

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

BẢN TIN

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

Số 21.2020



TIN TỨC SỰ KIỆN

- 01 Hỗ trợ doanh nghiệp đổi mới công nghệ, khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo
- 02 Doanh nghiệp lựa chọn kịch bản ra sao trong chuyển đổi số
- 03 Startup Việt cần làm gì trong thời đại cách mạng 4.0
- 04 'Ngáo' giá, Startup tự tay mình bóp nát giấc mơ

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

- 05 Chàng trai được vinh danh trong Giải thưởng "Gương mặt trẻ Việt Nam tiêu biểu"
- 06 Học được gì từ tư duy lãnh đạo của Lemonade, SpaceX và C&A

KIẾN THỨC KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

- 07 Vai trò của sở hữu trí tuệ - nghiên cứu và phát triển trong kỷ nguyên CMCN 4.0 từ góc nhìn của Hàn Quốc (P2)



CỤC THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUỐC GIA

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



HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP ĐỔI MỚI CÔNG NGHỆ, KHỞI NGHIỆP VÀ ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

Khoinghiep.org.vn - Nhờ việc quan tâm ban hành chính sách hỗ trợ, tại các địa phương, nhiều doanh nghiệp đã mạnh dạn đầu tư đổi mới công nghệ nhằm cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm, nhiều sản phẩm mới cũng đã được hình thành.

Hoạt động hỗ trợ khởi nghiệp được triển khai mạnh mẽ

Những năm qua, Hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo của Việt Nam tiếp tục phát triển. Theo đánh giá của các tổ chức quốc tế, Việt Nam nằm trong nhóm 3 Hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo lớn nhất ASEAN. Trong 10 tháng đầu năm 2019, lượng vốn thu hút được từ 29 thương vụ có công bố đã là 751 triệu USD. Trong đó, thương vụ lớn nhất thuộc lĩnh vực công nghệ tài chính có giá trị lên tới 300 triệu USD,

đứng thứ nhất trong số các thương vụ đầu tư vào các công ty công nghệ tài chính khu vực Đông Nam Á. Quy mô các thương vụ đầu tư lớn ngày càng tăng cho thấy tiềm năng hình thành các kỳ lân mới – các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo được định giá trên 1 tỉ USD tại Việt Nam là rất thực tế.

Theo báo cáo từ các địa phương, năm 2019, đã có 13.997 doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh có hoạt động đổi mới công nghệ; có 161 doanh nghiệp được tỉnh phê duyệt kinh phí hỗ trợ đổi mới công nghệ; có

90 công nghệ được chuyển giao, đưa vào ứng dụng; có 72 hợp đồng chuyển giao công nghệ được thực hiện với tổng giá trị là 3.650 triệu đồng. Một số dự án tiêu biểu như: Dự án phát triển công nghệ, thiết bị sản xuất gạch không nung tại các địa phương Hải Phòng, Hòa Bình, Tuyên Quang, Thanh Hóa; cát nghiền từ đá mặt ở Phú Thọ; điện gió, điện năng lượng mặt trời ở Bình Thuận, Ninh Thuận, Bạc Liêu; Nhà máy Lọc Hóa dầu Nghi Sơn đã cho ra đời các sản phẩm dầu mỏ tinh chế với dây chuyền công nghệ hiện đại; robot được sử dụng để thay thế lao động phổ thông tại trang trại Công ty TNHH MTV Bò sữa Thống Nhất Thanh Hóa; công nghệ cảm biến kết nối internet vạn vật Công ty Cổ phần Lam Sơn...

Cùng với việc kiện toàn hệ thống chính sách, nhiều hoạt động hỗ trợ khởi nghiệp đã được triển khai mạnh mẽ ở các cấp, các ngành góp phần hình thành hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo (ĐMST). Kết quả năm 2019: Có 41 doanh nghiệp khoa học công nghệ (KHCV) được thành lập; 361 dự án khởi nghiệp nhận được hỗ trợ từ ngân sách; 370 doanh nghiệp nhận được vốn đầu tư từ các doanh nghiệp mạo hiểm; 357 doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo được hình thành.

Có 4 địa phương đã chủ động xây dựng kế hoạch, phối hợp với Cục Phát triển thị trường và doanh nghiệp khoa học và công nghệ (PTTT&DNKHCV) tổ chức ngày hội khởi nghiệp ĐMST ở quy mô cấp vùng (Hà Nội, Bà Rịa-Vũng Tàu, Lâm Đồng và Cần Thơ) mang lại kết quả rất tốt, đã lựa chọn được nhiều mô hình tham gia Techfest cấp quốc gia.

Theo ông Phạm Hồng Quát - Cục trưởng Cục PTTT&DNKHCV, nhiều cộng đồng khởi nghiệp lớn dần hình thành, hoạt động hiệu quả như: Starthub.vn, Twenty.vn, Startup.vn và Launch. Một số đơn vị ươm tạo, hỗ trợ khởi nghiệp hình thành trong khu vực tư nhân như: Topica Founder Institute, 5 Desire, Hatch!Program và khu vực công lập như

vườn ươm đã được thành lập trong Đại học Bách khoa Hà Nội, Khu Công nghệ cao Hòa Lạc, Vườn ươm doanh nghiệp chế biến thực phẩm Hà Nội, Đại học Bách khoa TP.Hồ Chí Minh, Khu Nông nghiệp Công nghệ cao TP.Hồ Chí Minh, Khu Công nghệ Phần mềm Đại học Quốc gia TP.Hồ Chí Minh. Đặc biệt, thành công mới đây của Abivin cũng đã tạo nguồn cảm hứng cho cộng đồng khởi nghiệp. Abivin là doanh nghiệp (DN) cung cấp giải pháp tối ưu hóa chuỗi cung ứng trên nền tảng trí tuệ nhân tạo. Ngày 15.7.2019, Abivin đã xuất sắc vượt qua đại diện của 40 quốc gia trên thế giới, giành giải Nhất với giải thưởng trị giá 1 triệu USD tiền đầu tư tại Cuộc thi Khởi nghiệp quốc tế năm 2019...

Khảo sát cho thấy, cả nước hiện có khoảng 3.000 doanh nghiệp ĐMST. Bên cạnh đó, có hơn 40 quỹ đầu tư hoạt động đầu tư mạo hiểm được thành lập như: Câu lạc bộ Hatch Angels của một số nhà đầu tư thiên thần tại Hà Nội; Câu lạc bộ nhà đầu tư thiên thần thuộc câu lạc bộ doanh nghiệp dẫn đầu tại TP.Hồ Chí Minh; Quỹ Khởi nghiệp doanh nghiệp KHCV Việt Nam, Quỹ Ươm mầm hành động do các nhà đầu tư người Việt Nam ở nước ngoài khởi xướng...

Lồng ghép chiến lược phát triển kinh tế xã hội

Nhằm thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế, các tỉnh, thành phố đã đưa ra rất nhiều chương trình, kế hoạch và quyết định để hỗ trợ phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST như: Tại Quảng Ninh, hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo đã và đang được lan tỏa rộng rãi đến mọi tầng lớp nhân dân, doanh nghiệp và nhất là lực lượng thanh niên thể hiện bằng kết quả cụ thể: Thành lập Câu lạc bộ Đầu tư – Khởi nghiệp của tỉnh trực thuộc Hội Liên hiệp Thanh niên Việt Nam với 50 thành viên; 12/14 địa phương của Quảng Ninh đã thành lập Câu lạc bộ Đầu tư – Khởi nghiệp thuộc Đoàn thanh niên các địa phương với trên 400 thành viên; Hội Liên hiệp Phụ nữ thành lập 7

Câu lạc bộ khởi nghiệp; 3 trường đại học trên địa bàn đều thành lập Câu lạc bộ khởi nghiệp. TP.Hồ Chí Minh: Tuần lễ ĐMST và khởi nghiệp TP.Hồ Chí Minh năm 2019 - WHISE 2019, sự kiện thường niên này do UBND TP.Hồ Chí Minh phối hợp với Đại sứ quán Phần Lan tại Việt Nam chủ trì. Tỉnh Bình Dương cũng ban hành Quyết định số 1923/QĐ-UBND về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020 trên địa bàn, đưa ra mục tiêu đến năm 2020 có ít nhất 35.000 - 40.000 doanh nghiệp hoạt động, trong đó có khoảng 3%-5% doanh nghiệp quy mô lớn, nguồn lực mạnh; xây dựng doanh nghiệp có năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững...

