

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 35.2020



TIN TỨC SỰ KIỆN

- 01 Dự án Khởi nghiệp sáng tạo nông thôn 2020 được đầu tư lớn
- 02 Diễn đàn quốc tế Franconomics - 2020 "Từ khởi nghiệp tới khởi nghiệp thông minh"
- 03 Chương trình SDG Innovations Incubator 2020 tìm kiếm dự án khởi nghiệp tạo tác động
- 04 Xây dựng tư duy thiết kế cho doanh nghiệp đổi mới sáng tạo

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

- 05 CheckVN - Chống hàng giả bằng công nghệ của người Việt
- 06 Những startup Kỳ lân mới của Ấn Độ (P1)

KIẾN THỨC KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

- 07 Khởi nghiệp xã hội dựa trên tri thức: chiến lược, xây dựng chiến lược và các mô hình kinh doanh (P5)



CỤC THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUỐC GIA

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

DỰ ÁN KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO NÔNG THÔN 2020 ĐƯỢC ĐẦU TƯ LỚN

Diễn đàn doanh nghiệp - Tại vòng bán kết khu vực phía Bắc cuộc thi “Dự án Khởi nghiệp sáng tạo nông thôn 2020”, 28 dự án khởi nghiệp của thanh niên đảm bảo tính sáng tạo, đổi mới trong khởi nghiệp, đa dạng về lĩnh vực góp mặt.



Các nhóm dự án khởi nghiệp trình bày sản phẩm của mình

Trong hai ngày 19 - 20/9, tại Thái Nguyên đã diễn ra vòng Bán kết cuộc thi Dự án Khởi nghiệp sáng tạo thanh niên nông thôn năm 2020. Cuộc thi do Trung ương Đoàn phối hợp Trung tâm Nghiên cứu kinh doanh và Hỗ trợ doanh nghiệp (BSA) tổ chức, nhằm cụ thể hóa việc thực hiện Đề án Hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp, giai đoạn 2019 - 2022.

Chị Nguyễn Thị Thu Vân - Trưởng Ban Thanh niên Nông thôn T.Ư Đoàn cho biết: “Cuộc thi hướng tới các bạn đoàn viên thanh niên có dự án sản xuất, kinh doanh trên các lĩnh vực: trồng trọt, chăn nuôi, thủy sản, lâm nghiệp, công nghiệp bảo quản, chế biến, làng nghề, thiết bị nông nghiệp, dịch vụ nông

nghiệp. Qua cuộc thi, nhiều chuyên gia, doanh nghiệp đã đồng hành, hướng dẫn, giúp đỡ các bạn trẻ khởi nghiệp. Mặt khác, nhiều thí sinh cũng tự kết nối, hợp tác trong phát triển sản xuất, tạo chuỗi liên kết; nhiều dự án được doanh nghiệp hợp tác đầu tư... qua đó, giúp nhiều thanh niên thay đổi tư duy trong sản xuất kinh doanh, mở rộng thị trường và quy mô sản xuất, hình thành chuỗi giá trị”.

Được phát động vào tháng 6/2020, cuộc thi thu hút đông đảo thanh niên tham gia. Ban tổ chức đã nhận được 346 dự án từ 56 tỉnh, thành trên cả nước tham gia. Đây là kết quả của quá trình tổ chức thi tuyển, tư vấn, giúp đỡ, đồng hành để các dự án mở rộng quy mô, ứng dụng công nghệ hiện đại vào sản xuất diễn ra ở khắp các tỉnh, thành.

Tại vòng bán kết, 28 dự án đến từ các tỉnh, thành phố khu vực phía Bắc được Ban giám khảo cuộc thi tuyển chọn kỹ càng, đảm bảo chất lượng, có tính sáng tạo, đổi mới trong khởi nghiệp, đa dạng về lĩnh vực.

Trong khuôn khổ vòng Bán kết cuộc thi đã diễn ra hoạt động triển lãm, trưng bày các sản phẩm nông nghiệp tiêu biểu; hoạt động kết nối giao thương giữa thanh niên khởi nghiệp với các doanh nhân; xúc tiến thị trường, kết nối cung cầu.

Kết thúc Vòng Bán kết tại ba miền, Ban Tổ chức sẽ công bố 30 dự án xuất sắc nhất để tham gia thi vòng 3 (vòng chung kết toàn quốc)./.

DIỄN ĐÀN QUỐC TẾ FRANCONOMICS - 2020 "TỪ KHỞI NGHIỆP TỚI KHỞI NGHIỆP THÔNG MINH"

Tạp chí Khoa học & Công nghệ Việt Nam - Diễn đàn quốc tế Franconomics - 2020 "Từ khởi nghiệp tới khởi nghiệp thông minh" do Viện Quốc tế Pháp ngữ (IFI) thuộc Đại học Quốc gia Hà Nội và Tổ chức Quốc tế Pháp ngữ (OIF) đồng tổ chức dự kiến sẽ diễn ra vào ngày 22, 23/10/2020 tại Hà Nội, Hưng Yên và Hải Phòng.

Dựa trên nền tảng truyền thông số, Franconomics - 2020 thực chất là một "đại siêu thị" tri thức kết nối các hoạt động nghiên cứu, đào tạo, kinh doanh, khởi nghiệp trong và ngoài khối Cộng đồng Pháp ngữ. Phần hoạt động trung tâm của Franconomics - 2020 là Hội thảo quốc tế "Từ khởi nghiệp đến khởi nghiệp thông minh" bao gồm 20 chủ đề thảo luận liên quan đến Khởi nghiệp thông minh trong thời đại 4.0 và được nối tiếp bởi Hội thảo quốc tế "Du lịch thông minh: hướng tới sự phát triển hài hòa giữa kinh tế, môi trường và văn hóa". Trong khuôn khổ Franconomics - 2020 còn có Liên hoan "Hát quốc ca sinh viên Quốc tế lần thứ II-2020", Lễ ra mắt "Viện Bảo tàng số tỉnh Hưng Yên" - giới thiệu các dự án số hóa di sản văn hóa phục vụ du lịch và Ngày hội "Kết nối vốn các dự án khởi nghiệp".

Đồng hành tổ chức Franconomics năm nay còn có Hiệp hội Đại học Pháp ngữ khu vực châu Á - Thái Bình Dương (AUF), Viện Nghiên cứu châu Phi - Trung Đông (IAMES), Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), Tập đoàn TIBCO (Hoa Kỳ), Chương trình Khởi nghiệp quốc gia và sự bảo trợ truyền thông của báo Diễn đàn Doanh nghiệp.

Năm 2020, chủ đề của Franconomics xoay quanh các vấn đề như: xu hướng thông minh hóa trong hoạt động khởi nghiệp, kinh nghiệm khởi nghiệp thông minh của các quốc gia, mô hình vườn ươm khởi nghiệp... Diễn đàn được tổ chức theo hình thức kết hợp trực tiếp và trực tuyến (Blended) với 20 phiên

khác nhau, giúp cho người tham gia dễ dàng trao đổi và trình bày ý tưởng của mình. Tại Việt Nam, các đại biểu và diễn giả sẽ có mặt tại hội trường để trực tiếp tham gia Diễn đàn và kết nối tới các diễn giả quốc tế. Các đại biểu quốc tế có thể tham gia Franconomics thông qua cầu truyền hình trực tuyến tại hơn 50 quốc gia ở châu Âu và châu Phi.

Franconomics là diễn đàn quốc tế được tổ chức thường niên, dưới sự bảo trợ của Đại học Quốc gia Hà Nội. Mục tiêu của Franconomics là tạo dựng một không gian đối thoại đa ngành về lý luận và thực tiễn liên quan tới các chủ đề mang tính thời sự về kinh tế - xã hội dành cho các nhà khoa học, doanh nhân, các trường đại học, nhà đầu tư và nhà hoạch định chính sách trong và ngoài nước, đặc biệt là các quốc gia nằm trong khối Cộng đồng Pháp ngữ (bao gồm 88 quốc gia thành viên và quan sát viên)./.



