

Những mối quan tâm hàng đầu

Từ nhu cầu về nâng cao các kỹ năng kinh doanh cho bản thân đến những vấn đề về môi trường kinh doanh đều nằm trong danh sách những mối quan tâm hàng đầu của doanh nghiệp nữ ở Việt Nam. Khi được yêu cầu lựa chọn những quan tâm hàng đầu trong số 15 vấn đề ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp, những vấn đề sau được chị em quan tâm nhiều nhất:

Chất lượng lao động/ tuyển dụng và giữ lao động giỏi	80% cho rằng đây là vấn đề rất/ vô cùng quan trọng
Học các kỹ năng về quản lý tài chính để tiếp tục mở rộng doanh nghiệp	69% cho rằng đây là vấn đề rất/ vô cùng quan trọng
Hiệu quả và năng suất lao động thấp vô cùng quan trọng	61% cho rằng đây là vấn đề rất/ vô cùng quan trọng

Đây là ba vấn đề được các chủ doanh nghiệp nữ đánh giá là quan trọng nhất không phụ thuộc vào quy mô, ngành nghề, địa phương và tuổi đời của doanh nghiệp. Tuy nhiên, cũng không bất ngờ khi một trong kết quả khảo sát là vấn đề tuyển dụng và giữ lao động có tay nghề luôn quan

“Công ty tư nhân như công ty chúng tôi thường gặp nhiều khó khăn trong quản lý nguồn nhân lực. Rất khó khăn để tuyển và giữ những nhân viên có năng lực. Họ làm cho công ty một thời gian rồi sau đó họ đi và công ty phải tìm người mới và phải đào tạo lại. Chỉ có những người không có năng lực thì ở lại.” - Thảo luận nhóm tại Hà Nội.

trọng đối với những doanh nghiệp có quy mô lớn - vấn đề hiệu quả và năng suất lao động cũng có tầm quan trọng như vậy.

Cũng như vậy, việc học kỹ năng quản lý tài chính được đánh giá là quan trọng đối với hầu hết tất cả chủ doanh nghiệp thuộc mọi doanh nghiệp không phụ thuộc quy mô và ngành nghề của doanh

nh nghiệp cũng như tuổi của chủ doanh nghiệp. Tuy nhiên kết quả này có khác nhau ở các vùng khác nhau. Chủ doanh nghiệp nữ ở các tỉnh phía Bắc (trừ Hà Nội) như khu vực đồng bằng sông Hồng và miền núi phía bắc có vẻ quan tâm đến vấn đề này nhiều nhất - 93% (so với 69% trên toàn quốc) cho rằng kỹ năng quản lý tài chính là một vấn đề vô cùng quan trọng.

Chủ doanh nghiệp nữ Việt Nam cũng coi các yếu tố trong môi trường kinh doanh như là một vấn đề quan trọng ảnh hưởng đến doanh nghiệp. Những vấn đề liên quan đến chính sách của Nhà nước và việc tiếp cận các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cũng được nhiều chị em quan tâm:

Luật pháp và chính sách không có lợi cho sự phát triển của doanh nghiệp	67% cho rằng đây là vấn đề rất/ vô cùng quan trọng
Tiếp cận thị trường mới (ví dụ như buôn bán với nước ngoài, hay đa dạng hóa thị trường)	67% cho rằng đây là vấn đề rất/ vô cùng quan trọng
Tiếp cận các công nghệ cần thiết cho doanh nh nghiệp	63% cho rằng đây là vấn đề rất/ vô cùng quan trọng
Tiếp cận các nguồn tài chính	63% cho rằng đây là vấn đề rất/ vô cùng quan trọng
Tiếp cận các khóa đào tạo và hỗ trợ kỹ thuật để học hỏi các kỹ năng quản lý doanh nghiệp	62% cho rằng đây là vấn đề rất/ vô cùng quan trọng

“Chính phủ vẫn đang áp dụng một chính sách chung cho tất cả các doanh nghiệp.” - Thảo luận nhóm tại Cần Thơ

Trên đây là những lĩnh vực được đánh giá quan trọng nhất (không có sự khác biệt đối với quy mô và ngành nghề của doanh nghiệp).

Cũng có một số phát hiện đáng chú ý trong phần này. Chủ của các doanh nghiệp lớn có vẻ nhận thức rõ hơn về tầm quan trọng của các luật lệ và chính sách kinh tế cũng như quan tâm hơn đến việc tiếp cận thị trường mới. Chủ doanh nghiệp ở Hà Nội và các tỉnh phía bắc thể hiện sự quan tâm hơn chị em ở các khu vực khác trong cả nước về những vấn đề như tiếp cận nguồn vốn, đào tạo và hỗ trợ kỹ thuật, và thị trường mới.

Một vấn đề được chị em đánh giá là tương đối quan trọng trong khảo sát là tiếp cận đất đai/nhà xưởng. Gần một nửa (48%) chị em chủ doanh nghiệp trên cả nước coi đây là một vấn đề rất hoặc vô cùng quan trọng, 18% cho là hơi quan trọng, và 28% cho là bình thường hoặc hoàn toàn không quan trọng. Mức độ quan tâm đến vấn đề này không khác nhau ở các doanh nghiệp có quy mô, ngành nghề khác nhau hay chủ doanh nghiệp là người dân tộc nào, nhưng tiếp cận đất được các chủ doanh nghiệp ở khu vực đồng bằng sông Hồng và miền núi phía bắc bức xúc hơn cả, với 67% đánh giá đây là vấn đề rất/vô cùng quan trọng, so với 48% trả lời trên toàn quốc.

Chi phí cao đối với các dịch vụ công như điện, nước và các dịch vụ viễn thông cũng được đánh giá ở mức quan trọng trung bình, với 42% cho là một vấn đề rất hoặc vô cùng quan trọng, 23% cho là tương đối quan trọng, và 31% cho là bình thường hoặc hoàn toàn không quan trọng. Phụ nữ ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh lo lắng về vấn đề này nhiều hơn phụ nữ ở các khu vực còn lại.

Những vấn đề ít quan trọng hơn đối với chủ doanh nghiệp nữ là các khoản chi hồi lộ hay chi phí không chính thức khác (60% cho rằng không quan trọng); những thành kiến đối với phụ nữ (chỉ có 27% đánh giá là rất hoặc vô cùng quan trọng, trong đó 54% coi là không quan trọng), nạn tham nhũng (50% cho rằng không quan trọng), và chi phí lao động cao (35% cho là quan trọng, trong khi 31% đánh giá là không quan trọng.) Đánh giá về tầm quan trọng của vấn đề này không có sự khác biệt đáng kể giữa các doanh nghiệp thuộc khu vực, ngành nghề, quy mô khác nhau hay tuổi tác và dân tộc khác nhau của chủ doanh nghiệp.

“Theo ý kiến tôi, chính sách ổn định của chính phủ là rất quan trọng đối với doanh nghiệp. Thực tế đã có nhiều trường hợp, việc các chính sách thay đổi quá thường xuyên ảnh hưởng không tốt đến hoạt động của doanh nghiệp.” - Thảo luận nhóm tại thành phố Hồ Chí Minh

Khi được hỏi là liệu còn có vấn đề gì ngoài 15 vấn đề kể trên mà doanh nghiệp nữ bức xúc, chỉ có 13% đưa ra một số vấn đề cụ thể khác. Một số được chị em nêu lên là “chính sách thuế/thuế suất cao” (có 11 câu trả lời như vậy, tương đương với 2% số quan sát), “chưa có nhiều chính sách hay hỗ trợ phát triển kinh tế địa phương” (6 câu trả lời, tương đương với 1% số quan sát); và “các chính sách kinh tế không được thực thi một cách đồng bộ” (3 câu trả lời, <1% số quan sát).

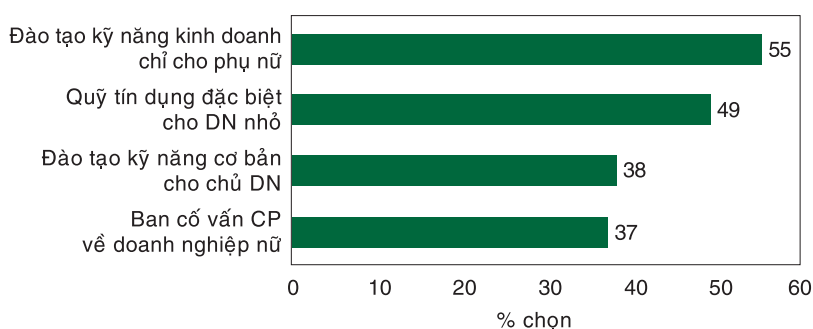
Những trở ngại về chính sách

Khi được hỏi về những lĩnh vực mà Chính phủ Việt Nam có thể đưa ra chính sách và chương trình hỗ trợ sự phát triển của các doanh nghiệp do nữ làm chủ trên cả nước, có bốn kiến nghị chính được nhiều chị em đưa ra. Kiến nghị hàng đầu là các khóa đào tạo các kỹ năng cơ bản cho chủ doanh nghiệp, nhất là đối với chủ doanh nghiệp nữ. Từ một danh sách 10 lĩnh vực về chính sách và chương trình, đây có thể coi là lựa chọn số một, với 55% chị em coi đây là một

trong ba lĩnh vực Chính phủ cần ưu tiên quan tâm.

