

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

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

Số 28.2019



TIN TỨC SỰ KIỆN

- 01 Việt Nam tiếp tục tăng hạng trong xếp hạng chỉ số đổi mới sáng tạo toàn cầu
- 02 Ngày hội Trí tuệ nhân tạo quy tụ hàng trăm tài năng AI Việt
- 03 Ký kết hợp tác triển khai Đề án “Hỗ trợ Học sinh, sinh viên khởi nghiệp đến năm 2025”
- 04 Cần một “lối đi riêng” cho sản phẩm của startup nông nghiệp

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

- 05 Liberzy - Câu chuyện khởi nghiệp của chàng trai bên bờ sông Hàn
- 06 Tại sao một số nền tảng thành công còn số khác lại thất bại?

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

- 07 Các công cụ ươm tạo doanh nghiệp ảo (P1)



CỤC THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUỐC GIA

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



Thứ trưởng Bộ KH&CN Phạm Công Tạc phát biểu tại Lễ công bố

VIỆT NAM TIẾP TỤC TĂNG HẠNG TRONG XẾP HẠNG CHỈ SỐ ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TOÀN CẦU

MOST - Ngày 24/7/2019 tại New Delhi- Ấn Độ, Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) đã công bố Báo cáo về xếp hạng chỉ số đổi mới sáng tạo toàn cầu năm 2019. Việt Nam tiếp tục cải thiện vị trí, tăng 3 bậc lên vị trí 42 trên 129 quốc gia/nền kinh tế được xếp hạng so với năm 2018. Thứ hạng này đã cải thiện 17 bậc so với xếp hạng năm 2016 và đưa Việt Nam vươn lên xếp thứ nhất trong nhóm 26 quốc gia thu nhập trung bình thấp và đứng thứ 3 trong ASEAN sau Singapore và Malaysia.

Chỉ số ĐMST toàn cầu (gọi tắt là GII) là một bộ công cụ đánh giá xếp hạng năng lực ĐMST của các quốc gia, được Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) phối hợp với Viện INSEAD, Pháp và Đại học Cornell, Hoa Kỳ. Đây là một bộ công cụ đo lường hệ thống ĐMST ở mức quốc gia. Năm 2019, việc tính toán chỉ số GII có thay đổi về phương pháp, cụ thể là

thay đổi về chỉ số, nguồn dữ liệu và phương pháp tính toán chỉ số. GII năm 2019 với 21 nhóm chỉ số và 80 tiểu chỉ số vẫn được chia thành 7 trụ cột chính với 5 trụ cột đầu vào là: Thể chế vĩ mô, Nguồn nhân lực và nghiên cứu, Cơ sở hạ tầng, Thị trường và Môi trường kinh doanh và 2 trụ cột đầu ra là: Sản phẩm tri thức và công nghệ, Sản phẩm sáng tạo.

Theo báo cáo vừa được tổ chức WIPO công bố, Chỉ số GII năm 2019 của Việt Nam tiếp tục cải thiện vị trí, tăng 03 bậc, lên vị trí 42 trên 129 quốc gia/nền kinh tế được xếp hạng so với năm 2018. Thứ hạng này đã cải thiện 17 bậc so với xếp hạng năm 2016 và đưa Việt Nam vươn lên xếp thứ nhất trong nhóm 26 quốc gia thu nhập trung bình thấp. Quan trọng hơn, Việt Nam có sự tiến bộ ở cả nhóm chỉ số đầu vào (tăng 02 bậc so với năm 2018) và đầu ra (tăng 04 bậc so với năm 2018), cũng như có điểm số cao trong cả 7 trụ cột, đều cao hơn mức trung bình.

Kết quả chỉ số GII năm 2019 là minh chứng quan trọng cho kết quả chỉ đạo quyết liệt, toàn diện của Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ, Phó Thủ tướng Chính phủ và nỗ lực của các bộ, ngành, địa phương trong việc xây dựng và triển khai các giải pháp đồng bộ, thiết thực nhằm cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia, nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo quốc gia.

Một số chỉ số có cải thiện đáng chú ý so với năm 2018 là: **Trình độ phát triển của thị trường tăng 3 bậc; Tín dụng tăng 4 bậc; Tăng năng suất lao động tăng 3 bậc.** Và đặc biệt là hai chỉ số liên quan đến đầu vào và đầu ra của Khoa học, công nghệ và

đổi mới sáng tạo đã có những bước nhảy vọt, cụ thể là: chỉ số **Tổng chi cho nghiên cứu và phát triển tăng 5 bậc; và chỉ số Sản phẩm dựa trên tri thức và công nghệ tăng 8 bậc.** Những chỉ số này thể hiện sự chỉ đạo và những giải pháp của Chính phủ trong việc đảm bảo kinh tế vĩ mô và các cân đối lớn của nền kinh tế, cùng các giải pháp tập trung vào thu hút các nguồn lực của xã hội cho khoa học và công nghệ, thúc đẩy doanh nghiệp chuyển giao, hấp thụ và phát triển công nghệ, góp phần tăng năng suất lao động và sức cạnh tranh của doanh nghiệp. Qua đó, khẳng định sự chỉ đạo điều hành của Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ đang đi rất đúng hướng, tạo ra những kết quả rất thiết thực, cụ thể. Kết quả chỉ số GII năm 2019 cho thấy Việt Nam đã đạt được nhiều chỉ tiêu Chính phủ đặt ra đến năm 2021.

Để tiếp tục cải thiện thứ hạng trong chỉ số GII một cách bền vững, Việt Nam cần tiếp tục chú trọng cả các yếu tố đầu vào của đổi mới sáng tạo, trong đó, đặc biệt lưu ý cải thiện các nhóm chỉ số về hạ tầng công nghệ thông tin, ứng dụng công nghệ thông tin, cải thiện môi trường kinh doanh, chất lượng các quy định pháp luật, nâng cao chất lượng lực lượng lao động.



NGÀY HỘI
**TRÍ TUỆ NHÂN TẠO
 VIỆT NAM (AI4VN)**

**Đẩy mạnh hệ sinh thái
 Trí tuệ nhân tạo**

15 - 16/8/2019, Đại học Bách Khoa Hà Nội
 Số 1 Đại Cồ Việt, Bách Khoa, Hai Bà Trưng, Hà Nội

ĐĂNG KÝ

ĐƠN VỊ TỔ CHỨC



ĐƠN VỊ PHỐI HỢP



NGÀY HỘI TRÍ TUỆ NHÂN TẠO QUY TỤ HÀNG TRĂM TÀI NĂNG AI VIỆT

Ngày 15-16/8, nhiều hoạt động thuyết trình, thảo luận, workshop, triển lãm, biểu diễn công nghệ sẽ diễn ra trong Ngày hội AI tại Hà Nội. Sự kiện do Bộ Khoa học và Công nghệ, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, trường Đại học Bách Khoa Hà Nội cùng Báo điện tử VnExpress tổ chức.

Trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence - AI) được xem là một trong những công nghệ cốt lõi của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0. Nhiều quốc gia bắt đầu ghi nhận xu thế phát triển tất yếu và tác động chuyển đổi to lớn của AI trong mọi mặt đời sống xã hội, thay đổi cán cân quyền lực kinh tế, quân sự, chính trị. Việt Nam được nhận định cũng không đứng ngoài hướng phát triển này.

Chương trình **Ngày hội Trí tuệ nhân tạo (AI4VN)** ngày 15, 16/8 tới đây tại Hà Nội được kỳ vọng sẽ trở thành một trong những nền tảng, động lực thúc đẩy sự lan tỏa và phát triển các tài năng, tinh hoa AI tại Việt Nam.

"Với chủ đề **Đẩy mạnh phát triển hệ sinh thái Trí tuệ nhân tạo**, chương trình AI4VN 2019 diễn ra theo mô hình mở, là nơi kết nối và tụ hội của các thành tố trong cộng đồng AI", Thứ trưởng Bùi Thế Duy, Bộ Khoa học và Công nghệ, Trưởng Ban tổ chức cho biết.

Ngày hội AI năm nay quy tụ hàng trăm bộ óc trí tuệ Việt trong lĩnh vực AI trong và ngoài nước nhằm định hướng phát triển cho ngành công nghiệp AI Việt Nam. Chương trình tạo nền tảng kết nối cho các thành tố trong hệ sinh thái công nghệ AI bao gồm các chuyên gia, nhà lãnh đạo doanh nghiệp, nhà khởi nghiệp công nghệ, các đơn vị nghiên cứu, ứng dụng

AI, cơ sở đào tạo...kết nối, học hỏi, đầu tư và cùng nhau phát triển.

Ngày hội có các hội thảo chuyên đề chia theo từng lĩnh vực như AI trong du lịch, y tế, giáo dục, công nghệ tài chính... Sự kiện cũng quy tụ các bài tham luận từ các chuyên gia, giáo sư, trưởng phòng nghiên cứu AI quốc tế. Bên cạnh đó, nhiều CEO, lãnh đạo doanh nghiệp, tập đoàn công nghệ và startup trong nước cũng tụ họp để cùng bàn giải pháp, khuyến nghị cho phát triển AI tại Việt Nam.

Ngoài ra, AI4VN cũng có các hoạt động triển lãm và trình diễn công nghệ như xe tự hành, cuộc thi Hackathon...

