

ĐÁNH GIÁ LỢI ÍCH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP XÃ HỘI: NGHIÊN CỨU TỔNG QUAN VÀ GỢI Ý THỰC HÀNH

● NGUYỄN QUANG HUY

TÓM TẮT:

Doanh nghiệp xã hội là mô hình kinh doanh đề cao giá trị xã hội lên hàng đầu. Mô hình kinh doanh này đang dần mở rộng trong khối doanh nhân và doanh nghiệp, nhưng gặp phải khó khăn trong việc tiếp cận các nhà đầu tư và yêu cầu thêm sự hỗ trợ từ Chính phủ. Một trong số những khó khăn đó là mô hình kinh doanh này cần chứng minh được lợi ích doanh nghiệp tạo ra. Bài viết nghiên cứu tổng quan về các phương pháp đánh giá lợi ích phổ biến nhất hiện nay và đưa ra một số chỉ dẫn thực hành.

Từ khoá: doanh nghiệp xã hội, đánh giá lợi ích, tác động xã hội.

1. Đặt vấn đề

Doanh nghiệp hiện nay đang phát triển những hoạt động kinh doanh sáng tạo vì mục tiêu phát triển bền vững (SGD), nhằm giải quyết các vấn đề xã hội và môi trường. Xu hướng thay đổi này đã dẫn đến một nhóm doanh nghiệp mới gọi là doanh nghiệp xã hội (DNXH).

DNXH là mô hình tổ chức nhằm giải quyết các vấn đề xã hội và môi trường theo cách thức hoạt động kinh doanh (Anderson & Dees, 2003). DNXH được thành lập với một sứ mệnh xã hội rõ ràng; đây chính điểm phân biệt với doanh nghiệp thương mại (Austin, Stevenson & Wei-Skillern, 2006). Xuất phát từ sứ mệnh xã hội, DNXH cam kết, nhất quán và kiên định thực hiện các mục tiêu xã hội và môi trường như xóa đói giảm nghèo, thúc đẩy công bằng, bảo vệ môi trường... từ đó góp phần tạo nên sự phát triển bền vững của quốc gia.

DNXH đã được ghi nhận pháp lý ở Việt Nam trong Luật Doanh nghiệp 2014. Những doanh nghiệp cân bằng giữa sứ mệnh xã hội và mục tiêu lợi nhuận đã và đang tạo ra lợi ích trực tiếp và lâu dài tới cộng đồng xung quanh. Có nhiều nghiên cứu về các DNXH ở Việt Nam được công bố đến nay nhưng chưa có một nghiên cứu nào chỉ tập trung vào đánh giá lợi ích của các DNXH hay đo lường tác động xã hội của các DNXH. Phần lớn DNXH theo đuổi việc cân bằng giữa các mục tiêu xã hội và kinh tế, nhưng chỉ một số ít sử dụng các công cụ đánh giá lợi ích xã hội độc lập.

2. Định nghĩa và đặc điểm của doanh nghiệp xã hội

Mặc dù DNXH đã xuất hiện từ lâu đời, tuy nhiên, cho đến nay khái niệm DNXH vẫn chưa có sự thống nhất, do vậy có nhiều khái niệm về DNXH khác nhau trên thế giới.

Theo British Council - CIEM - CSIP (2012), “DNXH là một mô hình kinh doanh, đem lại lợi nhuận, bên ngoài như các doanh nghiệp truyền thống khác, nhưng đặt sứ mệnh xã hội ở vị trí trung tâm và mục tiêu lợi nhuận đóng vai trò hỗ trợ”.

Ngoài ra, còn có định nghĩa về DNXH khác, theo nghĩa rộng cũng cho rằng “DNXH hoạt động như mọi doanh nghiệp nhưng việc quản lý và sử dụng lợi nhuận đều hướng vào các mục tiêu xã hội và môi trường.” Theo nghĩa “hẹp”, thì: “Một số ý kiến yêu cầu DNXH phải đăng ký dưới hình thức công ty, cạnh tranh bình đẳng với các doanh nghiệp khác. Nếu các DNXH được Nhà nước hỗ trợ hoặc ưu đãi thì chỉ được nhận các chính sách đó trong một số lĩnh vực nhất định và trên cơ sở các hiệu quả xã hội trong lĩnh vực đó mà thôi. Ngoài ra, DNXH không nên đặc biệt hơn các doanh nghiệp khác, bởi sẽ dẫn đến sự đối xử không công bằng”.

