THƯƠNG HIỆU VIỆT
TẠP CHÍ CỦA HIỆP HỘI DOANH NGHIỆP KH&CN VIỆT NAM

khát vọng make in Việt Nam

KẾ HOẠCH BA ĐÌNH
Hướng tới chiến lược cho khoa học và công nghệ Việt Nam đến 2045

DOANH NHÂN HOÀNG ĐỨC THẢO:

"LÀM VÀ NGHIÊN CỨU GÌ CŨNG PHẢI NGHĨ ĐẾN NGƯỜI DÂN"

THƯƠNG HIỆU VIỆT
ĐẶC BIỆT
TẠP CHÍ CỦA VAST

THACO

LOGISTICS | ĐẦU TƯ - XÂY DỰNG | Ô TÔ & CƠ KHÍ | NÔNG - LÂM NGHIỆP | THƯƠNG MẠI

Xuân Tân Sửu 2021

KÍNH CHÚC

Quý đối tác, Quý khách hàng năm mới

AN KHANG, THỊNH VƯỢNG

CÔNG TY CỔ PHẦN Ô TÔ TRƯỜNG HẢI
VPĐD: Tầng 16 - 17 - 18, Tòa nhà SOFIC,
Số 10 Mai Chí Thọ, Phường Thủ Thiêm, Quận 2, Thành Phố Hồ Chí Minh.
Điện thoại: (028) 39.977.824/25/26 - Fax: (028) 39.977.742 - Website: www.thacogroup.vn

Vietnam Value

THƯƠNG HIỆU VIỆT
TẠP CHÍ CỦA HIỆP HỘI DOANH NGHIỆP KH&CN VIỆT NAM

Tạp chí Doanh nghiệp Việt Nam

Cơ quan truyền thông của Hiệp hội Doanh nghiệp Khoa học và Công nghệ Việt Nam

Ấn phẩm:

THƯƠNG HIỆU VIỆT số 01/2021

Giấy phép hoạt động báo chí số 512/ GP-BTTTT do

Bộ Thông tin và Truyền thông cấp ngày 11/11/2020

Tổng Biên tập:

PHAN HUY HIỀN

Phó Tổng biên tập:

NGUYỄN THỊ BÍCH HƯỜNG

Ủy viên Ban biên tập:

ĐỖ LÊ THĂNG

NGUYỄN HUY HOÀNG

Tổng Thư ký toà soạn:

ĐỖ LÊ TẢO

Thư ký toà soạn:

IDEA NGUYỄN

Trình bày:

COLORISTA PICTURE

Địa chỉ: A125, 37 Hùng Vương, P. Điện Biên, Q. Ba Đình, TP. Hà Nội.

Email: bbt.doanhnghiepvn@gmail.com, banbientap@doanhnghiepvn.vn

Hotline: 0912.480.246 - 024.22169595

In tại Công ty In Báo Hà Nội mới

Giá: 68.000 đồng

Quý bạn đọc thân mến!

Các bạn đang cầm trên tay Tạp chí Thương hiệu Việt, số ra đầu tiên do Tạp chí Doanh nghiệp Việt Nam, cơ quan ngôn luận của Hiệp hội Doanh nghiệp Khoa học và Công nghệ VIệt Nam ấn hành. Đây là ấn phẩm đặc biệt, được xuất bản nhằm thiết thực chào mừng thành công của Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ 13 của Đảng, Kỉ niệm lần thứ 91 Ngày thành lập Đảng cộng sản Việt Nam quang vinh và đón Xuân Tân sửu 2013.

Năm 2020 đã đi qua với nhiều khó khăn, thách thức, để lại những dấu ấn đặc biệt. Minh chứng cho điều đó: Thiên tai, lũ lụt gây hậu quả nghiêm trọng ở miền Trung, đại dịch covid-19 hoành hành, kinh tế thế giới suy giảm, nhiều nước tăng trưởng âm, trong khi đó Việt Nam đạt tăng trưởng dương 2,98 % và được xếp vào Top 10 nước có tăng trưởng cao nhất thế giới. Đáng chú ý, chúng ta đã đạt "mục tiêu kép", trở thành điểm sáng để lại bài học quý báu cho cộng đồng quốc tế.

Thành công trên góp phần bảo đảm đời sống nhân dân. An sinh xã hội được giữ vững. Cả nước bước sang năm 2021 với niềm tin, khí thế và động lực mới. Dưới sự lãnh đạo sáng suốt của Đảng; sự chỉ đạo mạnh mẽ, quyết liệt, linh hoạt của Chính phủ; sự đồng tâm hợp lực của cả hệ thống chính trị và tinh thần đoàn kết , tương thân tương ái, nỗ lực vượt khó của mọi tầng lớp nhân dân; đất nước đã vững vàng vượt qua mọi trở ngại; đạt nhiều thành tựu to lớn và vượt bậc. Tổng Bí thư, Chủ tịch nước Nguyễn Phú Trọng khẳng định: Đất nước ta chưa bao giờ có được cơ đồ, tiềm lực, vị thế, uy tín như ngày nay.

Bản lĩnh và tâm thế Việt Nam đang lên! Hòa vào khí thế sôi nổi, hào hùng cuả dân tộc, cộng đồng doanh nghiệp, doanh nhân Việt Nam nói chung, doanh nghiệp và doanh nhân trong lĩnh vực khoa học - công nghệ nói riêng từng bước vươn lên, khẳng định vai trò và vị thế của mình, chủ động nắm bắt thời cơ, tiếp cận và triển khai hiệu quả cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, góp phần quan trọng vào phát triển kinh tế - xã hội, với khát vọng cháy bỏng hướng tới mục tiêu xây dựng một nước Việt Nam hùng cường và thịnh vượng. Đây sẻ là chủ đề xuyên suốt nội dung chủ yếu của mọi ấn phẩm Thương hiệu VIệt .

Tạp chí Thương hiệu Việt ra mắt bạn đọc mỗi tháng một kỳ là món ăn tinh thần, người bạn thân thiết, gần gũi để cộng đồng doanh nghiệp, doanh nhân, các trường đại học, viện nghiên cứu, vv giao lưu, kết nối, chia sẻ và hợp tác; là diễn đàn sâu rộng cho các nhà quản lí, các nhà khoa học, giới trí thức trong và ngoài nước trao đổi, bàn thảo, tư vấn và phản biện về cơ sở pháp lí, cơ chế chính sách; thúc đẩy và lan tỏa mạnh mẽ hơn tinh thần đổi mới sáng tạo, đưa khoa học- công nghệ phát triển lên tầm cao mới. Ngoài ra, tạp chí còn giới thiệu mô hình mới, những điển hình tiên tiến, tiêu biểu, xuất sắc đi đầu trong phong trào nghiên cứu, ứng dụng và triển khai khoa học - công nghệ vào sản xuất và đời sống, thúc đẩy sự phát triển nhanh và bền vững đất nước.

Ban Biên tập Tạp chí Thương hiệu Việt mong nhận được sự chỉ đạo sâu sát của các đồng chí lãnh đạo; sự hỗ trợ và hợp tác tích cực của các cơ quan, ban ngành, đoàn thể; sự hưởng ứng, đón nhận và góp ý chân thành của đông đảo bạn đọc trong cả nước. Đây là niềm vinh dự, tự hào; là sự cổ vũ, động viên to lớn để đội ngũ cán bộ, phóng viên, biên tập viên chúng tôi không ngừng nỗ lực phấn đấu, xây dựng ấn phẩm Thương hiệu Việt phong phú về nội dung, đa dạng về hình thức, đáp ứng nhu cầu thông tin ngày càng cao của đông đảo bạn đọc .

Nhân dịp năm mới, kính chúc quý bạn đọc sức khoẻ, hạnh phúc và thành công.

Trân trọng cùng bạn đọc!

TẠP CHÍ THƯƠNG HIỆU VIỆT

Mục lục

04

ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

Tầm nhìn & Sứ mệnh của Hiệp hội Doanh nghiệp KH&CN Việt Nam 06

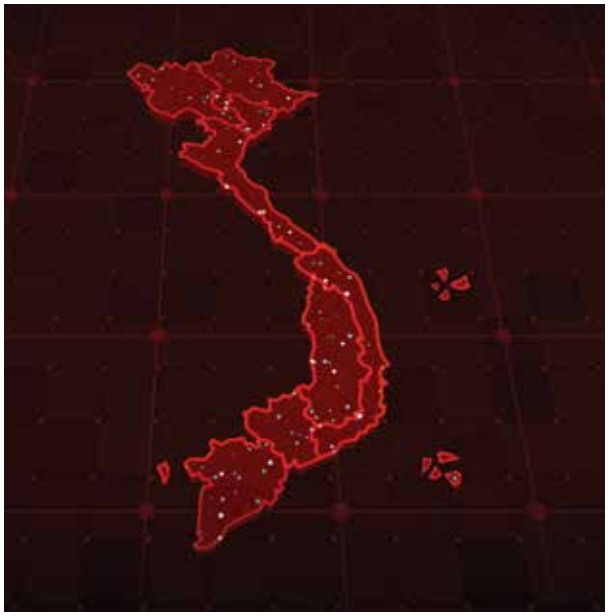
Trung tâm đổi mới sáng tạo quốc gia: Nơi Đại bàng cất cánh..... 10

Điều gì chờ đợi thương mại điện tử Việt Nam 2021? 19

GS Trần Thọ Đạt nói về mốc 43 tỉ USD của kinh tế số Việt Nam 22

Make in Việt Nam và sự 'thai nghén' thương mại hóa 5G..... 26

THƯƠNG HIỆU VIỆT
TẠP CHÍ CỦA HIỆP HỘI DOANH NGHIỆP KH&CN VIỆT NAM



3 4

THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA

TS Nguyễn Ái Việt: Thân gửi những người còn nặng lòng với khoa học Việt 35

Những giá trị đằng sau mỗi thương hiệu quốc gia 52

Những thương hiệu Việt vươn tầm thế giới 58

6 4

DOANH NHÂN KHOA HỌC

Những đóng góp ấn tượng của doanh nghiệp khoa học & công nghệ 65

Người nâng tầm thương hiệu gốm sứ Việt Nam 72

ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

Đổi mới sáng tạo được Văn kiện Đại hội toàn quốc của Đảng ghi nhận là một trong những đột phá chiến lược. Đây đồng thời là sứ mệnh của các doanh nghiệp khoa học và công nghệ Việt Nam.

Thư chúc mừng năm mới

CỦA CHỦ TỊCH HIỆP HỘI DOANH NGHIỆP KH&CN VIỆT NAM

Kính gửi: Các thành viên Hiệp hội Doanh nghiệp Khoa học và Công nghệ Việt Nam

Trong không khí vui tươi, phấn khởi chào mừng thành công Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng, chào đón năm mới 2021, mừng Xuân Tân Sửu, thay mặt lãnh đạo Hiệp hội Doanh nghiệp Khoa học và Công nghệ Việt Nam, tôi thân ái gửi tới cộng đồng các doanh nghiệp, doanh nhân Khoa học và Công nghệ trên cả nước cũng như cơ quan Báo chí, truyền thông của Hiệp hội (Tạp chí Doanh nghiệp Việt Nam: Doanhnghiepvn.vn; Thương hiệu Việt) tình cảm thân thiết và lời chúc mừng tốt đẹp nhất.

Năm 2020 được coi là năm đầy thử thách với cộng đồng doanh nghiệp, doanh nhân trong cả nước nói chung và cộng đồng doanh nghiệp, doanh nhân Khoa học và Công nghệ nói riêng. Đại dịch Covid-19, biến đổi khí hậu, thiên tai và lũ lụt đe dọa cùng với tình hình chính trị, kinh tế thế giới và khu vực diễn biến phức tạp làm ảnh hưởng trực tiếp và nghiêm trọng đến mục tiêu và kế hoạch đề ra.

Trên tinh thần tương thân, tương ái, hỗ trợ, hợp tác giúp nhau cùng phát triển được cộng đồng doanh nghiệp, doanh nhân phát huy cao độ. Với sự chỉ đạo của Chính phủ, sự đồng hành của nhân dân, cả nước thực hiện và hoàn thành "mục tiêu kép" - vừa phòng chống dịch bệnh vừa phát triển kinh tế - xã hội; đồng thời tạo đà cho bước phát triển mới. Điều đáng nói là, năm 2020, giá trị thương hiệu Khoa học và Công nghệ của Việt Nam tăng 29%, đạt 319 tỷ USD, xếp thứ 33 trên toàn thế giới.

Qua những thành tựu đó đã được Đảng và Nhà nước ghi nhận và được đánh gia cao năng lực của doanh nghiệp Việt Nam đã vượt qua thủ thách lớn "lửa thử vàng, gian nan thử sức", cộng đồng doanh nghiệp, doanh nhân Khoa học và Công nghệ đã nỗ lực vượt khó, sáng tạo tìm hướng đi mới, thực hiện nhiều giải pháp đồng bộ, duy trì và phát triển sản xuất, kinh doanh, đã góp phần xây dựng và phát triển Hiệp hội Doanh nghiệp Khoa học và Công nghệ Việt Nam cũng như tiến trình phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

Bước sang năm 2021, năm đầu thực hiện Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng, đặc biệt trong bối cảnh đại dịch Covid-19 vẫn đang diễn biến phức tạp, kinh tế trong nước và thế giới có nguy cơ suy giảm, hơn lúc nào hết, cộng đồng doanh nghiệp Khoa học và Công nghệ cần kiên cường vượt mọi khó khăn, thách thức, tiếp tục phát huy tinh thần năng động, sáng tạo, dám nghĩ, dám làm, nhất là tạo bước đột phá trong lĩnh vực Khoa học và Công nghệ, đổi mới sáng tạo, để phát triển nhanh và bền vững.

Với tâm thế xuyên suốt "Khoa học và Công nghệ - chìa khóa của thành công", với niềm tin tưởng sâu sắc vào sự lãnh đạo sáng suốt của Đảng, Nhà nước và tương lai tươi sáng của dân tộc, tôi tin rằng, bước sang năm mới, các thành viên trong Hiệp hội Doanh nghiệp Khoa học và Công nghệ Việt Nam sẽ đạt nhiều thành tích xuất sắc trên mọi lĩnh vực, cùng nhau góp sức xây dựng Hiệp hội ngày càng vững mạnh, góp phần mạnh mẽ vào quá trình xây dựng một nước Việt Nam hùng cường, thịnh vượng.

Nhân dịp năm mới 2021, Xuân Tân sửu, thay mặt lãnh đạo Hiệp hội Doanh nghiệp Khoa học và Công nghệ Việt Nam, tôi xin kính chúc các doanh nghiệp, doanh nhân Khoa học và Công nghệ cùng gia đình một năm mới an khang, thịnh vượng và hạnh phúc./.

TM. BAN CHẤP HÀNH

CHỦ TỊCH HIỆP HỘI DOANH NGHIỆP
KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ VIỆT NAM

AHLĐ. Hoàng Đức Thảo

CHỦ TỊCH HIỆP HỘI
DOANH NGHIỆP KH&CN VIỆT NAM
HOÀNG ĐỨC THẢO:

KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ
LÀ ĐỘNG LỰC PHÁT TRIỂN KINH TẾ - XÃ HỘI

Theo ông Hoàng Đức Thảo, các doanh nghiệp khoa học và công nghệ không chỉ là trung tâm mà còn đóng vai trò quyết định đến thị trường khoa học và công nghệ. Trong bối cảnh đó, Hiệp hội Doanh nghiệp KH&CN ra đời nhằm tập hợp và hỗ trợ phát triển lẫn nhau giữa các doanh nghiệp trong cùng lĩnh vực, góp phần phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

Ở vị trí Chủ tịch Hiệp hội Doanh nghiệp Khoa học và Công nghệ Việt Nam, ông có thể chia sẻ về sứ mệnh của Hiệp hội? Trong ngắn hạn, các mục tiêu và nhiệm vụ của Hiệp hội là gì?

Hiệp hội Doanh nghiệp KH&CN Việt Nam là tổ chức xã hội - nghề nghiệp của các doanh nghiệp khoa học và công nghệ Việt Nam có hoạt động đổi mới sáng tạo, ứng dụng các kết quả nghiên cứu khoa học và công nghệ. Mục đích của Hiệp hội là nhằm tập hợp, tổ chức hỗ trợ các doanh nghiệp hội viên đang hoạt động trong lĩnh vực nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ, sản xuất, kinh doanh. Các hội viên đều tự nguyện tham gia, bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của hội viên, hỗ trợ trong hoạt động và kết nối hiệu quả với các nhà khoa học, các tổ chức hoạt động trong lĩnh vực nghiên cứu khoa học, phát triển công nghệ phục vụ sản xuất, kinh doanh góp phần phát triển kinh tế - xã hội đất nước.

Hiệp hội hoạt động theo các định hướng: Bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của các hội viên Hiệp hội (bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, bảo vệ và hỗ trợ doanh nghiệp hội viên tiếp cận các chính sách ưu đãi của nhà nước...); Tổ chức đào tạo, tập huấn kỹ năng, phương pháp tiếp cận hình thành và quản lý, điều hành hoạt động của doanh nghiệp khoa học và công nghệ; Tư vấn hỗ trợ pháp lý, hỗ trợ giải quyết các khó khăn vướng mắc trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp khoa học và công nghệ; Hỗ trợ, phối hợp xây dựng cơ chế chính sách liên quan tới doanh nghiệp khoa học và công nghệ.

Để hiện thực hóa tầm nhìn nói trên, chiến lược của Hiệp hội là gì? Ông có thể chia sẻ cụ thể về các kế hoạch hành động trong năm 2021 của Hiệp hội?

Hiệp hội ra đời trong một điều kiện gặp nhiều khó khăn. Ví dụ, có một tình trạng chung là các doanh nghiệp hội viên đều chịu ảnh hưởng của dịch Covid-19 và ảnh hưởng bởi thiên tai, kéo theo cả một hệ luỵ là các doanh nghiệp hiện nay hoạt động ở thế cầm cự là chính. Với vai trò là đơn vị cầu nối giúp chuyển giao kết quả nghiên cứu, ứng dụng khoa học và công nghệ vào sản xuất kinh doanh, nâng cao giá trị sản phẩm phục vụ đời sống, đồng thời tạo tiền đề liên kết, hợp tác giữa các doanh nghiệp khoa học và công nghệ trong nước, mở ra nhiều cơ hội mới cho khối doanh nghiệp này, trong thời gian tới Hiệp hội sẽ tiếp tục hỗ trợ, phối hợp xây dựng cơ chế chính sách liên quan tới doanh nghiệp khoa học và công nghệ.

Song song đó, Hiệp hội sẽ tìm hiểu từng điều kiện lĩnh vực và từng hoàn cảnh của các doanh nghiệp hội viên,

trên cơ sở đó tập hợp lại những bất cập, hạn chế, khó khăn, vướng mắt để đóng góp cải tiến và hoàn thiện thể chế. Mặt khác Hiệp hội sẽ tạo ra một hệ thống, tổ chức vừa để tập hợp quy tụ vừa động viên khích lệ, vừa bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của các doanh nghiệp khoa học công nghệ.

Ngoài ra, Hiệp hội sẽ tổ chức các hội nghị, hội thảo, triển lãm, toạ đàm, đối thoại, hỏi đáp chính sách giữa các thành viên của Hiệp hội với Bộ Khoa học và Công nghệ cùng các cơ quan quản lý nhà nước, chính quyền các cấp và các tổ chức xã hội nghề nghiệp khác có liên quan.

Ông có thể chia sẻ thêm về trao đổi giữa ông và những lãnh đạo doanh nghiệp khoa học và công nghệ trong quá trình quyết định thành lập Hiệp hội?

Trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế sâu rộng hiện nay, nguồn nhân lực chất lượng cao, khoa học - công nghệ và đổi mới sáng tạo trở thành yếu tố đầu vào quan trọng nhất của lực lượng sản xuất hiện đại, là chìa khóa quyết định tốc độ, chất lượng phát triển của các quốc gia và nền kinh tế. Tại Việt Nam, vai trò của khoa học và công nghệ trong công cuộc đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước luôn được Đảng và Nhà nước coi trọng.

Nghị quyết Trung ương 6, khóa XI (Nghị quyết số 20-NQ/TW), Kết luận số 50-KL/TW của Ban Bí thư năm 2019 và nhiều văn kiện, nghị quyết của Ban chấp hành Trung ương khóa XII cũng đã tái khẳng định khoa học công nghệ là quốc sách hàng đầu, là nền tảng động lực phát triển kinh tế - xã hội và bảo vệ Tổ quốc. Phát triển nguồn nhân lực, khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo là một trong các đột phá chiến lược được nhấn mạnh tại các dự thảo văn kiện trình Đại hội Đảng khóa XIII.

Thực tiễn cho thấy, các doanh nghiệp khoa học và công nghệ đang từng bước khẳng định vai trò động lực trong phát triển kinh tế - xã hội. Tiềm lực khoa học và công nghệ của đất nước được tăng cường. Khoa học tự nhiên, khoa học kỹ thuật và công nghệ đã đóng góp tích cực hơn trong nâng cao năng suất lao động, chất lượng sản phẩm, bảo vệ môi trường, sử dụng hiệu quả tài nguyên thiên nhiên, thích ứng với biến đổi khí hậu, bảo đảm quốc phòng, an ninh, trật tự, an toàn xã hội, bảo vệ, chăm sóc sức khoẻ nhân dân.

Khoa học xã hội và nhân văn, khoa học lý luận chính trị góp phần tích cực cung cấp luận cứ cho việc xây dựng đường lối, chính sách; bảo vệ, phát triển nền tảng tư tưởng của Đảng; xây dựng, phát triển kinh tế, văn hoá, xã hội, con người Việt Nam. Hiệu quả hoạt động khoa học và công nghệ được nâng lên, tạo chuyển biến tích cực cho hoạt động đổi mới và khởi nghiệp sáng tạo.

Với vai trò và sứ mệnh đó, Hiệp hội Doanh nghiệp KH&CN Việt Nam đã ra đời trên cơ sở tập hợp các doanh nghiệp khoa học và công nghệ lại với nhau để góp phần vào việc phát triển khoc học công nghệ nước nhà. Không chỉ vậy, đây còn là nơi giúp đỡ các doanh nghiệp hội viên trong hoạt động liên kết hợp tác, nghiên cứu khoa học và công nghệ, đổi mới sáng tạo, thương mại hoá sản phẩm, ứng

Hiệp hội Doanh nghiệp khoa học và công nghệ Việt Nam ra đời được kỳ vọng sẽ thúc đẩy sự phát triển số lượng doanh nghiệp KH&CN.

Ông Hoàng Đức Thảo trên một công trình ứng dụng sản phẩm khoa học và công nghệ.

dụng kết quả nghiên cứu khoa học và công nghệ phục vụ sản xuất, kinh doanh, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội của đất nước và hội nhập quốc tế.

Ông suy nghĩ như thế nào về vai trò và vị trí của các doanh nghiệp khoa học và công nghệ trong việc xây dựng tiềm lực khoa học và công nghệ quốc gia?

Theo ý kiến của cá nhân tôi thì doanh nghiệp khoa học và công nghệ không chỉ đóng vai trò trung tâm mà đóng vai trò quyết định thị trường khoa học và công nghệ, bởi vì không có doanh nghiệp thì không thể phát triển được thị trường. Doanh nghiệp khoa học và công nghệ tạo ra thị trường cung cầu, vì vậy doanh nghiệp, nhà khoa học, nhà quản lý, nhà cung cấp, nhà tiêu dùng là một hợp thể liên kết mật thiết, không thể tách rời khi phát triển thị trường khoa học và công nghệ.

Là hội viên trong Hiệp hội Doanh nghiệp KH&CN Việt Nam nên mỗi một doanh nghiệp chúng tôi không chỉ thực hiện nhiệm vụ, sứ mệnh là đẩy mạnh ứng dụng các thành quả nghiên cứu khoa học gắn liền với công nghệ, mà còn xác định muốn làm chủ được thị trường thì phải làm chủ được công nghệ. Đây là một vấn đề, chiến lược trong phát triển khoa học công nghệ của các doanh nghiệp nói riêng và sự nghiệp phát triển khoa học công nghệ nước nhà nói chung.

Trong nhiều năm qua, số lượng cũng như chất lượng các doanh nghiệp khoa học và công nghệ chưa đạt được như kỳ vọng, theo ông, cơ quan quản lý cần có những giải pháp gì để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp này phát triển?

Hiện nay, Đảng và Nhà nước đang có rất nhiều thể chế, chính sách ưu đãi nhằm đảm bảo yêu cầu cho sự phát triển doanh nghiệp khoa học công nghệ. Cụ thể nhất là Nghị định 13/2019/NĐ-CP về doanh nghiệp khoa học và công nghệ. Ngoài việc hỗ trợ về vốn, đất đai, giảm thuế... doanh nghiệp khoa học và công nghệ còn được ưu đãi hỗ trợ nghiên cứu khoa học, đưa sản phẩm vào sản xuất thực tế.

Có thể thấy, Nghị định 13/2019 giúp hỗ trợ giải quyết một trong những khó khăn tồn tại của các doanh nghiệp khoa học và công nghệ là nghiên cứu và thương mại hóa kết quả khoa học và công nghệ. Ngoài ra, doanh nghiệp khoa học và công nghệ được ưu tiên, không thu phí dịch vụ khi sử dụng máy móc, trang thiết bị tại các phòng thí nghiệm trọng điểm quốc gia, cơ sở ươm tạo công nghệ, ươm tạo doanh nghiệp, cơ sở nghiên cứu khoa học và công nghệ của Nhà nước, để thực hiện các hoạt động nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ, ươm tạo công nghệ, sản xuất thử nghiệm sản phẩm mới.

Song song đó, doanh nghiệp khoa học và công nghệ cũng được sử dụng Quỹ phát triển khoa học và công nghệ của doanh nghiệp và các nguồn huy động hợp pháp khác để thương mại hóa kết quả khoa học và công nghệ. Ngoài ra doanh nghiệp khoa học và công nghệ còn được ưu tiên tham gia các dự án hỗ trợ thương mại hóa kết quả khoa học và công nghệ, tài sản trí tuệ của Nhà nước.

Có thể thấy, việc mở nhiều nút thắt, tạo ra các chính sách ưu đãi tín dụng, hỗ trợ doanh nghiệp khoa học và công nghệ phát triển của Chính phủ rất kịp thời và đúng trọng tâm. Tuy nhiên, trong quá trình thực thi cũng

Công trình kè chắn sóng khẩn cấp tại tỉnh Cà Mau do Công ty Busadco sản xuất công nghiệp, trên dây chuyền công nghệ chế tạo các thiết bị bê-tông thành mỏng đúc sẵn dùng trong kết cấu hạ tầng kỹ thuật và bảo vệ môi trường.

như triển khai vẫn còn nhiều khó khăn, vướng mắc do sự đồng thuận giữa các bộ ngành, giữa trung ương và địa phương, cũng như giữa các cơ chế chính sách về đất đai, thuế, tín dụng… vẫn chưa được đồng nhất.

Do đó theo tôi, các doanh nghiệp khoa học và công nghệ còn không ít khó khăn trong quá trình phát triển công ty. Để khắc phục điều này cần phải có một tổ chức để phối hợp với các cơ quan nhà nước nhằm xây dựng lại quy trình, cơ chế để thực thi về các chính sách một cách hữu hiệu cho từng lĩnh vực khoa học công nghệ cụ thể.

Trong việc phát triển doanh nghiệp khoa học và công nghệ, công tác tuyên truyền đóng vai trò rất quan trọng, nhất là trong xây dựng, góp ý và điều chỉnh các chính sách của nhà nước. Ông đánh giá thế nào về sự tham gia đóng góp của cơ quan truyền thông trong vấn đề này?

Có thể thấy, báo chí và doanh nghiệp đã có sự đồng hành. Theo đó, báo chí góp phần quan trọng vào tạo dựng môi trường kinh doanh lành mạnh, trở thành cầu nối giữa nhà nước và doanh nghiệp, giữa doanh nghiệp với cộng đồng dân cư. Báo chí quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp. Đa số thấy rằng không có một doanh nghiệp nào thành công mà ngoài yếu tố nội lực lại không quan tâm đúng mức tới quan hệ báo chí.

Là cơ quan ngôn luận của Hiệp hội Doanh nghiệp khoa học và công nghệ Việt Nam, sự ra đời của Tạp chí Thương hiệu Việt sẽ là cầu nối giúp cho Hiệp hội thu thập, truyền đạt thông tin, chính sách đến các hội viên. Ngoài ra, thông qua tạp chí, Hiệp hội sẽ ghi nhận những tâm tư, nguyện vọng cũng như các hoạt động của hội viên để từ đó Hiệp hội có thể nhanh chóng tháo gỡ những khó khăn, vướng mắc.

Không chỉ vậy, tạp chí còn là nơi tôn vinh, tuyên truyền, quảng bá các sản phẩm, thương hiệu giữa các hội viên với nhau. Giúp các doanh nghiệp có thêm một kênh quảng bá, tiếp thị và tuyên truyền thông qua các bài báo, triển lãm, hội chợ, hội thảo… Từ đó tạo ra thông tin nhiều chiều, đầy đủ không những trong nội bộ Hiệp hội mà phải có tình bao phủ, lan toả trên khắp thị trường trong nước và đặc biệt cho các doanh nghiệp hiện nay đang thực hiện sứ mệnh xuất khẩu, đẩy mạnh hội nhập quốc tế.

Nhờ áp dụng các tiến bộ khoa học – công nghệ, nhiều mô hình ứng dụng công nghệ cao đã được nhiều địa phương áp dụng mang lại hiệu quả kinh tế cao.

Việc ứng dụng khoa học công nghệ vào sản xuất nông nghiệp đang là hướng đi tất yếu hiện nay, đáp ứng yêu cầu tái cơ cấu ngành nông nghiệp theo hướng nâng cao giá trị và phát triển bền vững.

Nhân dịp đầu năm mới, ông có thông điệp gì với các doanh nghiệp thành viên trong Hiệp hội Doanh nghiệp KH&CN Việt Nam?

Thay mặt Ban chấp hành Hiệp hội Doanh nghiệp KH&CN Việt Nam, tôi xin chân thành cảm ơn các cơ quan Đảng, Nhà nước, các Hội, Hiệp hội, Ban ngành từ Trung ương đến địa phương đã luôn đồng hành cùng Hiệp hội. Đồng thời, cảm ơn, ghi nhận đánh giá vai trò của tất cả hội viên, các doanh nghiệp và cả những tấm lòng vàng đã chung tay góp sức xây dựng Hiệp hội ngày càng lớn mạnh.

Nhân dịp mừng Xuân Tân Sửu 2021, tôi xin kinh chúc tất cả các hội viên, thành viên của Hiệp hội Doanh nghiệp KH&CN Việt Nam cùng các đối tác, cơ quan lãnh đạo Đảng, Nhà nước lời chúc sức khoẻ, an khang, thịnh vượng. Tôi mong rằng các doanh nghiệp khoa học công nghệ Việt Nam luôn đoàn kết, cùng nhau thực hiện nhiệm vụ sứ mệnh của doanh nghiệp, cũng như sứ mệnh trong sự nghiệp khoa học công nghệ nước nhà ngày càng phát triển bền vững và hội nhập quốc tế mạnh mẽ.

Xin cảm ơn ông!

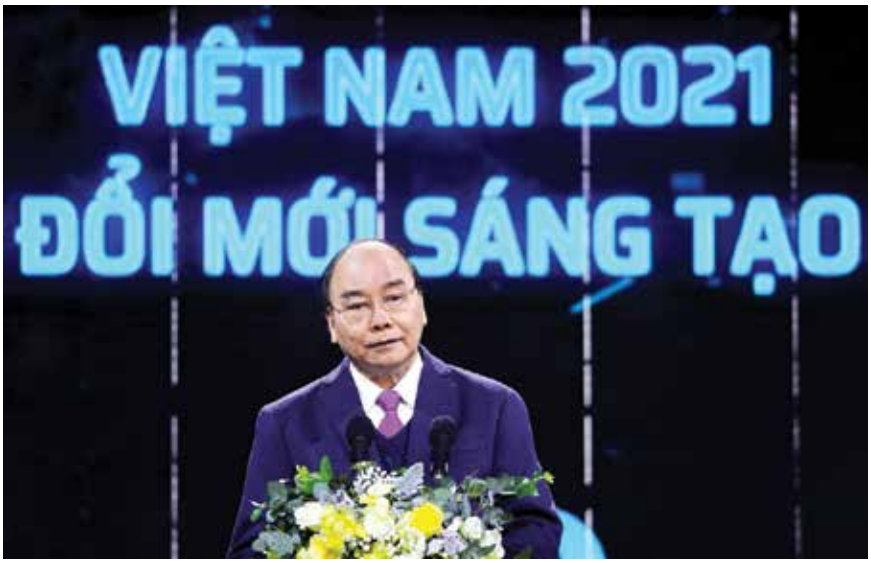
PHẠM ĐỨC thực hiện

TRUNG TÂM ĐỔI MỚI SÁNG TẠO QUỐC GIA (NIC)

Nơi 'đại bàng' cất cánh

Tòa nhà trung tâm NIC mang biểu tượng đại bàng cất cánh.

Khởi công hôm 9/1 vừa qua tại Khu công nghệ cao Hòa Lạc (Hà Nội), Trung tâm Đổi mới sáng tạo quốc gia được xây dựng với hình khối mang biểu tượng đại bàng cất cánh, hứa hẹn trở thành môi trường lý tưởng để Việt Nam vươn mình ra thế giới bằng công nghệ và đổi mới sáng tạo.



Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc phát biểu tại lễ khởi công xây dựng NIC ngày 9/1.

Trung tâm Đổi mới sáng tạo Quốc gia (NIC) trực thuộc Bộ Kế hoạch và Đầu tư có chức năng chính là hỗ trợ và phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo của Việt Nam, góp phần đổi mới mô hình tăng trưởng dựa trên khoa học và công nghệ. Đây cũng sẽ là hạt nhân cho việc phát triển hệ sinh thái đổi mới sáng tạo Việt Nam, hướng tới trở thành trung tâm đổi mới sáng tạo hàng đầu khu vực.

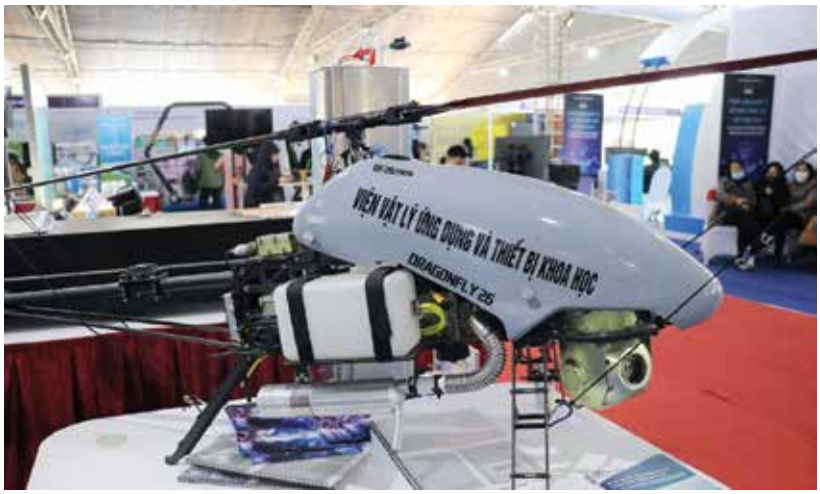
Ngôi nhà chung cho đổi mới sáng tạo của Việt Nam có tổng vốn đầu tư xây dựng khoảng 740 tỷ đồng, bao gồm hai tòa nhà chính ở trung tâm được thiết kế theo phong cách kiến trúc hiện đại, tiết kiệm năng lượng mang mô hình đại bàng cất cánh. Khi đi vào hoạt động, NIC sẽ có 8 dịch vụ chức năng chính: Ươm mầm và tăng tốc khởi nghiệp; Hỗ trợ chuyển giao công nghệ; Đầu tư; Tổ chức sự kiện; Cố vấn và tư vấn; Dịch vụ tích hợp; Đào tạo; Không gian sáng tạo.

Tại lễ khởi công, Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc nhấn mạnh thực tế 20 năm trở lại đây đã chứng minh đổi mới sáng tạo có vai trò động lực quan trọng đối với tăng năng suất, hiệu quả, tăng trưởng và năng lực cạnh tranh quốc gia trong dài hạn. Do đó, theo người đứng đầu chính phủ, đổi mới sáng tạo đã trở thành "chìa khóa thành công" và yếu tố quan trọng

Phối cảnh mặt chính của Trung tâm đổi mới sáng tạo quốc gia (NIC) tại Khu công nghệ cao Hòa Lạc.

hàng đầu trong chiến lược phát triển của hầu hết các quốc gia.

Bộ trưởng Kế hoạch và Đầu tư Nguyễn Chí Dũng thì đánh giá việc khởi công NIC đánh dấu sự khởi đầu một kỷ nguyên mới, kỷ nguyên đổi mới sáng tạo mà Việt Nam đang nhanh chóng nắm bắt để làm động lực bứt phá vươn lên. Ông cho biết thêm, NIC là mô hình đầu tiên được thành lập trên thế giới với quy mô quốc gia, vì các trung tâm đổi mới sáng tạo phổ biến hiện nay chủ yếu do doanh nghiệp, tập đoàn thành lập và phục vụ mục tiêu nghiên cứu phát triển của doanh nghiệp.



Máy bay quan sát không người lái do Viện Vật lý ứng dụng và thiết bị khoa học Việt Nam chế tạo, trưng bày trong lễ khởi công xây dựng NIC.

Trung tâm NIC của Việt Nam được chính phủ ban hành một nghị định riêng, cho phép được hưởng các ưu đãi đầu tư cao nhất theo quy định hiện nay. Nơi đây sẽ quy tụ các doanh nghiệp, tập đoàn công nghệ lớn trong và ngoài nước, cung cấp các cơ sở nghiên cứu, không gian làm việc, thử nghiệm sản phẩm và điều kiện hạ tầng tốt nhất phục vụ cho nghiên cứu phát triển các ý tưởng công nghệ theo tiêu chuẩn quốc tế.

Bên cạnh đó, NIC cũng có vai trò đưa các ý tưởng đổi mới sáng tạo vào một hệ sinh thái đầy đủ và hỗ trợ thông qua các cơ chế đặc thù, từ đó hoàn chỉnh vòng kết nối để thúc đẩy đầu tư, nghiên cứu phát triển và thương mại hóa sản phẩm.

Trung tâm dự kiến đi vào hoàn động trong 3 năm tới, sẽ trở thành một địa chỉ mà các doanh nghiệp khoa học công nghệ có thêm cơ hội thuận lợi để phát triển sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao và thương mại hóa thành công.

Chỉ số đổi mới sáng tạo toàn cầu của Việt Nam những năm gần đây liên tục được cải thiện, tăng 10 bậc từ năm 2015 để đứng thứ 42/131 quốc gia và vùng lãnh thổ năm 2020, đứng đầu nhóm 29 quốc gia nền kinh tế có cùng mức thu nhập. Đây là nền tảng quan trọng được kỳ vọng sẽ song hành với sự ra đời của NIC Hòa Lạc, góp phần đưa đất nước phát triển nhanh và bền vững hơn, trở thành quốc gia phát triển vào năm 2045 như mục tiêu của Đảng và Nhà nước đã đề ra.

ĐỨC ANH

PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP
KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ VIỆT NAM:

CHÚ TRỌNG CHẤT LƯỢNG

Định hướng phát triển doanh nghiệp khoa học và công nghệ Việt Nam trong giai đoạn tới không chạy theo số lượng mà chú trọng đến chất lượng và sự đóng góp của lực lượng này cho sự phát triển kinh tế - xã hội của địa phương và quốc gia", Cục trưởng Cục Phát triển thị trường và Doanh nghiệp khoa học và công nghệ Phạm Hồng Quất chia sẻ.

Tiến sĩ Phạm Hồng Quất - Cục trưởng Cục Phát triển thị trường và Doanh nghiệp khoa học và công nghệ (Bộ Khoa học và Công nghệ).

Khoa học và công nghệ luôn đóng vai trò tiên phong cho sự phát triển, kinh tế - xã hội, trong đó các doanh nghiệp khoa học và công nghệ (KHCN) đóng vai trò chủ đạo. Để khuyến khích thành lập và phát triển doanh nghiệp KHCN, nhiều ưu đãi về thuế, đất đai, tín dụng và các chính sách hỗ trợ khác của Nhà nước… đã được ban hành. Tuy nhiên, thống kê cho thấy số lượng doanh nghiệp được cấp Giấy chứng nhận doanh nghiệp khoa học và công nghệ còn ít so với tổng số hàng nghìn doanh nghiệp đang hoạt động theo mô hình doanh nghiệp KHCN.

Tiến sĩ Phạm Hồng Quất - Cục trưởng Cục Phát triển thị trường và Doanh nghiệp khoa học và công nghệ (Bộ Khoa học và Công nghệ) - trả lời phỏng vấn Tạp chí Thương Hiệu Việt về các vấn đề liên quan đến phát triển doanh nghiệp KHCN.

Thưa ông, xin ông cho biết một số thông tin về tình hình phát triển doanh nghiệp KHCN hiện nay?

Cục trưởng Phạm Hồng Quất: Hiện nay, Cục Phát triển thị trường và Doanh nghiệp khoa học và công nghệ đã cùng các Sở Khoa học và Công nghệ triển khai nghị định 13/2019 của Chính phủ về Doanh nghiệp KHCN, từng bước tháo gỡ các khó khăn cho các doanh nghiệp trong thực hiện thủ tục đăng ký công nhận doanh nghiệp KHCN.

Tính đến hết năm 2020, cả nước có 538 doanh nghiệp được cấp Giấy chứng nhận doanh nghiệp KHCN, trên tổng số 3.000 doanh nghiệp đang hoạt động theo mô hình doanh nghiệp KHCN.

Trong thời gian tới, Cục và các Sở KHCN sẽ tiếp tục hỗ trợ trực tiếp cho các doanh nghiệp về thủ tục đăng ký doanh nghiệp KHCN.

Số liệu thống kê cho thấy số doanh nghiệp được cấp chứng nhận doanh nghiệp KHCN trên tổng số doanh nghiệp đang hoạt động theo mô hình này còn ít. Nguyên nhân của thực trạng này là gì, thưa ông?

Chiến lược phát triển khoa học công nghệ giai đoạn 2011-2020 đặt ra mục tiêu đến cuối năm 2020 Việt Nam sẽ có 5.000 doanh nghiệp KHCN, tuy nhiên thực tế đạt được không như mong muốn. Có nhiều nguyên nhân khiến doanh nghiệp không "mặn mà" đăng ký thành doanh nghiệp KHCN.

Thứ nhất, cơ chế, chính sách vẫn còn những khó khăn là rào cản cho các doanh nghiệp. Ví dụ như:

Cơ chế giao quyền sở hữu, sử dụng kết quả nghiên cứu được hỗ trợ kinh phí từ nguồn ngân sách nhà nước còn nhiều thủ tục phức tạp, đặc biệt là việc đánh giá, định giá kết quả nghiên cứu giao cho doanh nghiệp còn khó khăn.

Những cơ chế, chính sách ưu đãi cho doanh nghiệp KHCN được quy định trong rất nhiều văn bản, từ luật cho đến nghị định, nhưng việc triển khai thực thi trong thực tiễn còn nhiều vấn đề, đặc biệt là thủ tục ưu đãi về thuế, quyền sử dụng đất cho hoạt động nghiên cứu, sản xuất sản phẩm KHCN, cơ chế vay tín dụng hỗ trợ các dự án sản xuất, kinh doanh sản phẩm KHCN, xác nhận dự án đầu tư mới trong lĩnh vực nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ… còn nhiều khó khăn.

Thêm nữa, hệ thống các văn bản và cơ chế thực thi các quy định về quỹ phát triển KHCN ở doanh nghiệp – là một chính sách rất quan trọng thúc đẩy doanh nghiệp thành lập các quỹ phát triển KHCN nhằm đầu tư, phát triển và thương mại hóa các sản phẩm KHCN mới, từ đó hình thành doanh nghiệp KHCN – còn nhiều khó khăn.

Nguyên nhân thứ hai đến từ phía các doanh nghiệp. Mặc dù các cơ quan nhà nước đã cải thiện rất nhiều về mặt thủ tục để tạo thuận lợi tối đa nhưng nhiều doanh nghiệp đủ điều kiện vẫn giữ tâm lý e ngại trong việc lập hồ sơ, làm thủ tục đăng ký công nhận doanh nghiệp KHCN.

Một lưu ý là doanh nghiệp cần có ý thức tự bảo vệ tài sản trí tuệ của mình bằng cách đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ. Khi đã có những văn bằng bảo hộ ở cấp quốc gia thì thủ tục thành lập doanh nghiệp KHCN sẽ đơn giản hơn rất nhiều. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp vẫn ngại ngùng trong việc đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ cho sản phẩm của mình, điều này phần nào làm khó cho doanh nghiệp khi đăng ký thành doanh nghiệp KHCN.

Vậy theo ông cần làm gì để thu hút các doanh nghiệp đăng ký công nhận là doanh nghiệp KHCN nhiều hơn?

Về cơ chế chính sách thì cần tiếp tục hoàn thiện để giảm thiểu tối đa các thủ tục có thể gây khó khăn cho doanh nghiệp. Hiện nay, tất cả những quy định mà theo phản ánh của doanh nghiệp là có thể gây tâm lý e ngại khi đăng ký công nhận doanh nghiệp KHCN, ví dụ như mô tả kĩ quá trình ươm tạo, quy trình công nghệ để tạo ra sản phẩm, đã được khắc phục hết. Trong nghị định 13/2019 không yêu cầu doanh nghiệp phải mô tả kĩ những thứ liên quan đến bí quyết công nghệ, quy trình ươm tạo công nghệ, mà chỉ còn lại yêu cầu mô tả kĩ sản phẩm họ tạo ra có lợi thế như thế nào về mặt công nghệ, thị trường, kinh tế. Thực tế triển khai vừa rồi đã không còn vướng mắc nhiều về vấn đề thủ tục khai báo quy trình công nghệ nữa. Trong quá

trình thực hiện nếu như còn có gì vướng mắc thì Cục sẵn sàng tiếp nhận những phản hồi từ doanh nghiệp.

Một giải pháp quan trọng là hỗ trợ chủ động và trực tiếp cho các doanh nghiệp KHCN và các doanh nghiệp tiềm năng trở thành doanh nghiệp KHCN. Các cơ chế này cần từng bước chuyển đổi và tạo thuận tiện hơn cho doanh nghiệp thì mới thu hút được các doanh nghiệp đăng ký trở thành doanh nghiệp KHCN.

Chương trình hỗ trợ cần có thay đổi để tác động đầu ra cho doanh nghiệp KHCN nhiều hơn, chứ không chỉ hỗ trợ chính sách liên quan đến đầu vào. Ví dụ việc phát triển thị trường cho các sản phẩm KHCN mới thì doanh nghiệp đang rất khó khăn. Khi doanh nghiệp có được thị trường mới, cạnh tranh được với các sản phẩm ngoại nhập thì họ mới có doanh thu, lợi nhuận, khi đó các chính sách ưu đãi về thuế mới có tác dụng.

Trong các chính sách liên quan đến đầu ra cho doanh nghiệp KHCN hiện nay chưa có nhiều hỗ trợ liên quan đến việc mua sắm công. Những sản phẩm dành cho những khu vực cơ quan, tổ chức sử dụng ngân sách nhà nước để mua sắm như y tế, giáo dục, môi trường, những công nghệ mới ứng dụng trong nông nghiệp, chế biến, vật liệu mới, xây dựng, vận tải… đều liên quan rất nhiều đến quản lý dự án có vốn đầu tư nhà nước. Chừng nào các doanh nghiệp KHCN có thể tiếp cận các thị trường này thì mới giải quyết được vấn đề đầu ra cho sản phẩm công nghệ mới, thương mại hóa được kết quả nghiên cứu của các viện, trường. Từ đó mới kích thích được các doanh nghiệp khởi nguồn từ các viện, trường thành lập doanh nghiệp, thương mại hóa các kết quả nghiên cứu của mình. Chỉ khi đó thì lực lượng doanh nghiệp KHCN mới không chỉ tăng về số lượng mà còn về chất lượng, từ đó mới hấp dẫn các doanh nghiệp khác, kể cả doanh nghiệp nhỏ và vừa, đổi mới công nghệ, đứng vào hàng ngũ doanh nghiệp KHCN.

Về vấn đề tâm lý e ngại của doanh nghiệp khi làm thủ tục đăng ký doanh nghiệp KHCN, cần khắc phục bằng cách tăng cường truyền thông, hướng dẫn, trợ giúp các doanh nghiệp, cần có các tổ chức tư vấn trực tiếp, thậm chí làm thay các thủ tục hành chính cho doanh nghiệp. Khi đó, họ mới sẵn sàng tham gia vào lực lượng doanh nghiệp KHCN. Chúng tôi rất mong muốn Hiệp hội Doanh nghiệp Khoa học và công nghệ Việt Nam tham gia nhiều hơn nữa vào giải quyết vấn đề này.

> Định hướng phát triển doanh nghiệp KHCN giai đoạn mới chú trọng vào chất lượng. Trong ảnh: Tập thể cán bộ, công nhân viên Công ty cổ phần Khoa học công nghệ Việt Nam – BUSADCO với niềm vui vỡ òa trong ngày hợp long toàn tuyến kè Hồ Gươm với tổng chiều dài gần 1.500m sau 65 ngày đêm thi công, về đích trước 2 tháng so với thời gian yêu cầu. Với trên 85% doanh thu từ sản phẩm KHCN, BUSADCO được đánh giá là doanh nghiệp tiên phong, dẫn đầu; kết quả kinh doanh hàng năm luôn tăng trưởng ở mức cao.

Định hướng phát triển doanh nghiệp KHCN trong giai đoạn tới là gì, thưa ông?

Hiện nay, Cục Phát triển thị trường và Doanh nghiệp khoa học và công nghệ được giao nhiệm vụ xây dựng một dự thảo chương trình hỗ trợ phát triển thị trường công nghệ và doanh nghiệp KHCN năm 2021, định hướng đến năm 2030. Những giải pháp hỗ trợ, đặc biệt là hỗ trợ đầu ra cho doanh nghiệp KHCN sẽ được nhấn mạnh.

Định hướng mới không đưa ra các con số cụ thể mang tính số lượng mà chú trọng đến nội dung lực lượng doanh nghiệp KHCN đóng góp gì cho sự phát triển kinh tế - xã hội của địa phương và của quốc gia. Thậm chí, chỉ cần một vài doanh nghiệp dẫn dắt trong một số lĩnh vực thì đã có thể đóng góp rất lớn cho nền kinh tế, giống như ở một số nước. Nếu quá đông doanh nghiệp KHCN đăng ký nhưng thực tế họ không phát triển, không lớn mạnh được về chất lượng thì con số về số lượng không giải quyết được vấn đề gì. Vì thế, các chỉ tiêu về đóng góp cho kinh tế xã hội từ lực lượng doanh nghiệp KHCN sẽ có giá trị hơn rất nhiều.

Xin cảm ơn ông!

BÁ MẠNH (Thực hiện)

QUY TRÌNH 7 BƯỚC
TẠO LẬP GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU DOANH NGHIỆP

Ngay cả những doanh nghiệp đã thành công trong giai đoạn đầu, đến giai đoạn phát triển sâu rộng hơn cũng không phải đã đánh giá đầy đủ về vai trò của thương hiệu.

