trường, chăm sóc sức khỏe và phát triển cộng đồng là những lý do ít phổ biến nhất.[13]

13 LIN. Philanthropic Attitudes and Sentiments in Vietnam today. Report by CIMIGO for LIN, Ho Chi Minh City, 2012

Bức tranh của chúng tôi cho thấy, tương tự như đối với người dân nói chung, tư duy của doanh nghiệp về các vấn đề xã hội mà họ cần tác động qua đóng góp nhân đạo, từ thiện của mình vẫn còn khá hạn hẹp, chủ yếu dựa trên vụ việc hoặc để đáp ứng những nhu cầu kinh tế cấp thiết trước mắt. Các tổ chức hoạt động trong các lĩnh vực khác như môi trường, sức khỏe, văn hóa, thậm chí cả giáo dục là lĩnh vực được người Việt nói chung quan tâm rất nhiều, đều phải đối mặt với các thách thức khi tìm cách thu hút sự quan tâm và nguồn lực của doanh nghiệp.

Hình 9: Các lĩnh vực nhận được đóng góp nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp (% doanh nghiệp)



Các lý do để chọn lĩnh vực để làm nhân đạo, từ thiện

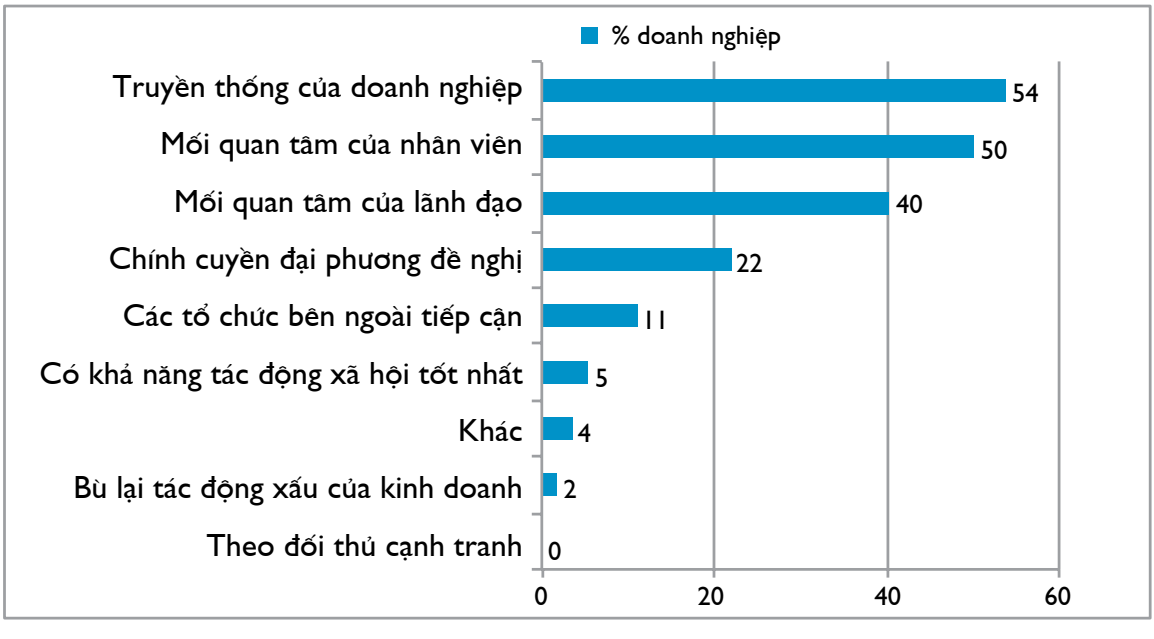
Cũng tương tự như trên, động cơ để các doanh nghiệp lựa chọn lĩnh vực làm nhân đạo, từ thiện nằm trong những xu hướng khá rõ. Ba lý do hàng đầu đều thuộc về nội bộ doanh nghiệp, đó là: truyền thống của công ty (được 54% công ty được hỏi nhắc đến), mối quan tâm của nhân viên (50%) và mối quan tâm của ban lãnh đạo công ty (40%). Số doanh nghiệp trả lời rằng họ làm nhân đạo, từ thiện để đáp lại các nhu cầu hay lời kêu gọi từ bên ngoài ít hơn rất nhiều. Một phần năm số doanh nghiệp xác định lĩnh vực làm nhân đạo, từ thiện của mình dựa trên gợi ý của chính quyền địa phương. Chỉ có 11% số doanh nghiệp nhắm đến các vấn đề xã hội cụ thể bởi họ được các tổ chức bên ngoài không phải là chính quyền tiếp cận (Hình 10). Điều này có nghĩa là các tổ chức bên ngoài, như NGO, hoặc là đã không tiếp cận, hoặc nếu có tiếp cận thì không đủ sức thuyết phục doanh nghiệp. Các cuộc phỏng vấn sâu của chúng tôi có xu hướng gợi ý rằng lý do thứ nhất là phổ biến hơn. Dựa trên các bằng chứng thu thập được, có thể thấy các liên hệ giữa các NGO địa phương và doanh nghiệp là rất hiếm.

Mặt khác, một điều khá thú vị có thể nhận thấy là nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp rõ ràng không được sử dụng như một công cụ để đạt được các mục đích kinh doanh.

Không có doanh nghiệp nào nói rằng họ chọn làm nhân đạo, từ thiện ở một lĩnh vực nhất định để theo chân đối thủ cạnh tranh, và chỉ có 2% nói rằng làm nhân đạo, từ thiện là cách để bù lại tác động tiêu cực do các hoạt động kinh doanh của họ gây ra. Sự thiếu vắng mối liên hệ giữa hoạt động nhân đạo, từ thiện và các mục tiêu kinh doanh sẽ được chúng tôi bàn đến kỹ hơn ở cuối chương này. Chỉ có 5% số doanh nghiệp làm nhân đạo, từ thiện nói rằng họ quyết định hoạt động dựa trên suy xét làm thế nào để đạt được ảnh hưởng xã hội tốt nhất.

Tất cả các số liệu thu được đều chỉ ra một thực trạng trong đó các doanh nghiệp khá bảo thủ, cứng nhắc và không đổi mới trong hoạt động đóng góp nhân đạo, từ thiện của mình, và chỉ có ít doanh nghiệp sẵn lòng đi xa hơn, làm một điều gì đó khác với những gì họ từng làm trước đây, cân nhắc để có một kết quả xã hội tối ưu, hay tìm kiếm hợp tác với các tổ chức khác.

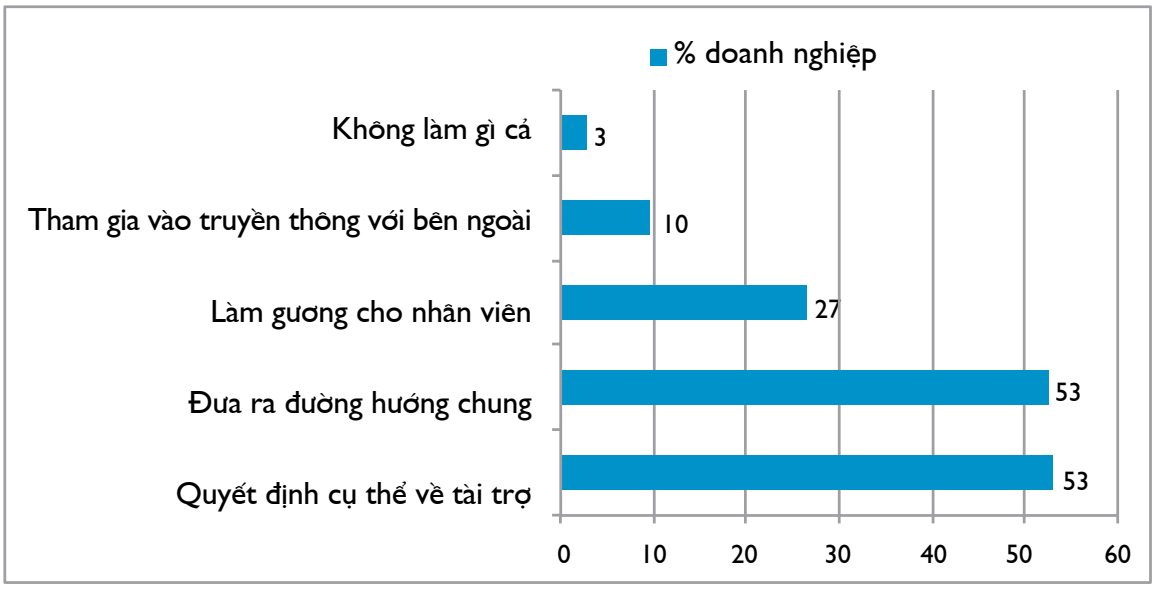
Hình 10: Các lý do để doanh nghiệp chọn lĩnh vực làm nhân đạo, từ thiện (% doanh nghiệp)



Vai trò của người lãnh đạo trong công ty

Trong số các doanh nghiệp có làm từ thiện, những người lãnh đạo thường đóng vai trò quan trọng nhất trong việc đặt ra đường hướng chung và đưa ra các quyết định tài trợ cụ thể (cả hai điều này được 53% doanh nghiệp nhắc đến). Khoảng một phần tư nói rằng lãnh đạo làm gương cho những người khác trong công ty. Chỉ có không đầy một phần mười số doanh nghiệp có người lãnh đạo tham gia vào các sự kiện truyền thông bên ngoài (xem Hình 11). Như được minh họa từ các cuộc phỏng vấn sâu, trong hầu hết các trường hợp người lãnh đạo có ảnh hưởng rất lớn đến cả mức độ và bản chất của hoạt động nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp.

Hình 11: Vai trò của người lãnh đạo ở các doanh nghiệp làm nhân đạo, từ thiện
(% doanh nghiệp)

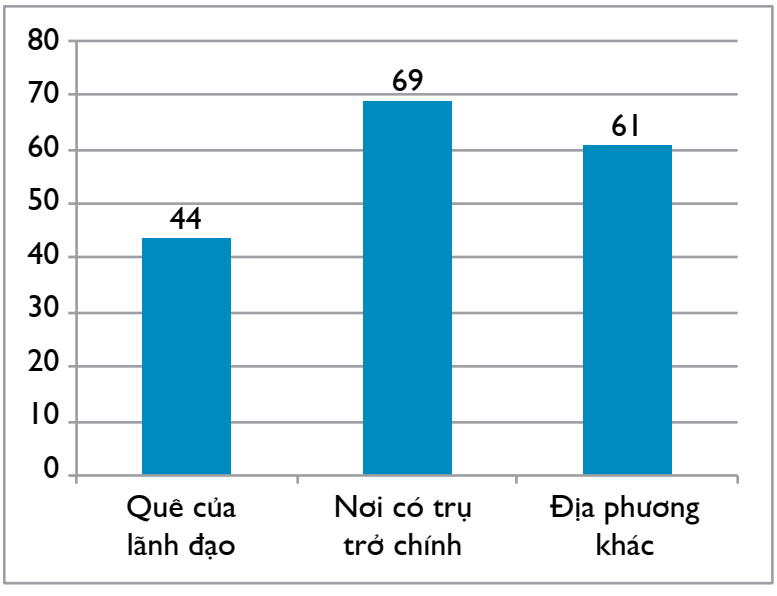


Địa phương nhận đóng góp nhân đạo, từ thiện từ doanh nghiệp

Liên quan đến vai trò nêu trên của người lãnh đạo, câu hỏi tiếp theo đặt ra là các doanh nghiệp thường làm nhân đạo, từ thiện ở đâu (Hình 12). Phần lớn các doanh nghiệp (69%) đóng góp ở ngay địa phương nơi đặt trụ sở chính. Điều này có thể có hai lý do: thứ nhất, họ có nhiều thông tin trực tiếp về nhu cầu xã hội tại địa phương đó, và thứ hai là để củng cố quan hệ giữa doanh nghiệp với cộng đồng và chính quyền sở tại. Ngoài ra, gần một nửa số doanh nghiệp làm nhân đạo, từ thiện ở quê của người lãnh đạo doanh nghiệp, một đặc điểm rất Việt Nam. Mặc dù vậy vẫn có đến 61% doanh nghiệp trả lời rằng họ làm nhân đạo, từ thiện ở các nơi khác ngoài hai địa phương nói trên.

Trong số các doanh nghiệp được khảo sát có khoảng 18% có người lãnh đạo là nữ giới. Điều thú vị là nhóm này ít tích cực làm nhân đạo, từ thiện hơn một chút so với nhóm còn lại. 29% trong số họ không làm từ thiện, so với chỉ 22% ở nhóm các doanh nghiệp mà người lãnh đạo là nam giới. Giải thích ở đây có thể là các công ty có lãnh đạo nữ thường nhỏ hơn về quy mô, và do vậy, như đã chỉ ra ở trên, có xu hướng làm nhân đạo, từ thiện ít hơn.