CHƯƠNG TRÌNH SDG INNOVATIONS INCUBATOR 2020 TÌM KIẾM DỰ ÁN KHỞI NGHIỆP TẠO TÁC ĐỘNG

Nằm trong khuôn khổ sáng kiến Youth Co:Lab do Chương trình Phát triển Liên Hợp Quốc (UNDP), Quỹ Citi Foundation và Bộ Khoa học và Công nghệ dẫn dắt, cùng với sự đồng hành của Trung tâm Hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo quốc gia (National Startup Support Centre of Vietnam - NSSC) và Quỹ Khởi nghiệp xanh Việt Nam.

Từ ngày 09/09 - 09/10, Cuộc thi và chương trình ươm tạo khởi nghiệp tạo tác động xã hội SDG Innovations Incubator 2020 chính thức nhận đơn đăng ký từ các nhóm dự án/thanh niên/sinh viên/tổ chức có giải pháp cho ít nhất 1 trong 17 Mục tiêu phát triển bền vững (Sustainable Development Goals - SDGs), ưu tiên cụ thể trong các lĩnh vực:

- Nâng cao chất lượng cuộc sống cho các nhóm yếu thế (phụ nữ, người khuyết tật, cộng đồng LGBTIQ+, người dân tộc thiểu số,...)
- Đổi mới sáng tạo trong Nông nghiệp;
- Giải pháp sáng tạo trong Y tế - Sức khỏe cộng đồng;
- Giải pháp sáng tạo trong du lịch bền vững và thúc đẩy lối sống xanh.

Chương trình tìm kiếm:

- Dự án từ các bạn thanh niên từ 16 - 35 tuổi đang ở giai đoạn đầu phát triển (early stage); ưu tiên các nhóm đã có sản phẩm mẫu tối thiểu (MVP);
- Ưu tiên các mô hình kinh doanh, giải pháp hướng tới giải quyết rủi ro từ dịch COVID-19;

GIẢI THƯỞNG DÀNH CHO TOP 10

Tham gia chương trình tập huấn chuyên sâu về khởi nghiệp sáng tạo tác động xã hội do các chuyên gia hàng đầu Việt Nam hướng dẫn sẽ diễn ra tại Hà Nội.

GIẢI THƯỞNG DÀNH CHO TOP 3

- Tham gia chương trình “Ươm tạo Doanh nghiệp

khởi nghiệp sáng tạo xã hội”, tổ chức bởi UNDP và các đối tác với các chuyên gia trong nước và quốc tế

- Nhận hỗ trợ tài chính để phát triển sản phẩm, dịch vụ cho dự án.

GIẢI THƯỞNG DÀNH CHO TOP 2

- Đại diện Việt Nam tham gia Diễn đàn Youth Co:Lab Châu Á - Thái Bình Dương tại Malaysia vào năm 2021
- Được tham gia trưng bày sản phẩm, dịch vụ tại Ngày hội Sáng tạo khởi nghiệp quốc gia TECHFEST Vietnam 2020.
- Được đề cử tham gia vòng Bán kết Cuộc thi tìm kiếm tài năng khởi nghiệp sáng tạo quốc gia trong khuôn khổ Ngày hội Sáng tạo khởi nghiệp quốc gia TECHFEST Vietnam 2020.

Đăng ký tham gia tại: <https://bitly.com.vn/gqih0>

Hạn nộp hồ sơ: 09/09 - 09/10/2020





XÂY DỰNG TƯ DUY THIẾT KẾ CHO DOANH NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

Báo đầu tư - Covid-19 là cơ hội để doanh nghiệp đi chậm lại, nhìn nhận bao quát lại toàn bộ hoạt động, thay đổi tư duy để "thiết kế" chiến lược, đưa doanh nghiệp bứt phá trong tương lai.

Có 3 cách để doanh nghiệp hiểu về tư duy đổi mới sáng tạo: Sinh nhi tri, Học nhi tri và Khốn nhi tri (Sinh ra đã biết, học để biết và khổ để biết). Học theo cách thứ 3 thì giá trị nhất và Covid-19 đang đem đến trải nghiệm như vậy.

Đó là chia sẻ của ông Phạm Duy Hiếu, CEO i.Values Holdings, Phó Chủ tịch Quỹ Khởi nghiệp doanh nghiệp khoa học và công nghệ Việt Nam (SVF) tại buổi tập huấn “Tư duy thiết kế cho doanh nghiệp đổi mới sáng tạo” diễn ra trong hai ngày 17 và 18/9.

Đây là chương trình do Trung tâm Đổi mới sáng tạo quốc gia (NIC) - Bộ Kế hoạch và Đầu tư tổ chức, với sự hỗ trợ của Cơ quan Phát triển quốc tế Hoa Kỳ (USAID) thông qua Dự án Thúc đẩy cải cách và nâng cao năng lực kết nối của doanh nghiệp nhỏ và vừa (USAID LinkSME), nhằm mang đến cho các founder, lãnh đạo các doanh nghiệp nhỏ và vừa cách tư duy để ứng biến, giải quyết các vấn đề của xã hội. Thành công là tìm ra lợi thế trong bối cảnh khó khăn. Tư duy thiết kế sẽ giúp doanh nghiệp điều chỉnh suy nghĩ để tìm ra cách thích ứng và tìm ra thành công

cho chính mình.

“Dịch Covid-19 mang đến cho chúng ta trải nghiệm, quan trọng là chúng ta học được từ trải nghiệm này. Những yếu tố bất ngờ này chứng tỏ thị trường không có gì chắc chắn và mọi thứ có thể thay đổi vào ngày mai, vì vậy các doanh nghiệp dù muốn hay không sẽ phải học từ việc đối mặt với những bất thường như vậy”, ông Hiếu nhận định.

Các doanh nghiệp phải tìm cách thay đổi sản phẩm để thích ứng với thị trường, và đây là trải nghiệm quý để họ phải thay đổi tư duy. Thời gian vừa qua, tôi đã chứng kiến rất nhiều sự thích ứng từ các nhà sáng lập, họ còn tìm ra những vấn đề nổi cộm trong bối cảnh và cùng với đội ngũ của mình đi giải quyết những vấn đề ấy, ông Hiếu cho hay.

Theo ông Vũ Quốc Huy, Phó Giám đốc phụ trách Trung tâm Đổi mới sáng tạo quốc gia, Chương trình tập huấn “Tư duy thiết kế cho doanh nghiệp đổi mới sáng tạo” là cơ hội để các nhà quản lý bắt tay cùng các chuyên gia nhiều kinh nghiệm trong đổi mới mô hình kinh doanh, giúp doanh nghiệp vượt qua khủng hoảng, tạo dựng những giá trị cốt lõi.

Ông Huy phân tích, dịch bệnh Covid-19 đã có những tác động tiêu cực đến hoạt động kinh tế - xã hội của Việt Nam và hoạt động sản xuất kinh doanh của nhiều doanh nghiệp. Dịch Covid-19 được dự báo sẽ còn ảnh hưởng kéo dài sang những năm tiếp theo, đòi hỏi các doanh nghiệp phải có tư duy đột phá để chuyển đổi cách làm truyền thống trước đây.

Đối với doanh nghiệp đã ứng dụng những tiến bộ của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 vào hoạt động kinh doanh thì phải ứng dụng một cách toàn diện hơn nữa. Đối với các doanh nghiệp khác, đây là cơ hội để chúng ta đi chậm lại, nhìn nhận bao quát về hoạt động của doanh nghiệp, thay đổi tư duy để “thiết kế” chiến lược, đưa doanh nghiệp bứt phá trong tương lai. Điều đó sẽ giúp doanh nghiệp giảm bớt những tác động tiêu cực, hay như lãnh đạo

Chính phủ Việt Nam từng nói, đó là “trong nguy có cơ”.

