

## Phần 3. Tài liệu đọc thêm



## 1. Tài liệu chung: Giới và doanh nhân: Chương trình “Giới và kinh doanh cho phụ nữ làm kinh doanh”

### 1. Vòng đời của doanh nghiệp xét trên quan điểm giới

#### 1.1 Giới thiệu

Phụ nữ kinh doanh vì nhiều lý do khác nhau. Trong khóa đào tạo “Giới và kinh doanh cho phụ nữ làm kinh doanh”, chủ yếu bạn sẽ làm quen với hai nhóm doanh nhân nữ, đó là:

- Những doanh nhân nữ phải lo kiếm sống hoặc làm kinh doanh vì lý do phi truyền thống. Phải đáp ứng nhu cầu cơ bản của gia đình, kinh doanh là “phương kế cuối cùng” của họ (kiểu doanh nghiệp này còn được gọi là “doanh nghiệp sinh tồn”);
- Những doanh nhân nữ “kiểu mới” hoặc doanh nhân nữ “hiện đại”. Những phụ nữ này lựa chọn kinh doanh làm nghề nghiệp và họ sử dụng kỹ năng, năng lực dựa trên sự lựa chọn có ý thức của chính mình (kiểu doanh nghiệp này còn được gọi là “doanh nghiệp định hướng phát triển”).

Đời sống của doanh nghiệp có thể so sánh với đời sống của một con người, một dòng sông hay một cái cây. Người ta gọi khái niệm này là “vòng đời của doanh nghiệp”. Trong khóa đào tạo hoặc trong bất kỳ một hoạt động phát triển doanh nghiệp nào, sử dụng hình ảnh vòng đời của doanh nghiệp có thể làm cho mọi người nhìn nhận rõ các hoạt động kinh doanh khác nhau diễn ra ở mỗi giai đoạn. Điều này sẽ giúp người chủ chuẩn bị cho những gì có thể xảy ra ở giai đoạn tiếp theo của vòng đời doanh nghiệp. Tài liệu này vừa mô tả sơ lược các giai đoạn trong vòng đời của doanh nghiệp, vừa xem xét những vấn đề cụ thể về giới có thể xảy ra ở từng giai đoạn.

## 2. Các giai đoạn trong vòng đời của doanh nghiệp

### 2.1 Giai đoạn lập kế hoạch và chuẩn bị

Nói chung, phụ nữ gặp nhiều khó khăn hơn nam giới ở mọi giai đoạn trong vòng đời của doanh nghiệp. Một trong những giai đoạn khó khăn nhất đối với doanh nhân nữ có lẽ là giai đoạn lập kế hoạch và chuẩn bị. Đây là giai đoạn đầu tiên và thường có những đặc điểm sau:

- Phụ nữ thường có xu hướng **lựa chọn loại hình kinh doanh hạn hẹp** hơn so với nam giới. Đó là do:
  - ✓ Phụ nữ nói chung thường ít có cơ hội tiếp cận các chương trình đào tạo, nâng cao kỹ năng, đặc biệt là kỹ năng kỹ thuật. Nguyên nhân là do ở nhiều nơi đào tạo về công nghệ bị coi là không phù hợp đối với các em gái ở trường phổ thông.
  - ✓ Phát sinh mâu thuẫn vì nhiều việc cần nhiều thời gian của người phụ nữ. Họ vừa đảm nhiệm vai trò tạo thu nhập (chức năng sản xuất), đồng thời vẫn phải làm phần lớn các công việc không mang lại tiền, như trông nom nhà cửa và chăm sóc gia đình (chức năng tái sản xuất). Điều này vừa hạn chế cơ hội lựa chọn loại hình kinh

### Phần 3

#### Chương 1

Tài liệu chung: Giới và doanh nhân: Chương trình “Giới và kinh doanh cho phụ nữ làm kinh doanh”

doanh của phụ nữ, vừa hạn chế thời gian họ có thể chú tâm vào kinh doanh. Đồng thời, do phải cáng đáng nhiều trách nhiệm như vậy, người phụ nữ thông thường sẽ cần trọng hơn so với nam giới khi tính toán rủi ro trong kinh doanh vì họ phải cân nhắc kỹ các nguy cơ trong kinh doanh và gia đình.