Tóm lại, DNXH được hiểu là “một doanh nghiệp với mục tiêu xã hội là chính, lợi nhuận chủ yếu được tái đầu tư cho doanh nghiệp để phục vụ mục tiêu đó hoặc quay lại cộng đồng, thay vì bị thúc đẩy bởi nhu cầu tối đa hóa lợi nhuận cho cổ đông và chủ sở hữu”.

DNXH có 3 đặc điểm chính như sau:

- Có mục tiêu xã hội và/hoặc mục tiêu môi trường rõ ràng: DNXH lấy mục tiêu xã hội và/hoặc mục tiêu môi trường làm sứ mệnh hoạt động ngay từ khi doanh nghiệp được thành lập, và tuyên bố một cách rõ ràng, công khai, minh bạch. DNXH khác biệt với doanh nghiệp thông thường (doanh nghiệp thương mại) ở điểm xuất phát, cụ thể là:

+ Doanh nghiệp xã hội = Phát hiện vấn đề xã hội và/hoặc vấn đề môi trường -> Mô hình kinh doanh -> Giải quyết vấn đề xã hội và/hoặc vấn đề môi trường.

+ Doanh nghiệp thương mại = Phát hiện nhu cầu -> Sản phẩm và/hoặc dịch vụ -> Tạo ra lợi nhuận.

DNXH gắn chặt với sáng tạo xã hội, do đó, mô hình kinh doanh đạt được các mục tiêu xã hội và/hoặc môi trường. DNXH cần kinh doanh có lợi nhuận nhưng không đặt lợi nhuận là ưu tiên hàng đầu, hoặc hiểu theo một cách khác, DNXH tái đầu tư lợi nhuận có được để phục vụ các mục tiêu xã hội và/hoặc môi trường của mình. DNXH trực tiếp sử dụng những nhóm người khó khăn hoặc bị thiệt thòi trong xã hội là lao động của doanh nghiệp, hoặc gián tiếp tạo cơ hội để họ tham gia

vào chuỗi giá trị sản phẩm và/hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

- Có nguồn thu nhập chính từ kinh doanh: DNXH thực hiện hoạt động kinh doanh để tạo ra nguồn thu nhập và bù đắp chi phí. Đây chính là đặc điểm khác biệt cũng như thế mạnh của DNXH so với tổ chức phi lợi nhuận hay tổ chức từ thiện.

- Sáng tạo lợi ích hướng tới sự cân bằng trong việc tạo ra giá trị, tạo tác động tích cực lên xã hội, đồng thời duy trì tài chính bền vững.

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

3. Đánh giá lợi ích của doanh nghiệp xã hội

DNXH tạo ra nhiều lợi ích và lợi ích được hiểu là “những thay đổi được tạo ra là kết quả hoạt động của tổ chức. Lợi ích là tích cực và có chủ đích”. Bài viết chỉ ra ưu, nhược điểm của 4 phương pháp đánh giá lợi ích của doanh nghiệp xã hội như sau:

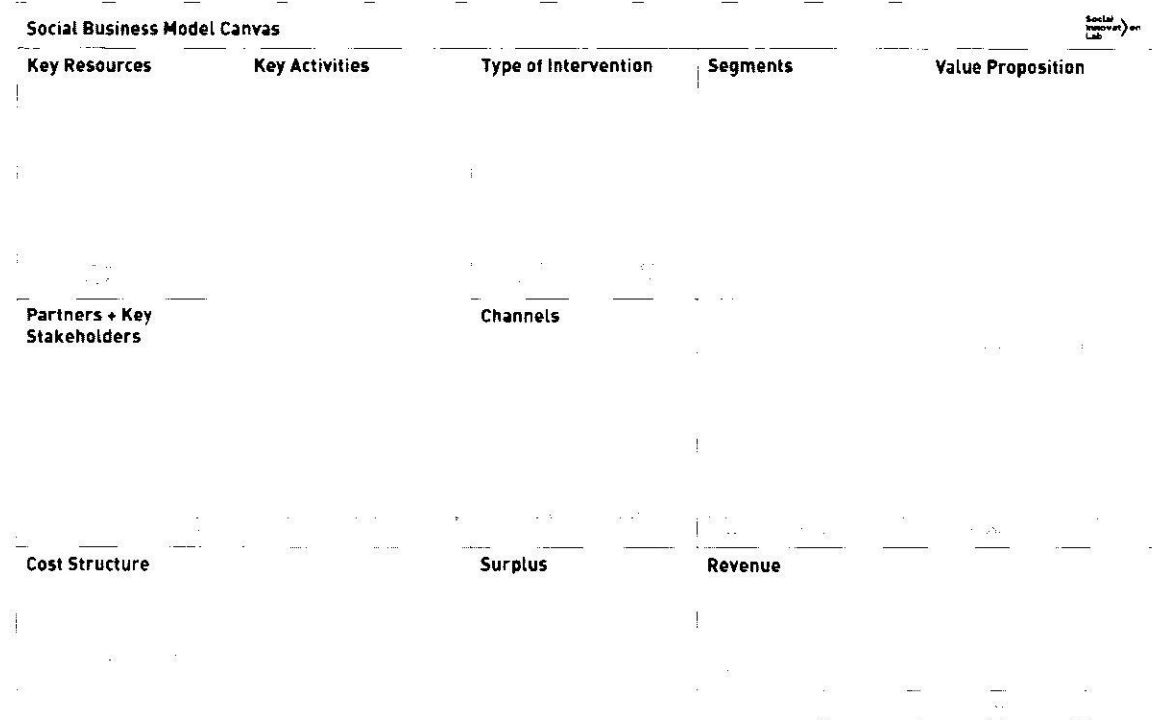
Mô hình kinh doanh xã hội tình gọn: (Sơ đồ 1)

Mô hình kinh doanh canvas (Business Model Canvas - BMC) truyền cảm hứng cho nhiều thể hệ doanh nhân, doanh nghiệp vì sự đơn giản và trực quan của nó. “Mô hình kinh doanh Canvas chỉ ra những vấn đề quan trọng, trực tiếp liên quan đến hoạt động kinh doanh và giá trị mà doanh nghiệp mang lại” (Osterwalder & Pigneur, 2010). Với một bản mô hình kinh doanh canvas, toàn bộ nhân viên của doanh nghiệp và nhà đầu tư sẽ nắm được rất nhanh cách thức kinh doanh và mô hình kinh doanh của doanh nghiệp. Các DNXH không thể sống hoàn toàn dựa vào các nguồn tài trợ hay đóng góp thiện nguyện. Do đó, các DNXH cũng cần có câu chuyện kinh doanh rõ ràng dựa trên 9 cấu phần nội dung như dưới đây:

- Tuyên bố giá trị: Có thể coi là phần quan trọng nhất vì nó giúp DNXH trả lời câu hỏi “bạn khác biệt gì với đối thủ cạnh tranh và khách hàng cảm nhận được giá trị gì từ những sản phẩm, dịch vụ DNXH mang lại?”

- Phân khúc khách hàng: DNXH cần xác định rõ loại phân khúc khách hàng nào mà DNXH đang nhắm tới trong những loại phân khúc khách hàng

Sơ đồ 1: Mô hình kinh doanh xã hội tinh gọn



Nguồn: Social Innovation Lab, 2013

này: Thị trường đại trà; Thị trường khe; Thị trường phân khúc; Nền tảng đa diện (ví dụ Google cung cấp dịch vụ tìm kiếm thông tin miễn phí cho mọi người dùng internet nhưng lại kiếm tiền từ các công ty, doanh nghiệp, tổ chức muốn quảng cáo để có thứ hạng tìm kiếm tốt trên Google).

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

- **Nguồn doanh thu:** Là điều quan trọng tiếp theo DNXH phải làm rõ để đảm bảo tính bền vững của mô hình kinh doanh.

- **Quan hệ khách hàng:** Đây là lúc DNXH chỉ rõ mình duy trì quan hệ với khách hàng như thế nào? Thông qua hỗ trợ trực tiếp cá nhân, hay hỗ trợ đặc biệt, để khách hàng tự phục vụ, dịch vụ tự động hóa, duy trì cộng đồng hay cùng nhau tạo ra

giá trị mới.

