

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

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

Số 3.2019



TIN TỨC SỰ KIỆN

- 01 5 nhiệm vụ trọng tâm của Bộ Khoa học và Công nghệ năm 2019
- 02 Festival khởi nghiệp 2019: Ngày hội của các start-up
- 03 Gần 900 triệu USD đổ vào các startup Việt trong năm 2018
- 04 Thương vụ thoái vốn thành công nhất startup công nghệ Việt

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

- 05 Rudicaf: Khi phụ nữ khởi nghiệp
- 06 Ứng dụng trí tuệ nhân tạo vào lĩnh vực bán lẻ trong tương lai

KIẾN THỨC KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

- 07 Đồng nghiệp và tinh thần doanh nghiệp



CỤC THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUỐC GIA

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



Thư trưởng Bộ KH&CN Bùi Thế Duy chủ trì buổi Họp báo Quý IV/2018

5 NHIỆM VỤ TRỌNG TÂM CỦA BỘ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ NĂM 2019

Tại buổi Họp báo Quý IV/2018 của Bộ KH&CN, ngày 18/01/2019, ông Lê Xuân Định, Vụ trưởng Vụ Kế hoạch - Tài chính, cho biết Bộ KH&CN đã và đang tích cực triển khai thực hiện Nghị quyết số 01/NQ-CP ngày 01/01/2019 về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu thực hiện Kế hoạch phát triển kinh tế-xã hội và Nghị quyết số 02/NQ-CP ngày 01/01/2019 về tiếp tục thực hiện những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia năm 2019 và định hướng đến năm 2021.

Bộ đã xác định 5 nhiệm vụ, giải pháp trọng tâm sẽ tập trung triển khai năm 2019.

Thứ nhất, khơi thông các nguồn lực, tăng cường huy động nguồn lực xã hội đầu tư cho KH&CN và ĐMST, nhất là từ doanh nghiệp. Cụ thể, xây dựng và trình Thủ tướng Chính phủ ban hành Chỉ thị về phát huy Quỹ phát triển KH&CN của doanh nghiệp, hỗ trợ và thúc đẩy tinh thần sáng tạo, hoạt động ĐMST,

chuyển giao công nghệ tại doanh nghiệp, các tập đoàn, tổng công ty; Hoàn thiện hệ thống thể chế để thu hút nguồn lực xã hội đầu tư cho hoạt động nghiên cứu, ứng dụng, ĐMST, khởi nghiệp sáng tạo, chuyển giao công nghệ; Thu hút chọn lọc, có hiệu quả nguồn vốn đầu tư từ nước ngoài trong tình hình mới;...

Thứ hai, triển khai các giải pháp để tiếp thu và



Ông Lê Xuân Định, Vụ trưởng Vụ Kế hoạch - Tài chính với các nhà báo tại buổi Họp báo

làm chủ các công nghệ cốt lõi của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Trong đó, xây dựng Nghị quyết của Chính phủ về nâng cao năng lực tiếp cận cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, định hướng đến 2025; Triển khai Chương trình KH&CN trọng điểm cấp quốc gia giai đoạn đến năm 2025: “Hỗ trợ nghiên cứu, phát triển và ứng dụng công nghệ của công nghiệp 4.0”, làm cơ sở nhân rộng các kết quả ra khỏi doanh nghiệp; Tiếp tục triển khai hiệu quả Đề án “Phát triển Hệ tri thức Việt số hóa”; Triển khai một số phòng thử nghiệm công nghệ (testlab) về trí tuệ nhân tạo, IoT, sóng nano.

Thứ ba, phát triển mạnh mẽ hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST quốc gia liên kết chặt chẽ với cộng đồng khởi nghiệp trong khu vực và quốc tế, biến khởi nghiệp sáng tạo thành một trong những động lực đột phá cho đổi mới mô hình tăng trưởng.

Thứ tư, rà soát, tái cơ cấu các chương trình KH&CN quốc gia theo hướng coi doanh nghiệp là trung tâm của hệ thống ĐMST quốc gia.

Cuối cùng, quyết liệt đổi mới mô hình tăng

trưởng theo chiều sâu trên cơ sở ứng dụng công nghệ hiện đại, công nghệ cao. Thúc đẩy thương mại hóa kết quả nghiên cứu.

Tại buổi Họp báo, thay mặt Lãnh đạo Bộ KH&CN, nhân dịp năm mới, Thứ trưởng Bùi Thế Duy đã gửi lời cảm ơn sâu sắc tới các nhà báo, phóng viên, biên tập viên các cơ quan thông tấn báo chí thời gian qua đã luôn đồng hành, phối hợp chặt chẽ với các cơ quan trực thuộc Bộ KH&CN trong việc chia sẻ những quan điểm lớn, góp phần thúc đẩy KH&CN đi vào cuộc sống. Thứ trưởng cũng đã chia sẻ một số hoạt động trọng tâm của Bộ năm 2019 và mong muốn năm 2019 và những năm tiếp theo, Bộ KH&CN sẽ tiếp tục nhận được sự đồng hành, hợp tác của các nhà báo, phóng viên, biên tập viên và các cơ quan thông tấn báo chí nhằm chuyển tải rộng rãi các thông tin KH&CN, kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ, hoạt động của Bộ KH&CN,... tới xã hội, công chúng để đẩy mạnh ứng dụng KH&CN vào cuộc sống./.



FESTIVAL KHỞI NGHIỆP 2019: NGÀY HỘI CỦA CÁC STARTUP

Chiều ngày 18/1, chương trình Festival khởi nghiệp 2019 đã diễn ra tại Hà Nội, đây là cơ hội cho các start-up được tỏa sáng, đồng thời là dịp tích lũy kinh nghiệm để hoàn thiện mình hơn nữa.

Chương trình nhằm tôn vinh các dự án xuất sắc, kết nối dự án với các doanh nghiệp, nhà đầu tư, chuyên gia trong các lĩnh vực. Tại Chương trình Festival Khởi nghiệp 2019, Ban tổ chức Chương trình Khởi nghiệp Quốc gia sẽ phát động Cuộc thi Khởi nghiệp năm 2019.

Đây là chương trình được Báo Diễn đàn Doanh nghiệp tổ chức hàng năm dưới sự chỉ đạo của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI).

Phát biểu tại lễ trao giải TS Vũ Tiến Lộc - Chủ tịch VCCI nhấn mạnh: "Khởi nghiệp quốc gia phải trở thành dòng chảy chính trong phát triển kinh tế nếu chúng ta muốn vượt lên và cạnh tranh thắng lợi. Khởi

ngiệp và khởi nghiệp sáng tạo phải trở thành phong trào đồng khởi của đất nước. Trong phong trào đồng khởi đó, lực lượng thanh niên trí thức phải là lực lượng dẫn đầu.

Nhận thức được điều đó, hơn 20 năm qua, VCCI đã triển khai Chương trình hỗ trợ phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa và Chương trình Khởi sự và phát triển doanh nghiệp (SIYB) với sự hỗ trợ của Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO)".

TS Vũ Tiến Lộc khẳng định "Chúng tôi cũng mừng khi biết các dự án khởi nghiệp năm nay có tính thực tiễn cao, có tới 40% dự án tham gia cuộc thi đã được triển khai và thành lập doanh nghiệp. 5/6 dự án

đoạt giải đã được khởi nghiệp cùng doanh nghiệp. Và có cả những bạn sinh viên từ dự án khởi nghiệp này đã trở thành doanh nhân ngay từ khi còn ngồi trên ghế nhà trường. Với niềm tin này, chúng tôi hy vọng, đại diện các cơ quan, tổ chức, các thầy cô giáo và các doanh nhân đang có mặt tại đây hãy là người giúp các nhà khởi nghiệp của chúng ta thấp lửa và giữ lửa, truyền cảm hứng, chuyển giao kinh nghiệm, hỗ trợ tài chính, hỗ trợ quản trị, hỗ trợ thị trường để các dự án khởi nghiệp thành công".

