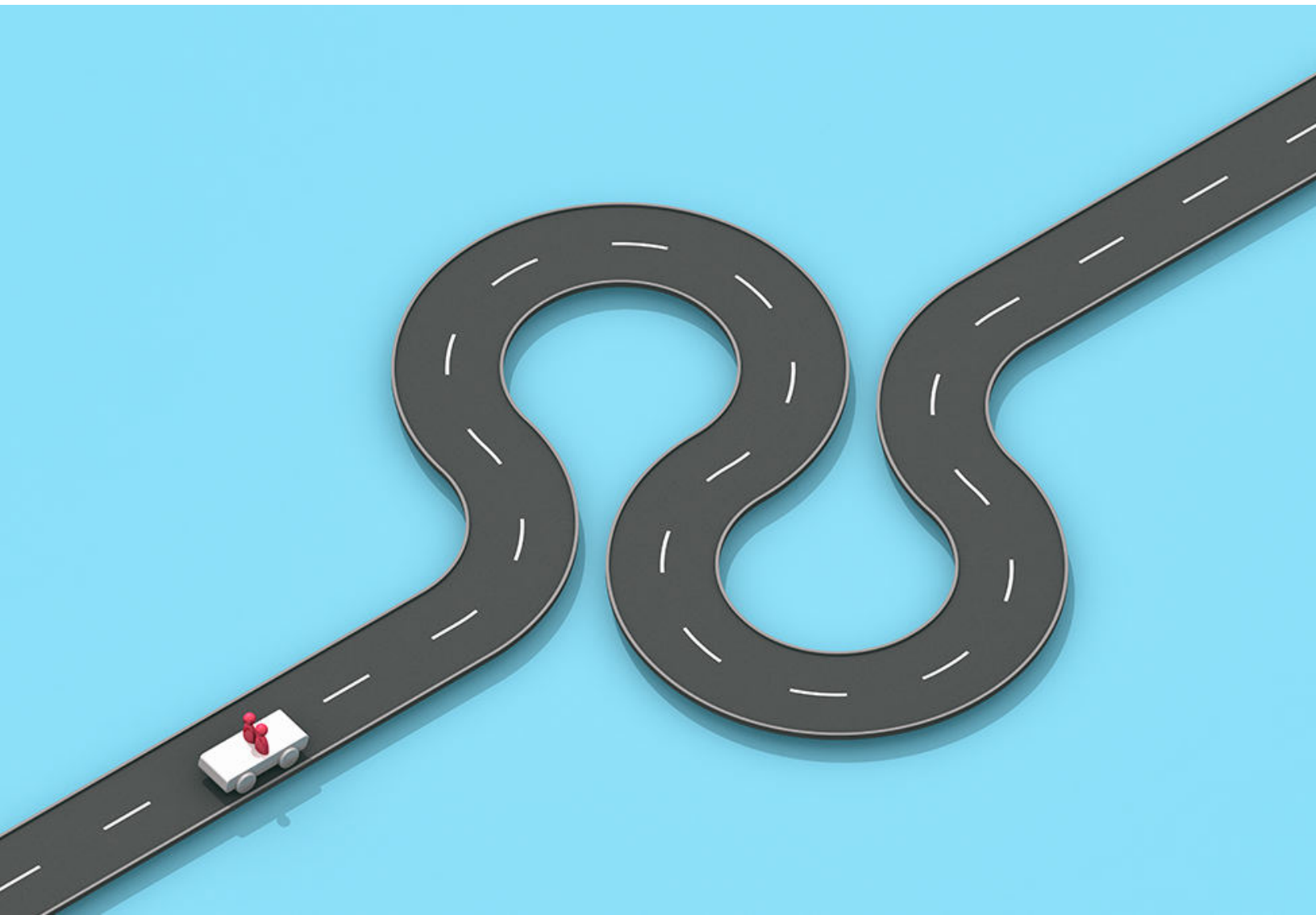


BỘ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ
CỤC THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUỐC GIA

BẢN TIN

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

Số 12.2021



TIN TỨC SỰ KIỆN

01 Nâng cao vai trò quản lý nhà nước về đổi mới sáng tạo

02 Startup Việt đầu tiên nhận vốn từ Y Combinator

03 Cơ hội nhận tài trợ từ Australia cho các sáng kiến số hóa

04 Chương trình phát hiện tài năng khởi nghiệp chính thức khởi động

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

05 HVNTeam Media: Khởi nghiệp với thế giới Game

06 Cách tạo ra mô hình kinh doanh thành công hậu Đại dịch

KIẾN THỨC KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

07 Các biện pháp để tạo ra một tương lai việc làm tươi sáng hơn sau đại dịch Covid-19



CỤC THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUỐC GIA

24 Lý Thường Kiệt, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel: (024) 38262718

NÂNG CAO VAI TRÒ QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

Bộ KH&CN - Để tháo gỡ các điểm yếu của hệ thống đổi mới sáng tạo (ĐMST) quốc gia tại Việt Nam, nhiều đại biểu cho rằng cần khắc phục các điểm nghẽn trong môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực hấp thụ công nghệ của doanh nghiệp; nâng cao chất lượng và sự phù hợp của hoạt động NC&PT và tạo ra tri thức



Bộ trưởng Bộ KH&CN Huỳnh Thành Đạt phát biểu tại Hội nghị.

Thông tin trên được đưa ra tại Hội nghị chuyên đề quản lý nhà nước về ĐMST do Bộ Khoa học và Công nghệ tổ chức ngày 19/3/2021 dưới sự chủ trì của Bộ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ Huỳnh Thành Đạt.

Các báo cáo tại Hội nghị của Thứ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ Bùi Thế Duy và lãnh đạo một số đơn vị trực thuộc Bộ đã cho thấy bức tranh tổng quát về ĐMST, từ khái niệm, bản chất, thực trạng, thành tựu ĐMST, kinh nghiệm thúc đẩy hoạt động ĐMST của một số quốc gia, hoạt động quản lý nhà nước về ĐMST ở Việt Nam và những thay đổi về chiến lược quan trọng nhằm tháo gỡ các điểm yếu của hệ thống ĐMST quốc gia tại Việt Nam.

Theo Thứ trưởng Bùi Thế Duy, gần đây Ngân hàng Thế giới đưa ra một quan sát gọi là “Nghịch lý của ĐMST”, được diễn giải là những nước đi sau có thể thừa hưởng, du nhập, bắt chước những công

nghệ, đổi mới mà các nước tiên phong đã phát triển để nhanh chóng bắt kịp các nước đi trước, nhưng trên thực tế đa số các nước đi sau lại không thực hiện được, hoặc thực hiện ở mức rất khiêm tốn những cơ hội này.

Nghịch lý này được giải thích là ĐMST kể cả theo nghĩa rộng hay ĐMST theo kiểu bắt chước cũng không là “đương nhiên” mà đòi hỏi mức độ nhất định năng lực hấp thụ công nghệ, hấp thụ tri thức, năng lực quản lý và tổ chức, đòi hỏi doanh nghiệp, các tổ chức hỗ trợ ĐMST ở quốc gia đó phải tích lũy được nền tảng tri thức cần thiết cho ĐMST. Nếu năng lực quản lý sản xuất còn hạn chế, rất khó để doanh nghiệp thực hiện ĐMST quan trọng. Do vậy, tùy từng giai đoạn phát triển khác nhau các quốc gia sẽ có chính sách ĐMST phù hợp.