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

- **Nguồn lực chính:** Tài sản con người, giải pháp kỹ thuật, sở hữu trí tuệ, tài chính v.v... đều là những nguồn lực quan trọng của doanh nghiệp.

- **Cấu trúc chi phí:** DNXH có thể mắc sai lầm nếu doanh nghiệp không chỉ ra được mình đang tốn chi phí cho những hoạt động, đầu vào gì để mô hình vận hành được.

- **Đối tác chính:** DNXH cần chỉ ra đối tác chính cho mô hình kinh doanh, đó có thể là những cộng đồng, hiệp hội, nhà cung cấp... Sự khác biệt của DNXH với một doanh nghiệp thông thường, việc dừng lại ở 9 cấu phần là đủ để tạo một bức tranh đầy đủ về hoạt động kinh doanh của mình. Tuy vậy, để thuyết phục nhà tài trợ, nhà đầu tư tác động và cộng đồng rằng DNXH đang mang lại giá trị nhiều hơn giá trị vật chất, DNXH cần phải đặc biệt lưu ý 2 nội dung chính:

- **Phân khúc khách hàng:** DNXH phải chỉ ra

được doanh nghiệp đang tạo ra giá trị cho ai? Ai là khách hàng quan trọng nhất của doanh nghiệp? Đôi khi người mua hàng khác với người hưởng lợi trực tiếp từ sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp, vì vậy, doanh nghiệp cần chỉ rõ người mua hàng là ai? Có một số trường hợp người dùng, người mua là khác nhau.

- Tác động: Chính là cấu phần thứ 10 trong mô hình kinh doanh. DNXH phải chỉ ra được những khác biệt mà bạn tạo ra cho mọi người, cho xã hội, cho môi trường. Lợi ích DNXH tạo ra trong nội bộ như thế nào? Lợi ích hướng vào người dùng là gì? Lợi ích mà người tài trợ mong đợi là gì? Và lợi ích mà các bên liên quan quan tâm là gì? Mặc dù tác động là khó đo lường, doanh nghiệp cần suy nghĩ đến những chỉ số đánh giá sự thay đổi, hãy đặt cho mình câu hỏi: tại sao doanh nghiệp biết có sự thay đổi và doanh nghiệp đánh giá sự thay đổi đó như thế nào? Để làm được điều này, doanh nghiệp nên xuất phát từ mục tiêu ban đầu, doanh nghiệp định thay đổi điều gì? Và ai là nhân vật trung tâm trong câu chuyện thay đổi của doanh nghiệp?

Mô hình kinh doanh xã hội tinh gọn (Social Business Model Canvas - SBMC) có những ưu điểm như sau:

- SBMC đơn giản để áp dụng thực tế, đơn giản để triển khai:

- SMBC có các cấu phần nội dung phản ánh đầy đủ đặc điểm của các DNXH:

- SMBC đơn giản để so sánh với các khung mô hình khác nhau.

Tuy nhiên, mô hình kinh doanh xã hội tinh gọn cũng có một số các nhược điểm như sau:

- Các giá trị cốt lõi của doanh nghiệp thay đổi theo các đối tác khác nhau, không có một hệ giá trị chung nhất.

- SMBC không tính đến các khía cạnh đội nhóm hay văn hóa.

Tiêu chuẩn báo cáo và đầu tư tác động:

Tiêu chuẩn báo cáo và đầu tư tác động (Impact Reporting and Investing Standard) là sáng kiến của Mạng lưới Đầu tư Tác động Toàn cầu (Global Impact Investing Network - GIIN), một tổ chức phi lợi nhuận nhằm tăng cường quy mô và hiệu quả của các khoản đầu tư với mục đích tạo ra tác động xã hội và môi trường cùng với tài chính. "Tiêu chuẩn báo cáo và đầu tư tác động là danh mục các phương pháp đo lường hiệu suất được

chấp thuận rộng rãi và được các nhà đầu tư tác động sử dụng để đánh giá thành công của doanh nghiệp về mặt xã hội - môi trường và tài chính" (GIIN, 2009). Theo đó, GIIN công nhận đo lường tác động như một đặc điểm cốt lõi của đầu tư tác động và đề xuất IRIS như là một bộ công cụ để hỗ trợ tính minh bạch và trách nhiệm giải trình của doanh nghiệp.

