

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

# KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

Số 19.2019



## TIN TỨC SỰ KIỆN

01

Startup Việt 2019 kéo dài thời gian nộp hồ sơ đến 2/7

02

Luxstay nhận 4,5 triệu USD từ hai nhà đầu tư Hàn Quốc

03

Sức mạnh của truyền thông trong quảng bá các điển hình khởi nghiệp

04

Vay vốn khởi nghiệp cần đáp ứng 5 điều kiện

## KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

05

Câu chuyện khởi nghiệp từ trái mãng cầu xiêm

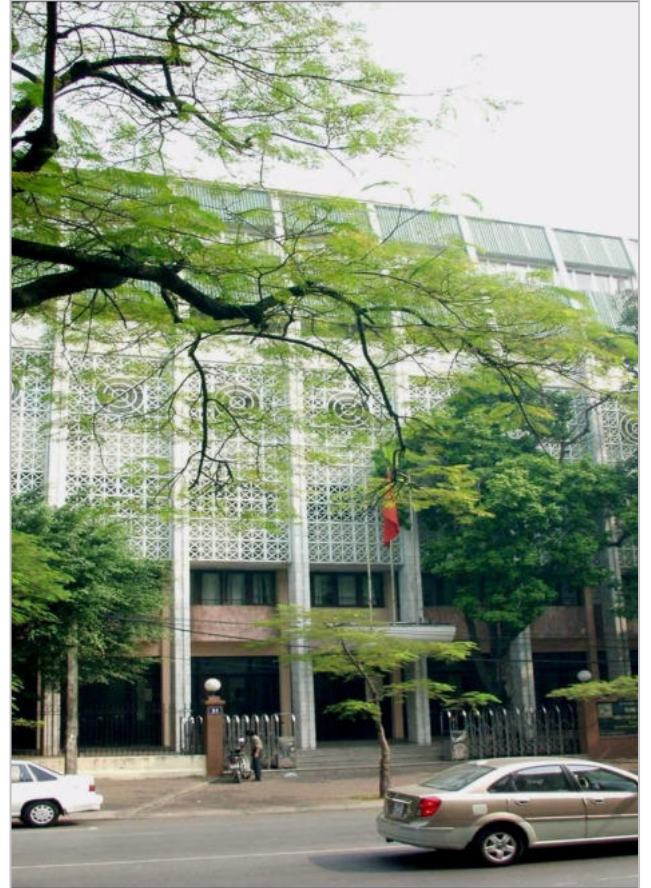
06

Các thực hành quản trị tốt khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội và khuyến nghị cho Việt Nam (P1)

## KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

07

Edtech - Công nghệ giáo dục (tiếp theo và hết)



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

24 Lý Thường Kiệt, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel: (024) 38262718



## STARTUP VIỆT 2019 KÉO DÀI THỜI GIAN NỘP HỒ SƠ ĐẾN 2/7

*VnExpress - Cuộc thi tìm kiếm "kỳ lân" startup Việt do VnExpress tổ chức tiếp tục tạo cơ hội cho các ý tưởng độc đáo, đóng góp lớn cho cộng đồng.*

Ban tổ chức chương trình tìm kiếm, vinh danh startup xuất sắc Startup Việt 2019 cho biết nhằm tạo cơ hội đăng ký cho các startup thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau, vòng nộp hồ sơ sẽ kéo dài đến ngày 2/7 thay vì 4/6 theo kế hoạch ban đầu.

Các startup đã hoạt động, có sản phẩm dịch vụ triển khai trên thị trường, pháp lý hoàn thiện, thuộc các lĩnh vực như công nghệ, giáo dục, nông nghiệp công nghệ cao, vận tải, chăm sóc sức khỏe... đều có thể tham gia dự thi.

Bên cạnh đó các công ty khởi nghiệp cần đáp

ứng một số tiêu chí là đăng ký và hoạt động kinh doanh tại Việt Nam, người đại diện công ty là công dân và cư trú trong nước. Ngoài ra, các startup cần hoạt động trong khoảng thời gian từ tháng 1/11/2016 đến 1/1/2019.

Về tiêu chí thẩm định, ngoài các yếu tố về tăng trưởng doanh số, năng lực tổ chức, năng lực lãnh đạo và khả năng phát triển bền vững, ban giám khảo còn đánh giá các startup dựa trên khả năng đóng góp cho cộng đồng cũng như ứng dụng quốc tế.

Startup Việt là cuộc thi thường niên do Báo

VnExpress tổ chức nhằm tìm kiếm và đào tạo các startup tiềm năng ở nhiều lĩnh vực, góp phần xây dựng một hệ sinh thái khởi nghiệp bền vững tại Việt Nam.

Trong lần tổ chức thứ tư vào năm nay, chương trình mang chủ đề "Hành trình kỳ lân - Unicorn to be" với kỳ vọng tìm kiếm, đào tạo, mang đến cơ hội cho các startup tiềm năng phát triển nhanh và mạnh ra quốc tế, trở thành một trong những "startup kỳ lân" (định giá từ một tỷ USD) đầu tiên của Việt Nam.

Từ nay đến ngày 2/7, các công ty khởi nghiệp có thể nộp hồ sơ trực tuyến để tham gia "Hành trình kỳ lân - Unicorn to be" của Startup Việt 2019 [tại đây](#).

Chương trình bình chọn Startup Việt 2018 đã thu hút hơn 500 đội tham gia với nhiều ý tưởng mới mẻ, mang tính thực tiễn cao.

Khác với những năm trước, Startup Việt 2019 sẽ tổ chức thêm chuỗi hội thảo chuyên sâu với sự tham gia của nhiều chuyên gia đầu ngành. Tại hội thảo, cộng đồng khởi nghiệp sẽ thu nhận nhiều thông tin giá trị, ý kiến đánh giá sắc sảo về các chủ đề, lĩnh vực đáng chú ý hiện nay. Có thể kể đến nền kinh tế chia sẻ, kỹ nguyên trí tuệ nhân tạo, cuộc chiến thương mại điện tử, tiềm năng công nghệ tài chính...

Startup Việt 2019 tiếp tục có sự đồng hành của hội đồng thẩm định uy tín gồm các cố vấn, chuyên gia khởi nghiệp, nhà đầu tư, quỹ đầu tư mạo hiểm, doanh nhân khởi nghiệp thành công...

Dự kiến các startup sẽ nhận sự đánh giá chuyên môn của đại diện Bộ Khoa học và Công nghệ, ông Trương Gia Bình - Chủ tịch Tập đoàn FPT, ông Phạm Phú Ngọc Trai - Chủ tịch Công ty Tư vấn kinh doanh Hội nhập toàn cầu GIBC, ông Phạm Văn Tam - Chủ