Nhìn từ khía cạnh chính sách, hệ thống ĐMST quốc gia sẽ cung cấp đầu vào tri thức cho quá trình đổi mới (qua NC&PT, xây dựng năng lực); tạo cầu cho ĐMST (hình thành thị trường sản phẩm mới, tạo ra yêu cầu mới về chất lượng); hình thành các thành phần của hệ thống đổi mới (hình thành, thay đổi các tổ chức trực tiếp tham gia ĐMST; thúc đẩy học tập lẫn nhau, xây dựng mạng lưới và liên kết tri thức; tạo ra và hình thành các thể chế); hỗ trợ các công ty đang ĐMST, thông qua việc ươm tạo, cung cấp tài chính và tư vấn (ươm tạo, cung cấp tài chính, cung cấp dịch vụ tư vấn).

Tại Việt Nam, hệ thống ĐMST đang hình thành, trong đó, một số thực thể, thể chế và liên kết đã xuất

hiện và hoạt động nhưng còn thiếu vắng nhiều thể chế, thực thể và liên kết khác.



Toàn cảnh Hội nghị.

Những năm gần đây, Chỉ số đổi mới sáng tạo toàn cầu (GII) của Việt Nam liên tục tăng và Việt Nam đã sử dụng bộ chỉ số GIH như một công cụ đo lường và đánh giá hiệu quả hoạt động ĐMST của quốc gia. Việt Nam được xem là hình mẫu của các nước đang phát triển khác trong việc thiết lập ĐMST như một ưu tiên quốc gia.

Tại Hội nghị, các đại biểu dành nhiều thời gian trao đổi, bàn luận về vấn đề quản lý nhà nước về KH&CN&ĐMST. Hoạt động quản lý nhà nước của Bộ Khoa học và Công nghệ về ĐMST được tổ chức dưới hình thức các chương trình, đề tài, dự án nghiên cứu sử dụng ngân sách nhà nước (từ xác định nhiệm vụ, đến tuyển chọn thực hiện, đánh giá nghiệm thu, phổ biến, chuyển giao kết quả nghiên cứu v.v..) là hoạt động xuyên suốt trong các thời kỳ.

Từ đầu những năm 2000, Bộ Khoa học và Công nghệ đã có sự chuyển hướng nhằm vào đối tượng doanh nghiệp, địa phương và thúc đẩy thương mại hóa các kết quả nghiên cứu, ứng dụng công nghệ mới, công nghệ tiên tiến, áp dụng những quy trình, công cụ quản lý, tiêu chuẩn mới nhằm nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả của doanh nghiệp; hoạt động sở hữu trí tuệ cũng được đẩy mạnh hơn. Nhiều văn bản quy phạm pháp luật mới (các luật) được xây dựng, sửa đổi, bổ sung. Các chương trình KH&CN được đề xuất và triển khai. Các đơn vị trong

Bộ Khoa học và Công nghệ cũng được tái cơ cấu lại theo định hướng mới. Một số đơn vị được thành lập mới và có thêm nhiều hoạt động cùng bộ máy, cơ chế chính sách liên quan nhằm cung cấp hỗ trợ kỹ thuật, hỗ trợ tài chính và các hỗ trợ khác cho doanh nghiệp. Đây thực chất là những hoạt động có tính chất quản lý nhà nước về ĐMST.

Trong bối cảnh mới, cần ưu tiên phát triển năng lực bắt kịp trình độ công nghệ cao nhất thông qua tiếp nhận, phổ biến công nghệ tiên tiến từ nước ngoài hoặc các công ty đa quốc gia, thay vì cố gắng thúc ép tạo ra công nghệ mới thông qua hoạt động sáng chế; có thiên kiến trong phân bổ nguồn lực dành cho các chương trình nghiên cứu và triển khai với mục tiêu tạo ra công nghệ mới; cần có một loạt các yếu tố hỗ trợ để các dự án ĐMST thành công; tăng cường bảo hộ sở hữu trí tuệ và phát triển tài sản trí tuệ để thúc đẩy ĐMST; tăng cường sự điều phối và xây dựng thể chế của chính sách ĐMST.

Để tháo gỡ các điểm yếu của hệ thống ĐMST quốc gia tại Việt Nam, cần khắc phục các điểm nghẽn trong môi trường kinh doanh, gồm cả các quy định hạn chế không cần thiết, giới hạn cạnh tranh, can thiệp kinh tế, hạn chế về ĐMST và tài chính cho khởi nghiệp; nâng cao năng lực hấp thụ công nghệ của doanh nghiệp, trước hết thông qua tiếp nhận, ứng dụng công nghệ sau đó tiến tới tạo ra công nghệ; cải thiện số lượng, chất lượng và sự phù hợp của lực lượng lao động; nâng cao chất lượng và sự phù hợp của hoạt động R&D và tạo ra tri thức;...

Phát biểu tại Hội nghị, Bộ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ Huỳnh Thành Đạt đã chia sẻ, giải đáp thông tin, đề xuất của các đơn vị liên quan đến ĐMST. Đồng thời đưa ra một số định hướng hoạt động thời gian tới. Theo Bộ trưởng, cần bổ sung rõ hơn chức năng quản lý nhà nước của các đơn vị về ĐMST; đề xuất giải pháp tăng cường ĐMST trong doanh nghiệp; nâng cao vai trò, vị trí của Bộ liên quan đến quản lý nhà nước về ĐMST;...

STARTUP VIỆT ĐẦU TIÊN NHẬN VỐN TỪ Y COMBINATOR

Theleader - Y Combinator đã lần đầu tiên rót vốn cho một công ty khởi nghiệp đến từ Việt Nam là Homebase - hoạt động trong lĩnh vực công nghệ bất động sản (proptech).

Y Combinator được biết đến là nơi khởi đầu của khoảng 1.000 startup tại Mỹ. Từ năm 2005, Y Combinator đã bắt đầu công cuộc tìm kiếm những startup tiềm năng và kỷ niệm lần góp vốn thứ 1.000 vào tháng 11/2015.

Mặc dù một nửa trong số đó thất bại, Y Combinator vẫn được xem là vườn ươm nổi tiếng nhất cho giới khởi nghiệp Mỹ. Ngoài Airbnb, Y Combinator cũng là nơi khởi động dự án Dropbox - nền tảng lưu trữ trên điện toán đám mây và Stripe - công ty thanh toán.

8 trong số những công ty Y Combinator hướng nghiệp đã trở thành kỳ lân - với trị giá trên 1 tỷ USD. Tổng cộng, trị giá của những công ty Y Combinator góp vốn lên đến 65 tỷ USD, mặc dù họ chỉ chiếm một phần nhỏ cổ phần trong số đó - khoảng 1 đến 2 tỷ USD.

Y Combinator được xem là người khổng lồ tại Silicon. Ngày nay, những công ty khởi nghiệp trẻ mới được xem là trung tâm của sự sáng tạo và ảnh hưởng đến giới công nghệ. Bằng cách đào tạo và phát triển thành công hàng loạt startup, Y Combinator góp phần tạo ra các giác mơ khởi nghiệp.

Vừa qua, Y Combinator đã lần đầu tiên rót vốn cho một công ty khởi nghiệp đến từ Việt Nam là Homebase - hoạt động trong lĩnh vực công nghệ bất động sản (proptech), với số tiền là 125.000 USD, theo chuyên trang e27.

Phía Homebase thông tin sẽ dùng số vốn mới để tiếp tục phát triển công nghệ độc quyền cũng như các giải pháp tài chính để thực hiện mục tiêu hỗ trợ những người mua nhà ở Việt Nam và Đông Nam Á.

Homebase chuyên cung cấp các kế hoạch đầu tư bất động sản được cá nhân hoá, nơi người mua nhà - đa phần là người trẻ - trả một số cổ phần sở hữu căn nhà mà họ có thể chi trả được, rồi chuyển vào ở ngay lập tức, sau đó mua cổ phần còn lại theo thời gian. Số cổ phần này sau đó được quy đổi ra tiền và được trả dần và cộng thêm khoản phí (tương tự với việc người mua phải thanh toán lại phần mà Homebase đang sở hữu trong ngôi nhà). Startup này sử dụng công nghệ Big Data và mô hình định giá tài sản, kỹ thuật tài chính để đưa ra quyết định đầu tư.