Trên thế giới, theo nghiên cứu mới nhất của hãng tư vấn công nghệ Gartner, ngành công nghiệp AI toàn cầu năm 2018 có sự tăng trưởng đột phá (cao hơn 70%) so với năm 2017, đạt giá trị gần 1,2 nghìn tỷ USD. AI có khả năng trở thành công nghệ mang tính đột phá nhất trong 10 năm tới nhờ có những tiến bộ về công suất tính toán; sự nhảy vọt về khối lượng, tốc độ và sự đa dạng của dữ liệu.

Khảo sát năm 2017 của McKinsey cho thấy, trong ba năm tới, các ngành tiên phong đầu tư lớn ứng dụng AI bao gồm dịch vụ tài chính, công nghệ cao, viễn thông, bán lẻ, chăm sóc sức khỏe và sản xuất tiên tiến. Đây là những ngành có mức độ khả thi kỹ thuật tương đối cao để ứng dụng AI gắn với mô hình kinh doanh. Việc ứng dụng AI trong các ngành nghề trên toàn cầu sẽ mang lại tổng doanh thu hơn 47 tỷ USD vào năm 2020.

Tại Việt Nam, Công nghệ AI đang được ứng dụng trong nhiều lĩnh vực như y tế, nông nghiệp, xây dựng, giáo dục...

Về tác động của AI tới kinh tế thế giới, mới đây, công ty kiểm toán Pricewaterhouse Coopers (PwC) dự đoán đến năm 2030, AI sẽ giúp kinh tế thế giới tăng trưởng 14% - tương đương khoảng 15,7 nghìn tỷ USD. Trong đó, chỉ riêng Trung Quốc hưởng lợi 7

ngàn tỷ, tiếp theo là khu vực Bắc Mỹ đạt 3,7 nghìn tỷ, châu Âu là 2,5 nghìn tỷ, các nước phát triển ở châu Á là 0,9 nghìn tỷ...

Theo PwC, AI sẽ có tác động lớn nhất trong các lĩnh vực: y tế; xe hơi; dịch vụ tài chính; bán lẻ và tiêu dùng; công nghệ, truyền thông và giải trí; sản xuất, chế tạo; năng lượng; giao thông và logistics.

Hiện nay, khoảng 75% tổng đầu tư cho AI của các doanh nghiệp toàn cầu là từ các hãng công nghệ lớn như Google, Facebook, Amazon, Alibaba, Baidu. Hầu hết các hãng này đều đặt chiến lược "AI trên hết" (AI-first), thậm chí mới đây Google đã đổi tên bộ phận nghiên cứu thành Google AI. Theo hãng tư vấn IDC, việc ứng dụng AI trong các ngành nghề trên toàn cầu sẽ mang lại tổng doanh thu hơn 47 tỷ USD vào năm 2020.

Tại Việt Nam, từ năm 2014, AI được đưa vào danh mục công nghệ cao được ưu tiên đầu tư phát triển tại Quyết định số 66/2014/QĐ-TTg ngày 25/11/2014 của Thủ tướng Chính phủ.

Tiếp đó, Chỉ thị 16/CT-TTg ngày 04/5/2017 của Thủ tướng Chính phủ về việc tăng cường năng lực tiếp cận cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 (CMCN 4.0) đã xác định công nghệ AI là một trong các công nghệ đột phá, mũi nhọn của cuộc CMCN 4.0, cần tổ chức triển khai nghiên cứu nhưng chưa có những nội dung cụ thể thúc đẩy phát triển. Nghị quyết phiên họp Chính phủ tháng 3/2018 đã đặt ra nhiệm vụ nghiên cứu, đánh giá tác động và xây dựng Chiến lược quốc gia về cuộc CMCN 4.0.

Tháng 10/2018, Bộ Khoa học và Công nghệ ban hành kế hoạch triển khai "Nghiên cứu và phát triển trí tuệ nhân tạo đến năm 2025" nhằm liên kết các bên phát triển, nghiên cứu, triển khai và ứng dụng công nghệ AI, thúc đẩy công nghệ phát triển ở các lĩnh vực trọng điểm, có thế mạnh.

Đăng ký tham dự [tại đây](#).



KÝ KẾT HỢP TÁC TRIỂN KHAI ĐỀ ÁN “HỖ TRỢ HỌC SINH, SINH VIÊN KHỞI NGHIỆP ĐẾN NĂM 2025”

Ngày 22/7/2019, tại Hà Nội, Tổng cục Giáo dục nghề nghiệp, Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội, vừa tổ chức Lễ ký kết hợp tác triển khai triển khai Đề án “Hỗ trợ Học sinh sinh viên khởi nghiệp đến năm 2025”; Phối hợp đào tạo nghề nghiệp và đào tạo việc làm cho học sinh, sinh viên giữa Tổng cục Giáo dục nghề nghiệp với Tập đoàn Vingroup, Công ty Cổ phần Tập đoàn Trung Nguyên, Công ty Cổ phần BPO Mắt Bão.

Theo đó, việc triển khai Đề án sẽ tập trung vào 3 nhiệm vụ chính gồm: Thứ nhất, đẩy mạnh thông tin, truyền thông; hỗ trợ đào tạo, tập huấn, bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng khởi nghiệp và tạo môi trường hỗ trợ khởi nghiệp trong các cơ sở giáo dục nghề nghiệp và tìm kiếm ý tưởng sáng tạo của học sinh, sinh viên.

Cụ thể, sẽ có 100% các cơ sở giáo dục nghề

nghiệp triển khai thực hiện hỗ trợ khởi nghiệp cho học sinh, sinh viên; phấn đấu 12 triệu lượt học sinh, sinh viên các cơ sở giáo dục nghề nghiệp được tuyên truyền, giáo dục nâng cao nhận thức, tinh thần khởi nghiệp và tự tạo việc làm. Tổ chức "Ngày hội khởi nghiệp" cho học sinh, sinh viên các cơ sở giáo dục nghề nghiệp. Tổ chức hội nghị, hội thảo, diễn đàn giới thiệu ý tưởng, dự án khởi nghiệp của học

sinh, sinh viên kết nối với các doanh nghiệp, các nhà đầu tư.

Thứ hai, tổ chức đào tạo, tập huấn, bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng về khởi nghiệp cho cán bộ, nhà giáo, người làm công tác hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp nhằm nâng cao năng lực và hình thành đội ngũ giáo viên giảng dạy khởi nghiệp, cán bộ làm công tác tư vấn, hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp.

Thứ ba, tạo môi trường hỗ trợ khởi nghiệp, vận hành hệ thống phần mềm quản lý, theo dõi hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp. Tổ chức hệ thống thông tin kết nối, giao dịch ý tưởng, dự án khởi nghiệp giữa các cơ sở đào tạo, doanh nghiệp và học sinh, sinh viên. Ngoài ra, các trường bố trí kinh phí từ các nguồn thu hợp pháp của cơ sở (bao gồm nguồn chi thường xuyên, nguồn nghiên cứu khoa học học sinh, sinh viên và nguồn vận động xã hội hoá ...) vào nguồn vốn dành cho các hoạt động khởi nghiệp cơ

sở và hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp. Phấn đấu đến năm 2025: 70% các trường cao đẳng, trung cấp có ít nhất 5 ý tưởng, dự án khởi nghiệp của học sinh, sinh viên được hỗ trợ đầu...

Đề án “*Hỗ trợ Học sinh sinh viên khởi nghiệp đến năm 2025*” nhằm thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp và tự tạo việc làm của học sinh, sinh viên, trang bị kiến thức, kỹ năng về khởi nghiệp giúp học sinh, sinh viên tự tin, chủ động, sáng tạo trong việc khởi nghiệp, chủ động tìm việc làm, tự tạo việc làm sau khi tốt nghiệp. Đồng thời nâng cao năng lực các cơ sở giáo dục nghề nghiệp về đào tạo, bồi dưỡng, rèn luyện học sinh, sinh viên và hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp và tự tạo việc làm. Bên cạnh đó, cũng tạo môi trường thuận lợi hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp và tìm kiếm và giới thiệu các ý tưởng, dự án khởi nghiệp của học sinh, sinh viên để giới thiệu cho các nhà đầu tư. Tăng cường xã hội hóa công tác hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp và tự tạo việc làm.



CẦN MỘT “LỐI ĐI RIÊNG” CHO SẢN PHẨM CỦA STARTUP NÔNG NGHIỆP

Quốc gia khởi nghiệp - Sản phẩm khởi nghiệp nông nghiệp theo hướng ĐMST đang gặp khó khăn về vấn đề đưa sản phẩm ra thị trường, cần có góc nhìn riêng cho các sản phẩm này để kích lệ tinh thần sáng tạo của các startup.

Với vai trò Trưởng làng Khởi nghiệp Công nghệ Nông nghiệp tại Techfest Việt Nam năm 2018, ông Đàm Quang Thắng - Tổng Giám đốc Công ty TNHH Agricare nhận định, khởi nghiệp nông nghiệp đã có những thành công nhưng thất bại cũng tương đối nhiều bởi hoạt động kinh doanh, sản xuất trong lĩnh vực nông nghiệp còn đang gặp rất nhiều khó khăn, đặc biệt về thị trường và người tiêu dùng. Khi khởi nghiệp và nhất là khởi nghiệp đổi mới sáng tạo bắt buộc sản phẩm ra phải có những tính mới, có những

đặc thù riêng, vậy câu hỏi đặt ra là làm thế nào để người nông dân tiếp cận được công nghệ mới, sản phẩm ra có thể tiếp cận được với thị trường và được thị trường chấp nhận.

Phóng viên: Những khó khăn đó cụ thể như thế nào, thưa ông?