Năm nay có 6 dự án lọt vào chung kết và sau cuộc so tài, ban tổ chức đã trao giải cho các dự án khởi nghiệp xuất sắc của Cuộc thi Khởi nghiệp Quốc gia 2018.

Các dự án đạt giải Ba: Dự án Nhà lương cư thích ứng biến đổi khí hậu khu vực đồng bằng sông Cửu Long - Nhóm các Tác giả: Nguyễn Minh Hoàng - Đặng Minh Thuận - Trường Đại học Xây dựng Miền Tây (tỉnh Vĩnh Long). Dự án Thực phẩm dược liệu Kon Tum - Tác giả: Bền Chí Thịnh - Công ty Cổ phần KORA GROUP. Dự án Trang trại Hắc Mộc Heo - Nhóm các tác giả: Trần Thị Minh Hoa - Nguyễn Văn Dũng - Bùi Minh Hòa - Trường Đại học Đại Nam (Hà Nội).

2 dự án giải Nhì gồm: Dự án Sản xuất Chế phẩm vi sinh từ bột bã mía, phục vụ trong nuôi tôm thâm canh - nhóm các tác giả: Trần Phúc Hậu - Võ Thị Cẩm Tú - Trần Phúc Thịnh của Công ty TNHH Sản xuất Thương mại Thủy sản Đại Thành; Dự án Giải pháp nông nghiệp thông minh APPA Smart Farm - Nhóm 05 tác giả: Phạm Hữu Việt - Trương Văn Thái - Đoàn Anh Tuấn - Ngô Đăng Lai - Trần Thanh Bình - Công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Quốc tế APPA GROUP (Hà Nội).

Giải nhất thuộc về Dự án INut Platform - IoT Platform - hệ sinh thái kết nối vạn vật cho doanh nghiệp đổi mới sáng tạo của nhóm 02 tác giả: Ngô

Huỳnh Ngọc Khánh (Đại học Khoa học Tự nhiên TP.HCM) - Đoàn Vinh Phú (Đại học Kinh tế Luật TP.HCM) đã trở thành Quán quân của Cuộc thi Khởi nghiệp 2018.

Bước sang năm 2019 - năm thứ 17, Chương trình Khởi nghiệp Quốc gia sẽ tập trung vào 2 nội dung cơ bản: tiếp tục phát triển mạng lưới cộng khởi nghiệp và hỗ trợ tăng tốc khởi nghiệp với đối tượng hưởng thụ là các doanh nghiệp khởi nghiệp. Tại lễ phát động chương trình Khởi nghiệp 2019, Nhà báo Phạm Ngọc Tuấn - Tổng Biên tập Báo Diễn đàn Doanh nghiệp, Phó trưởng ban thường trực tổ chức chương trình Khởi nghiệp Quốc gia cho biết, trong năm 2019, Chương trình Khởi nghiệp Quốc gia cam kết bằng sự ra mắt và các chương trình cụ thể với 5 hành động lớn.

Thứ nhất, là chương trình đào tạo với hai chương trình: Đào tạo cao cấp: TOT và MENTORING với các chương trình chuẩn quốc tế. Sản phẩm là các chuyên gia đào tạo khởi nghiệp và tư vấn khởi nghiệp; Đào tạo phổ cập: Những người có kế hoạch khởi nghiệp và sv các trường, bộ đội xuất ngũ, thanh niên nông thôn: Gồm 3 bước: ý tưởng kinh doanh, kế hoạch kinh doanh, thuyết trình. Dự kiến mở rộng đến đối tượng phổ thông.

Thứ hai, tư vấn phát triển hệ thống: Hỗ trợ khởi nghiệp các địa phương, các trường bao gồm nhân sự có chuyên môn, cơ sở vật chất, cơ chế hỗ trợ chính quyền.

Thứ ba, là kết nối cung cầu trong tất cả các hoạt động khởi nghiệp với vai trò là tổ chức quản trị cộng đồng và hoạt động kết nối hiện nay.

Thứ tư, hỗ trợ trực tiếp các dự án tham gia hỗ trợ các chương trình khởi nghiệp quốc gia với vai trò là tổ chức, quản trị cộng đồng khởi nghiệp Việt Nam.

Thứ năm, tham gia phát triển môi trường chính sách cho hoạt động khởi nghiệp ở Việt Nam./.



GẦN 900 TRIỆU USD ĐỔ VÀO CÁC STARTUP VIỆT

VnExpress - Lượng vốn đầu tư mà các startup Việt Nam thu hút được trong năm ngoái đã tăng gấp 3 lần so với 2017.

Topica Founder Institute (TFI) vừa công bố 'Báo cáo thường niên về tình hình đầu tư vào startup Việt Nam năm 2018'. Cụ thể, 92 thương vụ đầu tư với tổng số vốn là 889 triệu USD đã diễn ra trong năm qua. Riêng 10 giao dịch hàng đầu đã mang về 734 triệu USD, chiếm 83% tổng giá trị thỏa thuận, như Yeah1 (100 triệu USD), Sendo (51 triệu USD), Topica (50 triệu USD) cùng 7 thương vụ không được tiết lộ khác đều có giá trị trên 30 triệu USD mỗi thương vụ.

Như vậy, lượng vốn đổ vào các startup Việt đã tăng 3 lần trong năm qua. Theo báo cáo của TFI năm

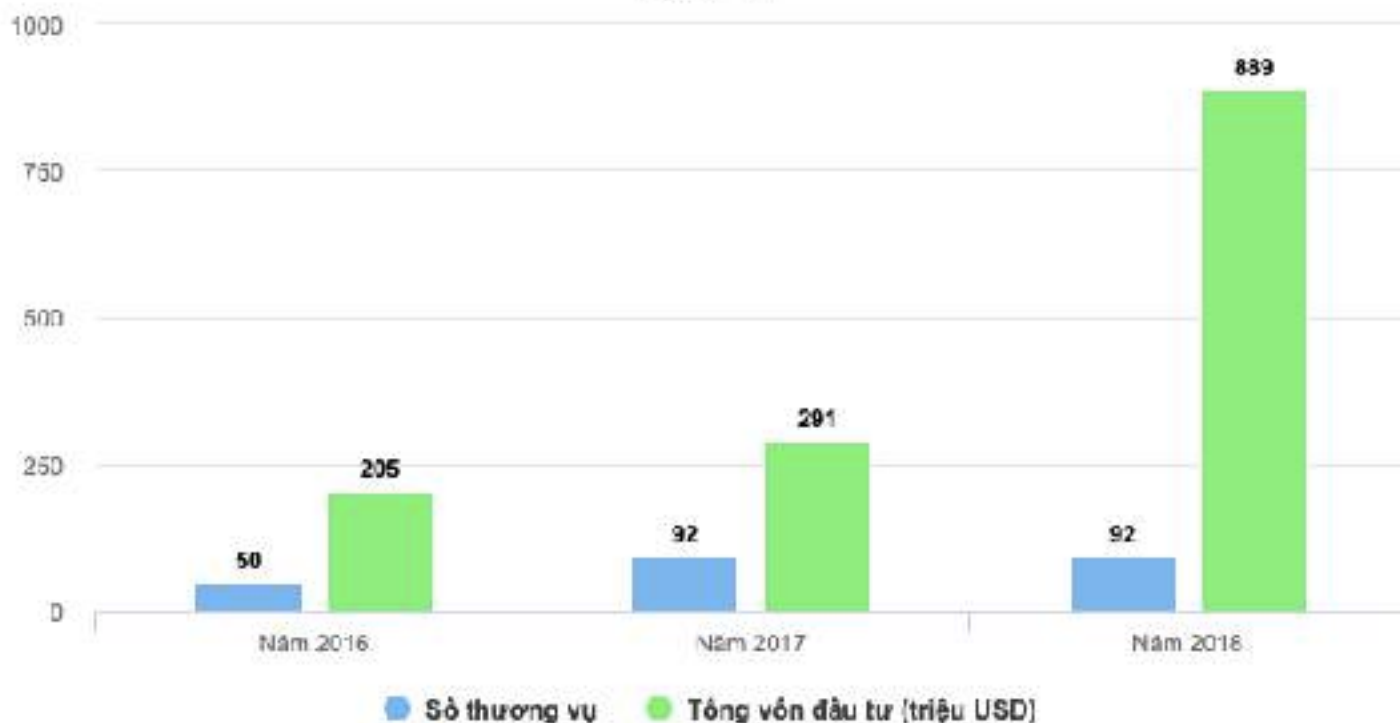
2017, Việt Nam cũng tiếp nhận 92 thương vụ đầu tư vào startup nhưng tổng số vốn chỉ hơn 291 triệu USD. "Năm 2018 là một năm rất thành công của các startup Việt Nam", ông Mai Duy Quang - Giám đốc Topica Founder Institute nhận xét.

