



BẢN TIN

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

Số 48.2024



TIN TỨC SỰ KIỆN

- 01 Tăng cường thu hút, kết nối mạng lưới cố vấn khởi nghiệp toàn cầu
- 02 Hà Nội cần tăng cường thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp sáng tạo
- 03 Xây dựng trường đại học đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp cần kết hợp nhiều thành tố
- 04 Lan tỏa và thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo trong sinh viên

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

- 05 YEAST ERA - Giải pháp cung cấp Protein từ men vi sinh
- 06 Chiến lược phát triển kinh tế nhằm thu hút doanh nghiệp về nông thôn

XU HƯỚNG CÔNG NGHỆ

- 07 Bài học từ những bất thường của các đột phá



CỤC THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUỐC GIA

24 Lý Thường Kiệt, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel: (024) 38262718



TĂNG CƯỜNG THU HÚT, KẾT NỐI MẠNG LƯỚI CỔ VẤN KHỞI NGHIỆP TOÀN CẦU

Nhằm thu hút và kết nối các nhà khoa học, chuyên gia công nghệ, doanh nhân Việt Nam ở nước ngoài chia sẻ kinh nghiệm, kiến thức cho doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo (KNST) trong nước, ngày 23/12/2024, tại trụ sở Ủy ban Nhà nước về người Việt Nam ở nước ngoài đã diễn ra hội thảo: Kết nối mạng lưới cố vấn khởi nghiệp toàn cầu.

Cố vấn khởi nghiệp toàn cầu (Global Mentoring Program for V-startups - GMPV) là chương trình nằm trong khuôn khổ hợp tác giữa Bộ Khoa học và Công nghệ (KH&CN) và Bộ Ngoại giao, dựa trên hình thức cố vấn 1:1 giữa chuyên gia người Việt Nam trên toàn cầu (Mentor) với các doanh nghiệp KNST được lựa chọn (Mentee) để giúp các doanh nghiệp này hoàn thiện công nghệ, mô hình kinh doanh, phát triển thị trường quốc tế.

Hội thảo là dịp tổng kết một số kết quả của chương trình Cố vấn khởi nghiệp toàn cầu, kết nối cộng đồng chuyên gia, trí thức người Việt Nam ở

nước ngoài, thảo luận một số giải pháp để thu hút nguồn vốn, nhân tài trong và ngoài nước hỗ trợ cho sự phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia trong kỷ nguyên mới. Đồng thời, tiếp tục củng cố, tăng cường các hoạt động thu hút, kết nối mạng lưới chuyên gia, trí thức người Việt Nam ở nước ngoài; liên kết các mạng lưới chuyên gia trong nước và quốc tế cùng Chiến lược Dữ liệu Quốc gia; khuyến nghị các chính sách hỗ trợ cho nhân tài và chuyên gia trong chương trình từ cơ sở dữ liệu toàn dân...

Được triển khai từ năm 2021 - 2023, chương trình có sự tham gia của 17 mentor giàu kinh nghiệm

tại 7 quốc gia và vùng lãnh thổ khác nhau, như Việt Nam, Australia, Mỹ... Chương trình đã kết nối 20 startup tiềm năng trên thế giới, hoạt động trong nhiều lĩnh vực như blockchain, trí tuệ nhân tạo (AI), chuyển đổi số, Internet vạn vật (IoT), công nghệ thông tin, y tế, giáo dục, nông nghiệp, truyền thông...

Điểm thu hút của chương trình đó chính là những chuyên gia, mạng lưới tri thức kiều bào chia sẻ tư duy và tầm nhìn về thị trường, giúp các startup Việt có thể cung cấp hàng hóa, sản phẩm dịch vụ ra toàn cầu. Các giải pháp, sản phẩm sáng tạo từ chương trình sẽ được giới thiệu nhằm tìm kiếm sự hỗ trợ tài chính từ hệ thống ngân hàng để giải quyết các vấn đề của chính quyền địa phương thông qua chuỗi sự kiện TECHFEST hướng tới giải quyết các vấn đề mang tính toàn cầu.

Theo ông Nguyễn Mạnh Đông, Phó Chủ nhiệm Ủy ban Nhà nước về người Việt Nam ở nước ngoài, cần tiếp tục tăng cường và đa dạng hóa hơn nữa các hình thức kết nối mạng lưới chuyên gia, trí thức người Việt Nam ở nước ngoài, đồng thời tăng cường liên kết, xây dựng dữ liệu về mạng lưới chuyên gia, trí thức trên khắp các châu lục. Đặc biệt ông nhấn mạnh tầm quan trọng của việc biến những nỗ lực kết nối này thành nhiều kết quả thực tiễn hơn nữa, không dừng ở mức sân chơi, mà cần biến những hoạt động hỗ trợ đổi mới sáng tạo thành thị trường, thương trường mới.

Ông Phạm Hồng Quát, Cục trưởng Cục Phát triển thị trường và doanh nghiệp KH&CN cho biết, trong những năm, qua chương trình Cố vấn khởi nghiệp toàn cầu triển khai rất tích cực và đạt được một số kết quả nhất định, qua đó các startup có cơ hội nhận cố vấn từ các chuyên gia Việt Nam về công nghệ, KNST đến từ nhiều nước trên thế giới; tìm hiểu, kết nối đối tác và phát triển thị trường; kết nối với hệ sinh thái khởi nghiệp quốc gia, tiếp cận các chương trình đào tạo, ươm tạo uy tín trong nước và quốc tế. Hàng năm, Việt Nam có nhiều chính sách để thu hút đóng

góp của kiều bào ở nước ngoài. Đây chính là nguồn lực quan trọng để các startup Việt Nam có cơ hội thu hút nguồn lực hỗ trợ, tư vấn của các chuyên gia và các startup công nghệ Việt Nam ở nước ngoài, từ đó tăng cường kết nối và tối ưu hóa nguồn lực hỗ trợ KNST.



Trong khuôn khổ Hội thảo, các đại biểu tập trung trao đổi một số bài toán của địa phương, doanh nghiệp và thu hút sự tham gia của các chuyên gia, trí thức Việt Nam ở nước ngoài có thể hỗ trợ, giải quyết các bài toán của startup Việt. Cùng với đó, liên kết dữ liệu và ghi nhận khuyến nghị chính sách hỗ trợ nhân tài của mạng lưới Cố vấn khởi nghiệp toàn cầu trong chính sách quốc gia.

Nhân dịp này, Ban Tổ chức đã phát động chương trình Cố vấn khởi nghiệp toàn cầu năm 2025, với các tiêu chí tuyển chọn mentor như: có kinh nghiệm trong việc cố vấn, hỗ trợ doanh nghiệp trong các vấn đề: công nghệ, thị trường, vốn/tài chính; cam kết về thời gian tham gia chương trình (dự kiến tối thiểu 4 giờ cố vấn/tháng); ưu tiên các cố vấn được Ủy ban Nhà nước về người Việt Nam ở nước ngoài giới thiệu.

Về quy trình đăng ký kết nối mentor và mentee, dựa trên thông tin trong đơn đăng ký tham gia Chương trình của các startup, Ban Tổ chức sẽ lựa chọn và ghép cặp phỏng vấn giữa mentor cố định với startup. Việc kết nối mentor và mentee sẽ được triển khai trên nền tảng do Ban Tổ chức xây dựng và vận hành./.



HÀ NỘI CẦN TĂNG CƯỜNG THÚC ĐẨY HOẠT ĐỘNG KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO

Thời gian qua, thành phố Hà Nội đã ban hành nhiều đề án, kế hoạch, chương trình, đồng thời, tích cực triển khai nhiều cơ chế, chính sách cụ thể nhằm hỗ trợ, phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp, thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp sáng tạo. Nhưng để Thủ đô thật sự trở thành trung tâm khởi nghiệp sáng tạo của cả nước thì Thành phố vẫn còn rất nhiều việc phải làm.

