

**CUỘC THI
SOCIAL BUSINESS COMPETITION**

em-in

Thuộc lĩnh vực: Start-up (Giai đoạn lên ý tưởng)

NHÓM CÁ NHÂN THỰC HIỆN

1. Lê Ngọc Kỳ Duyên
2. Nguyễn Lê Thủy Đan

ĐƠN VỊ: Trường Đại học Fulbright Việt Nam

Thành phố Hồ Chí Minh, Tháng 01/2023

Thông tin vắn tắt về các thành viên tham gia dự án

1. Họ và tên trưởng nhóm: Lê Ngọc Kỳ Duyên
2. Trường/Năm thứ: Sinh viên năm 4, chuyên ngành Tâm lý học và Xã hội học trường Đại học Fulbright Việt Nam
3. Số điện thoại liên hệ: 0796190920
4. Email: duyen.le.180012@student.fulbright.edu.vn
5. Danh sách thành viên trong nhóm
 - Nguyễn Lê Thuỳ Đan - sinh viên năm 4 - chuyên ngành Kinh Tế - trường Đại học Fulbright Việt Nam.

Tóm tắt dự án

- **Ý tưởng chính của dự án:** EM-IN là tổ chức chuyên nghiên cứu và phát triển các sản phẩm trò chơi Giáo Dục Cảm Xúc nhằm giúp trẻ em phát triển trí tuệ cảm xúc và năng lực cảm xúc xã hội.
- **Mô tả sản phẩm/dịch vụ, giá trị của dự án:** Thông qua sản phẩm trò chơi giáo dục và các hội thảo về giáo dục cảm xúc, EM-IN mong muốn hỗ trợ tất cả các trẻ em Việt Nam phát triển trí tuệ cảm xúc và năng lực cảm xúc xã hội để trở thành các công dân và nhà lãnh đạo trách nhiệm trong tương lai. Đồng thời, EM-IN sẽ nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của năng lực cảm xúc xã hội trong cộng đồng.

Nội dung chính của dự án

1. Tính cần thiết của sản phẩm dịch vụ

1.1.1 Vấn đề muốn giải quyết

Hiện nay, cùng với áp lực càng ngày càng gia tăng, trẻ em Việt Nam gặp rất nhiều vấn đề về stress và căng thẳng. Một nghiên cứu tại trường Trung học Phổ thông chuyên Vị Thanh tại tỉnh Hậu Giang tìm thấy trong số 718 học sinh tham gia nghiên cứu, tỷ lệ các rối loạn stress, lo âu, trầm cảm lần lượt là: 52,1%; 63,8%; 42,1%. Tỷ lệ học sinh mắc một tình trạng là 24%, hai tình trạng là 26% và mắc cả ba tình trạng là 27,3%. Việc này dẫn đến tình trạng các bạn học sinh thể hiện kém hơn trong việc học của mình và có nguy cơ cao sẽ mắc các vấn đề tâm lý. Nghiên cứu này đã chỉ ra 1 vấn đề nghiêm trọng không chỉ ở tồn tại ở trường Hậu Giang mà còn ở tất cả các trường học trên toàn quốc. Trong một báo cáo của UNICEF vào năm 2019, 50% các thanh thiếu niên Việt Nam có nguy cơ cao mắc các vấn đề tâm lý và hơn 3 triệu trẻ vị thành niên có mong muốn hoặc đã tự sát trong năm đó.

Đáng buồn thay, sự thật này cũng được ghi nhận trong chính khảo sát của EM-IN vào năm 2019. Trong số 60 trẻ em tiểu học tham gia vào khảo sát, 52% các em không nhận thức được tầm quan trọng của sức khỏe tinh thần và 47% các em không biết cách kiểm soát cơn giận của mình. Bên cạnh đó, 49% không biết biểu đạt được cảm xúc của mình, đặc biệt là các cảm xúc không dễ chịu. Và 63% các em không biết cách thể hiện sự thấu cảm đối với người khác.

Tình trạng về áp lực học tập và sức khỏe tinh thần ngày càng đi xuống gia tăng nhiều ở độ tuổi các cấp học đã cho thấy tầm quan trọng của năng lực cảm xúc xã hội và cách nó có thể giúp các em học sinh học tốt hơn và phát triển toàn diện hơn. Dù vậy, hiện tại Việt Nam vẫn chưa có một đơn vị nào đang cung cấp các sản phẩm phục vụ việc nâng cao năng lực cảm xúc xã hội phù hợp với đối

tượng là học sinh và trẻ em Việt Nam. Các sản phẩm đang bày bán trên thị trường chủ yếu được nhập khẩu từ nước ngoài với giá thành rất cao và không phù hợp với văn hoá và nhu cầu của trẻ em Việt Nam. Nhận thức được vấn đề trên, EM-IN mong muốn có thể là đơn vị đầu tiên tại Việt Nam có thể giải quyết được chúng.

