

BỘ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ
CỤC THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUỐC GIA

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

Số 4.2019



TIN TỨC SỰ KIỆN

01

Chính phủ New Zealand tài trợ Chương trình "ASEAN YBLI - Các nhà lãnh đạo doanh nghiệp trẻ khu vực Đông Nam Á"

02

2019: Ứng dụng AI tại Việt Nam sẽ sôi động hơn

03

Vườn ươm CNTT Hà Nội tìm nguồn vốn đầu tư cho các startup

04

Những startup ở Việt Nam được quỹ ngoại rót vốn triệu USD ngay đầu năm 2019

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

05

VJIIIC: Khởi nghiệp từ câu chuyện bất hạnh của chính mình

06

Ứng dụng trí tuệ nhân tạo vào lĩnh vực bán lẻ trong tương lai

KIẾN THỨC KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

07

Các xu hướng lớn và tác động đến tình hình việc làm của Việt Nam



CỤC THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUỐC GIA

24 Lý Thường Kiệt, Hoàn Kiếm, Hà Nội
Tel: (024) 38262718



CHÍNH PHỦ NEW ZEALAND TÀI TRỢ CHƯƠNG TRÌNH "ASEAN YBLI - CÁC NHÀ LÃNH ĐẠO DOANH NGHIỆP TRẺ KHU VỰC ĐÔNG NAM Á"

Văn phòng 844 - Quỹ châu Á New Zealand và Bộ Ngoại giao New Zealand và Trade tạo cơ hội tới New Zealand cho sáu đến tám doanh nhân công nghệ trẻ Đông Nam Á và các nhà lãnh đạo doanh nghiệp. Chương trình sẽ kéo dài một tuần để giúp người tham gia hiểu về lĩnh vực công nghệ của New Zealand và cho phép người tham gia tham dự Techweek 19 tại Auckland.

I. GIỚI THIỆU VỀ SÁNG KIẾN LÃNH ĐẠO DOANH NGHIỆP TRẺ (YBLI)

- Cơ hội này là một phần của Sáng kiến lãnh đạo doanh nghiệp trẻ ASEAN (YBLI), một phần quan trọng trong chiến lược ASEAN của Chính phủ New Zealand. Sáng kiến được thành lập để tạo thuận lợi cho thương mại và xây dựng mạng lưới và kết nối

giữa các doanh nhân và lãnh đạo doanh nghiệp ở Đông Nam Á và New Zealand.

- Tính đến tháng 12 năm 2018, 95 nhà lãnh đạo doanh nghiệp từ khắp 10 quốc gia thành viên ASEAN đại diện cho một loạt các ngành công nghiệp đã đến thăm New Zealand. Ngoài ra, 41 doanh nhân từ New Zealand đã đến Đông Nam Á.

II. VỀ CHUYẾN ĐI

- Thời gian: 19 - 25 tháng 5 năm 2019

- Ứng viên thành công sẽ gặp gỡ các doanh nhân công nghệ và lãnh đạo doanh nghiệp New Zealand, phát triển kiến thức lớn hơn về lĩnh vực công nghệ tại New Zealand và khám phá các cách hợp tác với các doanh nhân từ New Zealand.

- Ứng viên sẽ tham dự sự kiện công nghệ hàng đầu New Zealand, Techweek 19, cũng như kết nối với Kiwi YBLI lối đi và các thành viên của Mạng lưới lãnh đạo Foundation Foundation.

- Trong chuyến đi, bạn sẽ:

• Tìm hiểu về môi trường kinh doanh của New Zealand, đặc biệt liên quan đến công nghệ

• Gặp gỡ và kết nối với các doanh nhân và lãnh đạo doanh nghiệp ở Auckland và có thể là một địa điểm khác gặp gỡ các quan chức chính phủ từ New Zealand và ASEAN

• Kết nối với Mạng lưới lãnh đạo châu Á New Zealand Foundation, một mạng lưới các nhà lãnh đạo trẻ hàng đầu của New Zealand <https://www.asianz.org.nz/leadership/about-the-leadership-network/>

• Dành thời gian để hiểu văn hóa của New Zealand

• Tham dự Techweek 19

- Quý sẽ làm việc với các cơ quan ngoại giao của New Zealand trong ASEAN để cung cấp cho các chương trình.

III. ĐIỀU KIỆN THAM GIA CHƯƠNG TRÌNH

- Ứng viên phải:

• Dưới 40 tuổi

• Có khả năng thể hiện khả năng lãnh đạo trong lĩnh vực của họ và mức độ làm việc của khả năng tiếng Anh

• Một doanh nhân hoặc lãnh đạo doanh nghiệp ở cấp CEO hoặc cấp quản lý cao cấp liên quan đến công nghệ từ một trong mười quốc gia ASEAN

• Doanh nhân khởi nghiệp xuất sắc hoặc doanh nhân mới nổi cũng sẽ được xem xét.

• Ứng viên phải:

• Có trụ sở và có quyền công dân của một trong mười nước thành viên ASEAN

• Quan tâm đến việc kết nối với các công ty tương đương từ các quốc gia khác và khám phá các cơ hội kinh doanh quốc tế

• Hãy tự tin diễn giả công chúng sẵn sàng tham gia đối thoại với các doanh nhân từ các quốc gia khác

• Sẵn sàng đóng góp cho mối quan hệ giữa New Zealand và ASEAN.

IV. CHI PHÍ VÀ QUÁ TRÌNH LỰA CHỌN

- Chi phí: Quỹ châu Á New Zealand sẽ tài trợ chi phí cho những người nộp đơn thành công, bao gồm vé máy bay khứ hồi, vận chuyển nội địa, chỗ ở và bảo hiểm, cũng như hầu hết các bữa ăn và chi phí linh tinh. Người tham gia sẽ cần trang trải tiền chi tiêu của mình.

- Quy trình tuyển chọn: Các ứng dụng sẽ được Đại sứ quán hoặc Cao ủy New Zealand liên quan đánh giá. Các ứng viên lọt vào danh sách sẽ được phỏng vấn trực tiếp hoặc qua Skype. Ở New Zealand, một hội đồng gồm Quỹ châu Á New Zealand và các chuyên gia có liên quan sẽ tham khảo ý kiến của các bài viết ở nước ngoài để đưa ra quyết định cuối cùng.

V. Cách thức đăng ký

- Ứng viên sẽ cần nộp:

• Mẫu đơn: Tại đây

• Và vui lòng gửi cho bạn ứng dụng đến aallen@asianz.org.nz

- Nếu bạn muốn biết thêm thông tin về chương trình hoặc về việc áp dụng xin vui lòng gửi email cho Alexis Allen: aallen@asianz.org.nz

- Ứng dụng sẽ đóng lại vào ngày 14 tháng 3 năm 2019./.



2019: ỨNG DỤNG AI TẠI VIỆT NAM SẼ SÔI ĐỘNG HƠN

Một thế giới - "Lĩnh vực tiếp thị ở Việt Nam hiện đang là một mảnh đất màu mỡ cho việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo - AI, đặc biệt nhờ vào việc gia tăng đầu tư của các doanh nghiệp đa quốc gia, bên cạnh cộng đồng dân số trẻ, có đam mê kinh doanh". Ông Charles Ng, Phó chủ tịch mảng Trí tuệ nhân tạo doanh nghiệp Appier tại Việt Nam, nhận định.

Năm 2018 khép lại với nhiều kết quả tích cực khi nền kinh tế Việt Nam đạt mức tăng trưởng cao nhất trong 11 năm qua, đạt hơn 7% so với năm 2017. Dưới tác động của Hiệp định thương mại tự do EU - Canada, Hiệp định đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), nền kinh tế Việt Nam hứa hẹn sẽ tiếp tục phát triển nhanh chóng trong năm 2019.

Trong đó, các phương thức tiếp thị trong thời gian tới dựa trên nền tảng trí tuệ nhân tạo (AI) sẽ phát triển.

Tuy nhiên, Charles Ng cho rằng, thách thức lớn nhất mà các nhà tiếp thị và các doanh nghiệp tại Việt Nam phải vượt qua khi áp dụng AI đó là vấn đề xây dựng hệ thống dữ liệu cần thiết.

Ông Ng chia sẻ những xu hướng AI chủ đạo trong năm 2019:

- Tần suất phủ sóng của AI ngày gia tăng. Các doanh nghiệp tiếp tục tìm cách ứng dụng AI để giải quyết những vấn đề phức tạp hơn.
- Một loạt những thách thức được đặt ra khi con người tiếp tục khám phá những giới hạn của trí tuệ

nhân tạo, hiểu hơn những thứ mà AI có thể làm được cũng như chưa làm được trong hiện tại.

- Sự gia tăng các hoạt động tiếp thị được tự động hóa bởi AI, nhờ vậy mà doanh nghiệp có thể gia tăng hiệu quả tiếp thị cũng như giải phóng con người khỏi những công việc mang tính lặp đi lặp lại nhằm tối ưu hóa nguồn nhân lực cho những công việc sáng tạo hơn.

Theo ông Ng, việc ứng dụng công nghệ vào tiếp thị đặt ra nhiều thách thức mới cho các nhà tiếp thị tại Việt Nam. “Chúng tôi cho rằng AI đang là một giải pháp hữu ích giúp các doanh nghiệp trong và ngoài nước có thể tiếp cận và giải quyết các thách thức này.”

“AI có thể cung cấp cho các doanh nghiệp Việt Nam những lợi thế cạnh tranh so với các công ty đa quốc gia sắp thâm nhập thị trường. Thông thường,

những công ty mới gia nhập thị trường sẽ khó có thể linh hoạt cũng như nhanh nhẹn được như các doanh nghiệp địa phương vốn đã rất am hiểu về thị trường trong nước.”