Hiện nay có nhiều đơn vị ứng dụng công nghệ 4.0 vào trong nông nghiệp, về góc độ bà con nông dân sẽ phải có một thời gian nhất định và khoản chi phí để tổ chức các lớp tập huấn bài bản giúp bà con

có thể tiếp cận được các loại công nghệ. Đối với góc độ người tiêu dùng Việt Nam hiện nay cũng chưa thực sự tin tưởng vào sản phẩm nông nghiệp nước nhà, các startup và đặc biệt các startup theo hướng đổi mới sáng tạo sẽ phải đưa những cái mới lạ trong sản phẩm của mình, do đó startup sẽ cần thời gian dài và đầu tư nguồn lực để hoàn thiện mô hình kinh doanh, xây dựng chân dung khách hàng và thay đổi tự duy khách hàng về sản phẩm mới. Ngay chính bản thân các startup cũng cần rất nhiều chi phí để nâng cao trình độ công nghệ cho bản thân, đặc biệt với sản phẩm nông nghiệp công nghệ phải có cơ sở vật chất như phòng thí nghiệm để thử nghiệm, phân tích sản phẩm vì nông nghiệp là một ngành đặc thù, mặc dù áp dụng công nghệ nhưng để có năng suất cao thì còn dựa vào nhiều yếu tố khác như thời tiết, khí hậu, kinh nghiệm của bà con nông dân.... Những nguồn lực như vậy thì tự các startup không thể đầu tư được mà phải có sự giúp đỡ từ hệ sinh thái.

Phóng viên: Với những khó khăn như thế thì các startup có thể tìm kiếm sự giúp đỡ ở đâu?

Đến thời điểm này các Bộ, ban ngành đã làm rất nhiều việc để hỗ trợ khởi nghiệp, đặc biệt như Bộ Khoa học và Công nghệ đang thực hiện đề án *Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025 (Đề án 844)* của Chính Phủ, ở bản thân hệ sinh thái đó có rất nhiều cấu phần cho việc xây dựng đội ngũ hỗ trợ.

Thứ hai, bản thân các trường đại học, các viện nghiên cứu cũng có một “ngân hàng về công nghệ” và các startup có thể sử dụng ngay các công nghệ đó để làm sao thương mại hóa các sản phẩm công nghệ ra thị trường.

Thứ ba, nguồn lực từ các chuyên gia, Đề án 844 có rất nhiều nhiệm vụ liên quan về việc đào tạo mạng lưới mentors để hỗ trợ startup. Những mentors đó có thể hỗ trợ startup theo từng lĩnh vực hoặc theo từng thế mạnh mà họ có.

Phóng viên: Với vai trò Trường làng Khởi nghiệp Công nghệ Nông nghiệp tại Techfest Việt Nam, ông sẽ có những hỗ trợ gì giúp các startup nông nghiệp?

Đối với tôi, quan trọng nhất của một startup muốn đưa sản phẩm ra thị trường là phải có mô hình kinh doanh, bởi vậy thông qua hoạt động mentors tôi sẽ tập trung giúp họ xây dựng và hoàn thiện mô hình kinh doanh để họ hình dung ra rõ chân dung khách hàng của mình, bán như thế nào, truyền thông thế nào...? Ngoài ra, chúng tôi có thể kết nối họ với các vườn ươm và nguồn lực của các trường, học viện, viện nghiên cứu, hoặc chúng tôi kết hợp với chính quyền địa phương và các bộ ban ngành để hỗ trợ các startup đưa sản phẩm đi ra ngoài thị trường thông qua các hoạt động của các cơ quan quản lý. Thậm chí chúng tôi cũng có thể là những nhà đầu tư, nếu startup thật sự có tâm huyết và một dự án khả thi thì chúng tôi sẵn sàng đầu tư vào những hạt giống đầu tiên.

Phóng viên: Vậy theo ông, về phía các vườn ươm về nông nghiệp đang hoạt động hiện nay cần bổ sung hoặc thay đổi gì để hỗ trợ được nhiều hơn cho các startup?

Với quan điểm cá nhân tôi thấy rằng nguồn lực ở các vườn ươm tại các trường rất lớn khi có đội ngũ giảng viên chuyên ngành giàu kinh nghiệm, nhưng để đạt hiệu quả hơn nữa thì các vườn ươm phải tăng thêm yếu tố thị trường. Ngoài các yếu tố chuyên ngành, để doanh nghiệp có thể hình thành và phát triển các startup phải tiếp cận và cần học thêm các yếu tố về vốn, truyền thông, tài chính, các đối tác... Do đó, các vườn ươm cần bổ sung thêm các chuyên gia ở các lĩnh vực này, không ai khác những chuyên gia đó chính là là đội ngũ doanh nhân, họ có kiến thức thực tế, những câu chuyện họ chia sẻ, những kiến thức họ truyền đạt là những bài học vô cùng quý giá và có vai trò vô cùng quan trọng nếu startup

muốn thành lập và phát triển doanh nghiệp.

Phóng viên: Với quy định hiện hành, startup nông nghiệp theo hướng đổi mới sáng tạo đang gặp những khó khăn gì trong việc đưa sản phẩm ra thị trường, thưa ông?

Sản phẩm nông nghiệp là sản phẩm có sự tác động trực tiếp đến môi trường và sức khỏe con người, vì thế để được phép lưu hành trên thị trường thì sản phẩm phải có sự kiểm định của cơ quan quản lý. Nhưng nếu áp tất cả các quy định hiện nay vào các sản phẩm khởi nghiệp đổi mới sáng tạo thì các startup về công nghệ sẽ gặp rất nhiều khó khăn. Ví dụ, khi đưa sản phẩm ra thị trường thì phải giải quyết vấn đề pháp lý như sản phẩm đã được phép lưu hành chưa, đã được các cơ quan xét duyệt hay chưa? Nhưng để startup có thể giải quyết được hết các thủ tục này thì sẽ phải tốn thêm rất nhiều thời gian và chi phí. Cái khó hơn nữa của các startup là làm sao để sản phẩm được cấp phép, để cấp phép một sản phẩm với quy định hiện nay ràng buộc rất nhiều điều kiện như chất lượng nhà xưởng, đầu tư trang thiết bị, quy mô sản xuất cho đến việc hoàn thiện các thủ tục để chứng minh sản phẩm đó an toàn... với nguồn lực của startup đó là một điều cực kỳ khó để đáp ứng.

Phóng viên: Vậy theo ông chúng ta sẽ phải

làm thế nào để hỗ trợ các startup để khích lệ và khai thác được hết sự sáng tạo của các startup?

Như chúng ta biết, để hoàn thành một sản phẩm có tính mới phải tiêu tốn rất nhiều nguồn lực, mà nguồn lực đó tiêu tốn xong không thể góp ích cho xã hội thì đó là một sự lãng phí rất lớn, nó vô tình làm mất đi cơ hội của các startup và đánh mất đi cơ hội được tiếp cận cái mới của người tiêu dùng. Theo tôi nên có sự tách biệt giữa các sản phẩm nông nghiệp khởi nghiệp với sản phẩm nông nghiệp truyền thống, cần có một "lối đi riêng" cho các startup để có thể hỗ trợ họ đưa sản phẩm của mình ra được thị trường. Dưới góc nhìn chuyên ngành, nếu sản phẩm đó thực sự có tính ưu việt, an toàn và có khả năng cao đóng góp cho công đồng thì chúng ta nên tạo môi trường tốt nhất cho các startup hoạt động. Ngoài ra, chúng ta cũng nên có một tổ chức nào đó đứng lên để hỗ trợ các startup giải quyết các vấn đề pháp lý hoặc một bộ tiêu chí riêng cho các sản phẩm nông nghiệp khởi nghiệp theo hướng đổi mới sáng tạo, những điều đó chúng ta có thể làm ngay được và ngay bản thân startup cũng sẵn sàng phát huy tính sáng tạo của mình... Có như thế mới có thể khích lệ và khai thác hết được các nguồn lực của xã hội trong việc sáng tạo.

Phóng viên: Xin cảm ơn ông!



LIBERZY - CÂU CHUYỆN KHỞI NGHIỆP CỦA CHÀNG TRAI BÊN BỜ SÔNG HÀN

Cùng với Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng là một thành phố không chỉ được biết đến với cảnh quan thiên nhiên đẹp, những bãi biển trải dài và cuộc sống năng động mà ở đó còn có hệ sinh thái khởi nghiệp đầy sôi động. Trung tuần tháng 7, tôi có dịp tham gia trải nghiệm “Hành trình khám phá những miền đất khởi nghiệp”, Chương trình nằm trong khuôn khổ Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025” (Đề án 844) tại Thành phố này, và một trong những dự án khởi nghiệp để lại cho tôi nhiều ấn tượng là Liberzy của Trương Đức Thắng.

LIBERZY- MẠNG XÃ HỘI CHO NGƯỜI “MÊ” DU LỊCH

Ý tưởng xây dựng dự án của Trương Đức Thắng

- chàng trai sinh năm 1988, xuất phát từ niềm đam mê “xê dịch”. Anh mong muốn xây dựng một dự án khởi nghiệp giúp nhiều người dễ dàng chia sẻ lịch trình, kinh nghiệm du lịch cùng nhau.

Là một trong những người tiên phong của lớp trẻ hoạt động trong lĩnh vực kế toán - kiểm toán - tài chính - đầu tư, Trương Đức Thắng sở hữu các chứng chỉ quốc tế danh giá như ACCA (Chứng chỉ kế toán công chứng Anh), CIA (Chứng chỉ kiểm toán nội bộ Mỹ) và một bằng Thạc sĩ về kế toán. Trong thời gian học các chứng chỉ quốc tế, anh đã “thử sức” kinh doanh và thành lập Liberzy - ứng dụng về du lịch với cảm hứng tại Đà Nẵng.

