

BÁO CÁO TỔNG KẾT CỦA NHÓM SAU CHUYỂN THĂM QUAN HỌC TẬP VỀ DOANH NGHIỆP XÃ HỘI Ở PHILIPPINE, 16 – 22/3/2014

I. Bối cảnh và chính sách phát triển doanh nghiệp xã hội ở Philippines

Trong những năm gần đây, mặc dù nền kinh tế Philippines đã đạt được một số thành tựu nhất định như GDP năm 2013 tăng trưởng 7% là một trong những nước có tốc độ cao nhất trong các nước châu Á (ADB, 2013), nhưng tình hình kinh tế - xã hội vẫn gặp phải một số khó khăn nhất định như bão lụt, tình trạng thất nghiệp còn cao (trên 7%), tỷ lệ dân số sống dưới mức nghèo đói còn cao (khoảng 25%), chênh lệch giàu – nghèo còn lớn... Trong khi nguồn lực của Chính phủ Philippines còn có giới hạn, một bộ phận doanh nhân có tâm huyết và có trách nhiệm xã hội đứng ra thành lập các doanh nghiệp với kỳ vọng dùng lợi nhuận thu được từ các hoạt động kinh doanh của chính doanh nghiệp đầu tư, hỗ trợ người dân nhằm giảm nghèo bền vững.

Mô hình doanh nghiệp phát triển như trên thường được gọi là doanh nghiệp xã hội (DNXH) và bắt đầu được ghi nhận ở những năm 30 của thế kỷ 20 ở Philippine dưới hình thức các hợp tác xã tín dụng nông thôn, năm 1926 đã có 544 hợp tác xã được thành lập trên 42 tỉnh, con số này tăng lên 571 vào cuối năm 1930 trên toàn quốc. Tuy nhiên, đến năm 1935, khoảng 90% số hợp tác xã này không hoạt động và không có nguồn vốn. Sự thất bại này do một số nguyên nhân như: quản lý kém; thiếu sự hiểu biết đúng đắn về nguyên lý, thực tiễn và mục đích của các hiệp hội hợp tác xã; cho vay không đúng đối tượng, thay vì cho vay để sản xuất họ lại tiêu dùng cho các lễ hội và tiêu dùng xa xỉ; thiếu khả năng bảo vệ nguồn vốn khi các quan chức dùng ảnh hưởng của mình để vay vốn nhưng không có khả năng hoàn vốn...

Từ những năm 1950s đến 1970s, mặc dù chịu ảnh hưởng bởi khủng hoảng xã hội và khủng hoảng chính trị gây ra bởi nhà độc tài Marcos, nhưng các tổ chức tư nhân, phi chính trị theo mô hình phương tây đã được hình thành, họ tập trung vào nghiên cứu khoa học và phát triển kinh tế và thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội. Năm 1971 đã có 50 công ty tham gia vào tổ chức Doanh nghiệp Philippine vì sự tiến bộ xã hội (Philippine Business for Social Progress - PBSP). Những công ty này thực hiện chiến lược trách nhiệm xã hội (CSR) để giúp cộng đồng và giúp chính bản thân họ. Một số công ty thực hiện CSR chỉ là để thu hút sự chú ý của truyền thông và giảm thuế, hoặc một số khác cho rằng việc tài trợ cho cộng đồng sẽ tốn ít chi phí hơn là bị cộng đồng gây ra các cản trở việc kinh doanh của họ (như phá hủy cơ sở sản xuất, đình công).

Từ năm 2003, các công ty thuộc PBSP bắt đầu ủng hộ việc gắn kết các đóng góp xã hội vào hoạt động kinh doanh cốt lõi. Tuy nhiên họ vẫn chưa trả lời được một câu hỏi cho dài hạn là làm thế nào để hoạt động kinh doanh giúp giảm đói nghèo bền vững. Cuối những năm 1970s, sự giúp đỡ quốc tế đã thúc đẩy các hoạt động bảo vệ môi trường, nhận thức về hệ sinh thái, tăng cường sự hiểu biết về các vấn đề xã hội mà người dân bản địa đang đối mặt. Các nhóm hoạt động thuộc nhà thờ và các tổ chức quốc tế bắt đầu hướng ngân quỹ vào các tổ chức phi chính phủ Philippine (NGOs). Năm 1986, dưới thời tổng thống Aquino, các NGOs phát triển mạnh mẽ và mở rộng hợp tác với chính phủ, họ chuyển hướng hoạt động trọng tâm từ phạm vi quốc gia sang từng địa phương cụ thể. Tuy nhiên, sự phát triển của các NGOs có những điểm yếu đó là nguồn lực tài chính hạn chế và phụ thuộc phần lớn vào các nhà tài trợ; thiếu kỹ năng kỹ thuật và các tài liệu hoạt động, dẫn đến NGOs tập trung chủ yếu vào các chương trình tạo ra sản phẩm trong ngắn hạn hơn là các kết quả và ảnh hưởng dài hạn. Điều này buộc các