Để được Homebase chấp nhận, khách hàng phải vượt qua quy trình xác nhận có đủ điều kiện để sử dụng chương trình Homebase. Sau khi điền vào hồ sơ yêu cầu, Homebase sẽ xác minh các yếu tố tài chính như thu nhập hộ gia đình, tài khoản tiết kiệm, và các khoản nợ để quyết định số cổ phần mà Homebase có thể giúp khách hàng.

Trước đó, startup bất động sản Homebase từng gọi vốn thành công trong vòng Series A từ VinaCapital, Quỹ đầu tư công nghệ toàn cầu Pegasus (trụ sở tại Thung lũng Silicon), Quỹ đầu tư 1982 Ventures có trụ sở ở Singapore và Antler.

Bên cạnh đó, Homebase còn được đầu tư bởi một số cựu sáng lập nổi tiếng như Troy Steckenrider III - cựu COO của Công ty công nghệ bất động sản Zerodown và Darius Cheng - Người sáng lập và CEO của 99.co.





Chương trình tài trợ

ĐỐI TÁC ĐỔI MỚI SÁNG TẠO MỞ ĐĂNG KÍ

Tăng cường Chuyển đổi số tại Việt Nam



CƠ HỘI NHẬN TÀI TRỢ TỪ AUSTRALIA CHO CÁC SÁNG KIẾN SỐ HÓA

Vnbusiness - Ngày 16/3, Chương trình tài trợ Đối tác Đổi mới sáng tạo đã khởi động vòng tài trợ năm 2021 với ngân sách 1,5 triệu đô la Úc dành cho các ý tưởng sáng tạo đã được thử nghiệm và sẵn sàng nhân rộng của các đối tác Australia và Việt Nam.

Được quản lý và triển khai bởi chương trình Aus4Innovation với nguồn vốn từ Chính phủ Australia, vòng tài trợ này hướng đến các mục tiêu ưu tiên của Bộ Khoa học và Công nghệ Việt Nam trong nỗ lực phục hồi hậu COVID. Vòng tài trợ này cũng được xây dựng dựa trên thành công của hai vòng trước đó với 197 đơn đăng ký, 8 dự án được nhận tài trợ tổng số tiền 3,6 triệu đô la Úc.

Với chủ đề “Tăng cường Chuyển đổi số”, vòng tài trợ này sẽ tập trung cho các sáng kiến tiềm năng thúc đẩy chuyển đổi số nền kinh tế và mang lại tác động xã hội bao trùm. Các lĩnh vực đề xuất cho các

ứng viên bao gồm: sản xuất thông minh, nông nghiệp thông minh, y tế số, giáo dục thông minh, thành phố thông minh, tài chính và ngân hàng, chính phủ điện tử, tài nguyên môi trường. Số tiền tài trợ từ 100 nghìn đến 1 triệu đô la Úc sẽ được trao trên cơ sở chấm điểm cạnh tranh cho các quan hệ đối tác đã có từ trước, nhằm nhân rộng các ý tưởng đã thử nghiệm. Các dự án được nhận tài trợ sẽ có tối đa 12 tháng để thực hiện các hoạt động đề xuất.

“Cùng với Bộ Khoa học Công nghệ Việt Nam, chúng tôi đã cam kết sẽ hướng các hoạt động của chương trình Aus4Innovation đến việc phục hồi kinh



tế sau dịch bệnh COVID-19. Cam kết này bao gồm các hỗ trợ mới, tập trung vào việc ứng dụng công nghệ số, giúp các nhà sáng chế của Việt Nam đưa ra những sáng kiến khắc phục các thách thức và tận dụng những cơ hội trong bối cảnh dịch bệnh toàn cầu và trạng thái bình thường mới. Vòng tài trợ thứ ba này với trọng tâm chuyển đổi số sẽ gắn kết chặt chẽ với sáng kiến Trí tuệ Nhân tạo được khởi động từ tháng 8 năm ngoái của chúng tôi, và hoàn thiện thêm các hỗ trợ của Australia cho quá trình chuyển đổi số của Việt Nam”, bà Robyn Mudie - Đại sứ Australia tại Việt Nam chia sẻ.

“Vòng tài trợ này của chương trình Aus4Innovation rất phù hợp với bối cảnh hiện tại khi mà Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia. Theo đó, đến năm 2025 ở Việt Nam, quản lý hành chính công, vận hành doanh nghiệp cũng như đời sống người dân sẽ được chuyển đổi theo hướng tích hợp công nghệ trong một môi trường số hóa an toàn. Chúng tôi cảm ơn Chính phủ Australia vì quan hệ hợp tác rất có ý nghĩa này nhằm giúp chúng tôi thực hiện mục tiêu tham vọng

về chuyển đổi số. Tôi mong đợi sẽ được thấy trong vòng tài trợ này những ứng dụng đột phá của những công nghệ như trí tuệ nhân tạo, IoT hay Blockchain với tiềm năng tạo ra những tác động sâu rộng”, ông Bùi Thế Duy - Thứ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ nhấn mạnh.

Các tổ chức quan tâm muốn đăng ký có thể tải về hướng dẫn về cuộc thi, tham khảo Các câu hỏi thường gặp (FAQs) và đăng ký online muộn nhất ngày 4/4/2021.

Chương trình tài trợ Đối tác Đổi mới sáng tạo là một hợp phần quan trọng của Aus4Innovation, chương trình hợp tác 4 năm (2018-2022) với tổng ngân sách 11 triệu đôla Úc nhằm giúp củng cố hệ thống đổi mới sáng tạo của Việt Nam, chuẩn bị cho nền kinh tế và công nghệ của Việt Nam trong tương lai số. Chương trình được tài trợ bởi Bộ Ngoại giao và Thương mại Australia (DFAT), quản lý bởi Tổ chức Nghiên cứu Khoa học và Công nghiệp Australia (CSIRO) với đối tác chiến lược là Bộ Khoa học và Công nghệ Việt Nam./.

CHƯƠNG TRÌNH PHÁT HIỆN TÀI NĂNG KHỞI NGHIỆP CHÍNH THỨC KHỞI ĐỘNG

Doanhnhansaigon - SK Group, tập đoàn đa ngành lớn thứ 3 tại Hàn Quốc vừa công bố sẽ khởi động "Chương trình phát hiện tài năng khởi nghiệp"- SK Startup Fellowship 2021 (SKSF 2021). Đây là chương trình được tổ chức thường niên với mục tiêu phát hiện những tài năng khởi nghiệp giai đoạn đầu, hỗ trợ startup phát triển và đặt nền móng đồng hành dài lâu cùng startup Việt Nam.



Top 12 startup tham gia SK Startup Fellowship 2021 còn được thụ hưởng quyền lợi độc quyền từ BSSC như tham dự Startup Day 2021. Tại đây, các startup được pitching trước hơn 500 nhà đầu tư, quỹ đầu tư và trình diễn công nghệ, giới thiệu sản phẩm, dịch vụ tiếp cận hơn 15.000 lượt khách hàng tiềm năng để hiểu insight thị trường và kết nối đối tác kinh doanh.

SKSF 2021 dự kiến sẽ tìm kiếm và lựa chọn ra 12 startup xuất sắc đáp ứng điều kiện có tổng giá trị gọi vốn dưới 3 triệu USD. Top 12 startups đi đến vòng cuối cùng sẽ tranh tài để có cơ hội nhận khoản tài trợ không quy đổi cổ phần với 50.000 USD mỗi startup ở top 4 và 16.000 USD mỗi startup cho 8 startup còn lại.