Năm lĩnh vực startup thu hút nhiều vốn đầu tư nhất là Fintech, E-commerce, TravelTech, Logistics và Edtech. Trong đó, Fintech quay lại vị trí dẫn đầu về thu hút vốn đầu tư trong năm 2018 với 8 thương vụ, tổng giá trị 117 triệu USD.

E-commerce (Thương mại điện tử) đứng vị trí thứ

Tình hình đầu tư vào các startup Việt Nam

Nguồn: TFI



hai khi chỉ có 5 thương vụ diễn ra, so với 21 thương vụ vào năm 2017. Tổng giá trị đầu tư năm qua lĩnh vực này là 104 triệu USD. TravelTech (Khởi nghiệp lĩnh vực du lịch trên nền tảng công nghệ) gây bất ngờ khi vươn lên hạng ba với 8 thương vụ tổng giá trị 64 triệu USD của Vntrip, Luxstay, Atadi, Vleisure và vài thương vụ không tiết lộ khác. Trong khi đó, lĩnh vực logistics và Edtech (Khởi nghiệp lĩnh vực giáo dục trên nền tảng công nghệ) thu hút 3-4 thương vụ, giá trị hơn 50 triệu USD.

Bước sang năm 2019, dòng vốn đầu tư vào startup tiếp tục có triển vọng. Gần đây nhất, Topica Founder Institute và Quỹ đầu tư mạo hiểm Insignia Ventures Partners đã ký kết thỏa thuận hợp tác đầu tư. Cụ thể, lần đầu tiên tại Đông Nam Á, tất cả startup tốt nghiệp TFI nhận sẽ đầu tư 50.000 USD,

với quỹ tối thiểu 500.000 USD mỗi khóa từ Insignia Ventures Partners.

Đây cũng là lần đầu tiên ở Việt Nam, một Quỹ đầu tư mạo hiểm sẵn sàng cam kết đầu tư một nguồn vốn cố định hàng năm cho các dự án startup mà không cần xem xét hay đánh giá khả năng thành công của dự án. Startup chỉ cần đạt điều kiện duy nhất là tốt nghiệp chương trình huấn luyện khởi nghiệp TFI.

"Việt Nam là một thị trường startup sôi động và đầy tiềm năng, nếu được đầu tư phù hợp, startup Việt có thể tạo nên sự đột phá và thành công. Insignia Ventures Partners rất quan tâm và luôn mong muốn đóng góp cho sự phát triển này", ông Yinglan Tan - Nhà sáng lập Quỹ đầu tư mạo hiểm Insignia Ventures Partners nói./.



THƯƠNG VỤ THOÁI VỐN THÀNH CÔNG NHẤT STARTUP CÔNG NGHỆ VIỆT

Báo Đầu tư - Topica Founder Institute cho biết trong năm 2018, startup công nghệ Việt có thương vụ thoái vốn thành công lớn nhất từ trước đến nay.

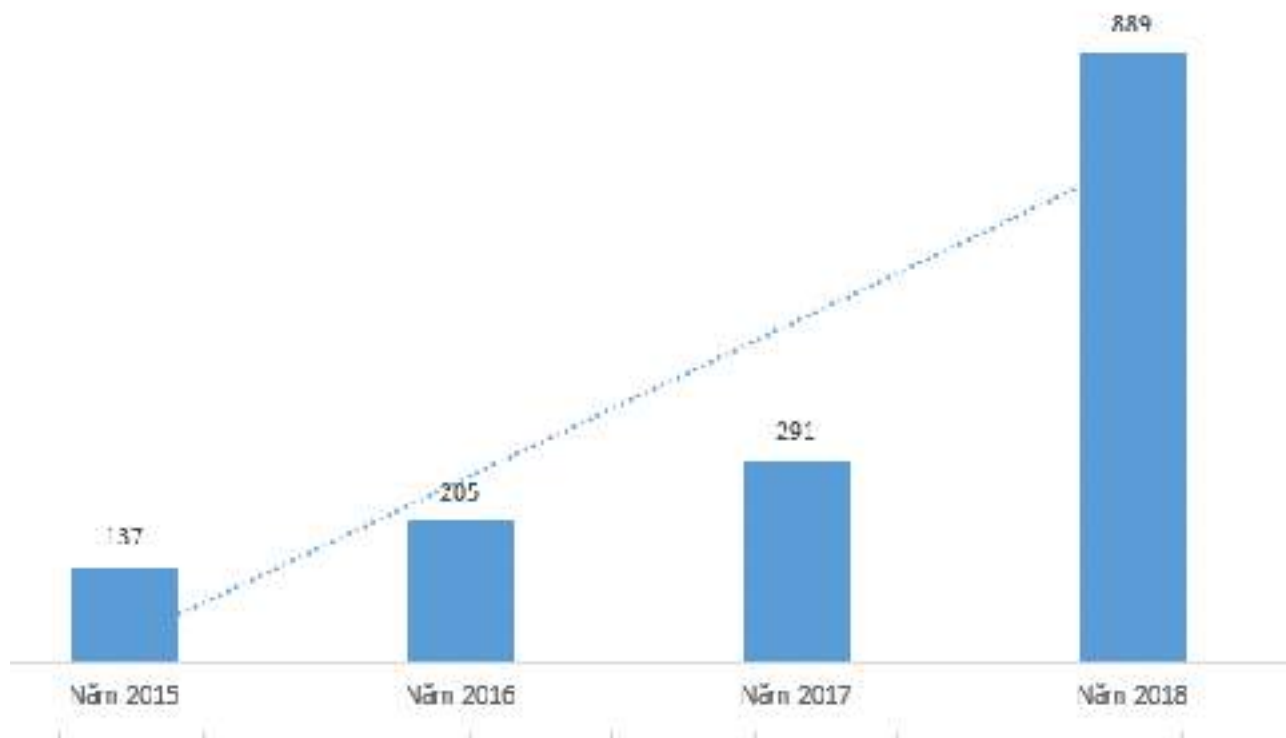
Theo báo cáo của Topica Founder Institute (TFI), năm 2018 ghi nhận nhiều cột mốc quan trọng đối với hệ sinh thái khởi nghiệp Việt Nam. VNG trở thành startup "kỳ lân" đầu tiên trong lĩnh vực công nghệ, được định giá 1,2-1,5 tỷ USD. Trong khi đó, với việc niêm yết cổ phiếu trên HoSE, Yeah1 là công ty truyền thông đầu tiên của Việt Nam đặt chân lên sàn chứng khoán.

Cũng trong năm ngoái, startup công nghệ Việt có thương vụ thoái vốn thành công lớn nhất từ trước

đến nay. Vinacapital thu về 127 triệu USD từ khoản đầu tư 3 triệu USD vào Yeah1.