NGOs phải tiến hành các hoạt động kinh doanh để tạo ra nguồn thu, giúp họ thực hiện các hoạt động dài hạn hơn.

Từ 2010, bên cạnh việc thực hiện CSR một cách độc lập, các công ty thuộc PBSP đã hợp tác với các tổ chức xã hội dân sự như NGOs và Foundations để triển khai các chương trình hoạt động nhằm tối đa hoá ảnh hưởng của CSR tới các vùng nghèo nhất Philippine.

Các công ty tư nhân của Philippines vẫn nhìn nhận người nghèo như một thị trường mới, đầy tiềm năng cho sản phẩm của họ. Trong khi, nhiều công ty đã đóng gói sản phẩm với số lượng nhỏ hơn để phù hợp với túi tiền của người nghèo nhằm tìm kiếm lợi nhuận, thì một số công ty khác lại nhìn nhận người nghèo là các đối tác trong quá trình tạo ra giá trị, người nghèo không còn bị xem là nạn nhân, người nhận trợ cấp, người thụ hưởng, hay gánh nặng mà là các nhà doanh nhân kiên cường, đầy sáng tạo và là người tiêu dùng có ý thức về giá trị. Đây chính là triết lý mà các doanh nghiệp xã hội của Philippine đang theo đuổi.

Gần đây, số lượng các DNXH phát triển mạnh mẽ ở khắp các lĩnh vực như sản xuất hàng tiêu dùng, giáo dục, đào tạo, chăm sóc y tế, thời trang... Hiện tại, số lượng các doanh nghiệp xã hội ở Philippine ước tính khoảng trên 80.000 doanh nghiệp, được chia làm 3 dạng khác nhau:

- Các hợp tác xã;
- Các quỹ, tổ chức NGO hoạt động không vì mục tiêu lợi nhuận;
- Các công ty hoạt động vì lợi nhuận và hợp tác (for profit and cooperation).

Việc đăng ký hoạt động của các DNXH nhìn chung là tương đối dễ dàng như các doanh nghiệp hoạt động khác, nhưng đối với các doanh nghiệp có cung ứng sản phẩm thực phẩm cần phải đăng ký giấy phép qua cơ quan kiểm định chất lượng. Việc kiểm định chất lượng sản phẩm được thực hiện tương đối ngặt nghèo ở Philippine và do vậy một khi DNXH ở Philippine có được chứng nhận an toàn của cơ quan kiểm định chất lượng sẽ được cộng đồng tuyệt đối tin tưởng.

Hiện tại, khái niệm DNXH ở Philippines vẫn chưa được quy định trong các văn bản pháp quy của Chính phủ và do vậy dẫn đến tồn tại nhiều định nghĩa khác nhau về DNXH. Trong một nghiên cứu của trường Đại học Los Banos Philippines (2011) định nghĩa DNXH là “ các tổ chức có sứ mệnh biến các cơ hội thành các hiện thực bền vững và hiệu quả cho xã hội”. Nhìn chung, hoạt động của các tổ chức này vẫn chủ yếu là tự phát do các doanh nhân xã hội khởi sự. Khác với một số nước trên thế giới, Chính phủ Philippine chủ trương tạo một môi trường kinh doanh bình đẳng cho mọi hình doanh nghiệp thay vì ban hành một số chính sách ưu đãi riêng cho một số loại hình doanh nghiệp. Điều này lý giải một phần Phillipine là một trong những nước có tỷ lệ doanh nghiệp bị phá sản, giải thể tương đối cao trên 90% trong thời gian từ 1 -5 năm kể từ ngày thành lập doanh nghiệp.