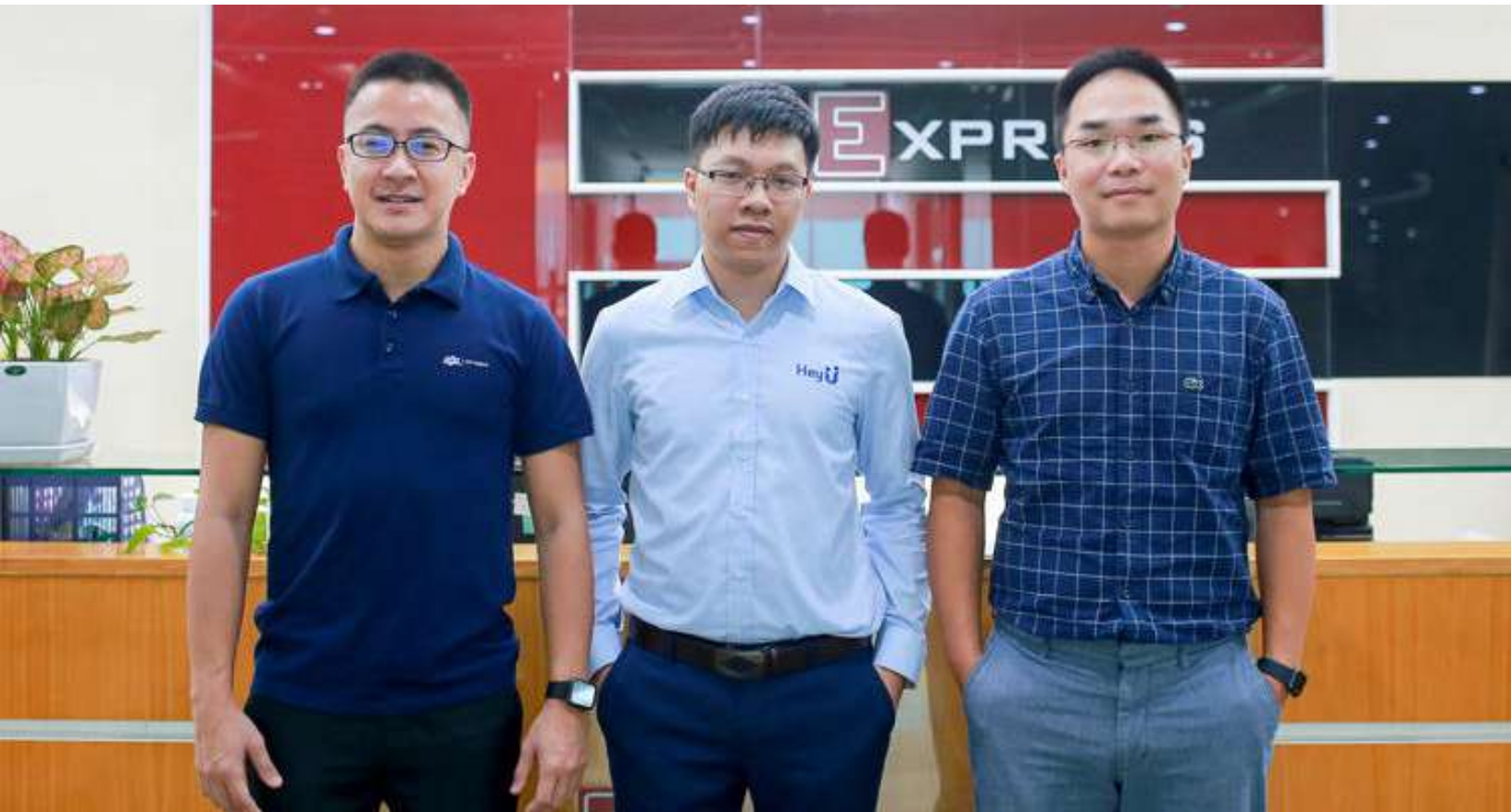
Đặc biệt, tháng 12.2019, tại Quảng Ninh, Techfest Việt Nam 2019 đã thể hiện bức tranh tổng thể của hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo Việt Nam thông qua chuỗi các hoạt động hấp dẫn, thu hút 6.000 người đến tham dự, trên 800 doanh nghiệp khởi nghiệp, khoảng 300 nhà đầu tư và quỹ đầu tư quốc tế, 300 doanh nghiệp cùng các tập đoàn kinh tế lớn và các tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp, cùng đồng đảo phóng viên các cơ quan báo chí trong và ngoài nước đến đưa tin về sự kiện, với sự có mặt của cộng đồng khởi nghiệp, nhà đầu tư, diễn giả đến từ trên 50 quốc gia và vùng lãnh thổ. Không gian tổ chức được chia theo 5 trụ cột với các làng khởi nghiệp, các tiểu ban như: Làng Công nghệ nông nghiệp (AgriTech village); Làng Công nghệ giáo dục (EdTech village); Làng Công nghệ Y tế (MedTech village); Làng Công nghệ du lịch và ẩm thực (Tourism village); Làng Công nghệ tài chính (Fintech village); Làng Công nghệ Thành phố thông minh (SmartCity 4.0 village); Làng Công nghệ nền tảng số (Platform village); Làng Công nghệ Tác động xã hội (Social impact village); Làng Địa phương (Local Pavilion); Làng Quốc tế (International Pavilion); Ban Đào tạo và Kết nối đầu tư (Training and Investmatch); Ban tổ chức chung kết cuộc thi "Khởi nghiệp sáng tạo". Bên cạnh đó,

Techfest 2019 còn có nhiều hoạt động quan trọng như: Giải Golf Techfest 2019, Cuộc đua trí tuệ nhân tạo và máy học, chuỗi tọa đàm mở về cơ hội cho startups trong các lĩnh vực, các phiên kết nối đầu tư giữa nhà đầu tư và doanh nghiệp khởi nghiệp, triển lãm sản phẩm, dịch vụ khởi nghiệp đổi mới của các làng khởi nghiệp, Lễ tôn vinh tài năng khởi nghiệp sáng tạo Techfest 2019.

Có thể nói, với những hoạt động tương đối sôi nổi, môi trường khởi nghiệp tại các địa phương bắt đầu phát triển, nhiều hoạt động hỗ trợ các chủ thể trong hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST đã được tổ chức.

Tuy nhiên, theo ông Phạm Hồng Quát, hiện vẫn chưa có sự đồng đều giữa các tỉnh, thành phố mà tập trung chủ yếu ở các thành phố lớn, còn lại các địa phương thuộc các tỉnh/thành vùng Tây Bắc, Tây Nam Bộ, Tây Nguyên... mới dừng lại ở mức độ tuyên truyền, tổ chức các hội thi sáng tạo khoa học kỹ thuật. Các hoạt động kết nối các thành phần trong hệ sinh thái khởi nghiệp giữa tỉnh, thành phố trong khu vực, cũng như giữa các vùng lân cận còn hạn chế.

Để nối gần khoảng cách, ông Phạm Hồng Quát cho biết, với vai trò cơ quan quản lý nhà nước về đổi mới sáng tạo được Chính phủ giao, Bộ KH-CN đã phối hợp chặt chẽ với các ban, ủy ban, bộ, ngành, địa phương triển khai các kế hoạch cụ thể để thúc đẩy sự hình thành và phát triển của Hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo của Việt Nam, cụ thể: Đã hình thành được hành lang pháp lý cho các hoạt động khởi nghiệp sáng tạo, đầu tư cho khởi nghiệp sáng tạo thông qua Luật hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, Luật Chuyển giao công nghiệp năm 2017 và các văn bản hướng dẫn; các chính sách thí điểm cũng đang được các bộ, ngành tích cực xây dựng, triển khai như: Sandbox trong lĩnh vực fintech, trung tâm đổi mới sáng tạo quốc gia, đưa startup tham gia các chương trình huấn luyện tại nước ngoài.../.



Các diễn giả tham gia chương trình, từ trái sang: ông Trần Huy Bảo Giang - Giám đốc chuyển đổi số FPT, ông Đoàn Văn Tuấn - HeyU và ông Bùi Thành Đô - nhà đồng sáng lập Thinkzone Ventures.

DOANH NGHIỆP LỰA CHỌN KỊCH BẢN RA SAO TRONG CHUYỂN ĐỔI SỐ

Vnexpress.net - Trong bối cảnh chuyển đổi số là xu hướng tất yếu, doanh nghiệp có thể phát triển vượt bậc khi tận dụng công nghệ trong vận hành, tăng năng suất ngược lại sẽ chết.

Chuyển đổi số (Digital Transformation) - thuật ngữ được nhắc nhiều thời gian qua. Đặc biệt trong giai đoạn thích nghi với trạng thái bình thường mới sau Covid-19, chuyển đổi số càng được xem như một công cụ để các doanh nghiệp có thể sống sót qua khủng hoảng.

