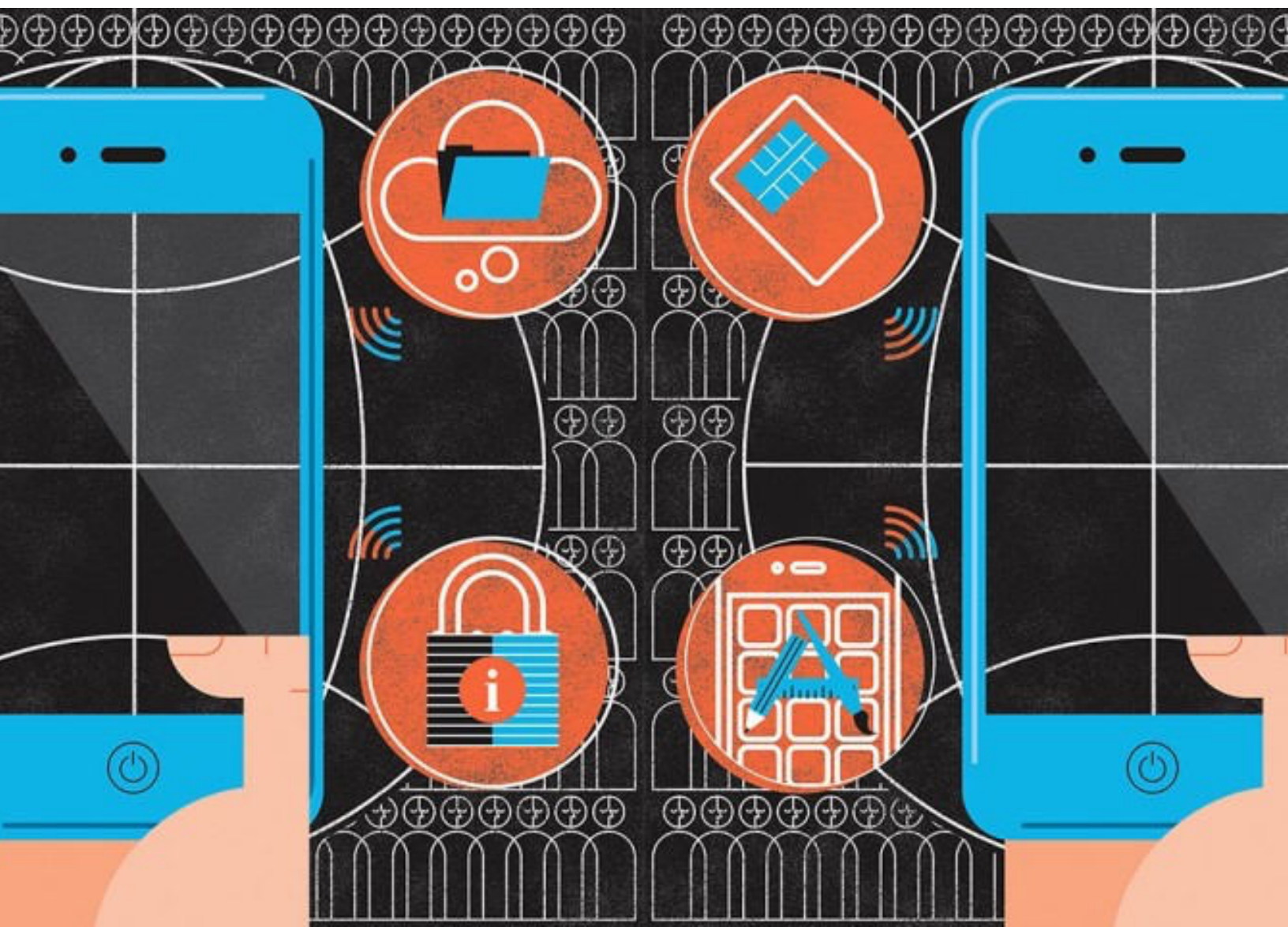


BỘ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ
CỤC THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUỐC GIA

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

Số 29.2019



TIN TỨC SỰ KIỆN

- 01 Ngày hội Trí tuệ nhân tạo Việt Nam dự kiến thu hút 2.000 người tham dự
- 02 TP. Hồ Chí Minh lập khu công nghiệp dành cho doanh nghiệp khởi nghiệp ứng dụng công nghệ cao
- 03 Giao lưu kết nối "ươm mầm khởi nghiệp"
- 04 'Startup đừng sợ bị thu tóm khi hợp tác với doanh nghiệp lớn'

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

- 05 Làng Bích họa Ánh Dương - Mô hình phát triển du lịch bền vững dựa vào cộng đồng
- 06 Tại sao một số nền tảng thành công còn số khác lại thất bại?

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

- 07 Các dịch vụ ươm tạo doanh nghiệp ảo (P2)



CỤC THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUỐC GIA

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



Thứ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ Bùi Thế Duy, Trưởng Ban tổ chức Ngày hội AI4VN chủ trì buổi họp báo

NGÀY HỘI TRÍ TUỆ NHÂN TẠO VIỆT NAM DỰ KIẾN THU HÚT 2.000 NGƯỜI THAM DỰ

Ngày hội Trí tuệ nhân tạo Việt Nam (AI4VN) năm nay bao gồm nhiều hoạt động thuyết trình, thảo luận, workshop, triển lãm, biểu diễn công nghệ, cuộc thi hackathon... dự kiến thu hút 2.000 người tham dự. Ngày hội quy tụ hàng trăm bộ óc trí tuệ Việt trong lĩnh vực AI trong và ngoài nước nhằm định hướng phát triển cho ngành công nghiệp AI Việt Nam.

Thông tin được đưa ra tại buổi họp báo Ngày Hội trí tuệ nhân tạo Việt Nam tại Bộ Khoa học và Công nghệ sáng 31/7. Chương trình do Bộ Khoa học và Công nghệ, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Đại học Bách Khoa Hà Nội cùng Báo điện tử VnExpress tổ chức. Theo đó, trong hai ngày 15-16/8/2019, AI4VN sẽ diễn ra tại trường Đại học Bách Khoa Hà Nội, số 1 Đại Cồ Việt, quận Hai Bà Trưng, Hà Nội.

Với chủ đề “Đẩy mạnh phát triển hệ sinh thái Trí

tuệ nhân tạo”, Chương trình AI4VN 2019 diễn ra theo mô hình mở, là nơi kết nối và tụ hội của các thành tố trong cộng đồng AI, Thứ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ Bùi Thế Duy - Trưởng Ban tổ chức Ngày hội AI4VN chia sẻ.

Trên thế giới và tại Việt Nam, Trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence - AI) được xem là một trong những công nghệ cốt lõi của Cách mạng công nghiệp 4.0. Nhiều quốc gia bắt đầu ghi nhận xu thế phát

triển tất yếu và tác động chuyển đổi to lớn của AI trong mọi mặt đời sống xã hội, thay đổi cán cân quyền lực kinh tế, quân sự, chính trị. Việt Nam được nhận định cũng không đứng ngoài hướng phát triển này.

Trong bối cảnh đó, AI4VN ra đời, được kỳ vọng trở thành một trong những nền tảng, động lực thúc đẩy sự lan tỏa và phát triển công nghệ AI cho Việt Nam thông qua kết nối các bên trong hệ sinh thái từ viện nghiên cứu, trường đại học, doanh nghiệp, tập đoàn công nghệ, startup đến cộng đồng AI. Sự kiện nhằm mục tiêu thúc đẩy nghiên cứu và ứng dụng công nghệ AI trong nhiều ngành kinh tế - xã hội trọng yếu của Việt Nam như y tế, giáo dục, kinh doanh, thương mại, tài chính, nông nghiệp...

Trong hai ngày diễn ra chương trình, công chúng sẽ lần lượt được lắng nghe 6 bài tham luận trên sân khấu chính từ các diễn giả về AI, công nghệ và khởi nghiệp hàng đầu thế giới như TS. Ulli Waltinger (Siemens), GS. Yew Soon Ong (ĐH Công nghệ Nanyang, Singapore), PGS. Stefano Ermon (Khoa Khoa học Máy tính, ĐH Stanford, Mỹ); Peter Vesterbacka - đồng sáng lập game Angry Birds...

Các phần thuyết trình sẽ mang đến cho cộng đồng nghiên cứu và phát triển AI tại Việt Nam những xu hướng phát triển AI trong các ngành công nghiệp; bài học kinh nghiệm của các quốc gia trong phát triển hạ tầng kỹ thuật, và hàm ý chính sách cho Việt Nam.

Đặc biệt, trong phiên khai mạc sáng ngày 15/8,

phần thảo luận bàn tròn giữa các CEO công nghệ hàng đầu Việt Nam đến từ các tập đoàn công nghệ lớn như FPT, VinAI... sẽ cung cấp cho khán giả nhiều ý kiến xác đáng, có sức nặng về thực trạng phát triển ngành công nghiệp AI tại Việt Nam và các giải pháp để thúc đẩy lĩnh vực này.

Ngoài khu vực sân khấu chính, Ngày hội AI4VN còn tổ chức gần 10 hội thảo chuyên đề chia theo từng lĩnh vực như AI trong du lịch, y tế, giáo dục, công nghệ tài chính... quy tụ hàng trăm khách mời và các chuyên gia, giáo sư, trưởng phòng nghiên cứu AI quốc tế từ các cơ sở đào tạo nhân lực AI trong cả nước như Đại học Bách Khoa, Đại học Công nghệ, Học viện Kỹ thuật quân sự,... cùng thảo luận và đề ra giải pháp toàn diện cho phát triển ngành AI.

Bên cạnh các hoạt động trình bày tham luận và thảo luận, AI4VN cũng dành riêng khu vực cho triển lãm và trình diễn công nghệ AI với hàng chục gian hàng theo chủ đề. Nhân dịp này, Tập đoàn FPT cũng ra mắt chương trình Cuộc đua số và biểu diễn xe tự hành.

Trên thế giới, theo nghiên cứu mới nhất của hãng tư vấn công nghệ Gartner, ngành công nghiệp AI toàn cầu năm 2018 có sự tăng trưởng đột phá (cao hơn 70%) so với năm 2017, đạt giá trị gần 1,2 nghìn tỷ USD. AI có khả năng trở thành công nghệ mang tính đột phá nhất trong 10 năm tới nhờ có những tiến bộ về công suất tính toán, sự nhảy vọt về khối lượng, tốc độ và sự đa dạng của dữ liệu./.



KHỞI NGHIỆP CÔNG NGHỆ: SÂN CHƠI MỚI CHO ỨNG DỤNG “MAKE IN VIETNAM”

Diễn đàn Doanh nghiệp - Khởi nghiệp công nghệ là cầu nối đưa các ứng dụng trên smartphone đến gần với người sử dụng trong bối cảnh ứng dụng “Make in Vietnam” đang bị lép vế so với các ứng dụng nước ngoài.

