

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

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

Số 32.2018



TIN TỨC SỰ KIỆN

01 Vinh danh top 10 doanh nhân trẻ khởi nghiệp xuất sắc 2018

02 Nhu cầu công nghệ trong quá trình sản xuất tự động hóa của các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam

03 Kết quả điều tra thống kê thử nghiệm đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp năm 2017

04 Chung kết cuộc thi "Hành trình khởi nghiệp" năm 2018

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

05 Beeketing: Khi startup Việt vươn mình ra thế giới

06 Fintech Trung Quốc với tham vọng đột phá thế giới

KIẾN THỨC KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

07 Các giai đoạn phát triển của doanh nghiệp khởi nghiệp: Thành lập nhóm đồng sáng lập (P2)



CỤC THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUỐC GIA

24 Lý Thường Kiệt, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel: (024) 38262718



VINH DANH TOP 10 DOANH NHÂN TRẺ KHỞI NGHIỆP XUẤT SẮC 2018

Chiều 27/8, Lễ trao giải Doanh nhân trẻ khởi nghiệp xuất sắc 2018 do Trung ương Hội Liên hiệp Thanh niên Việt Nam, Trung ương Hội Doanh nhân trẻ Việt Nam tổ chức đã diễn ra tại Hà Nội. Phó Thủ tướng Vương Đình Huệ tới dự và trao giải cho các doanh nhân xuất sắc.

Chương trình bình chọn và trao danh hiệu Doanh nhân trẻ xuất sắc được triển khai từ năm 2015 nhằm mục đích tôn vinh, động viên những thanh niên, doanh nhân trẻ có thành tích xuất sắc trong khởi nghiệp.

Chương trình năm nay được triển khai từ tháng 3/2018. Qua 3 vòng bình chọn tại Trung ương (sơ tuyển - thẩm định thực tế - chung tuyển), ngày 24/6/2018, Hội đồng bình chọn chung tuyển đã họp và bình chọn ra 68 ứng viên tiêu biểu để trao Danh

hiệu Doanh nhân trẻ khởi nghiệp xuất sắc và bỏ phiếu kín bình chọn 10 ứng viên xuất sắc nhất.

Các doanh nhân được vinh danh năm nay là công dân Việt Nam có độ tuổi dưới 35, hoạt động ở nhiều lĩnh vực khác nhau và đến từ 63 tỉnh thành trong cả nước. Các doanh nhân này đang giữ vị trí lãnh đạo chủ chốt trong các doanh nghiệp đăng ký hoạt động hợp pháp tại Việt Nam; quản lý, điều hành doanh nghiệp có chỉ số tốt, tích cực tham gia công tác xã hội, phát triển cộng đồng.

Các doanh nghiệp của các doanh nhân này đã tạo ra doanh thu năm 2017 đạt 2.865 tỷ đồng, lợi nhuận đạt 147 tỷ đồng, nộp ngân sách Nhà nước 91 tỷ đồng, giải quyết việc làm cho 4.100 lao động. Trong đó, Top 10 Doanh nhân trẻ khởi nghiệp xuất sắc 2018 đã tạo ra doanh thu 1.231 tỷ đồng năm 2017, lợi nhuận đạt 75 tỷ đồng, nộp ngân sách 55 tỷ đồng, giải quyết việc làm cho 1.637 lao động.

Lễ trao danh hiệu Doanh nhân trẻ khởi nghiệp xuất sắc 2018 là dịp để ghi nhận, động viên và biểu dương những doanh nhân trẻ khởi nghiệp tiêu biểu, xuất sắc đã nỗ lực không mệt mỏi trong hoạt động sản xuất kinh doanh, xây dựng và phát triển doanh nghiệp khó khăn, thách thức trong giai đoạn vừa qua.

Tại buổi lễ, đồng chí Vương Đình Huệ, Ủy viên Bộ Chính trị, Phó Thủ tướng Chính phủ trao danh hiệu doanh nhân trẻ khởi nghiệp tiêu biểu cho 68 doanh nhân trẻ trong đó trao danh hiệu cho top 10 doanh nhân trẻ khởi nghiệp xuất sắc nhất.

Chương trình là 1 trong những hoạt động tiên phong của Hội trong việc thực hiện nghị quyết 35/NQ-CP của Chính phủ về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020 với mục tiêu có 1 triệu doanh nghiệp vào năm 2020, coi doanh nghiệp tư nhân là động lực quan trọng thúc đẩy phát triển kinh tế đất nước.

Qua 4 năm triển khai chương trình đã bình chọn và trao danh hiệu cho hơn 300 doanh nhân trẻ xuất sắc trong cả nước, hoạt động sản xuất kinh doanh ở nhiều lĩnh vực, ngành nghề khác nhau.

TOP 10 DOANH NHÂN TRẺ KHỞI NGHIỆP XUẤT SẮC NĂM 2018

1. Chị Đỗ Thị Hoài - Chủ tịch HĐQT Công ty CP phát triển CHC Việt Nam
2. Chị Nguyễn Thị Vũ Hiền - Giám đốc Công ty Cổ phần Thương mại và Phát triển Thăng Long Gas (Thái Nguyên)
3. Anh Dương Long Thành - Tổng giám đốc Công ty Cổ phần Địa ốc Thăng Lợi (TP. Hồ Chí Minh)
4. Chị Phạm Thị Hằng Vy - Giám đốc Công ty TNHH Thương mại Vi Long (Phú Yên)
5. Chị Phan Thị Thùy Linh - Giám đốc Công ty TNHH Một thành viên Định Khuê (Tây Ninh)
6. Anh Bùi Tiến Thành - Giám đốc Công ty TNHH MTV Thương mại Tiến Thành Thảo (Thanh Hóa)
7. Chị Chê Thị Hoài - Thanh Giám đốc Công ty TNHH Thương mại Thăng Thanh (Nghệ An)
8. Anh Ngô Đức Trọng - Giám đốc Công ty TNHH Minh Long Sang Trọng (Đắk Lắk)
9. Anh Lê Anh Triệu - Chủ tịch HĐQT kiêm Tổng Giám đốc Công ty Cổ phần Đầu tư Kinh doanh Nhà Phú Gia Thịnh (Đà Nẵng)
10. Anh Nguyễn Văn Hoàn - Giám đốc Công ty TNHH Sản xuất và Thương mại Tuổi Trẻ Lạng Sơn



NHU CẦU CÔNG NGHỆ TRONG QUÁ TRÌNH SẢN XUẤT TỰ ĐỘNG HÓA CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ TẠI VIỆT NAM

MOST - “V-KIST- Diễn đàn Công nghiệp lần thứ I” là sự kiện đầu tiên mà Viện Khoa học và Công nghệ Việt Nam Hàn Quốc (V-KIST) tổ chức trên cơ sở hợp tác với các Hiệp hội Việt Nam trong ngành công nghiệp điện tử, tự động hóa, nhằm tìm hiểu nhu cầu về công nghệ của các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam.

Thông qua sự kiện có chủ đề “Nhu cầu công nghệ trong quá trình sản xuất tự động hóa của các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam” được tổ chức tại Hà Nội ngày 29/8/2018, Viện V-KIST hy vọng sẽ là cầu nối giữa các ngành sản xuất trong lĩnh vực công nghiệp với các trường đại học và viện nghiên cứu.

Tham dự sự kiện có TS. Bùi Thế Duy, Thứ trưởng Bộ Khoa học Công nghệ (KH&CN); TS.

Nguyễn Quân, nguyên Bộ trưởng Bộ KH&CN, Chủ tịch Hội tự động hóa Việt Nam; TS. Kum Dongwha-Viện trưởng Viện V-KIST cùng đại diện các Hiệp hội Việt Nam trong ngành công nghiệp điện tử, một số doanh nghiệp, trường đại học, viện nghiên cứu.

Phát biểu khai mạc, Thứ trưởng Bùi Thế Duy cho biết: “Diễn đàn mong muốn các doanh nghiệp vừa và nhỏ nêu lên nhu cầu công nghệ, qua đó, kết nối với

viện nghiên cứu, trường đại học. Đây là một trong nhiều hoạt động của Viện V-KIST, đúng với sứ mệnh của Viện là trở thành một tổ chức hàng đầu trong nghiên cứu khoa học ứng dụng và phát triển các công nghệ tiên tiến liên quan đến ngành công nghiệp và tăng trưởng kinh tế bền vững”.

TS. Kum Dongwha, Viện trưởng Viện V-KIST đã bày tỏ hy vọng “sự kiện này sẽ mang lại cơ hội để doanh nghiệp nêu lên những khó khăn và thảo luận về nhu cầu của công ty trong quá trình sản xuất tự động hóa” và cho biết, V-KIST “đang tìm kiếm các doanh nghiệp Việt Nam tập trung vào công nghệ tốt và tiên tiến hơn để trở thành người chiến thắng trên thị trường”.

Tại Diễn đàn, TS. Nguyễn Quân, Chủ tịch Hội Tự động hóa Việt Nam đã khẳng định “Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 (CMCN 4.0) là xu hướng tất yếu và là cơ hội để Việt Nam tăng tốc công nghiệp hóa, hiện đại hóa”. Ông cũng nhấn mạnh, để đạt được thành công trong CMCN 4.0, cần có 4 yếu tố, đó là: con người; định hướng chiến lược của Nhà nước; nghiên cứu ứng dụng trong viện- trường; nghiên cứu và phát triển (R&D) trong doanh nghiệp, công ty.

Đối với ngành Tự động hóa, để bắt kịp CMCN 4.0 cần xác định rõ vai trò của 3 nhà. Nhà nước có vai trò định hướng chiến lược, xây dựng hành lang pháp

lý và hạ tầng. Các viện, trường có vai trò nghiên cứu cơ bản và ứng dụng. Vai trò của các tập đoàn, công ty là nghiên cứu và phát triển công nghệ, đưa công nghệ vào sản xuất và chế tạo. Nhà nước cần có cơ chế khuyến khích các doanh nghiệp sản xuất, chế tạo hơn so với các doanh nghiệp gia công, lắp ráp và thuần túy dịch vụ. Bên cạnh đó, Nhà nước cần đầu tư nghiên cứu kết hợp với chuyển giao, nhập công nghệ từ nước ngoài để sản xuất một số sản phẩm như: như động cơ điện, cảm biến, linh kiện điện tử, các van bán dẫn công suất... Ngoài ra, việc hợp tác chặt chẽ giữa KH&CN và sản xuất, kinh doanh, hợp tác giữa trường, viện nghiên cứu với các doanh nghiệp rất quan trọng để đẩy mạnh đổi mới công nghệ trong khu vực doanh nghiệp, đẩy mạnh hợp tác quốc tế trong nghiên cứu và chuyển giao công nghệ.