1.1.2 Tầm quan trọng của Năng lực Cảm xúc Xã hội

Hiện nay, có rất nhiều bằng chứng thực nghiệm cho thấy tác động tích cực của việc giáo dục năng lực cảm xúc xã hội (*social-emotional learning*) đối với kết quả học tập ở trẻ em.

Đầu tiên, các nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng năng lực cảm xúc xã hội giúp nâng cao khả năng xử lý của học sinh trong các tình huống căng thẳng, ví dụ như tình trạng căng thẳng trong kì thi. Một nghiên cứu được thực hiện bởi McLeod và Boyes (2021) liên quan đến việc đánh giá một chương trình can thiệp được phát triển để giúp học sinh từ lớp 9 đến lớp 12 có thể kiểm soát sự lo lắng liên quan đến các kì thi một cách tốt hơn. Chương trình can thiệp bao gồm các buổi thờ chánh niệm, kỹ thuật điều chỉnh cảm xúc, kỹ năng học tập và làm bài kiểm tra cũng như các chiến lược đối phó với căng thẳng (McLeod, C. & Boyes, M., 2021). Các nhà nghiên cứu phát hiện ra rằng những học sinh được can thiệp đã kiểm soát được căng thẳng và chất lượng của bài kiểm tra của họ so với nhóm đối chứng (McLeod, C. & Boyes, M., 2021). Do đó, bằng cách giúp học sinh xử lý căng thẳng và lo lắng tốt hơn, giáo dục năng lực cảm xúc xã hội cũng giúp học sinh thực hiện tốt hơn các bài kiểm tra của mình.

Thứ hai, giáo dục cảm xúc giúp nâng cao năng lực (*self-efficacy*) và sự tự tin của học sinh, do đó dẫn đến kết quả học tập tốt hơn. Trong một nghiên cứu định lượng đối với 2204 học sinh trong độ tuổi từ 12 đến 18, Supervia và Robres đã phát hiện ra sự phát triển trong việc điều chỉnh cảm xúc dẫn đến sự

phát triển của niềm tin vào năng lực bản thân, điều này giúp cải thiện kết quả học tập của học sinh (Supervia và Robres, 2021). Những học sinh có thể áp dụng các chiến lược thích ứng sẽ cho thấy sự cải thiện về năng lực bản thân và thành tích học tập xuất sắc (Usan, et al., 2021). Nhìn chung, giáo dục cảm xúc xã hội là cần thiết cho sự phát triển của niềm tin vào năng lực bản thân, điều này giải thích cho sự cải thiện trong kết quả học tập.

Cuối cùng, giáo dục cảm xúc xã hội giúp phát triển các kỹ năng và năng lực học tập khác như kỹ năng giải quyết vấn đề (*problem-solving*) và trí tuệ văn hóa (*cultural intelligence*). Cụ thể, các nhà nghiên cứu đã phát hiện ra rằng có mối liên hệ chặt chẽ giữa giáo dục cảm xúc xã hội và kỹ năng giải quyết vấn đề. Karmarski, B., và đồng nghiệp (2009) đã phát hiện ra rằng những học sinh lớp ba được hướng dẫn về cách tự học và quản lý sự lo lắng đối với toán học có sự cải thiện về kỹ năng giải quyết vấn đề trong môn học này và các môn học liên quan. Những học sinh thể hiện kỹ năng giải quyết vấn đề cao hơn cũng cho thấy điểm kiểm tra khả năng học tập về cảm xúc xã hội của họ tăng lên (Yuksel, et al., 2021). Ngoài ra, Putranto, N., et al. (2018) phát hiện ra rằng trí tuệ cảm xúc và văn hóa có mối liên hệ tích cực dẫn đến sự gia tăng kết quả học tập của sinh viên đại học. Các nhà nghiên cứu phát hiện ra rằng những sinh viên có điểm trí tuệ cảm xúc cao sẽ dễ dàng phát triển trí thông minh văn hóa của họ hơn (Putranto, et al., 2018). Do đó, để xây dựng các kỹ năng cần thiết, năng lực cảm xúc xã hội được chứng minh là cực kỳ quan trọng.