Trương Đức Thắng chia sẻ, anh thành lập dự án này xuất phát từ chính niềm đam mê du lịch của

minh. Trước Liberzy, anh từng là quản lý khách sạn và làm việc tại cơ sở đào tạo..., song vẫn mong muốn có một công việc vừa để cống hiến sức mình, vừa có thời gian dành cho du lịch.

Những năm 2016, 2017, phong trào du lịch và viết “review” về hành trình chuyến đi rồi đăng trên mạng xã hội rất thịnh hành. Mỗi bài “review” thường kèm theo nhiều hình ảnh bắt mắt, lời cuốn người xem, thậm chí nhiều người dựa trên các “review” để tự thiết kế một hành trình du lịch tương tự. Lúc này, Thắng nghĩ tới việc thiết kế một trang mạng xã hội trên nền tảng bản đồ, người đi du lịch đến điểm nào sẽ đánh dấu, viết “review”, chia sẻ hình ảnh tại điểm đấy. Vốn có kinh nghiệm trong ngành quản lý khách sạn, anh dự định sẽ liên kết với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch (nhà hàng, khách sạn, doanh nghiệp vận tải...) để giới thiệu sản phẩm phù hợp trên từng chặng đường, từng điểm đến, tăng thêm lựa chọn cho người sử dụng.

Nghĩ là làm, Thắng bắt tay vào xây dựng một trang cộng đồng (fanpage) trên mạng xã hội facebook, chuyên giới thiệu các điểm du lịch và tư vấn tour miễn phí cho khách hàng. Vốn có sẵn đam mê và kinh nghiệm du lịch, Thắng dồn toàn bộ tâm huyết vào việc tư vấn, dần dần giành được niềm tin của khách hàng, và tháng 6/2017, Liberzy chính thức ra đời. “Mình muốn sản phẩm của mình phải giúp cho khách hàng thỏa mãn được niềm yêu thích du lịch khám phá, tự do phóng khoáng, và phải thật dễ sử dụng”, Thắng cho biết.

Với trụ sở đặt tại Đà Nẵng, Liberzy quyết tâm quảng bá du lịch của thành phố. Cách làm của dự án là khai thác thông tin từ cộng đồng. Theo Thắng, một người dù am hiểu Đà Nẵng đến mấy cũng khó tư vấn đầy đủ, toàn diện cho tất cả du khách. Do đó, Liberzy xây dựng một cộng đồng gồm những người địa phương, khách du lịch... để hỗ trợ cho những ai

muốn đến thăm Đà Nẵng, giúp họ có trải nghiệm du lịch tốt nhất. Cách làm này cũng được áp dụng với tất cả những điểm du lịch khác.

Công ty “Liberzy - Lịch trình du lịch miễn phí” là một ứng dụng có khả năng kết nối các hệ sinh thái du lịch dựa trên nền tảng chia sẻ thông tin chung về chuyến đi của người sử dụng. Khi chọn tên cho dự án, Thắng muốn chọn một tên thật đặc biệt và “không đụng hàng”. Đặc biệt, với tham vọng đưa sản phẩm ra nước ngoài nên anh chọn tên miền “.com”. Liberzy là sự kết hợp giữa hai từ “Liberty” và “Easy”, với mục tiêu tạo ra sản phẩm giúp các chuyến đi trở nên tự do, thoải mái, và dễ dàng. Hiện Liberzy đang là một sản phẩm giúp du khách lên lịch trình du lịch, cũng như chia sẻ lịch trình cho người khác.

Năm 2018, Liberzy được Công ty CP Tin học và Xuất nhập khẩu B.A.P đầu tư để xây dựng ứng dụng trên thiết bị di động. Hiện ứng dụng đã được hoàn thành và triển khai trên cả hai hệ điều hành iOS và Android. Liberzy hiện là 1 trong các dự án khởi nghiệp tiêu biểu tại Trung tâm Ươm tạo Khởi nghiệp Sông Hàn, được mở rộng mạng lưới đối tác ra nhiều đơn vị doanh nghiệp có tiếng trong và ngoài nước.

Trong tương lai gần thì Liberzy sẽ phát triển thành một mạng xã hội thông tin về du lịch với 4 nội dung sẽ tập trung phát triển: (1) Tiếp tục thực hiện quảng cáo trên website; (2) Thực hiện giải pháp marketing với các công ty du lịch; (3) Tiếp thị liên kết (liên kết với các startup); (4) Cho thuê kênh KPI cho bên thứ hai. “Tháng 8/2019, chúng mình sẽ tham gia Chương trình Shark Tank Việt Nam với mong muốn kêu gọi vốn cho dự án lên đến 20 tỷ đồng” Thắng cho biết.

NHỮNG CHIA SẺ KINH NGHIỆM CỦA CEO

Trước những kết quả ban đầu có thể nói là thành công, tôi đưa ra những câu hỏi “muôn thuở” của Startup đối với Trương Đức Thắng, đó là vốn lấy từ



Chúng tôi đã chọn giải pháp “Bán những thứ mà khách hàng cần, chứ không chỉ bán những thứ mà mình có”, Trương Đức Thắng - CEO Liberzy. Ảnh: M.P

đâu? Thắng cho biết: “Thông thường, với mỗi dự án startup khi đã có ý tưởng, để đưa vào hiện thực hóa cần có “Vốn mồi”. Trong tài chính có một công thức rất hay, đó là: Tài sản = vốn chủ sở hữu + nợ phải trả. Vậy với phương trình khởi nghiệp sẽ như thế nào? Đối với những bạn có điều kiện, khi có ý tưởng và tài sản thì quá tuyệt vời, nhưng đa số là các bạn trẻ thường không có gì ngoài vốn chủ sở hữu chính là ý tưởng. Để giải quyết việc này bạn cần kêu gọi nhà đầu tư thông qua việc thuyết phục: (1) Quy mô thị trường; (2) Mô hình kinh doanh; (3) Khả năng thực hiện. Thông qua đó bạn sẽ phân chia % cho nhà đầu tư. Ví dụ dự án được định giá 1,7 tỷ đồng và bạn thống nhất nhà đầu tư sẽ có 10% thì nhà đầu tư sẽ đóng góp ban đầu là 170 triệu để triển khai dự án. Tỷ lệ % phụ thuộc vào từng dự án, có thể lên đến 80% nhưng chỉ là “miếng bánh nhỏ” tuy nhiên không thể

bằng 20% của “miếng bánh lớn”. Nếu startup chưa có kinh nghiệm kêu gọi đầu tư, các nhà môi giới (broker) cũng là một gợi ý tốt bởi họ có kinh nghiệm, quan hệ với các nhà đầu tư. Với bất kỳ startup về sản phẩm công nghệ, có 3 điều quan trọng nhất cần quan tâm là nhân sự, công nghệ và vốn. Và các broker cũng sẽ tư vấn và hỗ trợ với các startup về các vấn đề trên”.

Có được như ngày hôm nay, Liberzy cũng đã phải thay đổi mô hình kinh doanh sau những năm tháng mày mò hoạt động. Ban đầu, ý tưởng của Thắng chỉ là tạo ra 1 đại lý du lịch trên mạng như bao đại lý khác: Vntrip, Agoda, Booking.... Tuy nhiên, sau một thời gian, Thắng cho rằng hiện nay đã có rất nhiều dự án vận hành theo kiểu như vậy và nếu như Liberzy vẫn hoạt động như mô hình trên thì sớm muộn sẽ hòa vào hệ thống muôn hình muôn vẻ trên

mà không có gì “đặc sắc”. Vì vậy, Thắng đã chuyển hướng hoạt động sang tạo công cụ, lịch trình du lịch. Cụ thể, mỗi du khách sau chuyến đi thường hay đánh giá, nhận xét về các điểm đã đến, về chỗ ở, ẩm thực, phương tiện đi lại trên website của Liberzy. Sau đó, nếu mỗi du khách khác đặt phòng, ẩm thực... thông qua nhận xét, đánh giá của du khách trên Liberzy thì những du khách đã đánh giá sẽ được nhận một khoản tiền nhất định”.