Quan điểm kinh doanh hiện đại chỉ rõ: Việc xây dựng thương hiệu phải bắt buộc phải làm ngay từ đầu? Khi đã có chiến lược thương hiệu, các kế hoạch marketing sẽ là các hoạt động để thực hiện cho chiến lược đó, cũng có nghĩa là marketing để thúc đẩy giá trị thương hiệu.

Khi doanh nghiệp đã chú trọng đến việc xây dựng chiến lược thương hiệu bên cạnh chiến lược marketing, chiến lược sản phẩm trong kế hoạch chiến lược chung phát triển doanh nghiệp, doanh nghiệp sẽ dễ dàng giải quyết các vấn đề kinh điển trong kinh doanh:

Khi xây dựng một doanh nghiệp, các nhà sáng lập thường chưa chú trọng đến xây dựng thương hiệu. Đôi khi họ chỉ chú trọng phát triển sản phẩm, marketing và bán hàng mà chưa tập trung vào xây dựng thương hiệu.

1. Doanh nghiệp có sản phẩm tốt, có giá thành tốt hoàn toàn có thể cạnh tranh với các sản phẩm "có thương hiệu" từ nước ngoài, làm chủ ngay trên thị trường nội địa và hoàn toàn có khả năng mở rộng ra toàn cầu.

2. Doanh nghiệp hoàn toàn có khả năng xây dựng, phát triển và nâng gía trị thương hiệu định giá lên hàng tỷ USD, trong đó phần giá trị hữu hình là các tài sản đong đếm được, còn phần giá trị vô hình chính là giá trị thương hiệu chiếm tỷ trọng lớn (tới 80% giá trị chung)

3. Tư thế của "thương hiệu mạnh" luôn thâm nhập và phát triển tốt ở các thị trường khác nhau, vững tin tham gia cuộc chơi toàn cầu.

4. Cung cấp cho các nhà đầu tư một bức tranh rõ nét khi định giá doanh nghiệp, điều mà các nhà đầu tư hoặc khách hàng quan tâm thật sự chính là tài sản vật chất của doanh nghiệp và giá trị thương hiệu của doanh nghiệp.

5. Khi là một thương hiệu Việt mạnh, doanh nghiệp có ngay một thị trường nội địa với 100 triệu dân mà mình đã quá hiểu về khách hàng cũng như các điều kiện thuận lợi khác. Sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp Việt Nam hiện đã có chỗ đứng trong lòng người Việt cũng như sự quan tâm của các thị trường cao cấp như Mỹ, Nhật, EU…

6. Khi có chiến lược phát triển thương hiệu tốt, doanh nghiệp sẽ không phải đau đầu với những bài toán bán hàng, các chương trình marketing tốn chi phí mà không hiệu quả, doanh nghiệp sẽ có chìa khoá để giải bài toán "Làm sao bán được hàng và đưa doanh nghiệp ngày càng phát triển, làm sao có thể thâm nhập một thị trường mới đang có sự cạnh tranh gay gắt…".

Việc tạo "giá trị thương hiệu" cho doanh nghiệp, tạo nên niềm tin và định vị cho người tiêu dùng biết rõ và luôn nhớ đến doanh nghiệp đòi hỏi phải có chiến lược phát triển thương hiệu của doanh nghiệp. Chiến lược đó phải được bắt nguồn từ việc xây dựng nền móng cho thương hiệu và tạo giá trị thương hiệu qua những quy chuẩn "định tính và định lượng"

rõ ràng và sự chuẩn hoá mọi giá trị theo thời gian tạo nên giá trị thương hiệu thực sự và "niềm tin thương hiệu" trong tâm trí người tiêu dùng. Những quy trình chuẩn hoá thương hiệu gồm:

1

Hệ thống nhận diện hữu hình và vô hình: Biết rõ về chủ doanh nghiệp và các giá trị cốt lõi của doanh nghiệp.

2

Định vị thương hiệu: Khẳng định rõ ràng "Chủ doanh nghiệp là ai?" trong hàng loạt các sản phẩm/dịch vụ cùng lĩnh vực, đúng ngay từ đầu sẽ không phải nhiều năm loay hoay tìm hướng đi xác định tôi là gì trong mắt người tiêu dùng.

3

Truyền thông thương hiệu: Tạo các giá trị cốt lõi thật sự cho doanh nghiệp và những khách hàng thật sự cho doanh nghiệp, thay vì hằng năm tốn tiền vô tội vạ chạy quảng cáo chỉ mong bán được hàng. Truyền thông định hướng và dẫn dắt giá trị khẳng định thương hiệu và vị thế thương hiệu của doanh nghiệp trên thương trường.

4

Bản thiết kế thương hiệu: Tầm nhìn và hướng đi rõ ràng về ngắn hạn, dài hạn cho doanh nghiệp, tránh đi theo hướng của đối thủ hoặc đi lệch hướng khi gặp khó khăn. Điều rất nhiều CEO mắc phải khi làm kinh doanh mà không hướng về giá trị cốt lõi.

5

Xã hội hoá thương hiệu: Khi thương hiệu gắn với con người, sự trải nghiệm và sự lan truyền tầm ảnh hưởng, doanh nghiệp bạn thật sự thành công trong tạo "độ sâu thương hiệu", độ sâu tâm trí người tiêu dùng: Nhớ hoài, nhớ mãi và luôn luôn cần. Đây là cách mà tập đoàn lớn như: Facebook, Google, Apple, Toyota, Samsung làm rất thành công.

6

Bản sắc thương hiệu: Sự chuyển hoá các giá trị cốt lõi và sự cam kết thương hiệu là sự thành công trong hướng phát triển và mở rộng thị trường, điều mà doanh nghiệp Việt đau đầu hàng thập kỷ. Đây là cách mà Starbucks thành công vang dội trong tạo giá trị thương hiệu và phát triển thương hiệu từ độ phủ lẫn độ sâu.

"Hãy tạo giá trị thương hiệu thật sự chứ không phải tạo giá trị bán hàng cạnh tranh"

7

Khi giá trị thương hiệu là giá trị của sự hữu hình và sự vô hình. Đa phần ai cũng muốn có sự hữu hình từ doanh số, thị phần, giá trị sản phẩm mà quên đi điều cốt lõi là giá trị vô hình qua bản sắc thương hiệu, giá trị cốt lõi, giá trị cảm nhận khách hàng, giá trị lịch sử… Sự lơ là những giá trị này có thể gây ra thiệt hại chung từ khách hàng và các bên liên quan mà ít ai có thể phát hiện cách mà Ferrari, Starbucks, Harley Davidson… tạo giá trị vô hình rất đỉnh cao, mang đậm dấu ấn tổ chức và cá nhân CEO.

Tại sao doanh nghiệp Việt chưa tạo được những thương hiệu có giá trị cao? Đó phải chăng là do doanh nghiệp chưa có chiến lược thương hiệu bài bản, chuẩn mực? Tại sao doanh nghiệp Việt phải đi gia công thuê cho các doanh nghiệp nước ngoài để hưởng giá trị nhân công thấp, để doanh nghiệp nước ngoài chỉ việc gắn logo thương hiệu của họ vào là đã có thể nâng giá trị sản phẩm lên rất nhiều lần?

Đã đến lúc thay đổi cuộc chơi, thương hiệu không còn là sân chơi của các thương hiệu mạnh từ nước ngoài nữa, thương hiệu Việt với các giá trị hữu hình và vô hình tạo nên giá trị thực cho doanh nghiệp để phát triển bền vững.

TS. ĐỖ VĂN PHÚ *(chuyên gia chuyên ngành toán thương hiệu)*

Hướng tới tương lai
cộng hưởng những
giá trị khác biệt .....

Chúc mừng năm mới

Xuân Tân Sửu 2021

viettel

Theo cách của bạn

ĐIỀU GÌ CHỜ ĐỢI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM NĂM 2021?

Trong một năm qua, đại dịch COVID-19 hoành hành khắp thế giới và Việt Nam cũng không phải là ngoại lệ. Nhưng chính hoàn cảnh đặc biệt này lại trở thành động lực mạnh thúc đẩy ngành thương mại điện tử tại Việt Nam phát triển, nhờ xu hướng mua sắm online nở rộ khắp nơi nhằm phòng dịch bệnh.

Công ty phân tích số liệu App Annie công bố hồi tháng 9 năm 2020 rằng số lượt sử dụng các ứng dụng mua sắm trên Android ở Việt Nam tăng đến 43% trong vòng 3 tháng, đạt 12,7 tỷ lượt, cao nhất từ trước đến nay. Những nỗ lực của các công ty thương mại điện tử trong việc xây dựng và phát triển mua sắm trực tuyến ở Việt Nam đã được đền đáp.

Nhưng tiếp theo đó là gì? Khi người tiêu dùng đã đồng loạt cài đặt ứng dụng mua sắm và mở tài khoản trực tuyến thì thị trường thương mại điện tử sẽ hướng đến đâu tiếp theo? Quan trọng hơn, các doanh nghiệp Việt Nam có thể trông đợi điều gì từ ngành này trong năm 2021?

Dưới đây là 3 dự đoán dựa trên phân tích dữ liệu bởi nhóm nghiên cứu tại công ty công nghệ thương mại điện tử Seal Commerce Asia.

Xu hướng thanh toán không dùng tiền mặt thúc đẩy thương mại điện tử phát triển.

"MẠNG XÃ HỘI HÓA" VÀ THANH TOÁN KỸ THUẬT SỐ

Sự gia tăng thần tốc về mức độ sử dụng ứng dụng di động như đã đề cập ở trên đang tạo ra những thay đổi lớn về công nghệ cho thương mại điện tử. Điểm đáng chú ý nhất nằm ở hai công nghệ gồm social commerce (thương mại điện tử thông qua hoạt động mạng xã hội) và thanh toán kỹ thuật số trong thương mại điện tử. Các tính năng này từ ít nhất 2019 đã trở thành chiến lược quan trọng của toàn ngành.

Mọi công ty thương mại điện tử lớn trong và ngoài nước đều muốn giảm lượng thanh toán bằng tiền mặt khi nhận hàng, do hình thức này dù tiện lợi cho khách nhưng lại là một nguy cơ lớn cho các bên bán hàng, ảnh hưởng xấu đến dòng tiền của họ. Trong khi đó social commerce đi kèm với quảng cáo sử dụng người ảnh hưởng (influencers), ngày càng cho thấy hiệu quả cao trong việc lôi kéo và thuyết phục các khách hàng khó tính.

Nhưng phải đến 2020 thì sự phổ cập của hai công nghệ trên mới được tăng tốc đáng kể khi nó song hành cùng lượng người sử dụng ứng dụng di động tăng vọt. Trong năm ngoái, công ty thanh toán kỹ thuật số VNPay đã đạt được vị thế kỳ lân (tức được định giá hơn 1 tỷ USD), trong khi đối thủ của họ là MoMo cũng thu được 10 triệu người dùng mới, tăng gấp đôi số người dùng sở hữu..

Trong lễ hội mua sắm kéo dài từ 1-11/11, lượt xem livestream trên LazLive của Lazada tăng gấp 20 lần năm trước. Tổng số đơn hàng thành công qua hoạt động livestream tăng 70 lần so với năm ngoái. Số thương hiệu và nhà bán hàng tham gia livestream tăng 120%. Trong khi đó, Shopee ghi nhận hoạt động livestream trên ứng dụng này đạt 450 triệu lượt xem trên toàn khu vực.

Những con số ấn tượng trên cho thấy mức phát triển thần tốc của hai công nghệ này trong năm 2020. Tận dụng tốt được các công nghệ và xu hướng này, cả hai sẽ là "mỏ vàng" cho các doanh nghiệp và nhà bán hàng trong thời gian tới.

KỶ NGUYÊN BÁN SỈ ONLINE

Thương mại điện tử Việt Nam từ trước đến nay là sân chơi của những tập đoàn thương mại điện tử mảng B2C (kết nối nhà bán lẻ và khách hàng cá nhân). Nhưng bắt đầu từ năm 2020, ngày càng nổi rõ lên các cơ hội cho thương mại điện tử B2B (kết nối nhà cung ứng và nhà bán lẻ).

Giữa các biến động thị trường, nhiều nhà cung ứng sỉ manh nha chuyển các hoạt động bán hàng lên trực tuyến. Đơn cử như công ty nông sản Hiệp Nông và công ty chế biến thực phẩm Mega Việt trước đây chủ yếu phân phối hàng sỉ qua các chuỗi siêu thị, trong năm 2020 cũng đã mở rộng bán hàng lên Lazada.

Mặt khác, các chủ cửa hàng tạp hóa truyền thống, chiếm đến 85% thị trường bán lẻ FMCG ở Việt Nam, lại ngày càng thông thạo hơn với các ứng dụng công nghệ.

Hai yếu tố trên kết hợp với nhau đã mở ra một cánh cửa mới cho thương mại điện tử B2B tại Việt Nam. Công ty Forrester Research dự báo rằng thương mại điện tử B2B trong khu vực ASEAN sẽ tăng trưởng ở mức 12,1% mỗi năm, với các chợ thương mại điện tử B2B là cốt lõi của việc thay đổi hành vi của người mua.

Đó là lý do tại sao riêng trong năm 2020, hoạt động thương mại điện tử B2B liên tục có các điểm nhấn tích cực. Trong đó Telio được cho là nền tảng thương mại điện tử B2B đầu tiên của Việt Nam đã huy động được

Lazada và Shoppee, hai sàn thương mại điện tử hàng đầu tại Việt Nam hiện nay.

25 triệu USD trong vòng Series A và công bố doanh thu trung bình tăng 160%/quý. Tập đoàn Vingroup thì công bố ra mắt VinShop, cung cấp cho các chủ cửa hàng một nền tảng đặt hàng trực tiếp từ các nhà cung cấp và đại lý. VinShop cũng công bố con số ấn tượng 30.000 tiệm tạp hóa liên kết sau chỉ một tháng ra mắt.

Trước đó các mô hình B2B kết nối giữa nhà cung cấp và các cửa hàng tạp hóa vốn đã đạt công lớn tại Ấn Độ và Indonesia. Tuy nhiên, mô hình này tại Việt Nam khó có thể sao chép hoàn toàn từ nước bạn. Các công ty Thương mại điện tử B2B thường hứa hẹn ba lợi ích cho các chủ cửa hang tạp hóa là: nhập hàng nhanh chóng và dễ dàng, tìm kiếm và đặt hàng ngay lập tức từ nhiều nhà cung cấp và hỗ trợ tài chính.

Mặc dù trên lý thuyết thì những ưu đãi này có vẻ thật tuyệt vời, nhưng trên thực tế chưa chắc đã quá hấp dẫn đối với các chủ cửa hàng truyền thống. Các chủ cửa hàng truyền thống tại Việt Nam có quyền lựa chọn và nhận chiết khấu trực tiếp từ nhà cung cấp, việc phải nhập hàng qua trung gian sẽ làm mất đi sự tự do này của họ.

Do đó, việc xâm nhập thị trường sẽ là mục tiêu chính của các công ty thương mại điện tử B2B vào năm 2021. Liệu giải pháp sẽ là khuyến mãi dày và liên tục như thương mại điện tử B2C? Câu trả lời sẽ có trong năm 2021.

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XUYÊN BIÊN GIỚI HƯỞNG LỢI

Tương tự như tại Việt Nam, thương mại điện tử tại các quốc gia phương tây cũng trải qua mức tăng trưởng cao chưa từng thấy giữa tình hình đại dịch. Bộ Thương mại Mỹ công bố doanh số thương mại điện tử trong quý 2 năm 2020 tăng 44,5% so với cùng kỳ 2019.

Năm 2020, sàn thương mại điệ tử hàng đầu thế giới Amazon cũng công bố các nhà bán hàng Việt Nam đạt doanh số vượt mốc 1 triệu USD trên nền tảng này, tăng gấp ba lần so với năm 2019. Dữ liệu độc quyền của EcomSolid thuộc Seal Commerce Asia cho biết trong năm 2020, số cửa hàng mới do người bán từ Việt Nam mở trên Shopify - nền tảng thương mại điện tử phổ biến ở Mỹ, nhiều hơn 84% so với năm 2019.

Với tình hình đại dịch vẫn tiếp tục diễn biến phức tạp tại châu Âu và Mỹ vào đầu năm 2021, tốc độ tăng trưởng theo cấp số nhân này có vẻ sẽ còn tiếp tục. Các con số trên cho thấy việc bán hàng xuyên biên giới thông qua Shopify, Amazon, eBay, hoặc các nền tảng khác đến các khách hàng phương Tây đang trở thành một cơ hội lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam.

Ngoài ra, vừa tạo điều kiện vừa hưởng lợi từ các hoạt động bán hàng xuyên biên giới này còn có các công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực hỗ trợ thương mại điện tử. Chỉ riêng trên Shopify, bạn sẽ tìm thấy rất nhiều sản phẩm công nghệ hỗ trợ cho người bán hàng đến từ các công ty khởi nghiệp ở các nước ASEAN.

Có những công cụ hỗ trợ xây dựng cửa hàng trực tuyến như Gempages và EcomSolid, các dịch vụ tiếp thị như Beeketing và LitExtension, và công nghệ hậu cần như Parcel Perform. Với nền tảng nhân lực công nghệ dồi dào, các doanh nghiệp Việt Nam hoàn toàn có khả năng làm chủ cuộc chơi này.

ĐẶNG ĐĂNG TRƯƠNG -
TẠ NGUYÊN HƯỜNG

Thương mại điện tử tại Việt Nam phát triển mạnh trong đợt dịch Covid-19 vừa qua.

VIỆT NAM: KINH TẾ SỐ NĂNG ĐỘNG VÀ TRÊN ĐÀ CÁN ĐÍCH 43 TỈ USD

GS. TRẦN THỌ ĐẠT
Chủ tịch Hội đồng Trường - Đại học Kinh tế Quốc dân

KINH TẾ SỐ LÀ NGUỒN LỰC TĂNG TRƯỞNG MỚI

Trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 đang phát triển mạnh mẽ, kinh tế số ngày càng có vai trò quan trọng trong cơ cấu kinh tế mỗi quốc gia, đặc biệt trong quá trình phục hồi hậu COVID-19. Xu hướng số hóa nền kinh tế và các hoạt động xã hội đang diễn ra rất nhanh ở nhiều nước, đặc biệt là một số nước đi đầu, nước đang phát triển. Năm 2016, nền kinh tế số toàn cầu chiếm khoảng 15,5% GDP của thế giới, dự kiến trong 10 năm tới sẽ nâng lên tới mức 25% GDP.

Hiện một nửa dân số thế giới đã kết nối trực tuyến, một phần ba tham gia mạng xã hội. Kinh tế số tạo ra dư địa mới để tăng quy mô và tốc độ tăng trưởng cho nền kinh tế, tạo ra phương thức sản xuất và cấu trúc kinh tế mới. Mô hình tăng trưởng kinh tế truyền thống trên cơ sở chủ yếu là phát triển theo chiều rộng, gia tăng các yếu tố đầu vào truyền thống đã đến tới hạn.

Kinh tế số cùng với các nguồn lực truyền thống sẽ tạo ta các nguồn lực phát triển mới là tài nguyên số, nguồn lực số. Hơn nữa, kinh tế số mở ra dư địa cho tăng trưởng bền vững hơn, bởi công nghệ số sẽ mang lại những giải pháp "xanh" hơn, sử dụng hiệu quả hơn tài nguyên, và xử lý các vấn đề ô nhiễm môi trường một cách tốt hơn.

HƯỚNG TỚI MỐC 43 TỶ USD VÀO NĂM 2025

Kinh tế số mở ra cơ hội lớn cho các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam, là động lực phát triển quan trọng để đưa nước ta có thể sớm trở thành quốc gia có công nghệ phát triển. Với dân số gần 100 triệu người, Việt Nam được coi là là một nước có tiềm năng tăng trưởng kinh tế số mạnh mẽ, sẽ trở thành một quốc gia có tốc độ phát triển kinh tế số ở mức khá trong khu vực ASEAN. Trong thời gian qua, nền kinh tế đã ghi nhận sự xuất hiện xu hướng số hóa ở nhiều lĩnh vực, các ngành kinh tế, từ ngân hàng, tài chính, thương mại, đến giáo dục, y tế…

Theo báo cáo "Nền kinh tế số Đông Nam Á năm 2019" do Google, Temasek và Bain công bố năm 2019, Việt Nam nằm trong khu vực có tiềm năng phát triển kinh tế số năng động bậc nhất thế giới. Nền kinh tế số Việt Nam năm 2019 trị giá 12 tỷ USD (đóng góp 5% GDP quốc gia trong năm 2019), cao gấp 4 lần so với giá trị của năm 2015 và dự đoán chạm mốc 43 tỷ USD vào năm 2025. Về tốc độ tăng trưởng, cùng với Indonesia, Việt Nam đang dẫn đầu trong khu vực Đông Nam Á với trung bình 38%/năm, so với 33% của cả khu vực tính từ năm 2015.

Theo thống kê của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương), trong 10 năm qua, kinh tế số

Việt Nam được dự báo có tiềm năng phát triển kinh tế số mạnh mẽ, đang dẫn đầu trong khu vực Đông nam Á với tốc độ tăng trưởng trung bình 38%/năm, và sẽ chạm mốc 43 tỷ USD vào năm 2025. Từ năm 2021, chính sách thúc đẩy Chiến lược Chuyển đổi số quốc gia của Việt Nam sẽ càng tạo thêm động lực cho nền kinh tế số cất cánh.

Việt Nam đã phát triển không ngừng về cả nền tảng hạ tầng lẫn thị trường kinh doanh. Hiện Việt Nam có khoảng 64 triệu người sử dụng Internet, 57% dân số có tài khoản mạng xã hội. Theo Báo cáo "Tương lai nền kinh tế số Việt Nam hướng tới năm 2030 và 2045" (Tổ chức Data61 - Úc), GDP Việt Nam có thể tăng thêm hàng năm từ 0,38 đến 1,1% tùy vào các kịch bản khác nhau của chuyển đổi số.

Tác động của kinh tế số đến năng suất lao động tổng thể và năng suất theo ngành còn hạn chế do kinh tế số mới trong giai đoạn triển khai ban đầu. Tuy nhiên, trong thời gian tới, với việc đẩy mạnh thực hiện Chiến lược Chuyển đổi số quốc gia, tiềm năng tác động của kinh tế số đến năng suất lao động sẽ rất lớn.

ĐỘNG LỰC THÚC ĐẨY KINH TẾ SỐ

Những năm gần đây, các hoạt động kinh tế số đã có sự tăng trưởng nhanh chóng và được Đảng, Chính phủ quan tâm, ưu tiên phát triển. Tháng 9/2019, Bộ Chính trị đã ban hành Nghị quyết số 52-NQ/TW đặt mục tiêu đến năm 2025, nền kinh tế số Việt Nam sẽ đạt 20%, và đến năm 2030 đạt 30% GDP, mạng di động 5G phủ sóng toàn quốc, mọi người dân được truy cập Internet băng thông rộng với chi phí thấp, hoàn thành xây dựng chính phủ số, hoàn thành một số chuỗi đô thị thông minh tại các khu vực kinh tế trọng điểm, từng bước kết nối với mạng lưới đô thị thông minh trong khu vực và thế giới.

Ngày 3/6/2020, Thủ tướng Chính phủ đã ký ban hành Quyết định số 749/QĐ-TTg phê duyệt "Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030" với mục tiêu kép là vừa phát triển chính phủ số, kinh tế số, xã hội số, vừa hình thành các doanh nghiệp công nghệ số Việt Nam có năng lực đi ra toàn cầu, với một số chỉ số cơ bản và cụ thể.

2021 là năm khởi đầu của việc thực hiện Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2021-2025 và Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 10 năm, là năm đẩy mạnh phục hồi kinh tế và bứt phá sau đại dịch. Để khai thác tiềm năng, phát triển kinh tế số, đạt được mục tiêu kinh tế số chiếm tỷ trọng 20% GDP vào năm 2025, xây dựng nền tảng để kinh tế số phát triển, bắt đầu tăng tốc trong năm 2021 và các năm tiếp theo, cần triển khai một số giải pháp sau:

Trước hết, cần sớm hoàn thiện khung thể chế, cơ chế quản lý phù hợp với môi trường kinh doanh số, tạo thuận lợi cho đổi mới sáng tạo phù hợp với các khuôn khổ pháp lý khu vực và toàn cầu để phát triển kinh tế số, đặc biệt là các mô hình và phương thức kinh doanh kiểu mới. Các chính sách về kinh tế số cần bảo đảm cơ sở pháp lý vững chắc, thống nhất trong triển khai và thực hiện các kế hoạch và chương trình về kinh tế số. Có chính sách khuyến khích phát triển, hỗ trợ doanh nghiệp chuyển giao và ứng dụng các công nghệ mới, ưu đãi thuế cho các lĩnh vực phần mềm, khu công nghệ cao, công viên phần mềm, khuyến khích doanh nghiệp đầu tư, phát triển, kinh doanh công nghệ mới, thúc đẩy phát triển hệ sinh thái đổi mới sáng tạo ở Việt Nam.

Gia tăng đầu tư, đặc biệt là đầu tư công nhằm nâng cấp đồng bộ kết cấu hạ tầng và dịch vụ số thiết yếu và rộng khắp, bao quát mọi ngõ ngách của nền kinh tế và đến từng công dân, triển khai băng thông rộng chất lượng cao trên phạm vi toàn quốc, xây dựng và phát triển đồng bộ hạ tầng dữ liệu quốc gia, đầu tư nâng cấp hạ tầng kỹ thuật bảo đảm an toàn, an ninh mạng, nâng cấp hạ tầng các ngành, lĩnh vực quan trọng, thiết yếu một cách đồng bộ, hiện đại, tạo điều kiện cho người dân và doanh nghiệp được sử dụng những tiện ích do kinh tế số mang lại. Chính phủ cần tạo dựng cơ sở hạ tầng kỹ thuật số để các doanh nghiệp hòa nhập và nắm bắt được xu hướng và thế mạnh của kinh tế số.

Nâng cao nhận thức về phát triển nền kinh tế số và chuyển đổi số quốc gia, qua đó có sự chuẩn bị tốt nhất cho thích ứng xu hướng phát triển

này đối với doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ. Nhờ nền tảng thương mại điện tử, doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ có thể đến với những thị trường lớn cả trong và ngoài nước. Các doanh nghiệp cần chủ động nắm bắt cơ hội, tối ưu hóa mô hình kinh doanh, phát triển kỹ năng mới cho từng cá nhân và tổ chức, sớm triển khai tích hợp công nghệ số hóa, thúc đẩy phát triển những giải pháp sản xuất và kinh doanh dựa trên số hóa, tham gia hiệu quả hơn vào chuỗi cung ứng toàn cầu, nâng cao năng lực quản trị phù hợp với những mô hình sản xuất, kinh doanh và hợp tác mới.

Khi tham gia vào thị trường lao động trong nền kinh tế số, người lao động phải đổi mới để thích nghi với các kỹ năng, kiến thức và các phương thức kinh doanh truyền thống trước đây nay dần chuyển sang môi trường số. Nhìn dài hạn hơn, cần phát triển nguồn nhân lực theo hướng tăng cường năng lực tiếp cận và khả năng thích ứng với môi trường công nghệ liên tục thay đổi và phát triển, thúc đẩy tư duy sáng tạo, đổi mới hệ thống giáo dục đào tạo với việc thay đổi từ quản lý giáo dục, phương pháp dạy, giáo trình dạy và các môn học mới gắn với số hóa.

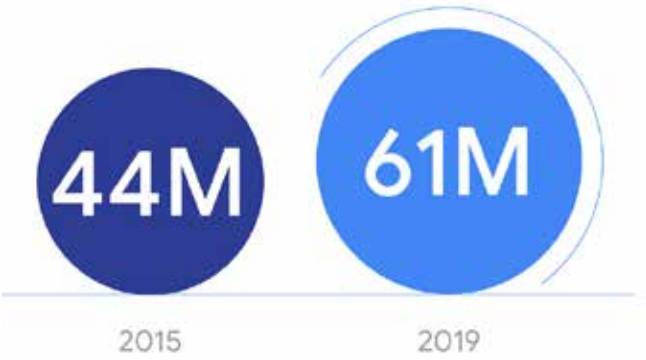
Kỹ năng số cần được giới thiệu tới lứa tuổi trẻ hơn, từ cấp mầm non và nâng dần mức độ cho các lứa tuổi ở cấp độ học cao hơn. Triển khai các chương trình đào tạo, đào tạo lại kỹ năng lãnh đạo, quản lý chuyển đổi số cho người đứng đầu các cơ quan, tổ chức, giám đốc điều hành và đội ngũ quản trị các cấp của doanh nghiệp. Chương trình đào tạo nhân lực công nghệ thông tin cần đổi mới cập nhật các xu thế công nghệ mới như Internet kết nối vạn vật, trí tuệ nhân tạo, công nghệ robot, tạo điều kiện cho học sinh, sinh viên sớm tiếp cận lĩnh vực này, đẩy nhanh xã hội hóa giáo dục công nghệ thông tin.

Với tốc độ phát triển mạnh mẽ trên quy mô toàn cầu, đặc biệt ở khu vực rất năng động là châu Á, kinh tế số đang tạo ra những cơ hội hiếm có để Việt Nam có thể tận dụng trong bứt tốc phát triển kinh tế đất nước, nhưng đồng thời cũng đặt ra các thách thức lớn mà nếu không vượt qua sẽ ngày càng tụt hậu. Kinh tế số được xác định là động lực phát triển quan trọng để đưa Việt Nam tiến nhanh, tiến mạnh trở thành quốc gia có công nghệ phát triển, là động lực tăng trưởng rất quan trọng trong những năm tới, góp phần gia tăng năng suất lao động, chuyển đổi cơ cấu sản xuất và tiêu dùng.

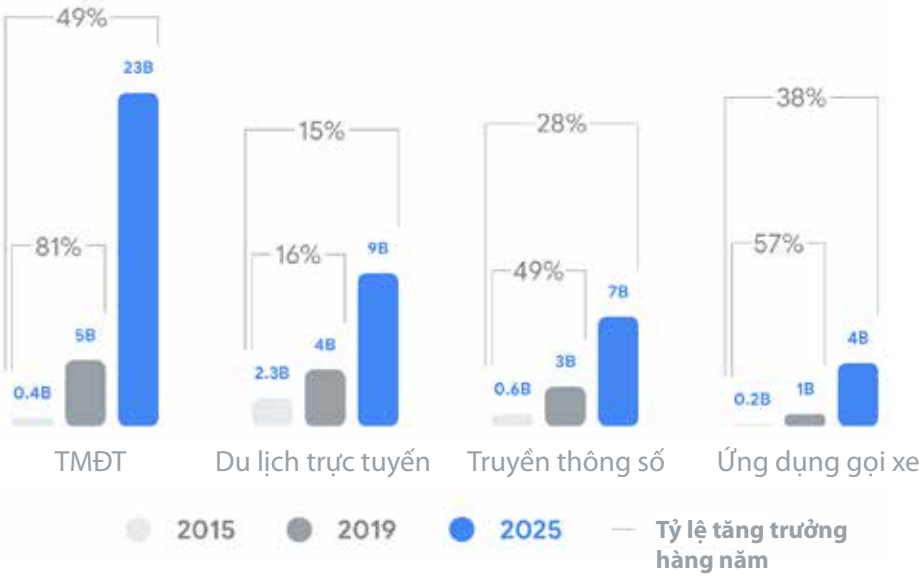
Nhiều chuyên gia kinh tế đã nhận định rằng, phát triển kinh tế số và đẩy mạnh chuyển đổi số quốc gia là phương thức để vượt qua bẫy thu nhập trung bình, là cách thức để Việt Nam vẽ lên một tương lai phát triển không chỉ đơn giản là tiếp nối xu hướng của quá khứ mà là đưa nền kinh tế bước vào một quỹ đạo tăng trưởng mới mang tính bứt phá. Phát triển kinh tế số không chỉ là bài toán về công nghệ. Từ kinh nghiệm quốc tế cho thấy vai trò rất lớn mang tính quyết định là yếu tố quản lý. Từ góc độ quản lý nhà nước, cần xây dựng, điều chỉnh chính sách để hỗ trợ kinh tế số phát triển, thông qua thiết lập một môi trường thể chế minh bạch, rõ ràng, thuận lợi, mang tính sáng tạo và đổi mới, nhờ đó Chính phủ có thể thúc đẩy một cách có hiệu quả và bảo đảm sự phát triển kinh tế số đạt mục tiêu mà Nghị quyết số 52-NQ/TW của Bộ Chính trị đề ra.

GS. TRẦN THỌ ĐẠT

Số lượng người dùng internet tại Việt Nam



Nền kinh tế số của Việt Nam (tỷ USD)



Đầu tư vào nền kinh tế số của Việt Nam (tỷ USD)

Nguồn: Báo cáo "Nền kinh tế số Đông Nam Á năm 2019" do Google, Temasek và Bain.

MAKE IN VIETNAM

VÀ SỰ "THAI NGHÉN" THƯƠNG MẠI HÓA 5G TRÊN DIỆN RỘNG

Việt Nam vừa trở thành một trong những quốc gia đầu tiên thương mại hóa 5G và là một trong năm nước làm chủ công nghệ, tự sản xuất được thiết 5G. Song để phát triển 5G trở thành hạ tầng quan trọng của kinh tế số và xây dựng quốc gia số, Việt Nam rất cần một cuộc cách mạng về thể chế đặc thù cho ngành.

BẮT NHỊP HẠ TẦNG KINH TẾ SỐ

Năm 2020, ba nhà mạng lớn VinaPhone, MobiFone và Viettel đồng loạt thử nghiệm thương mại 5G tại một số khu vực tại Hà Nội, TP.HCM và Bắc Ninh. Tuy mới chỉ là thử nghiệm trên diện hẹp, song đã đưa Việt Nam trở thành một trong số những quốc gia đầu tiên triển khai 5G, đồng hành với các nước đi đầu về lĩnh vực này. Bộ Thông tin và Truyền thông cũng dự kiến năm 2021 sẽ cấp phép cho các nhà mạng cung cấp dịch vụ 5G trên diện rộng.

Một bất ngờ khác của năm 2020 là Việt Nam trở thành nước thứ 5 trên thế giới làm chủ công nghệ 5G, sản xuất được thiết bị hạ tầng 5G và sản xuất được điện thoại 5G.

Bộ Thông tin và Truyền thông có kế hoạch nghiên cứu, cấp phép cho các doanh nghiệp di động triển khai mạng 5G trong năm 2021. Trong đó dự kiến sẽ ưu tiên triển khai tại các khu công nghiệp, các khu công nghệ cao, khu công nghệ thông tin tập trung để triển khai các công nghệ số đổi mới sáng tạo mang tính đột phá.

"Rất ít người, kể cả trong nước và nước ngoài, tin rằng Việt Nam chúng

ta có thể làm được việc này. Cả thế giới mới có 4 nước sản xuất được thiết bị 5G. Nghiên cứu, sản xuất thiết bị 5G không phải việc dễ mà là việc rất khó, cần đến sự hợp lực ", Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông Nguyễn Mạnh Hùng nhấn mạnh.

Việc sớm cung cấp dịch vụ 5G sẽ đưa viễn thông bước sang một không gian phát triển mới, một sứ mệnh mới. Viễn thông giờ đây không còn là hạ tầng thông tin liên lạc, mà trở thành hạ tầng của nền kinh tế số. Theo Bộ trưởng Nguyễn Mạnh Hùng: "Nếu viễn thông vẫn tiếp tục là hạ tầng thông tin liên lạc thì viễn thông sẽ vẫn chỉ là viễn thông. Nhưng nếu viễn thông là hạ tầng của nền kinh tế số, là hạ tầng của lưu trữ và xử lý dữ liệu, là hạ tầng cung cấp công nghệ như dịch vụ tới mọi người, mọi doanh nghiệp để giúp họ sáng tạo sản phẩm thì viễn thông đã trở thành hạ tầng sản xuất của nền kinh tế số. Không gian mới, sứ mệnh mới của viễn thông đã và đang dần hình thành".

Theo ông Thiều Phương Nam, Tổng giám đốc Qualcomm khu vực Việt Nam, Lào và Campuchia, hiện xu hướng phát triển 5G đang diễn ra mạnh mẽ trên toàn cầu với hơn 300 nhà mạng tuyên bố sẽ cung cấp dịch vụ 5G, hệ sinh thái 5G tạo cơ hội phát triển rất tốt cho các startup.

"Việc Việt Nam sớm thương mại hóa 5G là nền tảng hỗ trợ cho startup rất tốt, đây thực sự là tin vui với các startup Việt Nam để xây dựng giải pháp mới cho trên môi trường 5G. 5G tạo điều kiện cho các doanh nghiệp công nghệ cạnh tranh bình đẳng hơn", ông Thiều Phương Nam nhấn mạnh. Theo quan điểm của Qualcomm, Việt Nam cần phải có dịch vụ trên băng tần cao cho 5G.

Cũng theo ông Thiều Phương Nam, việc thúc đẩy 5G tại Việt Nam là cơ sở quan trọng để thực hiện Cách mạng công nghiệp 4.0, triển khai chiến lược chuyển đổi số. Việt Nam nằm trong số những quốc gia đầu tiên thử

Việt Nam trở thành nước thứ 5 trên thế giới làm chủ công nghệ 5G.

nghiệm 5G và cũng nằm trong Top các quốc gia đầu tiên thương mại hóa 5G từ năm 2020. Hệ sinh thái khởi nghiệp của Việt Nam cũng đứng thứ 3 ASEAN, đang thu hút một lượng vốn đầu tư vào các công ty khởi nghiệp tăng 5 lần so với 2017.

Theo các chuyên gia viễn thông, 5G sẽ thay đổi mọi thứ, giúp kết nối con người và máy móc, kết nối siêu tốc độ cao tới điện toán đám mây, đưa điện toán đám mây đến gần với con người hơn. Chuyển đổi 5G sẽ là cuộc chuyển đổi nhanh nhất so với các thế hệ di động trước đây. Nhìn lại trước đây với 4G trong năm đầu tiên chỉ có 4 nhà mạng trên thế giới triển khai và 5 nhà cung cấp thiết bị.

Nhưng với 5G thì ngay năm đầu tiên đã có 40 nhà mạng triển khai, với hơn 50 doanh nghiệp cung cấp thiết bị và đến nay trên toàn cầu đã có hơn 200 các đơn vị cung cấp hạ tầng mạng và thiết bị đầu cuối cho 5G. Trên thế giới hiện có hơn 100 quốc gia đang đầu tư tích cực vào 5G, vì họ hiểu rõ lợi ích kinh tế mang lại khi sớm triển khai công nghệ này.

CUỘC CÁCH MẠNG VỀ THỂ CHẾ ĐỂ MỞ RỘNG KHÔNG GIAN SÁNG TẠO

Theo Bộ trưởng Nguyễn Mạnh Hùng: "Chuyển đổi số là cuộc cách mạng về thể chế nhiều hơn là công nghệ. Với những dịch vụ mới chưa từng có, thì việc cần có thể chế nhanh kịp thời để 5G có thể trở thành cơ hội để các startup phát huy thế mạnh của họ".

Theo đại diện của Qualcomm, Chính phủ Việt Nam đã ban hành nhiều chính sách khuyến khích hỗ trợ startup tham gia đổi mới sáng tạo. Song vẫn cần có chính sách hỗ trợ các startup phát triển các sản phẩm ở Việt Nam, để họ được sở hữu các quyền sáng chế, được bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ các sản phẩm do họ sáng tạo ra, từ đó họ có vị thế tốt hơn để thu hút vốn đầu tư mạo hiểm, hay vốn đầu tư thiên thần.

Khi Việt Nam sớm triển khai 5G cũng sẽ tạo nền tảng cho các startup sáng tạo công nghệ, sáng tạo ra các dịch vụ mới. Các nhà mạng thiết lập một hạ tầng mạng 5G là tạo ra một nền

tảng cho các thành phần kinh tế có thể khai thác và cung cấp dịch vụ trên nền tảng đó.

Đây là cơ hội cho các startup công nghệ sáng tạo ra các dịch vụ mới, cung cấp dịch vụ với tính năng đặc biệt của 5G. Các công ty khởi nghiệp sẽ tìm ra cách đi mới cho bản thân, quá trình đổi mới sáng tạo sẽ được thúc đẩy mạnh mẽ khi 5G triển khai trên thực tế. Ngoài ra 5G cũng tạo ra các cơ hội kinh doanh, dịch vụ mới cho các nhà mạng.

5G SẼ SONG HÀNH ĐƯA VIỆT NAM TRỞ THÀNH QUỐC GIA SỐ

"Cơ hội cung cấp các dịch vụ mới đi theo 5G rất đa dạng và tạo cơ hội cho mọi thành phần kinh tế, nên các cơ quan quản lý cần có đổi mới để xây dựng hành lang pháp lý phù hợp. Đổi mới đi sau 5G rất đa dạng và nhiều cơ hội cho mọi thành phần kinh tế", ông Nguyễn Phong Nhã, Phó Cục trưởng Cục Viễn thông nhận định.

Hiện tại Việt Nam đã công bố chọn hướng công nghệ mở để phát triển 5G vì đây là cách tốt nhất để đảm bảo an ninh mạng. Để mọi quốc gia khi sử dụng thiết bị 5G của bất kỳ hãng nào cũng vẫn có thể kiểm soát được vấn đề an ninh. Các công ty công nghệ Việt Nam cam kết những quốc gia khi sử dụng thiết bị 5G "Make in Vietnam" sẽ đều được cung cấp công cụ để có khả năng kiểm soát an ninh mạng của mình. Mở chính là con đường tạo ra niềm tin số toàn cầu. Và cũng vì cách tiếp cận công nghệ mở mà nhiều doanh nghiệp Việt Nam, nhiều doanh nghiệp toàn cầu có thể chung tay nghiên cứu sản xuất thiết bị 5G Việt Nam.

Theo đại diện của Qualcomm, Việt Nam cần cải cách chính sách để thu hút đầu tư của các doanh nghiệp trong và ngoài nước, xây dựng cơ chế sandbox cho phép thử nghiệm các mô hình kinh doanh mới. Đây là cơ hội tốt cho khởi nghiệp tham gia vào chiến lược Make in Vietnam. Mạng viễn thông Việt Nam sẵn sàng đáp ứng nhu cầu về mặt công nghệ, hạ tầng để các doanh nghiệp thực hiện thử nghiệm các sản phẩm mới như ứng dụng Big Data, AI. Đặc biệt là chiến dịch thử thách sáng tạo của Qualcomm sẽ tạo cơ hội hỗ trợ các sản phẩm đặc biệt, thúc đẩy triển khai dịch vụ 5G ở Việt Nam.

Việc thử nghiệm các sản phẩm công nghệ mới trên mạng viễn thông Việt Nam sẽ là cơ hội tốt để các doanh nghiệp hoàn thiện các sản phẩm của mình, giúp các doanh nghiệp Việt có thể nhanh chóng đưa sản phẩm cung ứng ra các nước, tham gia vào chuỗi cung ứng giá trị công nghệ cao cho thế giới.

Bên cạnh thử nghiệm của các nhà mạng trong cung cấp hạ tầng dịch vụ, việc thử nghiệm 5G tại Việt Nam còn có sự tham gia của các hãng sản xuất thiết bị. Các nhà sản xuất này có cơ hội thử nghiệm trên mạng 5G của Việt Nam cùng với các nhà mạng. Thời gian qua, các thiết bị do các Tập đoàn Viettel, Vingroup sản xuất được đưa vào thử nghiệm trên mạng 5G cho người sử dụng. Các thiết bị IoT như y tế từ xa được thử nghiệm đưa cho người dùng thực tế tại Việt Nam.

Chia sẻ về tầm nhìn phát triển 5G, ông Nguyễn Phong Nhã cho biết thêm: "Việt Nam đã đặt mục tiêu trở thành quốc gia số, do đó sẽ tiên phong thử nghiệm các mô hình công nghệ mới. Chiến lược chuyển đổi số quốc gia đặt mục tiêu tới năm 2025 mạng băng rộng cáp quang phổ cập đến 85% hộ gia đình, mạng 5G phổ cập ở Việt Nam. Việc phát triển 5G này có vai trò rất quan trọng trong việc phát triển quốc gia số".

ĐỖ QUYÊN

LACO

• AMLA DETOX •

Sạch gàu & Ngăn rụng tóc

DẦU XẢ AMLA DETOX

Làm thơm *và* ***dưỡng tóc,*** ***duy trì độ ẩm,*** *giúp cho tóc* ***mềm mại.*** *Giúp* ***phục hồi tóc hư tổn****, giúp tóc* ***chắc khỏe.***

DẦU GỘI AMLA DETOX

Làm ***giảm xơ, rối, chẻ ngọn, gãy rụng tóc,*** *giúp* ***phục hồi hư tổn*** *cho mái tóc* ***chắc khỏe, bóng mượt.***

DẦU GỘI AMLA DETOX

Làm sạch *tóc và da đầu, giúp sạch gàu. Giúp tóc* ***mềm mượt một cách tự nhiên.***

HOTLINE
1900 0208

CHUYỂN ĐỔI SỐ ĐANG NÂNG TẦM ĐỜI SỐNG KINH TẾ - XÃ HỘI

Chính phủ đã phê duyệt Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến 2030. Phải khẳng định rằng, năm 2020 là năm khởi động chuyển đổi số quốc gia đi vào mọi ngõ ngách của cuộc sống, đang nâng tầm giá trị đời sống kinh tế - xã hội đất nước.

Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc cũng đã khẳng định năm 2020 là năm chuyển đổi số quốc gia, khởi động tiến trình hướng tới một "Việt Nam số". Trong khi đó, từ khóa "chuyển đổi số" ngày càng len lỏi mạnh mẽ vào cuộc sống. Nếu như hồi tháng 3/2020 trên toàn bộ không gian mạng số đề cập có chứa từ khóa "chuyển đổi số" chỉ khoảng 3.000 lượt thì đến tháng 11/2020 đã có 30.000 lượt. Những cuộc chuyển dịch từ không gian thực lên không gian số ngày càng được nói đến nhiều hơn.

Phó Thủ tướng Vũ Đức Đam nhấn mạnh: "Bằng chiến lược chuyển đổi số quốc gia, Chính phủ Việt Nam coi phát triển hạ tầng viễn thông và công nghệ thông tin là một trong những ưu tiên hàng đầu và coi chuyển đổi số là giải pháp quan trọng để đưa đất nước phát triển nhanh và bền vững".

Còn Thứ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông Nguyễn Huy Dũng thì nhận định: "Chuyển đổi số chỉ thành công nếu toàn dân tham gia. Nghĩa là, công nghệ số, dịch vụ số phải được phổ cập, kèm theo đó là dịch vụ an toàn, an ninh mạng cũng phổ cập - giá thành rẻ, dễ sử dụng và mang lại tiện ích cho mọi người".

Với chiến lược chuyển đổi số, Việt Nam mong muốn đưa công nghệ thâm nhập vào mọi ngõ ngách đời sống xã hội, đưa Việt Nam trở thành quốc gia số. Theo đó chính phủ số giúp Chính phủ hoạt động hiệu quả và minh bạch hơn. Kinh tế số thúc đẩy đổi mới sáng tạo, giúp tăng năng suất lao động. Xã hội số giúp người dân bình đẳng về cơ hội tiếp cận dịch vụ, đào tạo, tri thức, thu hẹp khoảng cách phát triển. Các ngành và lĩnh vực được tối ưu, thông minh hóa hướng đến nâng cao trải nghiệm và chất lượng cuộc sống của người dân.

GIẢI QUYẾT THỦ TỤC HÀNH CHÍNH BẰNG CLICK CHUỘT

Việt Nam đang đẩy mạnh xây dựng chính phủ điện tử, bước khởi đầu để hướng tới chính phủ số và chính phủ thông minh. Chính phủ điện tử tạo nhiều lợi ích cho người dân và doanh nghiệp, trong đó có thể kể đến đổi mới lề lối làm việc của các cơ quan nhà nước và công tác chỉ đạo, điều hành dựa trên dữ liệu số.

Hiện tại và tương lai, người dân có thể ngồi bất cứ đâu để thực hiện thủ tục hành chính. Thay vì phải mang hồ sơ đến cơ quan hành chính, thì việc cung cấp dịch vụ công trên Cổng Dịch vụ công quốc gia giúp người dân chỉ cần đăng ký tài khoản và nhập thông tin một lần, toàn bộ dữ liệu sẽ được số hóa. Thay vì đến Kho bạc nộp tiền thì có thể ngồi tại nhà kê khai thuế, nộp thuế qua điện thoại di động, hoặc máy tính. Hoặc các dịch vụ như đăng ký cấp điện, nộp phạt giao thông, thanh toán hóa đơn điện-nước, đăng ký thông tin nhà đất cũng trở lên dễ dàng hơn nhiều.

Chỉ riêng Cổng Dịch vụ công quốc gia, từ ngày khai trương 9/12/2019 đến nay, đã có 2.700 dịch vụ công được tích hợp, cung cấp gần 6.700 thủ tục hành chính tại 4 cấp chính quyền với hơn 100,5 triệu lượt truy cập, hơn 417.000 tài khoản đăng ký và gần 745.000 hồ sơ với hơn 48.000 giao dịch thanh toán điện tử được thực hiện.

Việc thực hiện thủ tục hành chính trên môi trường điện tử này giúp hạn chế tiếp xúc với cán bộ thi hành công vụ. Ngoài việc tiết kiệm thời gian, giúp minh bạch quá trình xử lý hồ sơ, giảm tiêu cực, tham nhũng vặt, và quan trọng hơn cả là góp phần giảm dịch bệnh trong thời điểm dịch COVID-19 vẫn đang phức tạp.

NÔNG DÂN BÁN NÔNG SẢN QUA MẠNG

Theo nghiên cứu từ năm 2017 của Microsoft tại khu vực châu Á - Thái Bình Dương, tác động mà chuyển đổi số mang lại cho GDP năm 2017

Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông Nguyễn Mạnh Hùng.

là khoảng 6%, năm 2019 được dự đoán là 25% và tới năm 2021 là 60%. Chuyển đổi số cũng làm tăng năng suất lao động 15% trong năm 2017, dự kiến 2020 là 21%. Ngoài ra, 85% công việc trong khu vực sẽ bị biến đổi trong 3 năm tiếp theo. Còn theo một khảo sát từ Singapore, nếu các nước ASEAN chuyển đổi số mạnh mẽ, năm 2030 GDP ASEAN có thêm 1.000 tỷ USD. Đối với Việt Nam, GDP năm 2030 sẽ tăng 100 tỷ USD.

Trong "Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030", Thủ tướng Chính phủ đã đặt ra mục tiêu đến năm 2025, kinh tế số Việt Nam chiếm 20% GDP và tỷ trọng kinh tế số trong từng ngành, lĩnh vực đạt tối thiểu 10%.

Vậy kinh tế số mang lại lợi ích gì cho người dân? Rõ nét nhất chính là chuyển đổi số đã chứng kiến sự bùng nổ của thương mại điện tử, với sự phát triển của các kênh thương mại điện tử và mạng xã hội, người dân có thể tham gia mua, bán hàng hóa trên mạng một cách dễ dàng hơn, từ đó, thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa, gia tăng thu nhập cho người dân. Thương mại điện tử, kinh tế chia sẻ đã giúp nhiều người dân có thu nhập ổn định hơn, điều mà kinh tế truyền thống không thể tạo ra được.