Một báo cáo của IDC thực hiện năm 2018 cho thấy, chuyển đổi số trở thành chiến lược tại các doanh nghiệp, tổ chức trong cuộc cách mạng công

ngiệp lần thứ Tư. Gần 90% doanh nghiệp đã bắt đầu chuyển đổi số với các bước khác nhau từ tìm hiểu, nghiên cứu, cho tới bắt đầu triển khai, thực hiện. Hơn 30% lãnh đạo doanh nghiệp được khảo sát xem chuyển đổi số là vấn đề sống còn, xác nhận hiệu quả trên nhiều khía cạnh như thấu hiểu khách hàng, tăng năng suất lao động, tăng tốc sáng tạo...

Trước đó, theo nghiên cứu của Microsoft tại khu vực châu Á - Thái Bình Dương, tác động mà chuyển

đổi số mang lại cho GDP tới năm 2021 được dự báo là 60%. Chuyển đổi số cũng làm tăng năng suất lao động 15% trong năm 2017, dự kiến 2020 là 21%; 85% công việc trong khu vực sẽ bị biến đổi trong ba năm tiếp theo. Còn công ty nghiên cứu McKensey chỉ ra rằng, vào năm 2025, mức độ tác động của chuyển đổi số tới GDP của nước Mỹ là khoảng 25%, còn ở các nước châu Âu là khoảng 36%.

Chuyển đổi số đặt ra hai kịch bản cho các doanh nghiệp phải lựa chọn, hoặc chết hoặc phát triển vượt bậc nếu biết tận dụng lợi thế từ công nghệ. Thách thức này buộc các doanh nghiệp thật sự nghiêm túc đánh giá về câu chuyện chuyển đổi số. Chuyển đổi từ đâu và làm sao để chuyển đổi số thành công trong chính mô hình kinh doanh của doanh nghiệp mình? Đây cũng là nội dung trong tọa đàm E-Conference "Chuyển đổi số - từ cơn sốt đến thực tế" phát sóng lúc 10h ngày 18/6 trên VnExpress.

Điều phối của buổi tọa đàm là Nguyễn Đức Tùng, Giám đốc Văn phòng Ban Nghiên cứu phát triển kinh tế tư nhân – Hội đồng tư vấn cải cách của Chính phủ (Ban IV). Ông sẽ cùng các khách mời bàn thảo nhiều vấn đề xoay quanh chuyển đổi số, từ định nghĩa cơ bản nhất đến bàn luận sâu hơn về con đường mà các doanh nghiệp Việt phải đi trong quá trình chuyển đổi số; những khó khăn mà họ có thể gặp và đồng thời những "trái ngọt" có thể hưởng nếu quyết tâm.

Từ FPT - tập đoàn công nghệ hàng đầu Việt Nam với nhiều bộ sản phẩm hỗ trợ doanh nghiệp chuyển đổi số, ông Trần Huy Bảo Giang - Giám đốc chuyển đổi số của FPT, sẽ đưa ra những đánh giá chung về bối cảnh chuyển đổi số tại Việt Nam, đồng thời có những tư vấn thiết thực rút ra từ thực tiễn chuyển đổi

số tại chính tập đoàn cũng như các đối tác.

Ông Bùi Thành Đô - nhà đồng sáng lập Thinkzone Ventures cũng là diễn giả tại sự kiện. Thành lập năm 2019, ThinkZone là hệ sinh thái hỗ trợ khởi nghiệp với các hoạt động của ThinkZone Accelerator và ThinkZone Ventures. Trong đó, ThinkZone Accelerator là chương trình tăng tốc khởi nghiệp mang đến cho startup nguồn lực đầu tư và các gói hỗ trợ lớn, giúp startup tiết kiệm tới hàng tỷ đồng chi phí sales & marketing, văn phòng, tuyển dụng, công nghệ,...

Tham gia còn có ông Đoàn Văn Tuấn - Trưởng phòng Phân tích Startup HeyU. HeyU là ứng dụng giao hàng ngay lập tức được chỉ định cho các khu vực ngoại ô Hà Nội và TP HCM, kết nối các chủ cửa hàng (merchants) với người đi xe máy có sẵn (chủ hàng). Năm 2018 startup này huy động thành công 500.000 USD từ NextTech Group .

Tọa đàm "Chuyển đổi số - từ cơn sốt đến thực tế" nằm trong chuỗi tọa đàm trực tuyến do VnExpress tổ chức, trong khuôn khổ chương trình bình chọn Startup Việt 2020. Chương trình chính thức khởi động từ 22/5, "hâm nóng" cộng đồng khởi nghiệp Việt Nam.

Startup Việt 2020 mở đơn đăng ký từ nay đến 10/7. Dự kiến đầu tháng 2 diễn ra Gala Summit - Global Funding Camp kết nối doanh nghiệp khởi nghiệp Việt với 30 nhà đầu tư quốc tế. Hàng trình 6 tháng tới quy tụ các chuyên gia, cố vấn khởi nghiệp danh tiếng nhằm cung cấp cho startup tham dự góc nhìn, chiến lược, chia sẻ kinh nghiệm để tăng trưởng mạnh trong thời đại "bình thường mới"./.



Để khởi nghiệp thành công trong cách mạng 4.0, mỗi người cần quá trình chuẩn bị lâu dài, bền bỉ ở tất cả mọi mặt.

STARTUP VIỆT CẦN LÀM GÌ TRONG THỜI ĐẠI CÁCH MẠNG 4.0

Khoinghieptre.vn - Cách mạng công nghiệp 4.0 đặt ra bài toán về nguồn nhân lực, thị trường, khách hàng, các thách thức cho startup.

Ông Nguyễn Bá Diệp, Phó Chủ tịch hội đồng quản trị M-Service (MoMo) cho biết, phần lớn người dân vẫn chưa tiếp cận với những nền tảng công nghệ, dịch vụ cơ bản.

Thống kê của Ngân hàng Thế giới mới đây, chỉ có 30% dân số Việt Nam hiện nay tiếp cận các dịch vụ tài chính. Và cũng chỉ vài phần trăm trong số đó có thẻ tín dụng, quen với các giao dịch trực tuyến, thương mại điện tử.

Ngay cả doanh nghiệp, việc thay đổi, cập nhật và nâng cấp công nghệ để chuẩn bị cho cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 cũng gặp nhiều trở ngại.

Ông Đỗ Đăng Dương, Giám đốc Kinh doanh công ty cổ phần Lumi Việt Nam cho biết, bên cạnh sản phẩm, mỗi startup, doanh nghiệp cũng bắt buộc phải có những thay đổi. Theo ông Diệp, ứng dụng công nghệ 4.0 là quá trình khó, đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải có sự tìm hiểu, đầu tư lâu dài. MoMo mất

INDUSTRY 4.0



gần 2 năm chuẩn bị để ứng dụng công nghệ. Việc tự động hóa các khâu chuyên môn, tích hợp theo chiều rộng và chiều ngang giữa các khâu sản xuất, quá trình thanh toán, dịch vụ... tốn khá nhiều thời gian.

“Nếu chỉ chạy theo xu hướng mà không có quy trình hoàn chỉnh, chặt chẽ hoặc hệ thống quản lý nhanh và hiệu quả thì về lâu dài, startup cũng không thể cạnh tranh, tồn tại và phát triển được”, ông Dương nhận định.

Các chuyên gia cho rằng khởi nghiệp trong công nghiệp cách mạng 4.0 đang được các startup Việt Nam nắm bắt nhanh nhưng nếu không có sự đầu tư, tìm hiểu theo chiều sâu và sự chuẩn bị kỹ thì làn sóng này cũng sẽ chỉ dừng lại ở phong trào bề nổi.

Theo ông Dương, trong cuộc cách mạng 4.0, Việt Nam có lợi thế ở cơ sở hạ tầng viễn thông, phát triển về công nghệ thông tin. So với 3 cuộc cách mạng trước, lần này, chúng ta không bị bỏ quá xa. Tuy vậy, hệ sinh thái kinh doanh – khởi nghiệp Việt Nam bị chi

phối bởi suy nghĩ phải “dẫn đầu – đi tắt đón đầu”. Chúng ta đang quên đi rằng vấn đề không phải nằm ở “đi trước – đi sau” mà là “đi bao lâu và bao xa”. Việc nắm bắt công nghệ như thế nào, tận dụng được bao nhiêu để phát triển thị trường mới là điều quan trọng. Mỗi người cũng cần trang bị nhiều kiến thức, kỹ năng, am hiểu thị trường, nâng cao tính kỷ luật và tinh thần làm việc.

Ông Phạm Minh Tuấn, người sáng lập tổ hợp giáo dục trực tuyến Topica cho biết xu hướng của công nghệ giáo dục trong thế giới hiện nay là sản xuất ra hàng chục, hàng trăm nghìn khóa học vì không thể đoán trước được sẽ cần các kỹ năng, kiến thức gì trong một tương lai luôn thay đổi. Song, việc cạnh tranh giữa các startup, công ty nước ngoài tại Việt Nam sẽ tạo thêm lực đẩy, mang về những công nghệ mới và mở ra các thị trường ngách cho startup trong nước khai thác./.



