

NHU CẦU KHỞI NGHIỆP KINH DOANH ONLINE CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM HÀ NỘI DƯỚI TÁC ĐỘNG CỦA ĐẠI DỊCH COVID - 19

Nguyễn Thị Huệ¹

Tóm tắt: Dưới cuộc cách mạng 4.0 chính là sự bùng nổ của mạng Internet, thương mại điện tử và cách thức tiếp thị của các doanh nghiệp, chính sự thay đổi này đã tạo nên nhiều cơ hội kinh doanh trên toàn thế giới nói chung và tại Việt Nam nói riêng. Nhiều cá nhân, tổ chức đã chuyển đổi phương thức kinh doanh truyền thống sang kinh doanh online, dần dần nó trở thành xu hướng mới được nhiều người quan tâm và ưa dùng. Nhiều bạn trẻ đang học và mới ra trường bị đình trệ những ý tưởng startup. Theo đó nhiều bạn sinh viên nói chung, các bạn sinh viên Trường Đại học Sư phạm Hà Nội nói riêng cũng bắt đầu nắm bắt xu thế mới, nhanh chóng hòa nhập với tình hình kinh tế chung xã hội và triển khai những kế hoạch khởi nghiệp bằng hình thức online. Từ nhận thức trên, tôi lựa chọn vấn đề với tên gọi “Nhu cầu khởi nghiệp online của sinh viên Trường Đại học Sư phạm Hà Nội dưới tác động của đại dịch Covid - 19”.

Từ khoá: khởi nghiệp, kinh doanh online, sinh viên, Đại học Sư phạm Hà Nội, đại dịch Covid - 19

1. MỞ ĐẦU

Vài năm trở lại đây, phong trào về khởi nghiệp trở nên ngày càng thịnh hành trong xã hội và nền kinh tế, cụm từ khởi nghiệp xuất hiện rất nhiều tại các cuộc hội thảo, các phương tiện thông tin truyền thông. Nhiều quốc gia trên thế giới rất chú trọng tinh thần khởi nghiệp và xem đó là cách thức để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, tạo việc làm. Hơn nữa, với nền kinh tế chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, quy mô và nội lực còn yếu như ở Việt Nam thì việc thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp là hướng đi không thể thiếu. Kinh nghiệm từ các quốc gia thành công trên thế giới cho thấy đối tượng khởi nghiệp tập trung vào giới trẻ và chủ yếu là sinh viên. Do đó, một trong những yêu cầu cấp thiết hiện nay là phải nâng cao khả năng cho sinh viên trong quá trình khởi nghiệp, từ việc củng cố tinh thần kinh doanh, hình thành ý tưởng khởi nghiệp cho tới việc xây dựng văn hóa khởi nghiệp. Chính phủ Việt Nam cũng đã nhận thức được tầm quan trọng của định hướng tinh thần doanh nhân cho sinh viên và giới trẻ Việt Nam – nhân tố chính trong công cuộc xây dựng nền kinh tế Việt Nam năng động và bền vững thông qua việc ban hành Quyết định quy định 1655/QĐ-TTg ngày 27/10/2017 nhằm thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp của học sinh, sinh viên và trang bị các kiến thức, kỹ năng về khởi nghiệp cho học sinh, sinh viên

¹ Viện Nghiên cứu Văn hóa – Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

trong thời gian học tập tại các nhà trường; Tạo môi trường thuận lợi để hỗ trợ học sinh, sinh viên hình thành và hiện thực hóa các ý tưởng, dự án khởi nghiệp, góp phần tạo việc làm cho học sinh, sinh viên sau khi tốt nghiệp. Dưới cuộc cách mạng 4.0 chính là sự bùng nổ của mạng Internet, thương mại điện tử và cách thức tiếp thị của các doanh nghiệp, chính sự thay đổi này đã tạo nên nhiều cơ hội kinh doanh trên toàn thế giới nói chung và tại Việt Nam nói riêng. Cách thức tiếp thị thời đại 4.0 chủ yếu được phát triển dựa trên nền tảng Internet, đây cũng là động lực để thúc đẩy các cá nhân, nhóm quyết định khởi nghiệp kinh doanh online, đặc biệt là các bạn sinh viên. Bên cạnh đó, hiện nay dịch Covid - 19 đang là nhân tố chính ảnh hưởng đến tình hình kinh tế thế giới và trong nước. Các hoạt động kinh tế – xã hội bị ngưng trệ do các lệnh phong tỏa, cách ly, hạn chế đi lại, phòng chữa bệnh, quá trình sản xuất kinh doanh bị gián đoạn. Nhiều cá nhân, tổ chức đã chuyển đổi phương thức kinh doanh truyền thống sang kinh doanh online, dần dần nó trở thành xu hướng mới được nhiều người quan tâm và ưa dùng. Nhiều bạn trẻ đang học và mới ra trường bị đình trệ những ý tưởng starup. Theo đó nhiều bạn sinh viên nói chung, các bạn sinh viên Trường Đại học Sư phạm Hà Nội nói riêng cũng bắt đầu nắm bắt xu thế mới, nhanh chóng hòa nhập với tình hình kinh tế chung xã hội và triển khai những kế hoạch khởi nghiệp bằng hình thức online. Có nhiều nghiên cứu và bài viết đi trước đã tìm hiểu về nhu cầu khởi nghiệp của sinh viên, những cơ hội và thách thức chung, thế nhưng chưa có nhiều nghiên cứu khai thác đến ảnh hưởng của công nghệ số đến hình thức kinh doanh online của sinh viên dưới tác động của đại dịch Covid - 19.

2. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Tổng quan về các nghiên cứu liên quan đến bài viết

Tại Việt Nam, nghiên cứu về vấn đề khởi sự kinh doanh của thanh niên, sinh viên mới được quan tâm nghiên cứu trong những năm gần đây. Nghiên cứu đầu tiên liên quan đến vấn đề khởi nghiệp của thanh niên, của giới trẻ tại Việt Nam có thể đề cập đến là nghiên cứu của Phạm Thành Công (2010). Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố cá nhân đến ý định khởi nghiệp của giới trẻ ở TP. Hồ Chí Minh, dữ liệu được thu thập thông qua cuộc khảo sát tiến hành với 223 cá nhân đang tham gia học tập các chương trình MBA, đăng kí khởi nghiệp tại các vườn ươm công nghệ Bách Khoa, vườn ươm công nghệ cao SHBI thành phố Hồ Chí Minh, câu lạc bộ Café Khởi nghiệp. Nghiên cứu đã dựa trên mô hình Entrepreneur Scan (E-Scan) được thực hiện bởi Martyn P. Driessen and Peter S. Zwart (2006). Ý định khởi nghiệp của ứng viên được phân tích dựa trên 8 nhóm yếu tố ảnh hưởng: 1 - (Mức độ am hiểu thị trường + Mức độ định hướng xã hội + Xu hướng chấp nhận rủi ro), 2 - (Mức độ chịu đựng nhằn nại + Mức độ tự tin), 3 - (Nhu cầu quyền lực), 4 - (Mức độ sáng tạo), 5 - (Mức độ thích

ứng), 6 - (Nhu cầu tự chủ), 7 - (Nhu cầu thành đạt so với người khác), 8 - (Nhu cầu thành đạt so với bản thân). Trong 8 nhóm nhân tố này, nhân tố “nhu cầu quyền lực” và “nhu cầu tự chủ” không có tác động đến ý định khởi nghiệp của giới trẻ. Các nhân tố còn lại đều có sự tác động, trong đó nhóm nhân tố mức độ am hiểu thị trường, định hướng xã hội, xu hướng chấp nhận rủi ro là nhóm có tác động mạnh nhất đến ý định khởi nghiệp. Các nhân tố “mức độ thích ứng” và “nhu cầu thành đạt so với người khác” có tác động ngược chiều đến ý định khởi nghiệp. Kết quả của nghiên cứu giải thích được 54.2 % ý định khởi nghiệp của giới trẻ TP. Hồ Chí Minh. Mặc dù đã xác định được những nhân tố tác động đến định khởi nghiệp của giới trẻ, nhưng nghiên cứu vẫn còn gặp phải một số hạn chế nhất định. Nghiên cứu được khảo sát đối với đối tượng giới trẻ, mẫu khảo sát thuận tiện là những người đang tham gia vào các câu lạc bộ khởi nghiệp cho nên kết quả không mang tính khái quát và đại diện cao; đồng thời thiếu nguồn thông tin định tính cũng làm nên hạn chế của nghiên cứu này. Bên cạnh đó, nghiên cứu mới chỉ tập trung nghiên cứu các yếu tố tính cách cá nhân ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của giới trẻ mà chưa đề cập đến những yếu tố khác như yếu tố kinh tế, yếu tố giáo dục kinh doanh... được chứng minh ở nhiều nghiên cứu khác có ảnh hưởng tích cực đến ý định khởi nghiệp của thanh niên, sinh viên.

Nghiên cứu yếu tố tính cách cá nhân với vấn đề khởi nghiệp còn được đề cập trong nghiên cứu của Bùi Huỳnh Tuấn Duy và cộng sự (2011). Nghiên cứu cũng sử dụng mô hình Entrepreneur Scan (E-Scan) do hai tác giả Driessen và Zwart (2006) phát triển cùng các công trình nghiên cứu về tiềm năng khởi nghiệp khác liên quan để “Nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố tính cách cá nhân lên tiềm năng khởi nghiệp của sinh viên”. Đối tượng khảo sát để phục vụ nghiên cứu, gồm có: (1) nhóm sinh viên đang theo học các khoa thuộc khối kỹ thuật của Trường Đại học Bách Khoa Tp. HCM, (2) nhóm sinh viên thuộc khoa Quản lý công nghiệp, Trường Đại học Bách Khoa Tp. HCM (đại diện cho sinh viên khối kinh tế của Trường Đại học Bách Khoa Tp.HCM), và (3) nhóm sinh viên thuộc khoa Quản trị kinh doanh thuộc các Trường Đại học Kinh tế và Đại học Hoa Sen. Kết quả cho thấy có bảy yếu tố tính cách cá nhân ảnh hưởng đến tiềm năng khởi nghiệp của sinh viên đó là nhu cầu thành đạt, nhu cầu tự chủ, định hướng xã hội, sự tự tin, khả năng am hiểu thị trường, khả năng sáng tạo, khả năng thích ứng, trong đó nhu cầu tự chủ tác động âm đến mô hình và sáu yếu tố còn lại ảnh hưởng dương đến mô hình. Dựa vào kết quả, ba yếu tố ảnh hưởng dương nhiều nhất đến tiềm năng khởi nghiệp (sắp theo thứ tự mức ảnh hưởng) là nhu cầu thành đạt, am hiểu thị trường, khả năng thích ứng. Nghiên cứu là cơ sở quan trọng cho nhà trường, các cơ quan ban ngành có thể sử dụng để xây dựng các môn học, hoạt động ngoại khóa giúp thúc đẩy tiềm năng khởi nghiệp trong sinh viên thông qua việc kích thích các nhóm tính cách quan trọng này. Tuy nhiên, kết quả

nghiên cứu cho thấy các yếu tố cá nhân chi giải thích được 36% tiềm năng khởi nghiệp. Do đó, cần có các đề tài nghiên cứu về các yếu tố khác ảnh hưởng đến tiềm năng khởi nghiệp ngoài nhóm yếu tố tính cách cá nhân để có cái nhìn toàn diện hơn về vấn đề nghiên cứu tiềm năng, dự định khởi nghiệp của sinh viên.