II. Về hoạt động đào tạo doanh nhân xã hội

Thông thường, để hỗ trợ các doanh nhân khởi nghiệp, các tổ chức phi lợi nhuận hay tổ chức phi chính phủ như tổ chức Go Negosyo đứng ra cung cấp các dịch vụ hỗ trợ như đào tạo, tư vấn kế hoạch khởi sự, kinh doanh... Tổ chức Go Negosyo có mạng lưới phủ

khắp với các tổ chức giáo dục, các doanh nghiệp, các tổ chức cung cấp tài chính cho doanh nghiệp nên hàng năm cung cấp dịch vụ tư vấn cho khá nhiều doanh nhân muốn khởi sự doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, trung tâm SEDPI thuộc ĐH Antenio là một tổ chức hỗ trợ mạnh mẽ các hoạt động doanh nghiệp xã hội như đào tạo, tư vấn, hỗ trợ khởi nghiệp. SEDPI có khoảng 3000 tổ chức phát triển tiếp cận một hệ thống cộng đồng có một tiếp cận cộng đồng kết hợp với khoảng 6 triệu hộ gia đình tại 22 quốc gia trên toàn thế giới. Ngoài ra còn có Ashoka là tổ chức hàng đầu hỗ trợ DNXH của thế giới đã khai trương hoạt động ở Philippine và hiện đang dẫn dắt bởi ngày cựu thứ trưởng tài nguyên – môi trường ở nước này. Tổ chức này chuyên cung cấp hỗ trợ về tài chính và kết nối DNXH ở Philippine với các mạng lưới toàn cầu DNXH của Ashoka. Các mô hình quán café DNXH cũng phát triển mạnh ở Philippine, tiêu biểu câu lạc bộ DNXH thuộc tổ chức Gaeed Kalingga họp vào tối thứ 4 hàng tuần ở quán Café Enchanted. Đây là nơi các học sinh, sinh viên, những người mới ra trường muốn khởi nghiệp, người nước ngoài... muốn thành lập DNXH ở Philippine đến chia sẻ các sáng kiến kinh doanh và nhận lời khuyên từ cộng đồng. Hội đồng Anh Philippine đang tích cực hỗ trợ sự phát triển DNXH bằng những cuộc hội thảo, liên kết mạng lưới, tổ chức cuộc thi khởi nghiệp hàng năm...

Bên cạnh các tổ chức tư vấn, khởi sự doanh nghiệp trên, gần đây, một số trường đại học ở Philippines, đi đầu là trường đại học Ateneo de Manila đã tích hợp việc đào tạo về DNXH vào trong môn học lựa chọn về thực hành kinh doanh, được giảng dạy trong kỳ học mùa hè của năm thứ 3 và kỳ thứ nhất của năm thứ 4. Ngoài chương trình giảng dạy chính khóa, nhà trường cũng cung cấp các khóa đào tạo ngắn hạn cho các học viên quan tâm đến việc thành lập DNXH thông qua một trung tâm đào tạo thuộc trường đại học Ateneo.

Từ sự hỗ trợ mạnh mẽ của các tổ chức tư vấn và đào tạo DNXH, rất nhiều người trẻ tuổi ở Philippine đã tìm thấy cảm hứng, lý tưởng và con đường khởi nghiệp, phát triển mô hình DNXH.

Một điều chú ý là ở Phillipine việc tìm nguồn vốn cho khởi sự doanh nghiệp không khó (nhiều tổ chức đứng ra cung cấp) mà quan trọng hơn là ý tưởng và kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp có phù hợp hay thực tiễn hay không. Gần đây, với sự đóng góp của DNXH vào phát triển kinh tế - xã hội Phillipine, một số nhà nghiên cứu đang vận động hành lang để Chính phủ Phillipine thừa nhận vai trò của các DNXH và ban hành một số các chính sách ưu đãi cho các DNXH như được ưu tiên tham gia đầu thầu cung cấp các dịch vụ công...

III. Vai trò của các DNXH ở Phillipine thông qua hoạt động của một số DNXH tiêu biểu

1. Được thành lập vào năm 2009, doanh nghiệp xã hội Got Heart Foundation đơn thuần là một tổ chức phi lợi nhuận, hướng tới việc hỗ trợ những cộng đồng nông dân gặp khó khăn ở Philippines. Got Heart Foundation cung cấp cho người nông dân những khóa đào tạo kỹ thuật nuôi trồng cần thiết, hỗ trợ họ nền tảng cơ sở ban đầu, từ đó hướng tới một sinh kế bền vững.