Theo lãnh đạo của NIC, Việt Nam đang xây dựng Chiến lược quốc gia về Cách mạng công nghiệp 4.0, trong đó định hướng xây dựng các trung tâm đổi mới sáng tạo và huy động lực lượng nhân tài, trí thức trong lĩnh vực khoa học, công nghệ là nòng cốt. NIC với tầm nhìn trở thành trung tâm đổi mới sáng tạo hàng đầu khu vực, góp phần đổi mới mô hình tăng trưởng, nâng cao chất lượng và sức cạnh tranh của nền kinh tế, đưa đất nước đến những giai đoạn phát triển mới, lấy đổi mới sáng tạo làm nền tảng, trở thành nơi quy tụ, dẫn dắt và kết nối nhằm xây dựng một hệ sinh thái đổi mới sáng tạo hoàn chỉnh trên phạm vi toàn quốc; cung cấp cơ sở hỗ trợ doanh nghiệp đổi mới sáng tạo, chú trọng đẩy mạnh hoạt động chuyển giao, nghiên cứu phát triển và thương mại hóa sản phẩm trong một môi trường thử nghiệm thể chế thuận lợi để đảm bảo sức cạnh tranh trong khu vực và quốc tế.

Ông Vũ Quốc Huy bày tỏ, mỗi câu chuyện được đưa ra tại buổi tập huấn sẽ là bài học thực tiễn giúp các doanh nghiệp và cá nhân trở nên linh hoạt trong xử lý các tình huống khó khăn bằng tư duy thiết kế. Đồng thời, đây sẽ là những kiến thức giúp hỗ trợ đắc lực cho các nhà quản lý, nhà thiết kế vượt qua khuôn mẫu cũ và sử dụng tư duy thiết kế để đạt được những thành tựu mới./.





Phần mềm
CheckVN

Hướng dẫn khách hàng sử dụng phần mềm xác thực chống hàng giả

-  GIAO DIỆN DỄ SỬ DỤNG
-  HOÀN TOÀN MIỄN PHÍ
-  DỮ LIỆU CHÍNH THỐNG TỪ TỔ CHỨC MÃ VẠCH QUỐC TẾ



CHECKVN - CHỐNG HÀNG GIẢ BẰNG CÔNG NGHỆ CỦA NGƯỜI VIỆT

Để bảo vệ quyền, lợi ích chính đáng của người tiêu dùng và của doanh nghiệp, tránh nạn hàng giả, hàng nhái tràn lan trên thị trường, CheckVN, công cụ nhận diện hàng Việt Nam, đã được nghiên cứu và cấp bằng độc quyền về bản quyền công nghệ.

THIẾT KẾ HỆ THỐNG THÔNG TIN ĐIỆN TỬ ĐỂ KẾT NỐI CẢ BA BÊN

Lâu nay, nạn hàng giả, hàng nhái, hàng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đã gây tổn thất hàng nghìn tỷ đồng mỗi năm, ảnh hưởng xấu tới cả người tiêu dùng và có thể làm giảm uy tín của sản phẩm thật. Để tự bảo vệ mình và người tiêu dùng, nhiều doanh nghiệp sản xuất phải dùng tem chống hàng giả, mà phổ biến nhất là tem vật lý như tem vỡ, tem hologram, tem phát quang, tem nước, tem nhiệt... có thể quan sát bằng mắt thường hoặc dưới ánh sáng tia cực tím.

Nhưng rồi tình trạng nhái, giả vẫn tiếp diễn, người tiêu dùng vẫn chịu thiệt còn doanh nghiệp Việt - hầu hết là các doanh nghiệp nhỏ và vừa đang nỗ lực xây dựng thương hiệu - cũng chỉ ngậm ngùi vì tình trạng giả mạo ngày càng tinh vi. Ngay cả tem chống hàng giả cũng... bị làm giả hoặc bị phục chế dán lại vào những sản phẩm khác khiến người tiêu dùng không khỏi hoang mang.

"Khi đó, Hiệp hội Doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam (VINASME) đặt ra câu hỏi rằng liệu có cách nào để kết nối nhà sản xuất - nhà quản lý - người tiêu dùng để tạo ra một hàng rào kỹ thuật loại trừ hàng giả

không?” bà Phạm Thị Lý, Giám đốc Trung tâm Doanh nghiệp Hội nhập và Phát triển (IDE), trực thuộc Hiệp hội cho biết. Trên thế giới, các nhà sản xuất đã áp dụng phổ biến các phương thức chống hàng giả mới như tem điện tử nhưng ở Việt Nam cách đây 5 - 7 năm, công nghệ này vẫn chưa phổ biến. Vì vậy, Trung tâm đã nghĩ tới việc phải nghiên cứu áp dụng các giải pháp công nghệ mới nhất về tem điện tử để giúp bảo vệ các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Bà Lý cùng đồng nghiệp khởi động nghiên cứu từ năm 2014, gắn liền với cuộc vận động ‘Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam’ lúc bấy giờ. Ban đầu, họ phát triển một “Hệ thống tem điện tử thông minh” sử dụng mã phản ứng nhanh QR (Quick Response code). Công nghệ này do kỹ sư người Nhật Masahiro Hara tạo ra từ năm 1994 để theo dõi xe trong quá trình sản xuất cho ngành công nghiệp ô tô.

Tuy nhiên, IDE nhận thấy một số hạn chế trong việc sử dụng QR code ở Việt Nam, chẳng hạn việc quét mã và chuyển tín hiệu đến trang web chứa thông tin sản phẩm chỉ giúp tra cứu được nội dung nhà cung cấp đưa ra mà không biết chắc được sản phẩm từ nhà cung cấp đó có chính hãng hay không. Nó không đi kèm một quy trình có ràng buộc về mặt kỹ thuật để xác thực thông tin giữa nhà cung cấp và nhà sản xuất.

Để khắc phục hạn chế trên, nhóm nghiên cứu đã tiếp tục một “Quy trình xác thực chống hàng giả” CheckVN (<https://check.net.vn/>), đảm bảo cho người tiêu dùng xác thực được thông tin mà nhà sản xuất và nhà phân phối đưa ra, chống lại sự làm giả từ chính nhà sản xuất. Quy trình này đã được cấp bằng độc quyền sáng chế số 1-0016036 do Cục Sở hữu trí tuệ, Bộ KH&CN cấp năm 2016.

CHECKVN GIẢI PHÁP HIỆU QUẢ NHIỀU DOANH NGHIỆP LỰA CHỌN

Kể từ khi được triển khai, CheckVN đã được Ban chỉ đạo Trung ương vận động người Việt Nam ưu

tiên dùng hàng Việt Nam ứng dụng triển khai tại nhiều tỉnh thành trên toàn quốc.

Bà Phạm Thị Lý chia sẻ về tình hình ứng dụng tại phần mềm doanh nghiệp: “Công ty Cổ phần khóa Việt Tiếp là doanh nghiệp đầu tiên ứng dụng giải pháp này. Mỗi năm Công ty cung ứng ra thị trường hơn 20 triệu sản phẩm khóa các loại. Mặc dù là đơn vị dẫn đầu cả nước về sản lượng khóa hàng năm nhưng doanh nghiệp luôn không ngừng đổi mới. Doanh nghiệp đã tham gia sử dụng ứng dụng hệ thống truy xuất nguồn gốc CheckVN, đây được cho là giải pháp hữu hiệu giúp giữ vững thị phần của doanh nghiệp trên thị trường hiện nay. Với doanh nghiệp có tới hàng trăm loại khóa như vậy, để đáp ứng yêu cầu bảo vệ, cần phải tạo ra hàng trăm loại mã, từng loại mã duy nhất cho sản phẩm khóa của họ. Thậm chí, mỗi loại khóa sẽ có những mã riêng cho từng chiếc khóa, để có thể cá thể hóa giúp cho người tiêu dùng chỉ cần sử dụng mã quét QR có thể biết được sản phẩm này nằm trong lô nào, sản xuất thời gian nào, ai là người đóng gói, ca trưởng của ca sản xuất đó là ai”.

Hiện nay, CheckVN đã được hỗ trợ dán miễn phí nhằm khuyến khích các doanh nghiệp kinh doanh trái cây truy xuất nguồn gốc. Chị Nguyễn Thị Trang, Quản lý tại Siêu thị T Mart Tô Hiệu (Hà Nội) cho biết: “Khách hàng mới đầu cũng bỡ ngỡ về những chiếc tem này, nhân viên tại siêu thị đã tải ứng dụng về điện thoại hướng dẫn khách hàng sử dụng phần mềm CheckVN để có thể kiểm tra được giá tiền, nguồn gốc xuất xứ. Nhờ vậy, khách hàng có sự tin tưởng hơn và quay lại sử dụng sản phẩm của siêu thị nhiều hơn”. Đặc biệt, khi những lô hàng hoa quả có dán tem CheckVN không còn phải lo lắng trước những câu thắc mắc của khách hàng về an toàn thực phẩm. Bây giờ, chỉ cần rút điện thoại ra soi vào chiếc tem dán trên túi hoa quả này người dùng sẽ được cung cấp đầy đủ thông tin về hàng hóa.

