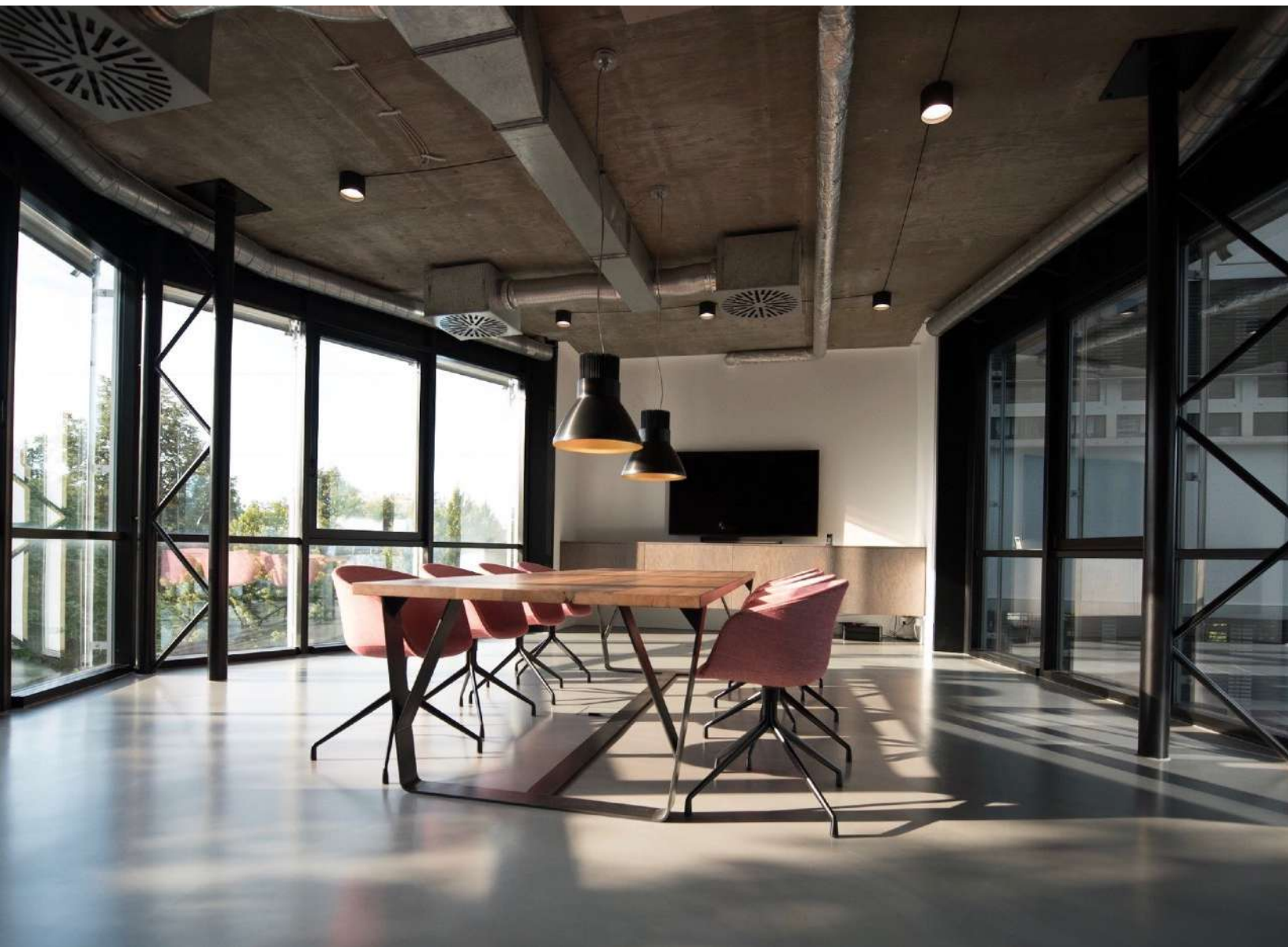


BỘ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ
CỤC THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUỐC GIA

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

Số 17.2019



TIN TỨC SỰ KIỆN

- 01 Ban hành Đề án Thanh niên khởi nghiệp giai đoạn 2019 - 2022
- 02 Cơ hội nhận vốn đầu tư 20.000USD cho mỗi startup - những câu chuyện “phía dưới tầng băng”
- 03 Nhận ngay 50.000 USD từ Chương trình THINKZONE ACCELERATOR 2019
- 04 Shark Tank Việt Nam mùa 3 khởi động với nhiều đối tác lớn

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

- 05 Digman - Ứng dụng công nghệ in 3D của Việt Nam
- 06 Khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội tại Việt Nam: Quy mô và phạm vi

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

- 07 Các mô hình hợp tác startup - công ty lớn và một số minh họa trong ngành công nghiệp nông lương (tiếp theo và hết)



CỤC THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUỐC GIA

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



BAN HÀNH ĐỀ ÁN THANH NIÊN KHỞI NGHIỆP GIAI ĐOẠN 2019 - 2022

Web.ĐTN - Tới năm 2022, hỗ trợ ít nhất 1.000 dự án khởi nghiệp sáng tạo của thanh niên; 5 triệu ĐVTN được trang bị kiến thức khởi nghiệp... là 2 trong số những mục tiêu cụ thể được đặt ra trong Đề án Thanh niên khởi nghiệp giai đoạn 2019 - 2022 vừa được Ban Bí thư Trung ương Đoàn ban hành.

Đề án Thanh niên khởi nghiệp giai đoạn 2019 - 2022 vừa được Ban Chấp hành Trung ương Đoàn ban hành nhằm kiến tạo môi trường, động lực mạnh mẽ để các thành phần thanh niên khác nhau ra sức sáng tạo khởi nghiệp, chung tay đưa Việt nam thật sự trở thành quốc gia khởi nghiệp, góp phần thực hiện mục tiêu của Chính phủ ra đời 500.000 doanh nghiệp đến năm 2020.

Theo đó, đề án tập trung vào hỗ trợ 03 nhóm đối tượng gồm: sinh viên các trường đại học, cao đẳng

(hỗ trợ các sáng kiến, ý tưởng sáng tạo khởi nghiệp); thanh niên nông thôn có nhu cầu khởi nghiệp (hỗ trợ các dự án, đề án đổi mới, sáng tạo, ứng dụng công nghệ cao trong nông nghiệp) và doanh nhân trẻ, thanh niên là chủ các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất kinh doanh (hỗ trợ về quản trị doanh nghiệp, đổi mới sáng tạo, hội nhập).

Mục tiêu của đề án là đến năm 2022 sẽ hỗ trợ ít nhất 1.000 dự án khởi nghiệp sáng tạo của thanh niên; 90% cán bộ Đoàn - Hội chuyên trách công tác

hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp được nâng cao nhận thức và phương pháp hỗ trợ thanh niên; 05 triệu đoàn viên thanh niên được trang bị kiến thức về khởi nghiệp; mỗi tỉnh, thành Đoàn thành lập được bộ phận chuyên trách hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp trên địa bàn.

Để thực hiện được những mục tiêu này, trong thời gian tới, các cấp bộ Đoàn sẽ tập trung nâng cao nhận thức của cán bộ Đoàn các cấp và thanh niên về khởi nghiệp; tăng cường tư vấn, đào tạo, hỗ trợ

thông tin, kiến thức về khởi nghiệp cho thanh niên và cán bộ Đoàn chuyên trách công tác khởi nghiệp; tìm kiếm, phát triển và hỗ trợ các ý tưởng sáng tạo khởi nghiệp trong thanh niên vào thực tiễn, hình thành cơ sở dữ liệu và phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp.

Bên cạnh đó, việc xây dựng chương trình hỗ trợ vốn, kênh tiêu thụ sản phẩm cho thanh niên khởi nghiệp sẽ được chú trọng. Trung ương Đoàn sẽ xây dựng Trung tâm hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp thành đầu mối kết nối, hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp./.



CƠ HỘI NHẬN VỐN ĐẦU TƯ 20.000\$ CHO STARTUP - KHAI PHÁ NHỮNG CÂU CHUYỆN “PHÍA DƯỚI TẦNG BẰNG”

"Start & Up - Behind the Scene" là một chương trình đào tạo và ươm tạo giữa V-Startup Vietnam Startup Ecosystem, Nextrans - quỹ đầu tư mạo hiểm hàng đầu Hàn quốc và NEU Center for Social Innovation and Entrepreneurship - Trung tâm Sáng tạo Xã hội và Khởi nghiệp thuộc Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.

Chương trình hướng tới đóng góp vào hệ sinh thái khởi nghiệp tại Việt Nam, phát triển được những công ty khởi nghiệp công nghệ Việt Nam có giá trị tỷ đô.

Với thông điệp “Start & Up: Hãy tập trung vào phát triển sản phẩm phục vụ cho người dùng”,

chương trình mở ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp khởi nghiệp phát triển thành những doanh nghiệp cạnh tranh toàn cầu, biến ý tưởng thành sản phẩm, lấy khách hàng làm trung tâm, mang lại giá trị cho cộng đồng và vươn ra thị trường quốc tế. Mục tiêu của chương trình là tìm kiếm doanh nghiệp khởi

nghiệp để đầu tư; cung cấp chuỗi chương trình đào tạo khởi nghiệp, cung cấp thông tin và các kiến thức cơ bản cho khởi nghiệp.

Chương trình bao gồm hoạt động đào tạo trực tiếp và ương tạo trực tuyến, với các hình thức: tuyển chọn các doanh nghiệp khởi nghiệp có ý tưởng phát triển thành sản phẩm; đào tạo và đầu tư; hỗ trợ gọi vốn, truyền thông phát triển thị trường; kết nối quốc tế. Các hình thức thiết kế chương trình ương tạo gồm: phỏng vấn các CEO, người sáng lập; câu chuyện thất bại, bài giảng khởi nghiệp. Các bài giảng được thực hiện bởi sáng lập viên các doanh nghiệp khởi nghiệp thành công hoặc lãnh đạo cao cấp của các tập đoàn công nghệ lớn.