Bên cạnh đó, các startup còn được hỗ trợ các hạng mục phi tài chính như đào tạo quản trị tài chính doanh nghiệp từ KPMG, đào tạo kỹ năng thuyết trình trước nhà đầu tư từ BSSC, mentoring 1:1 tư vấn chuyên sâu cho dự án, kết nối dự án với hệ sinh thái khởi nghiệp Việt Nam, tạo tiền đề cho xây dựng các mối quan hệ kinh doanh chất lượng và có cơ hội được kết nối trực tiếp và tìm kiếm khả năng hợp tác với SK Group và các thành viên trong hệ sinh thái trải dài hơn 40 quốc gia trên thế giới của SK Group, tham quan hệ sinh thái của SK Group tại Hàn Quốc và gặp gỡ lãnh đạo cấp cao của Tập đoàn.

SK Startup Fellowship 2021, Batch#2 mở đăng ký cho startup Việt trong tất cả các lĩnh vực, ưu tiên startup ứng dụng công nghệ giải quyết các vấn đề tạo tác động xã hội. Chương trình chào đón sự đăng ký tham gia của startup Việt trong giai đoạn Early Stage hoặc Post Seed Stage đã có sản phẩm và doanh thu. Hi-Tech Startup có lõi công nghệ cao nếu có Patent nhưng chưa có doanh thu vẫn đủ điều kiện tham gia chương trình.

Link đăng ký: <https://skstartupfellowship.com/apply>

HVNTEAM MEDIA: KHỞI NGHIỆP VỚI THẾ GIỚI GAME

Bén duyên với lĩnh vực lập trình từ sớm nhưng không có điều kiện theo đuổi đam mê, từ một chàng trai nghèo, Hoàng Văn Ngọc (thường được biết đến với cái tên Hoàng John) nay đã trở thành ông chủ của một công ty phát triển game online, offline quy mô lớn ở tuổi 26. Hiện anh là CEO Công ty Công nghệ và Truyền thông HVNTeam Media. Đặc biệt, chàng trai sinh năm 1995 này luôn dành trọn niềm đam mê cho game và lập trình.

KIÊN TRÌ THEO ĐUỔI ĐAM MÊ

Sinh ra ở mảnh đất Quảng Trị, Hoàng John bắt đầu kinh doanh từ năm 16 tuổi bằng việc chơi game và lập trình. Mặc dù có niềm đam mê đối với game từ sớm nhưng vì hoàn cảnh gia đình khó khăn, không có cơ hội để phát triển. Phải đến khi học lớp 8, Hoàng John mới được bố mẹ mua cho dàn máy tính đầu tiên. Từ đây, hành trình gia nhập vào thế giới “ảo” và tìm hiểu lập trình của chàng trai Quảng Trị đã bắt đầu.



Hoàng John - chàng CEO tuổi 26

Thế nhưng dàn máy tính mà bố mẹ mua cho vẫn không thể đưa Hoàng John đến gần với việc chinh phục ước mơ trở thành game thủ chuyên nghiệp. Nhớ lại khoảng thời gian này, Hoàng John chia sẻ: “Minh được sắm dàn PC mới nhưng cấu hình cực yếu, chỉ đủ dùng những phần mềm nhẹ hoặc cùng lắm là lướt web, nhưng cũng rất chậm”.

Quyết không từ bỏ niềm đam mê, chàng trai 9X

tiếp tục cố gắng học hỏi và tìm kiếm những phần mềm để “dấn thân” vào thế giới lập trình. Thế nhưng khó khăn không dừng lại ở đó, Hoàng John còn gặp phải những phản đối kịch liệt từ gia đình và bạn bè, bởi đa số đều có quan điểm “trong thế giới online thì mọi thứ đều ảo”. Bố mẹ Hoàng lúc này cũng chưa hiểu được ý nghĩa ước mơ của con trai, mà chỉ thấy rằng đây là một lĩnh vực không ổn định nên càng ra sức phản đối.

Mặc dù gặp phải nhiều khó khăn, Hoàng John chưa bao giờ có suy nghĩ bỏ cuộc. Anh khẳng định bản thân qua những ngày tháng thiếu thốn ấy, lựa chọn cách cố gắng, nỗ lực từng ngày để chứng minh bản thân.

CEO CÔNG TY PHÁT TRIỂN GAME QUY MÔ LỚN Ở TUỔI 26

Không tìm thấy trò chơi nào khiến bản thân thực sự tâm đắc trên thị trường chính là động lực thôi thúc Hoàng John thành lập một “thế giới game” của riêng mình.

Năm 2018 đánh dấu một cột mốc lớn trong sự nghiệp của Hoàng John, có thể coi là một trong những thời điểm khó khăn nhất trong hành trình chinh phục “thế giới ảo” khi công ty truyền thông đầu do anh thành lập phải phá sản, áp lực từ gia đình, bạn bè cũng như đối tác ngày càng lớn, loay hoay trong việc tìm người chung chí hướng...

Thế nhưng bản lĩnh của một người từng trải đã không khiến anh bị khuất phục, chỉ 1 năm sau,

Hoàng Văn Ngọc đã thành lập Công ty Công nghệ và Truyền thông HVNTeam Media - doanh nghiệp nổi bật trong lĩnh vực phát triển game và lập trình. Ngọc cho biết, hiện nay, công ty sở hữu đội ngũ hơn 200 nhân viên cùng chung chí hướng và luôn sẵn sàng sống vì đam mê.



Hoàng John cùng các cộng sự luôn cố gắng hết mình để tạo ra những phiên bản game chất lượng

Nhằm tạo ra những “chất riêng” của mình cũng như để thách thức giới hạn của bản thân, Hoàng John không chỉ phát triển game giải trí mà còn đầu tư cho các game trí tuệ, cả online cũng như offline. Cả 2 nền tảng là Google Play và App Store, nhiều game do anh phát triển đang sở hữu tới 2 triệu người dùng.

“Nhiều lúc mình cảm thấy rằng game và lập trình đã gắn bó với mình quá lâu, mất nó, mình như mất một phần cơ thể. Mình luôn trân trọng những ngày tháng gian khó và biết cách biến nó thành năng lượng của riêng mình, từ đó nỗ lực phát triển bản thân, sự sáng tạo cứ thế trào ra mỗi ngày”, CEO 9X chia sẻ.

THÀNH CÔNG KHÔNG PHẢI LÀ ĐÍCH ĐẾN, MÀ LÀ MỘT HÀNH TRÌNH

Khi được hỏi về những khó khăn trong những ngày đầu khởi nghiệp, Hoàng John mỉm cười: “Khó khăn thì nhiều vô kể, từ khó khăn về cơ sở vật chất

đến việc tìm kiếm những người cùng chung chí hướng. Tuy nhiên, đó chỉ là những khó khăn bước đầu, sau khi bắt đầu vận hành thì mới là cuộc chiến thực sự. Thời gian đầu mình chỉ phát triển những game đơn giản và đẩy lên Appstore và CH Play (Google Play bây giờ). Khi đó, việc đăng ký tài khoản của nhà phát triển thực sự là thách thức, vì lúc đó Google chưa coi trọng thị trường Việt Nam nên phải đợi rất lâu và nhiều thủ tục xác minh mới được xét duyệt tài khoản. Sau khi đẩy game lên thì gặp khó khăn trong việc quảng bá vì chưa hiểu rõ về truyền thông, marketing, đồng thời cũng không có nhiều kinh phí để chạy quảng cáo. Hơn nữa, game mình sản xuất ra chủ yếu tập trung thị trường mobile nhưng thời gian này mọi người chủ yếu thích những dòng game trên PC như Liên Minh Huyền Thoại, MU, Dota2...”