Báo cáo của TFI cho biết, năm 2018 có khoảng 92 doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam được rút vốn, tương đương với 2017. Con số này bao gồm cả những startup đã công bố và một số doanh nghiệp không công khai.

Tổng giá trị các thương vụ đầu tư đạt kỷ lục 889 triệu USD, gấp hơn 3 lần so với năm trước. 10 thương vụ lớn nhất có giá trị 734 triệu USD, trong đó



Số vốn startup Việt huy động được từ 2015 đến 2018 (đơn vị: triệu USD). Số liệu: TFI

đáng chú ý là khoản đầu tư 51 triệu USD vào sàn thương mại điện tử Sendo; 50 triệu USD vào tập đoàn giáo dục trực tuyến Topica và 100 triệu USD vào công ty truyền thông Yeah1 trong đợt gọi vốn Pre-IPO.

Những lĩnh vực được rót vốn nhiều nhất là Fintech (117 triệu USD); Thương mại điện tử (104 triệu USD); TravelTech (64 triệu USD)...

Thị trường Việt Nam năm 2018 cũng chứng kiến

sự bùng nổ của các ứng dụng gọi xe. Trong đó có thể kể đến Go-Việt (ứng dụng được hậu thuẫn bởi Go-Jek, startup kỳ lân của Indonesia); Aber (do nhóm kỹ sư người Việt tại Đức sáng lập), MVL (Singapore); FastGo (thuộc tập đoàn Nexttech của Việt Nam)... Gần đây nhất, ứng dụng 'be' của công ty BeGroup do ông Nguyễn Thanh Hải (đồng sáng lập, nguyên Giám đốc công nghệ của VNG) làm tổng giám đốc vừa ra mắt với số vốn đầu tư hàng nghìn tỷ đồng./.



RUDICAF: KHI PHỤ NỮ KHỞI NGHIỆP

Doanh nhân nữ trên thế giới nói chung và ở Việt Nam nói riêng đang dần chứng tỏ vai trò của mình trong nền kinh tế. Thế nhưng, con đường đi đến thành công của phụ nữ khởi nghiệp còn gặp nhiều khó khăn. Một trong những phụ nữ khởi nghiệp bước đầu vượt qua những khó khăn, đó là Vũ Nguyệt Ánh - người sáng lập và CEO của dự án ứng dụng “hẹn hò” kết nối mọi người, Rudicaf.

Theo báo cáo của hãng tư vấn Position Consotink Group, hiện phụ nữ đang nắm giữ 39,6 nghìn tỷ USD, chiếm 30% tài sản hoạt động khởi nghiệp trên thế giới. Tính toán của Hội đồng khởi nghiệp toàn cầu của Liên Hợp quốc ước tính đến năm 2020, con số này sẽ tăng lên gần gấp đôi (khoảng 72 nghìn tỷ USD). Ở Việt Nam, phụ nữ chiếm hơn một nửa dân số và chiếm 48,7% lượng lao động. Hiện các doanh nhân nữ đóng góp khoảng 30% sản phẩm quốc nội (GDP) và tạo việc làm cho 30% người lao động.

Doanh nhân nữ trên thế giới nói chung và ở Việt Nam nói riêng đang dần chứng tỏ vai trò của mình trong nền kinh tế. Thế nhưng, con đường đi đến thành công của phụ nữ khởi nghiệp còn gặp nhiều khó khăn. Một trong những phụ nữ khởi nghiệp bước đầu vượt qua những khó khăn, đó là Vũ Nguyệt Ánh - người sáng lập và CEO của dự án ứng dụng “hẹn hò” kết nối mọi người, Rudicaf.

CÔ GÁI NHỎ NHƯNG ƯỚC MƠ LỚN

Vào những ngày cuối cùng của năm 2018, khi mọi người đang tất bật hoàn thiện những công việc

cuối năm, tôi có dịp gặp Vũ Nguyệt Ánh - cô gái sinh năm 1987 tại Hà Nội. Mặc dù khá bận rộn nhưng khi được hỏi, Nguyệt Ánh rất cởi mở để chia sẻ về dự án của mình.

Chia sẻ quan điểm khi phụ nữ khởi nghiệp, Ánh cho biết: “Phụ nữ có nhiều khó khăn khác nhau khi khởi nghiệp, đặc biệt là phụ nữ Á Đông được mặc nhiên “trao” cho khá nhiều trách nhiệm như chăm sóc gia đình, nhà cửa, gia đình nội-ngoại, v.v. Với những trách nhiệm như vậy, bên cạnh việc làm tốt các công việc trên, nếu tham gia khởi nghiệp, phụ nữ còn cần có trách nhiệm với sự nghiệp, với nhân viên cũng như kỳ vọng của khách hàng và xã hội. Những kỳ vọng của tất cả mọi người với phụ nữ và các công việc trên phải chu toàn khiến cho phụ nữ có một áp lực không nhỏ. Đôi khi, để thực hiện công việc, phụ nữ phải lựa chọn và mọi lựa chọn đều hết sức khó khăn”.

Năm 19 tuổi, Ánh được trao giải triển vọng thế kỷ 21 và năm sau (2011), cô sinh viên tốt nghiệp loại giỏi khoa Đạo diễn, trường Đại học Sân khấu điện ảnh bước vào khởi nghiệp lần đầu với dự án Ericamoon (chuyên cung cấp các mô hình hẹn hò mới mẻ như: **Single party** - Mini party dành cho các bạn trẻ độc thân với các hoạt động trò chơi giao lưu, kết nối được tổ chức vào tối thứ 7 hàng tuần; **Luxury connection** - Dịch vụ kết nối tình yêu dành cho các đối tượng “high profile” trong xã hội...) cùng bao hoài bão và khí thế của tuổi trẻ. Nhưng, tại thời điểm ấy, niềm đam mê ấy sớm phải dừng lại nhường chỗ cho những nhu cầu thiết yếu. Mặc dù vậy, khát vọng khởi nghiệp chưa bao giờ nguội lạnh với Vũ Nguyệt Ánh.

Chia sẻ về hành trình khởi nghiệp, Nguyệt Ánh cho biết: “Sau khi dừng lại với dự án đầu tiên, nhiều người có hỏi mình có hối hận khi khởi nghiệp sớm như vậy không nhưng mình luôn nói với mọi người, thất bại chính là người thầy vĩ đại, tuyệt vời khi cho ta nhiều bài học vô giá. Cụ thể, sau khi thất bại với dự

án đầu tiên, người thầy “thất bại” đã dạy cho mình: Thời điểm khởi nghiệp là yếu tố vô cùng quan trọng của dự án. Nếu mình khởi nghiệp khi thị trường chưa sẵn sàng hoặc người dùng cũng chưa sẵn sàng đón nhận sản phẩm thì đó là thời điểm chưa tốt. Nếu đó là thời điểm mình chưa đủ kinh nghiệm và kỹ năng về quản trị doanh nghiệp, quản lý tài chính, quản trị nhân sự và độ hiểu biết về chuyên môn sâu thì đó cũng là thời điểm rủi ro thất bại rất cao”.

RUDICAF - RỦ ĐI CÀ PHÊ

Năm 2016, Nguyệt Ánh quyết định tiếp tục con đường còn dang dở, cách đây 5 năm với sản phẩm **Rudicaf raiting** - sản phẩm đã được đăng ký bản quyền thương hiệu cùng với sự thẩm định cấp giấy phép kinh doanh, Vũ Nguyệt Ánh cùng các cộng sự của mình tạo ra 1 ứng dụng về hẹn hò được cộng đồng khởi nghiệp đánh giá cao.