Các doanh nghiệp khởi nghiệp được tuyển chọn tham gia chương trình có cơ hội nhận được 20.000 USD từ ý tưởng ban đầu, mức hỗ trợ tối đa là 100 doanh nghiệp khởi nghiệp trong năm 2019.

Sau khi đạt được mục tiêu ban đầu, doanh nghiệp được nhận thêm khoản đầu tư gấp 10 lần, khoảng 200 nghìn USD và tiếp tục nhận đầu tư vòng 2 từ các nhà đầu tư toàn cầu của Nextrans, trong chuỗi chương trình Start&Up.

Sự kiện hoàn toàn MIỄN PHÍ và giới hạn số lượng người tham dự!

Đăng ký ngay tại: <http://bit.ly/2VFBWaA>.

12 workshop của Chương trình "Start & Up: Behind the scene"

- Workshop #1: Start your own startup, ngày 09/04
- Workshop #2: Find problems & get opportunities, ngày 11/04
- Workshop #3: Ideas, ngày 08/05
- Workshop #4: What is a product and how to make it? 09/05
- Workshop #5: Building a product
- Workshop #6: Product-Market-fit
- Workshop #7: Acquiring a user
- Workshop #8: Growth hacking
- Workshop #9: Measuring your growth
- Workshop #10: Global Expansion & Localization
- Workshop #11: How to raise capital?
- Workshop #12: Deal with legal & accounting issues



ACCELERATOR

Application from April 15 - May 15 BATCH 1 - 2019

4 MONTH
Coaching

\$50,000
Funding

24 MONTH
Fundraising Support

\$15,000
Cloud, Tech, Operation Support

APPLY NOW thinkzone.vn

SUPPORTED BY FIVE9 * STARTUP VIETNAM FOUNDATION NON-PROFIT FUND



NHẬN NGAY 50.000 USD TỪ CHƯƠNG TRÌNH TĂNG TỐC KHỞI NGHIỆP - THINKZONE ACCELERATOR 2019

Văn phòng 844 - Chương trình Tăng tốc khởi nghiệp THINKZONE ACCELERATOR 2019 là chương trình do Startup Vietnam Foundation và Five9 Vietnam hỗ trợ tổ chức. Chương trình nhằm giúp các Startup có sản phẩm về công nghệ đổi mới, sáng tạo hoàn thiện năng lực cạnh tranh và tăng tốc phát triển.

Đây là chương trình Accelerator vô cùng mới mẻ do những chuyên gia hàng đầu và nhiều năm kinh nghiệm triển khai. ThinkZone Accelerator 2019 kéo dài trong 04 tháng, tập trung vào các startup trong giai đoạn Hạt giống (Pre-seed/ Seed) thuộc các lĩnh vực như Tài chính công nghệ (Fintech), Công nghệ quảng cáo (Adtech), Công nghệ Marketing (Martech), Công nghệ trong F&B (Foodtech), Bán lẻ (Retail), E-commerce, Big-data.

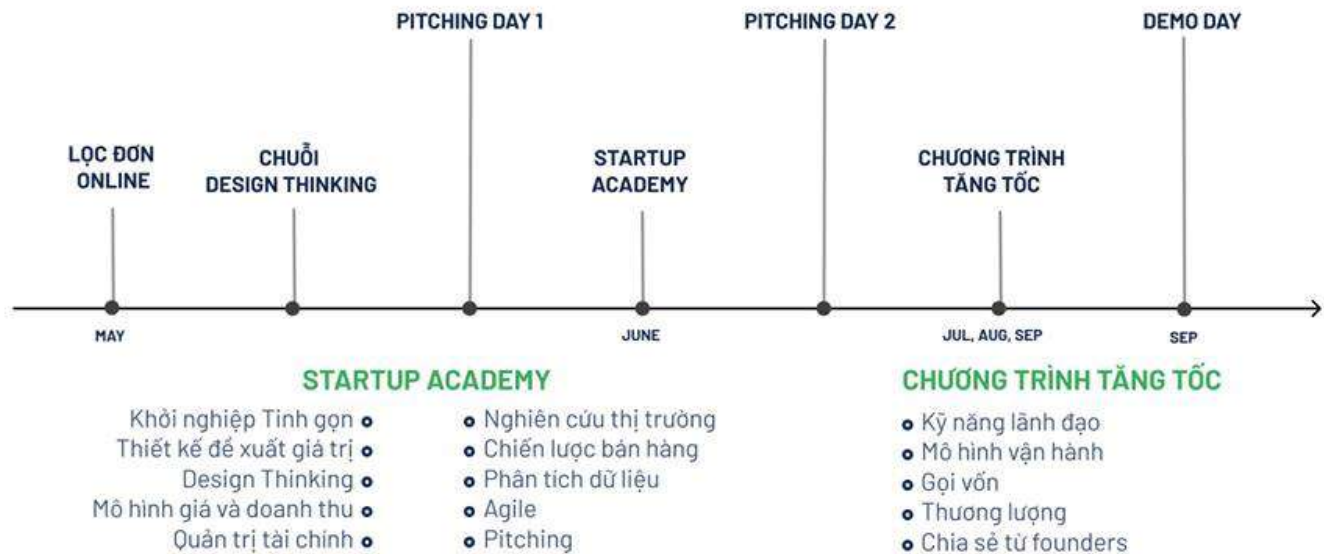
Những Startup được lựa chọn vào Chương trình

đào tạo chuyên sâu của ThinkZone Accelerator 2019 sẽ được:

- Khoản tài trợ trị giá \$50,000 cho mỗi Startup từ ThinkZone và các quyền lợi trị giá hơn \$30,000 từ các đối tác như AWS, Five9, TopCV, base.vn...
- Huấn luyện chuyên sâu với những chuyên gia đã từng khởi nghiệp thành công trong Hệ sinh thái khởi nghiệp Việt Nam;
- Tiếp cận với cơ sở hạ tầng kỹ thuật của AWS ASEAN, các công nghệ lõi về AI, Big Data của Five9.

Chương trình tăng tốc khởi nghiệp

THINKZONE ACCELERATOR BATCH 1 - 2019



- Đồng hành sau thời gian tốt nghiệp với các mục tiêu: Gọi vốn cho các vòng tiếp theo, Chiến lược mở rộng thị trường, Chiến lược thoái vốn, Kết nối mạng lưới đầu tư và thị trường quốc tế.

- Các chương trình huấn luyện tăng cường năng lực lãnh đạo và đội nhóm cho đội ngũ sáng lập Startups như Life Coaching, Leadership từ Startup Vietnam Foundation (SVF);

- Sử dụng gói không gian làm việc chung miễn

phí trong thời hạn 6 - 12 tháng.

- Kết nối Founders với những cơ hội mở rộng thị trường và đầu tư đến từ các đối tác quốc tế từ Silicon Valley, Israel, Singapore và Châu Âu.

Các startup đăng ký tham dự Chương trình “Tăng tốc Khởi nghiệp ThinkZone Accelerator 2019” trước ngày 15/05/2019 qua link: <https://bitly.vn/2hat>

Liên hệ: Ms. Dung - 098 208 2091 - aphn.support@svf.org.vn



Ông Jerry Lim, CEO Grab Việt Nam phát biểu tại hội nghị

CHÍNH PHỦ VÀ DOANH NGHIỆP TƯ NHÂN HỢP TÁC KHƠI THÔNG NGUỒN VỐN CHO KHỞI NGHIỆP

Diễn đàn doanh nghiệp - Đây là đề xuất của ông Jerry Lim, CEO Grab VN tại chuyên đề "Các mô hình kinh doanh mới và khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam: Nút thắt và kiến nghị" trong khuôn khổ Diễn đàn Kinh tế tư nhân 2019.

Theo ông Jerry Lim, CEO Grab Việt Nam, nền kinh tế tư nhân nên hợp tác với chính phủ để khơi thông nguồn vốn, thu hút tinh thần khởi nghiệp, nâng cao nhận thức, đảm bảo nhiệt huyết. "Grab cũng chỉ là một công ty và chúng tôi cũng mong chờ điều đó", CEO Grab Việt Nam nhấn mạnh.

Ông Jerry Lim cũng chia sẻ: Chúng tôi bắt đầu là một công ty 10 người, từ Malaysia và mở rộng sang 9 quốc gia khác. Grab mong muốn hợp tác với đối

tác, chính phủ để đưa ra chính sách phù hợp, tận dụng kiến thức để phát triển. Hiện nay, chúng tôi đã hợp tác với chính phủ để cải thiện cơ sở hạ tầng, đầu tư vào cơ sở để mang lại giá trị cho người dân Việt Nam .

"Chúng tôi hợp tác với các cơ quan khởi nghiệp sáng tạo, thu hút nguồn lực nhưng chính phủ đóng vai trò quan trọng trong vấn đề định hướng. Grab bắt đầu là một công ty vận tải nhưng đã mở rộng sang

giao đồ ăn, logistic... Chúng tôi muốn hợp tác với các công ty trong nước để tạo thành hệ sinh thái. Chẳng hạn trong nông nghiệp, chúng tôi nghiên cứu để đưa nông sản đến thị trường, phát triển chuỗi cung ứng dựa trên công nghệ. Đưa rau củ từ nông trại đến bàn ăn một cách nhanh chóng, dễ dàng, nhanh hơn, rẻ hơn, rút ngắn chuỗi cung ứng", CEO Grab nói.

Để hiện thực, sẽ còn nhiều khó khăn thách thức. Grab đã thành công ty tỷ USD nhưng vẫn là công ty công nghệ, với nhiều khó khăn. Thách thức đầu tiên là phản ứng từ các công ty truyền thống. Thực tế cuộc cách mạng hơi nước đã bị phản ứng về việc máy móc thay thế con người. Trong cuộc cách mạng 4.0 cũng vậy, các công ty truyền thống nghĩ rằng công nghệ chiếm mất thị phần, làm họ mất doanh thu lợi nhuận.