Với sự hỗ trợ của Got Heart, những trang trại nông sản hữu cơ đã được thành lập. Hơn 100 cộng đồng nông dân, mỗi cộng đồng từ 2 đến 3 hộ gia đình đã tham gia vào hoạt động của Got Heart. Họ chính là những người sản xuất ra những sản phẩm nông nghiệp sạch, an toàn cho con người, thân thiện với môi trường. Got Heart sẽ tập huấn cho họ những kỹ năng cần thiết như xử lý phân bón bằng các nguyên liệu sẵn có ở địa phương, quy trình sản xuất hoàn toàn tự nhiên, không hóa chất, không thuốc trừ sâu. Những sản phẩm này sẽ được Got Heart thu mua và bán trực tiếp tại cửa hàng của mình, như vậy người nông dân sẽ tối đa hóa được lợi nhuận thay vì bán cho các thương lái trung gian. Với Got Heart, lợi nhuận thu được từ việc bán hàng sẽ giúp doanh nghiệp có thể tái đầu tư vào việc hỗ trợ cho người nông dân.

Với mong muốn tiếp tục mở rộng và duy trì sự phát triển bền vững của doanh nghiệp, chủ nhân Got Heart đã quyết định mở một nhà hàng mang tên Earth Kitchen – đây chính là nơi sẽ tạo đầu ra tốt nhất cho các sản phẩm của người nông dân, đồng thời cũng là kênh quảng bá hiệu quả cho những nông sản đó. Người tiêu dùng cũng sẽ được thưởng thức những nguồn thực phẩm an toàn, tốt cho sức khỏe. Earth Kitchen sẽ là nơi tạo ra lợi nhuận để Got Heart có thể dùng lợi nhuận đó, tiếp tục mở rộng việc hỗ trợ cho nhiều cộng đồng người nông dân ở nhiều nơi khác nữa.

Nhà hàng được khai trương từ nửa cuối năm 2013 và đến nay, bước đầu đã đem lại những doanh thu khả quan. Từ một bài toán đi tìm sự hỗ trợ, ủng hộ từ phía các tổ chức từ thiện, các tổ chức phi chính phủ... giờ đây Got Heart Foundation đã có thể tự đứng vững một cách bền vững. Một mô hình khép kín với bài toán kinh tế hiệu quả.

2. Khi nhắc đến cụm từ doanh nhân, doanh nhân xã hội, trách nhiệm xã hội hay doanh nghiệp xã hội, người Philippines sẽ nhắc ngay tới Atonio Meloto hay còn gọi là Tony Meloto.

Trong đất nước gần 100 triệu dân này, còn có tới 25% dân số sống dưới mức nghèo đói, những túp lều, những khu ổ chuột, những người vô gia cư xuất hiện ở rất nhiều nơi. Những người khốn khổ này – họ cần có một điều kiện sống tối thiểu, cần được đáp ứng nhu cầu cơ bản của cuộc sống, họ cần có một căn nhà – đó chính là điều mà Tony Meloto luôn tâm niệm trong đầu. Ông quyết định hướng đến những điều tốt đẹp với tinh thần của một doanh nhân xã hội.

Năm 1999, căn nhà đầu tiên của dự án Gawad Kalinga GK được xây dựng. Gawad Kalinga trong tiếng Philippines có nghĩa là “mang đến sự chăm sóc”. Một cộng đồng Gawad Kalinga đã được hình thành từ nhiều nguồn kinh phí do Tony mang tới. Tại những ngôi làng mang tên Gawad Kalinga, những người dân vô gia cư được cung cấp nhà ở, họ được đào tạo kỹ năng sản xuất, được đào tạo việc làm để tự trang trải cuộc sống, những đứa trẻ được giáo dục đầy đủ, và những tình nguyện viên của GK luôn sẵn sàng giúp đỡ và hỗ trợ họ.

Cho tới nay, GK đã xây dựng được gần 22.000 ngôi nhà, hơn 1200 ngôi làng GK được hình thành không chỉ ở Philippines mà còn ở một số quốc gia đang phát triển như Papua New Guinea, Campuchia và Indonesia.

Kết quả kỳ diệu này đến từ nguồn cảm hứng bất tận, sự đam mê, nhiệt huyết luôn sôi sục của Tony Meloto. Và tinh thần Meloto ấy đang ngày ngày được truyền tới những doanh nghiệp xã hội, những doanh nhân xã hội Philippines, những tình nguyện viên

quốc tế tại một trong những cộng đồng GK – Enchanted Farm – nơi được coi là nền tảng, là bộ phận cho những doanh nghiệp xã hội ở quốc gia này. Tại đây, chúng ta có thể trực tiếp chứng kiến đời sống đang thay đổi từng ngày của người dân. Từ những người vô gia cư, họ đã có một công việc ổn định, làm nông nghiệp, làm sản phẩm truyền thống địa phương mang thương hiệu Gawad Kalinga, con cái cũng được đi học và giáo dục đầy đủ... Enchanted Farm trở thành mái nhà chung của 50 hộ gia đình.