‘NGÁO’ GIÁ, STARTUP TỰ TAY MÌNH BÓP NÁT GIẤC MƠ

Baodautu.vn - Không ai đánh thuế ước mơ, nhưng định giá doanh nghiệp lại là một câu chuyện khác. Ở đó, nếu định giá sai, hoặc không biết định giá startup, đồng nghĩa với việc các nhà sáng lập đang tự tay mình hủy bỏ giấc mơ.

Năm 2014, Facebook trả 19 tỉ USD để mua lại WhatsApp. Không ít người đặt dấu hỏi, tại sao Facebook có thể trả mức giá cao đến vậy cho một công ty 5 năm tuổi và 50 nhân viên.

Năm 2016, Uber thua lỗ gần 3 tỉ USD, nhưng vẫn được định giá 68 tỉ USD. Trước đó, Uber gần như không tạo ra lợi nhuận gì. Phải chăng các nhà đầu tư tên tuổi đã thừa tiền để bỏ vào Uber mà không màng tới lợi nhuận.

Uber không phải là công ty duy nhất được định

giá tỉ USD. Câu lạc bộ kỳ lân toàn cầu là những startup công nghệ chưa IPO mà có mức định giá trên 1 tỉ USD, gồm: Didi Chuxing (50 tỉ USD), Xiaomi (46 tỉ USD), Airbnb (29,3 tỉ USD),...

Những con số định giá rất cao này được xác định như thế nào? Giới đầu tư mạo hiểm có dùng các phương pháp định giá như vẫn hay dùng cho các công ty niêm yết?

Theo Shark Nguyễn Hòa Bình, Chủ tịch Tập đoàn NextTech, thông thường các nhà đầu tư chắc chắn

sẽ luôn nhìn vào tương lai của một startup và tin tưởng trong những năm tới sẽ có lợi ích gấp 5-10 lần, thậm chí là vài trăm, vài nghìn lần.

Nhưng nếu chỉ nhìn vào tương lai, theo Shark Bình là chưa đủ. Ông cho rằng, tương lai mới chỉ là điều kiện cần, bởi tương lai có thể được tô vẽ hoành tráng nhưng hiện tại cho thấy startup chưa đủ năng lực sẽ khiến nhà đầu tư cảm thấy bất an, nghi ngờ, thậm chí là cân nhắc hủy bỏ cả khoản đầu tư.

Shark Nguyễn Hòa Bình nhấn mạnh, tương lai hay hiện tại tốt thôi vẫn chưa đủ, nhà đầu tư còn rất quan tâm đến yếu tố quá khứ, liệu người sáng lập đã thực sự đầy đủ năng lực quản trị, hay trước đây họ có lừa đảo nhà đầu tư.

Chủ tịch NextTech tin tưởng, chỉ có liên hệ các yếu tố quá khứ, hiện tại, tương lai, cũng như năng lực của nhà sáng lập, thì nhà đầu tư mới đưa ra được công thức định giá đúng.

Đồng quan điểm, shark Dzung Nguyễn – Giám đốc Quỹ đầu tư CyberAgent Việt Nam & Thái Lan tin rằng, việc định giá phải nhìn vào khả năng thành công của dự án thông qua việc đánh giá người sáng lập.

Điều này cũng tương tự câu chuyện tuyển dụng, dù chưa đánh giá hết được năng lực ứng viên, nhưng chỉ cần người đó đã từng làm trong các doanh nghiệp lớn và thành công thì đã tạo được một niềm tin lớn cho người tuyển dụng. Do đó các startup cũng

cần lưu ý định giá con người, vào đội ngũ sáng lập, đặc biệt là CEO.

Ông Dũng lấy ví dụ, CEO của Line (Nhật Bản) ngày đầu tiên đưa ra ý tưởng khởi nghiệp đã được đầu tư tới 10 triệu USD. Các nhà đầu tư rót tiền vì nghĩ rằng ông ấy làm được. Như vậy, họ đang đầu tư vào tương lai của doanh nghiệp nhờ uy tín của người làm ra nó.

Còn đứng ở góc độ doanh nghiệp khởi nghiệp, CEO Base.vn – ông Phạm Kim Hùng cho rằng: “Không ai đánh thuế ước mơ, nhưng định giá startup là một câu chuyện khác. Bản chất của việc này giống như chúng ta phải đánh cược, vì không có cơ sở gì để đưa ra một con số tuyệt đối. Cũng vì thế, công thức định giá là một thứ quan trọng mà một nhà sáng lập phải biết và phải hiểu”.

Trong đó, hiểu công thức định giá chính là hiểu cuộc chơi khởi nghiệp và tôn trọng người chơi với mình là các nhà đầu tư. CEO Base.vn khẳng định, tối thiểu một nhà sáng lập luôn phải đặt mình trong một hoặc nhiều công thức định giá khách quan, vì định giá theo các “ý tưởng và ước mơ thay đổi thế giới” là một thứ vô cùng viển vông.

“Khi startup đủ lớn, thì càng ở các vòng gọi vốn sau, càng không có thứ gọi là định giá ước mơ. Mọi thứ phải dựa vào con số và con số mà thôi”, ông Phạm Kim Hùng chia sẻ.



Lê Anh Tiến trong buổi tuyên dương 10 gương mặt trẻ tiêu biểu Việt Nam

CHÀNG TRAI ĐƯỢC VINH DANH TRONG GIẢI THƯỞNG “GIƯƠNG MẶT TRẺ VIỆT NAM TIÊU BIỂU”

Vừa qua, Hội đồng xét tặng giải thưởng gương mặt trẻ Việt Nam tiêu biểu đã vừa bỏ phiếu bình chọn được 10 gương mặt trẻ Việt Nam tiêu biểu năm 2019 từ 20 gương mặt được đề cử. Giải thưởng "Gương mặt trẻ Việt Nam tiêu biểu" là phần thưởng cao quý của Ban Chấp hành Trung ương Đoàn nhằm suy tôn những điển hình thanh niên tiên tiến tiêu biểu trên các lĩnh vực xây dựng và bảo vệ Tổ quốc; tạo động lực phát triển tài năng trẻ và thúc đẩy phong trào thi đua học tập, rèn luyện, nghiên cứu khoa học, lao động sáng tạo trong thanh thiếu nhi; củng cố và phát triển tổ chức Đoàn, Đội, Hội. Và trong lĩnh vực kinh doanh – khởi nghiệp, Lê Anh Tiến đã là gương mặt

được Hội đồng bình chọn với số phiếu tuyệt đối.

Lê Anh Tiến là cái tên không hề xa lạ trong công đồng khởi nghiệp. Từ thời phổ thông, chàng trai sinh năm 1990 Lê Anh Tiến đã giành một loạt giải thưởng ở nhiều lĩnh vực như: cuộc thi Tin học trẻ không chuyên của TP. Đà Nẵng, Huy chương đồng Cuộc thi sáng tạo dành cho thanh thiếu niên nhi đồng toàn quốc... Năm 2015, khi 25 tuổi, Tiến là một trong số 10 người trẻ giành giải thưởng Quả Cầu Vàng. Trong 4 năm 2011, 2015, 2016 và 2019, Tiến được trao tặng giải thưởng Nhân tài Đất Việt.

Tuổi thơ tự lập

Sinh ra trong một gia đình lao động phổ thông -

bố dạy lái xe, mẹ buôn bán tạp hóa và có thời gian làm công việc bán quán nước về đêm rất vất vả, Tiến luôn ý thức về việc phải tự lập từ nhỏ. “Mình biết đi làm kiếm tiền từ khá sớm. Ngay từ thời mẫu giáo, mình đã lặn lội đi làm từ việc trông xe, nên tuổi thơ của mình rất ít khi đi chơi, mà chỉ tập trung cho việc trải nghiệm cuộc sống ngoài xã hội”-Lê Anh Tiến bồi hồi nhớ lại.

Năm vào lớp 1, Tiến được ba mẹ đưa vào chùa sống cùng các sư. “Từ khi sống trong đó, mình được tiếp xúc với khá nhiều thành phần trong xã hội, được nghe thầy giảng đạo thường xuyên, từ đó mình có thêm nhiều góc nhìn về cuộc sống, dẫn đến các sản phẩm của mình cũng hướng tới xã hội, cộng đồng”, Tiến nói.