Trong bối cảnh cách mạng 4.0 tác động tới mọi lĩnh vực của đời sống, trí tuệ nhân tạo dần thay thế sức lao động của con người trong nhiều lĩnh vực. Những ứng dụng di động ngày càng trở nên phổ biến để giải quyết vấn đề trong đời sống, nhưng tỷ lệ ứng dụng “make in Vietnam” lại đang bị lép vế so với các ứng dụng nước ngoài ngay trên chính những chiếc điện thoại của người tiêu dùng Việt.

Thực tế cho thấy Việt Nam đã có những sản phẩm công nghệ ghi dấu trên trường quốc tế và

người Việt vốn thông minh, giàu tính sáng tạo cần có thêm những không gian để người dùng biết tới, trải nghiệm và ủng hộ sự phát triển của các ứng dụng Việt, vì mục tiêu một Quốc gia khởi nghiệp - Việt Nam hùng cường trong thời đại mới.

Tại buổi họp báo ra mắt chương trình Khởi nghiệp Công nghệ - Khởi tạo thực tại mới, Nhà báo Tạ Bích Loan, Trưởng Ban Sản xuất các chương trình giải trí Đài truyền hình Việt Nam (VTV3) cho biết, Khởi nghiệp công nghệ là định dạng chương

trình hoàn toàn “Make in Việt Nam”, mang đến cái nhìn mới mẻ, dễ hiểu về ý tưởng của các ứng dụng, về những nhà lập trình ứng dụng, về cách thức tạo lập và điều hành hoạt động của một dự án công nghệ.

Nêu quan điểm về khởi nghiệp công nghệ, ông Đào Xuân Hoàng - cố vấn Early Start cho biết, với hiện thực khởi nghiệp bây giờ, không gán yếu tố công nghệ rất là khó. Ngay cả việc mở cửa hàng ăn uống chúng ta cũng phải sử dụng công nghệ để niêm yết menu thực đơn rồi cập nhật giá và quản lý thu chi. Thậm chí trong cả lĩnh vực nông nghiệp, người nông dân cũng đã biết áp dụng công nghệ để sao cho việc canh tác, chăm sóc vụ mùa được tốt hơn.

Tham gia Khởi nghiệp công nghệ, các nhà sáng lập ứng dụng di động mang tới nhiều sản phẩm sáng tạo, độc đáo như Thế giới thợ - cung cấp những người thợ lành nghề để sửa chữa mọi hỏng hóc trong gia đình hay công trình; Manmo - khai thác phân khúc nhà trọ, nhà nghỉ cho khách có nhu cầu lưu trú với mức giá tốt và linh động; iMotor - minh bạch hóa những thông tin kỹ thuật về xe máy, ô tô để chủ xe chủ động chăm sóc, sửa chữa xế yêu mà không còn nỗi lo bị lừa; Telepro - cung cấp giải pháp bán hàng qua điện thoại một cách văn minh, hiệu quả cho các doanh nghiệp, đồng thời tạo ra công ăn việc làm cho nhiều người, đặc biệt là chị em phụ nữ đang thời kỳ thai sản, các bạn sinh viên, các đối tượng cần được ưu tiên như người khuyết tật...; Vihago - giúp hành khách thuận tiện trong việc đặt xe, bắt xe dọc đường một cách tiện lợi, tiết kiệm; Triptour - sàn thương mại điện tử đáp ứng mọi nhu cầu về du lịch của du khách, đặc biệt ứng dụng công nghệ thực tế ảo để khách tham khảo dịch vụ chân thực nhất trước khi đưa ra quyết định lựa chọn...

Trao đổi với phóng viên báo Diễn đàn Doanh

ng nghiệp, ông Nguyễn Chí Thanh CEO dự án khởi nghiệp VN Guide chia sẻ, chuyển đổi số hiện nay có vai trò rất quan trọng trong hầu hết các lĩnh vực, phải kể đến là việc chuyển tải dữ liệu lên thiết bị thông minh. Bắt nguồn từ việc có đam mê với ngành du lịch, ông Thanh cũng nhận ra các yếu điểm về việc tìm hiểu thông tin của khách du lịch trong nước cũng như quốc tế khi đến tham quan tại các tuyến điểm du lịch. Chính vì vậy, VN guide hướng đến số hoá các thông tin, dữ liệu ở quy mô lớn như một cẩm nang điện tử giúp mọi người có trải nghiệm tốt hơn khi đi tham quan, du lịch.

Giống như các công ty khởi nghiệp non trẻ khác, ông Thanh cũng nói thêm về những khó khăn mà doanh nghiệp startup gặp phải, đó là doanh nghiệp phải tận dụng tất cả các nguồn nhân lực có thể cho việc xây dựng nội dung và làm nền tảng, đặc biệt ứng dụng công nghệ mới không phải điều dễ dàng, nhất là những công nghệ chưa có ở Việt Nam, phải cập nhật và học hỏi từ những chuyên gia nước ngoài, đồng thời cập nhật thông tin để nguồn dữ liệu đến với người dùng là nguồn dữ liệu chính thống, đảm bảo an toàn thông tin.

Khởi nghiệp công nghệ là cầu nối đưa các ứng dụng tiện ích trên điện thoại thông minh đến gần với người sử dụng, đồng thời cũng là nơi gieo hạt ước mơ, ý tưởng và cảm hứng cho cả các đội chơi cùng khán giả truyền hình.

Với sứ mệnh "Cổ vũ khát vọng Việt Nam", Ban Sản xuất các chương trình Giải trí - VTV3, Đài Truyền hình Việt Nam đưa các nhóm khởi nghiệp công nghệ tiếp cận với người dùng, cố vấn, thiết lập mối quan hệ với truyền thông, báo chí, các nghệ sĩ và đồng đảo khán giả truyền hình để tạo ra bộ đỡ cho những ý tưởng giải quyết vấn đề, thay đổi cuộc sống bằng công nghệ ứng dụng trên di động.



GIAO LƯU KẾT NỐI "ƯƠM MẦM KHỞI NGHIỆP"

Viettimes - Trung tâm Chuyển giao Tri thức và Hỗ trợ Khởi nghiệp thuộc ĐHQG Hà Nội (VNU-CSK) và Ban Thời sự VOV đã tổ chức chương trình giao lưu "Kết nối ươm mầm khởi nghiệp".

Trung tâm Chuyển giao Tri thức và Hỗ trợ Khởi nghiệp thuộc ĐHQG Hà Nội (VNU-CSK) và Ban Thời sự Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV) đã tổ chức chương trình giao lưu "Kết nối ươm mầm khởi nghiệp" với sự tham gia của đông đảo các nhóm khởi nghiệp và các chuyên gia tư vấn trong lĩnh vực này.

Phát biểu khai mạc, ông Vương Quốc Thắng - giám đốc VNU-CSK cho biết, chương trình hợp tác với VOV đã được triển khai từ tháng 9/2018 và cho đến nay đã có 40 nhóm khởi nghiệp được hỗ trợ giới thiệu trên sóng VOV1. Còn ông Đồng Mạnh Hùng - Trưởng ban Thời sự của VOV nói rằng từ ngày

12/9/2018, mỗi tuần VOV đã có một chương trình về khởi nghiệp được đưa lên sóng VOV1 vào trưa Chủ Nhật và sau đó phát lại vào tối Thứ Tư.

Thông qua các chương trình được VOV phát sóng, các nhóm khởi nghiệp có cơ hội giới thiệu về mình với cộng đồng và nhiều bạn trẻ khởi nghiệp khác qua đó cũng có thể liên lạc, kết nối, chia sẻ học hỏi kinh nghiệm. VOV đã bám sát các dự án khởi nghiệp và ông Hùng cho biết thêm, vào dịp kỷ niệm 1 năm chương trình này, VOV và VNU-CSK sẽ chính thức sơ kết lại các hoạt động để tiến tới thực hiện tốt hơn chương trình hợp tác trong thời gian tới.

Là một cố vấn trong hoạt động hỗ trợ khởi nghiệp do VNU-CSK tổ chức, TS Trần Duy Khanh - Viện trưởng Viện Doanh nhân APEC cho biết, khởi nghiệp không chỉ cần vốn và công nghệ mà các bạn trẻ rất cần đến năng lực quản trị và thuyết trình cho dự án của mình. Qua các hoạt động hỗ trợ, ông cho biết một thực tế là không ít bạn trẻ còn rất yếu về kỹ năng viết và thuyết trình bảo vệ dự án. Trong khi đó, đây lại điểm chính yếu để các nhà đầu tư có thể quan tâm và rót vốn.

Còn theo anh Nguyễn Huy Du - Giám đốc Công ty Smart Light, bước vào sân chơi khởi nghiệp thì thực chất các bạn trẻ đã dấn thân vào sự nghiệp kinh doanh. Và kinh doanh là một việc không hề dễ một chút nào bởi tỷ lệ thành công của khởi nghiệp là rất thấp. Vì thế, các bạn trẻ tham gia khởi nghiệp phải tập trung cho công việc của mình và niềm hạnh phúc phải là bán được sản phẩm ra thị trường hoặc cho các đối tác có nhu cầu. Nói một cách khác, đã bước vào khởi nghiệp thì chúng ta phải yêu việc kinh doanh hơn mọi thứ khác.

Ông Hoàng Văn Dũng - đại diện Ngân hàng SHB

thì cho biết, nhiều năm nay với người kinh doanh thì việc vay vốn ngân hàng là phải có tài sản thế chấp. Tuy nhiên, ngày nay các ngân hàng đã có sự linh hoạt hơn với yêu cầu đặt ra cho người vay là phải có hồ sơ khả thi về dự án của mình. Như vậy, vốn cũng không còn là bài toán khó với khởi nghiệp và chính các ngân hàng cùng các quỹ đầu tư cũng phải quan tâm đến khởi nghiệp cho những đồng vốn của mình.

Bà Trần Phượng - chuyên gia tư vấn về khởi nghiệp cho biết hiện nay Việt Nam đang có rất nhiều cơ quan, tổ chức đang tham gia hoạt động này. Tuy nhiên, sự gắn kết chung của các hoạt động hỗ trợ lại dường như chưa mấy gắn kết. Chính vì thế, nên chẳng cần có những hợp tác để chia sẻ cơ sở dữ liệu chung và kinh nghiệm cho hoạt động khởi nghiệp để có được những kết quả tốt hơn. Nói đến khởi nghiệp ngày nay dù là khởi nghiệp kinh doanh hay khởi nghiệp sáng tạo thì CNTT là một thành tố không thể thiếu. Vì vậy, việc kết nối liên thông giữa các cơ quan, tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp hoàn toàn có thể thực hiện được và điều này cần sự chủ động của các đơn vị tham gia hoạt động này./.