"Tại sao ta không hợp tác với nhau? Liệu có chính sách để tạo ra sân chơi bình đẳng, chính phủ đóng vai trò điều tiết? Qua đó, giảm được gánh nặng hành chính, nâng cao hiệu quả, giảm giá thành", ông Jerry Lim đặt câu hỏi.

Khuyến khích sự phát triển của các công ty công nghệ thông qua mô hình thí điểm, từ đó kiểm chứng được tác động của nó tới xã hội, rút kinh nghiệm để điều tiết thị trường. Ngay cả khi có lợi ích rõ ràng, vẫn cần có thời gian để chính phủ kiểm chứng, hoạch định chính sách. Cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các công ty và cơ quan chính phủ. Bên cạnh đó, chúng ta cần chọn lọc thông tin hữu ích, xác định đâu

là yếu tố thành công.

Cùng kiến nghị các chính sách để phát triển khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam, ông Csaba Bundik, Phó Chủ tịch Phòng Thương mại và Công nghiệp châu Âu tại Việt Nam - người kinh nghiệm từng làm việc cho một quỹ lớn 3 tỷ USD, hàng năm có chương trình tài trợ cho các doanh nghiệp công nghệ cho rằng:

Đầu tiên là về giáo dục cho khởi nghiệp, kinh doanh cũng như làm sao giáo dục cho các ngân hàng để hiểu về khởi nghiệp, từ đó đầu tư cho khởi nghiệp. Ví dụ, ban đầu hầu hết các nhà đầu tư thiên thần không hiểu về khởi nghiệp, nên cần tập trung cho giáo dục, làm thế nào để tập hợp kiến thức từ giai đoạn đầu đến giai đoạn IPO.

Thứ hai, Việt Nam có thể học hỏi từ nhiều quốc gia. Ví dụ, chính phủ Malaysia đã ưu đãi thuế cho các nhà đầu tư thiên thần. Nếu đầu tư vào một start up, hai năm sau sẽ được giảm thuế thu nhập. Ngoài ưu đãi thuế, nếu các nhà đầu tư thiên thần thua lỗ, chính phủ có thể bồi hoàn một phần để yên tâm hơn khi đầu tư, gánh đỡ những rủi ro ban đầu, từ đó quy trình sẽ nhanh hơn, cân bằng hơn giữa khu vực công và tư.

Ngoài ra, cũng cần đưa chương trình giáo dục khởi nghiệp vào trường học. Bên cạnh đó, yếu tố công nghệ cần được thúc đẩy trong các start up ở Việt Nam, giúp cạnh tranh tốt hơn ở cấp độ đa quốc gia./.



DIGMAN.VN
No.1 in 3D Printing



TRANG CHỦ

GIỚI THIỆU

DỊCH VỤ

ĐẶT IN

BLOG

LIÊN HỆ



DIGMAN - ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ IN 3D CỦA VIỆT NAM

Công nghệ in 3D hay còn gọi là công nghệ sản xuất “đắp dần” - là quá trình tạo nên vật thể bằng việc in từng lớp xếp chồng lên nhau từ một bản vẽ hoặc thiết kế 3D. Trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, công nghệ in 3D được coi là một trong những công nghệ điển hình, bên cạnh công nghệ Internet vạn vật (IoT), thành phố thông minh (Smart City), trí tuệ nhân tạo (AI), xe tự lái, robot, vật liệu mới, công nghệ nano...cùng những đột phá về công nghệ sinh học. Theo các chuyên gia đánh giá, công nghệ in 3D đã và đang góp phần quan trọng tạo nên một cuộc cách mạng trong sản xuất hàng hóa, phá bỏ những giới hạn của phương pháp sản xuất truyền thống.

Công nghệ in 3D đã khá phổ biến trên thế giới nhưng tại Việt Nam, việc tiếp cận với công nghệ này còn khá mới mẻ. Trong số các startup được biết đến, có một nhà khởi nghiệp cung cấp dịch vụ in 3D đã ra đời mang thương hiệu Digman (Digital Manufacturing) của CEO Nguyễn Văn Hùng-người

đã dành hơn 2 năm để nghiên cứu, từ nguyên liệu, máy móc đến việc phát triển công nghệ để có thể tạo ra các sản phẩm 3D đạt tiêu chuẩn, đáp ứng được nhu cầu của thị trường, trong đó việc đầu tư máy móc, thiết bị đóng vai trò hết sức quan trọng.

Ý TƯỞNG ĐẾN TỪ ĐAM MÊ

Đến Công ty cổ phần 3DP Việt Nam, tôi được anh Hùng chia sẻ về ý tưởng và sự ra đời của Digman: “Công nghệ in 3D không phải là mới, nó xuất hiện cách đây trên dưới 30 năm. Tuy nhiên, đến nay công nghệ này vẫn được coi có tính đột phá, thể hiện qua việc liên tiếp sáng tạo ra các phương pháp khác nhau dựa trên cùng một nguyên lý và luôn tìm kiếm ứng dụng thông qua các vật liệu khác nhau. Kể từ năm 2015, khi anh biết đến công nghệ in 3D, Hùng đã bị lôi cuốn. Anh đã dành nhiều thời gian nghiên cứu, tìm hiểu sâu về công nghệ này và thấy rằng có rất nhiều ứng dụng trong đời sống hàng ngày có thể được giải quyết bằng công nghệ in 3D. Tuy

nhiên, để tiếp cận cũng còn có một số rào cản. Một công nghệ hay, có thể thay đổi tư duy thiết kế nhưng tại sao ở Việt Nam chưa ai hỗ trợ, đơn giản hóa việc tiếp cận công nghệ in 3D cho mọi người. Câu hỏi cũng là lý do để Hùng quyết định khởi nghiệp.

Thành lập năm 2015, Digman là đơn vị in 3D chuyên nghiệp đầu tiên ở Việt Nam, Digman sử dụng công nghệ in 3D để sản xuất ra các sản phẩm nguyên mẫu từ file dữ liệu 3D của khách hàng. Bên cạnh dịch vụ in 3D, Digman còn cung cấp các giải pháp 3D khác bao gồm: Scan 3D, thiết kế ngược, dựng mô hình 3D từ ảnh 2D... Dịch vụ in 3D được ứng dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau như tạo mẫu cho ngành đúc, sản xuất các chi tiết cơ khí, ứng dụng trong kiến trúc, y tế, giáo dục...

Có một điểm đặc biệt của Digman, thay vì nhập khẩu máy móc từ nước ngoài, các thành viên của dự án đã tự tìm hiểu và chế tạo máy in 3D. Việc chủ động về công nghệ đã giúp Digman nâng cao được lợi thế cạnh tranh, giảm thiểu chi phí nhập khẩu máy móc cũng như chủ động trong việc khắc phục sai sót trong quá trình thử nghiệm.

Khẳng định lại quan điểm này, Hùng cho biết: “Chúng mình không thích tư duy suy nghĩ: chỉ nước ngoài mới có thể sản xuất ra sản phẩm đẹp. Và câu hỏi: Tại sao chỉ nước ngoài mới có thể dẫn đầu mà không phải chúng ta? Tại sao chúng ta không thể làm chủ công nghệ?...cứ luẩn quẩn trong đầu cả nhóm. Đó cũng là động lực để cả nhóm vượt qua giới hạn bản thân bởi chúng mình nghĩ không có giới hạn nào mà không thể vượt qua với startup trẻ. Hiện nay, hệ thống máy in 3D tại Digman đã đạt chất lượng tương đương máy in nhập khẩu từ các nước công nghiệp phát triển như Mỹ, Đức... (có giá thành từ 300-500 triệu đồng/chiếc), trong khi chúng mình tự sản xuất có giá thành rẻ hơn rất nhiều. Chúng mình tin rằng, Việt Nam hoàn toàn có những lợi thế, điều kiện, khả

năng tiếp cận để sản xuất ra những máy móc, không chỉ là máy in 3D với chất lượng tốt nhất”.

Điều khó khăn nhất với Digman không phải là công nghệ, mà đó là vấn đề nhân sự cũng như quá trình thâm nhập thị trường, tìm kiếm khách hàng. Với Digman, để có thể làm được điều này, Nguyễn Văn Hùng đã mất khá nhiều thời gian để tìm kiếm, lựa chọn ra một đội ngũ nhiệt huyết, giỏi chuyên môn ở nhiều lĩnh vực khác nhau. Quan điểm của Hùng là khi giao dịch với khách hàng, Digman cần hướng đến sự đơn giản bởi nhiều khách hàng dù là thường xuyên hợp tác nhưng mức độ hiểu sâu về in 3D cũng hạn chế. Do vậy, cần lấy sản phẩm để mô tả trực diện cho khách hàng.

Về kênh quảng bá, tiếp thị, Nguyễn Văn Hùng cho biết: “Đặc thù của lĩnh vực này hoạt động theo mô hình B2B (chủ yếu làm việc với doanh nghiệp), vì thế việc tạo ra sản phẩm chất lượng cho doanh nghiệp sẽ có sức lan tỏa rất lớn”.

DIGMAN-KHẸNG ĐỊNH GIÁ TRỊ CHẤT XÁM VIỆT

Sau khi vượt qua tất cả những khó khăn, trở ngại của quá trình khởi nghiệp, sau 3 năm hoạt động, Digman đã vận hành một cách chuyên nghiệp, mang tới cho khách hàng những sản phẩm và dịch vụ tốt nhất. Hiện nay, Digman có thể thực hiện đến hơn 340 giờ in/ngày với hơn 50 màu in cùng lúc, đa dạng về chất liệu và màu sắc phục vụ yêu cầu ngày càng “khó tính” của khách hàng.