Chủ doanh nghiệp nữ tìm kiếm những chương trình có trọng tâm, hỗ trợ về chính sách

Ba ưu tiên về chính sách



Đứng thứ hai trong danh sách là đề xuất thành lập một quỹ tín dụng đặc biệt dành cho các doanh nghiệp nhỏ, với 49% chị em cho rằng đây là một trong ba lĩnh vực cần có sự can thiệp của chính phủ.

Hai lĩnh vực khác cùng đứng thứ ba trong danh

sách - thành lập một ban cố vấn đặc biệt của chính phủ về các vấn đề phát triển doanh nghiệp nữ (37% chị em chọn đây là một trong ba lĩnh vực hàng đầu) và đào tạo các kỹ năng cơ bản cho chủ doanh nghiệp nữ mới và tiềm năng (38%).

Việc có nhiều chị em chọn lĩnh vực hỗ trợ này cùng với những đào tạo dành riêng cho phụ nữ cho thấy tầm quan trọng của đào tạo kỹ năng kinh doanh đối với doanh nhân nữ - và sự khác biệt giữa mức độ hỗ trợ của những đào tạo dành riêng cho từng giới và đào tạo nói chung cho

“Chúng tôi luôn dựa vào pháp luật để kinh doanh, do vậy một hệ thống pháp luật hoàn chỉnh và rõ ràng là rất quan trọng. Chính phủ cần đứng đằng sau và bảo vệ chúng tôi. Chính phủ đã cam kết nhiều, nhưng sự hỗ trợ doanh nghiệp trên thực tế còn rất hạn chế.” - Thảo luận nhóm tại Cần Thơ

thấy chị em chủ doanh nghiệp có thể đang đánh giá cao những chương trình trọng tâm vào phụ nữ hơn là những chương trình giáo dục đào tạo dành cho mọi chủ doanh nghiệp. Nghiên cứu ở các nước khác³ cho thấy cách

phụ nữ học khác với nam giới, và thường đánh giá cao mức độ chia sẻ và tạo dựng quan hệ thường có trong các chương trình đào tạo dành riêng cho phụ nữ. Do đó, chương trình đào tạo được thiết kế riêng cho phụ nữ không phải là sự phân biệt đối xử hay thể hiện một sự chênh lệch về kỹ năng giữa hai giới mà chỉ là sự tôn trọng những cách học khác nhau cũng như những yêu cầu khác nhau của khách hàng giới nữ.

3 Tham khảo, Trung tâm nghiên cứu doanh nghiệp nữ, Phong cách thành công, Gilligan, Carroll, Nói tiếng nói khác: Lý thuyết tâm lý và sự phát triển của phụ nữ, và Orser, Barbara, “Dự tính về những tác động của chương trình đào tạo có tính đến yếu tố giới.”

Những kiến nghị về chính sách này được hầu hết chủ doanh nghiệp nữ trong khảo sát thuộc doanh nghiệp với quy mô, ngành nghề, địa phương khác nhau trên toàn quốc hết sức hoan nghênh. Tuy nhiên chủ doanh nghiệp ở phía bắc (đồng bằng sông Hồng và miền núi phía Bắc) ủng hộ hơn về việc tổ chức các khóa học dành riêng cho phụ nữ (73% chị em chọn đây là một trong ba lĩnh vực ưu tiên nhất), và chủ các doanh nghiệp sản xuất thì đặc biệt quan tâm đến quỹ tín dụng dành cho doanh nghiệp nhỏ (với 57% chị em chọn đây là một trong ba lĩnh vực ưu tiên nhất).

Những hỗ trợ của chính phủ đối với doanh nghiệp nhỏ được chị em đánh giá ít quan trọng hơn bao gồm:

Thiết lập những mục tiêu để chính phủ ưu tiên mua bán hàng hóa và dịch vụ từ doanh nghiệp nhỏ	28% chọn đây là một trong ba lĩnh vực hàng đầu cần có can thiệp của chính phủ
Đơn giản hóa các thủ tục đăng ký và chuyển nhượng quyền sở hữu tài sản cho cả nam và nữ	21% chọn đây là một trong ba lĩnh vực hàng đầu
Rút ngắn thời gian đăng ký thành lập doanh nghiệp	19% chọn đây là một trong ba lĩnh vực hàng đầu
Thay đổi các quy định luật pháp về lao động để tăng khả năng linh hoạt của doanh nghiệp trong việc sa thải và thay thế nhân công	14% chọn đây là một trong ba lĩnh vực hàng đầu
Giảm chi phí cần thiết để đăng ký thành lập doanh nghiệp	13% chọn đây là một trong ba lĩnh vực hàng đầu
Các chiến dịch truyền thống nhằm nâng cao hình ảnh của doanh nhân	11% chọn đây là một trong ba lĩnh vực hàng đầu

Xây dựng các kỹ năng kinh doanh

“Tôi nghĩ là bản thân tôi thiếu kinh nghiệm và kỹ năng quản lý doanh nghiệp. Tôi rất mong được dự các khóa học về quản lý doanh nghiệp. Tôi cũng đã từng nghĩ là giá mà tôi đã có cơ hội được đào tạo các kỹ năng quản lý trước khi tôi thành lập doanh nghiệp thì tôi sẽ cảm thấy tự tin hơn trong việc điều hành doanh nghiệp tôi hiện nay.” - Thảo luận nhóm tại Đà Nẵng

Như đã thảo luận ở phần trước, có cơ hội giáo dục và đào tạo về xây dựng những kỹ năng kinh doanh là một trong những bức xúc của doanh nhân nữ ở Việt Nam. Đây không chỉ là một trong những quan tâm lớn nhất mà còn là một trong những yêu cầu hàng đầu mà chị

em, chủ doanh nghiệp đang kiến nghị để chính phủ ưu tiên xem xét ngay trong Luật bình đẳng giới sắp tới. Rõ ràng là các chủ doanh nghiệp nữ sẽ có lợi từ các chính sách và chương trình trọng tâm là xây dựng kỹ năng kinh doanh. Mong muốn này được thể hiện lặp đi lặp lại ở hầu hết các chủ doanh nghiệp trong khảo sát này - đây là những doanh nghiệp được thành lập chính thức. Cũng có thể dễ dàng phỏng đoán là mong muốn được đào tạo kỹ năng kinh doanh sẽ còn lớn hơn ở các doanh nghiệp không chính thức (không phải là đối tượng của khảo sát này) cũng như những phụ nữ đang có kế hoạch thành lập doanh nghiệp.

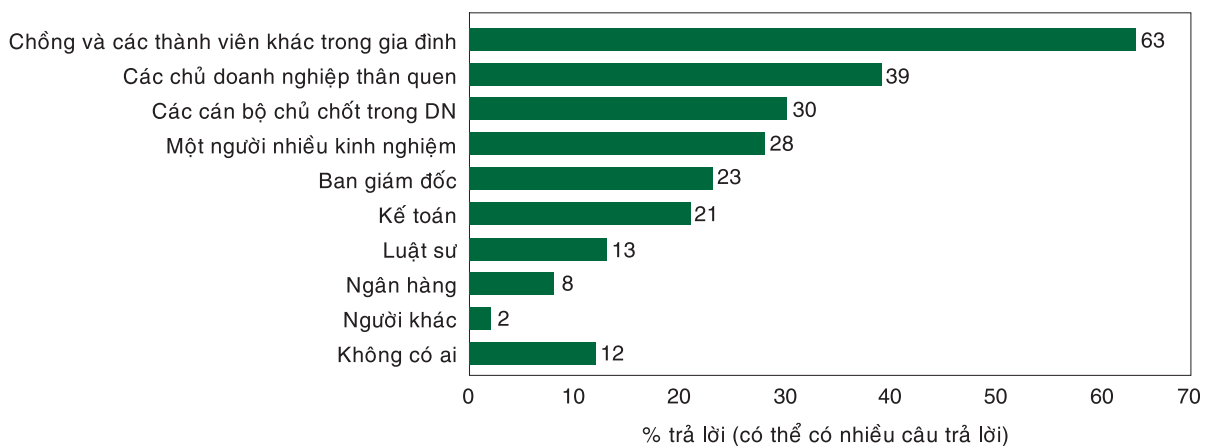
Cũng có một số câu hỏi cụ thể liên quan đến xây dựng kỹ năng kinh doanh được đặt ra cho chủ doanh nghiệp nữ, chẳng hạn như hãy đánh giá tính hữu ích của bảy (7) loại hỗ trợ khác nhau đối với phát triển và thành công của doanh nghiệp. Cả bảy hỗ trợ này đều được các chủ doanh nghiệp nữ đánh giá cao, trong đó các khóa đào tạo vẫn đứng hàng đầu trong danh sách này.