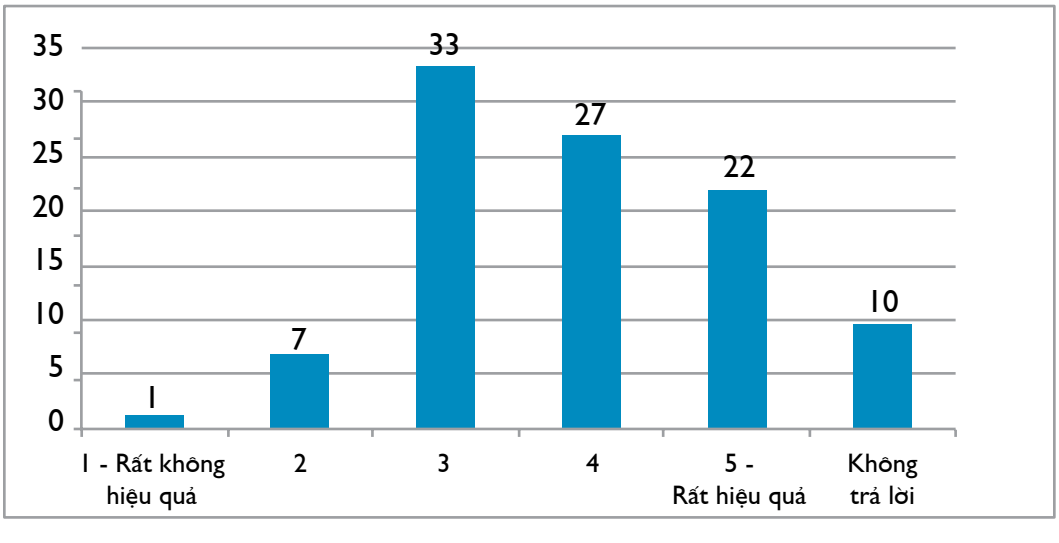
Hình 12: Địa phương nhận nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp (% doanh nghiệp)



Hiệu quả xã hội của đóng góp nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp

Trong khi các lĩnh vực xã hội nhận được đóng góp nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp tập trung chủ yếu vào những người có hoàn cảnh khó khăn, cứu trợ thiên tai và giảm nghèo, các doanh nghiệp dường như lại có ý kiến rất khác nhau về việc họ có đạt được các mục tiêu xã hội của mình hay không. Một nửa tin rằng các đóng góp của họ là có hiệu quả hoặc rất hiệu quả trong việc đạt được các mục tiêu xã hội (điểm 4 trên 5 hoặc 5 trên 5). Một phần ba đưa ra mức điểm trung bình, mang tính trung lập là 3/5. 10% từ chối trả lời, trong khi có 8% đánh giá khoản đóng góp của họ không đạt được các mục tiêu xã hội đề ra (điểm 1/5 hoặc 2/5) (Hình 13). Điểm trung bình của các doanh nghiệp đưa ra là 3.7 chỉ trên mức trung bình một chút.

Hình 13: Hiệu quả xã hội của đóng góp nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp (% doanh nghiệp)



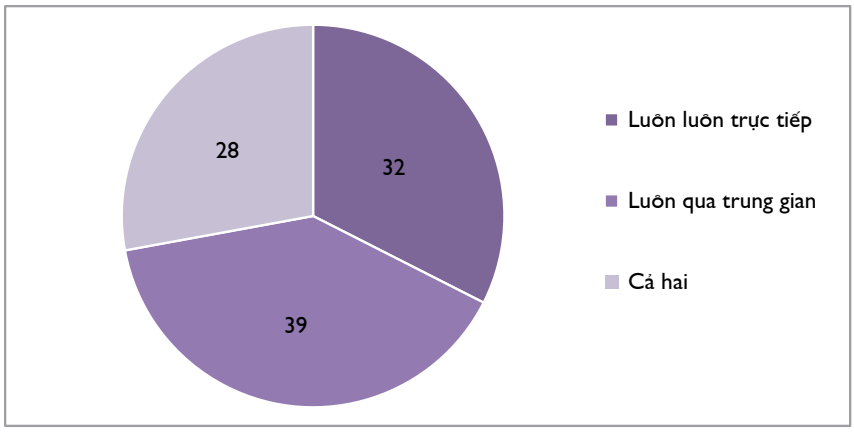
Các doanh nghiệp đánh giá hiệu quả làm nhân đạo, từ thiện của mình ở mức 3 và dưới 3 được hỏi thêm về nguyên do. Một số câu trả lời được nhiều doanh nghiệp đưa ra là:

1. Đóng góp của công ty là quá nhỏ nên không thể tạo ra tác động đáng kể. (Tình hình kinh tế khó khăn thường được coi là nguyên nhân cho việc đóng góp ít).
2. Đóng góp không được trao trực tiếp cho người hưởng lợi; có quá nhiều trung gian trước khi khoản quyên góp đến được tay người nhận; và quyên góp không đến được đúng người có nhu cầu.
3. Thiếu thông tin.

Sử dụng các tổ chức trung gian

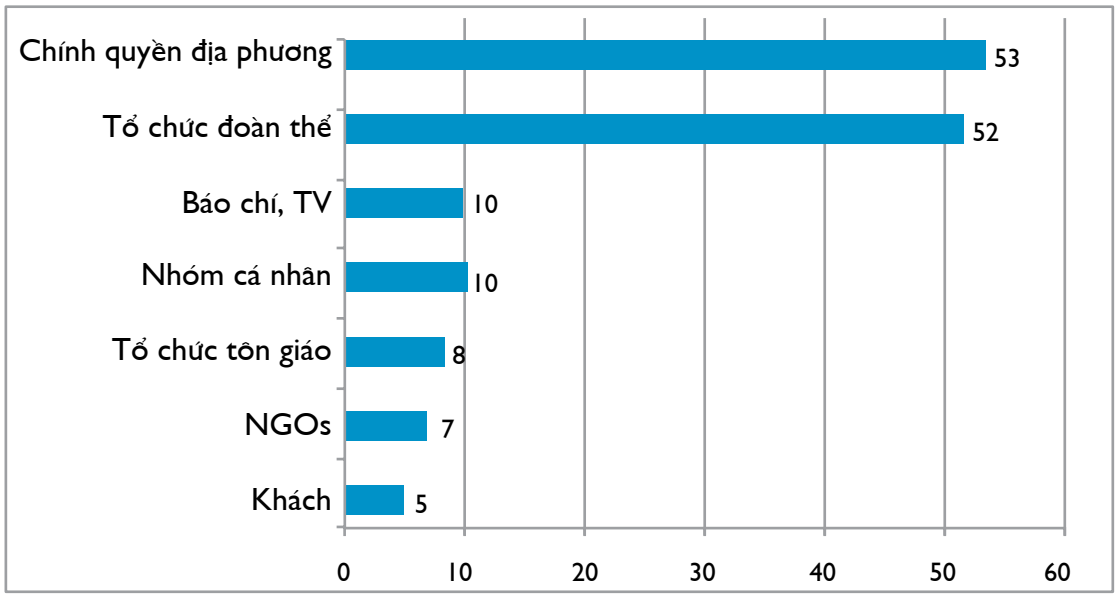
Các doanh nghiệp chuyển đóng góp từ thiện, dù tiền mặt hay hiện vật, cho những người hưởng lợi như thế nào? Như Hình 14 cho thấy, gần một phần ba luôn chuyển trực tiếp đóng góp của mình cho người nhận mà không thông qua bất kỳ bên thứ ba nào. Ngược lại gần 40% thường xuyên phải dựa vào các trung gian để chuyển đóng góp của mình đến người hưởng lợi. Gần 28%, trong đó có hầu hết các doanh nghiệp có đóng góp lớn, sử dụng cả hai cách. Khoảng một nửa số tiền đóng góp nhân đạo, từ thiện của nhóm thứ ba này đi qua trung gian để tới người nhận cuối cùng. Như vậy, nhìn chung bức tranh ở đây tương đối cân bằng, không có hình thức chuyển đóng góp nhân đạo, từ thiện nào chiếm ưu thế.

Hình 14: Hình thức chuyển đóng góp nhân đạo, từ thiện (% doanh nghiệp)



Loại tổ chức nào thường đóng vai trò trung gian khi các doanh nghiệp chọn cách chuyển đóng góp của mình thông qua bên thứ ba? Hình 15 cho thấy, có hai loại tổ chức chiếm ưu thế tuyệt đối là các đoàn thể quần chúng và chính quyền địa phương, mỗi loại đều được trên một nửa số doanh nghiệp chuyển đóng góp qua trung gian. Ngay cả báo chí truyền thông và các tổ chức tôn giáo, vẫn được coi là các tổ chức tích cực trong hoạt động nhân đạo, từ thiện, cũng chỉ được nhắc tới bởi chưa đầy 10% doanh nghiệp. Chỉ có 7% nói rằng họ đóng góp thông qua NGO, một lần nữa nói lên mối liên kết yếu ớt giữa doanh nghiệp và NGO nói chung.

Hình 15: Các tổ chức trung gian doanh nghiệp sử dụng trong đóng góp nhân đạo, từ thiện (% doanh nghiệp)



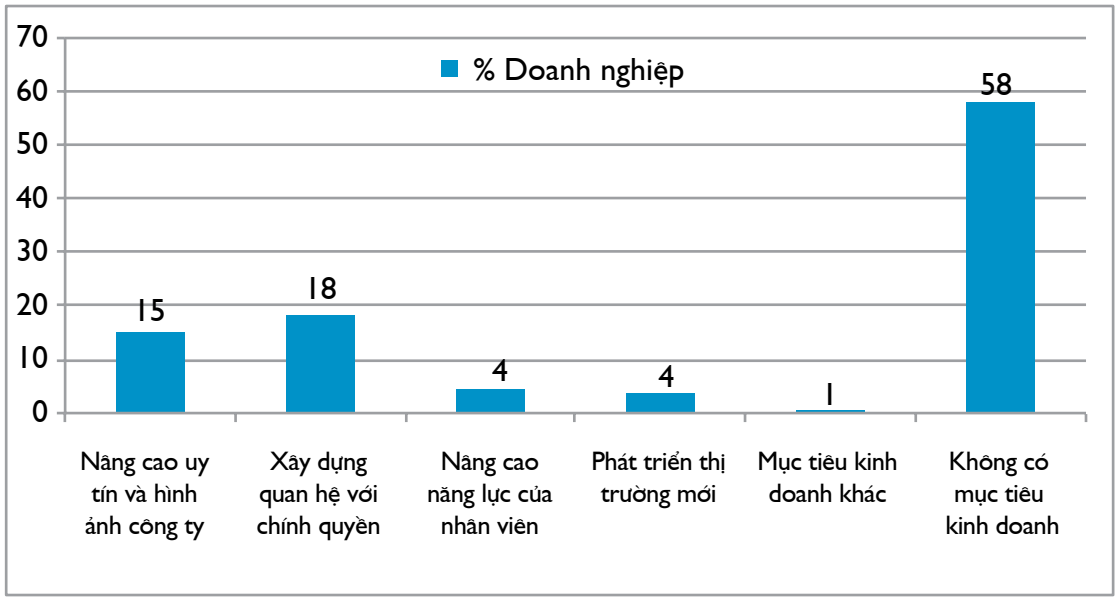
Như đã nói ở trên, một trong những lý do thường được nhắc đến để giải thích cho hiệu quả thấp là các khoản quyên góp không đến được đúng người hoặc không được sử dụng đúng mục đích. Mặc dù vậy, các doanh nghiệp khi tìm kiếm tổ chức trung gian vẫn có xu hướng chuyển đóng góp trước hết cho các tổ chức đoàn thể quần chúng hoặc cho chính quyền địa phương, bất kể đây là các cơ quan bị than phiền nhiều nhất về tổ chức và sử dụng tài trợ kém hiệu quả[14]. Có thể lý giải là đối với các doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp lớn, đang hoặc đã từng là doanh nghiệp sở hữu nhà nước, các đợt quyên góp thường đi theo phong trào do Công Đoàn hoặc các cơ quan đoàn thể phát động. Một nguyên do khác có thể là các doanh nghiệp có xu hướng đi theo các kênh quyên góp thuận tiện với họ cũng như thông qua những mối quan hệ đã được thiết lập từ trước, và điều này một lần nữa đưa họ đến với chính quyền địa phương và các cơ quan đoàn thể quần chúng. Trong bối cảnh đó, để các NGO có thể cạnh tranh được với các tổ chức trung gian khác, các NGO cần phải thiết lập được quan hệ và chứng tỏ mình là những đối tác hiệu quả, đáng tin cậy, nhằm hướng các doanh nghiệp ra ngoài những kênh đóng góp nhân đạo, từ thiện quen thuộc hiện tại (xem Hình 10).

Nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp và mục tiêu kinh doanh

Một câu hỏi quan trọng nhằm làm sáng tỏ yếu tố tâm lý khi doanh nghiệp tham gia làm từ thiện, đó là ngoài các mục tiêu xã hội, các mục tiêu kinh doanh nào được doanh nghiệp theo đuổi khi hoạt động từ thiện. Hình 16 đưa ra một bức tranh đáng suy nghĩ. Gần 60% doanh nghiệp trả lời rằng họ không có bất kỳ một mục đích kinh doanh nào đằng sau các hoạt động nhân đạo, từ thiện của mình. Trong số 40% còn lại có một số quan tâm đến nâng cao uy tín và hình ảnh của công ty (15% nói đến điều này), và xây dựng quan hệ với chính quyền địa phương (18%). Các mục tiêu kinh doanh khác như cải thiện năng lực của nhân viên, hay phát triển các thị trường chỉ được một số rất ít các doanh nghiệp nhắc đến (4%).

14 Một trong những trường hợp kiểu đó được biết đến nhiều nhất là khi quần áo quyên góp được gửi đến Hội Chữ thập đỏ, tổ chức này đã chuyển cho các cửa hàng rửa xe để dùng làm giẻ lau, xem Vnexpress, 4/10/2010, http://vnexpress.net/tin-tuc/xa-hoi/quan-ao-cuu-tro-thanh-gie-lau-tai-gara-oto-2179424.html

Hình 16: Mục tiêu kinh doanh gắn với đóng góp nhân đạo, từ thiện (% doanh nghiệp)



Các cuộc phỏng vấn sâu với doanh nghiệp ở Hà Nội, Đà Nẵng và TP Hồ Chí Minh khẳng định lại những phát hiện nêu trên về cách tiếp cận của doanh nghiệp Việt Nam. Hầu hết các công ty nhấn mạnh rằng họ không có bất kỳ động cơ kinh doanh nào đi kèm các mục tiêu xã hội, đôi lúc dường như họ cho rằng gắn mục đích kinh doanh với các hoạt động nhân đạo, từ thiện là có vấn đề về đạo đức và cần phải tránh. Một số người thậm chí cảm thấy họ cần phải xin lỗi và làm rõ để tránh hiểu nhầm, trước khi cho biết rằng phòng tiếp thị của họ thực hiện các hoạt động từ thiện. Tương tự, một bài báo trên tạp chí Forbes mới đây phản ánh rằng rất khó khăn để khiến những doanh nhân Việt Nam tiết lộ số tiền đóng góp nhân đạo, từ thiện của họ.[15]

Thái độ này có vẻ ngược lại với suy nghĩ của các doanh nghiệp phương Tây. Theo chuyên gia quản lý Peter Drucker, từ thiện của doanh nghiệp ở phương Tây không chỉ được định nghĩa như một hành động tốt mang tính nhân đạo, mà còn phải phù hợp với hoạt động sinh lợi của chính doanh nghiệp đó. Trong dài hạn, nó phục vụ cho lợi ích của chính các công ty. Nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp ở phương Tây được xác định bởi tính hợp lý về kinh tế và được coi như một khoản đầu tư cho tương lai.[16] Theo báo cáo năm 2008 của McKinsey[17], ngoài các mục tiêu xã hội, đại đa số các công ty Mỹ - gần 90% - tìm kiếm lợi ích kinh doanh từ các chương trình nhân đạo, từ thiện của mình. Hầu hết nói rằng các mục tiêu kinh doanh của họ bao gồm mục tiêu nâng cao uy tín và thương hiệu của công ty. Với 80%, tìm cơ hội kinh doanh mới đóng một vai trò nhất định trong việc xác định các chương trình từ thiện, so với chỉ có 14% nói rằng không lưu ý tới việc tìm kiếm các cơ hội kinh doanh mới.