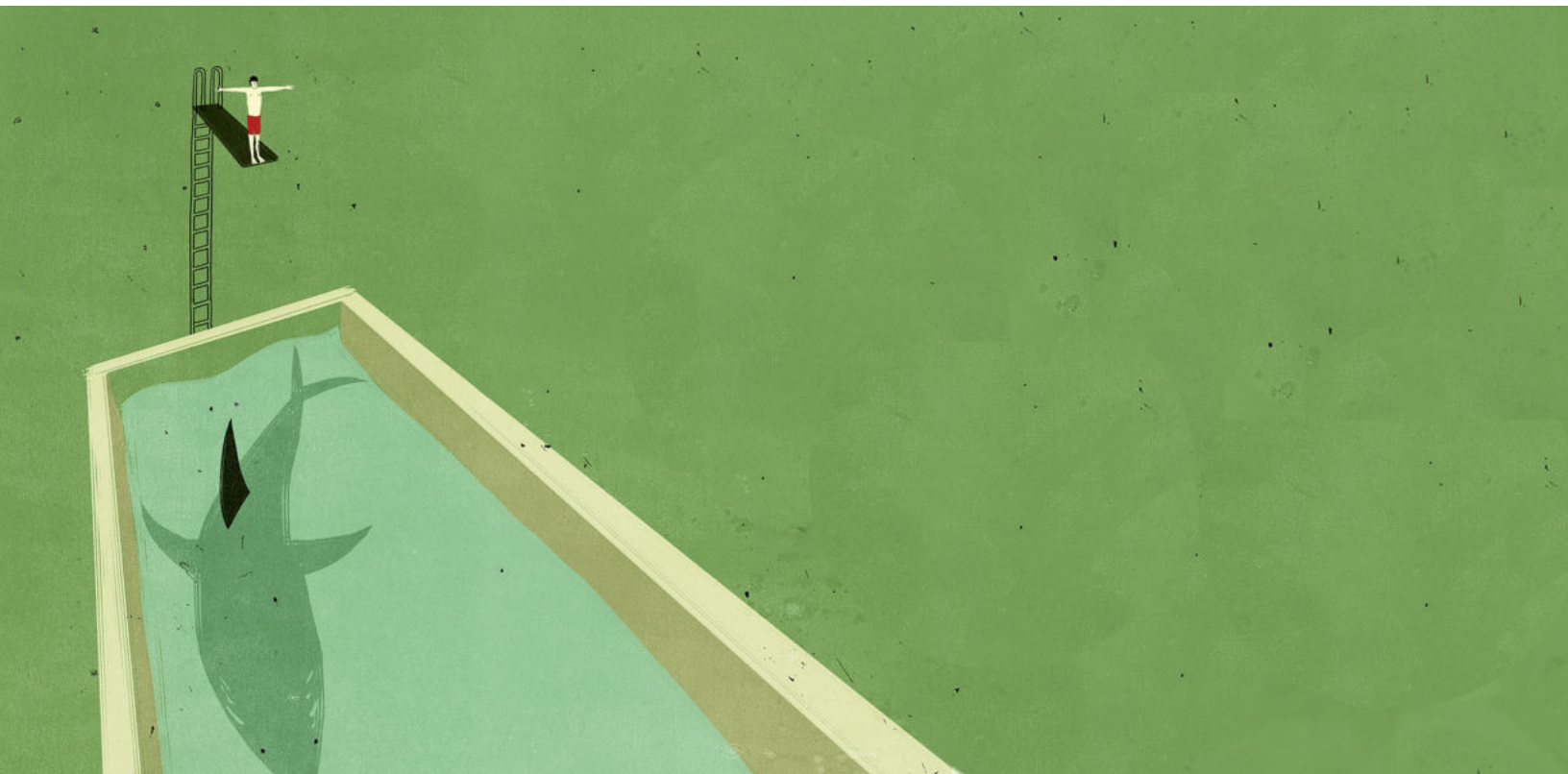
Nguồn thu của Liberzy cũng đã có sự chuyển dịch. Nếu như trước đây chủ yếu thông qua quảng cáo (đòi hỏi hệ thống có nhiều người truy cập, do đó hệ thống phải thu hút) nên kinh phí thu lại được rất chậm. Vì vậy, Liberzy đã chuyển đổi sang giải pháp marketing thông qua liên kết với các công ty du lịch, resort... tổ chức các cuộc thi về du lịch trên hệ thống của Liberzy. Ngay sự kiện đầu tiên khi liên kết với Sun World, cuộc thi đã thu hút được rất nhiều người tham gia, và doanh số của Sun World cũng tăng kên đáng kể.

Trước khi chia tay nhà khởi nghiệp trẻ tài ba, Thắng đã chia sẻ với các nhà khởi nghiệp trẻ khác rằng: “Bất cứ bạn trẻ nào khởi nghiệp đều hiểu rằng con đường họ sắp đi sẽ không trải đầy hoa hồng. Nó sẽ là một chuỗi những thử thách và khó khăn, đồng

nghĩa với việc họ không tránh khỏi những thất bại ban đầu. Trong quá trình khởi nghiệp, khi gặp khó khăn hay thách thức, thần thái là điều quan trọng nhất. Những khó khăn, thách thức thì luôn tạo ra nhiều áp lực, và đứng giữa những áp lực đó bạn càng bình tâm và giữ được cái đầu lạnh thì càng dễ tìm ra giải pháp. Với những biến cố đã trải qua, mình cho rằng mọi thứ đều có giải pháp, quan trọng là chúng ta cần giữ được sự bình tĩnh để tìm ra giải pháp đó. Bản thân mình bắt đầu bằng hai bàn tay trắng nên nếu tương lai có mất hết và quay trở lại hai bàn tay trắng thì vẫn có đủ ‘thần thái’ để tái khởi nghiệp lần nữa. Con người luôn là yếu tố quan trọng trong một dự án khởi nghiệp. Dự án có thể thất bại, nhưng con người thì vẫn còn”.

Sự thành công của dự án khởi nghiệp phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Trong đó tiêu chí quan trọng nhất vẫn là người khởi nghiệp có ý tưởng sáng tạo với tầm nhìn xa hay không, và có hết mình vì ý tưởng đó hay không? Với các vấn đề khác chúng ta đều có giải pháp để khắc phục. Có thể thấy rằng, người khởi nghiệp phải có ý chí, quyết tâm để đưa dự án thành công và đi xa hơn nữa.

Minh Phương



TẠI SAO MỘT SỐ NỀN TẢNG THÀNH CÔNG CÒN SỐ KHÁC LẠI THẤT BẠI? (P1)

Năm 2016, Didi trở thành công ty chia sẻ chuyến đi lớn nhất thế giới, đạt 25 triệu chuyến mỗi ngày tại Trung Quốc, nhiều hơn tổng chuyến đi mỗi ngày của tất cả các công ty chia sẻ chuyến đi khác trên toàn cầu cộng lại. Didi đạt được cột mốc này nhờ sáp nhập với đối thủ trong nước là Kuaidi vào năm 2015 và đánh bật Uber ra khỏi thị trường Trung Quốc sau một trận chiến khốc liệt, tốn kém. Sau trận chiến cạnh tranh gần như thủng hầu bao này, Didi bắt đầu cải thiện lợi nhuận bằng cách giảm trợ cấp cho tài xế và hành khách.

Nhưng ngay khi Didi bắt đầu có lợi nhuận, thì vào đầu năm 2018, Meituan, một tập đoàn khổng lồ trong lĩnh vực dịch vụ “trực tuyến đến ngoại tuyến” như giao đồ ăn, bán vé xem phim và đặt chỗ du lịch, đã khai trương lĩnh vực kinh doanh gọi xe của mình tại Thượng Hải. Meituan miễn phí sử dụng nền tảng của mình cho tài xế trong 3 tháng đầu và sau đó chỉ thu 8% doanh thu của tài xế, trong khi Didi thu 20%

doanh thu. Các tài xế và hành khách đổ xô đến dịch vụ mới. Vào tháng Tư, Didi phản công lại bằng cách tham gia vào thị trường giao hàng thực phẩm ở Vô Tích, một thành phố gần Thượng Hải. Tiếp theo là một cuộc chiến giá cả đẫm máu, với nhiều bữa ăn được bán với giá không đồng nhờ trợ cấp mạnh từ cả hai công ty. Rõ ràng, có quá nhiều khó khăn để Didi có thể thu được lợi nhuận.

Didi cũng đang phải chịu những cú phản công khác. Vào tháng 3 năm 2018, đơn vị lập bản đồ của Alibaba, Gaode Map, dịch vụ điều hướng lớn nhất tại Trung Quốc, bắt đầu nhảy vào kinh doanh lĩnh vực gọi xe ở Thành Đô và Vũ Hán. Công ty này không tính phí tài xế; và vào tháng Bảy, công ty này bắt đầu cung cấp cho hành khách tùy chọn đặt chuyến từ một số dịch vụ gọi xe. Trong khi đó, Ctrip, dịch vụ du lịch trực tuyến lớn nhất Trung Quốc, cũng tuyên bố vào tháng Tư rằng họ đã được cấp giấy phép cung cấp dịch vụ gọi xe trên toàn quốc.

Tại sao quy mô khổng lồ của Didi vẫn không thể giúp hãng chấm dứt trận chiến cạnh tranh về dịch vụ gọi xe ở Trung Quốc? Tại sao đây không phải là thị trường của một kẻ chiến thắng duy nhất, như nhiều nhà phân tích đã từng dự đoán? Hơn nữa, tại sao một số doanh nghiệp nền tảng khác như Alibaba, Facebook và Airbnb lại phát triển mạnh mẽ, trong khi Uber, Didi và Meituan và một số nền tảng khác lại bị “mất máu” vốn? Điều gì khiến các nền tảng kỹ thuật số có thể chấm dứt cạnh tranh và tăng trưởng lợi nhuận?

Để trả lời những câu hỏi đó, cần hiểu các mạng mà một nền tảng được nhúng vào. Các yếu tố ảnh hưởng đến tăng trưởng và tính bền vững của các công ty nền tảng (và mô hình hoạt động kỹ thuật số nói chung) sẽ khác với các yếu tố của những công ty truyền thống. Hãy bắt đầu với thực tế là ở nhiều mạng kỹ thuật số, chi phí cho một người dùng gia tăng là không đáng kể, điều này khiến cho một doanh nghiệp dễ dàng mở rộng quy mô hơn. Và do phần lớn phức hợp vận hành của công ty mạng được thuê ngoài bởi các nhà cung cấp dịch vụ nền tảng hoặc được xử lý bằng phần mềm, nên các trở ngại đối với việc tạo giá trị và tăng trưởng thường không được gắn với các yếu tố con người hay tổ chức. Cuối cùng, trong một doanh nghiệp mạng kỹ thuật số, các nhân

viên không cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ chỉ thiết kế và giám sát một hoạt động dựa trên thuật toán tự động. Duy trì lợi thế cạnh tranh chủ yếu xoay quanh sự tương tác giữa nền tảng và mạng mà nó sắp đặt chứ ít xoay quanh các yếu tố nội bộ, cấp độ công ty. Nói cách khác, trong nền kinh tế kết nối kỹ thuật số, sự thành công lâu dài của một sản phẩm hoặc dịch vụ phụ thuộc rất nhiều vào mức độ khỏe mạnh, khả năng phòng thủ và sự thống trị của hệ sinh thái nơi nó vận hành.