Đào tạo các kỹ năng về quản lý và lãnh đạo doanh nghiệp	77% cho là rất/vô cùng hữu ích
Đào tạo về quản lý tài chính	74% cho là rất/vô cùng hữu ích
Học hỏi thêm về cách tiếp cận thị trường mới trong và ngoài nước	71% cho là rất/vô cùng hữu ích
Học hỏi thêm về áp dụng công nghệ để phát triển doanh nghiệp	71% cho là rất/vô cùng hữu ích
Thường xuyên gặp gỡ với các nữ chủ doanh nghiệp khác để trao đổi ý tưởng/kinh nghiệm	64% cho là rất/vô cùng hữu ích
Học hỏi thêm về cách tham gia vận động và xây dựng chính sách liên quan đến doanh nghiệp	60% cho là rất/vô cùng hữu ích
Tham quan nước ngoài để gặp gỡ và trao đổi với các chủ doanh nghiệp ở các nước khác	59% cho là rất/vô cùng hữu ích

Bên cạnh những đào tạo chung về quản lý và lãnh đạo doanh nghiệp, những khóa học chuyên về các kỹ năng quản lý tài chính, tiếp cận thị trường, sử dụng công nghệ cũng được chị em đánh giá là rất hoặc vô cùng hữu ích đối với tiềm năng phát triển của doanh nghiệp trong tương lai. Rõ ràng là doanh nhân nữ Việt Nam đang tha thiết mong muốn có được cơ hội để trang bị những kỹ năng cần thiết của một chủ doanh nghiệp. Họ cũng tha thiết với những cơ hội gặp gỡ thường xuyên với các nữ chủ doanh nghiệp: gần hai phần ba số người khảo sát (64%) khẳng định lợi ích của việc quan hệ thường xuyên với cộng đồng doanh nghiệp nữ.

Phụ nữ thường tư vấn gia đình và chủ doanh nghiệp khác khi ra quyết định kinh doanh

Phụ nữ thường hỏi ý kiến những ai khi cần ra quyết định kinh doanh



Chủ doanh nghiệp nữ từ các vùng khác nhau trong cả nước đánh giá rất cao những vấn đề trên và mức độ đánh giá các vấn đề này cũng chỉ có một số khác biệt khi so sánh giữa ngành nghề kinh doanh và đặc điểm của chủ doanh nghiệp. Tuy nhiên, một lần nữa, chủ doanh nghiệp của các doanh nghiệp có quy mô lớn hơn - với hơn 25 lao động dài hạn - có vẻ quan tâm hơn cả đến đào tạo về quản lý doanh nghiệp và kỹ năng lãnh đạo. Đây cũng chính là những chủ doanh nghiệp đang lo lắng về những vấn đề liên quan đến quản lý sự tăng trưởng của doanh nghiệp và về những kỹ năng kinh doanh của bản thân. Do vậy, nên thiết kế riêng một số chương trình đào tạo đặc biệt dành cho các chủ của những doanh nghiệp quy mô lớn hơn và cho chủ các doanh nghiệp quy mô nhỏ hay mới thành lập.

Hỏi ý kiến và học hỏi từ những người khác cũng là một phần không thể thiếu trong mạng lưới hỗ trợ chủ doanh

“Với thực tế ở Việt Nam là quản lý doanh nghiệp chủ yếu là thế giới của phái nam, chị em chủ doanh nghiệp rất khó khăn trong việc gặp gỡ và tạo mạng lưới quan hệ. Chúng tôi rất muốn xây dựng một cộng đồng doanh nghiệp nữ mạnh hơn. Theo kinh nghiệm của riêng tôi, tôi tin là phụ nữ luôn tin tưởng lẫn nhau nên họ có thể dễ dàng hợp tác với nhau thành công.” - Thảo luận nhóm tại Hà Nội

ng nghiệp và đây cũng không phải là một ngoại lệ đối với nữ doanh nhân Việt Nam. Trong lĩnh vực giáo dục và đào tạo kinh doanh, khảo sát này cũng tìm hiểu xem liệu doanh nhân nữ thường tư vấn ai khi phải đưa ra những quyết định kinh doanh quan trọng. Hầu như tất cả đều khẳng định là họ thường phải hỏi ý kiến một ai đó khi cần có một quyết định kinh doanh - chỉ có 12% chị em tự mình đưa ra mọi quyết định quan trọng.

Người được chị em tư vấn thường xuyên nhất chính là chồng và các thành viên trong gia đình họ, cho dù họ là chủ một doanh nghiệp tư nhân hay là thành viên góp vốn trong một doanh nghiệp nhiều chủ. Hơn 63% thừa nhận là họ hỏi ý kiến các thành viên gia đình khi đưa ra các quyết định kinh doanh quan trọng. Ngoài ra, doanh nhân nữ thường tư vấn các chủ doanh nghiệp thân quen (39%); các cán bộ quản lý/nhân viên chủ chốt trong doanh nghiệp (30%); những người nhiều kinh nghiệm (28%); thành viên ban giám đốc/ban cố vấn doanh nghiệp (23%); kế toán hay tư vấn tài chính (21%); luật sư (8%); ngân hàng/cán bộ tín dụng (2%).

Doanh nghiệp có quy mô càng lớn thì chủ doanh nghiệp lại có xu hướng ít hỏi ý kiến các thành viên gia đình trong các quyết định kinh doanh và phụ thuộc nhiều hơn vào ý kiến của ban lãnh đạo và các cán bộ quản lý cao cấp của doanh nghiệp hay chuyên gia tư vấn như luật sư, tư vấn tài chính hay cán bộ ngân hàng. Những phát hiện tương tự cũng được tìm thấy trong các khảo sát về doanh nghiệp do cả nam hay nữ làm chủ ở nhiều nước khác.

Một phát hiện thú vị khác là thường phụ nữ dưới 45 tuổi có xu hướng hỏi ý kiến những người có kinh nghiệm hơn mình (33% so với 24%). Một trong những lí do có thể giải thích cho phát hiện này là phụ nữ trên 45 có thể có ít những người cùng thời có kinh nghiệm hơn để có thể tư vấn vì Việt Nam vẫn đang ở giai đoạn quá độ của quá trình chuyển sang một nền kinh tế thị trường.

Tiếp cận các nguồn tài chính cho kinh doanh - và quan trọng hơn là học hỏi những kỹ năng về quản lý tài chính cũng là một vấn đề được nhiều chị em chủ doanh nghiệp ở Việt Nam quan tâm. Trong khi đa số chị em cho rằng họ đã có đủ vốn để đáp ứng các nhu cầu phát triển hiện tại của doanh nghiệp, rất ít tái đầu tư lợi nhuận trở lại để tiếp tục mở rộng doanh nghiệp. Đây là một tín hiệu rõ ràng cho thấy nhiều doanh nghiệp chưa phát huy được hết tiềm năng phát triển, và do đó rất có thể là họ chưa biết cách sử dụng vốn sẵn có và huy động thêm vốn để mở rộng và tiếp tục phát triển doanh nghiệp.

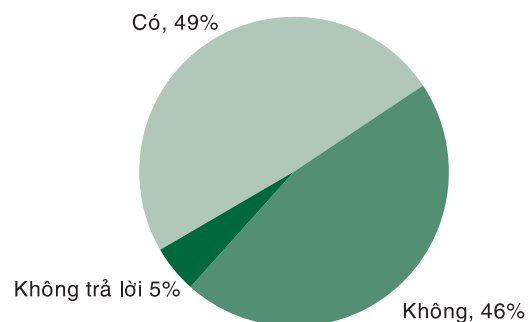
Thực tế cho thấy do thiếu các kỹ năng quản lý tài chính nhiều chủ doanh nghiệp nữ có thể không nhận thấy việc doanh nghiệp không đủ vốn có thể ảnh hưởng đến khả năng tăng trưởng của doanh nghiệp. Như đã trình bày ở phần đầu của báo cáo này, 63% chị em được khảo sát đánh giá vấn đề tiếp cận các nguồn tài chính là rất hoặc vô cùng quan trọng, và 69% coi việc xây dựng các kỹ năng về quản lý tài chính là rất/vô cùng quan trọng.

Để tìm hiểu kỹ hơn về vấn đề tiếp cận vốn, khảo sát cũng đưa một số những câu hỏi cụ thể hơn như: những nguồn vốn chủ yếu mà doanh nghiệp sử dụng, doanh nghiệp có vay tiền ngân hàng không, và những trở ngại gì doanh nghiệp gặp phải trong trường hợp cần tìm thêm nguồn tài chính cho kinh doanh trong vòng một năm trở lại.