15 "Lần đầu tiên Forbes Vietnam ghi nhận những doanh nhân làm nhân đạo, từ thiện trong nước", Forbes Vietnam, 7/2013

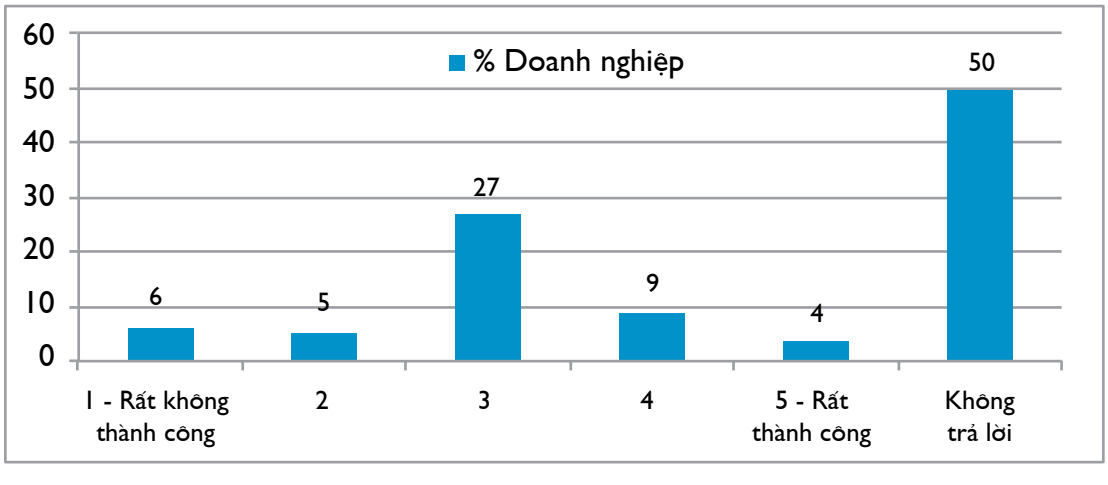
16 Aoki, Toshiyuki. "Corporate Philanthropy and CSR - Based on a comparative study on Japanese and American Corporate Philanthropy", Japan International Institute for Volunteering Research, 2002

17 McKinsey & Company, "The state of corporate philanthropy: A McKinsey Global Survey", The McKinsey Quarterly, Jan 2008

Sự thiếu liên kết giữa hoạt động nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp và các mục tiêu kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam một phần có thể do yếu tố văn hóa, trong đó nhân đạo, từ thiện thường được cho là phải tách khỏi quyền lợi bản thân và chỉ được làm trên nguyên tắc đạo đức. Một thái độ tương tự có thể thấy trong văn hóa Nhật Bản.[18] Ngoài ra, ở đây phần nào có thể là một cách trả lời mang tính tự vệ của doanh nghiệp trước những câu chuyện mang tính tiêu cực đăng trên báo chí truyền thông, kết tội doanh nghiệp dùng các hoạt động nhân đạo, từ thiện với động cơ không trung thực nhằm "đánh bóng tên tuổi của mình". Một ví dụ điển hình gây phẫn nộ cho đông đảo công chúng là trường hợp một số doanh nghiệp đưa ra mức giá cao để thắng trong các cuộc đấu giá nhân đạo, từ thiện được truyền hình trực tiếp trên đài truyền hình quốc gia nhưng sau đó lại không xuất hiện để đóng tiền.[19]

Trong bối cảnh như vậy có lẽ không ngạc nhiên khi trong số các công ty theo đuổi mục đích kinh doanh thì phần lớn khá dè dặt khi nói đến hiệu quả trong việc đạt được các mục đích đó. Như Hình 17 cho thấy, một nửa số công ty từ chối trả lời câu hỏi này. Một phần tư đưa ra mức điểm trung bình là 3 trên 5. Trong số các doanh nghiệp còn lại số cho rằng họ thành công trong việc đạt được các mục đích kinh doanh gần bằng với số có ý kiến ngược lại (tương ứng là 13% và 11%).

Hình 17: Hiệu quả trong việc đạt mục tiêu kinh doanh gắn với đóng góp nhân đạo, từ thiện (% doanh nghiệp)

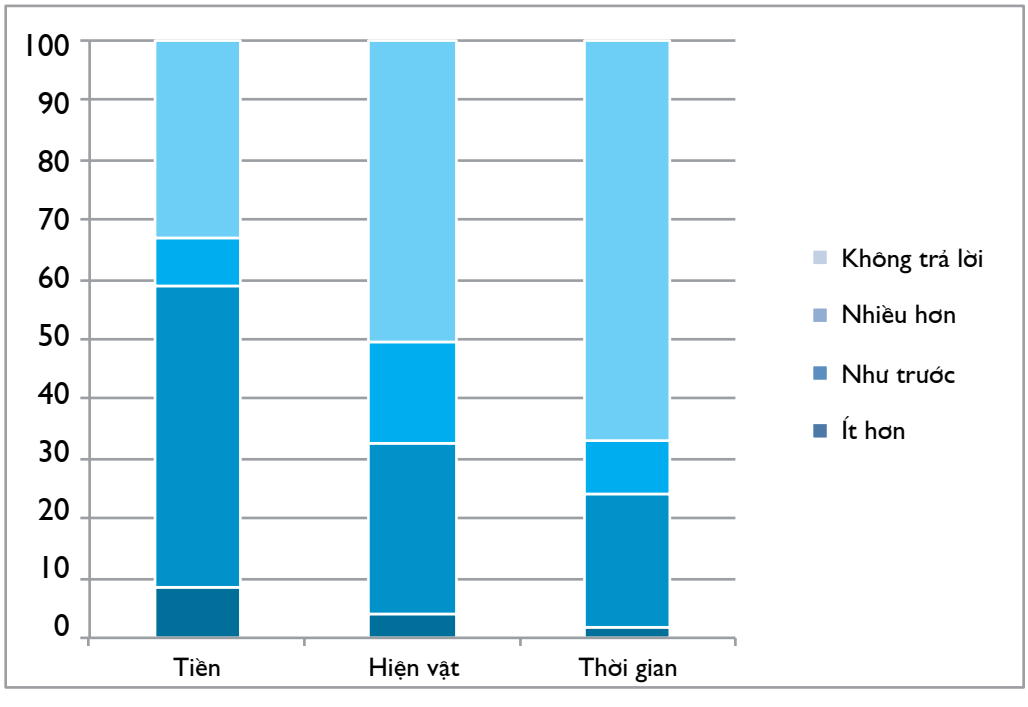


18 Aoki, Toshiyuki. "Corporate Philanthropy and CSR - Based on a comparative study on Japanese and American Corporate Philanthropy", Japan International Institute for Volunteering Research, 2002
19 Xem thêm bài báo "Những màn đấu giá ảo" trên website báo Tuổi Trẻ 8/12/2010, http://tuoitre.vn/Chinh-tri-Xa-hoi/414834/Nhung-man-dau-gia-ao---Ky-1-Nhung-tro-dua-dau-don.html

Viễn cảnh năm sau

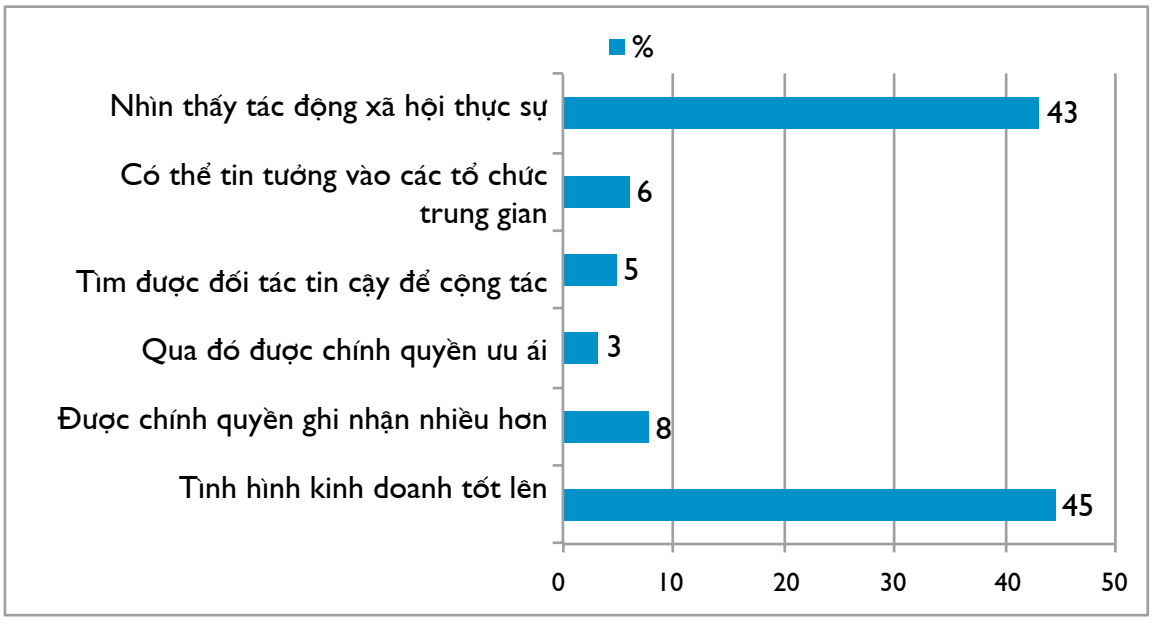
Dự báo của chính các doanh nghiệp về hoạt động nhân đạo, từ thiện của họ cho thấy một viễn cảnh không thật tích cực. Việc hoạt động thiếu kế hoạch được minh chứng bằng thực tế là khi được hỏi về kế hoạch làm nhân đạo, từ thiện trong năm tới, số đông các doanh nghiệp đã không thể trả lời. Một phần ba số doanh nghiệp từ chối trả lời về kế hoạch đóng góp nhân đạo, từ thiện bằng tiền. Một nửa từ chối trả lời về kế hoạch đóng góp bằng hiện vật. Hai phần ba không thể khẳng định điều gì về đóng góp bằng thời gian làm việc của nhân viên, điều này cho thấy hình thức đóng góp này là rất không phổ biến (Hình 18). Trong số các doanh nghiệp còn lại, hầu hết có dự định đóng góp ở mức bằng mức của 12 tháng qua (51% bằng tiền, 29% bằng hiện vật và 22% bằng thời gian làm việc của nhân viên). Có một số ít doanh nghiệp nói rằng họ sẽ đóng góp ít hơn trước đây.

Hình 18: Dự định làm nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp trong năm sau (% doanh nghiệp)



Yếu tố nào sẽ khiến doanh nghiệp quyết định đóng góp nhiều hơn? Không ngạc nhiên khi 45% nói rằng nếu tình hình kinh doanh của họ khá hơn, họ sẽ đóng góp nhân đạo, từ thiện nhiều hơn. Gần bằng như vậy, 43% nói rằng nếu ảnh hưởng của đóng góp đối với xã hội tăng lên thì họ sẽ có động cơ đóng góp nhiều hơn. Điều này có vẻ hơi mâu thuẫn khi tác động xã hội chỉ là một lý do nhỏ khi các doanh nghiệp cân nhắc đóng góp nhân đạo, từ thiện vào lĩnh vực nào (Hình 10). Các yếu tố có thể tạo ra tác động tích cực lên hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp như sự công nhận hay ưu ái của chính quyền địa phương có vẻ như chỉ đóng một vai trò nhỏ (8% và 3%). Sự thiếu vắng các đối tác trung thực, đáng tin cậy ở bên ngoài cũng không phải là một yếu tố quan trọng cản trở doanh nghiệp đóng góp nhân đạo, từ thiện (Hình 19).