Những lợi thế để Hà Nội trở thành Trung tâm khởi nghiệp sáng tạo

Trên địa bàn Hà Nội hiện tập trung hơn 70% tổ chức khoa học và công nghệ, trường đại học và viện nghiên cứu của cả nước; 14 phòng thí nghiệm trọng điểm quốc gia, chiếm 82% số phòng thí nghiệm của cả nước. Ngoài ra, hơn 65% tổng số các nhà khoa học, chuyên gia đầu ngành của cả nước đang sinh sống và làm việc trên địa bàn Hà Nội.

TS. Vũ Thúy Anh, Viện Nghiên cứu phát triển kinh tế - xã hội Hà Nội đánh giá, với ưu thế là trung tâm

chính trị, kinh tế, văn hóa, giáo dục của cả nước, Thủ đô Hà Nội có đầy đủ các yếu tố để trở thành trung tâm khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo tầm quốc gia.

Theo số liệu thống kê, Hà Nội hiện có khoảng 1.000 doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, chiếm 26,32% cả nước. Thành phố đã hình thành 32 tổ chức ươm tạo, chiếm 38,1% cả nước. Trong đó hai Trung tâm ươm tạo do Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội thành lập, quản lý và cấp kinh phí hỗ trợ. Tính đến năm 2023, Hà Nội hỗ trợ khoảng hơn 130 tỷ đồng cho các trung tâm ươm tạo.

Nổi bật là Vườn ươm doanh nghiệp công nghệ thông tin, đổi mới sáng tạo Hà Nội (HBI-IT) thuộc Sở Thông tin và Truyền thông. Bên cạnh các hoạt động bổ sung kiến thức, kinh nghiệm thực tế cho doanh nghiệp khởi nghiệp hoàn thiện sản phẩm với định hướng thị trường, trang bị kỹ năng kinh doanh, hỗ trợ gọi vốn, Vườn ươm này còn tổ chức truyền thông quảng bá cho các dự án, phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo.

Bên cạnh đó, Thành phố có khoảng 14 tổ chức thúc đẩy kinh doanh trên tổng số 35 tổ chức của cả nước (chiếm 40%). Từ năm 2016 đến nay, các doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trên địa bàn đã huy động được 999,52 triệu USD với 99 thương vụ gọi vốn thành công.

Hiện Hà Nội cũng đã tập trung hỗ trợ các đề tài, dự án sản xuất có giá trị thực tiễn và khả năng thương mại hóa cao; hỗ trợ phát triển ý tưởng, hoàn thiện công nghệ, phát triển sản phẩm mới làm cơ sở thành lập doanh nghiệp khoa học và công nghệ.

Những hạn chế cần khắc phục

Giám đốc Sở Thông tin và Truyền thông Hà Nội Nguyễn Việt Hùng cho biết, Quy hoạch Thủ đô Hà Nội thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050 xác định, xây dựng Hà Nội trở thành trung tâm đầu mối, dẫn dắt nghiên cứu khoa học, phát triển công nghệ và đổi mới sáng tạo, có sự gắn kết với hệ thống đổi mới sáng tạo của vùng Đồng bằng sông Hồng và cả nước; là trung tâm thiết kế và cung ứng sản phẩm bán dẫn và trí tuệ nhân tạo hàng đầu của cả nước, ngang tầm với các nước trong khu vực và thế giới ở một số lĩnh vực. Tuy nhiên, các hoạt động khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo của thành phố vẫn còn hạn chế, chưa tương xứng với tiềm năng, thiếu cơ chế, chính sách phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo.

Số doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo (startup) của Hà Nội gọi được vốn từ các quỹ đầu tư rất ít. Phần lớn chỉ là doanh nghiệp nhỏ cung cấp sản

phẩm, dịch vụ kỹ thuật số, mà chưa phát triển dựa trên nền tảng đổi mới sáng tạo đúng nghĩa.

Ngoài ra, chưa có sự kết nối giữa cơ sở nghiên cứu - doanh nghiệp khởi nghiệp - nhà đầu tư - doanh nghiệp - tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo, để thiết lập một mạng lưới tương trợ lẫn nhau...

Công tác hỗ trợ và các hoạt động khởi nghiệp sáng tạo còn diễn ra đơn lẻ, tính liên thông, liên kết chưa cao; hoạt động liên kết của các cá nhân khởi nghiệp chưa chặt chẽ, chưa có nhiều thành viên tham gia để tạo thành các nhóm, mạng lưới hoạt động chuyên nghiệp.

Ngoài ra, Thành phố còn thiếu nguồn nhân lực trình độ cao, những chuyên gia đầu ngành, nhất là trong các lĩnh vực trọng điểm như công nghệ sinh học, công nghệ vi mạch, công nghệ nano, trí tuệ nhân tạo...

Chủ tịch Chủ tịch Hiệp hội Phần mềm và Dịch vụ công nghệ thông tin Việt Nam (VINASA) Nguyễn Văn Khoa cho rằng, Thành phố cần dành nguồn lực, tài lực và tiềm lực để hỗ trợ các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo; có chương trình hợp tác quốc tế bài bản, dài hạn để thúc đẩy hợp tác đầu tư. Đặc biệt, Hà Nội không chỉ tạo cơ chế ưu đãi để thu hút mà còn cần đồng hành cùng doanh nghiệp trong thúc đẩy thương mại hóa sản phẩm.

TS. Vũ Thúy Anh kiến nghị, cần đổi mới nhận thức về vai trò của hệ thống chính quyền Thủ đô trong hỗ trợ, khuyến khích thúc đẩy doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo phát triển. Nhà nước không chỉ có chức năng định hình khung pháp lý để hình thành môi trường đầu tư, mà quan trọng là giữ vai trò tiên phong dẫn dắt hoạt động đầu tư mạo hiểm để thúc đẩy quá trình hình thành, phát triển cộng đồng doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo. Do vậy, cần đa dạng hóa các hình thức hỗ trợ, đầu tư từ ngân sách nhà nước cho giai đoạn đầu hình thành doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo, nhất là tài trợ, cấp vốn cho doanh nghiệp khởi nghiệp./.

XÂY DỰNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ KHỞI NGHIỆP CẦN KẾT HỢP NHIỀU THÀNH TỐ

Để xây dựng trường đại học đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp, một trong những giải pháp quan trọng là trường đại học phải thực sự đầu tư vào con người, có chiến lược thu hút, phát triển nhân tài, bồi dưỡng giảng viên hướng dẫn thực thi khởi nghiệp.

Theo PGS.TS. Trần Thành Nam, Phó Hiệu trưởng Trường ĐH Giáo dục, ĐHQGHN, để xây dựng trường đại học đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp, cần có sự kết hợp của các thành tố sau:

- Trước hết là quyết tâm của đội ngũ lãnh đạo, quản lý nhà trường. Hoạt động đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp phải được lồng ghép phối hợp trong tất cả các cấp lãnh đạo, tuyên bố trong kế hoạch chiến lược, mục tiêu giáo dục, giá trị cốt lõi và chuẩn đầu ra của các chương trình đào tạo trong nhà trường.

- Trường đại học phải thực sự đầu tư vào con người, có chiến lược thu hút, phát triển nhân tài, bồi dưỡng giảng viên hướng dẫn thực thi khởi nghiệp; lôi kéo các doanh nghiệp bên ngoài vào quá trình đổi mới sáng tạo của nhà trường, phá bỏ các rào cản về chuyên môn.

- Bên cạnh đó, phải xây dựng hệ sinh thái đổi mới sáng tạo hoàn thiện. Ngoài việc hoàn thiện về cơ cấu tổ chức và cơ sở vật chất phục vụ cho hệ sinh thái khởi nghiệp, cần có các bộ phận chức năng (như trung tâm chuyển giao tri thức; không gian sáng tạo khởi nghiệp; vườn ươm doanh nghiệp; trung tâm phát triển Tài sản trí tuệ) để hỗ trợ và thúc đẩy cho tiến trình này.

- Chuyển đổi số được xem là yếu tố quan trọng thúc đẩy đổi mới sáng tạo. Cần phát triển tài nguyên số, học liệu truy cập mở, môi trường học tập ảo, giáo dục cá thể hóa, học tập có tương tác và nền tảng kỹ thuật số. Các thành tố này kết hợp với nhau trong ba trụ cột là số hóa, mô hình học tập kỹ thuật số và quá trình chuyển đổi số toàn diện cơ sở giáo dục.