- ✓ Có nhiều định kiến đối với các hoạt động kinh doanh “của phụ nữ”. Đôi khi mọi người không tôn trọng hoặc gây khó khăn cho những phụ nữ thành công trong những công việc và loại hình kinh doanh đặc thù của nam giới.
  - ✓ Ở giai đoạn đầu khởi sự kinh doanh, nhiều phụ nữ cảm thấy thiếu tự tin, không đủ nguồn lực cũng như các mối quan hệ để khai thác các cơ hội một cách nhanh chóng và hiệu quả, ngay cả khi họ cũng nhận thức được cơ hội đó như nam giới.
  - ✓ Phụ nữ thường hạn chế hơn về đi lại do các chuẩn mực văn hóa và vấn đề an toàn cá nhân.
- Phụ nữ thường khó khăn tranh thủ sự **hỗ trợ của gia đình** trong việc khởi nghiệp của mình do vô số những lý do sau:
    - ✓ Người ta thường muốn phụ nữ chỉ thực hiện vai trò tái sản xuất và họ phải cư xử “đúng mực” như người đàn bà trong nhà, gia đình, cộng đồng và xã hội.
    - ✓ Ý tưởng phụ nữ kinh doanh là trái ngược với nhận thức nam giới là trụ cột của gia đình. Tuy nhiên ý tưởng này lại không đồng nhất với thực tế khi nhiều chủ hộ là phụ nữ và nhiều phụ nữ làm ra nhiều tiền hơn nam giới, đặc biệt khi họ kinh doanh thành công.
    - ✓ Vẫn còn ít người chấp nhận phụ nữ làm kinh doanh. Phụ nữ quan tâm đến kinh doanh có thể được mọi người trong gia đình nhìn nhận là “sở thích riêng”.
    - ✓ Sự thành công trong kinh doanh của doanh nhân nữ dễ khiến họ bị ghen tị, thậm chí ngay trong nội bộ gia đình.
    - ✓ Có thể xảy ra tình trạng lạm dụng khả năng kiếm tiền của doanh nhân nữ. Thành công trong kinh doanh của phụ nữ khiến cho người đàn ông ít đóng góp hơn cho gia đình. Thậm chí trong nhiều trường hợp, người đàn ông còn hoàn toàn bỏ bê việc đi làm hoặc muốn chiếm đoạt doanh nghiệp của người phụ nữ.
    - ✓ Nhiều người đánh giá thấp khả năng và năng lực của nữ giới để có thể kinh doanh thành công.
    - ✓ Nhiều doanh nhân nữ thường sợ bị thất bại trong kinh doanh: khi người đàn ông thất bại đó là vì môi trường kinh doanh nhưng khi người phụ nữ thất bại đó là vì cô ta là phận đàn bà!
  - Ở nhiều nước phụ nữ gặp khó khăn khi **tiếp cận và quản lý các nguồn lực** hoạt động kinh doanh vì hàng loạt những nhân tố như sau:
    - ✓ Có thể có những hạn chế về pháp luật, tập quán hoặc truyền thống đối với quyền sở hữu, kiểm soát và quản lý của phụ nữ đối với các tài sản hữu hình như đất đai và nhà cửa.