Và như Didi đang ngộ ra, một nền tảng kỹ thuật số thường dễ dàng đạt tới quy mô hơn là duy trì nó. Rốt cuộc, những lợi thế cho phép nền tảng đó mở rộng nhanh chóng cũng hoạt động hiệu quả với các đối thủ cạnh tranh hay bất kỳ ai khác muốn tham gia vào thị trường. Lý do mà một số nền tảng phát triển mạnh trong khi các nền tảng khác phải khó khăn vật lộn thực sự nằm ở năng lực quản lý 5 thuộc tính cơ bản của các mạng lưới của họ, đó là: hiệu ứng mạng, phân cụm, rủi ro giảm bớt trung gian, điểm yếu đa kết nối, và kết nối với nhiều mạng.

SỨC MẠNH CỦA HIỆU ỨNG MẠNG

Tầm quan trọng của hiệu ứng mạng rất phổ biến. Từ lâu, các nhà kinh tế đã hiểu rằng các nền tảng kỹ thuật số như Facebook đều có các hiệu ứng mạng cùng chiều (“trực tiếp”): Bạn càng có nhiều bạn bè trên Facebook thì bạn càng có khả năng thu hút thêm bạn bè thông qua các kết nối của bạn bè của bạn. Facebook cũng tận dụng các hiệu ứng mạng chéo (“gián tiếp”), trong đó hai nhóm người tham gia khác nhau - người dùng và nhà phát triển ứng dụng - thu hút lẫn nhau. Uber có thể khai thác các hiệu ứng phụ như thế, bởi vì càng nhiều tài xế sẽ càng thu hút nhiều người đi xe hơn và ngược lại.

Nhưng có một thực tế ít được thừa nhận là *sức mạnh* của hiệu ứng mạng có thể thay đổi rất nhiều và có thể định hình cả việc tạo và nắm bắt giá trị. Khi



hiệu ứng mạng mạnh, giá trị được một nền tảng cung cấp sẽ tiếp tục tăng mạnh với số lượng người tham gia. Ví dụ: khi số lượng người dùng trên Facebook tăng lên, thì số lượng và sự đa dạng của những nội dung thú vị và liên quan cũng tăng theo. Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu khám phá ra các máy chơi game video (console) chỉ thể hiện các hiệu ứng mạng yếu. Lý do là các trò chơi video là một loại hình kinh doanh theo kiểu thành công ngẫu nhiên (hit-driven business) và một nền tảng chỉ cần một vài thành công ngẫu nhiên này cũng có thể phát triển tốt. Tổng số tựa game có sẵn không quan trọng bằng có một vài game phù hợp trong việc bán các máy game console. Thật vậy, ngay cả một công ty mới gia nhập thị trường chỉ với một lợi thế kỹ thuật nhỏ (và một nhóm phát triển kinh doanh tốt) cũng có thể đánh cắp thị phần đáng kể từ những công ty lâu niên. Đó là lý do tại sao vào năm 2001, máy Xbox mới của Microsoft đã gây ra mối đe dọa lớn với máy PlayStation 2 đang làm mưa làm gió của Sony; và tại sao mỗi máy console lại bị trôi sụt thị phần, thay phiên nhau dẫn đầu trong nhiều năm.

Quan trọng hơn, sức mạnh của hiệu ứng mạng có thể biến đổi theo thời gian. Windows là một ví dụ điển

hình. Trong thời kỳ hoàng kim của máy tính cá nhân (PC) vào những năm 1990, hầu hết các ứng dụng PC đều “dựa trên khách hàng”, có nghĩa là những ứng dụng này thực sự “sống” trên máy tính. Sau đó, hiệu ứng mạng của phần mềm rất mạnh: giá trị của Windows tăng mạnh khi số lượng nhà phát triển viết ứng dụng cho nó tăng lên, đạt mức cao nhất là 6 triệu khi tới đỉnh cao danh tiếng. Vào cuối những năm 1990, Windows dường như cố thủ ở vị trí là nền tảng hàng đầu. Tuy nhiên, khi các ứng dụng dựa trên internet có thể hoạt động trên nhiều hệ điều hành khác nhau bắt đầu phát triển thì các hiệu ứng mạng của Windows giảm dần và các rào cản vào thị trường bị gãy đổ, cho phép các hệ điều hành Android, Chrome và iOS giành được thế mạnh trên PC và máy tính bảng. Mức tiêu thụ Mac cũng đã bắt đầu tăng vào giữa những năm 2000, tăng hơn năm lần vào cuối thập kỷ này. Bước ngoặt của những sự kiện này cho thấy khi một hiệu ứng mạng của công ty lâu niên bị suy yếu, thì vị trí thị trường của nó cũng vậy.

Tuy nhiên, các công ty có thể thiết kế ra các tính năng làm tăng cường hiệu ứng mạng. Ví dụ, Amazon đã tạo dựng rất nhiều loại hiệu ứng ở mô hình kinh

doanh của mình trong những năm qua. Ban đầu, các hệ thống đánh giá của Amazon tạo ra các hiệu ứng cùng chiều: Khi số lượng đánh giá sản phẩm trên trang web tăng lên, thì sẽ làm tăng khả năng người dùng truy cập Amazon để đọc cũng như viết các đánh giá. Sau này, chợ của Amazon, cho phép các bên thứ ba bán sản phẩm cho người dùng Amazon, đã tạo ra các hiệu ứng mạng chéo, trong đó người mua và người bán bên thứ ba thu hút lẫn nhau. Trong khi đó, hệ thống đề cử của Amazon, hoạt động bằng cách gợi ý các sản phẩm trên cơ sở hành vi mua hàng trong quá khứ (của người dùng), làm khuếch đại tác động của quy mô công ty bằng cách liên tục học hỏi về sở thích của người tiêu dùng. Càng nhiều người tiêu dùng sử dụng trang web, các đề xuất mà Amazon đưa ra cho họ càng chính xác. Mặc dù thường không được công nhận là hiệu ứng mạng thực sự, nhưng các hiệu ứng học hỏi hoạt động rất giống với các hiệu ứng cùng chiều và có thể làm tăng rào cản gia nhập thị trường.

PHÂN CỤM MẠNG

Trong một dự án nghiên cứu chung giữa Đại học Connecticut và Trường Kinh doanh Harvard, các nhà nghiên cứu nhận thấy cấu trúc của một mạng ảnh hưởng đến năng lực duy trì quy mô của doanh nghiệp nền tảng. Một mạng càng bị phân chia thành các cụm địa phương và các cụm địa phương đó càng bị cô lập với nhau, thì doanh nghiệp càng dễ bị tổn thương. Hãy xem Uber. Tài xế ở Boston chủ yếu quan tâm đến số lượng người đi xe ở Boston và những người đi xe ở Boston quan tâm chủ yếu đến tài xế ở Boston. Ngoại trừ khách du lịch thường xuyên, không ai ở Boston quan tâm nhiều đến số lượng tài xế và người đi xe ở ví dụ San Francisco. Điều này giúp cho một dịch vụ chia sẻ chuyến đi khác dễ dàng đạt tới khối lượng tới hạn ở thị trường địa phương và phát triển thông qua một khuyến mại khác biệt ví dụ như đưa ra

giá thấp hơn. Thật vậy, ngoài đối thủ Lyft ở cấp quốc gia, Uber còn phải đối mặt với vô số mối đe dọa địa phương. Ví dụ, tại thành phố New York, Juno và Via, cũng như các công ty taxi địa phương, đang cạnh tranh mạnh với Uber. Didi cũng phải đối mặt với một số đối thủ mạnh ở nhiều thành phố.

Tiếp theo, hãy so sánh thị trường Uber với Airbnb. Khách du lịch không quan tâm nhiều tới số lượng máy chủ Airbnb tại thành phố quê hương của họ; thay vào đó, họ quan tâm đến việc Airbnb có bao nhiêu thành phố mà họ dự định ghé thăm. Do đó, mạng ít hay nhiều cũng là một cụm lớn. Bất kỳ đối thủ thực sự nào của Airbnb cũng sẽ phải tham gia vào thị trường ở quy mô toàn cầu - phải xây dựng nhận diện thương hiệu trên toàn thế giới để thu hút đông đảo khách du lịch và chủ nhà. Vì vậy, việc xâm nhập vào thị trường của Airbnb cũng trở nên tốn kém hơn nhiều.