Có lẽ cũng chính thời gian hơn 10 năm sống trong chùa đã giúp Tiến rèn luyện kỹ năng kiểm soát cảm xúc. “Mọi sự bỏ cuộc đều do cảm xúc chi phối. Chỉ cần chúng ta chi phối tốt cảm xúc thì sẽ vượt qua rất nhiều áp lực cũng như thất bại. Theo kinh nghiệm của mình, mọi người nên tập thiền nhiều hơn, tập quan sát nhịp thở của mình thường xuyên hơn, sống chậm lại sau mỗi thất bại, quan sát nhiều hơn thì sẽ giúp bạn có thêm động lực để đi tiếp”.

Tiến nói, khi làm “startup” thì nên bỏ khái niệm làm việc 8 tiếng/ ngày, mà hãy “focus” (tập trung) nhiều hơn, có thể là 15 tiếng/ ngày. “Như trường hợp của mình thì mình chỉ ngủ 3 tiếng/ ngày, còn lại mình dành thời gian cho các sản phẩm, và nâng cao năng lực về quản trị. Có thể sau này khi đã có gia đình thì mình sẽ giảm bớt thời gian công việc hơn, để dành thời gian chăm sóc cho bản thân và mọi người”. Tiến chân thật chia sẻ.

Từ sản phẩm cho người khuyết tật ...

Trong số hàng chục sáng chế về công nghệ, sản phẩm kính dành cho người khuyết tật MultiGlass là một trong những sáng chế ấn tượng của chàng trai sinh năm 1990. Ý tưởng về chiếc kính đặc biệt này

bắt nguồn từ lần ghé thăm Trung tâm Khuyết tật thành phố Huế.

Khi chứng kiến người khuyết tật sử dụng máy tính rất khó khăn, Tiến và một người bạn đã nảy ra ý tưởng chế tạo một chiếc kính thông minh hỗ trợ người khuyết tật sử dụng máy tính bằng cách cử động đầu. Đồng thời, sản phẩm này còn tích hợp còi báo chống buồn ngủ, giúp các tài xế tránh mất tập trung và giảm tai nạn giao thông do mệt mỏi.

Năm 2019, với MultiGlass, Tiến trở thành quán quân cuộc thi ‘Tìm kiếm tài năng khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia 2019’ trong khuôn khổ sự kiện Techfest 2019 và được quỹ Lotus Impact đầu tư 300.000 đô la trong vòng gọi vốn “Seed”. Với chiến thắng này, Tiến và người anh song sinh Lê Hoàng Anh trở thành đại diện của Việt Nam tham gia Startup World Cup 2020 được tổ chức tại San Francisco, Mỹ. Tiến cho biết, trong năm 2019 và 2020, sản phẩm sẽ được nghiên cứu để giảm giá thành, tạo điều kiện cho nhiều người được tiếp xúc hơn.

... đến công nghệ cho toàn xã hội

Sau khi tốt nghiệp ngành Điện tử viễn thông, Trường ĐH Bách khoa Đà Nẵng, Tiến đầu quân cho một số doanh nghiệp khởi nghiệp trong nước. Năm 2016, cậu được một giáo sư của ĐH Stanford đồng ý nhận theo học bậc tiến sĩ, nhưng vì thời điểm đó đang dở dang một dự án “startup” nên Tiến bảo lưu suất học cho đến bây giờ. “Mình dự định trong thời gian tới khi các dự án đã phát triển ổn định sẽ rút cổ phần và tiếp tục việc học tập”, Tiến chia sẻ.

Hiện tại, chàng trai sinh năm 1990 đang rất bận rộn với việc phát triển Chatbot - một nền tảng nhắn tin chuyên nghiệp dành cho các doanh nghiệp và đơn vị kinh doanh. Cùng với hai thành viên khác đều ở độ tuổi 9X là Hoàng Minh Phú và Nguyễn Đình Tùng, cả ba đã thành lập Chatbot Việt Nam, khi xu hướng khởi nghiệp với chatbot đang phát triển ở Việt Nam dựa trên công nghệ chuỗi khối, trí tuệ nhân tạo...



Chatbot Việt Nam cung cấp các giải pháp về chatbot trên các nền tảng các ứng dụng nhắn tin như Messenger, Zalo, Viber... cũng như tự động đồng bộ khách hàng đa kênh, chăm sóc, re-marketing đến nhóm khách hàng mục tiêu. Theo đó, người dùng có thể tìm kiếm thông tin, mua sản phẩm, dịch vụ qua Messenger, thay vì phải truy cập vào các trang thương mại điện tử.

Với đội ngũ hiện tại, CEO Chatbot Việt Nam tự tin sẽ nhanh chóng giải quyết được khó khăn lớn nhất nói chung với các mô hình chatbot là hình thành thói quen mua hàng của người dùng qua các ứng dụng nhắn tin Messenger. Giới thiệu về startup đang thực hiện, CEO Chatbot Việt Nam cho biết: “Hiện có gần 300.000 người dùng tương tác trực tiếp vào hệ thống Chatbot Việt Nam mỗi tháng và hơn 68.000 fanpage cài đặt chatbot hỗ trợ bán hàng, trong đó, hơn 7.000 fanpage trả phí, tùy theo gói dịch vụ. Chatbot Việt Nam phục vụ 3 nhóm khách hàng là doanh nghiệp, nhà nước, cá nhân; trong đó, gói cá nhân có giá 290.000 đồng/tháng. Doanh thu năm 2019 đạt 70 tỷ đồng cũng tạm đủ để tiếp tục phát triển sản phẩm đến khi bước vào giai đoạn mở rộng thị trường. Khi

đó, chúng mình sẽ cần ít nhất 3 triệu USD”.

Cây nền tảng vào nền tảng

Mục đích ban đầu khi xây dựng Chatbot là phục vụ việc quản lý cửa hàng cà phê mà Lê Anh Tiến và đội ngũ sáng lập đang vận hành tại một không gian làm việc chung. Sau 3 tháng triển khai thử nghiệm đạt hiệu quả trên mức kỳ vọng, đội ngũ này cải tiến và nhân rộng trở thành sản phẩm thương mại. Lê Anh Tiến cùng đội ngũ sáng lập dựa trên những con số “biết nói” để lựa chọn mô hình “ký sinh” cho Chatbot. Đó là, 48% dân số Việt Nam sử dụng mạng xã hội, 91% cửa hàng sử dụng Facebook, hơn 30 triệu người dùng Facebook sẽ có tương đương số lượng tài khoản sử dụng Messenger.

“Startup có nguồn vốn hạn hẹp. Vì vậy, thay vì tốn chi phí tiếp cận người dùng đến với từng trang mua hàng, thì việc tích hợp trên nền tảng Messenger, hay chọn cách ký sinh trên người khổng lồ đã có sẵn hàng chục triệu người dùng, với hành vi sử dụng đã trở thành thói quen là cách tiết kiệm chi phí hiệu quả”, Lê Anh Tiến chia sẻ.

Messenger, Instagram và WhatsApp đều thuộc quyền sở hữu của Facebook. Anh Tiến cho biết, dự

kiến cuối năm 2020, cả 3 ứng dụng nhắn tin, mạng xã hội này sẽ được hợp nhất. Đó là cơ hội để Chatbot Việt Nam có thể tiếp cận thêm nhóm khách hàng tại Instagram và WhatsApp cũng như có thêm dữ liệu phân tích hành vi người mua hàng.

Lựa chọn hình thức “ký sinh” vào Facebook nghĩa là, nếu càng phụ thuộc vào mạng xã hội này, rủi ro hệ thống của Chatbot Việt Nam sẽ càng cao. Do đó, chuẩn bị sản phẩm gốc đầu là kế hoạch Chatbot Việt Nam buộc phải được thực hiện. Đội ngũ Chatbot Việt Nam đưa ra giả thuyết, 1 - 2 năm tới, công cụ chatbot sẽ trở nên phổ biến và sẽ có thêm nhiều đối thủ tham gia vào thị trường. Khi đó, dù muốn hay không, Chatbot Việt Nam buộc phải chia sẻ lượng khách hàng. “Thời gian tới, Chatbot Việt Nam sẽ không quá phụ thuộc riêng vào Facebook. Sản phẩm gốc đầu chúng tôi đang xây dựng sẽ dựa trên việc cấy nền tảng Chatbot Việt Nam vào các nền tảng chatbot khác. Khi đó, khách hàng của các đối thủ cạnh tranh cũng sẽ là khách hàng của chúng tôi”, Lê Anh Tiến chia sẻ về kế hoạch phát triển sản phẩm và cho biết, muộn nhất 2 tháng nữa, phiên bản “ký sinh” 2 của Chatbot Việt Nam sẽ được ra mắt.