**Phần 3**  
**Chương 1**

Tài liệu chung: Giới và doanh nhân: Chương trình “Giới và kinh doanh cho phụ nữ làm kinh doanh”

- ✓ Trong thị trường lao động chính thức, cơ hội việc làm cho nữ giới bị hạn chế, nên họ ít có cơ hội kiếm tiền và để dành để đầu tư kinh doanh hơn, đồng thời họ cũng bị hạn chế hơn về quan hệ, hợp tác và kinh nghiệm kinh doanh.
  - ✓ Do những hạn chế khác nhau về pháp lý và tập quán, phụ nữ ít có cơ hội tiếp cận các dịch vụ tư vấn tài chính và những vấn đề liên quan. Đặc biệt, họ thường thiếu tài sản thế chấp để vay vốn.
  - ✓ Cũng không dễ thu được thông tin kinh doanh từ các nhà cung cấp, nhà thầu phụ vì phần đông những người này là nam giới và họ không nhìn nhận phụ nữ như là một doanh nhân và là người có thể ra quyết định kinh doanh.
  - ✓ Ngoài ra phụ nữ có vai trò chu cấp tiền chi tiêu hàng ngày và đáp ứng những nhu cầu cơ bản của gia đình. Nguồn lực kinh doanh có thể bị sử dụng để gia đình sinh nhai, hậu quả là không còn khả năng kinh doanh nữa.
- Phụ nữ thường thấy khó khăn khi tham gia các **hiệp hội kinh doanh** do những lý do sau:
    - ✓ Họ tích lũy được ít kinh nghiệm về lĩnh vực kinh doanh cụ thể mà họ đã lựa chọn. Kết quả là doanh nhân nữ sẽ thấy khó tiếp cận các hiệp hội nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh, khách hàng và những hiệp hội kinh doanh khác hiện đang hoạt động.
    - ✓ Phụ nữ dễ bị loại khỏi các hội nhóm chính thức và phi chính thức mà nam giới thống lĩnh (ví dụ như các phòng thương mại, câu lạc bộ thể thao hoặc hội karaoke).

## 2.2 Giai đoạn bắt đầu và khởi sự

- Doanh nhân nữ phải biết và quyết định nhiều việc khi bắt tay vào kinh doanh:
  - ✓ Kinh doanh ở đâu: ở chợ, trong khu công nghiệp hay ở nhà? Nhiều phụ nữ kinh doanh ở gần hoặc ngay tại nhà vì họ có thể dễ dàng kết hợp việc chăm lo gia đình với việc tạo thu nhập.
  - ✓ Làm thế nào để huy động các nguồn lực bao gồm cả tài chính cho công việc kinh doanh? Doanh nhân nữ cần nắm được tất cả các dịch vụ của hệ thống ngân hàng chính thức cũng như của các tổ chức tài chính khác như hội tín dụng nhỏ. Họ phải nắm vững được các yêu cầu cho vay vốn của những đơn vị này.
  - ✓ Làm thế nào để chính thức đăng ký kinh doanh và lợi ích của việc đăng ký kinh doanh là gì? Doanh nhân nữ cần nắm được các luật và quy định hiện hành có liên quan tới công việc kinh doanh của mình, ví dụ như yêu cầu sức khỏe đối với ngành chế biến thức ăn. Đồng thời họ cũng phải biết về đăng ký kinh doanh, đặt tên doanh nghiệp và quyền sở hữu doanh nghiệp. Họ cần nắm được các quyền để bảo vệ mình và doanh nghiệp khỏi phân biệt đối xử và vi phạm luật pháp.
  - ✓ Thu thập các thông tin cần thiết về thị trường ở đâu? Họ cần biết về các nhà cung cấp tiềm năng (tên, loại hình kinh doanh, quá trình đặt hàng). Họ cũng cần biết cách ước tính thị trường (các khách hàng tiềm năng). Tìm kiếm thông tin đòi hỏi sự

### Phần 3 Chương 1

Tài liệu chung: Giới và doanh nhân: Chương trình “Giới và kinh doanh cho phụ nữ làm kinh doanh”

tự tin, kỹ năng giao tiếp và kiên trì trong việc thiết lập quan hệ với các nhà cung cấp, khách hàng, ngân hàng và quan chức địa phương.