Rudicaf là ứng dụng hẹn hò kết nối mọi người. Tuy nhiên, mục đích của cuộc hẹn gặp gỡ giữa các thành viên không chỉ dừng lại ở việc kết nối các mối quan hệ tình cảm hay là hôn nhân, mà quan trọng tạo ra 1 không gian kết nối chất lượng với những mối quan hệ chất lượng. Từ những mối quan hệ đó, mọi người sẽ phát triển tình cảm, sự kết nối để có thể quyết định mình sẽ trở thành bạn bè hay đối tác trong công việc hay xa hơn là tiến đến hôn nhân... Thành quả của mối quan hệ do chính bản thân mỗi người quyết định, Rudicaf không can thiệp, chỉ tạo cơ hội gặp gỡ, giao lưu, kết nối.

Khác với các ứng dụng hẹn hò đã từng có ở Việt Nam hay trên thế giới, Rudicaf không có công cụ chat giữa các thành viên, không có phần tặng quà online hay các tương tác online khác. Người dùng chỉ có thể vào xem hồ sơ đối phương, dùng thông tin cơ bản có kèm ảnh và “linh cảm” của mình để đánh giá người này có phù hợp hay không. Nếu có, người dùng tự đặt lịch hẹn với nhau và câu chuyện hai người sẽ bắt đầu từ một cuộc hẹn hò thực tế, chứ không bắt đầu



thông qua ứng dụng.

“Minh khẳng định Rudicaf không phải là ứng dụng hẹn hò online trên di động. Đây chỉ là một công cụ online hỗ trợ việc tạo ra những trải nghiệm hẹn hò offline chất lượng, khác biệt và đẳng cấp...”, Ánh chia sẻ.

Xác định đi một con đường khác, hướng tới xây dựng cộng đồng “chất lượng” hơn là số lượng, Rudicaf đưa ra quy định xét duyệt khá “khắt khe”. Các thành viên muốn tham gia cần có trình độ đại học trở lên (một số trường hợp đặc biệt được xem xét riêng), còn độc thân, có mức thu nhập từ 12 triệu đồng/tháng trở lên đối với nam và từ 8 triệu đồng/tháng trở lên đối với nữ.

Về tên dự án Rudicaf, theo Ánh có nghĩa đơn giản là “Rủ đi cà phê” - 1 cái tên phong phú, đa dạng hơn rất nhiều so với những cái tên mà mọi người hay nói như “mai mối”, “xe duyên”...

Trong mắt cộng đồng khởi nghiệp, Rudicaf đã được đón nhận theo chiều hướng tích cực. Theo một số nhận xét về Rudicaf, founder và CEO của

jupviec.vn Phan Hồng Minh cho biết: “Một trong những điều quan trọng nhất của Rudicaf là con người, bởi các bạn lựa chọn dịch vụ kết nối là dịch vụ khá mới mẻ. Mặc dù ứng dụng công nghệ với mỗi dự án khởi nghiệp đều đóng vai trò không nhỏ, nhưng với riêng Rudicaf, sự tinh tế, nhạy cảm của người kết nối ở giữa sẽ giúp hai bên có thể tiến gần hơn, điều mà Rudicaf đang có”. Còn CEO Phạm Minh Tuấn của Topica Edtech Group nhận định: “Hiện nay, mức độ sử dụng Mobil với các Appstore là khá lớn và thông dụng, song song với đó, team của Rudicaf là những bạn trẻ có tâm huyết và chiều sâu, do vậy dự án hoàn toàn có khả năng thành công”.

Tự nhận xét về Rudicaf, Nguyệt Ánh cho biết: “Sự trung thành và nhất quán trong tầm nhìn, sứ mệnh, quyết định kinh doanh rất quan trọng. Dịch vụ của mình có rất nhiều biến tướng, cám dỗ, rủi ro, nếu không có bản lĩnh và triết lý kinh doanh vững vàng sẽ bị cám dỗ kéo đi. Tư duy khởi nghiệp phải đi đôi với tư duy sẵn sàng đưa các ý tưởng đam mê đi vào cuộc sống 1 cách thành công, sẵn sàng chấp nhận

thử thách để phát triển lâu bền, sẵn sàng cân bằng hoặc hóa giải những xung đột để duy trì được doanh nghiệp của mình theo đúng mục tiêu đã đặt ra”.

Theo Nguyệt Ánh, có những điều bất ngờ và hạnh phúc với Rudicaf đó là xây dựng được lòng tin của phụ huynh khi họ tìm đến với Rudicaf. Khác với các bạn trẻ luôn cởi mở, còn đối với những đối tượng người lớn bậc cha mẹ, họ còn khá dè dặt trong việc sử dụng dịch vụ này, tuy nhiên khi đến với Rudicaf họ đã bị thuyết phục bởi cách vận hành của dự án, điều này đã tạo nên động lực lớn hơn nhằm duy trì chất lượng, đảm bảo uy tín.

Giống như nhiều dự án khởi nghiệp khác, giai đoạn đầu của Rudicaf cũng gặp khá nhiều khó khăn, cần đầu tư lớn về chi phí, nguồn lực. Do vậy, mục tiêu lợi nhuận là khó. Tuy vậy, với doanh thu ban đầu hiện có, Nguyệt Ánh cho là tín hiệu mừng bởi so với nhiều dự án phải mất hàng năm mới cho lợi nhuận

thì dù lợi nhuận không lớn như đang có thì đó cũng là tín hiệu tươi sáng của Rudicaf.

Thế giới phẳng, con người kết nối với nhau qua nhiều phương thức, trong đó có rất nhiều ứng dụng công nghệ được áp dụng với nhiều phương thức khác nhau. Điều này phù hợp với nhịp sống hiện đại trên thế giới. Tuy nhiên, vẫn còn đâu đó những mặt trái của nó, nhưng Rudicaf của Vũ Nguyệt Ánh đã phần nào đáp ứng được nhu cầu trong cộng đồng mà ở đó lòng tin giữa con người với con người được đặt lên hàng đầu. Đây cũng là triết lý khởi nghiệp của cô gái trẻ Vũ Nguyệt Ánh và cô cho rằng “Startup là một con đường chông gai, nhiều gian nan và rất cô đơn. Nếu không đủ đam mê, quyết tâm, ý chí và kiên nhẫn thì không nên làm startup và không thể làm startup đến cùng được”.

Minh Phương



ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO VÀO LĨNH VỰC BÁN LẺ TRONG TƯƠNG LAI (P1)

Trí tuệ Nhân tạo (AI), hay trí thông minh của máy móc, là hành vi có trí tuệ hoặc giống con người được máy tính và máy móc thể hiện. Công nghệ này hoạt động nhờ một chương trình máy tính hoặc tập hợp các chương trình máy tính giúp máy móc đưa ra quyết định mang tính tự chủ thông qua các chức năng nhận thức tương tự như chức năng thường được con người thể hiện, chẳng hạn như học hỏi, ra quyết định và giải quyết vấn đề. Đối với lĩnh vực bán lẻ, AI thoạt đầu trở nên phổ biến nhờ tính hữu dụng của nó trong việc cá nhân hóa và tự động hóa, nhưng về lâu dài AI còn có thể mang lại nhiều ứng dụng mới lạ hơn cho lĩnh vực này.

Ngành bán lẻ là một trong 10 nhà đầu tư hàng đầu vào AI

Các ứng dụng AI không giới hạn chỉ trong bất kỳ ngành hoặc lĩnh vực nào. Có vô số ứng dụng tiềm năng của AI và nhiều ứng dụng đang được chuyển giao tới các ngành công nghiệp. Theo dữ liệu năm 2016 của TechEmergence, một công ty chuyên

nghiên cứu thị trường AI, các công ty dịch vụ CNTT và phần mềm chiếm phần lớn các khoản đầu tư vào AI, nhưng các công cụ được phát triển với vai trò là kết quả của những khoản đầu tư này thì lại được sử dụng trong các lĩnh vực khác.

Cũng theo TechEmergence, bán lẻ đứng thứ năm trong 10 ngành công nghiệp hàng đầu đầu tư vào AI.