Nhận xét về vai trò của doanh nghiệp, ông Đinh Hồng Lương, Giám đốc Công ty Cổ phần Cơ khí Chính xác và Chuyển giao công nghệ (PTTM Group) cho rằng “vốn không phải là điều khó khăn nhất của doanh nghiệp mà chính là quan điểm, nhận thức của lãnh đạo”. PTTM Group hết sức coi trọng đầu tư cho R&D và hiện tại, PTTM Group đang triển khai mô hình liên kết viện-trường-doanh nghiệp, theo đó, doanh nghiệp nhận sinh viên thực tập và có chính sách tuyển dụng từ nguồn nhân lực này./.



KẾT QUẢ ĐIỀU TRA THỬ NGHIỆM VỀ ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TRONG DOANH NGHIỆP GIAI ĐOẠN 2014 - 2016

Ngày 28/8/2018, Cục Thông tin KH&CN quốc gia, Ban Quản lý Tiểu dự án FIRST-NASATI tổ chức Hội thảo “Kết quả thống kê đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp và đề xuất hoàn thiện công tác thống kê đổi mới sáng tạo ở Việt Nam” nhằm giới thiệu một số kết quả của cuộc điều tra và thảo luận, đề xuất, khuyến nghị hoàn thiện điều tra đổi mới sáng tạo trong tương lai.

Phát biểu khai mạc Hội thảo, TS. Trần Đắc Hiến - Cục trưởng Cục thông tin KH&CN quốc gia, Giám đốc Ban quản lý Tiểu dự án FIRST-NASATI cho biết, từ tháng 7/2017 đến tháng 2/2018, trong khuôn khổ hoạt động của mình, Tiểu dự án FIRST-NASATI phối hợp với Công ty tư vấn OCD và các cơ quan liên quan đã tiến hành điều tra thử nghiệm đổi mới sáng tạo (ĐMST) trong doanh nghiệp (DN) theo hướng dẫn Oslo của OECD với mục tiêu thu thập thông tin ban đầu về hiện trạng ĐMST trong khu vực ngành

chế biến, chế tạo và hoàn thiện phương pháp luận điều tra ĐMST trong DN phù hợp với Việt Nam.

Cuộc điều tra thử nghiệm lần này được tiến hành trên 8000 DN thuộc các loại hình DN nhỏ, vừa và lớn theo quy mô lao động ở cả ba khu vực: DN nhà nước, DN ngoài nhà nước và DN có vốn đầu tư nước ngoài (ĐTNN). Theo TS. Hồ Ngọc Luật, chuyên gia tư vấn Ban quản lý Tiểu dự án FIRST-NASATI, cuộc điều tra này tập trung vào các DN trong lĩnh vực chế biến, chế tạo "vì đây là nhóm cần hấp thụ công nghệ

BẢNG 1. DOANH NGHIỆP ĐƯỢC ĐIỀU TRA PHÂN THEO QUY MÔ LAO ĐỘNG VÀ THÀNH PHẦN KINH TẾ

Doanh nghiệp phân theo quy mô lao động	Doanh nghiệp phân theo thành phần kinh tế			
	Tổng số	DN nhà nước	DN ngoài nhà nước	DN có vốn ĐTNN
Tổng số	7.641 (100%)	221 (2.9%)	5.054 (66.1%)	2.366 (31%)
DN nhỏ (có 10-200 lao động)	4.929 (100%)	84 (1.7%)	3.926 (79.7%)	919 (18.6%)
DN vừa (có 200-300 lao động)	820 (100%)	38 (4.6%)	433 (52.8%)	349 (42.6%)
DN lớn (có trên 300 lao động)	1.892 (100%)	99 (5.23%)	695 (36.73%)	1.098 (58.03%)

nhieu nhất và các nước cũng thường tập trung điều tra vào nhóm này khi đánh giá về ĐMST trong DN”.

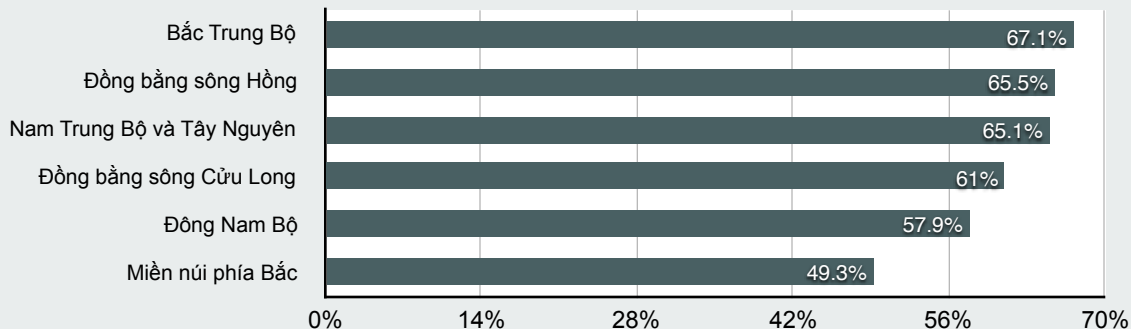
TS. Hồ Ngọc Luật cho biết, theo Hướng dẫn Oslo, **“ĐMST là việc thực hiện/hoàn thành một sản phẩm (hàng hóa hay dịch vụ) hay một quy trình mới hoặc được cải tiến đáng kể, một phương pháp tiếp thị mới, hoặc một phương pháp tổ chức và quản lý mới trong hoạt động thực tiễn kinh doanh, tổ chức sản xuất hoặc quan hệ đối ngoại”**; **“DN có hoạt động ĐMST là DN thực hiện các hoạt động ĐMST, trong một giai đoạn nào đó, kể cả các hoạt động đang triển khai (chưa hoàn thành) hay hoạt động bị dừng giữa chừng”**. Theo đó, có 04 loại ĐMST chính, bao gồm: Đổi mới sản phẩm (hàng hóa hay dịch vụ) (ĐMSP); đổi mới quy trình, công nghệ, thiết bị (ĐMQT); đổi mới tổ chức và quản lý (ĐMTC&QL); và đổi mới tiếp thị (ĐMTT).

Trong tổng số 7.641 phiếu điều tra sử dụng được (Bảng 1) có 4.709 DN ĐMST (61,63%), 2.841 DN không có hoạt động ĐMST (37,18%) và có 91 (1,19%) DN không xác định được mình thực sự đã có ĐMST nào trong giai đoạn 2014-2016 hay chưa. Nhóm DN có quy mô lao động càng lớn thì tỷ lệ ĐMST càng cao. Tỷ lệ ĐMST trong các DN nhà nước là cao nhất (71,04%); ở vị trí thứ hai là các DN ngoài nhà nước (61,69%); và vị trí cuối là các DN có vốn đầu tư nước ngoài (ĐTNN) (60,61%), (Hình 2 và 3).

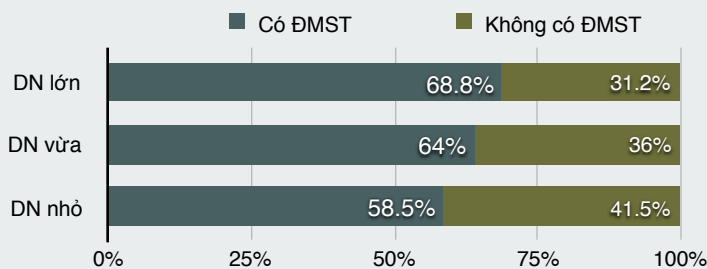
Tỷ lệ các DN Việt Nam ĐMST được xếp hạng khá cao so với nhiều quốc gia khác ở một số khía cạnh, kể cả các quốc gia phát triển. Kết quả điều tra cho thấy, hoạt động ĐMST của các DN Việt Nam xếp thứ hạng khá cao ở một số khía cạnh so với những quốc gia được lựa chọn để so sánh (gồm 13 nước: Đức, Pháp, Hà Lan, Phần Lan; Nga, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc; Australia; Israel, Ấn Độ, Malaysia, Philippines). Cụ thể, tỷ lệ DN ĐMSP của Việt Nam đứng thứ 6/14 nước được so sánh, tỷ lệ DN ĐMQT đứng thứ 3/14, tỷ lệ DN ĐMTC&QL đứng thứ 5/14.

Tuy nhiên, gần 40% DN chưa có hoạt động ĐMST. Tỷ lệ các DN đầu tư cho NC&PT tại DN (35%), tỷ lệ phần trăm DN mua kết quả nghiên cứu (3%), tỷ lệ phần trăm doanh nghiệp mua quyền sở hữu trí tuệ phục vụ ĐMST (4%) của các DN Việt Nam lại rất thấp so với các nước được so sánh, lần lượt đứng vị trí 11/14; 13/13 và 12/12.

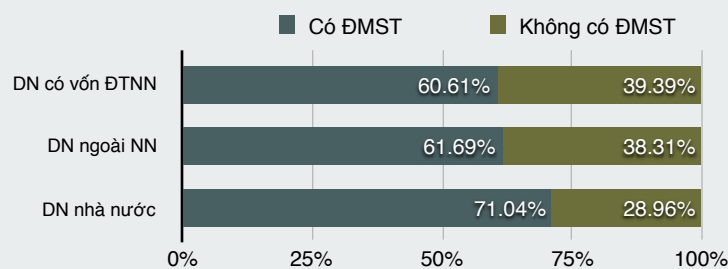
DN ĐMQT, thiết bị máy móc (TBMM) chủ yếu thông qua công nghệ mới gắn liền TBMM, hoặc nâng cấp chỉnh sửa TBMM. Rất ít DN đầu tư sở hữu công nghệ, chuyển giao công nghệ để có TBMM mới của riêng mình. Xem xét tỷ lệ % các DN có ĐMQT cho thấy: Các DN có quy mô lao động càng lớn thì càng quan tâm nhiều đến ĐMQT (DN nhỏ=34,45%; DN vừa=43,17%; DN lớn= 52,59%); (ii)



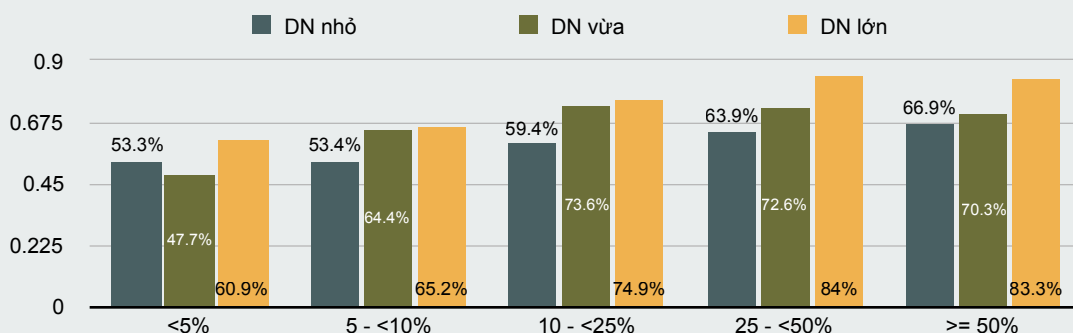
Hình 1. Tỷ lệ các doanh nghiệp ĐMST phân theo vùng kinh tế