Cũng có thể củng cố một mạng lưới bằng cách xây dựng các cụm toàn cầu từ đỉnh của các cụm địa phương. Mặc dù Craigslist, một trang quảng cáo phân loại, chủ yếu kết nối người dùng với nhà cung cấp hàng hóa và dịch vụ ở thị trường địa phương, nhưng danh sách nhà ở và việc làm của trang này lại thu hút người dùng từ những thị trường khác. Các trò chơi xã hội trên Facebook (như FarmVille) đã thiết lập nên các kết nối mới giữa những người chơi là những người lạ, tạo ra một mạng lưới tích hợp hơn, dày đặc hơn và toàn cầu hơn, khiến cho dễ chống lại sự cạnh tranh hơn. Cả Facebook và WeChat, một ứng dụng mạng xã hội phổ biến ở Trung Quốc, đều tăng cường mạng lưới của họ bằng cách thu hút các thương hiệu nổi tiếng và những người nổi tiếng, những thành phần có sức ảnh hưởng trong nước và quốc tế, tạo tài khoản công khai, đăng và tương tác với người dùng.

Phuong Anh (Why some platforms thrive and others don't, Harvard Business Review, số tháng 1-2 năm 2019)

CÁC CÔNG CỤ ƯƠM TẠO DOANH NGHIỆP ẢO (P1)

Các vườn ươm doanh nghiệp ảo sử dụng các công cụ ảo theo những cách khác nhau và với cường độ khác nhau. Có sáu loại công cụ ươm tạo ảo, bao gồm: Dịch vụ tại chỗ cho khách hàng từ xa, học trực tuyến, trao đổi trực tiếp sử dụng công nghệ thông tin, tuyển dụng trực tuyến, cộng đồng ảo và huy động cộng đồng trực tuyến

DỊCH VỤ TẠI CHỖ CHO KHÁCH HÀNG TỪ XA

Dịch vụ phát triển kinh doanh trực tiếp cho các doanh nghiệp ươm tạo từ xa

Công cụ ươm tạo doanh nghiệp ảo cơ bản nhất là đưa doanh nghiệp ươm tạo từ xa đến cơ sở ươm tạo. Trong hầu hết các trường hợp khi một vườn ươm truyền thống phục vụ một nhóm khách hàng (thiểu số) ươm tạo từ xa, doanh nghiệp ươm tạo đến vườn ươm để sử dụng các dịch vụ sẵn có. Trong các tình huống vườn ươm có sẵn các dịch vụ cho khách hàng sử dụng (chẳng hạn như đào tạo theo lịch trình hoặc sự kiện), việc mời doanh nghiệp ươm tạo từ xa đến vườn ươm là cách hiệu quả nhất về chi phí. Đối với các vườn ươm, việc tiếp xúc trực tiếp thường xuyên với doanh nghiệp ươm tạo là rất quan trọng.

Founders Institute, BiD network và Mobile Monday cho thuê cơ sở vật chất hoặc thu hút các nhà tài trợ để cung cấp cơ sở vật chất dưới dạng đóng góp bằng hiện vật cho các sự kiện hoặc các buổi đào tạo/kết nối mạng lưới của họ.

Vườn ươm tăng tốc đầu tư mạo hiểm đôi khi mời các doanh nghiệp khởi nghiệp đến một trại khởi động (boot camp), thường là trong khoảng thời gian 3 tháng. Các doanh nghiệp ươm tạo thường ở đó trong điều kiện như ký túc xá và có thời gian tập trung vào sản phẩm và công việc kinh doanh của họ. Tất nhiên, lợi ích của boot camp là các doanh nhân khởi nghiệp hoạt động ở ngoài môi trường thông thường của họ và có thể dành tất cả sự chú ý vào quá trình học tập và khởi nghiệp. Tuy nhiên, không phải tất cả các

doanh nhân đều có thể và muốn làm điều đó. Boot camp có thể phù hợp nhất cho các doanh nhân trẻ, chẳng hạn như sinh viên mới tốt nghiệp.

Một số cơ sở ươm tạo, như Softstart BTI, đã phát triển các phương thức khác để cung cấp dịch vụ cho các nhóm ươm tạo từ xa. Họ mở các văn phòng vệ tinh.







ParqueTec cung cấp dịch vụ cho khu vực nông thôn hợp tác với một đối tác tại địa phương. Một lợi ích của việc này là kiến thức địa phương, danh tiếng và mạng lưới của đối tác địa phương có thể được huy động, điều này sẽ cải thiện mức độ cung cấp dịch vụ của vườn ươm.

BÀI HỌC: ParqueTec cần các đối tác chiến lược ở khu vực nông thôn

Trong trường hợp một đối tác (ví dụ, thành phố) muốn giới thiệu vườn ươm và cung cấp sự hỗ trợ trong việc lựa chọn các doanh nghiệp ở vùng nông thôn, việc tìm các đối tác chiến lược tại đây rất quan trọng để tạo dựng niềm tin và để hiểu các điều kiện kinh doanh tại địa phương hoặc khu vực.

Một khả năng khác là các nhà cung cấp dịch vụ đến với doanh nghiệp. Tương tác với doanh nhân mà không trải nghiệm nơi làm việc của họ được một số nhà cung cấp dịch vụ đề cập là kém hiệu quả. Villgro và ParqueTec đều là những vườn ươm đầu tư vào các doanh nghiệp mà họ ươm tạo và nhận ra tầm quan trọng của việc trải nghiệm tại các cơ sở kinh doanh của doanh nghiệp.

BẢNG 1. SÁU LOẠI CÔNG CỤ DỊCH VỤ ƯƠM TẠO DOANH NGHIỆP ẢO

	Tại chỗ (On-site)	Mời các doanh nghiệp ươm tạo đến tham dự tập huấn nhóm, hội thảo, thuyết trình và sự kiện tại vườn ươm.
	Học trực tuyến (E-learning)	Tài liệu đào tạo và cung cấp thông tin trực tuyến.
	Trao đổi trực tiếp sử dụng công nghệ thông tin (1-on-1 ICT exchange)	E-mail, SMS, điện thoại, Skype, MSN và các công cụ cộng tác trực tuyến.
	Tuyển dụng trực tuyến (Online recruitment)	Tuyển dụng doanh nghiệp ươm tạo, cố vấn, thực tập sinh, nhà đầu tư và cung cấp cho họ giá trị kinh doanh gia tăng.
	Cộng đồng ảo (Virtual communities)	Các cộng đồng (ảo) và nền tảng trực tuyến nơi các doanh nhân gặp gỡ, trao đổi kiến thức và thông tin và bắt đầu hợp tác.
	Huy động cộng đồng trực tuyến (Mobilising the online crowd)	Crowdsourcing (hình thức giao công việc cho một cộng đồng hoặc một nhóm người, thông qua một "lời kêu gọi" để tất cả có thể cùng đóng góp thực hiện công việc đó), gọi vốn cộng đồng

BÀI HỌC: Villgro: Nhóm làm việc đến doanh nghiệp ươm tạo

"Việc thành lập một nhóm làm việc đến một doanh nghiệp sáng tạo là rất quan trọng"

Nhóm làm việc không chỉ dành cho các doanh nghiệp lớn hơn, mà còn quan trọng đối với các doanh nghiệp nhỏ đổi mới, những doanh nghiệp cần tư vấn, chỉ đạo và tiếp cận mạng lưới nhiều hơn so với các doanh nghiệp thông thường. Nhóm làm việc cũng rất quan trọng để thu hút các nhà đầu tư thương mại (hoặc thiên thần) sau này - không có nhà đầu tư nào đầu tư vào một doanh nghiệp mà không có một nhóm làm việc có uy tín và năng động.

Kết nối mạng lưới và học tập ngang hàng

Bên cạnh việc tiết kiệm chi phí, việc yêu cầu các doanh nghiệp ươm tạo từ xa đến vườn ươm còn có những lợi ích khác. Các doanh nhân khởi nghiệp rất coi trọng việc có thể tương tác và học hỏi từ các đồng nghiệp của họ. Ví dụ, ParqueTec cho rằng các hội thảo được tổ chức tại vườn ươm là cơ hội để các doanh nhân được tiếp xúc với môi trường kinh doanh khác và gặp gỡ các doanh nhân khác từ các nền tảng và khu vực khác nhau.

Hộp 1. Hội thảo đưa các doanh nhân đến một môi trường kinh doanh khác

Các doanh nghiệp ươm tạo ở vùng nông thôn được mời đến các hội thảo thường xuyên (hàng tháng) hoặc các doanh nghiệp đến văn phòng của ParqueTec. Bên cạnh việc tiết kiệm chi phí cho ParqueTec, các hội thảo này là cơ hội để doanh nhân được tiếp xúc với môi trường kinh doanh khác và gặp gỡ các doanh nhân khác từ các nền tảng và khu vực khác nhau. Hội thảo thường được kết hợp với một chuyến tham quan một công ty, được coi là có mô hình kinh doanh thú vị cho những người tham gia.

Việc kết nối mạng lưới giữa các doanh nhân thường được đề cập như một lợi ích quan trọng của việc có tất cả các doanh nghiệp ươm tạo dưới một mái nhà. Tuy nhiên, trong thực tế, sự hiệp lực sẽ không tự động diễn ra. Trong nhiều cơ sở ươm tạo doanh nghiệp thông thường, giờ làm việc của các doanh nghiệp ươm tạo rất khác nhau; việc chùng chéo sẽ hạn chế khả năng tương tác.

Các doanh nghiệp ươm tạo cũng đề cập rằng việc tương tác với nhau có giá trị trong giai đoạn mới khởi nghiệp, nhưng trong các giai đoạn sau, các

doanh nghiệp trở nên rất khác biệt và có nhu cầu tương tác hạn chế. Có lẽ cũng bởi vì sau đó họ có nhiều năng lực và nhân viên hơn.

Như vậy, công cụ "dịch vụ tại chỗ cho các khách hàng từ xa" có thể có những lợi ích nhất định nhưng cũng có một số hạn chế.