Bên cạnh ứng dụng trong ngành đúc, các sản phẩm Digman còn được sử dụng trong lĩnh vực y tế. Từ một file chẩn đoán hình ảnh (ví dụ dữ liệu ảnh chụp citi, chụp MRI), công nghệ in 3D sẽ in ra một mô hình giải phẫu có kích cỡ tương đương tỷ lệ thật. Có trong tay mô hình giải phẫu này sẽ giúp các bác sỹ chẩn đoán và điều trị dễ dàng hơn. Đồng thời, giúp các bác sỹ lập kế hoạch cải tiến trước khi phẫu thuật



Nguyễn Văn Hùng-CEO và Founder dự án Digman

(bao gồm chuẩn bị trang thiết bị cũng như tạo điều kiện cho các kỹ thuật mới được thực hiện).

Ngoài ra, các sản phẩm in 3D của Digman còn được sử dụng trong thiết kế công nghiệp-một ngành khoa học nghệ thuật mang tính ứng dụng, kết hợp giữa công năng và thẩm mỹ. Công nghệ in 3D cho phép các nhà thiết kế có thể tạo ra mô hình giống sản phẩm thật từ bản thiết kế một cách nhanh chóng, giúp khách hàng thuận tiện hơn trong việc quan sát cũng như tương tác với nhà thiết kế.

Hơn hai năm nghiên cứu sản xuất, gần một năm chính thức đưa sản phẩm ra thị trường, mặc dù trải qua không ít những khó khăn trở ngại, Digman đã chiếm được tình cảm của tất cả các khách hàng đã tin dùng và sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Mỗi lần nhận được phản hồi tích cực từ khách hàng là một lần Digman được tiếp thêm động lực, giúp các thành viên

trong dự án có thêm động lực vững bước trên con đường khởi nghiệp chông gai.

Trong tương lai, Nguyễn Văn Hùng dự kiến tiếp tục cải tiến chất lượng sản phẩm, dịch vụ, nghiên cứu thêm chất liệu và công nghệ mới và không ngừng mở rộng thị trường. Đồng thời, tập trung quy trình quản lý để đưa ra quy trình vận hành tối ưu cho mô hình kinh doanh này.

Công nghệ in 3D đã và đang khẳng định tính ứng dụng vượt trội vào cuộc sống. Nguyễn Văn Hùng và các cộng sự với tất cả nhiệt huyết của tuổi trẻ đã đem công nghệ đến gần hơn với doanh nghiệp Việt. Cũng chính nhờ sự nhanh nhạy đối với xu hướng công nghệ, sản phẩm mới, Nguyễn Văn Hùng đã viết tiếp những thành công trong quá trình khởi nghiệp của tuổi trẻ Việt Nam.

Minh Phương

KHU VỰC DOANH NGHIỆP TẠO TÁC ĐỘNG XÃ HỘI TẠI VIỆT NAM: QUY MÔ VÀ PHẠM VI

Kết quả nghiên cứu trong phần này được thực hiện chủ yếu thông qua điều tra bảng hỏi với 492 phiếu trả lời từ cuộc khảo sát. Phòng vấn sâu được sử dụng để tìm hiểu những ý nghĩa sâu xa về khu vực SIB và để đối chiếu với những phát hiện của cuộc khảo sát. Các số liệu so sánh giữa Việt Nam và các nước trên thế giới dựa trên nghiên cứu tại bàn.

Khu vực SIB chiếm khoảng 4% khu vực doanh nghiệp

Việt Nam đang có khoảng 550 nghìn doanh nghiệp đang hoạt động, trong đó ước tính có khoảng 22.000 doanh nghiệp là SIB, chiếm 4% tổng số doanh nghiệp đang hoạt động tại Việt Nam (khoảng 1,7% doanh nghiệp hoạt động và khởi nghiệp tại Việt Nam là SIB). Con số này cũng tương đồng với con số của Tổ chức Giám sát khởi nghiệp toàn cầu (GEM) trong năm 2015, số lượng SIB ở khu vực Đông Nam Á khoảng dưới 4%. Con số này cũng khá đồng nhất với ước tính của Dalberg Global Development Advisors (ADB) là khu vực SIB chiếm khoảng dưới 3% tổng doanh nghiệp mỗi quốc gia. Nhìn chung, có khoảng 50.000 tổ chức và sáng kiến khác nhau đang hoặc có khả năng chuyển đổi thành mô hình SIB (Bảng 1). Do đó, Việt Nam có tiềm năng rất lớn để tiếp tục phát triển mô hình kinh doanh này.

Số lượng SIB tăng đột biến năm 2016 và phần lớn ở giai đoạn khởi nghiệp

Có đến 40% số lượng doanh nghiệp SIB được thành lập từ năm 2015 (Hình 1). Số lượng SIB tăng đột biến năm 2016 (tăng 14%), với hai lý do: (1) Năm 2015, Luật Doanh nghiệp cùng với Nghị định 96/2015 hướng dẫn chi tiết về thực thi Luật này, trong đó nội dung chính liên quan đến Doanh nghiệp xã hội; (2) Năm 2016 là năm kỷ lục của đăng ký mới doanh

Một SIB tạo việc làm và giải quyết những thách thức về môi trường

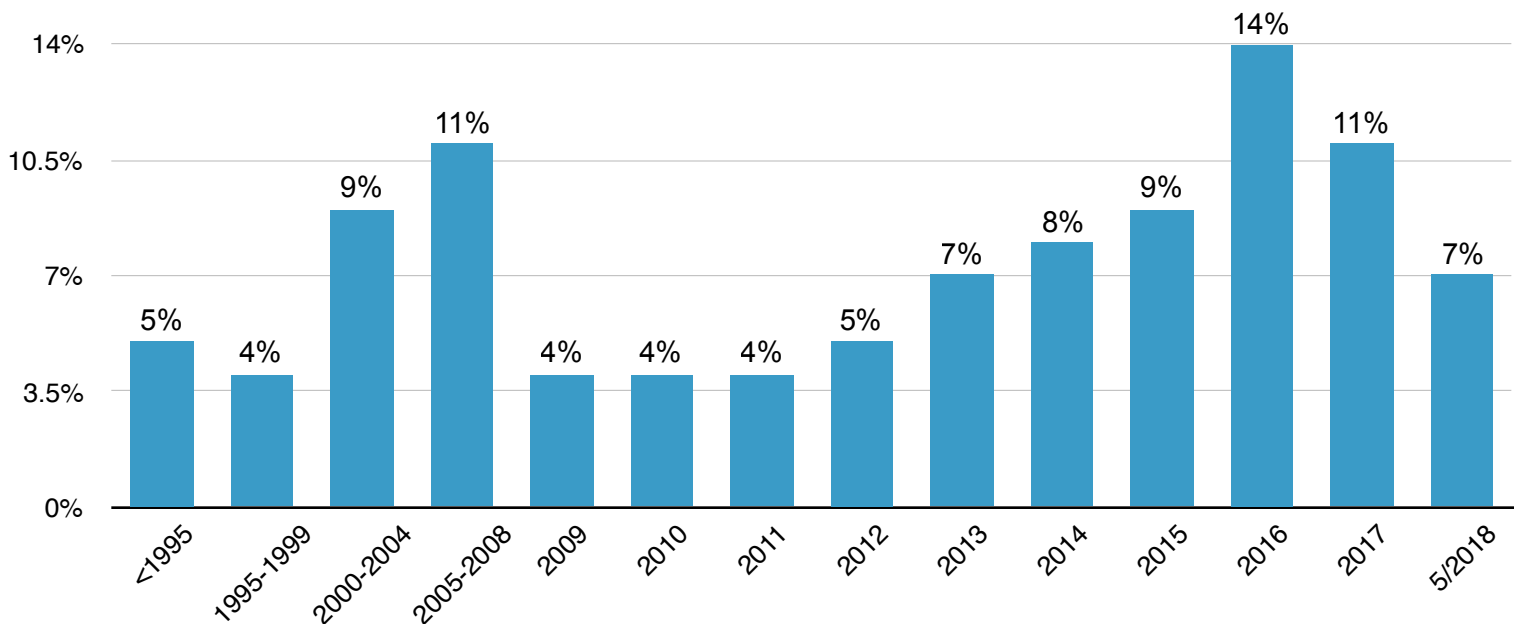
Bếp Thế hệ Xanh là sản phẩm của SIB Thế hệ Xanh. Công ty này đã phát triển một loại bếp cải tiến để sử dụng ở nông thôn, sử dụng nguyên liệu từ ngô thay vì than. Nó tiết kiệm cho người dân 60% lượng tiêu thụ gỗ nhiên liệu so với chiếc bếp truyền thống, trong khi sản sinh ít bụi, ít khí thải độc hại hơn và đòi hỏi ít chú ý nấu ăn hơn. Giá chỉ 150.000 đồng/bếp (7,50 USD), phù hợp với mức thu nhập của các gia đình nhỏ ở nông thôn. Hàng năm, công ty phân phối 15.000 bếp trên toàn quốc. Bếp Thế hệ xanh sử dụng nhân viên chủ yếu là nhóm yếu thế, phụ nữ địa phương là những kênh phân phối chính trong cộng đồng cho công ty.

niệp trong khu vực kinh tế tư nhân (trong năm 2016 có đến 110 nghìn doanh nghiệp đăng ký mới, tăng 16,2% so với năm 2015). Tuy nhiên, trong năm 2017, số lượng SIB giảm bớt một phần là bởi vì kỳ vọng không được đáp ứng khi không có những chính sách hỗ trợ cụ thể cho khu vực SIB.