Một nghiên cứu khác về vấn đề khởi nghiệp là nghiên cứu của Hoàng Thị Phương Thảo và Bùi Thị Thanh Chi (2013) bàn về “Ý định khởi nghiệp của nữ học viên MBA tại TP. Hồ Chí Minh”. Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của nữ học viên MBA tại TP. HCM. Đối tượng khảo sát phục vụ cho nghiên cứu của đề tài là nữ học viên các khóa học quản trị kinh doanh của Trường ĐH Kinh tế, ĐH Bách khoa và ĐH Mở TP. HCM được chọn theo phương pháp thuận tiện, với quy mô mẫu thực tế là 222. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của nữ học viên MBA là: đặc điểm cá nhân, nguồn vốn cho khởi nghiệp, động cơ đẩy, hỗ trợ từ gia đình, động cơ kéo và rào cản gia đình; trong đó tác động mạnh nhất là yếu tố đặc điểm cá nhân. Như vậy, nghiên cứu của Thảo và Chi (2013) cũng đã góp phần quan trọng vào việc làm phong phú thêm các công trình nghiên cứu liên quan đến vấn đề khởi nghiệp kinh doanh trong nước. Tuy nhiên, nghiên cứu mới chỉ giới hạn vào một đối tượng là nữ các học viên với trình độ cao học quản trị kinh doanh, do vậy kết quả và giải pháp đưa ra không thể áp dụng chung cho nhiều đối tượng khác Trên thế giới đã xuất hiện nhiều công trình nghiên cứu về khởi nghiệp, trong đó có không ít bài viết về khởi nghiệp của sinh viên vì đây là lực lượng trẻ có đặc điểm nổi trội về nhiệt huyết và tính sáng tạo nổi bật như các nghiên cứu của Blanch Flower và Oswald (1998), Greene (2005) ... Tại Việt Nam, bài viết này tuy không mới mẻ nhưng vẫn đang rất được sự quan tâm của đông đảo các cá nhân, tổ chức do tinh thần khởi nghiệp ngày càng lên cao. Các nghiên cứu về bài viết khởi nghiệp trước đây như: “Một số yếu tố ảnh hưởng đến tự tạo việc làm của thanh niên Việt Nam” Lê Ngọc Thông (2013), “Thực trạng và giải pháp phát triển tinh thần doanh nhân của sinh viên học chương trình tiên tiến chất lượng cao tại Đại học Kinh tế Quốc dân”, Nguyễn Thu Thủy (2014). Như bài viết của Tiến sĩ Nguyễn Thu Thủy, nghiên cứu chuyên sâu về vấn đề khởi nghiệp của sinh viên dưới nhiều góc nhìn như “Đào tạo đại học với khởi sự doanh nghiệp xã hội” (2012), “Khởi sự kinh doanh, các mô hình lý thuyết và định hướng nghiên cứu tương lai” (2012), “Thúc đẩy tiềm năng khởi sự kinh doanh của sinh viên qua đào tạo ở bậc đại học” (2013), “Các nhân tố tác động tới tiềm năng khởi sự kinh doanh của sinh viên địa học” (2014),... Từ các nghiên cứu trên, có thể thấy khởi nghiệp ngay từ khi còn ngồi trên ghế nhà trường đang trở thành xu hướng của giới trẻ. Tuy nhiên, các nghiên cứu đa phần chỉ quan tâm đến yếu tố ảnh hưởng, mức độ thành công, cơ hội và thức thức nói chung. Có một số bài viết về nhu cầu khởi nghiệp kinh doanh online của sinh viên nhưng chưa tìm hiểu về sự thay đổi nhu cầu sinh viên

trong mùa dịch Covid - 19. Các bài viết nghiên cứu trên sẽ là những kiến thức căn bản và nền tảng cho bài viết của tôi. Ở bài viết của mình tôi sẽ tìm hiểu sâu hơn về nhu cầu khởi nghiệp kinh doanh online dưới tác động Covid - 19 của sinh viên Đại học Sư phạm Hà Nội – từ đó đánh giá mức độ mong muốn, phổ biến các kỹ năng startup, cơ hội và thách thức trong bối cảnh mới.

2.2. Phương pháp nghiên cứu khoa học

- Thông qua các bài viết, dự án nghiên cứu, tài liệu hội thảo có liên quan đến vấn đề khởi nghiệp cho sinh viên các trường đại học trong và ngoài nước

- Thông tin từ các kênh thông tin điện tử, tạp chí có liên quan, khảo sát thực tế của sinh viên Trường Đại học Sư phạm Hà Nội, số liệu khảo sát về nhu cầu khởi nghiệp kinh doanh online ở Việt Nam.

2.3. Kết quả nghiên cứu

2.3.1. Khái quát về đại dịch Covid -19 ở Việt Nam

2.3.1.1. Khái niệm virus Corona và các biến thể

Cuối tháng 12 năm 2019 cho đến đầu 2022, cả thế giới đang phải đối mặt với một loại đại dịch truyền nhiễm mang tên Đại dịch Covid - 19. Coronavirus 2019 (2019-nCoV) là một loại virus đường hô hấp mới gây bệnh viêm đường hô hấp cấp ở người và cho thấy có sự lây lan từ người sang người. Virus này được xác định trong một cuộc điều tra ổ dịch bắt nguồn từ khu chợ lớn chuyên bán hải sản và động vật ở Vũ Hán, tỉnh Hồ Bắc, Trung Quốc. 2019-nCoV là chủng virus mới chưa được xác định trước đó. Ngoài chủng coronavirus mới phát hiện này, đã có 6 chủng coronavirus khác được biết tới ngày nay có khả năng lây nhiễm ở người [12].

2.3.1.2. Tình hình dịch Covid - 19 trên Thế giới và ở Việt Nam

Tính đến 9h00 ngày 6/9/2020, theo thống kê của worldometers.info: thế giới có 27.061.326 người mắc; 883.707 người tử vong; 19.161.902 người khỏi bệnh. Việt Nam đứng thứ 162/215 quốc gia, vùng lãnh thổ có ca mắc trên thế giới; 6/11 quốc gia có ca mắc trong khu vực Đông Nam Á. Tại khu vực ASEAN, tất cả các quốc gia trong khu vực đều có người mắc bệnh. (Châu Á vẫn là tâm điểm của đại dịch COVID -19 trên thế giới, n.d.) Tình hình dịch bệnh trên thế giới đang rất phức tạp cũng phần nào ảnh hưởng đến tình hình dịch trong nước. Theo thống kê của Bộ Y tế, tính đến nay đã ghi nhận 78.269 ca nhiễm, với 370 ca tử vong. Tâm dịch vẫn đang là Thành phố Hồ Chí Minh với 43.582 ca nhiễm. Hai thành phố lớn, trung tâm chính trị hàng đầu của cả nước đang trong diễn biến dịch hết sức căng thẳng. Mọi hoạt động, sản xuất đều trì hoãn, ngưng trệ để giảm thiểu sự tập trung trong cộng đồng [3].