Tony Meloto đã thực sự trở thành một người cha vĩ đại không chỉ của cộng đồng Gawad Kalinga mà còn với cả nhiều doanh nghiệp xã hội Philippines. Với người đàn ông đã gần 65 tuổi này, đích đến của ông dường như vẫn còn rất xa – ông hy vọng rằng đến năm 2024, 5 triệu hộ gia đình ở Philippines sẽ thoát khỏi cảnh nghèo đói. Chính vì thế, Tony Meloto hiểu rằng ông cần truyền cảm hứng của mình tới thế hệ trẻ, tới hàng trăm và hàng ngàn tình nguyện viên trong cả nước và thế giới, tới các doanh nhân và doanh nghiệp xã hội để cùng hướng tới một thế giới tốt đẹp hơn cho thế hệ sau. Dù là một người rất bận rộn nhưng Tony Meloto luôn dành cho mình một khoảng thời gian riêng vào mỗi buổi tối thứ 4 hàng tuần tại Manila. Trong không gian của quán café Enchanted Farm, ông sẽ ngồi lắng nghe, chia sẻ với những doanh nhân xã hội trẻ. CSI night là một sự kiện được tổ chức hàng tuần, quy tụ sự tham gia đông đảo của rất nhiều bạn trẻ có niềm đam mê với kinh doanh, đặc biệt là doanh nghiệp xã hội. Tất cả những vấn đề về doanh nghiệp xã hội sẽ được đưa ra chia sẻ, từ một ý tưởng kinh doanh mới cho đến những vấn đề thách thức đối với doanh nghiệp xã hội. Và Tony Meloto luôn là người truyền cảm hứng cho những bạn trẻ tại mỗi sự kiện như thế này.

Cảm hứng mãnh liệt của người đàn ông này đã được truyền sang ngay cho cả những đứa con của mình. Anna Meloto – con gái của ông đã quyết định tham gia vào cộng đồng Gawad Kalinga, thành lập nên doanh nghiệp xã hội mang tên Human Nature. Sứ mệnh của doanh nghiệp này là giúp đỡ những người dân nghèo, người dân vùng sâu vùng xa của Philippines. Từ lúc thành lập vào năm 2008, đến nay, Human Nature đã trở thành một trong những thương hiệu cạnh tranh trong lĩnh vực sản xuất mỹ phẩm hữu cơ hoàn toàn từ thiên nhiên. Thu mua nguyên liệu từ chính những người nông dân ở các ngôi làng Gawad Kalinga giúp họ có được nguồn thu ổn định, tạo việc làm với mức lương cao hơn thu nhập trung bình cho nông dân và công nhân nhà máy. (36% lao động ở vùng Gawad Kalinga với mức thu nhập thấp nhất Php750/ngày, cao hơn mức thu nhập thấp nhất của Philippines (Php 450/ngày)

Một phần doanh thu từ việc bán hàng sẽ được doanh nghiệp dùng để hỗ trợ tài chính cho các hộ gia đình khi cần thiết, cung cấp các khóa đào tạo cho người lao động, tạo ra những khoản hỗ trợ cho những người nông dân mới tham gia vào dự án... Bên cạnh đó, những sản phẩm của doanh nghiệp còn giúp bảo vệ môi trường, sức khỏe cho người tiêu dùng. Đây chính là những lợi ích mà Human Nature đang mang lại cho xã hội.

3. Trước khi có sự xuất hiện của tổ chức R2R, những người phụ nữ ở khu Payatas (thành phố Quenzon – Manila) chỉ bán được 1-2 peso/ 1 miếng vải vụn, còn hầu hết lợi nhuận đã bị các nhà trung gian thu lại thông qua quá trình thu mua và bán cho những đầu mối lớn hơn. R2R ra đời đã thu mua trực tiếp từ những người phụ nữ nghèo này. Và bằng cách thuyết phục một số nhà thiết kế sử dụng những miếng vải vụn làm túi xách, ví, cặp, mũ, vỏ rượu vang... , tổ chức này đã làm tăng giá trị sản phẩm cho miếng vải vụn, qua đó đem lại lợi nhuận 500% cho những người phụ nữ lao động. Nhờ vậy, những bà mẹ nghèo có thể mua thức ăn ít nhất 3 lần/ 1 ngày và gửi con em đến trường.