Trước tiên, đa số chị em (56%) trong khảo sát cho rằng mình có đủ vốn để đáp ứng nhu cầu tăng trưởng và phát triển doanh nghiệp. Chưa đến một nửa chị em (49%) có sử dụng tín dụng ngân hàng - có thể là bằng hình thức vay hoặc sử dụng chương trình hạn mức tín dụng - và 80% trong số họ có sử dụng một nguồn tài chính nào đó trong vòng 1 năm qua.

Cũng không ngạc nhiên khi kết quả khảo sát cho thấy vấn đề tiếp cận vốn dễ dàng hơn đối với các doanh nghiệp đã có một thời gian hoạt động trên thương trường. Hai phần ba (68%) số doanh nghiệp khảo sát với hơn 25 lao động hiện đang sử dụng nguồn tín dụng ngân hàng, 68% doanh nghiệp với doanh số trên 10 tỷ đồng (tương đương với \$630.000 đô la) cũng như vậy. Ngược lại, chỉ có 36% doanh nghiệp có dưới 5 lao động hay chỉ có 39% doanh nghiệp có doanh số dưới 1 tỷ đồng (tương đương với \$63.000 đô la) đang sử dụng tín dụng ngân hàng.

Một nửa số doanh nghiệp nữ tiếp cận được nguồn tín dụng ngân hàng

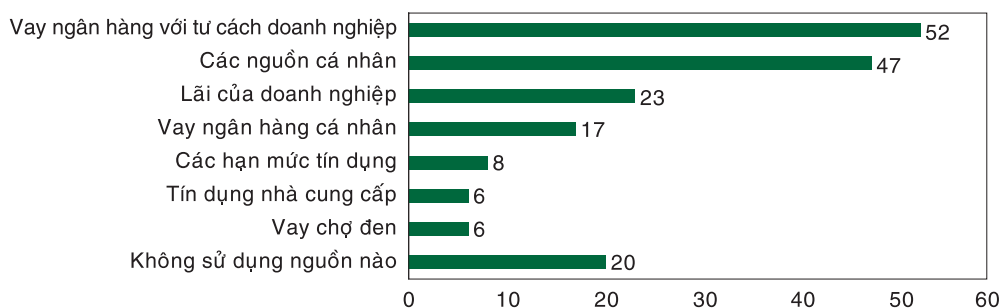


Nguồn tài chính được nhiều chị em doanh nhân sử dụng nhất là vay ngân hàng, với 52% sử dụng nguồn này trong vòng 1 năm qua (và 49% hiện đang vay ngân hàng). 47% chị em huy động từ các nguồn tư nhân như tiết kiệm cá nhân, của bạn bè và gia đình. Chỉ có 23% tái đầu tư lợi nhuận thu được trở lại doanh nghiệp - một con số tương đối nhỏ so với khảo sát các chủ doanh nghiệp nữ ở các nền kinh tế phát triển hơn.⁴ Đây là một tín hiệu rõ ràng cho thấy nhiều doanh nghiệp chưa phát huy được hết tiềm năng phát triển, và do đó rất có thể là họ chưa biết cách sử dụng vốn sẵn có và huy động thêm vốn để mở rộng và tiếp tục phát triển doanh nghiệp.

Các nguồn tài chính khác cũng được doanh nhân nữ sử dụng trong vòng 12 tháng qua như: vay ngân hàng với tư cách cá nhân (17%); hạn mức tín dụng (8%); tín dụng nhà cung cấp (6%); vay chợ đen (6%); thẻ tín dụng (2%) (con số này thấp hơn nhiều hơn với ở các nước phát triển); và vay từ các chương trình tài chính vi mô (1%).

Nhiều nguồn vốn đã được phụ nữ sử dụng cho doanh nghiệp nhưng tỷ lệ tái đầu tư lợi nhuận còn thấp

Tình hình sử dụng các nguồn vốn trong năm qua



Khi được hỏi về những trở ngại doanh nghiệp gặp phải khi đi tìm các nguồn vốn bên ngoài trong năm vừa qua, một nửa số chị em đều đề cập đến ít nhất một khó khăn. Ba cản trở rõ rệt nhất trong việc tiếp cận các nguồn tài chính là: quy trình đi vay quá phức tạp (29%); lãi suất quá cao (28%); và họ bị từ chối cho vay do thiếu tài sản thế chấp (20%). Chỉ có 3% cho rằng họ cảm thấy có sự phân biệt về giới khi tìm kiếm nguồn vốn.

Nghiên cứu kỹ hơn về phản hồi của chủ doanh nghiệp nữ liên quan đến vấn đề tài chính theo địa phương thì nhận thấy là các doanh nghiệp ở Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh phía Nam lại ít sử dụng tín dụng ngân hàng hơn là ở các tỉnh khác ở miền Bắc và miền Trung.

⁴ Điều này không chỉ do nền kinh tế của Việt Nam còn non trẻ mà có thể còn do tuổi đời của các doanh nghiệp ở Việt Nam còn ngắn so với các doanh nghiệp nữ làm chủ ở các nước khác. Xin tham khảo thêm một số nghiên cứu của Trung tâm Nghiên cứu doanh nghiệp nữ của các nước Châu Âu và Châu Mỹ La tinh.



Chỉ có 44% doanh nghiệp nữ ở Hà Nội, 47% ở Thành phố Hồ Chí Minh và 48% ở các tỉnh phía Nam trong khảo sát này so với đa số các doanh nghiệp nữ ở miền Bắc (56%) và miền Trung (55%) sử dụng tín dụng ngân hàng. Không có sự khác biệt gì khi so sánh số liệu này ở các doanh nghiệp thuộc ngành nghề và có tuổi đời khác nhau.

“Quy trình vay tiền ngân hàng rất phức tạp. Người muốn vay cần có tài sản hay nhà làm thế chấp và trong nhiều trường hợp, ngân hàng định giá tài sản thế chấp của bạn thấp hơn giá thị trường và do đó, số tiền bạn có thể vay được thường quá ít so với bạn mong đợi.” - Thảo luận nhóm tại Cần Thơ

Cũng có một số khác biệt trong việc sử dụng các nguồn vốn khác nhau ở các nhóm doanh nghiệp với tuổi đời khác nhau. Một xu hướng có thể dễ dàng nhận thấy là sự lệ thuộc vào các nguồn tài chính không chính thức giảm dần khi doanh nghiệp trưởng thành hơn. 60% các doanh nghiệp hoạt động dưới 05 năm đã sử dụng nguồn tiết kiệm cá nhân để phát triển doanh nghiệp trong những năm qua. Con số này ở các doanh nghiệp có tuổi đời trên 10 năm chỉ là 45%. 29% doanh nghiệp có tuổi đời ít hơn sử dụng hình thức vay - so với 13% doanh nghiệp lâu năm. Ngược lại, sự lệ thuộc vào tín dụng thương mại tăng lên theo tuổi đời của doanh nghiệp - từ 43% ở doanh nghiệp có tuổi đời dưới 5 năm đến 56% ở doanh nghiệp có tuổi đời trên 10 năm.

Tuy nhiên, nữ chủ các doanh nghiệp lâu năm lại ít tái đầu tư lợi nhuận vào phát triển doanh nghiệp hơn các chủ doanh nghiệp có ít kinh nghiệm hơn. Chỉ có 26% các doanh nghiệp trên 10 năm tái đầu tư lợi nhuận, trong khi đó con số này ở các doanh nghiệp dưới 5 năm là 28%. Và mức độ tái đầu tư lợi nhuận cũng tăng dần theo quy mô của doanh nghiệp - từ 17% ở các doanh nghiệp không sử dụng lao động ngoài đến 27% doanh nghiệp sử dụng từ 25 lao động trở lên - tuy nhiên mức độ tái đầu tư lợi nhuận như vậy vẫn còn là rất thấp. Phát hiện này có thể cho thấy thiếu vốn - hoặc thiếu kiến thức về sử dụng vốn có thể làm hạn chế khả năng tăng trưởng của doanh nghiệp nữ ở Việt Nam.



Tiếp cận thị trường quốc tế

Một lĩnh vực khác cũng rất quan trọng đối với doanh nhân nữ là tiếp cận được các thị trường nước ngoài. Các doanh nhân nữ rất háo hức được học hỏi cách thức tiếp cận thị trường quốc tế, và ba trong số 10 doanh nghiệp đã và đang giao dịch với trung bình là 3 thị trường nước ngoài.

Hai phần ba (67%) chủ doanh nghiệp nữ trong khảo sát đánh giá việc tiếp cận các thị trường mới như thị trường nước ngoài là rất/vô cùng quan trọng, và 71% cho rằng những cơ hội học hỏi về cách thức tiếp cận thị trường quốc tế là rất/vô cùng hữu ích đối với sự phát triển và thành công của doanh nghiệp.

Hiện có khoảng 29% số doanh nghiệp nữ đang nhập hoặc xuất khẩu hàng hóa, dịch vụ trong đó - 8% đang xuất khẩu, 12% đang nhập khẩu, và 9% vừa xuất vừa nhập.