1.2. Tâm nhìn và Sứ mệnh

1.2.1 Tâm nhìn

EM-IN mong muốn hỗ trợ tất cả các trẻ em Việt Nam phát triển năng lực cảm xúc xã hội để trở thành các công dân và nhà lãnh đạo trách nhiệm của tương lai.

1.2.2 Sứ mệnh

Với tầm nhìn trên, EM-IN mong muốn thực hiện các sứ mệnh sau:

1. Phát triển sản phẩm và dịch vụ để nâng cao năng lực cảm xúc xã hội
2. Nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của năng lực cảm xúc xã hội
3. Hỗ trợ các trẻ em yếu thế tiếp cận các sản phẩm và dịch vụ của chúng tôi

1.3. Giải pháp

1.3.1. Sản phẩm/Dịch vụ dự kiến phát triển:

- **Đồ chơi Giáo dục Nâng cao Năng lực Cảm xúc Xã hội**
 - Mô tả: Các bộ đồ chơi có yếu tố giáo dục về cảm xúc xã hội được truyền đạt dưới hình thức giải trí. Mỗi bộ trò chơi sẽ truyền tải chủ đề phù hợp và phát triển kỹ năng cần thiết cho từng độ tuổi.
- **Workshop Phát triển Năng lực Cảm Xúc Xã hội**
 - Mô tả: Các chuỗi workshop với các chủ đề liên quan đến việc nâng cao năng lực cảm xúc xã hội được tổ chức tại các trường học, trại hè hoặc cơ sở giáo dục. Mỗi chuỗi workshop bao gồm hai đến ba lớp tùy thuộc vào chủ đề của chuỗi workshop và độ tuổi của các em. Các lớp sẽ được tổ chức mỗi tháng một lần và một chuỗi workshop sẽ kéo dài từ hai đến ba tháng.

1.3. Đối tượng phục vụ

1.3.1 Đối tượng chính:

Trẻ em toàn quốc: Với từng độ tuổi, EM-IN sẽ có lộ trình phù hợp để giúp các em phát triển các kỹ năng sau: (1) Nhận thức về cảm xúc, (2) Cách diễn đạt cảm xúc, (3) Quản lý các mối quan hệ, và (4) Phát triển các kỹ năng mềm

1.3.2. Đối tượng khác:

Phụ huynh và người lớn có em, cháu đều là đối tượng thụ hưởng của EM-IN vì chúng tôi mong muốn cộng đồng được nâng cao nhận thức về tầm

quan trọng của năng lực cảm xúc xã hội và phát triển được năng lực này để giúp con em họ trở thành những công dân khoẻ mạnh về trí não và tinh thần để phục vụ đất nước tốt hơn.

1.4. Tầm ảnh hưởng đến cộng đồng và xã hội

1. Trẻ em: nâng cao năng lực cảm xúc xã hội thông qua việc thực hành và giải trí; biết cách chăm sóc sức khoẻ tinh thần và bộc lộ cảm xúc; cải thiện khả năng giao tiếp
2. Phụ huynh/Người thân: tạo thời gian chất lượng và cải thiện mối quan hệ giữa phụ huynh, người thân với con em; cải thiện năng lực cảm xúc xã hội của bản thân cùng con em.
3. Trường học, cơ sở giáo dục: nâng cao chất lượng nhờ áp dụng chương trình giảng dạy uy tín về năng lực cảm xúc xã hội
4. Xã hội: Bình thường hoá các thông tin và kiến thức liên quan về các vấn đề tâm lý; giảm tỉ lệ người mắc các vấn đề tâm lý

1.5. Phân tích tính cạnh tranh của sản phẩm

- Về mặt sản phẩm: Hiện tại có khá nhiều sản phẩm trên thị trường liên quan đến các vấn đề về tâm lý và trí tuệ cảm xúc bao gồm các sản phẩm giáo dục trực tiếp các khái niệm riêng lẻ có liên quan đến cảm xúc nói chung hoặc đề cập một cách gián tiếp thông qua một chủ đề lớn khác. Tuy nhiên, về sản phẩm đồ chơi giáo dục năng lực cảm xúc xã hội tập trung cho trẻ em, EM-IN có rất ít đối thủ cạnh tranh trực tiếp tính đến thời điểm hiện tại.