2.3.2. Giải pháp ứng phó trước tác động của đại dịch đến nền kinh tế Việt Nam

Trước tình hình diễn biến và ảnh hưởng của dịch Covid - 19, Việt Nam ngay từ đầu có các ưu tiên trong việc đề xuất các chính sách ứng phó:

- Nhiệm vụ quan trọng hàng đầu là phòng, chống, dập dịch vì nếu không khống chế được dịch thì thiệt hại của nó gây ra sẽ cao hơn nhiều so với chi phí để phòng, chống dịch.

- Các chính sách hỗ trợ áp dụng phù hợp với từng giai đoạn, phạm vi dịch bệnh và ảnh hưởng tới nền kinh tế nhưng phải bảo đảm nguyên tắc nhanh, kịp thời, đúng đối tượng, hiệu quả, hướng đến các giải pháp giảm gánh nặng, giảm chi phí đầu vào của doanh nghiệp.

- Các giải pháp điều hành chính sách tiền tệ, tín dụng góp phần tháo gỡ khó khăn cho các doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi dịch, đảm bảo thanh khoản hệ thống ngân hàng, ổn định vĩ mô.

- Các giải pháp chính sách tài khóa bao gồm cắt giảm chi phí, tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp: miễn thuế nhập khẩu đối với các mặt hàng khẩu trang y tế, nước rửa tay sát trùng, nước sát trùng, nguyên liệu sản xuất khẩu trang y tế, vật tư và thiết bị y tế khác; giảm nhiều khoản lệ phí, giảm giá điện để tháo gỡ khó khăn cho sản xuất kinh doanh; miễn, giảm giá nhiều dịch vụ hàng không cho tất cả các hãng hàng; gia hạn nộp các loại thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế thu nhập cá nhân và tiền thuê đất cho các doanh nghiệp, tổ chức, hộ gia đình, cá nhân kinh doanh. Lần đầu tiên và trên quy mô lớn, chính phủ triển khai các chính sách an sinh xã hội, hỗ trợ người dân gặp khó khăn do đại dịch Covid - 19 gồm các chính sách hỗ trợ trực tiếp hoặc cho vay ưu đãi.

2.3.3. Cơ sở lý luận về khởi nghiệp online

2.3.3.1. Khái niệm công nghiệp (công nghệ) 4.0

Cách mạng Công nghiệp 4.0 bắt đầu từ khái niệm “Industrie 4.0” trong một báo cáo của Chính phủ Đức năm 2013. “Industrie 4.0” kết nối các hệ thống nhúng và cơ sở sản xuất thông minh để tạo ra sự hội tụ kỹ thuật số giữa công nghiệp, kinh doanh, chức năng và quy trình bên trong (Gartner, 2015). Theo Klaus Schwab, cách mạng Công nghiệp 4.0 diễn ra trên 3 lĩnh vực gồm Công nghệ sinh học, Kỹ thuật số và Vật lý. Yếu tố cốt lõi của Kỹ thuật số trong cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ là: Trí tuệ nhân tạo (AI); Vạn vật kết nối – Internet of Things (IoT) và Dữ liệu lớn (Big Data) [7].

2.3.3.2. Khái niệm khởi nghiệp kinh doanh online. Khởi nghiệp (tiếng Anh: startup hoặc start-up) là thuật ngữ chỉ về những công ty đang trong giai đoạn bắt đầu kinh doanh nói chung (Startup company), nó thường được dùng với nghĩa hẹp chỉ các công ty công nghệ trong giai đoạn lập nghiệp. Khởi nghiệp là một tổ chức được thiết kế nhằm cung cấp sản phẩm và dịch vụ trong những điều kiện không chắc chắn nhất. Trong bài nghiên cứu

này, khởi nghiệp được hiểu là một động từ biểu thị cho hoạt động bắt đầu của một doanh nghiệp, kinh doanh một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó. Quyết định khởi nghiệp kinh doanh online: là một chuỗi các bước thực hiện, bắt đầu từ việc đưa ra thông tin, phân tích và cụ thể là lựa chọn bắt đầu kinh doanh trên những nền tảng được phát triển trên mạng Internet [11].

2.3.3.3. Các giai đoạn khởi nghiệp

Giai đoạn 1 - Định hướng: Đây là giai đoạn khởi đầu của tất cả các công ty Startups. Tại giai đoạn này, việc triển khai các ý tưởng đầu tiên và lên kế hoạch thực hiện là cực kỳ quan trọng. Nếu không có sự chuẩn bị kỹ lưỡng, cẩn thận, Startups sẽ rất dễ lạc lối ngay từ bước chân khởi đầu. Khi đã xác định được ý tưởng và xây dựng kế hoạch chín chu, sẽ là thời điểm các thành viên trong nhóm bắt tay vào thực hiện.

Giai đoạn 2 - Thử thách: Sau khi kết thúc giai đoạn 1, đây sẽ là quãng thời gian khó khăn nhất đối với các Startups. Thời điểm này, các thành viên thường sẽ bị “vỡ mộng”, do kết quả đạt ra không cách nào đạt được như mong muốn, kể cả các yếu tố khách quan và chủ quan tác động đến khiến cho số lượng nhân sự giảm phi mã so với lúc khởi đầu.

Giai đoạn 3 - Hoà nhập: Đây được xem như là giai đoạn phục hồi sau khó khăn của các Startups. Năng suất lao động tăng, các thành viên bắt đầu làm việc ăn ý và hiểu nhau hơn. Kinh doanh bước đầu xuất hiện các dấu hiệu hy vọng như đạt được doanh thu, tăng trưởng dương hoặc không bị thua lỗ quá nhiều như trước. Các mục tiêu trong ngắn hạn dần dần đạt được và bắt đầu các kế hoạch “dài hơi”.