CHECKVN LÀ MỘT GIẢI PHÁP CÔNG NGHỆ SỐ

Mỗi con tem được sản xuất tại xưởng của IDE, thuộc VINASME có sự khác biệt hoàn toàn giữa các con tem khác có trên thị trường. Chúng bao gồm hai lớp tương ứng với hai mã: Mã thứ nhất dùng để giới thiệu tên sản phẩm và các tính năng kỹ thuật; mã thứ hai được phủ nhũ để chống hàng giả.

Hiện nay những chiếc tem vỡ trên thị trường rất dễ làm giả, công nghệ in ấn hiện đại đến đâu cũng đều có thể bị bắt chước làm giả, làm nhái. Để khắc phục cần có một hệ thống công nghệ thông tin đằng sau mỗi con tem, ở đó thông tin về sản phẩm phải được lưu trữ và bảo mật tuyệt đối, phục vụ mục đích truy xuất của người tiêu dùng.

Anh Doãn Đình Trúc, Giám đốc hệ thống Check.net.vn cho hay: "Khi thực hiện bằng phần mềm truy xuất, sẽ hiển thị được cả quá trình luân chuyển sản phẩm từ địa điểm này đến địa điểm khác và từ cơ sở này đến cơ sở khác, thông qua đó người tiêu dùng sẽ có toàn bộ quá trình".

Quy trình xác thực chống hàng giả gồm có ba hợp phần: Thứ nhất là hệ thống thông tin điện tử, lưu trữ các thông tin bí mật duy nhất về sản phẩm, tại đây các modun được thiết lập để đối chiếu tính xác thực, tính thật giả của hàng hóa; hợp phần thứ hai là phần mềm trên điện thoại di động để đọc, kết nối và dịch các thông số như trên mã QR gắn trên các sản phẩm của hệ thống CheckVN; hợp phần thứ ba là con tem được gắn trên sản phẩm mã QR bảo mật.

Với hệ thống CheckVN người tiêu dùng được đặt lên vị trí quan trọng nhất. Đó là vai trò của người kiểm soát, họ sẽ nắm được chuỗi sản xuất này được kiểm soát như thế nào, do sở, ban ngành hoặc UBND quận/huyện nào quản lý, đồng thời họ có thể tương tác với DN để hiểu hơn về sản phẩm trước khi quyết định mua hàng.

Vào giữa năm 2019, hệ thống CheckVN đã được

Trung tâm mã số mã vạch quốc gia chuẩn hóa theo Tiêu chuẩn Việt Nam (TCVN) và Tiêu chuẩn Toàn cầu (GS1). Sau khi được hội đồng khoa học của Bộ KH&CN thẩm định đủ khả năng vào truy xuất nguồn gốc trên toàn quốc, đồng thời được Cơ Quan Cảnh Sát Điều Tra (C46) và Viện Khoa Học Hình Sự Bộ Công An (C54) thuộc Bộ Công an thẩm định về bảo mật, đến cuối năm 2019 Bộ NN&PTNT đã đồng ý thí điểm CheckVN cho Hệ thống truy xuất nguồn gốc trong toàn ngành nông nghiệp. Hiện hệ thống đang được dịch ra tiếng Anh và tiếng Trung để tăng cơ hội khách hàng tìm kiếm được sản phẩm.

Hiện nay, CheckVN cũng đã được tích hợp vào Cổng thông tin truy xuất nguồn gốc của UBND một số tỉnh, như Hà Nội, Quảng Ninh, Hưng Yên, Hòa Bình, Cần Thơ... với hơn 3.000 doanh nghiệp tham gia và gần 10.500 sản phẩm. Các hệ thống này đã sẵn sàng chờ đầu nối về cổng truy xuất nguồn gốc quốc gia khi Bộ KH&CN xây dựng xong theo Quyết định 100/QĐ-TTg ngày 19/01/2019 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án triển khai, áp dụng và quản lý hệ thống truy xuất nguồn gốc.

CheckVN là một giải pháp công nghệ số do các kỹ sư Việt Nam phát triển mang lại lợi ích cho các doanh nghiệp và người tiêu dùng ngoài chức năng xác thực thật giả, CheckVN còn tạo ra cầu nối giữa người sản xuất và người tiêu dùng một cách chặt chẽ và mật thiết. Các bên đều được hưởng lợi ích trong quá trình lưu thông hàng hóa, doanh nghiệp có công cụ nâng cao năng lực cạnh tranh, chính quyền cũng có được biện pháp quản lý thị trường hiệu quả. Đồng thời, giải pháp cũng khẳng định người Việt Nam có thể thiết lập được những công cụ để giúp doanh nghiệp vừa và nhỏ nâng cao năng lực cạnh tranh và năng lực quản lý sản xuất trong thời đại công nghệ số.

Minh Phượng (tổng hợp)



NHỮNG STARTUP KỶ LÂN MỚI CỦA ẤN ĐỘ (P1)

Quê hương của Bollywood, kinh đô điện ảnh lớn thứ hai thế giới, đang trở thành nơi ươm mầm cho các công ty khởi nghiệp trị giá hàng tỷ đô la.

Năm 2013, khi Aileen Lee, nhà sáng lập Cowboy Ventures, đặt ra thuật ngữ “kỳ lân” để chỉ các startup công nghệ được định giá hơn 1 tỷ USD, ở Hoa Kỳ đã có 39 kỳ lân, Ấn Độ không có một kỳ lân nào. Nền tảng khởi nghiệp non trẻ của nước này phải đối mặt với những rào cản đáng kể: nguồn vốn hạn chế, thiếu nhân lực giỏi, cơ sở hạ tầng thiếu thốn và vô số thách thức về văn hóa và xã hội. Đối với những sinh viên tốt nghiệp đại học có nguyện vọng làm quản lý trong các công ty công nghệ thông tin (CNTT) lớn và các tập đoàn đa quốc gia, khởi nghiệp dường như không mấy hấp dẫn. Những nam doanh nhân trẻ khởi nghiệp thường than phiền về việc bị các cô dâu tương lai và bố mẹ họ từ chối do không có nghề

nghề ổn định.

Raghunandan G, người đồng sáng lập công ty chia sẻ chuyển đi TaxiForSure, có trụ sở tại Bangalore vào năm 2011, 4 năm sau khi tốt nghiệp MBA tại Học viện Quản lý Ấn Độ, nhớ lại: “Việc tuyển dụng là một thách thức lớn. Các bạn học cùng trường của tôi đều có các khoản vay giáo dục. Những chàng trai tốt nghiệp trường kỹ thuật đều kết hôn và có khoản vay mua nhà. Vì thế, các startup được coi là cực kỳ rủi ro”. Ngay cả những người bạn tin tưởng vào anh và ý tưởng khởi nghiệp của anh cũng đều miễn cưỡng tham gia.

Cùng thời gian đó, Bhavish Aggarwal, một sinh viên tốt nghiệp Học viện Công nghệ Ấn Độ (IIT), đã

đưa một công cụ tổng hợp chia sẻ chuyến đi khác có tên là Ola vào đời sống. Năm 2010, khi còn là nhân viên nghiên cứu của Microsoft, anh đã thuê một chiếc xe hơi đến Công viên quốc gia Bandipur. Giữa chừng chuyến đi, người lái xe quyết định thương lượng lại mức giá. Aggarwal cự cãi và tài xế buộc anh phải xuống xe và lái đi. Cùng với Ankit Bhati, người bạn cùng tốt nghiệp IIT, anh đã thành lập một startup chia sẻ xe có trụ sở tại Mumbai, mà họ đặt tên là Ola. Như anh kể với tờ Economic Times sau này, khi cha mẹ anh nghe kế hoạch, họ đã rất lo lắng hỏi tại sao anh lại bỏ Microsoft để trở thành một nhân viên du lịch.