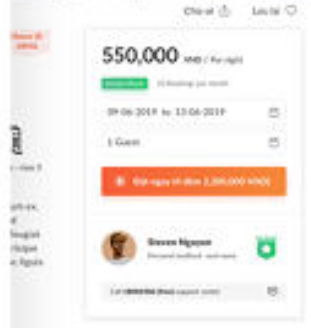
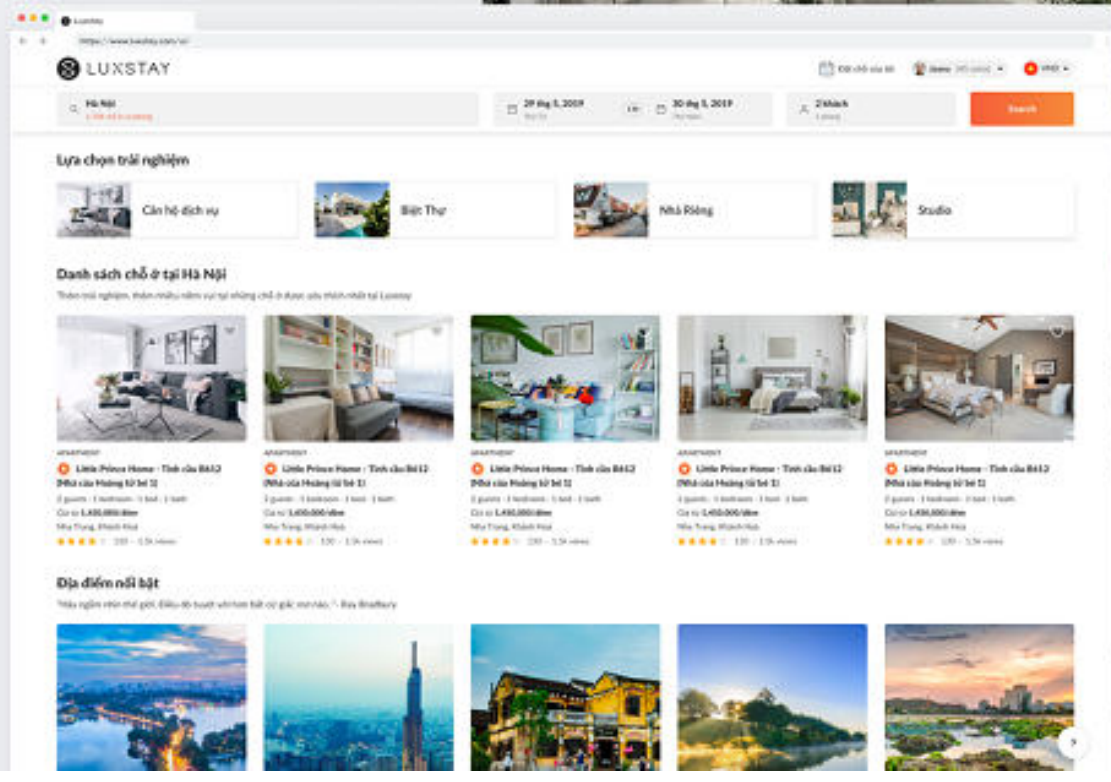
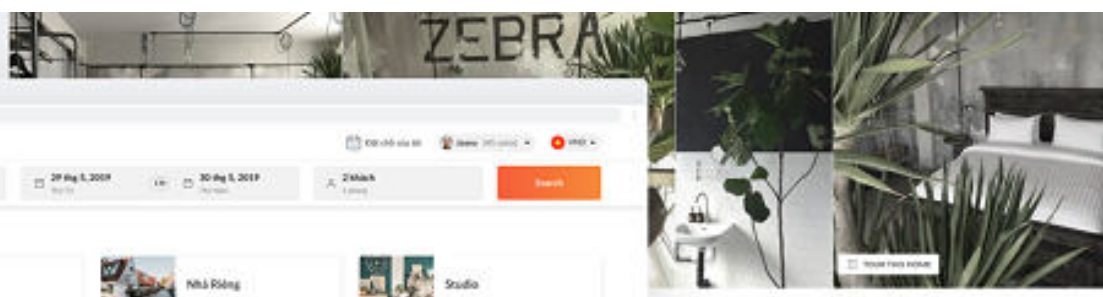
tịch Tập đoàn Asanzo Việt Nam và ông Phạm Duy Hiếu - Tổng giám đốc Quỹ Khởi nghiệp Doanh nghiệp Khoa học Công nghệ Việt Nam SVF.

Các đội cũng sẽ được tham gia huấn luyện cùng các chuyên gia đến từ Startup Vietnam Foundation (SVF) trong vòng một tháng. Nội dung đào tạo xoay quanh cách tư duy, giải quyết những vấn đề hóc búa khi khởi nghiệp và tư vấn mô hình quản lý phù hợp. Chương trình đào tạo không chỉ hỗ trợ startup trong cuộc thi mà còn là hành trang quan trọng trên con đường phát triển tương lai.

Trong khuôn khổ vòng chung kết diễn ra vào tháng 11/2019 tại TP. Hồ Chí Minh, Startup Việt 2019 tổ chức nhiều hoạt động kết nối công ty khởi nghiệp với nhà đầu tư như "Speed Dating" và "Matching day". 50 nhà đầu tư nước ngoài sẽ tiếp xúc với các startup để tìm kiếm các dự án tiềm năng. Với điểm nhấn này, chương trình mang đến cơ hội lớn để các startup thể hiện năng lực cạnh tranh, thuyết phục các nhà đầu tư nước ngoài và đi nhanh hơn trên hành trình bước ra thế giới.

Tại đêm Gala trao giải, Top 5 startup xuất sắc nhất sẽ thuyết trình trước hội đồng giám khảo và cộng đồng khởi nghiệp để tìm ra đơn vị xuất sắc nhất. Quán quân chung cuộc Startup Việt 2019 sẽ nhận gói truyền thông trị giá 500 triệu đồng từ báo VnExpress cùng cơ hội nhận vốn từ các nhà đầu tư trong và ngoài nước ngay tại vòng chung kết.

Sau ba năm tổ chức, Startup Việt nhận phản hồi tích cực của cộng đồng khởi nghiệp và xã hội với 1.100 hồ sơ dự thi, khoảng 45.200 lượt bình chọn trên VnExpress và thu hút hơn 300 chuyên gia từ các quỹ đầu tư, doanh nghiệp tại Việt Nam./.



# LUXSTAY NHẬN 4,5 TRIỆU USD TỪ HAI NHÀ ĐẦU TƯ HÀN QUỐC

VnExpress - Thương vụ được đánh giá là một trong những khoản rót vốn early stage giá trị lớn dành cho một startup công nghệ Việt Nam.

Đại diện startup đặt phòng Luxstay vừa công bố hoàn tất vòng gọi vốn Bridge với sự tham gia của hai nhà đầu tư mới đến từ Hàn Quốc là GS Home Shopping (GS Shop) và Bon Angels. Thương vụ trị giá 4,5 triệu USD, được đánh giá là một trong những khoản rót vốn early stage "khủng" dành cho một startup công nghệ Việt Nam.

Theo đại diện Luxstay, việc nhận được vốn từ các nhà đầu tư quốc tế uy tín là bàn đạp quan trọng để startup hiện thực hóa mục tiêu mở rộng quy mô ra các khu vực khác trong tương lai. Luxstay đặt mục

tiêu cán mốc doanh thu hàng năm trên 300 triệu USD vào năm 2023, chiếm lĩnh khoảng 30% thị phần. Startup này cho biết đang tiếp tục làm việc với các nhà đầu tư tài chính, các đối tác chiến lược, triển khai vòng gọi vốn tiếp theo Series A quy mô 15-20 triệu USD dự kiến hoàn tất trong năm 2019.

GS Shop trực thuộc GS Corporation - một trong những tập đoàn đầu tư đa ngành lớn tại Hàn Quốc, hiện thuộc top các công ty đứng đầu xứ sở kim chi trong lĩnh vực mua sắm nội thất. GS Shop cũng đã đặt những bước chân đầu tiên vào thị trường Việt

Nam với sự xuất hiện của chuỗi bán lẻ GS25.

Trong khi đó, Bon Angels cũng là quỹ đầu tư mạo hiểm thành công, từng đồng hành cùng hàng loạt các startup nổi tiếng của Hàn Quốc như Woowa Brothers, Daily Hotels, My Real Trip,...

Trước GS Shop và Bon Angels, nhiều quỹ đầu tư mạo hiểm lớn cũng đã rót vốn vào Luxstay như CyberAgent Venture(Japan), Genesis Ventures (Japan) , ESP Capital, Founders Capital và Nextrans...

Ra mắt thị trường đầu năm 2017, Luxstay là nền tảng home-sharing tại Đông Nam Á có trụ sở và hoạt động tại Việt Nam. Khác với các ứng dụng tương tự như Airbnb, Luxstay hướng tới người dùng nội địa và

kết hợp với các đối tác địa phương tại các quốc gia có nhiều khách du lịch tới Việt Nam như Hàn Quốc, Nhật Bản...

Luxstay còn cung cấp các giải pháp hỗ trợ vận hành, quản lý tài sản để giúp tiết kiệm thời gian công sức cho chủ nhà muốn tham gia thị trường home-sharing.

Tại các nước phát triển, thị phần của home sharing chiếm khoảng 10-20% chi tiêu của thị trường lưu trú. Dung lượng và cơ hội phát triển cho ngành này tại Việt Nam được đánh giá là đang rộng mở. Dự báo tổng doanh thu trực tuyến mảng home-sharing tại Việt Nam có thể đạt 2-3 tỷ USD vào năm 2025./.



# SỨC MẠNH CỦA TRUYỀN THÔNG TRONG QUẢNG BÁ CÁC ĐIỂN HÌNH KHỞI NGHIỆP

*Báo Đầu tư - Nhằm nâng cao vai trò của truyền thông - truyền hình trong quảng bá các điển hình khởi nghiệp, hỗ trợ khởi nghiệp, các kênh truyền hình cần chú trọng hơn nữa trong việc kiểm định thông tin để tránh sai sót; tập trung truyền thông kiến thức khởi nghiệp; tận dụng mạng xã hội để nâng cao hiệu quả truyền thông...*

Sáng nay 21-5, tại Hà Nội, Ban Khoa giáo Đài Truyền hình Việt Nam phối hợp với Bộ Khoa học và Công nghệ và Công ty Truyền thông ALO đã tổ chức Hội thảo khoa học 'Vai trò của truyền thông trong việc quảng bá các điển hình khởi nghiệp, hỗ trợ khởi nghiệp'.