Giai đoạn 4 - Phát triển: Là giai đoạn lý tưởng nhất, là mục tiêu hướng đến của các Startups. Ở giai đoạn này, các co-founders sẽ đề ra những kế hoạch, nhưng mục tiêu dài hạn. Bộ máy doanh nghiệp bắt đầu đi vào “guồng”, trở nên hệ thống hơn, chặt chẽ hơn. Kinh nghiệm, kỹ năng chuyên môn của đội ngũ nhân sự sẽ giúp công ty đạt được những bước phát triển thần tốc.

2.3.4. Nhu cầu khởi nghiệp online của sinh viên Trường Đại học Sư phạm Hà Nội dưới tác động của đại dịch Covid - 19

2.3.4.1. Thực trạng nhu cầu mua sắm online trong thời kì dịch bệnh Covid - 19

Đại dịch Covid - 19 đã làm thay đổi xu hướng tiêu dùng và là “cú hích” thổi bùng nhu cầu mua sắm online. Ưu thế sẽ thuộc về doanh nghiệp có tiềm lực nắm bắt cơ hội nhanh nhất. Hiện nay, hơn 1/3 dân số Việt Nam, tức khoảng 45 triệu người tham gia mua sắm online. Chính phủ đã đặt mục tiêu tới năm 2025 sẽ có 55% dân số tham gia mua sắm trực tuyến với doanh số khoảng 35 tỷ USD. Mục tiêu này là hoàn toàn khả thi nếu có được sự hỗ trợ của Chính phủ, cùng các bộ, ngành và doanh nghiệp. Một khảo sát Nielsen đưa ra tại Diễn đàn Tiếp thị trực tuyến 2020 cho thấy, số người tiêu dùng mua sắm online

tại Việt Nam tăng lên 25%, trong khi ở các kênh truyền thống như siêu thị, chợ và tạp hóa chỉ tăng lần lượt 7%, 3% và 6%. Cũng theo Nielsen, có đến 55% người tiêu dùng mua sắm online ở độ tuổi 18-29, trong đó 63% là phụ nữ, 65% là nhân viên văn phòng, 70% có thu nhập cao. Trong đó, có 55% thực hiện mua sắm qua các ứng dụng di động. Tuy nhiên, tần suất mua hàng online tại Việt Nam còn khá khiêm tốn, mới chỉ khoảng 1,6 lần/tháng. Nếu so sánh con số này với kênh siêu thị là hơn 3 lần/tháng, kênh truyền thống hơn 7 lần/tháng thì thấy tiềm năng của online đang rất rộng mở [11].

Rõ ràng, khi xu hướng bán hàng đa kênh vẫn tiếp tục chiếm ưu thế, trong đó bán hàng online trên các sàn thương mại điện tử đang tỏ ra nổi trội, việc chuyển đổi từ hình thức kinh doanh truyền thống hiện đang vấp phải nhiều tác động ngoại cảnh sang kinh doanh trên nền tảng trực tuyến được đánh giá là bước đi khôn ngoan và hợp thời. Riêng với kinh doanh trên sàn, bài học cơ bản dành cho nhà bán hàng luôn bắt đầu từ việc hiểu rõ thế mạnh của mình và tận dụng những ưu đãi sẵn có từ sàn thương mại điện tử để đạt được hiệu quả cao với chi phí hợp lý nhất.

2.3.4.2. Nhu cầu khởi nghiệp online của sinh viên Trường Đại học Sư phạm Hà Nội trong đại dịch

Để tìm hiểu nhu cầu khởi nghiệp kinh doanh online của các bạn sinh viên trường Đại Học Sư Phạm Hà Nội, tôi đã có một cuộc khảo sát nhỏ trong năm ngày từ ngày 2/8/2021-6/8/2021 đến 50 bạn sinh viên đang theo học tại trường. Theo đó, các câu trả lời được tìm thấy nhiều nhất như:

- 75% các bạn tham gia khảo sát cảm thấy chán nản khi chỉ học online ở nhà
- 70% các bạn tham gia khảo sát mong muốn được đi làm để kiếm thêm nguồn thu nhập cho bản thân
- 64% các bạn tham gia khảo sát có ý định/dự định, hứng thú khởi nghiệp bằng hình thức kinh doanh online
- 30% các bạn tham gia khảo sát đang khởi nghiệp kinh doanh online thông qua các nền tảng trực tuyến
- 100% các bạn khởi nghiệp kinh doanh online đã bắt đầu có lãi và muốn phát triển công việc này hơn

Một câu hỏi mở cũng được thực hiện trong bảng khảo sát để chỉ ra lợi ích của hình thức khởi nghiệp kinh doanh online, các câu hỏi được nhận về nhiều nhất như: Tiếp cận rộng; Tiết kiệm chi phí đầu tư mặt bằng nhân công và thời gian; Kinh doanh nhiều lĩnh vực cùng một lúc; Thu nhập cao; Làm việc ở bất cứ đâu, bất cứ thời gian nào; Năng suất hiệu quả cao.

Ngoài ra, một số mô hình khởi nghiệp online độc đáo hiện nay được các bạn sinh viên đề cập đến như: website trao đổi sản phẩm; Dịch thuật; Tư vấn du lịch; Kinh doanh đồ handmade; Kinh doanh thời trang online; Kinh doanh đặc sản địa phương; Kinh doanh đồ ăn vặt; Kinh doanh cây cảnh mini

Các bạn trẻ đang bắt kịp xu hướng thị trường trong thời đại công nghệ số 4.0. Đồng thời, dịch bệnh Covid - 19 đang mở ra một xu hướng khởi nghiệp mới mẻ và đầy tiềm năng cho các bạn sinh viên mà chưa có kinh nghiệm hay số vốn đầu tư ban đầu nhiều. (Nghiep, n.d.)