'STARTUP ĐỪNG SỢ BỊ THÂM TÓM KHI HỢP TÁC VỚI DOANH NGHIỆP LỚN'

VnExpress - Chuyên gia cho rằng việc hợp tác cùng những ông lớn đầu ngành sẽ giúp startup gia tăng giá trị, tiết kiệm chi phí, tận dụng tối đa nguồn lực có sẵn...

Sáng 31/7, Báo VnExpress tổ chức Hội thảo "Hợp tác với người khổng lồ" với sự tham dự của nhiều diễn giả, chuyên gia là các doanh nghiệp lớn trong lĩnh vực thương mại điện tử như Tiki, Ticketbox... Chương trình tập trung cung cấp thông tin toàn cảnh về thị trường, định hướng chiến lược cho các startup có tham vọng trở thành "kỳ lân".

Phát biểu tại hội thảo, ông Bùi Hải Nam - CEO Datamart cho rằng các doanh nghiệp vừa và nhỏ không nên mang tâm lý sợ bị "nuốt chửng" khi hợp tác với các ông lớn vì thời gian đầu rất cần sự hỗ trợ

để tồn tại và phát triển. Nếu doanh nghiệp có cơ hội bắt tay cùng những "người khổng lồ" thì cũng nên cân nhắc, chọn hình thức chủ động và độc lập để cùng nhau phát triển.

Startup mới có thời gian hoạt động chưa lâu, nguồn nhân lực trẻ thiếu kinh nghiệm nên dù muốn hay không sẽ phải luôn phải đón nhận những thách thức khó khăn trong suốt thời gian hoạt động kinh doanh. Các startup còn phải cạnh tranh với nhau trong việc thu hút nhà đầu tư. Đồng thời nhà đầu tư luôn muốn những đồng vốn rót vào startup phải sinh

lời sau khoảng thời gian nhất định, điều này sẽ tạo áp lực cho doanh nghiệp trong thời gian đầu khó thu hút khách hàng.

"Số lượng startup gọi vốn cho mô hình kinh doanh của mình nhiều hơn các nhà đầu tư khiến cho môi trường cạnh tranh giữa họ ngày càng khắc nghiệt", ông Nam nhận xét.

Các chuyên gia cũng nhìn nhận thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao là vấn đề đau đầu với những startup. Nếu đi theo hướng tiết kiệm chi phí thì sẽ không thể tìm được người giỏi, gán bó lâu dài để cùng nhau vượt qua những khó khăn và rủi ro cùng với doanh nghiệp startup. Ngược lại, nếu dành nhiều chi phí để "trải thảm" nhân tài thì có thể startup sẽ rơi vào thế kiệt vốn, khó mở rộng mô hình kinh doanh. Đây thực sự là một bài toán hóc búa đối với các doanh nghiệp startup trong việc cân đối giữa tài chính và nhân lực. Chưa kể, doanh nghiệp phải đối mặt với nhiều vấn đề khác như thiếu kiến thức và kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh...

Những trở ngại trên cho thấy startup cần sự hỗ trợ từ nhiều nguồn, trong đó việc hợp tác với những ông lớn đầu ngành để tận dụng nguồn lực cũng là một kênh đáng cân nhắc. Học hỏi từ "người khổng lồ" sẽ hỗ trợ doanh nghiệp phát triển thành công và vững chắc.

"Nên mạnh dạn đặt quan hệ hợp tác với những doanh nghiệp lớn, đừng mang tâm lý sợ bị thâm tóm hoặc nuốt chửng. Gia nhập vào những tập đoàn lớn sẽ tạo góp phần tạo ra những giá trị lớn hơn cho khách hàng", ông Nam nói.

Những bước đi đầu tiên của startup nên cân nhắc lựa chọn "đứng trên vai người khổng lồ" để tiết kiệm chi phí, tận dụng tối đa sự hậu thuẫn, danh tiếng, kinh nghiệm cũng như nguồn nhân lực đến từ những ông lớn. Đây là một trong những nền tảng giúp

startup tồn tại và phát triển trong bối cảnh cạnh tranh tăng cao, thị phần càng bị chia nhỏ.

Ông Đỗ Hữu Hưng - CEO nền tảng tiếp thị liên kết Accesstrade đánh giá hiện nay startup có nhiều cơ hội nhờ sự chuyển dịch mạnh mẽ của thị trường, dòng vốn dành cho khởi nghiệp nhiều cùng nguồn nhân lực trẻ năng động bắt kịp xu hướng công nghệ. Bên cạnh đó, những khó khăn vẫn còn tồn tại như năng lực của startup còn hạn chế, trình độ chuyên môn hóa yếu kém, hệ sinh thái vẫn còn mới.

Để phát triển hệ sinh thái, trước tiên các startup cần phải tập trung làm tốt về sản phẩm và dịch vụ của mình sau đó tăng cường việc mở rộng hệ sinh thái, chú trọng đến việc quản lý doanh nghiệp cũng như hệ sinh thái.

"Các startup muốn thành công thì phải tận dụng các cơ hội, tranh thủ học hỏi để vươn lên, thử nghiệm thêm những sản phẩm đột phá", ông Hưng nhận xét.

Ông Huỳnh Lâm Hồ - Giám đốc điều hành Haravan nhận định, nếu là doanh nghiệp startup chưa phát triển mạnh thì nên dựa vào những nền tảng của các ông lớn như Google hoặc Facebook để tiết kiệm chi phí, tối ưu hóa lợi nhuận nhưng vẫn đạt những mục tiêu doanh nghiệp hướng đến.

Theo bà Vũ Thị Nhật Linh - Giám đốc Quản lý Sàn thương mại điện tử Tiki cho biết, thách thức ban đầu cho các startup là làm sao để khách hàng biết đến thương hiệu, cách thức để có đơn hàng đầu tiên và làm thế nào để khách hàng quay trở lại mua sản phẩm của doanh nghiệp. Các startup cần phải áp dụng triệt để những công nghệ mới vào quy trình bán hàng và phát triển hệ sinh thái.

"Khi doanh nghiệp nhỏ sẽ dễ đi nhanh nhưng khi đã phát triển lớn hơn thì việc đi nhanh là một bài toán khó", bà Linh nói./.



LÀNG BÍCH HỌA ÁNH DƯƠNG - MÔ HÌNH PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG DỰA VÀO CỘNG ĐỒNG

Du lịch dựa vào cộng đồng hay du lịch cộng đồng là cách thức phát triển du lịch mà ở đó người dân địa phương được tham gia trực tiếp vào việc xây dựng, quản lý, điều hành các hoạt động du lịch, trực tiếp tham gia cung cấp các sản phẩm du lịch và được nhận thu nhập từ những hoạt động đó.

Việc phát triển du lịch dựa vào cộng đồng đang trở thành xu hướng phát triển tất yếu trong lĩnh vực du lịch tại những khu vực di sản, đặc biệt là các di sản thế giới. Việt Nam có nhiều điều kiện để phát triển loại hình du lịch này dựa trên nguồn tài nguyên du lịch phong phú, đặc biệt là các di sản đã được UNESCO công nhận là di sản thế giới. Tính đến nay, Việt Nam đã có 2 di sản thiên nhiên (vịnh Hạ Long, Vườn Quốc gia Phong Nha-Kẻ Bàng), 5 di sản văn

hoá vật thể (Quần thể di tích Cố đô Huế, Phố cổ Hội An, Thánh địa Mỹ Sơn, Hoàng thành Thăng Long, Thành nhà Hồ) và nhiều di sản văn hoá phi vật thể đã được công nhận là di sản văn hoá thế giới.

Trên thế giới cũng như ở Việt Nam, đã có nhiều dự án phát triển du lịch cộng đồng được triển khai. Những dự án này đã và đang mang lại những thành công nhất định, nhưng không ít trong số đó bị thất bại, đặc biệt đối với các dự án do các tổ chức nước ngoài tài trợ và chuyển giao trực tiếp cho cộng đồng quản lý. Một trong những nguyên nhân dẫn đến sự không thành công của các dự án phát triển du lịch cộng đồng tại Việt Nam đó là việc áp dụng một cách máy móc các mô hình du lịch cộng đồng của nước ngoài vào thực tiễn Việt Nam.

Hiểu thế nào cho đúng về du lịch cộng đồng và tình hình phát triển của các doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực này ra sao là câu chuyện mà tác giả xin được giới thiệu qua cảm nhận tại “Hành trình khám phá những miền đất khởi nghiệp” thuộc Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025” tại Thành phố Đà Nẵng.

DU LỊCH CỘNG ĐỒNG - BÀI TOÁN XÓA ĐÓI GIÀM NGHÈO

Phần lớn du lịch cộng đồng hiện nay tập trung phát triển ở các vùng nông thôn và phát triển mạnh ở các quốc gia đang phát triển. Đặc trưng của cộng đồng không phải nơi nào cũng giống nhau cả trên thế giới và trong cùng quốc gia. Điều đó cũng có nghĩa là không phải cộng đồng nào trên thế giới cũng đều có tiềm năng phát triển du lịch cộng đồng. Địa phương có khả năng phát triển du lịch cần có tiềm năng du lịch về tự nhiên và giá trị văn hóa đặc trưng của địa phương, ngoài ra còn có các yếu tố hỗ trợ như cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật như đường giao thông, phòng nghỉ, nhà vệ sinh... Việc phát triển này thường theo dự án của các tổ chức quốc tế phát triển cộng đồng như Tổ chức phát triển Hà Lan (SNV) hướng đến giảm nghèo, hay phát triển theo hướng tự phát.

Đặc điểm của hoạt động du lịch cộng đồng:

- Hoạt động du lịch cộng đồng đòi hỏi các nhóm cùng hành động và có mối quan hệ chặt chẽ với nhau trên cơ sở cộng đồng, trong đó vai trò trung tâm đó là sự hợp tác giữa chính quyền địa phương, doanh nghiệp kinh doanh du lịch và cộng đồng người nghèo. Trong quá trình hoạt động 3 bên cần thống nhất về quy trình hoạt động, quy chế và thành lập ban giám sát quản lý quá trình hoạt động du lịch. Tuy nhiên, cộng đồng vẫn là nhân tố hạt nhân và các hoạt động đều hướng đến lợi ích của cộng đồng. Hoạt động du lịch phải thu hút được sự

tham gia của cộng đồng địa phương vì chính họ vừa là người sở hữu tài nguyên du lịch vừa là người góp phần khai thác tài nguyên đó tốt hơn. Khi thu hút được sự tham gia của cộng đồng địa phương thì hoạt động du lịch sẽ tạo ra công ăn việc làm, tăng thu nhập, cải thiện đời sống cho nhân dân. Cao hơn nữa, sự tham gia của cộng đồng địa phương phải ở cấp độ họ có quyền đóng góp tiếng nói vào những quyết định quan trọng có liên quan đến cộng đồng của mình, chỉ có như thế du lịch mới thực sự trở thành công cụ giảm nghèo hữu hiệu.