Hai chức năng chính của AI sẽ góp phần thúc đẩy sự phát triển và ứng dụng công nghệ này trong lĩnh vực bán lẻ, đó là:

- Khả năng phân tích những kho dữ liệu khổng lồ và tạo ra nhận thức có nghĩa một cách nhanh chóng.
- Khả năng học hỏi từ môi trường và từ các mẫu trong một kho dữ liệu đang tăng trưởng và khả năng thích ứng đầu ra một cách phù hợp.

Mặc dù là một trong 10 ngành công nghiệp hàng đầu đầu tư vào AI, nhưng mức độ ứng dụng của AI vào lĩnh vực bán lẻ vẫn còn thấp so với các lĩnh vực khác. Sau đây là một số ứng dụng AI vào lĩnh vực bán lẻ, qua đó chứng tỏ các nhà bán lẻ có thể tận dụng công nghệ này để cung cấp cho khách hàng dịch vụ tốt hơn và giúp cho hoạt động của họ hiệu quả hơn.

Những cách chính sử dụng AI để giao tiếp với khách hàng như sau:

1. Giao tiếp: có thể giúp tạo ra một trải nghiệm trực tuyến được cá nhân hóa, có thể khiến cho robot và chatbot đàm thoại trở nên mạnh mẽ hơn, và có thể cho phép mua sắm bằng giọng nói.
2. Tối ưu định giá: dự đoán nhu cầu, phân tích thị trường và đối thủ, và các chiến lược khuyến mại
3. Hợp lý hóa hàng dự trữ: kiểm toán hàng dự trữ và trên giá tự động, dự đoán nhu cầu, tự động bổ sung hàng và làm giảm hàng dự trữ tồn đọng
4. Trải nghiệm bán lẻ: Tạo ra những phương cách mới để khám phá, mua hàng và trả tiền

GIAO TIẾP

Trải nghiệm trực tuyến được cá nhân hóa

Khách hàng ngày càng đòi hỏi một trải nghiệm trực tuyến được cá nhân hóa và nhiều các nhà bán lẻ đã cá nhân hóa trang chủ, email và các ứng dụng để giúp dẫn người mua hàng hướng tới hàng loạt sản phẩm có sẵn trực tuyến. Mức tăng trưởng liên tục trong duyệt web và mua sắm trên thiết bị di động càng làm tăng thêm nhu cầu cấp bách cá nhân hóa

do hai lý do sau:

- Thứ nhất, kênh di động có tỷ lệ chuyển đổi thấp, vì vậy các nhà bán lẻ phải làm việc chăm chỉ hơn để chuyển đổi khách truy cập thành khách hàng.

- Thứ hai, thiết bị di động có màn hình nhỏ, có nghĩa là nhà bán lẻ chỉ có thể giới thiệu một số lượng sản phẩm hạn chế tại một thời điểm thông qua điện thoại di động. Người mua hàng sẽ nhìn thấy ít sản phẩm khi mua bán trên thiết bị di động hơn là khi họ mua sắm trên máy tính xách tay hoặc máy tính để bàn máy.

AI có thể giúp các nhà bán lẻ trình bày nội dung phù hợp tới từng người tiêu dùng và vì vậy mà tận dụng tốt nhất diện tích màn hình của thiết bị di động. Bằng cách triển khai AI, nhà bán lẻ có thể:

- Tạo hàng triệu trang chủ và các biến thể email được cá thể hóa và cá nhân hóa những trải nghiệm trong ứng dụng (in-app experience).
- Đánh giá các phương án thay thế cho thiết kế trang web bằng cách đo tỷ lệ chuyển đổi được tạo ra bởi mỗi biến thể.
- Điều chỉnh những sản phẩm nào được hiển thị trong thời gian thực dựa trên hành vi của từng cá nhân tiêu dùng.
- Tổng hợp dữ liệu về thói quen mua hàng, lối sống và sở thích để hình thành nên tổng quan duy nhất về mỗi khách hàng. Các nhà bán lẻ có thể cá thể hóa trải nghiệm mua sắm cho từng khách hàng bằng cách sử dụng dữ liệu từ cả bên trong và bên ngoài kinh doanh.

Ví dụ, Twiggle và Personali là hai công ty đang phát triển các ứng dụng phần mềm thương mại điện tử và thương mại di động bằng cách sử dụng AI. Giải pháp của họ được thiết kế để giúp các nhà bán lẻ cung cấp trải nghiệm được cá nhân hóa hơn cho người mua sắm.

Twiggle, có trụ sở tại Israel, tuyên bố rằng họ “giúp các công cụ tìm kiếm thương mại điện tử có thể



tư duy theo cách của con người”. Bằng cách sử dụng xử lý ngôn ngữ tự nhiên, phần mềm của Twiggie cố gắng mô phỏng trực tuyến trải nghiệm nói chuyện với một nhân viên bán hàng tại cửa hàng. Phần mềm này cho phép người mua hàng trực tuyến tìm kiếm sản phẩm cụ thể bằng lời nói thay vì nhập từ khóa vào thanh tìm kiếm của trang web. Twiggie không tiết lộ tên của bất kỳ nhà bán lẻ sử dụng ứng dụng của công ty. Những nhà đầu tư chủ chốt của công ty bao gồm Alibaba, Naspers, Yahoo! Nhật Bản, State of Mind Ventures và MizMaa Ventures.

Personali sử dụng kinh tế học hành vi và AI để cung cấp trải nghiệm mua sắm trực tuyến được cá nhân hóa. Phần mềm này sử dụng các mô hình hành vi hành vi ở hiện tại và quá khứ để phân khúc người mua hàng dựa trên xác suất mua hàng và sự sẵn lòng trả tiền, và sau đó tạo ra các ưu đãi có mục đích và được cá thể hóa để làm tăng tỷ lệ chuyển đổi. Personali được hậu thuẫn bởi Norwest Venture Partners, Cedar Fund và Gemini Partners.

Robot và Chatbot đàm thoại

Người tiêu dùng có thể sẽ sớm được trò chuyện với các robot và những thiết bị điện tử khác khi mua sắm nhờ những tiến bộ trong lĩnh vực xử lý ngôn ngữ tự nhiên được hỗ trợ bởi AI. Các robot đàm thoại hình dáng con người vẫn còn cồng kềnh, vì vậy công dụng của chúng trong cửa hàng vẫn còn hạn chế, nhưng chúng đã “tiến hóa” kể từ khi con robot Pepper nổi tiếng được giới thiệu lần đầu tiên vào năm 2015. Năm 2016, Hanson Robotics đã đưa Sophia ra mắt. Sophia là một “cô” robot có da, giọng nói và cơ thể gần giống với con người. Sophia đứng im tại chỗ cho tới khi công ty trình diễn phiên bản cập nhật có chân vào năm 2018. Cô robot này có thể giao tiếp bằng mắt, chớp mắt, trò chuyện và di chuyển cánh tay để bắt chước cử chỉ của con người và Sophia đã xuất hiện tại một số triển lãm và diễn đàn công nghiệp trên toàn thế giới. Tuy nhiên, AI của Sophia không phải hoàn toàn là tự học và vẫn chưa sẵn sàng cho sử dụng thương mại độc lập.

Các chatbot đàm thoại là một trường hợp khác. Chúng đã được phát triển đầy đủ để hỗ trợ khách mua hàng bằng các truy vấn cả trực tuyến và tại cửa hàng. Chatbot được thiết lập hiệu quả trong lĩnh vực bán lẻ và nhiều nhà bán lẻ đã sử dụng chúng để cung cấp những dịch vụ khách hàng cao cấp chứ không chỉ còn là các dịch vụ cơ bản.