Nhìn lại năm 2020, có thể thấy một cách rõ ràng rằng COVID-19 chính là một động lực cực mạnh thúc đẩy ngành thương mại điện tử (TMĐT) tại Việt Nam. Theo công ty phân tích số liệu App Annie công bố hồi tháng 9/2020, số lượt sử dụng các ứng dụng mua sắm trên Android ở Việt Nam tăng đến 43% trong vòng 3 tháng, đạt 12,7 tỷ lượt, cao nhất từ trước đến nay.

Những nỗ lực của các công ty thương mại điện tử trong việc xây dựng và phát triển mua sắm trực tuyến ở Việt Nam đã được đền đáp xứng đáng trong đại dịch COVID-19. Trong năm 2021, livestream trên mạng xã hội và thanh toán trực tuyến được coi là những "mỏ vàng" tạo lập những kỷ lục mới cho thương mại điện tử Việt Nam.

Việt Nam là nước kinh tế nông nghiệp chiếm ưu thế, kinh tế số sẽ giúp cho các sản phẩm: Chè xanh, gạo, cafe, sản phẩm thêu truyền thống, sản phẩm thủ công mỹ nghệ, du lịch… của nông dân sẽ được tiêu thụ dễ dàng hơn.

Như Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông Nguyễn Mạnh Hùng đã nói: "Chuyển đổi số phải bắt đầu từ những nhu cầu nhỏ nhất. Thương mại điện tử sẽ giúp người nông dân bán những thứ họ sản xuất ra như con gà, nải chuối được dễ dàng hơn. Họ có thể ngồi nhà, dùng điện thoại đăng lên mạng là bán được hàng, hàng được giao cho người mua qua dịch vụ bưu chính, thay vì phải đi mấy chục km ra chợ truyền thống".

Kinh tế số giúp người dân dễ dàng lựa chọn dịch vụ phù hợp với nhu cầu của mình. Ví dụ, để đi du lịch trong hay ngoài nước, du khách có thể dễ dàng tham khảo thông tin về điểm tham quan, đặt vé, đặt phòng, đặt tour, đặt vé máy bay, dịch vụ đưa đón, nhà hàng tất cả đều được cung cấp qua các nền tảng trực tuyến.

HÌNH THÀNH CÔNG DÂN SỐ VÀ VĂN HÓA SỐ

Quầy hàng của quán bún ốc truyền thống trên vỉa hè phố Thái Thịnh (Hà Nội) từ mấy tháng nay có thêm một miếng giấy nhỏ in màu đẹp hình QR Code của ví MoMo. Người dùng ví điện tử có thể quét mã để thanh toán sau khi ăn, thay vì trả tiền mặt. Rất

Nhiều thủ tục hành chính đã được chuyển lên môi trường số thuận tiện.

nhiều các quán bán hàng, cửa hàng nhỏ lẻ ở các thành phố lớn hiện nay đều cho phép khách hàng thanh toán bằng các phương tiện điện tử như: Quẹt thẻ, ví điện tử, QR Code, hay chuyển khoản. Chuyển đổi số đang dần hình thành một xã hội số với những công dân số từ những hành vi mua sắm tiêu dùng hàng ngày.

Covid-19 bùng phát, chuyển đổi số trong giáo dục đã phát huy tác dụng, giáo dục trực tuyến diễn ra mạnh mẽ ở khắp mọi nơi từ thành thị cho tới vùng sâu, vùng xa. Chỉ bằng máy tính, điện thoại và Internet giáo viên, học sinh đã thích ứng tốt với dạy và học trực tuyến. Chuyển đổi số trong giáo dục đã giúp xã hội đạt mục tiêu "tạm dừng đến trường, không dừng việc học". Chỉ trong một thời gian ngắn, giáo dục trực tuyến đã nhanh chóng được đưa vào 53.000 trường học, khoảng 24 triệu học sinh, sinh viên và 1,4 triệu giáo viên.

Các doanh nghiệp ICT vào cuộc mạnh mẽ phát triển các nền tảng quản lý dạy và học trực tuyến. Chuyển đổi số giáo dục cho thấy lợi ích rõ nét nhất là nâng cao chất lượng giáo dục đào tạo, giảm tải cho giáo viên, là đổi mới mô hình dạy và học, hỗ trợ công cụ giảng dạy mới cho giáo viên. Chuyển đổi số trong giáo dục còn giúp đào tạo kỹ năng để hình thành công dân số có kỹ năng để làm công dân toàn cầu trong nền kinh tế số.

Trong lĩnh vực y tế, Việt Nam được thế giới đánh giá cao trong kiểm soát, phòng chống và duy trì cuộc sống của người dân, xã hội trong giai đoạn dịch bệnh Covid-19 có đóng góp không nhỏ của y tế số. Trong đó có sự góp sức của hàng chục doanh nghiệp công nghệ, hàng ngàn chuyên gia, kỹ sư, tình nguyện viên, đã phát triển hơn 20 ứng dụng phục vụ phòng, chống Covid-19. Điển hình như các ứng dụng Bluezone - ứng dụng phát hiện tiếp xúc gần, NCOVI - Khai báo y tế tự nguyện dành cho người dân. Nền tảng hỗ trợ tư vấn khám, chữa bệnh từ xa Viettel Telehealth, nền tảng hỗ trợ tư vấn sức khỏe trực tuyến VOV Bacsi24.

Chuyển đổi số trong y tế, hay còn gọi là y tế số đã làm thay đổi mô hình, cách thức cung cấp dịch vụ y tế. Bệnh nhân trở thành khách hàng. Dữ liệu y tế trở thành tài sản lớn nhất. Với những thay đổi đột phá ấy, y tế số có thể giải được bài toán chăm sóc sức khoẻ cho mọi người ở mọi nơi, mọi lúc.

Người dân thuận tiện hơn trong xếp hàng đăng ký khám chữa bệnh, được tư vấn trực tiếp hoặc khám từ xa trực tuyến, qua mạng với bác sĩ phù hợp, thời gian phù hợp. Nhất là từ năm 2021 sẽ thực hiện liên thông khám chữa bệnh bảo hiểm y tế. Đây sẽ là giải pháp giảm tải bệnh viện hiệu quả cần được đẩy mạnh. Cùng với hệ thống khám chữa bệnh, tư vấn trực tuyến từ xa, để mọi người dân khi có bệnh thì qua hệ thống sẽ được biết các bác sĩ, cơ sở y tế phù hợp để khám chữa bệnh.

QUYÊN PHẠM

Thị trường khoa học, công nghệ phát triển mạnh hơn; đã có 15 sàn giao dịch, 50 vườn ươm công nghệ. Tổng giá trị các giao dịch mua bán công nghệ tăng mạnh hằng năm. Công tác bảo hộ và thực thi quyền sở hữu trí tuệ được tăng cường. Hệ thống tiêu chuẩn quốc gia ngày càng tiệm cận với tiêu chuẩn quốc tế. Cơ sở dữ liệu về công nghệ và chuyên gia được hình thành. Hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo phát triển khá. Đến nay, đã có hơn 3.000 doanh nghiệp khởi nghiệp, gần 70 khu không gian làm việc chung, hình thành nhiều quỹ đầu tư mạo hiểm. Số đăng ký xác lập quyền sở hữu công nghiệp tăng nhanh.

Trích nội dung kết quả đạt được trong phần "Đột phá chiến lược" (Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc của Đảng lần thứ XII).

THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA

Năm 2020, Brand Finance (Anh) đánh giá thương hiệu quốc gia của Việt Nam đạt 319 tỉ USD, tăng 29% và xếp thứ 33 trên toàn thế giới. Nếu coi giá trị thương hiệu quốc gia là giá trị doanh nghiệp thì Chiến lược KH&CN quốc gia được coi là một bản kế hoạch kinh doanh. 'Kế hoạch Ba Đình' là bản dự thảo chiến lược vì sự phát triển của nền KH&CN Việt Nam.

TS NGUYỄN ÁI VIỆT:

THÂN GỬI NHỮNG NGƯỜI CÒN NẶNG LÒNG VỚI KHOA HỌC VIỆT...

Suốt 4 giờ trong câu chuyện với TS Nguyễn Ái Việt chiều cuối năm, điều làm chúng tôi ấn tượng mạnh nhất là sự nặng lòng của ông với khoa học và công nghệ Việt Nam, như lời đầu của cuốn "Kế hoạch Ba Đình" – hướng tới chiến lược KHCN Việt Nam 2045 – mà ông đang chắp bút.

LÀM NANO KHÔNG BẰNG NUNG GẠCH

Lần đầu gặp ông qua giới thiệu của TS Nguyễn Thành Nam, chúng tôi đã nhanh chóng tiến thẳng tới những vấn đề, những nỗi đau, trăn trở của hiện trạng KH&CN Việt Nam. "Đầu tiên, đau nhất là lãng phí, do không có một cơ quan quản lý. Đầu tư mấy chục tỉ vào mua máy móc nhưng không bố trí đầu tư hằng năm về linh kiện, tiền điện, tiền nuôi kỹ thuật viên... Hệ thống không vận hành được. Các dự án ở Việt Nam rất buồn cười ở chỗ đó" - TS Nguyễn Ái Việt thẳng thắn từ những trải nghiệm thực tế trong hoạt động KH&CN tại Việt Nam.

Đau nữa là một số cấp quản lý và nhân dân chưa hiểu đúng về các nhà khoa học. Trong chuỗi vận động của mình, từ khoa học cơ bản, công nghệ tiên tiến, khoa học ứng dụng đến ứng dụng vào công nghiệp là 4 tầng khác nhau. "Khoa học cơ bản không đi làm đinh vít mà nghiên cứu ra vật liệu để làm đinh vít. So sánh Ngô Bảo Châu với một ông kỹ sư là khập khiễng. Đúng người đúng việc. Ta chưa định nghĩa được vai trò trong chuỗi hợp tác. Cần tạo được một tuyến từ trường, viện, doanh nghiệp" – TS Việt nói về những cách hiểu chưa đúng dễ dàng bắt gặp trên truyền thông.

Sự không hiểu đúng này còn thể hiện qua Nghị định 115 về cơ chế tự chủ của tổ chức khoa học và công nghệ công lập. "Nghị định này nghe rất hay nhưng thực tế là giải tán các viện. Nhà nước không có đầu bài cho các viện, sao lập ra nó. Nhiều viện hoạt động vài chục năm, sau đó giải tán, vứt đi các chất xám. Công nghệ cao đầu tư lâu mới có kết quả. Ví dụ làm vật liệu nano trong khi các doanh nghiệp bất động sản cần nung gạch. Ở Đại học Quốc gia, đề tài làm nung gạch kiếm nhiều tiền hơn làm nano. Ai đó đã nói phần vứt ra đường đó là các nhà khoa học được Liên Xô đào tạo miễn phí. Xin thưa, ta đã trả bằng máu để được Liên Xô đào tạo miễn phí" – TS Ái Việt trăn trở.

"Viện là xương sống của KH&CN, quản lý hạ tầng KH&CN với hoạt động chính là nghiên cứu, phát triển. Nhưng giờ viện chỉ là con của trường. Nên trường không có nhu cầu thuê ông viện. Doanh nghiệp cần viện để chia sẻ thành quả nghiên cứu. Phòng thí nghiệm trọng điểm lại đi đầu tư cho các trường. Trường chỉ cần phòng thí nghiệm nhỏ dùng để đào tạo. Hiện nay, Việt Nam đang lẫn" – TS Ái Việt nói về sự đứt gãy của các tuyến trong phát triển KH&CN Việt Nam.

GIÁO SƯ 3 TỈ, TIẾN SĨ 1,5 TỈ, THẠC SĨ 500 TRIỆU ĐỒNG

Theo TS Ái Việt, hệ thống giá trị đặc biệt quan trọng và không thể hô hào bằng đạo đức. Cần cơ chế khuyến khích nó. Với KH&CN Việt Nam, TS Ái Việt mong muốn cải biến những yếu tố căn bản của hệ thống giá trị phục vụ sự phát triển của KH&CN: (1) Tri thức (2) Nhiệt tình & Công tâm (3) Thực tế.

Về tri thức, điều đầu tiên TS Ái Việt mong muốn thay đổi là hệ thống đánh giá. "Hệ thống thẩm định, đánh giá của Việt Nam không hiệu quả. Nhiều ủy viên hội đồng đến mới đọc tài liệu. Chuyên gia ngành khác, không có kiến thức về ngành đó, chọn hội đồng cho được hoặc không được. Có chuyên gia chém và chuyên gia ừ. Ngay ở mẫu biểu của hệ thống đánh giá, không phân biệt được hai ông hơn nhau bao nhiêu mà phụ thuộc vào cảm tính. Ví dụ tiêu chí bắt buộc vào tiêu chí chấm điểm. Nhưng bắt buộc thì không thể chấm điểm" –

TS Ái Việt chia sẻ trải nghiệm thực tế của mình khi làm việc ở các hội đồng.

Về mức độ nhiệt tình, công tâm, TS Ái Việt thẳng thắn: Ở ta, hệ thống chức danh đang lấn át việc cho những ý kiến. Việt Nam đã hình thành một lớp người chuyên ngồi hội đồng, tạo ra tệ học phiệt: Nhóm Bách khoa, Viện Hàn lâm... tôi bỏ phiếu cho anh thì lần sau người của tôi vào thì anh bỏ phiếu cho tôi. Như vậy, đội trẻ, có ý tưởng mới khó có thể len vào".

Tính thực tiễn bị xa rời cũng bởi hai yếu tố đầu tiên. "Khi đã hành thành các nhóm học phiệt, hình thành kiểu chia phần thì các dự án, đề tài bị chia manh mún và thiếu vắng mục tiêu kinh tế, xã hội. Đã có những ngầm hiểu như thế này: Đề tài của cấp giáo sư thì dự toán đến 3 tỉ đồng, tiến sĩ thì 1,5 tỉ đồng còn thạc sĩ là 500 triệu đồng" – TS Ái Việt chia sẻ thực trạng đáng buồn.

SẴN SÀNG NHẬN "GẠCH ĐÁ"

Từ những nỗi đau, vướng mắc trong quá trình làm KH&CN ở Việt Nam, TS Nguyễn Ái Việt chắp bút viết "Kế hoạch Ba Đình" - Hướng tới chiến lược KH&CN Việt Nam 2045, với sự động viên của bạn bè, cộng sự tại CLB Ái Việt và Đại học Fullbright. "Viết để giới trẻ có suy nghĩ, có thói quen, quan tâm tới các vấn đề của xã hội. Ví dụ vấn đề hạn ở ĐBSCL nhưng ít người nghĩ về nó. Đây là vấn đề quan trọng, vấn đề lớn nhưng không ai cảm thấy đó là việc của mình. Tương tự vậy, miền Trung là sạt lở đất: Ai đưa ra lời giải? Hà Nội là bụi mịn: Ai giải?" – TS Ái Việt bộc bạch.

Đây là lần đầu tiên, một cá nhân "dám" soạn thảo một tài liệu mang nội dung hoạch định chiến lược KH&CN của quốc gia. Thêm nữa, ông và các đồng sự còn đặt kế hoạch này lên một nền tảng trực tuyến công khai để chia sẻ, để mọi người thảo luận. "Thôi ta cứ viết. Người ta cũng có thể ném đá, phê phán, nhưng như vậy là tốt" – TS Ái Việt bày tỏ mong muốn dư luận quan tâm tới các vấn đề lớn của đất nước.

Là một nhà khoa học, ông ý thức đầy đủ việc than phiền không có giá trị. Ông tư duy về những vướng mắc, về nỗi đau của KH&CN để tìm những giải pháp đề xuất. "Thất bại lớn nhất của KH&CN Việt Nam là không hình thành nổi hệ thống giá trị trung thực. Khoa học mà không trung thực nữa thì còn gì là khoa học. Hệ thống thẩm định để lọt lưới quá nhiều. Tất cả lãng phí đều qua hội đồng. Bản thân tôi đã "để lọt" những đề tài trích dẫn khống. Tôi đã đề nghị công bố công khai. Nhưng vấn đề lại là bỏ phiếu kín. Không đưa lên mạng" – TS Ái Việt quay lại nỗi đau để bắt đầu nêu các giải pháp.

CẦN NHỮNG DỰ ÁN MAHATTAN CHO VIỆT NAM

"Việt Nam hay phản đối dự án lớn nhưng dự án lớn tiết kiệm hơn rất nhiều. Hơn nữa, sau khi thực hiện các dự án lớn, nền KH&CN nâng cao năng lực làm việc, phối hợp và xuyên ngành" – TS Ái Việt nói về các đề xuất chiến lược của mình.

Theo TS Ái Việt, các chương trình, đề án phải đủ lớn, có tính liên ngành, xóa bỏ sự độc quyền của từng ngành, để có thể có được kết quả thiết thực. Bên cạnh đó, với mục tiêu kinh tế xã hội xác định, các chương trình đề án như vậy sẽ khắc phục điểm yếu cố hữu của khoa học công nghệ Việt Nam là việc lập kế hoạch triển khai và điều phối nhiều đơn vị. Các dự án lớn sẽ dần hình thành một cơ chế quản lý khoa học mới, thay thế các cơ chế lạc hậu hiện tại đang cản trở sự hình

> Ở nhiều nước, chiến lược là vấn đề của tất cả những trí thức, của xã hội. Nhà nước chọn các Think Tank thôi. Các nhà hoạch định chính sách không phải làm nhiều. Ta quen chuyện chiến lược chỉ là của Đảng, Nhà nước.

thành một nền khoa học công nghệ tiên tiến.

Về nội dung chiến lược, TS Ái Việt chọn 3 chương trình chiến lược lớn, 3 dự án lớn dạng Mahattan để tạo đột phá cho chương trình chiến lược. Dưới các dự án lớn là 4 chương trình hỗ trợ, tạo nền tảng. Và cuối cùng là 7 giải pháp chính sách nhằm tháo gỡ các khó khăn (Xem thêm ở phần tóm tắt nội dung cuốn Kế hoạch Ba Đình).

Chia sẻ thêm về mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu quốc gia và chiến lược khoa học công nghệ quốc gia, TS Ái Việt so sánh: "Chiến lược KH&CN của quốc gia có thể coi như một kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp. Giá trị của doanh nghiệp phụ thuộc vào kế hoạch kinh doanh. Kế hoạch kinh doanh tốt có thể gọi được vốn"

"Việt Nam đã có văn bản chiến lược nhưng khi đem triển khai vấp phải nhiều khó khăn. Các chiến lược KH&CN hay CNTT hay các văn kiện khá giống nhau. Cần thoát khỏi sự giống nhau" – TS Ái Việt giải thích động lực chắp bút viết "Kế hoạch Ba Đình".

Hà Nội đã lên đèn lúc chúng tôi chào tạm biệt TS Ái Việt. "Cần thoát khỏi sự giống nhau" - câu nói trước khi ra về của TS Ái Việt làm người viết liên tưởng tới slogan của Apple: Think different (nghĩ khác). Một loạt câu hỏi lập tức hiện lên: Bao nhiêu người trong chúng ta cho rằng, chiến lược là việc của Đảng, Nhà nước rồi thờ ơ, không coi những bài toán cấp bách trong xã hội có liên quan tới mình. Người trẻ, người có tri thức dành bao nhiêu sự quan tâm tới các vấn đề, bài toán lớn, cấp thiết của đất nước trong bối cảnh trên truyền thông các chuyện xàm, đu trend đang phổ biến…

Cái tên "Kế hoạch Ba Đình" do TS Nguyễn Ái Việt và các cộng sự đặt ra cho một tài liệu mang tính chiến lược tầm quốc gia đã phần nào nói lên kỳ vọng của tác giả. Tài liệu là mở (https://vietnamst2045.com/) và công khai đón nhận sự thảo luận của cộng đồng những người hiểu biết và còn nặng lòng với KH&CN Việt Nam.

LÊ THĂNG

> TS Ái Việt tự đặt mục tiêu cho "Kế hoạch Ba Đình": (1). Làm sao chiến lược khoa học và công nghệ thành một đề tài mà xã hội, giới tinh hoa (nhà khoa học, doanh nghiệp khoa học công nghệ, sinh viên) bắt đầu bàn luận đến đó. (2). Hệ thống giá trị phải công khai minh bạch. (3). KH&CN phải đối diện với các vấn đề kinh tế xã hội.

KẾ HOẠCH BA ĐÌNH

7 giải pháp, 3 chương trình chiến lược, 3 dự án Mahattan Việt Nam và 4 chương trình hỗ trợ - hướng tới chiến lược cho khoa học và công nghệ Việt Nam đến 2045.

Kết hợp giữa nghiên cứu chiến lược Khoa học và Công nghệ (KH&CN) của nhiều nước, kết hợp với hàng chục năm trải nghiệm trong hoạt động KH&CN trên thế giới và Việt Nam, tác giả bản "Kế hoạch Ba Đình" đã đề xuất một phương pháp tiếp cận vì mục tiêu phát triển của KH&CN Việt Nam.

TS Nguyễn Ái Việt không chỉ nêu rõ bối cảnh đất nước và thế giới, chỉ ra rõ ràng từng trở ngại đối với sự phát triển của KH&CN Việt Nam (biểu đồ dưới), nghiên cứu kỹ lưỡng các chiến lược, dự án KH&CN của nhiều nước như Mỹ, Trung Quốc, Hàn Quốc..., mà đã đi sâu vào các đòi hỏi của sự phát triển với KH&CN Việt Nam. Thương hiệu Việt xin tóm lược và trích các nội dung quan trọng của cuốn sách "Kế hoạch Ba Đình" – hướng tới chiến lược KH&CN Việt Nam tới 2045.

Theo cuốn "Kế hoạch Ba Đình", nội dung của chiến lược khoa học công nghệ Việt Nam được phát triển theo sơ đồ logic sau đây:

CÁC VẤN ĐỀ THÁCH THỨC CẤP BÁCH VỀ KINH TẾ - XÃ HỘI

Môi trường sống: Nổi bật và cấp bách nhất là 5 vấn đề sau đây.

1/ Đồng bằng sông Cửu Long bị ngập mặn do biến đổi khí hậu và việc khai thác thủy điện của các nước ở thượng nguồn. Chúng ta đang bị đe dọa mất đi vựa lúa quan trọng nhất của Việt Nam, có thể dẫn tới việc tái cơ cấu nông nghiệp và cả nền kinh tế.

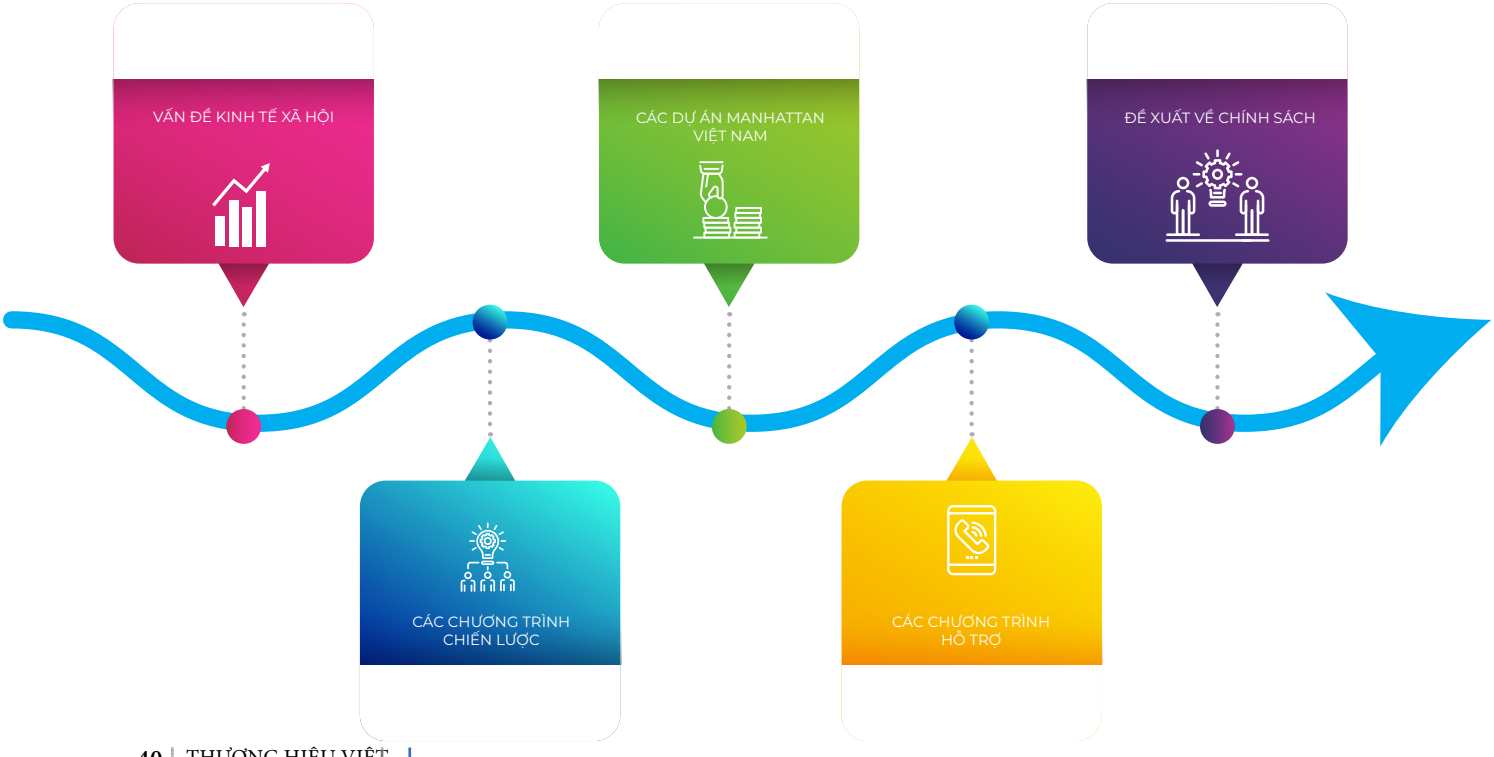
2/ Ô nhiễm môi trường, trong đó có vấn đề bụi mịn tại Thủ đô Hà Nội, khí và chất thải công nghiệp, rác thải ở các đô thị lớn.

3/ Ô nhiễm hóa chất từ việc lạm dụng phân bón vô cơ, thuốc trừ sâu và phá hủy lớp đất màu, dẫn tới thoái hóa, bạc màu đất canh tác ở nông thôn.

4/ Phá rừng, phá hủy cơ cấu địa tầng, nguồn nước dẫn tới các thảm họa thiên nhiên.

5/ Khai thác kinh tế trên biển. Đây là vấn đề môi trường sống nhưng cũng là giải pháp liên quan tới quốc phòng và chủ quyền.

Năng lượng và tài nguyên: Tình trạng thiếu hụt năng lượng, cạn kiệt tài nguyên của Việt Nam cần những giải pháp KH&CN, trong đó tài nguyên



con người và tài nguyên dữ liệu có vai trò đặc biệt quan trọng nhưng đang bị lãng phí lớn.

Phát triển công nghiệp: Việt Nam có thị trường 100 triệu dân nhưng nền sản xuất ở vị trí còn thấp, đặc biệt khó khăn trước sức cạnh tranh mạnh của nước láng giềng khổng lồ Trung Quốc.

Lợi ích công cộng: Nhu cầu từ khu vực nông thôn, phát triển đô thị thông minh hay chăm sóc sức khỏe cộng đồng... là những vấn đề quan trọng hàng đầu.

An ninh quốc phòng: Đây là vừa là đầu vào vừa là đầu ra, động lực cho sự phát triển vượt bậc của KH&CN quốc gia.

Giáo dục và đổi mới sáng tạo: Khoa học, công nghệ không thể phát triển được với một nền giáo dục không tiên tiến và trong một xã hội chưa có văn hóa đổi mới sáng tạo.

BA CHƯƠNG TRÌNH CHIẾN LƯỢC

1) Chương trình khoa học, công nghệ phục vụ lợi ích cộng đồng

Các chương trình thành phần bao gồm

- Khoa học, công nghệ phát triển nông thôn

- Khoa học, công nghệ chăm sóc sức khỏe cộng đồng

- Tin học cộng đồng

- Khoa học cơ bản

Ở nội dung này, cần lưu ý tới khoa học cơ bản. Đó là nền tảng thúc đẩy sự phát triển khoa học công nghệ. Nhiệm vụ cộng đồng của nó là đem lại các khái niệm và phương pháp tư duy mới, làm nền tảng cho đổi mới sáng tạo, hệ thống giá trị khoa học đem lại niềm tin ở chân lý và sự trung thực. Khoa học cơ bản khuyến khích mọi sáng tạo có giá trị. Không thể dự báo trước đột phá sẽ xảy ra ở lĩnh vực nào. Tuy nhiên sự phát triển phải có trọng tâm chiến lược. Có 4+1 lĩnh vực có quan hệ chặt chẽ với nhau về nội dung và phương pháp cần hướng tới trước hết là: i) tìm hiểu về vũ trụ không thời gian, ii) cấu trúc của vật chất; nguồn gốc của sự sống, iii) cấu trúc của bộ não và ý thức. Toán học là phương pháp cơ bản cho khoa học cơ bản và công nghệ tiến tiến có vai trò xuyên suốt cần trở thành ưu thế chính của khoa học và công nghệ Việt Nam.

2) Chương trình khoa học, công nghệ dẫn đầu công nghiệp

Các chương trình thành phần bao gồm:

- Phát triển và ứng dụng các công nghệ tiên tiến

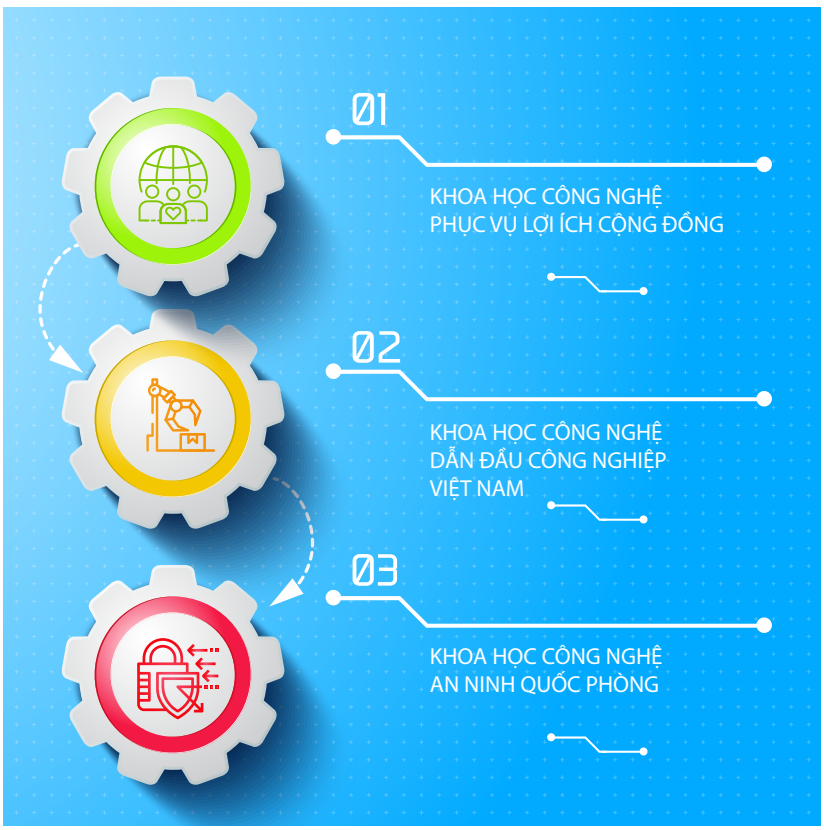
Trước mắt tập trung phát triển 3+1 lĩnh vực công nghệ chủ đạo: i) công nghệ sinh hóa dược, ii) công nghệ vật liệu và quang học, iii) công nghệ năng lượng.

- Sản xuất chế tạo thiết bị thông minh và vật liệu mới

Mục tiêu chính của công nghiệp là chế tạo thiết bị và vật liệu. Các thiết bị dựa vào các hiệu ứng quang điện, cơ điện và các các hiệu ứng vật lý khác. Thiết bị thông minh dựa trên ứng dụng công nghệ thông tin, đặc biệt là công nghệ xử lý dữ liệu lớn. Việc kết hợp phần cứng, phần mềm và công nghệ mạng cần được chú trọng hơn nữa, đặc biệt phần cứng là điểm yếu của công nghiệp Việt Nam.

- Công nghệ tiết kiệm năng lượng và tái chế

Công nghệ tiết kiệm năng lượng nhằm tìm các giải pháp có thể tích hợp nhiều công nghệ khác nhau nhằm giảm việc tiêu thụ năng lượng, tận dụng các nguồn năng lượng đang bị thất thoát.



7 GIẢI PHÁP THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC KHOA HỌC CÔNG NGHỆ VIỆT NAM

- Phát triển hệ sinh thái công nghệ

Thị trường mua bán sáng chế công nghệ cần được hình thành và phát triển trước tiên. Cần tạo thói quen đăng ký và tôn trọng sở hữu trí tuệ. Cần có một sàn giao dịch công nghệ trực tuyến để các nhà đầu tư, người sử dụng và người bán công nghệ có thể gặp gỡ và giao dịch.

3) Chương trình khoa học, công nghệ an ninh quốc phòng

Các chương trình thành phần bao gồm:

- Khoa học, công nghệ chiến lược quốc gia

Các ngành khoa học, công nghệ có tầm quan trọng chiến lược dài hạn cần được giao cho quốc phòng triển khai, với một cơ chế hợp tác dân sự - quốc phòng được luật hóa.

- Phát triển và ứng dụng công nghệ người máy

Quân đội được giao nhiệm vụ xây dựng hạ tầng phát triển công nghệ và phát triển công nghiệp người máy sử dụng cho cả mục tiêu dân sự và quân sự với nghĩa vụ phải hợp tác và chuyển giao cho dân sự để sản xuất đại trà.

- Các công nghệ phục vụ hệ thống thông tin quốc phòng

Hệ thống thông tin quốc phòng bao gồm hệ thống chỉ huy, hệ thống thông tin chiến lược, hệ thống cảnh báo nguy cơ không gian, biển, không gian số, vũ khí mới. Các hệ thống này được giữ bí mật. Tuy nhiên, việc nghiên cứu phát triển các công nghệ liên quan như công nghệ thông tin, xử lý dữ liệu, cảm biến, sinh học, cần phải công khai, phối hợp với dân sự để chuyển giao các tri thức tiên tiến nhất một cách hiệu quả.

CÁC DỰ ÁN MANHATTAN VIỆT NAM

Dự án Manhattan Việt Nam là các dự án lớn, có mục tiêu rõ ràng, quy mô lớn và hình thức tổ chức triển khai phỏng theo dự án Manhattan của Mỹ giai đoạn 1939-1946. Các dự án này sẽ đưa khoa học công nghệ Việt Nam lên một tầm cao mới cả về năng lực nghiên cứu phát triển và năng lực tổ chứ quản lý. Ban chủ nhiệm các chương trình này phải là các nhà khoa học hoặc quản lý có uy tín, năng lực tổ chức, viễn kiến chiến lược, thiết tha với tương lai của đất nước và trung thực. Nội dung của các dự án Manhattan Việt Nam phải do các ban chủ nhiệm xây dựng ở đây chỉ tóm lược các nội dung chính. Cơ quan chủ trì các dự án Manhattan phải là các đơn vị thực thi, có đủ năng lực và nhân lực triển khai. Các cơ quan quản lý, làm chính sách là đơn vị tư vấn và phối hợp, có nhiệm vụ để xuất những chính sách đặc thù cần thiết để Chính phủ và Quốc hội phê duyệt. Các dự án Manhattan Việt Nam được phối hợp với các chương trình chiến lược, nhưng không hạn chế ở nội dung của các chương trình này, vì các dự án Manhattan Việt Nam sẽ tạo những sáng kiến mới và đột phá.

Dự án công nghệ khai thác biển và sửa đổi khí hậu

Dự án Manhattan Việt nam về khai thác biển và khắc phục khí hậu có mục tiêu trong vòng 10 năm tạo điều kiện cho người dân có thể sinh sống, làm giàu trên biển, Việt Nam có thế mạnh trên bàn đàm phán về biến đổi khí hậu trong khu vực.

Dự án được giao cho Viện Hàn lâm khoa học Việt Nam chủ trì, phối hợp với các Viện, trường. Đơn vị phối hợp là Bộ Tài nguyên Môi trường.

Dự án trí tuệ nhân tạo và công nghệ máy tính tương lai

Trong vòng 10 năm dự án cần có những bộ co-processor học máy, phần cứng cho mạng neuron, hệ điều hành cho cấu trúc lai ghép tính toán lượng tử, mô phỏng não và máy tính số thông thường, các công nghệ xử lý lỗi, linh kiện và thiết bị ngoại vi, cảm biến lượng tử.

Dự án cần nâng cao chất lượng vũ khí hiện đại dựa trên các công nghệ mới đồng thời nghiên cứu cơ bản về sóng não, ý thức và thần kinh.

Dự án được giao cho Quân đội chủ trì, phối hợp với các viện, trường và doanh nghiệp dân sự. Đơn vị quản lý chính sách hỗ trợ là Bộ Thông tin và Truyền thông.

Dự án hạ tầng thông tin tri thức và xử lý dữ liệu phục vụ khoa học công nghệ

Hệ thống này có nhiệm vụ tạo thế mạnh cho khoa học công nghệ Việt Nam, đón đầu xu thế thay đổi phương pháp nghiên cứu khoa học công nghệ đang hình thành. Mặt khác, các kỹ năng và kết quả công nghệ tiên tiến ứng dụng trong hạ tầng này có thể áp dụng vào thực tế. Dự án này có thể kết hợp với dự án về trí tuệ nhân tạo và công nghệ máy tính tương lai. Việt Nam có cơ hội trong vòng 5 năm sẽ lọt vào tốp đầu của khu vực và 10 năm vào tốp đầu của thế giới trong lĩnh vực này.

Dự án được giao cho các Đại học Quốc gia chủ trì, phối hợp với Tổng Cục Thống kê, Thư viện Quốc gia, đại học Bách Khoa và các trường Viện. Đơn vị quản lý chính sách hỗ trợ là Bộ Khoa học và Công nghệ và Bộ Công thương.

CÁC CHƯƠNG TRÌNH HỖ TRỢ

Bên cạnh các hoạt động triển khai, các chương trình hỗ trợ có nhiệm vụ phát hiện ách tắc, bất cập và đề xuất các biện pháp chính sách để tháo gỡ.

Chương trình khoa học công nghệ hội nhập quốc tế

Bộ Ngoại giao - Bộ Công an là hai bộ đồng chủ trì chương trình này.

Hợp tác hàn lâm-công nghiệp

Bộ Công thương –Bộ Giáo dục và Đào tạo -Viện Hàn Lâm Khoa học Công nghệ đồng chủ trì chương trình này.

Hợp tác dân sự-quốc phòng

Bộ Quốc phòng-Viện Hàn lâm Khoa học Công nghệ đồng chủ trì chương trình này.

Xây dựng hạ tầng khoa học, công nghệ quốc gia tiên tiến

Bộ Khoa học và Công nghệ, Bộ Kế hoạch Đầu tư đồng chủ trì chương trình này.

MỘT SỐ ĐỀ XUẤT VỀ CƠ CHẾ CHÍNH SÁCH

Cơ chế tài chính và đầu tư

Khuyến khích các dự án, đề tài lớn phối hợp nhiều đề tài nhỏ.

Minh bạch hóa, bắt đầu với tỷ lệ thích hợp và có lộ trình giảm phần "tăng thu nhập".

Cho phép các dự án, đề tài dùng ngân sách gọi thêm vốn đầu tư từ các nguồn đầu tư tư nhân và chia sẻ quyền sở hữu hợp lý theo thị trường.

Cơ chế dùng chung hạ tầng

Các phòng thí nghiệm, cơ sở vật chất kỹ thuật của các viện, trường đều được khuyến khích chia sẻ, dùng chung, tăng hệ số sử dụng và trên cơ sở ưu tiên các nhiệm vụ chính.

Cho phép các doanh nghiệp đầu tư các phòng thí nghiệm nhỏ, và tham gia đầu tư các phòng thí nghiệm quốc gia đặc biệt là đầu tư nâng cấp mở rộng, vận hành, đào tạo kỹ thuật viên để nâng cao ưu tiên sử dụng và chia sở hữu kết quả.

Có cơ chế phân chia sở hữu và nguồn thu từ kết quả các hoạt động tại các phòng thí nghiệm gồm đơn vị chủ quản-người thực hiện-nhà đầu tư.

Cơ chế hợp tác phối hợp

Hợp tác hàn lâm-công nghiệp: Phân loại và quy định phòng thí nghiệm quốc gia và phòng thí nghiệm nhỏ. Có quy định hợp lý hơn về chi phí sử dụng phòng thí nghiệm và phương tiện kỹ thuật trong các đề tài, dự án. Tháo gỡ các khó khăn đối với việc thương mại hóa sản phẩm hợp tác, đặc biệt là phân chia lợi nhuận và tưởng thưởng vật chất, để khuyến khích việc hợp tác. Các nhà khoa học công nghệ từ viện trường sẽ không có động lực và lãng phí thời gian cho các công ty "sân sau".

Hợp tác dân sự-quốc phòng: Phân loại và quy định rạch ròi về bí mật quân sự. Những đơn vị thực hiện các hoạt động nghiên cứu phát triển trong thời hạn giữ bí mật tuyệt đối không tham gia kinh doanh dưới bất cứ hình thức nào. Khuyến khích liên doanh hoặc chuyển giao trọn gói công nghệ để tạo nguồn thu cho những công nghệ đã hết thời hạn. Có hướng dẫn và quy định công khai về thời hạn chuyển giao cho dân sự các công nghệ phát triển trong các dự án khoa học công nghệ quốc phòng. Khuyến khích các đơn vị an ninh quốc phòng sử dụng các đối tác hàn lâm và doanh nghiệp để hợp tác quốc tế và chuyển giao công nghệ.

Hợp tác quốc tế: Bố trí kinh phí thích hợp để Việt Nam tham gia các tổ chức khoa học công nghệ quốc tế, các dự án song phương và đa phương. Có các chương trình thu hút các nhà khoa học công nghệ giỏi, đặc biệt các nhà khoa học công nghệ gốc Việt và yêu Việt Nam, về Việt Nam làm việc thường xuyên tương tương tự như Fulbright hay Tokten. Tài trợ cho các hội nghị hội thảo quốc tế, có danh tiếng tại Việt Nam. Tài trợ cho các nhà khoa học hàng đầu của Việt Nam xuất bản các ấn phẩm tại các nhà xuất bản danh tiếng trên thế giới. Có các quỹ học bổng đưa các tài năng trẻ đi làm việc tại các trường và viện danh tiếng trên thế giới.

Cơ chế chia sẻ sở hữu trí tuệ

Chính sách chia sẻ: Có quy chế minh bạch và tạo động lực cho việc chia sẻ sở hữu trí tuệ cho người thực hiện-nhà đầu tư-cơ quan sự nghiệp chủ quản cho các dự án, đề tài sử dụng một phần hay toàn bộ ngân sách.

Thị trường mua bán sở hữu trí tuệ: Cho phép và khuyến khích mua bán

toàn bộ hoặc một phần sở hữu trí tuệ để tạo điều kiện hình thành thị trường. Khuyến khích tư nhân xây dựng các sàn giao dịch sở hữu trí tuệ đã xác lập và ý tưởng khoa học công nghệ mới manh nha.

Cơ chế công khai trách nhiệm

Công khai kết quả khoa học công nghệ sử dụng ngân sách: Tóm tắt nội dung, các kết quả mới về lý thuyết, phương pháp, ý nghĩa ứng dụng thực tiễn, quy mô đầu tư.

Công khai quá trình phê duyệt, thẩm định và đánh giá các dự án

Chủ nhiệm và ban chủ nhiệm các chương trình, đề án, dự án đều làm việc toàn thời gian, được tuyển chọn công khai theo nguyên tắc tự ứng cử và đề xuất nội dung theo yêu cầu và mục tiêu do chương trình, đề án, dự án cấp trên.

Thủ tướng phê duyệt kết quả tuyển chọn và bổ nhiệm ban chủ nhiệm các chương trình chiến lược, hỗ trợ và dự án Manhattan Việt Nam. Chủ nhiệm các chương trình chiến lược, hỗ trợ và dự án Manhattan Việt Nam, bổ nhiệm ban chủ nhiệm các chương trình, đề án, dự án thành phần.

Chủ nhiệm và ban chủ nhiệm các đề án, dự án thành phần xây dựng yêu cầu và mục tiêu cho các đề án, dự án triển khai và tuyển chọn ban chủ nhiệm các đề án dự án triển khai theo nguyên tắc ứng cử và tuyển chọn công khai theo đề xuất.

Chủ nhiệm các đề án, dự án triển khai toàn quyền xây dựng nội dung các dự án, đề tài cấp dưới để đề án dự án cấp trên phê duyệt và thuê các nhà khoa học công nghệ thực hiện

Các chương trình, đề án dự án để được giám sát thông qua một cơ chế công khai minh bạch về nội dung, quá trình tuyển chọn người quản lý và thực hiện.

Cơ chế lồng ghép:

Khuyến khích lồng ghép các đề tài, dự án khoa học công nghệ với các chương trình cải cách giáo dục, phát triển kinh tế xã hội, an ninh quốc phòng, phát triển nông thôn để tăng kinh phí, cung cấp ý tưởng mới, hợp tác và tăng cường ứng dụng.

Văn hóa đổi mới sáng tạo

Có các chương trình truyền thông, tôn vinh, phổ biến thúc đẩy hình thành hệ thống giá trị mới và văn hóa đổi mới sáng tạo.

TÒA SOẠN
(tóm tắt Kế hoạch Ba Đình)

Scan để đăng ký nhận sách "Kế hoạch Ba Đình".

PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG ĐỔI MỚI QUỐC GIA, HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO

Phát triển mạnh mẽ khoa học công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số để tạo bứt phá về năng suất, chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh. Có thể chế, cơ chế, chính sách đặc thù, vượt trội, thúc đẩy ứng dụng, chuyển giao công nghệ; nâng cao năng lực nghiên cứu, làm chủ một số công nghệ mới, hình thành năng lực sản xuất mới có tính tự chủ và khả năng thích ứng, chống chịu của nền kinh tế; lấy doanh nghiệp làm trung tâm nghiên cứu phát triển, ứng dụng và chuyển giao công nghệ, ứng dụng công nghệ số. Phát triển hệ thống đổi mới sáng tạo quốc gia, hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo.

Trích nội dung "Đột phá chiến lược" (Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc của Đảng lần thứ XIII)

VŨ VINH PHÚ - CHUYÊN GIA KINH TẾ, NGUYÊN PHÓ GIÁM ĐỐC SỞ THƯƠNG MẠI TP HÀ NỘI:

THƯƠNG HIỆU VIỆT GẮN VỚI HÌNH ẢNH QUỐC GIA

Trong hội nhập quốc tế, thương hiệu doanh nghiệp là hình ảnh của quốc gia trên thế giới. Boeing, Microsoft là hình ảnh của nước Mỹ; Toyota, Canon đại diện của Nhật Bản; Samsung, LG là biểu trưng của Hàn Quốc...

Thương hiệu là tài sản quan trọng của doanh nghiệp. Theo Interbrand, Nike có giá trị thị trường khoảng 110 tỷ USD, trong đó giá trị thương hiệu trên dưới 30 tỷ USD, khoảng 30% giá trị thị trường. Coca-Cola có giá trị thị trường khoảng 195 tỷ USD, trong đó giá trị thương hiệu khoảng 66 tỷ USD, tỷ trọng dao động qua vào khoảng 30-35%.

Nhận thức được tầm quan trọng của thương hiệu đối với doanh nghiệp và quốc gia, những năm gần đây nhiều tập đoàn kinh tế, doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp khởi nghiệp của nước ta đã đạt được những kết quả khả quan.

Theo bảng xếp hạng của Forbes năm 2019, tổng giá trị của 50 thương hiệu hàng đầu của Việt Nam đạt trên 9,3 tỷ USD, trong đó 50% doanh nghiệp có sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia như Thaco, Hòa Phát, Vinamilk, Habeco, Vietcombank, Vietnam Airlines, Cadivi, Viglacera, Saigontourist…

Tổ chức tư vấn hàng đầu về định giá thương hiệu quốc gia có trụ sở tại Vương quốc Anh Brand Finance xếp hạng 100 thương hiệu quốc gia giá trị nhất thế giới năm 2019, trong đó Thương hiệu quốc gia Việt Nam được định giá 247 tỷ USD (tăng 12 tỷ USD tương đương 5,4% so với con số 235 tỷ USD năm 2018) và xếp hạng thứ 42.

Thứ hạng của Thương hiệu quốc gia Việt Nam liên tục được cải thiện nhờ Chính phủ cải cách mạnh mẽ, môi trường đầu tư kinh doanh được cải thiện, doanh nghiệp coi trọng xây dựng và nâng cao giá trị thương hiệu.

Tuy vậy vẫn còn nhiều vấn đề đáng lưu ý khi xây dựng thương hiệu:

Một số doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp nhỏ, siêu nhỏ chưa coi trọng và chưa biết cách đầu tư xây dựng thương hiệu; gần 5 triệu hộ kinh doanh đóng góp 32% GDP của Việt Nam hầu như chưa có thương hiệu; có những doanh nghiệp doanh thu hàng nghìn tỷ đồng, nhưng chủ yếu chỉ làm gia công cho doanh nghiệp FDI.

Xây dựng thương hiệu là một quá trình lâu dài, bảo vệ và nâng cấp thương hiệu phải trở thành mối quan tâm hàng đầu của lãnh đạo doanh nghiệp và phải có sự tham gia của công chức, người lao động của doanh nghiệp, trở thành văn hóa doanh nghiệp.

Trong quá trình nhiều năm qua, một số tập đoàn kinh tế lớn của VN có tiềm lực mạnh mẽ đã xây dựng được nhiều thương hiệu có uy tín trong nước và khu vực thế giới, thực tế cho thấy doanh nghiệp Việt Nam không chỉ cần có khát vọng mà còn cần biết cách xây dựng và quảng bá thương hiệu trong nước và trên thế giới.

Theo tinh thần của Quyết định số

1320 QĐ TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 8/10/2019 về xây dựng chương trình thương hiệu quốc gia VN từ 2020 – 2030 nhằm "xây dựng hình ảnh VN là một quốc gia có uy tín về hàng hoá dịch vụ với chất lượng cao, tăng niềm tự hào và sức hấp dẫn của đất nước và con người Việt Nam, góp phần thúc đẩy phát triển ngoại thương và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia."

Về mục tiêu, trong giai đoạn 2020 – 2030 góp phần tăng giá trị thương hiệu quốc gia VN bình quân 20%/ năm (Theo thống kê và đánh giá của các tổ chức xếp hạng uy tín thế giới).

- Trên 1000 sản phẩm đạt thương hiệu quốc gia VN

- 90% số lượng doanh nghiệp trên cả nước có nhận thức về vai trò trong sản xuất kinh doanh và đầu tư.