2.3.5. Đề xuất các giải pháp khởi nghiệp online có hiệu quả hơn cho các bạn sinh viên

2.3.5.1. Đối với các bạn sinh viên

Tìm kiếm và đáp ứng nhu cầu thị trường

Hầu hết những người bắt đầu kinh doanh nói chung và kinh doanh online nói riêng thường mắc sai lầm khi tìm kiếm sản phẩm và thị trường. Để tăng cơ hội thành công, hãy bắt đầu với việc phân tích và tìm kiếm thị trường. Bí quyết là hãy xác định một phân khúc thị trường rõ ràng để đáp ứng nhu cầu về sản phẩm hoặc dịch vụ cho khách hàng. Internet giúp cho việc nghiên cứu thị trường này trở nên dễ dàng hơn: Truy cập vào những diễn đàn online để xem những câu hỏi mà mọi người đặt ra về sản phẩm, dịch vụ của bạn là gì và những vấn đề mà họ đang cố gắng giải quyết. Thực hiện nghiên cứu từ khóa để tìm những từ khóa mà được nhiều người tìm kiếm, độ cạnh tranh ở mức thấp hoặc trung bình để gia nhập thị trường mà ít gặp khó khăn với các đối thủ lớn và lâu đời.

Viết ra bản thảo bán hàng trước khi tiến hành cách thức kinh doanh online

- Có một công thức đã được chứng minh rằng bản thảo bán hàng đưa khách truy cập đi qua các quá trình bán hàng từ thời điểm họ đến tới thời điểm họ thực hiện thao tác mua hàng:

- Khởi dậy sự quan tâm với một tiêu đề hấp dẫn.
- Mô tả các giải pháp sản phẩm của bạn mang lại (có thể tối ưu hơn các đối thủ thông thường trên thị trường).
- Xây dựng sự tin nhiệm của bạn như một người giải quyết vấn đề này.
- Thêm lời chứng thực từ những người đã sử dụng sản phẩm của bạn.
- Nói về sản phẩm và cách nó mang lại lợi ích cho người sử dụng.
- Tạo một lời đề nghị.
- Thực hiện sự bảo đảm vững chắc.
- Tạo ra sự cấp bách, khẩn trương.
- Yêu cầu để mua bán.

Trong suốt bản thảo, cần phải tập trung vào sản phẩm hoặc dịch vụ duy nhất của bạn sẽ giải quyết những vấn đề cho mọi người như thế nào hoặc làm cho cuộc sống của họ tốt hơn ra sao. Hãy suy nghĩ như một khách hàng và hỏi “có gì đó trong đó đáng để mình mua và sử dụng sản phẩm/dịch vụ?”.

Thiết kế và xây dựng trang web của bạn để bắt đầu kinh doanh online hiệu quả

Một khi bạn đã xác định được thị trường và sản phẩm của bạn, và bạn đã quyết định tới việc xây dựng quá trình bán hàng, thì bây giờ hãy sẵn sàng cho thiết kế web doanh nghiệp nhỏ của bạn. Hãy nhớ nên làm một website đơn giản, dễ dùng kể cả với người chưa am hiểu về công nghệ thông tin cũng có thể hiểu được website của bạn. Bạn có ít hơn 5s để thu hút sự chú ý của khách truy cập – nếu không họ sẽ biến mất, không bao giờ được nhìn thấy một lần nữa. Vì thế, hãy tối ưu tốc độ tải trang của website, đừng để khách hàng chờ lâu, họ không thích vậy đâu. Một số lời khuyên quan trọng cần lưu ý:

- Chọn một hoặc hai phong chữ đơn giản trên nền trắng. Tạo sự điều hướng rõ ràng và đơn giản, và giống nhau trên mỗi trang.

- Chỉ sử dụng đồ họa, âm thanh hoặc video nếu chúng giúp nâng cao thông điệp và thương hiệu của bạn. Đừng dùng flash vì nó không thân thiện với bộ máy tìm kiếm của google.

- Cung cấp nơi để khách hàng đăng kí email nhận các thông tin cần quan tâm (ví dụ thông tin về các chương trình khuyến mại, hàng mới về,...) để bạn có thể thu thập địa chỉ email.

- Tạo sự dễ dàng để mua hàng (Theo thống kê khách hàng tiềm năng không nhấp chuột quá hai lần để thực hiện thanh toán)..

- Trang web của bạn là cửa hàng trực tuyến của bạn, vì vậy bạn nên làm cho nó thân thiện với khách hàng. Giúp họ dễ dàng “đi lại” trong website, biết “đi từ đâu tới đâu” và “tìm gì” trên website của bạn.

Xây dựng thương hiệu cá nhân cho chính mình

- Mọi người sử dụng internet để tìm kiếm thông tin. Việc cung cấp thông tin hữu ích, chất lượng và hấp dẫn một cách miễn phí cho người dùng ở khắp mọi nơi trên internet (có thể là các video clip, bài viết hay,.. ở trên các mạng xã hội) sẽ giúp website của bạn có những lưu lượng truy cập và thứ hạng tìm kiếm tốt hơn. Bí quyết là hãy luôn luôn chèn một link đến trang web của bạn với mỗi thông tin hoặc bài viết hữu ích đó.

- Khuyến khích người truy cập gửi chia sẻ link chứa những nội dung có giá trị trên website của bạn tới bạn bè của họ (chia sẻ link, share bài viết lên facebook,...)

Sử dụng sức mạnh của email marketing để biến khách truy cập thành người mua

- Khi bạn xây dựng một danh sách email khách hàng (email người dùng đăng kí để nhận thông tin hoặc chủ đề mà họ quan tâm trên website (thường đặt ở chân trang)), bạn đang tạo ra một trong những tài sản giá trị nhất của việc kinh doanh online. Khách hàng của bạn và những người đăng kí email đã cho phép bạn gửi email. Điều đó có nghĩa:

- Bạn đang đáp ứng cho họ cái mà họ đã yêu cầu.
- Bạn đang phát triển mối quan hệ lâu dài với họ.
- 100% phản hồi có thể đo lường được.
- Email marketing có chi phí rẻ hơn và hiệu quả hơn so với quảng cáo báo giấy, tivi hoặc radio vì nó hướng vào đối tượng mục tiêu cao hơn.