Point Inside, một công ty có trụ sở tại Washington, cung cấp dịch vụ bản đồ số và dịch vụ dựa trên vị trí trong nhà cho các nhà bán lẻ hàng đầu như Target và Lowe. Công ty này đã phát triển một chatbot có thể giúp khách mua hàng tìm sản phẩm trong các cửa hàng. Khách mua hàng có thể truy cập chatbot thông qua ứng dụng của nhà bán lẻ để nhận thông tin về sản phẩm họ muốn mua. Point Inside sử dụng vị trí điện thoại thông minh của người mua hàng và đèn hiệu trong cửa hàng để hướng dẫn khách mua hàng tới bất cứ sản phẩm nào đang tìm kiếm.

Clustaar, một công ty khởi nghiệp ở Paris, sử dụng phương pháp xử lý ngôn ngữ tự nhiên và dữ liệu lịch sử để làm cho các chatbot của công ty trở nên mạnh mẽ. Con Bot của công ty giao tiếp với người dùng bằng ngôn ngữ giống của con người và thậm chí có thể giải quyết một số truy vấn phức tạp của khách hàng trước khi trao lại quyền kiểm soát cho nhân viên hỗ trợ là con người.

Mua sắm bằng giọng nói

Các trợ lý giọng nói AI như Alexa của Amazon và Google Assistant đang chuyển đổi sự tương tác được AI hỗ trợ của người tiêu dùng từ văn bản sang giọng nói. Tuy nhiên, trợ lý giọng nói cũng mang lại ít cơ hội tương tác trực tiếp giữa các nhà bán lẻ với khách mua sắm hơn, do những công ty công nghệ khổng lồ đều làm cho các trợ lý tự quản lý các tương tác: khách mua sắm nói chuyện với Alexa hoặc Google thay vì nói chuyện với nhà bán lẻ.

Tập đoàn bán lẻ Tesco của Anh và Target - nhà bán lẻ hàng đầu của Mỹ đã tích hợp với Google Assistant và loa thông minh kèm theo Google Home để cho phép chủ thiết bị mua sắm thông qua thiết bị bằng cách dùng giọng nói ra lệnh. Tự phát triển những thiết bị với các trợ lý độc quyền được AI hỗ trợ là việc làm không thực tế đối với các nhà bán lẻ. Bằng cách hợp tác với nhà cung cấp các thiết bị đó và cho phép nhà cung cấp quyền kiểm soát quá trình mua sắm, các nhà bán lẻ đã mở ra một điểm tiếp xúc mới để tương tác với khách hàng. Hiện tại, theo dữ liệu khảo sát người tiêu dùng, Amazon dẫn đầu cuộc đua mua sắm bằng giọng nói thông qua các thiết bị Echo được Alexa hỗ trợ.

(Còn nữa)

Phuong Anh (*Artificial Intelligence in Retail, Coresight research, 5/2018*)



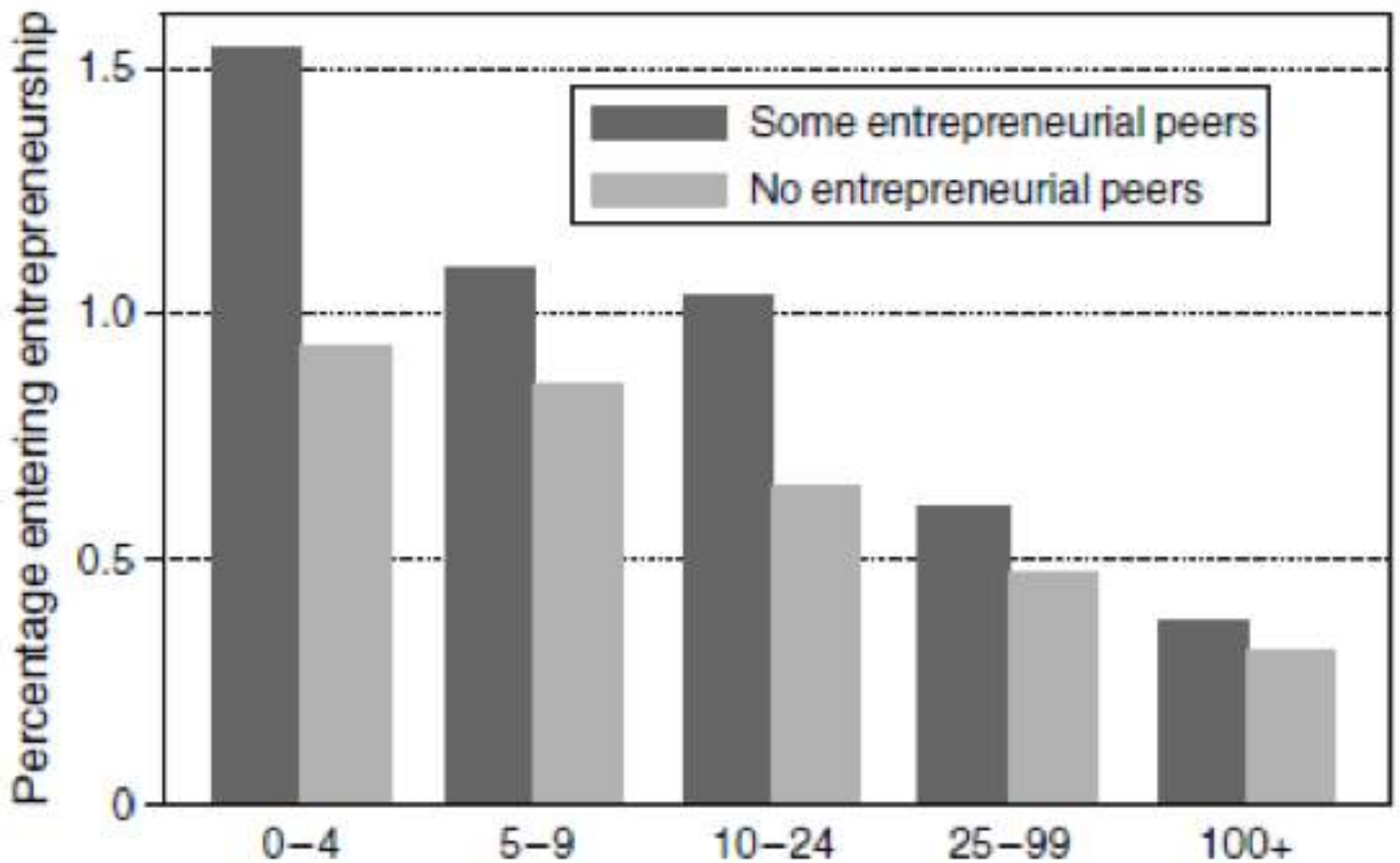
ĐỒNG NGHIỆP VÀ TINH THẦN DOANH NGHIỆP

Những ảnh hưởng xã hội đóng vai trò gì trong quyết định trở thành một doanh nhân? Ngày càng có nhiều tài liệu nghiên cứu về kinh doanh đã xem xét câu hỏi này, với mục đích hiểu rõ hơn các cơ chế thúc đẩy quá trình khởi nghiệp. Một hướng cho thấy sự thay đổi về tỷ lệ khởi nghiệp là do sự khác nhau trong tiếp cận với cả thông tin và tài nguyên có thể phát sinh từ mạng xã hội. Một nghiên cứu khác đã xem xét vai trò của các mạng xã hội trong việc hình thành khát vọng và thái độ nghề nghiệp cá nhân đối với tinh thần kinh doanh độc lập, lập với kiến thức cần thiết để điều hành một doanh nghiệp.

Một hình thức ảnh hưởng xã hội đặc biệt quan trọng chưa nhận được nhiều sự chú ý trong các tài liệu khởi nghiệp, đó là vai trò của những tương tác nơi làm việc trong việc ảnh hưởng đến quyết định trở thành doanh nhân. Với thực tế là một phần lớn thời gian hiệu quả của chúng ta được dành cho nơi làm việc, các đồng nghiệp có thể là một nguồn ảnh hưởng xã hội quan trọng cho các doanh nhân tiềm năng.