Trò chơi điện tử, thương mại điện tử và điện nước là những khách hàng sử dụng AI. Ông Ng cũng trích dẫn những cách mà các doanh nghiệp có thể ứng dụng AI để giải quyết các thách thức trong kinh doanh. Trong đó, điều quan trọng là lựa chọn một đối tác AI phù hợp với vấn đề mà doanh nghiệp đang gặp phải và đảm bảo tìm được nhân tài phù hợp để đảm nhiệm giải quyết những thách thức được đề ra. Ông Ng cũng đưa ra một trường hợp cụ thể về việc Appier đã hỗ trợ một doanh nghiệp trong lĩnh vực niêm yết tài sản gia tăng tỉ lệ chuyển đổi, đạt mức tăng 190% trên máy tính bàn (PC) và 330% trên điện thoại thông minh./.



VƯỜN ƯƠM CNTT HÀ NỘI TÌM NGUỒN VỐN ĐẦU TƯ CHO CÁC STARTUP

Báo Đầu tư - Sáng 23/1, Ban Quản lý Vườn ươm doanh nghiệp CNTT đổi mới sáng tạo Hà Nội đã tổ chức Hội nghị xúc tiến đầu tư đợt 1 năm 2019 với mục đích hỗ trợ tìm kiếm nguồn vốn đầu tư cho các dự án khởi nghiệp thuộc Vườn ươm.

Theo ban tổ chức, đây là hoạt động hỗ trợ các startup cọ sát với thực tế yêu cầu của các nhà đầu tư nhằm hoàn thiện hơn dự án, kêu gọi đầu tư, đem sản phẩm và dịch vụ ra thị trường, đồng thời giúp các nhà đầu tư tìm ra những dự án khả thi, có tính ứng dụng cao phục vụ nhu cầu xã hội.

Ngoài ra, hội nghị cũng là cơ hội giúp các doanh nghiệp khởi nghiệp cọ sát với thực tế hoạt động xúc tiến đầu tư, tìm kiếm nguồn vốn và nhà đầu tư. Đồng thời, góp phần giới thiệu hình ảnh về Vườn ươm doanh nghiệp CNTT đổi mới sáng tạo Hà Nội, từ đó

thu hút ngày càng đông các nhóm startup gia nhập Vườn ươm vào giai đoạn mới.

Ông Vũ Tấn Cường, Giám đốc Trung tâm Giao dịch CNTT-TT, Trưởng ban quản lý Vườn ươm cho hay, trong năm 2018, vườn ươm đã tiếp tục tiếp nhận 19 hồ sơ dự án, ý tưởng khởi nghiệp để tham gia vào khóa 2.

Vượt qua vòng sơ tuyển, đánh giá hồ sơ và phỏng vấn, 10 dự án, ý tưởng đã được tiếp nhận vào vòng ươm tạo chính thức như: dự án Ứng dụng kết nối xe chiều về Net Loading; Mạng xã hội Người làm

nông; SmartStore - phần mềm giúp chủ shop Facebook quản lý bán hàng chuyên nghiệp; Vihago – mạng xã hội kết nối hành khách với taxi, xe ôm, xe khách và xe vận tải...

Lãnh đạo Ban Quản lý Vườn ươm doanh nghiệp CNTT đổi mới sáng tạo Hà Nội cũng cho biết, sau một năm hoạt động chính thức (kể từ tháng 1/2017), 10 dự án xuất sắc nhất đã tốt nghiệp Vườn ươm.

Các dự án thuộc những lĩnh vực như vận tải, giáo dục đào tạo, mạng xã hội, y tế, dược phẩm, nông nghiệp, nghệ thuật, thương mại điện tử... được

đánh giá cao về tính ứng dụng, khả năng thương mại hóa sản phẩm.

Trong số đó, đã có 2 dự án đã bắt đầu thu hút nhà đầu tư, quỹ đầu tư đến tìm hiểu và trong đó có 1 dự án là mạng xã hội kết nối hành khách với taxi, xe ôm, xe khách, xe vận tải Vihago được đầu tư chính thức với trị giá khoảng 100.000 USD.

Vườn ươm doanh nghiệp CNTT đổi mới sáng tạo Hà Nội là vườn ươm đầu tiên trong lĩnh vực CNTT được thành lập bởi UBND thành phố Hà Nội, dưới sự điều hành của Sở Thông tin và Truyền thông./.



NHỮNG STARTUP Ở VIỆT NAM ĐƯỢC QUỸ NGOẠI RÓT VỐN TRIỆU USD NGAY ĐẦU NĂM 2019

Chưa đầy 1 tháng đầu năm 2019, hàng loạt startup đang hoạt động tại Việt Nam thông báo nhận đầu tư “khủng” từ các quỹ nước ngoài.

LEFLAIR: 7 TRIỆU USD

Leflair là website mua sắm hàng hiệu trực tuyến tại Việt Nam được sáng lập bởi 2 doanh nhân người Pháp là Loic Gautier và Pierre-Antoine Brun. Đi theo mô hình bán hàng flash-sale đã thành công ở thị trường châu Âu (Vente-privee.com) và Trung Quốc (vip.com), startup này phân phối các sản phẩm thời trang, làm đẹp và nhà cửa từ các thương hiệu trung và cao cấp trên toàn thế giới đến Việt Nam với mức giá giảm.

Leflair đang được vận hành tại TP HCM, có văn phòng đại diện và kho hàng tại Việt Nam, Singapore và Hong Kong. Kể từ thời điểm ra mắt vào tháng 12/2015, công ty đạt tốc độ tăng trưởng bình quân hơn 100% mỗi năm về doanh thu, và hiện đang hợp tác kinh doanh với hơn 1.500 thương hiệu trong và ngoài nước.

Trong vòng gọi vốn Series B vừa công bố vào đầu năm 2019, Leflair được đầu tư 7 triệu USD từ 2 quỹ GS Shop (Hàn Quốc) và Belt Road Capital

Management (Campuchia).

LUXSTAY: 3 TRIỆU USD

Đầu tháng 1, ứng dụng kết nối cho thuê nhà Luxstay cho biết công ty đã nhận được 3 triệu USD từ quỹ CyberAgent Ventures, Y1 Ventures và một số nhà đầu tư khác trong vòng gọi vốn Bridge.

Ra đời năm 2016, đến nay Luxstay đã xây dựng được mạng lưới với gần 10.000 chỗ ở trên khắp cả nước. Đây là nền tảng kết nối cho thuê nhà ngắn hạn có mạng lưới chỗ ở (chung cư, biệt thự, homestay) ở phân khúc trung và cao cấp tại Việt Nam.

Startup này cho biết sẽ tiếp tục mở rộng thị phần kinh doanh, ra mắt các dịch vụ, sản phẩm mới nằm trong hệ sinh thái của mình. Cùng với đó công ty cũng có kế hoạch cho việc tìm kiếm nhà đầu tư và huy động những vòng gọi tiếp theo (Series A) trong khoảng giữa năm 2019 với quy mô trên 10 triệu USD.

WeFit: 1 TRIỆU USD

Thành lập cuối năm 2016, WeFit là nền tảng ứng dụng di động, cung cấp cho người dùng các gói dịch vụ tập luyện và chăm sóc sắc đẹp cơ bản tại hơn 1.000 địa điểm ở Hà Nội và TP HCM.

Thông qua ứng dụng của startup này, người dùng có thể tìm kiếm và đặt lịch tại những phòng tập thể dục thể thao và các dịch vụ làm đẹp gần nhất và thuận tiện nhất. Hiện tại, WeFit đang phục vụ hơn 150.000 lượt đặt chỗ mỗi tháng, đồng thời giúp các đối tác tăng trưởng trung bình 10% lợi nhuận mỗi tháng.

Startup này vừa thông báo gọi vốn thành công 1 triệu USD trong vòng đầu tư Pre-series A tiếp theo từ các quỹ đầu tư CyberAgent Capital (được đổi tên từ CyberAgent Ventures), KBIInvest và một số nhà đầu tư thiên thần khác.

Theo ông Nguyễn Khôi, nhà sáng lập và Giám đốc điều hành của WeFit, khoản tiền đầu tư sẽ được sử dụng để phát triển giai đoạn tiếp theo của sản

phẩm và mở rộng thị trường mới. WeFit đặt kỳ vọng sẽ có 1 triệu người dùng ứng dụng trong năm 2019.

JAMJA: 1 TRIỆU USD

Trong vòng gọi vốn Bridge vừa diễn ra, JAMJA – startup cung cấp ứng dụng đặt chỗ giảm giá theo giờ dành cho lĩnh vực dịch vụ như nhà hàng, làm đẹp, giải trí huy động thành công 1 triệu USD. Bên cạnh Bon Angles – quỹ đầu tư từng rót vốn cho JAMJA vào tháng 4/2018, vòng gọi vốn lần này còn có sự xuất hiện của quỹ CyberAgent Capital.

JAMJA hiện hợp tác với một số chuỗi nhà hàng như Golden Gate Group (sở hữu các thương hiệu Kichi-Kichi, Sumo BBQ, Hutong - Hot Pot Paradise, Daruma...), Redsun-ITI (sở hữu các thương hiệu King BBQ, Hotpot Story, Buk Buk...), AFG (sở hữu các thương hiệu AI Fresco's, Pepperonis)...