- 100% sản phẩm đạt danh hiệu Thương hiệu Quốc gia được quảng bá trong nước tại các thị trường xuất khẩu trọng điểm

- Mỗi năm tăng 10% số lượng doanh nghiệp được vào danh sách có giá trị thương hiệu cao nhất của các tổ chức xếp hạng uy tín thế giới. Trong quá trình phát triển, Việt Nam đã nổi lên một số doanh nghiệp xây dựng được thương hiệu của mình ở thị trường nội địa cũng như quốc tế, trong đó Vinamilk là điển hình. Chi phí marketing, quảng cáo, khuyến mại… của tập đoàn này khoảng 10% doanh thu hàng năm, riêng năm 2017 chi phí tăng 7% thì doanh thu tăng 9%. Đầu tư marketing, thương hiệu là một trong những động lực tăng trưởng của Vinamilk để đạt đến tầm doanh nghiệp hàng đầu Việt Nam.

Doanh nghiệp cần coi trọng quyền sở hữu trí tuệ đối với thương hiệu, đăng ký thương hiệu tại cơ quan có thẩm quyền ở trong nước và ở nước ngoài, cập nhật thông tin có liên quan đến sở hữu trí tuệ tại văn bản luật pháp, các cam kết quốc tế khi Việt Nam tham gia các FTA mới, thực thi nghiêm chỉnh quyền sở hữu sáng chế, phát minh, thương hiệu, tham gia tích cực phòng chống sản xuất và kinh doanh hàng giả, hàng nhái.

Liên kết theo chuỗi cung ứng sản phẩm giữa tập đoàn kinh tế với doanh nghiệp vừa và nhỏ để gia tăng giá trị thương hiệu là đòi hỏi của đất nước trong hội nhập quốc tế, trong đó các tập đoàn kinh tế đóng vai trò dẫn dắt các doanh nghiệp vừa và nhỏ khi làm công nghiệp hỗ trợ, làm vệ tinh cho tập đoàn.

Giáo dục và quảng bá để doanh nghiệp và người dân tự giác tham gia xây dựng và quảng bá thương hiệu quốc gia có vai trò quan trọng trong cuộc cạnh tranh trong khu vực. Người dân ý thức được việc thay đổi hành vi tiêu cực đã tồn tại trong nhiều năm như chặt chém bằng cách nâng giá phi lý tại một số cửa hàng, khách sạn, khu vui chơi giải trí, cước vận chuyển. Họ không biết rằng những hành động trên không chỉ làm tổn hại cho bản thân cá nhân hay doanh nghiệp của họ mà còn ảnh hưởng đến thương hiệu quốc gia Việt Nam. Cần xây dựng phong cách kinh doanh lành mạnh, thân thiện với khách hàng với môi trường sạch đẹp, tôn tạo các danh lam thắng cảnh, làm hài lòng khách du lịch trong nước và tạo tín nhiệm với khách quốc tế về con người và cảnh quan thiên nhiên của nước ta. Không những thế cần phải giáo dục người dân, nhất là thế hệ trẻ để tạo ra những giá trị mới cống hiến cho nền văn minh và phát triển bền vững của nhân loại trong thời đại toàn cầu hóa.

Về vai trò của Chính phủ trong việc hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng thương hiệu, Chính phủ cần hoàn thiện cơ chế, chính sách, công tác phối hợp giữa các cơ quan quản lý nhà nước ở trung ương và địa phương, cung ứng đủ nguồn lực, bổ sung các quy định pháp lý hỗ trợ hoạt

Bên trong nhà máy chế tạo ôtô có tầm cỡ thế giới của Thaco.

động xây dựng và phát triển thương hiệu, nâng cao nhận thức của cộng đồng về ý nghĩa và vai trò của Thương hiệu quốc gia.

Muốn hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng thương hiệu một cách hiệu quả và bền vững thì Chính phủ cần có môi trường sản xuất kinh doanh công khai minh bạch, bình đẳng, tạo dựng niềm tin cho các doanh nghiệp làm ăn chân chính. Cần có những kinh phí nhất định và cho phép hỗ trợ trong công tác đào tạo nguồn nhân lực về thương hiệu, tổ chức các chương trình xúc tiến thương mại, liên doanh liên kết để thương hiệu doanh nghiệp Việt được biết đến ngày càng rộng hơn và sâu hơn.

Mấy vấn đề cần quan tâm trong việc xây dựng thương hiệu quốc gia:

- Xây dựng thương hiệu là nhiệm vụ của các bộ phận trong một doanh nghiệp, không loại trừ bất cứ ai để xây dựng ngôi nhà chung thương hiệu một cách nhanh và bền vững. Xây dựng thương hiệu từ những cái nhỏ nhất, chúng ta đừng nghĩ thương hiệu là cái gì cũng phải to tát, hoành tráng thì đó là một sai lầm. Một câu cám ơn ở trong một siêu thị bán lẻ hay một cửa hàng dịch vụ giải khát khi thanh toán tiền cho khách hàng vẫn chưa có nhiều. Trong quan hệ thương mại xuất khẩu cũng như ở thị trường nội địa, phải giữ mối quan hệ bền chặt, hai bên đều thắng, thuận lợi và khó khăn đều chia sẻ có nhau. Tăng cường xúc tiến thương mại, liên kết liên doanh đối với các doanh nghiệp thuyền thúng Việt Nam còn nhỏ và yếu để tạo nên sức mạnh cộng đồng. Thực hiện đi cùng nhau sẽ đi nhanh hơn và xa hơn.

- Lợi nhuận trong chuỗi giá trị sản xuất kinh doanh phải được hợp tác phân chia một cách hợp lý. Không vi phạm pháp luật, sản xuất và kinh doanh hàng giả, trốn thuế là một tiêu chí quan trọng của thương hiệu doanh nghiệp. Những vụ việc như Khaisilk gây dựng mấy chục năm chỉ vì cách làm ăn quản lý không tốt dẫn tới hậu quả nghiêm trọng.

Chúng ta có thể kể rất nhiều câu chuyện về xây dựng thương hiệu, thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp và thương hiệu quốc gia.

Con đường xây dựng thương hiệu với khát vọng cháy bỏng của người Việt Nam đã được cha ông rèn đúc và gây dựng truyền thống. Những doanh nhân như Bạch Thái Bưởi là một tấm gương sáng về việc xây dựng thương hiệu đội thương thuyền Việt Nam trong những năm trước đây. Là những người đi sau, chúng ta trân trọng, gìn giữ truyền thống của cha ông, đồng thời mỗi người, mỗi doanh nhân Việt Nam phải nuôi trong lòng mình ý chí và khát vọng làm giầu cho đất nước trên cơ sở một thương hiệu bền vững có tiếng vang xa ở khu vực và thế giới. Luôn luôn làm ăn tử tế có văn hoá, tất cả vì con người mà phục vụ. Tạo niềm tin bền vững cho khách hàng với thương hiệu của mình bởi mất niềm tin là mất tất cả.

Chúng ta tin tưởng chắc chắn rằng, Chính phủ luôn luôn đứng bên doanh nghiệp để ủng hộ cho sự phát triển thương hiệu. Đồng thời doanh nghiệp cũng phải tự giác phấn đấu để xây dựng thương hiệu của mình. Chúng ta tin tưởng rằng mục tiêu đến năm 2030 của Chính phủ đề ra sẽ đạt được, góp phần vào việc hoàn thành nhiệm vụ kế hoạch kinh tế xã hội năm 2021 – 2025 và những năm tiếp theo.

VŨ VINH PHÚ

Nhà máy hiện đại của Vinamilk, một trong những thương hiệu giá trị nhất của Việt Nam.

NHÀ MÁY SỐ

'CHÌA KHÓA VÀNG' NÂNG CAO NĂNG SUẤT VÀ HIỆU QUẢ LAO ĐỘNG

Xu thế tiềm năng nhất mà cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 mang tới cho nền kinh tế thế giới chính là số hóa dữ liệu và sản xuất thông minh. Cốt lõi của xu thế ngày càng phổ biến này chính là xu hướng hình thành và phát triển các nhà máy số - được ví như "chìa khóa vàng" giúp doanh nghiệp tối ưu các quy trình và phương thức sản xuất vốn có, từ đó nâng cao năng suất và hiệu quả lao động.

ƯU THẾ NỔI TRỘI CỦA CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

Trước cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ 4 (Cách mạng Công nghiệp 4.0), thế giới đã trải qua ba cuộc cách mạng công nghiệp lần lượt diễn ra vào cuối thế kỷ 18, cuối thế kỷ 19 và thập kỷ 70 của thế kỷ 20. Cục diện nền kinh tế thế giới đã thay đổi hoàn toàn nhờ những cải tiến: Từ sản xuất cơ khí, sử dụng động cơ hơi nước, sản xuất hàng loạt với máy móc áp dụng năng lượng điện hay bước vào quá trình sản xuất tự động với sự ra đời của máy tính điện tử. Cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 lần đầu được nhắc tới tại Hội chợ công nghiệp Hannover (Đức) vào năm 2011, đã trở thành chủ đề chính của Diễn đàn Kinh tế Thế giới vào năm 2016.

Trong những năm gần đây, cụm từ này đã và đang là "kim chỉ nam" định hướng phát triển cho các doanh nghiệp trên toàn thế giới. Cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ 4 được GS. Klaus Schwab, Chủ tịch Diễn đàn Kinh tế Thế giới định nghĩa là "một cụm thuật ngữ cho các công nghệ và khái niệm của tổ chức trong chuỗi giá trị", đi cùng với các hệ thống vật lý trong không gian ảo, Internet kết nối vạn vật (IoT) và Internet của các dịch vụ (IoS). Nói một cách dễ hiểu hơn, cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 xóa nhòa đi ranh giới giữa các lĩnh vực

Các nhà máy số ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và IOT rất phổ biến.

kỹ thuật vật lý, công nghệ số và công nghệ sinh học, tạo ra những khả năng sản xuất mới có tác động sâu sắc đến các lĩnh vực của đời sống.

Các ngành nông nghiệp, thủy sản, y dược, chế biến thực phẩm, bảo vệ môi trường, năng lượng tái tạo, hóa học, vật liệu đều xuất hiện các bước nhảy vọt trong việc nghiên cứu và sản xuất, nhờ những thành tựu từ cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0, đặc biệt trong lĩnh vực công nghệ sinh học. Ngoài ra, robot thế hệ mới, máy in 3D, xe tự lái, công nghệ nano hay sự ra đời của các vật liệu mới cũng là những thành tựu tiêu biểu trong những năm gần đây ở lĩnh vực vật lý.

XU THẾ PHÁT TRIỂN NHÀ MÁY SỐ

Đồng hành cùng sự xuất hiện của cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 là sự hình thành với số lượng ngày càng lớn các nhà máy số (Digital Factory) - nơi áp dụng hiệu quả nhất cùng lúc ba trụ cột của cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0: Trí tuệ nhân tạo (AI), Internet kết nối vạn vật (IoT) và Internet các dịch vụ (IoS). Tại các nhà máy số này, hệ thống vật lý không gian ảo sẽ giám sát các quá trình vật lý, tạo ra một bản sao ảo của thế giới vật lý. Với IoT, các hệ thống vật lý không gian ảo này tương tác với nhau và với con người theo thời gian thực,

Bên trong nhà máy chế tạo máy bay hiện đại của Boeing (Mỹ). Ảnh: Aberdeen Research

và người dùng sẽ được tham gia vào chuỗi giá trị thông qua việc sử dụng các dịch vụ này thông qua IoT.

Cụ thể, nhà máy số áp dụng những công nghệ kỹ thuật cao trong các khâu vận hành, sản xuất và quản lý. Thông thường, máy móc và máy tính sẽ chịu trách nhiệm xử lý khoảng 75% chuỗi giá trị của sản phẩm. Vai trò của con người tại các nhà máy này được tinh giản, chỉ tập trung vào việc phát triển sản phẩm và quản lý, khởi động quá trình sản xuất. Hầu hết các nhà máy số đều được tự động hóa thông qua các bộ điều khiển tại các khâu sản xuất và lắp ráp. Với độ chính xác cao, chất lượng vượt trội, thời gian sản xuất được rút ngắn, các Nhà máy số hiện đang ngày càng xuất hiện phổ biến hơn tại những nơi Cách mạng Công nghiệp 4.0 đang diễn ra sôi động như Mỹ, châu Âu hay các nước đang phát triển tại khu vực châu Á.

Năm 2014, khái niệm "nhà máy số" đã không chỉ nằm trên những bản thiết kế mà đã được Siemens đưa vào thực tiễn bằng việc ra mắt lần đầu tiên các nhà máy được số hóa hoàn toàn: Nhà máy điện tử Amberg Siemens (EWA) tại Đức và Nhà máy điện tử Siemens Thành Đô tại Trung Quốc (SEWC). Tiếp nối Siemens, các tập đoàn lớn trên thế giới cũng lần lượt ra mắt các nhà máy số của riêng mình, với một số được số hóa hoàn toàn.

Một vài tập đoàn đi đầu trong việc vận hành nhà máy số có thể kể tới HP (Mỹ) với công nghệ in 3D tự động, Samsung (Hàn Quốc) với giải pháp công nghệ 5G, BMW (Đức) với công nghệ phân tích dữ liệu thông minh, hỗ trợ hậu cần thông minh (tàu kéo tự động, robot vận chuyển thông minh), hay Boeing (Mỹ) khi áp dụng đồng loạt các cải tiến công nghệ 4.0 không chỉ trong việc chế tạo máy bay (sử dụng vật liệu mới, công nghệ in 3D), mà còn để cải thiện chuỗi cung ứng, nâng cấp địa điểm và dịch vụ.

Nhà máy số được nhận định sẽ đưa quy mô nhiều nền công nghiệp tại nhiều quốc gia vượt khỏi quy mô của những công xưởng. Khi tất cả máy móc, thiết bị được kết nối thông qua internet, giám sát qua những cảm biến thu thập thông tin, dây chuyền sản xuất sẽ được vận hành tương thích với điều kiện từng doanh nghiệp, cơ sở sản xuất.

CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC CHO DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Dự thảo văn kiện trình Đại hội XIII của Đảng đã chỉ rõ chủ trương của Việt Nam trong giai đoạn hiện nay là đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa dựa trên nền tảng của tiến bộ khoa học - công nghệ và đổi mới sáng tạo. Việc hình thành và đưa vào hoạt động các Nhà máy số, đồng thời điều chỉnh, bổ sung chiến lược phát triển để phù hợp với thực tiễn đất nước và tiến bộ khoa học trên thế giới, đã đưa các doanh nghiệp tại Việt Nam đứng trước nhiều tiềm năng bứt phá vượt trội.

Nhà máy số được nhận định là một trong những đột phá tiên phong dưới

tác động của cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0. Cụ thể, những nhà máy thông minh này không chỉ vận hành tự động một cách hiệu quả dưới sự giám sát của con người, mà chúng còn làm giảm mạnh chi phí sản xuất và áp lực về trình độ của lực lượng lao động – vốn là những khúc mắc trong nhiều năm qua đối với các doanh nghiệp Việt Nam.

Song hành cùng những cơ hội và tiềm năng phát triển của cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0, các doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp tại Việt Nam cũng đứng trước nhiều thách thức nan giải. Thứ nhất, các doanh nghiệp vừa và nhỏ hiện còn chưa đủ năng lực cạnh tranh, chưa sẵn sàng tiếp cận công nghệ mới, lại vừa phải đứng trước áp lực chuyển đổi, sáng tạo và đột phá. Thứ hai, việc triển khai các nhà máy số đặt các doanh nghiệp vào vị thế khó khăn trong vấn đề vốn. Cụ thể, đối với các doanh nghiệp đang kinh doanh, việc đầu tư nhà máy số trên nền tảng cũ thì hầu như chỉ giữ lại được mặt bằng sản xuất, bí quyết sản xuất hay quy trình công nghệ. Đối với các doanh nghiệp mới, nhất là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực khoa học công nghệ, việc quyết định đầu tư nhà máy số ngay từ đầu là quyết định mang ý nghĩa sống còn của các nhà sáng lập: có thể ảnh hưởng tới việc xây dựng và phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Nhìn lại lịch sử phát triển của các cuộc Cách mạng Công nghiệp trong quá khứ, thị trường lao động đã từng nhiều lần gặp khủng hoảng khi số lượng lớn lao động mất việc làm và một số ngành nghề đã biến mất hoàn toàn. Tương tự tại cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0, khi robot và công nghệ thay thế con người tại các Nhà máy số, hàng triệu lao động đứng trước nguy cơ mất việc làm.

Vấn đề về thị trường lao động trong bối cảnh cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 từng được Diễn đàn Kinh tế thế giới nhận định là một trong những thách thức lớn. Tại Hội nghị quan chức cấp cao APEC lần thứ 2 (SOM 2) tại Hà Nội, Phó Thủ tướng Chính phủ Vũ Đức Đam từng đưa ra đánh giá về thách thức này, cho rằng, các cuộc Cách mạng Công nghiệp trong quá khứ tuy tạo ra nguy cơ mất lao động hàng loạt, song, đã mang tới nhiều ngành nghề mới, từ đó sản sinh ra những lao động mới. Do đó, đối với doanh nghiệp, quan trọng nhất là cần nắm bắt cơ hội, không chỉ nắm bắt cơ hội ở ngành nghề mới, việc làm mới, mà cả ở phương thức cung cấp và tổ chức lại đội ngũ lao động.

Cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 đã và đang mang tới cho các doanh nghiệp Việt Nam nhiều cơ hội và thách thức. Ngoài xu thế chủ chốt là số hóa dữ liệu và sản xuất thông minh, việc hình thành và vận hành hiệu quả các Nhà máy số là giải pháp giúp doanh nghiệp tối ưu các quy trình và phương thức sản xuất dựa trên những nguồn lực sẵn có, từ đó nâng cao năng suất, tính cạnh tranh của sản phẩm và hiệu quả lao động.

THÙY DƯƠNG

Những nhà máy hiện đại sử dụng nhiều robot như nhà máy ôtô Vinfast tại Hải Phòng đã góp phần giảm sử dụng rất nhiều nhân công.

NHỮNG GIÁ TRỊ ĐẰNG SAU MỖI THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA

Thông tin Việt Nam có thương hiệu quốc gia phát triển nhanh nhất thế giới vừa qua đã gây chú ý mạnh trên truyền thông, nhưng ít người biết đằng sau đó là những yếu tố nào góp phần làm nên một thương hiệu quốc gia và việc sở hữu một thương hiệu quốc gia mạnh sẽ mang đến những lợi ích gì? Chúng tôi trích đăng bài phỏng vấn của Parul Soni - chuyên gia thuộc Brand Finance - để làm rõ hơn những vấn đề này.

Thưa bà Parul, Brand Finance vừa công bố bảng xếp hạng Nation Brands 2020, báo cáo thường niên về các thương hiệu quốc gia có giá trị nhất. Bảng xếp hạng này có điều gì đáng chú ý nhất?

Thật khó để tránh thảo luận về chủ đề COVID-19 khi đề cập đến bất cứ điều gì trong năm 2020. Báo cáo Nation Brands năm 2020 cũng không ngoại lệ khi báo cáo cho thấy những tác động sâu sắc mà đại dịch gây ra đối với các thương hiệu quốc gia trên thế giới.

Mức độ thiệt hại thực sự đối với các thương hiệu quốc gia được thể hiện qua các con số. Brand Finance chỉ ra rằng 100 thương hiệu quốc gia có giá trị nhất đã mất tổng cộng 13,1 nghìn tỷ USD trong năm 2020, khi giảm từ 98 nghìn tỷ USD trong năm 2019 xuống còn 84,9 nghìn tỷ USD.

Xu hướng giảm của gần như tất cả các thương hiệu quốc gia có giá trị nhất thế giới không có gì đáng ngạc nhiên do tác động của COVID-19 đến dự báo GDP của các quốc gia, tỷ lệ lạm phát, sự bất ổn kinh tế chung và giảm triển vọng dài hạn.

Tuy nhiên, cũng cần phải nói rằng con số kể trên là lạc quan hơn so với những gì chúng tôi dự đoán ban đầu. Và việc các loại vaccine mới có khả năng phòng chống Covid-19 bắt đầu được tung ra thị trường chắc chắn sẽ khiến tình hình khả quan hơn rất nhiều trong thời gian tới.

Xin bà cho biết thêm về "thương hiệu quốc gia"?

Thương hiệu của một quốc gia là cách một quốc gia tự định vị và quảng bá như một nơi để mọi người đến và đầu tư, đồng thời nó cũng được sử dụng để xây dựng danh tiếng về chất lượng hàng hóa và dịch vụ cũng như tiềm năng, khả năng của họ. Nó không đơn thuần chỉ là việc áp dụng các khái niệm và kỹ thuật tiếp thị doanh nghiệp cho các quốc gia. Thương hiệu quốc gia cho phép một quốc gia nâng cao lòng tin của các quốc gia khác, giới thiệu các nguồn lực và tạo nên bộ mặt quốc gia trên trường quốc tế.

Mặt khác, thương hiệu của một quốc gia cũng tạo điều kiện thuận lợi cho các nỗ lực xây dựng thương hiệu cho các doanh nghiệp địa phương. Thương hiệu địa phương bao gồm việc tiếp thị và xây dựng thương hiệu quốc gia, khu vực và thành phố, qua đó cả các doanh nghiệp địa phương và doanh nghiệp toàn cầu đều cố gắng tạo ra các kết nối thị giác, cảm xúc và tri giác với các địa điểm để tiếp thị sản phẩm và dịch vụ của họ.

Danh tiếng của Thụy Điển như một kinh đô thiết kế toàn cầu, độ chính xác về kỹ thuật của Đức và sự hiệu quả của Nhật Bản hoặc danh tiếng của Ý trong lĩnh vực thời trang sang trọng là nhận thức và các mối liên hệ mà mỗi quốc gia này đã xây dựng, thiết lập được cho mình trong nhiều năm. Những danh tiếng này đã được các thương hiệu toàn cầu sử dụng một cách khéo léo và hiệu quả để bổ sung và truyền thông điệp của thương hiệu bản thân cũng như của các quốc gia, để quảng bá cho doanh nghiệp trên trường quốc tế.

Bà có thể cho biết những lợi ích khi sở hữu thương hiệu quốc gia mạnh?

Thương hiệu quốc gia mạnh không chỉ có giá trị quốc tế mà còn có lợi ích đáng kể ở trong nước. Khung tác động thương hiệu quốc gia của Brand Finance xác định 4 lĩnh vực chính mà thương hiệu quốc gia có những lợi ích đáng kể:

1. Đầu tư: Trong nước và hướng nội

Một thương hiệu quốc gia mạnh sẽ khuyến khích các công ty địa phương đầu tư trong nước thay vì đầu tư ra nước ngoài. Nó sẽ thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài, bao gồm cả việc di dời doanh nghiệp. Hình ảnh thương hiệu của quốc gia phải đại diện cho những đặc điểm khiến quốc gia đó trở thành một nơi đáng mơ ước để kinh doanh.

2. Nhân tài: Trong nước và quốc tế

Khuyến khích công dân học tập và làm việc tại địa phương hơn là ra nước ngoài để tránh tình trạng "chảy máu chất xám". Đồng thời, một thương hiệu quốc gia mạnh sẽ thu hút sinh viên và lao động có tay nghề nước ngoài đến học tập và làm việc để đóng góp cho nền kinh tế địa phương.

3. Hàng hóa và Dịch vụ: Nội địa và xuất khẩu

Các sản phẩm và dịch vụ sản xuất trong nước cần được quảng bá cả trong nước và quốc tế, khuyến khích tăng tiêu thụ sản phẩm địa phương, tăng xuất khẩu và giảm nhập khẩu.

4. Du lịch: Trong và ngoài nước

Một thương hiệu quốc gia mạnh sẽ quảng bá các điểm đến địa phương cho cả khách du lịch địa phương khuyến khích du lịch trong nước cũng như du lịch quốc tế. Bên cạnh đó, một thương hiệu quốc gia mạnh cũng góp phần vào lòng tự hào dân tộc và sự gắn kết trong nước và là bộ mặt mà các quốc gia tận dụng và thực hiện quyền lực mềm của mình trên trường thế giới, nhằm mang lại sự thịnh vượng và phát triển hơn cho công dân của họ.

> Khái niệm xây dựng thương hiệu quốc gia và thương hiệu địa điểm bắt nguồn từ ý tưởng rằng các địa điểm gợi lên mối liên hệ cảm xúc mạnh mẽ, có hiệu quả cao trong việc truyền tải các đặc điểm và nhận thức liên quan đến địa điểm đó.

Làm thế nào để đo lường sức mạnh thương hiệu quốc gia?

Brand Finance xác định sức mạnh tương đối của các thương hiệu quốc gia thông qua bảng điểm, gồm các chỉ số đánh giá mức đầu tư vào thương hiệu, giá trị thương hiệu và hiệu suất thương hiệu. Lần đầu tiên trong năm nay, phương pháp luận về sức mạnh thương hiệu quốc gia bao gồm kết quả của Chỉ số Sức mạnh mềm toàn cầu - nghiên cứu toàn diện nhất thế giới về nhận thức thương hiệu quốc gia, khảo sát ý kiến của hơn 55.000 người tại hơn 100 quốc gia.

Để tính toán sức mạnh thương hiệu quốc gia, chúng tôi xem xét hoạt động của từng quốc gia trên 7 trụ cột: Kinh doanh & Thương mại; Quản trị; Quan hệ quốc tế; Di sản văn hoá; Báo chí & Truyền thông; Giáo dục & Khoa học; Con người & các giá trị. Mỗi trụ cột này có các chỉ số đo lường phụ khác nhau, số liệu được thu thập từ các bộ dữ liệu công khai, chẳng hạn như dữ liệu của IMF, WEF, Ngân hàng Thế giới và dữ liệu khảo sát Chỉ số quyền lực mềm toàn cầu hàng năm của chúng tôi .

Top 10 thương hiệu quốc gia mạnh nhất năm 2020. Ảnh: Brand Finance

Theo nghiên cứu của Brand Finance, hiện nước nào đang đứng đầu về thương hiệu quốc gia?

Mỹ và Trung Quốc vẫn là hai nước bỏ khá xa phần còn lại. Theo báo cáo năm 2020 của Brand Finance, giá trị thương hiệu của Mỹ đạt 23,7 nghìn tỷ USD trong khi Trung Quốc là 18,8 nghìn tỷ. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa hai quốc gia đứng đầu về thương hiệu lại đặc biệt mong manh vì cuộc chiến thương mại Mỹ - Trung đã khiến cả hai bị thiệt hại trong vài năm qua.

> Năm 2020, Đức là quốc gia có thương hiệu mạnh nhất thế giới. Nước này từ lâu nổi tiếng với nền kinh tế mạnh và ổn định cũng như được quản lý đặc biệt tốt. Đức đạt điểm cao ở phần lớn các điểm dữ liệu của chúng tôi. Thời gian dài nước này dưới sự điều hành của chính phủ của Thủ tướng Angela Merkel đã mang lại sự ổn định mà nhiều quốc gia khác không có được.

Mỹ - nước nhiều năm liền đứng đầu trên bảng xếp hạng thương hiệu quốc gia - đã ghi nhận mức giảm 14% về giá trị thương hiệu sau một năm đầy biến động. Đây chính là quốc gia có số ca mắc cũng như số người tử vong vì COVID-19 nhiều nhất thế giới. Với việc ông Joe Biden đắc cử tổng thống Mỹ trong cuộc đua gây tranh cãi và phân cực nhất trong lịch sử nước Mỹ khiến nước này có thể sẽ vạch ra một lộ trình mới và thay đổi nhiều chính sách so với thời Tổng thống Donald Trump.

Không giống như Mỹ, giá trị thương hiệu của Trung Quốc hầu như vẫn ổn định, chỉ ghi nhận mức giảm nhẹ 4% trong năm nay. Phản ứng nhanh chóng của chính phủ Trung Quốc đối với sự bùng phát COVID-19, kết hợp với các biện pháp kích thích có mục tiêu trong những tháng gần đây, đã đưa quốc gia này trở thành nền kinh tế lớn đầu tiên phục hồi sau đại dịch.

Nhật Bản, Đức và Anh là những nước xếp ngay sau Mỹ và Trung Quốc trên bảng xếp hạng năm nay.

Bà có thể chia sẻ một số bài học từ nghiên cứu dành cho với các nhà quản lý thương hiệu quốc gia?

Tại thời điểm nhiều bất ổn và việc giám sát và xử lý chặt chẽ COVID-19 và các cuộc khủng hoảng kinh tế, xã hội và sức khỏe liên quan, các nhà quản lý thương hiệu quốc gia cần được thông tin nhiều hơn bao giờ hết về cách thương hiệu quốc gia của họ đang được nhìn nhận trên thế giới.

Điều này được thể hiện rõ khi các quốc gia có lịch sử thành công lâu dài trong lĩnh vực xây dựng thương hiệu quốc gia, chẳng hạn như Mỹ, hiện đang phải hứng chịu sự tàn phá của đại dịch. Trong khi những nước khác như Ireland và Việt Nam đang hưởng lợi nhờ giá trị thương hiệu quốc gia tăng trưởng nhanh nhất thế giới.

Trong một thế giới mà niềm tin, sở thích và giá trị của mọi người đang phát triển nhanh chóng, việc hiểu được điều này đang tác động như thế nào đến các giá trị thương hiệu quốc gia sẽ rất quan trọng để điều chỉnh việc định vị thương hiệu và tiếp thị khi giai đoạn hồi phục bắt đầu. Cách nhìn nhận của các quốc gia trong cuộc khủng hoảng này, ở mức độ lớn, có thể ảnh hưởng lâu dài đến danh tiếng, tầm ảnh hưởng và nhận thức của thương hiệu quốc gia.

Không thể bỏ qua mức độ liên quan, tầm quan trọng và tác động của thương hiệu quốc gia và sức mạnh mềm. Các chính phủ và doanh nghiệp có thể sử dụng hiểu biết của họ về cách quốc gia của họ được nhìn nhận để khai thác tiềm năng và khuếch đại những lợi ích mà các chính sách và chiến lược mang lại. Xác định điểm mạnh và điểm yếu của một quốc gia để cải thiện cơ sở hạ tầng và chính sách hoặc giải quyết những quan niệm sai lầm sẽ cho phép các quốc gia, các công ty và người dân khai thác tiềm năng của họ và tiếp cận các cơ hội thường hay bị bỏ lỡ.

Xin cảm ơn bà!

KHÁNH HƯNG
(Theo Place Brand Observer)

PHÁT TRIỂN DỰ ÁN

TRAN ANH GROUP

NƠI CUỘC SỐNG TỐT ĐẸP HƠN

CHÚC MỪNG NĂM MỚI

2021

NEW YEAR 2021

Phuc an GARDEN

PHÚC AN GARDEN

Cuộc sống ưu việt

093 153 9292

CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN TRẦN ANH LONG AN

Ấp Mới 2, Xã Mỹ Hạnh Nam, Huyện Đức Hòa, Tỉnh Long An

ĐT: 093 153 9292 - www.trananhgroup.com - Email: info@trananhgroup.com

QUỐC TẾ BẤT NGỜ
VỀ TĂNG TRƯỞNG THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA VIỆT NAM

Sau khi Brand Finance công bố báo cáo về thương hiệu quốc gia năm 2020 (Nation Brands 2020), Việt Nam trở thành một trong những quốc gia được báo chí quốc tế đề cập nhiều khi trở thành thương hiệu quốc gia phát triển nhanh nhất thế giới. Ngoài sự ấn tượng với thành tích này, báo giới nước ngoài còn dành thời gian phân tích nguyên nhân của thành công, nhất là trong giai đoạn cả thế giới đang gặp khó khăn vì COVID-19.

VIỆT NAM - ĐIỂM SÁNG TRONG BỨC TRANH ẢM ĐẠM

Cuối tháng 12/2020, hãng định giá thương hiệu hàng đầu thế giới Brand Finance công bố Bảng xếp hạng Nation Brands 2020 gồm 100 thương hiệu giá trị nhất thế giới. Theo đó, bức tranh về giá trị thương hiệu năm vừa qua rất ảm đạm khi 100 thương hiệu quốc gia có giá trị nhất trên thế giới đều phải chịu tổn thất lớn về giá trị lên tới 13,1 nghìn tỷ USD do đại dịch Covid-19.

Tuy nhiên, trong bức tranh màu xám đó, cũng có những điểm sáng ấn tượng mà nổi bật là sự là sự thăng hạng giá trị mạnh mẽ của Việt Nam. Đây là dấu ấn đặc biệt được nhiều báo nước ngoài đề cập đến khi đưa tin về Bảng xếp hạng Nation Brands 2020. Theo đó, Việt Nam là thương hiệu quốc gia tăng giá trị nhanh nhất thế giới năm nay, với 29% lên 319 tỷ USD. Thứ hạng cũng cải thiện từ vị trí 42 lên hạng 33. Trước đó, giá trị thương hiệu của Việt Nam chỉ đạt 247 tỷ USD vào năm 2019 và 235 tỷ USD vào năm 2018.

"Việt Nam trở thành thương hiệu quốc gia tăng trưởng nhanh nhất thế giới" - tờ The Star của Malaysia giật tiêu đề nổi bật. Tờ này thông tin, thành tích của Việt Nam càng ấn tượng hơn trong bối cảnh phần lớn các quốc gia giảm giá trị thương hiệu quốc gia vì ảnh hưởng của đại dịch COVID-19.

Trong khi đó, báo cáo của Brand Finance nhấn mạnh: "Nổi lên như một thiên đường sản xuất của Đông Nam Á, Việt Nam bất chấp xu hướng toàn cầu, tăng giá trị thương hiệu ấn tượng đến 29%. Đây chính là đất nước có tốc độ phát triển về giá trị

Bài viết về thành tựu tăng trưởng giá trị thương hiệu quốc gia ấn tượng của Việt Nam trên tờ The Star. Ảnh chụp màn hình

Chương trình thương hiệu quốc gia góp phần không nhỏ vào thành tích tăng trưởng giá trị thương hiệu của Việt Nam. Ảnh: Bộ Công thương

thương hiệu nhanh nhất, ấn tượng nhất trên Bảng xếp hạng năm 2020".

GIA TĂNG SỨC MẠNH QUYỀN LỰC MỀM, VIỆT NAM CÓ NHIỀU CƠ HỘI LỚN

Lý giải về sự tăng trưởng ngoạn mục của Việt Nam trên Bảng xếp hạng Nation Brands 2020, tờ Branding In Asia cho biết: "Việt Nam, nơi ghi nhận số ca và tử vong do COVID-19 ở mức thấp đáng kinh ngạc, đã nổi lên như là một trong những địa điểm hàng đầu trong khu vực Đông Nam Á về sản xuất và ngày càng trở thành điểm đến hấp dẫn đối với các nhà đầu tư - đặc biệt là từ Mỹ - đang tìm cách chuyển các hoạt động sản xuất, kinh doanh khỏi Trung Quốc nhằm tránh tác động từ cuộc chiến thương mại Mỹ-Trung. Ngoài ra, các thỏa thuận thương mại gần đây với EU (EVFTA) đã và đang hỗ trợ cho sự phát triển của Việt Nam hơn nữa trong thời gian tới".

Các chuyên gia nước ngoài cũng nhận định, sự tăng trưởng mạnh mẽ về giá trị thương hiệu sẽ giúp Việt Nam gia tăng sức mạnh về Quyền lực mềm - điều họ nhận định là vẫn còn đang khá khiêm tốn và chưa xứng đáng với một quốc gia đứng hạng 57 trong danh sách các nền kinh tế "mạnh mẽ và ổn định".

Báo cáo của Brand Finance cho rằng quyền lực mềm có thể giúp Việt Nam nắm bắt các cơ hội xuất hiện từ cuộc chiến thương mại giữa các siêu cường và sự dịch chuyển vốn đầu tư toàn cầu hiện nay ra khỏi Trung Quốc do đại dịch Covid-19.

"Nếu Việt Nam có thể xây dựng dựa trên sức mạnh mềm của mình, những thành công về xã hội, kinh tế và quản trị có thể vươn xa hơn nữa và tạo ra hiệu ứng lan tỏa cho quốc gia, giống như cách mà các siêu cường về quyền lực mềm trên thế giới đang hưởng lợi" - David Haigh, Giám đốc điều hành của Brand Finance - nhận xét.

Tờ Biia (Hong Kong-Trung Quốc) dẫn lời đại diện Bộ Công thương Việt Nam cho biết đang triển khai Chương trình Thương hiệu Quốc gia Việt Nam với mục tiêu trong giai đoạn 2020 - 2030 sẽ tập trung xây dựng và phát triển thương hiệu Việt Nam gắn với những giá trị tích cực, nổi bật của thương hiệu sản phẩm đồng bộ với chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ. Kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm mang thương hiệu quốc gia của Việt Nam đạt mức tăng trưởng cao hơn mức bình quân chung của cả nước.

Bộ Công thương cũng đặt mục tiêu sẽ có hơn 1.000 sản phẩm mang Thương hiệu Quốc gia Việt Nam, hàng năm tăng 10% số doanh nghiệp được các tổ chức xếp hạng uy tín trên thế giới đưa vào danh sách doanh nghiệp có giá trị thương hiệu cao nhất và 90% doanh nghiệp trên toàn quốc nhận thức được vai trò của thương hiệu trong sản xuất và đầu tư. Cùng với đó, 100% các sản phẩm đạt danh hiệu Thương hiệu quốc gia Việt Nam dự kiến sẽ được quảng bá trong nước và các thị trường xuất khẩu trọng điểm.

Khánh Linh (tổng hợp)

NHỮNG
THƯƠNG HIỆU
VIỆT
VƯƠN TẦM THẾ GIỚI

Theo công bố của Brand Finance, hãng định giá thương hiệu hàng đầu thế giới, Việt Nam trở thành thương hiệu quốc gia tăng giá trị nhanh nhất toàn cầu năm 2020 với mức tăng 29% lên 319 tỷ USD. Thành tích này có đóng góp không nhỏ của cộng đồng doanh nghiệp Việt, đặc biệt là các thương hiệu nổi tiếng như Viettel, Vinamilk, Vinfast...

Viettel công bố tái định vị thương hiệu đầu năm 2021. *Ảnh: Báo Quân đội nhân dân*

VIETTEL - THƯƠNG HIỆU VIỄN THÔNG SỐ 1 ĐÔNG NAM Á

Năm 2020, Brand Finance định giá thương hiệu Viettel của Tập đoàn công nghiệp - viễn thông quân đội đạt 5,8 tỉ USD, đứng thứ 28 trên bảng xếp hạng 150 nhà mạng có giá trị nhất thế giới, tăng 9 bậc so với năm 2019. Thành tích này giúp hãng viễn thông này đứng vị trí thứ 1 tại Đông Nam Á và thứ 9 tại châu Á trong lĩnh vực viễn thông. Đây cũng là lần thứ 5 liên tiếp Viettel đạt danh hiệu thương hiệu có giá trị nhất Việt Nam.

Thứ hạng của Viettel ấn tượng hơn trong bối cảnh các nhà mạng trên thế giới như AT&T, Telecom Italia, Telefonica… đều bị giảm doanh thu từ 4-8% do ảnh hưởng của COVID-19. Đây cũng là thành tích ấn tượng khi 30 năm trước Viettel mới khởi đầu từ con số 0. Đến nay, hãng đã hiện diện ở 17 quốc gia, trong đó đầu tư kinh doanh tại 10 thị trường nước ngoài và doanh thu năm 2020 đạt hơn 264.000 tỷ đồng, tăng 4,4% so với 2019.

Ông Samir Dixit, Giám đốc điều hành của Brand Finance khu vực Châu Á Thái Bình Dương nhấn mạnh: "Viettel đã một lần nữa khẳng định sự thống trị của mình. Ngoài cải thiện doanh thu trong dịch vụ 4G và ở các thị trường nước ngoài, Viettel cũng có lượng khách hàng đăng ký dịch vụ di động số lớn nhất, chiếm 53% tổng nhu cầu thị trường. Đây cũng là công ty viễn thông đầu tiên thử nghiệm thành công mạng 5G tại Việt Nam. Rõ ràng Viettel là một cái tên đầy hứa hẹn trong tương lai".

Viettel cũng là nhà mạng có chỉ số sức mạnh thương hiệu tăng trưởng tốt nhất trên thế giới với thành tích khoảng 16,3%, vượt nhà mạng Korean Telecoms (Hàn Quốc). Theo Brand Finance, chỉ số sức mạnh thương hiệu được đánh giá dựa trên các yếu tố như danh tiếng thương hiệu, sự hài lòng của nhân viên đối với thương hiệu và mức đầu tư của thương hiệu vào hoạt động marketing.

Đầu năm 2021, tập đoàn này bất ngờ công bố tái định vị thương hiệu Viettel với bộ nhận diện gồm logo màu đỏ và slogan mới "Theo cách của bạn". Giải thích cho động thái này, ông Lê Đăng Dũng, Quyền chủ tịch kiêm Tổng giám đốc Viettel, cho biết lý do đầu tiên và quan trọng nhất là để phù hợp với sự thay đổi chiến lược

Top 10 thương hiệu giá trị nhất Việt Nam năm 2020 do Brand Finance công bố. *Ảnh: Brand Finance*

Tổng quan về hoạt động kinh doanh quốc tế của Vinamilk. Ảnh: Vinamilk

phát triển mới của Viettel, chuyển đổi từ một nhà cung cấp dịch vụ viễn thông truyền thống thành một nhà cung cấp dịch vụ số.

"Thương hiệu Viettel đã tồn tại gần 20 năm và gắn với rất nhiều thành công. Viettel giống như một người trung niên tốt bụng, đáng tin cậy nhưng ít sáng tạo, ít năng động, khía cạnh sáng tạo công nghệ rất mờ nhạt. Chính vì vậy, Viettel rất cần thiết phải tái tạo thương hiệu của mình" - ông Lê Đăng Dũng lý giải thêm.

Trong bộ nhận diện thương hiệu mới, Viettel thay màu xanh bằng màu sắc chủ đạo là đỏ "với ý nghĩa của sự trẻ trung, khát khao, đam mê và năng động. Đây cũng là biểu trưng cho màu cờ Tổ quốc, của niềm tự hào dân tộc, sự mạnh mẽ và bản lĩnh tiên phong của thương hiệu Viettel". Với sự thay đổi này, Viettel sẽ năng động, sáng tạo hơn như định hướng của lãnh đạo tập đoàn, tiếp tục giữ vững vai trò là thương hiệu tiên phong của Việt Nam trên trường quốc tế.

VINAMILK - XỨNG TẦM THƯƠNG HIỆU TỶ ĐÔ

Năm 2020, Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam (Vinamilk) đạt một dấu mốc quan trọng: Tròn 20 năm hành trình đưa sản phẩm sữa Việt ra thị trường quốc tế. Còn nhớ, năm 1997, Vinamilk lần đầu xuất khẩu ra thị trường quốc tế với sản phẩm sữa bột cho các khách hàng Trung Đông.

Theo bà Mai Kiều Liên, Tổng giám đốc Vinamilk, khi đó không ai nghĩ Việt Nam có thể xuất khẩu sữa bột trẻ em vì trước đó hoàn toàn phải nhập ngoại sản phẩm này. Thế nhưng, thành công đã đến khi sản phẩm của Vinamilk lập tức được ưa chuộng và phổ biến đến mức cái tên "Dielac" được người dân dùng để gọi các sản phẩm sữa bột, bột dinh dưỡng cho trẻ em nói chung.

Nhìn lại hành trình đó, các chuyên gia cho rằng thành công đến nhờ sản phẩm của Vinamilk đạt chuẩn quốc tế, am hiểu thị trường, người tiêu dùng và sự tín nhiệm của các đối tác nước ngoài. Ngoài ra, một yếu tố không kém phần quan trọng khác dẫn đến thành công của Vinamilk trong kinh doanh quốc tế chính là sự uy tín. Nhờ vậy, Vinamilk đã vươn tầm thành thương hiệu tỷ đô, giá trị đạt con số 2,44 tỷ USD theo Forbes Việt Nam.

Đến nay, sữa bột tiếp tục là sản phẩm đóng góp lớn nhất trong doanh thu xuất khẩu của Vinamilk. Tổng kim ngạch xuất khẩu tính đến nay đã đạt 2,2 tỉ USD, với 54 quốc gia và vùng lãnh thổ mà thương hiệu này đã đặt chân đến.

VINFAST - THẦN TỐC VÌ MỤC TIÊU THƯƠNG HIỆU ĐẲNG CẤP QUỐC TẾ

Ngày 02/09/2017, Vingroup khởi công tổ hợp nhà máy Vinfast tại Đình Vũ, Hải Phòng. Chỉ hơn một năm sau, ngày 02/10/2018, mẫu xe Lux A2.0 và SUV Lux SA2.0 được Vinfast

trình làng tại Paris Motor Show, triển lãm ô tô hàng đầu thế giới. Ngày 06/03/2019, Vinfast cho chạy thử nghiệm chiếc SUV Lux SA2.0 đầu tiên được sản xuất tại Việt Nam. Như vậy chỉ sau 18 tháng 4 ngày, giấc mơ ôtô của Việt Nam đã được Vinfast cụ thể hóa. Đây được coi là thời gian ngắn kỷ lục trong việc đưa sản phẩm mới ra thị trường đối với một hãng xe trên toàn thế giới.

Đến nay, những mẫu xe của Vinfast đang dần chiếm được cảm tình của người dùng và trở thành một trong những mẫu xe được ưa chuộng nhất tại Việt Nam. Thành công đó không khiến tỷ phú Chủ tịch Vingroup Phạm Nhật Vượng hài lòng, bởi mục tiêu của ông lớn hơn nhiều, đó là tạo ra thương hiệu đẳng cấp quốc tế.

Trả lời phỏng vấn Bloomberg cuối năm 2019, ông Vượng tiết lộ đã bỏ ra 2 tỷ USD để cụ thể hóa tham vọng vươn tầm quốc tế cho thương hiệu xe Việt.

"Mục tiêu cuối cùng của chúng tôi là tạo dựng thương hiệu đẳng cấp quốc tế. Con đường phía trước còn rất nhiều khó khăn, chúng tôi cần nỗ lực nhiều hơn nữa. Chúng tôi chỉ có duy nhất một lựa chọn là khát khao xây dựng một thương hiệu Việt đạt chứng nhận chuẩn quốc tế. Thách thức lớn nhất là hiện các sản phẩm của Việt Nam không có thương hiệu toàn cầu. Với nhiều bạn bè quốc tế, Việt Nam vẫn còn là nước nghèo, lạc hậu. Chúng tôi sẽ phải tìm cách để chứng minh rằng sản phẩm của chúng tôi thể hiện một Việt Nam đang phát triển và đạt được những tiêu chuẩn cao nhất trên thế giới", ông Phạm Nhật Vượng phát biểu trên Bloomberg.

Khi đó, ông Vượng cũng chia sẻ Vinfast đã lên kế hoạch sản xuất ôtô điện sang Mỹ, Nga và một số nước châu Âu vào năm 2021. Quả vậy, đến 22/1/2021, Vinfast đã cho ra mắt đồng thời 3 mẫu SUV ôtô điện tự lái là VF31, VF32 và VF33 đều sử dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo, khẳng định tầm nhìn là hãng xe điện thông minh toàn cầu đúng như những gì tỷ phú Phạm Nhật Vượng đã vạch ra.

Tại Hội nghị Thủ tướng Chính phủ với doanh nghiệp Việt Nam cuối năm 2019, Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc khẳng định: "Không có quốc gia hùng cường nếu không có doanh nghiệp hùng hậu, không có nền kinh tế lớn, nếu thiếu vắng những thương hiệu nổi tiếng". Những bước đi của Viettel, Vinamilk, Vinfast… cũng như nhiều doanh nghiệp khác đang góp phần giúp thương hiệu Việt tăng giá trị, xóa đi ấn tượng về một Việt Nam nghèo nàn lạc hậu, hướng đến một quốc gia hùng cường với những thương hiệu toàn cầu, sánh vai cùng các cường quốc năm châu.

LÊ TUẤN

TỔNG QUAN VỀ CÁC THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA GIÁ TRỊ NHẤT NĂM 2020

Trong một thế giới được kết nối chặt chẽ ngày nay, thương hiệu của một quốc gia có thể có tác động lớn đến sự thịnh vượng kinh tế nói chung của quốc gia đó. Trên thực tế, thương hiệu đó được cho là một trong những tài sản quan trọng nhất của quốc gia.

Một thương hiệu quốc gia mạnh có khả năng thúc đẩy du lịch, thu hút và giữ chân nhân tài, đồng thời có khả năng thu hút vốn đầu tư nước ngoài. Bài viết này sử dụng dữ liệu từ báo cáo National Brands 2020 của Brand Finance. Đây là báo cáo đã lượng hóa thương hiệu của các quốc gia trên thế giới.

Giá trị thương hiệu quốc gia được định lượng như thế nào?

Mặc dù báo cáo cung cấp lời giải thích đầy đủ về phương pháp của nó, nhưng dưới đây là tóm tắt nhanh về cách hoạt động của hệ thống tính điểm. Đầu tiên, Brand Finance tính toán điểm Chỉ số Sức mạnh Thương hiệu (BSI) của một quốc gia bằng cách sử dụng ba trụ cột:

1. Hàng hóa & Dịch vụ

Sự cởi mở đối với du lịch, quy mô thị trường và các quy tắc thương mại.

2. Xã hội

Chất lượng cuộc sống, tình trạng tham nhũng và hình ảnh văn hóa.

3. Đầu tư

Giữ chân nhân tài, sử dụng công nghệ, nghiên cứu và phát triển, thuế và quy định.

Từ đó, điểm BSI được sử dụng để tính toán tỷ lệ tiền bản quyền giả định và áp dụng cho GDP của một quốc gia. Tiếp theo, tỷ lệ chiết khấu được sử dụng vào để tính đến rủi ro kinh tế. Cuối cùng, các con số được xử lý để cho ra kết quả là "Giá trị thương hiệu" của một quốc gia.

Những nét nổi bật của Bảng xếp hạng thương hiệu quốc gia hàng đầu

Trong báo cáo năm nay, Brand Finance nhấn mạnh tác động của COVID-19 đối với giá trị thương hiệu quốc gia - vào năm 2020, trung bình 10 thương hiệu quốc gia hàng đầu đã giảm 14% giá trị thương hiệu.

Mặc dù giá trị giảm 14,5%, Mỹ vẫn duy trì vị trí hàng đầu với giá trị thương hiệu quốc gia là 23,7 nghìn tỷ USD. Trung Quốc vẫn xếp dưới Mỹ về tổng giá trị thương hiệu, tỷ lệ giảm so với năm ngoái thấp hơn nhiều so với các quốc gia khác trong danh sách. Trung Quốc tương đối ổn định với mức giảm nhẹ 4% - ít hơn khoảng 10% so với mức giảm trung bình toàn cầu - đạt 18,8 nghìn tỷ USD.

* 100 thương hiệu quốc gia hàng đầu mất 13,1 nghìn tỷ USD giá trị thương hiệu vào năm 2020 do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19.

* Trung Quốc tiếp tục thu hẹp khoảng cách so với Mỹ - nước vẫn luôn xếp hạng quán quân. Giá trị thương hiệu của hai nước này lần lượt là 18,8 nghìn tỷ USD và 23,7 nghìn tỷ USD.

* Top 10 thương hiệu quốc gia giá trị nhất chiếm trung bình 14%. Nhật Bản chiếm vị trí thứ 3 khi tương đối bình yên trước đại dịch COVID-19.