- Song song với việc đưa thêm các học phần về

sáng tạo khởi nghiệp, về kỹ năng mềm như tư duy tài chính; thiết kế tư duy và trải nghiệm người dùng, vấn đề quan trọng hơn là các trường đại học phải đổi mới cả phương pháp dạy học và kiểm tra đánh giá tương thích với triết lý giáo dục mới, chứa đựng tinh thần đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp.

- Đồng thời, nghiên cứu định hướng đổi mới sáng tạo. Các nghiên cứu trong nhà trường phải định hướng đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp, các dự án STEM, STEAM... hướng sinh viên tới việc tích cực tạo ra các doanh nghiệp mới dựa trên công nghệ của riêng họ.



Đổi mới sáng tạo, ứng dụng và chuyển giao công nghệ vào thực tiễn không chỉ phụ thuộc bởi việc nắm bắt các quy luật tự nhiên, các nguyên lý khoa học mà còn phụ thuộc vào khả năng thiết kế ý tưởng công nghệ, phát triển thử nghiệm trong phòng thí nghiệm, thử nghiệm ở quy mô nhỏ, chế tạo và kiểm tra trong môi trường thử nghiệm, hoàn thiện sản phẩm và vận hành trong môi trường thực. Nhà trường phải kiến tạo môi trường để tăng khả năng ứng dụng và chuyển giao kết quả nghiên cứu./.



LAN TỎA VÀ THÚC ĐẨY KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO TRONG SINH VIÊN

Tại Hội thảo "Thúc đẩy động lực đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp trong sinh viên: Thực trạng và giải pháp chính sách" đã diễn ra tại TP. Hồ Chí Minh do Hội đồng Quốc gia Giáo dục và Phát triển nhân lực tổ chức, Thứ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo Nguyễn Thị Kim Chi đã đưa ra bốn nhóm vấn đề chính để thảo luận:

Thứ nhất, đánh giá đúng về thực trạng thúc đẩy các hoạt động đổi mới sáng tạo khởi nghiệp trong sinh viên hiện nay và đề xuất một số giải pháp, một số cách làm hiệu quả của các đơn vị để đưa ra một cách thức chung có thể nhân rộng triển khai trong các nhà trường.

Thứ hai, thảo luận về một số mô hình thúc đẩy

khởi nghiệp sáng tạo trong sinh viên; mô hình vườn ươm khởi nghiệp sáng tạo trong cơ sở đào tạo từ đó đề xuất ra một số định hướng phát triển để phù hợp với đặc điểm chung của các trường đại học tại Việt Nam.

Thứ ba, thảo luận về định hướng về vấn đề vốn hóa nguồn tri thức của các cơ sở đào tạo dựa trên nền tảng nguồn vốn sẵn có của các nhà trường đó là con người và tri thức, song hành cùng với việc tăng cường các hoạt động nghiên cứu khoa học, nhằm nâng cao vị thế, uy tín của các trường đại học đối với cộng đồng khởi nghiệp.

Cuối cùng, đánh giá về các cơ chế chính sách hiện hành và đề xuất các cơ chế, chính sách thúc

đẩy các hoạt động khởi nghiệp sáng tạo trong sinh viên thời gian tới.

Phó Vụ trưởng Vụ Giáo dục chính trị và công tác học sinh, sinh viên, Bộ Giáo dục và Đào tạo Nguyễn Xuân An Việt cho biết, thời gian qua, các trường đại học có nhiều giải pháp triển khai các hoạt động khởi nghiệp, từ truyền thông đến công tác hỗ trợ đào tạo. Các yếu tố đổi mới sáng tạo, cải tạo xã hội đã được gắn với các hoạt động nghiên cứu khoa học của giảng viên, sinh viên các cơ sở giáo dục đại học. Về môi trường hỗ trợ khởi nghiệp, 110 cơ sở giáo dục đại học bố trí được các không gian chung hỗ trợ khởi nghiệp dành cho học sinh, sinh viên. Hầu hết các trường đại học đều có các phòng thí nghiệm đạt chuẩn quốc tế.

Khoảng 60% cơ sở giáo dục đại học thành lập được câu lạc bộ khởi nghiệp thuộc các lĩnh vực ưu tiên dựa trên thế mạnh của từng cơ sở giáo dục đại học. Có 50 cơ sở giáo dục đại học (chiếm 25% số cơ sở giáo dục đại học) thành lập được các trung tâm hoặc bộ phận hỗ trợ sinh viên khởi nghiệp, trong đó có 10 trung tâm thực hiện việc ươm tạo các doanh nghiệp khởi nghiệp của sinh viên.

Số lượng dự án và doanh thu từ các hoạt động khởi nghiệp của giảng viên, sinh viên cũng có những tín hiệu tích cực qua các năm. Trong giai đoạn 2020 - 2023, số lượng các dự án khởi nghiệp của sinh viên là 33.808, tính trung bình mỗi năm có 5.635 dự án. Số lượng doanh nghiệp khởi nghiệp do cơ sở giáo dục đại học ươm tạo từ năm 2020 đến nay xấp xỉ 300 doanh nghiệp.

PGS.TS Trần Thành Nam, Trường Đại học Giáo dục, Đại học Quốc gia Hà Nội cho rằng, các cơ sở giáo dục đại học hiện đại phải đảm bảo vai trò tiên phong trong việc thúc đẩy đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp. Đây không chỉ là một xu hướng mà còn là yêu cầu tất yếu đối với các cơ sở giáo dục đại học muốn duy trì và nâng cao chất lượng giáo dục.

Các quốc gia có hệ thống giáo dục khuyến khích

khởi nghiệp sáng tạo thường đạt được nhiều thành tựu trong việc phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, có khả năng tư duy sáng tạo và giải quyết các vấn đề phức tạp của thế giới hiện đại.

Hơn 200 trường, viện triển khai khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo

Hiện nay, hơn 200 trường đại học, viện nghiên cứu đã tổ chức triển khai các hoạt động khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo. Nhiều cơ sở giáo dục đại học đã xây dựng được các vườn ươm, trung tâm, câu lạc bộ hỗ trợ khởi nghiệp. Nhiều doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân trong và nước ngoài đã tích cực tham gia hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo.



Từ năm 2003, phong trào khởi nghiệp trong các trường đại học lần đầu tiên được phát động mới chỉ thu hút được rất ít số lượng các trường đại học và sinh viên tham gia. Tuy nhiên, đến nay, hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trong các trường đại học đã được chuyển sang một giai đoạn mới, hiệu quả hơn, thực chất hơn.

Theo Thứ trưởng Nguyễn Thị Kim Chi, để tạo cơ chế thúc đẩy các hoạt động khởi nghiệp sáng tạo của sinh viên, Đề án “Hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp” đến năm 2025 đã được Thủ tướng phê duyệt thông qua Quyết định số 1665/QĐ-TTg. Mục tiêu của đề án nhằm thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp của học sinh, sinh viên và trang bị kiến thức, kỹ năng về khởi nghiệp cho học sinh, sinh viên trong thời gian học tập

tại các nhà trường. Đồng thời, đề án tạo môi trường thuận lợi để hỗ trợ học sinh, sinh viên hình thành và hiện thực hóa các ý tưởng, dự án khởi nghiệp, góp phần tạo việc làm cho học sinh, sinh viên sau khi tốt nghiệp.



Sau khi Đề án được phê duyệt, Bộ GD&ĐT đã chủ trì, phối hợp với các Bộ, ngành rà soát, sửa đổi, ban hành và trình cấp có thẩm quyền ban hành các cơ chế, chính sách nhằm thúc đẩy, tạo điều kiện thuận lợi phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo trong cơ sở giáo dục, cơ sở giáo dục đại học.

Kết quả thực hiện mang lại những kết quả khả quan. Hiện, 100% cơ sở giáo dục đại học ban hành quy định hỗ trợ khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo dành cho giảng viên và người học góp phần phát triển và hình thành văn hóa khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo trong cơ sở giáo dục đại học.