Chỉ một vài năm anh đã tạo nên sự khác biệt. Aggarwal hiện là một trong những doanh nhân nổi tiếng nhất ở Ấn Độ. Công ty của anh, chuyển đến Bangalore, trở thành một startup kỳ lân vào tháng 9 năm 2018 và hiện được định giá 5 tỷ USD. Vào tháng 7 năm 2019, startup này đã tạo ra một startup kỳ lân khác, nhà sản xuất xe điện Ola Electric, bằng khoản đầu tư của Softbank trị giá 250 triệu USD, với định giá 1 tỷ USD và mức độ khởi nghiệp tự tin cao. “Chúng tôi là một công ty có tinh thần thử nghiệm rất cao” Aggarwal nói với phóng viên vào năm 2019. “Chúng tôi để nhân viên của mình chấp nhận rủi ro. Nếu chúng ta thất bại, vậy có sao chứ? Chúng ta sẽ thành công ở lĩnh vực nào đó”.

Về phần Raghunandan G, anh hiện là một nhà đầu tư thiên thần, tài trợ và tư vấn cho các startup đang phát triển nhanh khác. Anh đảm nhận vai trò này sau khi bán TaxiForSure cho Ola vào năm 2015 với giá 200 triệu USD (Số cổ phiếu anh nhận được ở Ola cuối cùng trị giá khoảng 19 triệu USD).

Những câu chuyện tương tự về việc trở nên giàu có nhanh chóng đang lan truyền khắp Ấn Độ. Thật vậy, sự trỗi dậy của các kỳ lân ở đất nước này không chỉ mang lại lợi ích cho những người đã đầu tư vào chúng. Mà đó ngày càng được coi là một dấu hiệu cho thấy nền kinh tế Ấn Độ đang đạt tới một bước ngoặt và văn hóa khởi nghiệp của nước này đang

ngày một trưởng thành.

Ví dụ, Ola nằm trong số 11 công ty Ấn Độ trở thành kỳ lân vào năm 2018 - một con số nhiều hơn tất cả các năm trước cộng lại. Các thành viên khác của “bảng đăng ký lân” năm 2018 bao gồm công ty bảo hiểm trực tuyến Policy Bazaar, công ty khách sạn OYO và công ty phần mềm dịch vụ B2B (SaaS) Freshworks. Năm đó cũng đánh dấu một thương vụ thương mại điện tử lớn nhất thế giới tính đến thời điểm hiện tại. Walmart đã trả 16 tỷ USD để mua lại 77% cổ phần của trang web mua sắm Flipkart có trụ sở tại Bangalore, vốn được thành lập vào năm 2007 bởi hai cựu nhân viên của Amazon. Trang web này đã trở thành đối thủ cạnh tranh khốc liệt nhất của Amazon tại Ấn Độ và đã đạt được vị thế kỳ lân vào năm 2012. Việc mua lại này cũng là một vụ thoái vốn lớn nhất đối với các công ty đầu tư mạo hiểm và cổ phần tư nhân ở Ấn Độ cho đến nay; tổng lợi tức đầu tư của họ lên tới 14 tỷ USD, trong khi định giá của Flipkart tăng lên 22 tỷ USD. Ba quý đầu năm 2019 đã chứng kiến sự xuất hiện của tám kỳ lân khác. Udaan, một nền tảng thương mại điện tử B2B, đã đạt được vị thế kỳ lân chỉ hai năm sau khi thành lập và đó có thể trở thành khuôn mẫu trong tương lai: Có rất nhiều “soonicorn” (startup sắp thành kỳ lân) đang bắt đầu cất cánh.

PHÁT TRIỂN VỚI TỐC ĐỘ VŨ TRỤ

Sự xuất hiện của các kỳ lân Ấn Độ được hiểu rõ nhất như là một thế lực mới trong nền kinh tế toàn cầu. Theo “Hệ sinh thái khởi nghiệp công nghệ Ấn Độ: Tiệm cận tốc độ vũ trụ” - một báo cáo năm 2018 của hiệp hội công nghiệp công nghệ Ấn Độ Nasscom - Ấn Độ là hệ sinh thái khởi nghiệp lớn thứ 3 trên thế giới. Số lượng startup công nghệ đạt 7.500 vào năm 2018, tăng trưởng từ 12% đến 15% so với năm 2017. Nhiều trong số này là các startup công nghệ tiên tiến; các công ty liên quan đến phân tích dữ liệu, trí tuệ nhân tạo và Internet vạn vật có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất.



UNICORN INDIA VENTURES

Báo cáo của Nasscom cho biết, Hệ sinh thái khởi nghiệp Ấn Độ đang đạt đến vận tốc vũ trụ và đang tự thiết lập cho một giai đoạn tăng trưởng bền vững. Kể từ đó, hoạt động khởi nghiệp đã tăng tốc, cùng với huy động nguồn vốn từ các nhà đầu tư mạo hiểm, các công ty cổ phần tư nhân và các cơ sở ươm tạo. Ví dụ, số lượng các giao dịch giai đoạn cuối trong 8 tháng đầu năm 2019 đã vượt qua số lượng của 2 năm trước đó. Vườn ươm công nghệ toàn cầu Y Combinator đã tài trợ cho 12 startup Ấn Độ vào năm 2019, so với 5 startup vào năm 2018, còn số lượng các đơn đăng ký đầu tư từ các công ty Ấn Độ tăng 50%. Trong một cuộc phỏng vấn gần đây với Times of India, Geoff Ralston Chủ tịch Y Combinator cho biết ông dự kiến sẽ tài trợ cho nhiều kỳ lân Ấn Độ hơn trong những năm tới. Ông cho rằng, các startup và nhà sáng lập Ấn Độ có cơ hội rất lớn vì nhiều lý do - một trong số đó là Ấn Độ có những người thực sự thông minh, những nhà sáng lập tài giỏi.

Một khía cạnh nổi bật của các startup công nghệ ở Ấn Độ ngày nay là tham vọng bành trướng ra những nơi khác trên thế giới. Giống như các đối tác Trung Quốc của họ, startup Ấn Độ nhận ra rằng nếu

họ có thể nhanh chóng xây dựng một doanh nghiệp tại quê nhà, họ cũng sẽ có thể cạnh tranh ở những nơi khác. Các startup Ấn Độ cũng có một số lợi thế đặc biệt: thông thạo tiếng Anh, đầu tư và quan hệ đối tác ít bị hạn chế, có truyền thống lâu đời về đổi mới sáng tạo giá rẻ trong ngành dịch vụ CNTT và một khối lượng lớn người di cư am hiểu công nghệ đã thành công ở nước ngoài và có thể sẵn sàng trở về quê hương khởi nghiệp.

Một số kỳ lân Ấn Độ đã và đang tạo dựng được vị thế toàn cầu. Với tài trợ từ Softbank và Airbnb, Công ty tổng hợp dịch vụ lưu trú OYO (ban đầu được gọi là Phòng Oyo) đã hoạt động tại hơn 500 thành phố châu Á ở các quốc gia như Trung Quốc, Nhật Bản, Malaysia và Philippines. Tại Hoa Kỳ, theo Financial Times, OYO đang trung bình mỗi ngày mở một khách sạn và có kế hoạch đầu tư 300 triệu USD để mở rộng thêm. Startup 6 năm tuổi này cũng đang tích cực mở rộng để cung cấp không gian sống và làm việc chung. Việc thu mua lại Innov8, công ty không gian làm việc chung của Ấn (được ghi nhận với giá 30 triệu USD) là bước đầu theo hướng đó. Trong nội bộ OYO, Innov8 vẫn được điều hành như một doanh nghiệp độc lập