Những thời điểm khó khăn đủ để Hoàng John nhìn lại bản thân, hiểu được rằng anh còn những gì và cần bắt đầu lại như thế nào. Sau khi nhìn thấu tất cả, anh hiểu rằng thành công không phải là một điểm đến, mà là một hành trình, vì thế anh cho rằng dù có phá sản nhưng trên con đường ấy vẫn rút ra được nhiều bài học, đó cũng không hẳn là thất bại. Anh đã trở lại cuộc đua với nhiều ý tưởng sáng tạo và thực tế hơn, sẵn sàng cho một trận “khô máu” như trong giới game vẫn thường nói với nhau...

Về tương lai, với Hoàng John, niềm đam mê game và lập trình sẽ không dừng chân ở HVNTeam Media, chàng trai 9X đến từ Quảng Trị còn ấp ủ một dự định xa hơn, đó là đưa công ty trở thành một đơn vị sản xuất game online và offline lớn tại Việt Nam cũng như trong khu vực.

Minh Phượng (tổng hợp)





CÁCH TẠO RA MÔ HÌNH KINH DOANH THÀNH CÔNG HẬU ĐẠI DỊCH

Để công ty của bạn thành công trong thời kỳ hậu đại dịch, bạn phải thực hiện tốt hai việc: lựa chọn chiến lược cẩn thận để hướng vào phân khúc thị trường có thể bảo vệ được và điều chỉnh mô hình kinh doanh để nắm bắt và chiếm lĩnh thị trường mục tiêu.

Tuy vậy, hầu hết các công ty chưa sẵn sàng cho những khái niệm mới lạ này. Đại dịch đẩy mạnh sự phân mảnh thị trường. Điều này khiến cho các gã khổng lồ kỹ thuật số, được chấp cánh bởi phân khúc thị trường vi mô của họ phát triển nhanh chóng, nhưng hầu hết các công ty đều không thay đổi mô hình kinh doanh của mình để đáp ứng với hoàn cảnh mới này. Nhiều nhà quản lý, được thăng cấp trong thời kỳ trước, chỉ đơn giản cho rằng các mô hình kinh doanh với thị trường rộng, lâu đời, theo kiểu “thử và đúng” của họ vẫn hiệu quả. Các nhà phân tích tài

chính thì vẫn tiếp tục đánh giá các công ty dựa trên tăng trưởng doanh số và giảm thiểu chi phí, càng củng cố thêm cho kiểu tư duy này .

Để phát triển mô hình kinh doanh có lợi nhuận cao nhằm thu hút khách hàng mục tiêu, bạn có hai lựa chọn cơ bản: (1) tăng giá trị khách hàng hoặc (2) giảm chi phí phục vụ (hoặc chọn cả hai). Việc này phức tạp do cần phải chuyển đổi từ mục tiêu thị trường rộng trước đây sang mục tiêu theo phân khúc cụ thể mới.

Điểm khởi đầu trong việc xác định một mô hình

kinh doanh mới là làm rõ phân khúc lợi nhuận hiện tại của công ty bạn. Khi các công ty sử dụng các số liệu và phân tích mới, chi tiết, dựa trên giao dịch (tạo nên một bản báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh tổng hợp cho mọi dòng hóa đơn), họ có thể nhanh chóng thấy rằng khách hàng của họ thuộc ba phân khúc lợi nhuận rộng: “Lợi nhuận đỉnh”: những khách hàng có doanh thu cao, lợi nhuận cao (thường khoảng 20% khách hàng tạo ra 150% lợi nhuận); “thất thoát lợi nhuận”: những khách hàng có doanh thu cao, lợi nhuận thấp /thua lỗ (thường là khoảng 30% khách hàng làm thất thoát khoảng 50% lợi nhuận này); và “lợi nhuận cạn kiệt”, những khách hàng có doanh thu thấp, lợi nhuận thấp tạo ra lợi nhuận tối thiểu nhưng tiêu thụ đến khoảng 50% nguồn lực của công ty.

Một công ty có thể định hình mô hình kinh doanh mới của mình để hướng đến bất kỳ phân khúc lợi nhuận nào của mình, mặc dù rất khó để thu hút thêm hơn một phân khúc. Những công ty sau đây đã tạo ra lợi nhuận bền vững cao bằng cách hướng đến các phân khúc lợi nhuận cụ thể với các mô hình kinh doanh sáng tạo nhằm tăng giá trị khách hàng hoặc giảm chi phí phục vụ.

KHÁCH HÀNG LỢI NHUẬN ĐỈNH

Tăng giá trị. Cách đây vài năm, đơn vị động cơ máy bay của GE đã có một quan điểm mới làm thay đổi hoàn toàn ngành công nghiệp của mình. Trước đây, công ty đã bán động cơ, phụ tùng thay thế và dịch vụ chủ yếu trên cơ sở độc lập. Mỗi phân khúc ngày càng dễ bị tác động bởi cạnh tranh giá từ các đối thủ cạnh tranh theo phân khúc khác.

Bước đột phá của ban lãnh đạo GE là hiểu rằng các khách hàng hãng hàng không của họ thực sự muốn có những chiếc máy bay bay hoàn hảo chứ không phải các phụ tùng để lắp ráp nên những chiếc máy bay hoàn hảo. Vì thế, họ đã phát triển một mô hình kinh doanh mới, OnPoint, được bán dưới dạng “công suất theo giờ”. Hãng hàng không không trả tiền

cho động cơ mà thay vào đó là trả cho thời gian động cơ hoạt động. Giờ đây, nhà sản xuất động cơ này không chỉ có một động lực mạnh mẽ để cải thiện độ tin cậy của động cơ, mà còn có một đòn bẩy mạnh mẽ để thúc đẩy các nhà cung cấp bảo trì thứ ba. Về cơ bản, GE đã loại bỏ các đối thủ cạnh tranh bằng cách xác định lại lĩnh vực của mình, và trong quá trình đó, lĩnh vực kinh doanh hàng không của GE đã trở thành một trong những phân khúc phát triển nhanh nhất. (mặc dù Covid đã đã đóng cửa phần lớn ngành công nghiệp này, nhưng mức tăng trưởng cao này dự kiến sẽ tiếp tục trở lại khi đại dịch được kiểm soát.)

Giảm chi phí. Swagelok sản xuất các thiết bị điều khiển lưu lượng. Đơn vị ở Silicon Valley của nó có hai phân khúc khách hàng chính: các phòng thí nghiệm của trường đại học và các nhà máy chế tạo linh kiện bán dẫn. Các phòng thí nghiệm của trường đại học có tỷ suất lợi nhuận gộp cao, còn phân khúc chế tạo linh kiện bán dẫn có tỷ suất lợi nhuận gộp thấp, vì vậy mãi lực nghiêng về các phòng thí nghiệm.

Khi công ty bắt đầu sử dụng các thông số lợi nhuận dựa trên giao dịch, họ rất ngạc nhiên khi nhận thấy các phòng thí nghiệm có lợi nhuận ròng thấp, còn nhà chế tạo lại có lợi nhuận ròng cao. Vấn đề của phòng thí nghiệm là mỗi đơn đặt hàng dành cho một thử nghiệm khác biệt, đòi hỏi nhiều thời gian kỹ thuật và khiến tạo ra nhiều đơn bị trả lại. Mặt khác, các nhà máy chế tạo đã đưa ra các đơn đặt hàng chung tiêu chuẩn kéo dài cả năm mà hầu như không đòi hỏi phải trả thêm chi phí. Đối với vấn đề này, công ty quyết định đẩy nhanh doanh số bán hàng của nhà máy chế tạo và về phía phòng thí nghiệm, thuê và đào tạo các sinh viên sau đại học ở mỗi trường đại học để tư vấn cho các nhà nghiên cứu về việc lựa chọn sản phẩm, giúp hầu như loại bỏ chi phí kỹ thuật và đơn bị trả lại. Lợi nhuận tăng vọt.