Hình 2. Tỷ lệ các doanh nghiệp có và không có ĐMST theo quy mô lao động



Hình 3. Tỷ lệ các doanh nghiệp có và không có ĐMST theo loại hình kinh tế



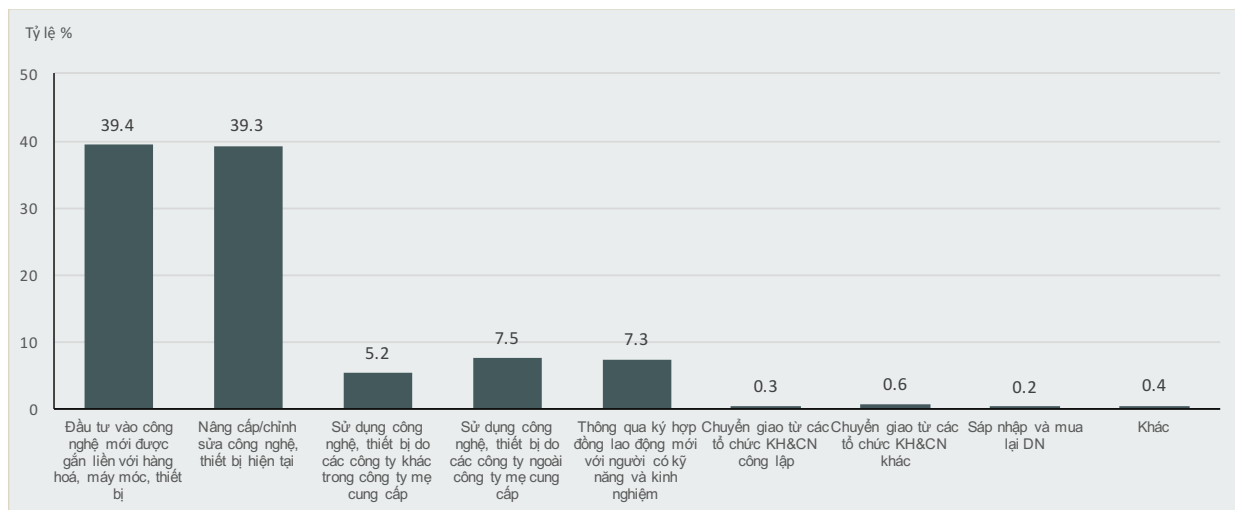
Hình 4. Tỷ lệ số DN ĐMST theo quy mô lao động có trình độ CĐ, ĐH trở lên

tỷ lệ các DN nhà nước có ĐMQT là khá cao (51,58%), các DN ngoài nhà nước DN lớn= 52,59%); tỷ lệ các DN nhà nước có ĐMQT là khá cao (51,58%), các DN ngoài nhà nước chỉ ở mức 38,23%; còn lại DN có vốn đầu tư nước ngoài có tỷ lệ số doanh nghiệp ĐMQT là 42,31%. Kết quả này phù hợp với những gì có thể thấy được trong các nghiên cứu trước đây của World Bank năm 2017, theo đó, các doanh nghiệp có quy mô lao động càng lớn càng có khả năng đầu tư cho đổi mới công nghệ (ĐMCN); các doanh nghiệp nhà nước có nhiều điều kiện huy

động nguồn lực tài chính để đầu tư cho ĐMQT hơn là khu vực DN ngoài nhà nước.

Một tỷ lệ khá lớn các DN (>39%) thực hiện ĐMQT thông qua việc “Đầu tư vào CN mới được gắn liền với hàng hóa, máy móc, thiết bị” hoặc thông qua “Nâng cấp/chỉnh sửa công nghệ, thiết bị hiện tại”, trong khi đó chuyển giao công nghệ từ các tổ chức KH&CN công lập và các tổ chức khác ngoài công lập đều chỉ ở mức 0.3% và 0.6% (Hình 5).

Tài chính cho ĐMCN của doanh nghiệp chủ yếu được huy động từ “Vốn tự có” (khoảng 2/3



HÌNH 5. TỶ LỆ CÁC DN THỰC HIỆN CÁC PHƯƠNG THỨC ĐỔI MỚI QUY TRÌNH CÔNG NGHỆ

tổng đầu tư cho ĐMCN) và khoảng 1/3 từ “vốn vay tín dụng”. Tỷ lệ DN nhận được hỗ trợ từ phía Nhà nước còn thấp. Tỷ lệ các DN được hưởng các chính sách về tín dụng hay chính sách hỗ trợ ĐMCN chỉ từ 10-17%; tỷ lệ các DN được hỗ trợ tư vấn kỹ thuật hay thực hiện nhiệm vụ KH&CN chỉ 3-6%. Lý do DN không nhận được sự hỗ trợ từ Nhà nước theo TS. Luật, có trên 50% DN chưa biết về các hình thức hỗ trợ này của Nhà nước; hơn 40% DN cho biết các hình thức hỗ trợ không liên quan đến nhu cầu của DN; gần 38% DN không biết đến đầu mối kết nối với các hình thức hỗ trợ và quy trình hỗ trợ rất phức tạp... “Đây là những rào cản đang cản trở hoạt động ĐMST của các DN Việt Nam”, TS. Luật nhấn mạnh.

Nhân lực NC&PT chủ yếu ở các DN ĐMST chiếm 95%. Bình quân nhân lực NC&PT (trên mỗi DN) càng cao khi quy mô lao động của DN càng cao. Tỷ lệ cán bộ nghiên cứu có trình độ trên đại học trong DN ĐMST là rất thấp (bình quân 3 tiến sỹ/100.000 lao động; 17 thạc sỹ/10.000 lao động). Cơ cấu cán bộ nghiên cứu trong khu vực DN của Việt Nam là 15%

(2015), trong khi cơ cấu này của Hàn Quốc là 70% (2014). DN có tỷ lệ lao động có trình độ cao đẳng, đại học trở lên càng cao thì tỷ lệ % các DN ĐMST cũng càng cao. Xu thế này đúng với cả ba loại hình doanh nghiệp (nhỏ, vừa và lớn), nhưng thể hiện xu thế này rõ nhất là doanh nghiệp nhỏ và lớn (Hình 4).

Đầu tư cho NC&PT, ĐMCN chủ yếu ở các DN ĐMST (chiếm 99%). Cơ cấu chi cho NC&PT còn thấp (chỉ 12% so với chi ĐMCN 88%). Cơ cấu chi NC&PT, ĐMCN phần lớn (>80%) thuộc về DN lớn, cũng như phần lớn thuộc về DN có vốn ĐTNN (70% tổng chi NC&PT, 77% tổng chi ĐMCN), DN ngoài nhà nước chiếm 27% chi NC&PT, 19% chi ĐMCN, DN nhà nước chỉ chiếm 3% chi NC&PT, 4% chi ĐMCN.

Mặc dù kết quả điều tra lần này chưa đại diện cho tất cả doanh nghiệp hoạt động sản xuất, kinh doanh trong các lĩnh vực của nền kinh tế, nhưng đây sẽ là nền móng để triển khai các hoạt động liên quan đến điều tra thống kê ĐMST của Bộ KH&CN và Việt Nam nói chung./.



CHUNG KẾT CUỘC THI "HÀNH TRÌNH KHỞI NGHIỆP" NĂM 2018

Ngày 25/8/2018 tại Hà Nội, đã diễn ra vòng Chung kết cuộc thi "Hành trình khởi nghiệp" năm 2018. Vượt qua hàng trăm ý tưởng dự thi của các bạn trẻ trên cả nước, đội dự thi đến từ TP HCM với "Ứng dụng đặt xe tải, container Loglag" đã vinh dự đoạt Giải Nhất cuộc thi.

Cuộc thi “Hành trình khởi nghiệp 2018” (Startup Journey 2018) được tổ chức bởi Trung tâm Ươm tạo Công nghệ và Doanh nghiệp Khoa học Công nghệ và Trường Đại học Việt Nhật, với những đơn vị bảo trợ là Bộ Khoa học và Công nghệ, BIPP, Enabel. Startup Journey là cuộc thi thường niên được tổ chức nhằm khuyến khích phong trào khởi nghiệp trong sinh viên. Qua 4 năm được tổ chức, cuộc thi đã thực sự trở thành một bước khởi đầu cho những bạn trẻ đam mê và có tinh thần khởi nghiệp, đồng thời mở ra cơ hội ươm tạo, phát triển các ý tưởng khởi nghiệp trên mọi

lĩnh vực, trở thành sản phẩm có thể thương mại hóa trên thị trường. Tiếp nối thành công của cuộc thi Ý tưởng khởi nghiệp năm 2015 và Hành trình khởi nghiệp năm 2016, 2017, năm nay Hành trình khởi nghiệp 2018 tiếp tục được tổ chức nhằm khuyến khích phong trào khởi nghiệp trong thanh niên, sinh viên Việt Nam cũng như tìm kiếm, hỗ trợ và phát triển các ý tưởng khởi nghiệp ở mọi lĩnh vực và ươm tạo các ý tưởng khởi nghiệp thành sản phẩm có thể thương mại hóa thị trường.

Theo Viện Ứng dụng Công nghệ (Bộ KH&CN),

sau gần 2 tháng phát động cuộc thi, Ban Tổ chức đã nhận được trên 80 hồ sơ dự thi của các bạn trẻ trên khắp cả nước. Năm nay chất lượng các đề xuất gửi về đã cao hơn, nhiều nhóm đã không đơn giản dừng ở mức ý tưởng mà đã triển khai thực tế và có những kết quả ban đầu đáng ghi nhận. Năm 2018 cũng đánh dấu sự khác biệt đó là sự tham gia tích cực và đóng góp nhiều đề xuất từ các nhóm bạn trẻ ở các tỉnh, các vùng khác trên cả nước gửi về. Đó chính là bước nhảy vọt về chất tạo nền tảng vững chắc cho Chung kết Hành trình khởi nghiệp 2018.

Chung kết cuộc thi năm nay có 4 ý tưởng xuất sắc nhất tham gia tranh giải gồm: Easy Kanji - Học chữ Hán thật dễ; Ứng dụng đặt xe tải, xe container LOGLAG; Nhà nông 4.0; Dự án đầu tư trang trại dâu tằm trái dài. Tại vòng Chung kết, các đội đã có cơ hội trình bày về dự án của mình và nhận lại những lời

khuyến hữu ích từ Ban Giám khảo là các chuyên gia đến từ nhiều lĩnh vực. Sau những phần thuyết trình và tranh luận sôi nổi, phản biện giữa các nhóm thi, kết quả chung cuộc, Giải Nhất đã thuộc về nhóm Ứng dụng đặt xe tải, xe container LOGLAG đến từ TP. Hồ Chí Minh.