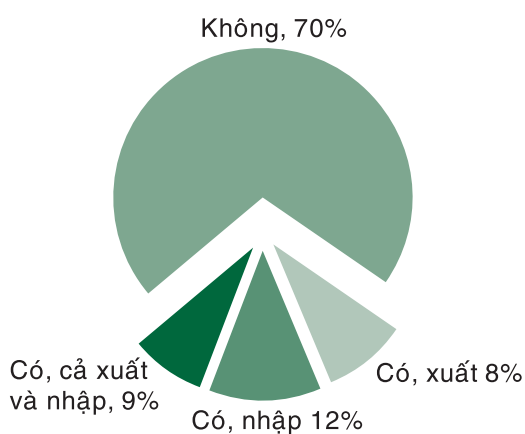
“Tôi sẽ phải thu xếp thời gian ra nước ngoài để tham dự một vài khóa học. Tôi muốn trau dồi kiến thức về điều tra thị trường cũng như vốn tiếng Anh của tôi. Tôi muốn mình phải có khả năng giao tiếp trực tiếp với các đối tác nước ngoài mà không cần thông qua một thông dịch viên.” - Thảo luận nhóm tại Hà Nội

Những doanh nghiệp tham gia vào thương mại quốc tế thường có quy mô lớn hơn, phần lớn là doanh nghiệp sản xuất và thường tập trung ở Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. 60% các

doanh nghiệp sử dụng trên 25 lao động có làm ăn với thị trường nước ngoài, so với con số 19% các doanh nghiệp có ít hơn 5 lao động. Gần một nửa (47%) doanh nghiệp sản xuất hoặc nhập hoặc xuất nguyên liệu với thị trường nước ngoài trong khi con số này ở doanh nghiệp dịch vụ chỉ là 24%. 70% doanh nghiệp ở Hà Nội, 56% ở thành phố Hồ Chí Minh đang tham

gia thương mại quốc tế so với 12% doanh nghiệp ở các khu vực còn lại.

Một phần ba doanh nghiệp nữ khảo sát đang tham gia vào thương mại quốc tế



Thêm vào đó, các doanh nghiệp trẻ lại có xu hướng mở ra thị trường với nước ngoài hơn là các doanh nghiệp lâu đời hơn. 42% những doanh nghiệp mới thành lập trong vòng 5 năm trở lại đây so với 29% những doanh nghiệp đã có mặt trên thương trường trên 10 năm có làm ăn với nước ngoài. Điều này cũng có thể được giải thích là vì chính sách thương mại Việt Nam hiện nay rất mở và có xu hướng khuyến khích các doanh nghiệp mới chú trọng vào thị trường quốc tế.



Trong số những doanh nghiệp có làm ăn với nước ngoài, hầu hết đang giao dịch với hơn một nước. Chỉ có 30% số doanh nghiệp làm ăn với nước ngoài là chỉ giao dịch với 1 thị trường nước ngoài, 22% với 2 thị trường, 15% với ba, và 33% với bốn hay nhiều hơn. Trung bình, các chủ doanh nghiệp nữ ở Việt Nam giao dịch với khoảng ba thị trường nước ngoài.

Đối tác lớn nhất của các doanh nghiệp nữ là thị trường Mỹ, với 40% chị em có giao dịch với thị trường này. Các đối tác khác cũng tương đối lớn chủ yếu nằm trong cùng khu vực như: Trung Quốc (35%); Singapore (34%); Nhật Bản (30%); Đài Loan (27%); Đức (27%); Hàn Quốc (23%); Malaysia (22%); và Australia (21%). Khoảng 14% khác đang giao dịch với Hồng Kông, và 10% với Anh Quốc.

Tiếp cận công nghệ

Công nghệ đang tràn ngập mọi mặt của đời sống toàn thế giới và ngày càng trở thành một công cụ quan trọng nhằm tăng hiệu quả và năng suất kinh doanh. Doanh nhân nữ Việt Nam đều đã biết tận dụng lợi thế của các công cụ thông tin, nhưng vẫn háo hức học hỏi thêm. Gần hai phần ba (63%) cho rằng tiếp cận công nghệ hiện là một vấn đề rất/vô cùng quan trọng đối với doanh nghiệp, và gần ba phần tư (71%) cho rằng rất/vô cùng hữu ích cho doanh nghiệp nếu họ được học hỏi thêm về cách sử dụng công nghệ để thúc đẩy doanh nghiệp phát triển.

Đại đa số các chủ doanh nghiệp nữ đã sử dụng các công nghệ thông tin cơ bản nhất trong kinh doanh. 83% chị em sử dụng điện thoại di động, 75% sử dụng hơn một máy tính, 63% có hệ thống điện thoại nhiều đường, và 61% có sử dụng máy fax.⁵

“Doanh nghiệp tôi cung cấp dịch vụ kế toán. Hiện nay doanh nghiệp chỉ trang bị 4 máy tính mà lại có 20 kế toán viên nên hầu hết các công việc kế toán được làm trên giấy, làm mất khá nhiều thời gian. Tôi muốn mua thêm máy tính và đào tạo nhân viên kế toán cách sử dụng phần mềm kế toán. Có như vậy thì dịch vụ chúng tôi cung cấp mới trở nên chuyên nghiệp hơn.” - Thảo luận nhóm tại Đà Nẵng

Tuy nhiên, ít doanh nghiệp trong khảo sát có hệ thống máy tính được nối mạng với nhau hoặc sử dụng Internet một cách thường xuyên. Chỉ có 35% chủ doanh nghiệp nữ có hệ thống kết nối nội bộ (LAN), và chỉ có 37% sử dụng Internet thường xuyên. Gần một phần tư doanh nghiệp nữ trong khảo sát (24%) có trang web.

Điện thoại di động được các chủ doanh nghiệp nữ sử dụng tương đối phổ biến ở Việt Nam - cũng giống như ở nhiều nước khác - điều này không phụ thuộc vào quy mô và địa phương của doanh nghiệp. Chủ các doanh nghiệp sử dụng dưới 5 lao động cũng như ở ngoài hai thành phố lớn cũng sử dụng điện thoại di động phổ biến như chủ các doanh nghiệp lớn và ở các trung tâm kinh tế lớn. Tuy nhiên, mức độ sử dụng các công nghệ thông tin khác thì tăng theo quy mô doanh nghiệp. Chẳng hạn chỉ có 29% doanh nghiệp dưới 5 lao động có sử dụng máy fax - con số này ở các doanh nghiệp có trên 25 lao động là 89%. Và trong khi hơn 70% chủ doanh nghiệp với quy mô khác nhau có sử dụng máy tính thì chỉ có 8% doanh nghiệp rất nhỏ có mạng nội bộ và con số này ở doanh nghiệp lớn nhất là 66%.

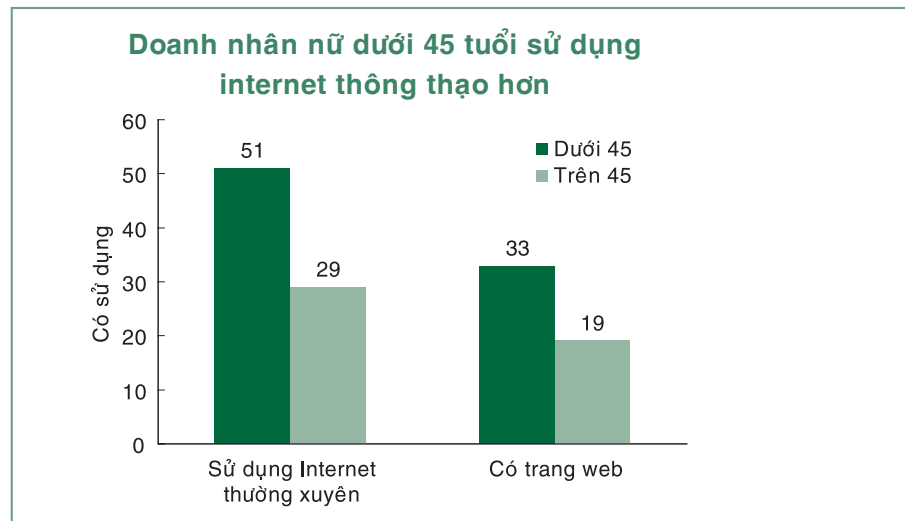
Trong khi đó quy mô, địa điểm và ngành nghề của doanh nghiệp là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến việc sử dụng Internet và xây dựng website doanh nghiệp. Trong khi đa số chủ doanh nghiệp ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh có sử dụng internet thì chỉ có một phần tư chị em ở các khu vực khác coi internet là một công cụ thường xuyên. Sự khác biệt tương tự đối với việc xây dựng trang chủ của doanh nghiệp: một nửa số doanh nghiệp ở khu vực các

⁵ Như chúng tôi đã đề cập trong phần Phương pháp luận của báo cáo này, do cách thức chọn mẫu, những người tham gia khảo sát là chủ các doanh nghiệp được thành lập chính thức, có quy mô tương đối, chứ không phải là khu vực doanh nghiệp phi chính thức (hộ gia đình, mùa vụ, bán thời gian).

thành phố có website so với 16% ở các khu vực khác. Chủ các doanh nghiệp sản xuất sử dụng internet thường xuyên hơn (45% so với 38% chủ các doanh nghiệp dịch vụ), và họ cũng là những doanh nghiệp có xu hướng có website (32% so với 23% doanh nghiệp dịch vụ).