KHÁCH HÀNG THẤT THOÁT LỢI NHUẬN

Tăng giá trị. Nalco sản xuất và phân phối hóa

chất cho các hệ thống xử lý nước. Các sản phẩm hàng hóa của công ty đang chịu sức ép về giá từ các đối thủ cạnh tranh. Nalco quyết định lắp đặt màn hình không dây trong các bể chứa hóa chất của khách hàng để họ có thể đọc được lượng hóa chất bị rút đi. Thông tin này cho phép Nalco giảm chi phí giao hàng và họ cũng nhận thấy rằng nó cho phép họ giảm chi phí sản xuất.

Tuy nhiên, các nhà quản lý của Nalco đã có một tầm nhìn sâu sắc: Bằng cách theo dõi tốc độ rút đi thực tế của hóa chất và so sánh nó với tốc độ mà hệ thống đạt được nếu nó hoạt động hiệu quả, họ có thể xác định liệu hệ thống của khách hàng có gặp sự cố vận hành hay không. Khi nhận thấy có vấn đề, họ sẽ thông báo cho các kỹ sư của khách hàng.



Do chi phí của một hệ thống hoạt động kém sẽ gấp nhiều lần chi phí hóa chất, nên Nalco trở thành một đối tác chiến lược quan trọng; và một khi họ lắp đặt thiết bị giám sát trong bể chứa của khách hàng và thiết lập mối quan hệ chặt chẽ với các kỹ sư của khách hàng, họ giành được lợi thế là người đi đầu mà các đối thủ không thể vượt qua. Các cuộc chiến về giá đã biến mất.

Giảm chi phí. Taggart Brothers là một nhà bán lẻ các sản phẩm điện tử tiêu dùng. Khi các nhà quản lý tiến hành phân tích lợi nhuận dựa trên giao dịch, họ phát hiện ra rằng khoảng một nửa lợi nhuận của

công ty đã bị thất thoát bởi các cửa hàng có doanh thu thấp nhất trong quý cuối cùng của vòng đời sản phẩm theo mùa.

Khi các nhà quản lý điều tra thêm, họ phát hiện ra rằng vấn đề không phải là các quản lý cửa hàng bút toán giảm những sản phẩm cũ vào cuối chu kỳ, mà thay vào đó là họ đang trì hoãn giảm giá những sản phẩm này với hy vọng rằng thời kỳ bán chạy sẽ quay lại. Việc này khiến họ không thể bày bán các sản phẩm mới vào thời điểm cao điểm của mùa bán hàng sản phẩm mới. Đây là nguồn thất thoát lợi nhuận thực sự.

Khi họ liên hệ với trung tâm phân phối, những người quản lý hàng bổ sung giải thích rằng chính sách tái bổ sung hàng trong kho cuối chu kỳ của họ là chuyển sản phẩm đến các cửa hàng theo nhu cầu lịch sử cho đến khi kho hết hàng. Những cửa hàng công suất lớn có thể bán những sản phẩm này, nhưng ở những cửa hàng công suất thấp, chúng chập chờn trên các kệ hàng. Câu trả lời rất đơn giản và không tốn kém: giảm bớt khối lượng hàng đến các cửa hàng có công suất thấp một tháng trước khi dừng chuyển hàng đến các cửa hàng có công suất lớn hơn. Lợi nhuận tăng vọt.

KHÁCH HÀNG CẠN KIỆT LỢI NHUẬN

Tăng giá trị. SKF là nhà sản xuất và phân phối vòng bi. Hoạt động kinh doanh OEM thống trị doanh số bán hàng của công ty, trong khi hoạt động kinh doanh hậu mãi của nó thì lại đang bị tụt hậu. Để đáp lại, các nhà lãnh đạo công ty đã thành lập một bộ phận hậu mãi mới. Giám đốc hậu mãi mới nhận thấy rằng bộ phận này có hai phân khúc rất khác nhau.

Phân khúc hậu mãi công nghiệp cung cấp vòng bi cho máy móc, còn phân khúc hậu mãi ô tô bán vòng bi cho thợ sửa chữa ô tô. Các khách hàng hậu mãi công nghiệp cần giảm thiểu thời gian chết máy để thay thế vòng bi, còn khách hàng hậu mãi ô tô cần xác định loại vòng bi phù hợp cho công việc và

có được các hướng dẫn và phụ kiện cần thiết để thực hiện công việc.

Để đáp lại, đội ngũ quản lý đã phát triển các bộ dụng cụ bảo trì (bao gồm chất làm kín và chất tẩy rửa) cho các khách hàng công nghiệp để kéo dài tuổi thọ vòng bi. Đối với khách hàng ô tô, họ đã phát triển hàng trăm bộ dụng cụ dành riêng cho công việc, bao gồm các bộ phận, công cụ, phụ kiện và hướng dẫn. Lợi nhuận đã tăng lên hai con số.

Giảm chi phí. Pacific Distributors (không tiết lộ tên thật) chuyên phân phối bia, rượu và các loại đồ uống khác. Khi các nhà quản lý xem xét số liệu lợi nhuận dựa trên giao dịch, họ hài lòng khi thấy rằng các thương hiệu “đỉnh” bán chạy của họ (ví dụ: Budweiser, Miller) có tỷ suất lợi nhuận gộp thấp nhưng lợi nhuận ròng cao. Nhưng họ đã bị sốc khi thấy rằng các loại bia thủ công phát triển nhanh, lợi nhuận gộp cao của họ đang thua lỗ.

Họ ngay lập tức cho rằng vấn đề là do họ giao hàng hàng ngày cho các nhà bán lẻ lớn. Tuy nhiên, khi xem xét kỹ hơn, họ phát hiện ra rằng rất nhiều khách hàng nhỏ của họ - các cửa hàng tạp hóa và cửa hàng tiện lợi - đang gây ra thiệt hại. Vấn đề là Pacific giao hàng vài lần mỗi tuần cho từng cửa hàng nhỏ. Trong khi các thương hiệu đỉnh khối lượng lớn tạo ra đủ tỷ suất lợi nhuận gộp để trả cho chi phí chọn và giao hàng, thì các loại bia thủ công khối lượng thấp có chi phí chọn và giao hàng vượt xa tỷ suất lợi nhuận gộp.

Khi họ hỏi các đại diện bán hàng tại sao giao hàng thường xuyên như vậy, các đại diện trả lời rằng họ có dịch vụ tốt: Mọi đơn đặt hàng đều được chuyển vào ngày hôm sau. Khi các nhà quản lý hỏi tại sao họ nhận nhiều đơn đặt hàng như vậy, các đại diện trả lời rằng giám đốc bán hàng của họ cạnh tranh bởi số lượng đơn hàng mà các đại diện nhận mỗi ngày, vì vậy họ tranh nhau nhận càng nhiều đơn hàng càng tốt. Bằng cách chỉ nhận hai đơn đặt hàng

mỗi tuần thay vì ba đơn đặt hàng, toàn bộ phân khúc này lại đã thu được lợi nhuận cao.

ĐÚNG PHÂN KHÚC, ĐÚNG MÔ HÌNH KINH DOANH

Khi thị trường thay đổi, bạn phải tư duy lại về định vị chiến lược và mô hình kinh doanh của mình. Trong thời kỳ hậu đại dịch, đây là nhu cầu sinh tử. Như nêu trên, để thành công, bạn cần phải làm đúng hai điều: nhắm vào một phân khúc thị trường có thể bảo vệ được và phải tạo ra một mô hình kinh doanh cho phép bạn chiến thắng các đối thủ cạnh tranh đang theo đuổi phân khúc mục tiêu của bạn.