- Mặc dù các doanh nghiệp ươm tạo không sử dụng văn phòng, trong trường hợp các cơ sở cần phải cho thuê, những thách thức và chi phí cũng tương tự như đối với việc ươm tạo thông thường.

- Nếu các doanh nghiệp ươm tạo cần di chuyển ở những khoảng cách xa, việc này có thể tốn kém và mất thời gian.

- Việc tương tác với doanh nhân mà không thực sự đến nơi họ làm việc và trải nghiệm bầu không khí tại đó được một số nhà cung cấp dịch vụ đề cập là kém hiệu quả.

- Nếu một vườn ươm làm việc với các doanh nghiệp ươm tạo ở một địa điểm xa, việc thiếu kiến thức địa phương, mạng lưới và danh tiếng trong khu vực đó có thể ảnh hưởng không tốt đến chất lượng của dịch vụ ươm tạo.

- Trong giai đoạn khởi nghiệp, các doanh nhân rất coi trọng việc tương tác và dựa vào các đồng nghiệp. Vườn ươm cần tích cực tạo điều kiện cho sự tương tác này.

HỌC TRỰC TUYẾN VÀ CUNG CẤP THÔNG TIN TRỰC TUYẾN

Việc đào tạo và cung cấp thông tin không những có thể được thực hiện trực tiếp, mà còn được cung cấp trực tuyến mà không cần tiếp xúc trực tiếp với giảng viên hoặc nhà cung cấp thông tin. Học trực tuyến và cung cấp thông tin trực tuyến có lợi ích, bao gồm các cơ hội cho doanh nghiệp ươm tạo có thể tiếp cận thông tin bất cứ lúc nào, các dịch vụ này không phụ thuộc vào địa điểm và, khi được đưa lên trang web, vườn ươm doanh nghiệp ảo có thể tăng số lượng doanh nghiệp tiếp cận mà không mất thêm

phí.

Do đó, các vườn ươm doanh nghiệp có thể học hỏi những bài học và kinh nghiệm trong việc thay tiếp xúc trực tiếp bằng học và/hoặc cung cấp thông tin trực tuyến.

Học trực tuyến

Với học trực tuyến (hay còn được gọi là E-learning), nội dung được truyền tải qua Internet, mạng nội bộ/extranet, băng âm thanh hoặc video, truyền hình vệ tinh và CD-ROM. Người học trực tuyến có thể tự điều chỉnh tốc độ học hoặc có người hướng dẫn và học thông qua các phương tiện dưới dạng văn bản, hình ảnh, hoạt hình, truyền phát video và âm thanh. Việc kết hợp học trực tuyến và học trực tiếp với giảng viên được gọi là "học tập kết hợp". Nếu được thiết kế tốt, điều này có thể rất hiệu quả.

Mức độ mà học trực tuyến cung cấp một cơ hội để thay thế đào tạo trực tiếp phụ thuộc vào đối tượng mục tiêu và chủ đề đào tạo.

Học trực tuyến yêu cầu truy cập vào thiết bị cơ bản và băng thông. Ngoài ra, mức độ kiến thức máy tính tối thiểu là bắt buộc để thực hiện các nhiệm vụ theo yêu cầu của hệ thống. Một doanh nghiệp ươm tạo không sở hữu những kỹ năng này hoặc không có quyền truy cập vào các công cụ cần thiết (máy tính, đầu đĩa CD/DVD, internet), không thể thành công. Ngoài ra, tính linh hoạt và tự phát triển của học trực tuyến đòi hỏi trách nhiệm và động lực cao từ người được ươm tạo. Do đó, nó phù hợp với loại đối tượng được giáo dục nhiều hơn - những người đã quen nghiên cứu tài liệu mà không cần đào tạo trực tiếp.

Một số chủ đề không phù hợp cho học trực tuyến. Một số môn học yêu cầu luyện tập thực tế và phản hồi trực tiếp, ví dụ như luyện tập thuyết trình ngắn gọn (elevator pitch), không phải là đối tượng tốt cho học trực tuyến. Nói chung, khi thông tin thực tế và kỹ thuật được chuyển tải, học trực tuyến có thể hữu ích; trong đó việc thay đổi thói quen, động lực hoặc suy

ngữ của học viên là mục tiêu, đào tạo trực tiếp có hiệu quả hơn nhiều.

Cuối cùng, đối với một vườn ươm doanh nghiệp, việc phát triển các mô-đun và tài liệu đào tạo học trực tuyến chất lượng là rất tốn kém. Tuy nhiên, nếu các tài liệu hiện có có thể được sử dụng phù hợp với bối cảnh văn hóa và kỹ năng của đối tượng mục tiêu, trở ngại này có thể được khắc phục.

Hộp 2. Ví dụ về các mô-đun học trực tuyến hiện có bao gồm:

- Bộ công cụ IFC SME cung cấp phần mềm, hình thức kinh doanh, đào tạo, v.v.. để giúp các doanh nghiệp nhỏ ở các thị trường mới nổi phát triển và thành công. Có các mô-đun đặc biệt để giúp phụ nữ trong kinh doanh.
<http://www.smetoolkit.org/smetoolkit/vi>

- My own Business, Inc. là một tổ chức phi lợi nhuận cam kết hỗ trợ doanh nhân thành công trong kinh doanh. Một khóa đào tạo trực tuyến do các chủ doanh nghiệp thành công, những người chỉ ra những sai lầm phổ biến, có thể tránh được, giảng dạy.

<http://www.myownbusiness.org/>

- Trang Business Links của chính phủ Anh cung cấp nhiều thông tin trực tuyến, bao gồm danh sách kiểm tra, tài liệu đào tạo và video hướng dẫn trực tuyến về các vấn đề thực tế, như đăng ký kinh doanh, thuê nhân viên mới hoặc đánh giá và cải thiện dòng tiền kinh doanh.
<http://www.businesslink.gov.uk/>

Cung cấp thông tin trực tuyến

Một số vườn ươm trong các trang web nêu trên đã phát triển và sử dụng các công cụ trực tuyến khác để chia sẻ tài liệu, lịch trình và thông tin để bổ sung cho gói đào tạo và huấn luyện hiện có. Tuy nhiên, điều này đôi khi có những thành công hạn chế, nếu nó không được thực hiện theo cấu trúc.

Các trang web cung cấp thông tin sớm trở nên lỗi thời, cũng như thông tin họ cung cấp. Một thách thức khác là thực tế đã có quá nhiều loại thông tin này có

sẵn trên web đến mức không cần thêm các trang web cố gắng cung cấp nhiều thông tin tương tự.

Thông tin có sẵn trên Internet (trang web) cần phải được cập nhật; vườn ươm cần thường xuyên đăng thông tin mới và cung cấp thông tin ở định dạng hấp dẫn.

Hộp 3, trên nền tảng trực tuyến của Business Links, cung cấp thêm chi tiết về những thách thức và bài học về cung cấp thông tin trực tuyến.

Hộp 3. Đào tạo và cung cấp thông tin trực tuyến cho doanh nhân khởi nghiệp của Trang Business Links.

Việc phát triển trung tâm cung cấp thông tin trực tuyến cần rất nhiều tài nguyên. Thách thức chính là đảm bảo thông tin được cập nhật. Lợi ích là thông tin trực tuyến miễn phí và được sử dụng bởi doanh nhân, cũng như huấn luyện viên kinh doanh và các nhà đào tạo trong phòng thương mại khu vực. Những người này sử dụng các công cụ và video trực tuyến trong các hội thảo của họ. Điều này giúp tiết kiệm thời gian và nguồn lực của các nhà cung cấp dịch vụ kinh doanh và đảm bảo rằng thông tin cung cấp được cập nhật và phù hợp với các quy định của chính phủ.

BÀI HỌC. Đối với việc cung cấp thông tin trực tuyến

- *Siêu liên kết phải hoạt động tốt.*

- *Thông tin cần có sẵn để tải về; nhiều người thích đọc trên giấy*

- *Thông tin nên được cung cấp một cách hấp dẫn, có tính tương tác.*

Ví dụ. bao gồm các câu hỏi ngắn giống như câu đố giúp doanh nhân được ươm tạo đánh giá tình hình kinh doanh của họ; cung cấp liên kết đến các phần văn bản có liên quan; ví dụ về các doanh nhân hiện có; video; phỏng vấn ngắn/trích dẫn.

Mặc dù học trực tuyến và cung cấp thông tin trực tuyến có thể có những lợi ích nhất định cho các doanh nghiệp ươm tạo cũng như vườn ươm, nhưng nó cũng có những hạn chế.

- Tiềm năng của học trực tuyến phụ thuộc vào

các kỹ năng và khả năng tiếp cận các công cụ của doanh nghiệp ươm tạo, chủ đề đào tạo và mức độ trách nhiệm hoặc động lực từ các doanh nghiệp ươm tạo.

- Nếu việc đào tạo liên quan đến việc thay đổi thói quen, động lực hoặc tư duy của học viên, thì việc đào tạo trực tiếp sẽ hiệu quả hơn rất nhiều.

- Đối với một vườn ươm doanh nghiệp, việc phát triển các mô-đun và tài liệu đào tạo học trực tuyến

chất lượng là rất tốn kém.

- Thông tin có sẵn trên Internet (trang web) cần được cập nhật.

Nguyễn Lê Hằng

Tài liệu tham khảo:

InfoDev report: Lessons learned from virtual business incubation, 2011

InfoDev, Module 11. Setting-Up Virtual Services