Gần 30% cơ sở giáo dục đại học hình thành và phát triển trung tâm đổi mới sáng tạo, khởi nghiệp của đơn vị; 90% đơn vị tham gia các mạng lưới khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo, hợp tác với các cơ sở giáo dục đại học khác phát triển mạng lưới khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo...

Số lượng dự án và doanh thu từ các hoạt động khởi nghiệp của giảng viên, sinh viên ngày càng tăng, số doanh nghiệp khởi nghiệp gọi được vốn từ các nhà đầu tư là 12 doanh nghiệp, số vốn lớn nhất là 1 tỷ đồng/dự án.

Đánh giá đúng thực trạng, tìm động lực thúc đẩy

Dù đạt được những kết quả tích cực, song cũng còn một số điểm hạn chế trong hoạt động khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo trong sinh viên.

- Các hoạt động thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo trong các cơ sở đào tạo hiện nay mới đang ở giai đoạn đầu, các hoạt động chủ yếu tập trung vào việc tuyên truyền, truyền cảm hứng.

- Các chính sách hỗ trợ khởi nghiệp vẫn chưa được triển khai một cách đồng bộ, cơ sở vật chất hỗ trợ khởi nghiệp còn hạn chế.

- Trong những nguyên nhân dẫn đến hiện trạng trên, có yếu tố từ chính các trường đại học. Nhiều trường mới tập trung vào việc giảng dạy, nghiên cứu mà chưa quan tâm đến mảng thương mại hóa, vốn hóa các sản phẩm.

Thứ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo Nguyễn Thị Kim Chi khẳng định, cơ sở giáo dục đại học không chỉ là truyền đạt kiến thức, nhất là trong thời đại bùng nổ thông tin như hiện nay, mà đó phải là nơi khơi dậy được tinh thần, khát vọng khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo cho các em. Với sinh viên, muốn khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo, phải có tinh thần học tập suốt đời, hình thành được kỹ năng, thói quen tốt. Từ đó, sinh viên có được nền tảng tri thức, cũng chính là “tài sản” lớn nhất trong 4 năm đại học của mình.

Trong việc thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo, vai trò của người thầy được đánh giá cao trong việc truyền cảm hứng, khơi dậy khát vọng, chỉ dẫn cho học trò định hướng phát triển nghề nghiệp.

Cuối cùng, để các cơ sở đào tạo có được những bước phát triển đột phá trong các hoạt động đổi mới sáng tạo và hỗ trợ khởi nghiệp, yếu tố quan trọng là cần xây dựng và lan tỏa hệ sinh thái khởi nghiệp: trung tâm, vườn ươm, những mô hình liên kết giữa nhà trường và doanh nghiệp.../.



YEAST ERA - GIẢI PHÁP CUNG CẤP PROTEIN TỪ MEN VI SINH

Trong cuộc thi Tìm kiếm Tài năng Khởi nghiệp Sáng tạo Quốc gia (TECHFEST Việt Nam 2024), Yeast Era (Công ty Cổ phần Thời đại Men vi sinh) - công ty tiên phong sản xuất protein từ men vi sinh tại Việt Nam - đã xuất sắc vượt qua 4 đối thủ để giành ngôi vị Quán quân, dẫn đầu trong lĩnh vực khởi nghiệp sáng tạo. Dự án do Lê Thanh Hoài Phương (Giám đốc Điều hành) và Trần Thành Phát (Giám đốc Thương hiệu) cùng xây dựng. Yeast Era, với YERA Protein, khẳng định vị thế trong công nghệ sinh học, mang đến giải pháp dinh dưỡng an toàn và hiệu quả.

Lê Thanh Hoài Phương là nhà sáng lập kiêm Giám đốc Điều hành (CEO) của Yeast Era, một startup chuyên cung cấp sản phẩm protein 100% từ men vi sinh. Cô đã đầu tư 100 tỷ đồng vào dự án này, bao gồm việc xây dựng nhà máy tại Nghệ An và nghiên cứu công nghệ sinh học độc quyền.

Yeast Era là một trong ba nhà máy đầu tiên trên thế giới sản xuất protein từ men vi sinh, với công nghệ cho phép tái chế 99% lượng nước trong quá trình sản xuất, giảm đáng kể lượng khí thải CO₂ và CH₄ so với các phương pháp truyền thống.

Trong chương trình "Shark Tank Việt Nam" năm 2024, Hoài Phương đã kêu gọi đầu tư 5 tỷ đồng cho 5% cổ phần của Yeast Era. Cô chia sẻ rằng gia đình cô hoạt động trong lĩnh vực thức ăn chăn nuôi, điều này đã truyền cảm hứng cho cô phát triển sản phẩm protein bền vững từ men vi sinh.

Với tầm nhìn mang đến giải pháp dinh dưỡng xanh và bền vững, Hoài Phương và Yeast Era đang nỗ lực cung cấp nguồn protein lành mạnh, phù hợp với nhiều đối tượng, bao gồm cả người ăn chay và những người có chế độ dinh dưỡng đặc biệt.

Lợi ích sức khỏe của Protein từ men vi sinh

Việc ăn uống không kiểm soát hằng ngày gây ra nhiều tác động tiêu cực đến sức khỏe của chúng ta, đặc biệt là chất béo chuyển hóa (Trans fat) - là một loại chất béo hình thành chủ yếu trong quá trình hydro hóa dầu thực vật. Hydro hóa là quá trình các phân tử hydro được thêm vào dầu để biến dầu lỏng thành dầu đặc, giúp kéo dài thời gian bảo quản thực phẩm và cải thiện kết cấu sản phẩm. Quá trình này tạo ra các chất béo chuyển hóa. Trans fat có mặt chủ yếu trong các thực phẩm chế biến sẵn, thực phẩm chiên rán, bánh ngọt, đồ ăn nhanh và nhiều sản phẩm khác. Nghiên cứu khoa học đã chỉ ra rằng việc tiêu thụ quá nhiều Trans fat có thể dẫn đến những vấn đề nghiêm trọng về sức khỏe, đặc biệt là tăng nguy cơ mắc bệnh tim mạch, đột quỵ và rối loạn chuyển hóa. Do đó, việc kiểm soát và hạn chế trans fat trong chế độ ăn uống hằng ngày là rất quan trọng.

Theo khuyến cáo của Tổ chức Y tế Thế giới (WHO), mức tiêu thụ Trans fat an toàn là dưới 1% tổng năng lượng hằng ngày. Cụ thể, đối với một chế độ ăn cung cấp khoảng 2000 kcal/ngày, mức tiêu thụ Trans fat không nên vượt quá 2g/ngày. WHO nhấn mạnh rằng lượng Trans fat cao có thể làm tăng cholesterol xấu (LDL) và giảm cholesterol tốt (HDL), dẫn đến nguy cơ bệnh tim mạch, béo phì và các vấn đề sức khỏe khác.

Một sản phẩm dinh dưỡng giàu protein tinh khiết và hỗ trợ sức khỏe của YERA cung cấp 0,05g Trans fat, tương đương với chỉ 2,5% mức tiêu thụ tối đa theo khuyến nghị của WHO (2g/ngày cho chế độ ăn 2000 kcal). Với hàm lượng Trans fat này, YERA được xem là một sản phẩm an toàn và lý tưởng cho người sử dụng mà không cần lo ngại về những tác động tiêu cực đến sức khỏe tim mạch hay các bệnh lý liên quan đến chất béo chuyển hóa.

Bên cạnh việc hạn chế Trans fat, YERA còn nổi bật với những thành phần dinh dưỡng quý giá, đặc biệt là protein men vi sinh và YBG (Yeast Beta-

Glucan). Những thành phần này không chỉ giúp bổ sung dinh dưỡng mà còn hỗ trợ sức khỏe.