2.4.1. Bảng phân tích tính cạnh tranh của sản phẩm trò chơi

Các mục đánh giá		EM-IN	Thế hệ vàng	Face Change Rubiks Cube	Lovevery	Hộp Háo Hức	Wegrow	Seesaw
Thông tin chung về công ty và sản phẩm	Loại cạnh tranh		Trực tiếp	Gián tiếp	Gián tiếp	Gián tiếp	Gián tiếp	Gián tiếp
	Đối tượng mục tiêu	Bố mẹ có con từ 3-18 tuổi, tập trung ở nội thành các thành phố lớn	Bố mẹ có con từ 6-18 tuổi		Bố mẹ có con nhỏ từ 0-3 tuổi	Bố mẹ có con từ 0-6 tuổi, tập trung ở nội thành các thành phố lớn	Bố mẹ có con từ 4-18 tuổi Các đơn vị giáo dục muốn tổ chức hoạt động và chương trình về chủ đề giáo dục giới tính	Các ban trẻ gen Z
	Mô tả sản phẩm	- Bộ trò chơi giáo dục cảm xúc xã hội	- Bộ thẻ giáo dục nhân cách: thẻ học từ vựng cảm xúc có giải thích; - Táo thông minh (mắt non): tư duy logic, ôn lại các kiến thức về bảng chữ cái, số đếm, từ vựng của nhiều mảng khác nhau	Thi xoay hình rubik theo card có mặt cảm xúc, si xong trước sẽ thắng (trên 36 tháng)	Playkits theo từng nhóm tuổi để phát triển các kỹ năng mềm	Hộp bao gồm sách, đồ chơi được chọn lựa riêng theo từng độ tuổi, từng chủ đề theo tháng nhằm nâng cao văn hoá đọc sách	- Hộp trưởng thành GDGT với hình thức boardgame, flash cards, sách, ảnh, etc. - Bộ sách GDGT gồm 6 cuốn kiến thức và thứ thích; 1 cuốn cho ba mẹ	- Trò chuyện trong tuần - Sở mìa bê tròn chính
Nội dung sản phẩm hiện vật	Sử dụng từ vựng phù hợp với trẻ em	✓		✓	✓	✓	✓	
	Các bài giảng trực tiếp		✓				✓	
	Nâng cao tính đồng đội	✓				✓		
Thiết kế sản phẩm	Phù hợp để mang đi du lịch	✓	✓			✓		✓
	Độ bền cao	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Thiết kế phù hợp với thị hiếu của trẻ em	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Điểm bán hàng độc nhất	Giáo dục cảm xúc xã hội qua hình thức giải trí Trò chơi mang tính đồng đội và chiến lược		Có bài sinh trắc dấu vân tay để xem chỉ số của não bộ	Đề hiệu	Có đủ các bộ theo sự phát triển của trẻ em từ 0-3 tuổi Mỗi bộ là nhiều dụng cụ riêng lẻ, dễ hiểu và các em có thể tự mày mò	- Có đủ cho trẻ tới 10 tuổi - Lựa chọn chất lượng thay bố mẹ - Gửi định kỳ hàng tháng - Tiết kiệm chi phí so với mua lẻ	Có package hướng dẫn riêng cho ba mẹ (interaction quiz, viết thư, etc.) Được tâm sự với ông bố và bà mẹ nổi tiếng (e.g. mẹ Đỗ Nhật Nam, MC Thảo Vân, etc.) Tặng kèm với bộ sách lá về xem dấu trường Teen Lớp học nhỏ	Service mới lạ, chưa có cái khác trên thị trường

Bảng 3: Phân tích tính cạnh tranh của thị trường sản phẩm trò chơi về giáo dục cảm xúc, sức khỏe tinh thần