Hơn hết, bạn phải lựa chọn khách hàng của mình, nói không với những người không phù hợp. Và bạn phải tạo ra một mô hình kinh doanh sáng tạo, có lợi nhuận cao dựa trên việc cung cấp cho khách hàng mục tiêu thêm nhiều giá trị khách hàng hoặc chi phí phục vụ thấp hơn (hoặc cả hai).

Bài học từ thành công của Amazon không phải là công ty này nhắm đến những khách hàng mà những công ty khác đã bỏ qua. Đó là Amazon, cùng với những gã khổng lồ kỹ thuật số khác, nhắm vào phân khúc thị trường khách hàng ngách mà các công ty khác đều đã có - các công ty khác đã thất bại trong việc thúc đẩy những khách hàng này đổi mới chuyên sâu. Mặt khác, Amazon đã xây dựng một mô hình kinh doanh thành công, toàn diện để nắm bắt phân khúc và tập trung vào việc cải thiện nó không ngừng.

Thị trường thay đổi và theo đó mô hình kinh doanh cũng luôn phải thay đổi. Thành công phụ thuộc vào việc đổi mới mô hình kinh doanh liên tục. Bằng cách tập trung ổn định vào việc nhắm đúng phân khúc với mô hình kinh doanh phù hợp, bạn sẽ tạo ra nhiều năm tăng trưởng có lãi./.

Phương Anh (Harvard Business Review)





CÁC BIỆN PHÁP ĐỂ TẠO RA MỘT TƯƠNG LAI VIỆC LÀM TƯƠI SÁNG HƠN SAU ĐẠI DỊCH COVID-19

Các nhà điều hành doanh nghiệp và các nhà hoạch định chính sách có nhiều lựa chọn khác nhau để giúp người lao động có thể thích ứng nhanh với những thách thức mà COVID 19 đem lại.

Cuộc khủng hoảng COVID 19 đã chứng minh rằng người lao động và các công ty có khả năng thích ứng nhanh hơn so với những gì được nghĩ trước đó. Các công ty có thể chuyển phần lớn lực lượng lao động của họ sang làm việc từ xa trong vài tuần. Hầu hết nhân viên đều thích nghi dễ dàng với hội nghị truyền hình trực tuyến, ứng dụng chia sẻ tài liệu, hệ thống cộng tác trực tuyến và các cách tương tác mới. Những công ty không có kênh kỹ thuật số để tiếp cận khách hàng đã nhanh chóng xây dựng chúng và nhiều người tiêu dùng lần đầu tiên chấp nhận các tương tác kỹ thuật số. Những công nhân

trong lĩnh vực sản xuất và tiện ích đã học cách sử dụng tai nghe thực tế ảo để hướng dẫn bảo trì và sửa chữa từ xa.

Thách thức của việc đào tạo lại và sử dụng lại người lao động để làm những nghề mới trong dài hạn lớn hơn là thích ứng với cuộc khủng hoảng đang diễn ra. Khi các công ty nhìn xa hơn đại dịch, họ có cơ hội hình dung lại công việc, lực lượng lao động và nơi làm việc của họ bằng cách tập trung vào các nhiệm vụ và hoạt động cụ thể mà không phải là toàn bộ công việc. Thay vì chỉ đơn giản là quay trở lại văn phòng và xử lý các quy trình đã thực hiện

trước đây, các công ty hàng đầu đang sử dụng đại dịch để cơ cấu lại lực lượng lao động của họ theo những cách thúc đẩy năng suất và sự tham gia, đồng thời đặt ra lộ trình cho sự phát triển trong tương lai. Các nhà hoạch định chính sách có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc mở rộng cơ sở hạ tầng kỹ thuật số, hỗ trợ người lao động có việc làm, đảm bảo rằng học tập suốt đời trở thành hiện thực và giảm bớt các rào cản đối với sự lưu chuyển của lực lượng lao động.

Kinh nghiệm từ đại dịch cho thấy, việc huy động nỗ lực của cả các doanh nghiệp, nhà hoạch định chính sách, nhà giáo dục và các bên liên quan khác có thể hiệu quả hơn những nỗ lực riêng lẻ nhằm giải quyết những thách thức về lực lượng lao động. Các sáng kiến của công ty nhằm đào tạo lại công nhân sẽ hiệu quả hơn khi được các tổ chức giáo dục hỗ trợ. Công việc của các nhà giáo dục và doanh nghiệp xã hội nhằm đào tạo cho người lao động những kỹ năng được tìm kiếm nhiều hơn sẽ hiệu quả nhất khi được phối hợp với những nỗ lực của các cơ quan chính phủ phù hợp với nhu cầu của công ty. Do sự gián đoạn công việc ngày càng gia tăng trong những năm tới, một ứng phó toàn diện, được phối hợp chặt chẽ có thể giúp nhiều người lao động thực hiện những chuyển đổi công việc đầy thách thức sắp tới.

Các doanh nghiệp có cơ hội xem xét lại vị trí và cách thức thực hiện công việc

Các doanh nghiệp nhìn xa hơn về đại dịch có cơ hội để xem xét lại cách thức và vị trí công việc được thực hiện, khai thác các bài học kinh nghiệm trong đại dịch. Covid-19 buộc các tổ chức phải nhanh chóng thích ứng với các tình huống không thể lường trước. Các công ty và nhân viên của họ đã chứng minh rằng họ có thể thay đổi nhanh chóng thực tiễn làm việc và cách làm việc. Việc thiết kế cách thức tổ chức lại công việc và người lao động được đào tạo lại và được tuyển dụng lại để đáp ứng nhu cầu của

tương lai cũng diễn ra nhanh chóng như vậy. Càng ngày, công nghệ sẽ là cốt lõi của quá trình tổ chức lại công việc. Vào năm 2017, cuộc khảo sát về Lãnh đạo toàn cầu (Global Leadership) của McKinsey cho thấy 48% các nhà lãnh đạo doanh nghiệp coi công nghệ chủ yếu là phương tiện để giảm chi phí, thường đi kèm với dịch chuyển lao động. Cuộc khảo sát tương tự vào mùa thu năm 2020 cho thấy rằng đại đa số các công ty hiện coi công nghệ là một cách để xây dựng lợi thế cạnh tranh, mở rộng các sản phẩm và dịch vụ mới, đồng thời kích hoạt các kênh khách hàng và cách thức làm việc mới. Trong bối cảnh đó, McKinsey đưa ra bốn phương án hoạt động cho các nhà lãnh đạo doanh nghiệp sau đại dịch.

1. Đánh giá xem ai có thể làm việc từ xa bằng cách tập trung vào các hoạt động cụ thể thay vì toàn bộ công việc

Do hầu hết các công việc có khả năng làm việc từ xa được thực hiện bên ngoài công ty trong thời kỳ đại dịch, thách thức đầu tiên đối với nhiều công ty là xác định những hình thức làm việc từ xa có thể áp dụng một khi vắc-xin đã làm giảm mối đe dọa của virus. Nhiều tổ chức đã kết hợp các chiến lược làm việc từ xa với mục tiêu tăng sự hài lòng của nhân viên và giảm chi phí về bất động sản.

Việc thiết kế một chương trình làm việc từ xa thành công đòi hỏi phải có chủ đích. IBM và Yahoo là một trong những công ty đã cố gắng và loại bỏ công việc từ xa trong thời kỳ trước đại dịch. Những nỗ lực trước đó trong việc ngừng hoạt động từ xa trên diện rộng phần lớn đều vấp phải sự cố do các công ty không xác định được hoạt động nào được hưởng lợi từ các kết nối trực tiếp, chẳng hạn như đào tạo và giới thiệu nhân viên mới, tương tác trong các cuộc họp phản hồi, ra quyết định quan trọng và xây dựng văn hóa công ty. Họ cũng thất bại trong việc đổi mới cách làm việc mới và áp dụng công nghệ để làm việc từ xa thành công.