Phát biểu tại hội thảo, ông Trương Công Tú, Trưởng phòng Khoa học Xã hội của VTV2 nhấn mạnh, truyền hình có vai trò tiên phong trong công

tác truyền thông cho khởi nghiệp. Tuy nhiên, những năm gần đây, thực tế truyền hình mặc dù có tính tiên phong và uy tín hơn nhưng đang gặp nhiều khó khăn trong việc cạnh tranh với mạng xã hội.

Điểm giống nhau giữa truyền hình và mạng xã hội là cùng sử dụng video để làm phương tiện truyền thông nhưng điểm khác nhau là truyền hình với tư cách là cơ quan ngôn luận nên nguồn tin phải kiểm định chặt chẽ kể cả những thông tin quảng cáo.

Trong khi đó, mạng xã hội thì nguồn tin không được kiểm định nên có nhiều thông tin không chính xác.

Bên cạnh đó, truyền hình cần tập trung truyền thông kiến thức khởi nghiệp để doanh nghiệp khởi nghiệp nắm được những kiến thức về khởi nghiệp, định giá đúng được giá trị của doanh nghiệp. Ngoài ra, truyền hình cần tận dụng mạng xã hội để nâng cao hiệu quả truyền thông, trong đó truyền hình đóng vai trò trung tâm, xây dựng hệ sinh thái xoay quanh mạng xã hội và internet.

Để nâng cao vai trò của truyền hình trong việc quảng bá các điển hình khởi nghiệp, hỗ trợ khởi nghiệp, theo ông Trương Công Tú, các kênh truyền hình cần chú trọng hơn nữa trong việc kiểm định thông tin để tránh sai sót.

Về phía doanh nghiệp khởi nghiệp, bà Nguyễn Thị Ngọc Huyền, CEO của MED Link, top 3 cuộc thi khởi nghiệp tại Ngày hội khởi nghiệp đổi mới sáng Techfest 2018 cho rằng, truyền thông có vai trò rất quan trọng trong việc hỗ trợ quảng bá sản phẩm, thu hút các nhà đầu tư cho doanh nghiệp khởi nghiệp. “Nhờ sự hỗ trợ của các cơ quan truyền thông, chưa đầy 1 năm thành lập MED Link đã nhận được 600

nghìn USD tài trợ của các nhà đầu tư. Khi chúng tôi hỏi các nhà đầu tư biết đến MED Link thông qua kênh nào thì họ cho biết là thông qua các kênh truyền hình, báo điện tử”, bà Nguyễn Thị Ngọc Huyền chia sẻ.

Bà Nguyễn Thị Ngọc Huyền mong muốn nhận được sự hỗ trợ truyền thông cho cộng đồng khởi nghiệp từ các cơ quan truyền thông. Bà Huyền cho rằng, có rất nhiều doanh nghiệp khởi nghiệp có sản phẩm tốt nhưng chưa đi thi cuộc thi nào nên chưa được biết đến rộng rãi. Vì vậy, doanh nghiệp khởi nghiệp rất cần tới các cơ quan truyền thông để đưa sản phẩm của họ tới công chúng, từ đó thu hút được nhiều nhà đầu tư.

Các ý kiến đều xoay quanh vấn đề làm sao xây dựng được nhiều chương trình, phổ biến kiến thức, chia sẻ kinh nghiệm của các startup đi trước.... giúp các doanh nghiệp khởi nghiệp tiếp cận thêm nhiều nhà đầu tư, nguồn vốn, góp phần quảng bá các doanh nghiệp trên các kênh thông tin để các doanh nghiệp vững mạnh hơn cũng như tránh được các rủi ro, để ngày càng có nhiều startup thành công./.





# VAY VỐN KHỞI NGHIỆP CẦN ĐÁP ỨNG 5 ĐIỀU KIỆN

*Diễn đàn doanh nghiệp - Theo nghị định mới được Chính phủ ban hành, nếu đáp ứng đủ 5 điều kiện, Doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo có thể được vay vốn từ Quỹ Phát triển Doanh nghiệp nhỏ và vừa với thời hạn tối đa 7 năm.*

Ngày 10/5/2019, Chính phủ ban hành Nghị định số 39/2019/NĐ-CP quy định về tổ chức và hoạt động của Quỹ Phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa (gọi tắt là Quỹ). Nghị định được coi là một trong những giải pháp nhằm tháo gỡ vướng mắc, khó khăn về vốn cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Cụ thể, theo Nghị định, doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo được vay vốn từ Quỹ với mức lãi suất cho vay trực tiếp bằng 80% mức thấp nhất lãi suất cho vay thương mại. Mức lãi suất cho vay thương mại thấp nhất này được căn cứ theo so sánh lãi suất của 04 ngân hàng thương mại có vốn Nhà

nước và có tổng tài sản lớn nhất tại thời điểm xác định lãi suất cho vay của Quỹ.

Với mỗi dự án, phương án, mức cho vay tối đa là 80% tổng mức vốn đầu tư của từng dự án, phương án. Với mỗi doanh nghiệp nhỏ và vừa, tổng mức cho vay của Quỹ không quá 15% vốn điều lệ thực có của Quỹ.

Ngoài ra, Nghị định quy định rõ doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo được vay vốn từ Quỹ phải đáp ứng đủ 5 điều kiện sau:

- Thứ nhất, được xác định là doanh nghiệp nhỏ và vừa theo 02 tiêu chí quy định tại Luật Hỗ trợ

doanh nghiệp nhỏ và vừa 2017: Tổng nguồn vốn không quá 100 tỷ đồng; Tổng doanh thu của năm trước liền kề không quá 300 tỷ đồng;

- Thứ hai, chủ sở hữu doanh nghiệp phải có nguồn vốn ít nhất 20% tổng vốn đầu tư của dự án, phương án sản xuất kinh doanh;

- Thứ ba, có dự án, phương án sản xuất, kinh doanh khả thi;

- Thứ tư, đáp ứng quy định về bảo đảm tiền vay;

- Thứ năm, đảm bảo đủ vốn để thực hiện dự án, phương án sản xuất, kinh doanh.

Trường hợp các dự án, phương án sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp nhỏ và vừa đã được Quỹ ủy

thác cho các ngân hàng thương mại cho vay trước khi Nghị định này có hiệu lực thi hành thì được tiếp tục thực hiện theo các thoả thuận đã ký kết theo quy định tại Quyết định số 601/QĐ-TTg ngày 17/4/2013 của Thủ tướng Chính phủ về việc thành lập Quỹ Phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa cho đến hết thời hạn ủy thác cho vay.

Đồng thời, Quỹ tiếp tục áp dụng chế độ kế toán theo quy định hiện hành đối với Quỹ Đầu tư phát triển địa phương đến khi có văn bản hướng dẫn của Bộ Tài chính.

Nghị định số 39/2019/NĐ-CP chính thức có hiệu lực từ ngày 01/7/2019./.



## CÂU CHUYỆN KHỞI NGHIỆP TỪ TRÁI MĂNG CẦU XIÊM

Từ lâu, trái Mãng cầu xiêm được coi là đặc sản của vùng miền Tây Nam Bộ. Tuy nhiên, khi nói về giá trị bền vững của loại trái cây này so với các loại trái cây khác trong vùng, không hề có sự nổi trội hơn. Thực tế đã có rất nhiều điệp khúc “được mùa, mất giá” và ngược lại từ loại trái cây có nguồn gốc du nhập từ nước ngoài này. Cũng từ đó, anh Đặng Quý Ngọc - một người con của vùng đất Lai Vung (tỉnh Đồng Tháp) đã hiện thực hóa ước mơ, nâng cao giá trị bền vững cho nông sản quê nhà bằng câu chuyện khởi nghiệp đầy tính nhân văn: khởi nghiệp vì cộng đồng.