Hình 19: Các yếu tố khuyến khích doanh nghiệp đóng góp nhân đạo, từ thiện nhiều hơn (% doanh nghiệp)



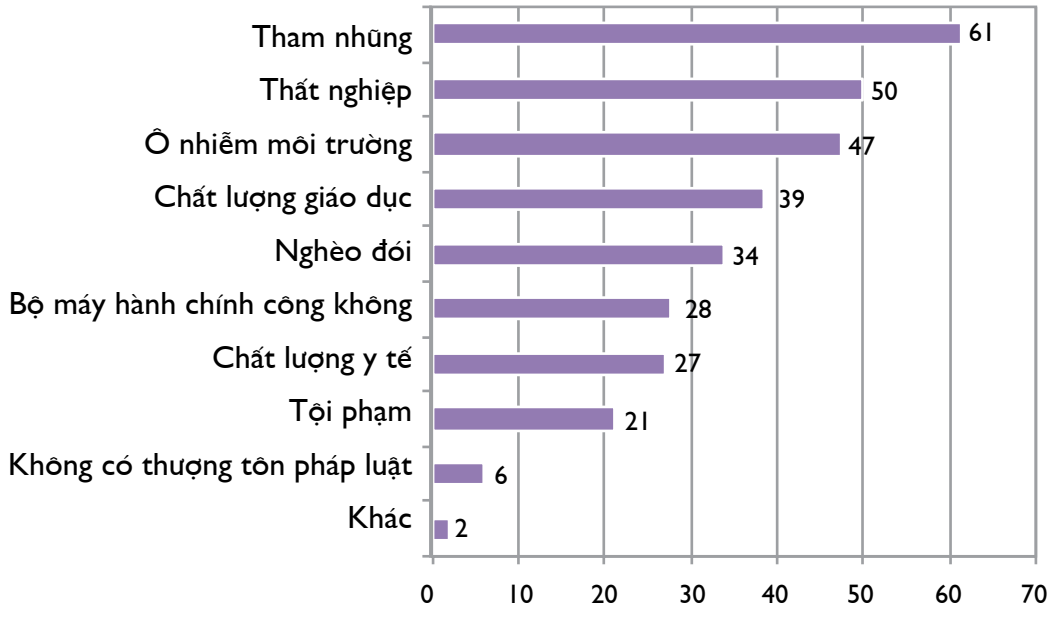
6. Nhận thức của doanh nghiệp về NGO Việt Nam

Ở phần này, nghiên cứu phân tích về nhận thức và cảm nhận của khu vực doanh nghiệp về các tổ chức phi chính phủ (NGO), đặt trong bối cảnh của Việt Nam. Cảm nhận của doanh nghiệp rất quan trọng bởi đây là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến cách tiếp cận và hành vi của họ trong việc hỗ trợ và hợp tác với NGO trong các hoạt động từ thiện. NGO chỉ có thể bắt đầu tham gia tích cực cùng với khu vực doanh nghiệp nếu biết được mình được nhìn nhận ra sao và từ đó có thể khắc phục những hiểu nhầm phổ biến.

Các vấn đề then chốt của Việt Nam

Trước khi tìm hiểu về nhận thức và cảm nhận của doanh nghiệp về NGO Việt Nam (VNGO), chúng tôi muốn đánh giá quan điểm của cộng đồng doanh nghiệp đối với các vấn đề then chốt mà Việt Nam đang phải đối mặt. Hình 20 cho thấy suy nghĩ của khu vực doanh nghiệp. Tham nhũng được 61% doanh nghiệp tham gia khảo sát nêu lên như vấn nạn hàng đầu. Thất nghiệp đứng hàng thứ hai, được 50% số doanh nghiệp nhắc đến, có lẽ phản ánh hiện trạng nhiều doanh nghiệp phải phá sản trong giai đoạn nền kinh tế đi xuống trong vài năm vừa qua. Đáng ngạc nhiên là 47% doanh nghiệp chỉ ra ô nhiễm môi trường là vấn đề nghiêm trọng, một mức độ nhận thức cao hơn so với mức thường được gán cho cộng đồng này. Chất lượng giáo dục được 39% cho là mối quan tâm chính, cao hơn nhiều so với lĩnh vực chăm sóc sức khỏe (27%) hay tội phạm (21%). Hệ thống hành chính công không hiệu quả, điều vẫn được cho rằng có tầm quan trọng lớn đối với hoạt động của doanh nghiệp, chỉ khiến 28% số được hỏi cảm thấy đáng lo ngại.

Hình 20: Quan điểm của doanh nghiệp về các vấn đề then chốt của Việt Nam (% doanh nghiệp)



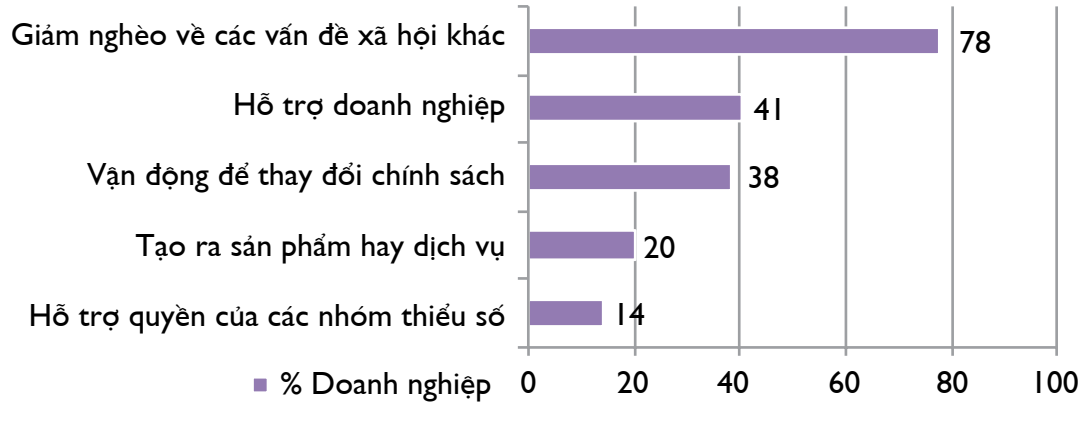
Các vấn đề VNGO cần tập trung làm

Trong bối cảnh trên đây, sẽ rất hữu ích khi phân tích xem các doanh nghiệp cho rằng VNGO cần tập trung vào làm công việc gì. Những người trả lời được đưa cho 5 lựa chọn: (1) trợ giúp quyền của các nhóm người thiểu số trong xã hội; (2) tạo ra sản phẩm dịch vụ để phục vụ người dân; (3) vận động để các chính sách nhà nước được tốt hơn; (4) hỗ trợ doanh nghiệp trong hoạt động của họ; và (5) giảm nghèo và các vấn đề xã hội khác.

Như Hình 21 cho thấy, vai trò mà đại đa số các doanh nghiệp (gần 8/10 số người trả lời) đề xuất cho các NGO địa phương là xoá đói giảm nghèo và giải quyết các vấn đề xã hội khác – một vai trò truyền thống của xã hội dân sự ở Việt Nam ngay từ những ngày đầu hình thành. Tuy nhiên có 38% tin rằng các VNGO nên làm các công việc về vận động chính sách. Mới thoạt nhìn, con số này có vẻ ở mức cao, nhưng thực chất nó nói lên rằng có tới trên 60% số doanh nghiệp coi việc làm chính sách hoàn toàn là công việc của nhà nước.

Trên 40% số doanh nghiệp được hỏi nghĩ rằng VNGO nên tập trung vào hỗ trợ doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh của họ. 20% muốn thấy NGO địa phương tạo ra sản phẩm hay dịch vụ cho xã hội, điều này phản ánh sự thiếu hiểu biết về xã hội dân sự nói chung. Ngược lại, hoạt động trợ giúp quyền của các nhóm thiểu số - một chương trình hoạt động được nhiều VNGO theo đuổi, lại chỉ nhận được câu trả lời tích cực từ 14% số doanh nghiệp.

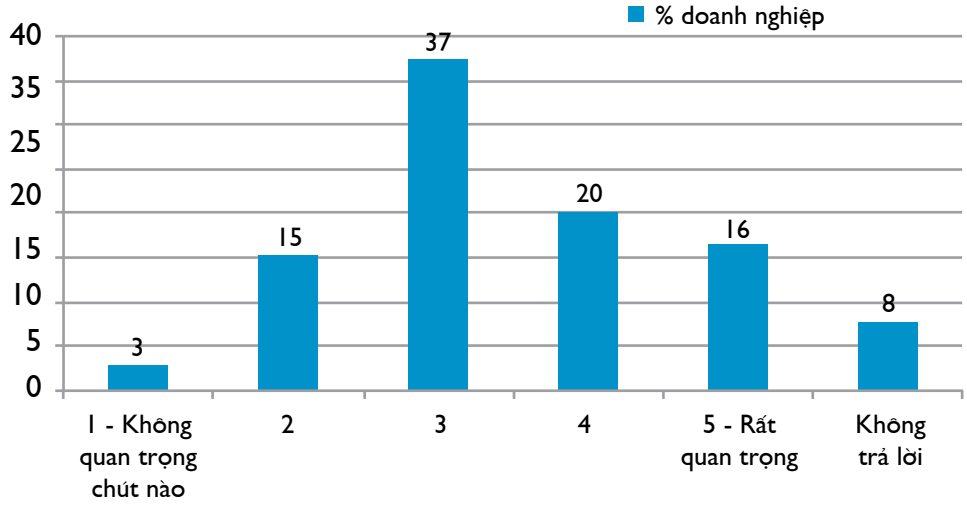
Hình 21: Quan điểm của doanh nghiệp về các lĩnh vực VNGO cần tập trung giải quyết (% doanh nghiệp)



Tầm quan trọng của VNGO đối với quốc gia

Trong khi vai trò của VNGO theo cách nhìn của cộng đồng doanh nghiệp có phần mang tính truyền thống, phần khác bị ảnh hưởng bởi lợi ích bản thân, cũng như bị hiểu sai, thì doanh nghiệp có cái nhìn tương đối hạn chế về tầm quan trọng của NGO đối với sự phát triển của Việt Nam. Trên thang đánh giá từ 1 (rất không quan trọng) đến 5 (rất quan trọng), khoảng một phần ba các doanh nghiệp được hỏi cho NGO điểm số tích cực là 4 và 5. 37% đưa ra điểm số trung lập là 3/5. Gần một phần năm – một tỷ lệ đáng kể - nói rằng NGO không quan trọng (điểm 1 hoặc 2 trên 5). Có 8% số doanh nghiệp được hỏi từ chối trả lời (xem Hình 22).

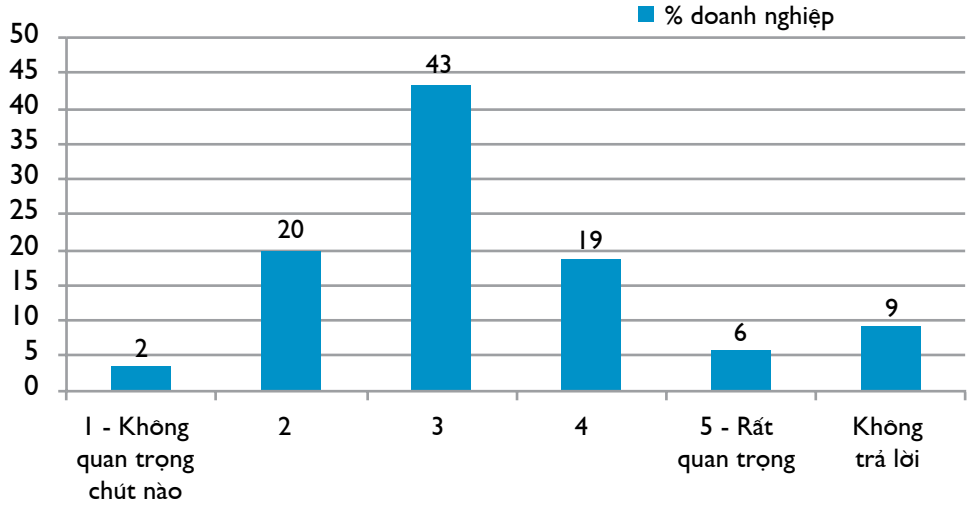
Hình 22: Quan điểm của doanh nghiệp về tầm quan trọng của VNGO đối với quốc gia (% doanh nghiệp)



Hiệu quả công việc của VNGO

Cảm nhận của cộng đồng doanh nghiệp về hiệu quả công việc của VNGO còn ở mức khiêm tốn. Như được chỉ ra trong Hình 23, trên thang điểm từ 1 (rất không hiệu quả) đến 5 (rất hiệu quả) có đến 43% đưa ra số điểm trung bình (điểm 3). Chỉ có 25% đưa ra điểm số tích cực là 4 hoặc 5, ngang với số tin rằng VNGO làm việc không hiệu quả (23%). 9% không có câu trả lời. Tỷ lệ cao các câu trả lời trung lập có lẽ cũng thể hiện sự hiểu biết hạn chế về NGO và công việc họ đang làm.

Hình 23: Quan điểm của doanh nghiệp về hiệu quả công việc của VNGO (% doanh nghiệp)

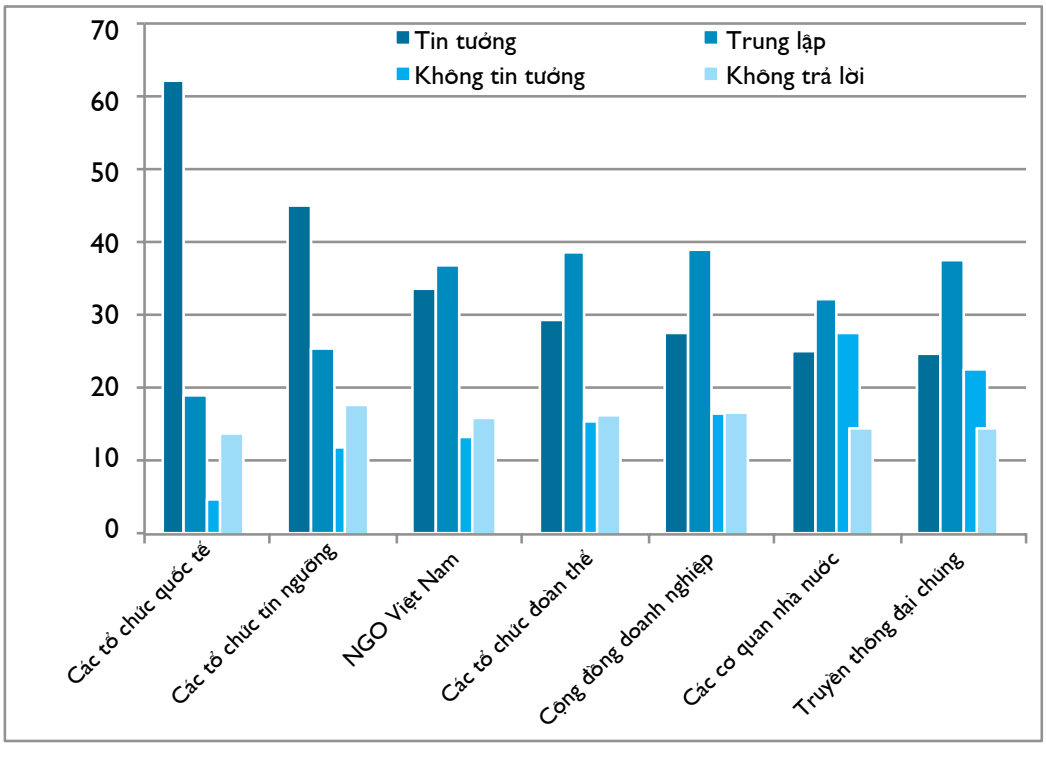


Mức độ tin tưởng vào VNGO trong tương quan so sánh

Câu hỏi về mức độ tin tưởng của doanh nghiệp vào các loại tổ chức khác nhau đưa ra một kết quả thú vị. Trên thang điểm từ 1 (rất không đáng tin) đến 5 (rất đáng tin), các tổ chức quốc tế nhận được mức điểm cao nhất. Đối với nhóm này có đến trên 60% doanh nghiệp đưa ra điểm số 4 hoặc 5, trong khi dưới 5% cho điểm tiêu cực 1 hoặc 2. Khoảng 20% cho điểm trung lập (điểm 3) và 10% từ chối trả lời. Các tổ chức tôn giáo đứng tiếp sau với 45% đánh giá tích cực.