Hơn nữa, phần lớn các doanh nhân khởi động các dự án mới của họ sau một thời gian làm việc trong các tổ chức đã ổn định. Thực tế này đã tạo ra sự quan tâm ngày càng lớn vai trò của nơi làm việc trong việc định hình hoạt động kinh doanh.

Một khía cạnh đặc biệt nổi bật mà các đồng nghiệp mang đến nơi làm việc nằm ở bản chất của kinh nghiệm nghề nghiệp của họ. Bởi vì những trải nghiệm này ảnh hưởng đến kiến thức và thái độ của



Hình 1. Tỷ lệ cá nhân khởi nghiệp khi có/không có đồng nghiệp từng kinh doanh
(Nguồn: *Workplace Peers and Entrepreneurship*. *Management Science* 56(7), pp. 1116–1126, ©2010)

họ. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng kinh nghiệm nghề nghiệp của một cá nhân khác ảnh hưởng đến hành vi kinh doanh và kết quả của họ, thông qua tác động của chúng đối với việc tiếp cận thông tin và ý tưởng cũng như tiếp cận các nguồn lực. Những kinh nghiệm nghề nghiệp này không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến từng cá nhân, mà còn có thể lan rộng ra đối với các đồng nghiệp bằng cách ảnh hưởng đến môi trường thông tin và quy tắc trong đó các cá nhân đưa ra quyết định khởi nghiệp. Theo nghĩa này, kinh nghiệm nghề nghiệp của một đồng nghiệp có thể gián tiếp ảnh hưởng đến tỷ lệ cá nhân tham hoạt động kinh doanh.

Đồng nghiệp có nhiều đặc điểm có thể ảnh hưởng đến thái độ và quyết định của một cá nhân. Tuy nhiên, về mặt ảnh hưởng đến quyết định tham

gia hoạt động kinh doanh, một số đặc điểm quan trọng nhất mà các cá nhân mang đến nơi làm việc bắt nguồn từ những kinh nghiệm sự nghiệp của họ. Đặc biệt là lịch sử trước đây của họ về tinh thần kinh doanh.

Làm việc cùng với những người từng là doanh nhân có thể ảnh hưởng tích cực đến quyết định khởi nghiệp của một cá nhân vì nhiều lý do. Trước tiên, sự tương tác với các cựu doanh nhân giúp cho việc có thể nhận thức sâu sắc được các kỹ năng cần thiết để triển khai một hoạt động kinh doanh mới, cũng như cách học hỏi một số kỹ năng đó. Do đó, Gompers et al. (2005, p. 612) lập luận rằng khi làm việc với các đồng nghiệp đã tham gia vào các công ty khởi nghiệp, các nhân viên học hỏi được từ các đồng nghiệp của họ về những gì cần thiết để thành lập một

TECHSPACE

CREATING A COLLABORATIVE WORKSPACE



công ty mới. Thứ hai, sức lan tỏa từ các cựu doanh nhân cũng có thể khiến các cơ hội trở nên hấp dẫn hơn. Các mô hình kinh tế của tinh thần kinh doanh (ví dụ, Evans và Jovanovic 1989) cho thấy giá trị của một cơ hội (và theo đó là khả năng nắm bắt) phụ thuộc vào các khả năng kinh doanh của doanh nhân tương lai. Trong trường hợp này, các kỹ năng và kiến thức có được thông qua tương tác với các cựu doanh nhân sẽ làm cho nhiều cơ hội kinh doanh trở nên hấp dẫn hơn. Ngoài ra, bằng cách tạo điều kiện tiếp cận các nguồn lực cần thiết để bắt đầu một doanh nghiệp mới, các quan hệ như vậy có thể làm giảm chi phí đầu vào của doanh nhân một cách hiệu quả và do đó làm tăng giá trị của các cơ hội kinh doanh.

Bên cạnh những lợi ích hữu hình này, đồng nghiệp còn gây ảnh hưởng đến động lực khởi nghiệp. Có được những cựu doanh nhân là đồng nghiệp hiện tại, và do đó có một vị trí xã hội tương tự, quan hệ với họ sẽ đóng vai trò làm sáng tỏ mọi việc và giúp thuyết phục một số cá nhân rằng họ có

những lợi thế gì để khởi nghiệp. Hơn nữa, các cựu doanh nhân có thể định hình nguyện vọng của đồng nghiệp bằng cách đóng vai trò là hình mẫu.

Điều đáng chú ý là các đồng nghiệp có kinh nghiệm kinh doanh, theo định nghĩa, sẽ không còn là doanh nhân chính thức (toàn thời gian) nữa. Trong nhiều trường hợp, nếu không phải hầu hết, những cá nhân này phải tìm kiếm việc làm công ăn lương do các dự án kinh doanh của họ thất bại hoặc kém hiệu quả. Do đó, người ta có thể tự hỏi tại sao sự hiện diện của các “doanh nhân thất bại” lại thúc đẩy những người khác dấn thân kinh doanh. Mặc dù những thất bại kinh doanh của đồng nghiệp có thể làm giảm bớt khát vọng kinh doanh, nhưng có một số lý do để tin rằng các doanh nhân thất bại sẽ cân bằng việc khuyến khích những nỗ lực khởi nghiệp. Một phần, điều này là do cần có nhiều cơ chế mà qua đó các cựu doanh nhân ảnh hưởng đến việc tiếp xúc với các cơ hội (ví dụ: tiếp cận thông tin), bất kể thành công hay thất bại của doanh nhân. Hơn nữa, các doanh nhân thất bại có thể làm tăng động lực khởi

nghiệp, mặc dù họ không thành công trong kinh doanh. Sự hiện diện của cựu doanh nhân tại nơi làm việc có thể làm yên lòng những cá nhân không thích rủi ro lo ngại về triển vọng của họ trong trường hợp họ thất bại. Do đó, các đồng nghiệp khởi nghiệp nên đóng một vai trò trong việc giảm bớt sự kỳ thị đối với thất bại. Cuối cùng, việc một cá nhân rời bỏ kinh doanh để kiếm việc làm không có nghĩa là anh ta hoặc cô ta hối hận về nỗ lực tự làm chủ, hoặc không còn cảm thấy rằng tự làm chủ là thích hợp hơn so với việc làm công ăn lương. Phù hợp với điều này, Sørensen (2007b) nhận thấy rằng các bậc cha mẹ tự làm chủ có ảnh hưởng lâu dài đến con cái họ có xu hướng tự làm chủ, ngay cả khi cha mẹ chỉ làm chủ trong thời gian ngắn.

Đồng nghiệp của bạn là ai, và đặc biệt những gì họ đã làm trong sự nghiệp của họ, có liên quan đến khả năng bạn sẽ trở thành một doanh nhân. Các

nhân viên có nhiều khả năng trở thành doanh nhân nếu đồng nghiệp của họ đã có kinh nghiệm tự kinh doanh trước đó. Các phân tích cho thấy rằng kinh nghiệm nghề nghiệp của các đồng nghiệp tại nơi làm việc đóng một vai trò quan trọng trong việc xác định thông tin và môi trường quy phạm trong đó các cá nhân đi đến quyết định trở thành doanh nhân. Ngoài ra, các hiệu ứng tương tác cho thấy rằng các ảnh hưởng môi trường trong cuộc sống của một người có thể đóng vai trò thay thế cho các ảnh hưởng môi trường từ nơi làm việc. Bằng chứng gợi ý rằng cha mẹ và đồng nghiệp khởi nghiệp có thể tạo ra các loại ảnh hưởng tương tự, ví dụ, bằng cách truyền đạt thông tin về quá trình khởi nghiệp và bằng cách thay đổi thái độ đối với tinh thần kinh doanh.

N.M.Q. (*Workplace Peers and Entrepreneurship, Management Science*)