Ngoài việc mức độ sử dụng internet và có trang web khác nhau ở các chủ doanh nghiệp có quy mô khác nhau thì mức độ này còn rất khác biệt ở các chủ doanh nghiệp ở các lứa tuổi khác nhau. Chỉ có 29% chủ doanh nghiệp từ 45 trở lên sử dụng internet thường xuyên và 19% có trang web. Trong khi đó con số này tương ứng là 51% (sử dụng internet thường xuyên) và 33% (có trang web) ở các chủ dưới 45 tuổi. Phát hiện này khẳng định lại một điều đã được nhiều nghiên cứu khác đã khẳng định - giới trẻ luôn có xu hướng tiếp cận công nghệ thông tin nhanh nhạy hơn.⁶

Chính vì vậy cho dù đã biết tận dụng các công cụ công nghệ thông tin cơ bản, các doanh nhân nữ vẫn đang tìm kiếm những thông tin và hỗ trợ để tiếp cận hơn nữa đến các công nghệ thông tin (ICT) cho sự phát triển tiếp theo của doanh nghiệp. Tiếp cận công nghệ thông tin, đặc biệt là internet, đối với khu vực nông thôn đang có nhu cầu rất lớn.

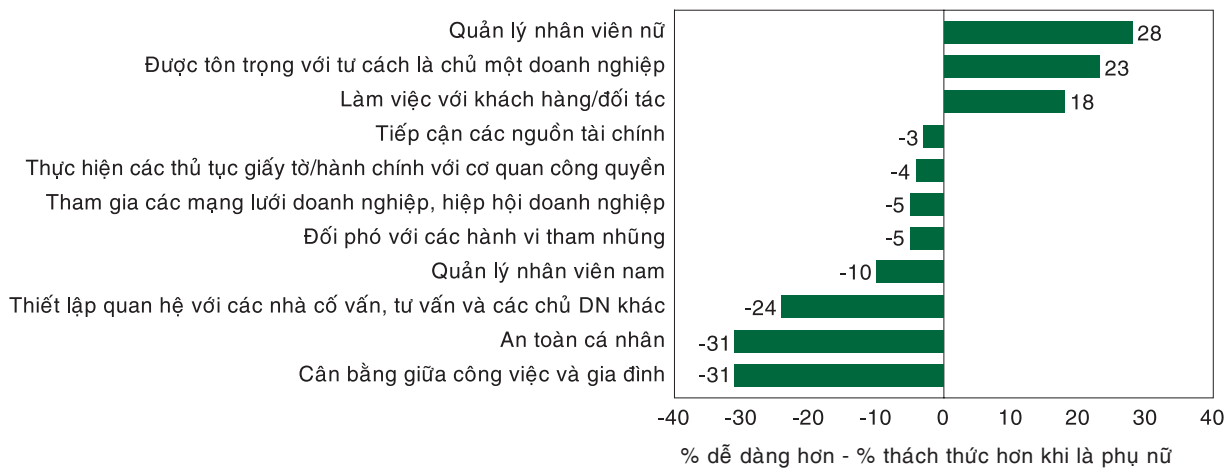


6 Tham khảo, một số điều tra về hộ gia đình ở Hồng Kông vào năm 2001 (“Khảo sát về tình hình sử dụng và xâm nhập của công nghệ thông tin ở hộ gia đình” và “Khảo sát hàng năm về tình hình sử dụng và xâm nhập của công nghệ thông tin ở khu vực doanh nghiệp”, năm 2001), và tham khảo Khảo sát của Eurostat về hộ gia đình ở Tây Ban Nha (http://www.ine.es/en/metodologia/t25/t253045066ana04_en.pdf).

Những thách thức riêng biệt đối với chủ doanh nhân nữ

Phụ nữ vẫn đang phải đối mặt với những thách thức ngày càng lớn trong thành lập, điều hành và phát triển doanh nghiệp do đảm đương nhiều vai trò khác nhau trong xã hội, kèm theo những quan niệm văn hóa và xã hội truyền thống về phụ nữ và những chênh lệch giữa nam và nữ xét về trình độ kinh doanh và khả năng tham gia các mạng lưới kinh doanh cũng bắt nguồn từ những quan niệm xã hội nói trên, rồi cả những trở ngại trong pháp luật. Trong khi doanh nhân nữ của Việt Nam nhận thức được điều này và thừa nhận có gặp phải một số khó khăn riêng biệt của phụ nữ khi làm doanh nghiệp - họ vẫn cảm thấy là phụ nữ không phải là bất lợi hoàn toàn khi làm kinh doanh.

Cân bằng giữa công việc kinh doanh và gia đình được coi là thách thức lớn đối với phụ nữ



Thách thức chủ yếu nhất mà các chủ doanh nghiệp nữ đang gặp phải không phải là một phát hiện đáng ngạc nhiên, đó là vấn đề cân bằng giữa cuộc sống gia đình và công việc. 38% cho rằng đây là một thách thức đối với nữ so với 7% cho rằng là nữ thì dễ dàng giải quyết vấn đề này hơn - 31 “điểm mang tính thách thức”⁷ Đây cũng là một thách thức được phụ nữ trên toàn cầu đề cập đến trong các nghiên cứu định lượng và định tính.

Trong số các chủ doanh nghiệp được khảo sát, những người dưới 45 tuổi cảm thấy việc cân bằng giữa vai trò ở doanh nghiệp và ở gia đình là một thách thức có thể vì họ đang có con nhỏ. Khoảng 42% phụ nữ dưới 45 tuổi thừa nhận rằng việc cân bằng giữa công việc và gia đình là một thách thức đối với phụ nữ làm kinh doanh trong khi đó chỉ có 6% cho rằng đây là một việc dễ dàng hơn nếu mình là phụ nữ - 36 “điểm mang tính thách thức”. Có thể so sánh con số này ở nhóm chủ doanh nghiệp từ 45 tuổi trở lên: 35% cho rằng đây là một thách thức và 9% cho rằng dễ dàng hơn - chỉ có 26 “điểm mang tính thách thức”.

7 Thuật ngữ “điểm mang tính thách thức” được sử dụng ở đây để chỉ sự khác biệt trong tỷ lệ chị em coi một vấn đề cụ thể là thách thức riêng biệt đối với phụ nữ khi làm kinh doanh và tỷ lệ chị em coi vấn đề đó là dễ dàng hơn đối với phụ nữ khi làm kinh doanh. Chẳng hạn, có 38% chị em cho rằng cân bằng công việc và gia đình là thách thức lớn đối với một phụ nữ làm kinh doanh trong khi có 7% chị em cho rằng vấn đề này phụ nữ sẽ giải quyết được dễ dàng hơn thì sẽ cho kết quả là 31 điểm mang tính thách thức.

Một thách thức nữa đối với chủ doanh nghiệp nữ là sự an toàn cá nhân với 36% thừa nhận đây là một thách thức hơn so với phái nam và chỉ có 5% cho rằng đây là vấn đề dễ dàng hơn nếu là nữ - 31 “điểm mang tính thách thức”. Phụ nữ dưới 45 tuổi và sống ở hai thành phố lớn là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh lo lắng đến vấn đề an toàn cá nhân hơn phụ nữ trưởng thành hơn và ở các khu vực ngoài hai thành phố lớn.

“Ai cũng biết là 60% đến 70% các hợp đồng làm ăn lớn với các đối tác doanh nghiệp nhà nước thường được ký kết ngay trên bàn tiệc. Nam giới có lợi thế hơn phụ nữ về phương diện này (họ có thể uống được bia rượu và giao lưu quan hệ ngoài giờ làm việc). Phụ nữ cũng có thể mời đối tác đi chiêu đãi nhưng thường hạn chế hơn. Trước hết vẫn có quan niệm là phụ nữ phương đông không nên làm như vậy. Thứ hai phụ nữ chúng tôi cũng không thể “cạnh tranh” với nam giới về khoản uống bia rượu được. Đôi khi đây lại là một bất lợi trong làm ăn.” - Thảo luận nhóm tại Cần Thơ

Phát hiện này có thể hiểu là phụ nữ khi tham gia điều hành doanh nghiệp có thể cảm thấy dễ bị tổn thương hơn so với nam giới, chứ không nên hiểu là các chủ doanh nghiệp cảm thấy việc tham gia điều hành doanh nghiệp làm cho họ gặp nguy hiểm hơn so với các phụ nữ không làm chủ doanh nghiệp.