Trong lần ghé thăm gian hàng trưng bày sản phẩm của công ty cổ phần đầu tư và phát triển thực phẩm Thuận Thiên Thành - kết quả của dự án khởi

ngiệp do anh Đặng Quý Ngọc dày công xây dựng. Ít ai có thể ngờ đến những sản phẩm măng cầu với bao bì, lọ đựng xinh xắn, đẹp mắt cùng màu sắc trang nhã, chất lượng thơm ngon lại được tạo ra từ đôi tay và khối óc của một thanh niên xuất thân từ người nông dân, chưa có bằng tốt nghiệp phổ thông. Và cũng ít ai biết rằng, những sản phẩm dân dã, chân quê đã có mặt ở hầu hết các hệ thống siêu thị, cửa hàng sang trọng trên toàn quốc, đồng thời đã “cập bến” nhiều thị trường khó tính trên thế giới như Singapore, Hàn Quốc, Brunei, Malaysia...

### **CHÀNG TRAI THUẦN NÔNG VÀ ƯỚC MƠ LỚN**

Để viết nên câu chuyện khởi nghiệp đầy cảm hứng về người thanh niên huyện Lai Vung, Đặng Quý Ngọc đã trải qua chặng đường dài đầy chông

gai. Nhớ lại những ngày đầu, Ngọc chia sẻ: “Gia đình rất nghèo và khó khăn, do vậy lúc nhỏ ngoài việc đi học thì phần lớn thời gian mình phụ giúp gia đình bán trái cây ở chợ. Việc học của mình vì vậy cũng chưa tới nơi tới chốn. Sau khi học hết cấp 3, Ngọc quyết định dời Đồng Tháp để lên TP. Hồ Chí Minh bán hàng tự do tại các chợ đầu mối.

Lên thành phố với bàn tay trắng, Đặng Quý Ngọc đối mặt với nỗi lo toan “cơm, áo, gạo, tiền”. Để có tiền duy trì cuộc sống, ngoài bán hàng, anh còn xoay xở đủ các ngành nghề như làm công nhân may, công nhân sản xuất linh kiện máy photocopy, nhân viên công ty xuất nhập khẩu... Chính quãng thời gian này đã giúp Đặng Quý Ngọc đúc rút ra con đường tương lai cho cuộc đời mình.

Bước ngoặt cho hành trình khởi nghiệp đầu tiên của Ngọc là việc thành lập công ty cổ phần đầu tư và phát triển thực phẩm Thuận Thiên Thành vào tháng 7/2015 tại TP Hồ Chí Minh với lĩnh vực xuất khẩu Mãng cầu xiêm nguyên trái. Từ ý tưởng đến hiện thực hóa ước mơ đòi hỏi khá nhiều yếu tố và điều kiện, nhưng với sự kiên nhẫn và quyết tâm, Đặng Quý Ngọc đã từng bước vượt qua khó khăn ban đầu.

Nhớ lại những ngày đầu với Thuận Thiên Thành, anh trầm ngâm: “Khi xuất khẩu lô hàng đầu tiên sang thị trường Singapore, 90% lô hàng bị hư. Kiểm tra sản phẩm, đối tác phát hiện nguyên nhân chính là do quy cách đóng gói không đúng kỹ thuật và đảm bảo chất lượng. Đối tác cũng rất nhiệt tình khi cử chuyên gia sang giúp đỡ, hướng dẫn công ty quy trình này (đóng bao nhiêu sản phẩm/hộp là hợp lý, dùng chất liệu gì để sản phẩm không bị dập nát...). Đến lô hàng lần thứ ba thì chỉ có 10% là bị hỏng. Từ đó, cứ đều đều một tuần hai lần, anh Ngọc cho xuất khẩu Mãng cầu xiêm với mỗi lần khoảng 500 kg. Trung bình, mỗi tháng xuất từ 4-5 tấn quả. Tin vui nối tiếp tin vui, tiếp nối các lô hàng xuất khẩu sang thị trường Singapore,

thị trường Brunây cũng chấp nhận các sản phẩm của Thuận Thiên Thành. Đây là thị trường lớn thứ hai mà Thuận Thiên Thành hiện có.

Với tinh thần vượt khó và sáng tạo, anh Đặng Quý Ngọc chưa hài lòng với việc chỉ xuất khẩu trái Mãng cầu xiêm tươi mà nhen nhóm ý tưởng xuất khẩu sản phẩm được làm từ nguyên liệu Mãng cầu xiêm để làm sao nâng cao giá trị cho loại trái cây đặc sản quê nhà.

Cùng với ý tưởng mới, anh Ngọc cũng dành nhiều thời gian tìm hiểu thị trường trái cây và nhận ra rằng, có rất nhiều chủng loại trái cây được chế biến, xuất khẩu nhưng riêng với Mãng cầu xiêm, thị trường tại Việt Nam là rất ít nếu không nói là chưa có. Ngọc cho rằng đây là thị trường đầy tiềm năng và nếu mình không hành động thì sẽ bỏ lỡ cơ hội này. Suy nghĩ là vậy, Ngọc cũng tranh thủ hỏi ý kiến bạn bè, gia đình về ý tưởng sẽ mở rộng các sản phẩm như mứt sấy, nước ép, trà lá.... tuy nhiên có đến 60% ý kiến không ủng hộ vì cho rằng độ rủi ro cao.

Nhưng với sự quyết tâm cao, anh đã bắt tay tìm kiếm nguồn nguyên liệu và thị trường. Từ những lo lắng, trở ngại, Ngọc đã quay về Lai Vung tìm hiểu thêm thị trường, nguồn nguyên liệu và các điều kiện mà anh cho là cần thiết. Sau nhiều tháng tìm hiểu, tháng 1/2016, Đặng Xuân Ngọc quyết định thành lập thêm cơ sở tại vùng quê này.

Hai sản phẩm đầu tiên mà cơ sở đưa ra thị trường là mứt mãng cầu và sinh tố mãng cầu đóng gói. Mặc dù đã mất nhiều thời gian, tâm huyết tìm hiểu nghiên cứu nhưng do thời gian gấp gáp nên anh và các đồng đội đã không tránh khỏi khó khăn. Để đầu tư cơ sở mới, Ngọc đã bỏ ra số vốn tích góp được bấy lâu, khoảng 500 triệu đồng. Nhưng do chưa đảm bảo đầy đủ về cơ sở vật chất trang thiết bị máy móc, an toàn thực phẩm, nhân lực, thị trường đầu ra... nên số tiền đã nhanh chóng “bốc hơi”.



Trần Ngọc Mạnh-CEO & Founder ManMo. Ảnh: quocgiakhoinghiep.vn

Sau lần thất bại đó, Ngọc cùng đội ngũ Thuận Thiên Thành cùng đồng lòng suy nghĩ, phân tích lý do thất bại. Từ đó, mọi người đều cho rằng cần phải đa dạng hóa sản phẩm, xúc tiến thương mại, giới thiệu sản phẩm, thúc đẩy thị trường xuất khẩu hơn nữa để duy trì và phát triển công ty.

Ngọc đã quyết định mở rộng ra nhiều loại sản phẩm, từ mút tươi, mút truyền thống, mút vị muối, vị ớt đỏ, trà lá, trà túi.... Anh luôn tâm niệm ngay từ lúc khởi nghiệp, đó là sản phẩm không chỉ bán ở thị trường trong nước mà phải hướng đến thị trường quốc tế.

Thêm một lần khó khăn là một lần đúc rút kinh nghiệm để trưởng thành. Những khó khăn cũng nhanh chóng qua đi, để rồi ngoài hai thị trường ban đầu, các sản phẩm từ nguyên liệu Mãng cầu xiêm đã lần lượt vươn tới thị trường Hàn Quốc, Malaysia... Đồng hành cùng Thuận Thiên Thành, các cấp chính quyền huyện Lai Vung cũng tích cực hỗ trợ dự án khởi nghiệp non trẻ này.

Những nỗ lực của Thuận Thiên Thành đã được cộng đồng ghi nhận. Ngoài đạt được nhiều giải thưởng khởi nghiệp cấp tỉnh, bằng khen của Chủ tịch UBND tỉnh Đồng Tháp về thành tích xuất sắc trong xây dựng và nhân rộng mô hình sản xuất tiên tiến, tháng 1/2017, sản phẩm của Thuận Thiên Thành còn lọt vào Top 100 của Chương trình “Shark Tank Việt Nam - Thương vụ bạc tỷ”, được các nhà đầu tư đánh giá cao về chất lượng sản phẩm. Những thành công nổi tiếp đã giúp anh Đặng Quý Ngọc tự tin để mở thêm nhà máy chế biến, trạm dừng chân giới thiệu sản phẩm của công ty cũng như các đặc sản khác của quê hương Đồng Tháp.