VNGO nằm ở vị trí giữa, cùng với các cơ quan đoàn thể quần chúng. Khoảng 33% cho rằng họ đáng tin cậy, trong khi 15% nói ngược lại và 17% từ chối trả lời. Mặc dù đây không phải là một ý kiến rất tích cực, nhưng các doanh nghiệp vẫn có vẻ tin tưởng các NGO địa phương hơn là tin vào các doanh nghiệp khác, các tổ chức nhà nước, hoặc các phương tiện thông tin đại chúng (Hình 24).

Hình 24: Mức độ tin tưởng vào VNGO trong tương quan so sánh (% doanh nghiệp)



Cảm nhận về đặc tính của VNGO

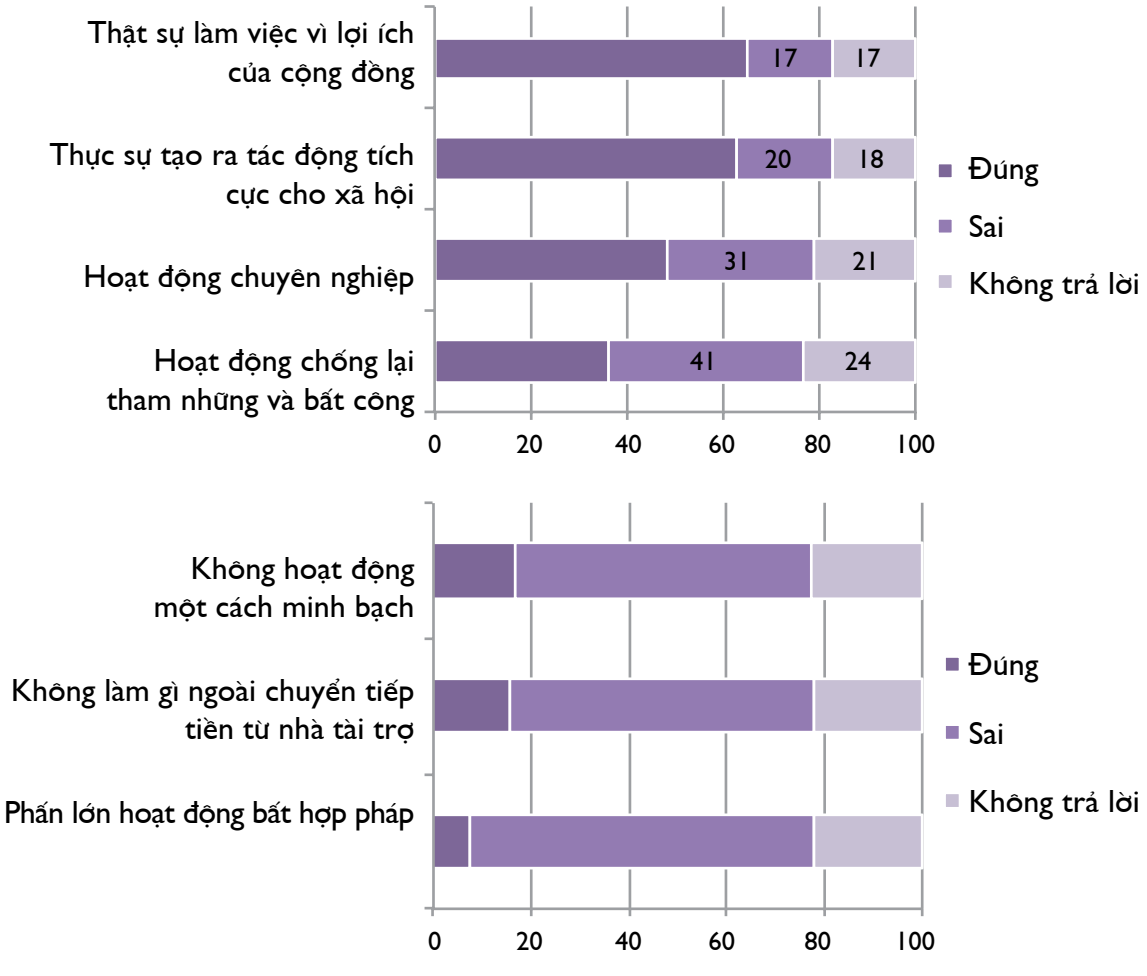
Ngoài khía cạnh tin tưởng nói chung, các doanh nghiệp được hỏi xem họ đồng ý hay không đồng ý với một số nhận định cả tích cực lẫn tiêu cực về VNGO. Kết quả thu được có thể gợi ý rất nhiều điều cho các VNGO (Hình 25).

Đối với các nhận định tích cực, có 65%, nghĩa là khoảng hai phần ba, đồng ý rằng NGO "thực sự đang làm việc vì lợi ích của cộng đồng"; số còn lại chia thành hai nhóm xấp xỉ nhau là không đồng ý và từ chối trả lời. 62% tin rằng NGO "thực sự tạo ra tác động tích cực cho xã hội", trong khi một phần năm không đồng ý với nhận định này. Dưới 50% số doanh nghiệp đồng ý rằng NGO hoạt động có tính chuyên nghiệp. Cuối cùng chỉ có 38% nghĩ rằng NGO đang hành động để chống tham nhũng và bất bình đẳng.

Đối với các nhận định tiêu cực, có 8% cho rằng các NGO đang hoạt động bất hợp pháp, một tỷ lệ tương đối nhỏ. Tuy nhiên 16-17% cho rằng NGO "không hoạt động một cách minh bạch" và "không làm gì khác ngoài chuyển tiếp tiền của các nhà tài trợ". 22-23% không chắc chắn, 60-63% không đồng tình với các nhận định đó. Tuy nhiên, không thể phủ nhận là có một lượng cảm nhận tiêu cực cơ bản mà NGO cần phải khắc phục.

Hình 25: Cảm nhận về đặc tính của VNGO:

"NGO Việt Nam…



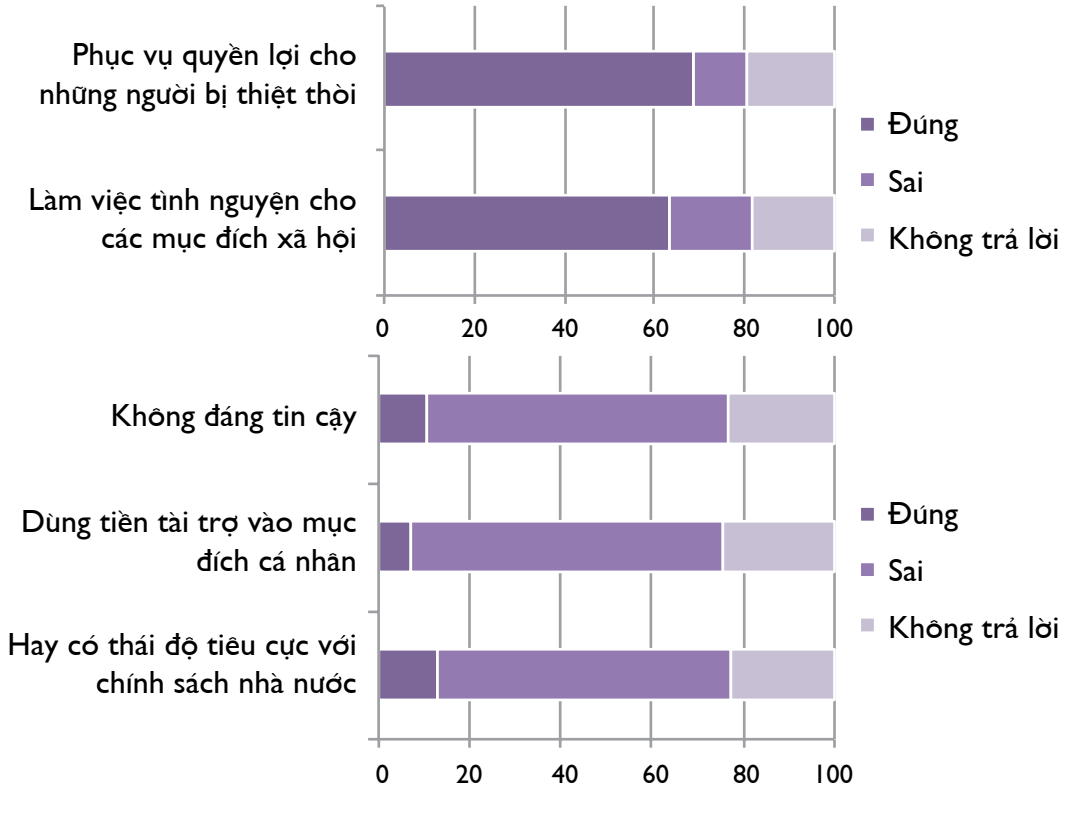
Cảm nhận về các cá nhân làm việc ở VNGO

Những người làm việc cho các tổ chức NGO địa phương được cộng đồng doanh nghiệp nhìn nhận như thế nào? Một lần nữa chúng tôi lại liệt kê một số các nhận định cả tích cực lẫn tiêu cực về các cá nhân thuộc các NGO và đề nghị người trả lời đưa ra đồng ý hoặc phản đối (Hình 26). Bức tranh ở đây tương tự như bức tranh về NGO với tư cách là tổ chức. Gần 70% đồng ý với nhận định rằng các nhân viên NGO làm việc vì quyền lợi của các nhóm thiệt thòi. 12% không đồng ý và gần một phần năm số được hỏi không trả lời. Điều này nhất quán với ý kiến phổ biến về vai trò của NGO là giảm nghèo và giải quyết các vấn đề xã hội khác (xem Hình 21 ở trên). Quan điểm có vẻ "có vấn đề" nhất là khi gần hai phần ba cho rằng nhân viên của các NGO "làm việc trên cơ sở tình nguyện vì các mục tiêu xã hội". Rõ ràng đối với số đông thì công việc ở NGO được cho là mang tính lý tưởng và tình nguyện nhiều hơn là một công việc bình thường và phải được trả lương. Quan điểm này có thể liên quan hoặc thậm chí đưa đến đánh giá rằng hoạt động của NGO không hiệu quả, như chỉ ra ở Hình 23.

Nhìn chung những người trả lời có ý kiến tích cực về các nhân viên làm việc trong NGO, cả về phẩm chất và quan điểm chính trị. Chỉ có 10% không tin tưởng những người làm trong NGO. Trong khi một số ít (7%) cho rằng các nhân viên NGO dùng tiền của các nhà tài trợ vào các mục đích thu lợi cá nhân, khoảng gần 13% (tức là cứ một trên tám người trả lời) cho rằng các nhân viên NGO thường có thái độ tiêu cực và chỉ trích các chính sách của chính phủ - một yếu tố có lẽ góp phần gây trở ngại trong việc các doanh nghiệp cân nhắc hợp tác hoặc hỗ trợ cho NGO. Thêm vào đó, có khoảng từ một phần năm đến một phần tư số doanh nghiệp được hỏi từ chối trả lời đối với cả các nhận định tích cực cũng như tiêu cực. Dường như đối với một phần đáng kể trong cộng đồng doanh nghiệp, các NGO và những người làm việc ở đó vẫn là những hộp đen, một lĩnh vực chưa được biết đến.

Hình 26: Cảm nhận về các cá nhân làm việc trong VNGO

"Hầu hết các cá nhân trong VNGO …



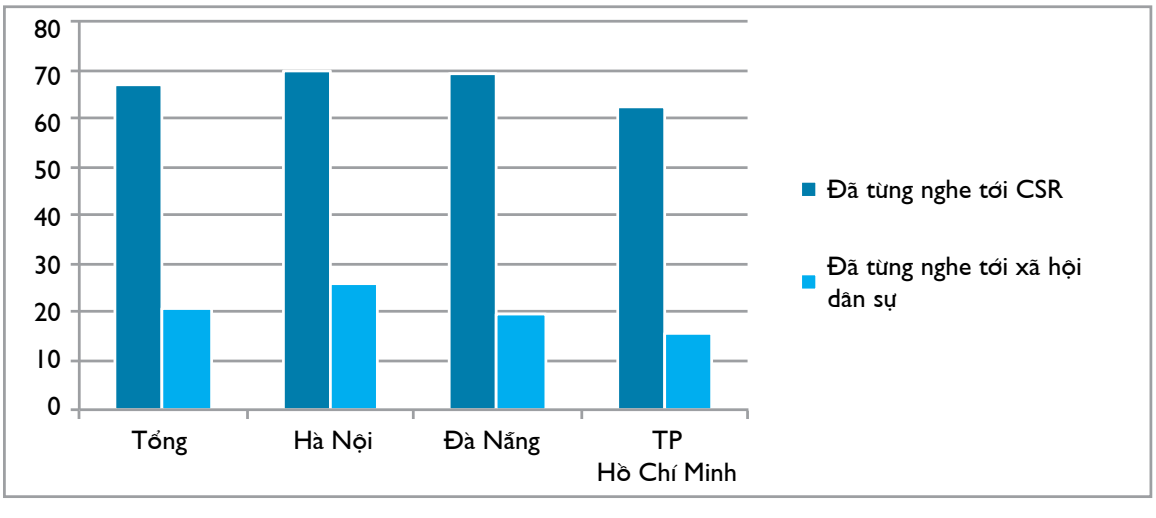
Nhận thức về xã hội dân sự và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR)

Mặc dù thuật ngữ "xã hội dân sự" ngày càng được thảo luận nhiều hơn trên các phương tiện thông tin đại chúng, khảo sát của chúng tôi cho thấy nhận thức của doanh nghiệp về xã hội dân sự vẫn còn rất hạn chế. Chỉ có một phần năm số doanh nghiệp được hỏi nói rằng họ đã từng nghe đến khái niệm "xã hội dân sự". Trong câu hỏi mở tiếp theo khi chúng tôi đề nghị những người tham gia nói rõ hơn về sự hiểu biết của mình thì rất ít người có khả năng đưa ra được một định nghĩa cho thấy rằng xã hội dân sự là một khu vực nằm bên ngoài khu vực nhà nước và khu vực tư nhân. Nhiều người còn nhầm xã hội dân sự với "xã hội văn minh" và xã hội có thượng tôn pháp luật.