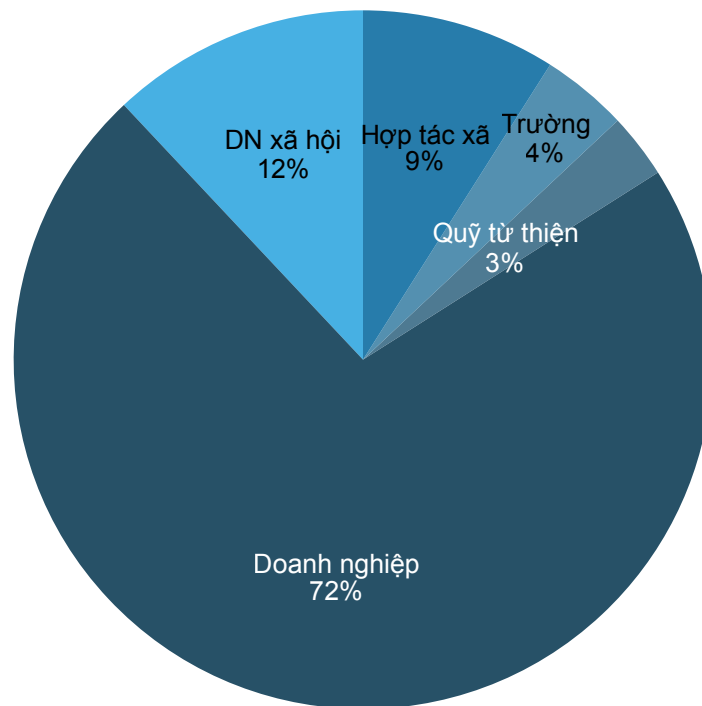
Nếu chỉ xem xét doanh nghiệp đã đăng ký doanh nghiệp xã hội, năm 2016 được đánh giá như một năm bùng nổ, tuy nhiên, số lượng đăng kí giảm vào năm 2017 và khởi sắc trở lại vào năm 2018. Thực tế, 20 doanh nghiệp (25%) trong số 80 doanh nghiệp đã đăng ký là doanh nghiệp xã hội, đã đăng ký từ khoảng giữa 1/1/2018 và 1/7/2018.

Bảng 1. Các nguồn phát triển SIB

Loại hình tổ chức	Số lượng	Đánh giá tiềm năng phát triển
Tổ chức phi lợi nhuận (trong nước & quốc tế - INGO)	1.000	Một số INGO có hoạt động trong khu vực hoặc ở Việt Nam có khả năng chuyển đổi thành thành lập SIB để đáp ứng tăng trưởng và đảm bảo tính bền vững của tổ chức. Số lượng lớn tổ chức phi chính phủ trong nước có tiềm năng chuyển đổi mô hình thành SIB.
Hợp tác xã	19.000	Có đặc điểm của SIB, nhưng không có ý định chuyển đổi mô hình khác vì muốn giữ mô hình hợp tác xã.
Doanh nghiệp xã hội đã đăng ký	80	Đã đăng ký theo Luật Doanh nghiệp, có mục tiêu xã hội/ môi trường rõ ràng, cam kết tái đầu tư ít nhất 51% lợi nhuận vào doanh nghiệp.
Doanh nghiệp xã hội được ghi nhận	1.000	Những doanh nghiệp/tổ chức không đăng ký là doanh nghiệp xã hội nhưng được công nhận bởi các tổ chức hỗ trợ, hoặc tự nhận mình là doanh nghiệp xã hội.
Doanh nghiệp phát triển bền vững	1.000	Doanh nghiệp lớn được nhận giải thưởng Phát triển bền vững của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, có thể là doanh nghiệp kinh doanh với người có thu nhập thấp hoặc doanh nghiệp tạo giá trị xã hội.
SME có yếu tố xã hội, môi trường	20.000	Là mô hình theo đuổi lợi nhuận với sứ mệnh rõ ràng giải quyết vấn đề xã hội, môi trường.
Hội, hiệp hội	6.900	Hỗ trợ và bảo vệ lợi ích của thành viên, nâng cao nhận thức và thúc đẩy phát triển xã hội. Có một số hiệp hội đã chuyển đổi thành doanh nghiệp xã hội.
Các ý tưởng khởi nghiệp tạo tác động xã hội	1.000	Được ươm tạo từ các vườn ươm, cuộc thi khởi nghiệp. Có khả năng đăng ký thành doanh nghiệp nếu vượt qua được giai đoạn khởi nghiệp.
Tổng	49.980	



Bảng 1. Năm thành lập SIB tại Việt Nam



Hình 2. Hình thức pháp lý của SIB tại Việt Nam

Trong khi tuổi trung bình của một SIB tại Scotland là 20 năm, SIB ở Việt Nam có khoảng 7,5 năm kinh nghiệm. Sự trưởng thành của khối doanh nghiệp SIB khá tương đồng với những nền kinh tế lân cận như Malaysia hay Trung Quốc.

Hình thức pháp lý chủ yếu là doanh nghiệp

Ở Việt Nam, 84% các SIB đăng ký theo Luật Doanh nghiệp, trong đó 72% đăng ký theo hình thức doanh nghiệp vì lợi nhuận và 12% dưới hình thức doanh nghiệp xã hội (Hình 2). 99% SIB ở Singapore đăng ký là các loại hình doanh nghiệp khác nhau, chỉ có 1% dưới hình thức hội, quỹ từ thiện. Tại Malaysia, 35% đăng ký dưới dạng tổ chức, hiệp hội, số còn lại là 56% đăng ký dưới hình thức doanh nghiệp.

Hợp tác xã (HTX) được công nhận rộng rãi là một hình thức của SIB, đặc biệt ở Châu Âu. HTX là một phần của khu vực kinh doanh xã hội bởi cơ chế quản trị dân chủ, là sự tập hợp của các nhóm yếu thế (chủ yếu là nông dân) để đảm bảo tự vững tài chính. Ví dụ

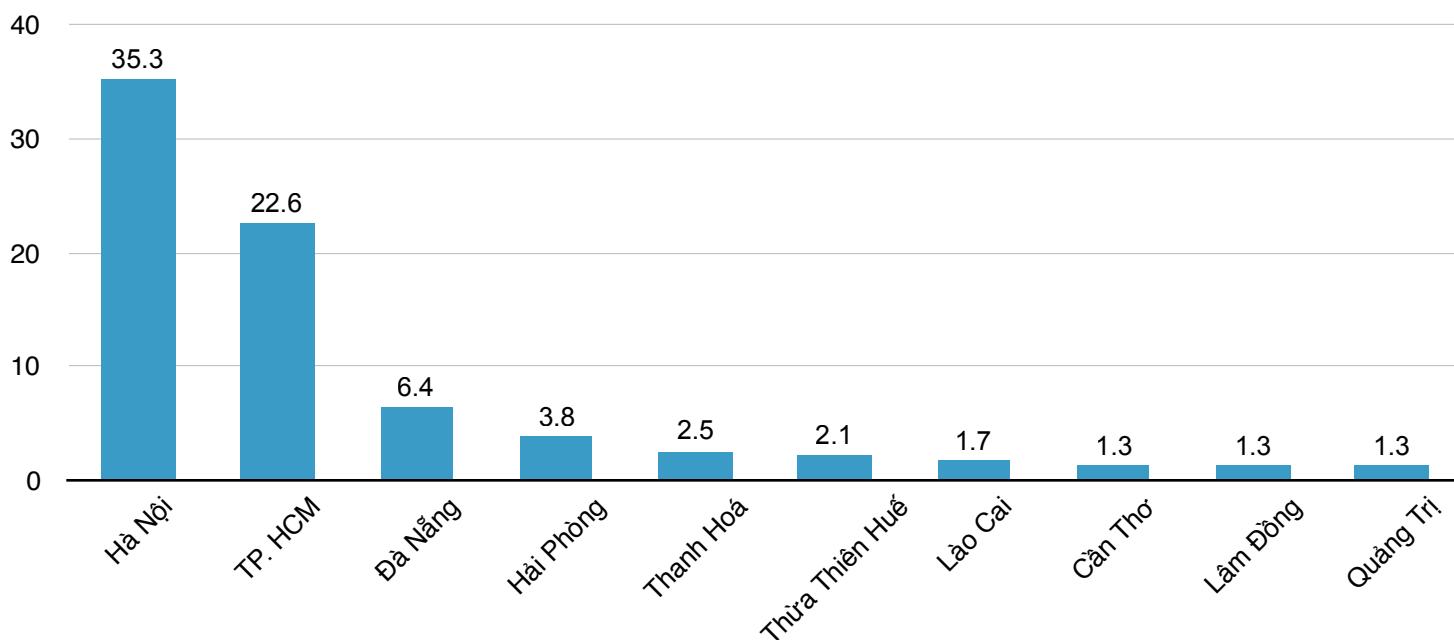
như ở Italia, HTX xã hội là hình thức pháp lý chính của khu vực SIB được lấy cảm hứng từ các nguyên tắc xã hội chủ nghĩa và công giáo, những nguyên tắc mang tính lịch sử tại quốc gia này.

Tuy nhiên, khái niệm SIB còn rất xa lạ với nhóm HTX tại Việt Nam, bởi vì: (1) tên gọi SIB gắn liền với khái niệm đã đưa ra bởi Luật Doanh nghiệp, trong khi đó HTX được điều chỉnh bởi Luật Hợp tác xã; (2) hầu như không có hoạt động nâng cao nhận thức về SIB trong khu vực HTX.

Tập trung chủ yếu ở các thành phố lớn, đồng thời số lượng không nhỏ các SIB có hoạt động kinh doanh quốc tế

Các SIB có trụ sở chính tập trung chủ yếu các thành phố lớn là Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng. SIB tập trung nhiều nhất ở Đồng bằng Sông hồng (Hình 3). SIB ở miền Bắc chiếm 57,7%, miền Nam chiếm 30% và miền Trung chiếm 12,3%.

Nhận định này cũng khá đúng ở Malaysia - một



Hình 3. Các tỉnh thành phố tập trung nhiều SIB

quốc gia đang nổi về đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp vì xã hội. Có đến 43% số lượng SIB của Malaysia nằm ở thủ đô Kuala Lumpur và 33% nằm ở thành phố Selangor. 66% SIB ở Scotland nằm ở khu vực thành thị. Con số này là 35% ở Hà Nội và 23% ở TP. Hồ Chí Minh. Nếu tính tổng 4 tỉnh lớn là 66% nằm ở khu vực thành thị.