Từ khi thành lập đến nay, R2r đã bán được hơn 1 triệu USD tiền vải vụn rách và giúp 40 gia đình có cuộc sống tốt hơn

IV/ Nhận xét chung:

Xuất phát từ những vấn đề bất cập trong xã hội như thất nghiệp, biến đổi khí hậu thiên tai, vấn đề về người nghèo, người khuyết tật, phụ nữ,... rất nhiều những ý tưởng và dự án được thực hiện để tạo ra sự phát triển kinh tế bền vững tại Phillipine. Mục đích làm giảm thiểu những tác động tiêu cực tới xã hội, giải quyết công ăn việc làm, giảm những tác động xấu tới môi trường.

Có nhiều dự án, chương trình ở các lĩnh vực khác nhau nhưng phần lớn là đề cập tới vấn đề nông nghiệp như phân phối các sản phẩm nông nghiệp, sản phẩm bản địa sản xuất các sản phẩm mỹ phẩm tự nhiên, trà thảo mộc hay tạo ra mô hình khu dân cư để những người khó khăn có thể thuê nhà, đất, sinh sống, sản xuất canh tác.

Chính phủ không có sự hỗ trợ nhiều đối với các doanh nghiệp xã hội tuy nhiên số doanh nghiệp xã hội tại đây khá lớn khoảng 30000 doanh nghiệp chiếm 3% số doanh nghiệp tại Phillipine (ICCO) trong khi đó ở Việt Nam chỉ khoảng 0,07%.

Vấn đề doanh nghiệp xã hội đã được quan tâm trong giảng dạy tại các trường đại học nhưng chưa nhiều. Trường đại học Ateneo de Manila được biết đến nhiều nhất trong việc hỗ trợ phát triển các ý tưởng doanh nghiệp xã hội. Trường đã chính thức đưa học phần về doanh nghiệp xã hội vào học phần lựa chọn trong chương trình giảng dạy. Bên cạnh đó trường có một trung tâm đào tạo về doanh nghiệp xã hội cho tất cả những ai có quan tâm và muốn phát triển dự án về doanh nghiệp xã hội của mình. Việc học và thực hiện dự án được thực hiện song song do vậy các cơ sở lý thuyết sẽ được ứng dụng vào thực tiễn và luôn có những nhận xét, chỉ dẫn của giảng viên. Mặc dù là trường tư nhân nhưng sự quan tâm tới giảng dạy doanh nghiệp xã hội của trường Ateneo rất sát thực và nhận được sự quan tâm của nhiều người. Ở Việt Nam hiện nay thì nguồn nhân lực có trình độ khá nhiều nhưng cần có những khóa học, những hội thảo, diễn đàn chia sẻ kỹ năng, nhận thức về doanh nghiệp xã hội nhiều hơn để phát triển các mô hình kinh doanh doanh nghiệp xã hội.

Sự phát triển nhanh và mạnh số doanh nghiệp xã hội tại Phillipine phần lớn là do có sự nhận thức vì xã hội cộng đồng ở thế hệ trẻ tại đây. Họ có rất nhiều những ý tưởng, sáng kiến, các mô hình kinh doanh vì cộng đồng. Để thúc đẩy hơn nữa những sáng kiến từ thanh niên thì trường Ateneo, trung tâm SEDPI, British Council luôn sát cánh cùng các bạn trẻ, khuyến khích bằng những cuộc thi tìm ra những dự án có tính khả thi cao phát triển doanh nghiệp xã hội hay như Go Negosyo- nơi ươm mầm những ý tưởng kinh doanh vì cộng đồng.

Một điều cần nhấn mạnh là tinh thần doanh nhân xã hội và tính đoàn kết, liên kết mạnh mẽ giữa các DNXH thông qua những mạng lưới, tổ chức trên là bài học rất quan trọng mà Việt Nam nên học tập. Khi tinh thần này được kích lệ, khuyến khích phát triển, bùng nổ, thì DNXH ở Việt Nam mới phát triển mạnh mẽ và trở thành chất xúc tác tác động đến các lĩnh vực khác. Để làm được điều này thì cần có sự tham gia của nhiều lĩnh vực, trong đó có giáo dục và truyền thông. Chuyển đi tham quan Phillipine của Hội Đồng Anh dành cho các giảng viên và nhà báo đã tạo những nền tảng đầu tiên để thực hiện sứ mệnh này!