* Ireland là thương hiệu quốc gia duy nhất trong top 20 ghi nhận mức tăng trưởng giá trị thương hiệu, tăng 11% lên 670 tỷ USD - một minh chứng cho nền kinh tế phục hồi được hỗ trợ bởi xuất khẩu và chi tiêu tiêu dùng mạnh mẽ.

*** Nổi lên như một thiên đường sản xuất của Đông Nam Á, Việt Nam bất chấp xu hướng toàn cầu, tăng giá trị thương hiệu lên con số ấn tượng 29%.**

* Ngược lại, Argentina là thương hiệu quốc gia sụt giảm nhanh nhất, giá trị thương hiệu của nước này giảm 57%, khi số ca nhiễm COVID-19 vượt mốc 1 triệu.

* Dữ liệu Chỉ số Sức mạnh mềm toàn cầu của Brand Finance lần đầu tiên được đưa vào Chỉ số Sức mạnh thương hiệu (BSI).

* Đức là quốc gia đáng được ngưỡng mộ vì sự ổn định của mình. Hiện nước này là thương hiệu quốc gia mạnh nhất thế giới với điểm BSI là 84,9 trên 100.

ĐỨC ANH

TOP 10 *Thương hiệu quốc gia giá trị nhất năm 2020*

Giống như một công ty, thương hiệu của một quốc gia có thể tạo ra tác động lớn đến nền kinh tế của quốc gia đó. Dưới đây là tổng quan về các thương hiệu quốc gia có giá trị nhất vào năm 2020 và các giá trị thương hiệu đó đã thay đổi ra sao theo thời gian.

CÁCH TÍNH GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU CỦA MỘT QUỐC GIA

Brand Finance sử dụng quy trình 5 bước để đo lường giá trị thương hiệu của một quốc gia

Xác định Sức mạnh thương hiệu

Sử dụng các dữ liệu dựa trên một số yếu tố xã hội và kinh tế, mỗi quốc gia sẽ có tương ứng một giá trị Sức mạnh thương hiệu.

Phí bản quyền

Phí bản quyền là mức phí một đơn vị muốn sử dụng thương hiệu phải chi trả. Sử dụng Sức mạnh thương hiệu của mỗi quốc gia để xác định lợi nhuận trong tương lai do thương hiệu đó đem lại.

Doanh thu

Phí bản quyền được áp dụng cho GDP của quốc gia.

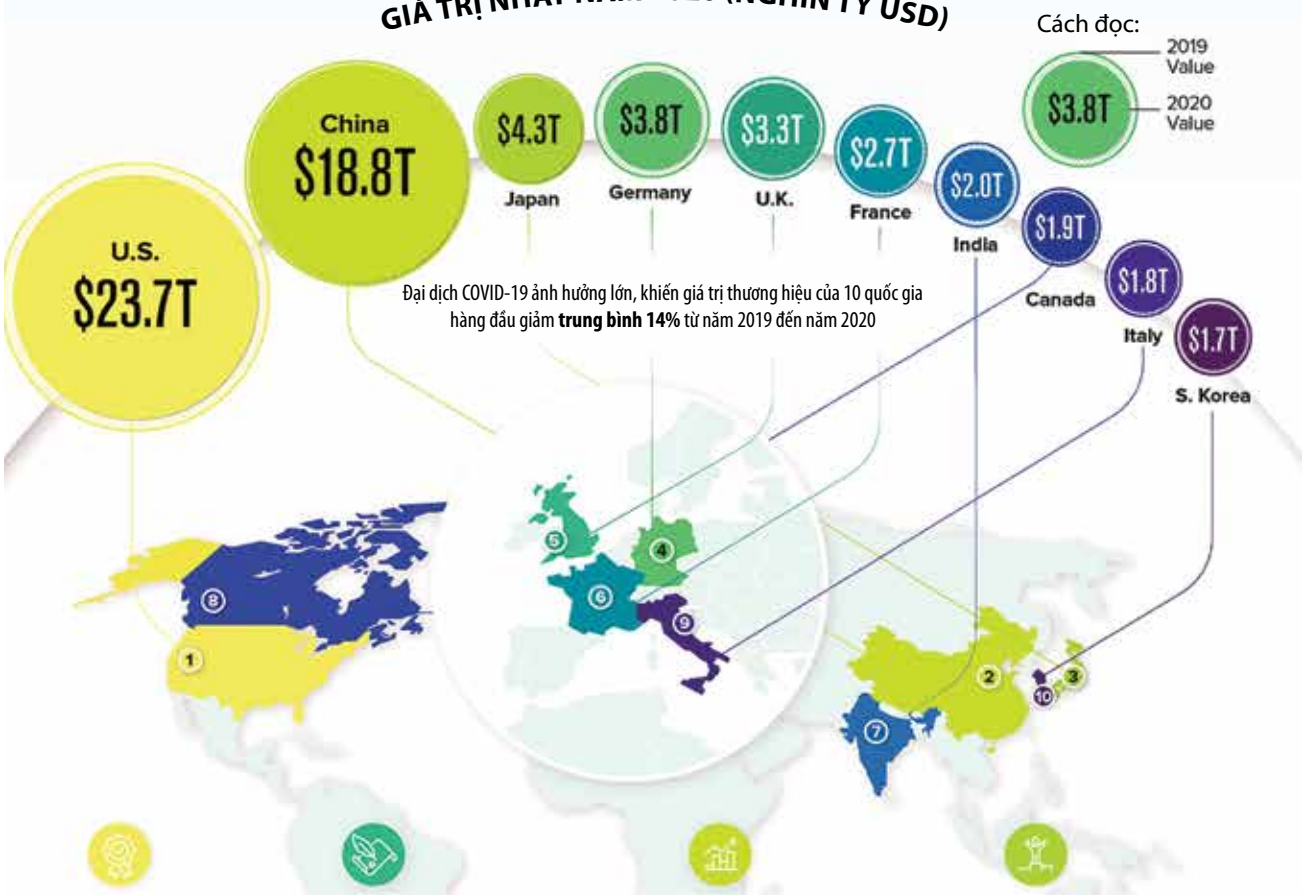
Tỷ lệ chiết khấu

Để tính đến rủi ro kinh tế, tỷ lệ chiết khấu sẽ được sử dụng đến.

Định giá thương hiệu

Các luồng GDP sau thuế liên quan đến thương hiệu từ Bước 3 sau đó được chiết khấu bằng cách sử dụng tỷ lệ chiết khấu để tính ra giá trị hiện tại ròng.

NHỮNG THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA GIÁ TRỊ NHẤT NĂM 2020 (NGHÌN TỶ USD)



Mỹ và Trung Quốc vẫn là hai nước dẫn đầu thế giới về giá trị thương hiệu quốc gia

Với việc Thỏa thuận Brexit kết thúc vào cuối năm 2020, tương lai của nền kinh tế Anh đang đứng trước một bước ngoặt lớn. Các quyết định được đưa ra trong năm 2020 có thể có tác động đáng kể đến nền kinh tế của quốc gia và có thể được phản ánh trong việc định giá thương hiệu của năm tới.

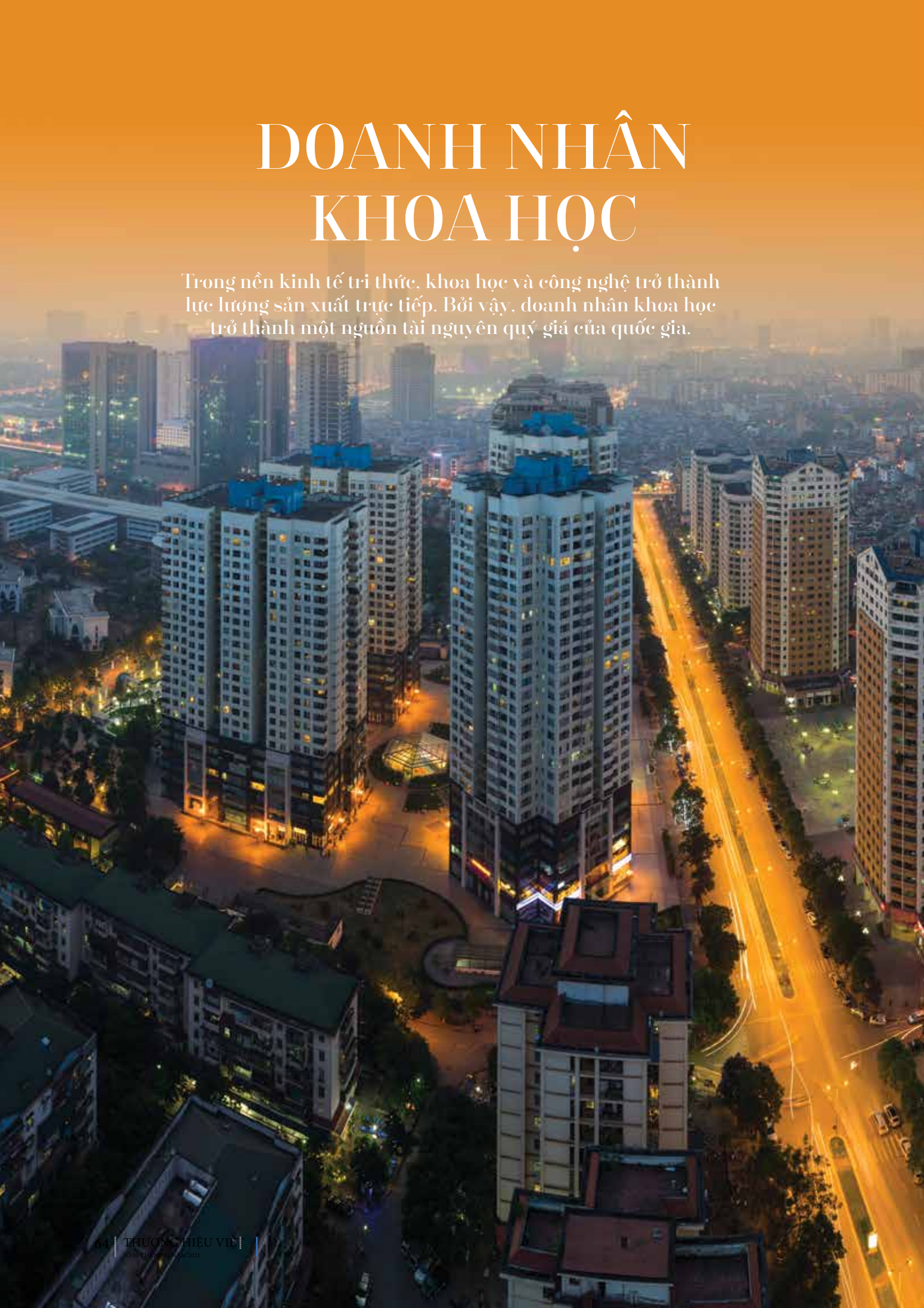
Mặc dù giảm nhưng giá trị thương hiệu của Trung Quốc vẫn tương đối ổn định trong năm 2020 với mức giảm nhỏ 4%. Điều này một phần là do chính phủ Trung Quốc đã phản ứng nhanh chóng với COVID-19.

Ở vị trí thứ 2, Trung Quốc đạt $18.8T USD về giá trị thương hiệu, cao hơn khoảng 14.5T USD so với quốc gia xếp thứ 3 là Nhật Bản.

Nguồn: Brand Finance Nation Brands 2020

DOANH NHÂN KHOA HỌC

Trong nền kinh tế tri thức, khoa học và công nghệ trở thành lực lượng sản xuất trực tiếp. Bởi vậy, doanh nhân khoa học trở thành một nguồn tài nguyên quý giá của quốc gia.



NHỮNG ĐÓNG GÓP ẤN TƯỢNG CỦA DOANH NGHIỆP KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ

Các doanh nghiệp khoa học và công nghệ dù còn non trẻ nhưng đã phát triển mạnh mẽ và đóng góp nhiều giá trị cho nền kinh tế quốc gia, đồng thời tạo ra xu hướng phát triển khoa học - công nghệ trong hệ thống doanh nghiệp Việt Nam, góp phần nâng cao năng lực doanh nghiệp trong hội nhập quốc tế.

Ông Hoàng Đức Thảo (người giơ tay) giới thiệu với Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc về các sản phẩm của BUSADCO tại cụm công nghiệp Vũ Quý, Kiến Xương, Thái Bình.

ĐÓNG GÓP LỚN DÙ CÒN NON TRẺ

Khoa học và công nghệ luôn đóng vai trò tiên phong cho sự phát triển, kinh tế, xã hội, trong đó các doanh nghiệp khoa học và công nghệ (KH&CN) là nòng cốt. Doanh nghiệp KH&CN hiện được xác định là "đòn bẩy cho sản xuất trong nước" vì không chỉ là cầu nối đưa nhanh các nghiên cứu, ứng dụng KH&CN vào sản xuất mà còn đóng vai trò như một lực lượng sản xuất chủ lực, tạo ra những sản phẩm có giá trị gia tăng cao, đóng góp cho việc xây dựng và phát triển nền kinh tế.

Chính vì vậy, trong những năm gần đây, Đảng và Nhà nước đã dành sự quan tâm nhiều hơn đối với doanh nghiệp KH&CN thông qua các chính sách ưu đãi về miễn giảm thuế, cho thuê đất... Nhờ đó, các doanh nghiệp này mặc dù còn non trẻ song đã có nhiều điều kiện để phát triển mạnh hơn và đóng góp nhiều giá trị ấn tượng cho nền kinh tế quốc gia.

Theo số liệu thống kê của Cục Phát triển thị trường và Doanh nghiệp khoa học và công nghệ, Bộ Khoa học và Công nghệ, doanh nghiệp KH&CN đã đóng góp 2,9% vào GDP cả nước năm 2018. Căn cứ báo cáo của 235 doanh nghiệp cung cấp đầy đủ thông tin về tình hình hoạt động sản xuất, kinh doanh năm 2019, các doanh nghiệp KH&CN Việt Nam đã tạo việc làm cho 31.264 người lao động với thu nhập bình quân tháng 15 triệu đồng/người.

Tổng doanh thu của 235 doanh nghiệp năm 2019 đạt 147.170,5 tỷ đồng. Trong đó, có 217 doanh nghiệp có doanh thu từ sản phẩm KH&CN với tổng 24.123,1 tỷ đồng (chiếm 16,3% tổng doanh thu). Năm 2019, GDP theo giá hiện hành của Việt Nam đạt 6,294 triệu tỷ đồng. Như vậy, tổng doanh thu của 235 doanh nghiệp KH&CN đạt 2,39 % GDP cả nước.

198 doanh nghiệp có lãi với tổng lợi nhuận trước thuế năm 2019 đạt 5.268,5 tỷ đồng. Trong đó, tổng lợi nhuận trước thuế của sản phẩm KH&CN đạt 1.343,9 tỷ đồng/183 doanh nghiệp. Đây thực sự là những

con số ấn tượng, thể hiện rõ vai trò và những đóng góp giá trị của các doanh nghiệp KH&CN cho kinh tế - xã hội nước ta.

Từ đầu năm 2020 đến nay, do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, doanh nghiệp KH&CN Việt Nam cũng gặp phải rất nhiều khó khăn như các doanh nghiệp nói chung như thiếu nguyên liệu sản xuất, thị trường tiêu thụ bị hạn chế, thiếu hụt lao động, doanh thu sụt giảm, nguồn tiền chi trả các chi phí vận hành doanh nghiệp hạn hẹp…

Trong điều kiện kinh tế khó khăn bởi ảnh hưởng của đại dịch như vậy, nhiều doanh nghiệp đã rời khỏi thị trường nhưng các doanh nghiệp KH&CN vẫn tìm được đường đi cho riêng mình để tồn tại và phát triển. Theo báo cáo, tính đến hết năm 2020, cả nước có 538 doanh nghiệp được cấp Giấy chứng nhận doanh nghiệp khoa học và công nghệ, trên tổng số 3.000 doanh nghiệp đang hoạt động theo mô hình này. Các doanh nghiệp này đã tập trung đầu tư vào KH&CN và liên tục đổi mới sáng tạo để tạo ra các sản phẩm có giá trị gia tăng cao và thích ứng tốt với thị trường.

Thứ trưởng Bộ KH&CN Trần Văn Tùng thăm các gian hàng trưng bày tại sự kiện Techconnect 2020.

Có thể nhận định rằng, lực lượng doanh nghiệp KH&CN dù chưa nhiều về mặt số lượng như kỳ vọng

Hỗ trợ doanh nghiệp đẩy mạnh sử dụng công cụ sở hữu trí tuệ trong hoạt động sản xuất, kinh doanh_Ảnh: TTXVN

nhưng đã tác động tới phát triển kinh tế - xã hội khá rõ nét, tạo ra xu hướng phát triển khoa học và công nghệ trong hệ thống doanh nghiệp Việt Nam, góp phần nâng cao năng lực doanh nghiệp trong hội nhập quốc tế.

TRIỂN VỌNG PHÁT TRIỂN TƯƠI SÁNG

Để các doanh nghiệp KH&CN ngày càng thể hiện vai trò quan trọng và tiếp tục có những đóng góp giá trị vào phát triển kinh tế - xã hội nước ta, trong những năm tới cần tiếp tục có những chính sách phù hợp và đổi mới hơn. Các lãnh đạo của Bộ Khoa học và Công nghệ nhiều lần thể hiện quyết tâm cao, thực hiện nhiều giải pháp đồng bộ để phát triển doanh nghiệp KH&CN.

Các doanh nghiệp KH&CN Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ và đóng góp nhiều giá trị cho nền kinh tế quốc gia.

Phát biểu ngay trong lễ nhậm chức, Bộ trưởng Khoa học và Công nghệ Huỳnh Thành Đạt khẳng định quyết tâm thực hiện 4 nhiệm vụ Thủ tướng giao, trong đó có việc thúc đẩy phát triển doanh nghiệp.

Trước đó, nguyên Bộ trưởng Khoa học và Công nghệ Chu Ngọc Anh cho biết, Bộ đã đẩy mạnh hoạt động xây dựng hoàn thiện thể chế, chính sách, trong đó bám sát các kế hoạch sửa đổi một số Luật: Đầu tư, Doanh nghiệp, Thuế thu nhập doanh nghiệp… và các văn bản hướng dẫn các Luật trên để bổ sung các quy định về hỗ trợ ươm tạo, hình thành và phát triển doanh nghiệp khoa học và công nghệ. Các hoạt động này nhằm bảo đảm sự phối hợp, thống nhất giữa các cơ quan chức năng thực hiện các chính sách ưu đãi, hỗ trợ phát triển doanh nghiệp khoa học và công nghệ.

Đồng thời, đồng bộ hóa hệ thống cơ chế, chính sách, văn bản quy phạm pháp luật về khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo, gồm: Luật KH&CN, Luật Chuyển giao công nghệ, Luật Sở hữu trí tuệ, Luật Quản lý, sử dụng tài sản công và các văn bản hướng dẫn thi hành… để bảo đảm các cơ chế, chính sách hỗ trợ phát triển tổ chức trung gian; cơ chế giao quyền sở hữu/quyền sử dụng kết quả nghiên cứu sử dụng ngân sách nhà nước; cơ chế phân chia lợi nhuận thu được từ thương mại hóa kết quả nghiên cứu; cơ chế đánh giá, thẩm định, công nhận kết quả nghiên cứu không sử dụng ngân sách nhà nước; chính sách hỗ trợ tổ chức, cá nhân thương mại hóa kết quả nghiên cứu, tài sản trí tuệ… được thực hiện thống nhất, khả thi và phù hợp với thực tiễn phát triển kinh tế - xã hội và chủ trương hội nhập quốc tế của đất nước.

Đối với các tỉnh, thành phố, tăng cường xây dựng và triển khai các chương trình, đề án hỗ trợ phát triển doanh nghiệp KH&CN; chương trình hỗ trợ ươm tạo, thành lập và phát triển doanh nghiệp; triển khai thực hiện Chương trình hỗ trợ phát triển doanh nghiệp khoa học và công nghệ của Thủ tướng Chính phủ đến năm 2025; phối hợp với các bộ, ngành tăng cường giải pháp về đổi mới tổ chức, cơ chế quản lý và hoạt động khoa học và công nghệ. Hình thành các cơ sở ươm tạo tiệm cận với mô hình ươm tạo của các nước khu vực và quốc tế, đáp ứng nhu cầu hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo.

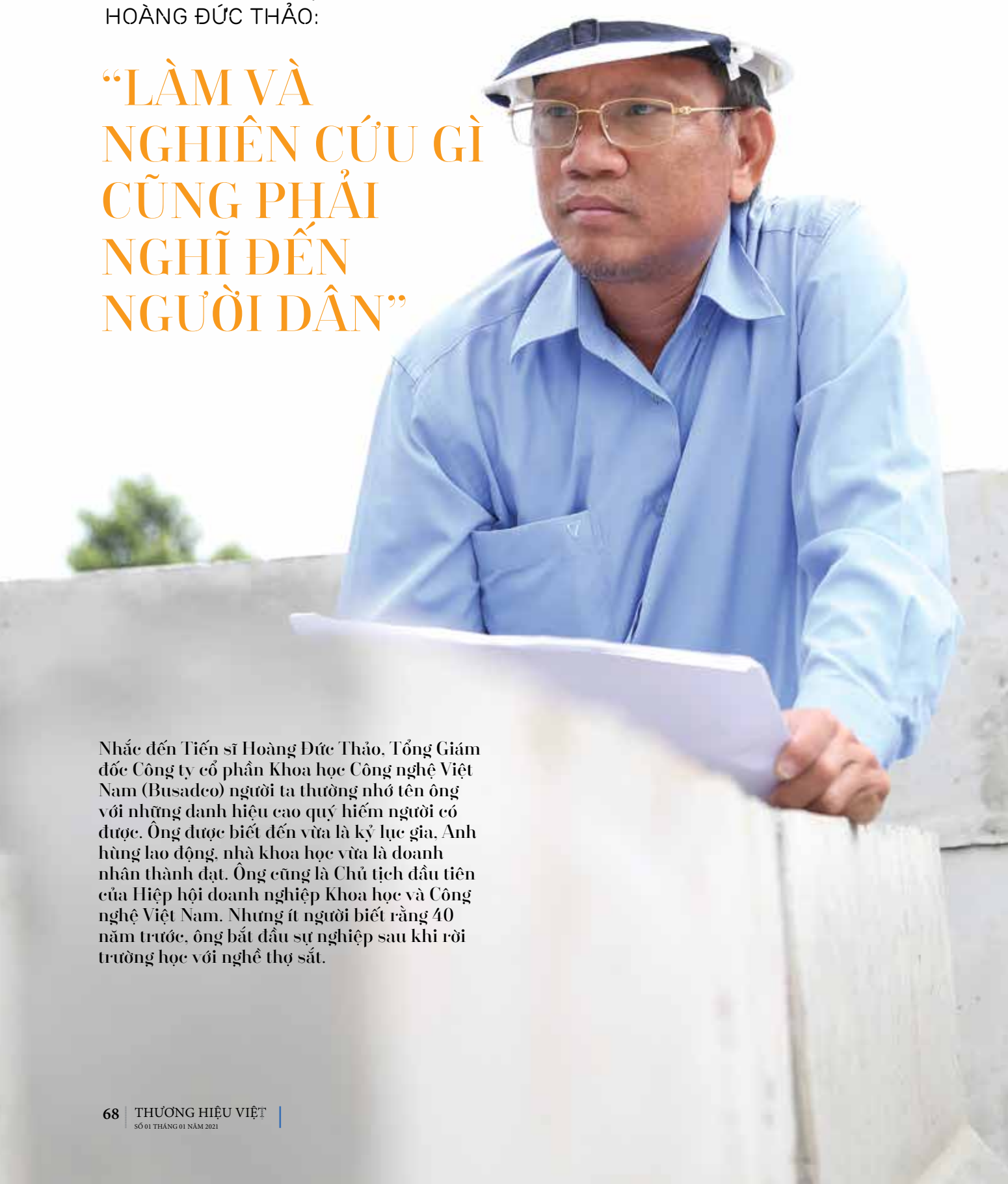
Cùng chia sẻ về các giải pháp, Thứ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ Trần Văn Tùng cho biết, Bộ sẽ tích cực thúc đẩy phát triển doanh nghiệp KH&CN thông qua các hoạt động ươm tạo công nghệ, ươm tạo doanh nghiệp KH&CN, hoạt động chứng nhận doanh nghiệp KH&CN, hỗ trợ phát triển doanh nghiệp KH&CN. Đồng thời, đổi mới tổ chức, cơ chế quản lý và hoạt động khoa học và công nghệ, hoàn thiện chính sách ưu đãi thuế thu nhập doanh nghiệp, ưu đãi thuế đối với doanh nghiệp KH&CN, khuyến khích các doanh nghiệp trong lĩnh vực công nghệ thông tin chứng nhận doanh nghiệp KH&CN.

Đặc biệt, tạo dựng thương hiệu doanh nghiệp KH&CN, nâng cao giá trị thương hiệu doanh nghiệp KH&CN để các doanh nghiệp này trở thành một thương hiệu mạnh, có lợi thế cạnh tranh khi được cấp chứng nhận Doanh nghiệp KH&CN.

DUY MINH

ANH HÙNG LAO ĐỘNG -
HOÀNG ĐỨC THẢO:

"LÀM VÀ NGHIÊN CỨU GÌ CŨNG PHẢI NGHĨ ĐẾN NGƯỜI DÂN"



Nhắc đến Tiến sĩ Hoàng Đức Thảo, Tổng Giám đốc Công ty cổ phần Khoa học Công nghệ Việt Nam (Busadco) người ta thường nhớ tên ông với những danh hiệu cao quý hiếm người có được. Ông được biết đến vừa là kỷ lục gia, Anh hùng lao động, nhà khoa học vừa là doanh nhân thành đạt. Ông cũng là Chủ tịch đầu tiên của Hiệp hội doanh nghiệp Khoa học và Công nghệ Việt Nam. Nhưng ít người biết rằng 40 năm trước, ông bắt đầu sự nghiệp sau khi rời trường học với nghề thợ sắt.

GẮN KẾT KHCN VỚI KINH DOANH

Nếu gặp ở ngoài đời thường ít ai có thể ngờ được người đàn ông có vẻ ngoài bình dị đã có trong tay số công trình nghiên cứu khoa học gấp nhiều lần số tuổi đời của mình. Ông là tác giả của 102 bằng độc quyền Sáng chế, bằng Độc quyền Giải pháp Hữu ích; 223 bằng độc quyền Kiểu dáng công nghiệp; 4 Kỷ lục quốc gia; 17 giải thưởng quốc tế về sáng tạo KHCN từ chính quá trình nghiên cứu, thực hành và thực chứng kết quả trong thực tiễn để phục vụ lợi ích chung của cộng đồng, xã hội.

Ngày 9/1/2021, Liên minh Kỷ lục thế giới (WorldKings) và Trung ương Hội Kỷ lục gia Việt Nam (VietKings) đã trao tặng kỷ lục cá nhân về khoa học công nghệ cho Anh hùng Lao động - Nhà khoa học Hoàng Đức Thảo. Trong cuộc đời sự nghiệp của mình, ông cũng được phong tặng danh hiệu Anh hùng Lao động vào năm 2011; Huân chương lao động hạng Nhất, hạng Nhì, hạng Ba; 7 Bằng khen của Thủ tướng Chính phủ. Mà hơn hết, tất cả những thành tích đáng trân trọng của ông đều từ các công trình KHCN mà ông dành tâm huyết suốt cuộc đời nghiên cứu, ứng dụng vào thực tiễn.

Ông còn là một doanh nhân thành đạt khi Công ty Busadco do ông làm "thuyền trưởng" dẫn dắt từ năm 2003 tới nay cũng được Liên minh Kỷ lục thế giới (WorldKings) và Trung ương Hội Kỷ lục gia Việt Nam (VietKings) trao tặng kỷ lục về Khoa học công nghệ cho tập thể.

Sau 17 năm thành lập, dưới sự dẫn dắt của ông Hoàng Đức Thảo, từ chỗ chỉ có 34 lao động không có chuyên môn, với số vốn chưa đến 10 tỷ đồng, đến nay Busadco đã có hơn 800 cán bộ, kỹ sư và người lao động giàu kinh nghiệm, tâm huyết với nghề. Vào tháng 8/2015, Busadco được xác lập Kỷ lục Việt Nam, là doanh nghiệp KHCN đầu tiên trong ngành xây dựng và bảo vệ môi trường. Đồng thời cũng là một trong 3 doanh nghiệp KHCN đầu tiên của cả nước được công nhận.

Điều đáng được ghi nhận hơn cả là các công trình KHCN của ông Hoàng Đức Thảo và Busadco đều được nghiên cứu từ những khó khăn, đã giải quyết được những bức xúc trong thực tiễn và có tính ứng dụng rất cao. Tính đến đến tháng 10/2020, Busadco đã ký kết 1.830 hợp đồng với các đối tác về ứng dụng sản phẩm KHCN vào các công trình, góp phần thiết lập tiêu chuẩn quốc gia từ công nghệ, giải pháp kỹ thuật và sản phẩm Busadco. Các công trình KHCN của Busadco phủ sóng khắp tại gần 50 tỉnh, thành trên cả nước. Hằng năm, doanh thu từ KHCN của Busadco chiếm 80-85% tổng doanh thu của doanh nghiệp.

Không thể kể hết các công trình KHCN mà Busadco đã triển khai trong 17 năm qua. Trong đó, có nhiều công trình mang tính đột phá như cụm công trình "Xây dựng đồng bộ hệ thống hạ tầng kỹ thuật đô thị, nông thôn, bảo vệ môi trường, phòng chống thiên tai và ứng phó với biến đổi khí hậu" đã mang lại cho Busadco giải thưởng Hồ Chí Minh về KHCN năm 2016. Gần đây nhất là công trình "Kè bảo vệ bờ hồ Hoàn Kiếm bằng công nghệ bê tông cốt phi kim, thành mỏng, khối rỗng, liên kết module" của Nhà khoa học Hoàng Đức Thảo được bầu chọn là một trong 10 sự kiện KHCN nổi bật năm 2020.

Hạng mục kè bảo vệ bờ hồ là hạng mục quan trọng nhất thuộc dự án xây dựng, cải tạo, chỉnh trang khu vực xung quanh hồ Hoàn Kiếm, thuộc loại công trình nhóm A cấp quốc gia đặc biệt, ngoài việc phải tuân thủ theo các Luật Đầu tư và Luật Xây dựng, còn phải thực hiện nghiêm ngặt theo Luật Di sản văn hóa. Với những tiêu chí và yêu cầu nghiêm ngặt của chủ đầu tư, công trình được coi là một bài toán rất khó với các đơn vị thi công, do điều kiện thi công chật hẹp và quá ngặt nghèo. Tuy nhiên, bằng kinh nghiệm thực tiễn Busadco đã

áp dụng KHCN mới nhất vào xây dựng và hoàn thành công trình vào tháng 8/2020, sớm một tháng so với kế hoạch.

KHCN PHẢI GIẢI QUYẾT ĐƯỢC NHỮNG "NỖI ĐAU" CỦA CUỘC SỐNG

Chia sẻ về công trình khoa học đầu tiên của cuộc đời mình, ông Hoàng Đức Thảo cho biết: "Tôi sinh năm 1960 trong một gia đình nghèo ở xã Vũ Thắng, huyện Kiến Xương (Thái Bình). Không có điều kiện học lên đại học, năm 1979 - khi ấy mới 19 tuổi, tốt nghiệp Trường Công nhân kỹ thuật Bắc Thái, tôi vào làm thợ sắt của Nhà máy Xi măng Hà Tiên (Kiên Giang)".

"Thời ấy Nhà máy Xi măng Hà Tiên thường phải nhập máy cắt sắt của Trung Quốc. Nhưng khổ nỗi cứ hai chục ngày lưỡi cắt lại đứt mà nhà sản xuất nhất định không bán cho lưỡi dự phòng. Mỗi lần như vậy toàn bộ công trình phải dừng lại cả tuần chờ nhập lưỡi cưa về, vừa mất thời gian vừa nhỡ hết công việc. Cánh thợ sắt chúng tôi tức lắm, nghĩ phải có cách gì đó để giải quyết bức xúc này", ông Thảo nhớ lại.

Chỉ vài tháng sau, giải pháp "gông đỡ để giảm lực đẩy trở lại làm đứt lưỡi cắt sắt" - sáng kiến đầu đời của anh thợ sắt Hoàng Đức Thảo được thử nghiệm thành công, giúp dây chuyền sản xuất của nhà máy được thông suốt. Cũng ngay trong năm đó, các chuyên gia Liên Xô thuộc đơn vị thiết kế xây dựng nhà máy lại vô cùng tâm đắc khi sáng kiến "thay thế cóc-kê ngăn cách giữa hai lớp thép bằng râu thép đầu cọc" của ông được đưa vào sử dụng và trở thành giải pháp rất hữu ích trong quá trình xây dựng nhà máy.

Với hai sáng kiến trên, anh công nhân trẻ Hoàng Đức Thảo được nhận danh hiệu Chiến sĩ thi đua tỉnh Kiên Giang, nhận Bằng khen của Bí thư thứ nhất Trung ương Đoàn và Bộ Xây dựng, được cử đi tham dự Festival thanh niên tiên tiến toàn quốc khi mới vừa tròn tuổi đôi mươi (năm 1980).

Rồi cứ thế, cùng với niềm say mê nghiên cứu khoa học, trải qua nhiều vị trí công việc, năm 2003 ông nhận nhiệm vụ Giám đốc Công ty Thoát nước đô thị tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu (tiền thân của Busadco ngày nay). Ngay khi ở cương vị mới, cảm nhận nỗi khổ của người công nhân dầm mình trong dòng nước cống đen kịt, hôi thối, độc hại thôi thúc ông nghiên cứu đề tài: "Cụm tời máy nạo vét hệ thống thoát nước".

"Lần thử nghiệm đầu tiên, nhìn những công nhân đứng trên miệng cống điều khiển nhẹ nhàng, dây tời lướt tới đâu, rác rưởi và bùn đọng bong sạch tới đó, tôi hét thật to như vỡ tung cả lồng ngực vì sung sướng! Từ đây, thay vì chui vào cống, trực tiếp đối mặt với các chất thải độc hại, bùn rác và nguy cơ nhiễm bệnh cao, người công nhân đã được giải phóng, hiệu suất làm việc tăng gấp 20 lần", ông nhớ lại.

Công trình này đã giúp ông đoạt Giải thưởng Sáng tạo KHCN Việt Nam năm 2004, chỉ sau một năm ông về Busadco. Từ công trình khoa học đầu tay của ông, những bức xúc về các vấn nạn môi trường chưa được giải quyết, sự vất vả của người lao động trong doanh nghiệp đã thôi thúc, tạo động lực và tiếp thêm sức mạnh cho đam mê cho những công trình khoa học tiếp theo của ông.

Sau thành công ứng dụng cụm máy tời nạo vét cống ngầm hệ thống thoát nước đô thị là các công trình: Hào kỹ thuật, chế tạo bê-tông cốt thép thành mỏng đúc sẵn, cụm hố ga ngăn mùi

Công trình kè hồ Hoàn Kiếm do Công ty BUSADCO đảm nhiệm.

và hố thu nước mưa kiểu mới, bể phốt kiểu mới, hệ thống xúc rửa hồ và kênh rạch "chết", hố ga đúc sẵn liên kết mối nối cống, bể phốt nông thôn dành cho người nghèo...

Tất cả những công trình đó đều bắt nguồn từ những "nỗi đau" của cuộc sống. Chính từ đối mặt giải quyết những bất cập trong hạ tầng kỹ thuật đô thị và bảo vệ môi trường, trưởng thành từ công nhân, thấu hiểu nỗi nhọc nhằn của người lao động mà trong ông luôn nung nấu phải cải tiến kỹ thuật và sáng tạo các thiết bị thay thế sức lao động. Chính vì thế mỗi công trình nghiên cứu của ông khi hoàn thành đều đi vào cuộc sống, có tính ứng dụng thực tiễn cao, giải quyết được những bài toán khó, có ảnh hưởng rộng lớn, lâu dài trong đời sống nhân dân.

Trước những thành công rực rỡ trên con đường đam mê nghiên cứu khoa học, ông Thảo tâm sự, thành công của ông chính là từ sự đam mê và lòng kiên nhẫn. Từ những vấn đề nảy sinh trong thực tế mà cộng đồng quan tâm, mình phải làm một cái gì đó có lợi cho cuộc sống. Khát vọng ấy, nên ông cùng cộng sự dành nhiều thời gian nghiên cứu đề tài khoa học chống ngập úng và ô nhiễm môi trường.

"Tôi là người có tinh thần dám nghĩ, dám làm, đặc biệt có sự đột phá thành công trong nghiên cứu ứng dụng khoa học công nghệ vào thực tiễn sản xuất và đời sống, đạt năng suất, chất lượng và hiệu quả cao nhất ngành xây dựng, ngành thoát nước và môi trường Việt Nam. Góp phần quan trọng vào sự phát triển đồng bộ hệ thống hạ tầng kỹ thuật và bảo vệ môi trường trên địa bàn tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu và cả nước", ông nói.

THÁCH THỨC KHI ĐƯA SẢN PHẨM KHCN VÀO ĐỜI SỐNG

Chia sẻ về những thách thức lớn nhất của nhà khoa học, ông nói rằng: "Khó khăn lớn nhất là đưa được các sản phẩm KHCN vào đời sống". Các sản phẩm của Busadco trở thành giải pháp ứng phó với biến đổi khí hậu, bảo vệ môi trường và cạnh tranh được với sản phẩm của các quốc gia khác khi Việt Nam hội nhập. Bên cạnh đó, yếu tố con người luôn là một bài toán khó đối với doanh nghiệp, làm sao để giữ chân được người tài, thu hút được nhiều người có tâm huyết với Busadco, với nghiên cứu khoa học nước nhà.

Với các cộng sự, những nhà nghiên cứu trẻ trong công ty, ông vẫn thường chia sẻ: "Làm gì, nghiên cứu gì cũng phải nghĩ đến người dân, những người trực tiếp hưởng lợi từ những sản phẩm của mình". Chỉ khi đặt con người vào vị trí trung tâm thì chúng ta mới có thể sáng tạo ra những sản phẩm thật sự hữu ích. Với các nhà khoa học trẻ mong muốn lớn nhất là những công trình nghiên cứu khoa học của họ được cuộc sống đón nhận, được ứng dụng trong thực tiễn. Các nhà khoa học trẻ hãy mạnh dạn, tự tin vào chính mình và phải biết thổi bùng niềm đam mê. Bởi chỉ khi ấy mới thành công trên con đường nghiên cứu khoa học vốn rất gian nan.

NHẬT XUÂN

NGƯỜI NÂNG TẦM THƯƠNG HIỆU GỐM SỨ VIỆT NAM

Trải qua nhiều năm dựng xây và phát triển, Công ty Minh Long I đã khẳng định vị thế số một trên thị trường sản xuất gốm sứ Việt Nam. "Hữu xạ tự nhiên hương", Công ty liên tục nhận được sự hợp tác của các đối tác trong và ngoài nước. Trong bối cảnh hội nhập và phát triển, với một diện mạo mới, tâm thế vững vàng cùng nền tảng sẵn có về nhân lực, công nghệ, tài chính... Minh Long I đang ngày càng đem đến cho khách hàng những sản phẩm chất lượng cao, tiện ích, đầy tính nghệ thuật và văn hóa.

Những sản phẩm cao cấp của gốm sứ Minh Long I được trưng bày trong khuôn khổ sự kiện Hội nghị Cấp cao ASEAN 2020 tại Trung tâm Hội nghị Quốc tế (Ba Đình, TP.Hà Nội).

VĂN HÓA KẾT TINH TRONG TỪNG SẢN PHẨM

Sinh ra trong một gia tộc có nhiều đời làm gốm sứ ở Bình Dương, ông Lý Ngọc Minh được kế thừa vốn tri thức sâu rộng và kinh nghiệm quý báu trong nghề. Từ năm 12 tuổi, ông đã "phải lòng" gốm sứ từ cái nhìn đầu tiên tại một cuộc triển lãm đồ gốm do một người bạn của cha ông tổ chức. Rồi từ đó, ông góp nhặt đam mê để giữ lửa nghề gốm sứ.

Chia sẻ về một chặng đường dài làm nên thành công cho thương hiệu gốm sứ Minh Long I, vị Tổng giám đốc Lý Ngọc Minh bộc bạch: "Điều đầu tiên tôi cảm thấy mãn nguyện nhất chính là đã tạo ra văn hóa trong từng sản phẩm. Văn hóa ở đây chính là cái hồn cho sản phẩm mà tôi xem nó như những đứa con tinh thần. Tôi nghĩ rằng, sản phẩm mà không có hồn chẳng khác nào con người không có tri thức, đứa con sinh ra không được giáo dục để trưởng thành… bởi khi sản phẩm có hồn bản thân nó sẽ tự biết nói".

Sản phẩm của Minh Long I đã được người tiêu dùng biết đến và đón nhận một cách nồng nhiệt dù ở thị trường trong hay nước ngoài. Đó là những sản phẩm gốm sứ vừa có kỹ thuật cao, vừa mang tính nghệ thuật, đủ sức cạnh tranh với những nền gốm sứ nổi tiếng thế giới như Nhật Bản, Trung Quốc, Pháp, Anh, Đức... Nhưng nét độc đáo lại chính là hồn Việt trên từng sản phẩm. Đó là hình ảnh của những lũy tre làng, mái đình, cánh cò quê hương, cậu bé chăn trâu thổi sáo, cô gái tát nước, ông thầy đồ dạy học... được khắc họa sắc sảo và tinh tế.

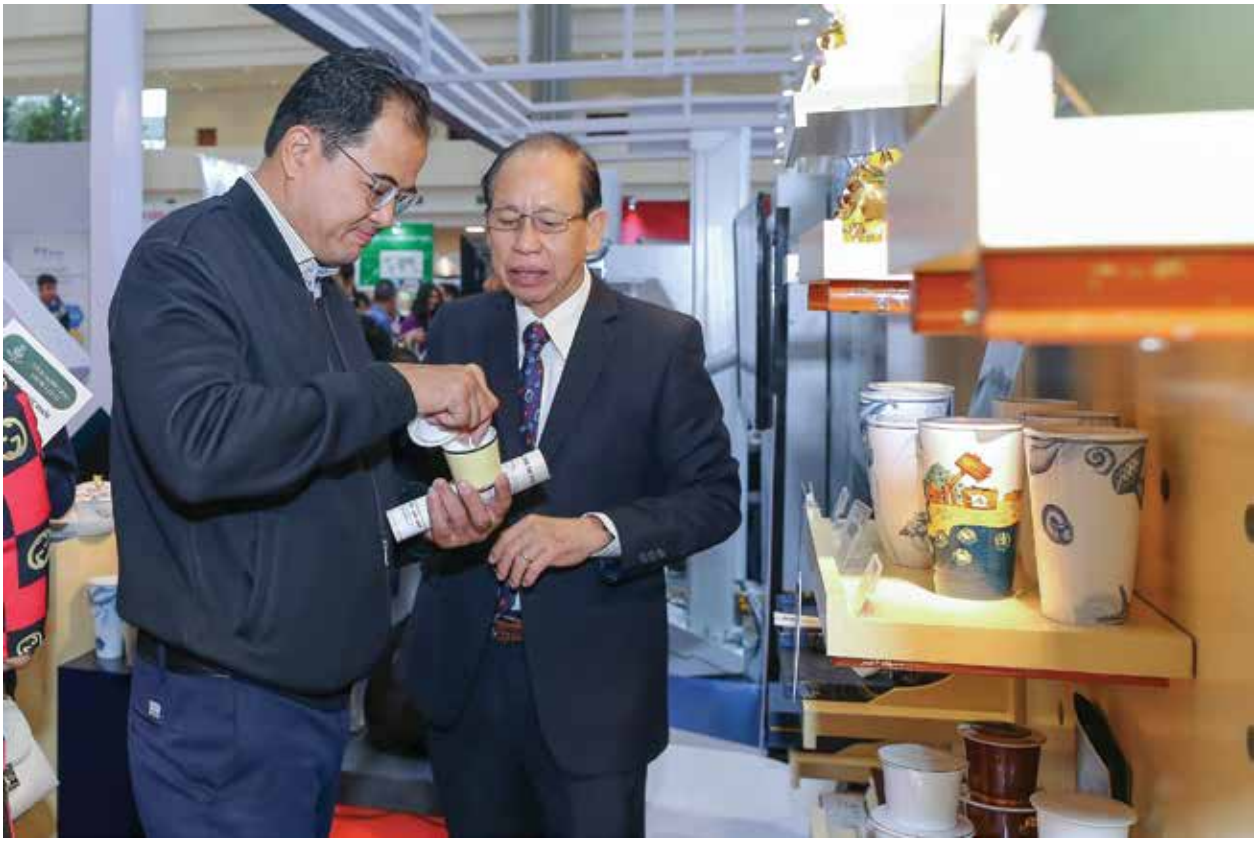
Hay những cảnh sắc xóm làng Bắc bộ, vịnh Hạ Long, chùa Một Cột, hồ Gươm, vùng sông nước miền Tây... đủ làm trái tim những người Việt xa xứ rưng rưng nhớ về nguồn cội. Minh Long còn lồng ghép vào sản phẩm những giá trị đạo đức, bài học về tình người, văn hóa Việt qua nhóm sản phẩm như Khối tình, 54 dân tộc, Tuổi thơ, Vinh quy bái tổ... Chính những đường nét duyên dáng, trang nhã mà độc đáo của hoa văn mang đậm văn hóa Việt hòa với nét hiện đại, tinh tế trong từng sản phẩm gốm sứ đã làm nên một Minh Long mang đậm hồn cốt dân tộc.

"Tôi tâm niệm văn hóa là cái gốc của mọi việc. Kinh doanh càng phải lấy

Ông Lý Ngọc Minh - Tổng Giám đốc Công ty TNHH Minh Long I.

Bằng những cống hiến của mình, ông Lý Ngọc Minh đã nhận được rất nhiều thành tích như: Danh hiệu Doanh nhân Việt Nam tiêu biểu (2006); Danh hiệu Anh hùng Lao động thời kỳ đổi mới (2007); Danh hiệu Nghệ nhân Ưu tú (2013); Doanh nhân vàng thế kỷ XXI (2016); Danh hiệu Vinh quang Việt Nam dấu ấn 30 năm đổi mới (2017)...

Ông cũng vinh dự được Chủ tịch nước tặng Huân chương Lao động hạng ba (1999); Huân chương Lao động hạng nhì (2004); Huân chương Lao động hạng nhất (2010); Bằng khen, kỷ niệm chương của Nhà vua Nhật Hoàng (2017)… Mới đây nhất, Tổng giám đốc Công ty TNHH Minh Long I vừa được Bộ Công thương trao tặng danh hiệu cao quý: Nghệ nhân nhân dân, như một ghi nhận cao quý cho sự tài hoa, những đóng góp tích cực, quan trọng của nghệ nhân Lý Ngọc Minh đối với nghề làm gốm sứ nói riêng và nghề truyền thống thủ công mỹ nghệ nói chung.



Ông Lý Ngọc Minh (bên phải) giới thiệu sản phẩm Minh Long I tại triển lãm "Thành tựu 60 năm ngành Khoa học và Công nghệ" ở Hà Nội.

văn hóa làm gốc. Từ đó, tôi muốn giới thiệu một Việt Nam thu nhỏ với bạn bè thế giới về vẻ đẹp hiền hòa, thiên nhiên hùng vĩ, con người nhân hậu và truyền thống văn hóa tốt đẹp của người Việt Nam", ông Lý Ngọc Minh chia sẻ. Với tâm niệm ấy, ông luôn dạy 4 người con của ông, những truyền nhân của gia đình gốm sứ họ Lý ở Bình Dương rằng nghề này là cội rễ của dân tộc và dòng họ, phải nối dài, giữ chặt.

Va chạm và trải nghiệm nhiều trong cuộc sống lẫn thương trường, ông Minh tự đúc kết, trong kinh doanh, để thành công chỉ 1% là do mình, 99% còn lại là do may mắn. Nhưng ông giãi bày, may mắn ấy "chỉ dành cho những người chịu thương, chịu khó và kiên trì với mục tiêu". Bởi thế, cái tên Minh Long I giờ đã không còn xa lạ với người Việt Nam. Sản phẩm gốm sứ mang thương hiệu này không chỉ có mặt ở hầu hết gia đình Việt, mà còn đến được với nhiều nước trên thế giới.

MUỐN CẠNH TRANH PHẢI ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ CAO

Chinh phục thị trường trong và ngoài nước là điều mà bất cứ doanh nhân nào cũng mong muốn và với doanh nhân Lý Ngọc Minh cũng không là ngoại lệ. Khát vọng cháy bỏng của ông là giới thiệu được những tinh hoa, cũng như truyền thống văn hóa, hình ảnh con người, đất nước Việt Nam đến bạn bè thế giới thông qua những sản phẩm gốm sứ. Ông khẳng định: "Muốn cạnh tranh được trên thị trường thì phải ứng dụng công nghệ cao".

Doanh nhân Lý Ngọc Minh nhớ lại thời điểm năm 1991 khi nhiều cơ sở sản xuất gốm sứ ở Bình Dương gặp khó khăn. Đến năm 1994, thị trường gốm sứ trong nước bị hàng ngoại tràn vào khiến hàng loạt doanh nghiệp nội phải đóng cửa. Chua xót nhất là phải chứng kiến cảnh ngành sản xuất gốm sứ gia dụng truyền thống trong nước bị mai một. Bài toán khó đặt ra và lời giải cho nó là phải đổi mới công nghệ. "Nhưng phải bắt đầu từ đâu và dùng công nghệ nào?", ông tự hỏi. Thế là ngay lập tức ông lên kế hoạch, "khăn gói" lên đường làm một cuộc khảo sát để chọn thiết bị. Nhật, Đức, Anh, Pháp, Mỹ, Ý, Tây Ban Nha... là những nơi mà theo ông đều là những nước nổi tiếng có công nghệ cao về gốm.

Sau nhiều năm nghiên cứu, học hỏi, ông Lý Ngọc Minh đã làm được điều tưởng chừng không thể. Đó là sản xuất gốm sứ cao cấp ở nhiệt độ 1.380 độ C, đạt tiêu chuẩn châu Âu bằng phương pháp đốt một lần lửa.

Ông Minh tâm sự, thời gian trước có thời điểm giá gas tăng hằng ngày, từ 500 đến 1.000 - 1.500 USD/tấn, trong khi giá nhân công cũng tăng nhiều lần khiến ngành gốm sứ gặp không ít khó khăn. Riêng với Minh Long I thì khó khăn còn gấp bội, do sản suất theo tiêu chuẩn chất lượng của Đức nung ở nhiệt độ 1.380 độ C, tiêu thụ năng lượng gấp đôi so với sản phẩm sứ của các nước khác nung ở nhiệt độ 1.320 độ C. Đồng thời, phải nung nhiều lần qua các công đoạn quy

trình nung hai lần, dẫn tới chi phí sản xuất cao.