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

- Các chỉ số IRIS có sẵn và miễn phí. Doanh nghiệp có thể tìm kiếm các chỉ số và bắt đầu sử dụng số liệu liên quan. Nhiều chỉ số quen thuộc được tham chiếu trong danh mục.

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

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

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

- IRIS không phải là một nền tảng quản lý dữ liệu do, cũng không phải là một khuôn khổ báo cáo. Doanh nghiệp cần phải sử dụng cùng với các công cụ cụ thể khác.

Tỷ suất sinh lời xã hội:

"Tỷ suất sinh lời xã hội (Social Return on Investment - SROI) đánh giá những lợi ích xã hội và môi trường được tạo ra từ các hoạt động của doanh nghiệp và những bộ phận liên quan theo giá trị tiền tệ. Tỷ suất sinh lời xã hội được phát triển từ các lý thuyết về báo cáo xã hội và phân tích chi phí - lợi ích" (Social Value UK, 2008). Tỷ suất sinh lời xã hội tính toán tỷ lệ lợi ích với chi phí: ví dụ, SROI là 2:1 cho biết 1 đồng được chi tiêu sẽ mang lại 2 đồng về lợi ích xã hội.

Tỷ suất sinh lời xã hội có những ưu điểm như sau:

- SROI giúp doanh nghiệp tổ chức đánh giá mức độ thay đổi đang được tạo ra bằng cách theo dõi các kết quả xã hội, môi trường và kinh tế có liên quan và gán giá trị tiền tệ cho lượng thay đổi đó.

- SROI giúp thể hiện tầm quan trọng của sự liên kết với các tổ chức khác để tạo ra những thay đổi.

Từ đó, doanh nghiệp xem xét lại các cá nhân, tổ chức mà doanh nghiệp nên hợp tác hoặc cải tiến cách thức doanh nghiệp tham gia với các cá nhân, tổ chức đó.

Tuy nhiên, tỷ suất sinh lời xã hội có những nhược điểm như sau:

- SROI mang tính dự đoán, minh chứng những lợi ích của hoạt động. Doanh nghiệp không tập trung cải thiện những thứ hiện có thông qua việc sử dụng kết quả tính toán đó.

- Doanh nghiệp không có đủ năng lực phân tích đầu tư. Doanh nghiệp không xác định được đầy đủ đối tượng hữu quan, thiết lập bản đồ thay đổi và ghi nhận giá trị cho thay đổi.

Kế toán xã hội:

"Kế toán xã hội" lần đầu tiên được đưa ra bởi George Goyder vào những năm 1960. Goyder đã gắn tầm quan trọng ngày càng gia tăng của kế toán xã hội với nhu cầu xã hội cần kiểm soát các công ty trong quá trình toàn cầu hóa. Trong bối cảnh nền kinh tế của các doanh nghiệp lớn, kế toán xã hội cần được coi trọng như kế toán tài chính.... Nếu kế toán tài chính thông thường tập trung vào khả năng lợi nhuận của một doanh nghiệp, kế toán xã hội đề xuất một viễn cảnh kinh tế - tài chính bao trùm các doanh nghiệp. Kế toán xã hội không chỉ bao gồm các biến số tài chính, mà còn cả các biến số xã hội.

Kế toán xã hội có thể được hiểu khái quát là "một hệ thống thông tin về những lợi ích xã hội và môi trường từ hoạt động doanh nghiệp cho các đối tượng hưởng lợi nói riêng và xã hội nói chung" (Goyder, 1962). Kế toán xã hội do đó được sử dụng ở mọi loại hình tổ chức như cơ quan nhà nước, tổ chức phi chính phủ, quỹ từ thiện.

Kế toán xã hội có những ưu điểm như sau:

- Kế toán xã hội giúp doanh nghiệp chứng minh những lợi ích xã hội và môi trường của mình. Nếu kế toán tài chính liên quan đến cổ đông và lợi ích cổ đông, kế toán xã hội liên quan nhiều đến xã hội, môi trường và lợi ích xã hội, môi trường. Cùng với kế toán tài chính, kế toán xã hội báo cáo một cách đầy đủ về hiệu suất của doanh nghiệp trên cả khía cạnh kinh tế và xã hội và tạo sự khác biệt với doanh nghiệp thương mại thông thường.