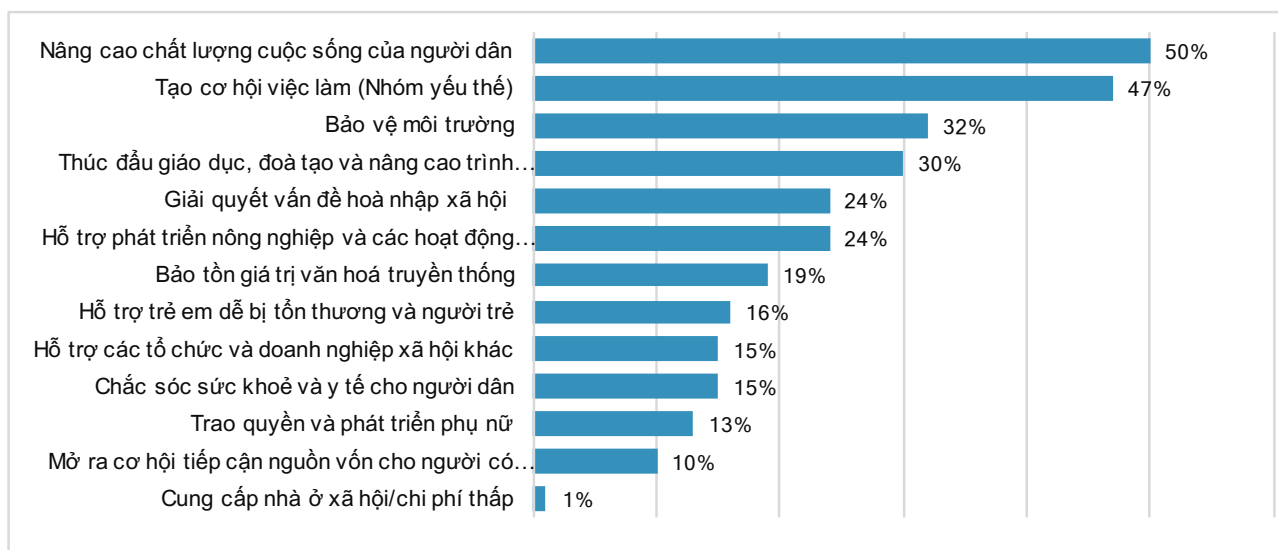
Các doanh nghiệp tập trung nhiều ở Hà Nội hơn các tỉnh thành khác vì phần lớn các tổ chức trung gian, hỗ trợ, thúc đẩy, các tổ chức phi chính phủ quốc tế đều nằm ở thủ đô. Hoạt động nâng cao nhận thức cũng như các nguồn hỗ trợ về nâng cao năng lực, tài chính, mạng lưới, đào tạo, ươm tạo đều sẵn có ở Hà Nội hơn là so với các thành phố khác ngay cả với TP. Hồ Chí Minh. Đây có thể phần nào giải thích tại sao hình ảnh của SIB tại Hà Nội lại khác so với tại TP. Hồ Chí Minh đã được nêu ra trong phần 1 của nghiên cứu và cũng được phát hiện từ Hội thảo của Youth Co:Lab.

Có đến 19% số lượng SIB tham gia hoạt động kinh doanh quốc tế, cao hơn so với các nước khác. Con số này 11% ở Singapore, ở Vương quốc Anh là

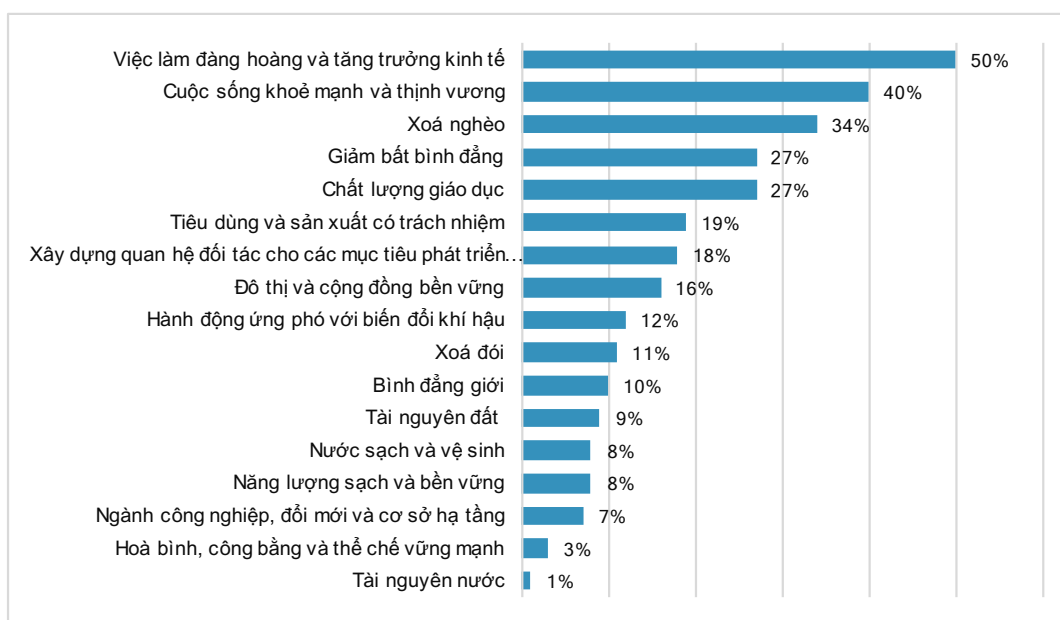
khoảng 5%. Các SIB có hoạt động kinh doanh quốc tế chủ yếu trong ngành nông nghiệp và thủ công mỹ nghệ. Thị trường xuất khẩu tại Việt Nam trong năm 2016 đã đem lại giá trị 7 triệu USD từ xuất khẩu hải sản, 3,5 triệu USD Mỹ từ xuất khẩu cà phê, 2,1 triệu USD nhờ xuất khẩu gạo và 2,4 triệu USD nhờ xuất khẩu hoa, quả và các loại rau⁶³. Nông nghiệp là một trong những khu vực chính của quốc tế hóa. Nghề thủ công cũng là một khu vực thuộc thị trường quốc tế bởi vì khu vực này cũng phục vụ khách hàng đến từ những nền kinh tế phát triển. Hơn thế nữa, một vài doanh nghiệp SIB kinh doanh thủ công được thành lập bởi các INGO, những tổ chức này bản chất đã có phạm vi quốc tế vì theo mô hình của tổ chức mẹ.

Tạo việc làm và nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân là mục tiêu xã hội hàng đầu của khu vực SIB

Hình 4 cung cấp bức tranh chung về các mục tiêu xã hội mà SIB tại Việt Nam theo đuổi. 50% các doanh nghiệp có mục tiêu nâng cao chất lượng cuộc sống cho người dân, tiếp đó là tạo cơ hội việc làm cho nhóm ngoài lề (46.7%); bảo vệ môi trường (32%);



Hình 4. Các vấn đề xã hội được SIB giải quyết



Hình 5. Các mục tiêu phát triển bền vững của khu vực SIB

Bảng 2. Năm mục tiêu xã hội và môi trường hàng đầu của khu vực SIB của một số nước trên thế giới

Việt Nam	Scotland	Malaysia	Singapore
<ul style="list-style-type: none"> Cải thiện chất lượng cuộc sống Tạo việc làm Bảo vệ môi trường Giáo dục Hỗ trợ ngành nông nghiệp 	<ul style="list-style-type: none"> Cung cấp cơ hội tình nguyện Tạo điều kiện cho mọi người tham gia vào cộng đồng địa phương Cải thiện sức khỏe và chất lượng cuộc sống Thúc đẩy giáo dục học tập Giải quyết vấn đề phân hóa xã hội 	<ul style="list-style-type: none"> Phát triển cộng đồng Môi trường, bền vững, năng lượng Tiếp cận kinh tế & xoá nghèo Phát triển thanh niên Trao quyền cho người khuyết tật 	<ul style="list-style-type: none"> Tạo việc làm Giáo dục đào tạo Phát triển kỹ năng Sức khỏe tâm thần và chất lượng cuộc sống Nâng cao năng lực cho các tổ chức trong khu vực SIB.

thúc đẩy giáo dục - đào tạo, nâng cao trình độ người học (30%) và hỗ trợ phát triển nông nghiệp (24%). Đây là năm ưu tiên hàng đầu của các SIB Việt Nam. Không giống như các nước phương Tây, cung cấp nhà ở xã hội/chi phí thấp gần như bị bỏ quên chỉ chiếm 1% (Các khác biệt về ưu tiên mục tiêu xã hội ở các quốc gia trong Bảng 2).

Hình 5 trình bày kết quả khảo sát về các lĩnh vực mà SIB gắn với các mục tiêu phát triển bền vững của Liên Hợp Quốc. Năm mục tiêu phát triển bền vững mà SIB Việt Nam theo đuổi bao gồm: (i) 8: tạo việc làm, tăng trưởng kinh tế; (ii) 3: Sức khỏe, chất lượng cuộc sống; (iii) 1: Xóa đói, giảm nghèo; (iv) 10: Giảm bất bình đẳng và (v) 12: Sản xuất và tiêu dùng có trách nhiệm. Các mục tiêu về môi trường cũng như chính trị, thể chế nhận được ít sự chú ý hơn nhiều. Môi trường biển và đại dương (5) chỉ có 1.1% doanh nghiệp quan tâm đến vấn đề này. Điều này thể hiện khá trung thực mối quan tâm của khu vực SIB Việt Nam tập trung nhiều hơn giải quyết các vấn đề xã hội so với các thách thức môi trường.