Để tìm lối thoát, nhiều ý kiến cho rằng phải thay đổi công nghệ, hạ thấp tiêu chuẩn sản phẩm nhưng ông Minh không chấp nhận. Theo ông điều đó đồng nghĩa với việc sẽ mất thương hiệu và thị trường, yếu tố dẫn đến phá sản. Sau nhiều giải pháp đổi mới quản lý, kỹ thuật, giảm chi phí đầu vào được thực thi nhưng hầu như không xoay chuyển được tình thế. "Chúng tôi đi đến quyết định tập trung trí lực vào việc tìm cách giảm tiêu thụ năng lượng trong sản xuất. Coi đó là giải pháp duy nhất có thể giúp công ty thoát khỏi bế tắc nên tôi đã bàn bạc với một số cán bộ kỹ thuật thay đổi quy trình công nghệ nung 2 lần lửa sang một lần lửa mà vẫn đạt được chất lượng châu Âu. Đó là điều mà chưa quốc gia nào trên thế giới làm nên", ông Minh chia sẻ.

Bằng việc đưa công nghệ đốt một lần lửa vào sản xuất đã mang lại hiệu quả trông thấy. Ông Minh cho biết, ở bộ phận sản xuất đồ sứ chén đĩa có 1.500 người lao động, làm theo công nghệ cũ chỉ đạt từ 50.000 - 60.000 sản phẩm/ngày thì nay với công nghệ mới đã sản xuất được gấp đôi (100.000 - 120.000 sản phẩm/ngày). Cùng số nhân công như nhau mà sản lượng tăng gấp đôi và thời gian của chu kỳ sản xuất chỉ còn 1/5 so với trước, nghĩa là từ 15 ngày xuống chỉ còn 3 ngày.

Các chỉ tiêu về chất lượng sản phẩm như độ trắng, mỏng, cứng, bóng… đều bằng hoặc hơn so với khi nung 2 lần. "Vì đã nghiên cứu thành công một đột phá công nghệ, góp phần đưa vị thế kỹ thuật ngành gốm sứ Việt Nam lên hàng đầu thế giới. Ngày nay chúng ta có thể ngẩng cao đầu khẳng định, riêng lĩnh vực đồ sứ theo tiêu chuẩn chất lượng cao nhất, sản xuất theo công nghệ hiện đại, chúng ta không hề thua kém bất cứ cường quốc nào trên thế giới", ông Lý Ngọc Minh bày tỏ niềm tự hào.

Hiện tại, nhà máy sản xuất Minh Long I thuộc loại hiện đại trên thế giới với những công nghệ tạo hình bằng trục lăng, dập bột đẳng tĩnh, đúc áp lực cao, tráng men li tâm, phun men, in hoa, nung đốt... đa phần là tự động hóa. Điều này không chỉ đem đến cho người tiêu dùng những sản phẩm mang tính mỹ thuật mà sản phẩm gốm sứ của Minh Long I còn an toàn cho sức khỏe người sử dụng.

Bên cạnh đó, công ty đã ứng dụng thành công công nghệ nano trong sản xuất, được coi là bước tiến quan trọng trong sản xuất gốm cao cấp của Minh Long I. Nhờ dây chuyền sản xuất tiên tiến và hiện đại mang tầm quốc tế, sản phẩm gốm sứ Minh Long I luôn có chất lượng rất cao và ổn định, đủ sức chinh phục được người tiêu dùng sành điệu và khó tính nhất.

GIỮ VỮNG THƯƠNG HIỆU TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP

Để phát triển mạnh mẽ và ổn định trong mọi điều kiện kinh tế, Minh Long I luôn tập trung, bám sát và phát huy tối đa các thế mạnh của mình nhưng cốt lõi vẫn xoay quanh 3 yếu tố có tác động tương hỗ nhau, đó là: Chiến lược phát triển và đầu tư đúng đắn - Đội ngũ cán bộ có trình độ, năng động, chuyên nghiệp và giàu nhiệt huyết - Hệ thống quản trị doanh nghiệp hiệu quả. Có được thành công như ngày hôm nay là nhờ Minh Long I đã có sự chuẩn bị từ trước, với định hướng và chiến lược phát triển đúng đắn, không dàn trải, biết quan tâm đến lợi ích chung.

Đến nay, sản phẩm gốm sứ của Minh Long I đã hiện diện trên mọi miền đất nước với mạng lưới chi nhánh rộng khắp các tỉnh thành từ Bắc vào Nam

Sản phẩm sứ Minh Long I ngày càng nhận được sự quan tâm của khách hàng quốc tế.

Ông Lý Ngọc Minh - TGĐ Công ty gốm sứ Minh Long I vừa nhận danh hiệu nghệ nhân nhân dân.

và xuất khẩu sang nhiều nước trên thế giới. Nhiều sản phẩm độc đáo của Minh Long I đã được chọn làm tặng phẩm cho lãnh đạo, nguyên thủ các nước trong các sự kiện trọng đại của quốc gia và khu vực như ASEAN 2020, APEC Việt Nam 2017, APEC Việt Nam 2006, 1.000 năm Thăng Long - Hà Nội, Hội nghị ASEAN 17, Đại hội Đảng toàn quốc…

Nhằm phục vụ khách hàng nhanh và tiện lợi, Minh Long I luôn có hai hệ thống phân phối song song với chính sách giá cả phù hợp tùy theo dòng sản phẩm. Ngoài kênh phân phối truyền thống là những showroom sang trọng, Minh Long I còn có hệ thống phân phối đến tận tay người dùng, nhằm cắt giảm chi phí để sản phẩm cạnh tranh nhất. Mặt khác, thế mạnh của đơn vị này là có một đội ngũ kỹ thuật, nghệ nhân, công nhân lành nghề, nhiều năm kinh nghiệm, có khả năng tiếp thu nhanh những công nghệ tiên tiến. Chính đội ngũ ấy đã góp phần tạo nên thành công cũng như uy tín của Minh Long I ngày nay.

Nói về cơ hội và thách thức của ngành gốm sứ khi Việt Nam ngày càng hội nhập với thế giới, ông Lý Ngọc Minh chia sẻ, Minh Long I đã chuẩn bị từ lâu cho thị trường xuất khẩu, từng bước chiếm lĩnh ngày càng nhiều những thị trường khó tính như Mỹ, châu Âu, Nhật Bản… và đang mở rộng sang những thị trường mới có nhiều triển vọng tốt.

Theo ông Minh, hiện nay khi lựa chọn mua sản phẩm, hầu hết khách hàng dựa trên 2 yếu tố chính là chất lượng và giá cả sản phẩm. Nắm được 2 yếu tố đó, Minh Long I đã tập trung củng cố chiều sâu để nâng cao chất lượng sản phẩm. Đồng thời thực hiện giải pháp tiết giảm chi phí, từ đó cho ra sản phẩm với giá thành hợp lí mang tính cạnh tranh. Do tốt mà rẻ luôn là mâu thuẫn mà bất cứ nhà kinh doanh nào cũng phải đối diện, nên người nào xử lý và kiềm chế được mâu thuẫn đó sẽ có cơ hội nhiều hơn.

Ông Lý Ngọc Minh cho biết, khi mong muốn sản phẩm của mình hơn thương hiệu khác thì phải tận tâm cho đứa con gốm sứ của mình. Vì vậy Minh Long I chỉ làm một lĩnh vực duy nhất là sản xuất gốm sứ. Ngoài ra, ông tâm niệm phải biết thế mạnh bản thân mà khai thác chứ không phải thấy ai làm gì cũng bắt chước. Với Minh Long I, ông luôn biết rõ thương hiệu của mình đang đứng ở đâu.

"Thương hiệu là nhân cách cho một doanh nghiệp, nên tôi hiểu được Minh Long đang cần gì để có thể đưa thương hiệu ngày càng đi lên. Khi nói đến Minh Long là nói đến văn hóa, nhân cách trong tất cả sản phẩm gốm sứ, nên thương hiệu gốm sứ Minh Long ngày càng có chỗ đứng vững chắc với người tiêu dùng. Với quy luật đó, vững tin vào sự phấn đấu, sáng tạo không ngừng của mình, Minh Long sẽ luôn nắm bắt và làm chủ xu thế thị trường để đạt đến hiệu quả hoạt động cao nhất, góp phần tạo nên tên tuổi, thế đứng của thương hiệu Minh Long nói riêng cũng như ngành sản xuất gốm sứ Việt Nam trên thị trường quốc tế", ông Minh chia sẻ.

VĂN ĐỨC

VACCINE COVID-19

MINH CHỨNG CHO TRÍ TUỆ CỦA VIỆT NAM

Trong bối cảnh số lượng vaccine COVID-19 còn hạn chế, giá thành cao và các nước phát triển tập trung tích trữ quy mô lớn, Việt Nam đã tự lực nghiên cứu và phát triển vaccine ngừa virus SARS-CoV-2 của riêng mình, song song với việc chủ động tìm nguồn cung cấp an toàn.

VIỆT NAM THAM GIA CUỘC ĐUA VACCINE COVID-19

Dịch COVID-19 bùng phát trên toàn thế giới từ đầu năm 2020 với nhiều diễn biến phức tạp, trong đó số người nhiễm và tử vong vì virus không ngừng tăng lên ở nhiều quốc gia, bất chấp các nỗ lực phòng chống.

Giải pháp căn cơ để có thể chặn đứng và đẩy lùi đại dịch là sản xuất được vaccine ngừa COVID-19 hiệu quả và triển khai tiêm đại trà trên toàn thế giới. Chính vì vậy, các nhà sản xuất, các cơ quan nghiên cứu và các quốc gia đang ưu tiên và nỗ lực "chạy đua" trong việc nghiên cứu phát triển vaccine COVID-19 để có thể cung ứng sớm nhất cho thị trường.

Thống kê của Tổ chức Y tế thế giới (WHO) cho thấy, tính đến ngày 24/9/2020, có 187 loại vaccine COVID-19 được nghiên cứu phát triển. Đến nay, nhiều loại vaccine đang ở giai đoạn thử nghiệm trên người, đặc biệt có một số loại vaccine đã được phê duyệt để sản xuất thương mại và tiêm rộng rãi cho người dân nhiều quốc gia.

Không nằm ngoài "cuộc đua" với các nước trên thế giới, ngay sau khi dịch COVID-19 bùng phát, các nhà khoa học, sản xuất dược phẩm Việt Nam đã bắt tay vào nghiên cứu "vũ khí" hữu hiệu để chống lại COVID-19.

Ông Nguyễn Ngô Quang - Phó Cục trưởng Cục Khoa học, công nghệ và đào tạo, Bộ Y tế - cho biết, cả nước đang có 4 đơn vị tham gia nghiên cứu, sản xuất vaccine COVID-19 gồm: Viện Vaccine và Sinh phẩm y tế (IVAC), Công ty TNHH MTV Vaccine và sinh phẩm y tế, Bộ Y tế (VABIOTECH), Công ty Công nghệ sinh học dược Nanogen (Nanogen) và Trung tâm Nghiên cứu sản xuất vaccine và sinh phẩm y tế (POLYVAC).

Theo các chuyên gia, mỗi quy trình nghiên cứu và phát triển một vaccine phải mất thời gian khoảng 7- 12 năm. Tuy nhiên, trong trường hợp khẩn cấp như đại dịch COVID-19 đang hoành hành trên toàn cầu hiện nay, với sự tham vấn của tổ chức WHO, các chuyên gia trong nước và sự chỉ đạo trực tiếp từ Bộ trưởng Bộ Y tế, quy trình nghiên cứu vaccine phòng bệnh COVID-19 ở nước ta được xem xét rút gọn một số công đoạn hành chính, song những nội dung về

NanoCovax là vaccine COVID-19 đầu tiên của Việt Nam được đưa vào tiêm thử nghiệm trên người. Ảnh: VNE.

Ba lọ vaccine NanoCovax hàm lượng 25 mcg, 50 mcg và 70 mcg của NANOGEN. Ảnh: Quỳnh Trần/VNE.

Covivac - vaccine ngừa COVID-19 thứ 2 do Việt Nam sản xuất chuẩn bị được thử nghiệm trên người.

chuyên môn, khoa học, kỹ thuật vẫn phải bảo đảm đúng quy định.

NHỮNG BƯỚC TIẾN DÀI

Bộ Y tế cho biết, mặc dù 4 đơn vị sản xuất vaccine COVID-19 của Việt Nam đi theo hướng khác nhau nhưng kết quả nghiên cứu và thử nghiệm bước đầu cho thấy kết quả đều khả quan. Trong đó đáng chú ý, 3 dự án nghiên cứu vaccine của IVAC, VABIOTECH và NANOGEN đang có những bước tiến dài.

Từ tháng 5/2020, công ty NANOGEN đã bắt đầu tiến hành nghiên cứu và sản xuất vaccine COVID-19, theo đơn đặt hàng của Bộ Khoa học và Công nghệ. Vaccine COVID-19 này có tên gọi là NanoCovax, được phát triển theo công nghệ protein tái tổ hợp. Theo đại diện NANOGEN, nhược điểm của loại vaccine này là vấn đề thời gian vì phải tạo dòng và chọn lọc trên tế bào, nhưng ưu đểm lớn nhất của NanoCovax là tạo được đáp ứng miễn dịch tốt, độ an toàn cao, ít tác dụng phụ và có điều kiện bảo quản thuận lợi hơn so với các loại vaccine khác (bảo quản ở 2 - 8 độ C).

Ngày 17/12/2020, Bộ Y tế phối hợp với Bộ Quốc phòng, Bộ Khoa học và Công nghệ đã tổ chức tiêm thử nghiệm mũi vaccine NanoCovax ngừa COVID-19 đầu tiên trên 3 người tình nguyện. Sau khi tiêm vaccine, sức khoẻ những người tình nguyện đầu tiên này đều hoàn toàn bình thường, không gặp bất kỳ phản ứng phụ nào.

Đây là một dấu mốc đáng nhớ khi vaccine đầu tiên của Việt Nam được đưa vào thử nghiệm lâm sàng trên người tình nguyện tại Việt Nam.

Tính đến cuối tháng 1/2021, công ty NANOGEN cùng Học viện Quân y đã hoàn tất hơn nửa chặng đường thử nghiệm vaccine NanoCovax giai đoạn 1 để đánh giá độ an toàn của vaccine. Cụ thể: Liều 25mcg (nhóm 1a): Tiêm đủ 2 mũi cho toàn bộ 20 tình nguyện viên; Liều 50mcg (nhóm 1b): Tiêm đủ mũi 1 cho 20 tình nguyện viên, 3 tình nguyện đầu tiên tiêm mũi 2; Liều 75mcg (nhóm 1c): Tiêm đủ mũi 1 cho toàn bộ 20 tình nguyện viên. Qua theo dõi, sức khoẻ các tình nguyện viên đều ổn định, tinh thần hoàn toàn bình thường sau tiêm. Kết quả ban đầu đánh giá vaccine NanoCovax an toàn, tạo ra phản ứng miễn dịch tốt.

Việc nghiên cứu thử nghiệm lâm sàng vaccine NanoCovax đã đi được hơn nửa chặng đường giai đoạn 1 nên nhóm nghiên cứu đang tiến hành xử lý dữ liệu, gửi hồ sơ lên Bộ Y tế nhằm xác định liều phù hợp cho giai đoạn 2. Dự kiến giai đoạn 2 của việc thử nghiệm lâm sàng sẽ bắt đầu ngay sau Tết Nguyên đán Tân Sửu 2021 và duy trì 2 mức liều tiêm.

Bộ Y tế cho biết, lần thử nghiệm vaccine NanoCovax này dự kiến giai đoạn 1 sẽ thực hiện khoảng 4 tháng, giai đoạn 2 cũng khoảng 4 tháng gối đầu, giai đoạn 3 khoảng 6 tháng. Như vậy, dự kiến cuối năm 2021, chúng ta sẽ có những dữ liệu lâm sàng về vacicne NanoCovax.

Tiếp nối những tín hiệu tốt sau khi vaccine NanoCovax được tiêm thử nghiệm trên người, ngày 21/1/2021, Viện Vaccine và Sinh phẩm y tế phối hợp với Viện Vệ sinh Dịch tễ Trung ương và Trường Đại học Y Hà Nội tiến hành khởi động thử nghiệm giai đoạn một vaccine Covivac trên người, bắt đầu tư vấn và tiếp nhận tình nguyện viên đăng ký, tham gia thử nghiệm lâm sàng. Dự kiến, người tình nguyện đầu tiên sẽ được tiêm vaccine thử nghiệm vào tháng 2/2021. Giai đoạn 1 sẽ kết thúc vào tháng 4/2021.

Vaccine Covivac đã được IVAC bắt đầu nghiên cứu từ tháng 5/2020, đã thực hiện các nghiên cứu tiền lâm sàng tại Ấn Độ, Mỹ và Việt Nam. Kết quả cho thấy tính an toàn và hiệu quả trên thực nghiệm, đạt đầy đủ các điều kiện, tiêu chuẩn để có thể tiến hành nghiên cứu trên người.

Covivac là vaccine dạng dung dịch có hoặc không có tá chất bổ trợ, không có chất bảo quản, với công nghệ sản xuất là vaccine vector Newcastle (NDV), gắn gene biểu hiện Protein S của SARS-CoV-2 dựa trên công nghệ sản xuất trên trứng gà có phôi. Công nghệ này được sử dụng để sản xuất vaccine dự phòng cúm mùa đã được Việt Nam phát triển thành công và đang lưu hành tại nước ta.

Đánh giá về Covivac, Tiến sĩ Phạm Văn Tác - Cục trưởng Cục Công nghệ - Khoa học và Đào tạo (Bộ Y tế) - cho biết, giai đoạn thử nghiệm lâm sàng vaccine Covivac cho thấy tính sinh miễn dịch cao. Ngoài ra, điều kiện đảm bảo an toàn Covivac là bảo quản

ở nhiệt độ 28 độ C, không quá ngặt nghèo như các vaccine COVID-19 khác trên thế giới. Vaccine rất phù hợp và có cơ sở vật chất sẵn sàng ở các trung tâm tiêm chủng của Việt Nam.

Một điểm đặc biệt nổi bật là Covivac được phát triển trên biến chủng mới của SARS-CoV-2. "Chúng ta hoàn toàn có thể đặt niềm tin vào vaccine này" - Tiến sĩ Phạm Văn Tác khẳng định. IVAC dự kiến ba giai đoạn thử nghiệm lâm sàng Covivac tiến hành từ ngày 21/1 đến hết năm 2021, hoàn tất vào đầu năm 2022 để đưa vào sử dụng.

TỰ LỰC SẢN XUẤT VÀ CHỦ ĐỘNG TÌM NGUỒN CUNG

Nhằm đảm bảo vaccine COVID-19 được phân bổ công bằng và hiệu quả trên thế giới, Cơ chế tiếp cận vaccine toàn cầu (COVAX) của WHO ra đời với sự tham gia của 189 nước trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Theo thông báo của WHO, COVAX đã đặt mua được gần 1 tỉ liều vaccine COVID-19 cho các nước thu nhập thấp và trung bình.

Tuy nhiên, bất chấp các cam kết và những cơ chế quốc tế đã được lập ra, những nước nghèo đang bị tụt lại trong cơ hội để được phân phối vaccine COVID-19. Nguyên nhân là bởi các nước giàu đang tích trữ quá mức cần thiết vaccine. Dự kiến trong năm 2021, thế giới sẽ có thể sản xuất được 12 tỷ liều vaccine ngừa COVID-19. Thế nhưng, 9 tỷ liều đã được các nước giàu đặt trước. Điều này dẫn đến một thực tế là khả năng cao, phải đến năm 2022, thậm chí còn muộn hơn, nhiều nước đang phát triển mới có khả năng được tiếp cận vaccine COVID-19.

Bối cảnh đó cộng với việc nguồn cung vaccine COVID-19 còn hạn chế và giá thành cao, việc Việt Nam tự lực nghiên cứu, sản xuất vaccine COVID-19 là vô cùng cần thiết và đúng đắn.

Theo Bộ Y tế, hiện Việt Nam là một trong 42 quốc gia trên thế giới có thể sản xuất vaccine cho Chương trình tiêm chủng mở rộng nên chúng ta hoàn toàn chủ động được sản xuất, cung cấp đủ vaccine cho nhu cầu các địa phương. Tương tự với COVID-19, chúng ta đã nghiên cứu, thử nghiệm để sản xuất nhằm đảm bảo an ninh vaccine. Việt Nam cũng là một trong 38 quốc gia có cơ quan quản lý vaccine theo tiêu chuẩn của WHO.

Bộ trưởng Bộ Y tế Nguyễn Thanh Long cho biết, với những kết quả đạt được trong việc nghiên cứu, sản xuất vaccine COVID-19, Việt Nam hoàn toàn kỳ vọng làm chủ vaccine COVID-19, chủ động trong cung ứng cho người dân. Bộ Y tế đã yêu cầu các đơn vị chức năng trực thuộc hoàn thiện quy định về nghiên cứu sản xuất, thử nghiệm lâm sàng, cấp phép đăng ký, sử dụng vaccine COVID-19 tại Việt Nam; các đơn vị trong Hệ thống quản lý quốc gia về vaccine (NRA) đẩy nhanh quá trình kiểm định, thẩm định hồ sơ nghiên cứu thử nghiệm lâm sàng, cấp phép lưu hành vaccine phòng COVID-19, thúc đẩy nghiên cứu sản xuất vaccine tại Việt Nam trong thời gian ngắn nhất nhưng phải đảm bảo an toàn và hiệu quả cho người sử dụng.

Ông Hồ Nhân - Chủ tịch Hội đồng quản trị, Tổng Giám đốc NANOGEN - cho biết, công suất hiện tại của công ty có thể sản xuất hai triệu liều vaccine/năm. Trong quá trình thử nghiệm lâm sàng, công ty vừa sản xuất, vừa nâng cấp nhà máy để tối ưu hóa công suất lên 20 triệu - 30 triệu liều/năm. Công suất lý tưởng là 50 triệu liều/năm.

Ngoài hai nguồn cung ứng vaccine COVID-19 từ COVAX và vaccine sản xuất trong nước nêu trên, Việt Nam cũng tích cực tìm kiếm các nguồn vaccine khác thông qua tiếp cận, trao đổi trực tiếp với các nhà sản xuất nước ngoài. Bộ Y tế đang đàm phán để mua 30 triệu liều vaccine AstraZeneca của Anh để đảm bảo tiêm cho 15 triệu dân, mỗi người hai liều.

Thời gian qua, công tác phòng chống đại dịch COVID-19 ở nước ta rất hiệu quả. Việt Nam đã tự sản xuất được bộ kit test chẩn đoán SARS-CoV-2 kết quả chính xác cao và đang có bước tiến quan trọng trong sản xuất vaccine COVID-19 do chính người Việt Nam nghiên cứu, phát triển và thử nghiệm lâm sàng trên chính người Việt.

Dù quá trình thử nghiệm trên người mới bắt đầu và phía trước còn nhiều thách thức, song các cuộc thử nghiệm vaccine vừa qua ở nước ta và việc tích cực tìm nguồn cung vaccine COVID-19 đã chứng minh tính khoa học, trách nhiệm, nhân đạo, sự nhanh nhạy, chủ động và sự tự tin, tự lực, tự cường của Việt Nam trong bảo vệ người dân trước đại dịch lịch sử của loài người.

NGỌC PHƯƠNG

Chuyên gia của NANOGEN đang nghiên cứu sản xuất vaccine tại trụ sở chính công ty, quận 9, TP HCM. Ảnh: Quỳnh Trần/VNE.

HÀNG LOẠT VACCINE COVID-19 ĐƯỢC ĐƯA VÀO SỬ DỤNG

Các chiến dịch tiêm chủng chống lại COVID-19 đang được thúc đẩy trên toàn thế giới, trong khi các nhà sản xuất thuốc cũng chạy đua để cung cấp vaccine nhằm đẩy lùi đại dịch đang hoành hành khắp thế giới. Vậy những loại vaccine nào đã được chấp thuận sử dụng cho cộng đồng và cuộc đua tiêm chủng đang diễn ra như thế nào?

Một người đàn ông được tiêm chủng tại Rehovot vào tháng 1/2021. Ảnh: Getty Imagess

Moderna

Vaccine do Cty công nghệ sinh học Moderna của Mỹ sản xuất đã được chấp thuận sử dụng cho cộng đồng tại Mỹ vào tháng 12/2020. Liên minh châu Âu (EU) chuẩn bị phê chuẩn tương tự khi các cơ quan quản lý châu Âu đang có kế hoạch xem xét khả năng sử dụng vaccine này cho cộng đồng.

Moderna cho biết họ sẽ sản xuất phần lớn vaccine của mình ở Cambridge, Massachusetts (Mỹ), nơi công ty đặt trụ sở. Moderna có kế hoạch sản xuất tối thiểu 600 triệu liều trong năm nay. Họ cũng đủ khả năng sản xuất lên đến 1 tỷ liều trong năm 2021.

EU đã đặt hàng 80 triệu liều vaccine với tùy chọn mua thêm 80 triệu, trong khi Mỹ đã đảm bảo mua 200 triệu liều với tùy chọn mua thêm 300 triệu. Các nước Anh, Nhật Bản, Thụy Sĩ và Hàn Quốc cũng đã mua dự phòng loại vaccine này. Canada đã phê duyệt loại thuốc này và đã đặt trước 40 triệu liều.

Oxford-AstraZeneca

Vaccine do nhà sản xuất thuốc Thụy Điển-Anh hợp tác với Đại học Oxford phát triển đã được chấp thuận sử dụng tại Anh, Ấn Độ và Argentina. Họ dự kiến sẽ sản xuất khoảng 3 tỷ liều để sử dụng trong năm 2021, theo xác nhận của ông Adrian Hill, Giám đốc Viện Jenner của Đại học Oxford, đưa ra hồi tháng 11/2020.

Nhà sản xuất này cũng tiết lộ nguồn cung cấp vaccine ban đầu ở châu Âu sẽ đến từ Đức và Bỉ trong khi thuốc cũng được sản xuất ở Ấn Độ tại Viện Huyết thanh của Ấn Độ - nhà sản xuất vaccine lớn nhất thế giới.

BioNTech-Pfizer

Vaccine đầu tiên được phép sử dụng ở EU do công ty công nghệ sinh học BioNTech của Đức và hãng dược phẩm Pfizer của Mỹ sản xuất. Sản phẩm này cũng đã được chấp thuận sử dụng tại Mỹ, Anh, Saudi Arabia và ít nhất 19 quốc gia khác. Theo Pfizer, thuốc này đang được sản xuất tại các cơ sở của BioNtech và Pfizer ở Đức và Bỉ cùng một số nước khác.

Là một phần của chiến lược tiêm chủng, EU đã đạt được thỏa thuận với sáu nhà sản xuất. Nhưng cho đến nay vaccine BioNTech sản phẩm duy nhất được chấp thuận trong khối. Đáp lại, công ty có trụ sở tại Mainz cho biết họ đặt mục tiêu bắt đầu sản xuất "sớm hơn nhiều so với kế hoạch" tại cơ sở sản xuất mới ở Marburg, Đức. Với mục tiêu ra mắt vào tháng 2/2021, BioNTech cho biết các cơ sở sản xuất mới của họ sẽ có thể cung cấp thêm 250 triệu liều trong nửa đầu năm nay, với tổng công suất sản xuất là 750 triệu liều một năm.

Pfizer và BioNtech dự tính cùng nhau sẽ sản xuất 1,3 tỷ liều để sử dụng toàn cầu vào năm 2021. EU đã dự trữ 300 triệu liều và Mỹ là 200 triệu liều.

Sputnik V

Vào tháng 8/2020, nhiều chuyên gia y tế đã bị sốc khi Nga là nước đầu tiên phê duyệt vaccine, trước các nước khác nhiều tháng. Vaccine Sputnik V kể từ đó đã được chấp thuận sử dụng ở Belarus, Argentina và Guinea.

Được phát triển bởi Viện nghiên cứu Gamaleya do Bộ Y tế Liên bang Nga điều hành, việc sản xuất vaccine này được tài trợ bởi Quỹ RDIF (Nga). Theo RDIF, sản phẩm này sẽ do các công ty đối tác của họ ở Ấn Độ, Trung Quốc, Brazil, Hàn Quốc và các quốc gia khác sản xuất. Hiện có hơn 50 quốc gia đã đặt hàng hơn 1,2 tỷ liều vaccine này.

Sinopharm

Đầu năm 2021, các cơ quan quản lý Trung Quốc đã phê duyệt "có điều kiện" cho một loại vaccine do một đơn vị thuộc Tập đoàn Dược phẩm quốc gia Trung Quốc sản xuất. Hiện vaccine

này vẫn đang trong giai đoạn thử nghiệm lâm sàng cuối cùng.

Hàng triệu người Trung Quốc - phần lớn là thuộc lĩnh vực y tế, kinh doanh thực phẩm và nhân viên cộng đồng - đã được tiêm vaccine như một phần của chương trình khẩn cấp. Hiện nước này đang gấp rút triển khai tiêm hàng triệu liều vaccine nữa trước kỳ nghỉ Tết Nguyên đán, thời điểm hàng trăm triệu người sẽ di chuyển khắp Trung Quốc.

Sinopharm

Một loại vaccine khác của Trung Quốc là Sinopharm, do tập đoàn dược phẩm quốc gia của nước này phát triển cũng đang trong các thử nghiệm lâm sàng giai đoạn cuối và cũng đã được sử dụng.

Saudi Arabia đã phê duyệt việc sử dụng vaccine Sinopharm vào tháng 12/2020 và đã nhận được 3 triệu liều. Theo hãng tin Reuters, Bahrain cũng đã phê duyệt vaccine này trong khi Pakistan cho biết họ sẽ mua 1,2 triệu liều.

Năng lực sản xuất hàng năm của Trung Quốc dự kiến sẽ đạt một tỷ liều Sinopharm vào cuối năm 2021, theo thông tin từ tờ China Daily.

Sinovac

Loại vaccine này cũng do Trung Quốc sản xuất, hiện vẫn trong giai đoạn thử nghiệm nhưng đã được đưa vào sử dụng công khai. Chủ tịch kiêm Giám đốc điều hành Sinovac, ông Yin Weidong cho biết, một cơ sở sản xuất mới được xây dựng ở Bắc Kinh của tập đoàn này có khả năng sản xuất 300 triệu liều mỗi năm.

Singapore, Thổ Nhĩ Kỳ, Brazil, Chile và Indonesia hiện đã đặt hàng loại vaccine này. Nhiều triệu liều đã được đưa đến Indonesia để chuẩn bị cho một chiến dịch tiêm chủng hàng loạt tại quốc gia này

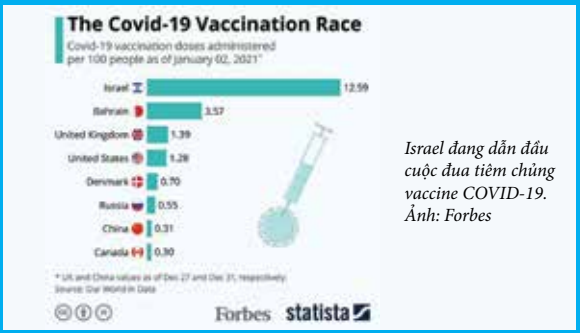
Covaxin

Được phát triển bởi Bharat Biotech International của Ấn Độ, vaccine Covaxin đã được phê duyệt tại Ấn Độ vào ngày 3/1/2020 cùng với vaccine của Oxford-AstraZeneca. Chủ tịch Bharat Biotech International là Krishna Ella cho biết, 20 triệu liều vaccine đã sẵn sàng. Công ty này đặt mục tiêu sản xuất khoảng 700 triệu liều trong năm nay tại 4 cơ sở ở Ấn Độ.

Ấn Độ là một trong những quốc gia chịu ảnh hưởng nặng nề nhất của đại dịch với khoảng 150.000 người đã thiệt mạng vì virus.

BẢO TUẤN (Theo DW)

CHIẾN DỊCH TIÊM CHỦNG VACCINE COVID-19 TRÊN THẾ GIỚI



Israel đang dẫn đầu cuộc đua tiêm chủng vaccine COVID-19. Ảnh: Forbes

Hiện nay, nhiều nước đã có được những tiến bộ đáng chú ý trong phòng, chống COVID-19 với việc khởi động những chiến dịch tiêm chủng, trong đó khởi đầu là những nỗ lực nhằm đặt mua số lượng lớn các loại vaccine khác nhau, tiến độ phê duyệt nhanh chóng và chuẩn bị cơ sở hạ tầng hiệu quả để có thể tiến hành tiêm chủng hàng loạt.

Theo thống kê của tờ Forbes và website "Our World in Data" - tổ chức chuyên theo dõi các xu hướng tiêm chủng toàn cầu - Israel hiện dẫn đầu cuộc đua tiêm vaccine để ngăn chặn sự lây lan của COVID-19.

Hiện Israel đã đạt tỷ lệ 12,59 liều trên 100 người tính đến ngày 2/1/2021 với tổng cộng là 1,09 triệu liều. Đây là tỷ lệ tiêm chủng Covid-19 cao nhất hiện nay, lớn hơn đáng kể so với con số 3,57 liều trên 100 người của Bahrain và 1,39 liều trên 100 người của Anh. Tuy nhiên, nước Anh được cho là sẽ tăng tốc đáng kể trong những ngày tới, khi một loại vaccine giá rẻ của Đại học Oxford /Astra Zeneca đã được cấp phép và được đưa vào sử dụng lần đầu tiên ngoài các thử nghiệm lâm sàng vào ngày 4/1. Trong khi đó tại Mỹ hiện có 4,23 triệu liều được tiêm, đạt tỷ lệ 1,28 trên 100 người.

Israel bắt đầu tiêm phòng cho công dân từ ngày 19/12/2020 và đang thực hiện khoảng 150.000 mũi tiêm mỗi ngày. Chính phủ Israel đã triển khai nhiều biện pháp nhằm đảm bảo nguồn cung của vaccine BioNTech của Pfizer sớm trong đại dịch. Việc triển khai tiêm phòng sớm cho thấy sự hiệu quả nhờ vào hệ thống chăm sóc sức khỏe tốt của nước này cùng với sự nhiệt tình ủng hộ của người dân.

Bộ trưởng Y tế Israel Hezi Levy cho biết phản ứng tích cực đến mức tốc độ tiêm chủng sẽ phải chậm lại để đảm bảo lượng dự trữ. Thủ tướng Israel Benjamin Netanyahu nói rằng sự thành công của chương trình vaccine có thể giúp Israel thoát khỏi đại dịch sớm nhất là vào tháng 2/2020.

Thanh Thủy (Theo Forbes)

CUỘC ĐUA VACCINE VÀ KỶ LỤC VÔ TIỀN KHOÁNG HẬU

Các nhà khoa học Trung Quốc công bố trình tự gen hoàn chỉnh của SARS-CoV-2 vào ngày 10/1/2020. Đến ngày 8/12/2020, các quan chức y tế của Anh đã bắt đầu cung cấp cho người dân một loại vaccine phòng chống COVID-19 hiệu quả. Như vậy, cộng đồng khoa học toàn cầu đã phát triển thành công vaccine chỉ trong 332 ngày, một kỷ lục chưa từng có trong lịch sử y học nhân loại.

"Tôi là một nhà thống kê hiện làm thành viên ban giám khảo cho Thống kê quốc tế của năm của Hiệp hội Thống kê Hoàng gia Anh. Chúng tôi chọn các thống kê có ý nghĩa để nắm bắt những sự kiện ấn tượng nhất của năm. Năm nay, con số 332 ngày để phát triển thành công vaccine COVID-19 rõ ràng là nổi bật nhất và dễ dàng dành chiến thắng chung cuộc. Sau một năm bi kịch khủng khiếp, kinh tế khó khăn và đau buồn, con số này đại diện cho sự hợp tác vô song trong lịch sử y học, mang lại hy vọng trở lại bình thường vào năm 2021" - Liberty Vittert - Giáo sư ngành Khoa học Dữ liệu tại Đại học Washington ở St Louis (Mỹ) cho biết trên tờ The Conversation.

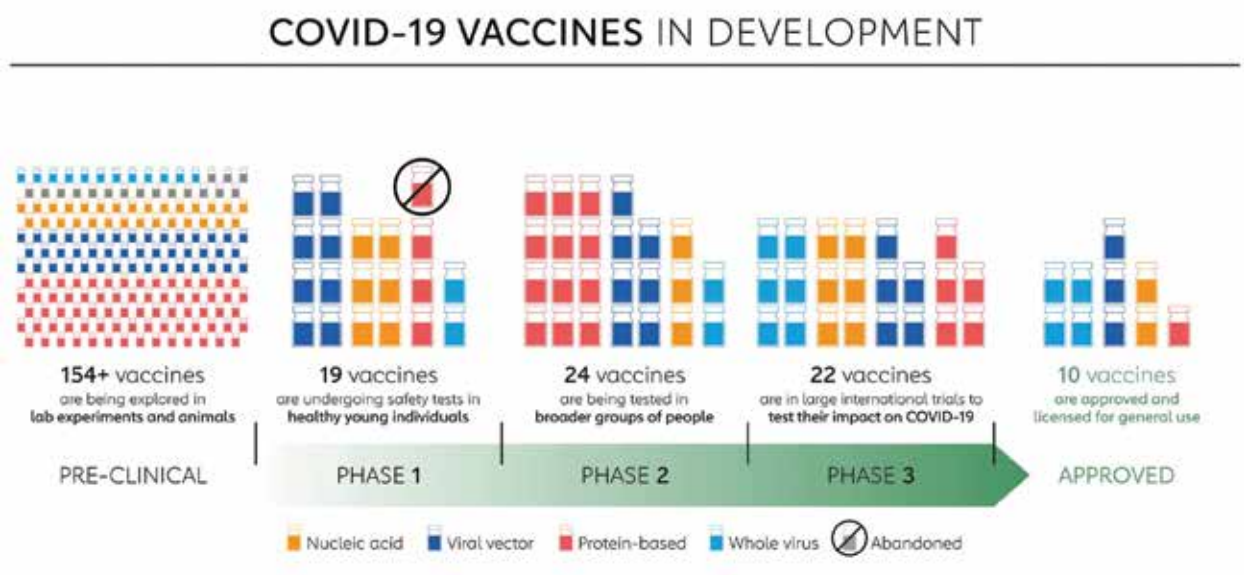
VACCINE ĐƯỢC PHÁT TRIỂN VỚI THỜI GIAN KỶ LỤC

Năm 1981, các nhà nghiên cứu đã xác định mối liên hệ giữa virus u nhú ở người và ung thư cổ tử cung - căn bệnh vẫn gây ra hàng trăm nghìn ca tử vong mỗi năm trên toàn thế giới. Nhưng phải đến năm 2006, hơn 25 năm sau, vaccine HPV đầu tiên mới được phát triển ở Mỹ

Tính trung bình, phải mất hơn 10 năm để phát triển một loại vaccine. Trước đây, nắm giữ kỷ lục được phát triển nhanh nhất là vaccine phòng bệnh quai bị. Tuy nhiên, cũng phải mất đến 4 năm để loại vaccine này ra đời.

Vào tháng 4/2020, tờ The New York Times (Mỹ) đã đưa ra nhiều kịch bản với các chuyên gia về việc mất bao lâu để có được vaccine SARS-CoV-2. Trong những trường hợp bình thường, các chuyên gia ước tính, một loại vaccine loại này chỉ có thể được ra mắt vào tháng 11/2033.

Vậy làm thế nào mà các nhà nghiên cứu có thể đưa ra thị trường một loại vaccine chỉ trong 332 ngày?



Các loại vaccine đang được nghiên cứu và phát triển trên toàn thế giới ở những giai đoạn khác nhau. Ảnh: Gavi

ĐẦU TƯ TÀI CHÍNH CỦA CHÍNH PHỦ

Lý giải về kỳ tích này, các nhà khoa học cho biết, một số nhân tố chủ chốt đã góp phần quan trọng vào việc việc hoàn thành loại vaccine này một cách nhanh chóng, trong đó bao gồm sự hợp tác quốc tế với mức độ chưa từng thấy, quá trình giai đoạn thử nghiệm khẩn trương và đặc điểm sinh học của chính loại virus này. Ngoài những nỗ lực này, một lý do rất quan trọng dẫn đến tốc độ đáng kinh ngạc là số tiền đầu tư khổng lồ của các chính phủ vào thời kỳ đầu của đại dịch.

Thông thường, các công ty dược phẩm có nguồn lực hạn chế mà họ sẵn sàng chi cho việc phát triển vaccine và các chính phủ thường không sẵn sàng bỏ vô số tiền vào một quy trình mà họ không chắc là sẽ có kết quả tốt.

Tuy nhiên, đại dịch COVID-19 đã làm thay đổi tất cả. Tính đến ngày 21/12/2020, có 641 liệu pháp và 189 vaccine liên quan đến COVID-19 đang được phát triển, hầu hết trong số đó được chính phủ tài trợ.

Chính phủ Mỹ đã đầu tư vào nhiều loại vaccine, họ hiểu rằng một số sẽ không có kết quả, nhưng họ kỳ vọng một số loại khác sẽ đạt hiệu quả tốt.

Với chiến dịch Warp Speed, chính phủ Mỹ nhanh chóng cam kết tài trợ gần 9 tỷ USD để phát triển và sản xuất vaccine. Moderna - Công ty sở hữu loại vaccine thứ 2 được phép sử dụng tại Mỹ sau Pfizer - đã nhận được tài trợ liên bang với số tiền khổng lồ lên tới gần 1 tỷ USD, cộng thêm 1,5 tỷ USD cho 100 triệu liều. Con số này không có gì đáng kinh ngạc khi vaccine thường có xu hướng tốn từ 521 triệu đến 2,1 tỷ USD để phát triển.

Nguồn vốn từ các chính phủ và các nhà tài trợ tư nhân cũng dành cho việc xây dựng các cơ sở sản xuất với giả định rằng vaccine sắp ra mắt và các rào cản quy định thông thường sẽ nhanh chóng được thông qua. Ví dụ, Quỹ Bill & Melinda Gates đã giúp tài trợ cho 7 nhà máy vào tháng 4/2020, mặc dù chỉ một hoặc hai nhà máy sẽ thực sự được sử dụng.

Dòng tiền đổ vào nhiều loại vaccine và sự chuẩn bị sớm cho quá trình sản xuất là công cụ giúp vaccine được phát triển và phân phối trong thời gian kỷ lục. Sự phát triển của vaccine COVID-19 là một minh chứng cho tài năng, sự cống hiến và nỗ lực hợp tác của cộng đồng khoa học. Nhờ đó vào giai đoạn cuối cùng của năm 2020 - một năm tưởng chừng như vô vọng - nhân loại đã tìm thấy ánh sáng cuối đường hầm.

Việt Anh (Theo The Conversation)

NGUYỄN THỊ HUYỀN TRÂM

THAM VỌNG ĐƯA BỘT RAU CỦ VIỆT NAM RA THẾ GIỚI BẰNG DALAHOUSE

Cô chính là người đầu tiên đưa bột cần tây uống liền made in Vietnam đến với người tiêu dùng và gây sốt trong thời gian gần đây. Trong quá trình khởi nghiệp với thương hiệu Dalahouse, lòng tin về một tương lai nông nghiệp sạch và niềm tự hào với những sản phẩm made in Vietnam được biết đến rộng rãi trên thế giới trở thành "kim chỉ nam" cho cô chủ nhỏ này.

Chào Trâm, tại sao bạn lại chọn sản xuất bột rau củ cho con đường khởi nghiệp của mình?

Khi quyết định khởi nghiệp trong lĩnh vực chế biến nông sản, mình có đi tìm hiểu rất nhiều và thấy rằng sản phẩm bột rau củ ở các nước phát triển như Mỹ, Nhật, Hàn họ sử dụng phổ biến vì đây là sản phẩm thuần tự nhiên rất tốt cho sức khỏe và tất cả mọi người đều có thể sử dụng được. Nhưng do tại Việt Nam chưa có người làm nên mình quyết định chọn bột rau củ, vì đây là xu hướng sản phẩm của tương lai với những ưu điểm như sự tiện lợi - an toàn - tự nhiên - tốt cho sức khỏe.

Trâm từng chia sẻ về thầy Trần Kim Thành, Chủ tịch Kido Group, với lòng biết ơn khi được ông truyền đạt kiến thức vào lúc đã trắng tay sau 2 năm khởi nghiệp, nhờ đó mới có thể đứng lên như hôm nay. Trâm có thể chia sẻ rõ hơn về hành trình thần kỳ đó không?

Mình bắt đầu trồng sau tươi và sản xuất bột từ 2016. Đến năm 2017 thì mình có hợp tác với 3 đối tác. Sau đó tới tháng 10/2017 thì bị bão làm sập nhà xưởng, hư hết tất cả hàng tồn kho, bao bì, máy móc. Sau đó vì cạn

vốn mà mình phải rút lui. Vậy là sau 2 năm mình đã không còn đồng nào và mất luôn công ty do mình gây dựng. Nhưng cũng may mắn nhờ được sự chỉ dạy của thầy cùng với những kinh nghiệm đã có trong 2 năm trước, mình đã có thể khôi phục lại công ty và có một bước tiến dài cho Dalahouse.

Theo đuổi lĩnh vực chế biến rau củ quả và chuyển dần qua canh tác hữu cơ, là con đường có dễ dàng hay không? Đã bao giờ Trâm thấy đuối vì sự chọn lựa này của mình?

Khi bắt đầu thì không có nhiều khó khăn do giờ người nông dân nghe đến hữu cơ là thích, tham gia liền. Nhưng đi được khoảng một năm thì rất nhiều người nản và rút lui. Đó là lúc khó khăn nhất vì họ đã theo mình mà lại chưa tìm được phương pháp trồng hiệu quả, làm nông dân bị thất thu, thu nhập giảm. Lúc đó mình vừa buồn, vừa cảm thấy có lỗi mà cũng không dám giữ họ vì mình chưa giải quyết được tốt cho họ. Có hộ mình đăng ký cho giấy chứng nhận hữu cơ USDA được một năm thì họ bỏ không làm, khiến mình phải bắt đầu lại từ đầu.

Giờ thì Dalahouse đã xây dựng được một farm chính do kỹ sư của Dalahouse phụ trách và đã đăng ký chứng nhận USDA từ tháng 8/2019 và chứng nhận hữu cơ Châu Âu tháng 8/2020. Bên mình đang trong lộ trình xin cấp giấy chứng nhận. Và mình chủ động nghiên cứu quy trình trồng và chuyển giao lại cho người nông dân.

Những khách hàng đã được tiếp cận sản phẩm bên Trâm phản hồi thế nào? Tâm lý chuộng hàng ngoại, sản phẩm đóng gói rau củ ngoại

vẫn chiếm đa số trong tâm lý người dùng Việt Nam, phải làm thế nào để thay đổi thói quen đó?

Dalahouse chưa tiếp cận được nhiều người tiêu dùng nhưng may mắn là tỷ lệ khách hàng trung thành và giới thiệu Dalahouse cho bạn bè rất nhiều. Nên Dalahouse đang cố gắng chăm sóc từng khách hàng thật tốt vì họ sẽ là minh chứng thuyết phục nhất để mọi người tin tưởng và yêu thích Dalahouse thay vì hàng ngoại nhập.

Rất khó để thay đổi được thói quen dùng hàng ngoại của người tiêu dùng vì khi bỏ tiền thì ai cũng muốn mua được sản phẩm tốt, đúng giá trị họ bỏ ra. Nên thay vì đi thay đổi thì những doanh nghiệp Việt Nam phải cố gắng tạo ra các sản phẩm chất lượng tốt và

tử tế. Cái mình cần làm chính là từ từ xây dựng lại lòng tin của người tiêu dùng với hàng trong nước.

Việc mang sản phẩm ra khỏi biên giới Việt Nam đã được Trâm làm như thế nào? Chiến lược trong tương lai ra sao?

Ngay từ khi bắt đầu mình đã xác định xây dựng thương hiệu nông sản Việt Nam chứ không xuất thô theo kiểu giá rẻ, chất lượng thấp. Mình xác định sẽ phát triển mạnh về mảng thương hiệu và xuất sản phẩm ra nước ngoài bằng thương hiệu của mình. Ngoài ra, Dalahouse chọn theo hướng hữu cơ vì mình muốn thế giới thấy được Việt Nam cũng có thể làm những hàng hữu cơ chất lượng với đầy đủ giấy tờ và có thể cạnh tranh ở tất cả thị trường.

Năm 2020 mình đã bán sản phẩm bột rau củ thương hiệu Dalahouse có chứng nhận FDA của Mỹ để bán trên sàn thương mại điện tử Amazon. Bước tiếp theo mình sẽ bán vào Amazon ở những thị trường còn lại như Nhật, Châu Âu. Sau đó mình sẽ tìm thêm các đại lý phân phối ở các nước.

Xa hơn, Dalahouse mong muốn sẽ trở thành nhà cung cấp bột rau hữu cơ cho các thương hiệu lớn trên thế giới. Vì hợp tác với những thương hiệu lớn thì Dalahouse sẽ học được nhiều hơn về công nghệ, xu hướng phát triển của thế giới. Đồng thời, họ sẽ giúp mình ngày càng nâng cao năng lực và quy chuẩn sản phẩm hơn. Nhờ đó các sản phẩm với thương hiệu Dalahouse sẽ có được chất lượng ngang tầm với thế giới và ra các sản phẩm đa dạng hơn thay vì chỉ là bột rau nguyên chất.

Trâm đã tận dụng mạng xã hội để quảng bá cho sản phẩm của mình như thế nào?

Trâm có thể chia sẻ bằng một câu chuyện rất thật như thế này. Gần đây, Trâm nhận được email liên hệ hỏi mua hàng của một thương hiệu bán bột superfoods tương đối lớn và cao cấp tại Mỹ mà bên mình follow rất lâu qua Instagram. Đầu tiên, mình sẽ tìm các công ty ở nước ngoài bán sản phẩm giống mình, hoặc có sử dụng nguyên liệu mà mình đang sản xuất ấn follow họ, họ có thể follow lại hoặc không.

Sau đó, bạn chăm chỉ viết bài và tag thật nhiều từ khóa liên quan đến sản phẩm. Thường các doanh nghiệp họ sẽ kiểm tra các từ khóa liên quan đến sản phẩm của họ, cũng như tìm kiếm xu hướng mới về sản phẩm và ở nước ngoài thì Instagram phổ biến hơn facebook. Ngược lại, bạn cũng có thể lên Instagram để học thêm về xu hướng của thế giới trong ngành bạn đang làm. Họ có thể sẽ tìm ra công ty bạn qua từ khóa và sẽ đặt vấn đề khi họ cần thêm nhà cung cấp.

Như Dalahouse khi mình nghiên cứu về sản phẩm bột trên thế giới thì mình thấy hầu hết các công ty bán bột superfoods tại Mỹ đều bán sản phẩm có chứng nhận Organic. Đó là lý do mình quyết tâm làm giấy chứng nhận hữu cơ USDA chứ không làm VietGap, vì mình xác định sẽ bán nguyên liệu chất lượng với giá cao. Thường các công ty này họ sẽ nhập khoảng vài trăm kg đến một tấn cho một loại chứ không nhập theo container, nên những công ty nhỏ như mình có thể kiểm soát được tốt thay vì xuất số lượng hàng lớn theo container với giá rẻ.

Mục tiêu mỗi tháng Dalahouse trồng được 20 cây phủ xanh, giữ đất. Tháng này vượt chỉ tiêu với 26 cây thông. Mục tiêu của team là sau khi phủ kín farm sẽ tiếp tục phủ kín đồi thông cạnh farm. Cố gắng cải thiện không gian sống xung quanh mình trước khi tiến tới mục tiêu tiếp theo Trâm đã làm điều này như thế nào? Có khó khăn trong quá trình thực hiện ko?