Protein Men vi sinh: đây là nguồn protein dễ tiêu hóa và hấp thu, giúp cơ thể dễ dàng chuyển hóa thành năng lượng và phát triển cơ bắp. Protein men vi sinh có tính chất dịu nhẹ, phù hợp với những người có nhu cầu bổ sung protein nhưng cần tránh các nguồn thực phẩm khó tiêu hoặc giàu chất béo bão hòa. Đặc biệt, đây là một lựa chọn cho những người ăn chay hoặc cần nguồn protein từ thực vật.

Yeast Beta-Glucan (YBG): YBG là một hợp chất tự nhiên có trong nấm men (yeast), nổi bật với khả năng tăng cường hệ miễn dịch và hỗ trợ sức khỏe tim mạch. Các nghiên cứu khoa học đã chỉ ra rằng YBG có khả năng kích thích hệ thống miễn dịch, giúp cơ thể chống lại các tác nhân gây bệnh như vi khuẩn, virus và các chất gây viêm. Ngoài ra, YBG còn giúp giảm mức cholesterol xấu (LDL), hỗ trợ bảo vệ tim mạch và cải thiện chức năng tuần hoàn máu.

Với sự kết hợp giữa protein men vi sinh và YBG, YERA là một sản phẩm lý tưởng giúp duy trì sức khỏe toàn diện, cải thiện sức đề kháng và hỗ trợ tim mạch, đồng thời cung cấp một nguồn dinh dưỡng sạch và an toàn cho cơ thể.

Ngoài ra, polydextrose có trong Year Protein từ men vi sinh giúp cải thiện tiêu hóa, chống táo bón, và kiểm soát đường huyết. Protein này được hấp thu hoàn toàn, không để lại chất thải hoặc gây hại cho gan và thận.

Sản phẩm Yera Protein của Yeast Era là sản phẩm protein 100% từ men sinh, sản phẩm được ứng dụng công nghệ sinh học độc quyền, đã được cấp bốn bằng sáng chế. Hiện tại, dự án đã ra mắt thị trường từ khâu nghiên cứu đến sản xuất ở quy mô công nghệ lớn. Ngoài ra, về mặt nghiên cứu công nghệ sinh học, Yeast Era đang hợp tác với trường đại học ngành Hóa - Sinh ở Cộng hòa Séc để nghiên cứu về công nghệ sinh học và Đại học Y Hà Nội để phát triển và mở rộng thêm các dòng sản phẩm mới.



Những thử thách và bài toán cần giải quyết

Tập khách hàng tiềm năng mà Yeast Era hướng đến là những người đam mê vận động và luyện tập thể thao. Để thâm nhập thị trường, Dự án bắt đầu bằng việc chăm sóc hành trình trải nghiệm khách hàng (cả online và offline) thông qua hoạt động lấy đánh giá sản phẩm của người tiêu dùng một cách chân thật nhất cũng như tài trợ những sự kiện thể thao. Không chỉ là một sản phẩm Protein, với Yeast Era - đây còn là một giải pháp cho tương lai khi quy trình sản xuất tái chế 99% nước, tiết kiệm CO₂ và lượng khí Metan thải ra là tối thiểu so với các Protein truyền thống. Tuy nhiên, đối với thị trường hiện tại, Protein từ men vi sinh là một nguồn protein mới so với protein từ động vật hoặc Protein từ thực vật, để tiếp cận tập khách hàng hiện tại và đưa sản phẩm ra thị trường, Yeast Era đang hướng đến đối tượng khách hàng có tư duy thoáng hơn, cụ thể, họ có thể chấp nhận sử dụng một sản phẩm mới, một công nghệ mới và theo một xu thế bền vững. Khi quy mô nhà máy tăng lên, sản phẩm sẽ giảm giá thành và sẽ tiếp cận được hầu hết người dùng. Theo CEO Hoài Phương, dự kiến doanh thu của Yeast Era trong năm 2024 là 19 tỷ đồng với lợi nhuận là 1,4 tỷ đồng.

Tổng số vốn đầu tư cho dự án là 100 tỷ đồng, cùng với số vốn của hai nhà đầu tư thiên thần (khoảng gần 70 tỷ cho xây dựng nhà máy và 30 tỷ cho nghiên cứu và phát triển). Sở dĩ cần số vốn lớn như vậy, theo Phương là từ quá trình nghiên cứu ở phòng thí nghiệm (laboratory) đến quá trình nghiên cứu ở dạng quy mô lớn bắt buộc phải xây dựng nhà máy. Do vậy, năm 2022, mặc dù lỗ 6,6 tỷ (chủ yếu cho quản lý doanh nghiệp và thử nghiệm công nghệ) nhưng Phương và nhóm công sự không nản lòng. Hiện tại, Yeast Era mới bắt đầu bán hàng thử nghiệm, với doanh thu Quý I đạt được là 245 triệu đồng, và đến tháng 6/2024 là 425 triệu đồng. Nguồn doanh thu của Yeast Era chủ yếu qua kênh bán hàng Online. Về bán hàng Offline, Yeast Era phân phối tại những cửa hàng Organic Food và những trung tâm Private Fitness để mọi người có thể trải nghiệm một sản phẩm Premium bảo đảm được sức khỏe và dinh dưỡng.

Theo Hoài Phương, công nghệ của Yeast Era là công nghệ xu thế của thế giới bởi tiết kiệm nguồn tài nguyên nước và năng lượng, ngoài ra không thải ra khí quyển CO₂ và metanin độc (metanin là chất độc cấp, có độ độc gấp 27 lần CO₂). Công nghệ này đặc

biệt là không phụ thuộc vào thời tiết, không phụ thuộc vào mùa màng, có thể sản xuất bất kỳ ở đâu (ví dụ trên sa mạc - những nơi rất ít nước cũng có thể sản xuất được). Về mặt lợi ích cho sức khỏe, Protein này cũng đặc biệt hơn so với Protein truyền thống (thực vật và động vật) do chuỗi phân tử của Protein men vi sinh ngắn hơn so với chuỗi động vật và thực vật, dẫn đến dễ hấp thu và tiêu hóa nhanh hơn. Ngoài ra, vách tế bào của Yeast có một chất gọi là beta-glucan, là chất có thể tăng cường hệ miễn dịch một cách tự nhiên, phòng chống một số bệnh như ung thư và những bệnh liên quan đến cholesterol. Thậm chí có khả năng tăng cường sức khỏe tim mạch, điều này có thể ứng dụng nhiều vào các sản phẩm tương lai.

Trong quá trình nghiên cứu, Yeast Era đã tiến hành đo đếm các chỉ số của hệ miễn dịch trước và sau khi sử dụng sản phẩm thông qua việc phối hợp với Đại học Y Hà Nội trong suốt 3 tháng với mẫu thử nghiệm là 30 bệnh nhân. Kết quả sau 01 tháng sử dụng sản phẩm, tất cả các chỉ số đều tốt lên, từ cholesterol đến tiểu đường và chỉ số tăng cường hệ miễn dịch. Ngoài ra, một vài bệnh nhân không tăng được đạm khi sử dụng đạm từ động vật và thực vật thì đều tăng lượng đạm khi sử dụng men vi sinh. Hệ tiêu hóa và sức khỏe tim mạch đều được cải thiện. Chỉ số về mỡ máu và tiểu đường đều tốt thông qua kết quả lâm sàng cụ thể của bệnh nhân.

Nhà máy của Yeast Era được đặt tại Nghệ An với 10 nhân viên. Số lượng người làm việc không nhiều bởi nhà máy hoàn toàn tự động hóa. Vùng nguyên liệu của công ty chủ yếu ở Nghệ An và các tỉnh lân cận. Theo Hoài Phương, nguồn nguyên liệu của Yeast Era là tinh bột (sử dụng tinh bột để nuôi men trong bồn lên men nên bất kỳ loại tinh bột nào đều có thể sử dụng), nhưng Yeast Era muốn tận dụng nguồn sản ở Việt Nam do giá rẻ.

Lê Thanh Hoài Phương cho biết, hiện nay Yeast

Era là một trong ba công ty trên thế giới thực hiện được công nghệ sản xuất Protein từ men vi sinh và để đạt đến bước sản xuất công nghiệp như Yeast Era, các công ty khác đã phải tốn kém hàng trăm triệu đô la. Ở Việt Nam, hiện Yeast Era chưa có đơn vị nào làm được và công ty hướng đến thị trường với khoảng 100.000 người cũng như tiếp tục tăng thêm trong thời gian tới. Kinh phí của khách hàng chi tiêu cho sản phẩm này một năm từ 70 đến 80 tỷ đồng.