- Kế toán xã hội giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về sứ mệnh, giá trị cốt lõi và mục tiêu của mình. Kế

toán xã hội cho rằng trách nhiệm của một doanh nghiệp là lớn hơn rất nhiều. Doanh nghiệp không chỉ có trách nhiệm trả lương cho nhân viên, trả cổ tức cho các cổ đông mà còn có có trách nhiệm bảo vệ môi trường, phát triển xã hội. Doanh nghiệp từ đó có thể phát triển chính sách, quy trình và tổ chức giám sát hiệu quả hơn, minh bạch hơn trong các hoạt động doanh nghiệp.

Tuy nhiên, kế toán xã hội có những nhược điểm như sau:

- Doanh nghiệp gặp khó khăn trong nguồn dữ liệu. Doanh nghiệp cần một lượng dữ liệu đủ lớn để có thể thực hiện phân tích và đánh giá. Những doanh nghiệp mới thành lập hoặc có quy mô nhỏ, không đảm bảo nguồn lực và năng lực để thu thập dữ liệu cần thiết phục vụ cho kế toán xã hội.

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

4. Kết luận và gợi ý thực hành

Trong khi Mô hình kinh doanh xã hội tinh gọn (SBMC) và Kế toán xã hội tập trung nhiều hơn từ góc nhìn của các DNXH, Tiêu chuẩn đầu tư (IRIS) và báo cáo tác động và Tỷ suất sinh lời xã hội tập trung nhiều hơn từ góc nhìn của các nhà đầu tư tác động.

4 phương pháp đánh giá này có thể chung một khung mô hình đánh giá lợi ích. Khung mô hình đánh giá lợi ích sơ đồ hóa một cách hiệu quả các hoạt động, đầu ra, lợi ích ngắn hạn và dài hạn dự kiến mà một tổ chức đang mong muốn đem đến. Lý thuyết thay đổi (Theory of Change-TOC) là nền tảng để tìm hiểu và hoàn thiện những thay đổi mà tổ chức hướng tới. "Lý thuyết thay đổi tham vấn các bên liên quan khi lập kế hoạch và thực hiện đánh giá lợi ích, để lựa chọn cách tiếp cận, kết quả mong muốn của họ là gì, từ đó mới quyết định được hình thức can thiệp để đạt được mong muốn đó" (Marc J. Epstein & Kristi Yuthas, 2014). ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Dees, J.G. and Anderson, B.B. (2003). Sector-Bending: Blurring Lines between Nonprofit and For-Profit. *Society*, 40, 16-27.
2. Austin, Stevenson & Wei-Skillern. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30, 1 - 22.
3. Dees, J.G. and Anderson, B.B. (2003). Sector-Bending: Blurring Lines between Nonprofit and For-Profit Society. *Society*, 40(4), 16-27.
4. Marc J. Epstein & Kristi Yuthas. (2014). *Measuring and Improving Social Impacts: A Guide for Nonprofits, Companies, and Impact Investors*. USA: Berrett-Koehler Publishers.
5. British Council, CIEM, CSIP. (2012). Doanh nghiệp xã hội: Khái niệm, bối cảnh và chính sách. Truy cập tại <https://www.britishcouncil.vn/sites/default/files/dnvx-tai-viet-nam-khai-niem-boi-canb-chinh-sach.pdf>
6. Quốc hội (2014). *Luật số 68/2014/QH13: Luật Doanh nghiệp*, ban hành ngày 26 tháng 11 năm 2014.

Ngày nhận bài: 30/3/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/4/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 27/4/2021

Thông tin tác giả:

NCS. NGUYỄN QUANG HUY

Trường Đại học Ngoại thương

**ASSESSING BENEFITS OF SOCIAL ENTERPRISES:
AN OVERVIEW AND SOME PRACTICAL RECOMMENDATIONS**

● PhD student **NGUYEN QUANG HUY**
Foreign Trade University

ABSTRACT:

Social enterprise is a business model that puts social values firstly. This business model is gradually becoming more popular. However, it faces some difficulties in attracting investors and it needs more support from the government. This paper presents an overview about popular benefit assessment methods and some practical guidelines to apply these methods for social enterprises.

Keywords: social enterprise, benefit assessment, social impact.