



TIẾNG NÓI *CỦA*

Nữ doanh nhân

VIỆT NAM



KẾT NỐI – VĂN HOÁ KINH DOANH VÀ THIẾT LẬP MẠNG LƯỚI

Một trong những trở ngại lớn nhất đối với sự thành công của nữ doanh nhân ở Việt Nam, so với các nam doanh nhân là thiếu cơ hội thiết lập và phát triển mạng lưới. Nữ doanh nhân cho rằng nam doanh nhân có nhiều nguồn lực và thời gian để phát triển mối quan tâm kinh doanh của họ hơn. Ở nhiều nước, nhận thức được những thách thức đặc thù mà nữ doanh nhân gặp phải trong một môi trường do nam giới thống lĩnh, chính phủ đã có những chính sách để khuyến khích phụ nữ tham gia làm kinh doanh nhiều hơn thông qua cả khung chiến lược về phát triển doanh nghiệp nữ và những biện pháp hỗ trợ cụ thể như hỗ trợ vốn, đào tạo và chương trình ưu đãi. Khuyến khích sự phát triển của các mạng lưới liên kết doanh nhân nữ là một yếu tố bổ sung quan trọng cho những nỗ lực trên, bởi vì từ đó những nhóm này có thể tự phát triển và đem lại lợi ích cho hội viên.

VĂN HOÁ KINH DOANH

Ở Việt Nam, là nữ thường đi kèm với những cản trở trong công việc làm ăn. Theo truyền thống, công việc kinh doanh được xem là việc

của đàn ông, nhiều tập quán và lễ thói còn phân biệt phụ nữ bằng cách hạn chế sự tham gia hoặc thậm chí là gạt hẳn họ ra ngoài thế giới này:

“Ở những nơi còn phong kiến như Huế, các định kiến về phụ nữ còn rất ngột ngạt. Bạn mà ra đường hỏi 10 người nam giới thì đến 8-9 người cho rằng đàn bà sinh ra là để làm việc nhà. Phụ nữ làm kinh doanh vẫn còn bị coi là lạ lẫm, là phá cách. Mặc dù phụ nữ nắm quyền điều hành kinh doanh cá thể rất nhiều nhưng họ vẫn không được xã hội công nhận như là chủ doanh nghiệp. Các ông chồng không muốn vợ thành các nữ doanh nhân”.

Quan hệ với chính quyền là một yếu tố quan trọng trong các giao dịch kinh doanh ở Việt Nam. Các giao dịch thường được tiến hành trong những bối cảnh giao tiếp không chính thức:

“Mọi người cũng biết là các cuộc giao dịch thương mại hay ký kết hợp đồng với doanh nghiệp nhà nước thì 60%- 70% là ký trên bàn tiệc. Khi đó thì nam giới có ưu thế hơn nữ giới ở chỗ họ có thể uống được nhiều và giao tiếp bên ngoài”.



Thường thì sẽ là không phù hợp khi phụ nữ tham gia vào những cuộc tụ họp như vậy, điều này có thể tạo bất lợi cho doanh nghiệp của họ:

“Hồi mới bắt đầu kinh doanh tôi cũng rất vất vả khi thiết lập mối quan hệ với cơ quan chính quyền địa phương. Là phụ nữ nên tôi cũng không mời họ ăn uống nhậu nhẹt được. Cho nên lúc đầu không có được những mối quan hệ thân thiết. Rất vất vả mỗi lúc khó khăn cần lên gặp họ. Tôi cũng gặp rất nhiều khó khăn đối với phòng thuế, hải quan và các cơ quan chức năng địa phương”.

Những định kiến về giới cũng ảnh hưởng tới sự lựa chọn và cơ hội của phụ nữ tham gia vào một số ngành nghề. Ở Việt Nam, những ngành như xây dựng, chính trị, khoa học và công nghệ thường vẫn được coi là địa hạt của đàn ông, còn ngành y tế, giáo dục và những ngành sản xuất sử dụng nhiều lao động (dệt may, da giày) được xem là phù hợp hơn với nữ giới. Với những nữ doanh nhân hoạt động trong những lĩnh vực của “nam giới”, gia nhập thế giới kinh doanh này rõ ràng là khó hơn:

“Khách hàng, đối tác thường tỏ ra không thích đối tác của mình là phụ nữ, nhất là khi mới thiết lập quan hệ làm ăn với nhau. Điều này thường xảy ra đối với những ngành kinh doanh chủ yếu dành cho nam giới. Tôi đang sản xuất và cung cấp các sản xuất từ thiếc - đây đúng là ngành của nam giới. Khi gặp một khách hàng mới, họ luôn tỏ thái độ coi thường tôi và nghĩ rằng doanh nghiệp tôi không có khả năng cung cấp sản phẩm cũng như dịch vụ bán có chất lượng tốt. Chỉ sau khi làm việc một thời gian, họ mới bắt đầu tin tưởng tôi”.