Hiện nay, mỗi ngày công ty Thuận Thiên Thành sản xuất khoảng 1 tấn trái Mãng cầu xiêm cho tất cả các dòng sản phẩm. Ngoài liên kết tiêu thụ Mãng cầu xiêm cho nhiều nhà vườn tại huyện Lai Vung, Thuận Thiên Thành còn tiêu thụ sản phẩm tại một số nơi trong khu vực miền Tây. Thông qua kênh tiêu thụ này đã giúp nhiều nhà vườn yên tâm sản xuất. Đồng thời,

bước đầu nâng cao giá trị nông sản trong huyện.

Tò mò hỏi anh Ngọc về các sản phẩm trong tương lai, cụ thể sau trái Mãng cầu xiêm, anh có dự định với các loại cây trái khác vốn cũng có tiềm năng ở Tây Nam Bộ. Tuy nhiên, Mãng cầu xiêm ngoài là loại trái ăn chơi, nó còn có giá trị dinh dưỡng cao và

thị trường lớn. Do vậy, trong kế hoạch ngắn hạn, Thuận Thiên Thành sẽ vẫn tập trung vào sản phẩm trái cây này, hướng đến thị trường không chỉ ở châu Á mà còn lan rộng ra tất cả các nước trên thế giới”.

***Minh Phụng***

# **CÁC THỰC HÀNH QUẢN TRỊ TỐT KHU VỰC DOANH NGHIỆP TẠO TÁC ĐỘNG XÃ HỘI VÀ KHUYẾN NGHỊ CHO VIỆT NAM (P1)**

*Doanh nghiệp tạo tác động xã hội là tổ chức ở đó hoạt động thương mại và cam kết tạo tác động tích cực lên xã hội/môi trường là hai nguyên lý trung tâm của chiến lược vận hành tổ chức. Việc cân bằng giữa mục tiêu xã hội/môi trường với mô hình thương mại. Mô hình kinh doanh này là tối quan trọng đối với Việt Nam. Đây chính là phát triển cách tiếp cận bền vững và bao trùm hơn cho tăng trưởng kinh tế thông qua đổi mới sáng tạo và công nghệ; nâng cao năng suất lao động, đồng thời giải quyết những thách thức về xã hội và môi trường mà Việt Nam đang đối mặt.*

## **CÁC THỰC HÀNH QUẢN TRỊ TỐT KHU VỰC DOANH NGHIỆP TẠO TÁC ĐỘNG XÃ HỘI**

### **Đo lường tác động xã hội**

Đại đa số doanh nghiệp tạo tác động xã hội (SIB) tự đo lường tác động xã hội (SIM) mà không sử dụng công cụ đo lường hiện có nào. Trên thực tế, phần lớn các doanh nghiệp đều không có khung SIM một cách cụ thể. Sử dụng khung các mục tiêu phát triển bền vững (SDG) như một công cụ hướng dẫn SIM đang nổi lên trong hệ sinh thái SIB. Sáng kiến báo cáo toàn cầu (GRI) và chỉ số lãi xã hội trên đầu tư (SROI) được áp dụng chủ yếu ở các doanh nghiệp lớn, có lẽ bởi đó là các hệ thống đo lường phức tạp và chuyên sâu hơn, phù hợp hơn với các SIB có quy mô lớn.

Một số lợi ích khi thực hiện đo lường tác động xã hội: (i) là báo cáo cho nhà tài trợ dự án; (ii) là cơ sở để các nhà đầu tư tác động xem xét đầu tư; (iii) là tài liệu giúp xúc tiến thương hiệu SIB qua các kênh truyền thông; (iv) giới thiệu ngắn gọn cho các tổ chức hỗ trợ/ đối tác về SIB và tác động xã hội của họ; (v) báo cáo cho cơ quan quản lý nhà nước nếu doanh nghiệp đăng ký là doanh nghiệp xã hội; (vi) là một phương thức quản trị nội bộ giúp phát triển tổ chức, và (vii) kết nối các tác động xã hội và môi trường do SIB tạo ra với các nỗ lực vĩ mô và toàn cầu hiện tại, thúc đẩy phát triển bền vững, chia sẻ những thông lệ

quản trị tốt và phát triển quan hệ hợp tác quốc tế.

### **Chiến lược 1. Áp dụng lý thuyết về thay đổi**

Một trong những nguyên lý cơ bản của đo lường tác động xã hội là sơ đồ hoá một cách hiệu quả các hoạt động, mục tiêu, tác động kỳ vọng và quan trọng nhất là thay đổi tích cực gì SIB đang muốn đem đến. "Lý thuyết thay đổi" cung cấp một phương pháp hữu dụng cho các SIB tìm hiểu và hoàn thiện các thay đổi xã hội mà họ muốn hướng tới. Các khía cạnh chính của lý thuyết này nằm ở việc so sánh tác động kỳ vọng và tác động thực tế, doanh nghiệp chủ động đánh giá và điều chỉnh các hoạt động và kết quả của mình. Khi lập kế hoạch và thực hiện đánh giá tác động xã hội, các bên hữu quan và đối tượng hưởng lợi cần phải được tham vấn 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. Trình tự của mô hình phân tích như sau:

Đầu vào -> hoạt động -> đầu ra -> kết quả ngắn hạn -> tác động trung và dài hạn

Ví dụ đơn giản, trước khi triển khai dự án, hoặc hoạt động kinh doanh tạo tác động, SIB cần xác định tình trạng của các bên hưởng lợi, các bên hữu quan trước khi tổ chức mình can thiệp như thế nào (ví dụ nền tảng là tình trạng của những người khuyết tật



không có việc làm); hoạt động cụ thể gì tổ chức mình có thể giải quyết (đào tạo nghề, tạo việc làm); kỳ vọng về đầu ra (người khuyết tật có kỹ năng); kết quả ngắn hạn (người khuyết tật có việc làm); và tác động xã hội kỳ vọng (người khuyết tật hoà nhập tốt với xã hội, cộng đồng gắn kết hơn với người khuyết tật, để cho họ có thể thực thi tất cả các quyền và trách nhiệm của bản thân, chất lượng cuộc sống được cải thiện, gia đình hạnh phúc hơn, và tăng năng suất nền kinh tế).

Các SIB cần phải cam kết tìm hiểu đến gốc rễ vấn đề xã hội mà họ mong muốn giải quyết. Thường thì các doanh nhân SIB thường đưa ra giải pháp quá nhanh, và thoả mãn với việc giải pháp đó phần nào giải quyết được các giả định mình đưa ra. Chia khoá để có thể gắn giải pháp với nguyên nhân cội rễ của vấn đề, chính là việc tìm hiểu thật sâu trở ngại đang đối mặt. Một bước đi cần thiết để có thể xác định các giả định bên trong vấn đề và giải pháp khả thi là gắn kết với chính các đối tượng thụ hưởng, hoặc các nhóm đối tượng mục tiêu mà SIB đang hướng đến

hỗ trợ. Việc gắn kết không chỉ dừng lại ở việc tham vấn mà còn tạo cơ hội tham gia toàn bộ cho các bên liên quan và đối tượng hưởng lợi để chắc chắn hướng tiếp cận đang theo đuổi sẽ đem lại các tác động xã hội được kỳ vọng.

Việc có được một khung logic có thể giúp các SIB kiểm soát việc tập trung vào sứ mệnh và mục tiêu ban đầu đã đặt ra và nắm vững việc các tác động xảy ra ở đâu và khi nào, và quan trọng hơn nữa, khi tác động chưa xuất hiện.

***Chiến lược 2. Hệ thống các SDG có thể coi là một cơ sở tham khảo hữu dụng cho các SIB xây dựng các tiêu chí đo lường tác động xã hội cho riêng doanh nghiệp***

17 mục tiêu phát triển bền vững, cùng với 169 chỉ tiêu và 232 chỉ số chi tiết phát triển bởi Liên hợp quốc có thể giúp các SIB trong việc: (i) xác định rõ hơn thách thức lớn về xã hội mà thế giới đang cố gắng vượt qua, gắn với sự phát triển của quốc gia và các chiến lược bền vững, từ đó xây dựng chiến lược tham gia vào quá trình giải quyết các mục tiêu toàn



cầu; (ii) sau khi chọn lĩnh vực/ mục tiêu SDG, các tiêu chí cụ thể trong từng SDG là một nguồn chi tiết để doanh nghiệp tự kiểm tra liệu mình đã đáp ứng được tiêu chí đó như thế nào. Sử dụng SDG như là các tiêu chí tham khảo để doanh nghiệp có thể phát triển các tiêu chí cụ thể cho hoạt động của mình, bởi bản chất SDG là các khung đo lường phát triển bền vững ở cấp độ toàn cầu nhưng hoàn toàn có thể được điều chỉnh phù hợp hơn với các điều kiện tại khu vực địa phương.