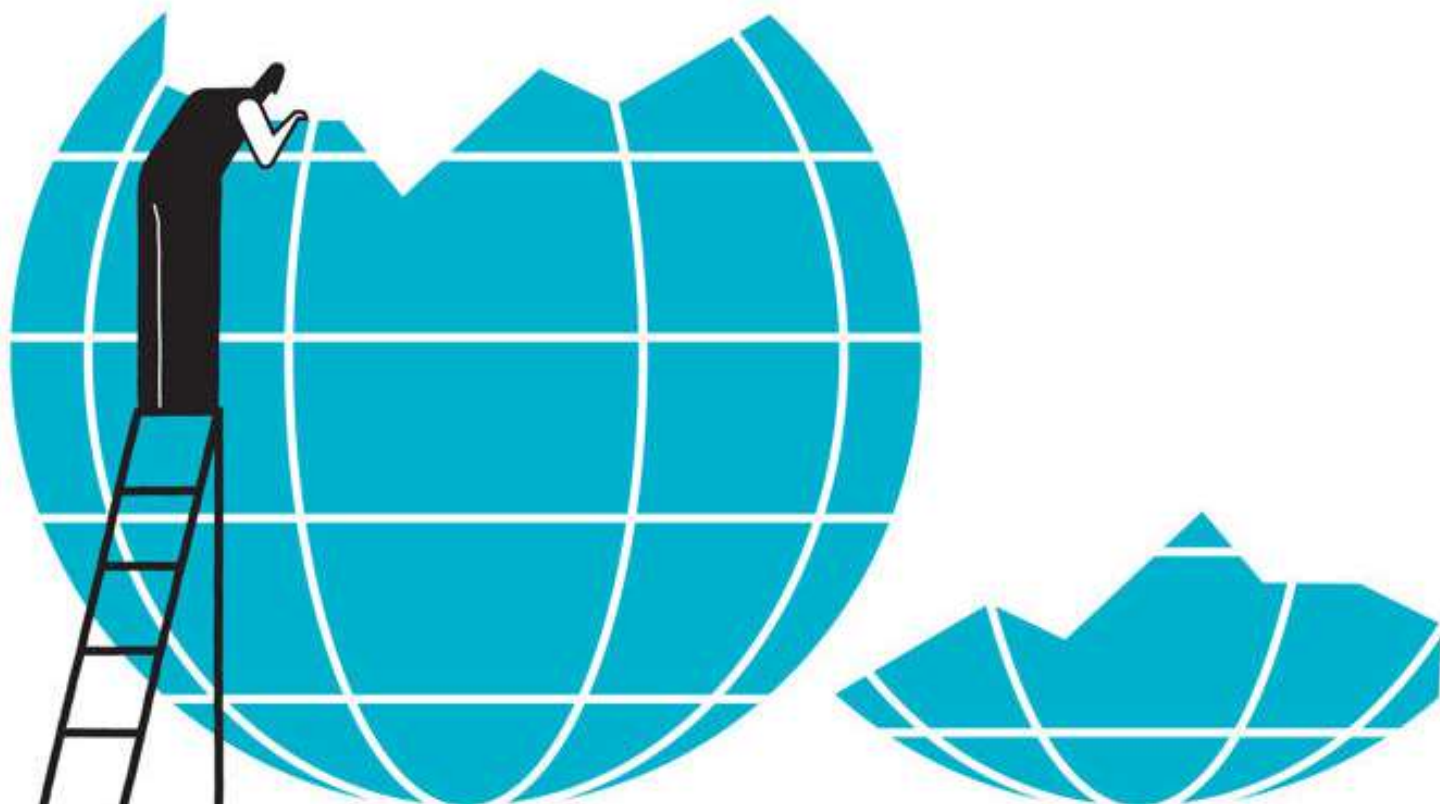
bởi nhà sáng lập mới 30 tuổi, Ritesh Malik.

Một ví dụ khác về mức độ chuyển đổi nhanh chóng từ sức mạnh địa phương sang tham vọng toàn cầu của các kỳ lân Ấn Độ là Think and Learn Private (thường được gọi là Byju's), doanh nghiệp công nghệ giáo dục có giá trị nhất thế giới, với mức định giá 5,4 tỷ USD. Nhà sáng lập Byju Raveendran, có cha mẹ là giáo viên toán và vật lý, lớn lên ở ngôi làng Keralan nhỏ bé của tỉnh Azhikode. Anh là một học sinh năng khiếu toán (chiến thắng trong cuộc thi Olympic Toán quốc gia của Ấn Độ) và sau đó làm kỹ sư cho một công ty có trụ sở tại Vương quốc Anh có tên là Pan Ocean Shipping. Năm 2008, ở tuổi 26, anh bắt đầu phụ đạo cho bạn bè để giúp họ vượt qua kỳ thi đầu vào đầy tính cạnh tranh của Ấn Độ, một kỳ thi quốc gia được sử dụng để kiểm tra đầu vào các chương trình quản lý sau đại học. Anh là một bậc thầy trên bục giảng với danh tiếng lan truyền, sau đó anh nhanh chóng chuyển sang giảng dạy trong thính phòng và qua video. Raveendran, cùng vợ sắp cưới là Divya Gokulnath và 8 sinh viên đầu tiên của mình thành lập công ty. Đến năm 2011, họ cũng cung cấp

các khóa học cho học sinh từ 5 đến 16 tuổi, bằng cách sử dụng hoạt hình kỹ thuật số để giải thích các khái niệm toán học và khoa học. Sau này anh cho biết, mục tiêu ban đầu của họ không phải là khởi nghiệp kinh doanh mà thực ra là xuất phát từ "niềm đam mê mà cuối cùng đã trở thành một thương vụ".

Byju's là liên doanh đầu tiên ở Châu Á thu hút đầu tư từ Sáng kiến Chan - Zuckerberg (do Priscilla Chan và Mark Zuckerberg thành lập). Ứng dụng phụ đạo của startup này, có tên là Byju's, hiện đã có mặt ở Hoa Kỳ, Vương quốc Anh và Úc. Năm 2017, startup này đã mua lại doanh nghiệp giáo dục trực tuyến TutorVista từ Pearson. Hiện công ty đang hợp tác với Công ty Walt Disney để sử dụng các nhân vật Disney trong các khóa học của Byju. Nói tóm lại, mặc dù Think and Learn Private vẫn chiếm thị phần lớn ở thị trường giáo dục Ấn Độ và mặc dù công ty vẫn được quản lý bởi một nhóm nhỏ giáo viên và sinh viên của họ ở Bangalore, nhưng "khán giả" - và sau cùng là tầm ảnh hưởng của nó - lại mang tính toàn cầu.

Phương Anh (*India's New Unicorns, Strategy and business magazine, số 97/2019*)



KHỞI NGHIỆP XÃ HỘI DỰA TRÊN TRI THỨC: CHIẾN LƯỢC, XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC VÀ CÁC MÔ HÌNH KINH DOANH (P5)

MÔ HÌNH KINH DOANH

Mô hình kinh doanh là một khung cung cấp toàn cảnh về sản phẩm, dịch vụ và quy trình chuỗi giá trị, sự hợp tác giữa các bên liên quan, vai trò và lợi ích của họ, đồng thời mô tả các nguồn doanh thu và phân khúc thị trường. Nó mô tả các mối liên kết hợp lý giữa cơ hội và cơ chế tạo ra giá trị kinh tế. Khung này phản ánh các khía cạnh quan trọng của một doanh nghiệp bao gồm đối tượng, kỳ vọng của thị trường và các quá trình cung cấp giá trị cho khách hàng với chi phí hợp lý và tạo ra lợi nhuận từ đó. Thông qua mô hình kinh doanh, một doanh nhân khởi nghiệp có thể hình thành các giả định của mình liên quan đến cơ hội thị trường, bổ sung dữ liệu có sẵn

và trình bày cách họ dự định tạo ra sản phẩm hoặc dịch vụ, tiếp thị chúng và tạo ra lợi nhuận.

Mô hình kinh doanh gồm 4 yếu tố chính: tuyên ngôn giá trị của khách hàng, mô hình doanh thu, nguồn lực chính và các quy trình chuỗi giá trị. Những yếu tố này kết hợp với nhau sẽ tạo ra và cung cấp các giá trị cho khách hàng. Mục tiêu của mô hình kinh doanh là phản ánh cách công ty sẽ tạo ra giá trị hấp dẫn cho khách hàng đến mức họ sẽ sẵn sàng trả tiền cho các sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty và công ty sẽ kiếm được lợi nhuận tương xứng từ các dịch vụ của mình. Việc tạo ra một mô hình kinh doanh là tối quan trọng đối với bất kỳ doanh nghiệp mới nào, nhưng nó cũng phải trải qua một quá trình sàng lọc

cần thiết trong quá trình phát triển doanh nghiệp.