- Khách du lịch tiếp xúc trực tiếp với người dân thông qua hoạt động mua bán, điều đó tạo cơ hội cho cư dân địa phương giới thiệu và bán các sản phẩm do họ làm ra, mặt khác giúp du khách tìm hiểu những truyền thống văn hoá của cộng đồng. Nói cách khác, cơ hội tiếp xúc trực tiếp với du khách sẽ tạo điều kiện giúp nguồn thu ngoại tệ từ chi tiêu của du khách đến một cách trực tiếp với người dân.

Những dịch vụ cho du khách được vận dụng một cách tối đa từ những sản phẩm địa phương, vừa tạo ra sự riêng biệt cho sản phẩm du lịch, đồng thời giúp giảm giá thành sản phẩm, mặt khác tạo ra một thị trường tiêu thụ kích thích các ngành kinh tế khác tại địa phương phát triển.

Chính vì vậy, du lịch có sự tham gia của cộng đồng là loại hình du lịch có trách nhiệm với tài nguyên môi trường, bảo vệ môi trường, đa dạng sinh học cũng như văn hóa bản địa. Sự tham gia của cộng đồng vào du lịch cũng giúp cho cộng đồng có thu nhập và cuộc sống được nâng cao. Du lịch có sự tham gia cộng đồng là công cụ vừa giúp xóa đói giảm nghèo vừa giúp cho du lịch phát triển bền vững với các mục tiêu KT-XH, văn hóa và môi trường.

LÀNG BÍCH HỌA ÁNH DƯƠNG - ĐIỂM SÁNG VỀ DU LỊCH CỘNG ĐỒNG.

Trong “Hành trình khám phá những miền đất khởi



Dương Huỳnh Trang (phải) trong một buổi giới thiệu về Làng Bích họa. Ảnh: Báo Danang

nghiệp”, một dự án vì cộng đồng đã để lại nhiều ấn tượng với tác giả, đó là Dự án phát triển Làng Bích họa Ánh Dương do Vườn ươm tạo Doanh nghiệp Sông Hàn, Đà Nẵng nuôi dưỡng.

Chị Dương Huỳnh Trang - CEO dự án và là một người tâm huyết ngay từ khi án còn là ý tưởng cho biết: “Dự án phát triển Làng Bích họa Ánh Dương là sản phẩm của Công Ty TNHH Phát triển Dự án Làng Bích họa Ánh Dương, được ra đời vào tháng 5/2018. Dự án đã phối hợp với Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Trà Vinh thực hiện Làng văn hóa - du lịch Khmer tỉnh Trà Vinh” và được các hộ dân nằm trong tuyến đường “làng bích họa” tại ấp Ba Se A, ấp Ba Se B xã Lương Hòa, huyện Châu Thành đồng tình đón nhận. Dự án là trải nghiệm tour không gian ký ức ở Trà Vinh đó là sự kết hợp giữa những bức bích họa thể hiện văn hóa địa phương với những câu chuyện truyền thuyết được thể hiện trên những bức tường trong nhà người dân. Ngoài ra, chắc chắn du khách

sẽ có ấn tượng khó quên khi được trải nghiệm không gian sống động của các lễ hội, ẩm thực và các làng nghề. Ở Việt Nam có rất nhiều làng văn hóa, nhưng điều khác biệt mà Làng bích họa Ánh Dương đem lại đó là những bức họa để tạo ấn tượng ban đầu cho những ngôi làng, dẫn du khách từ những cảm giác thú vị qua những bức vẽ đến những trải nghiệm dân gian của địa phương như văn hóa, nghệ thuật, ẩm thực, cho đến những trải nghiệm làng nghề.

“Làng bích họa” là một trong những hạng mục của dự án Làng Văn hóa - Du lịch Khmer tỉnh Trà Vinh để bảo tồn, phát huy các giá trị di sản văn hóa Khmer. Sau khi hoàn thành, “Làng bích họa” là sản phẩm du lịch đặc thù tiêu biểu của tỉnh Trà Vinh. Đồng thời cũng là điểm đến thú vị, điểm “check in” ấn tượng cho khách du lịch khi đến với tỉnh Trà Vinh”.

Trước khi triển khai dự án tại tỉnh Trà Vinh, Dương Huỳnh Trang và Dự án Làng Bích họa Ánh Dương được biết đến ở TP Đà Nẵng như một thanh

niên trẻ tiên phong “thiết kế” những con phố đầy sắc màu. Là Bí thư Đoàn phường Phước Ninh (quận Hải Châu) đầy năng nổ, Huỳnh Trang có ý tưởng đem lại một tour trải nghiệm thú vị ngay tại trung tâm thành phố với đầy đủ các dịch vụ cần thiết như ăn uống, vui chơi, spa, mua sắm đồ lưu niệm, đặc sản, trải nghiệm làm lồng đèn, gút dây, trang trí, chụp hình... Ý tưởng trên được đông đảo họa sĩ và các bạn sinh viên Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng và Trường Đại học Duy Tân hưởng ứng. Những bức tường rêu mốc lâu ngày bỗng sáng bừng lên dưới bàn tay của nhóm họa sĩ Đà Nẵng và sinh viên ngành kiến trúc.

Tuy nhiên, đa phần đây mới là những dự án hình ảnh, chưa phải mô hình kinh doanh du lịch khi thiếu các sản phẩm dịch vụ đi kèm phục vụ du khách như ẩm thực, đồ lưu niệm, lưu trú, chụp ảnh, vui chơi giải trí, tour trải nghiệm. Ngoài ra, các dự án chỉ đơn thuần là vẽ tranh cho khách tham quan mà chưa nhất quán, thiếu đội ngũ quản lý kinh doanh và chiến lược quảng bá sản phẩm. Bởi vậy, Dương Huỳnh Trang quyết định khởi nghiệp dự án Làng Bích họa bằng việc ra mắt công ty để vận hành hoạt động chuyên nghiệp hơn, đồng thời hướng đến những vùng xa hơn - nơi có tiềm năng du lịch lớn. Điều may mắn đó là Trang đã biết và tìm đến Vườn ươm tạo Doanh nghiệp Sông Hàn.

Tuy nhiên, để có thể được ươm mầm tại Vườn ươm tạo Doanh nghiệp Sông Hàn, Dự án đã phải trải qua những đánh giá “khắt khe” của Ban Giám đốc mà theo như Ông Lý Đình Quân, Giám đốc Vườn ươm Sông Hàn thì: “Đây là dự án điểm nhấn mà Vườn ươm đầu tư bởi dự án được phát triển theo mô hình đổi mới sáng tạo, tiếp cận công nghệ 4.0 giúp các thành phần trong Hệ sinh thái tương tác. Đây cũng là Dự án đầu tiên ở Việt Nam được “kết nối” từ chính quyền, các nhà đầu tư và doanh nghiệp khởi nghiệp, điều hầu hết các làng nghề chưa có. Cụ thể, rào cản lớn nhất các dự án cộng đồng chính là nguồn

lực rời rạc, không được đầu tư tài chính, công nghệ và kiến thức. Hơn nữa, rào cản đến từ việc thiếu kết nối giữa chính quyền, cộng đồng và doanh nghiệp, đặc biệt là chính sách và tư duy nhận thức... Vườn ươm sông Hàn đã nhìn thấy điều này và thấy rằng Dự án Làng Bích họa Ánh Dương rất có tiềm năng và đủ điều kiện để hỗ trợ phát triển”.

Dự án phát triển Làng Bích họa Ánh Dương đã nhận được sự giúp đỡ đầy nhiệt huyết, trách nhiệm từ Vườn ươm tạo Doanh nghiệp Sông Hàn, đặc biệt là việc kết nối với chính quyền, tìm kiếm nguồn nhà đầu tư và cộng đồng địa phương. Đây là dự án rất mới được thực hiện thông qua việc kết hợp ba bên: Nhà nước - doanh nghiệp và cộng đồng. Về phía Nhà nước, còn có sự chung tay góp sức của Đoàn Thanh niên, Hội Phụ nữ và các ban ngành đoàn thể khác trong truyền thông. Về phía doanh nghiệp được sự phân tích, giới thiệu tiềm năng dự án từ Vườn ươm sông Hàn, không kể doanh nghiệp địa phương hay doanh nghiệp nơi khác. Công Ty TNHH Phát triển Dự án Làng Bích họa Ánh Dương không tham gia vào tất cả các công đoạn mà chia sẻ với các doanh nghiệp những hạng mục mà doanh nghiệp cảm thấy hứng thú hoặc có lợi thế tốt hơn Ánh Dương. Với cộng đồng, được hiểu rõ những lợi ích có thể thụ hưởng cũng là động lực để họ tạo điều kiện tốt hơn cho dự án. Chính vì sự kết hợp hài hòa giữa ba bên nên Dự án Làng Bích họa Ánh Dương đã phát triển rất nhanh. Từ điểm đầu là Trà Vinh, hiện nay rất nhiều địa phương với tiềm năng du lịch sông nước ở khu vực lân cận như Bến Tre, Tiền Giang, Sóc Trăng... cũng đang mong muốn kết nối với Dự án Làng Bích họa để nghiên cứu, khảo sát và đưa ra phương án phát triển du lịch bền vững và hiệu quả tại địa phương. Đây cũng là hình thức liên kết Vùng theo định hướng phát triển KT-XH mà Đảng và Nhà nước đặt ra.