- Ví dụ với mục tiêu SDG số 10 - giảm thiểu bất bình đẳng. Chỉ tiêu 10.2, “Đến năm 2030, trao quyền và khuyến khích sự tham gia mang tính xã hội, kinh tế, và chính trị của tất cả mọi người, không kể tuổi tác, giới tính, khuyết tật, chủng tộc, dân tộc, nguồn gốc, tôn giáo hay địa vị kinh tế hoặc khía cạnh khác nữa”. Chỉ số 10.2.1, “Phần trăm số người sống dưới mức 50% của mức trung vị thu nhập, xét trên khía cạnh tuổi, giới tính và khuyết tật”. Các SIB tham gia vào quá trình trao quyền cho người khuyết tật thông qua việc tạo cơ hội việc làm có thể khảo sát người lao động về mức tăng thu nhập với công việc mới. Các phần tăng trên 50% của mức trung vị thu nhập quốc gia phải được cộng dồn và so sánh với phần trăm số người khuyết tật hiện đang sống trên mức thu nhập trung vị quốc gia. Bằng cách này các SIB có thể kết nối các tác động của họ tới các chỉ tiêu phát triển bền vững của cả quốc gia và quốc tế, từ đó thu hút sự hỗ trợ của Chính phủ, của các quỹ đầu tư tạo tác động. Các SIB cũng nên bắt đầu tham gia vào quá trình trao đổi tri thức cũng như chia sẻ các thông lệ tốt tới các SIB đang thực hiện hoạt động tương tự trao quyền cho nhóm người khuyết tật tại các quốc gia khác trên thế giới.

- Bộ hướng dẫn SDG Toolkit được phát triển bởi công ty chuyên đào tạo về phát triển và kinh doanh Benefits từ Hàn Quốc. Bộ hướng dẫn này đưa người sử dụng vào một hành trình tương tác nhằm tạo lập

một ‘mô hình kinh doanh SDG’, hay ‘tinh thần kinh doanh SDG’. Quá trình này đi từ việc xác định các thách thức điển hình của cộng đồng khu vực địa phương, đưa các thách thức này vào nhóm vấn đề trong SDG, từ đó đưa ra các mô hình kinh doanh, chiến lược khả thi, và hướng dẫn đo lường tác động xã hội nhằm hỗ trợ các doanh nhân sử dụng các mô hình của SDG để xuất phát triển một SIB bền vững cũng như có khả năng mở rộng.

### ***Chiến lược 3. Phối hợp nguồn lực bên trong và bên ngoài để hoàn thành báo cáo đo lường tác động xã hội***

Các doanh nghiệp quy mô lớn hiện đang sử dụng đội ngũ phòng truyền thông, quan hệ đối ngoại để chuẩn bị báo cáo tác động xã hội, với các bộ công cụ phức tạp như GRI. Các doanh nghiệp quy mô nhỏ và vừa thường sử dụng đối tác bên ngoài có thể là công ty tư vấn, hoặc các nhóm tình nguyện viên quốc tế, các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp tạo tác động soạn thảo. Các doanh nghiệp sẽ cung cấp thông tin, kết nối với các bên hữu quan để lấy dữ liệu, phỏng vấn lấy bằng chứng cho báo cáo, trước khi chuyển sang cho đơn vị bên ngoài tiến hành phân tích và hoàn thiện báo cáo. Hai ví dụ được giới thiệu dưới đây:

Hamona là doanh nghiệp khởi nghiệp SIB áp dụng công nghệ vào cho sản phẩm dựa hữu cơ, để đáp ứng yêu cầu thu hút vốn đầu tư đã sử dụng một công ty tư vấn nước ngoài chuyên về đo lường tác động xã hội để chuẩn bị báo cáo, với nhiều tiêu chí phức tạp, phối hợp giữa cả điều tra và phỏng vấn với các bên hữu quan.

Sapa O’Chau là một SIB đã có báo cáo tác động xã hội đầu tiên của mình vào năm 2015 nhờ vào nhóm tình nguyện viên là sinh viên quốc tế đến thực tập tại doanh nghiệp.

### **Marketing, truyền thông, làm thương hiệu**

#### ***Chiến lược 1. Kể chuyện***

Đối với doanh nghiệp tạo tác động, việc biết xây



dựng câu chuyện và biết kể chuyện là yếu tố thành công cơ bản trong làm marketing và làm thương hiệu. Câu chuyện không chỉ giúp kết nối với công chúng, mà còn gắn kết về mặt cảm xúc với họ, trở thành nguồn cảm hứng cho các giá trị cá nhân bằng cách làm rõ các tác động xã hội mà họ có thể tạo ra. Một câu chuyện hay có thể dễ dàng kết nối từ trái tim và lý trí, đồng thời thúc đẩy người nghe trở thành một phần của ‘hành động’, và hơn thế nữa xây dựng một mạng lưới khách hàng tận tâm và lan toả thông điệp của doanh nghiệp và các tác động xã hội đi kèm.

Các doanh nghiệp nên truyền thông câu chuyện và sứ mệnh xã hội của mình thông qua các phương tiện nghe nhìn như phim, video có âm thanh, âm nhạc và những câu chuyện mang tính cá nhân, điều đã được chứng minh rất hiệu quả trên mạng xã hội, như Facebook, mạng xã hội có lượng sử dụng cao tại Việt Nam.

### **Chiến lược 2. Fanpage cho fanclub**

Các SIB thường có câu chuyện hay để kể, bởi vì họ có giá trị cốt lõi và sứ mệnh rõ ràng, với giá trị cốt

lõi là “kinh doanh với sự tử tế”, sứ mệnh, giá trị cốt lõi này được thể hiện nhất quán trong tuyên bố, phong cách lãnh đạo và sản phẩm, dịch vụ, cách thức tạo giá trị cho khách hàng và tạo giá trị cho các bên hưởng lợi. Mạng xã hội và các trang đánh giá sẽ là các kênh chi phí thấp, hiệu quả để thu hút khách hàng, người ủng hộ, đối tác và nhà đầu tư cho doanh nghiệp.

Trang facebook fanpage của doanh nghiệp Tô he (Tòhe style) với hơn 61,000 theo dõi nhờ vào những câu chuyện và cách kể chuyện của Tô he đã tạo nên một kênh marketing, truyền thông vô cùng mạnh với chi phí gần như bằng không, giúp lan toả những giá trị cốt lõi của doanh nghiệp, cũng như bán sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp này. Tương tự, KOTO hay Sapa O’Chau đều có nhận xét và đánh giá rất tốt trên Trip Advisor.

### **Chiến lược 3. Xây dựng mạng lưới kết nối và các quan hệ đối tác**

Khu vực SIB là một khu vực mới, chưa phải là khu vực kinh doanh chính yếu trong nền kinh tế, chủ

yếu là các doanh nghiệp quy mô siêu nhỏ đến nhỏ. Chính vì thế cần phải có sự gắn kết tốt hơn giữa các doanh nghiệp trong khu vực cũng như với các khu vực kinh tế khác. Đã có nhiều mạng lưới như Doanh nghiệp xã hội Én Xanh, Mạng lưới kinh doanh vì phát triển bền vững Việt Nam, Mạng lưới doanh nghiệp xã hội Việt Nam, Mạng lưới học giả doanh nghiệp xã hội Việt Nam, các mạng lưới hỗ trợ khởi nghiệp. Những mạng lưới này giữ vai trò quan trọng giúp các SIB mở rộng mạng lưới, mối quan hệ và đối tác.

Có một xu hướng khá tốt tại Việt Nam là các doanh nghiệp khởi nghiệp tạo tác động cùng các tổ chức hỗ trợ thường phối hợp tạo thành một liên kết vững chắc nhằm nâng cao nhận thức, kết nối các mắt xích trong chuỗi cung ứng, hay trở thành kênh phân phối cho một nhóm riêng biệt các sản phẩm như nông nghiệp hữu cơ hoặc thực phẩm sạch. Cam Vinh Kỳ Yên là một ví dụ. Đây là một nông trại chuyên về trồng cam hữu cơ, tuy nhiên bên cạnh trồng và phân phối cam còn nâng cao nhận thức người nông dân, người tiêu dùng về loại hình canh tác nông nghiệp mới. Doanh nghiệp trở thành đối tác cùng sản xuất, cùng phân phối nhiều sản phẩm nông nghiệp sạch và hữu cơ khác và triển khai dịch vụ du lịch tại vườn tăng giá trị kinh tế cho doanh nghiệp.