Là một phần không thể thiếu của quá trình phát triển cơ hội, các mô hình kinh doanh giúp các doanh nhân khởi nghiệp hiểu, xác định và tổ chức các bước tiếp theo của họ đối với việc khai thác cơ hội và cung cấp một cái nhìn tổng thể về phạm vi kinh doanh bao gồm những vấn đề sau:

1. Những sản phẩm hoặc dịch vụ nào mà công ty dự định cung cấp ra thị trường và tại sao khách hàng lại quan tâm đến những dịch vụ này.

2. Cơ sở khách hàng của công ty sẽ là gì? Người mua tiềm năng là ai?

3. Công ty đang lên kế hoạch cung cấp các giá trị cho khách hàng như thế nào.

4. Làm thế nào và sử dụng những quy trình nào mà công ty sẽ kiếm được lợi nhuận từ nỗ lực của mình.

5. Giải thích về chi phí để sản xuất các sản phẩm hay dịch vụ của công ty và mức lợi nhuận có thể có mà công ty có thể kiếm được từ các dịch vụ này.

6. Mô tả các quy trình của chuỗi giá trị từ thu mua nguyên liệu thô đến bán sản phẩm.

Việc phát triển các mô hình kinh doanh là đặc biệt cần thiết đối với khởi nghiệp dựa trên tri thức, trong đó, các cơ hội liên quan đến khám phá công nghệ mới và cung cấp dịch vụ sử dụng công nghệ cho khách hàng theo cách khác với những gì hiện có trên thị trường hiện tại. Để xác định cách tiếp cận phù hợp ở đây, các doanh nhân sẽ cần khám phá các khả năng chiến lược như đã mô tả trước đây.

CHỨC NĂNG CỦA MÔ HÌNH KINH DOANH

Bước đầu làm rõ. Mặc dù tầm nhìn của doanh nhân khởi nghiệp là nguồn gốc ban đầu của khái niệm kinh doanh, việc phát triển và khai thác cơ hội mà doanh nhân khởi nghiệp xác định cần có sự hỗ trợ từ nhiều bên liên quan khác. Việc phát triển một mô hình kinh doanh tạo điều kiện để làm rõ khái niệm, tích hợp các ý tưởng và mối quan tâm của các

bên liên quan khác, đồng thời cho phép thiết kế một mô hình dựa trên sự hiểu biết chung của tất cả các bên liên quan.

Quản lý các quy trình kinh doanh. Phát triển mô hình kinh doanh là một bước quan trọng ở giai đoạn đầu của quá trình khởi nghiệp và phải kết hợp chặt chẽ với việc xây dựng chiến lược. Việc tạo ra một mô hình kinh doanh thành công giúp công việc kinh doanh phát triển, nhưng để trở nên bền vững, nó cũng cần có các yếu tố khiến những đối thủ cạnh tranh hiện tại và những người mới tham gia có thể khó bắt chước.

Phát triển mô hình kinh doanh giống như một nghệ thuật hơn là một nỗ lực khoa học. Vì nó kết hợp với giả định về các sự kiện trong tương lai, việc hiểu đúng ngay từ lần đầu tiên không phải là mục tiêu chính. Đây là một dự thảo kế hoạch kiến trúc đòi hỏi phải điều chỉnh trong suốt quá trình thực hiện trước khi thành công. Một lý do cho điều này là dữ liệu cần thiết để có được mức độ rõ ràng và chính xác có thể chấp nhận được đối với từng yếu tố của mô hình kinh doanh ngay từ đầu là không có sẵn. Các hành động là cần thiết để tạo ra dữ liệu và bằng chứng. Đó là lý do tại sao cần phải xem xét lại mô hình kinh doanh khi doanh nhân khởi nghiệp đạt được tiến bộ trong khi vượt qua từng bước của quá trình khởi nghiệp.

Tiến hành phân tích. Mô hình kinh doanh buộc các doanh nhân phải thực hiện phân tích chi tiết từng khía cạnh quan trọng bao gồm các yếu tố bên trong và bên ngoài của doanh nghiệp.

Thiết kế một mô hình kinh doanh cho khởi nghiệp dựa trên tri thức cấu thành việc thực hiện các phân tích bổ sung để nắm được các yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến mô hình. Các lĩnh vực mà quá trình thiết kế đòi hỏi phải đi sâu và mở rộng mô hình bao gồm sử dụng và hiệu quả CNTT-TT, xây dựng chiến lược tri thức, đổi mới sáng tạo và mối quan hệ giữa chúng.

Các công nghệ hiện nay không thể thiếu trong



các doanh nghiệp. Đáng chú ý, Internet và viễn thông di động là kênh cung cấp, dẫn và phân phối chính cho hầu hết các doanh nghiệp. Từ việc tạo ra các nền tảng và cung cấp giá trị cho khách hàng đến quản lý và tiếp thị, chúng cũng đã trở thành các công nghệ cốt lõi và động lực quan trọng đằng sau nhiều mô hình kinh doanh. Ví dụ: các mô hình kinh doanh mới dựa trên Internet bao gồm nền tảng quản lý quy trình kinh doanh, nền tảng truyền thông xã hội, thị trường, quảng cáo dựa trên nội dung, ứng dụng và phát triển cơ sở hạ tầng web và một số nền tảng cung cấp dịch vụ. Các câu hỏi liên quan đến CNTT-TT mà một doanh nghiệp dựa trên tri thức cần phải trả lời bao gồm: doanh nghiệp sẽ sử dụng những loại công nghệ nào, cách thức và lợi ích mà chúng sẽ mang lại cho các bên liên quan?

Việc xây dựng chiến lược nên đi đôi với việc thiết kế mô hình kinh doanh. Bởi vì, nhiều kết quả nhận được từ phân tích chiến lược như 5 lực lượng cạnh tranh, PEST, SWOT, phân tích chuỗi giá trị cung cấp thông tin sẽ là những phần không thể thiếu của mô

hình kinh doanh. Về lâu dài, một mô hình kinh doanh thành công phải có câu trả lời cho câu hỏi làm thế nào để doanh nghiệp không chỉ đạt được mà còn duy trì lợi thế cạnh tranh. Khi mô hình kinh doanh làm rõ các quy trình tạo ra giá trị và các phương pháp nắm bắt giá trị, cách công ty đang lên kế hoạch để định vị mình trên thị trường và những năng lực cốt lõi nào sẽ thúc đẩy tiềm năng của công ty cũng nên được thể hiện trong đó. Các lựa chọn chiến lược mà nỗ lực của doanh nhân khởi nghiệp đang lên kế hoạch thực hiện bao gồm phát triển tuyên ngôn giá trị, xác định các nguồn lực và năng lực quan trọng, xây dựng cấu trúc chi phí và giá cả, phát triển sản phẩm và dịch vụ, xây dựng danh tiếng và đặt ra các mục tiêu ngắn hạn và dài hạn của công ty, tất cả những điều này về cơ bản định hình mô hình kinh doanh.

Bản thân mô hình kinh doanh cũng có thể là một công cụ quản lý chiến lược để xác định, làm rõ và hoàn thiện quy trình chuỗi giá trị của công ty. Kinh doanh là một quá trình xã hội có sự tham gia của nhiều loại tác nhân xã hội. Từ các cổ đông và nhân

viên của công ty đến các nhà cung cấp, nhà cung cấp dịch vụ, nhà phân phối và nhiều đối tác khác tạo thành một mạng lưới quan hệ giá trị. Một số liên kết yếu và một số liên kết mạnh. Cách thức công ty có kế hoạch tương tác với những kết nối này và cách nó định vị trong mạng lưới này là những vấn đề cốt lõi tạo nên mô hình kinh doanh.