Giá của sản phẩm Yeast Era cao hơn 20% so với giá mặt bằng chung của Protein hiện tại. Yeast Era đang lên kế hoạch xuất khẩu, trước mắt là các nước sử dụng thực phẩm Ha la (những nước ăn chay), sau đó là các thị trường Trung Đông và châu Âu.

Theo nhận định của Hoài Phương, đối với các thị trường ngoài Việt Nam thì sản phẩm của Yeast Era thuộc là dạng “affordable” (có thể chi trả) chứ không phải là dạng “premium” (cao cấp) như ở Việt Nam, cụ thể như ở thị trường Indonesia, sản phẩm thuộc ở mặt bằng trung bình, còn thị trường châu Âu thậm chí là rẻ hơn một nửa so với những sản phẩm tương tự. Một hộp Yera Protein hiện được công ty bán với giá 700.000đ, dùng được khoảng 13 lần khi pha với sữa và sinh tố. Phương và cộng sự hoàn toàn tự tin vào sản phẩm của mình, thể hiện ở việc mà nhóm đã đầu tư thời gian và tiền bạc.

Vừa qua, Yeast Era cũng đã gây ấn tượng tại Shark Tank mùa 7 khi có tới 4 trên 5 Shark đề nghị đầu tư vào dự án. Ban đầu, Yeast Era chỉ kêu gọi vốn 5 tỷ đồng, nhưng trước tiềm năng vượt trội của sản phẩm và tầm nhìn chiến lược của công ty, các Shark đã đưa ra đề nghị đầu tư lên tới 15 tỷ đồng.

Dưới sự lãnh đạo của Hoài Phương, Yeast Era đã đạt được những thành tựu đáng kể, bao gồm việc giành cúp vàng tại Cuộc thi tìm kiếm tài năng khởi nghiệp sáng tạo quốc gia./.

Minh Phương (tổng hợp)



CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN KINH TẾ NHẪM THU HÚT DOANH NGHIỆP VỀ NÔNG THÔN

Trong khi nhiều doanh nhân và nhà đầu tư đổ xô đến các trung tâm đô thị để tìm kiếm cơ hội thì khu vực nông thôn cũng mang đến những cơ hội đặc biệt cho các doanh nghiệp phát triển mạnh mẽ với một số lợi thế hấp dẫn bao gồm: chi phí vận hành và chi phí sinh hoạt thấp hơn, khả năng tiếp cận tài nguyên thiên nhiên, mức độ cạnh tranh thấp hơn, chất lượng cuộc sống hấp dẫn và đặc biệt là ý thức cộng đồng mạnh mẽ. Tuy nhiên, việc thu hút doanh nghiệp về khu vực nông thôn luôn được coi là một thách thức đối với nhiều nhà phát triển kinh tế. Dưới đây là một số chiến lược nhằm giúp thu hút doanh nghiệp đầu tư phát triển ở vùng nông thôn.

Xác định và nhắm mục tiêu phát triển doanh nghiệp

Một trong những bước đầu tiên để thu hút doanh nghiệp đến khu vực nông thôn là xác định các loại hình doanh nghiệp sẽ phát triển mạnh trong khu vực. Các nhà phát triển kinh tế có thể bắt đầu bằng cách

nghiên cứu nền kinh tế địa phương, bao gồm các ngành công nghiệp hiện có và các nguồn tài nguyên sẵn có trong khu vực. Thông tin này có thể giúp xác định những khoảng trống trên thị trường cũng như những lĩnh vực tiềm năng cho doanh nghiệp mới.

Khi đã xác định được các lĩnh vực cơ hội, các

nhà phát triển kinh tế có thể nhắm mục tiêu vào các doanh nghiệp trong các ngành đó bằng nhiều chiến lược khác nhau. Một trong những chiến lược hiệu quả là tham dự các hội nghị và sự kiện trong ngành, nơi các nhà phát triển có thể kết nối với các nhà đầu tư tiềm năng và giới thiệu những lợi ích của việc kinh doanh trong khu vực. Ngoài ra, họ cũng có thể hợp tác với các hiệp hội doanh nghiệp hoặc tổ chức thương mại địa phương để quảng bá khu vực này tới các doanh nghiệp trong ngành.

Áp dụng ưu đãi để thu hút doanh nghiệp

Chính sách ưu đãi là một công cụ mạnh mẽ để thu hút doanh nghiệp đầu tư ở khu vực nông thôn. Các nhà phát triển kinh tế có thể đưa ra nhiều hình thức, chính sách ưu đãi, hỗ trợ bao gồm: giảm thuế, trợ cấp và cho vay lãi suất thấp để làm cho khu vực này trở nên hấp dẫn hơn đối với các nhà đầu tư tiềm năng. Những ưu đãi này có thể bù đắp chi phí kinh doanh ở khu vực nông thôn và mang lại lợi thế cạnh tranh so với các khu vực khác.

Ngoài những ưu đãi tài chính, các nhà phát triển kinh tế cũng có thể đưa ra các đãi ngộ phi tài chính như tiếp cận tài nguyên thiên nhiên hoặc hợp tác với các tổ chức giáo dục địa phương. Ví dụ, một khu vực nông thôn có quy mô ngành nông nghiệp lớn có thể cung cấp cho các doanh nghiệp khả năng tiếp cận nguồn đất đai màu mỡ hoặc cơ hội hợp tác với các trường đại học địa phương để hỗ trợ nghiên cứu và phát triển trong kinh doanh nông nghiệp.

Điều quan trọng là các nhà phát triển kinh tế cần xem xét, cân nhắc cẩn thận, đồng thời bảo đảm tính bền vững trong dài hạn của các hình thức ưu đãi. Những ưu đãi quá hào phóng hoặc không bền vững có thể dẫn đến cạnh tranh giữa các khu vực và cuối cùng có thể gây tổn hại cho nền kinh tế địa phương.

Tiếp thị khu vực hiệu quả

Tiếp thị là giải pháp rất quan trọng để khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư kinh doanh vào khu vực nông thôn. Một trong những chiến lược hiệu quả

mà các nhà phát triển kinh tế có thể áp dụng để giới thiệu những lợi ích của việc kinh doanh trong khu vực của họ là tạo ra một chiến dịch tiếp thị có mục tiêu, trong đó nêu bật những lợi thế độc đáo của khu vực, chẳng hạn như chi phí vận hành thấp, khả năng tiếp cận tài nguyên thiên nhiên và chất lượng cuộc sống hấp dẫn.

Bên cạnh đó, họ cũng có thể thiết lập một trang web hoặc tăng sự hiện diện trên mạng xã hội để quảng bá khu vực này như một nơi lý tưởng để kinh doanh. Trang web phải bao gồm thông tin về nền kinh tế địa phương, các ưu đãi sẵn có và lợi ích của việc sống và làm việc trong khu vực. Đặc biệt, các nhà phát triển kinh tế cũng có thể hợp tác với các cơ quan, tổ chức du lịch địa phương để quảng bá khu vực này như một nơi tuyệt vời để sinh sống và làm việc, đồng thời, tham gia các triển lãm thương mại, sự kiện trong ngành. Đây là cơ hội giúp các nhà phát triển kết nối với các nhà đầu tư tiềm năng và giới thiệu những lợi ích của việc kinh doanh ở khu vực nông thôn của họ.

Xây dựng môi trường kinh doanh hỗ trợ

Bên cạnh các biện pháp khuyến khích và tiếp thị, việc tạo ra một môi trường kinh doanh hỗ trợ cũng đóng vai trò rất quan trọng trong thu hút doanh nghiệp đến khu vực nông thôn. Các nhà phát triển kinh tế có thể hợp tác với chính quyền địa phương, phòng thương mại và các tổ chức khác để tạo ra một môi trường thân thiện với doanh nghiệp, hỗ trợ tăng trưởng và đổi mới.