Ngược lại, hiểu biết về CSR dường như đã đạt đến mức độ cao hơn nhiều, với hai phần ba số doanh nghiệp nói rằng họ đã từng nghe đến khái niệm này. Số doanh nghiệp từ chối trả lời câu hỏi này cũng chỉ có 3% so với 19% ở câu hỏi trước. Tiếp đó, khi tìm hiểu sâu hơn, có rất nhiều công ty đã trả lời đúng khi nhắc đến trách nhiệm của doanh nghiệp đối với cộng đồng và xã hội bên cạnh các mục tiêu kinh doanh vị lợi nhuận của họ.

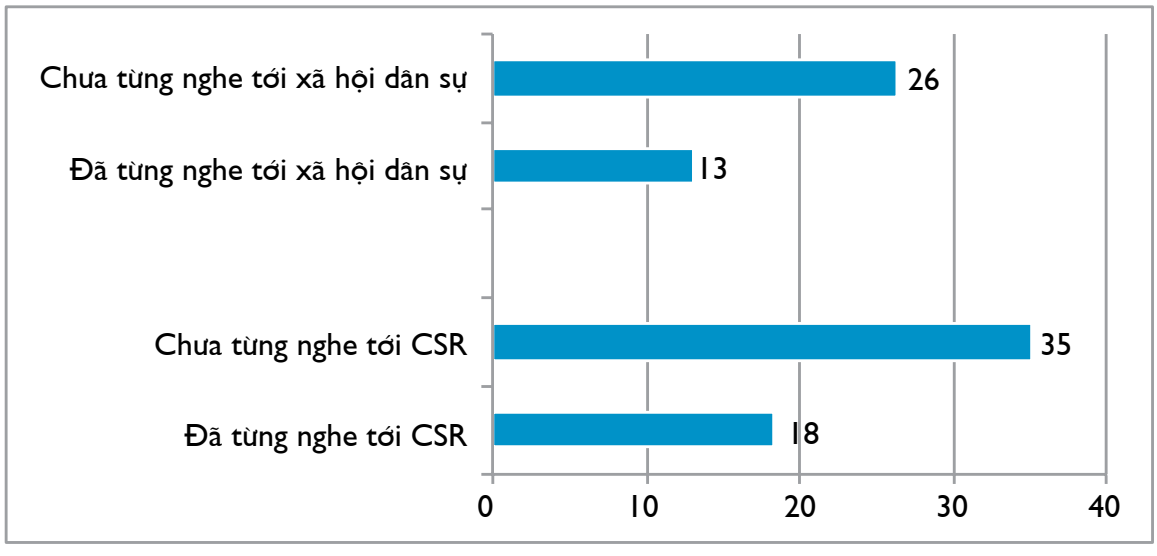
Đây cũng là khía cạnh duy nhất trong nghiên cứu thể hiện khác biệt giữa các vùng miền. Có vẻ như các công ty ở Hà Nội có nhận thức cao nhất, tiếp đó là Đà Nẵng. Trong khi sự chênh lệch về hiểu biết về CSR không lớn thì đối với xã hội dân sự, chệnh lệch này là đáng kể: 26% ở Hà Nội so với chỉ 16% ở TP Hồ Chí Minh (xem Hình 27).

Hình 27: Tỷ lệ doanh nghiệp đã từng nghe nói đến xã hội dân sự và CSR (%)



Có vẻ như có một liên quan trực tiếp giữa nhận thức về khái niệm CSR và xã hội dân sự với mức độ sẵn sàng làm nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp. Như có thể thấy trên Hình 28, trong số các doanh nghiệp chưa từng nghe đến xã hội dân sự, 26% không làm nhân đạo, từ thiện trong năm qua, so với chỉ 13% trong nhóm đã nghe đến khái niệm này. Tương tự, trong số những doanh nghiệp không có hiểu biết về CSR, hơn một phần ba không hoạt động từ thiện, gấp đôi tỷ lệ của nhóm có hiểu biết về khái niệm này. Trong khi có nhiều doanh nghiệp ở Hà Nội biết về CSR và xã hội dân sự hơn như đã chỉ ra ở trên, sự chênh lệch về con số tuyệt đối là không lớn, cho nên nhìn chung không có sự khác biệt giữa mức độ làm nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp ở Hà Nội và TP Hồ Chí Minh.

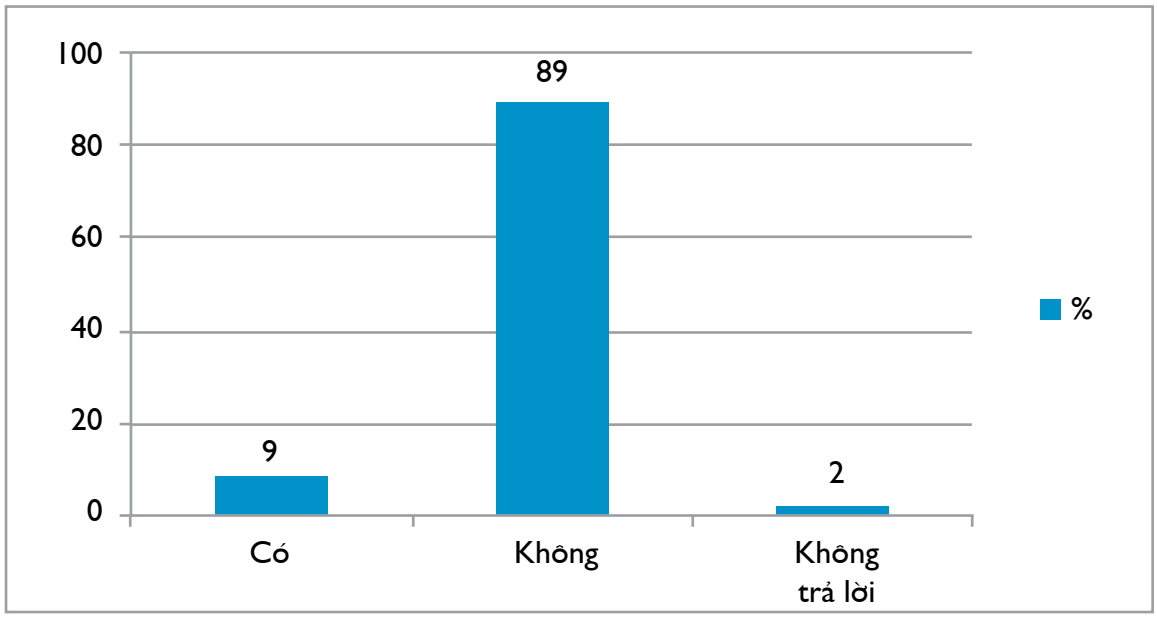
Hình 28: Tỷ lệ doanh nghiệp không làm nhân đạo, từ thiện theo nhận thức về xã hội dân sự và CSR (%)



Hợp tác với các NGO

Một câu hỏi quan trọng khác là sự hợp tác của các doanh nghiệp với các VNGO trong hoạt động nhân đạo, từ thiện đang ở mức độ nào? Số liệu thu được cho thấy chỉ có một tỷ lệ nhỏ là 9%, hay số tuyệt đối là 44 doanh nghiệp trong tổng số mẫu, đã từng hợp tác với VNGO để làm nhân đạo, từ thiện (xem Hình 29). Mặc dù nhóm doanh nghiệp này không lớn nhưng có thể có một số phát hiện thận trọng liên quan đến đặc điểm của họ.

Hình 29: Tỉ lệ doanh nghiệp từng hợp tác với VNGO trong hoạt động nhân đạo, từ thiện (%)



Xét về địa phương, một nửa số doanh nghiệp đã từng hợp tác với VNGO trong hoạt động nhân đạo, từ thiện nằm ở Hà Nội, 15% ở Đà Nẵng và số còn lại ở TP Hồ Chí Minh. Về loại hình doanh nghiệp, các doanh nghiệp tư nhân chỉ chiếm 5%, số còn lại chia đều giữa doanh nghiệp TNHH và cổ phần. Bốn trong mười doanh nghiệp do nhà nước sở hữu một phần hoặc toàn bộ. Hầu hết các doanh nghiệp này hoạt động trong lĩnh vực công nghiệp, sản xuất và dịch vụ, một số ít hơn trong ngành xây dựng và chỉ có một doanh nghiệp duy nhất từ ngành nông nghiệp. Đây cũng là những doanh nghiệp lớn hơn trung bình, với 50% có nhiều hơn 200 nhân viên và chỉ 20% có ít hơn 50 nhân viên. 80% trong số họ có doanh thu trên 10 tỷ đồng mỗi năm. Nhìn chung, họ cũng là những doanh nghiệp tích cực hơn: chỉ có 7% trong số họ không có hoạt động nhân đạo, từ thiện trong năm vừa qua, so với tỷ lệ 20% đối với toàn bộ các doanh nghiệp trong mẫu khảo sát.

Cần chú ý rằng phần lớn doanh nghiệp đều cho biết họ làm việc chủ yếu với các tổ chức đoàn thể như Hội Phụ nữ, Mặt trận Tổ quốc, Hội Cựu chiến binh, hay Hội Chữ thập đỏ. Tiếp đó trong danh sách là các tổ chức có liên quan đến doanh nghiệp như Hiệp hội doanh nghiệp trẻ hay VCCI. Chỉ có một số rất ít trong 9% này đã từng có quan hệ đối tác với các NGO không nằm trong các nhóm nói trên.

Các doanh nghiệp đã từng làm việc với NGO dường như có cảm nhận tích cực hơn các doanh nghiệp khác: 54% trong số họ cho rằng các NGO là đáng tin cậy, so với mức trung bình 33% của toàn mẫu. 52% trong nhóm này nói rằng NGO đóng vai trò quan trọng đối với quốc gia, so với 36% trong toàn bộ mẫu. Nhóm này cũng hiểu biết nhiều hơn các doanh nghiệp khác: 32% trong số họ đã từng nghe đến thuật ngữ "xã hội dân sự" so với 21% đối với toàn bộ doanh nghiệp trong mẫu khảo sát.

Theo Kourula và Halme[20], hợp tác giữa doanh nghiệp và NGO có thể có các hình thức khác nhau, từ đơn giản nhất là tài trợ, đến tham vấn về một vấn đề nào đó, đến đào tạo nhân viên và thực hiện các dự án chung, cho đến hình thức toàn diện nhất là quan hệ đối tác chiến lược. Mặc dù khảo sát định lượng của chúng tôi không cho phép có được thông tin chính xác về các hình thức đối tác hiện có nhưng các cuộc phỏng vấn sâu cho thấy doanh nghiệp rất hiếm khi vượt lên trên mức độ đơn giản nhất là tài trợ. Một ví dụ điển hình ở đây là tập đoàn Tôn Hoa Sen, một doanh nghiệp sản xuất thép tại TP Hồ Chí Minh và cũng là doanh nghiệp rất tích cực trong hoạt động từ thiện. Một ngoại lệ mà chúng tôi gặp là tập đoàn FPT, một doanh nghiệp trong lĩnh vực công nghệ thông tin và giáo dục, đang có nhiều giao kết, hợp tác ở các mức độ phức tạp khác nhau. Nghiên cứu tình huống đối với hai doanh nghiệp này sẽ được trình bày ngay dưới đây.

20 Kourula, A. and Halme, M. "Types of corporate responsibility and engagement with NGOs: an exploration of business and societal outcomes". Corporate Governance, 8 (4) 2008, pp. 557-570

Nghiên cứu tình huống: Tập đoàn Hoa Sen

Tập đoàn Hoa Sen là nhà sản suất tôn và thép tấm lớn đóng tại ngoại vi TP Hồ Chí Minh, có doanh thu năm 2012 khoảng 10.000 tỷ đồng và trên 3.000 nhân viên. Người sáng lập và hiện tại là Chủ tịch Hội đồng quản trị tập đoàn là một người thành tâm theo đạo Phật và hoạt động nhân đạo, từ thiện của tập đoàn chủ yếu dựa trên bối cảnh này. Khẩu hiệu của công ty là "Trung thực – Cộng đồng – Phát triển". Theo một lãnh đạo cấp cao của tập đoàn thì doanh nghiệp luôn dành 3,5% lợi nhuận hàng năm của mình cho các hoạt động từ thiện. Năm 2012 khoản này là 11 tỷ đồng. Mức đóng góp nhân đạo, từ thiện này là đặc biệt cao trong ngành và doanh nghiệp thực sự là một trong những tấm gương sáng trong sự tận tâm với hoạt động từ thiện.

Chúng tôi cho rằng tác động xã hội sẽ còn có khả năng lớn hơn nếu doanh nghiệp chú ý hơn nữa đến cách tiếp cận nhân đạo, từ thiện chiến lược. Trên thực tế, doanh nghiệp đã tiến hành nhiều loại hoạt động nhân đạo, từ thiện khác nhau. Một mặt, ở đây có dạng nhân đạo, từ thiện phân tán, bao gồm các hành động mang tính bột phát, tức thời, như hỗ trợ các nạn nhân bị thiên tai, hay chuyển quà Tết đến tay người nghèo. Trong khảo sát, doanh nghiệp đã đánh dấu vào tất cả 9 lĩnh vực nhân đạo, từ thiện được nêu trong bảng hỏi. Năm 2013, doanh nghiệp đã đưa Nick Vucijic, một người Úc khuyết tật và là một diễn giả có sức truyền cảm lớn đến Việt Nam – một sự kiện đã gây chấn động trên toàn quốc và đưa tên của doanh nghiệp lên những hàng tít lớn tầm quốc gia, tuy nhiên lại là điều hoàn toàn "không nằm trong kế hoạch" như những người quản lý của công ty chia sẻ.