Bên cạnh lĩnh vực ăn uống, công ty đang tiếp tục mở rộng dịch vụ như làm đẹp (tại các tiệm spa, làm móng hoặc salon tóc), giải trí (đặt vé xem phim tại hệ thống rạp BHD), thậm chí vận chuyển miễn phí đồ ăn uống thông qua hợp tác với Lalamove.

FINHAY: 1 TRIỆU USD

Finhay là công ty khởi nghiệp sáng tạo trong mảng công nghệ tài chính (Fintech) ra đời năm 2017. Startup giúp các bạn trẻ Millennials (thế hệ sinh ra trong giai đoạn 1980 - 2000) tiếp cận các Quỹ tài chính tại Việt Nam để tiết kiệm thông minh và đầu tư với số vốn bắt đầu từ 50.000 đồng.

Finhay tự động phân tích khẩu vị rủi ro của người dùng và đề xuất cách phân bổ tiền đến quỹ phù hợp; Ứng dụng cũng khuyến khích người sử dụng đầu tư có mục tiêu, đều đặn và trong dài hạn để đạt được lợi ích lớn nhất.

Startup này vừa thông báo gọi vốn thành công gần 1 triệu USD từ quỹ Insignia Venture Partners và một số nhà đầu tư khác. Finhay cho biết mục tiêu của công ty là nâng số người dùng từ mức 13.000 hiện nay lên mức 6 con số trong năm 2019./.



CÔNG TY CỔ PHẦN HỢP TÁC Y TẾ VIỆT NAM NHẬT BẢN
DU LỊCH KHÁM CHỮA BỆNH NHẬT BẢN
 HOTLINE: (+84-4) 37626 333 - 094 334 1333



VJIIC: KHỞI NGHIỆP TỪ CÂU CHUYỆN BẤT HẠNH CỦA CHÍNH MÌNH

Mỗi người khi sinh ra đều được Tạo hóa ban tặng một cuộc sống. Vượt qua ranh giới giữa sự sống và cái chết sẽ làm con người trở nên thấm thía cuộc sống này.

Trong những năm gần đây, số lượng bệnh nhân bị mắc ung thư ngày càng tăng ở Việt Nam. Theo tổ chức Y tế thế giới (WHO), Việt Nam nằm trong 50 nước thuộc Top 2 của Bản đồ ung thư thế giới, độ tuổi mắc bệnh cũng ngày càng trẻ. Từ thực trạng này của Việt Nam và nỗi bất hạnh của chính mình, Đỗ Quang Ba - chàng trai sinh năm 1977, hiện đang là chủ tịch Hội đồng quản trị kiêm Tổng Giám đốc công ty cổ phần hợp tác y tế Việt Nam – Nhật Bản (VJIIC) đang cố gắng bắc một nhịp cầu để những người không may mắn có cơ hội sang Nhật Bản, một đất nước có nền y học phát triển, để được trực tiếp chữa trị căn bệnh ung thư cũng như các bệnh nan y khác,

giúp kéo dài sự sống hoặc chữa khỏi bệnh.

CON ĐƯỜNG KHỞI NGHIỆP CỦA CHÀNG TRAI GIÀU NGHỊ LỰC

Nhớ lại gần 10 năm về trước, khi cảm thấy không khỏe và nhập viện, Quang Ba được các bác sỹ thông báo bị ung thư giai đoạn 3. Biết mình mắc căn bệnh hiểm nghèo, trời đất như sụp đổ dưới chân Ba. Bao nhiêu hoài bão còn dang dở bỗng chốc tan biến. Ba tự trách mình không biết quan tâm, kiểm tra sức khỏe định kỳ. Đối với Ba lúc đó, ngày tháng dường như trôi đi rất nhanh, tinh thần trống rỗng. Tuy nhiên, dù còn một tia hy vọng, Ba vẫn cố gắng tìm cách vượt qua. Và trong con người anh, khát vọng sống vẫn vươn lên mạnh mẽ. Sự kiên cường chống lại bệnh tật không cho phép anh gục ngã. Sẵn có chuyên ngành tiếng Nhật, biết nước Nhật có trình độ y học hiện đại, anh đã từng bước tìm hiểu cũng như

có thêm động lực cho mình.

Cũng thật may mắn, anh được một người bạn Nhật giới thiệu sang điều trị tại Nhật Bản. Và sau quá trình điều trị, anh đã khỏi bệnh hoàn toàn. Sau cuộc đấu tranh giành lại sự sống, anh tâm niệm: “Nếu tiếp tục được sống trong suốt phần đời còn lại của mình, anh sẽ tiếp nối các công việc của bác sỹ Nhật Bản mang lại tia hy vọng cho những bệnh nhân ung thư Việt Nam”.

TS.BS. Shirahata Atsushi thuộc Bệnh viện Showa (Nhật Bản) - người trực tiếp điều trị cho anh Ba cho biết: “Khi điều trị cho Ba, tôi thấy ở anh Ba có một điều khá đặc biệt, đó là nghị lực chiến đấu với bệnh tật. Có thể chính sự lạc quan đó cũng giúp bệnh của Ba tiến triển tốt một cách ngạc nhiên và cuối cùng đã khỏi hoàn toàn”. Việc thoát khỏi bệnh tật đã thôi thúc Đỗ Quang Ba trăn trở suy nghĩ phải làm gì để sống và sống có ý nghĩa trong cuộc đời này.

Chính từ cơ may đó, anh nghĩ đến việc trở thành cầu nối hoạt động trong lĩnh vực y tế để giúp cho những bệnh nhân ở Việt Nam có cùng hoàn cảnh như mình có được may mắn như anh..

Giữa năm 2015, Quang Ba quyết định khởi nghiệp với việc thành lập công ty cổ phần hợp tác y tế Việt Nam – Nhật Bản (VJIIC). Mỗi người khi hoạt động kinh doanh đều có quan điểm, triết lý kinh doanh riêng. Với Ba, lợi ích không phải luôn luôn là tiền bạc mà đôi khi chính là niềm vui và hạnh phúc mà mình mang lại cho bản thân mình và cộng đồng.

VJIIC-TIA HY VỌNG CHO NHỮNG BỆNH NHÂN KHÔNG MAY MẮN

Trong quá trình tìm hiểu về dự án khởi nghiệp của Quang Ba, tôi được biết hiện nay số lượng bệnh nhân đến khám chữa bệnh đông nhất là Nga và Trung Quốc. Tuy nhiên, gần đây số lượng bệnh nhân Việt Nam đến Nhật Bản để điều trị tăng lên khá nhiều. Ông Chiyo Takaaki - Phó Chủ tịch Tổ chức hỗ

trợ khẩn cấp Nhật Bản (EAJ) cho biết “khi có định hướng mở rộng ra khu vực Đông Nam Á, chúng tôi đã nhận được lời đề nghị từ anh Quang Ba thông qua công ty VJIIC. Chúng tôi luôn sẵn sàng hỗ trợ hơn nữa VJIIC trong việc cung cấp các dịch vụ y tế cho người Việt Nam tại Nhật Bản. Hoạt động này cũng chính là thực hiện sứ mệnh cống hiến vì cộng đồng nói chung và cho nhân dân Việt Nam nói riêng”.

Quá trình kinh doanh với loại hình dịch vụ khá mới mẻ, đó là việc đưa người bệnh từ Việt Nam sang Nhật Bản thăm khám và điều trị, kết hợp tham quan du lịch để thay đổi tâm lý, môi trường ... gặp khá nhiều khó khăn. Đặc biệt là về vấn đề pháp lý cũng như việc cấp giấy phép. Bên cạnh đó, một số đối tác và bệnh viện tại Nhật Bản cũng từ chối..., cùng với vốn liếng cũng cạn kiệt do Ba vừa phải chi trả kinh phí chữa bệnh cho mình, gia đình cũng ngăn cản vì lo cho sức khỏe của anh. Mặc dù đôi lúc Ba cũng có suy nghĩ bỏ cuộc thoáng qua, nhưng trong sâu thẳm anh đã tự nhủ mình hoàn toàn có thể vượt qua khó khăn để thực hiện ước mơ. Tháng 11/2015, những bệnh nhân đầu tiên đã được sang Nhật Bản để thăm khám và chữa trị. Trên hành trình thực hiện dự án của mình, không thể không nhắc đến sự hỗ trợ của những người bạn Nhật Bản - những chuyên gia và bác sỹ đã từng chữa trị cho anh. Họ hợp tác nhận những người bệnh Việt Nam sang chữa trị với niềm tin, sự chân thành và tận tụy.

Là Chủ tịch HĐQT công ty, nhưng hơn ai hết, Ba thấu hiểu nỗi lòng người bệnh. Vì vậy, dù bận với nhiều công việc nhưng ưu tiên hàng đầu của anh vẫn là trực tiếp nhận bệnh án, thăm bệnh và tâm tình với người bệnh. Việc tạo cầu nối cho người bệnh sang Nhật Bản đã giúp nhiều bệnh nhân vui khỏe trở lại.

Ba chia sẻ: “Trước khi đi, mình nhận thấy nét mặt lo lắng, phiền muộn của bệnh nhân và người nhà. Tuy nhiên, sau khi điều trị từ Nhật Bản trở về, mình



đã nhìn thấy nụ cười trở lại trên đôi môi cũng như nét mặt phấn khởi của họ. Mình cho rằng, đó là niềm vui lớn nhất của mình”.