Một trong những chiến lược hiệu quả là hợp lý hóa các quy trình cấp phép và phân vùng cho các doanh nghiệp, giúp công việc khởi nghiệp kinh doanh trở nên dễ dàng hơn. Các nhà phát triển kinh tế và chính quyền địa phương có thể phối hợp để xây dựng một quy trình rõ ràng và nhất quán trong việc xin giấy phép và phê duyệt. Họ có thể cung cấp các nguồn lực và hỗ trợ để giúp doanh nghiệp điều hướng quy trình này.



Tiếp cận cơ sở hạ tầng và tài nguyên cũng được xem là một giải pháp hữu hiệu. Các nhà phát triển kinh tế có thể làm việc với các nhà cung cấp dịch vụ và tiện ích địa phương để bảo đảm rằng các doanh nghiệp có quyền truy cập vào Internet tốc độ cao, đáng tin cậy và các tài nguyên quan trọng khác. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp dựa vào công nghệ hoặc vận chuyển hàng hóa và nguyên vật liệu.

Cuối cùng, các nhà phát triển kinh tế có thể thành lập một mạng lưới hỗ trợ mạnh mẽ cho các doanh nghiệp trong khu vực, bao gồm các sự kiện kết nối mạng, chương trình cố vấn và các tài nguyên khác để giúp các doanh nghiệp kết nối với nhau và tiếp cận sự hỗ trợ cần thiết để phát triển.

Hợp tác với các bên liên quan tại địa phương

Các nhà phát triển kinh tế có thể phối hợp với nhiều bên liên quan khác nhau, bao gồm các quan chức chính quyền địa phương, các tổ chức cộng đồng và lãnh đạo doanh nghiệp, để xây dựng một chiến lược gắn kết phát triển kinh tế.

Việc thành lập một tổ chức phát triển kinh tế địa

phương tập hợp các bên liên quan từ khắp cộng đồng lại với nhau được xem là chiến lược hiệu quả, giúp điều phối các nỗ lực, chia sẻ tài nguyên và bảo đảm mọi người đều hướng tới mục tiêu chung.

Ngoài ra, các nhà phát triển kinh tế cùng các tổ chức giáo dục địa phương, như trường cao đẳng cộng đồng hoặc trường dạy nghề, có thể xây dựng các chương trình đào tạo hỗ trợ nhu cầu của doanh nghiệp địa phương cũng như lực lượng lao động có tay nghề cao, phù hợp với nhu cầu của doanh nghiệp trong khu vực và làm cho khu vực trở nên hấp dẫn hơn đối với các nhà đầu tư tiềm năng.

Cuối cùng, các nhà phát triển kinh tế có thể liên kết với các tổ chức du lịch địa phương để xây dựng một chiến lược toàn diện nhằm quảng bá khu vực thông qua hình thức giới thiệu các điểm tham quan và lợi ích độc đáo của khu vực, chẳng hạn như vẻ đẹp tự nhiên, cơ hội giải trí ngoài trời và các sự kiện văn hóa, từ đó, khiến cho khu vực trở nên hấp dẫn hơn, thu hút sự quan tâm của các doanh nghiệp và nhà đầu tư tiềm năng./.

Khánh Linh (Theo: goldenshovelagency.com)

BÀI HỌC TỪ NHỮNG BẤT THƯỜNG CỦA CÁC ĐỘT PHÁ

Bài học từ những bất thường của các đột phá - qua các ví dụ về iPhone, Uber và Tesla - sẽ nâng cao năng lực dự đoán tác động của những cải tiến bằng cách chỉ ra tầm quan trọng của việc mở rộng góc nhìn, phân tích chi tiết và sử dụng nhiều mô hình để phân tích những thay đổi phức tạp.

Clayton Christense, tác giả cuốn sách nổi tiếng xuất bản năm 1997 có tiêu đề “Thế lưỡng nan của nhà cải tiến”, cho rằng những điều bất thường nhất thường mang lại nhiều kiến thức nhất. Trên thực tế, những thay đột phá mang những bất thường sau năm 2000 không hoàn toàn phù hợp với lý thuyết về mô hình đổi mới mang tính đột phá của ông.

Ý tưởng cơ bản về sự đột phá của Clayton Christense như sau: những công ty lâu năm thường giành chiến thắng trong cuộc chiến hướng tới những đổi mới để cải thiện các thông số hiệu suất đã biết nhưng lại thua những doanh nghiệp mới trong cuộc chiến về những đổi mới mang tính đột phá nhằm đánh đổi hiệu suất truyền thống lấy sự đơn giản, tiện lợi hoặc khả năng chi trả.

Động lực của đột phá là quá trình phân bổ nguồn lực trong các công ty. Quy trình phức tạp, khó quản lý này đương nhiên sẽ ưu tiên những đổi mới nhằm thu hút những khách hàng tốt nhất của công ty. Những khách hàng này ban đầu không chấp nhận sự đột phá (sự phá vỡ) do những hạn chế của chúng, vì vậy, những nhà đổi mới đột phá sẽ bắt đầu với những khách hàng ở rìa thị trường, những người này thường ưu tiên sự đơn giản và khả năng chi trả. Do các công ty cải tiến nhanh hơn tốc độ thay đổi của cuộc sống con người, nên đột phá ban đầu chưa đủ tốt đối với khách hàng phổ thông sẽ ngày càng trở nên tốt hơn cho đến khi đột phá đó kết hợp “hiệu suất đủ tốt” với sự đơn giản và khả năng chi trả tốt hơn.

Bất thường từ cải tiến của iPhone

Đây là những gì Christensen nói về iPhone khi nó ra mắt: “iPhone là một công nghệ bền hơn so với

Nokia. Nói cách khác, Apple đang dẫn trước trên đường cong bền bằng cách tạo ra một chiếc điện thoại tốt hơn. Nhưng dự đoán theo lý thuyết là Apple sẽ không thành công với iPhone vì họ đã tung ra một cải tiến mà những công ty trong ngành rất dễ vượt qua: iPhone không thực sự mang tính đột phá”.

Sau đó, Christensen đã rút lại những lời này. Tại sao? Ông cho biết đã so sánh iPhone với những chiếc điện thoại khác trong khi lẽ ra ông nên so sánh nó với máy tính xách tay. Nếu so sánh như vậy, bản chất đột phá của iPhone sẽ trở nên nổi bật.



Chiếc iPhone đời đầu chắc chắn có những hạn chế. Pin của nó không dài. Việc bấm chữ không hề dễ dàng và nó chỉ có một số ít ứng dụng. Nhưng iPhone có những ưu điểm mới, chẳng hạn như trình duyệt Internet tiên tiến và sự đơn giản triệt để vốn là dấu ấn của Apple trong nhiều thập kỷ. Theo phong cách đột phá cổ điển, iPhone đã đưa điện toán đến những bối cảnh mới, nơi mọi người hài lòng với một sản phẩm có phần hạn chế.

Ngoài ra, iPhone không chỉ là một sản phẩm của Apple mà còn là một hệ sinh thái. Ron Adner của Trường Kinh doanh Tuck thuộc Đại học Dartmouth đã trình bày nghiên cứu sâu về hệ sinh thái trong các

cuốn sách “Ông kính rộng” và “Chiến thắng trong cuộc chơi phù hợp”. Nghiên cứu của ông cho thấy đổi mới thành công đòi hỏi phải tư duy thông minh về cách làm việc với các nhà cung ứng, kênh tiếp cận thị trường, các ngành công nghiệp bổ sung, v.v. Ông lập luận rằng, đó là lý do khiến nền tảng đọc sách điện tử Kindle của Amazon đã đè bẹp máy đọc sách điện tử của Sony. Mặc dù đầu đọc của Sony có công nghệ phức tạp hơn nhưng Amazon đã làm cho việc nắm bắt nội dung trở nên vô cùng dễ dàng, khiến thiết bị của họ trở nên hữu dụng hơn nhiều.