Tăng thu nhập của bạn thông qua doanh số bán hàng back-end theo kiểu affiliate và bán hàng nâng cao (bán gia tăng sản phẩm tới khách hàng)

Một trong những chiến lược marketing online quan trọng là phát triển giá trị vòng đời khách hàng. Theo thống kê có ít nhất 36% những người đã một lần mua hàng của bạn sẽ mua hàng của bạn một lần nữa nếu bạn theo dõi họ. Vì vậy, bạn nên sử dụng bán hàng back – end theo kiểu affiliate và bán hàng nâng cao để có được sự quay lại mua hàng của khách hàng:

- Đưa ra những sản phẩm bổ sung cho lần mua hàng đầu tiên của khách hàng.
- Gửi phiếu giảm giá điện tử mà khách hàng có thể mua tiếp trong lần truy cập website tiếp theo.
- Cung cấp một số sản phẩm liên quan trên trang “cảm ơn” của bạn sau khi họ mua hàng. (“7 bước để bắt đầu kinh doanh online hiệu quả,” 2014)

2.3.5.2 Đối với các trường đại học

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu này, các trường đại học cần chú trọng đến các vấn đề bao gồm:

Thứ nhất, các trường cần phải nâng cao nhận thức của sinh viên về sự cần thiết của khởi nghiệp đối với chính bản thân sinh viên, nhất là trong thời đại CMCN 4.0 thông qua các buổi tư vấn, tọa đàm, thảo luận vừa mang tính hướng nghiệp. Từ đó, sinh viên có thể quan tâm và tự ý thức phải nâng cao khả năng của bản thân.

Thứ hai, các trường cần thiết lập kênh thông tin (Fanpage, link tư vấn...) giải đáp cho sinh viên những vướng mắc có thể gặp phải khi khởi nghiệp, giúp ổn định tâm lý, tìm hướng giải quyết khi khó khăn, cũng như chia sẻ kinh nghiệm kinh doanh. Thêm vào đó, nhà trường có thể đưa những đường link kết nối giúp các sinh viên nghiên cứu hành lang pháp lý liên quan đến khởi nghiệp, khởi sự kinh doanh, sở hữu trí tuệ.

Thứ ba, các trường cần xây dựng các tình huống khởi nghiệp mô phỏng vào trong chương trình đào tạo dựa trên kiến thức kinh doanh cơ bản và các tình huống sưu tầm từ

các start-up, các chuyên gia, các doanh nhân trẻ, có thể xây dựng bằng các học liệu hoặc ứng dụng tại bài giảng e learning để thuận tiện cho sinh viên có thể tham gia bất cứ lúc nào khi đã đăng ký tài khoản hoạt động và có thể kiểm tra đầu ra bằng các biện pháp xử lý tình huống, giải quyết vấn đề.

Thứ tư, nâng cao các kỹ năng chuẩn bị, tạo lập mục tiêu và biện pháp hướng đến mục tiêu. Việc hướng dẫn sinh viên tạo lập mục tiêu khởi nghiệp vừa sức nhưng vẫn mang hướng phát triển là điều cần thiết. Điều này cần sự trợ giúp của các nhà kinh tế, sự liên kết giữa các trường đào tạo khối ngành kinh tế và khối ngành không phải kinh tế thông qua các buổi giao lưu sinh viên khởi nghiệp giữa các trường, các tổ chức hiệp hội.

Thứ năm, nâng cao kỹ năng công nghệ trong thời kỳ CMCN 4.0. cho sinh viên để họ làm chủ công nghệ và tận dụng lợi thế từ sự phát triển của thời đại. Các trường cần tạo điều kiện để sinh viên tiếp cận công nghệ, cung cấp các tài liệu số để sinh viên tìm hiểu và vận dụng khởi nghiệp sau khi ra trường. Việc tận dụng lợi thế từ mạng xã hội, các công cụ tìm kiếm... sẽ giúp việc marketing, bán hàng... trong giai đoạn khởi nghiệp của sinh viên gặp nhiều thuận lợi.

Thứ sáu, thiết lập các phương thức tiếp cận các kiến thức kinh doanh, có thể dưới dạng tiếp cận một start-up hoặc kho sách, hoặc giới thiệu đầu sách, nội dung sách, ebook... giúp sinh viên tiếp cận mọi lúc mọi nơi, mọi đối tượng trên cơ sở tài khoản đăng ký. Điều này không chỉ trang bị kiến thức khởi nghiệp mà còn nâng cao nhận thức, tiếp cận bài học về sự kiên trì nỗ lực, cũng như hứng thú, đam mê thúc đẩy sinh viên khởi nghiệp. Đây là yếu tố quan trọng tạo động lực thúc đẩy việc học tập và tự nâng cao năng lực bản thân sinh viên trong khởi nghiệp.

Như vậy, mặc dù có được nhiều lợi ích từ việc đầu tư ban đầu không lớn và khả năng tiếp cận lượng lớn khách hàng cùng lúc, ... nhưng để có thể thành công theo hình thức hiện đại này, đòi hỏi các bạn sinh viên phải có được những kiến thức nhất định về internet và lưu ý những vấn đề được nêu ở trên. Đặc biệt, dù kinh doanh theo hình thức nào đi nữa, người thực hiện phải có đủ đam mê và quyết tâm thì chắc chắn sẽ gặt hái được thành công [9].

3. KẾT LUẬN

Có thể thấy rằng, Covid – 19 gây ra nhiều khó khăn, sự bất ổn trong nền kinh tế thương mại, các hoạt động bị đình trệ, trì hoãn, nhưng chúng ta cũng nhanh chóng tìm được bước đi phù hợp để phát triển các hoạt động kinh doanh trong điều kiện mới. Kinh doanh online đang là xu hướng vì đây là mô hình kinh doanh hạn chế được nhiều chi phí cho những người bắt đầu khởi nghiệp, đồng thời mô hình kinh doanh online cũng đã có những đóng góp nhất định đến nền kinh tế, đặc biệt trong thời kỳ giãn cách xã hội. Tình hình dịch bệnh Covid - 19 sẽ sớm được khắc phục, không thể phủ nhận rằng, mô hình