### **Đảm bảo nguồn vốn và các hỗ trợ tài chính cần thiết**

#### ***Chiến lược 1. Tập trung vào chất lượng sản phẩm và dịch vụ***

Nhu cầu lớn nhất của các SIB là đảm bảo việc thu hút các nguồn tài chính để phát triển doanh nghiệp. Từ góc độ từ các các nhà đầu tư, sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp phải đủ tốt, đủ cạnh tranh, và có thị trường, trước khi họ rót vốn. Khi sản phẩm, dịch vụ có thể hỗ trợ trong việc giải quyết các thách thức xã hội như đã cam kết, các nhà tài trợ sẽ quan tâm đầu tư, đặc biệt nếu như có sự tương đồng với các mục tiêu SDG và được đo lường hiệu quả.

#### ***Chiến lược 2. Khám phá các cơ hội khác nhau về nguồn vốn***

Có ba nguồn tài chính chủ yếu mà các SIB có thể thu hút: khoản tài trợ, khoản đầu tư, khoản cho vay lãi suất thấp. Để có thể tiếp cận được với các nguồn này trước hết cần phải có thông tin. Vì vậy, các SIB cần đăng ký trở thành thành viên của các mạng lưới liên quan, tham gia các hội thảo, sự kiện và hội nghị, theo dõi fanpage, và đăng ký nhận thư thường kỳ của các tổ chức hỗ trợ để cập nhật thông tin về các cơ hội nhận vốn. Nguồn vốn có thể dưới dạng giải thưởng khi tham gia các cuộc thi khởi nghiệp, cuộc thi về sáng tạo xã hội, kinh doanh vì xã hội; hoặc đăng ký các khoản tài trợ từ các tổ chức quốc tế, đại sứ quán, các tổ chức trung gian; khoản đầu tư từ các nhà đầu tư thiên thần (thông qua các sự kiện truyền thông, các mạng lưới nhà đầu tư thiên thần như iAngel; hoặc khoản vốn mời từ các quỹ đầu tư tạo tác động, mạng lưới đầu tư tạo tác động như AVPN; hoặc các khoản vay lãi suất thấp thông qua các chương trình hỗ trợ tài chính ví dụ như Thrive.

Imagtor, mGreen, 1516 Green design, Save Your Ocean, SCDeaf đều nhận được khoản hỗ trợ bằng tiền và nâng cao năng lực từ UNDP Viet Nam trị giá trung bình bằng 26.500 USD cho mỗi mô hình khi chiến thắng cuộc thi Thử thách SDG 2017.

Kym Việt, CED đã nhận khoản tài trợ nhỏ từ 10.000 USD đến 20.000 USD của Abilis dành cho hoạt động đào tạo, tạo việc làm cho người khuyết tật.

Patamar Capital (một quỹ đầu tư tạo tác động) đầu tư vào nhiều doanh nghiệp khởi nghiệp tạo tác động tại Việt Nam như Mobivi, Jupviec.vn và Topica EdTech.

Quỹ Thrive cung cấp mỗi năm các khoản vay khoảng 10.000 USD cho các doanh nghiệp nhỏ tạo tác động xã hội với lãi suất 0%, và hoàn trả khoản vay bằng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

#### ***Chiến lược 3. Nắm được kỹ năng thuyết trình***

Để thu hút được vốn vay, vốn đầu tư, khoản tài trợ, kỹ năng thuyết trình và kể chuyện của lãnh đạo SIB là yếu tố cơ bản để thành công. Cách thức thuyết trình cần có tính đồng nhất từ bước nộp hồ sơ xin tài trợ, đến tham gia cuộc thi, và sau đó trình bày trước các nhà đầu tư tiềm năng. Cách thức trình bày câu chuyện kinh doanh tạo tác động nên gồm các phần: (i) nêu bật vấn đề xã hội và môi trường nổi cộm mà doanh nghiệp mong muốn giải quyết; (ii) chỉ rõ cơ hội thị trường (khoảng trống giữa cung và cầu, các thất bại thị trường), và giải pháp về sản phẩm hay dịch vụ; (iii) làm thế nào để sản phẩm, dịch vụ có thể tạo tác động lên xã hội, môi trường, đo lường tác động như thế nào; (iv) nêu ra các dự định lớn của

doanh nghiệp, và một số bằng chứng về những thành công bước đầu của doanh nghiệp thông qua đối tác, khách hàng, người hưởng lợi; (v) có được một nhóm khởi nghiệp mạnh cùng với ban cố vấn uy tín, đi cùng với các kết nối với các tổ chức phi chính phủ có uy tín trong lĩnh vực của doanh nghiệp.

**Nguyễn Lê Hằng**

*Tổng hợp từ báo cáo: Nghiên cứu Thúc đẩy phát triển khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội tại Việt Nam do nhóm nghiên cứu của trường Đại học Kinh tế Quốc dân và Chương trình Phát triển Liên Hợp Quốc tại Việt Nam thực hiện năm 2018.*

# EDTECH - CÔNG NGHỆ GIÁO DỤC

(TIẾP THEO VÀ HẾT)

*Tiềm năng của một hệ sinh thái EdTech không thể được đo bằng khối lượng giao dịch, vốn đầu tư, người dùng tích cực hàng tháng hay dòng tiền hàng quý. Thay vì vậy cần chú trọng tới những số liệu tập trung vào tác động tới người học. Đổi mới sáng tạo trong lĩnh vực giáo dục cơ bản là việc làm thay đổi cách học tập của sinh viên. Thách thức đối với việc mở rộng quy mô trong EdTech cơ bản không phải là ở công nghệ mới. Mà đó là sự thay đổi con người: giáo viên, các thành viên giảng dạy, sinh viên, phụ huynh và các thành viên cộng đồng. Xây dựng hệ sinh thái EdTech đòi hỏi phải hiểu các thuộc tính độc đáo của nó và mở rộng quy mô không phải dựa vào cơ hội tới từ lợi nhuận thu được mà dựa vào cơ hội làm thay đổi cuộc sống của mọi người.*

## BỐN YẾU TỐ LÀM TĂNG QUY MÔ EDTECH

### 1. Các mô hình kinh doanh và cung cấp Edtech

Để hỗ trợ đổi mới sáng tạo và đảm bảo phân phối công bằng các sản phẩm và dịch vụ của EdTech, doanh nhân (dù vì lợi nhuận hay phi lợi nhuận) cần có các mô hình kinh doanh tốt để mang lại doanh thu phù hợp, đặc biệt là trong giai đoạn đầu khởi nghiệp. Những mô hình kinh doanh này được phát triển theo nhiều cách khác nhau: nhờ sức mua của người tiêu dùng, thu mua của chính phủ hoặc các chương trình tài trợ hoặc đầu tư tư nhân.

Các mô hình này thường dưới những hình thức:

- Các mối quan hệ đối tác công và tư cùng có lợi, liên ngành, nhằm hỗ trợ cho việc truy cập, sử dụng và tác động của các sản phẩm và dịch vụ EdTech.
- Các doanh nhân EdTech có quyền tiếp cận tới nguồn kinh phí thông qua các mô hình kinh doanh phù hợp, cho phép họ tồn tại và phát triển.
- Người dùng có thể sử dụng phương pháp đơn giản và khách quan để lựa chọn sản phẩm đáp ứng nhu cầu của họ.

- Các doanh nghiệp có cơ chế tiếp thị, bán hàng và phân phối hiệu quả về mặt chi phí để tiếp cận khách hàng, cho dù là theo mô hình doanh nghiệp với chính phủ (B2G) hay doanh nghiệp tới người tiêu dùng (B2C).

### 2. Hạ tầng thuận lợi

Cần phải có một hệ thống công nghệ thông tin và truyền thông hiệu quả để hỗ trợ việc phân phối và sử dụng EdTech. Hệ thống này bao gồm điện lưới cơ bản, cơ sở hạ tầng viễn thông và truy cập internet băng thông rộng cũng như các nền tảng hành chính được kết nối nhất định và truy cập vào phần cứng EdTech trong và ngoài trường học.