THÀNH QUẢ VÀ ƯỚC VỌNG TƯƠNG LAI

Khởi nghiệp được 3 năm và khá thành công trong lĩnh vực này nhưng có lẽ giá trị tinh thần, giá trị cuộc sống mới chính là thành công to lớn nhất mà Ba gặt hái được. Đã có hàng trăm bệnh nhân được bắc nhịp cầu đến với chân trời mới, mang lại những tia hy vọng về sự sống. Các bệnh nhân thông qua VJIC và EAJ được đến kiểm tra tại những cơ sở y tế, bệnh viện uy tín trên toàn nước Nhật như Tổ chức Y tế Kenko, Tập đoàn Y tế Seiroka, Bệnh viện Đại học Y Tokyo, Keio...

Để có thể giúp thêm nhiều bệnh nhân không có đủ kinh phí sang Nhật hoặc không có thu nhập cao vẫn có thể tiếp cận nền y tế tiên tiến của Nhật Bản

ngay tại Việt Nam là điều Ba luôn trăn trở suy nghĩ. Anh cũng trao đổi vấn đề trên với các chuyên gia, bác sỹ của Nhật Bản và thật may mắn, họ đều sẵn sàng chuyển giao những phương pháp mới của Nhật sang Việt Nam thông qua VJIC.

Tháng 4/2017, công ty VJIC đã được trao giải cống hiến trong sự nghiệp xây dựng và phát triển đất nước do Hội doanh nhân tư nhân trao tặng.

Vẫn còn nhiều việc phải làm phía trước nhưng hy vọng từ những công việc của mình, Quang Ba sẽ mang lại những nụ cười cho người bệnh. Mục tiêu này có lẽ là hình ảnh đầy nhân văn cho dự án khởi nghiệp của Đỗ Quang Ba. Một dự án khởi nghiệp sẽ sống mãi nếu dự án đó mang lại giá trị đích thực cho cuộc sống và câu chuyện khởi nghiệp của Quang Ba đang là như thế.

Minh Phương



ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO VÀO LĨNH VỰC BÁN LẺ TRONG TƯƠNG LAI (TIẾP THEO VÀ HẾT)

Trí tuệ Nhân tạo (AI), hay trí thông minh của máy móc, là hành vi có trí tuệ hoặc giống con người được máy tính và máy móc thể hiện. Công nghệ này hoạt động nhờ một chương trình máy tính hoặc tập hợp các chương trình máy tính giúp máy móc đưa ra quyết định mang tính tự chủ thông qua các chức năng nhận thức tương tự như chức năng thường được con người thể hiện, chẳng hạn như học hỏi, ra quyết định và giải quyết vấn đề. Đối với lĩnh vực bán lẻ, AI thoạt đầu trở nên phổ biến nhờ tính hữu dụng của nó trong việc cá nhân hóa và tự động hóa, nhưng về lâu dài AI còn có thể mang lại nhiều ứng dụng mới lạ hơn cho lĩnh vực này.

TỐI ƯU HÓA VIỆC ĐỊNH GIÁ

Các nhà bán lẻ tiên phong trong lĩnh vực kỹ thuật số như Amazon có thể nhanh chóng thay đổi giá hàng triệu sản phẩm để đối phó với nhu cầu của người tiêu dùng hoặc việc định giá của công ty cạnh tranh. Chính năng lực này đã khiến các đối thủ bán lẻ truyền thống đứng vững trong lĩnh vực định giá.

Những dịch vụ AI từ các nhà bán hàng thứ ba có thể giúp các nhà bán lẻ truyền thống “san phẳng” sân chơi, tự động điều chỉnh giá dựa trên tình trạng của thị trường và các dữ liệu khác như điều kiện thời tiết, sự kiện theo lịch các chương trình giảm giá và khuyến mại của các đối thủ cạnh tranh.

Các ứng dụng phần mềm AI có thể giúp các nhà

bán lẻ tối ưu hóa việc định giá và các chương trình khuyến mãi bằng cách:

- Xác định các yếu tố khác nhau làm ảnh hưởng đến giá thông qua giám sát theo thời gian thực thời tiết cục bộ và tình trạng thị trường cũng như các thông số trong kho.

- Tự động hóa quyết định định giá cho từng sản phẩm, theo kênh và cửa hàng.

- Xác định các điểm giá nhập tối ưu cho các sản phẩm mới ra mắt chưa có lịch sử bán hàng trước đó thông qua so sánh với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Công cụ **Salesforce's Einstein Discovery** tích hợp dữ liệu lịch sử từ các ứng dụng Salesforce khác được một nhà bán lẻ sử dụng với các thuộc tính như dấu ấn khách hàng, phân khúc thị trường và tình trạng cạnh tranh để đưa ra các khuyến nghị về khuyến mãi. Startup **Wise Athena** đã phát triển một ứng dụng sử dụng máy học và khoa học kinh tế lượng để dự đoán giá cả và nhu cầu về đơn vị lưu kho (SKU) đối với các công ty hàng tiêu dùng đóng gói (CPG), để giúp họ xác định nơi họ nên tập trung nỗ lực quảng cáo. Ứng dụng này xử lý dữ liệu từ các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh trên khắp các nhà bán lẻ, các vùng và các phân loại cũng như dữ liệu về cách tương tác giữa các sản phẩm của một công ty. Điều này giúp các công ty CPG thấy được giá cả có thể ảnh hưởng đến việc triệt tiêu lẫn nhau và độ co giãn chéo giữa các sản phẩm của họ, vì vậy họ có thể xác định các chiến lược khuyến mãi tối ưu cho các nhà bán lẻ.

HỢP LÝ HÓA HÀNG LƯU TRỮ

Có hàng dự trữ đúng ở đúng nơi, đúng thời điểm rất quan trọng đối với bán lẻ. Nhưng nhiều nhà bán lẻ găm quá nhiều hàng tồn kho và phân bổ nguồn hàng này không hiệu quả. Phân tích dữ liệu được AI hỗ trợ có thể giúp các nhà bán lẻ duy trì nguồn hàng tồn kho tinh gọn và hiệu quả, dự báo nhu cầu và cho

phép tự động bổ sung hàng. AI cũng có thể được sử dụng để thực hiện phân tích khoảng cách và bài trí cửa hàng để giúp giảm tồn đọng hàng tồn kho quá mức.

PHÂN TÍCH KHOẢNG TRỐNG VÀ BÀI TRÍ CỬA HÀNG

Bài trí cửa hàng, một chức năng của bán hàng trực quan, là sơ đồ mô tả vị trí tối ưu của các mặt hàng trên kệ bán lẻ hoặc trong cửa sổ hiển thị để tối đa hóa doanh số. Các nhà bán lẻ thay đổi các kiểu bày biện hàng hóa trong các cửa hàng của họ dựa trên sở thích và nhu cầu của cộng đồng địa phương. AI có thể được sử dụng để hình thành các cách bài trí cửa hàng dựa trên dữ liệu khác nhau để đảm bảo rằng các mặt hàng phù hợp được dự trữ với số lượng phù hợp tới từng cửa hàng và chúng được trưng bày kết hợp một cách tối ưu với các mặt hàng có thể được khuyến mại kèm khác.

Các nhà bán lẻ cũng có thể sử dụng AI để thực hiện phân tích khoảng trống, ví dụ như để xác định thiếu hụt giữa doanh số sản phẩm ước tính với doanh số sản phẩm thực tế, để có kế hoạch dự trữ tốt hơn.

Robot của startup Lakeba'Shelfie giúp các nhà bán lẻ đưa ra quy chế bài trí cửa hàng, giải quyết vấn đề nhãn giá không chính xác được hiển thị trên kệ và thực hiện phân tích khoảng trống. Con Robot này là một cỗ máy hình trụ cao, có gắn các camera máy quét trên khắp thân, sẽ di chuyển trên một nền hình tròn trên khắp sàn cửa hàng. Nó sử dụng thị giác máy tính và AI để quét các kệ và cảnh báo cho nhân viên bán lẻ khi các kệ cần được dọn dẹp, sắp xếp lại hoặc bổ sung thêm hàng.

Hai startup khác, Simbe Robotics và Bossa Nova, đang chế tạo các robot hoạt động theo cách tương tự. Các robot sẽ kiểm tra các mặt hàng hết hàng, các mặt hàng còn ít, các mặt hàng thất lạc và lỗi giá cả trên các giá. Robot của công ty Bossa Nova hiện



đang được thử nghiệm tại một số cửa hàng của Walmart.

DỰ BÁO VÀ TỰ ĐỘNG BỔ SUNG

Dự báo nhu cầu một cách chính xác trên một diện tích cửa hàng có thể là một thử thách đầy thách thức đối với giám đốc điều hành và các nhà hoạch định bán lẻ, vì họ phải tính đến các biến số, bao gồm điều kiện thị trường, điều kiện thời tiết, xu hướng khu vực và dữ liệu lịch sử. Các ứng dụng AI có thể kết hợp nhiều loại thông số như vậy để ước tính sản phẩm nào sẽ cần được bổ sung kịp thời và dự báo nhu cầu cho mỗi cửa hàng, mỗi khoảng thời gian, theo tình trạng của từng nhà bán lẻ. Các phần mềm ứng dụng AI cũng có thể sử dụng các dự báo này để tự động báo cho kho để gửi đúng sản phẩm và số lượng đến cửa hàng, để các nhà bán lẻ có thể bổ sung hàng hóa lên kệ một cách thích hợp.