Khi tiến hành phân tích giữa loại hình pháp lý của doanh nghiệp và mục tiêu phát triển bền vững, có thể quan sát được (các ưu tiên được đánh số theo thứ tự giảm dần):

Khởi doanh nghiệp tập trung vào giải quyết: (1) tạo việc làm, tăng trưởng kinh tế; (2) nâng cao chất lượng cuộc sống; (3) giảm nghèo

Nhóm hợp tác xã: (1) tạo việc làm tăng trưởng kinh tế; (2) giảm nghèo; (3) nâng cao chất lượng cuộc sống.

Tổ chức phi lợi nhuận: (1) giáo dục chất lượng cao; (2) giảm bất bình đẳng; (3) tạo việc làm tăng trưởng kinh tế.

Khu vực SIB tập trung vào đào tạo, phát triển nguồn nhân lực và tạo việc làm cho các nhóm ngoài lề xã hội

Hai ngành nghề kinh doanh tập trung các SIB ở

Việt Nam là nông nghiệp - thủy sản - thực phẩm (31.7%) và giáo dục, phát triển kỹ năng (29.7%).

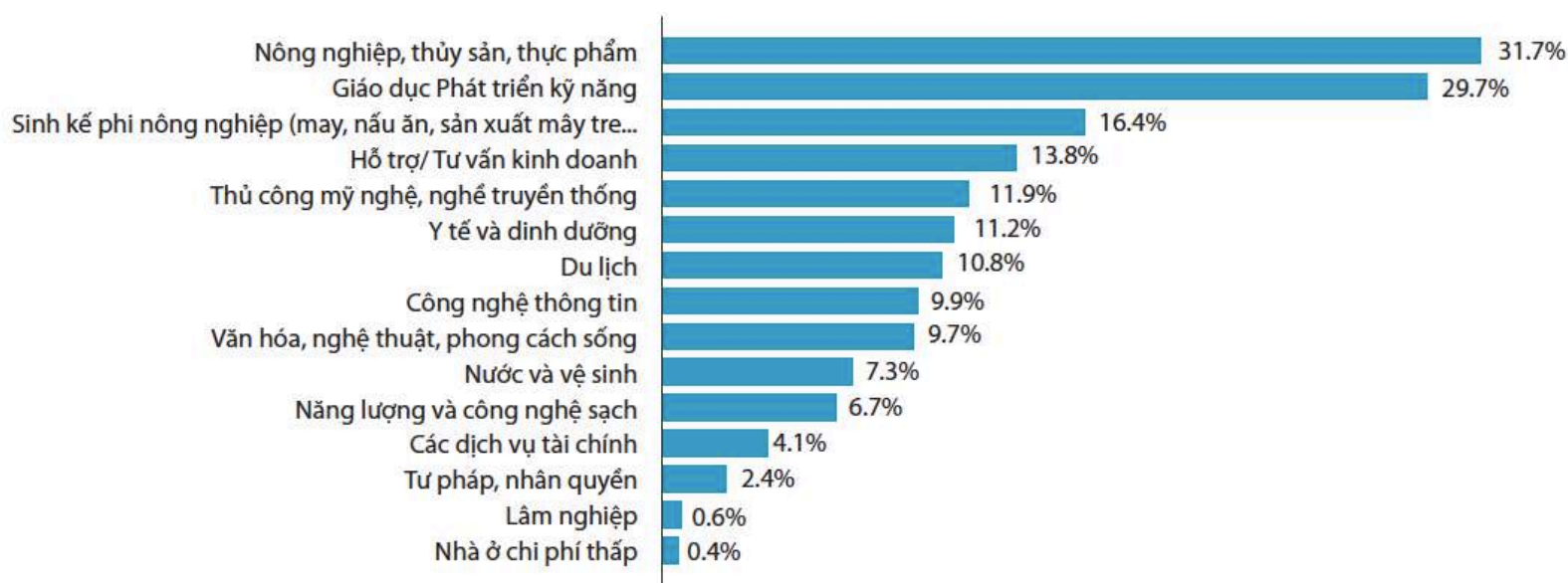
Các khu vực tạo việc làm cho các nhóm không ở thành thị là nông-nghề nghiệp, sinh kế phi nông nghiệp, lâm nghiệp, thủ công mỹ nghệ chiếm 36.4% (Hình 6). Số lượng SIB làm việc trong lĩnh vực môi trường như năng lượng và công nghệ sạch, nước và vệ sinh chỉ chiếm 8.6%.

Ngành dịch vụ chiếm 55% khu vực SIB tại Việt Nam (bao gồm giáo dục, y tế, tư vấn tài chính, tư pháp, công nghệ thông tin, du lịch, văn hóa nghệ thuật...), tuy nhiên, tỉ lệ này vẫn thấp hơn so với tỉ lệ 70% trong khu vực doanh nghiệp tư nhân nói chung tại Việt Nam. Ưu tiên ngành nghề ở các nước có vẻ như tập trung nhiều vào ngành dịch vụ hơn so với Việt Nam (Bảng 3).

Con số trên cũng khá đồng nhất với quan sát mới đây của ADB (2017) về việc SIB đến từ các nước đang phát triển chủ yếu tập trung vào nông nghiệp, đặc biệt là Đông Á và Nam Á. Ngành bán lẻ và du lịch cũng tập trung nhiều doanh nghiệp SIB ở khu vực Đông Nam Á. Giáo dục cũng là ngành ưu tiên của các doanh nghiệp trong khu vực Nam Á, Đông Nam Á và Mỹ La tinh. SIB trong ngành nước sạch và vệ sinh chiếm số lượng rất ít trong khu vực. Vì mức độ đầu tư rất lớn của ngành nhà ở xã hội, nhà ở chi phí thấp, nên số lượng doanh nghiệp trong ngành này là rất ít. Doanh nghiệp kinh doanh với người thu nhập thấp (IB) sẽ là mô hình phù hợp để tham gia vào lĩnh vực thâm dụng vốn cao là nhà ở xã hội. Y tế là ngành rất tiềm năng vì vấn đề quá tải hệ thống chăm sóc y tế. Có 11% số lượng SIB tham gia giải quyết vấn đề xã hội này, đây vẫn là một ngành có tiềm năng lớn và mật độ còn thấp trong hệ sinh thái SIB. Các SIB ở Việt Nam kết hợp với Nhà nước cung cấp các dịch vụ y tế công cộng mở rộng, cũng giống như ở các nước khác (đặc biệt là ở Vương quốc Anh, Úc; Châu Âu thì mức độ SIB tham gia ít hơn).

Bảng 3. Ưu tiên ngành nghề kinh doanh của khu vực SIB các nước

Việt Nam	Vương Quốc Anh	Malaysia	Singapore
<ul style="list-style-type: none"> Nông nghiệp, thủy sản, thực phẩm Giáo dục, đào tạo, kỹ năng Sinh kế phi nông nghiệp Tư vấn, hỗ trợ kinh doanh Thủ công mỹ nghệ 	<ul style="list-style-type: none"> Bán lẻ Hỗ trợ, tư vấn kinh doanh Giáo dục Sáng tạo Tạo việc làm, kỹ năng 	<ul style="list-style-type: none"> Bán lẻ Dịch vụ đào tạo Dịch vụ tư vấn Thực phẩm, đồ uống Sức khỏe, y tế 	<ul style="list-style-type: none"> Giáo dục Đào tạo Sức khỏe, chất lượng sống Nghiên cứu, tư vấn Văn hóa, nghệ thuật



Hình 6. Các ngành nghề kinh doanh của khu vực SIB

Nếu xem xét về hình thức pháp lý, các tổ chức phi lợi nhuận tập trung vào ngành giáo dục, sinh kế phi nông nghiệp và dịch vụ tài chính. HTX chủ yếu hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp, thủ công mỹ nghệ và sinh kế phi nông nghiệp. Các doanh nghiệp vì lợi nhuận tập trung ở lĩnh vực nông nghiệp, giáo dục, chăm sóc sức khỏe và sinh kế phi nông nghiệp. Có thể quan sát thấy các doanh nghiệp SIB tập trung

ở ba ngành sử dụng nhiều lao động đến từ các nhóm có tiềm năng bị gạt ra lề xã hội như phụ nữ và nông dân, trong nông nghiệp, thủ công mỹ nghệ và sinh kế phi nông nghiệp.

Nguyễn Lê Hằng

Tổng hợp từ báo cáo: Thúc đẩy phát triển khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội tại Việt Nam



CÁC MÔ HÌNH HỢP TÁC STARTUP - CÔNG TY LỚN VÀ MỘT SỐ MINH HỌA TRONG NGÀNH CÔNG NGHIỆP NÔNG LƯƠNG (TIẾP THEO VÀ HẾT)

Liên tục đổi mới sáng tạo mang lại lợi thế cạnh tranh cho các công ty. Hợp tác với các startup chính là con đường nhanh nhất để các công ty có thể tiếp cận tới nguồn tri thức công nghệ đổi mới. Ngược lại, sự tương tác này cũng giúp các startup vượt qua những khó khăn ở giai đoạn phát triển ban đầu. Trong lĩnh vực nông lương, mô hình kết hợp giữa startup và các công ty tương đối phát triển dưới nhiều hình thức.