Trò chuyện với Tiến, ai cũng nhận ra cậu say mê và hào hứng lạ thường khi nói về khởi nghiệp. Tiến bảo, trong khởi nghiệp, khó khăn lớn nhất vẫn là tìm đúng người, đúng thời điểm và đúng thị trường. “Để

có thể vượt qua các khó khăn đó thì phải chấp nhận sự thất bại nhiều lần. Bản thân mình đã từng khởi nghiệp ở rất nhiều dự án khác nhau, và cũng từng thất bại rất nhiều. Dự án đầu tiên của mình tự khởi nghiệp đó chính mạng xã hội. Vào năm 2011, khi mà khái niệm mạng xã hội còn khá mới với người dùng thì mình lại dấn thân vào lĩnh vực này và cũng đã thất bại trước Facebook... Nên để khởi nghiệp thành công thì mình khuyên các bạn nên chấp nhận thật nhiều thất bại. Và quan trọng là phải biết dừng đúng lúc để không làm suy giảm nhiệt huyết cho các lần khởi nghiệp tiếp theo”.

Chia sẻ khi được hỏi về vấn đề kêu gọi đầu tư, chàng trai sinh năm 1990 cho biết: “Thực ra từ trước tới nay có nhiều nhà đầu tư ngỏ lời muốn rót vốn cho các sản phẩm của mình nhưng chọn thời điểm nào để nhận vốn đầu tư cũng là một yếu tố quan trọng. Không phải cứ nhận đầu tư sớm là hay. Những nhà đầu tư nghiêm túc thường đợi tới khi sản phẩm có thể tự nuôi sống mình, phát triển ổn định thì mới đầu tư”.

Để đi đến được ngày hôm nay, Lê Anh Tiến đã thất bại hàng trăm lần. “Nhưng quan trọng là sau mỗi thất bại, mình đều có thể đứng lên. Để làm được điều này đòi hỏi phải có sự luyện tập... Và bí quyết để làm ‘start-up’, chỉ có duy nhất một thứ, đó là đam mê!”.

Minh Phương

Chatbot Việt Nam giành nhiều giải thưởng về công nghệ

Năm 2018, Chatbot Việt Nam lọt vào top 5 Cuộc thi Bình chọn Start-up Việt trong hơn 400 start up tham gia, nhận giải Start-up Công nghệ tiềm năng do Grab trao tặng và trở thành đối tác của Grab.

[Dự án](#) này còn vượt qua hơn 500 dự án trên toàn cầu, giành vị trí thứ 10 và nằm trong top 24 dự án tham dự chung kết cuộc thi GIST Tech-I Competition năm 2019 do Hiệp hội Xúc tiến khoa học Hoa Kỳ tổ chức.

Chatbot Việt Nam cũng nằm trong top 5 dự án xuất sắc nhất hạng mục E-Business WSIS Prize 2019 - World Summit on the Information Society (WSIS) được tổ chức bởi International Telecommunication Union (Geneva, Thụy Sĩ) dưới sự bảo trợ của Liên hợp quốc.



HỌC ĐƯỢC GÌ TỪ TƯ DUY LÃNH ĐẠO CỦA LEMONADE, SPACEX VÀ C&A

Nghiên cứu một số ví dụ nổi tiếng về tư duy lãnh đạo có thể thấy dường như những thương hiệu tạo điều kiện để phát triển tư duy lãnh đạo đều có một điểm chung. Hãy xem ba ví dụ về tập đoàn C&A, startup bảo hiểm mang tính đột phá Lemonade, và SpaceX – startup của vị tỷ phú nổi tiếng Elon

Ví dụ thứ nhất: Lemonade

Lemonade đang tạo nên những làn sóng mới trong thế giới bảo hiểm bằng cách sử dụng AI và bot để bán các sản phẩm và dịch vụ của mình. Rõ ràng, đổi mới sáng tạo chính là yếu tố tạo nên thành công cho startup này.

Nhưng Lemonade còn có một yếu tố bí mật khác trong công thức thành công của mình: đó là startup này luôn có mục đích hay sứ mệnh rõ ràng. Như tagline trước đây của công ty, Lemonade muốn tạo ra bảo hiểm "không tệ".

Cuối cùng, công ty gần đây đã viết lại chính sách

bảo hiểm (phần cốt lõi trong sản phẩm của startup này) bằng ngôn ngữ dễ hiểu đối với bất kỳ người trưởng thành nào. Tiếp theo, startup này đã mở nguồn chính sách trên GitHub, để bất kỳ công ty bảo hiểm nào cũng có thể sử dụng nó.

TechCrunch báo cáo về bước phát triển này như sau:

“Một phần hoạt động này liên quan tới tính minh bạch đối với người tiêu dùng, nhưng phần khác đơn giản là hướng tới sứ mệnh lớn hơn của Lemonade, đó là làm cho bảo hiểm trở nên đơn giản hơn”.

Schreiber, Giám đốc điều hành của Lemonade

tuyên bố “Chúng tôi đang bán cho bạn một chính sách trên điện thoại của bạn. Chúng tôi muốn có một chính sách ý nghĩa trên một màn hình rộng có 5 inch”.

Rõ ràng, bất cứ nhà tổ chức hội nghị trong các lĩnh vực fintech và insurtech khi nghe thấy tuyên bố này, đều sẽ đều muốn mời vị Giám đốc điều hành của Lemonade này đến làm diễn giả trong các hội nghị về tương lai của bảo hiểm.

Đó là tư duy lãnh đạo thực sự.

Và Lemonade làm cho tư duy lãnh đạo phát huy một cách dễ dàng, bởi vì họ đã sớm đưa ra những lựa chọn khó khăn.

Vì vậy, yếu tố bí mật ở đây là: có một sứ mệnh rõ ràng góp phần dễ dàng biết được nên tập trung các nỗ lực marketing vào đâu và dễ dàng truyền tải các sáng kiến của công ty và khẳng định vai trò lãnh đạo của mình.

Ví dụ thứ hai: C&A

Khi C&A bị tấn công trên tờ Thời báo Tài chính gần đây vì sử dụng lao động cưỡng bức trong chuỗi cung ứng của mình, tập đoàn này đã phản ứng qua truyền thông nhanh chóng và hiệu quả.

Đây là tuyên bố được gửi qua email đến Thời báo Tài chính của Jeffrey Hogue, Giám đốc phát triển bền vững của C & A:

"Chúng tôi có chính sách không khoan nhượng đối với bất kỳ hình thức nô lệ hiện đại nào bao gồm lao động cưỡng bức, lao động lệ thuộc hoặc lao động tù nhân. Nếu chúng tôi phát hiện ra bất cứ trường hợp nào, chúng tôi sẽ ngay lập tức chấm dứt mối quan hệ với nhà cung ứng đó".

Ví dụ này cho thấy một tầm nhìn mạnh có thể giúp tổ chức giao tiếp tốt hơn, đồng thời làm tăng danh tiếng hơn như thế nào.

Việc C&A có tầm nhìn rõ ràng như vậy không làm mất đi vai trò của bộ phận truyền thông (hay CSR). Ngược lại, nó cho thấy rằng tại C&A, truyền thông

của tập đoàn và CSR đang đóng vai trò như những "đối tác hỗ trợ" chiến lược cho Ban lãnh đạo cấp cao.

Không còn nghi ngờ gì nữa, chức năng truyền thông của tập đoàn đã giúp quản lý cấp cao hiểu được nhu cầu cần thiết làm cho chính sách này trở nên rõ ràng và minh bạch.

Bộ phận truyền thông chiến lược thực sự là một bộ phận giúp Ban lãnh đạo đề ra các chính sách đơn giản đến mức tất cả các thành phần liên quan đều có thể hiểu và hỗ trợ họ.

Ví dụ thứ ba: SpaceX

Elon Musk là bậc thầy trong việc ra mắt các startup có sứ mệnh hoặc mục đích rõ ràng. Điều này được chứng minh qua Tesla, Boring Compay, và có lẽ rõ rệt nhất là SpaceX, nơi sứ mệnh không gì khác ngoài "nền văn minh liên hành tinh".

Và đây là cách SpaceX đưa ra thông cáo báo chí.

