
Hảo Linh

Đến bất kì Phiên chợ xanh từ tế nào cũng thấy một quầy hàng của hợp tác xã Hmông Cát Cát với các sản phẩm làm đẹp như tinh dầu và xà phòng thủ công được chiết xuất từ lá cây rừng. Thường xuyên, người mua sẽ gặp người sáng lập hợp tác xã đứng mời chào ở quầy hàng, một thanh niên Hmông 23 tuổi, Má A Nù, nói tiếng Việt chưa sõi và lúc nào cũng mặc bộ quần áo truyền thống nhiều lớp với những viền hoa văn sặc sỡ bất kể thời tiết nắng nóng. Hợp tác xã Hmông Cát Cát đến nay đã có 14 xã viên với doanh thu vài trăm triệu/năm, không chỉ dừng lại ở việc cung cấp sản phẩm mà còn cả dịch vụ tắm lá thuốc của người Dao Đỏ và nhà nghỉ kiểu homestay.

Trường hợp tương tự như hợp tác xã Hmông Cát Cát được gọi là khởi nghiệp từ tài nguyên bản địa (indigenous entrepreneurship). Khái niệm này nhằm chỉ các doanh nghiệp được sáng lập, điều hành hoặc phát triển bởi những người bản địa hoặc có mục tiêu là đem lại lợi ích cho cộng đồng họ đang sinh sống. Các nước trên thế giới luôn chú trọng phát triển những doanh nghiệp như vậy hoặc thúc đẩy tinh thần kinh thương hướng đến những cộng đồng người bản địa bởi hai lý do quan trọng: thứ nhất, gìn giữ, phát huy văn hóa và tri thức bản địa; thứ hai, đảm bảo sinh kế cho người dân bản địa vốn có cuộc sống bấp bênh.

Tài nguyên bản địa là gì?

Khởi nghiệp từ tài nguyên bản địa là một trong những gợi ý quan trọng với Việt Nam. Là một nước sản xuất nông nghiệp với địa hình, tộc người

Thách thức để tạo ra các doanh nghiệp bản địa



Má A Nù với các sản phẩm của hợp tác xã Hmông Cát Cát. Ảnh: Vũ Kim Anh.

và văn hóa đa dạng, hình thành nên nhiều đặc sản, có tiềm năng phát triển thành những sản phẩm thương mại có thể cạnh tranh ở thị trường nội địa trong nước hoặc nước ngoài. Trên lý thuyết, một sản phẩm rất khác biệt thì người bán có thể định giá sản phẩm cao hơn nhiều so với chi phí biên¹, ít nhất là trong thời gian đầu bước vào thị trường.

Đầu tháng 6 vừa qua, dưới sự bảo trợ của Bộ Khoa học và Công nghệ, Tạp chí *Tia Sáng* đã kết hợp với Vườn ươm Doanh nghiệp Đà Nẵng

(DNES), Trung tâm nghiên cứu và hỗ trợ doanh nghiệp BSA tổ chức hội thảo “Khởi nghiệp từ tài nguyên bản địa và sức mạnh công nghệ”. Trong buổi hội thảo ngày hôm đó, bên cạnh hợp tác xã Hmông Cát Cát còn có Khởi Minh Thành Công, một doanh nghiệp đến từ Đồng

Tháp với các sản phẩm phát triển từ công nghệ sấy khô và bảo quản hoa và lá sen; Natural Oil đến từ Bến Tre với sản phẩm com dừa và dầu dừa sử dụng công nghệ tách chiết ly tâm hiện đại. Mặc dù tạo ra các sản phẩm sử dụng tài nguyên đặc trưng của địa phương nhưng vẫn khó có thể gọi hai doanh nghiệp sau là khởi nghiệp từ tài nguyên bản địa bởi vì “Bản địa không phải là sản phẩm, bản địa là trải nghiệm, là cái hồn, là cảm xúc” – chị Phi Vân, người sáng lập công ty World Franchise Asia, diễn giả của chương trình nói.

Theo UNDP, nếu phải đưa ra một đặc trưng cụ thể của “tài nguyên bản địa”, thì đó là “mối quan hệ đặc biệt” giữa người dân địa phương với mảnh đất của họ, cách họ khai thác mảnh đất đó “thuận theo tự nhiên”, “tôn trọng sự đa dạng của tự nhiên” thay vì sản xuất chuyên canh với quy mô công nghiệp lớn. Cũng dễ hiểu khi lĩnh vực phổ biến của các doanh nghiệp bản địa thường là nông nghiệp, ngư nghiệp và các sản phẩm thủ công sử dụng nguyên liệu tự nhiên. “Kinh doanh từ sức mạnh bản địa” là phải làm sao để có thể huy động được tri thức, kỹ năng truyền thống và nguồn lực con người ở địa phương, khai thác được cái “vô hình” chứ không nên hiểu là khai thác tài nguyên tự nhiên “hữu hình” ở đây. Điều này đòi hỏi các dự án kinh doanh phải lấy người dân địa phương làm trọng tâm, khiến cho họ có thể phát triển được bằng năng lực và tri thức của mình. Chẳng hạn, hợp tác xã Hmông Cát Cát thu hút được cộng đồng người dân tộc ở Sa Pa, Lào Cai hợp tác cùng kinh doanh dựa vào những hiểu biết của họ về cây thuốc và thảo dược ở trên rừng, các bài thuốc cổ truyền (như thuốc tắm của người Dao Đỏ).