Cơ sở hạ tầng này gồm:

- Các cá nhân đang sử dụng thiết bị cá nhân và dịch vụ di động tại nhà và trong cộng đồng.
- Có quyền truy cập tới internet toàn cầu thông qua các phương tiện không dây, có dây hoặc các phương tiện khác.
- Các sáng kiến chính phủ (chính phủ điện tử) kết nối các trường học thông qua các nền tảng hành chính (ví dụ hệ thống thông tin quản lý giáo dục

**Bảng 1. Một vài số liệu startup Edtech toàn cầu**

<b>HIỆU SUẤT STARTUP</b>	
Tỷ phần toàn cầu của startup: 2,8%.	Trung bình toàn cầu: 4,3%
Tăng trưởng startup (2008-2016 trung bình hằng năm): 7,4%.	Tăng trưởng startup toàn cầu: 4,5%
<b>HUY ĐỘNG VỐN</b>	
Tổng tăng trưởng giá trị huy động vốn (2012 -2017): 291%	Tăng trưởng giá trị huy động vốn toàn cầu: 377%
Giá trị giao dịch hạt giống trung bình (2012- 2017): 320 nghìn USD	Trung bình toàn cầu: 350 nghìn USD
Giá trị giao dịch vòng A trung bình (2012 -2017): 4,1 triệu USD	Trung bình toàn cầu: 4,7 triệu USD
<b>THOÁI VỐN (BÁN LẠI STARTUP)</b>	
Tăng trưởng giá trị thoái vốn (2012-2017): 462%.	Trung bình thế giới: 126%
Giá trị Thoái vốn trung bình (2012-2017): 30,2 triệu USD.	Trung bình toàn cầu: 30 triệu USD

EMIS, hệ thống đấu thầu qua mạng eProcurement) mà hạ tầng của chúng có thể được khai thác cho Edtech.

### 3. Chính sách và chiến lược giáo dục

Tăng quy mô EdTech đòi hỏi một tầm nhìn và chiến lược rõ ràng được khớp với cấp cao nhất của chính phủ và được hỗ trợ bởi cả khía cạnh pháp lý dài hạn lẫn nguồn tài chính giáo dục bình đẳng. Ngoài ra, bằng cách đề ra các tiêu chuẩn cho thành tích giáo dục, chính phủ khuyến khích đổi mới sáng tạo ở cấp trường học, trong đó bao gồm cả EdTech.

Các chính sách và chiến lược này có những đặc điểm

- Tầm nhìn và chiến lược rõ ràng cho EdTech từ cấp cao nhất của hệ thống giáo dục sẽ giữ vai trò là một lộ trình chung.
- Các tiêu chuẩn hiệu suất đặt kỳ vọng cao sẽ thúc đẩy cải thiện hiệu suất và hợp pháp hóa việc phát triển nội dung EdTech.
- Các tài liệu học và chính sách giáo dục đặt ra mục tiêu trang bị kiến thức công nghệ cơ bản cho tất

cả giáo viên và học sinh.

- Mua sắm và hỗ trợ triển khai EdTech cần nhận được các cơ hội tài trợ công bằng.

### 4. Năng lực con người

Chỉ riêng công nghệ không thể giải quyết vấn đề mà cần phải có nhiều thành phần tham gia hợp tác để phát triển Edtech. Các thành phần tham gia chính này bao gồm các liên minh phi chính phủ, các nhà giáo dục và một loạt các nhà lãnh đạo có tư tưởng đổi mới ở mọi cấp độ quản lý.

Năng lực con người có thể được thúc đẩy thông qua:

- Nhiều cách quảng bá hiệu quả sản phẩm, nghiên cứu, đánh giá và trải nghiệm người dùng
- Các liên minh phi chính phủ và các nhóm vận động sẽ hỗ trợ mở rộng chất lượng EdTech.
- Xây dựng năng lực các thành phần tham gia phải luôn nhận được đầy đủ các cơ hội mang tính liên tục và công bằng.
- Các nhà lãnh đạo với tầm nhìn địa phương có vai trò liên kết các thành phần tham vào một mục tiêu

# The EdTech Revolution

COST EFFICIENCIES



1

SPACE DESIGN



3

EMPLOYEE AUTONOMY

BIG DATA



4



5

INVESTMENT IN START-UPS

SCHOOLS / TEACHING

6



chung tảo bạo.

## VAI TRÒ CỦA CÁC THÀNH PHẦN XÂY DỰNG HỆ SINH THÁI

EdTech là một phân ngành khởi nghiệp phức tạp và đầy thách thức. Thành phần tham gia hệ sinh thái đa dạng, quy trình ra quyết định rời rạc và khách hàng chủ yếu được nhà nước tài trợ với những mô hình kinh doanh không bền vững về khía cạnh kinh tế đang làm cho việc khởi nghiệp trong lĩnh vực này trở nên vô cùng thách thức.

### 1. Kết nối với giáo dục, xây dựng các mạng truy cập

Những hệ sinh thái Edtech phát triển mạnh đều có sự kết nối sâu sắc tới hệ thống giáo dục đương đại. Các trường đại học sáng tạo và hỗ trợ, các hệ thống trường học, sinh viên, giáo viên và các nhà quản lý là các thành phần chủ chốt trong hệ sinh thái. Tiếp cận tới người dùng là một thách thức nếu xét trên mô hình mang tính kiểm soát của hệ thống giáo dục và bản chất nhạy cảm của dữ liệu. Việc ra quyết định trên khía cạnh khách hàng bị phân mảnh vì

người dùng Edtech (giáo viên và học sinh) không phải là người mua (nhà quản lý, nhà hoạch định chính sách). Điều này có thể làm cho phân ngành này kém hấp dẫn, cũng giống như các chu kỳ bán hàng dài thường xảy ra khi phải đương đầu với các hệ thống vận hành công khai.

### 2. Crowdsourcing (thuê ngoài đám đông) từ các tổ chức và giáo viên

Bất chấp sự phân nhánh giữa người dùng và khách hàng nêu trên, giáo viên và các nhà quản lý tổ chức có thể tham gia vào xác định các vấn đề cần giải quyết. Một số tổ chức, như Teach for America, đang giúp đỡ giáo viên trở thành doanh nhân. Loại hình “doanh nhân người dùng” này đã thành công ở các phân ngành khác và có thể phát huy tính hiệu quả trong lĩnh vực như giáo dục.

### 3. Phát huy vai trò của chính phủ và các nhà hoạch định chính sách

Giáo dục là một lĩnh vực mang đậm tính chính sách công, vì vậy môi trường pháp lý là một yếu tố mang tính quyết định lớn tới việc các nhà đổi mới

Edtech có thể tự tìm đường tiến vào thị trường. Gộp các nhà quản lý nhà nước vào các cuộc thảo luận về các vấn đề và giải pháp (với các nhà giáo dục) có thể sẽ giúp tạo ra sự liên kết và chia sẻ mong muốn áp dụng những đổi mới sáng tạo mới.

#### **4. Tìm đúng nhà đầu tư**

Nhà đầu tư phù hợp có thể tạo ra sự khác biệt lớn cho các công ty khởi nghiệp Edtech. Với chu kỳ kinh doanh dài và thị trường phân mảnh, các nhà đầu tư kiên nhẫn hay những nhà đầu tư chỉ quan tâm đến đầu tư theo định hướng nhiệm vụ đều có vai trò quan trọng như nhau. Kỳ vọng của nhà đầu tư nên được điều chỉnh chính xác để không làm giảm bớt hỗ trợ.

Tóm lại, EdTech có tiềm năng tạo ra những trải nghiệm học tập mới lạ cho mọi sinh viên trên khắp toàn cầu. Startup Edtech cùng với các nhà lãnh đạo trong lĩnh vực giáo dục và quản lý nhà nước đang giữ

vai trò chủ đạo thúc đẩy lĩnh vực này. Thế giới cần một cách tiếp cận toàn diện, như một hệ sinh thái để chuẩn bị tương lai công dân cho một xã hội toàn cầu luôn thay đổi. Các hệ thống giáo dục hiện tại không cho phép tất cả người học phát huy được hết tiềm năng của họ, thoát khỏi vòng nghèo đói hoặc tham một cách tích cực và đầy năng lực vào công việc trong tương lai. Với khả năng mang lại môi trường học tập công bằng và chất lượng, với những hình thức học mới mang tính đáp ứng cao, Edtech được kỳ vọng chính là công cụ để giúp trang bị cho con người những kỹ năng mới và cần thiết để đạt được thành công trong tương lai.

**Phương Anh**

*(Theo Global Startup Ecosystem report 2018, Startup Genome)*