Ứng dụng đặt xe tải, xe container trên mobile đầu tiên nhằm phục vụ cho thị trường vận tải hàng hóa B2B trong nước: Áp dụng phân tích dữ liệu lớn (Big Data), hệ thống vận tải thông minh (Intelligent transportation system) và trí tuệ nhân tạo (AI) trong việc quản lý lộ trình tài xế, quản lý đơn hàng, quản lý đội xe. Làm hiệu quả hơn ngành vận tải hàng hóa đường bộ bằng cách kết nối một cách thông minh xe tải rỗng chiều về và các chủ xe có xe rỗi với chủ hàng nhằm giảm chi phí vận tải./.



Beeketing

BEEKETING: KHI STARUP VIỆT VƯƠN MÌNH RA THẾ GIỚI

Đã hơn 10 năm kể từ khi làn sóng khởi nghiệp bắt đầu hình thành và phát triển, đến nay Việt Nam đã có 3.000 startup và trở thành thị trường khởi nghiệp hấp dẫn. Tuy nhiên, các startup Việt vẫn gặp nhiều khó khăn, thách thức để có thể chinh phục thị trường quốc tế.

Thời gian qua, một số startup Việt Nam như DesignBold, Monkey Junior đã có những bước tiến ra thị trường quốc tế. Tuy nhiên, đây vẫn là thiểu số và phần lớn startup Việt đang gặp khó khăn khi có ý định vươn ra thế giới. Lý giải cho điều này, nhiều CEO của các tập đoàn lớn cho rằng, để vươn ra thế giới cần có mối quan hệ rộng, nguồn sản phẩm phong phú kết hợp quảng bá mạnh mẽ. Đặc biệt với những startup thuần về công nghệ muốn “chen chân” vào các thị trường có tính cạnh tranh cao như Mỹ, châu Âu... ngoài việc phải có nguồn lực mạnh về

công nghệ, tài chính thì hiểu biết thị trường đóng vai trò rất quan trọng.

Thế nhưng, trước những khó khăn đó, Beeketing của Trương Mạnh Quân với nền tảng Marketing tự động đã khẳng định được giá trị của doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam khi tiếp cận và bước đầu thành công trên những thị trường khó tính.

CHÀNG TRAI “MANG CHUÔNG ĐI ĐÁNH XỨ NGƯỜI”

Trương Mạnh Quân - chàng trai sinh năm 1990 tại Hà Nội, là một người yêu lập trình từ nhỏ và tự học lập trình khi còn là học sinh PTTH. Sinh ra trong gia đình không có điều kiện, Trương Mạnh Quân đã trải qua những ngày tháng làm việc 18 giờ mỗi ngày bằng việc chạy code dạo, làm website thuê... Nhưng cũng chính nhờ đó mà Quân cũng đã tích lũy được không ít kinh nghiệm quý báu để khởi nghiệp ngay

khi mới bước chân vào Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông với Paradeep - công ty chuyên gia công ứng dụng cho những mạng xã hội khác. Năm 2012, Quân xây dựng trang sieuweb.vn, một công cụ giúp xây dựng website nhanh chóng và dễ sử dụng. Đến tháng 3/2015, website này đã được 90.000 người sử dụng và công ty DKT đã đề nghị được mua lại. Tiếp đó, chàng trai 9X lại tiếp tục với dự án SellingTribe.com, dự án bán hàng qua mạng. Tuy nhiên, thời điểm đó Quân quá tập trung vào công nghệ mà không chú trọng nhiều đến thị trường nên dự án thất bại. Sau dự án không thành công này, Quân rút ra rằng cần phải có kiến thức thị trường nhất định khi xây dựng một dự án, sản phẩm muốn tồn tại dài lâu cần mang lại giá trị thực sự cho khách hàng chứ không phải chỉ là giới thiệu một cách “hoa mỹ”.

Không chịu chấp nhận thất bại, đầu năm 2016, Trương Mạnh Quân quyết định khởi nghiệp dự án thứ tư. Từ một lập trình viên, anh trở thành CEO của Beeketing. Dự án đã chinh phục thị trường quốc tế với tập khách hàng 80% đến từ thị trường Mỹ với 60 triệu người tương tác hàng tháng trên hệ thống.

Quân có điều kiện hơn các bạn trong nhóm là được đi nhiều, trong thời gian ở Silicon Valley, anh nhận ra rằng ở các công ty lớn có khá nhiều người châu Á làm việc. Bản thân anh tự thấy người Việt không thua kém gì các nước, thậm chí còn chăm chỉ, nhiệt huyết hơn. Từ đó anh hướng đến thị trường Mỹ - đây là thị trường khá “khó tính”, yêu cầu khắt khe nên sản phẩm Quân dự kiến làm ra phải đáp ứng các chuẩn mực đó (phải tốt hoặc tốt hơn đối thủ đang có).

BEEKETING-CHÌA KHÓA BÁN HÀNG CHO CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ

Câu hỏi đặt ra cho Trương Mạnh Quân, vì sao thời điểm đó cũng có khá nhiều dịch vụ thương mại điện tử, maketing online, data maketing... mà anh vẫn lựa chọn lĩnh vực này, Quân chia sẻ: “Trước khi

Beeketing ra đời 3 năm, mình có dự án tạo website cho các trang bán hàng. Quá trình tìm hiểu, mình được các chủ cửa hàng cho biết, mặc dù các trang bán hàng rất đẹp, bắt mắt nhưng vẫn bán hàng khá chậm, và họ vẫn loay hoay chưa tìm ra cách để giải quyết vấn đề cũng như bán hàng nhanh nhất. Và Quân phát hiện ra đây chính là thị trường tiềm năng và cũng rất mở có thể khai thác”. Ý tưởng của Quân cũng đến thật bất ngờ, khi anh vừa tạo ra một sản phẩm nhưng đã thất bại và đang suy nghĩ nên làm điều gì tiếp theo. Các chia sẻ của chủ shop bán hàng về tình trạng bán hàng chậm khiến Quân quyết tâm tìm ra giải pháp maketing để giải bài toán này.

Sau 8 năm, xây dựng các website thương mại điện tử, Quân nhận thấy rằng, điều mà người bán hàng cần không phải là 1 trang web đẹp mà đích cuối cùng là bán được hàng. Kiến thức maketing thì quá nhiều, đặc biệt là trong thời đại công nghệ phát triển nhanh như hiện nay.

Tận dụng chuyên môn, kiến thức của đội ngũ cộng sự sau hơn 8 năm phát triển các website bán hàng trực tuyến, nhóm của Quân bắt đầu xây dựng Beeketing để giúp những người bán hàng có thể bán sản phẩm tốt hơn bằng các công cụ marketing tự động.

Quân chia sẻ thêm, Beeketing có các tính năng chính như: (1) Theo dõi hành vi của người vào website để hiểu được hành vi mua hàng của họ; (2) Giới thiệu đúng sản phẩm mà người mua hàng mong muốn để tăng tỷ lệ chuyển đổi; (3) Tự động gửi email marketing cá nhân để người mua quay lại với website bán hàng; (4) Giúp các chủ shop bán hàng online dễ dàng, cài đặt hệ thống marketing để có thể bán hàng như website thương mại điện tử.

Điểm nổi bật của Beeketing so với các sản phẩm cùng loại là tập trung tối đa vào tự động bởi những người bán hàng thường rất bận rộn, đặc biệt những doanh nghiệp siêu nhỏ (dưới 10 lao động), họ không có nhiều thời gian nghiên cứu, phân tích thị trường.

Sản phẩm của Quân sẽ giúp cho những người bán hàng không cần hiểu biết sâu về marketing vẫn có thể bán hàng hiệu quả.

Beeketing theo dõi hành vi của khách hàng vào website bán hàng của doanh nghiệp một cách tự động, phân tích và tự động đưa ra các gợi ý mua hàng, gửi email tự động cho khách hàng... Để làm được điều này, Quân và các cộng sự đã phải ứng dụng nhiều công nghệ Machine learning và trí tuệ nhân tạo mới kết hợp với kinh nghiệm của đội ngũ marketing của Beeketing.

Minh họa cho việc sử dụng email marketing mặc dù đã có nhiều nhưng vẫn mang lại hiệu quả cao với chi phí thấp, Quân cho biết: “Mặc dù tỷ lệ chuyển đổi chỉ từ 1-2% nhưng thử hình dung, nếu số lượng từ 100-200 triệu người mua hàng thì tỷ lệ thành công đã là 1-2 triệu người, và mỗi đơn hàng chỉ khoảng 30 USD thì doanh thu đã có 20-30 triệu USD”. Ngoài chức năng gửi email tự động, Beeketing còn tích hợp chức năng hiển thị sản phẩm theo lứa tuổi, giới tính (thay vì hiển thị tất cả các sản phẩm thì sẽ hiển thị theo đối tượng quan tâm) giúp cá nhân hóa khách hàng và tăng tỷ lệ thành công khi bán hàng. Một khảo sát mới đây của Beeketing tại Vương quốc Anh cho thấy, một doanh nghiệp trước đây doanh thu là 30.000 USD/tháng nhưng sau khi sử dụng sản phẩm của Beeketing trong 3 tháng, doanh thu đã tăng lên 60.000 USD/tháng và trung bình các doanh nghiệp tại đây tăng trưởng từ 20-30%. Cũng theo Quân, mặc dù hiện nay chưa có “đối thủ” cạnh tranh trong nước nhưng có rất nhiều cạnh tranh đến từ các nước Mỹ và châu Âu.

NHỮNG THÀNH CÔNG NGOÀI SỰ MONG ĐỢI

Với tập khách hàng lên đến gần 200.000 ở thời điểm hiện tại, cùng với việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng, xu hướng mua sắm của hơn 200 triệu khách hàng trên thế giới bằng những thuật toán và trí tuệ nhân tạo giúp các website có thể tận dụng dữ liệu của toàn bộ người tiêu dùng, giải pháp của Beeketing



Trương Mạnh Quân - CEO Beeketing được chọn vào Top 30 cá nhân xuất sắc nhất Việt Nam dưới 30 tuổi năm 2016 do Forbes Việt Nam bình chọn; top16 gương thanh niên Thủ đô khởi nghiệp tiêu biểu năm 2017.

đang giúp cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ bán hàng trở nên hiệu quả hơn với doanh số ước tính tăng trung bình khoảng 30%.