Trong đại dịch Covid-19, một số công ty đã bắt đầu cung cấp gói “làm việc tại nhà” cho nhân viên, cung cấp máy tính xách tay, máy quay video, thiết bị MiFi và các công nghệ hỗ trợ khác. Để đảm bảo thành công lâu dài, trước tiên, các công ty có thể tìm ra công việc nào có thể thực hiện hoàn toàn từ xa hoặc một phần và công việc nào cần được thực hiện tại công ty. Bước tiếp theo là xác định các chỉ số chính về năng suất, sự hài lòng của nhân viên và sự kết nối cũng như đổi mới, sau đó đo lường chặt chẽ kết quả của các chỉ số này. Các doanh nghiệp có thể thực hiện thành công việc chuyển đổi sang mô hình điều hành công việc phân tán bằng cách mở rộng quy mô hoạt động và thay đổi những hoạt động không đảm bảo thu hút sự tham gia của nhân viên ngay từ đầu để họ cảm thấy tiếng nói của mình quan trọng trong việc định hình các quyết định

2. Các công ty có thể đóng một vai trò lớn hơn trong việc đào tạo lại công nhân

Các công ty biết rõ nhất họ cần đào tạo những gì để phát triển các kỹ năng họ muốn. Những thay đổi do Covid-19 đem lại đã mang lại cho họ vai trò lớn hơn trong việc đào tạo lại người lao động để có năng lực thực hiện những công việc mới và tạo ra con đường sự nghiệp với khả năng dịch chuyển đi lên cho nhân viên của họ nhằm đảm bảo cung cấp những người lao động có kỹ năng phù hợp. Khoảng 87% giám đốc điều hành báo cáo những lỗ hổng kỹ năng hiện có hoặc dự kiến sẽ đối mặt với những lỗ hổng trong vòng 5 năm tới. Trong khi các công ty có thể bị cám dỗ cắt giảm ngân sách đào tạo trong bối cảnh khủng hoảng đang diễn ra, kinh nghiệm cho thấy rằng đầu tư vào đào tạo lại có thể mang lại hiệu quả về lâu dài.

Trong vài năm qua, nhiều công ty lớn đã thực hiện các chương trình đào tạo lại nhân lực và chuyển đổi lực lượng lao động lớn khi công nghệ thay đổi cách thức thực hiện công việc. Giờ đây, các chương trình đó đã trở nên cấp thiết. Đối mặt với sự

thiếu hụt nhân tài công nghệ, các công ty như IBM, Bosch và Barclays đã bắt đầu các chương trình học việc để tuyển dụng và đào tạo công nhân không có trình độ cho những vai trò này. Merck, Nike và hơn 30 các công ty khác đã hợp tác với nhau dành hơn 100 triệu USD để hỗ trợ một tổ chức mới, OneTen, nhằm đào tạo người Mỹ da đen và đưa họ vào một triệu công việc mới trong thập kỷ tới. Tại Ấn Độ, NASSCOM đã khởi xướng sáng kiến FutureSkills nhằm giúp đỡ hai hàng triệu công nhân có được các kỹ năng cần thiết để khai thác các công nghệ mới nổi.

Các công ty có thể hợp tác với các trường đại học, cơ quan chính phủ và tổ chức phi lợi nhuận để đào tạo lại công nhân. Ví dụ: Tập đoàn Alibaba và Đại học Sư phạm Hàng Châu đồng sáng lập Trường Kinh doanh Alibaba, nơi cung cấp các chương trình cử nhân. Vào tháng 11 năm 2020, Ủy ban Châu Âu đã khởi xướng Hiệp ước về Kỹ năng, cung cấp các động lực cho các doanh nghiệp và các bên liên quan khác để giúp vượt qua sự không phù hợp giữa kỹ năng và công việc hiện có. Một trong những mục tiêu của Hiệp ước là xây dựng kỹ năng cho 5% công nhân trong ngành ô tô mỗi năm, đầu tư 7 tỷ euro để đào tạo lại 700.000 nhân viên mỗi năm.

3. Tập trung vào các kỹ năng hơn là bằng cấp học vấn và tuyển dụng những người có thể dễ dàng chuyển đổi nghề nghiệp

Tập trung tuyển dụng vào các kỹ năng thay vì bằng cấp có thể mở rộng nhóm ứng viên có sẵn và tăng tính đa dạng cho các công ty đồng thời giúp giảm bớt sự chuyển đổi lực lượng lao động rộng rãi có khả năng diễn ra sau Covid-19. Số lượng nhà tuyển dụng lớn tuyển dụng dựa trên các kỹ năng cần thiết hơn là học vấn đã tăng lên, cung cấp các mô hình khả thi cho những công ty khác. Google, Hilton Hotels, Ernst & Young và IBM là một trong những công ty đã thực hiện thay đổi đó và họ báo cáo sự gia tăng rõ rệt về số lượng nhân viên mới không có



bằng đại học. Tổ chức Bàn tròn kinh doanh (Business Roundtable) của Hoa Kỳ đang phát triển một sáng kiến khuyến khích các tổ chức tập trung vào việc tuyển dụng dựa trên kỹ năng như một cách để thúc đẩy sự đa dạng tại nơi làm việc.

Việc tuyển dụng như vậy đòi hỏi khả năng nhanh chóng xác định và xác minh các kỹ năng của nhân viên tiềm năng. Các công cụ dễ dàng truy cập để nhận dạng nhất quán các bộ kỹ năng của người lao động chỉ mới xuất hiện trực tuyến gần đây. Workday đã phát triển một hệ thống AI thu thập dữ liệu về các kỹ năng và khớp nối người lao động với các vai trò hoặc đề xuất các cơ hội đào tạo mới. Eightfold.ai, FMI (Hiệp hội Công nghiệp Thực phẩm) và McKinsey & Company đã hợp tác để tạo ra Talent Exchange, một nền tảng sử dụng AI để kết nối với những người lao động phù hợp trong các lĩnh vực bị ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch, chẳng hạn như du lịch và giải trí và tương tác với khách hàng tại chỗ, với các vai trò trong các công ty đang mở rộng. Việc triển khai nhiều giải pháp công nghệ như vậy có thể cho phép các tổ chức giảm bớt các rào cản đối với quá trình chuyển đổi bằng cách

tuyển dụng dựa trên kỹ năng thay vì bằng cấp.

4. Các biện pháp đa dạng và hòa nhập có thể giúp chống lại tác động tiêu cực của Covid-19

Phụ nữ, lao động trẻ hơn, lao động ít học vấn và các nhóm dân tộc thiểu số có khả năng phải vật lộn với số lượng chuyển đổi nghề nghiệp không cân đối trong thập kỷ tới. Với việc đóng cửa trường học và nguy cơ mắc bệnh cao hơn, áp lực đối với những người chăm sóc tại nhà - thường là phụ nữ - cao hơn bao giờ hết. Nghiên cứu nhất quán cho thấy rằng những nỗ lực thúc đẩy sự đa dạng và hòa nhập sẽ cải thiện phúc lợi và hiệu suất của nhân viên, cũng như kết quả kinh tế cho các doanh nghiệp.

Một số công ty đã cung cấp sự linh hoạt hơn trong công việc để hỗ trợ những nhân viên này. Starbucks tạm thời mở rộng chương trình Care@Work, hỗ trợ chăm sóc có trả tiền cho trẻ em và người già. Upwork hợp tác với Awaken, một công ty tư vấn đa dạng và hòa nhập, để tổ chức một diễn đàn giải quyết sự gia tăng phân biệt chủng tộc và phân biệt đối xử trong đại dịch.

Nguyễn Lê Hằng (Theo McKinsey, 2011)