Mặt khác, doanh nghiệp cũng có cả hoạt động nhân đạo, từ thiện ngoại vi, tức là đóng góp tiền nhân đạo, từ thiện trên cơ sở nhu cầu từ bên ngoài, không có sự gắn kết với các năng lực cốt lõi của doanh nghiệp, từ việc đáp lại lời kêu gọi của các tổ chức như bệnh viện hay các quỹ hỗ trợ bệnh nhân nghèo, v.v... đến giúp đỡ các cá nhân trực tiếp tìm đến doanh nghiệp, hay tài trợ cho các chương trình trò chơi giải trí trên truyền hình để khuyến khích những người tham gia là người có hoàn cảnh thiệt thòi vượt khó.

Hoạt động gần nhất với khái niệm nhân đạo, từ thiện chiến lược mà doanh nghiệp đã làm - nhắm đến lợi ích cả hai bên - là cấp học bổng cho sinh viên trường Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh và lập ra một quỹ nghiên cứu cũng cho trường này (trong đó không yêu cầu bắt buộc về chủ đề nghiên cứu), với mục đích thu hút các kỹ sư chất lượng cao vào doanh nghiệp làm việc sau khi tốt nghiệp.

Có thể nhận thấy rằng trong các hoạt động nhân đạo, từ thiện của mình, Tập đoàn Hoa Sen đã hợp tác với rất nhiều đối tác khác nhau, phần lớn là trong vai trò đồng tổ chức và thực hiện các sự kiện nhân đạo, từ thiện mà doanh nghiệp tài trợ. Doanh nghiệp làm việc với báo Công An TP Hồ Chí Minh để tổ chức các cuộc thi đấu thể thao cho trẻ em nghèo, với truyền hình TP Hồ Chí Minh để truyền hình các trò chơi giải trí như đã nói ở trên, với Đoàn Thanh Niên để đồng tài trợ các sự kiện đám cưới tập thể. Tuy nhiên, có thể thấy các đối tác của Hoa Sen chủ yếu là các tổ chức đoàn thể, trường đại học, báo chí truyền thông và các doanh nghiệp khác, trong khi VNGO không có mặt trong số đó. Công ty không được NGO tiếp cận để đề nghị tài trợ và họ cũng không chủ động tìm kiếm quan hệ đối tác với NGO nào. Thái độ của họ đối với NGO cũng tương tự như thái độ chung trong lĩnh vực của họ. Theo lời lãnh đạo của tập đoàn, NGO chỉ nên đóng vai trò hỗ trợ cho công việc của chính phủ. Chẳng hạn các hoạt động của thanh niên thì cần phải do Đoàn Thanh Niên dẫn dắt.

Nghiên cứu tình huống: Tập đoàn FPT

FPT là doanh nghiệp cổ phần lớn nhất Việt Nam trong lĩnh vực công nghệ thông tin và giáo dục, với doanh thu 1,2 tỷ đô la Mỹ (2012) và trên 15.000 nhân viên. Đây là một trong những doanh nghiệp lớn sản xuất phần mềm, cung cấp dịch vụ internet, bán lẻ hàng điện tử, và bán quảng cáo trực tuyến trong nước. Ngoài ra, FPT còn có một trường đại học, các trường dạy nghề, và một trường phổ thông trung học, với trên 15.000 sinh viên và học sinh, được coi là một trong những địa chỉ đào tạo tốt nhất về công nghệ thông tin (IT) ở Việt Nam.

FPT tập trung các hoạt động nhân đạo, từ thiện của mình vào các lĩnh vực mà doanh nghiệp có thế mạnh và lợi ích kinh doanh: công nghệ và giáo dục. Từ quan điểm này, công ty tập trung chủ yếu vào làm nhân đạo, từ thiện chiến lược, để mang lại tiềm năng cao nhất cho sự bền vững và ảnh hưởng xã hội. Một số hoạt động của công ty có thể kể đến là:

Cùng với Bộ Giáo dục và Đào tạo và tập đoàn Samsung, Trường đại học FPT tổ chức cuộc thi có tên Vi-Olympic (www.violympic.vn), một sân chơi thi toán trực tuyến cho các học sinh phổ thông trên toàn quốc, nhằm để nâng cao sự quan tâm và kỹ năng của học sinh và sinh viên về toán. Tới nay, sân chơi này đã thu hút trên 10 triệu học sinh tiểu học và trung học cơ sở, với số lượng truy cập lên đến 200.000 lượt mỗi ngày. FPT đã tài trợ cho sáng kiến này 2-3 tỷ đồng mỗi năm. Ngoài ra, mỗi năm có khoảng 100 suất học bổng với tổng giá trị 300 triệu đồng mỗi suất và 10 học bổng tiến sĩ (Ph.D.) trị giá 200 triệu đồng mỗi suất được trao cho các sinh viên của Trường ĐH và Viện Quản trị kinh doanh FPT, cả hai nơi này đều có mục tiêu cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao cho FPT. Một sáng kiến dài hạn nữa là Trung tâm hỗ trợ tài năng trẻ, trong 10 năm qua đã hỗ trợ khoảng từ 30-40 sinh viên tài năng mỗi năm trên khắp đất nước cho sự phát triển cá nhân của các sinh viên này.

Doanh nghiệp còn lập ra một mạng xã hội có tên "Vì Cộng Đồng" dành cho những người tình nguyện để có thể kết nối, trao đổi và tổ chức thực hiện các dự án của mình[21]. Hiện tại mạng này đang có trên 900 dự án từ hơn 500 nhóm với số người tình nguyện tham gia trên cả nước là hơn 50.000 người.

FPT cũng là doanh nghiệp duy nhất chúng tôi tiếp xúc nhấn mạnh vào những nỗ lực để tối đa hóa hiệu quả của các khoản đóng góp nhân đạo, từ thiện của mình: chẳng hạn như bằng việc mua những sản phẩm địa phương để tiết kiệm chi phí vận tải, thỏa thuận với các khách sạn địa phương để được nghỉ miễn phí khi tới hỗ trợ các nạn nhân thiên tai, thực hành các nguyên tắc kế toán và mua sắm hợp lý để tránh sử dụng nguồn lực sai mục đích và tăng tính minh bạch. Nhân đạo, từ thiện được coi là một mảng công việc nghiêm túc: dựa trên chiến lược nhân đạo, từ thiện do lãnh đạo đề xướng, bộ phận thực thi phải lập và bảo vệ kế hoạch của mình trước ban lãnh đạo cao nhất, giống như bất kỳ một bộ phận kinh doanh nào khác.

FPT cũng thiết lập quan hệ đối tác gần gũi và rộng rãi với các NGO bên ngoài các tổ chức đoàn thể. Có thể nhìn thấy áp phích WWF trong trụ sở chính của doanh nghiệp. Thay vì làm việc thông qua các tổ chức đoàn thể hay truyền thông đại chúng, doanh nghiệp làm việc với các NGO địa phương và các nhóm phi chính phủ, chẳng hạn Hiệp hội những người bạn của Quảng Bình[22] nơi họ gửi tiền quyên góp để cứu trợ thiên tai. Họ cũng hợp tác với các NGO

21 Xem chi tiết tại www.vicongdong.vn
22 Diễn đàn của hiệp hội tại http://forum.quangbinhonline.com

khác như Live&Learn để tổ chức những buổi thảo luận và đào tạo cho nhân viên, lấy ý kiến tư vấn từ Pan Nature, CSIP v.v… khi thẩm định các đơn xin cấp tài trợ. Các quan hệ đối tác này vượt lên trên hình thức tài trợ đơn giản cho NGO.

Nhìn chung, FPT coi xã hội dân sự là một bộ phận rất quan trọng trong xã hội. Tuy nhiên, họ cũng cho rằng VNGO cần phải phát triển hơn nữa để trở nên chuyên nghiệp và đáng tin cậy như các NGO quốc tế. FPT cũng cho rằng các VNGO hiện tại vẫn đang tập trung tiếp cận các nhà tài trợ quốc tế và họ cần nỗ lực hơn nữa trong việc tiếp cận khu vực tư nhân, coi các ví dụ của NGO quốc tế như Phòng để Đọc (Room for Read) hay Phẫu thuật Nụ cười (Operation Smile) như những sáng kiến phi lợi nhuận đã thành công trong việc có đủ nguồn tài trợ chủ yếu thông qua đóng góp của doanh nghiệp. Một vấn đề khác được nêu ở đây là quan hệ đối tác với VNGO thường kém hấp dẫn khi các doanh nghiệp mong muốn nâng cao hình ảnh và uy tín của mình.

7. Kết luận

Trong số 500 doanh nghiệp tham gia vào nghiên cứu này có khoảng ba phần tư có đóng góp nhân đạo, từ thiện trong 12 tháng qua, với tổng số tiền mặt quyên góp là 113 tỷ đồng, bên cạnh 14 tỷ đồng đóng góp bằng hiện vật và 19.500 giờ công lao động. Đây đã là một con số đáng kể, tuy nhiên tiềm năng phát triển đóng góp nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp ở Việt Nam vẫn còn lớn hơn rất nhiều.

Nghiên cứu đã chỉ ra một số xu hướng rõ ràng trong hoạt động nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp. Doanh nghiệp càng lớn thì hoạt động nhân đạo, từ thiện càng nhiều, và giá trị đóng góp cũng càng cao hơn. Tiền mặt là hình thức đóng góp nhân đạo, từ thiện phổ biến nhất, trong khi chỉ rất ít doanh nghiệp sử dụng giờ công lao động của nhân viên cho hoạt động này. Kết quả kinh doanh là một yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp. Mặc dù các công ty nói rằng kết quả kinh doanh năm tới sẽ ảnh hưởng đến kế hoạch đóng góp nhân đạo, từ thiện của họ, các yếu tố khác như quy mô của doanh nghiệp có ảnh hưởng lớn hơn nhiều. Nhận thức về các khái niệm CSR và xã hội dân sự cũng tạo ra sự khác biệt, những doanh nghiệp biết tới các khái niệm này có xu hướng làm nhân đạo, từ thiện nhiều hơn.

Nhìn tổng thể, không thấy có sự khác biệt rõ nét về mức độ và hành vi làm nhân đạo, từ thiện giữa doanh nghiệp ở các vùng miền khác nhau, trừ trong nhận thức về CSR và xã hội dân sự, trong đó các doanh nghiệp ở Hà Nội có nhiều hiểu biết hơn doanh nghiệp ở các thành phố còn lại. Mặc dù các doanh nghiệp có nhận thức về các khái niệm này có xu hướng đóng góp tích cực, do số doanh nghiệp này còn ít ỏi nên mặt bằng hoạt động nhân đạo, từ thiện ở Hà Nội cũng không cao hơn ở nơi khác.

Nghiên cứu cũng chỉ ra một số điểm khác biệt quan trọng liên quan tới lý thuyết và hành vi nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp ở các nước phát triển và ở Việt Nam. Ở phương Tây, nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp thường được coi là một hoạt động nhằm tăng tính chính danh cũng như tăng vốn tín nhiệm của công ty, những yếu tố đóng vai trò như một hình thức bảo hiểm. Các doanh nghiệp có hoạt động gây ảnh hưởng tiêu cực đến xã hội như ô nhiễm môi trường thường sử dụng hoạt động nhân đạo, từ thiện để củng cố tính hợp thức của họ cũng như tạo dựng lòng tin.[23] Tuy nhiên, ở Việt Nam chỉ có 15% doanh nghiệp thừa nhận họ làm nhân đạo, từ thiện để nâng cao uy tín và hình ảnh của công ty, đối lập với 58% nói rằng họ không hề có mục tiêu liên quan đến kinh doanh nào ở đây. Các doanh nghiệp cũng không đóng góp nhân đạo, từ thiện cho những vấn đề mà chính họ cho là gay gắt nhất đối với quốc gia, và nhìn chung không sử dụng cách đóng góp thông qua hoạt động tình nguyện của nhân viên. Sự thiếu gắn kết giữa hoạt động nhân đạo, từ thiện và các mục tiêu kinh doanh là một thách thức cơ bản đối với sự phát triển của hoạt động nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp ở Việt Nam. Lĩnh vực nhân đạo, từ thiện chiến lược bị thiếu vắng, do đóng góp nhân đạo, từ thiện không được nhìn nhận như một phần kinh doanh. Nếu sự kết nối với lợi ích lâu dài của doanh nghiệp không được thiết lập, các doanh nghiệp sẽ không cảm thấy cần thiết phải tư duy một cách có chiến lược hơn về các hoạt động nhân đạo, từ thiện của mình.

---

23 Chen, J.C., Patten, D.M. and Roberts, R. (2008). Corporate charitable contributions: a corporate social performance or legitimacy strategy? Journal of Business Ethics, ***82****, pp. 131–144.*

Sự thiếu hụt tư duy chiến lược trong nhân đạo, từ thiện cũng liên quan đến hình thức làm nhân đạo, từ thiện mà doanh nghiệp địa phương tiến hành. Một số ít các doanh nghiệp đi theo cách làm nhân đạo, từ thiện ngoại vi, chỉ đáp lại những yêu cầu từ phía bên ngoài để tìm cách nâng cao uy tín của doanh nghiệp. Tuy nhiên những hoạt động này không được gắn kết với các năng lực cốt lõi của doanh nghiệp nên phần lớn chỉ mang tính hình thức bề nổi và không bền vững về lâu dài. Hầu hết các doanh nghiệp làm nhân đạo, từ thiện kiểu phân tán, bột phát không có kế hoạch, dựa vào vụ việc, thiếu các suy tính mang tính chiến lược để nối kết đóng góp nhân đạo, từ thiện với các năng lực cốt lõi của doanh nghiệp. Phần lớn các doanh nghiệp làm nhân đạo, từ thiện một cách rời rạc, không đo lường, đánh giá lợi ích thu về từ các khoản đóng góp của mình. Dường như có rất ít doanh nghiệp quan tâm đến việc tối đa hóa ảnh hưởng xã hội: chỉ có 5% số doanh nghiệp chọn lĩnh vực nhân đạo, từ thiện dựa vào "tiềm năng tốt nhất cho ảnh hưởng xã hội". Do đó các hoạt động này mang rủi ro là sẽ không đem lại kết quả tối ưu cho những người được hưởng lợi.