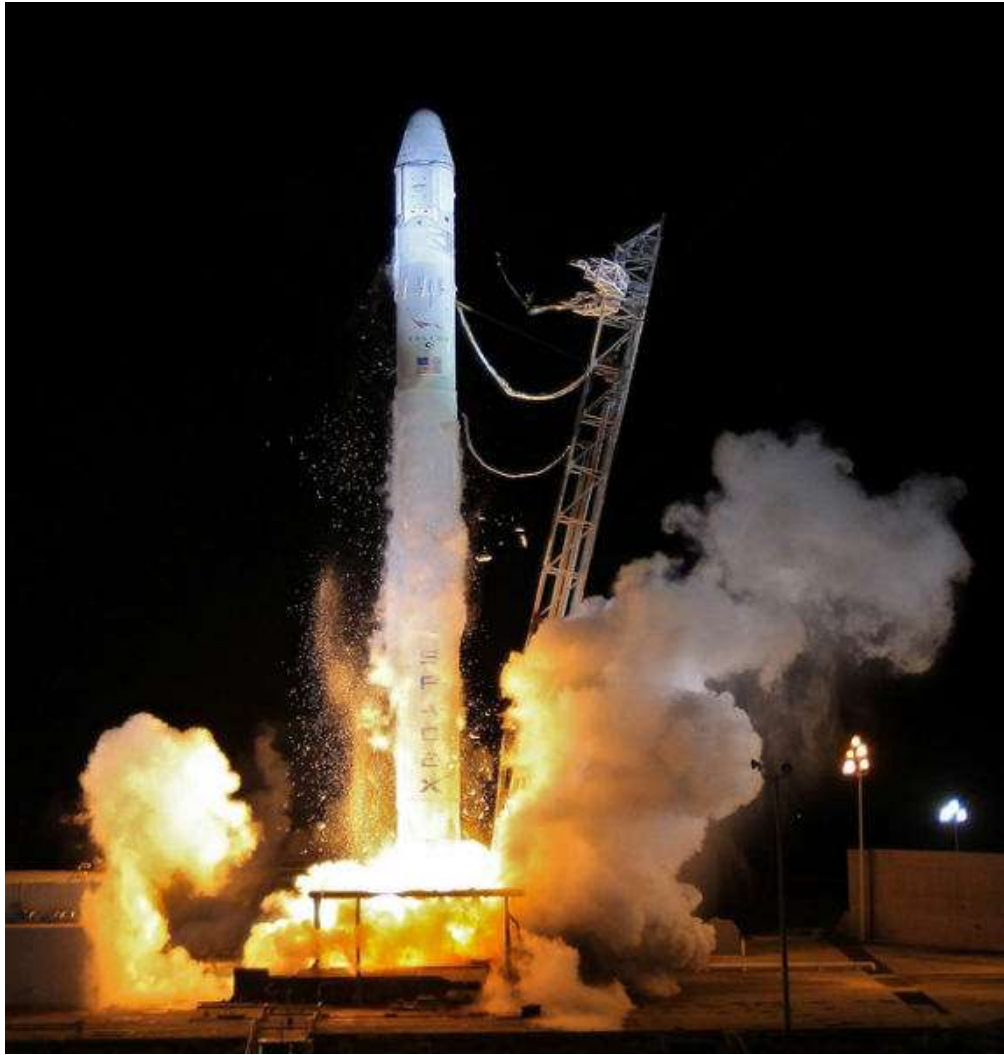
Vào tháng 2 năm 2017, công ty này đã đưa ra thông cáo báo chí về con tàu vũ trụ mới mà công ty này sẽ phóng lên vũ trụ.

Thông cáo này dài và hơi nhàm chán, tuyên bố gì đó về một con tàu vũ trụ sẽ được gửi tới "bên kia mặt trăng".

Nhưng đây là cách mà thông cáo báo chí này kết thúc:

"Được thiết kế ngay từ đầu để chở con người, tàu vũ trụ Dragon đã có một di sản bay dài. Những nhiệm vụ này sẽ được xây dựng dựa trên di sản đó, mở rộng nó sang các hoạt động nhiệm vụ không gian sâu, một cột mốc quan trọng khi chúng tôi hướng tới mục tiêu cuối cùng là đưa con người lên sao Hỏa".

Không có cột mốc nào đơn giản chỉ là một cột mốc tại SpaceX. Mặc dù xâm chiếm sao Hỏa mất nhiều năm và có thể hàng thập kỷ, nhưng SpaceX đang sử dụng sứ mệnh dài hạn để tiếp thêm năng lượng cho những người tham gia (và tình cờ thu hút



sự chú ý của nhiều phương tiện truyền thông).

Sứ mệnh này là ngôi sao dẫn đường rõ rệt nhất cho tất cả những nỗ lực trong tổ chức - và đồng thời cho phép bạn đo lường mọi cột mốc liên quan đến mục tiêu cuối cùng đó.

Những gì bạn cần nhớ về tư duy lãnh đạo?

Thông thường, khi chúng ta nhận thấy rằng các công ty (và các chuyên gia của họ) gặp khó khăn trong việc hình thành tư duy lãnh đạo thực sự, đó là vì công ty đó không có tầm nhìn rõ ràng về ngành công nghiệp của mình, chứ đừng nói đến một sứ mệnh hấp dẫn có thể tiếp sức cho những người tham gia.

Hãy nghĩ về SpaceX: không có sao Hỏa là mục tiêu cuối cùng, thật khó để nói SpaceX đang làm gì và

nên làm gì - và SpaceX cách mục tiêu cuối cùng bao xa. Với ngưỡng sao Hỏa, tất cả các câu chuyện của công ty đều phù hợp với một khung đã được chuẩn bị sẵn.

Tương tự như vậy đối với Lemonade: mọi xu hướng, sáng kiến và đổi mới sáng tạo trong ngành đều có thể được đo lường bằng bao nhiêu bảo hiểm vẫn còn “tệ hại”.

Để quản lý của công ty đồng ý về một sứ mệnh và tầm nhìn rõ ràng chắc chắn là công việc khó khăn - và sẽ không thể có ngay từ lần đầu tiên. Nhưng công ty sẽ đạt được tầm nhìn và sứ mệnh rõ rệt nếu công ty nỗ lực từng chút một.

Phương Anh (Theo Finn Agency)



Tổng chi cho NC&PT theo khu vực (% GDP)

Nguồn: <http://uis.unesco.org/apps/visualisations/research-and-development-spending>

VAI TRÒ CỦA SỞ HỮU TRÍ TUỆ - NGHIÊN CỨU VÀ PHÁT TRIỂN TRONG KỶ NGUYÊN CMCN 4.0 TỪ GÓC NHÌN CỦA HÀN QUỐC (P2)

Tại Diễn đàn kinh tế thế giới 2016, Klaus Schwab (nhà sáng lập và Chủ tịch điều hành Diễn đàn Kinh tế thế giới) tuyên bố: “Sở hữu trí tuệ (SHTT) là điều kiện tiên quyết để giành chiến thắng trong cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ 4 (CMCN 4.0) và các quốc gia bảo hộ SHTT sẽ có được sự đổi mới và tạo ra của cải”. Đó là, trong kỷ nguyên CMCN 4.0, “một hệ thống sở hữu trí tuệ mạnh mẽ và linh hoạt sẽ trở thành nguồn năng lực”. Trước đó, John Howkins, tác giả cuốn “Nền kinh tế sáng tạo”, phát biểu vào năm 2001: “Tiền tệ của nền kinh tế sáng tạo chính là tài sản trí tuệ. Nền kinh tế sáng tạo là vô nghĩa nếu không có tài sản trí tuệ”.

NGHIÊN CỨU VÀ PHÁT TRIỂN

Tổ chức nghiên cứu đầu tiên được một doanh nghiệp thành lập năm 1867 là Phòng thí nghiệm BASF, tiếp theo đó là Phòng thí nghiệm Edison được thành lập vào năm 1900. Nghiên cứu công lần đầu tiên được thực hiện vào những năm 1930 thông qua

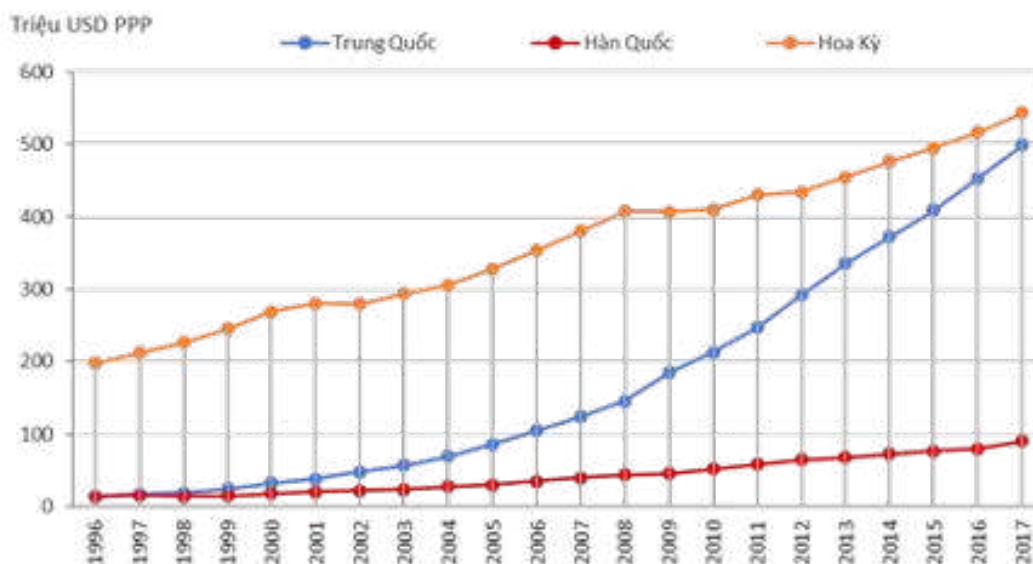
Dự án Manhattan nhằm tạo ra bom nguyên tử. Sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp tăng lên khi nguồn cung bắt đầu vượt cầu, và trong những năm 1980, việc quản lý công nghệ được thúc đẩy khi công nghệ trở nên quan trọng hơn trong quản lý kinh doanh. Vì mục tiêu của NC&PT đã thay đổi để đáp ứng không