Đã từng nhận giải thưởng với nhiều dự án kinh

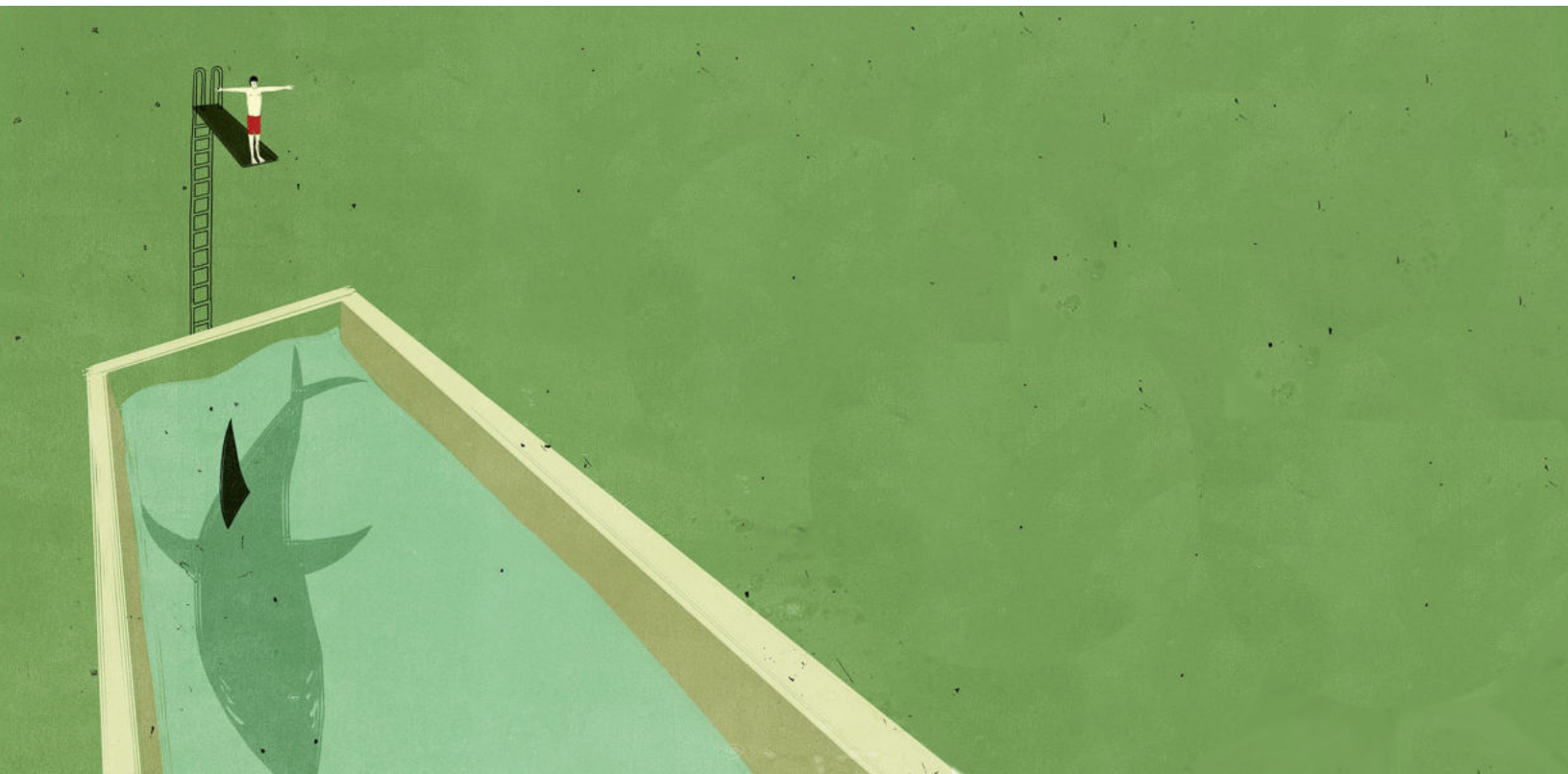


Một góc của Làng Bích họa Ánh Dương xây dựng tại tỉnh Trà Vinh

doanh, có kinh nghiệm quản lý nhân sự, tổ chức, điều hành nên Dương Huỳnh Trang hoàn toàn tin tưởng vào sự thành công của dự án. “Làng bích họa là một trong 7 dự án được Vườn ươm doanh nghiệp sông Hàn ươm tạo và phát triển. Khi hoàn thiện, dự

án sẽ gắn bó chặt chẽ với địa phương và tạo thu nhập cho người dân bản địa thông qua các dịch vụ như cho thuê, gửi xe hoặc chuyển đổi ngành nghề bán đồ lưu niệm, đặc sản,” Trang cho biết.

Minh Phương



TẠI SAO MỘT SỐ NỀN TẢNG THÀNH CÔNG CÒN SỐ KHÁC LẠI THẤT BẠI? (TIẾP THEO VÀ HẾT)

Năm 2016, Didi trở thành công ty chia sẻ chuyến đi lớn nhất thế giới, đạt 25 triệu chuyến mỗi ngày tại Trung Quốc, nhiều hơn tổng chuyến đi mỗi ngày của tất cả các công ty chia sẻ chuyến đi khác trên toàn cầu cộng lại. Didi đạt được cột mốc này nhờ sáp nhập với đối thủ trong nước là Kuaidi vào năm 2015 và đánh bật Uber ra khỏi thị trường Trung Quốc sau một trận chiến khốc liệt, tốn kém. Sau trận chiến cạnh tranh gần như thủng hầu bao này, Didi bắt đầu cải thiện lợi nhuận bằng cách giảm trợ cấp cho tài xế và hành khách.

RỦI RO CẮT CẦU

Cắt cầu (hay bỏ trung gian), trong đó các thành viên mạng bỏ qua một trung tâm (hub) và kết nối trực tiếp, có thể là một vấn đề lớn đối với bất kỳ nền tảng nào nắm bắt giá trị trực tiếp từ việc kết hợp hoặc bằng cách tạo điều kiện cho các giao dịch. Hãy tưởng tượng giả sử bạn thuê một người lau dọn từ một nền tảng như Homejoy và hài lòng với người

này. Liệu bạn có thực sự quay trở lại Homejoy để thuê cùng người đó một lần nữa không? Nếu người dùng tìm thấy sự liên kết phù hợp, thì họ sẽ có rất ít động lực để quay lại nền tảng. Ngoài ra, sau khi kiếm được đủ khách hàng từ một nền tảng để lấp đầy lịch làm việc của mình, người lau dọn sẽ không cần nền tảng đó nữa. Đây chính xác là nguyên nhân khiến Homejoy phải đóng cửa vào năm 2015, chỉ năm năm

sau khi nền tảng này được thành lập.

Các nền tảng đã sử dụng các cơ chế khác nhau để ngăn chặn nguy cơ loại bỏ trung gian, chẳng hạn như tạo các điều khoản dịch vụ cấm người dùng thực hiện các giao dịch ngoài nền tảng và chặn người dùng trao đổi thông tin liên hệ. Ví dụ, Airbnb giấu các địa chỉ chính xác và số điện thoại của chủ nhà cho đến khi thanh toán được thực hiện. Mặc dù thế, chiến lược như vậy không phải luôn luôn hiệu quả. Bất cứ điều gì khiến cho một nền tảng khó sử dụng hơn đều có thể khiến cho nó yếu thế hơn trước đối thủ cạnh tranh đang cung cấp một trải nghiệm hợp lý.

Một số nền tảng cố gắng tránh nguy cơ bỏ trung gian bằng cách nâng cao giá trị việc thực hiện kinh doanh trên nền tảng. Họ có thể tạo điều kiện cho các giao dịch bằng cách cung cấp bảo hiểm, bảo chứng thanh toán, hoặc các công cụ truyền thông; giải quyết tranh chấp; hoặc các hoạt động giám sát. Nhưng những dịch vụ đó trở nên ít giá trị hơn một khi niềm tin lớn dần giữa những người dùng nền tảng và các chiến lược có thể trở thành phản tác dụng khi nhu cầu về nền tảng giảm xuống. Nhóm nghiên cứu của Đại học Connecticut và Trường Kinh doanh Harvard đã nhận thấy hiệu ứng này trong một nghiên cứu về một thị trường người làm việc tự do (freelance) trực tuyến. Khi nền tảng cải thiện hệ thống xếp hạng danh tiếng của mình, thì niềm tin giữa khách hàng và người làm tự do ngày càng phát triển mạnh mẽ và hiện tượng bỏ trung gian trở nên thường xuyên hơn, làm giảm lợi nhuận thu được nhờ sự kết hợp giữa khách hàng và người làm tự do tốt hơn.

Một số nền tảng giải quyết nguy cơ bỏ trung gian này bằng cách đưa ra các chiến lược khác nhau để nắm bắt giá trị với các kết quả khác nhau. Thumbtack, một thị trường kết nối người dùng với các nhà cung cấp dịch vụ địa phương như thợ điện và giáo viên dạy đàn guitar, tính phí cho việc xây

dựng khách hàng tiềm năng: Khách hàng đăng yêu cầu lên trang web còn nhà cung cấp dịch vụ gửi cho họ báo giá và trả phí cho Thumbtack nếu những khách hàng đó phản hồi. Mô hình đó nắm bắt giá trị trước khi hai bên đồng ý hợp tác và đã cứu công ty khỏi sự suy tàn như Homejoy. Thumbtack hiện nay đang xử lý các giao dịch trị giá hơn 1 tỷ USD hàng năm. Nhược điểm của mô hình doanh thu của công ty này là nó không phòng ngừa hai bên xây dựng mối quan hệ lâu dài bên ngoài nền tảng sau khi đã kết hợp với nhau.

Với nền tảng thương mại điện tử Taobao, Alibaba đã thực hiện một hướng tiếp cận khác. Khi Taobao gia nhập thị trường vào năm 2003, EachNet của eBay chiếm hơn 85% thị trường “người tiêu dùng với người tiêu dùng” (C2C) Trung Quốc. Tuy nhiên, Taobao đã không tính phí niêm yết (listing) hoặc giao dịch mà thậm chí còn thiết lập một dịch vụ nhắn tin tức thời, Wangwang, cho phép người mua đặt câu hỏi trực tiếp cho người bán và mặc cả với họ trong thời gian thực. Ngược lại, EachNet tính phí giao dịch của người bán và vì lo ngại nguy cơ bỏ trung gian nên không cho phép tương tác trực tiếp giữa người mua và người bán cho đến khi việc bán hàng được xác nhận. Không có gì đáng ngạc nhiên, khi Taobao đã nhanh chóng chiếm lĩnh vị trí thống lĩnh thị trường và vào cuối năm 2006 eBay phải đóng cửa trang web Trung Quốc của mình. Ngày nay, Taobao tiếp tục cung cấp các dịch vụ thị trường C2C của mình miễn phí và nắm bắt giá trị thông qua doanh thu quảng cáo và bán phần mềm giao diện (storefront) giúp các thương nhân quản lý các hoạt động kinh doanh trực tuyến của họ.

Sau khi ước tính có thể mất tới 90% hoạt động kinh doanh do loại bỏ trung gian, ZBJ thị trường thuê ngoài (outsourcing) Trung Quốc, ra mắt năm 2006 với mô hình tính 20%, phí hoa hồng, bắt đầu tìm kiếm

những nguồn doanh thu mới. Năm 2014, công ty này phát hiện ra rằng nhiều chủ doanh nghiệp mới đã sử dụng trang web của công ty để được trợ giúp thiết kế logo. Thông thường, công việc tiếp theo mà những khách hàng này cần thực hiện là đăng ký kinh doanh và nhãn hiệu, vốn là công việc mà nền tảng bắt đầu cung cấp. Hiện nay ZBJ là nhà cung cấp đăng ký nhãn hiệu lớn nhất tại Trung Quốc, một dịch vụ tạo ra doanh thu hơn 70 triệu USD hàng năm cho công ty. Công ty cũng đã giảm mạnh phí giao dịch và tập trung nguồn lực vào việc phát triển cơ sở người dùng thay vì chống lại nguy cơ giảm bớt trung gian. Theo kinh nghiệm của ZBJ, hiện được định giá hơn 1,5 tỷ USD, cho thấy, khi loại trung gian trở thành mối đe dọa, việc cung cấp các dịch vụ bổ sung có thể hiệu quả hơn nhiều so với tính phí giao dịch.