Trong khi các sản phẩm Việt còn khá rụt rè khi bước chân ra thị trường quốc tế thì Quân đã mạnh dạn đăng ký thành lập công ty tại Mỹ với đội ngũ nhân sự là người Việt. Hành trình “mang chuông đi đánh xứ người” đã giúp công ty đạt doanh số 1,5 triệu USD mỗi năm. Để mọi người trong nhóm có thể hiểu được thị trường này, hàng năm Quân đều tổ chức đưa các leader sang Mỹ và tham quan các công ty lớn để tìm hiểu cách họ làm việc, văn hóa công sở, môi trường sáng tạo. Từ đó, mọi người trong nhóm có thể học hỏi và rút ra những kinh nghiệm cho những kế hoạch tương lai.

Ý tưởng hay, đội ngũ nhân sự giỏi và quyết tâm cộng tác với sự giúp đỡ của những cố vấn hàng đầu Việt Nam, Nhật Bản, Singapore, Silicon Valley...

Beeketing đã phát triển rất nhanh trong những năm vừa qua và đứng vững trên thị trường quốc tế. Đến nay, dự án này là công ty Việt Nam duy nhất thu hút 250.000 USD từ Quỹ “500 startup”, 300.000 USD từ các nhà đầu tư thiên thần và Quỹ IPP (Phần Lan) và lọt vào Top 50 startup đáng chú ý của Singapore năm

2017. Riêng Trương Mạnh Quân đã trở thành một trong 30 gương mặt dưới 30 tuổi tiêu biểu trong lĩnh vực công nghệ do Tạp chí Forbes Việt Nam bình chọn.

Minh Phương



FINTECH TRUNG QUỐC VỚI THAM VỌNG ĐỘT PHÁ THẾ GIỚI

Những gã khổng lồ công nghệ Trung Quốc với tiềm lực tài chính mạnh, cơ sở hạ tầng CNTT có kỹ năng và năng lực phát triển ứng dụng đang tìm cách vươn ra quốc tế. Ngoài việc đầu tư vào Silicon Valley và các thị trường trưởng thành, những tập đoàn này tìm cách mở rộng để phục vụ du khách và Hoa kiều ở hải ngoại, song song với tìm kiếm nguồn khách hàng mới tại các nền kinh tế mới nổi từ châu Phi đến Nam và Đông Nam Á.

BAIDU-ALIBABA-TENCENT ĐANG DỆT TẮM LƯỚI RỘNG KHẮP TOÀN CẦU

Một số đột phá toàn cầu gần đây của ba tập đoàn công nghệ hàng đầu Trung Quốc (thường được gọi với tên tắt là BAT)

Alibaba Group

Hiện tại, 86% doanh thu của Alibaba Group là từ trong nước nhưng tập đoàn này đang hướng tới tham

vọng đạt được một nửa doanh thu là từ nước ngoài. Tập đoàn đang phát triển một hệ sinh thái quốc tế bao gồm marketing, logistics, các dịch vụ thanh toán và điện toán đám mây. Mục tiêu đề ra sẽ đạt được bằng cách ví dụ như kết hợp giữa thu mua quốc tế và mở rộng hữu cơ. Nền tảng thương mại điện tử AliExpress của tập đoàn đang kinh doanh rất phát đạt ở các thị trường như Nga và Braxin.

Theo đúng lộ trình toàn cầu hóa, vào tháng 4 năm 2016, Alibaba đã thực hiện khoản đầu tư quốc tế lớn nhất với thương vụ trị giá 1 tỷ USD để mua lại Tập đoàn Lazada, trang mua sắm trực tuyến lớn nhất Đông Nam Á. Để tăng thêm sự hiện diện tại Đông Nam Á, Ant Financial, một công ty spin-off của Alibaba đã góp mặt tại đây vào tháng Sáu bằng cách mua cổ phần của Ascend Money, một nhà cung cấp dịch vụ thanh toán trực tuyến của Thái Lan. Ant Financial cũng đã hợp lực với Alibaba trong một số khoản đầu tư trong nước như ứng dụng giao đồ ăn Ele.me và công ty taxi Didi Chuxing.

Năm 2015, Ant Financial đầu tư 680 triệu USD vào Ấn Độ để mua khoảng 40% Paytm (nền tảng thương mại di động lớn nhất của Ấn Độ với 122 triệu người dùng và 23 triệu người dùng ví di động) và 100 triệu USD nữa cho thị trường trực tuyến Snapdeal. Những thương vụ này đã mang lại cho Alibaba giấy phép hoạt động trong lĩnh vực ngân hàng thanh toán ở Ấn Độ và ngay lập tức đặt chân vào một quốc gia có tỷ lệ sử dụng điện thoại thông minh tăng theo cấp số nhân, góp phần đưa lĩnh vực thanh toán trực tuyến đạt tỷ lệ tăng trưởng kép là 50% từ năm 2007-2014.

Tại châu Âu và châu Mỹ, Alibaba dự định sẽ tiếp tục mở rộng các dịch vụ cho Hoa kiều và 120 triệu khách du lịch thường đi du lịch nước ngoài hàng năm. Với 450 triệu người dùng đăng ký và 200 đối tác tài chính, Alipay đang cộng tác với các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán hàng đầu toàn cầu để tạo thuận lợi cho việc thanh toán của khách hàng, bao gồm:

- Hợp tác giữa Ant với các nền tảng và nhà bán lẻ châu Âu, ví dụ như Wirecard và Concardis của Đức, ngân hàng thanh toán thẻ tín dụng lớn nhất quốc gia với thị phần 40%, để phục vụ số lượng khách du lịch Trung Quốc ngày càng tăng ở châu Âu.

- Thỏa thuận với Ingenico để nhúng Alipay vào

cổng thanh toán của Ingenico (lớn nhất ở châu Âu), cho phép các ngân hàng thanh toán Châu Âu dễ dàng tích hợp và cung cấp thanh toán bằng Alipay.

- Thỏa thuận toàn cầu với AXA để phân phối bảo hiểm du lịch cho khách du lịch Trung Quốc ở nước ngoài.

- Là đối tác với các công ty Uber Technologies, Airbnb và Macy để khách hàng Trung Quốc có thể sử dụng ví Alipay.

Baidu

Baidu đang bận rộn mở rộng dịch vụ Baidu Wallet ở Thái Lan, với đích đến tiếp theo là Hàn Quốc, Nhật Bản, Hồng Kông, Ma Cao và Đài Loan.

Đặc biệt, tập đoàn này rất tích cực lấn sân sang một số địa hạt nằm ngoài phạm vi hoạt động cốt lõi là công cụ tìm kiếm của tập đoàn. Những hoạt động này bao gồm đầu tư vào kinh doanh theo hình thức O2O (online - to - offline) (từ đặt hàng trực tuyến tới cửa hàng) đối với giao đồ ăn, bán vé và giải trí với khoản đầu tư 3 tỷ USD vào trang web mua hàng theo nhóm Nuomi và dẫn đầu một vòng gây quỹ 1,2 tỷ USD vào Uber. (Mặc dù sau này các hoạt động tại Trung Quốc của Uber đã được bán cho đối thủ lớn hơn là Didi Chuxing trong một thương vụ khiến Uber chiếm một phần năm cổ phần của DiDi). Từ năm 2015-2018, Baidu dự kiến sẽ đầu tư 3,2 tỷ USD vào các dịch vụ O2O. Phân tích thói quen mua sắm của khách hàng và xây dựng hồ sơ người dùng mạnh cho phép công cụ tìm kiếm của tập đoàn bán thông tin cho nhà quảng cáo, tác động đến lựa chọn của người tiêu dùng trong chi tiêu theo mô hình O2O và giám sát từng giao dịch được thực hiện trực tuyến (đặt hàng trên mạng) và hoàn tất ngoại tuyến (vận chuyển từ cửa hàng tới nhà khách hàng). Không chỉ Baidu, mà tất cả những tập đoàn công nghệ hàng đầu đều dự đoán trước dòng doanh thu khổng lồ tiềm năng trong tương lai tới từ các doanh nghiệp O2O.



Tencent

Tencent, tập đoàn truyền thông mạng xã hội khổng lồ và chủ trang WeChat, đang đầu tư trên khắp thế giới, đa dạng hóa thành hàng trăm công ty tập trung vào lập trình game, tiền di động và trí tuệ nhân tạo. Những thương vụ này bao gồm: một vòng tài trợ 90 triệu USD cho Practo, startup thông tin y tế của Ấn Độ, chuyên cung cấp công cụ tìm kiếm trực tuyến các chuyên gia y tế cho người tiêu dùng; và dẫn đầu một nhóm các nhà đầu tư trả 8,6 tỷ USD để mua đa số cổ phần của Supercell, một công ty lập trình game của Phần Lan vào tháng 6/2016, một bước tiến nhằm tiếp tục củng cố vị thế là tập đoàn hàng đầu thế giới trong lĩnh vực lập trình game.

Tencent cũng nắm một tỷ USD cổ phần trong khoản đầu tư tư nhân trị giá 4,5 tỉ USD vào ứng dụng xe taxi công nghệ Didi Chuxing. Khoản đầu tư này là bước nối tiếp với các khoản hợp tác đầu tư với Lyft của Mỹ, dịch vụ taxi công nghệ Ola của Ấn Độ, startup taxi công nghệ Grab của Đông Nam Á, và mua lại mạng lưới của Uber tại đại lục. Tencent cũng có kế hoạch mở rộng sang Hồng Kông, Đài Loan, Ma

Cao, Nhật Bản, Hàn Quốc, Châu Âu và Nga.

ĐƯƠNG ĐẦU VỚI THÁCH THỨC TRÊN SÂN CHƠI QUỐC TẾ

Các tập đoàn Trung Quốc không phải lúc nào cũng gặt hái được quả ngọt khi rời khỏi đất mẹ. Trên lý thuyết, những nỗ lực quốc tế hóa thường là: trang bị công nghệ cho các năng lực xử lý giao dịch tiên tiến; mở mạng lưới thanh toán toàn cầu; phá vỡ các rào cản thanh toán quốc tế; và nâng cao cơ hội cho các công ty công nghệ chuyển đổi các dịch vụ tài chính sang sản phẩm đời sống cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, cũng giống như ở Trung Quốc, để kinh doanh thành công ở nước ngoài đòi hỏi sản phẩm phải phù hợp với những đặc thù của từng thị trường quốc tế và người tiêu dùng của những thị trường này.

Doanh nghiệp Trung Quốc không thể đơn thuần nhân rộng và xuất khẩu các mô hình kinh doanh trong nước ra nước ngoài. Họ cần phải thích nghi với các chuẩn mực và kỳ vọng văn hóa địa phương; ví dụ, ở Canada, nơi các ngân hàng thường được coi là biểu tượng của an ninh và ổn định, thì các công ty FinTech cần cộng tác với các ngân hàng lâu niên. Họ cũng

cần phải cung cấp dịch vụ cho khách hàng mới một cách thích hợp, cũng như nhận thức và quản lý những khác biệt về văn hóa và ngôn ngữ xuyên biên giới có thể ảnh hưởng đến nhân viên và quy trình giao tiếp với khách hàng.