Blue Yonder đã phát triển một hệ thống có thể phân tích khoảng 3 tỷ giao dịch và 200 biến số khác (như điều kiện thời tiết và tìm kiếm trang web) để dự

đoán việc mua hàng trong tương lai. Công ty này cho rằng họ đã giúp một trong những khách hàng của mình, **Otto Group**, nhà bán lẻ hàng đầu của Đức, tự động xử lý đơn đặt hàng với các đối tác cung ứng khoảng 200.000 mặt hàng mỗi tháng. Hệ thống này giúp Otto dự trữ những mặt hàng khách hàng dễ mua, cho phép nhà bán lẻ này giao hàng nhanh hơn và giảm việc trả lại hàng. Giải pháp này có thể dự đoán chính xác tới 90% những mặt hàng sẽ được bán trong khoảng thời gian 30 ngày.

Startup **Vekia** có trụ sở tại Pháp cung cấp các giải pháp quản lý chuỗi cung ứng cho một số nhà bán lẻ, bao gồm Leroy Merlin, Mr. Bricolage, Undiz, Tape A L'oeil, Etam, Okaidi và Jacadi. Các ứng dụng của Vekia thường sử dụng AI để quản lý và giám sát hàng dự trữ cho mỗi cửa hàng hàng ngày dựa trên một số thuộc tính sản phẩm, bao gồm màu sắc và kích cỡ sản phẩm. Ứng dụng tính toán mức hàng tồn tối ưu cho mỗi cửa hàng vài lần trong ngày và sử dụng dữ liệu bán hàng và dữ liệu lịch sử của cửa hàng để đặt

hàng bổ sung một cách tự động.

GIẢM TÍCH TỤ HÀNG DỰ TRỮ DƯ THỪA

Các ứng dụng AI không chỉ xác định các khoảng trống, dự báo hàng dự trữ và đặt hàng, mà còn giúp giảm tích tụ hàng dự trữ dư thừa, khiến cho hoạt động bán lẻ trở nên hiệu quả hơn nhiều. Hàng dự trữ dư thừa thường phải được giảm giá, nhưng các ứng dụng AI có thể giúp xác định các sản phẩm dễ có xu hướng bị dư thừa quá nhiều dựa trên xu hướng dữ liệu lịch sử chúng và ngăn chúng tích tụ thêm.

Startup **Celect** cung cấp Bộ Tối ưu hóa Kho lưu trữ sử dụng các phân tích dự đoán và máy học để tối ưu hóa hàng tồn kho bán lẻ bằng cách cung cấp các mô hình của các mẫu và hành vi mua bán trong tương lai. Ứng dụng Tối ưu hóa Kế hoạch của công ty giúp các nhà bán lẻ hiểu được từng sản phẩm khác nhau sẽ tác động tới tổng thể mặt hàng như thế nào. Bằng cách xác định các sản phẩm có sức mua kém, ứng dụng sẽ chỉ ra không gian nào nên được dành cho các sản phẩm có sức mua tốt hơn. Các nhà bán lẻ cũng có thể nhận biết được những mặt hàng nào đang được bày quá nhiều và những mặt hàng nào có tiềm năng tăng nhu cầu mua trong tương lai để họ có kế hoạch xếp lại các mặt hàng cho phù hợp. Startup **Diwo** đã tạo ra một ứng dụng liên tục theo dõi các mặt hàng của SKU có xu hướng được dự trữ vượt mức. Ứng dụng cũng phân tích giỏ mua sắm trong thời gian thực và xác định tác động của chúng lên các sản phẩm có sức mua thấp. Ứng dụng này cung cấp một cái nhìn toàn diện, theo thời gian thực về dữ liệu hàng tồn kho của toàn doanh nghiệp để giúp các nhà bán lẻ đánh giá yêu cầu về hàng dự trữ dựa trên nhu cầu thực tế của khách hàng. Đối với sản phẩm có sức mua thấp, Diwo xác định các yếu tố dẫn đến doanh số thấp và cung cấp nhiều chiến lược để giúp các nhà bán lẻ xác định thời điểm lý tưởng để đưa ra các chương trình khuyến mại.

TRẢI NGHIỆM BÁN LẺ

Do người tiêu dùng luôn giao động với nhu cầu mua sắm trực tuyến, nên các nhà bán lẻ dựa trên cửa hàng dù muốn hay không muốn đều phải cung cấp những trải nghiệm mua sắm tại cửa hàng tốt hơn. Họ phải loại bỏ mọi chướng ngại trong quá trình mua sắm, làm tăng sự tiếp xúc với khách hàng và thu hẹp khoảng cách thông tin giữa thương mại điện tử với các cửa hàng trung bày.

Tại các cửa hàng, các ki-ốt và điểm bán hàng di động được AI hỗ trợ có thể giúp các nhà bán lẻ cung cấp trải nghiệm được tùy chỉnh hơn cho khách mua hàng, nhờ các máy tính bảng được trang bị tại cửa hàng. Startup **Tales Talespin** của Ấn Độ và startup **Pega** của Mỹ đã phát triển các ứng dụng AI hoạt động trên máy tính bảng/thiết bị di động để giúp nhân viên bán hàng hỗ trợ và đưa ra các tư vấn cho khách hàng.

Một số nhà bán lẻ đang triển khai công nghệ nhận dạng khuôn mặt trong các cửa hàng để giúp nhân viên bán hàng xác định khách VIP, vì vậy họ có thể tiếp đón những vị khách này với dịch vụ cao cấp hơn. Ứng dụng của startup **Kairos**, có thể giúp xác định khách hàng và phát hiện tuổi tác, giới tính, tâm trạng, khoảng chú ý và đặc điểm khuôn mặt của họ. Công nghệ của công ty có thể xác định khách hàng VIP của nhà bán lẻ cảnh báo nhân viên khi một trong số họ bước vào cửa hàng. Ứng dụng cũng có thể kích hoạt nhật ký mua hàng và thẻ khách hàng thân thiết.

Gương ma thuật, cho phép khách hàng ngắm khi thử quần áo, sẽ sử dụng AI để giúp khách khám phá các sản phẩm mới. Những chiếc gương này cũng đưa ra các đề xuất dựa trên lựa chọn và các yếu tố của người dùng như tuổi tác, giới tính, khí hậu và xu hướng. Startup **Holition** đã chế tạo những tấm gương cho phép khách hàng thử quần áo với màu sắc khác nhau và startup **ModiFace** được L'Oreal mua lại đang phát triển một chiếc gương công nghệ thực tế tăng cường cho phép khách hàng có thể thử



những kiểu trang điểm khác nhau. Những cửa hàng miễn thanh toán, nơi khách không phải xếp hàng để chờ thanh toán sản phẩm, là một cách khác nữa để các nhà bán lẻ cung cấp trải nghiệm mua sắm ít gặp chướng ngại. **Aipoly** cung cấp công nghệ cửa hàng miễn thanh toán, cho phép phân tích hàng dự trữ ngay lập tức và bổ sung một cách tự động. Hệ thống của startup này sử dụng thị lực máy tính để nhận diện khách hàng và sản phẩm, cho phép người khách

nhặt đồ và sau đó đi ra khỏi cửa hàng.

AiFi là một startup thị lực máy tính khác cung cấp phần mềm bán lẻ phi thu ngân. Công ty cho biết hệ thống của họ linh hoạt, dễ cài đặt và dễ dàng mở rộng, vì vậy nó có thể được sử dụng trong các cửa hàng thuộc mọi quy mô, từ nhỏ cho tới những cửa hàng quy mô rộng lớn.

Phuong Anh (*Artificial Intelligence in Retail, Coresight research, 5/2018*)

CÁC XU HƯỚNG LỚN VÀ TÁC ĐỘNG ĐẾN TÌNH HÌNH VIỆC LÀM CỦA VIỆT NAM

Một nghiên cứu của Ngân hàng Thế giới đã xác định có 5 xu hướng đặc biệt có khả năng ảnh hưởng đến việc mô hình kinh tế hiện nay tạo ra những việc làm tốt hơn, rộng mở cơ hội hơn: sự phát triển của tầng lớp người tiêu dùng ở Châu Á, sự thay đổi của các hình thái thương mại, các thay đổi về dân số, sự phát triển của nền kinh tế tri thức, tự động hóa.

5 xu hướng đặc biệt có khả năng ảnh hưởng đến việc mô hình kinh tế hiện nay tạo ra những việc làm tốt hơn, rộng mở cơ hội hơn: sự phát triển của tầng lớp người tiêu dùng ở Châu Á, sự thay đổi của các hình thái thương mại, các thay đổi về dân số, sự phát triển của nền kinh tế tri thức, tự động hóa.

Nhiều xu hướng trong số này tuy có sự giao thoa lẫn nhau, nhưng tựu chung tất cả đều mang lại những cơ hội tiềm tàng để cải thiện bức tranh việc làm của Việt Nam, hoặc đặt ra những nguy cơ tiềm tàng đối với bức tranh việc làm tương lai.