ĐIỂM YẾU ĐA CHỦ (MULTI-HOMING)

Multi-homing xảy ra khi người dùng hoặc nhà cung cấp dịch vụ (các “nút” mạng) hình thành mối quan hệ với nhiều nền tảng (hoặc hub) cùng một lúc. Điều này thường xảy ra khi chi phí sử dụng một nền tảng bổ sung thấp. Trong ngành công nghiệp gọi xe, rất nhiều tài xế và người đi xe sử dụng cả hai ứng dụng, ví dụ như Lyft và Uber, người đi xe để so sánh giá cả và thời gian chờ đợi, còn các tài xế để giảm thời gian nhàn rỗi của họ. Tương tự, thương nhân thường sử dụng nhiều trang web mua chung (group-buying), còn nhà hàng sử dụng nhiều nền tảng phân phối thực phẩm. Và ngay cả các nhà phát triển ứng dụng, có mức lương không hề thấp, vẫn thấy hợp lý khi phát triển sản phẩm cho cả hệ thống iOS và Android.

Khi multi-homing thâm nhập khắp mỗi bên của một nền tảng, như nó đang lan tràn trong lĩnh vực gọi xe, thì nền tảng sẽ gặp khó khăn để tạo ra lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh lõi. Uber và Lyft liên tục làm giảm giá trị của nhau khi họ cạnh tranh thu hút người đi xe và tài xế.

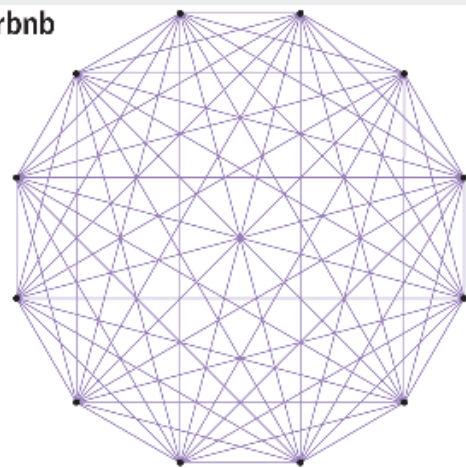
Chủ nền tảng lâu niên có thể giảm đa chủ bằng cách giữ lợi thế ở một phía của thị trường (hoặc thậm chí cả hai phía). Để thúc đẩy tính độc quyền, ở nhiều thị

CẤU TRÚC MẠNG NÀO PHÒNG THỦ TỐT HƠN?

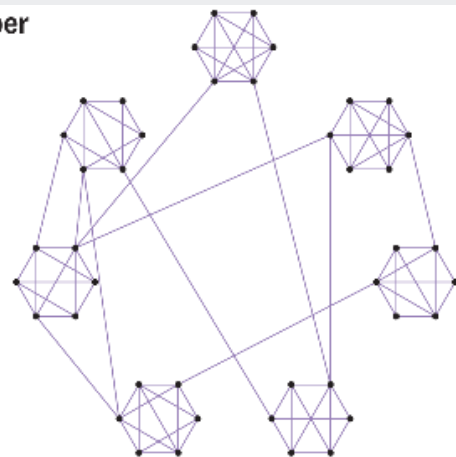
Một số mạng kỹ thuật số bị phân chia thành các cụm người dùng cục bộ. Trong mạng của Uber, người đi xe và tài xế chỉ thỉnh thoảng mới tương tác với các thành viên mạng bên ngoài thành phố quê hương họ. Nhưng các mạng kỹ thuật số khác mang tính toàn cầu; ở Airbnb, du khách thường xuyên kết nối với chủ nhà trên khắp thế giới.

Các nền tảng trên các mạng toàn cầu ít bị tổn thương hơn khi gặp thách thức, bởi vì sẽ rất khó cho các đối thủ mới tham gia vào một thị trường ở quy mô toàn cầu.

Airbnb



Uber



trường, cả Uber và Lyft đều thưởng cho những người hoàn thành số chuyến đi nhất định mà không từ chối hay hủy hoặc tắt ứng dụng trong giờ cao điểm. Và trong khi các chuyến đi đang được thực hiện, cả hai nền tảng đều cung cấp cho tài xế những yêu cầu đón khách mới rất gần với vị trí trả khách hiện tại, làm giảm thời gian nhàn rỗi của tài xế và do đó ngăn ngừa họ sử dụng các nền tảng khác. Tuy nhiên, do chi phí thấp khi sử dụng nhiều nền tảng, nên multi-homing vẫn tràn lan trong lĩnh vực chia sẻ chuyến đi.

Nỗ lực ngăn chặn đa chủ cũng có thể có hiệu ứng phụ ngoài ý muốn. Trong một dự án nghiên cứu, hai nhà nghiên cứu Feng và Hui Li của Đại học Carnegie Mellon đã đánh giá những gì xảy ra vào năm 2011 khi Groupon trang bị lại quầy giao dịch của mình - có chức năng theo dõi số lượng người đăng ký một khuyến mại cụ thể trên trang web - để hiện những phạm vi mơ hồ, hơn là các con số chính xác. Sau đó, LivingSocial trở nên khó khăn hơn trong việc xác định và "câu trộm" các thương nhân nổi tiếng trên Groupon. Kết quả là, LivingSocial bắt đầu có nhiều giao dịch độc quyền hơn. Nghiên cứu cho thấy, mặc dù Groupon có thể giảm bớt nguy cơ đa chủ ở phía thương gia, nhưng người tiêu dùng vẫn dễ truy cập vào cả hai trang web hơn, vì có ít giao dịch chồng chéo trên hai trang hơn và chi phí cho đa chủ rất nhỏ. Nghiên cứu chỉ ra một thách thức quan trọng mà các công ty nền tảng phải đối mặt, đó là: Giảm đa chủ ở một phía của thị trường có thể làm tăng đa chủ ở phía đối diện.

Các phương pháp tiếp cận khác dường như hoạt động tốt hơn. Hãy xem xét một lần nữa ngành công nghiệp game video: Các nhà sản xuất Console thường ký hợp đồng độc quyền với các nhà xuất bản trò chơi. Về phía người dùng của nền tảng, giá máy console và dịch vụ thuê bao cao, chẳng hạn như Xbox Live và PlayStation Plus, làm giảm động lực của

người chơi đối với đa chủ. Giảm đa chủ ở cả hai phía của thị trường đã làm giảm cường độ cạnh tranh và cho phép các nhà chế tạo console thu được lợi nhuận. Amazon, chuyên cung cấp dịch vụ hoàn chỉnh cho người bán thứ ba, buộc họ trả phí cao hơn khi đơn hàng của họ không đến từ chợ của Amazon, nên kích thích họ bán độc quyền trên đó. Amazon Prime, cho phép người đăng ký vận chuyển miễn phí trong hai ngày nhiều sản phẩm, giúp công ty giảm xu hướng đa chủ của người mua hàng trực tuyến.

KẾT NỐI MẠNG

Trong nhiều tình huống, chiến lược tăng trưởng tốt nhất cho một nền tảng có thể là kết nối các mạng khác nhau lại với nhau. Ở bất kỳ hoạt động kinh doanh nền tảng nào, thành công đến từ việc có được số lượng người dùng cao và có tập dữ liệu từ các tương tác của họ. Những tài sản như vậy hầu như luôn có giá trị trong nhiều kịch bản và thị trường. Bằng cách tận dụng chúng, các công ty thành công trong một lĩnh vực theo chiều dọc thường đa dạng hóa thành các nhánh kinh doanh khác nhau và cải thiện hiệu quả kinh tế của họ. Đó là lý do cơ bản tại sao Amazon và Alibaba phải di chuyển tới rất nhiều thị trường.

Khi chủ nền tảng kết nối với nhiều mạng, họ có thể tạo dựng những hiệu ứng hợp lực quan trọng. Alibaba đã kết nối thành công nền tảng thanh toán, Alipay, với các nền tảng thương mại điện tử là Taobao và Tmall, cung cấp một dịch vụ rất cần thiết cho cả người mua lẫn người bán và tạo niềm tin giữa họ. Alibaba cũng đã tận dụng dữ liệu giao dịch và dữ liệu người dùng từ Taobao và Tmall để triển khai các dịch vụ mới thông qua chi nhánh dịch vụ tài chính của mình, Ant Financial, bao gồm hệ thống xếp hạng tín dụng dành cho thương nhân và người tiêu dùng. Và thông tin từ hệ thống xếp hạng đó cho phép Ant Financial cung cấp các khoản vay ngắn hạn cho

người tiêu dùng và thương gia với tỷ lệ mặc định rất thấp. Với những khoản vay đó, người tiêu dùng có thể mua nhiều sản phẩm hơn trên các nền tảng thương mại điện tử của Alibaba, còn các thương nhân của Alibaba có thể mua thêm hàng tích trữ. Các mạng này củng cố vị trí thị trường lẫn nhau, giúp mỗi mạng duy trì được quy mô của nó. Thật vậy, ngay cả khi nền tảng đối thủ Tencent cung cấp dịch vụ ví kỹ thuật số cạnh tranh, WeChat Pay, thông qua ứng dụng WeChat, Alipay vẫn hấp dẫn người tiêu dùng và thương nhân nhờ sự kết nối chặt chẽ với các dịch vụ khác của Alibaba và Ant Financial.

Khi các nền tảng thành công nhất kết nối với càng nhiều thị trường, thì những nền tảng này ngày càng trở nên hiệu quả trong việc kết nối các ngành công nghiệp lại. Giống như Tập đoàn Alibaba chuyển từ thương mại sang dịch vụ tài chính, Amazon đã vượt ra khỏi bán lẻ sang giải trí và điện tử tiêu dùng. Vì thế,

các nền tảng đang trở thành những trung tâm quan trọng trong nền kinh tế toàn cầu.

KẾT LUẬN

Khi đánh giá một cơ hội liên quan đến một nền tảng, các doanh nhân (và nhà đầu tư) nên phân tích các thuộc tính cơ bản của các mạng mà nền tảng sẽ sử dụng và xem xét các cách để tăng cường hiệu ứng mạng. Đánh giá tính khả thi của việc tối giảm đa chủ, xây dựng các cấu trúc mạng toàn cầu, và sử dụng kết nối mạng để tăng quy mô trong khi giảm thiểu rủi ro bỏ trung gian cũng rất quan trọng. Những hoạt động đó sẽ làm sáng tỏ các thách thức chính đối với việc phát triển và duy trì nền tảng và giúp các doanh nhân phát triển các đánh giá thực tế hơn về tiềm năng nắm bắt giá trị của nền tảng.

Phuong Anh (Why some platforms thrive and others don't, Harvard Business Review, số tháng 1-2 năm 2019)

CÁC CÔNG CỤ ƠM TẠO DOANH NGHIỆP ẢO (P2)

Các vườn ươm doanh nghiệp ảo sử dụng các công cụ ảo theo những cách khác nhau và với cường độ khác nhau. Có sáu loại công cụ ươm tạo ảo, bao gồm: Dịch vụ tại chỗ cho khách hàng từ xa, học trực tuyến, trao đổi trực tiếp sử dụng công nghệ thông tin, tuyển dụng trực tuyến, cộng đồng ảo và huy động cộng đồng trực tuyến.