Từ thái độ thiếu tin cậy với các sản phẩm 'sản xuất tại Trung Quốc', các tập đoàn của Trung Quốc hiện đang phải tập trung vào vấn đề đảm bảo an toàn và an ninh. Khi công bố bộ sản phẩm điện toán đám mây mới cùng với các quan hệ đối tác quốc tế vào năm 2015, Aliyun, một đơn vị về điện toán đám mây của Alibaba, đã nhấn mạnh vào "Hiệp ước bảo hộ dữ liệu" để cam kết với các doanh nghiệp về bảo mật dữ liệu trong đám mây của mình. Hiệp ước nhấn mạnh cam kết bảo mật dữ liệu của khách hàng (khách hàng có quyền truy cập miễn phí và an toàn, cũng như chia sẻ, trao đổi, chuyển hoặc xóa dữ liệu của họ bất kỳ lúc nào) cùng với trách nhiệm bảo vệ dữ liệu của khách hàng trên nền tảng của Aliyun. Việc đảm bảo này đặc biệt quan trọng sau khi xảy ra sự gián đoạn kéo dài 14 giờ ở trung tâm dữ liệu Hồng Kông của Aliyun vào tháng 6 năm 2015.

Khó khăn trong việc nhân rộng thành công tại quê nhà ra nước ngoài còn được thể hiện qua trường hợp của WeChat. Tại Trung Quốc, WeChat kết hợp các dịch vụ thương mại điện tử với các dịch vụ trong đời sống thực theo những cách mà các công ty phương Tây cố bắt kịp: cho phép người dùng thanh toán hóa đơn và trả tiền taxi cũng như chia sẻ hình ảnh và tin nhắn. WeChat có thị trường 806 triệu tài khoản đăng ký tới giữa năm 2016, hầu hết trong số họ là người dân trong nước hoặc Hoa kiều sử dụng WeChat để kết nối với người thân ở Trung Quốc. Năm 2012, được trang bị hàng trăm triệu USD, Tencent bắt đầu chiến dịch bành trướng ra khỏi phạm vi Trung Quốc. Tuy nhiên, vượt ra khỏi lãnh thổ Trung Quốc, WeChat chẳng còn sức lôi cuốn. Khi mạo hiểm đầu tư ra nước ngoài, chức năng của WeChat bị giới hạn chỉ còn là các dịch vụ internet, khiến cho WeChat chỉ có thể cung cấp tính năng chat và chia sẻ và ảnh - về cơ

bản chẳng khác gì với các dịch vụ WhatsApp và Messenger của Facebook vốn đã có chỗ đứng ở một số quốc gia.

Kết quả là, WeChat phải thay đổi chiến thuật mở rộng. Thay vì thúc đẩy thương hiệu riêng của mình ra nước ngoài, Tencent đã đầu tư 50 triệu USD vào Kik, một ứng dụng trò chuyện của Canada với tham vọng trở thành 'WeChat của Phương Tây'. Gần đây nhất, tập đoàn này cũng liên kết đầu tư hơn 175 triệu USD vào Hike Messenger, một ứng dụng đang tìm cách trở thành WeChat hay WhatsApp của Ấn Độ.

HỢP TÁC ĐÔI BÊN CÙNG CÓ LỢI VỚI CÁC ĐỐI TÁC NƯỚC NGOÀI

Cũng giống như những tập đoàn công nghệ khổng lồ của Trung Quốc, các tập đoàn fintech nước ngoài cố gắng thâm nhập vào thị trường Trung Quốc cũng đang nỗ lực tìm kiếm những mối cộng tác với doanh nghiệp địa phương.

Tới Trung Quốc, các nhà đầu tư nước ngoài cũng phải trải qua nhiều mức thăng trầm khác nhau, đối mặt với nhiều thách thức mặc dù những nhà đầu tư này đều là những thương hiệu toàn cầu, thống trị nhiều thị trường. Ví dụ, PayPal chiếm 35% thị phần (chỉ đứng thứ hai so với Alipay) cho các giao dịch mua sắm trực tuyến ở Trung Quốc khi mua hàng từ các trang web nước ngoài. Apple Pay, đối thủ cạnh tranh của PayPal, cũng đạt được một số thành công mặc dù vẫn chưa tích hợp hoàn toàn vào các dịch vụ phổ biến của địa phương như WeChat.

Ít thành công hơn là Uber Technologies của Mỹ vừa kết thúc việc bán các hoạt động tại Trung Quốc cho đối thủ là Didi Chuxing vào tháng 8 năm 2016. Mặc dù có sự hậu thuẫn của Baidu, Uber đã nản chí ở thị trường Trung Quốc một phần vì Uber tham gia vào thị trường này tương đối muộn, chậm chân mất hai năm khi các đối thủ Trung Quốc đã thành lập các startup taxi công nghệ có chỗ đứng trên thị trường vào năm 2012. Thời gian đó, Didi đã mở rộng phạm vi phủ sóng lên 178 thành phố.

Tuy nhiên, những tập đoàn công nghệ quốc tế

không thể bỏ qua một thị trường dịch vụ tài chính lớn, giá trị và có rất nhiều tiềm năng chưa được khai thác như của Trung Quốc. Bên cạnh đó, khi người tiêu dùng Trung Quốc ngày càng mua bán và đầu tư trực tuyến ra nước ngoài, một loạt các hoạt động phát sinh làm thúc đẩy các giao dịch xuyên biên giới. Đặc biệt, Liên minh BAT hay các công ty FinTech lớn sẽ tìm kiếm các cơ hội hợp tác với nước ngoài. Kết quả là đã xuất hiện một số cơ hội để các tập đoàn nước ngoài đột phá thị trường Trung Quốc.

- DriveWealth có trụ sở tại Mỹ đang hợp tác với CreditEase để tung ToumiRA, công cụ tư vấn-robot cho các nhà đầu tư Trung Quốc để tiếp cận hiệu quả tới cổ phiếu quốc tế.

- Robinhood, công cụ môi giới không mất phí di động đầu tiên cho phép khách hàng mua cổ phiếu của Mỹ mà không phải trả bất kỳ khoản phí nào, đang cộng tác với Baidu để thâm nhập thị trường Trung Quốc. Mặc dù ứng dụng Robinhood không tính phí cho các giao dịch, nhưng nó kiếm tiền bằng cách thu lãi khoản tiền mặt không đầu tư ở tài khoản khách hàng và dự định kiếm doanh thu từ giao dịch ký quỹ, cuối cùng có thể tính lãi 3,5% cho dịch vụ. Các dịch vụ của Robinhood được tích hợp với StockMaster, ứng dụng giao dịch mua bán chứng khoán của Baidu sử dụng trí tuệ nhân tạo để dự đoán các biến động ở giá cổ phiếu.

- PayPal đang điều chỉnh để phù hợp với người tiêu dùng Trung Quốc bằng cách cộng tác với UnionPay để hỗ trợ các giao dịch và thanh toán xuyên biên giới. Việc này cho phép người tiêu dùng Trung Quốc mua hàng hóa trực tiếp từ các trang web nước ngoài tại các quốc gia mà thanh toán bằng UnionPay vẫn còn hạn chế. Doanh nghiệp ở các quốc gia Châu Âu cũng có thể chấp nhận thanh toán từ thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ UnionPay thông qua nền tảng Braintree của PayPal cho thương mại di động. PayPal và UnionPay cũng đã khởi động “PayPal

China Connect”, cho phép khách hàng Trung Quốc chuyển đổi trực tiếp đồng nhân dân tệ sang loại tiền tệ thanh toán mà họ chọn, thay vì phải qua tiền tệ trung gian, góp phần tiết kiệm phí chuyển đổi.

Mặc dù tăng trưởng theo cấp số nhân, nhưng các công ty FinTech của Trung Quốc tụt hậu so với các đối tác nước ngoài trong một số lĩnh vực nhất định như quản lý rủi ro, quản lý tài sản và tự động hóa hệ thống ngân hàng, tạo cơ hội cho những đối thủ nước ngoài thu hẹp khoảng cách. Chớp cơ hội đó, tháng 5 năm 2016, Ngân hàng Saxo của Đan Mạch, chuyên gia đầu tư và kinh doanh đa tài sản trực tuyến đã công bố thỏa thuận với công ty tài chính internet lớn nhất Trung Quốc là Lufax, để thúc đẩy công nghệ kinh doanh thông qua củng cố SaxoTraderGO. SaxoTraderGO đã mang lại cho 21 triệu người dùng đăng ký Lufax một trải nghiệm liền mạch trên khắp các nền tảng kỹ thuật số.

Ngoài ra, các tập đoàn nước ngoài tìm kiếm chỗ đứng trên thị trường Trung Quốc cũng bắt đầu nhìn xa hơn khỏi BAT và đang cân nhắc hợp tác với các công ty tiềm năng nhưng có quy mô nhỏ hơn, với nguồn nhân lực giỏi, nhưng thiếu khả năng đầu tư vào các công nghệ mới cần thiết để cạnh tranh với những người khổng lồ FinTech của Trung Quốc. Ví dụ, Wincor Nixdorf của Đức đang hợp tác với Aisino, một công ty Trung Quốc chuyên về các giải pháp bảo mật thông tin và các giải pháp EFTPOS. Hoạt động với vai trò là Aisino Wincor, liên doanh này sẽ cung cấp cho các ngân hàng và nhà bán lẻ các hệ thống POS, giải pháp tự kiểm tra, các giải pháp tự phục vụ như ATM và hệ thống quay vòng tiền mặt, các dịch vụ chuyên nghiệp và quản lý như quản lý dự án và bảo trì vòng đời.

Phuong Anh (Theo *The rise of Fintech in China, Asian Insights Office and DBS Group Research*)

CÁC GIAI ĐOẠN PHÁT TRIỂN CỦA DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP: THÀNH LẬP NHÓM ĐỒNG SÁNG LẬP

(Tiếp theo)

Khi quyết định thu hút thêm các nhà đầu tư, nhà sáng lập cốt lõi phải đưa ra nhiều quyết định quan trọng về người đồng sáng lập, vai trò của mỗi người và cách phân chia quyền sở hữu hay còn được gọi là “Bộ 3R” - mối quan hệ (Relationship); vai trò (Role) và lợi nhuận (Reward). Bộ 3 này được sử dụng để kiểm chứng cách đội ngũ sáng lập có thể làm và nên làm để đưa ra các quyết định có liên quan; cách thức những quyết định này liên kết chặt chẽ với nhau và mức độ ảnh hưởng của chúng đến sự ổn định của đội ngũ, giá trị và quyền kiểm soát công ty.

MỐI QUAN HỆ: Các nhà đồng sáng lập nên là ai: Bạn bè, gia đình, người quen, người lạ hay các đồng nghiệp cũ?