Không chỉ khách hàng tỏ ý thiếu tôn trọng đối tác là phụ nữ; các nữ doanh nhân cho biết việc quản lý nhân viên nam ở nơi làm việc cũng không đơn giản:

“Nói chung nhân viên nam không thích sếp nữ. Nhưng nếu họ phục khả năng của bạn, ấn tượng này sẽ mất đi”.

Đặc biệt là doanh nhân nữ trẻ gặp phải nhiều vấn đề, bởi vì việc kính trọng người lớn tuổi, cả nam lẫn nữ, là một giá trị quan trọng trong truyền thống đạo Khổng ở Việt Nam. Vừa ít

tuổi lại vừa là phụ nữ khiến cho việc thiết lập quan hệ với người cung ứng, khách hàng và nhân viên càng khó:

"Lúc tôi mới ra trường và làm cố đồng của công ty thì ý kiến của tôi luôn bị những người lớn tuổi hơn phản bác. Vì trong mắt họ thì tôi chỉ như con nít và lại là phụ nữ. Tôi chỉ muốn nhấn mạnh là phụ nữ mình gặp thiệt thòi ngay trong quan hệ với đồng nghiệp, chứ chưa nói đến quan hệ với đối tác".

Bất chấp những trở ngại này, nhiều phụ nữ đã tìm ra những cách để làm việc trong môi trường văn hoá kinh doanh không chính thức của Việt Nam. Trong một số trường hợp, phụ nữ tìm cách tránh những thiên lệch về giới bằng cách cử đồng nghiệp nam đi giao dịch với các đối tác và cán bộ chính quyền:

"Khi làm việc với cán bộ các cơ quan chính quyền cũng có cái khó là tâm lý nam giới bao giờ họ cũng thích sự nhu mì nói gì nghe đấy, nếu mà cứng quá thì cũng rất dễ hỏng việc. Nhưng khi đã làm việc và gây được ấn tượng với người ta thì sẽ duy trì được mối quan hệ rất tốt. Về mối quan hệ ở đây tôi cũng muốn nói về quan hệ bạn hàng và khách hàng. Công ty của tôi là công ty kinh doanh và tư vấn về công nghệ cho nên 95% bạn hàng là nam giới. Để ký được một hợp đồng thì cũng rất vất vả vì có khi phải mời khách đi ăn tiệc. Ví như khi làm việc trên bàn tiệc mà có phụ nữ thì đối tác là nam họ cũng phải "vận dây cót", có một chút gì đó phải lễ phép trong cách nói năng và giữ kẽ hơn. Nhiều khi tôi phải giao cho trưởng phòng dự án của tôi đàm phán với đối tác vì hai người đàn ông nói chuyện với nhau có khi lại dễ dàng hơn".

Cùng với thời gian, bằng cách ứng xử "phù

hợp" để có lợi cho mình, phụ nữ có thể nhẹ nhàng chỉnh lại cách thức làm ăn ở Việt Nam. Phụ nữ làm chủ doanh nghiệp thường thấy kỹ năng quản lý con người và phát triển quan hệ của họ cuối cùng đã giúp họ đạt được quan hệ lâu dài với đối tác và khách hàng cho dù ban đầu những người đó còn nghi ngờ năng lực của họ:

"Nếu mình làm kinh doanh mà mình là nữ, mà nhất là còn trẻ thì đương nhiên khách sẽ giảm lòng tin ngay. Ví dụ như tôi đã từng gặp trường hợp là có khách hàng đến công ty và khẳng khái yêu cầu gặp bằng được giám đốc. Đến lúc gặp tôi thì anh ta cảm thấy thất vọng vì tôi trẻ quá. Sau khi anh ta giao dịch với tôi một thời gian thì thái độ anh ta thay đổi sang một thái cực khác vì thấy tôi làm việc chính xác và chuyên nghiệp".

THIẾT LẬP MẠNG LƯỚI

Các hiệp hội kinh doanh cung cấp những cơ hội khác để phụ nữ tránh được các mạng lưới "toàn nam giới". Hiệp hội kinh doanh là nơi phụ nữ có thể chia sẻ thông tin, thành lập các quan hệ đồng nghiệp và xây dựng các mối quan hệ với các chủ doanh nghiệp khác. Hội đồng doanh nhân nữ thuộc Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, là hiệp hội đầu tiên dành cho các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ có đăng ký ở Việt Nam; trong những năm gần đây, một số hiệp hội doanh nghiệp tư nhân cũng đã được thành lập. Ngoài ra, các tổ chức đoàn thể khác như Hội Liên hiệp Phụ nữ và Đoàn Thanh niên, cũng đã có nỗ lực xây dựng các liên kết giữa các doanh nghiệp vừa và nhỏ, nhất là những doanh nghiệp không chính thức.