GIAO TIẾP TRỰC TIẾP TỪ XA

Email, điện thoại, Skype, cuộc gọi video đều là những công cụ để liên lạc trực tiếp và không có gì đáng ngạc nhiên khi tất cả các vườn ươm trao đổi thông tin với doanh nghiệp ươm tạo thông qua e-mail, SMS và điện thoại di động ở một mức độ nào đó. Sử dụng những công cụ này là một phần trong công việc hàng ngày của họ.

Ngoài ra, nhiều công cụ hỗ trợ cho làm việc cộng tác trực tuyến khác cũng có sẵn trên Internet (Hộp 1). Các công cụ này có thể cho phép, ví dụ, chia sẻ lịch làm việc hay chia sẻ tài liệu hoặc có thể tăng cường giao tiếp từ xa bằng cách cung cấp "bảng trắng" trực tuyến (có thể được sử dụng để ghi lại trong khi trò chuyện qua Skype hay điện thoại).

Giao tiếp trực tiếp chủ yếu liên quan đến việc cung cấp dịch vụ tư vấn. Trong các vườn ươm doanh nghiệp ảo được nghiên cứu, mức độ mà các dịch vụ tư vấn có thể được cung cấp hiệu quả thông qua CNTT-TT phụ thuộc rất nhiều vào chủ đề được đề cập và mối quan hệ với người cố vấn và/hoặc người ươm tạo.

Tất cả các vườn ươm ảo trong mẫu nghiên cứu đều nhấn mạnh thực tế rằng việc tư vấn để giải quyết các vấn đề hoặc thách thức của doanh nghiệp mới nổi dựa trên mối quan hệ tin cậy và mối quan hệ này phát triển tốt nhất nếu có sự gặp gỡ trực tiếp thường xuyên. Danh tiếng của một vườn ươm cũng đóng vai

Hộp 1. Các công cụ trực tuyến giúp tăng cường giao tiếp trực tiếp từ xa

- **Zoho Writer** là chương trình xử lý văn bản có đầy đủ tính năng trên dịch vụ đám mây, được thiết kế để có thể hợp tác làm việc mang lại cho người dùng mọi thứ mình cần để soạn thảo tài liệu hiệu quả. <http://writer.zoho.com/>
- **DabbleBoard** là một bảng trắng tương tác giúp học viên hình dung, khám phá và trình bày ý tưởng. <http://www.dabbleboard.com/>
- **Twiddla** cung cấp giao diện bảng trắng trên bất kỳ trang web, trang tính excel hoặc khung canvas trống nào. Các học viên có thể đánh dấu lớp bảng trắng và tương tác cùng một lúc. <http://www.twiddla.com/>
- **Doodle** là một công cụ trực tuyến để lên lịch cho một sự kiện, lựa chọn các tùy chọn từ một danh sách, kiểm tra các tùy chọn và các khảo sát khác. <http://doodle.com/main.html>
- **Survey Monkey** là một công cụ hiệu quả và được biết đến rộng rãi cho các cuộc khảo sát trực tuyến. <http://www.surveymonkey.com>
- **Brainjuicer** là công cụ tạo ra sơ đồ tư duy cho các kết quả khảo sát. <http://www.brainjuicer.com/>.
- Các chương trình bản đồ tư duy khác được mô tả trên www.cul.co.uk/software/index.htm

trò quan trọng trong việc tạo niềm tin cho các doanh nghiệp ươm tạo rằng thông tin của họ sẽ được bảo mật. Nếu doanh nghiệp ươm tạo tin tưởng vào vườn ươm, họ sẽ cởi mở hơn để chia sẻ thông tin qua email, điện thoại hoặc phương tiện truyền thông khác. Tuy nhiên, khi cần tư vấn những vấn đề không

liên quan đến việc tiết lộ quá nhiều về nền tảng của doanh nhân và doanh nghiệp, việc thực hiện tư vấn dựa trên CNTT-TT được coi là nhanh chóng và hiệu quả.

Chiến lược của Parquetec để dần thay thế gặp gỡ trực tiếp bằng giao tiếp dựa trên CNTT-TT được trình bày trong Hộp 2.

Parquetec đặc biệt chọn cách thiết lập kết nối Video Skype trong văn phòng của đối tác ở vùng nông thôn vì họ nhận thấy rằng giao tiếp với các doanh nghiệp ươm tạo qua điện thoại thường bị gián đoạn. Doanh nhân có thể dễ dàng bị phân tâm. Kết nối video ra bên ngoài văn phòng của các doanh nhân buộc người được ươm tạo phải sẵn sàng cho cuộc trò chuyện.

Hộp 2. Kết hợp gặp gỡ trực tiếp với huấn luyện dựa trên CNTT-TT

Các chuyên gia tư vấn của Parquetec kết hợp huấn luyện cá nhân trực tiếp với giao tiếp dựa trên CNTT-TT với các doanh nhân của họ. Tuy nhiên, theo kinh nghiệm của họ, trước khi các doanh nhân gọi hoặc gửi SMS về một vấn đề cụ thể, việc trước tiên là cần thiết lập mối quan hệ tin cậy giữa huấn luyện viên và doanh nhân thông qua các cuộc gặp gỡ trực tiếp. Khi niềm tin được thiết lập, giao tiếp dựa trên CNTT-TT có thể khắc phục được sự cố về khoảng cách, ví dụ: trả lời một câu hỏi cụ thể. Đối với các chủ đề huấn luyện ít khẩn cấp hơn, giao tiếp qua điện thoại là không đủ; các doanh nhân sẽ mất tập trung nếu không gặp gỡ trực tiếp. Một máy tính kết nối Video Skype được thiết lập tại văn phòng của đối tác ở vùng nông thôn có thể là một giải pháp. Bằng cách này, các doanh nhân cần phải sẵn sàng cho các buổi huấn luyện. Ngoài ra, có thể liên lạc qua video, mặc dù điều này sẽ phụ thuộc vào tốc độ kết nối Internet, dao động tùy thuộc vào thời gian trong ngày.

Villgro có một hệ thống đánh giá dựa trên nền tảng CNTT-TT, bao gồm định dạng báo cáo trực tuyến (tài chính) và các cuộc họp hằng tuần và hằng tháng qua điện thoại. Tuy nhiên, niềm tin cần phải phát triển trong các cuộc gặp mặt trực tiếp. Đánh giá

dựa trên CNTT-TT cần được kết hợp với các cuộc họp trực tiếp hằng quý.

Hộp 3. Theo dõi hiệu suất của các doanh nghiệp ươm tạo từ xa

Villgro chú trọng nhiều vào hoạt động cố vấn trong quá trình ươm tạo; tất cả các công ty mà họ đầu tư vào đều được đặt trong hệ thống đánh giá dựa vào trao đổi dựa trên CNTT-TT và các cuộc họp hội đồng trực tiếp hằng quý:

- Sau khi kế hoạch kinh doanh được xây dựng và thống nhất, các mốc quan trọng được xác định và mỗi tuần một người quản lý danh mục đầu tư liên lạc với công ty qua điện thoại để thảo luận về các thách thức và yêu cầu hỗ trợ.

- Mỗi tháng một lần, một cuộc họp diễn ra với sự có mặt của giám đốc Villgro (người cũng trong hội đồng quản trị của doanh nghiệp); ở đây hiệu suất và tiến độ của tháng trước được xem xét nghiêm túc và các doanh nghiệp ươm tạo được thúc đẩy để thích nghi, nếu cần. Doanh nghiệp ươm tạo cần gửi email báo cáo tiến độ trước, được thảo luận qua điện thoại hoặc qua Skype.

- Cuối cùng, cuộc họp hằng quý được tổ chức với sự tham gia của hội đồng quản trị doanh nghiệp, gặp gỡ trực tiếp và tại địa điểm của công ty.

Nhìn chung, giao tiếp trực tiếp dựa trên CNTT-TT có thể tiết kiệm thời gian và chi phí (đi lại), nhưng có những hạn chế sau:

- Việc sử dụng CNTT-TT trong giao tiếp giữa vườn ươm doanh nghiệp ảo và doanh nghiệp ươm tạo phụ thuộc vào mức độ phức tạp của vấn đề cần giải quyết: Các vấn đề phức tạp cần được giải quyết bằng cách gặp gỡ trực tiếp trong khi những nhiệm vụ đơn giản có thể được thực hiện bằng cách sử dụng CNTT-TT.

- Video Skype ở một địa điểm khác có thể được sử dụng như một công cụ để đảm bảo rằng doanh nghiệp ươm tạo sẵn sàng cho cuộc trò chuyện.

- Các công cụ cộng tác trực tuyến có thể giúp trao đổi, ví dụ qua điện thoại và Skype, hiệu quả hơn.

- Nếu các vấn đề phức tạp được giải quyết thông

qua CNTT-TT, cần có mối quan hệ tin cậy giữa doanh nghiệp ươm tạo và nhà cung cấp dịch vụ. Các mối quan hệ này cần được phát triển thông qua tiếp xúc trực tiếp và/hoặc vườn ươm doanh nghiệp cần có uy tín.

- Đối với những tư vấn cụ thể không liên quan đến việc tiết lộ quá nhiều về nền tảng của doanh nhân và doanh nghiệp, tư vấn dựa trên CNTT-TT được coi là nhanh chóng và hiệu quả.

- Hỗ trợ từ xa các doanh nghiệp ươm tạo sử dụng một loạt các tùy chọn CNTT-TT đưa ra các thách thức quản lý cho vườn ươm nếu nó không mang tính hệ thống.

TUYỂN DỤNG TRỰC TUYẾN

Một số vườn ươm doanh nghiệp huy động rất đông các nhà cung cấp dịch vụ tiềm năng thông qua Internet và kết nối họ với các doanh nghiệp ươm tạo. Những vườn ươm khác sử dụng các cuộc thi kế hoạch kinh doanh, khuyến khích các doanh nhân tham gia và đăng tải ý tưởng kinh doanh của họ.

Lợi ích của tuyển dụng trực tuyến có thể bao gồm: đầu tiên, một số lượng lớn ứng viên cung cấp cho vườn ươm cơ hội lựa chọn ứng viên phù hợp nhất; mặt khác, tuyển dụng trực tuyến có thể tiết kiệm chi phí, đặc biệt là nếu một công cụ lựa chọn tự động (hoặc tiền lựa chọn) được phát triển.

Một thương hiệu có uy tín rất quan trọng đối với tuyển dụng trực tuyến và các cơ sở ươm tạo thường hợp tác với các thương hiệu uy tín. Điều này rất rõ ràng trong các cuộc thi kế hoạch kinh doanh, trong đó các vườn ươm thường hợp tác với các công ty và tổ chức tài chính có uy tín để tổ chức cuộc thi.