- Doanh nhân nữ cần đưa ra những kế hoạch mang tính thực tiễn để có thể tạm bỏ qua một bên việc gia đình khi cần tập trung lo cho công việc kinh doanh. Lập kế hoạch có thể bao gồm:
  - ✓ Lập kế hoạch chăm nom con cái (ví dụ như nhờ mọi người trong gia đình giúp đỡ, liên hệ các cơ sở trông trẻ của nhà nước hoặc tư nhân).
  - ✓ Tính tới bất kỳ các sự kiện lớn trong cuộc sống riêng hoặc trong gia đình có thể làm cho doanh nhân nữ khó tập trung vào công việc kinh doanh (ví dụ như chồng thất nghiệp, ốm nặng, bị HIV/AIDS, cha mẹ già, con nhỏ). Nhiều doanh nhân nữ khi mới kinh doanh phải tính toán kỹ để có thể bao quát, quản lý được cả gia đình lẫn sự nghiệp kinh doanh và phân tách riêng tiền gia đình với tiền kinh doanh.

### 2.3 Giai đoạn phát triển và mở rộng

Phát triển doanh nghiệp là lựa chọn và cơ hội mở cho nhiều doanh nhân nữ. Tuy nhiên nhiều doanh nhân nữ (tỷ lệ nữ nhiều so với nam) lại tự bằng lòng với quy mô kinh doanh hiện tại và không có mong muốn phát triển thêm. Họ đã đạt được những gì mình cần và cho rằng tự thân điều đó đã là thành công rồi. Những doanh nhân nữ “thành công” kiểu này không thể gọi là người có định hướng phát triển, nhưng mặt khác, cũng không thể đánh giá họ kém thành công hơn về bất cứ mặt nào khi so sánh với những người muốn phát triển kinh doanh.

Một khi kinh doanh đã vào guồng và cho thấy dấu hiệu thành công thì quản lý cũng dễ dàng hơn. Gia đình và cộng đồng có thể đã ủng hộ hơn. Một số vướng mắc sẽ dễ dàng giải quyết hơn khi người doanh nhân nữ đã có được danh tiếng và tạo được uy tín đối với khách hàng, đồng nghiệp cùng ngành (nhà cung cấp và đối thủ cạnh tranh) cũng như đối với gia đình và cộng đồng. Tuy nhiên, cũng có một thực tế là khi doanh nghiệp lớn mạnh thì họ có thể bị đổ kỵ và quấy nhiễu bởi những doanh nhân khác và các quan chức (đặc biệt là nam giới). Ngoài ra, thành tích và cửa cái ngày càng tăng của những doanh nhân nữ thành công và phát triển có thể làm cho một vài thành viên nam trong gia đình nảy sinh ý định chiếm đoạt doanh nghiệp thậm chí tước bỏ doanh nghiệp của người phụ nữ. Gia đình có thể giành quyền kiểm soát, rút đi phần đóng góp vào thu nhập gia đình hoặc bỏ việc làm. Như vậy, doanh nhân nữ sẽ càng thêm nặng gánh kiếm tiền.

Khi doanh nghiệp lớn mạnh, người doanh nhân nữ có thể cảm thấy kinh doanh tại nhà không còn phù hợp nữa. Cô có thể phải mua hoặc thuê mặt bằng kinh doanh riêng biệt hoặc vào khu thương mại. Cũng có thể cô phải thuê và quản lý công nhân, và đây là lần đầu tiên trong đời cô làm việc này. Doanh nhân nữ sẽ gặp những thử thách mới khi tuyển dụng và quản lý những công nhân này, khi đến hạn trả tiền lương, tiền công hàng tuần hoặc hàng tháng.