Các nhà sáng lập cốt lõi quyết định thành lập đội ngũ sáng lập phải lựa chọn ai trở thành nhà đồng sáng lập. Họ có rất nhiều lựa chọn về nơi có thể tìm kiếm các nhà đồng sáng lập tạo nên một chuỗi những vòng tròn đồng tâm. Vòng tròn trong cùng thể hiện những mối liên hệ trực tiếp với nhà sáng lập cốt lõi, từ những người bạn thân, hàng xóm cũ đến vợ hoặc chồng. Vòng tròn ở giữa bao gồm những người gặp gỡ qua các mối quan hệ gián tiếp như thông qua người quen chung. Vòng tròn ngoài cùng bao gồm những người gặp gỡ qua quy trình tìm kiếm khách quan, những người lạ nhưng được xác định có năng lực hoặc chuyên môn cụ thể nào đó, hoặc đôi khi chỉ là bởi người sáng lập thích tìm kiếm một mối quan hệ mới.

Đội ngũ sáng lập đồng nhất hay đa dạng?

Ngạn ngữ cổ có câu: “Ngưu tầm ngưu, mã tầm mã” (birds of a feather flock together). Các nhà xã hội học gọi xu hướng tự nhiên này là xu hướng “đồng nhất” và được thể hiện trong đội ngũ sáng lập các doanh nghiệp nhỏ dưới những dạng thức như đồng

giới, đồng hương, đồng môn hoặc có kinh nghiệm tương tự nhau. Ví dụ, bỏ qua những đội ngũ sáng lập là các cặp vợ chồng, kiểu đội ngũ sáng lập đồng giới (hoặc là toàn nam - hoặc là toàn nữ) có khả năng được hình thành cao gấp 5 lần so với trường hợp khác giới.

Theo khía cạnh kinh nghiệm làm việc, xu hướng “đồng nhất” cũng có ảnh hưởng khá mạnh mẽ đến việc hình thành đội ngũ sáng lập. Ví dụ, theo lý thuyết, số năm kinh nghiệm làm việc trung bình của đội ngũ sáng lập càng lớn thì sự đa dạng, tính sáng tạo càng cao. Do đó, những người trẻ đã sở hữu nhiều ý tưởng thường có xu hướng tìm kiếm những người có kinh nghiệm để giúp họ xây dựng công ty, trong khi những người sáng lập giàu kinh nghiệm thích tìm đến những đồng sáng lập trẻ năng động hơn trong việc tiếp cận công nghệ mới, xu thế mới của xã hội, v.v.. Tuy nhiên, ngoại trừ những đội ngũ có rất ít kinh nghiệm, thì các nhà sáng lập cốt lõi có xu hướng chung là thu hút đồng sáng lập có số năm kinh nghiệm tương tự với mình.

Những lợi ích ngắn hạn của sự đồng nhất

Sự đồng nhất có một số ưu điểm mà quan trọng nhất có lẽ là tốc độ. Đối với nhà sáng lập đang phải

loay hoay để giải quyết những thách thức của một doanh nghiệp đang phát triển, thì việc lựa chọn các đồng sáng lập có những điểm chung quan trọng với họ thường là phương án giải quyết dễ dàng nhất và nhanh chóng nhất.

Khi các nhà sáng lập có chung nền tảng, họ sẽ có chung quan điểm, tạo điều kiện thuận lợi cho việc giải quyết công việc. Họ tự tin hơn rằng họ có thể trở thành đội ngũ sáng lập hiệu quả. Nói cách khác, họ hiểu nhau và có thể bỏ qua một phần đường vòng học tập tiêu tốn rất nhiều năng lượng của những người có nền tảng khác nhau. Việc có một đội ngũ các cá nhân quen thân nhau với những nền tảng tương tự nhau có thể tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình xây dựng doanh nghiệp lúc ban đầu. Vì thế, gia tăng sự đồng nhất có thể là một cách tiếp cận rất hấp dẫn, và theo một cách nào đó, là sự tiếp cận khôn ngoan, cho những nhà sáng lập chưa có kinh nghiệm hướng đến những lĩnh vực chưa được khám phá.

Tuy nhiên, các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng sự đồng nhất giữa các thành viên điều hành càng lớn thì rủi ro về những xung đột giữa các cá nhân, xung đột tình cảm càng lớn và sự hợp tác trong nhóm càng thấp.

Những rủi ro lâu dài của sự đồng nhất

Quyết định “dễ dàng” và “thoải mái” khi thành lập doanh nghiệp với những nhà đồng sáng lập có sự đồng nhất cao rất dễ gây nên những rủi ro trong dài hạn. Những đội ngũ với các kỹ năng chuyên môn đa dạng có thể xây dựng nên các doanh nghiệp có giá trị. Trái lại, các đội ngũ đồng nhất thường có nguồn vốn con người chòng chéo, khiến đội ngũ có những thế mạnh không cần thiết và bỏ lỡ các kỹ năng quan trọng. Ngoài ra, các nhà đồng sáng lập có những kỹ năng tương tự nhau cũng hướng đến những vị trí chòng chéo hoặc tương tự nhau, dẫn đến những xung đột lớn hơn khi phân công lao động rõ ràng giữa họ.

Sự đa dạng về nền tảng chuyên môn của các

thành viên trong đội ngũ đặc biệt quan trọng trong những hoàn cảnh hỗn loạn, ngoại cảnh gặp biến cố bởi một đội ngũ đa dạng sẽ dễ thích ứng với những thay đổi hơn.

Sự đồng nhất cũng ảnh hưởng đến sự sáng tạo chiến lược của doanh nghiệp. Một nghiên cứu lâu dài về các doanh nghiệp công nghệ cao tại thung lũng Silicon cho thấy các nhà đồng sáng lập đến từ nhiều doanh nghiệp khác nhau thường phù hợp với chiến lược “bùng nổ” (“exploitation” strategy), (ví dụ phát triển sản phẩm mới, gia tăng sự khác biệt...), trong khi các thành viên sáng lập đến từ một doanh nghiệp phù hợp với chiến lược “khám phá” (ví dụ, gia tăng vòng tuần hoàn và hiệu quả sử dụng của một sản phẩm). Một nhà sáng lập chia sẻ kinh nghiệm của chính cô: “Mối quan hệ sáng lập với bạn bè có thể đem lại quá nhiều sự ổn định, có hại cho sự phát triển của doanh nghiệp. Tâm lý thân quen rất dễ tạo ra thế bế tắc cho tỷ lệ tăng trưởng của doanh nghiệp. Tình bạn có thể cũng bị tổn thương khi mọi người cố gắng cân bằng giữa tình bạn và công việc”.

Vì thế các nhà sáng lập cốt lõi nên tìm kiếm các nhà đồng sáng lập có các mối quan hệ xã hội vừa khác với mạng lưới của họ vừa không thiên về một kiểu quan hệ xã hội cụ thể nào. Ví dụ, một nhà sáng lập cốt lõi có quan hệ sâu sắc với các kỹ sư ở thung lũng Silicon nên tìm kiếm một nhà đồng sáng lập có quan hệ mật thiết với những người trong lĩnh vực khác như phát triển kinh doanh hay cộng đồng đầu tư.

Đồng sáng lập với bạn bè và người thân: Không ổn định

Trong quá trình xây dựng đội ngũ sáng lập, các nhà sáng lập của các doanh nghiệp nhỏ thường có xu hướng dựa dẫm vào sự thân quen và tin cậy hơn là năng lực và sự đa dạng về chuyên môn. Ngoài ra, trong các doanh nghiệp mới khởi nghiệp tiềm năng, việc thành lập với bạn bè và người thân là một quyết định rất phổ biến - mặc dù thường không phải là



những quyết định được cân nhắc tốt nhất.

Theo nghiên cứu của Noam Wasserman, 40% đội ngũ sáng lập bao gồm ít nhất một nhóm các nhà đồng sáng lập có mối quan hệ xã hội trước đó nhưng không có mối quan hệ về chuyên môn (thành lập doanh nghiệp với bạn bè) và 17,3% trong số đội ngũ sáng lập có ít nhất một nhóm các nhà đồng sáng lập có mối quan hệ huyết thống với nhau (thành lập cùng với người thân).

Mặc dù số liệu trên cho thấy các đội ngũ sáng lập dựa trên mối quan hệ họ hàng rất phổ biến, nhưng những rủi ro của các đội ngũ này có thể ảnh hưởng nặng nề đến lợi ích và sự ổn định của đội ngũ sáng lập.

Một nghiên cứu về gần 400 doanh nghiệp khởi nghiệp, được thực hiện bởi Matt Marx nhận ra rằng các mối quan hệ xã hội (bạn bè và gia đình) và các mối quan hệ chuyên nghiệp trước đây (các đồng nghiệp cũ) khác nhau về mức độ ảnh hưởng đến sự ổn định của doanh nghiệp. Cụ thể, các đội ngũ với các mối quan hệ cũ ít ổn định hơn đội ngũ những người lạ, thành lập doanh nghiệp với các đồng

nh nghiệp có lợi hơn trong khi thành lập với bạn bè và gia đình có rủi ro cao hơn, mâu thuẫn lớn hơn. Điều này không có nghĩa rằng các thành viên gia đình và bạn bè không bao giờ nên cùng thành lập doanh nghiệp nhưng họ nên chắc chắn có thể kiểm soát tốt những ảnh hưởng của các mối quan hệ trước đó và thực hiện các bước được mô tả dưới đây để giảm thiểu rủi ro tiềm tàng.

Đồng sáng lập với đồng nghiệp cũ: Không được ưa chuộng nhưng hiệu quả hơn

Việc so sánh các đội ngũ thành lập của Apple Computer và Ockham Technologies cho thấy sự khác biệt giữa những người đồng sáng lập từng là bạn bè trước khi thành lập doanh nghiệp và những người từng là đồng nghiệp trước khi thành lập doanh nghiệp; Jobs và Wozniak đã từng là bạn thân trước khi trở thành đồng sáng lập; tình bạn của họ đã làm lu mờ khả năng lường trước và né tránh những xung đột hoặc ít nhất là khả năng giải quyết chúng trước khi chúng trở nên không cứu vãn được và tình bạn từ đó tự tan vỡ.

Đối với những người đồng sáng lập Ockham

Technologies, mối quan hệ trước đó không chỉ là mối quan hệ công việc mà còn là thứ bậc trong tổ chức; nhà sáng lập kiêm CEO, Jim Triandiflou đã từng là giám sát cấp cao của một trong những nhà đồng sáng lập. Các nhà đồng sáng lập của Ockham có thể giải quyết những vấn đề khó khăn như phân chia quyền sở hữu mà các nhà đồng sáng lập của Apple muốn né tránh.