Mình rất thích cây cối, nên có tiền sẽ đổ vào trồng cây hết. Hiện tại, thì không có khó khăn gì, ngoài trồng tại farm thì Dalahouse cũng trích một

phần lợi nhuận để đóng góp trồng cây xanh với các tổ chức phi chính phủ chuyên trồng cây. Gần đây nhất là ngày 10/1, mình và team Dalahouse tham gia trồng cây tại rừng Bạch Mã với tổ chức chuyên trồng rừng Gaia. Dalahouse xác định đây sẽ là hoạt động hàng tháng.

Dalahouse luôn mong muốn xây dựng sản phẩm thân thiện môi trường, tốt cho sức khỏe. Nhưng vì sản phẩm khi thương mại bắt buộc đóng gói bằng bao bì, lon, túi… nên mình cảm thấy phải có trách nhiệm trồng cây trả lại cho môi trường vì những tài nguyên mình đã hao phí. Mục tiêu hơi mơ mộng là chúng ta cùng nhau phủ xanh tất cả núi rừng Việt Nam.

Vài năm gần đây xu hướng sử dụng bột cần tây đang được rất nhiều khách hàng yêu thích do công dụng giảm cân, trị mụn, detox và hỗ trợ bệnh huyết áp, mỡ trong máu. Do đó sản phẩm này trở thành chủ lực của bên Trâm phải không? Ngoài ra các sản phẩm bột hữu cơ khác được khách hàng đánh giá như thế nào? Tương lai, sẽ có những loại bột nào khác?

Dạ, nước ép cần tây có công dụng rất tốt nên đang là xu hướng làm đẹp và chăm sóc sức khỏe ở cả Việt Nam và thế giới. Nhận thấy xu hương này, Dalahouse là đơn vị đầu tiên ở Việt Nam ra dòng bột cần tây uống liền, rất được khách hàng yêu thích và đón nhận. Hiện tại cần tây đang là sản phẩm hot nhất với các chị em phụ nữ.

Nhưng là Dalahouse cũng còn 2 đối tượng khách hàng mà tỷ lệ mua hàng rất cao là các cô bác lớn tuổi uống rau để bổ xung chất xơ, tiêu hóa tốt và các em bé từ 1-10 tuổi cần bổ sung rau để tránh táo bón và chống suy đinh dưỡng.

Dalahouse bắt đầu đưa sản phẩm lên Amazon từ tháng 1/2020. Trâm có nghĩ tới việc tiếp cận thị trường trực tuyến Alibaba hay không? Việc tham gia sàn thương mại điện tử mang đến cơ hội, cũng như thách thức nào cho Trâm?

Hiện tại mình chưa định bán trên Alibaba vì sản lượng chưa lớn và mình muốn đi theo thương hiệu hơn và bán sỉ dạng container. Sàn thương mại điện tử đang là xu hướng và bắt buộc doanh nghiệp nào muốn phát triển thị trường đều phải tham gia. Nó giúp mình tiếp cận đến nhiều khách hàng với chi phí thấp. Nhưng vì tiêu chuẩn trên sàn còn chưa cao nên mình sẽ bị cạnh tranh với rất nhiều các sản phẩm tương tự có giá thấp và chất lượng sản phẩm chưa được kiểm soát.

Trâm từng chia sẻ, đam mê và hạnh phúc trên hành trình theo đuổi và lòng kiên định sẽ giúp vượt qua những khó khăn để có thể đi xa nhất trên con đường nông nghiệp sạch. Tuy nhiên, kinh doanh mà không đạt được lợi nhuận để nuôi dưỡng tiếp đam mê, thì có vẻ khá "phù phiếm". Trâm cân bằng giữa đam mê, kiên định và lợi nhuận như thế nào?

Trước đây thì mình cân bằng bằng cách mở công ty mà làm 2 lĩnh vực, một công ty làm về quà tặng. Đây là công ty làm đơn thuần mua đi bán lại, bên mình tư vấn giải pháp và thiết kế quà tặng riêng cho từng chương trình, sự kiện của khách hàng. Sau đó mình dùng lợi nhuận đầu tư hết vào Dalahouse.

Hiện tại Dalahouse đã có lợi nhuận rất tốt vì bên mình kiểm soát từ khâu trồng, sản xuất và phân phối với bộ máy tinh giản nên không gắn quá nhiều chi phí cố định. Do đó với Dalahouse mình đạt được cả về đam mê, hạnh phúc và lợi nhuận.

Mình cũng muốn nhắn nhủ các bạn đang bắt đầu bước chân vào khởi nghiệp rằng, một công ty muốn tồn tại và phát triển cần phải có thời gian để bạn nâng cao chất lượng sản phẩm, năng lực của đội ngũ. Do đó bạn cần phải có tiền để quy trì công ty đến lúc làm ra sản phẩm chất lượng, giá thành hợp lý được người tiêu dùng chấp nhận và mang lại lợi nhuận. Nếu chưa tích đủ vốn và kinh nghiệm thì bạn nên chậm lại một chút để giảm bớt rủi ro thất bại.

Trâm muốn biến ước mơ của mọi người về một ngôi nhà có vườn tại Đà Lạt luôn sẵn rau củ quả tươi ngon, bằng cách sấy lạnh các sản phẩm rau củ quả tươi đảm bảo chất lượng tốt nhất đến tận tay người tiêu dùng. Trâm có thể chia sẻ thêm về ý tưởng "sấy lạnh" rất ấn tượng này không?

Sấy lạnh là cách dùng hệ thống hút hơi ẩm ra ngoài thay vì dùng nhiệt cao để đốt nóng hơi nước thoát ra từ sản phẩm. Nhờ đó rau củ sấy lạnh giữ được gần như 90% chất lượng so với rau tươi mà không cần dùng bất cứ chất phụ gia nào. Qua đó giúp người tiêu dùng có được sản phẩm còn đủ màu sắc, mùi vị giống với rau xanh và dùng thay thế rau tươi thông qua việc uống và ăn bột rau củ.

Khi nông nghiệp sạch bắt đầu được lan tỏa như một xu hướng, Trâm có thấy mình gặp áp lực không? Làm sao để DalaHouse của có được sự khác biệt?

Mình luôn ao ước nông nghiệp sạch lan tỏa thật nhanh, xu hướng này đến càng sớm càng tốt để người tiêu dùng có nhiều kiến thức hơn. Từ đó họ sẽ biết cách chọn sản phẩm và các doanh nghiệp đang theo xu hướng này sẽ được hưởng lợi. Còn trong trường hợp nếu thị trường Việt Nam chưa phát triển đủ tốt thì mình sẽ tập trung mở thị trường khác, vì nhu cầu cung cấp bột rau hữu cơ trên thế giới đang rất cần.

Theo mình, định vị bằng chất lượng và dịch vụ là cách định vị lâu bền nhất mà các doanh nghiệp nên theo đuổi. Mình luôn cố gắng càng ngày càng nâng cao chất lượng sản phẩm cũng như mang đến nhiều thông tin, hướng dẫn cách bảo vệ sức khỏe và đồng hành cùng khách hàng trong quá trình họ sử dụng sản phẩm, giúp họ thấy được tại Dalahouse sức khỏe của khách hàng luôn được đặt lên hàng đầu.

Cảm ơn Trâm vì cuộc trò chuyện thú vị này.

HỒ NGỌC *(thực hiện)*

BÀ LÊ THỊ NGỌC THỦY- CHỦ THƯƠNG HIỆU VIVA STAR COFFEE:

KHÔNG NGỪNG SỨ MỆNH "PHỔ THÔNG HÓA CÀ PHÊ"

Covid-19 bùng phát đã khiến toàn bộ hệ thống của Viva Star Coffee với hơn 300 cửa hàng trên toàn quốc đối mặt với khủng hoảng. Để tìm lối thoát, Viva Star Coffee đã thử nghiệm nhiều mô hình kinh doanh khác nhau. Bà Lê Thị Ngọc Thủy trao đổi xung quanh việc thương hiệu này vẫn "âm thầm" phát triển, mở thêm cửa hàng trong bối cảnh Covid 19 đang phủ bóng mọi hoạt động.

Năm 2020 khép lại với nhiều khó khăn cho nền kinh tế, nhất là ngành dịch vụ luôn đối mặt với tình huống chưa từng có do giãn cách xã hội để phòng dịch. Vậy Viva Star Coffee đã tìm cách thích ứng và vượt qua khủng hoảng đó như thế nào, thưa chị?

Thật sự, bây giờ ngồi ngẫm lại, tôi vẫn còn thấy khủng hoảng và vô cùng hoang mang. Thời điểm đó, toàn bộ hệ thống của chúng tôi đang vận hành, tất nhiên, với chi phí tất cả cho các khâu từ nhân sự, vận hành, mặt bằng là một con số vô cùng khổng lồ… Khi doanh thu gần như bằng 0, và tiếp tục kéo dài trong nhiều tháng, chắc chắn doanh nghiệp khó có thể trụ vững được.

Nhưng khó khăn hơn hết là làm sao Ban lãnh đạo phải đảm bảo và duy trì thu nhập cho gần 6.000 nhân viên? Những nhân viên đó cũng có gia đình, có người thân, và vẫn phải duy trì cuộc sống. Thú thật, từng làm lĩnh vực này hơn 10 năm, nhưng lần đầu tiên, tôi nhận ra chúng tôi phải mau chóng ngồi lại cùng nhau, tìm cách tháo gỡ, giải quyết tình huống tức thời. Chúng tôi luôn phải đối đầu với những câu hỏi: Phải như thế nào khi tất cả các tiệm đóng cửa ngừng kinh doanh? Áp lực hoàn vốn, tăng lợi nhuận của các nhà đầu tư đang đồng hành với Viva Star Coffee là bài toán buộc chúng tôi phải có những giải pháp thiết thực nhất.

Những cuộc họp diễn ra ngay sau đó, liên tục trong thời gian ngắn và rất nhanh chúng tôi đã có được các phương án trước mắt và lâu dài cho các tình huống của dịch bệnh Covid-19. Chúng tôi đều nhận định, đây là lúc phải triển khai việc tái cấu trúc và vận hành hệ thống. Cho nên, dù dịch bệnh các nhân viên không đến văn phòng nhưng họ vẫn có thể làm việc tại nhà, hoặc chủ động nơi làm việc phù hợp. Làm sao để sau dịch, khách hàng sẽ thấy một bộ mặt mới của Viva Star Coffee.

Chúng tôi duy trì số lượng nhân viên tại cửa hàng, làm luân phiên nhau. Ngoài ra, tiếp tục những buổi huấn luyện, đào tạo online cố định hàng tuần. Những việc cần làm, chúng tôi đều tiếp tục vì tôi luôn có lòng tin, dịch bệnh sẽ được khống chế, Viva lại tiếp tục đón chào khách hàng vì nếu tự mình "ngủ đông" thì hệ thống sẽ như thế nào. Tôi đã mang tinh thần đó khi làm việc với các nhân viên và các nhà đầu tư của mình, để Viva tiếp tục phát triển và mở rộng không ngừng.

Đa số khách hàng đang có xu hướng chọn hình thức mua mang về để hạn

chế dịch bệnh. Viva cũng áp dụng rất nhanh hình thức này từ tháng 7, vậy đây có phải chính là bộ mặt mới của Viva Star Coffee?

Như bạn nói, đó cũng là lý do. Tuy nhiên, chính xác là ban đầu café mang đi xuất phát từ việc chúng tôi thực hiện chương trình "Thiên thần áo trắng" và sản xuất chai café mang đi, trao tặng cho các y, bác sĩ, nhân viên y tế đang ở tuyến đầu phòng, chống và chữa trị cho các bệnh nhân Covid-19. Qua quá trình triển khai, chúng tôi lại nhận được những phản hồi tích cực từ những người sử dụng, cho nên đã tính đến phương án thử nghiệm đưa mô hình café mang đi này là một giải pháp của Viva Star Coffee tại thời điểm đó.

Chỉ trong một ngày, chúng tôi đã hoàn thành xong việc thiết kế mẫu mã, banner, chương trình phục vụ café với các ưu đãi. Ban lãnh đạo cũng cho thảo ngay công văn hướng dẫn xử lý việc kinh doanh tại quán, thu gọn việc đón khách, bảo đảm an toàn cho nhân viên và khách, xử lý về hàng hóa nguyên vật liệu, các chính sách sẽ áp dụng ngay những ngày này.

Team vận hành nhượng Quyền của

Viva đồng loạt chia danh sách các tiệm cà phê, liên hệ ngay để làm an lòng nhà đầu tư và hướng dẫn các quán trong chuỗi các chính sách cần áp dụng ngay, đồng thời ghi nhận các ý kiến phản ánh từ các quán để công ty có hướng dẫn bổ sung.

Team kiểm soát hoạt động Viva thì liên hệ ngay với ban quản lý, thu ngân của từng quán để hướng dẫn cụ thể việc đảm bảo hàng hóa, nguyên vật liệu, nhân sự... Tóm lại chúng tôi triển khai quyết liệt, khẩn trương. Mỗi người một việc, từ 17 tiếng đến tầm 20 tiếng thì công ty hoàn tất mọi việc để triển khai kinh doanh trong hoàn cảnh mới.

Thời điểm đó, nhân viên bán hàng của chúng tôi còn kiêm… nghề shipper. Mọi người đều biết công ty đang khó khăn, thế nên cả hệ thống ai cũng đều cố gắng, chỉn chu trong mọi

việc và đầy hào hứng khi nhận được đơn hàng và những phản hồi của khách hàng. Chương trình đã thành công tạo nên hiệu ứng domino, lan tỏa tới toàn bộ các quán cà phê trong chuỗi Viva Star cùng triển khai y hệt, chúng tôi in thêm nhãn, mang chai chuyển xuống tận nơi cho các cửa hàng cà phê.

Không chỉ là giải pháp tạm thời về cafe mang đi trong dịch, hiện hoạt động này dường như đã trở thành một hình thức kinh doanh cố định của tập đoàn. Doanh thu từ hình thức này có đủ giúp Viva vượt qua mùa dịch không, thưa chị?

Thật sự chúng tôi khá bất ngờ khi mô hình này lại được chào đón và được chú ý, cũng như ủng hộ của khách hàng đến như vậy. Khi chúng tôi triển khai mô hình café mang đi thành công, cũng một phần nào đó truyền cảm hứng cho các đối tác nhượng quyền. Họ đã thấy và họ cũng tham gia làm, thực hiện theo. Đúng là chúng tôi ban đầu xác định cố gắng tìm cách để không phải đóng cửa hoàn toàn, bằng hình thức bán hàng online, và tìm những giải pháp tức thời khác để giúp nhân viên vẫn làm việc và nhận lương.

Thế nhưng khi thấy hoạt động này nhận được sự quan tâm và ủng hộ, đồng thời tạo được động lực mới cho hoạt động của Công ty, nhân viên, thế nên tự nhiên mô hình café mang đi trở thành một giải pháp tuyệt vời cho mùa dịch và trở thành một hình thức kinh doanh cố định của tập đoàn.

Mặc dù giải pháp café mang đi đã

giúp chúng tôi phần nào trong "cơn bão". Tuy nhiên về tổng thể thì doanh thu của chúng tôi vẫn bị ảnh hưởng lớn do phụ thuộc vào các chuỗi cửa hàng của hệ thống. Xét về mặt doanh thu chúng tôi sụt 60-70%, cộng với nhiều chi phí khác. Nhưng so với nhiều doanh nghiệp cùng ngành thì đây cũng là mức sụt giảm có thể nói khiến chúng tôi hài lòng.

Ngoài ra, chúng tôi cũng có những hoạt động chia sẻ với các đối tác về khó khăn như giảm giá sản phẩm café, với hệ thống nhượng quyền, miễn phí duy trì thương hiệu 3 tháng liên tục… Mặc dù những hoạt động này sẽ khiến chúng tôi chậm phục hồi hơn, nhưng về lâu dài thì tôi nghĩ đây là hướng đi đúng đắn, khi toàn bộ hệ thống cũng sẻ chia, cùng phát triển với mô hình café mang đi của Viva Star Coffee.

Trước khi có buổi trò chuyện này, tôi được biết, khi Viva coffee ra đời, chị có tham vọng "Phổ thông hóa cà phê chất lượng cao". Sứ mệnh này chị đã và đang làm cùng Viva như thế nào?

Sứ mệnh này có thể ví von dễ hiểu như phổ cập chữ viết. Tôi muốn thông qua VIVA, mọi người, thậm chí cả những người không uống được cà phê, cũng có thêm hiểu biết về hành trình của cây cà phê từ những ngày đầu gieo trồng đến khi cho hạt chất lượng thú vị như thế nào.

Để làm được việc đó, chúng tôi không thể dừng ở 300 quán hiện tại, mà xác định, đây là hành trình dài để mỗi người Việt có thể hiểu, yêu quý, tự hào về Việt Nam, về cà phê Việt Nam.

Để tồn tại, và phát triển, chị cùng đồng sự đã cho ra đời mô hình Reserve. Tuy nhiên mô hình này thường được gắn với yêu cầu nâng cao trải nghiệm khách hàng. Vậy VIVA Reserve làm việc này như thế nào?

Chúng tôi sẽ tạo ra một trải nghiệm hoàn toàn mới cho khách hàng, kể về hành trình gieo trồng ở cao nguyên đến khi thu hoạch, lựa chọn hạt ở độ chín trên 90%, rồi thành phẩm được rang với cà phê là mùi hương duy nhất xay tại cửa hàng.

Tại cửa hàng VIVA Reserve có quầy bar để khách hàng trải nghiệm, tìm hiểu các cách pha cà phê thông qua hướng dẫn của Barista. Ở VIVA Reserve, sự hài lòng của khách hàng càng phải đặt lên tầm cao hơn nữa, từ khi gửi xe đến lúc lấy xe ra về.

Chúng tôi thực hiện điều này trong tâm thế luôn "Tinh tế nhìn vào nhu cầu khách hàng" và đây chính là bí quyết để VIVA có 300 cửa hàng cà phê, phần lớn theo hình thức nhượng quyền, và con số này không dừng lại ở đây. Đầu tháng 12 này chúng tôi lại tiếp tục có thêm Viva rất thơ mộng, hoành tráng tại thành phố Đà Nẵng, hứa hẹn sẽ là nơi tiếp đón và điểm dừng chân trải nghiệm cà phê Việt đỉnh cao của mọi du khách và người dân bản xứ.

Từ mô hình café mang đi, rồi Reserve, chị còn có ý tưởng mới khi kết hợp với dịch vụ… nhà vệ sinh công cộng miễn phí? Đây là cách chị làm "thiện nguyện" thiết thực mà chị từng chia sẻ khi trình bày ý tưởng với chính quyền?

Tôi nhận thấy với nhịp sống đô thị phát triển nhanh, nhu cầu ăn uống, đi lại của người đô thị ngày càng thay đổi nhanh chóng, cần tiện lợi và sạch. Tôi vẫn trăn trở làm sao ở các

đô thị lớn như Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng… có thêm nhiều nhà vệ sinh công cộng sạch sẽ, khang trang để mọi người có thể thoải mái sử dụng. Trước đó chúng tôi đã mở bốn nhà vệ sinh công cộng phục vụ miễn phí cho người dân kết hợp với việc kinh doanh cửa hàng cà phê phục vụ tại chỗ.

Thế nên tôi nảy ra ý tưởng kết hợp mô hình café mang đi với nhà vệ sinh công cộng. Bằng cách làm quầy café và phục vụ nhà vệ sinh công cộng, cung cấp sản phẩm café mang đi giúp người tiêu dùng vẫn có thể thưởng thức đúng hương vị cà phê yêu thích của mình mà vẫn tiện lợi, vệ sinh, an toàn. Tôi nghĩ việc Công ty Cổ phần Vietnamese Coffee To Go tiên phong làm quầy cà phê và phục vụ nhà vệ sinh công cộng là cách doanh nghiệp đóng góp thiết thực và ý nghĩa cho cộng đồng. Tôi hy vọng mô hình này sẽ được nhân ra nhiều tỉnh thành và nhiều người dân biết đến và ủng hộ.

Trong thời gian tới, mục tiêu của chị sẽ là "Mỗi quận một cửa hàng" phải không?

Thực ra, từ cuối năm 2019, VIVA đã có kế hoạch mở rộng mô hình. Rồi khi Covid-19 chớm xuất hiện, tôi cùng nhà các lãnh đạo doanh nghiệp đã phải dự liệu các kịch bản có thể xảy ra trong bao lâu, nếu kéo dài sẽ ảnh hưởng thế nào và trong thời gian đó, khách hàng cần gì? Với dự liệu như vậy, cửa hàng VIVA Reserve được hoàn chỉnh từ giữa tháng 4/2020, chuẩn bị sẵn sàng cung ứng dịch vụ vào đầu tháng 5.

Tuy nhiên, phải nói lại, có 2 lý do quan trọng khiến VIVA Reserve được bắt đầu trong giai đoạn "bình thường mới". Thứ nhất, công ty muốn cho khách hàng thấy, VIVA không ngủ đông, mà vẫn sản xuất - kinh doanh, cung cấp dịch vụ. Chúng tôi muốn khách hàng biết, VIVA là thương hiệu tiên phong khai trương các cửa hàng mới để làm mới thị trường. Đây cũng là dấu hiệu để mọi người quay trở lại guồng quay công việc.

Thứ hai, VIVA dự báo, sức mua có thể bắt đầu trở lại từ tháng 10/2020. Như vậy, chúng tôi có 5 tháng để thử nghiệm mô hình VIVA Reserve, cũng như dò tìm nhu cầu của tệp khách hàng mới. Chúng tôi có lợi thế trong mô hình mới này. Có thể mình không phải người tiên phong, nhưng đang đón điểm rơi. Và tôi tin rằng, mô hình mới sẽ đạt mục tiêu như kỳ vọng là mỗi quận tại TP.HCM có ít nhất một quán, ở Hà Nội cũng phải có sự hiện diện của VIVA Reserve và ở mỗi tỉnh có tối thiểu một cửa hàng.

Bà Lê Thị Ngọc Thúy - Chủ thương hiệu Viva Star Coffee

Cùng với mô hình VIVA Reserve, chúng tôi đang chuẩn bị kế hoạch kinh doanh với mô hình xe đẩy hoặc ki-ốt bán cà phê mang đi. Tất cả đều hướng đến việc mở rộng tệp khách hàng và gắn với sứ mệnh "phổ thông hóa cà phê" của VIVA được đưa ra từ ngày đầu thành lập.

Cảm ơn sự chia sẻ của bà!

THÀNH AN (thực hiện)

BỆNH VIỆN PHỤ SẢN HÀ NỘI
HANOI OBSTETRICS AND GYNECOLOGY HOSPITAL

CHÚC MỪNG

BỆNH VIỆN PHỤ SẢN HÀ NỘI

được phong tặng danh hiệu

"ANH HÙNG LAO ĐỘNG" THỜI KỲ ĐỔI MỚI

Công ty Cổ phần Xây dựng Cầu 75

Công ty Cổ phần xây dựng Cầu 75 là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thi công xây dựng công trình. Suốt 46 năm hình thành và phát triển, Công ty Cổ phần xây dựng Cầu 75 đã vươn lên trở thành doanh nghiệp có uy tín, kinh nghiệm và có chỗ đứng vững chắc trên thị trường xây dựng với hàng trăm công trình cầu lớn nhỏ trên khắp mọi miền đất nước thúc đẩy kết nối giao thương giữa các tỉnh thành và góp phần vào sự phát triển chung của xã hội.

Năm 2020 với nhiều biến động của nền kinh tế do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid -19 nhưng bằng sự chỉ đạo của Ban lãnh đạo Công ty cùng đội ngũ cán bộ và công nhân chuyên nghiệp nên Công ty đã hoàn thành xuất sắc các chỉ tiêu đã đặt ra, giá trị sản lượng vượt 25% so với kế hoạch (580/464 tỷ đồng).

Hàng loạt các công trình trọng điểm chào mừng đại hội Đảng các cấp đều đạt chất lượng, thẩm mỹ và vượt tiến độ như công trình cầu Triều - Quảng Ninh; Nút giao Bình Dân - Quảng Ninh; Dự án đường nối khu công nghiệp Cái Lân qua khu công nghiệp Việt Hưng đến đường cao tốc Hạ Long – Vân Đồn , tỉnh Quảng Ninh....

Với phương châm: " Xây bền vững - Dựng thành công", Công ty Cổ phần xây dựng Cầu 75 đã và đang không ngừng nỗ lực, đầu tư cải tiến công nghệ, nâng cao năng lực thi công để khẳng định và phát triển hơn nữa thương hiệu của chính mình trong những chặng đường sắp tới.

Số 6 - Ngõ 83- Đường Ngọc Hồi - Hoàng Liệt - Hoàng Mai - Hà Nội
Số điện thoại: 02436871558
Email: xaydung.cau75@gmail.com; Website: www.xaydungcau75.vn

DOANH NGHIỆP BẤT ĐỘNG SẢN TRONG CUỘC ĐUA CHUYỂN ĐỔI SỐ

Ứng dụng công nghệ vào kinh doanh là xu hướng tất yếu và chắc chắn sẽ phát triển rất mạnh trong những năm tới. Không đứng ngoài xu hướng này, các doanh nghiệp trong lĩnh vực bất động sản cũng đang bước vào một cuộc đua số hóa đầy sôi động.

BÙNG NỔ CHUYỂN ĐỔI SỐ

Kể từ cuối năm 2019, ngày càng nhiều doanh nghiệp đẩy mạnh áp dụng công nghệ 4.0 vào việc kinh doanh nhằm có thể quản lý thông tin, giao dịch và thanh toán dễ dàng hơn. Ngay cả thị trường bất động sản dù có ứng dụng chậm vài nhịp so với các lĩnh vực khác nhưng hàng loạt doanh nghiệp cũng đã mạnh dạn đưa công nghệ vào hoạt động kinh doanh.

Đơn cử, trung tuần tháng 12/2020 vừa qua, một doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực công nghệ bất động sản tại Việt Nam là Homebase đã công bố gọi vốn thành công trong vòng Series A từ 3 quỹ tài chính quốc tế là VinaCapital, Pegasus và 1982 Ventures.

Đại diện Homebase cho biết, với số vốn hàng triệu USD huy động được, nền tảng Proptech (ứng dụng công nghệ vào kinh doanh bất động sản, với tham vọng tạo ra một nền tảng có thể phục vụ cho tất cả chủ thể tham gia thị trường bất động sản - PV) sẽ tập trung phát triển hệ thống Big Data và mô hình định giá tài sản, nhằm cung cấp ra thị trường các sản phẩm đầu tư nhà ở trả chậm dành cho gia đình trẻ tại các thành phố lớn. Homebase khẳng định họ sẽ tạo ra khoảng 36.000 USD cho mỗi giao dịch trong 3 năm, tỷ suất lợi nhuận có thể lên đến 53% mỗi năm.

Tương tự, Tập đoàn Hưng Thịnh - nhà phát triển dự án và môi giới bất động sản tại TP.HCM, mới đây đã công bố chi 10 triệu USD vào Proptech. "Chúng tôi đã chuẩn bị cho nền tảng giao dịch bất động sản trực tuyến này trong một khoảng thời gian đủ dài, cộng với sự am hiểu thị trường, Hưng Thịnh tin rằng sản phẩm công nghệ mang đặc thù riêng này sẽ được thị trường đón nhận", ông Võ Văn Khang - Phó tổng giám đốc Tập đoàn nói và cho biết thêm, ứng dụng dự kiến ra mắt vào năm 2021.

Theo đó, Hưng Thịnh sẽ đổi mới và xây dựng hệ sinh thái gồm đầu tư và phát triển các loại hình kinh doanh bất động sản, xây dựng, công nghệ Proptech và Fintech, kinh doanh trên nền tảng số. Theo chia sẻ, ứng dụng này sẽ tạo ra một sân chơi mà nhu cầu của tất cả chủ thể tham gia thị trường bất động sản từ chuyên nghiệp đến bán thời gian sẽ được đáp ứng. Trong năm đầu tiên ra mắt, Hưng Thịnh kỳ vọng thu hút khoảng 30.000-50.000 nhà môi giới chuyên nghiệp tham gia vào nền tảng.

Còn với Sunshine Group - nhà phát triển dự án bất động sản có trụ sở ở Hà Nội lại chọn hướng tiếp cận khác, đó là tích hợp nhiều dịch vụ trong một ứng dụng. Theo đó, ngoài chức tăng quản lý, ứng dụng Sunshine App của Sunshine Group còn tích hợp tính năng dành cho đối tượng quan tâm tới đầu tư tài chính hay giáo dục.

Một trong các tính năng gây chú ý của Sunshine App là cho phép "mua chung" bất động sản khi khách hàng có thể tham gia đầu tư với số vốn từ 100 triệu đồng. Theo như quảng cáo của Sunshine, giải pháp này có thể mang lại cho khách hàng mức lợi nhuận 14-15%/năm.

Không đứng ngoài cuộc đua chuyển đổi số này, Công ty CP Vinhomes (thuộc VinGroup) cũng tung ra sàn giao dịch trực tuyến bất động sản Vinhomes Online với đầy đủ các tiện ích không thua kém các sàn giao dịch thực thụ. Tính đến hết quý III/2020, ứng dụng này của Vinhomes đã thu hút khoảng 6.000 lượt khách/ ngày truy cập, bán tới gần 8.000 căn hộ. Vinhomes cũng tung ra ứng dụng Vinhomes Resident để hỗ trợ và quản lý hệ sinh thái Vingroup với khoảng 60.000 chủ sở hữu bất động sản tại Vinhomes tải app.

Ngoài những doanh nghiệp nói trên, nhiều tên tuổi khác trong ngành như Gamuda Land, Vạn Phúc Group, LinkHouse, Công ty Khải Hoàn Land… cũng đang tích cực đầu tư số hóa hệ thống để không chỉ giúp doanh nghiệp tìm kiếm, định vị khách hàng mục tiêu, mà còn thu

thập dữ liệu về hành vi mua bán, quản lý hiệu quả dự án thông qua phân lớp cho đội ngũ kinh doanh hoặc theo dõi các khoản trả trước.

Theo các chuyên gia, một trong những lý do hàng đầu khiến việc ứng dụng công nghệ vào bất động sản nở rộ thời gian gần đây là do đại dịch Covid-19. Đại dịch đã khiến phương thức "giao dịch không chạm" lên ngôi như một cách để ngăn ngừa sự lây lan của virus và bảo đảm an toàn sức khỏe cho người dân. Nhờ các ứng dụng công nghệ, khách hàng có thể thoải mái tìm kiếm thông tin bất động sản, thanh toán dễ dàng qua ứng dụng online hơn trước.

Ông Tuấn Hà - CEO Vinalink, đồng chủ tịch RealTech Việt Nam cho biết, bất động sản là tài sản có giá trị cao, đầu tư vào ngành này mang lại cơ hội sinh lời lớn. Do đó, đầu tư vào công nghệ áp dụng cho bất động sản RealTech cũng rất "hot".

Đẩy mạnh ứng dụng số hóa vừa giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng, vừa giúp doanh nghiệp cải thiện hiệu quả kinh doanh.

Theo ông Hà, các giải pháp về công nghệ sẽ gia tăng cơ hội đầu tư bất động sản cho nhiều đối tượng hơn. "Trong tương lai gần, có bao nhiêu tiền cũng có thể đầu tư bất động sản, có thể chỉ từ 2 triệu, 3 triệu chứ không phải cần phải có hàng trăm triệu đến hàng tỷ đồng mới có thể đầu tư". Ông cho biết thêm, công nghệ giúp thị trường bất động sản minh bạch hơn khi các dữ liệu thông tin về thị trường được đưa lên nền tảng số.

"Chuyển đổi số làm cho dự án Bất động sản tối ưu được chi phí, từ chi phí giải phóng mặt bằng, đến cho phí xây dựng, quản lý, quản trị... Công nghệ giúp phân tích dữ liệu người dùng để xem nhu cầu bất động sản đang ở đâu, từ đó có thể chọn vị trí đầu tư phù hợp. Công nghệ làm cho dự án bất động sản có lợi nhuận tốt hơn, quản trị nhân sự, quản trị chiến lược, quản trị dự án hiệu quả hơn", CEO Vinalink cho hay.

Mặt khác, theo ông Hà, khách hàng hiện nay cũng cần sản phẩm được chuyển đổi số. Đó là tạo sự tìm kiếm thông minh hơn, dựa trên từng nhu cầu thị trường thông qua phân tích data khách hàng. Người dân sẽ tự tìm đến sàn có sản phẩm phù hợp với nhu cầu để đầu tư.

Có thể thấy, việc ứng dụng công nghệ trong thị trường bất động sản cũng đã đem lại nhiều cơ hội và lợi ích cho chủ đầu tư, người môi giới. Nhờ đó, chủ đầu tư có thể cung cấp thông tin đầy đủ, kịp thời cho khách hàng để họ có thể dễ dàng lựa chọn. Hơn nữa, đây cũng là một cách để tiết kiệm chi phí, nguồn lực cho doanh nghiệp trong thời buổi kinh tế khó khăn hậu đại dịch.

Ông Nguyễn Văn Đính – Phó Chủ tịch Hiệp hội Bất động sản Việt Nam cho rằng, công nghệ đang thay đổi từng ngày, từng giờ, đòi hỏi các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này cần sẵn sàng thay đổi để thích ứng với thời cuộc. Chuẩn bị tốt nguồn nhân lực, tài lực và trí lực để hòa cùng xu thế là việc mà các doanh nghiệp bất động sản cần thực hiện.

CÁ "NHANH" NUỐT CÁ "CHẬM"

Theo phân tích của hầu hết các chuyên gia lĩnh vực đầu tư tài chính, xu hướng ứng dụng công nghệ vào kinh doanh bất động sản là xu hướng tất yếu và chắc chắn sẽ phát triển rất mạnh trong các năm tới, thậm chí có thể làm thay đổi cơ cấu danh mục đầu tư, doanh thu và lợi nhuận của các doanh nghiệp, tập đoàn bất động sản lớn trong nước.

Song có thể thấy, với bất động sản, thị trường lâu nay đã quá quen thuộc với cụm từ "cá lớn nuốt cá bé", nhưng trong cuộc đua chuyển đổi số hiện này, "nhanh" và "chậm" là hai yếu tố quyết định sự thành bại.

Về vấn đề này, ông Hoàng Đức Trung - Phó giám đốc điều hành Quỹ đầu tư VinaCapital cho rằng, trên thị trường hiện nay có hai loại hình doanh nghiệp phát triển Proptech: Một là doanh nghiệp bất động sản truyền thống thực hiện chuyển đổi số và hai là doanh nghiệp start-up xây

Ông Tuấn Hà - CEO Vinalink, đồng chủ tịch RealTech Việt Nam cho biết, chuyển đổi số làm cho dự án Bất động sản tối ưu được mọi loại chi phí.

dựng nền tảng Proptech. Trong đó, loại hình thứ hai mang nhiều yếu tố công nghệ hơn và khi đánh giá một Protech thì sẽ xem xét kỹ về công nghệ và trải nghiệm người dùng.

Ở góc nhìn khác, TS. Cấn Văn Lực - chuyên gia Kinh tế trưởng BIDV, thành viên Hội đồng Tư vấn chính sách tài chính tiền tệ quốc gia nhận định rằng, tốc độ chuyển đổi số trong lĩnh vực bất động sản ở Việt Nam tương đối chậm so với các ngành, lĩnh vực khác.

Theo ông Lực, các ngân hàng lâu nay đã hợp tác với các công ty Fintech để tạo nên hệ sinh thái kinh doanh tiền tệ, bất động sản không còn con đường nào khác là phải tích hợp Proptech để phát triển. Bên cạnh đó, thách thức lớn nhất của doanh nghiệp bất động sản khi chuyển đổi số là nguồn nhân lực có nền tảng về công nghệ không cao, nếu giải được bài toán này thì sẽ nâng cao được lợi thế cạnh tranh.

"Thị trường hiện nay đặt dưới góc nhìn công nghệ thì không còn khái niệm 'cá lớn nuốt cá bé' nữa, mà là 'cá nhanh ăn cá chậm', mà muốn nhanh và đột phá thì chỉ có đẩy mạnh áp dụng công nghệ", ông Lực nhấn mạnh.

Đồng quan điểm, ông Võ Huỳnh Tuấn Kiệt - Phó giám đốc bộ phận Tiếp thị dự án nhà ở của CBRE Việt Nam cho rằng, nền tảng công nghệ và niềm tin khách hàng là 2 rào cản chính mà doanh nghiệp bất động sản cần phải vượt qua khi thực hiện chuyển đổi số.

Theo ông Kiệt, nếu hạn chế về công nghệ có thể sớm bù đắp thì niềm tin khách hàng là thách thức khó giải quyết trong một sớm một chiều, bởi giá trị của một sản phẩm bất động sản không hề nhỏ với đa số người mua, cộng thêm các yếu tố về văn hóa, phong thủy... là lý do khiến những người đi mua nhà luôn muốn "xem tận mắt, sờ tận tay".

"Rất nhiều chủ đầu tư đã đầu tư mạnh vào công nghệ như một kênh hỗ trợ, tạo thêm giá trị cho hệ sinh thái kinh doanh bất động sản đã có sẵn, nhưng để có thể thay thế hệ thống môi giới truyền thống thì cần thêm nhiều thời gian", ông Kiệt chia sẻ.

Xét ở góc độ doanh nghiệp, tập đoàn bất động sản trong nước việc đầu tư các nền tảng công nghệ cần phải tính toán đường dài. Vì mặc dù hiện nay lĩnh vực này nhận được sự quan tâm lớn từ các quỹ nước ngoài và nhà đầu tư trong nước, nhưng độ bền về tăng trưởng thì ít có những dự báo chính xác.

Vì vậy, các doanh nghiệp cần tính toán chiến lược đầu tư cho proptech phù hợp để một mặt vừa cân đối được hiệu quả đầu tư, đảm bảo cạnh tranh trên thị trường vừa xây dựng được niềm tin của khách hàng trong không gian kinh doanh bất động sản số hóa để phát triển bền vững chứ không chỉ "bạo phát, bạo tàn" theo từng trào lưu, giai đoạn.

VĂN ĐỨC

CÔNG TY TNHH XD-TM ANH LUÂN

Địa chỉ: 171 Hương lộ 2, Ấp Đình, Xã Tân Phú Trung, Huyện Củ Chi, TP. Hồ Chí Minh
Điện thoại: 08.3796 1653 | Email: anhluan326@gmail.com | Website: www.anhluan.com

ÔNG NGUYỄN VĂN TUYÊN - CTHĐQT/GĐ

NHÀ ĐẤT ANH LUÂN

UY TÍN - CHUYÊN NGHIỆP

Chúc Mừng Năm Mới

Xuân Tân Sửu 2021

CEO CÔNG NGHỆ XỬ LÝ NƯỚC MET:

"TÔI KHAO KHÁT ĐƯA CÔNG NGHỆ VIỆT RA THẾ GIỚI"

Kỹ sư Vũ Tiến Anh - CEO Công ty TNHH Công nghệ Xử lý nước TA - thành viên nhóm sáng chế là những người Việt đầu tiên nghiên cứu phát triển Công nghệ MET chuyên xử lý các nguồn nước bị ô nhiễm một cách triệt để bằng năng lượng cơ học tự sinh.

Công nghệ xử lý nước MET (Mechanical Energy Technologies) đã được Bộ khoa học và Công nghệ công nhận bằng sáng chế độc quyền số 21441. Đặc biệt, công nghệ này đã được vinh danh trong các cuộc thi sáng tạo công nghệ quốc tế với những giải thưởng tiêu biểu như Huy chương Vàng quốc tế tại cuộc thi 2018 Japan Design, Idea & Invention Expo (Nhật Bản), huy chương Vàng tại cuộc thi Giải pháp công nghệ toàn cầu iCAN 2017 (Canada)

Đây là công nghệ năng lượng cơ học duy nhất ở Việt Nam hiện nay xử lý các nguồn nước mà không phải dùng điện năng, hóa chất, vi sinh hay lõi lọc. Công nghệ này ra đời với mong muốn góp phần vào bảo vệ môi trường, đặc biệt là môi trường nước trước tình hình biến đổi khí hậu như hiện nay. Với những ưu điểm khác biệt, công nghệ xử lý nước MET có khả năng loại bỏ các thành phần tạp chất và khoáng chất nguy hại cho sức khỏe con người như asen, phèn, sắt… trong khi vẫn giữ lại các thành phần có lợi cho sức khỏe con người và xử lý triệt để khí và chất khí gây hại. Nước sạch thu được sau quá trình xử lý đều đảm bảo các tiêu chuẩn của Bộ Y tế.

Với nguyên lý hoạt động dựa trên sự kết hợp phương pháp Cơ - Tĩnh - Xử lý hóa trị đã khắc phục được những nhược điểm của các hệ thống lọc truyền cũng như công nghệ đang có trên thị trường. Nguồn nước đầu vào sẽ cần đủ vận tốc để chảy qua van hơi tự do, qua nhiều ống tạo tia định sẵn, tách phần tia riêng gây oxy dao động hỗn hợp bị tuần hoàn ngược nhờ áp suất trong máy đẩy các thành phần nặng hơn nước ra ngoài, phần nước còn lại gặp nguyên liệu cát bị oxy hóa nhanh tạo ra màng lọc tự nhiên.

Mặt khác, phần khí dưới màng lọc tự nhiên ở dưới phần cát hỗn hợp thấp hơn phần áp suất không khí trong hệ thống tạo ra hiện tượng hút ngược khí cùng phân tử hạt nước trong bể vào hệ thống. Do vậy, hệ thống không cần sử dụng lõi lọc, qua đó giúp giảm chi phí vận hành và bảo dưỡng. Khi chảy từ bể sơ cấp qua bể thứ cấp, nước được lọc thô bằng màng lọc tự nhiên như nêu trên, sau đó chạy vào hệ thống lọc.

CÔNG NGHỆ MET
làm sạch nguồn nước

CÔNG TY TNHH CÔNG NGHỆ XỬ LÝ NƯỚC TA

Địa chỉ: 53 Nguyễn Trãi, Phường Khương Trung, Quận Thanh Xuân, Hà Nội

Văn phòng giao dịch: 38 Bích Câu, Đống Đa, Hà Nội

Hotline: 0385 125 268

Website: https://congnghexulynuocmet.com.vn/

Gmail: congnghexulynuocmet@gmail.com

Nhờ cấu tạo công nghệ đặc biệt, các phân tử nước chịu tác động của lực đẩy, lực nén, lực hút, lực xuyên tâm khiến kết cấu bị phá vỡ, nhờ vậy các loại khí cần loại bỏ vốn tích tụ trong nước sẽ bị đẩy ra ngoài. Sau đó, nước lại qua ống lọc vĩnh cửu để cân bằng pH cũng như khử trùng. Đây là dạng phương pháp lọc cơ khí truyền thống đã được Công ty TNHH Công nghệ xử lý nước TA ứng dụng và cải tiến công nghệ, làm giảm diện tích đất sử dụng và không cần phải có hóa chất để tạo keo và khử trùng. Chất lượng nguồn nước sau xử lý đạt chuẩn quy định của BYT và Bộ tài Nguyên và Môi trường quy định.

Tính đa dạng của công nghệ xử lý nước MET có thể ứng dụng rộng rãi trong các lĩnh vực xử lý nước thải công nghiệp như: Nước thải y tế, nước thải chế biến cao su thiên nhiên, nước thải của kho và cửa hàng xăng dầu, nước rỉ rác của các bãi rác thải rắn, nước thải công nghiệp dược, nước thải công nghiệp giấy và bột giấy, nước thải công nghệ dệt nhuộm, nước thải ngành luyện kim, nước thải ngành chế biến sản phẩm thủy sản. xử lý nước thải ngành chăn nuôi nói chung…

Ngoài ra, công nghệ xử lý nước MET đang góp phần xử lý hiệu quả nguồn nước cho các hộ gia đình theo vùng miền, nước mặn, nước lợ, nước sông ngòi ao hồ, nước ngầm… Với cấu tạo và nguyên lý trên, công nghệ này hoàn toàn phù hợp nơi địa hình khó

khăn, hiểm trở, hay bị mất điện, mưa bão lũ lụt mà không ảnh hưởng đến tính hiệu quả của hệ thống. Tính đến nay công nghệ MET đã được ứng dụng tại hầu hết 63 tỉnh thành trên cả nước.

Kỹ sư Vũ Tiến Anh cho biết thêm: "Trên thế giới hiện nay có rất nhiều công nghệ đã được ứng dụng để xử lý nguồn nước, song còn nhiều hạn chế như có những công nghệ xử lý triệt để lại loại bỏ hết cả các chất có lợi cho sức khỏe con người, có công nghệ lại tiêu dùng điện năng lớn gây tốn kém, có công nghệ xử lý hóa chất vi sinh quá nhiều, nếu không kiểm soát tốt sẽ gây ô nhiễm môi trường nặng hơn.

Công nghệ xử lý nước MET thì khắc phục hoàn toàn được nhược điểm trên. Thực tế được chứng minh Công trình lắp đặt ở hộ gia đình, đến các nhà máy xí nghiệp, sản xuất, nguồn thải khó xử lý nhất. Với định hướng tương lai trong xu thế hội nhập, mong muốn của chúng tôi là ứng dụng rộng rãi Công nghệ xử lý nước MET không chỉ trong nước mà trên toàn thế giới, để những người dân trên toàn cầu đều được hưởng nước sạch đúng nghĩa."

Theo chia sẻ của ông Vũ Tiến Anh, Công ty TNHH Công nghệ Xử lý nước TA đang chuẩn bị nguồn lực để sẵn sàng mở rộng quy mô hơn khi công nghệ vươn ra tầm quốc tế. Bên cạnh đó, sắp tới công ty còn triển khai ứng dụng hệ thống quan trắc chất lượng nước tự động online vào hệ thống xử lý nước. Như vậy với những ưu điểm vượt trội công nghệ MET cùng với tiềm năng sẵn có, công nghệ độc đáo này đã sẵn sàng tự tin ứng dụng trên phạm vi toàn cầu.

Công ty luôn sẵn sàng hỗ trợ tư vấn mọi vấn đề nguồn nước cần xử lý của mọi nhà.

HUYỀN CHÂU

ÔNG ĐẶNG ĐÔNG HÀ:

QUẢNG BÌNH

ĐẨY MẠNH CÔNG NGHỆ SỐ, XÚC TIẾN VÀ LIÊN KẾT TRONG DU LỊCH

Quảng Bình được coi là một trong những thủ phủ của du lịch toàn quốc. Để có những bước đi cụ thể, tỉnh đã có những chiến lược, hành động để ngành kinh tế mũi nhọn có được những "cú hích" mang tính đột phá. Chúng tôi đã có cuộc phỏng vấn ông Đặng Đông Hà- Phó Giám đốc Sở Du Lịch Quảng Bình để hiểu thêm về vấn đề trên.

Thưa ông, 2020 là một năm vô vàn khó khăn, riêng đối với Quảng Bình càng khó khăn gấp bội khi phải chịu thêm thiên tai lũ lụt, và ngành du lịch chịu tổn thương nặng nề nhất. Xin ông cho biết, với vai trò là đơn vị quản lý, Sở Du Lịch đã có những chiến lược gì để định hướng khôi phục du lịch trong năm 2021?

Trong bối cảnh dịch Covid-19, gây ảnh hưởng lớn đến đời sống và kinh tế xã hội của Việt Nam và các nước trên thế giới. Với những kết quả đạt được trong năm 2019, năm 2020, ngành du lịch Quảng Bình dự kiến đón khoảng 5,5 triệu lượt khách, trong đó có khoảng 350 ngàn khách quốc tế với tổng thu từ khách du lịch ước đạt 6.380 tỷ đồng. Tuy nhiên, vì điều kiện khách quan tổng số khách du lịch đến Quảng Bình năm 2020 ước đạt 1.850.000 lượt, giảm 66,3% so với kế hoạch và giảm 63% so với cùng kỳ năm 2019. Để khắc phục những khó khăn mà năm 2020 để lại, chúng tôi đã có những chiến lược cụ thể để tạo "cú hích" cho năm 2021:

Chúng tôi tạo mọi điều kiện thuận lợi cho các nhà đầu tư sớm triển khai, hoàn thành xây dựng và đưa vào khai thác các dự án về cơ sở lưu trú, trung tâm thương mại, khu vui chơi giải trí, đặc biệt các dự án trọng điểm của tỉnh. Việc phát triển nhiều sản phẩm, loại hình du lịch và không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch đã góp phần quan trọng vào việc thu hút du khách. Các điểm đến, các dịch vụ du lịch cũng được đầu tư phát triển mạnh.

Tiếp tục đẩy mạnh các hoạt động cung cấp thông tin, hỗ trợ khách du lịch; Xúc tiến việc quảng bá trên

website du lịch lớn nhất thế giới TripAdvisor; trang tìm kiếm lớn nhất thế giới Google (với hai trang là Thư viện văn hóa Google - Google Art and Culture và trang tìm kiếm video Youtube); cũng như liên kết với các cơ quan báo, đài Trung ương và các địa phương trong cả nước để quảng bá du lịch Quảng Bình.

Nối tiếp hành động của năm 2020, như đẩy mạnh triển khai có hiệu quả các chương trình liên kết hợp tác của vùng du lịch Quảng Bình-Thừa Thiên Huế-Quảng Nam-Đà Nẵng, 3 tỉnh Bình- Trị- Thiên, 4 tỉnh Bắc Trung Bộ (Thanh Hóa- Nghệ An -Hà Tĩnh- Quảng Bình); Liên kết hợp tác phát triển du lịch Liên kết hợp tác với các tỉnh trong khối liên kết Hà Nội - Quảng Bình - Quảng Nam - Đà Nẵng - Thừa Thiên Huế; liên kết hợp tác Quảng Bình-Hà Nội, Quảng Bình-TP. Hồ Chí Minh, các tỉnh thuộc "Con đường di sản Miền Trung"; các tỉnh trên hành lang kinh tế Đông Tây, các tỉnh thuộc 3 nước Việt Nam - Lào - Thái Lan sử dụng chung đường 8 và đường 12 để phát triển các sản phẩm du lịch.

Phát huy có hiệu quả các chương trình hợp tác phát triển du lịch đã ký kết với các địa phương. Phối hợp với Hiệp hội Du lịch Việt Nam, Hiệp hội Du lịch Châu Á - Thái Bình Dương (PATA) và các doanh nghiệp lữ hành lớn trong cả nước và khu vực để kết nối và chủ động xây dựng các sản phẩm du lịch mới của Quảng Bình. Phối hợp với các câu lạc bộ du lịch trên toàn quốc để phát triển các sản phẩm du lịch mới, các gói combo vé máy bay, phòng khách sạn với giá ưu đãi, các chương trình kích cầu hấp dẫn.

Thưa ông, Quảng Bình là một trong những địa phương được thiên nhiên ưu đãi, nhưng câu chuyện muốn phát triển bền vững trong du lịch chúng ta cần phải phát triển các loại hình như du lịch cộng đồng, du lịch nông nghiệp, du lịch lịch sử… vậy chiến lược của ngành du lịch Quảng Bình về những loại hình du lịch trên là gì?