Tương tự như vậy, sức mạnh đột phá toàn diện của Apple chỉ trở nên rõ ràng khoảng một năm sau khi iPhone ra mắt. Mặc dù về sang trọng trong thiết kế của nó đã thu hút những người đánh giá và người dùng đầu tiên nhưng doanh số bán hàng ban đầu lại không tốt lắm. Trình duyệt rất tuyệt nhưng mạng chậm đã hạn chế chức năng của nó, và Apple không cho phép các nhà phát triển thứ ba tạo ứng dụng cho iPhone.

Đến cuối năm 2007, Jobs thay đổi hướng đi. Khi máy nghe nhạc iPod của Apple lần đầu tiên ra mắt, nó bị hạn chế vì chỉ hoạt động trơn tru với máy tính Mac của Apple. Sau đó, khi Apple chuyển iTunes sang máy tính chạy Windows, sản phẩm đã thành công. Jobs đã chứng minh rằng ông đã sẵn sàng với kiểu chỉ huy linh hoạt.

Lần này, Jobs thông báo rằng Apple sẽ có bộ công cụ phát triển phần mềm cho các ứng dụng của bên thứ ba trong vòng bốn tháng. Và đó là cú bật lịch sử. Vào năm 2023, App Store đã tạo ra doanh thu gần 100 tỷ USD cho Apple. Để so sánh, công ty Coca-Cola chỉ kiếm được doanh thu khoảng 50 tỷ USD mỗi năm.

Sự bất thường của iPhone dạy cho chúng ta mở rộng cách nhìn và đi vào chi tiết để quan sát hệ sinh thái rộng lớn hơn và đặt ra câu hỏi cho sự cải tiến này có làm thay đổi động lực của ngành theo cách mở rộng hơn không?

Bất thường của Uber

iPhone là sự kết hợp của nhiều cải tiến. Khi nó ra mắt, bạn có thể tập trung vào giao diện cảm ứng đa điểm của nó, cách nó chuyển hệ điều hành Macintosh sang một thiết bị cầm tay, tính độc đáo của trình duyệt web, hiệu suất của máy ảnh, màn hình Gorilla Glass, mối quan hệ đối tác độc đáo của nó với Google, và nhiều hơn nữa. Ngày càng khó để nói một công ty có đi theo con đường đột phá hay không, bởi vì sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty kết hợp rất nhiều khía cạnh khác nhau.

Hãy xem tập thứ 15 của chương trình podcast “The Disruptive Voice”, do Diễn đàn Phát triển và Đổi mới, một nhóm tại Trường Kinh doanh Harvard, tạo ra nhằm phát triển hơn nữa nghiên cứu của Christensen. Tập này có tiêu đề “Uber có đột phá không?” dài 36 phút.

Uber mang tính đột phá dường như là một câu trả lời hiển nhiên. Tuy vậy, các bộ phận của Uber có vẻ bất thường. Trong một bài báo của Harvard Business Review tháng 12 năm 2015, Christensen cùng các đồng tác giả Rory McDonald và Michael Raynor đã viết: “Lý thuyết về sự đột phá dự đoán rằng khi một đối thủ mới gia nhập đường đua trực diện với các đối thủ cạnh tranh lâu đời, đưa ra các sản phẩm hoặc dịch vụ tốt hơn, thì các đối thủ lâu đời sẽ tăng tốc độ đổi mới của họ để bảo vệ hoạt động kinh doanh của họ”.

Đánh giá Uber cần có sự phân tích đa chiều. Khách hàng có phải là người đang muốn đi từ điểm A đến điểm B không? Hay chính là người lái xe, người đang muốn được đền bù khi đưa người từ điểm A đến điểm B? Bạn nghĩ thế nào về sự khác biệt giữa Uber, UberX, UberX Share, Uber Black, Uber Eats, v.v.? Và thực tế là ngành công nghiệp taxi đã bị phân tán và chịu ảnh hưởng như thế nào?

Tách Uber ra và xem xét từng thành phần sẽ dẫn đến kết luận rõ ràng rằng một số phần của nó hoàn toàn phù hợp với mô hình đột phá gốc, còn một số

phần thì không. Trong khi các “công ty lâu năm” sẽ tăng đầu tư để bảo vệ vị thế của mình, thì các đối thủ địa phương bị phân tán lại không thể cạnh tranh với một công ty toàn cầu được chống lưng bằng nguồn vốn đầu tư mạo hiểm lớn.

Bài học rút ra là? Đi sâu vào chi tiết. Chọn ra một sự đổi mới. Hãy xem xét cách nó tạo ra, nắm bắt và mang lại giá trị. Xem xét đối thủ cạnh tranh, có những yếu tố nào giúp ngăn cản hoặc làm tăng khả năng ứng phó với đối thủ cạnh tranh không?

Bất thường của Tesla

Những người theo chủ nghĩa đột phá thuần túy nhìn Tesla với thái độ hoài nghi. Sự đột phá thường bắt đầu bằng những giải pháp đơn giản ở cấp thấp của thị trường hoặc trong bối cảnh mới. Còn Tesla bắt đầu với một giải pháp phức tạp có mức giá siêu cao. Tuy nhiên, nó dường như đã diễn ra theo một cách đột phá khiến các công ty đứng đầu thị trường phải vật lộn để ứng phó.

Tesla nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tránh phụ thuộc quá nhiều vào một mô hình đơn lẻ, tương đối đơn giản, dù nó có hấp dẫn đến mấy đi nữa. Thế giới thực là một nơi phức tạp. Một mô hình hoặc khuôn khổ mạnh sẽ hữu ích, nhưng cần nhớ thế giới kinh doanh không đơn giản. Chuyện gì cũng có thể xảy ra. Ví dụ, Tesla nhận được hàng trăm triệu đô la từ chính phủ Hoa Kỳ vào năm 2010, khi vẫn còn là một công ty non trẻ (công ty đã hoàn trả khoản vay vào năm 2013). Rồi sau đó chính phủ trên khắp thế giới đã cấp nhiều khoản tín dụng thuế cho người mua xe điện.

Tesla chắc chắn có một số yếu tố đột phá. Tất nhiên, xe của hãng mang lại những lợi ích mới, nhưng người lái xe phải đợi xe sạc và phải chịu đựng nỗi lo sợ về phạm vi hoạt động. Một loạt các mẫu xe vượt trên cả đột phá giúp giải thích tại sao các nhà sản xuất ô tô truyền thống lại gặp khó khăn trong việc ứng phó. Ngoài khung hệ sinh thái của Adner, một

bài báo quan trọng năm 1990 của Rebecca Henderson và Kim đã chứng minh rằng những công ty dẫn đầu thị trường phải vật lộn với những đổi mới “kiến trúc” làm thay đổi cách họ tương tác nội bộ, ngay cả khi công nghệ đó không quan trọng. Điện khí hóa chắc chắn có thành phần kiến trúc giúp giải thích những thách thức trong phản ứng công ty lâu năm.



Một góc nhìn hữu ích khác đến từ thế giới tâm động lực học hệ thống. Nghiên cứu của các học giả như Gianpiero Petriglieri và Susan Long cho thấy các nhóm tạo ra các cơ chế phòng thủ mạnh mẽ khi họ cảm thấy bị đe dọa. Việc chuyển từ tư duy kỹ thuật cơ khí sang tư duy phần mềm chính xác là kiểu mới đe dọa làm kích hoạt các cơ chế phòng thủ. Ngay cả khi các nhà lãnh đạo cấp cao đưa ra các quyết định phân bổ nguồn lực lớn, thì các cơ chế phòng vệ đó sẽ khiến việc thay đổi trở nên vô cùng khó khăn.

Apple, Uber và Tesla đều dẫn đến những kết quả phù hợp với những đột phá được nêu chi tiết trong “Thế lưỡng nan của nhà cải tiến”, nhưng không hoàn toàn phù hợp với mô hình ban đầu của Christensen. Không sao cả. Những điều bất thường đã dạy chúng ta cách cân nhắc cẩn thận cách so sánh, đánh giá hệ sinh thái, phát triển một sáng kiến và sử dụng các khuôn khổ thay thế. Và do vậy, những điều bất thường đều mang đến những kiến thức bổ ích./.

Phương Anh (Theo MIT, 2024)