Có một thực tế là giữa các nhà đồng sáng lập thường hình thành những mối quan hệ rất thân thiết khi doanh nghiệp phát triển. Nhưng các mối quan hệ “đồng sáng lập sau đó trở thành bạn bè” thường khác biệt so với các mối quan hệ “bạn bè sau đó trở thành đồng sáng lập”. Nhà lịch sử kinh doanh Richard Tedlow, đã tóm lược ý quan điểm này như sau: “Tình bạn được xây dựng trên công việc có thể đơm hoa kết trái trong khi công việc được xây dựng trên tình bạn có thể là một kẻ sát nhân”.

Khoảng cách đùa với lừa: Phá hủy hay né tránh

Dù việc thành lập doanh nghiệp với bạn bè và người thân có rủi ro đến thế nào đi chăng nữa, nhưng sự hấp dẫn của nó vẫn rất lớn và trường hợp này vẫn rất phổ biến. Nếu không có cách nào giảm thiểu sự hấp dẫn, ít nhất chúng ta có thể hạn chế rủi ro bằng các biện pháp sau:

Phá hủy nếu mối quan hệ xã hội bùng nổ

Các mối quan hệ trước đây càng gần gũi, thì sự phá hủy càng lớn nếu căng thẳng từ công việc tràn vào mối quan hệ cá nhân. Không thiếu bằng chứng củng cố cho mức độ phổ biến cũng như nghiêm trọng của rủi ro này.

Evan Williams nhớ lại cái giá mà anh phải trả khi những bất đồng về chiến lược và quyền kiểm soát, cũng như những khó khăn về tài chính tại Blogger gây nên những căng thẳng không thể giải quyết được giữa anh và đồng sáng lập của mình, Meg Hourihan, người đã từng là bạn gái anh khi doanh

niệp mới thành lập. Rất nhiều bạn bè thân thiết của anh cũng làm việc cho Blogger. Khi mọi thứ đổ vỡ, tôi đã gặp rất nhiều khó khăn bởi cuộc sống cá nhân của tôi gắn liền với công việc vì thế tôi thực sự không có bạn bè hỗ trợ hay chia sẻ. Điều đó thật đáng xấu hổ bởi tôi cảm thấy như thể tất cả những người gần gũi cũng như bạn bè và đối tác đều đột nhiên chống lại tôi. Tôi trở thành kẻ đơn độc trên một chiến tuyến còn phía bên kia là tất cả mọi người, dường như tôi bị cả xã hội tẩy chay.

Né tránh “con voi trong phòng”

Ở bất kỳ thời điểm nào, luôn tồn tại ít nhất một vấn đề rắc rối rất hiển nhiên, rõ rệt như thể chuyện có một con voi to đùng ở trong phòng; ai cũng có thể thấy nhưng đều không muốn đề cập vì sợ gây cảm giác không thoải mái.

Không có gì đáng ngạc nhiên khi họ có xu hướng né tránh các cuộc thảo luận khó khăn hay các tình huống đối đầu để duy trì mối quan hệ cũ. Họ có xu hướng lo lắng rằng những vấn đề khó khăn gia tăng giữa những người bạn (hoặc người thân) sẽ là dấu hiệu của sự thiếu tin tưởng vào người bạn đó (hoặc người thân đó). Nếu một quyết định có thể tạo ra cơ hội kinh doanh nhưng có thể phá hỏng mối quan hệ xã hội, các nhà sáng lập có quan hệ trước đó thường có xu hướng né tránh việc đưa ra quyết định với hy vọng rằng vấn đề sẽ sớm qua đi. Nhưng sự thật thì, sự né tránh thường khiến vấn đề lan rộng hơn, nghiêm trọng hơn.

Đôi lúc, cũng có những nhóm đồng sáng lập có mối quan hệ xã hội trước đó cho rằng “chúng tôi biết nhau rất rõ” và vì thế không cần giữ kẽ. Nhưng mối quan hệ công việc mới khá khác biệt so với mối quan hệ xã hội trước đây; trong trường hợp này, họ cần coi nhau như người xa lạ - một điều thật khó thực hiện.

Thu hẹp khoảng cách “đùa với lừa”

Đối với mỗi loại quan hệ, khoảng cách giữa hai

yếu tố này càng lớn thì các nhà sáng lập càng dễ sây chân. Khoảng cách này đạt cực đại đối với các nhà đồng sáng lập có mối quan hệ người thân hoặc bạn bè, còn đạt cực tiểu với quan hệ ở mức “người quen”.

Các đồng nghiệp cũ đối mặt với những mức độ phá hủy trung bình - cao hơn những người quen - nếu mối quan hệ của họ bùng nổ, nhưng điều này được cân bằng bởi khả năng thảo luận về “những con voi trong phòng”. Thu hẹp khoảng cách: Buộc những cuộc thảo luận nhạy cảm phải diễn ra và tạo ra bức tường lửa.

Một số đội ngũ thành lập đã thực hiện các bước thận trọng để thu hẹp khoảng cách đùa với lửa này. Ví dụ, Sittercity, một dịch vụ trực tuyến tiên phong kết nối các bậc cha mẹ với những người trông trẻ, được hình thành bởi Genevieve Thiers, một doanh nhân rất trẻ và bạn trai cô, Dan Ratner, một doanh nhân giàu kinh nghiệm. Dan giải thích tình huống xảy ra khi trở thành cấp dưới của bạn gái mình trong doanh nghiệp mới thành lập: “Sự chuyển đổi này khó khăn đối với Genevieve hơn tôi. Cuộc sống của bạn chia thành ba phần: gia đình, bạn bè và công việc. Genevieve đang đánh cược 2 trong số những điều đó trong khi tôi chỉ đánh cược 1 thứ.” Họ đã cố gắng thu hẹp tối đa rủi ro bằng cách tích cực hoạt động ở cả hai “bờ” khoảng cách này. Họ thỏa thuận sẽ chia sẻ cởi mở về những điều “khó nói”: “Khi bất đồng quan điểm, chúng tôi viết nó ra giấy và phát bản sao cho toàn bộ đội ngũ. Điều đó buộc chúng tôi lôi kéo những người khác tham gia vào vấn đề và ngồi lại với nhau và tập trung vào vấn đề đang cần giải quyết thay vì tập trung chỉ trích nhau.”

Genevieve và Dan đã dựng nên “các bức tường lửa” hạn chế được thiệt hại có khả năng phá hủy mối quan hệ của họ. Họ thảo ra “Kế hoạch khủng hoảng” rõ ràng buộc Dan rời doanh nghiệp khi có những bất đồng không thể cứu vãn được. Ngoài ra, Dan trì

hoãn việc gia nhập doanh nghiệp toàn thời gian đến tận khi doanh nghiệp thật sự cần đến chuyên môn của anh. Dần dần, những quyết định và hành động của Dan lẫn Genevieve đã thu hẹp được khoảng cách đùa với lửa. Như Genevieve giải thích: “Cuối cùng, Dan đã trở thành một phần của doanh nghiệp. Chúng tôi cần thời gian để học cách tin tưởng nhau trong những vai trò mới. Sau thời gian khó khăn ban đầu, chúng tôi dần trở thành ‘một thể thống nhất’ nơi người này có thể nâng đỡ người kia”.

Tóm lại, các nhà sáng lập đã đi ngược lại thiên hướng tự nhiên để lựa chọn con đường “dễ dàng”. Một trong số đó là xu hướng xây dựng các đội ngũ sáng lập đồng nhất. Làm như vậy tạo ra cảm giác dễ hiểu và tin tưởng nhau, nhưng cũng tồn tại những bất đồng chết người. Các đội ngũ có các nhà đồng sáng lập sở hữu nền tảng tương tự thường thiếu một vài kỹ năng cần thiết dẫn đến nhiều xung đột hơn nữa về các vai trò và khả năng chế các mối quan hệ tích cực. Do đó, thay vì mặc định lựa chọn giải pháp dễ dàng là tìm kiếm những nhà đồng sáng lập đồng nhất với mình, các nhà sáng lập cốt lõi nên phân tích rõ và quyết định xem họ cần năng lực nào và rồi theo đuổi tích cực những người sở hữu các kỹ năng và năng lực đó.

Mặt khác, các nhà sáng lập cốt lõi hướng đến sự đa dạng về nguồn vốn con người và xã hội cũng nên hướng đến sự tương đồng trong các lĩnh vực “mềm” như các giá trị, cam kết và khả năng chịu đựng rủi ro. Đương nhiên, sẽ khó đánh giá chúng ngay lập tức nhưng đó là những lĩnh vực mà sự tương đồng có thể hạn chế những căng thẳng của đội ngũ sáng lập. Cách tốt nhất để đánh giá sự hòa hợp này thường là “thử trước khi mua”.

Trong các trường hợp cụ thể, cân nhắc các giải pháp sau:

- **Ngăn ô các mối quan hệ:** Nếu quy mô đội ngũ cho phép, hãy tránh việc để nhà đồng sáng lập báo

cáo cho người thân hoặc bạn bè của họ. Thay vì thế, để nhà đồng sáng lập báo cáo cho những chuyên gia cao cấp khác, giữ mối quan hệ công việc và cá nhân tách biệt nhau.

- **Hạn chế kịch bản tiêu cực có thể xảy ra:** Xem xét các trở ngại - như các vấn đề về gia đình, khủng hoảng y tế và những vấn đề pháp lý - có thể ảnh hưởng đến khả năng làm việc trong doanh nghiệp mới thành lập của một nhà đồng sáng lập.

- **Tạo ra một kế hoạch để phòng thảm họa:** Hãy thảo ra một kế hoạch hành động đối với những tình huống tồi tệ nhất. Ngoài ra, tuyên bố rõ ràng về người ra quyết định cuối cùng khi mọi chuyện đã đi quá giới hạn. Hãy ký một bản hợp đồng lối thoát sẽ được áp dụng nếu tình huống tồi tệ nhất xảy ra.

- **Phải thảo luận về các vấn đề nhạy cảm:** Đưa ra các chính sách lâu dài về việc phải luôn cởi mở và

trung thực về mọi vấn đề cá nhân nảy sinh trong quá trình làm việc cùng nhau. Gia tăng cơ hội thảo luận về các vấn đề nhạy cảm - bằng việc thiết lập một cơ chế cho nó.

Lối kéo sự tham gia của một “trọng tài”: Để ngăn chặn được bất đồng trong công việc từ vấn đề cá nhân, hãy viết ra một bản ghi nhớ về vấn đề này bằng tay và phô tô cho toàn bộ đội ngũ điều hành cấp cao. Điều này buộc những người khác có liên quan cũng tham gia vào vấn đề thay vì chỉ những người khởi nghiệp gây ra vấn đề. Hoặc sử dụng một cố vấn chung có ảnh hưởng để giữ vị trí hòa giải.

(Còn nữa)

N.L.H. (Noam Wasserman, The Founder's Dilemmas: Anticipating and Avoiding the Pitfalls That Can Sink a Startup)