Nhiều doanh nhân nữ cũng cảm nhận việc tham gia vào các mạng lưới doanh nghiệp và xây dựng các quan hệ trao đổi kinh nghiệm với các chủ doanh nghiệp khác là một thách thức. 38% cho rằng là nữ sẽ khó khăn hơn trong khi 14% cho rằng sẽ thuận lợi hơn (24 điểm thách thức). Tham gia vào các mạng lưới doanh nghiệp là thách thức lớn đối với chủ doanh nghiệp sản xuất, ở hai thành phố lớn (Hà Nội và Hồ Chí Minh) và những nữ doanh nhân trẻ.

Quản lý nhân viên nam cũng được đánh giá là khó khăn đối với một chủ doanh nghiệp nữ - 22% cho là khó khăn hơn so với 12% cho là dễ dàng hơn, mặc dù 55% cho rằng không có sự khác biệt gì giữa chủ doanh nghiệp là nam và nữ trong vấn đề này. Tuy nhiên lại có kết quả trái ngược đối với câu hỏi về quản lý nhân viên nữ, 32% cho rằng là phụ nữ quản lý nhân viên nữ sẽ thuận lợi hơn so với chỉ có 4% cho là khó khăn hơn. Tuy nhiên cũng có khoảng 54% cho là không có sự khác biệt giữa chủ doanh nghiệp nam và nữ trong vấn đề này.

Chủ doanh nghiệp nữ cũng cảm nhận là không có sự khác biệt gì giữa chủ doanh nghiệp nam và nữ trong một số vấn đề. Đó là: đối phó với các hành vi tham nhũng (55% cho là không có sự khác biệt), thực hiện các thủ tục giấy tờ/hành chính với cơ quan công quyền (60%), tham gia các mạng lưới doanh nghiệp, như hội doanh nghiệp (65%), và tiếp cận các nguồn tài chính (67%). Mặc dù đây là một vấn đề có thể rất quan trọng trong điều hành doanh nghiệp, các nữ chủ doanh nghiệp không cho rằng là phụ nữ thì gặp khó khăn hơn trong vấn đề này.

Có một lĩnh vực mà chị em lại cho rằng là phụ nữ có thể có lợi thế hơn - đó là quan hệ với khách hàng và đối tác. Trong khi có 51% cho là không có gì khác biệt giữa nam và nữ trong lĩnh vực này, 29% cảm thấy là nữ sẽ dễ dàng hơn trong các quan hệ với đối tác so với 11% nghĩ là khó khăn hơn - 18 điểm “chênh lệch mang tính lợi thế.”⁸ Cảm giác này đều đúng với các chủ doanh nghiệp sản xuất hay dịch vụ.

Xét về tổng thể, khi được hỏi là phụ nữ thì bất lợi hay có lợi thế, hay không có gì khác biệt trong làm kinh doanh, 65% có câu trả lời là không có gì khác biệt, 17% - có lợi thế và chỉ có 6% nghĩ là bất lợi. Có lẽ điều này cũng phần nào giải thích một phát hiện khác là doanh nhân nữ Việt Nam cảm thấy mình được tôn trọng với tư cách là chủ một doanh nghiệp. Cụ thể là đa số chị em (54%) cảm thấy không có sự khác biệt trong việc “được tôn trọng với tư cách là một doanh nhân,” 30% cho đây là một lợi thế trong khi chỉ có 7% nghĩ là bất lợi - 23 điểm “chênh lệch mang tính lợi thế”.

Chủ các doanh nghiệp mới thành lập coi việc được tôn trọng với tư cách là chủ một doanh nghiệp là một thách thức hơn các chủ doanh nghiệp lâu năm hơn (13% chủ các doanh nghiệp thành lập ít hơn 5 năm so với 4% chủ các doanh nghiệp thành lập trên 10 năm), con số này ở chủ doanh nghiệp nữ Hà Nội là 24% so với các vùng khác là 10%. Mặc dù có những khác biệt nhỏ đại đa số các chị em dù ở Hà Nội hay mới làm doanh nghiệp trong vòng 5 năm trở lại đây đều thừa nhận rằng là phụ nữ cũng không phải là thách thức lớn đối với việc làm chủ một doanh nghiệp ở Việt Nam.

Mặc dù nhìn chung các chủ doanh nghiệp nữ Việt Nam thừa nhận là mình được tôn trọng với tư cách là chủ doanh nghiệp và họ không cảm thấy bị nhiều thách thức khi là phụ nữ mà tham gia kinh doanh, họ vẫn thể hiện mong muốn là có nhiều cơ hội gặp gỡ và gây dựng quan hệ với nhau hơn nữa, muốn có những chính sách và chương trình hỗ trợ riêng cho các doanh nghiệp nữ và có những chương trình giáo dục đào tạo về quản lý doanh nghiệp riêng cho đối tượng nữ chủ doanh nghiệp. Những phát hiện này hoàn toàn không mâu thuẫn với nhau. Các nghiên cứu trên thế giới cũng đã chỉ ra rằng phụ nữ có cách học khác với nam giới và có thể có lợi hơn khi được tham dự những khóa học dành riêng cho nữ, dựa trên việc tạo dựng quan hệ lâu dài nhiều hơn là mang tính sự vụ. Do đó những khóa đào tạo được thiết kế riêng cho phụ nữ không bị coi là sự phân biệt đối xử giữa nam và nữ mà là sự tôn trọng và thừa nhận sự khác biệt về thị hiếu và nhu cầu của các đối tượng khách hàng khác nhau.

8 Thuật ngữ “điểm mang tính lợi thế” được sử dụng ở đây để chỉ sự khác biệt trong tỷ lệ chị em coi một vấn đề cụ thể là dễ dàng hơn đối với phụ nữ khi làm kinh doanh và tỷ lệ chị em coi vấn đề đó là thách thức hơn. Chẳng hạn 29% chị em cho rằng là phụ nữ thì có lợi thế hơn khi làm việc với khách hàng trong khi đó 11% cho rằng đây là thách thức đối với nữ - đây có thể coi là “điểm mang tính lợi thế.”

Chủ doanh nghiệp nữ được khảo sát có xu hướng nhìn về tương lai với những kế hoạch tăng trưởng và mở rộng kinh doanh hơn là giữ nguyên quy mô hiện tại, nhưng vẫn có một số không ít dường như hơi dè dặt về kế hoạch phát triển trong tương lai. Thêm vào đó, nữ doanh nhân có vẻ lạc quan về triển vọng phát triển của cả nền kinh tế hơn là của riêng doanh nghiệp mình, điều này cho thấy họ đang thực sự cần đến các chính sách và chương trình hỗ trợ.

Trong vòng 12 tháng tới, các doanh nghiệp nữ có kế hoạch thực hiện một số chiến lược phát triển quan trọng. Hai phần ba trong số họ (67%) có kế hoạch tăng vốn đầu tư, 53% mở rộng sang thị trường mới, 45% khẳng định sẽ thuê thêm nhân công, 36% tìm kiếm sự hỗ trợ từ chính phủ, và 30% sẽ tìm kiếm đối tác nước ngoài.

Những người có kế hoạch phát triển mạnh trong tương lai là từ Hà Nội và các tỉnh phía bắc - hơn 80% có kế hoạch tăng vốn đầu tư và hơn 60% có kế hoạch tăng nhân công. Phụ nữ ở các thành phố lớn (53% ở Hà Nội, 57% ở TP Hồ Chí Minh) là những người đang có kế hoạch tìm kiếm đối tác nước ngoài trong những năm tới. Nhìn lại phần trên của báo cáo, đây cũng là những doanh nghiệp đã có mối quan hệ làm ăn với thị trường nước ngoài.

Chỉ có 19% trong số họ sẽ giữ nguyên quy mô vốn đầu tư và nhân công như hiện nay, thực hiện chính sách “chờ đợi và nghe ngóng”. Có rất ít doanh nghiệp nữ đang xem xét thu hẹp quy mô kinh doanh. Chỉ có 2% cho là họ có thể sẽ phải giảm nhân công và 1% sẽ phải giảm vốn đầu tư.

Mặc dù đa số các nữ chủ doanh nghiệp đều có định hướng và có kế hoạch tiếp tục mở rộng doanh nghiệp trong tương lai, họ lại có vẻ kém lạc quan vào triển vọng của doanh nghiệp mình so với triển vọng chung của cả nền kinh tế - đây là một phát hiện không phổ biến trong các khảo sát tương tự về doanh nghiệp⁹. Hai phần ba nữ doanh nhân trong khảo sát (67%) lạc quan về tăng trưởng và phát triển của doanh nghiệp mình trong vòng hai năm tới (46% tương đối lạc quan và 21% rất lạc quan), hơn ba phần tư (79%) lạc quan về triển vọng phát triển kinh tế nói chung (51% tương đối lạc quan và 28% rất lạc quan). Điều này cho thấy các nữ chủ doanh nghiệp dường như vẫn còn lưỡng lự đối với tương lai phát triển của doanh nghiệp mình so với tương lai phát triển kinh tế nói chung.