HÌNH THỨC HỢP TÁC GIỮA CÔNG TY LỚN VÀ STARTUP

3. Hợp tác thương hiệu

Hợp tác thương hiệu được định nghĩa là ghép hai hoặc nhiều sản phẩm có thương hiệu để tạo thành một sản phẩm riêng biệt và độc đáo. Liên minh này làm việc cùng nhau, và đó là một kiểu “đối tác thương hiệu”. Chiến lược này cho phép giới thiệu các sản phẩm tiêu dùng mới. Do sự cạnh tranh khốc liệt giữa các nhà sản xuất và nhà bán lẻ, nên đây là một tính

năng đặc biệt cần thiết đối với hàng tiêu thụ nhanh. Một ví dụ về việc sử dụng thành công hình thức “hợp tác thương hiệu” trong lĩnh vực thực phẩm là việc quảng bá thành phần NutraSweet - một chất tạo ngọt thường được sử dụng bởi các thương hiệu như Coca-Cola trong sản phẩm Diet Coke. Hình thức kết hợp hai thương hiệu này rất cuốn hút các đối tác vì nó giúp đảm bảo sản phẩm với người tiêu dùng. Nhờ vậy, các công ty có thể tin vào lợi nhuận cao hơn từ việc bán sản phẩm cùng nhãn hiệu này. Hai startup,

LeanBox và Hydration Labs, đã thành lập mối quan hệ hợp tác thương hiệu kinh doanh trong lĩnh vực nhà hàng giải khát truyền thống. LeanBox cung cấp cho các công ty máy bán hàng tự động bán các thực phẩm có nguồn gốc từ địa phương. Còn mục tiêu của Hydration Labs là bán máy làm mát nước thông minh cho các văn phòng. Chiếc máy này có thể tạo ra nước lọc, nước lấp lánh và có hương vị.

4. Mua lại

Các công ty lớn cũng có thể trở thành nhà đầu tư vào startup trên cơ sở tiếp quản. Đôi khi sự lựa chọn tốt nhất chính lại là một vụ mua lại, trong đó một startup được một công ty lớn hơn mua lại. Theo nhiều nhà nghiên cứu, các startup trưởng thành có thể được bán nhờ dựa vào sản phẩm, dòng sản phẩm, cơ sở người dùng, doanh thu và lợi nhuận của startup này. Nói chung, việc mua lại có thể được lý giải theo các học thuyết khác nhau. Đặc biệt là học thuyết “chủ thợ” (agency theory) cho rằng mức giá mua lại sẽ cao hơn khi công ty ngày càng có thâm niên. Điều đó có nghĩa là thường các công ty lâu niên không tạo ra giá trị cho các cổ đông và việc mua lại sẽ giúp họ khắc phục được những hạn chế này. Mặt khác, các lý thuyết tân cổ điển cho rằng các công ty mua lại để sử dụng tốt nhất các tài sản khan hiếm và có giá trị của mình. Việc mua lại có thể là một chiến lược để tạo ra các dòng sản phẩm hoặc dịch vụ mới mà công ty này cho tới nay vẫn chưa tạo ra được. Nó cho phép công ty tham gia vào thị trường mới với tư cách là chủ sở hữu của một giải pháp hoặc sản phẩm. Công ty mua lại cũng cho phép mở rộng quy mô hoạt động hoặc truy cập vào cơ sở khách hàng rộng hơn.. Đối với các công ty lớn, việc thu mua lại cũng có thể được coi là quản lý rủi ro. Mua lại đối thủ tiềm năng của mình càng sớm càng tốt sẽ củng cố vị thế thị trường của mình. Việc mua lại cho phép công ty có được nguồn tài nguyên công nghệ mới quan

trọng, thay thế cho việc phát triển các kỹ năng công nghệ nội bộ. Thông thường, các công ty có ít năng lực công nghệ sẽ có xu hướng có được công nghệ bằng cách mua lại các công ty sáng tạo. Startup Algalo là một ví dụ về việc mua lại. Algalo đã phát triển một phương pháp độc đáo và sáng tạo để canh tác, thu hoạch và chế biến nhiều loại tảo hiệu quả, tạo ra các hoạt chất để sử dụng trong ngành công nghiệp thực phẩm, các chất bổ sung dinh dưỡng y tế và ăn kiêng và các ngành công nghiệp mỹ phẩm, trong đó có các chất chống oxy hóa mạnh, lipid, protein đặc hiệu và carotenoid (sắc tố hữu cơ) giúp duy trì sức khỏe tim mạch, hệ thống miễn dịch mạnh mẽ và cấu trúc xương và xương khỏe mạnh. Công nghệ độc đáo được Algalo phát triển là một lò phản ứng sinh học tấm phẳng (PBR). Năm 2016 Algalo đã bán 50% cổ phần cho công ty Frutarom. Frutarom là một công ty toàn cầu hàng đầu hoạt động trong các thị trường nguyên liệu và hương liệu tự nhiên. Đây là một trong mười doanh nghiệp lớn nhất thế giới trong thị trường này. Mua lại cổ phần của Algalo là một cách để Frutarom tiếp tục thực hiện chiến lược tăng trưởng nhanh và có lợi nhuận, tập trung vào các thành phần đặc biệt trong thực phẩm, bổ sung dinh dưỡng, dược phẩm và mỹ phẩm. Frutarom có quyền tiếp thị độc quyền trên toàn thế giới đối với các sản phẩm Algalo.

5. Acqui-hire (mua lại nhân sự)

Một loại chiến lược tích hợp khác phụ thuộc vào vị trí trong vòng đời của startup, đó là mua lại nguồn nhân lực của một startup. Hiện tượng này được gọi là Acqui-hire (mua lại nhân sự). Nó là sự kết hợp của từ Acquisition (mua lại) và hire (thuê). Theo Từ điển Oxford, mua lại nhân sự có nghĩa là mua lại (một startup) chủ yếu là vì các kỹ năng và chuyên môn của nhân viên, chứ không phải vì các sản phẩm hoặc dịch vụ của startup đó. Do đó, nó cũng có thể được

coi như thu mua tài năng. Đó là việc mua lại startup để tiếp quản nhóm, chứ không nhằm phát triển dự án, ví dụ như mua một đội ngũ những người thông minh, đặc biệt là các kỹ sư, những người đã làm việc cùng nhau rất thành công. Rất nhiều công ty coi đây là một cách để nhanh chóng có được những người tài năng. Các công ty công nghệ hàng đầu, như Google, Facebook hay Cisco đều mua lại các startup, không phải vì các sản phẩm hoặc dịch vụ, mà chính vì những người tài của các startup này. Hầu hết thời điểm mua lại diễn ra ở giai đoạn đầu của startup với mục đích mua lại tài sản trí tuệ (vô hình) hoặc nhóm nhân sự giỏi của startup, kể cả khi startup này vẫn đang trong quá trình tìm kiếm một mô hình kinh doanh phù hợp. Điều đó có nghĩa là đôi khi thu mua một đội ngũ giỏi thay vì mua một sản phẩm được sản xuất tốt lại là một phương án thông minh hơn cả. Năm 2015, startup Townrush chuyên dịch vụ logistics B2B và SpoonJoy, ứng dụng phân phối thực phẩm đã được công ty phân phối thực phẩm Grofers mua lại. Cả Townrush và SpoonJoy sẽ ngừng hoạt động độc lập và sẽ tham gia vào cùng với các tài năng được mua lại từ công ty khởi nghiệp khác. Đội ngũ mới sẽ có kinh nghiệm phong phú trong việc xây dựng và điều hành các công ty công nghệ giai đoạn đầu. Một ví dụ khác là InnerChef, công ty cung cấp bữa ăn nấu sẵn, vào năm 2016 đã mua lại nhân sự các startup EatonGo và Flavor Labs. EatonGo cung cấp dịch vụ bữa ăn theo yêu cầu ở Ấn Độ, tương tự như InternalChef. Còn Flavor Labs là một công ty xe tải thực phẩm. InsideChef đang xây dựng một mạng lưới bếp ở nhiều thành phố khác nhau. Bếp di động giúp họ gần gũi hơn với khách hàng và tạo ra trải nghiệm ẩm thực thân mật. EatonGo sẽ tạo cho công ty chỗ đứng tại Bengaluru, nơi nổi lên là thị trường thực phẩm phát triển nhanh chóng ở Ấn Độ nhờ vị thế quốc tế ngày càng tăng và thu nhập khả dụng cao hơn. Với Flavor Labs, công ty dự định điều hành các

nhà bếp di động và đưa ra loại hình xe tải thực phẩm ở các thành phố nơi công ty có chi nhánh.

KẾT LUẬN

Hiện tại, ngày càng xuất hiện nhiều công ty nhỏ phát triển và cung cấp các giải pháp đáp ứng với những biến đổi thị trường trong các ngành công nghiệp khác nhau. Các startup nhờ vào công nghệ, sản phẩm và dịch vụ của mình đang trở thành đối tác tốt cho các công ty lớn, những công ty này do quy mô và mục tiêu cùng với năng lực cạnh tranh lõi không có ý định cũng như khả năng theo đuổi đổi mới sáng tạo. Trong trường hợp này, giải pháp là hợp tác với các startup, giải pháp này thường đòi hỏi sự cam kết về nguồn lực của các startup và các tập đoàn. Mặt khác, chia sẻ tài nguyên cho phép kết nối sản phẩm và dịch vụ của một công ty lớn tới thị trường tốt hơn. Các startup cũng được hưởng lợi ích từ sự hợp tác đó. Hiện nay, có thể xác định được ba hình thức hợp tác giữa startup và công ty lớn. Thứ nhất, các hoạt động tăng tốc kinh doanh - ví dụ như cơ sở gia tốc, vườn ươm và đầu tư mạo hiểm. Những biện pháp này có nghĩa là công ty lớn đưa ra cam kết nhiều hơn là các startup. Nhóm hành động thứ hai, đồng phát triển và hợp tác thương hiệu. Trong trường hợp này, startup với vai trò là người nắm giữ sản phẩm, dịch vụ hay giải pháp là người bán. Nhưng để đạt được, startup phải đưa các nguồn lực và giải pháp của mình đến mức độ hấp dẫn công nghệ nhất định mà công ty lớn quan tâm. Còn các công ty lớn là khách hàng và hợp tác với startup dựa trên nguyên tắc, ví dụ, hợp tác phát triển sản phẩm cho phép giải quyết các vấn đề kinh doanh nhanh hơn và rủi ro thấp hơn. Mô hình hợp tác thứ ba là trường hợp trong đó công ty lớn là nhà đầu tư và hợp tác với startup dưới hình thức mua lại hoặc mua lại nhân sự.

Phuong Anh (Startup as a partner of cooperation for big company in the agri-food industry: Analysis of forms of cooperation on examples)