Nhiều phụ nữ ngần ngại không muốn phát triển hoặc mở rộng công việc kinh doanh của mình nếu như điều này ảnh hưởng tới vai trò nữ giới của mình. Người ta cho rằng so với nam giới, phụ nữ thường không thích rủi ro vì họ phải cân nhắc giữa gia đình và công việc kinh doanh. Mô hình kinh doanh nhỏ thường bị gán cho những tên tiêu cực chẳng hạn như doanh nghiệp “chậm phát triển” hoặc “không phát triển”. Các tổ chức hỗ trợ tư vấn và tài chính thường đưa ra các đánh giá mang tính rào cản như “chẳng đáng để hỗ trợ doanh nghiệp này, nó chỉ mang tính

### Phần 3 Chương 1

Tài liệu chung: Giới và doanh nhân: Chương trình “Giới và kinh doanh cho phụ nữ làm kinh doanh”

chất sinh tồn thôi...”. Nhưng phụ nữ thường chủ định lập kế hoạch kinh doanh ở quy mô dễ quản lý và thuận tiện, nhờ đó mà giảm thiểu rủi ro và các nguồn lực, đồng thời của cải tích lũy của gia đình không bị đe dọa quá mức. Ngay cả khi ở tình thế phải mở rộng kinh doanh thì nhiều doanh nhân nữ cũng chỉ muốn mở rộng theo cách sao cho họ có thể cân bằng công việc kinh doanh với các việc khác trong cuộc sống.

Tuy nhiên, ngày càng có nhiều bằng chứng cho thấy doanh nghiệp do phụ nữ điều hành tăng trưởng nhanh hơn so với doanh nghiệp do nam giới lãnh đạo về các mặt doanh thu, lợi nhuận và tạo công ăn việc làm. Phần lớn các ví dụ minh chứng được đưa ra từ Canada, châu Âu và Hoa Kỳ, những nước mà doanh nhân nữ có sân chơi công bằng hơn, mặc dù họ vẫn gặp những cản trở nhất định trong kinh doanh. Đó có thể là kết quả của hiện tượng “rào cản vô hình”<sup>1</sup>, nói cách khác là những hành vi mang nặng thành kiến về giới đối với những phụ nữ làm quản lý hoặc chủ kinh doanh.

Trong giai đoạn tăng trưởng và mở rộng, doanh nhân nữ có thể gặp các nhân tố tích cực và tiêu cực như sau:

- Mọi người sẽ hỗ trợ nhiều hơn khi thấy doanh nhân nữ hoạt động tốt.
- Những doanh nhân khác có thể thừa nhận người doanh nhân nữ một cách bình đẳng và từ đó tôn trọng nhiều hơn.
- Các mạng lưới hỗ trợ và hiệp hội doanh nhân nữ có thể có vai trò thúc đẩy quan trọng vì đối với họ kinh doanh ngày càng khó khăn, vất vả.
- Cơ hội được hỗ trợ tài chính tăng.
- Vẫn còn khó khăn khi tìm hỗ trợ tài chính vì những thái độ tiêu cực đối với nữ giới trong kinh doanh sẽ không thể khắc phục được hoàn toàn.
- Khi người phụ nữ đảm nhận vai trò kép vừa là doanh nhân vừa là người mẹ hoặc người chủ gia đình, họ có thể bị kêu là thiếu quan tâm. Một cuộc sống quá bận rộn có thể dẫn đến các vấn đề sức khỏe và căng thẳng tâm sinh lý.
- Các ông chồng có thể thôi không hỗ trợ hoặc thậm chí phản đối khi cho rằng sự thành công của người vợ là một thách thức đối với vị thế của mình trong gia đình. Các thành viên nam giới khác trong gia đình cũng có thể cảm thấy ghen tức với doanh nhân nữ.
- Nam giới kinh doanh những mặt hàng tương tự có thể cũng ghen tỵ với sự thành công của người doanh nhân nữ và họ có thể cố tình loại cô ra khỏi các hiệp hội kinh doanh và hội đoàn thường do nam giới thống trị.
- Một số người có thể đưa tin đồn rằng người doanh nhân nữ thành đạt là nhờ thân xác. Ngược lại, nếu cô ấy nghiêm túc thì người ta nói cô chẳng có “nữ tính” gì, bị mắc bệnh lãnh cảm, cuồng loạn.

