

Sự tạo lập vốn xã hội trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam

ĐOÀN VĂN DIỆN

Trường Đại học Công nghệ TP.HCM

TRẦN THÀNH CÔNG

Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP.HCM

Nhận bài: 15/05/2018 – Duyệt đăng: 22/07/2018

Tóm tắt

Ở VN, vấn đề tiếp cận vốn xã hội vẫn còn hết sức mơ hồ, không chỉ đối với người dân mà còn với cả các doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách. Thiếu hiểu biết về vốn xã hội có thể dẫn đến những định hướng sai lầm và hậu quả là làm suy thoái “vốn xã hội” cũng như nền tảng đạo đức xã hội. Bài viết trình bày những khái niệm lý thuyết và định nghĩa về vốn xã hội, sự hình thành và lợi ích của “vốn xã hội” đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam.

Tác giả cũng đưa ra những khuyến nghị Chính phủ nên thể chế hóa yếu tố, nguồn lực “vốn xã hội” trong các chủ trương, chính sách phát triển kinh tế nhằm khai thác, sử dụng và phát huy lợi ích của loại vốn này, tạo ra những tiền đề rất tốt cho các Doanh nghiệp phát triển. Đồng thời khuyến khích các Doanh nghiệp vừa và nhỏ cần có một chiến lược rõ ràng đối với “vốn xã hội” trong kế hoạch kinh doanh tổng thể, sử dụng các hoạt động ngoại tuyến và trực tuyến phù hợp với mô hình kinh doanh.

Từ khóa: Doanh nghiệp vừa và nhỏ, pháp lý, thể chế, vốn xã hội, lợi ích, tăng trưởng, chiến lược.

Abstract:

In Vietnam, access to social capital remains vague, not only for the people but also for entrepreneurs and policymakers. Lack of understanding of social capital can lead to misguided and consequent degradation of “social capital” as well as social morality. The paper presents theoretical concepts and definitions of social capital, the formation and the benefits of social capital for Vietnamese small and medium enterprises. The paper presents theoretical concepts and definitions of social capital, the formation and the benefits of social capital for Vietnamese small and medium enterprises.

The author also recommends that the Government should institutionalize “social capital” elements and resources in the guidelines and policies for economic development aimed at exploiting, using and promoting the benefits of this capital, creates very good premises for the businesses development. At the same time encourage small and medium enterprises in Vietnam to have a clear strategy for “social capital” in the overall business plan, using online and offline activities that matches the business model.

Keywords: SMEs, legislation, institution, social capital, benefit, growth, strategy.