Làm thế nào để tạo ra doanh nghiệp bản địa?

Lợi thế dễ nhận thấy nhất và nhiều khi là quan trọng nhất của các doanh nghiệp bản địa là sự khác biệt của sản phẩm do được hình thành từ đặc trưng văn hóa của vùng, miền đó. Điều này không chỉ cần thể

hiện ở đặc tính vật lý của sản phẩm mà còn nằm trong cách truyền tải sản phẩm đến người dùng. Báo cáo của UNDP về chương trình mỗi làng một sản phẩm của Nhật Bản cho thấy rằng, sự thành công của những doanh nghiệp tận dụng lợi thế bản địa là sự kết hợp của đổi mới sáng tạo từ thiết kế sản phẩm đến marketing để duy trì được ấn tượng đặc biệt của khách hàng về sản phẩm.

Theo chị Nguyễn Phi Vân, xu hướng người dùng hiện nay đòi hỏi các doanh nghiệp phải xác định phân khúc của mình một cách rõ rệt, hoặc là cho người dùng phổ thông với giá rẻ, hoặc là cho người dùng cao cấp với giá cao (không có sự lựa chọn ở giữa vì những người tiêu dùng ngày càng theo lối sống tiết kiệm: mua ít hoặc mua rẻ). Các doanh nghiệp bản địa thông thường sẽ lựa chọn đi theo hướng cao cấp do sản lượng ít, sản xuất thủ công, phải chịu chi phí cao trong vận chuyển và bảo quản cao vì ở “vùng sâu vùng xa”. Điều này lại càng đặt sức ép lên các sản phẩm bản địa phải thể hiện sự đột phá từ chất lượng, bao bì, quảng cáo cho đến cả các nhà phân phối.

Những yêu cầu đặt ra nói trên là một thách thức rất lớn đối với những người dân bản địa khi khởi nghiệp (hoặc tham gia khởi nghiệp). Mặc dù hiểu rõ văn hóa, tinh thần và sản phẩm của địa phương nhưng những người dân bản địa lại xa lạ với công việc kinh doanh. Bí thư tỉnh ủy Đồng Tháp Lê Minh Hoan từng chia sẻ với phóng viên *Tia Sáng* từ quan sát của ông rằng: “người nông dân mình chỉ biết hạch toán tiết kiệm chứ không biết hạch toán kinh tế”. Cũng chính vì vậy mà ở



Gian hàng của người Sán Chay, huyện Bình Liêu ở hội chợ OCOP Quảng Ninh với các sản phẩm truyền thống như miến dong và lá thuốc. Nguồn ảnh: Báo Quảng Ninh.

các địa phương cũng hiếm có các dịch vụ hỗ trợ, tư vấn và đào tạo doanh nghiệp cũng như các nguồn vốn ưu đãi, hỗ trợ hay đầu tư mạo hiểm.

Má A Nù là một trường hợp rất đặc biệt. Là một thanh niên mới chỉ học hết lớp 9, tình cờ biết được có thể chiết xuất tinh dầu từ những “lá cây rừng”, anh mày mò tự đi học, tự vận động anh em bạn bè góp tiền mở hợp tác xã, tự marketing và tìm đầu ra cho sản phẩm ở Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh... TS. Trần Văn Ôn, người lên ý tưởng và cố vấn cho chương trình Mỗi xã phường một sản phẩm – OCOP của tỉnh Quảng Ninh, Lào Cai, nhận định rằng những trường hợp như Má A Nù là vô cùng hiếm. Tại Hội chợ Hàng Việt Nam Chất lượng cao diễn ra ở Hà Nội vào cuối năm ngoái, những người tham dự buổi tọa đàm với nội dung về khởi nghiệp ở đồng bào dân tộc thiểu số, bao gồm những cán bộ làm về phát triển ở cơ quan nhà nước, các tổ chức phi chính phủ, doanh nhân đều cho rằng cần có rất nhiều hỗ trợ và quan tâm từ

bên ngoài để thúc đẩy tinh thần kinh thương của những người bản địa. Nói cách khác, việc này đòi hỏi công tác phát triển cộng đồng. Giống như chương trình OCOP mà Quảng Ninh đang thực hiện, mỗi xã/phường đều có ít nhất một cán bộ đóng vai trò vận động người dân tham gia chương trình và tư vấn thường trực cho các doanh nghiệp, tổ hợp tác gặp khó khăn về mặt kinh doanh, vốn. Một cách khác, người dân chỉ tham dự việc kinh doanh với vai trò là đối tác với một doanh nghiệp xã hội được lập ra và điều hành bởi những người có hiểu biết sâu sắc về kinh doanh và thị trường. Far-green, một doanh nghiệp xã hội sản xuất nấm từ rơm rạ là một ví dụ. Những người nông dân đóng vai trò đồng sáng tạo, đồng sản xuất nấm với công ty và tiếp sau là dùng phụ phẩm của nấm để trồng lúa gạo và rau củ theo cách truyền thống của họ. □

¹ Chi phí biến là chi phí phụ trội xảy ra trong ngắn hạn khi tăng một đơn vị sản lượng.