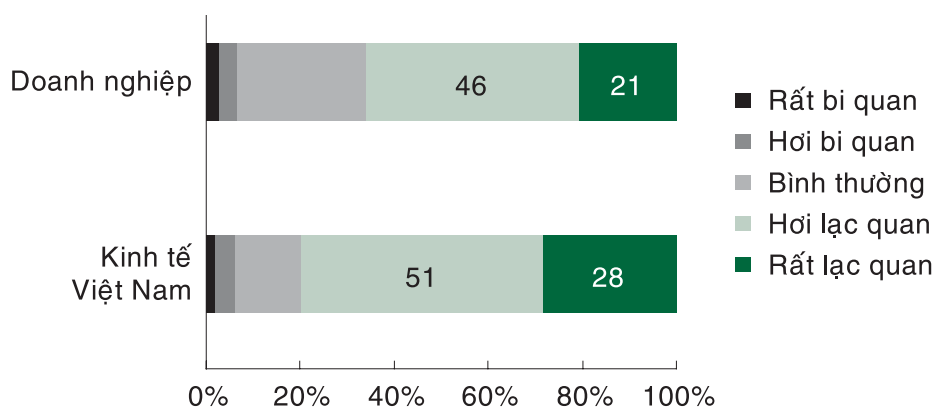
Ngay cả chủ những doanh nghiệp mới thành lập dưới 5 năm cũng lạc quan về triển vọng phát triển kinh tế của Việt Nam hơn là của doanh nghiệp mình - đây lẽ ra phải là nhóm các doanh nghiệp lạc quan nhất. Chỉ có nhóm chủ doanh nghiệp ở Hà Nội có vẻ lạc quan về triển vọng phát triển của doanh nghiệp hơn của cả nền kinh tế (86% lạc quan về triển vọng của doanh nghiệp mình so với 72% về triển vọng của cả nền kinh tế).

9 Tham khảo chỉ số về mức độ tin tưởng kinh doanh của Liên hiệp các doanh nghiệp độc lập của Canada, Liên hiệp các doanh nghiệp Hoa Kỳ (U.S.) và Trung tâm nghiên cứu doanh nghiệp nữ Hoa Kỳ.

Phát hiện này, cùng với những mong muốn tha thiết của chị em trong khảo sát như: được đào tạo các kỹ năng kinh doanh nhiều hơn; hỗ trợ để cải thiện kỹ năng quản lý tài chính; tiếp tục tái đầu tư lợi nhuận thu được vào mở rộng kinh doanh và hỗ trợ mở cửa ra các thị trường mới, cho thấy các chủ doanh nghiệp nữ cần có những chính sách và chương trình đáp ứng được những nhu cầu này của họ, và hơn thế sự tăng trưởng và phát triển của khối doanh nghiệp nữ Việt Nam sẽ phụ thuộc rất nhiều vào việc thực thi các chính sách trong những lĩnh vực quan trọng vừa được bàn bạc trên đây.

Chủ doanh nghiệp nữ lạc quan về triển vọng kinh tế đất nước hơn triển vọng doanh nghiệp mình

Những triển vọng phát triển trong vòng 2 năm tới



IX Một số đặc điểm về cá nhân và doanh nghiệp

Nữ doanh nhân tham gia khảo sát lần này là chủ các doanh nghiệp có quy mô tương đối lớn và đã thành lập được một thời gian dài. Hầu hết họ đã thành lập doanh nghiệp được hơn 5 năm - 39% đã có doanh nghiệp này được hơn 10 năm - trung bình một doanh nghiệp thuê 68 (67.7) nhân viên hợp đồng dài hạn và 25 (24.9) nhân viên mùa vụ. Mặc dù phần lớn họ (63%) đều sử dụng nhà mình làm nơi hoạt động của doanh nghiệp, 62% có doanh thu trên 1 tỷ đồng Việt Nam và khoảng 21% có doanh thu trên 10 tỷ đồng Việt Nam.

Những chủ doanh nghiệp nữ tham gia cuộc khảo sát đến từ khắp các vùng trên cả nước. Đông nhất là từ thành phố Hồ Chí Minh với 24%, tiếp đó là Hà Nội với 11%. Số còn lại đến từ các vùng khác nhau, đông hơn cả là khu vực đồng bằng sông Cửu Long, Nam trung bộ và Đông Nam bộ.

Về khía cạnh cá nhân, đại đa số chị em (khoảng 80%) đã lập gia đình và gia đình họ trung bình có 5,1 thành viên (gồm chồng, con, bố mẹ hoặc cả họ hàng) - tức là có một số không ít thành viên có thể đang sống phụ thuộc vào thu nhập từ kinh doanh của họ. Mười lăm phần trăm (15%) chị em dưới 35 tuổi, 31% là từ 35 đến 44 tuổi, 38% từ 45 đến 54, và 14% là trên 55 tuổi. Họ đều là những người có trình độ. Chỉ có 12% chị em là mới học xong tiểu học, còn 25% đã tốt nghiệp phổ thông trung học, 27% trên trung học, 34% tốt nghiệp đại học và trên đại học.

Về thành phần dân tộc, hầu hết chủ doanh nghiệp nữ là người Kinh. Chỉ có 6% thuộc các dân tộc khác, trong đó 4% là người Hoa, chưa đến 1% là người Khmer, và chưa đến 1% thuộc các dân tộc khác.

Bảng sau đây tóm tắt các đặc điểm cá nhân và doanh nghiệp của những nữ chủ doanh nghiệp tham gia khảo sát.

Đặc điểm cá nhân và doanh nghiệp của đối tượng được khảo sát			
Đặc điểm doanh nghiệp		Đặc điểm cá nhân	
<u>Số năm thành lập</u>		<u>Tuổi</u>	
Ít hơn 5 năm	17%	Dưới 25	1%
5 - 9 năm	40%	25 - 34	14%
10 năm trở lên	39%	35 - 44	31%
Không trả lời	4%	45 - 54	38%
Số năm trung bình	8.6%	Trên 55	14%
		Không trả lời	2%
<u>Ngành</u>		<u>Trình độ</u>	
Nông nghiệp	4%	Hết tiểu học	12%
Khai thác tài nguyên (dầu khí, than)	3%	Tốt nghiệp trung học/học nghề	25%
Sản xuất hàng tiêu dùng (thực phẩm, quần áo)	14%	Sau trung học, chưa đại học	27%
Sản xuất hàng công nghiệp (máy móc, thép, lốp)	6%	Tốt nghiệp đại học	28%
Thương mại (bán buôn/bán lẻ)	40%	Sau đại học	6%
Dịch vụ - du lịch	7%	Không trả lời	3%
Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	14%		
Dịch vụ cá nhân	2%		
Công nghệ/công nghệ thông tin	2%		
Khác	16%		



Đặc điểm cá nhân và doanh nghiệp của đối tượng được khảo sát (tiếp)			
Đặc điểm doanh nghiệp		Đặc điểm cá nhân	
<u>Số nhân công dài hạn</u>		<u>Tình trạng hôn nhân</u>	
0	13%	Có chồng	80%
1 - 4	24%	Độc thân, chưa có chồng	7%
5 - 9	17%	Li dị	5%
10 - 24	21%	Li thân	1%
25+	26%	Góa	5%
Số nhân công (tính trung bình)	67.7%	Không trả lời	2%
<u>Số nhân công ngắn hạn/mùa vụ</u>		<u>Số người phụ thuộc vào thu nhập của chủ doanh nghiệp</u>	
0	49%	Không	5%
1 - 4	14%	1 người nữa	8%
5 - 9	6%	2 người nữa	20%
10 - 24	15%	3 người nữa	15%
25+	16%	4 người nữa	17%
Số nhân công (tính trung bình)	24.9%	5 người nữa	9%
		6 người nữa	10%
		7 hoặc hơn	10%
		Không trả lời	6%
		Số người (tính trung bình)	4.1%
<u>Doanh thu, 2004</u>		<u>Dân tộc</u>	
Dưới 100tr VND	7%	Kinh	94%
100-499tr VND	15%	Hoa	4%
500-999tr VND	11%	Khmer	<1%
1-4.9 tỷ VND	28%	Khác	<1%
5-9.9 tỷ VND	13%		
10-49.9 tỷ VND	16%		
Trên 50 tỷ VND	5%		
Không trả lời	4%		
<u>Địa điểm kinh doanh</u>			
Tại nhà	63%		
Không tại nhà	35%		
<u>Khu vực</u>			
Hà Nội	11%		
Đồng bằng sông Hồng	4%		
Miền núi phía bắc	2%		
Bắc Trung bộ	5%		
Nam Trung bộ	12%		
Cao nguyên trung bộ	4%		
TP Hồ Chí Minh	24%		
Đông Nam bộ	12%		
Đồng bằng sông Cửu Long	23%		
Không trả lời	4%		