2.4.2. Bảng phân tích tính cạnh tranh của dịch vụ giáo dục

Các mục đánh giá		Seroto Foundation	Giao tiếp trực ấn	1648Kilomet
Thông tin chung về công ty và sản phẩm	Loại cạnh tranh	Trực tiếp	Gián tiếp	Gián tiếp
	Đối tượng mục tiêu	Live Village và Seroto School tập trung vào trẻ em	Người lớn có nhu cầu về các workshop, hoạt động để hiểu về cảm xúc và giải quyết các vấn đề về cảm xúc	Người lớn có nhu cầu về các workshop, hoạt động để hiểu về cảm xúc và giải quyết các vấn đề về cảm xúc
	Mô tả sản phẩm	- Live village: làng dành cho trẻ tự kỷ tại Quốc Oai, Hà Nội (bắt đầu xây dựng từ 2022) - Các khóa học về trí tuệ cảm xúc cho tuổi TEEN - Khóa học làm cha mẹ - Chuyên đề riêng cho mọi đối tượng: thực hành lòng biết ơn,... sinh trắc vân tay (Ngoài các khóa học hiện tại thì các dự án đều trong quá trình thành hình, chưa triển khai)	- Khóa học riêng lẻ, liên kết với các trường đại học, các tổ chức về mental health khác	- Chương trình Làm bạn với cảm xúc (thư giãn, kết nối, sáng tạo, nhận diện cảm xúc) - Workshops: mùa đường đại
Nội dung dịch vụ	Sử dụng từ vựng phù hợp với trẻ em	✓		
	Các bài giảng trực tiếp		✓	
	Nâng cao tính đồng đội	✓	✓	✓
Điểm bán hàng độc nhất	- Doanh nghiệp xã hội không vì lợi nhuận - Đa dạng khóa học: cho ba mẹ từ giai đoạn bầu, cho trẻ: kĩ năng sinh tồn, trí tuệ cảm xúc, sinh trắc vân tay		- Mô hình giao tiếp trực ấn	Dùng nghệ thuật để bộc lộ và nhận diện cảm xúc

Bảng 4: Phân tích tính cạnh tranh của dịch vụ về giáo dục cảm xúc, sức khỏe tinh thần

- Về mặt dịch vụ: Hiện tại có nhiều công ty/dự án cung cấp dịch vụ giáo dục cảm xúc dành cho đối tượng trẻ em từ 3-18, có thể kể đến gồm Seroto Foundation hay Giao tiếp trực ấn. Tuy nhiên, EM-IN có thể tăng

tính cạnh tranh của mình thông qua việc tổ chức các workshop của mình bằng nội dung được xây dựng phù hợp để áp dụng trong môi trường học đường.

2. Tính độc đáo, sáng tạo

Dựa trên phân tích cạnh tranh (Competitor Analysis), định hướng và sản phẩm của dự án là hoàn toàn mới và chưa có trên thị trường. Dự án EM-IN mong muốn trở thành người tiên phong trong việc tạo ra các sản phẩm trò chơi giáo dục nâng cao năng lực cảm xúc xã hội cho trẻ em Việt Nam nhằm nâng cao nhận thức của các em và phụ huynh về tầm quan trọng của trí tuệ cảm xúc và sức khoẻ tinh thần. Bên cạnh đó, dự án EM-IN cũng mong muốn đem đến các dịch vụ tổ chức workshop song song với sản phẩm trò chơi nhằm cung cấp hỗ trợ cho phụ huynh và các em trong quá trình học tập và phát triển kỹ năng cảm xúc xã hội, vốn là một khái niệm còn khá mới tại Việt Nam.

EM-IN tin rằng quá trình nâng cao ý thức và phát triển kỹ năng cảm xúc xã hội là một hành trình dài và cần nhiều thời gian để vun đắp và hình thành. Việc cung cấp kiến thức dưới hình thức giải trí sẽ là giải pháp giúp người Việt Nam có thể tiếp cận khái niệm mới này một cách dễ dàng hơn và thú vị hơn. Do đó, giáo dục cảm xúc xã hội dưới hình thức giải trí dễ tiếp cận chính là tính khác biệt của dự án EM-IN so với các sản phẩm khác liên quan đến cảm xúc hay sức khoẻ tinh thần hiện đang có trong thị trường Việt Nam.

Không những thế, việc lấy khách hàng làm trung tâm cũng là một yếu tố độc đáo khác mà nhóm dự án rất tự hào. Quan sát và lắng nghe góp ý của khách hàng trong toàn bộ quá trình xây dựng dự án và phát triển sản phẩm đã giúp EM-IN biết rõ hơn về khó khăn của khách hàng trong việc phát triển năng lực cảm xúc xã hội và tìm cách hỗ trợ khắc phục thông qua sản phẩm và dịch vụ của mình. Hơn thế nữa, EM-IN cũng mong muốn tập trung xây dựng mối quan hệ lâu dài và gây dựng niềm tin tưởng của khách hàng bằng việc xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn gũi với khách hàng và cung cấp hỗ trợ kịp thời trong và sau khi mua sản phẩm và sử dụng dịch vụ. EM-IN cũng tiếp tục lắng nghe góp ý

từ khách hàng để ngày một cải thiện sản phẩm trò chơi và dịch vụ của mình trong tương lai.

3. Phân tích và đánh giá rủi ro

a. Điểm mạnh

Với kinh nghiệm đã từng hoàn thiện bộ sản phẩm Biết Mình Biết Ta, đội ngũ EM-IN có khả năng nghiên cứu và phát triển các sản phẩm đồ chơi mới trong giai đoạn tới để tạo ra giải pháp cho vấn đề giáo dục cảm xúc ở trẻ em Việt Nam.