MÔ HÌNH KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP XÃ HỘI

Khi nói đến sứ mệnh và mục tiêu của mình, các doanh nghiệp xã hội dựa trên tri thức phải đối mặt với những thách thức tương tự như các doanh nghiệp xã hội khác và trong việc áp dụng các giải pháp thương mại, các vấn đề tương tự như bất kỳ doanh nghiệp nào. Doanh nghiệp xã hội thuộc loại hình doanh nghiệp tham gia vào các hoạt động tạo ra lợi nhuận để duy trì sứ mệnh xã hội cốt lõi của họ là giải quyết lợi ích cộng đồng. Doanh nghiệp xã hội có lợi nhuận gấp đôi hoặc gấp 3 chọn mô hình kinh doanh phản ánh phương pháp giải quyết nguyên nhân xã hội, cách tiếp cận tạo doanh thu và tính bền vững về môi trường. Một số cách doanh nghiệp xã hội có thể thể hiện hoạt động thương mại của mình như sau:

Đầu tiên, quá trình mang lại thay đổi tích cực cho thế giới mà doanh nghiệp có thể thâm nhập và tạo ra doanh thu. Ví dụ, doanh nghiệp tài trợ vi mô như Grameen xử lý vấn đề nghèo đói và bất bình đẳng giới bằng cách cung cấp các khoản vay cho phụ nữ có hoàn cảnh khó khăn ở các thôn bản. Công ty d.light cung cấp các giải pháp sử dụng năng lượng mặt trời với giá cả phải chăng và dễ dàng lắp đặt cho các vị trí địa lý không có điện. Kickstart.org thiết kế và cung cấp máy bơm tưới tiêu giá rẻ cho những người nông dân nghèo khó ở Châu Phi.

Thứ hai, hoạt động thương mại có thể gắn liền với sứ mệnh xã hội. Một ví dụ là khi một doanh nghiệp trực tuyến và ngoại tuyến như bảo tàng cung cấp các dịch vụ xã hội có thu phí. Một ví dụ khác là

Công ty giày Toms, mỗi lần bán một đôi giày do công ty sản xuất sẽ tạo ra một khoản quyên góp tương tự. Livelyhoods.org là một tổ chức phi lợi nhuận cung cấp các sản phẩm như đèn năng lượng mặt trời, bếp nấu ăn và kính đọc sách cho thị trường người tiêu dùng có thu nhập thấp của các khu ổ chuột ở Kenya thông qua phương thức phân phối theo kiểu thuê những người trẻ tuổi từ các khu ổ chuột làm đại diện bán hàng. Doanh nghiệp tenthousandvillages.ca là một thị trường bán đồ thủ công và đồ gốm từ hàng nghìn nghệ nhân riêng lẻ ở các nước đang phát triển.

Thứ ba là khi hoạt động thương mại tách rời khỏi sứ mệnh xã hội. Một công ty luật cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp cho các gia đình có thu nhập thấp là một ví dụ về mô hình như vậy. Nền tảng newmansownfoundation.org cho đi hàng trăm phần trăm lợi nhuận thu được từ các sản phẩm bán cho các tổ chức từ thiện.

ĐỔI MỚI MÔ HÌNH KINH DOANH

Đổi mới là một yếu tố cấu thành không thể thiếu của một mô hình kinh doanh. Quá trình xác định cơ hội thương mại và khai thác đòi hỏi phải tập trung vào đổi mới thành công ở nhiều giai đoạn. Hơn nữa, tinh thần khởi nghiệp chủ yếu là tạo ra giá trị từ một sự đổi mới mà bản thân một mô hình kinh doanh có thể là một sự đổi mới. Nhiều ý tưởng đổi mới thất bại do thiếu mô hình kinh doanh khả thi. Kodak là một ví dụ điển hình về một công ty không thể tự đổi mới bằng cách phát triển các mô hình kinh doanh mới có thể thay đổi nó khi hoạt động kinh doanh chính là bán phim bắt đầu chững lại do sự ra đời của nhiếp ảnh kỹ thuật số mặc dù công ty đã chi một số tiền đáng kể cho sự phát triển của công nghệ kỹ thuật số. Kodak đã mua một nền tảng chia sẻ ảnh có tên Ofoto vào năm 2001, nhưng nếu không có một mô hình kinh doanh có thể chuyển nền tảng này sang một thứ gì đó tương tự như Flickr hoặc Instagram, nền tảng này không mang lại bất kỳ giá trị ý nghĩa nào cho Kodak.

Sau một thập kỷ chậm chạp và đau khổ, cuối cùng hãng này phá sản vào năm 2012.

Trong thế giới mà đổi mới công nghệ đang thay đổi nhanh chóng, các mô hình kinh doanh đóng một vai trò quan trọng trong sự thành công của một doanh nghiệp. Nhiều công ty lớn nhất hiện nay đã cố gắng kết hợp cả đổi mới sản phẩm và dịch vụ và đổi mới mô hình kinh doanh. Mô hình kinh doanh sáng tạo của Apple kết hợp iPod và iTunes, cải tiến sản phẩm, đã tạo ra một doanh nghiệp dựa trên nền tảng mới với tiềm năng to lớn. Mặc dù đổi mới mô hình kinh doanh có thể xuất hiện một cách hiển nhiên, tuy nhiên đổi mới mô hình kinh doanh là một quá trình tinh chỉnh, quản lý và thực hiện phức tạp.

Sự đổi mới trong mô hình kinh doanh có thể có tác động đến cả khía cạnh giá trị và hoạt động. Trong cấp độ đề xuất giá trị, các khía cạnh nổi bật nhất là sản phẩm và dịch vụ, phân khúc thị trường mục tiêu và mô hình doanh thu. Trong nền kinh tế tri thức, các sản phẩm và dịch vụ phải được cải tiến liên tục để có thể cạnh tranh trên thương trường toàn cầu. Tìm kiếm phân khúc thị trường phù hợp hoặc nuôi dưỡng thị trường mới cho sản phẩm của công ty liên quan đến tư duy đổi mới và ý tưởng mới. Chiến lược công ty xác định, điều chỉnh và kết hợp mô hình doanh thu của mình. Ví dụ: các sản phẩm hoặc dịch vụ được bán qua Internet với một khoản phí có thể có nhiều tùy chọn như thuê bao, trả tiền cho mỗi lần sử dụng, cấp phép, quảng cáo, kích hoạt và các khoản phí không được tiết lộ. Việc lựa chọn loại giá phù hợp, phương pháp tạo doanh thu và cách thức sáng tạo để cung cấp dịch vụ cho khách hàng mục tiêu có thể là những yếu tố quyết định sự thành công của một mô hình kinh doanh.

Về mặt hoạt động, các yếu tố cần thiết là con người, cơ cấu tổ chức, mô hình chi phí và chuỗi giá trị. Quy trình chuỗi giá trị là mảnh đất màu mỡ cho sự đổi mới thông qua tối ưu hóa, tái thiết kế và loại bỏ bước. Đổi mới mô hình chi phí liên quan đến các lĩnh

vực như tái tổng hợp tài nguyên, tìm nguồn cung ứng nguyên liệu thô và nghiên cứu và phát triển.

Việc thiết kế, sửa đổi và triển khai mô hình kinh doanh không thể thực hiện thành công nếu không có sự giao tiếp phù hợp giữa mọi người, sự lãnh đạo mạnh mẽ, quyền hạn và nhiệm vụ được giao. Trong một doanh nghiệp khởi nghiệp, cơ cấu tổ chức có vẻ không phải là một vấn đề lớn như ở các công ty lớn. Các doanh nhân vẫn cần đảm bảo rằng những người sản xuất, NC&PT, tiếp thị và bán hàng tương tác và giao tiếp thường xuyên, họ thảo luận các vấn đề một cách cởi mở và đưa ra quyết định nhanh chóng. Để đạt được điều này, cấu trúc của tổ chức phải gọn gàng, nhanh nhẹn và hoạt bát.

Đổi mới mô hình kinh doanh dẫn đến việc có một cách tiếp cận chiến lược khác với mô hình hiện tại và tạo ra giá trị mới cho công ty. Trong nền kinh tế tri thức, nó ngày càng được coi là một yếu tố quan trọng cho lợi thế cạnh tranh lâu dài cho một công ty bằng cách cung cấp các phương pháp tiếp cận để chống lại sự gián đoạn do những tiến bộ trong công nghệ, thay đổi quy định và thị trường cũng như sự thay đổi nhu cầu của khách hàng.

Nguyễn Lê Hằng (*Knowledge-Based Social Entrepreneurship, Palgrave Studies in Democracy, Innovation, and Entrepreneurship for Growth, 2019*)