SỰ PHÁT TRIỂN CỦA TẦNG LỚP NGƯỜI TIÊU DÙNG Ở CHÂU Á VÀ CẢ VIỆT NAM

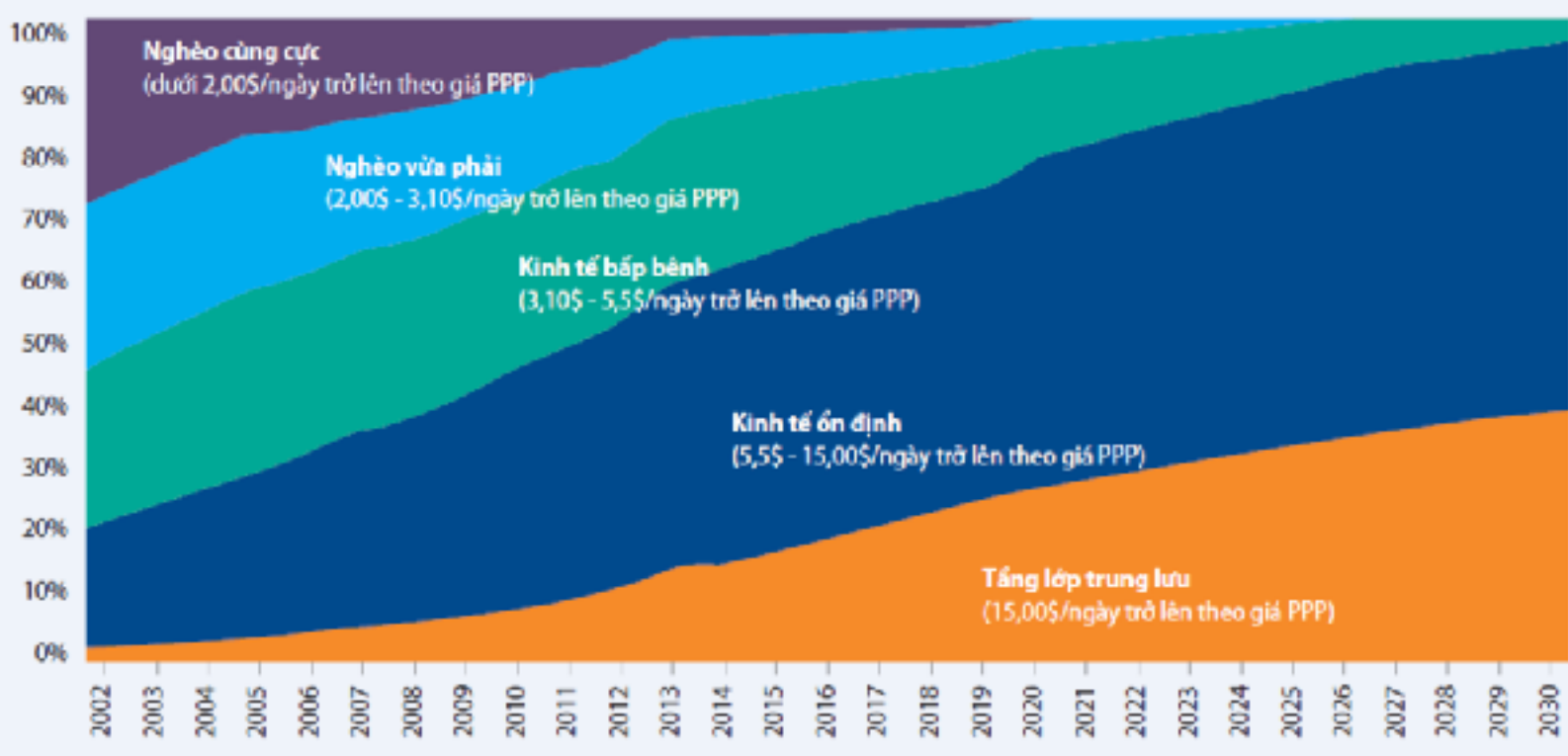
Tầng lớp người tiêu dùng ở Châu Á đang phát triển nhanh chóng. Châu Á tuy là nơi có một số nước giàu nhất thế giới nhưng cũng là nơi đang có số lượng nước có thu nhập trung bình ngày càng tăng. Năm 2002, có khoảng 20% số hộ gia đình ở các nước đang phát triển Châu Á có thể được xếp vào nhóm có kinh tế ổn định hay tầng lớp trung lưu, tức là có thu nhập đủ để trang trải chi phí sinh hoạt, tiết kiệm được một phần để đề phòng các biến cố về thu nhập, và để ra thêm được một phần dành cho nhu cầu tiêu dùng khác. Đến năm 2015, con số này đã tăng lên hơn một nửa trên tổng số hộ gia đình, tương đương với một tầng lớp người tiêu dùng với hơn 1 tỉ hộ gia đình. Theo ước tính, đến năm 2030 sẽ có hơn 90% số hộ gia đình ở các nước Châu Á đang phát

triển sẽ có thu nhập khả dụng thừa để tiêu dùng, từ đó tạo thành một tầng lớp tiêu dùng có quy mô đáng kể. (Hình 1).

Riêng Việt Nam sẽ có khoảng 70% dân số có tiền dư để chi tiêu. Phần lớn các hộ gia đình này tuy được xếp vào nhóm có “kinh tế ổn định”, tức là có thể chi tiêu từ 5,5 USD đến 15 USD mỗi người một ngày, nhưng cho đến giờ đã trở thành một nguồn tiêu dùng chủ đạo tiềm tàng. Số lượng những hộ này đang tăng nhanh và tính từ năm 2010 đã tăng đến 20 điểm phần trăm. Từ năm 2014 - 2016, có tới 3 triệu người Việt Nam đạt đến mức sống của tầng lớp trung lưu, đưa tỉ lệ người Việt Nam thuộc nhóm trung lưu tăng lên 13%.

Các hộ gia đình không thuộc diện nghèo mua sắm hàng hóa, dịch vụ nhiều hơn, đa dạng hơn so với hộ nghèo. Hộ không thuộc diện nghèo tiêu thụ tỉ trọng lớn hơn trong tổng lượng calo từ các sản phẩm ngoài lúa gạo so với hộ nghèo. Các hộ này cũng có giỏ thực phẩm mua sắm có giá đắt hơn, gồm các loại ngũ cốc ngoài gạo, hoa quả, thịt, có tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm phù hợp, cũng như mua nhiều sản phẩm phi lương thực và dịch vụ hơn.

Đô thị hóa cũng đang làm thay đổi các mô hình tiêu dùng. Hộ gia đình thành thị hiện nay cần mua những thực phẩm mà trước đây họ đã sản xuất ra. Những hộ gia đình này dành nhiều thu nhập hơn để chi tiêu cho dịch vụ (ngoài thực phẩm hay các nhu



Hình 1. Tỷ lệ hộ gia đình ở các nước Châu Á đang phát triển trong từng nhóm tiêu dùng, giai đoạn 2002-2030

yếu phẩm khác) hơn các hộ gia đình phi thành thị, như thông tin liên lạc, đi lại, đi ăn nhà hàng, dịch vụ ngân hàng. Đô thị hóa có thể đang làm thay đổi các ưu tiên tiêu dùng của người Việt Nam, nhưng có lẽ cơ hội lớn nhất đối với Việt Nam vẫn là tốc độ đô thị hóa và tăng tiêu dùng nhanh của Trung Quốc, đặc biệt là về dịch vụ, chăm sóc người già và giáo dục.

Những thay đổi này có thể có hai ảnh hưởng sau đối với bức tranh việc làm của Việt Nam. Một là, việc làm sẽ trở nên đa dạng hơn trong cùng một lĩnh vực. Chẳng hạn, khi nhu cầu về gạo giảm, thay vào đó là rau quả, việc làm sẽ chuyển dịch ra khỏi nhóm sản phẩm gạo có giá trị thấp và sang sản xuất rau quả có giá trị cao hơn. Hai là, việc làm sẽ thay đổi trong các khu vực. Nhu cầu về sản phẩm chế biến sẽ tăng khi người tiêu dùng Việt Nam có khả năng mua sắm nhiều hàng hóa chế biến hơn, từ thực phẩm chế biến đến quần áo, hàng gia dụng. Lĩnh vực dịch vụ sẽ tiếp tục phát triển khi các giao dịch chuyển từ hộ gia đình sang các thị trường chính thức, hợp vệ sinh và nhu cầu về các dịch vụ cá nhân giá trị cao, tiện ích vui chơi giải trí, tiện nghi chất lượng cao tăng lên. Doanh

nh nghiệp và người lao động sẽ dịch chuyển vào những ngành này, dẫn đến làm tăng hoạt động sản xuất và các việc làm dịch vụ trong các hoạt động có giá trị gia tăng cao hơn. Nếu Việt Nam tiếp thị thành công sản phẩm của mình sang các nước láng giềng thì từ nhu cầu của người tiêu dùng nước ngoài có thể dẫn đến sự bùng nổ thậm chí còn lớn hơn nữa về xuất khẩu việc làm trong ngành chế biến, chế tạo và dịch vụ.

HÌNH THÁI THƯƠNG MẠI THAY ĐỔI VÀ CÁC CƠ CHẾ HỢP TÁC THƯƠNG MẠI MỚI

Lưu lượng hoạt động thương mại toàn cầu đã tăng trong mấy thập kỷ qua, dù đã có dấu hiệu chậm lại. Tính từ năm 1990, thương mại toàn cầu đã tăng bình quân 5%/năm, trong khi các luồng mậu dịch của Việt Nam tăng bình quân 14%/năm. Xuất khẩu và nhập khẩu của Việt Nam có tốc độ tăng bình quân hàng năm như nhau. Các xu hướng gần đây kể từ đầu thập niên 2000 cho thấy các ước tính tương tự, dù thương mại toàn cầu đã giảm từ năm 2014 và đầu tư FDI toàn cầu đã chững lại.

Xuất khẩu là một nguồn chính tạo việc làm, tiền lương. Năm 2010, xuất khẩu trực tiếp tạo ra 9,9

triệu việc làm cho Việt Nam, chủ yếu trong lĩnh vực sản xuất chế tạo, chi trả 463.000 tỉ đồng tiền lương. Gần 10 triệu việc làm khác được tạo ra trong những ngành (chủ yếu là sản xuất nông nghiệp) cung cấp đầu vào cho xuất khẩu.

Đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) đóng vai trò lớn trong phát triển mậu dịch. Năm 2015, hơn 100 tỉ US\$ vốn FDI đã đổ vào các nước đang phát triển ở Đông Á, từ đó thay đổi bộ mặt kinh tế và tạo ra hàng triệu công ăn việc làm. Doanh nghiệp trong nước tuy tham gia trực tiếp vào xuất khẩu, nhưng các luồng mậu dịch đều chủ yếu được thúc đẩy bởi đầu tư FDI, nhờ vào các điều khoản thương mại thuận lợi của Việt Nam và các chính sách ưu đãi khác. Khu vực FDI là một động lực quan trọng về tăng trưởng kinh tế, tạo việc làm và giảm nghèo của Việt Nam, trực tiếp sử dụng hơn 2 triệu lao động.⁴⁸ Cùng với quá trình toàn cầu hóa, dù là thông qua đầu tư FDI hay các tiêu chuẩn ngành, là hiệu quả được nâng cao nhờ quản lý sản xuất tốt hơn, tăng tiếp cận thị trường và các tiêu chuẩn quản lý chất lượng.

Một số yếu tố đang bắt đầu làm thay đổi mô hình toàn cầu hóa, có khả năng ảnh hưởng đến số lượng và đặc điểm của việc làm ở Việt Nam. Thứ nhất, các nước khác đang dần trở thành đối thủ cạnh tranh của Việt Nam về lao động trình độ thấp trong lĩnh vực sản xuất, như Campuchia, Myanma, trong khi các nước Châu Phi cũng đang ngày càng tham gia nhiều hơn vào các lĩnh vực mà Việt Nam đang thu hút được luồng vốn FDI đáng kể. Thứ hai, do chi phí nhân công của Trung Quốc tăng nên các doanh nghiệp có tỉ lệ thâm dụng lao động cao và giá trị gia tăng thấp đang tìm cách chuyển đến những nơi có chi phí thấp hơn, trong khi bản thân Trung Quốc cũng đang ngày càng tìm kiếm những cơ hội đầu tư mới ở nước ngoài hơn. Thứ ba, hoạt động xuất khẩu hàng hóa đang ngày càng trở nên phức tạp và ngày càng có sự tham gia của các công nghệ mới, đòi hỏi phải có quy trình lắp ráp có hàm lượng tri thức cao

hơn so với trước đây. Ngoài ra, những việc làm hưởng lương có tính cạnh tranh về chi phí đã thúc đẩy sự phát triển của các ngành công nghiệp dựa trên tri thức ở các nước đang phát triển, trong đó nhiều nước đã trở thành điểm đến chính cho các dịch vụ, quy trình gia công. Thứ tư, tốc độ đổi mới công nghệ ngày càng tăng đang bắt đầu tác động đến quá trình sản xuất các sản phẩm công nghiệp cũng như việc tìm địa điểm cho sản xuất công nghiệp. Những việc làm gia công trình độ thấp trước đây đang quay trở về nước xuất xứ của các doanh nghiệp hàng đầu, nơi mà các quy trình tự động hóa trình độ cao đang được ứng dụng (quá trình chuyển sản xuất về nước).

Các Hiệp định thương mại mới sẽ tạo thêm các cơ hội mới. Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ Xuyên Thái Bình Dương (CPTTP) mà Việt Nam tham gia ký kết là một khối mậu dịch gồm nhiều nước, chiếm tổng cộng 13,5% tổng GDP toàn cầu. Hiệp định này sẽ làm tăng tiếp cận thị trường và dự kiến sẽ thúc đẩy đầu tư FDI để mở rộng lĩnh vực dịch vụ, nâng cao năng suất, đồng thời mở ra những cơ hội mới cho doanh nghiệp trong nước để hội nhập vào chuỗi giá trị khu vực. Những cam kết của Việt Nam theo CPTTP có thể góp phần đẩy mạnh cải cách trong nhiều lĩnh vực, tăng cường minh bạch và tạo ra những thiết chế hiện đại.

Việt Nam có nhiều điều để được hay mất từ những mô hình mới này. Việc làm phục vụ xuất khẩu có thể giảm nếu Việt Nam bị mất vị trí trên thị trường xuất khẩu hay chuỗi giá trị toàn cầu, hoặc nếu đầu tư FDI chuyển địa điểm. Những việc làm lắp ráp trình độ thấp nhiều khả năng sẽ chuyển địa điểm, nhưng sẽ có những cơ hội mới, đặc biệt tại các hành lang thương mại Châu Á và giữa các nước tham gia CPTTP, để Việt Nam dịch chuyển lên những lĩnh vực xuất khẩu có giá trị gia tăng cao hơn của cả doanh nghiệp trong nước và FDI, kể cả mở rộng xuất khẩu dịch vụ. Từ đó sẽ kéo theo những việc làm có giá trị gia tăng cao hơn. Trình độ của lực lượng lao động và

mối liên kết yếu với các thị trường đầu vào trong nước có thể làm hạn chế khả năng tận dụng xu hướng lớn này của Việt Nam.

SỰ PHÁT TRIỂN CỦA NỀN KINH TẾ TRI THỨC

Người lao động trong thế kỷ 21 cần những kỹ năng tinh vi hơn so với trước đây. Trên thế giới đã có sự dịch chuyển từ những việc làm lao động chân tay, lặp đi lặp lại sang những công việc tư duy, ít lặp đi lặp lại.⁵⁰ Kỹ năng nhận thức cơ bản (đọc, viết) và các tri thức chuyên môn trong một lĩnh vực từng là công thức tạo nên người lao động có hiệu quả trong quá khứ, nhưng chủ sử dụng lao động hiện nay đang tìm kiếm một loạt những kỹ năng, tri thức mới. Quá trình này là do tự động hóa, trong đó máy móc đang tiếp quản những công việc hay công đoạn không cần tư duy trong quy trình sản xuất, cũng như sự gia tăng nhu cầu về các sản phẩm, dịch vụ giá trị cao do sự phát triển của tầng lớp tiêu dùng và chuỗi giá trị toàn cầu.

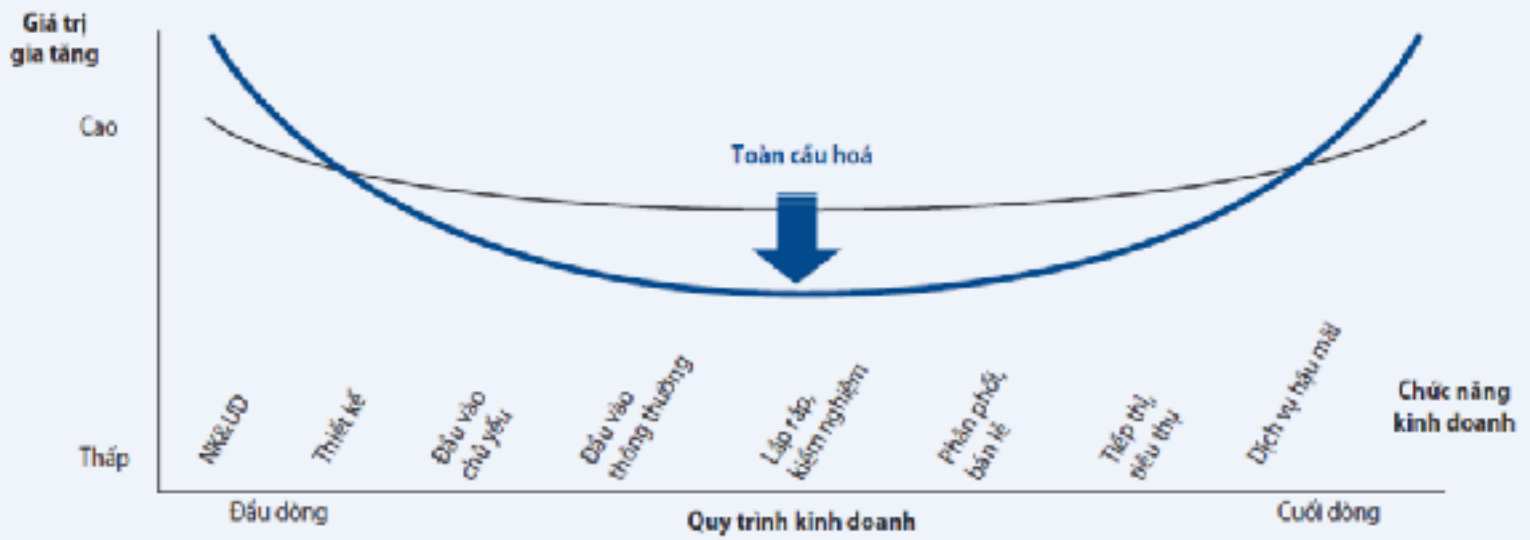
Việt Nam dù vẫn dựa nhiều vào hoạt động lắp ráp có hàm lượng tri thức thấp trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp nhưng chính những “việc làm tri thức” trong chuỗi giá trị, như thiết kế, NC&UD, tiếp thị, dịch vụ hậu mãi, logistics, nông trại thẳng đứng (Hình 2), mới chiếm tỉ trọng lớn hơn trong tổng giá trị gia tăng so với các việc làm trong ngành lắp ráp. Hơn nữa, bản thân xuất khẩu dịch vụ cũng là một ngành hấp dẫn, đặc biệt khi mà một số nước Đông Á đang phát triển đang chuyển ra ngoài nước một số ngành dịch vụ của mình và Việt Nam cũng đang dần nâng cao trình độ về những ngành này, chẳng hạn như các ngành sản xuất phần mềm và những ngành dịch vụ mới khác.