Với kinh nghiệm đã tổ chức các buổi workshop về chủ đề giáo dục cảm xúc từ năm 2018, EM-IN có khả năng nghiên cứu và phát triển nội dung chương trình, hoạt động giáo dục cảm xúc phù hợp với điều kiện và bối cảnh của các cơ sở giáo dục Việt Nam.

Với mạng lưới quan hệ với các Giáo sư, Tiến sĩ chuyên ngành Tâm lý học ở đại học Fulbright Việt Nam, EM-IN có thể tham khảo ý kiến đánh giá để đảm bảo chất lượng sản phẩm về tính giáo dục.

Chi phí sản xuất hợp lý và mức độ sẵn có của các nguyên liệu sản xuất giúp sản phẩm của EM-IN được sản xuất với tính khả thi cao trong thời gian dự kiến là 1 tháng.

Với sự phát triển của kênh mua sắm trực tuyến, sàn thương mại điện tử và trang web điện tử, EM-IN có thể tiếp cận tới đa tệp khách hàng tiềm năng của mình bên cạnh kênh mua sắm truyền thống.

b. Điểm yếu

Việc thuê đơn vị sản xuất bên ngoài giúp EM-IN khó kiểm soát về chất lượng sản phẩm từ khâu sản xuất. Với nguồn nhân lực hiện tại gồm 6 thành viên, EM-IN có thể gặp vấn đề thiếu hụt nguồn nhân lực khi vận hành dịch vụ (offline) tại nhiều cơ sở giáo dục.

c. Cơ hội

Đầu tiên, theo khảo sát của Nielsen, phát triển giáo dục và hạnh phúc của trẻ em là một trong sáu mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng Việt Nam từ năm 2019 (Nguyen, 2019). Vì vậy, việc ra mắt các sản phẩm về giáo dục năng lực cảm xúc và xã hội trong giai đoạn hiện tại có thể đáp ứng được nhu cầu về sản phẩm giúp phát triển toàn diện ở trẻ em.

Tiếp theo, chủ đề giáo dục cảm xúc đang được chú ý và dành nhiều sự quan tâm từ các nhà hoạt động giáo dục thông qua việc đăng tải các bài nghiên cứu về giáo dục năng lực cảm xúc và xã hội, phân tích về năng lực giáo viên khi vận dụng mô hình SEL vào dạy học (Nguyễn Duy Quyên, 2022).

d. Thách thức

Tình hình kinh tế: trước tình hình lạm phát và chỉ số CPI có khả năng tăng, tạo ra áp lực trên mặt bằng giá, hoạt động kinh tế - sản xuất có thể sẽ gặp khó khăn do chi phí giá thành tăng cao.

Sau khi Trung Quốc mở cửa, tình hình giao thương kinh tế vừa được đẩy mạnh vừa đặt những rủi ro nhất định về tình hình dịch COVID nếu không có biện pháp phù hợp kiểm soát phù hợp.

Với mức độ nhận biết về giáo dục cảm xúc thấp như hiện tại, EM-IN không chỉ cung cấp sản phẩm, dịch vụ về giáo dục cảm xúc mà còn phải đầu tư nguồn lực vào nâng cao hiểu biết và nhận thức về giáo dục cảm xúc trong đại chúng.

e. Kết luận

Với công tác điều hành giá thông qua các chính sách về thuế kịp thời từ chính phủ, áp lực mặt bằng giá ở Việt Nam trong năm 2023 có thể được kiểm soát tốt và không ảnh hưởng nhiều đến hoạt động kinh doanh, sản xuất. EM-IN

sẽ luôn theo dõi sát sao tình hình kinh tế chung để dự đoán và điều chỉnh kế hoạch kinh doanh phù hợp nhằm tránh ảnh hưởng về thách thức kinh tế.

Tuy mức độ nhận biết về giáo dục cảm xúc thấp, phát triển giáo dục và hạnh phúc của trẻ em nói chung nhận được mức độ quan tâm đáng kể từ người tiêu dùng Việt Nam. Vì vậy, hiệu quả kinh doanh của các sản phẩm, dịch vụ về giáo dục năng lực cảm xúc và xã hội của EM-IN phụ thuộc nhiều vào hiệu quả chiến dịch truyền thông có mục đích nâng cao, giáo dục nhận biết của phụ huynh Việt Nam về vai trò của giáo dục cảm xúc trong quá trình phát triển của trẻ em.