chỉ nhu cầu mà cả mong muốn và ham muốn của người tiêu dùng nên NC&PT đã trải qua một quá trình thay đổi, và tương lai của NC&PT được xác định dựa trên khảo sát nhu cầu của người tiêu dùng. Khi cân nhắc vấn đề này, các nhà sáng chế không nên chỉ ngồi trong phòng thí nghiệm, mà cần tiến hành nghiên cứu sâu rộng các nghiên cứu trước đó và tham gia vào NC&PT để phát triển các kết quả của những nghiên cứu này trong kỷ nguyên dồi dào về công nghệ như hiện nay. Hơn nữa, do công nghệ tạo ra hiệu ứng lan tỏa có lợi cho những người không phải là nhà sáng chế nhưng thiếu mức độ tạo ra lợi nhuận thông qua đổi mới công nghệ mà nhà đổi mới có thể có được, chính phủ nên cấp bằng sáng chế để bảo hộ và khuyến khích sáng chế và thực hiện NC&PT công các công nghệ mà khu vực tư nhân không thể thực hiện được do cần phải tiêu tốn quá nhiều thời gian và tiền bạc.

Các quốc gia trên thế giới liên tục tăng đầu tư nguồn lực vào NC&P. Đặc biệt, Hoa Kỳ đã tích lũy được một khối tài sản lớn thông qua việc xuất khẩu vũ khí trong Thế chiến I và II, sau đó đầu tư vào công nghệ. Các công nghệ và sản phẩm công nghệ thông

tin được sử dụng rộng rãi trong khu vực tư nhân như Internet, World Wide Web, Google Maps, GPS, Siri, PACS (Hệ thống lưu trữ và truyền thông hình ảnh) và tia X kỹ thuật số, các công nghệ và cấu phần tiên tiến được sử dụng trong ngành công nghiệp quốc phòng như máy bay tàng hình, máy bay không người lái, xe không người lái và tên lửa Saturn đều được thương mại hóa từ kết quả nghiên cứu của Cơ quan Chỉ đạo các Dự án nghiên cứu quốc phòng tiên tiến (DARPA). Các công nghệ được phát triển để phục vụ chiến tranh thì trong thời bình, các công nghệ này đóng vai trò là động lực phát triển của ngành công nghiệp. Thung lũng Silicon đã kế thừa tinh thần tiên phong của sự phát triển của các ngành công nghiệp quốc phòng trong hai cuộc Chiến tranh Thế giới và Chiến tranh Lạnh dẫn đến sự kết hợp các công nghệ trong khu vực. Ngày nay, Thung lũng Silicon là nơi các ý tưởng sáng tạo của các cá nhân có thể được phát triển thông qua sự trợ giúp của các công ty đầu tư mạo hiểm, doanh nghiệp khởi nguồn sinh (spin-off), chuyển giao công nghệ và sáp nhập và mua lại (M&A).

Hình 1. Tổng chi quốc gia cho NC&PT của một số nước (1996-2017)



Nguồn: <http://data.uis.unesco.org/>

Ngày nay, các doanh nghiệp toàn cầu thường sử dụng những bằng sáng chế miễn phí mà các quyền độc quyền đã hết hạn hoặc sử dụng những bằng sáng chế đã đăng ký nhưng thị trường chưa được hình thành, thông qua mua lại và phát triển (A&D), kết nối và phát triển (C&D), nghiên cứu và phát triển kinh doanh (R&BD), và sáp nhập và mua lại (M&A), sau đó tiến hành thêm các NC&PT để bổ sung những công nghệ này và ra mắt các sản phẩm mới. Triết lý cốt lõi của NC&PT thế hệ thứ 6 là “Tái tập trung vào nghiên cứu”. Các hoạt động NC&PT được thực hiện bằng phương pháp thử và sai do thiếu tài liệu tham khảo. Ví dụ, Edison đã tiến hành 10.000 thí nghiệm để phát minh ra bóng đèn. Ông đã không bỏ cuộc vì những lỗi sai và sau vô số thử nghiệm, cuối cùng ông đã có thể phát minh ra bóng đèn. Tuy nhiên, hầu hết tất cả các công nghệ hiện nay đều là kết quả của NC&PT tiếp tục (kế thừa) và do đó để tránh lãng phí thời gian hoặc nhân đôi nỗ lực của người khác, tốt hơn là nên tìm hiểu nghiên cứu của người khác và chỉ thực hiện NC&PT khi cần thiết. Nói tóm lại, trong NC&PT thế hệ thứ 6, có nhiều chiến lược khác nhau có thể được sử dụng để thay thế nghiên cứu (R), như mua lại (A&D), kinh doanh (R&BD), xây dựng (Construction and Development - C&D) hoặc tìm kiếm (Finding and Development - F&D).

Mua lại và phát triển

(Acquisition and Development - A&D): chiến lược được sử dụng để mua các công nghệ tương lai (future-proof technologies) với giá rẻ trong giai đoạn đầu phát triển và triển khai chúng sau khi hoàn thành NC&PT.

Kết nối và phát triển

(Connect and Development - C&D): chiến lược được sử dụng để mua công nghệ của các doanh nghiệp khác thông qua đối mới mở và kết hợp chúng với các công nghệ của mình để ra mắt sản phẩm mới.

Nghiên cứu và phát triển kinh doanh

(Research and Business Development - R&BD): phát triển bằng cách xem xét các điều kiện nghiên cứu và kinh doanh.

Sáp nhập và mua lại

(Merger and acquisition - M&A): cho phép các doanh nghiệp mua các doanh nghiệp khác sau khi hình thành thị trường với giá thành cao để tìm cách thâm nhập thị trường và xây dựng các rào cản trong một khoảng thời gian ngắn.

Bảng 1. NĂM THẾ HỆ NC&PT

Các thế hệ NC&PT	Bối cảnh	Đặc điểm
<i>Thế hệ thứ nhất</i>	<i>Nhu cầu khám phá (1950 -1960)</i>	<i>NC&PT như tháp ngà, được định hướng đầy công nghệ, được coi là chi phí phụ, có ít hoặc không có tương tác với doanh nghiệp hoặc chiến lược tổng thể. Tập trung vào các đột phá khoa học.</i>
<i>Thế hệ thứ hai</i>	<i>Cuộc chiến thị phần (giữa những năm 1960 đến đầu những năm 1970)</i>	<i>NC&PT như doanh nghiệp, được định hướng kéo thị trường và định hướng chiến lược từ phía doanh nghiệp, tất cả đều nằm dưới sự quản lý của dự án và khái niệm khách hàng nội bộ.</i>

Các thể hệ NC&PT	Bối cảnh	Đặc điểm
<i>Thể hệ thứ ba</i>	<i>Nỗ lực hợp lý hóa (giữa những năm 1970 đến giữa những năm 1980)</i>	NC&PT như danh mục đầu tư , tránh xa các dự án cá nhân và liên kết với cả doanh nghiệp và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Phương pháp lời - lỗ và các phương pháp tương tự dẫn dắt các khoản đầu tư tổng thể.
<i>Thể hệ thứ tư</i>	<i>Cuộc đấu tranh dựa trên thời gian (đầu những năm 1980 đến giữa những năm 1990)</i>	NC&PT như hoạt động tích hợp , học hỏi từ và với khách hàng, chuyển từ tập trung vào sản phẩm sang tập trung vào khái niệm, trong đó các hoạt động được các nhóm chức năng chéo tiến hành song song.
<i>Thể hệ thứ năm</i>	<i>Tích hợp hệ thống (giữa những năm 1990 đến những năm 2000)</i>	NC&PT như mạng lưới , tập trung vào sự hợp tác trong một hệ thống rộng hơn - liên quan đến các đối thủ cạnh tranh, nhà cung cấp, nhà phân phối, v.v.. Khả năng kiểm soát tốc độ phát triển sản phẩm là bắt buộc, tách nghiên cứu khỏi phát triển.

Nguồn: Chalmers University of Technology (2002), *Managing R&D Processes*

Nguyễn Lê Hằng

(Theo KISTEP R&D AND BEYOND 2018)