Tuyển dụng trực tuyến các doanh nghiệp ươm tạo

Việc tuyển dụng trực tuyến các doanh nghiệp ươm tạo là phổ biến trong tất cả các loại hình vườn ươm doanh nghiệp ảo. Tuy nhiên, vườn ươm BPC+ và nhà cung cấp vốn hạt giống tuyển dụng số lượng

lớn nhất các ứng viên và dành thời gian và nguồn lực nhiều hơn đáng kể cho quá trình lựa chọn.

Khi tuyển dụng các doanh nhân khởi nghiệp cho các cuộc thi kế hoạch kinh doanh và các phiên kết nối nhà đầu tư thông qua Internet, một vườn ươm nhằm thu hút các doanh nhân nghiêm túc với các kế hoạch kinh doanh thực tế và hấp dẫn chứ không phải là những người tìm kiếm vận may. Các doanh nghiệp ươm tạo chất lượng thấp không chỉ gây lãng phí tài nguyên - họ còn làm tổn hại đến danh tiếng của vườn ươm với các nhà đầu tư và nhà tài trợ.

BÀI HỌC: Thu hút người tham gia chất lượng cho cuộc thi kế hoạch kinh doanh

- Truyền thông cần nhấn mạnh thực tế rằng việc tham gia cuộc thi không phải chỉ có tiền thưởng, mà còn là cơ hội được huấn luyện, gặp gỡ, kết nối mạng lưới và tiếp cận các nhà đầu tư.

- Chọn đối tác mục tiêu công khai để tiếp cận đối tượng thích hợp.

- Các chương trình có phần thưởng dựa trên hiệu suất không nên tập trung vào số lượng kế hoạch kinh doanh có chất lượng cao.

Việc tuyển dụng doanh nghiệp ươm tạo của HUB được quảng bá trên trang web của các tổ chức và các mạng lưới có cùng chức năng. Bên cạnh việc tiếp cận thông qua các phương tiện truyền thông xã hội và mạng xã hội, nhiều cuộc họp và thuyết trình cũng được tổ chức tại các tổ chức có cùng phương hướng hoạt động với HUB.

Các rủi ro mà vườn ươm doanh nghiệp ảo thường gặp phải là chỉ tập trung vào một mạng lưới nhất định, điều này hạn chế sự đa dạng của các doanh nghiệp ươm tạo. Việc ươm tạo quá nhiều doanh nghiệp tương tự nhau có thể trở thành rủi ro tài chính cho ươm tạo doanh nghiệp ảo. Đối với Loại hình vườn ươm doanh nghiệp ảo tập trung vào thúc

đẩy kết nối mạng lưới, việc này có thể làm giảm số thành viên của vườn ươm. Do đó, vườn ươm doanh nghiệp ảo cần tích cực tiếp cận doanh nghiệp và các tổ chức bên ngoài mạng lưới để thu hút các thành viên, các nhóm hoặc các nhóm ít đại diện để duy trì sự đa dạng của các doanh nghiệp khởi nghiệp.

Hộp 4: Sự cần thiết phải tích cực bảo vệ sự đa dạng của các thành viên

Quy trình đăng ký của HUB gồm ba bước:

1. Thành viên hoàn thành bảng câu hỏi trực tuyến, xác định lĩnh vực kinh doanh của họ, những gì họ mong đợi/ muốn đóng góp cho HUB và mức độ thành viên mong muốn.
2. HUB xem xét các ứng cử, nếu người nộp đơn đang hoạt động trong một lĩnh vực đã được đại diện quá mức, hoặc nếu vườn ươm cho rằng họ có ít đóng góp, thì họ sẽ được đưa vào danh sách chờ.
3. Các ứng viên được chọn sau đó được HUB phỏng vấn và đánh giá xem người nộp đơn có nhạy bén trong kinh doanh để đóng góp cho cộng đồng hay không và liệu doanh nhân có phù hợp với sứ mệnh của HUB tức là đóng góp cho một thế giới tốt hơn.

Tuyển dụng trực tuyến và kết nối các cố vấn

Một số vườn ươm sử dụng Internet để huy động và tuyển dụng cố vấn, những người sau đó được kết nối với các doanh nghiệp ươm tạo. Các nhà cung cấp dịch vụ được tuyển dụng chủ yếu là tình nguyện viên. Ví dụ, Villgro sử dụng Internet để tuyển dụng các tình nguyện viên quốc tế, những người được phân công làm việc trong vườn ươm từ 6-9 tháng. Trong số 250 ứng cử đến từ hơn 10 quốc gia, 10-15 tình nguyện viên có năng lực và kỹ năng cao được tuyển chọn.

Một ví dụ khác là BiD network đã tuyển dụng hơn 750 huấn luyện viên và chuyên gia tình nguyện, những người hỗ trợ các doanh nhân trong khi họ xây

dựng kế hoạch kinh doanh. Huấn luyện viên tình nguyện có thể nộp đơn bằng cách điền vào hồ sơ và mẫu đơn trực tuyến. BiD Network kết nối tình nguyện viên với một công ty trong lĩnh vực hoặc quốc gia nơi tình nguyện viên có kinh nghiệm. Tương tác chỉ thực hiện trực tuyến.

Tình nguyện viên tiềm năng tốt nhất có thể được tiếp cận thông qua các đối tác trong mạng lưới của họ. Để việc tuyển chọn hiệu quả, các vườn ươm cần thiết lập quan hệ đối tác với các tổ chức có liên quan, những người có thể quảng cáo cơ hội làm tình nguyện cho các vườn ươm. Đối với điều này, một thương hiệu uy tín và một cộng đồng tích cực là điều cần thiết để thu hút các tình nguyện viên. Mọi người có nhiều khả năng tài trợ các dịch vụ của họ nếu họ cảm thấy điều đó giúp nâng cao cơ hội nghề nghiệp, vị thế xã hội hoặc hạnh phúc cá nhân.

BÀI HỌC: Cách tốt nhất để tuyển dụng số lượng lớn tình nguyện viên

- Tuyển dụng thông qua mạng lưới các chuyên gia lãnh nghề làm việc tốt nhất.
- Xây dựng thương hiệu; tình nguyện viên nên là một lựa chọn hấp dẫn.

Kết nối trực tuyến doanh nghiệp ươm tạo với nhà đầu tư

Nhiều vườn ươm trong mẫu nghiên cứu có mục tiêu kết nối các doanh nghiệp ươm tạo với các nhà đầu tư nhưng rất ít thành công. BiD network đã thí điểm một cơ sở kết nối trực tuyến, xuất bản trực tuyến các khoá học lên kế hoạch kinh doanh và nghệ thuật hùng biện "elevator pitches" (doanh nhân trình bày ý tưởng khởi nghiệp của mình trong 2 phút trước ban giám khảo, giống như một cuộc trò chuyện trong thang máy) để thu hút các nhà đầu tư. Việc kết nối các nhà đầu tư và doanh nghiệp tiềm năng với nhau không những đòi hỏi phải tiếp xúc trực tiếp, mà cần

phải có mối quan hệ tin cậy.

Công cụ lựa chọn tự động

Founders Institute là một ví dụ tốt về quy trình nộp đơn cạnh tranh được tự động hóa một phần. Tổ chức này yêu cầu các ứng viên điền vào một "bài kiểm tra nhập học dự đoán" và một mô hình máy tính phân tích các câu trả lời và chọn người tham gia. Lựa chọn dựa trên "bài kiểm tra nhập học" này thậm chí không yêu cầu doanh nhân đưa ra kế hoạch hay ý tưởng kinh doanh.

Nhiều công cụ kiểm tra tâm lý doanh nhân có sẵn trên mạng. Tuy nhiên, các thử nghiệm có thể được thiên vị cho các thiết lập văn hóa (kinh doanh) cụ thể. Ngoài ra, nếu người nộp đơn không có kinh nghiệm trong kiểm tra tính cách, điều này có thể đưa ra một số kết quả sai lệch.

Hộp 8: Kiểm tra kỹ năng và năng lực kinh doanh

Ví dụ về các trang web:

Trang Saville Consulting Wave® cung cấp một loạt các bài kiểm tra tâm lý bao gồm các bài kiểm tra Tiềm năng của doanh nhân.

http://www.psychometricassessment.com/entusinessurial_potential_assessment.php

Một bài kiểm tra đơn giản hơn nhưng miễn phí có sẵn tại <http://www.bizmove.com/other/quiz.htm>

Tự động hóa công cụ kết nối kinh doanh

Tổ chức Thị trường thương mại hợp tác West Midlands (WMCCM) đã phát triển một dịch vụ kết nối tự động, nhắm mục tiêu đến các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Trang web của tổ chức này cung cấp cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ đã đăng ký thông tin chi tiết về đấu thầu của chính quyền địa phương và EU. Trước khi các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể đăng ký, họ cần phát triển hồ sơ năng lực. Công cụ kết nối giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ hình thành quan

hệ đối tác trực tuyến để họ có thể cùng nhau đáp ứng các cơ hội đấu thầu.

Như vậy, lợi ích của một công cụ tuyển dụng trực tuyến là một vườn ươm với thương hiệu uy tín có thể thu hút nhiều ứng cử viên tiềm năng. Với số lượng đông đảo các cố vấn, tình nguyện viên hay doanh nghiệp ươm tạo nộp đơn, vườn ươm có thể lựa chọn các ứng cử viên phù hợp nhất và cải thiện chất lượng dịch vụ của mình.

BÀI HỌC:

- Vườn ươm cần đầu tư xây dựng thương hiệu và xây dựng mối quan hệ đối tác với các mạng lưới hoặc tổ chức có quan hệ với đối tượng mục tiêu. Việc tuyển dụng trực tuyến thực hiện tốt nhất thông qua một mạng lưới các đối tác tuyển dụng thích hợp.
- Phương tiện truyền thông xã hội thường được sử dụng để phổ biến tin tức về các chiến dịch tuyển dụng như các công cụ bổ sung, nhưng không mang lại kết quả tốt nhất.
- Vườn ươm cần có một chiến lược tuyển dụng để đảm bảo tuyển được các doanh nghiệp tiềm năng.
- Vườn ươm cần xác minh chất lượng của người nộp đơn, bằng cách sàng lọc người nộp đơn và giới thiệu các điều khoản hoặc hợp đồng, việc này có thể tốn thời gian. Trong giai đoạn cuối của tuyển dụng, vẫn cần gặp gỡ trực tiếp.
- Tuyển dụng trực tuyến là một công cụ phù hợp để tuyển dụng các vườn ươm và cố vấn; để tiếp cận nguồn tài chính, các vườn ươm cần sử dụng các công cụ khác.

Nguyễn Lê Hằng

Tài liệu tham khảo:

- InfoDev report: Lessons learned from virtual business incubation, 2011
- InfoDev, Module 11. Setting-Up Virtual Services