Rất hiếm có doanh nghiệp Việt Nam làm nhân đạo, từ thiện mang tính chiến lược - cách làm hiệu quả nhất để tạo ra những lợi ích xã hội lâu dài và bền vững, đồng thời nâng cao uy tín doanh nghiệp và động lực cho nhân viên của doanh nghiệp. Để tăng số lượng cũng như chất lượng hoạt động nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp, các doanh nghiệp cần hiểu rõ hơn và đánh giá đúng về giá trị của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) và hoạt động nhân đạo, từ thiện đối với hoạt động kinh doanh của mình. Điều này bao gồm tư duy mang tính chiến lược hơn về hoạt động từ thiện, gắn kết các đóng góp cho mục đích nhân đạo, từ thiện với các năng lực cốt lõi của doanh nghiệp và tìm kiếm cách thức để đóng góp của họ đến được đúng đối tượng và có hiệu quả, trong khi tạo ra lợi ích cho doanh nghiệp trong dài hạn. Doanh nghiệp theo đuổi nhân đạo, từ thiện chiến lược đòi hỏi phải có thay đổi trong tính chuyên nghiệp khi lựa chọn người hưởng lợi và chương trình hoạt động, xác định các tiêu chí đánh giá và đo lường đầu ra.[24] Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải vươn lên, vượt qua những cách làm truyền thống trong hoạt động nhân đạo, từ thiện để tư duy rộng hơn về các vấn đề họ muốn tiếp cận giải quyết. Việc xúc tiến các chương trình hành động này còn gặp nhiều thách thức, một phần vì phản ứng tiêu cực của công luận gần đây đối với các hành vi xấu trong nhân đạo, từ thiện của doanh nghiệp, như đấu giá giả trong các cuộc đấu giá từ thiện.

Chuyển đổi từ hoạt động nhân đạo, từ thiện bột phát, dựa vào vụ việc, sang cách đi chiến lược là một quá trình đầy thách thức. NGO có tiềm năng đóng một vai trò quan trọng để giúp đỡ quá trìn chuyển biến này. Các đối tác bên ngoài có thể giúp doanh nghiệp xác định tầm nhìn, lập kế hoạch, thực hiện và đánh giá các sáng kiến nhân đạo, từ thiện mang tính chiến lược. Hiện tại các tương tác giữa NGO và doanh nghiệp vẫn còn rất hạn chế. Chỉ có 9% doanh nghiệp trong mẫu khảo sát đã từng hợp tác cùng VNGO trong các hoạt động từ thiện, và các tổ chức đó cũng chủ yếu là các đoàn thể hoặc tổ chức có liên quan đến doanh nghiệp.

Ngoài sự thiếu vắng nhân đạo, từ thiện chiến lược nói chung của doanh nghiệp thì vẫn còn một số thách thức khác trên con đường đưa đến hợp tác hiệu quả giữa doanh nghiệp và VNGO. Trước hết, đó là sự hiểu biết còn hạn chế về NGO và những việc NGO cần làm, thậm chí nhiều doanh nghiệp còn không có sự phân biệt cơ bản nhất giữa NGO và chính

24 Saiia, D. H., A. B. Carroll and A. K. Buchholtz. Philanthropy as Strategy: When Corporate Charity Begins at Home. Business and Society 42, 169–201, 2003

các công ty kinh doanh. Ngay cả khi doanh nghiệp hiểu đúng thì đánh giá của họ về vai trò của VNGO cũng có xu hướng truyền thống và hạn hẹp. Hầu hết các doanh nghiệp cho rằng VNGO cần phải tập trung đáp ứng các nhu cầu trước mắt thay vì đề cập đến các vấn đề xã hội phức tạp hơn. Ngoài ra, ở đây đang có vấn đề về lòng tin. Chỉ có một phần ba số doanh nghiệp được hỏi cho rằng các VNGO đáng tin cậy, một tỷ lệ thấp hơn nhiều so với các tổ chức quốc tế và tôn giáo. Cuối cùng một bộ phận đáng kể doanh nghiệp không cho rằng các VNGO hoạt động có hiệu quả và có tính chuyên nghiệp. Gần 40% doanh nghiệp được hỏi không đồng ý với ý kiến cho rằng VNGO "thực sự tạo ra tác động tích cực đối với xã hội" và trên 50% không nghĩ rằng "VNGO hoạt động một cách chuyên nghiệp". Thêm vào đó, trên 60% nghĩ rằng công việc của các nhân viên NGO là tình nguyện vì các mục tiêu xã hội, một quan điểm có lẽ cũng góp phần vào suy nghĩ của doanh nghiệp rằng các đóng góp cho mục đích nhân đạo, từ thiện không nên được sử dụng để tài trợ để vận hành các NGO.

Các sáng kiến tư nhân đã huy động được một lượng tiền lớn cho các mục đích xã hội. Trong khi các doanh nghiệp lớn đóng góp nhiều hơn và do vậy thường là mục tiêu để tiếp cận hợp tác thì các hình thức huy động đóng góp từ các doanh nghiệp nhỏ trên cơ sở tận dụng lợi thế công nghệ thông tin như mạng xã hội đang được thực hiện với chi phí thấp. Trong hai năm gần đây sáng kiến có tên gọi "Cơm có thịt" [25] đã huy động được 10 tỷ đồng quyên góp, bao gồm cả đóng góp từ nhiều doanh nghiệp, số tiền tương đương với mức đóng góp nhân đạo, từ thiện hàng năm của tập đoàn FPT.

Kêu gọi tài trợ từ khu vực tư nhân cho NGO ở Việt Nam đang là một thách thức với những rào cản hết sức khó khăn cần phải vượt qua. NGO cần phải nỗ lực rất nhiều để có thể thuyết phục cộng đồng doanh nghiệp về tính chính đáng của các mục tiêu đang theo đuổi cũng như tính hiệu quả trong công việc của mình. Tiềm năng cho sự hợp tác hiệu quả giữa các NGO Việt Nam và doanh nghiệp là rất lớn. Sẽ phải dựa vào các hoạt động của từng cá nhân NGO và doanh nghiệp để tăng cường hiểu biết và thay đổi cách suy nghĩ của các bên, tiến tới xây dựng một nền móng cho nguồn tài trợ trong nước phục vụ cho cả khối NGO và doanh nghiệp. Chúng tôi hy vọng rằng một số thông tin trong nghiên cứu này sẽ giúp các NGO Việt Nam thiết kế cách tiếp cận của họ đến các doanh nghiệp một cách hiệu quả hơn.

25 "Cơm có thịt" là một sáng kiến nổi tiếng và có sức thuyết phục về tính minh bạch và hiệu quả. Chi tiết xem thêm http://trandangtuan.com/

8. Phương pháp nghiên cứu

Phần định lượng của khảo sát được thực hiện thông qua cách gửi bảng hỏi qua thư điện tử tới các doanh nghiệp. Mặc dù cách làm này thường có tỷ lệ trả lời thấp hơn so với phỏng vấn trực tiếp nhưng chúng tôi tin rằng nó cho chất lượng trả lời cao hơn. Lý do chính là các nội dung khảo sát đòi hỏi doanh nghiệp để trả lời được phải thu thập thông tin từ các phòng ban khác nhau của mình, do vậy trả lời qua thư sẽ giúp họ có thêm thời gian làm việc đó.

Do nguồn tài chính có hạn, nhóm nghiên cứu đã quyết định chỉ làm khảo sát ở ba thành phố lớn nhất là Hà Nội, Đã Nẵng và TP Hồ Chí Minh – cũng là ba địa phương có mức độ tập trung doanh nghiệp cao nhất trong cả nước. Tên các doanh nghiệp tham gia được lấy từ danh sách doanh nghiệp của Tổng cục thuế, là danh sách doanh nghiệp đầy đủ nhất hiện có ở Việt Nam. Bảng hỏi đã được gửi đến khoảng 2.500 doanh nghiệp và chúng tôi đã nhận được 516 phản hồi, nghĩa là tỷ lệ phản hồi khoảng 20%. Tỷ lệ này tương đương với mức phản hồi trung bình trong các cuộc khảo sát doanh nghiệp nói chung.

Để phản ánh quy mô khác nhau của các thành phố, mẫu khảo sát bao gồm khoảng hơn 100 quan sát tại Đà Nẵng, 200 quan sát tại mỗi thành phố Hà Nội và Hồ Chí Minh. Tiếp đó, nhóm nghiên cứu cũng chọn số doanh nghiệp tại mỗi thành phố tương ứng với cơ cấu ngành (bao gồm Công nghiệp/Sản xuất, Xây dựng, Dịch vụ/Thương mại, Nông/Lâm/Thủy sản). Trong mỗi nhóm doanh nghiệp theo ngành như vậy, bảng hỏi được gửi theo lựa chọn ngẫu nhiên. Bảng dưới đây cho thấy cơ cấu của mẫu nghiên cứu thực tế và các tỷ lệ chia theo thành phố và ngành.

Bảng 1: Cơ cấu và tỷ lệ cấu thành mẫu

Thành phố	Ngành kinh tế	Cơ cấu	Số DN phản hồi	Tỷ lệ phản hồi
Đà Nẵng	Công nghiệp/Sản xuất	18.5%	108	21.60%
	Xây dựng	19.4%		
	Dịch vụ/Thương mại	47.2%		
	Nông/Lâm/Thủy sản	2.8%		
	Khác	12.0%		
Hà Nội	Công nghiệp/ Sản xuất	32.4%	204	20.40%
	Xây dựng	17.2%		
	Dịch vụ/Thương mại	39.2%		
	Nông/Lâm/Thủy sản	1.5%		
	Khác	9.8%		
Thành phố Hồ Chí Minh	Công nghiệp/ Sản xuất	33.3%	204	20.40%
	Xây dựng	15.2%		
	Dịch vụ/Thương mại	42.6%		
	Nông/Lâm/Thủy sản	1.5%		
	Khác	7.4%		
Tổng số			516	20.64%

Ngoài khảo sát qua thư điện tử, nhóm nghiên cứu đã tiến hành hơn một chục cuộc phỏng vấn sâu với các doanh nghiệp tại Hà Nội, Đà Nẵng và TP Hồ Chí Minh để hiểu biết sâu sắc hơn về các vấn đề quan tâm. Các doanh nghiệp được chọn có quy mô khác nhau, hoạt động trong các lĩnh vực khác nhau, cũng như có mức độ hoạt động nhân đạo, từ thiện khác nhau. Thực tế là một số thông tin thu thập được qua các cuộc phỏng vấn sâu lại là những thông tin thú vị nhất mà nghiên cứu có được.

9. Tài liệu tham khảo

Aoki, Toshiyuki. "Corporate Philanthropy and CSR - Based on a comparative study on Japanese and American Corporate Philanthropy", Japan International Institute for Volunteering Research, 2002

Bruch, H. and Walter, F. "The keys to rethinking corporate philanthropy". *MIT Sloan Management Review*, 47, pp. 48–56, 2005

Carroll, A.B. "Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct." *Business and Society*, 38, pp. 268–295, 1999

Chen, J.C., Patten, D.M. and Roberts, R. "Corporate charitable contributions: a corporate social performance or legitimacy strategy?" *Journal of Business Ethics*, 82, pp. 131–144, 2008

Dahlsrud, A. "How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions". Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Volume 15 (1) pp.1–13, 2006

Kourula, A. and Halme, M. "Types of corporate responsibility and engagement with NGOs: an exploration of business and societal outcomes". Corporate Governance, 8 (4) 2008, pp. 557-570

LIN Center for Community Development. "Philanthropic Attitudes & Sentiments in Vietnam today". A report by CIMIGO for LIN. Ho Chi Minh City, 2012

LIN Center for Community Development. "Corporate Philanthropy In Ho Chi Minh City, An Update on the Status of Corporate Giving in Vietnam Based on Interviews with 44 Companies". Ho Chi Minh City, 2009

McKinsey & Company, "The state of corporate philanthropy: A McKinsey Global Survey", The McKinsey Quarterly, Jan 2008

Saiia, D. H., A. B. Carroll and A. K. Buchholtz. "Philanthropy as Strategy: When Corporate Charity Begins at Home." *Business and Society* 42, 169–201, 2003

Sidel, Mark, "Corporate Philanthropy in Vietnam: Initial Data and Initial Problems", Vietnam Forum 15, editor: Dan Duffy, 1996.

Vaidyanathan, Brandon. "Corporate giving: A Literature Review", Center for the Study of Religion and Society University of Notre Dame, 2008

Vietnam Asia Pacific Economic Center (VAPEC) and The Asia Foundation. "Philanthropy in Vietnam", Hanoi, 2011.

In 300 quyển, kích thước (cm): 20,5 x 30
ISBN: 978-604-65-0819-9
Số đăng ký kế hoạch xuất bản: 1363-2013/CXB/03-230/LĐXH.
Giấy phép xuất bản số: 645/QĐ-NXBLĐXH. In xong nộp lưu chiểu quý III năm 2013
In ấn: LUCK HOUSE GRAPHICS LTD. • Tel: (84-4) 62661523 • Email: contact@luckhouse-graphics.com

The Asia Foundation

Phòng 03, tầng 10 • 53 Quang Trung • Hà Nội • Việt Nam
Tel: + 84 (4) 3943-3263 • Fax: + 84 (4) 3943-3257 • Email: tafvn@asiafound.org

WWW.ASIAFOUNDATION.ORG

Đóng góp từ thiện của doanh nghiệp và cái nhìn về khối phi chính phủ ở Việt Nam

Đặng Hoàng Giang và Phạm Minh Trí

THÁNG 10 NĂM 2013

VCCI

The Asia Foundation

CECODES