Chị Alan Dương, 30 tuổi, là chủ của Mosaique, một công ty sản xuất đồ trang trí nội thất cao cấp ở Hà Nội. Alan đã từng ở trại tỵ nạn Hồng Kông trong sáu năm và trở về Việt Nam vào năm 1996. Chị thành lập doanh nghiệp riêng vào năm 1998 khi chị mới 23 tuổi và ngày nay doanh nghiệp sử dụng hơn 100 nhân viên ở ba cửa hàng của Mosaique. Xuất khẩu chiếm khoảng 80 phần trăm số sản phẩm của Alan.



Bù đắp cho sự thiếu hụt về học vấn chính thức, Alan có khiếu thẩm mỹ và niềm say mê trong nghề thiết kế trang trí.

“Làm được ngành này đòi hỏi rất nhiều thứ: vốn liếng, quan hệ, kỹ thuật và kinh nghiệm. Nó liên quan đến hàng trăm người từ đội ngũ sản xuất, xuất khẩu, vận chuyển, tài chính, thậm chí phụ thuộc cả vào thời tiết. Mình phải đảm bảo mọi việc trôi chảy để không bị giao hàng trễ cho khách hàng. Làm được nghề này đòi hỏi phải là người rất nhanh nhẹn. Nếu tôi không có say mê thì tôi sẽ không nhảy vào ngành này”.

Trước khi khởi nghiệp thiết kế trang trí nội thất vào năm 1998, người phụ nữ trẻ năng động này đã thiết lập một mạng lưới các mối quan hệ cá nhân và doanh nghiệp rộng rãi khi còn làm đại lý bất động sản cho các khách hàng nước ngoài. Alan hiểu rõ vai trò của tiếp thị và thiết lập mạng lưới trong kinh doanh – điều này phần nào giải thích vì sao cách đây một năm chị mở Phòng Khách Mosaique, câu lạc bộ dành riêng cho VIP ở Hà Nội.

“Phương châm về quan hệ kinh doanh của tôi là hai bên cũng có lợi theo đó tôi và bạn hàng tạo cơ hội kinh doanh cho nhau”.

Tuy nhiên, việc tham gia của nữ doanh nhân vào các hiệp hội ở Việt Nam còn hạn chế do những nhóm này chưa có đủ năng lực và nguồn lực để cung cấp các dịch vụ hữu ích cho hội viên. Hơn nữa, do bị hạn chế về thời gian nên nhiều phụ nữ xem các hiệp hội như là những đoàn thể xã hội hơn là các mạng lưới kinh doanh hữu ích.

Trong một vài trường hợp, nữ doanh nhân thành lập những nhóm không chính thức của chính họ như là một cách để duy trì liên lạc và thậm chí để tạo cơ hội tiếp cận vốn cho nhau:

“Những hiệp hội doanh nghiệp là môi trường để cho các chị em gặp nhau. Mà phần lớn các chị em rất bận rộn, không có thời giờ vì phải chia sẻ thời gian cho gia đình, xã hội và công ty. Các chị em có thể tạo thành nhóm nhỏ trong các hội doanh nghiệp như nhóm doanh nhân nữ của chúng tôi ở Hội doanh nghiệp trẻ thành phố HCM. Mỗi tháng chúng tôi gặp nhau một lần, nhưng mỗi khi gặp nhau thì có rất nhiều chuyện để nói, để chia sẻ kinh nghiệm vì cùng hội cùng thuyền. Chỉ có các doanh nhân thì mới hiểu nhau, hiểu được khó khăn, thông cảm và chia sẻ với nhau những chuyện khó xử, vướng mắc trong kinh doanh”.

KHUYẾN NGHỊ

Mặc dù Chính phủ Việt Nam từ lâu đã có cam kết về thực hiện bình đẳng giới, nữ doanh nhân vẫn cho rằng còn có thể làm nhiều hơn để giảm thái độ và tập quán phân biệt đối xử trong lĩnh vực kinh tế. Quảng bá về thành tựu của phụ nữ và mở rộng cơ hội thiết lập mạng lưới kinh doanh cho phụ nữ là hai biện pháp mà chính phủ có thể thực hiện. Chị Cao Minh Trúc nhận xét:

“Vấn đề của nữ doanh nhân Việt Nam không nhất thiết là họ bị phân biệt đối xử, mà là họ chưa có ảnh hưởng. Cần có các diễn đàn để phụ nữ nêu các mối quan tâm của họ. Thực tế cuộc sống thường diễn ra trước khi luật được ban hành. Nếu nhiều người lên tiếng, luật sẽ theo được cuộc sống thực tế”.