4. Khả năng tăng trưởng, tác động xã hội của dự án

a. Mục tiêu về tạo tác động xã hội của EM-IN

Năm 2023, EM-IN dự kiến tặng 50 sản phẩm giáo dục cảm xúc do mình sản xuất đến các trẻ em khó khăn.

Phát triển và nâng cao chất lượng giáo dục năng lực cảm xúc và xã hội tại Việt Nam, góp phần giúp Việt Nam đạt mục tiêu Phát triển Bền vững (Sustainable Development Goals) mục tiêu 3 về sức khỏe tốt, hạnh phúc và mục tiêu 4 về chất lượng giáo dục.

b. Khả năng tạo ra tác động xã hội của EM-IN

Tính chất của sản phẩm: Sản phẩm và dịch vụ của EM-IN được thiết kế nhằm giáo dục trẻ em độ tuổi từ 3-18 về năng lực cảm xúc xã hội thông qua các trò chơi hàng ngày và các buổi workshop tổ chức ở trường học. Vì giáo dục năng lực cảm xúc xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển của trẻ em, sản phẩm và dịch vụ của EM-IN trực tiếp góp phần nâng cao chất lượng giáo dục ở Việt Nam. Ngoài ra, người dùng của EM-IN có thể hiểu và quản lý tốt năng lực cảm xúc xã hội của mình để có một cuộc sống lành mạnh về tâm lý cảm xúc.

5. Nguồn lực thực hiện

5.1. Doanh nghiệp tư vấn, hỗ trợ dự án

Xuất thân là một dự án sinh viên với mong muốn đem đến giải pháp về giáo dục cảm xúc xã hội, nhóm dự án đã nhận được sự hỗ trợ từ các bộ phận trong trường đại học Fulbright ngay từ lúc bắt đầu.

Các nội dung và thông tin chuyên ngành liên quan đến sức khỏe tinh thần và trí tuệ cảm xúc trong sản phẩm của EM-IN được tư vấn và kiểm duyệt bởi các giảng viên tiến sĩ ngành Tâm lý học và chuyên viên tư vấn tâm lý. Ngoài ra, nhóm dự án còn nhận được những góp ý và tài trợ từ Trung tâm Khởi nghiệp và Sáng tạo của Fulbright để thực hiện giai đoạn MVP (Sản phẩm khả dụng tối thiểu) và cải thiện mô hình kinh doanh của mình.

5.2 Đánh giá nguồn nhân lực, tính sẵn sàng tham gia của đội nhóm

Hiện tại nhóm dự án có 6 thành viên đều là sinh viên năm 3 và năm 4. Phần lớn các thành viên của EM-IN học các chuyên ngành và có những kỹ năng liên quan chặt chẽ đến dự án bao gồm Tâm lý học, Kinh tế, Kinh Doanh, và Phát triển Sản phẩm. Bên cạnh đó, các thành viên trong nhóm đều đồng thuận và có chung định hướng sẽ cùng nhau thực hiện hóa việc chuyển đổi EM-IN từ một dự án sinh viên thành một doanh nghiệp khởi nghiệp. Do đó, nhóm tự tin rằng nguồn nhân lực và tinh thần của nhóm phù hợp để phát triển dài lâu.

5.3 Các đối tác chính hỗ trợ triển khai dự án

Nhằm triển khai được dự án, 3 đối tác chính mà nhóm EM-IN cần phải hợp tác:

- Các nhà đầu tư thiên thần hoặc đầu tư mạo hiểm hỗ trợ nguồn vốn cho chi phí sản xuất và vận hành trong thời gian đầu.
- Các đối tác kinh doanh bao gồm các nhà bán lẻ và các cơ sở giáo dục hoặc trường học. Các nhà bán lẻ như nhà sách, cửa hàng đồ chơi giúp phân phối các sản phẩm hiện vật đến người tiêu thụ và người dùng của

EM-IN. Các sản phẩm dịch vụ sẽ được triển khai khi hợp tác với các cơ sở giáo dục hoặc trường học để có thể tổ chức cho các em học sinh.

- Các nhà sản xuất và in ấn sản xuất các sản phẩm hiện vật của EM-IN.