Tuy việc làm tri thức đang xuất hiện ở Việt Nam nhưng trình độ kỹ năng của lực lượng lao động có thể làm hạn chế sự phát triển của nhóm việc làm này. Từ năm 2011 đến 2015, tuy tốc độ tăng cao nhất vẫn diễn ra ở các công việc thủ công

trình độ thấp, nhưng việc làm bán kỹ năng vẫn tăng tới 40%, đồng thời những nghề nghiệp có chuyên môn, như kỹ thuật điện, tài chính, bán hàng, tiếp thị, quan hệ công chúng, kỹ thuật công trình, đã tăng từ 17 đến 25%. Tuy vậy, qua mô hình học vấn của dân số Việt Nam có thể thấy Việt Nam chưa sẵn sàng cho nền kinh tế tri thức. Chỉ có 8% lực lượng lao động có trình độ đại học, trong khi gần 85% chỉ có trình độ trung học trở xuống.⁵² Một số đối tượng thậm chí còn gặp nhiều bất lợi hơn về trình độ học vấn, kỹ năng. Người dân tộc thiểu số có trình độ học vấn, kỹ năng thấp hơn nhiều so với người Kinh hay Hoa, cả ở trẻ em và người lớn. Chỉ có 6% người dân tộc thiểu số trưởng thành có trình độ trung cấp hay đại học, so với 20% của người Kinh hay người Hoa. Tương tự như vậy, trong số lao động cao tuổi Việt Nam có ít người học hết cấp 3, và do thiếu các chương trình giáo dục thường xuyên nên họ có ít cơ hội để học được những kỹ năng cần thiết cho các việc làm tri thức.

TỰ ĐỘNG HÓA VÀ SỐ HÓA TẠI NƠI LÀM VIỆC

Máy móc, rô-bốt, trí tuệ nhân tạo, công nghệ thông tin đang nhanh chóng thâm nhập nơi làm việc trên toàn thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Các ứng dụng điện thoại di động cho phép theo dõi thời tiết cho nông dân Đồng bằng sông Cửu Long; các ứng dụng chia sẻ (đặc biệt là ứng dụng đi chung xe, thuê chung nhà) đang làm biến đổi thị trường truyền thống, các bảng điện tử cập nhật về tình hình việc làm được thanh niên TP. Hồ Chí Minh sử dụng; máy móc đang thay thế lao động chân tay trên các cánh đồng, trong nhà máy; và các chuỗi giá trị điện tử đã trở thành nguồn đầu tư FDI lớn thứ hai của Việt Nam (sau may mặc). Công nghệ này có tiềm năng giải phóng lao động Việt Nam khỏi những công việc có giá trị gia tăng thấp, từ đó tạo điều kiện cho lao động tham gia vào những công việc ít nhàm chán, có giá trị gia tăng cao hơn. Đây là những nền



Nguồn: Fernandez Stark và các tác giả khác (2011).

Hình 2. Biểu đồ chuỗi giá trị gia tăng ở từng công đoạn của quy trình sản xuất

tăng có thể tạo chất xúc tác để nâng cao năng suất và mở rộng phạm vi bao phủ (thương mại, tài chính) cho các nhà sản xuất nhỏ nhờ tiếp cận được thị trường với chi phí thấp, như Alibaba đã làm với các DN VN ở Trung Quốc. Nhưng chúng cũng có thể ảnh hưởng đến những việc làm hiện nay, làm thay đổi khái niệm về việc làm, từ chỗ làm việc ở nhà thay vì đến công sở truyền thống, đến làm việc độc lập trong ngắn hạn (còn gọi là 'kinh tế tự do' hay tạm thời) đối với những công việc mà trước đây phải có hợp đồng lao động.

Chưa rõ tự động hóa sẽ ảnh hưởng khi nào và như thế nào đến tính chất, số lượng việc làm của Việt Nam, nhưng ước tính tỉ lệ mất việc làm do ứng dụng công nghệ ở Việt Nam sẽ là từ 10 đến 70%. Trong khi việc làm có thể sẽ thay đổi hay xuất hiện mới để thích ứng với công nghệ mới, nhưng vẫn có một số việc làm có thể sẽ bị mất đi. Theo khảo sát STEP của Việt Nam (khảo sát kỹ năng chuyên môn thực hiện năm 2012), những việc làm có ít nguy cơ bị thay thế bởi công nghệ là những việc làm đòi hỏi các kỹ năng con người (như nghề quản lý), kỹ năng nhận thức bậc khó, kỹ năng đọc hiểu và toán học trình độ cao. Những việc làm chỉ cần kỹ năng toán học, đọc hiểu cơ bản sẽ có nguy cơ bị tự động hóa thay thế

hơn. Thế nhưng những công việc, việc làm sẽ được tự động hóa, ở thời điểm nào còn phụ thuộc vào một số yếu tố, trong đó nhiều yếu tố được cho là sẽ trải qua một thời kỳ quá độ lâu dài ở Việt Nam.

Quá trình cơ giới hóa trong lĩnh vực tạo việc làm lớn nhất của Việt Nam, tức là sản xuất nông nghiệp, đang đem lại những kết quả phức tạp: trong một số trường hợp, máy móc thay thế lao động làm thuê, trong khi lại tạo việc làm có số lượng, chất lượng cao hơn ở trường hợp khác. Cơ giới hóa các quy trình thủ công thường làm tăng mức lợi suất trên nhân công, nhờ đó cải thiện chất lượng việc làm. Chẳng hạn, sử dụng bơm máy trong thủy lợi thường cho phép nông dân trồng 2-3 vụ/năm trên cùng một cánh đồng, từ đó làm tăng mức sử dụng lao động. Ngoài ra còn có những lợi ích khác như thúc đẩy các ngành dịch vụ nông nghiệp phát triển. Dịch vụ cho thuê, sửa chữa máy móc nông nghiệp của các hợp tác xã và công ty tư nhân hiện đã tạo ra những việc làm có mức lương tốt ở nông thôn, thu hút những lao động thanh niên đang muốn lên thành thị tìm việc. Tuy nhiên, nhiều việc làm trong ngành nông nghiệp Việt Nam sẽ vẫn tiếp tục khó cơ giới hóa trong thời gian tới, dù là do chi phí đầu tư máy móc dù chưa có những loại máy móc phù hợp

với điều kiện sản xuất nông nghiệp và địa hình của Việt Nam, hay do cơ sở hạ tầng nông nghiệp không thuận lợi cho việc thực hiện điện khí hóa và cơ giới hóa toàn diện.

MÔ HÌNH DÂN SỐ THAY ĐỔI, TỈ LỆ NGƯỜI PHỤ THUỘC NGÀY CÀNG TĂNG

Sự sụt giảm đồng thời của các mức sinh và tuổi thọ tăng ở Việt Nam sẽ sớm làm giảm cả tỉ lệ dân số trong độ tuổi lao động và thời gian tham gia lao động trên thị trường của nhóm này. Tỉ lệ dân số trong độ tuổi lao động đã đạt mức đỉnh và sẽ bắt đầu giảm từ năm 2018, cũng như tỉ lệ người cao tuổi trong dân số sẽ bắt đầu tăng. Tuy năm 2017 có 6,7% dân số ở độ tuổi từ 65 trở lên, nhưng con số này dự kiến sẽ đạt 21% vào năm 2050. Điều đó cho thấy khả năng tăng nhanh tỉ lệ người phụ thuộc từ 0,42 năm 2015 lên hơn 0,6 vào năm 2050 ở Việt Nam, có nghĩa là người trưởng thành trong độ tuổi lao động sẽ phải chăm sóc cho người già và trẻ em, từ đó giảm lượng thời gian còn lại để làm việc. Tỉ lệ phụ thuộc của trẻ em tuy sẽ tương đối ổn định ở mức 0,3, nhưng tỉ lệ phụ thuộc của người cao tuổi dự kiến sẽ tăng từ 0,1 của năm 2015 lên 0,34 vào năm 2050.

Những xu hướng dân số này có một số tác động đến bối cảnh việc làm của Việt Nam. Thứ

nhất, đối tượng là phụ nữ, do đã có tỉ lệ việc làm cao và phải dành đáng kể thời gian làm việc nhà, nên sẽ chịu áp lực phải tiếp tục làm công việc chăm sóc thêm cho các thành viên gia đình là người cao tuổi, từ đó làm giảm thời gian làm việc trên thị trường lao động. Vấn đề này có thể tiếp tục xấu đi do hệ thống hưu trí không bền vững về tài chính, và nếu hệ thống này sụp đổ thì có thể sẽ khiến lao động đã về hưu phải sống dựa vào con cái. Thứ hai, do dân số giảm nên số lao động hiện có sẽ phải làm việc nhiều hơn. Thứ ba, do quy mô của lực lượng lao động giảm nên có thể sẽ khuyến khích các doanh nghiệp tại Việt Nam ứng dụng các công nghệ tiết kiệm sức lao động, từ đó làm thay đổi mặt bằng kỹ năng cần thiết cho các việc làm trong tương lai của Việt Nam. Thứ tư, ngành dịch vụ chăm sóc có thể sẽ phát triển để chăm lo cho bộ phận dân số cao tuổi, như thực tế đang diễn ra ở Trung Quốc, các nước phát triển ở Châu Á, Châu Âu, Mỹ, và có thể mang lại những cơ hội việc làm mới.

Nguồn: Báo cáo Tương lai việc làm Việt Nam: Khai thác xu hướng lớn cho sự phát triển thịnh vượng hơn của Ngân hàng Thế giới