Gần đây, trong khi xây dựng những chính sách có ảnh hưởng tới cộng đồng doanh nghiệp (như Luật Đầu tư, Luật Doanh nghiệp và Kế hoạch Phát triển Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ), Chính phủ Việt Nam đã tham khảo ý kiến một loạt các đối tượng liên quan, gồm hơn 30 tổ chức doanh nghiệp và xã hội như Hội Liên hiệp Phụ nữ và Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam. Đối thoại chính phủ - doanh nghiệp kiểu này là một cách hiệu quả để các nữ doanh nhân nêu vấn đề liên quan tới các chính sách sắp được ban hành có thể ảnh hưởng tới doanh nghiệp của họ; có lẽ trong tương lai có thể thiết lập một cơ chế chính thức và lâu dài hơn riêng cho nữ doanh nhân. Chính phủ cũng nên cân nhắc các biện pháp để khuyến khích các hoạt động thiết lập mạng lưới doanh nghiệp giữa các nữ doanh nhân.



QUẢN LÝ RỦI RO HÃY BIẾT NHÌN XA



Chị Phạm Thị Mỹ Lệ, 34 tuổi, là giám đốc của công ty L&A, một công ty tư vấn và đào tạo nhân lực tại thành phố Hồ Chí Minh với doanh thu hàng năm đạt 11 tỷ đồng (750.000 USD). Năm 2001, chị Lệ thành lập công ty L&A, chuyên cung cấp một loạt các dịch vụ tư vấn nhân sự, tư vấn quản lý và đào tạo kỹ năng. Hiện nay L&A có 600 nhân viên và có khả năng cung cấp nhân sự cho khách hàng ở hầu hết các vị trí từ công nhân cho tới giám đốc điều hành. Thách thức chủ yếu của công ty là xây dựng thương hiệu, duy trì tăng trưởng và nhân viên trong bối cảnh cạnh tranh gia tăng.

Ngay khi Nhà nước bắt đầu cho tư nhân tham gia vào thị trường dịch vụ lao động, tôi cũng chỉ là một trong số nhiều người nhảy vào thị trường này. Tôi thành lập công ty với số vốn là 100 triệu đồng (6.500 USD) do tôi và gia đình dành dụm được, với 5 nhân viên và một văn phòng nhỏ xíu.

Giờ đây công ty tôi cung cấp gần đầy đủ các dịch vụ tuyển dụng và đào tạo. Chúng tôi có thể cung cấp cho các doanh nghiệp từ công nhân, thư ký, kế toán, người phụ trách bán hàng cho tới giám đốc điều hành. Công ty chúng tôi đạt tăng trưởng trung bình 150 phần trăm mỗi năm.

Thành tích lớn nhất của tôi từ trước tới giờ là đã gây dựng được tên tuổi cho công ty. Có

nhiều cách để một công ty xây dựng tên tuổi. Một số công ty sử dụng báo chí, quảng cáo hoặc quan hệ công chúng. Tôi cố gắng xây dựng văn hoá cho công ty của tôi. Những giá trị cốt lõi mà tôi cố gắng đào tạo cho nhân viên là tính chuyên nghiệp, sự ân cần và năng động. Tôi cho rằng văn hoá của một công ty trước hết chịu ảnh hưởng chính bởi phong cách của người lãnh đạo công ty đó.

Thị trường này ngày càng trở nên cạnh tranh gay gắt hơn nhưng tôi đã có sự chuẩn bị sẵn sàng. Để cạnh tranh, chúng tôi phải xác định thị trường riêng cho mình. Chiến lược của tôi là tập trung vào thị trường cao cấp – đào tạo và cung cấp tư vấn và nhà quản lý. Chúng tôi sẽ cung cấp những khoá đào tạo

không chỉ tập trung vào kỹ năng mà còn cả thái độ và cách ứng xử. Trong tương lai, tôi sẽ tìm đối tác nước ngoài để có thể “quốc tế hóa” tiêu chuẩn các dịch vụ của chúng tôi.

Một nguyên tắc đầu tư then chốt là phân tán rủi ro. Tôi cũng tham gia đầu tư vào các doanh nghiệp khác - một công ty phần mềm, một liên doanh tư vấn sức khỏe và an toàn lao động, một công ty dịch thuật và du học. Đôi khi tôi chủ động tìm cơ hội đầu tư, nhưng cũng

có khi cơ hội đầu tư tự tìm đến với tôi.

Khó khăn lớn nhất mà tôi gặp phải trong kinh doanh là quản lý con người và thời gian – vốn và những vấn đề khác để xử lý hơn. Hơn nữa, các doanh nghiệp vừa và nhỏ như của tôi không có khả năng chi trả cho nghiên cứu thị trường. Các chi phí đó có khi đắt hơn việc thành lập một công ty mới. Cho nên chúng tôi đưa ra quyết định đầu tư dựa vào những thông tin định tính.