Thiên nhiên ưu đãi cho Quảng Bình nhiều lợi thế, chúng tôi tiếp tục chỉ đạo khai thác hiệu quả các sản phẩm du lịch đã có. Tuy nhiên, để du lịch bền vững Quảng Bình đã mở rộng sản phẩm du lịch khám phá thiên nhiên và tìm hiểu văn hóa cộng đồng người Vân Kiều ở huyện Quảng Ninh và Lệ Thủy; khai thác thử nghiệm sản phẩm du lịch trải nghiệm thiên nhiên, văn hóa lịch sử và quan sát linh trưởng tại xã Đồng Hóa và Thạch Hóa, huyện Tuyên Hóa. Tiếp tục phát triển hệ thống cơ sở lưu trú du lịch cộng đồng (homestay, farmstay) tại huyện Bố Trạch, thành phố Đồng Hới với nhiều cơ sở đẹp. Khảo sát lập đề án phát triển sản phẩm Làng Văn hóa du lịch Cự Nẫm.

Ngoài ra chúng tôi còn phát triển các sản phẩm du lịch khám phá, trải nghiệm, tìm hiểu Di sản thiên nhiên thế giới Phong Nha - Kẻ Bàng. Nâng cao chất lượng dịch vụ và đẩy mạnh phát triển các sản phẩm du lịch khám phá hang động, trong đó chú trọng các sản phẩm du lịch cao cấp. Tiếp tục nâng cao chất lượng dịch vụ các sản phẩm du lịch tại Phong Nha - Kẻ Bàng, đồng thời nghiên cứu và phát

triển các sản phẩm du lịch mới mang tính độc đáo cao.

Khai thác có hiệu quả các sản phẩm khám phá trải nghiệm hiện có, đa dạng hóa và nâng cao chất lượng và dịch vụ du lịch tại các điểm du lịch động Thiên Đường, động Phong Nha, động Tiên Sơn, suối Nước Moọc, Vườn thực vật, sông Chày - hang Tối… Phát triển các dịch vụ bổ trợ, đa dạng hóa sản phẩm du lịch biển, du lịch nghỉ dưỡng. Phát triển các sản phẩm du lịch sinh thái, đa dạng hóa, hoàn thiện và phát triển mới các sản phẩm du lịch mạo hiểm, trải nghiệm khám phá tự nhiên tại các khu vực ngoài Vườn Quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng, như: khám phá hệ thống hang động Tú Làn (Minh Hóa), thác Tam Lu (Quảng Ninh), Khe Nước Lạnh, Khe Nước Trong, Khu bảo tồn rừng Động Châu và hình thành các khu du lịch sinh thái khác.

Về loại hình du lịch văn hóa lịch sử, chúng tôi tiếp tục nghiên cứu hình thành và phát triển các các sản phẩm du lịch tìm hiểu văn hóa - lịch sử; sản phẩm du lịch theo dòng lịch sử kết hợp với sinh hoạt lễ hội và văn hóa nghệ thuật dân gian. Đối với các sản phẩm du lịch cộng đồng, chúng tôi nghiên cứu, phát triển du lịch gắn với xây dựng nông thôn mới, kết hợp phát huy các làng nghề truyền thống, các nét văn hóa độc đáo của các tộc người và hình thành các điểm du lịch văn hóa tộc người. Triển khai mô hình và tổ chức các hoạt động du lịch cộng đồng tại xã Cự Nẫm, xã Hưng Trạch.

Tạo điều kiện thuận lợi nhất để nhân dân được tham gia kinh doanh trong các khu, điểm du lịch, đồng thời ưu tiên sử dụng các sản phẩm nông nghiệp địa phương phục vụ du khách. Tận dụng các nguồn nguyên liệu, vật liệu địa phương để xây dựng các công trình nhằm tạo nét độc đáo về văn hóa cũng như tạo công ăn việc làm, nâng cao thu nhập cho nhân dân.

Thưa ông, câu chuyện khách lưu trú khi đến Quảng Bình vẫn còn ít ngày, vì du lịch Quảng Bình thiếu chỗ chơi và bên cạnh đó du lịch Quảng Bình mang tính mùa vụ rất cao? Vậy chiến lược sắp tới của du lịch Quảng Bình?

Quảng Bình kêu gọi, khuyến khích phát triển các dịch vụ thể thao trên biển: lướt ván, mô tô nước, dù bay, đua thuyền buồm; dịch vụ lặn biển ngắm san hô; du lịch tàu biển; đôn đốc đẩy nhanh tiến độ triển khai các khu nghỉ dưỡng... Kêu gọi đầu tư để hình thành các sản phẩm du lịch mùa đông, nhằm giảm ảnh hưởng của tính thời vụ… Kêu gọi, tạo điều kiện thuận lợi để đầu tư các điểm kinh doanh phục vụ khách du lịch, đa dạng hóa các sản phẩm, xây dựng các khu mua sắm, dịch vụ, trung tâm thương mại, siêu thị tại các điểm du lịch biển; nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống; hình thành các khu ẩm thực biển theo mô hình chợ đặc sản, hàng lưu niệm mang thương hiệu Quảng Bình…

Bên cạnh đó, dựa trên điều kiện phát triển của cơ sở hạ tầng du lịch, lợi thế về nguồn tài nguyên và sự liên kết phát triển du lịch giữa các doanh nghiệp với các địa phương trong khu vực. Quảng Bình cần nghiên cứu để phát triển thêm các nhóm sản phẩm du lịch mới gồm: du lịch lễ hội (festival tour), du lịch MICE (du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo, triển lãm, tổ chức sự kiện);các sản phẩm du lịch đường sông trên các tuyến thủy nội địa Nhật Lệ – Long Đại, Sông Gianh, sông Son, sông Chày.. Tập trung mời gọi các nhà đầu tư trọng điểm, đa

dạng các sản phẩm du lịch, xây dựng sản phẩm du lịch mới, đẩy mạnh xúc tiến quảng bá, liên kết hợp tác du lịch, đào tạo nguồn nhân lực và xây dựng văn hóa du lịch, nâng cao ý thức cộng đồng và phát triển du lịch theo hướng bền vững.

Chúng tôi, kêu gọi các nhà đầu tư nghiên cứu các sản phẩm du lịch có khả năng thu hút được nguồn khách lớn. Trên nguyên tắc phát triển bền vững theo quy hoạch tỉnh Quảng Bình đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050 như các công viên chủ đề về du lịch mạo hiểm, thám hiểm hang động, các dịch vụ giải trí ban đêm… Như vậy bài toán về thời vụ sẽ được giải quyết.

Thưa ông, được biết sắp tới Quảng Bình có hội nghị xúc tiến đầu tư, ngành du lịch kỳ vọng gì trong hội nghị này thưa ông?

Việc Quảng Bình tổ chức hội nghị xúc tiến đầu tư, có nhiều hạng mục gồm 12 hạng mục mời gọi các nhà đầu tư trên lĩnh vực du lịch. Đó là tín hiệu đáng mừng và hy vọng khả quan của ngành du lịch Quảng Bình, bởi đây là những dự án du lịch trọng điểm đa dạng hóa các loại hình sản phẩm, như du lịch nghỉ dưỡng cao cấp, vui chơi giải trí khám phá thiên nhiên, du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng… qua đó đa dạng được các sản phẩm du lịch, khắc phục tính đơn điệu và thời vụ, tạo đà hấp dẫn đến du khách.

Thưa ông, công nghệ số giúp nhiều ngành nghề phát triển và giúp giải quyết nguồn nhân lực. Vậy Du lịch Quảng Bình đã có chiến lược gì về chuyển đổi số trong ngành du lịch?

Hiện tại chúng tôi đang đẩy nhanh việc chuyển đổi số trong ngành du lịch như phát triển du lịch thông minh. Phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh, ứng dụng công nghệ số để hỗ trợ và tăng trải nghiệm cho khách du lịch, mở rộng năng lực cung cấp dịch vụ kết hợp giữa kênh thực và kênh số, sử dụng tối đa các giao dịch điện tử trong hoạt động du lịch. Ứng dụng công nghệ số, công nghệ xanh, sạch trong kinh doanh du lịch tại các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh. Ứng dụng công nghệ thông tin để hoàn thiện hệ thống thống kê du lịch, xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu ngành du lịch, kết nối với hệ thống cơ sở dữ liệu quốc gia…

Vậy ngoài những chiến lược trên, Quảng Bình còn xây dựng hành động cụ thể nào để thu hút du khách trong năm 2021?

Chúng tôi xây dựng phong trào ứng xử lịch sự, mến khách, tự giác và tích cực tham gia giữ gìn an ninh trật tự, vệ sinh môi trường. Xây dựng môi trường du lịch xanh, sạch, đẹp, thân thiện, "mỗi người dân là một hướng dẫn viên du lịch". Tích cực hưởng ứng các hoạt động du lịch vì lợi ích cộng đồng, vì sự phát triển của tỉnh. Quyết tâm tạo ra làn gió "Đại Phong" mới cho du lịch tỉnh Quảng Bình và Việt Nam…

Xin cám ơn ông!

THANH LOAN *(thực hiện)*

CEO GETFLY:

TIN VÀO GIÁ TRỊ "CHUYỂN ĐỔI SỐ" CỦA VIỆT NAM!

Ông Nguyễn Huy Hoàng - CEO Getfly CRM khẳng định niềm tin mạnh mẽ vào sự phát triển của công nghệ tự động hoá, ứng dụng trong mọi hoạt động kinh tế nước nhà.

CEO Nguyễn Huy Hoàng - Giám đốc Điều hành tại Getfly CRM

TỪ SINH VIÊN ƯU TÚ ĐAM MÊ KHỞI NGHIỆP KINH DOANH ĐẾN NGƯỜI TIÊN PHONG CÔNG NGHỆ SỐ

Đảm nhiệm vị trí Giám đốc Điều hành (CEO) của Getfly CRM từ những ngày năm tháng đầu tiên của hành trình sáng lập, ông Nguyễn Huy Hoàng được giới doanh nhân biết đến với cái tên "Hoàng tự động hoá". Chàng CEO sinh năm 1984 không gây ngạc nhiên với thành công ở độ tuổi quá trẻ, vì ông đã chứng minh được đam mê và quyết tâm mãnh liệt của mình đối với công nghệ ứng dụng trong suốt những năm vừa qua.

Khi được hỏi về lộ trình sự nghiệp cá nhân, ông Hoàng chỉ khiêm tốn: "Tôi đã từng làm Giám đốc không lương, từng thất bại và vấp ngã trên chính con đường mà mình nuôi nấng biết bao nhiêu hoài bão nhưng chính từ những khoảng thời gian khủng hoảng đó tôi đã cứng cáp lên gấp nhiều lần và hiểu rằng mình muốn gì".

Xuất thân là một lập trình viên từng có thời gian dài công tác tại Nhật Bản, CEO Getfly đã có một sự nghiệp khá "gập ghềnh". Ông đã trải qua một quá trình điều hành công ty cơ điện - dự án riêng và những người đồng nghiệp thân thiết, cũng chính cuộc hành trình ấy đã cho ông nếm trải đủ vị thất bại và thật sự quá nhiều bài học đáng giá.

Con đường dẫn đến đỉnh cao thành công chưa bao giờ trải đầy hoa hồng, CEO Getfly của những năm 2010, 2011 nỗ lực giành lấy lá cờ đầu trong lĩnh vực phần mềm ứng dụng nhưng lại gặp ngay bất trắc với công cụ quản lý doanh nghiệp được mua từ Nhật Bản. Gạt bỏ sự thất vọng nhất thời, ông Hoàng cùng đội ngũ khởi nghiệp của mình tìm ra phương pháp quản trị mới, hiệu quả hơn nhưng lại tiếp tục phải đương đầu với giai đoạn khủng hoảng kinh tế năm 2014.

Chưa hết hy vọng, ông Hoàng với tư cách là lãnh đạo cao nhất của công ty đã lèo lái con thuyền "vượt bão" thành công khi ông dùng hết sự lạc quan và nghị lực mạnh mẽ của mình để đề ra chiến lược nghiên cứu phần mềm. Tranh thủ khoảng thời gian "chững", ông cùng đội ngũ kiên trì tìm hiểu và triển khai nâng cấp, thay đổi phần mềm để đạt độ tương thích cao nhất đối với nhu cầu của thị trường.

Từ những ngày khó khăn tột độ, phần mềm kém hiệu quả, không bán được đơn hàng nào trong suốt 18 tháng, phải chạy vạy vay mượn khắp nơi, ông đã nghiên cứu thêm ứng dụng mới, tối ưu được quy trình quản trị doanh nghiệp thông qua triển khai phần mềm, tập trung vào nghiên cứu công cụ, nghiên cứu mô hình doanh nghiệp, phần mềm đáp ứng trên 90% các doanh nghiệp ứng dụng được. Sản phẩm đã được đưa đến hơn 3.000 doanh nghiệp sử dụng. Ông Nguyễn Huy Hoàng nhanh chóng trở thành một nhân vật có sức ảnh hưởng lớn trong lĩnh vực chuyển đổi số tại Việt Nam.

CEO Getfly nhiều lần khắc họa bức tranh toàn cảnh về khởi nghiệp công nghệ ở Việt Nam: Nhiều thách thức nhưng cũng muôn vàn cơ hội!

"CHỈ CÓ THAY ĐỔI MỚI LÀM NÊN SỰ ĐỘT PHÁ, CHỈ CÓ MỘT CON ĐƯỜNG LÀ THAY ĐỔI, CẢI TIẾN..."

Theo góc nhìn của CEO Getfly, mọi nỗ lực thay đổi đều đem đến những thành quả tích cực, không chỉ trong lĩnh vực công nghệ mà còn đối với nhiều ngành khác. Điển hình nhất là lựa chọn phát triển phần mềm CRM đã đưa sự nghiệp của ông Hoàng liên tục đạt được các mốc dấu ấn thành công rực rỡ, ứng dụng vô cùng hữu ích trong việc quản trị doanh nghiệp và nghiệp vụ kinh doanh.

Tính đến thời điểm hiện tại, Getfly CRM - Công ty phần mềm dưới sự điều hành của CEO Nguyễn Huy Hoàng đã phát triển hết sức mạnh mẽ, thể hiện tốc độ tăng trưởng nhảy vọt trong suốt 7 năm hoạt động. Getfly luôn là đơn vị dẫn đầu trong ngành và nhận được sự tin tưởng lựa chọn của hơn 3.000 đối tác doanh nghiệp với mong muốn tối ưu hiệu quả quản trị kinh doanh.

Có thể thấy rằng, chính bản lĩnh đương đầu với thử thách, sẵn sàng hạ đo ván mọi thất bại trước mắt và không ngừng mở rộng tư duy, dám thay đổi, dám cải tiến đã giúp cho ông Hoàng và nhiều lãnh đạo trẻ tại Việt Nam, trên Thế giới đạt đến đỉnh cao của thành công, đem lại những giá trị tuyệt vời cho cộng đồng. Chúng ta tin tưởng rằng, với những nền tảng quý giá của công nghệ tự động hoá và nhiều lĩnh vực sáng tạo ở nước ta, những doanh nghiệp khởi nghiệp sẽ được tạo bệ phóng mạnh mẽ và vươn tầm Quốc tế với một tâm thế ngày càng vượt trội.

MINH HÒA

CEO Nguyễn Huy Hoàng tại một buổi tọa đàm về tự động hoá doanh nghiệp trong bối cảnh kinh tế - thị trường phát triển theo hướng hoàn toàn mới

Du lịch cộng đồng

GIÚP TẠO DỰNG GIÁ TRỊ BỀN VỮNG

Du lịch cộng đồng được xem là cách thức phát triển bền vững cho từng địa phương. Không chỉ các công ty khai thác được hưởng lợi mà từng người dân, địa phương liên quan cũng được hưởng lợi. Thời gian qua, một số địa phương như Huế, Quảng Nam... đã xây dựng được làng du lịch cộng đồng, tạo ra một hệ thống du lịch bền vững, xanh và gắn liền với văn hóa.

VĂN HÓA LÀM NỀN TẢNG

Những ngày cuối năm, khi những nụ hoa đào còn e ấp trên cây, cái lạnh của mùa Đông vẫn chưa chịu rời để nhường cho những ngọn gió Xuân, chúng tôi về làng du lịch cộng đồng A nôr- A Lưới - Huế. Bước chân vào khu làng đẹp như chuyện cổ tích ở vùng A Lưới này sẽ bắt gặp những ngôi nhà sàn sạch đẹp, điện đường được quy hoạch bài bản, những Homestay xinh đẹp… Hôm nay là ngày đặc biệt của làng, vì chào đón đoàn du khách gần 100 người tới thăm; những cô gái xinh đẹp, cùng những điệu hát, điệu múa của núi rừng làm say lòng du khách, các món đặc sản của núi rừng được bày bán trong nhà cộng đồng.

Buổi sáng, khi tiếng chim hót véo von bắt đầu chào đón một ngày mới, ngôi làng A nôr xinh đẹp dần sáng lên trong màn sương mỏng, chúng tôi được người chủ nhà bưng ra một nồi nước xông răng, đây là loại thảo thảo dược quý của dân vùng A nôr. Gia chủ cho biết loại thảo dược này chỉ có ở vùng A Lưới. Theo lời kể của già làng, thung lũng nhỏ xanh mướt nằm ngay dưới chân thác A Nôr từ xa xưa đã được dòng họ Kêr Pa Kô lựa chọn làm nơi an cư lạc nghiệp. Trước kia nơi này mang tên Panon - A Nôr, sau đổi thành A Nôr - Việt Tiến.

Ngôi làng mang đậm nét văn hóa của người dân tộc Pa Kô như tắm thác, xông răng bằng lá dân gian, gội đầu bằng lá rừng ngay tại thác A Nôr ba tầng trắng xóa. Dẫu trải qua bao

thăng trầm của lịch sử, thiên nhiên và con người nơi đây vẫn giữ được những nét bình dị, nguyên sơ cùng với những tập tục đặc sắc, làm xiêu lòng du khách ghé thăm.

Bên cạnh A Nôr, du khách có thể tham quan các bản làng thuộc thôn Akachi, xã A Roàng, tìm hiểu đời sống đời thường của dân tộc Cơ Tu và Tà Ôi nơi đây như đan lát, dệt thổ cẩm, hoạt động làm nông. Buổi tối, du khách hòa mình vào sinh hoạt cộng đồng của đồng bào tại các bản làng bên ánh lửa bập bùng cùng những điệu múa dân tộc Tà Ôi, Cơ Tu, và thưởng thức những món đặc trưng văn hóa ẩm thực nơi đây bên chũng chén rượu cần thơm nồng A Lưới.

Cách đó không xa, huyện miền núi của tỉnh Quảng Nam là Tây Giang giáp với nước bạn Lào, là địa bàn sinh sống lâu đời của đồng bào dân tộc thiểu số Cơ Tu. Nơi đây lưu giữ nhiều giá trị văn hóa độc đáo trong các bản làng, cùng nét đẹp nguyên bản của các làng nghề truyền thống (làm gốm, đan lát, dệt thổ cẩm, chế tác nhạc cụ, điêu khắc tượng gỗ…); các nghệ thuật nói lý, hát lý, dân ca, dân vũ; các trò chơi dân gian, ẩm thực truyền thống…

Tây Giang có nhiều tiềm năng về du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng, với những cánh rừng nguyên sinh quý hiếm như rừng lim xanh, rừng pơ mu, rừng hoa đỗ quyên cổ…. Huyện có tới 1.587 cây di sản Việt Nam, trong đó 1.146 cây pơmu có độ tuổi từ 200 năm đến hơn 1.000 năm tuổi, 5 cây đa hơn ngàn năm tuổi, 1 cây dổi, 435 cây đỗ quyên cổ nằm trên đỉnh K'lang có độ cao so với mặt biển 2.005m. Đặc biệt, Tây Giang có khí hậu mát mẻ quanh năm, đa dạng về hệ thống sông, suối với nhiều thác ghềnh hoang sơ như: thác R'cung (Bhalêê), thác R'măng (xã Gari)…

Nằm bên con suối Chơr Lang hiền hòa, làng Ta Lang thuộc huyện Tây Giang lưu giữ nhiều dấu ấn văn hóa dân tộc Cơ Tu đặc sắc, tiêu biểu như nghề chế tác và trình diễn các loại hình nhạc cụ dân tộc của cố nghệ

nhân Alăng Avel - người đã sáng chế nhiều loại hình nhạc cụ độc đáo như aheen (sáo 3 lỗ), abel (đàn cò)… cùng nhiều loại hình văn hóa khác đang được cộng đồng làng giữ gìn, bảo tồn và phát huy đưa vào khai thác phục vụ du lịch.

Mô hình du lịch sinh thái cộng đồng này góp phần đánh thức, khôi phục, khai thác đúng cách kho báu văn hóa Cơ Tu kết hợp với phát triển du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng một cách khoa học và hiệu quả, giúp tạo việc làm và nguồn thu nhập cho cộng đồng. Đây được xem là con đường phát triển kinh tế bền vững giúp nâng cao sinh kế của bà con, góp phần phát triển kinh tế địa phương, giảm sự phụ thuộc vào nguồn tài nguyên hữu hạn từ rừng. Đồng thời hoạt động này còn hạn chế việc làm nương làm rẫy, săn bắt động vật hoang dã, bảo vệ rừng và khu bảo tồn loài sao la ngày càng tốt hơn, giúp quảng bá nét đẹp văn hóa truyền thống của đồng bào Cơ Tu.

Để quy hoạch làng A nôr ở Huế và Ta Lang ở Quảng Nam thành làng du lịch cộng đồng, Hội Du Lịch Cộng đồng Thuộc Hiệp hội Du lịch Việt Nam đã khảo sát và cùng đồng hành giúp dân. Anh Phạm Hải Quỳnh, Chủ tịch Hội Du lịch Cộng Đồng Việt Nam, cùng những anh em trong Hội Du lịch Cộng đồng đã không quản tháng ngày về giúp dân. Mọi người vẫn thường gọi anh Quỳnh là " Già làng". Để có biệt danh là "Già làng Quỳnh", anh phải đồng hành cùng dân, hướng dẫn dân biết thế nào là làm du lịch… Anh chia sẻ, năm 2019 làng A nôr và làng Ta Lang đón vài ngàn khách đến thăm, sang năm 2020 vì dịch bệnh nên lượng khách có giảm sút.

Tuy nhiên, điều mà A nôr và Ta Lang và một số làng cộng đồng khác làm được, là giải quyết công ăn việc làm và giúp dân làm du lịch. "Già làng" Phạm Hải Quỳnh cho biết thêm, hiện mỗi tour lưu trú và ăn ở trong làng Ta Lang là 700 ngàn/ khách và ở A nôr là 600 nghìn/khách. Mô hình du lịch cộng đồng này đã tạo điều kiện cho du khách trải nghiệm cuộc sống của người dân bản địa với những sinh hoạt rất đời thường và những món ăn dân dã đậm chất địa phương.

CẢ CỘNG ĐỒNG ĐỀU HƯỞNG LỢI

Theo ông Phạm Hải Quỳnh, trong bối cảnh hiện nay du lịch cộng đồng đang phát huy được nhiều ưu thế. Khi xây dựng các làng du lịch cộng đồng thì Hội Du lịch cộng đồng Việt Nam căn cứ trên giá trị vốn có từng địa phương để khai thác và dẫn đưa cộng đồng tham gia vào du lịch. Tất cả vận hành theo tiêu chí du lịch xanh, bền vững và dần chuyển đổi từ các nghề trước đây để tham gia vào phát triển du lịch cộng đồng.

Khi xây dựng mô hình du lịch cộng

đồng, bên cạnh việc lựa chọn, khai thác giá trị văn hóa, giá trị lịch sử, giá trị vùng miền thì việc lựa chon khai thác còn được gắn với giá trị cảnh quan thiên nhiên của vùng miền đó. Từ đó sẽ phân định được nguồn khách chủ chốt và nguồn khách đang hướng tới.

Cái khó khi tham gia làm du lịch cộng đồng chính là chữ "Cộng Đồng". Muốn phát triển được loại hình du lịch này thì cần nhìn nhận rõ nhất giá trị của cộng đồng, từ đó lựa chọn ra giá trị để khai thác và tạo sản phẩm du lịch. Song hành với việc đó chính là giải quyết các mâu thuẫn trong cộng đồng để nó phát triển bền vững.

Hội Du lịch cộng đồng Việt Nam đã tư vấn nhiều mô hình, nhưng trực tiếp triển khai thì có A Nôr của Huế là mô hình được đánh giá cao, được Hiệp hội du lịch Việt Nam khen tặng là làng du lịch phát triển vì cộng đồng. Ngoài ra, làng du lịch Kon Cơ Tu của Kon Tum cũng là một mô hình khởi đầu khá thành công. Mô hình du lịch cộng đồng là phong cảnh làng quê yên bình, đường làng, ngõ xóm được phong quang, sạch sẽ, người dân đã nhận thức được việc phát triển sản xuất gắn với đón khách du lịch đến tham quan và bảo vệ môi trường.

Mặc dù doanh thu từ du lịch cộng đồng chưa cao, nhưng nó đã mở ra một hướng phát triển trong việc xây dựng nông thôn mới. Phát triển du lịch cộng đồng, người dân sẽ trực tiếp tham gia và thu lợi, từ đó nâng cao đời sống vật chất, tinh thần, giúp người dân có ý thức hơn trong việc giữ gìn cảnh quan tự nhiên, giá trị vật chất và văn hoá truyền thống để phục vụ du lịch. Các hoạt động mà du khách đến đây được khám phá bình dị nhưng lại rất sinh động. Du khách được trải nghiệm cuộc sống thường ngày của bà con nông dân như xay lúa, giã gạo, úp cá... hay tham quan ngôi chùa cổ của làng, xem múa rối nước.

Tuy nhiên, các chuyên gia du lịch cũng đưa ra lời khuyến cáo: "Muốn du lịch cộng đồng phát triển cần giữ nguyên gốc văn hoá bản địa vì đó là giá trị cốt lõi của cộng đồng. Phát triển du lịch thì phải có trách nhiệm với xã hội. Để phát triển kinh tế địa phương, tôn trọng những giá trị bản địa, giá trị cộng đồng thì loại hình du lịch có trách nhiệm sẽ là giải pháp để phát triển du lịch cộng đồng đúng hướng và bền vững. Một nền du lịch bền vững thì người dân phải được hưởng lợi từ sự phát triển du lịch của địa phương.

Du lịch cộng đồng thường được hiểu là hoạt động của một cộng đồng dân cư tham gia làm du lịch. Hoạt động này bắt đầu là tự phát ở những nơi có các danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử hấp dẫn du lịch mà dân cư tại chỗ tham gia vào phục vụ nhu cầu của du khách.

Theo bà Đinh Thanh Loan, Phó chủ tịch Hiệp hội Du lịch Quảng Bình, thành viên Ban chấp Hành Du lịch Cộng đồng Việt Nam: "Để phát huy du lịch cộng đồng thì chúng ta cần hiểu và nhìn nhận rõ thế nào là du lịch cộng đồng, cách lựa chọn, hoàn thiện và khai thác du lịch cộng đồng. Nên có cách nhìn khách quan về vai trò của chính quyền, của cộng đồng và cộng đồng làm du lịch địa phương gắn kết như thế nào thì lúc đó du lịch cộng đồng mới thật sự có bước đi đúng hướng".

ĐINH THANH LOAN

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VINH

Địa chỉ: Số 182, đường Lê Duẩn, TP. Vinh, tỉnh Nghệ An

Điện thoại: 0238.3855452 - Fax: 0238.3855269

Email: vinhuni@vinhuni.edu.vn - Website: http://vinhuni.edu.vn/

Mừng Đảng quang vinh
Mừng Xuân Tân Sửu 2021

CHÀO MỪNG THÀNH CÔNG ĐẠI HỘI ĐẠI BIỂU TOÀN QUỐC LẦN THỨ XIII CỦA ĐẢNG

Phát triển Trường Đại học Vinh thành Đại học Vinh,
là trụ cột của các cơ sở giáo dục đại học khu vực Bắc Trung Bộ,
hướng tới xếp hạng tốp 500 đại học hàng đầu châu Á.

GÌN GIỮ VÀ PHÁT HUY GIÁ TRỊ VĂN HOÁ TÍN NGƯỠNG THỜ MẪU

Làm sao để gìn giữ nét truyền thống tốt đẹp của di sản văn hoá không chỉ là nỗi băn khoăn của những nhà quản lý mà còn là niềm trăn trở của những người cao niên trực tiếp nắm giữ và thực hành di sản chân chính như Đồng thầy Bùi Thị Lan, Thủ nhang Đền thờ Tam vị Chúa Mường.

Làm sao để gìn giữ nét truyền thống tốt đẹp của di sản văn hoá không chỉ là nỗi băn khoăn của những nhà quản lý mà còn là niềm trăn trở của những người cao niên trực tiếp nắm giữ và thực hành di sản chân chính như Đồng thầy Bùi Thị Lan, Thủ nhang Đền thờ Tam vị Chúa Mường.

ĐẶC SẮC TÍN NGƯỠNG NGƯỜI MƯỜNG TỈNH HÒA BÌNH

Vùng đất Hòa Bình là nơi đọng lại nhiều dấu ấn nền văn hóa Hòa Bình rực rỡ của người Việt cổ. Cùng với đó, các tín ngưỡng của người dân nơi đây đều có lịch sử rất lâu đời và vô cùng đa dạng, đặc sắc, tác động vào mọi mặt của đời sống. Người Mường thờ Vua Cha Ngọc Hoàng, Phật, Thánh, Quốc mẫu Hoàng Bà, Tam vị Chúa Mường, thờ cúng tổ tiên, thành hoàng làng.... Đối với người Mường: "Vạn vật hữu linh", người Mường còn thờ thần đá, cây, động vật…

Trong đó, từ bao đời nay, thờ cúng Tam vị chúa Mường là nét tín ngưỡng không thể thiếu trong đời sống văn hóa, tâm linh của nhân dân địa phương Nét tín ngưỡng này đã hòa phối cùng tín ngưỡng Thờ Mẫu của người Việt nhưng vẫn giữ nhiều nét đặc sắc riêng. Quần thể hang động Núi Niệm, di tích đã được nhà nước

công nhận là di tích cấp quốc gia trong đó bao gồm Đền thờ Tam vị Chúa Mường xã Phú Thành, huyện Lạc Thủy là một di tích tâm linh giữ vai trò quan trọng bậc nhất trong thực hành tín ngưỡng Thờ Mẫu nơi đây.

Lãnh đạo Bảo tàng tỉnh Hòa Bình cho biết, quần thể hang động núi Niệm có nhiều giá trị về lịch sử, văn hoá, lễ hội và du lịch. Lễ hội đình làng, chùa mà đền thờ Tam vị chúa Mường là một thiết chế trong đó là lễ hội lớn của vùng đất Lạc Thủy mang đậm bản sắc văn hoá dân tộc Mường. Đây cũng là nơi linh thiêng mang nhiều huyền tích. Xưa kia cứ mỗi lần có việc đại sự của làng của tổng, quan lang địa phương lại đến đền để khấn, niệm thần linh phù hộ độ trì. Nhân dân địa phương và du khách thập phương thường xuyên đến thắp hương, cầu tài xin lộc.

NHỮNG NIỀM TRĂN TRỞ CÒN ĐÓ

Sinh năm 1958, bén duyên với Tín ngưỡng thờ Mẫu, làm Thủ nhang Đền thờ Tam vị Chúa Mường từ năm 1987 đến nay, Đồng thầy Bùi Thị Lan đã dành nhiều tâm huyết, công sức để thực hành tín ngưỡng, đồng thời coi sóc, tôn tạo đền dưới sự đồng ý, chỉ đạo, quan tâm của các cấp chính quyền địa phương và sự ủng hộ, công đức của nhân dân và du khách thập phương.

Nhờ vậy, đến nay kiến trúc của đền đã hoàn thiện cơ bản vừa hài hòa, vừa không phá vỡ cảnh quan và không gian linh thiêng vốn có mang đặc trưng nét văn hóa dân tộc Mường, vừa phụng sự Thánh và phục vụ nhân dân chiêm bái, bảo tồn, lưu giữ bản sắc văn hóa của dân tộc và Tín ngưỡng thờ Mẫu đã được UNESCO công nhận là di sản văn hóa phi vật thể của nhân loại.

Bà cũng là người chủ động quảng bá, phát triển khu di tích thành khu thăm quan du lịch để cho du khách biết đến và hiểu rõ hơn về nét văn hoá, tín ngưỡng đặc sắc của dân tộc Mường, để cho các thế hệ con cháu biết được giá trị văn hoá của mình.

Những năm gần đây, cùng với sự nghiệp hội nhập và công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước, kèm theo đó là sự du nhập, tiếp thu thiếu chọn lọc các giá trị văn hóa, một số tín ngưỡng dân gian của người Mường nói chung trong đó có tín ngưỡng thờ Mẫu, thờ Tam vị Chúa Mường dần bị pha trộn, phai nhạt. Có những người theo phong trào mà chưa hiểu hết các nghi lễ, thủ tục nên đã làm giảm đi các giá trị văn hóa ban đầu của thờ Mẫu.

Thế hệ trẻ không còn học hỏi, phát huy được những nét truyền thống, đặc sắc riêng dẫn đến nhiều biến đổi khác đi nhiều so với di sản truyền thống, có sự "hiện đại" trong thực hành. Thậm chí còn xuất hiện một số biến tướng gây tranh cãi, làm mất đi vẻ đẹp trang trọng, linh thiêng của tín ngưỡng. Điều này khiến những vị đồng thầy cao niên như bà không khỏi xót xa, trăn trở. Bởi vậy, bà vẫn luôn nỗ lực dùng công sức, tâm huyết để bảo tồn và phát huy giá trị truyền thống của di sản.

Nhờ những công lao, thành tích của mình, Đồng thầy Bùi Thị Lan đã được nhiều giấy khen, bằng khen. Đặc biệt, năm 2020 đánh dấu cột mốc quan trọng khi Bà được vinh danh là nghệ nhân văn hóa tiêu biểu Đông Nam Á – Việt Nam và bà được Hội di sản văn hoá Việt Nam trao tặng Kỷ niệm chương Vì sự nghiệp Di sản Văn hóa Việt Nam, đồng thời tiếp kiến Phó Bí thư Đảng đoàn Quốc hội, Phó Chủ tịch Thường trực Quốc hội Việt Nam.

ĐỘT QUỴ NÃO GIA TĂNG KHI THỜI TIẾT LẠNH:

CÁCH PHÒNG NGỪA HIỆU QUẢ

Theo ghi nhận tại Bệnh viện Bạch Mai, Bệnh viện Lão khoa Trung ương, số ca đột quỵ tăng chóng mặt khi thời tiết lạnh với trung bình khoảng 30-40 ca/ngày, tăng gấp đôi so với ngày thường. Vậy giải pháp giúp phòng ngừa đột quỵ khi thời tiết lạnh là gì?

HUYẾT ÁP CAO - NGUYÊN NHÂN GÂY ĐỘT QUỴ HÀNG ĐẦU

TẠI SAO ĐỘT QUỴ GIA TĂNG KHI THỜI TIẾT LẠNH?

Khi thời tiết lạnh, số lượng bệnh nhân đột quỵ được ghi nhận gia tăng nhanh chóng bởi khi đó, các mạch máu có xu hướng co lại cản trở dòng máu lưu thông, máu dễ đông hơn, tim phải hoạt động mạnh hơn để đẩy máu đi khắp cơ thể, dẫn đến tăng nhịp tim. Mặt khác, độ nhớt máu cũng tăng lên, áp lực của máu lên thành mạch cao, tạo thành những vết nứt nhỏ. Lúc này, hệ thống sợi huyết (fibrin) và tiểu cầu được kích thích đến lấp đầy những vết nứt. Cholesterol dễ dàng tích tụ tại đây, tạo thành mảng bám làm hẹp lòng mạch. Khi mảng bám bong ra, chúng có thể kết hợp với tiểu cầu và sợi huyết tạo thành cục máu đông - tác nhân chủ yếu gây đột quỵ.

Sản phẩm chứa enzyme nattokinase giúp phá cục máu đông, phòng ngừa đột quỵ khi thời tiết khắc nghiệt

Trong thời tiết lạnh, điều quan trọng nhất là phải giữ ấm cơ thể, hạn chế tập thể dục ngoài trời, tránh tắm khuya, cần thường xuyên theo dõi huyết áp, nhịp tim, mỡ máu… Đặc biệt, các nhà khoa học khuyến cáo người tiêu dùng nên sử dụng sản phẩm chứa thành phần chính là enzym nattokinase giúp phòng ngừa và phá tan cục máu đông, tăng cường lưu thông máu lên não. Trong đó, sản phẩm đầu tiên tại Việt Nam chứa enzyme nattokinase và đứng vững trên thị trường 15 năm qua là thực phẩm bảo vệ sức khỏe Nattospes.

Nattospes có thành phần chính từ nattokinase - một enzyme chiết xuất từ đậu tương lên men theo phương pháp truyền thống của Nhật Bản. Nattokinase cũng làm giảm độ nhớt máu và độ dính của tiểu cầu, giúp ổn định huyết áp.

Nattospes là sản phẩm chứa nattokinase duy nhất hiện nay được nghiên cứu lâm sàng trên người bị đột quỵ tại rất nhiều bệnh viện lớn như: Bệnh viện Trung ương Quân đội 108, Bệnh viện Quân y 103, Bệnh viện Bạch Mai, Bệnh viện Tuệ Tĩnh… Nattospes cải thiện di chứng sau đột quỵ ở mức tốt và khá cao gấp 3 lần so với nhóm không sử dụng. Đặc biệt, nghiên cứu về tác dụng cải thiện đột quỵ của Nattospes đã được đăng tải trên trang thông tin y khoa uy tín nhất thế giới - PUBMED.

** Thực phẩm này không phải là thuốc và không có tác dụng thay thế thuốc điều trị bệnh.*

VÂN TRANG

THỰC PHẨM BẢO VỆ SỨC KHỎE NATTOSPES

THÀNH PHẦN: *Mỗi viên nang chứa*

- Nattokinase 300FU

- Phụ liệu: Chất độn tinh bột bắp, chất chống đông vón talc và magnesium stearate vừa đủ.

Công dụng:

- Hỗ trợ giảm nguy cơ hình thành và làm tan cục máu đông.

- Giúp giảm nguy cơ tai biến mạch máu não, nhồi máu não, đau thắt ngực do tắc mạch.

- Hỗ trợ hồi phục sau tai biến mạch máu não do tắc mạch (đột quỵ não).

ĐỐI TƯỢNG SỬ DỤNG:

- Người có nguy cơ tai biến mạch máu não do tắc mạch.

- Người sau tai biến mạch máu não có các di chứng méo miệng, nói ngọng.

CHƯƠNG TRÌNH ƯU ĐÃI KHI MUA NATTOSPES:

- Mua 6 tặng 1: Khi mua 6 hộp Nattospes 30 viên, quý khách sẽ được tặng 1 hộp Nattospes 30 viên, tương đương tiết kiệm 16% chi phí.

- Mua 1 tặng 1: Khi mua 1 hộp Nattospes 180 viên, quý khách sẽ được tặng 1 hộp 30 viên, tiết kiệm 19% chi phí. Bên cạnh đó, chương trình này còn tiết kiệm thêm 11,98% so với chương trình mua 6 tặng 1.

Đặc biệt, Nattospes CAM KẾT HOÀN LẠI 100% TIỀN NẾU KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG SẢN PHẨM KHÔNG HIỆU QUẢ. Hãy đăng ký để được tham gia chương trình.

Website https://nattospes.co

TIẾP THỊ BỞI: CÔNG TY TNHH DƯỢC PHẨM Á ÂU

Địa chỉ: 171 – 173 Phố Chùa Láng, Phường Láng Thượng, Quận Đống Đa, Hà Nội.

Giấy xác nhận nội dung quảng cáo: 01400/2019/ATTP-XNQC

HƯNG LỘC PHÁT
ĐẨY NHANH TIẾN ĐỘ THI CÔNG KHU ĐÔ THỊ TẠI MŨI NÉ

Sau gói tài trợ tín dụng trị giá 1.500 tỷ đồng của VietinBank, chủ đầu tư Hưng Lộc Phát đẩy nhanh tiến độ xây dựng Mũi Né Summerland để kịp về đích đúng thời hạn.

Mũi Né Summerland đẩy nhanh tiến độ thi công về đích đúng hạn.

Những ngày đầu tháng 12, công trường dự án Mũi Né Summerland (đường Võ Nguyên Giáp, TP Phan Thiết, Bình Thuận) khá nhộn nhịp. Đông đảo công nhân với hàng trăm máy móc, thiết bị liên tục thi công bất kể ngày đêm. Các dãy nhà phố, shophouse hướng ra biển đang dần hiện hữu, hàng chục hạng mục tiện ích cũng sắp hoàn thành. Diện mạo một khu đô thị dịch vụ du lịch đẳng cấp đang dần hình thành tại Phan Thiết. Đại diện chủ đầu tư Hưng Lộc Phát cho biết, dự án đang đẩy nhanh tiến độ thi công, sớm đưa vào vận hành, đón đầu chủ trương phát triển nền kinh tế đêm của Bình Thuận. Bên cạnh lợi thế và tiềm lực tài chính sẵn có của chủ đầu tư, dự án có cơ sở để về đích đúng thời hạn nhờ sự hỗ trợ của các đối tác uy tín.

Phối cảnh tiện ích tuyến phố đi bộ tại Mũi Né Summerland.

Trong đó, VietinBank vừa ký kết hợp đồng hợp tác với Hưng Lộc Phát, tài trợ khoản tín dụng trị giá 1.500 tỷ đồng phát triển dự án Mũi Né Summerland cũng như hỗ trợ vốn vay cho khách hàng có nhu cầu. Ngoài ra, Hưng Lộc Phát cũng đàm phán kết hợp với các thương hiệu quản lý vận hành hàng đầu của nước ngoài khi dự án hoạt động.

"Khoản vốn kịp thời giúp Mũi Né Summerland bứt tốc tiến độ xây dựng

mở ra triển vọng tối ưu hóa dòng vốn đầu tư của khách hàng", đại diện chủ đầu tư cho hay.

Theo vị này, tiến độ xây dựng nhanh chóng chính là lợi thế giúp Mũi Né Summerland thu hút đông đảo nhà đầu tư, khách hàng, đón đầu thời điểm du lịch bùng nổ trở lại. Bên cạnh đó, dự án còn ghi dấu ấn khi là khu đô thị du lịch quy mô lớn, đầu tư bài bản với nhiều hạng mục lần đầu tiên xuất hiện tại Việt Nam.

Dự án có diện tích 31,5 ha nhưng mật độ xây dựng thấp. Phần lớn diện tích dành để phát triển hệ thống tiện ích độc đáo như: tổ hợp giải trí gồm đại công viên nước Summer Ocean Park hơn 20.000 mét vuông với hàng chục trò chơi cảm giác mạnh. Mũi Né Summerland có tuyến phố đi bộ trải dài 2.000 m kết hợp shopping và các hoạt động biểu diễn đường phố; khu ẩm thực đa phong cách với hàng trăm nhà hàng khác nhau; trung tâm chăm sóc sức khỏe; công viên lớn; khu BBQ ngoài trời, khu resort và khách sạn 5 sao... Khi hoàn thành, đây sẽ là nơi du khách lưu trú và trải nghiệm các kỳ nghỉ độc đáo, khác biệt cùng gia đình, tương tự như những mô hình nghỉ dưỡng ở Hong Kong, Sentosa, Macau, Pattaya...

Giới đầu tư đánh giá, bên cạnh quy

VietinBank ký kết hợp đồng hợp tác với Hưng Lộc Phát để tài trợ khoản tín dụng trị giá 1.500 tỷ đồng phát triển dự án Mũi Né Summerland hôm 4/12 tại Hội sở VietinBank chi nhánh 1.

mô, tiến độ dự án, người mua còn quan tâm tính pháp lý và năng lực vận hành, quản lý của chủ đầu tư. Điều này giúp đảm bảo tính thanh khoản, gia tăng giá trị cho sản phẩm khách hàng lựa chọn. Mũi Né Summerland là một trong số ít dự án đáp ứng đầy đủ các yêu cầu nói trên. Dự án đã có giấy chứng nhận đầu tư, phê duyệt quy hoạch 1/500 và được cấp quyền sở hữu lâu dài.

Tiềm năng khai thác kinh doanh và năng lực quản lý, vận hành dự án của chủ đầu tư Mũi Né Summerland còn được bảo chứng khi Hưng Lộc Phát là tập đoàn đa ngành trong các lĩnh vực bất động sản, năng lượng, vật liệu xây dựng. Doanh nghiệp này đang đầu tư nhiều dự án lớn tại TP.HCM như Silver Star, The Golden Star, Green Star Sky Garden...

Chủ đầu tư kỳ vọng, những lợi thế này sẽ giúp Mũi Né Summerland lọt vào mắt xanh của đông đảo khách hàng, trở thành điểm nóng đầu tư của thị trường bất động sản du lịch Mũi Né - Phan Thiết. Vài năm tới, khi sân bay Phan Thiết và các tuyến cao tốc TP HCM - Phan Thiết, Phan Thiết - Vĩnh Hảo hoàn thành, khu đô thị này sẽ là điểm đến trên bản đồ du lịch Việt Nam.

ĐỨC LINH

Khi hoàn thành Mũi Né Summerland được kỳ vọng trở thành "Las Vegas thu nhỏ" của Việt Nam.

SCB
BANK
NGÂN HÀNG SÀI GÒN

1900 6538
scb.com.vn

TÂN SỬU AN KHANG
TÂN NIÊN VẠN LỘC

2021

QUAY SỐ TRÚNG THƯỞNG

194
GIẢI ĐỊNH KỲ

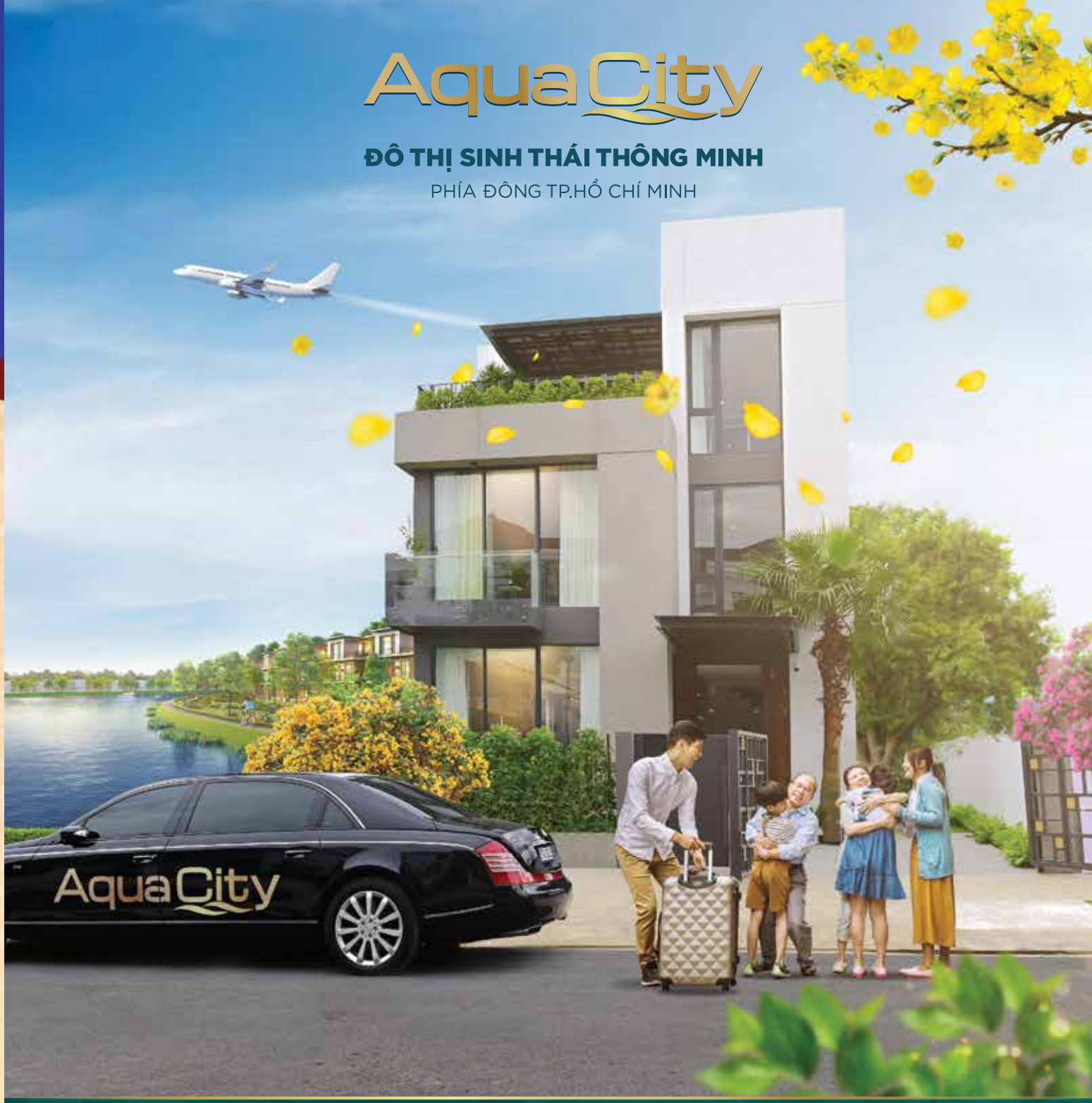
Tổng giá trị giải thưởng
6 TỶ ĐỒNG

160 GIẢI CUỐI CHƯƠNG TRÌNH

01 GIẢI ĐẶC BIỆT
Xe Toyota Fortuner 2021 **1,3** TỶ ĐỒNG

Từ 25.12.2020 - 20.03.2021

Dành cho khách hàng Tiền gửi và tham gia Tài khoản thanh toán S-Free, Lộc Phát



Lộc biếc mai vàng xuân hạnh phúc
Đời vui sức khỏe Tết an khang

“ Sở hữu vị trí tâm điểm kết nối, vượng khí sinh tài, Aqua City được qui hoạch hiện đại và hoàn chỉnh tiện ích hướng tới kiến tạo chuẩn sống mới, nơi cư dân được đắm mình trong không gian sống sinh thái giao hòa và tiện nghi, để mỗi phút giây bên gia đình đều là những khoảnh khắc hạnh phúc trọn vẹn. ”

www.aquacity.com.vn

0943 79 79 79

NOVA LAND
CHO CUỘC SỐNG BỪNG SÁNG

CỘNG ĐỒNG THỊNH VƯỢNG
AN CƯ ĐẲNG CẤP

Nằm ngay trung tâm đô thị sầm uất nhất Đồng Nai, nơi hội tụ của tầng lớp cư dân trí thức và thành đạt, **Bien Hoa Universe Complex** tự hào trở thành chốn an cư đẳng cấp, tiên phong mang đến trải nghiệm phong cách sống hiện đại cùng những tiện nghi hoàn hảo trong môi trường văn minh và cộng đồng thịnh vượng.

Bien Hoa Universe Complex - Khu căn hộ tổng hòa của sự bài bản trong đầu tư, chỉn chu trong thiết kế và sự thấu hiểu nhu cầu của mỗi khách hàng.

PHÁT TRIỂN DỰ ÁN
HUNG THINH LAND

TIẾP THỊ & PHÂN PHỐI ĐỘC QUYỀN
PROPERTYX
BẤT ĐỘNG SẢN CHO MỌI NHÀ

TỔNG THẦU XÂY DỰNG
HUNG THINH INCONS
XÂY ĐẮP NHỮNG ƯỚC MƠ

1900 6958
www.bienhoauniversecomplex.com.vn