5.4 Giải pháp huy động vốn triển khai dự án bao gồm nguồn lực sẵn có từ gia đình, đồng nghiệp, số vốn cần huy động.

Hiện tại, EM-IN sẽ tập trung kêu gọi vốn ở các quỹ dành cho các công ty khởi nghiệp, cho phụ nữ và cho các công ty tạo tác động xã hội. Trong nửa năm đầu tiên của năm 2023, EM-IN sẽ huy động 100 triệu đồng tiền vốn từ các quỹ để cho ra mắt sản phẩm đầu tiên của mình. Vào cuối năm 2023 và đầu năm 2024, EM-IN dự kiến sẽ huy động 1 tỷ đồng. Trong số tiền kêu gọi trên, 600 triệu đồng sẽ được dùng để đầu tư phát triển cho thị trường Việt Nam và 400 triệu đồng sẽ được dùng để đầu tư phát triển dự án mở rộng ra thị trường nước ngoài, tập trung vào khu vực Indonesia.

Trích dẫn

Hanadian Nurhayati-Wolff, & 17, N. (2022, November 17). *Indonesia: E-commerce sites by Monthly Traffic 2022*. Statista. Retrieved January 27, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>

Karmarski, B., et al. (2009). How can self-regulated learning support the problem solving of third-grade students with mathematics anxiety? In *ZDM Mathematics Education*.

McLeod, C. & Boyes, M. (2021). The Effectiveness of Social-Emotional Learning Strategies and Mindful Breathing with Biofeedback on the Reduction of Adolescent Test Anxiety. In *Canadian Journal of Education*, Volume 44, No. 3.

Nguyen, D. (2019, October 11). *Health Top Concern Now for Vietnamese: Nielsen - VnExpress International*. VnExpress International – Latest news, business, travel and analysis from Vietnam. Retrieved January 27, 2023, from <https://e.vnexpress.net/news/business/data-speaks/health-top-concern-now-for-vietnamese-nielsen-3994685.html>

Nguyễn Duy Quyên. (2022, August 7). *Nhận thức về Năng Lực vận dụng Mô Hình Giáo Dục cảm xúc - xã Hội (SEL) vào dạy học của Sinh Viên Sư Phạm Việt Nam*. hanoimoi.com.vn. Retrieved January 27, 2023, from <http://vnies.edu.vn/tin-tuc/thong-tin-tap-chi/18470/nhan-thuc-ve-nang-luc-van-dung-mo-hinh-giao-duc-cam-xuc---xa-hoi-sel-vao-day-hoc-cua-sinh-vien-su-pham-viet-nam>

Overview. World Bank. (2022, April 5). Retrieved January 27, 2023, from <https://www.worldbank.org/en/country/indonesia/overview>

Putranto, N., et al. (2018). The Relationship between Cultural Intelligence, Emotional Intelligence, and Student Performance. In *International Journal of Business*, Volume 23, No. 1.

Rahmawati, D. (2019). *Supporting students' social-emotional learning in Indonesian primary ...* Retrieved January 27, 2023, from <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/64613/URN%3ANBN%3Afi%3Ajyu-201906143199.pdf?sequence=1>.

Statista. (2022, December). *Toys & Hobby - indonesia: Statista market forecast*. Statista. Retrieved January 27, 2023, from <https://www.statista.com/outlook/cmo/toys-hobby/indonesia>

Supervia, P. & Robres, A. (2021). Emotional Regulation and Academic Performance in the Academic Context: The Mediating Role of Self-Efficacy in Secondary Education Students. In *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Volume 18. No. 5717.

Thong, V. (2022, November 3). *\$1-BLN Lego plant construction starts in Vietnam - VnExpress International*. VnExpress International – Latest news, business, travel and analysis from Vietnam. Retrieved January 27, 2023, from <https://e.vnexpress.net/news/companies/1-bln-lego-plant-construction-starts-in-vietnam-4531699.html#:~:text=Lego%20CEO%20Niels%20Christian sen%20said,growing%20market%20of%20young%20consumers>.

Usan, P., et al. (2022). Self-Efficacy, Optimism, and Academic Performance as Psychoeducational Variables: Mediation Approach in Students. In *Children*, Volume 420.

VietNamNet News. (2018, October 10). *Made-in-vietnam toys struggle for market share*. VietNamNet News. Retrieved January 27, 2023, from <https://vietnamnet.vn/en/made-in-vietnam-toys-struggle-for-market-share-E209487.html>

World Bank Group. (2020, December 1). *The promise of education in Indonesia*. World Bank. Retrieved January 27, 2023, from <https://www.worldbank.org/en/country/indonesia/publication/the-promise-of-education-in-indonesia>

YouTube. (2022). *YouTube*. Retrieved January 27, 2023, from <https://www.youtube.com/watch?v=R2k66lVBRdQ>.