khởi nghiệp kinh doanh online chỉ có lợi trong thời kì dịch bệnh mà có lẽ đây sẽ là một hình thức kinh doanh mới được nhiều người ưa dùng và phổ biến hơn trong tương lai. Khởi nghiệp kinh doanh online cũng sẽ được nhiều người tận dụng hơn, vì thế đối với các bạn sinh viên nói chung và sinh viên Trường Đại học Sư Phạm Hà Nội nói riêng, đây cũng là một thách thức lớn hơn khi có quá nhiều đối thủ cạnh tranh và các bạn còn chưa có nhiều kinh nghiệm kinh doanh cũng như đầu tư vốn. Với sự cạnh tranh khốc liệt như thế, mong rằng mỗi bạn sinh viên khởi nghiệp bằng hình thức kinh doanh online phải tìm hiểu thật kĩ mô hình, sản phẩm mà mình định kinh doanh phù hợp với bản thân. Dù vẫn còn những hoài nghi, nhưng rõ ràng mô hình khởi nghiệp kinh doanh online đang mở ra những cơ hội mới cho các bạn sinh viên. Nếu chúng ta biết cách chủ động để nắm bắt cơ hội này, nỗ lực tìm hướng giải quyết thì chắc chắn khó khăn nào cũng có giải pháp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *7 bước để bắt đầu kinh doanh online hiệu quả.* (2014, October 20), Subiz Blog. <https://subiz.com.vn/blog/bat-dau-kinh-doanh-online-hieu-qua-nhat.html>
2. <https://jfm.ufm.edu.vn/index.php/jfm/article/view/121/79>
3. Châu Á vẫn là tâm điểm của đại dịch COVID - 19 trên thế giới, (n.d.). *Https://Dangcongsan.Vn. Retrieved August 10, 2021, from https://dangcongsan.vn/the-gioi/tin-tuc/chau-a-van-la-tam-diem-cua-dai-dich-Covid-19-tren-the-gioi-585768.html*
4. *Ky yeu Hoi thao—Khoa QTKD - 10.10.2019.pdf.* (n.d.), Retrieved August 10, 2021, from <https://khoa.hoc.neu.edu.vn/Resources/Docs/SubDomain/khoa/h%E1%BB%99i%20th%E1%BA%A3o/qu%E1%BB%91c%20gia/Ky%20yeu%20Hoi%20thao%20-%20Khoa%20QTKD%20-%2010.10.2019.pdf#page=205>
5. *Nghiên cứu nhận dạng nhu cầu và đề xuất giải pháp hỗ trợ quá trình khởi nghiệp cho sinh viên bậc đại học của trường đại học bách khoa hà nội.* (n.d.). Retrieved August 10, 2021, from <https://lib.hust.edu.vn/ViewOnline?bitstid=de26a3c6-0ee9-4ac7-96be-6d505854689c&type=6>
6. Nghiệp, T. C. K. (n.d.), Những ý tưởng kinh doanh độc đáo phù hợp với sinh viên. Retrieved August 10, 2021, from <http://raochung.vn/tin-tuc/nhung-y-tuong-kinh-doanh-doc-dao-phu-hop-voi-sinh-vien-p1.html>
7. Nguyệt T. L. (2014), *Kinh doanh trực tuyến và những vấn đề cần quan tâm.*
8. Nh N. C. C., & Tè N. (n.d.), *Khởi sự kinh doanh của sinh viên đại học.*
9. *Sinh viên nên kinh doanh gì để kiếm tiền triệu mỗi tháng – MarketingAI.* (2020, September 16). Marketing Admicro. <https://marketingai.admicro.vn/sinh-vien-nen-kinh-doanh-gi/>

10. *Thực Trạng Bán Hàng Online hiện nay?* (n.d.), Retrieved August 10, 2021, from <https://daotaobinhduong.com/thuc-trang-ban-hang-online-hien-nay/>
11. *Thực trạng và bài học kinh doanh qua mạng ở Việt Nam – Góc học tập–Khoa Quản trị kinh doanh – Đại học Duy Tân.* (n.d.). Retrieved August 10, 2021, from <https://kqtkd.duytan.edu.vn/Home/ArticleDetail/vn/88/381/thuc-trang-va-bai-hoc-kinh-doanh-qua-mang-o-viet-nam>
12. *Trang tin về dịch bệnh viêm đường hô hấp cấp Covid - 19-19.* (n.d.). Bộ Y tế - Trang tin về dịch bệnh viêm đường hô hấp cấp COVID - 19-19. Retrieved August 10, 2021, from <https://moh.gov.vn>
13. Thủ tướng Chính phủ. 2016. Quyết định số 844/QĐ-TTg về việc phê duyệt Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”, ban hành ngày 18/5/2016, Hà Nội.
14. Thủ tướng Chính phủ. 2017. Quyết định số 939/QĐ-TTg về việc phê duyệt Đề án “Hỗ trợ phụ nữ khởi nghiệp giai đoạn 2017-2025”, ban hành ngày 30/6/2017, Hà Nội.
15. Thủ tướng Chính phủ. 2018. Nghị định số 38/2018/NĐ-CP về việc Quy định chi tiết về đầu tư cho doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo, ban hành ngày 11/3/2018, Hà Nội.

THE NEED FOR STARTING AN ONLINE BUSINESS OF STUDENTS OF HANOI UNIVERSITY OF PEDAGOGY UNDER THE IMPACT OF THE COVID - 19 PANDEMIC

Nguyen Thi Hue

Abstracts: *Under the 4.0 revolution is the explosion of the Internet, e-commerce and marketing methods of businesses. This change has created many business opportunities around the world in general. and in Vietnam in particular. Many individuals and organizations have converted traditional business methods to online business, gradually it has become a new trend that many people are interested in and prefer. Many young people who are studying and just graduated have stalled on startup ideas. Accordingly, many students in general and students at Hanoi University of Education in particular also began to grasp new trends, quickly integrate with the general economic and social situation and implement plans to start career online. From the above perception, I chose the problem called "The need for online entrepreneurship of students at Hanoi University of Education under the impact of the Covid - 19 pandemic".*

Keywords: *startup, online business, students, Hanoi University of Education, Covid - 19 pandemic*

(Ngày Tòa soạn nhận được bài: 20-2-2024; ngày phản biện đánh giá: 28-3-2024; ngày chấp nhận đăng: 12-4-2024)