---

<sup>1</sup> Wirth, Linda: Phá vỡ vào chấn vô hình. Phụ nữ trong công tác quản trị. ILO 2001

## 2.4 Giai đoạn chín muồi

Ở giai đoạn này, người doanh nhân nữ sẽ đạt được những thành công nhất định. Cô đã gây dựng được một công việc kinh doanh và phát triển nó cùng với thời gian. Cô cũng đã được cộng đồng doanh nghiệp gồm các nhà cung cấp, khách hàng, đối thủ cạnh tranh và các doanh nghiệp khác thừa nhận. Có thể cô đã tham gia một hiệp hội kinh doanh nào đó, chẳng hạn như tổ chức giới chủ hoặc hiệp hội doanh nhân nữ.

Ở giai đoạn này một số doanh nhân nữ có thể tích cực khuyến khích và hỗ trợ những phụ nữ khác kinh doanh thông qua việc tham gia vào các hiệp hội doanh nhân nữ hoặc đưa ra những tư vấn trợ giúp. Họ có thể là những tấm gương điển hình khuyến khích những người khác noi theo.

Tuy nhiên người doanh nhân nữ có thể cần đánh giá lại công việc kinh doanh của mình, kiểm tra lại những thành tựu và sự lớn mạnh của doanh nghiệp, từ đó đưa ra quyết định về tương lai: họ muốn giữ nguyên mức cũ, tiếp tục phát triển hay chuyển đổi loại hình kinh doanh? Có thể họ cần phải xem xét lại vai trò cá nhân và trước công chúng của mình cũng như làm cho hài hòa vai trò tạo thu nhập và chăm sóc gia đình. Họ cũng cần suy nghĩ về chiến lược tiếp quản công việc kinh doanh của mình bằng cách đưa con cái cũng như các thành viên khác trong gia đình vào cùng thực hiện kế hoạch, tăng mức độ tham gia của họ vào công việc kinh doanh trong tương lai.

## 2.5 Giai đoạn suy thoái hoặc “tái sinh”

Khi công việc kinh doanh bắt đầu thoái trào, điểm căn bản là người doanh nhân nữ cần có kiến thức cũng như nhận thức về những khả năng và lựa chọn có thể hơn là chỉ gói mình trong công việc kinh doanh hiện thời. Các giảng viên, nhà tư vấn, cố vấn kinh doanh, những người cung cấp dịch vụ phát triển doanh nghiệp<sup>2</sup>, cần hỗ trợ những doanh nhân nữ thậm chí bị thất bại ở trong giai đoạn thoái trào để họ có thể tiếp tục duy trì được lòng tự tin của mình – khả năng đóng cửa doanh nghiệp có thể xảy ra với bất cứ ai! Giúp đỡ thường cần đi kèm với những nhận định về các khả năng khả thi về tạo nguồn thu nhập như cơ hội kinh doanh mới hoặc việc làm có trả lương.

Những doanh nhân nữ bị thất bại trong kinh doanh thường nhận được những phản ứng và đối xử khác so với nam doanh nhân không thành công. Khi người phụ nữ kinh doanh thất bại mọi

---

<sup>2</sup> Để biết thêm chi tiết về dịch vụ phát triển kinh doanh, tham khảo địa chỉ <http://www.ilo.org/dyn/bds/bdssearch.home>

người thường nghĩ điều đó chứng minh phụ nữ không có khả năng kinh doanh, phổ biến phản ứng theo kiểu “tôi đã nói cô rồi mà”. Mặc dù doanh nhân nữ có thể thành công và trở thành khuôn mẫu điển hình (thông thường cùng với những nhận xét như “người doanh nhân nữ xuất sắc đồng thời là người vợ, người mẹ tận tâm”) thì bản thân người đó cũng có thể được sử dụng làm ví dụ xấu khi thua lỗ. Doanh nhân nữ ít khi được đánh giá chỉ đơn thuần dựa trên những thành công của mình: giới tính của họ luôn là vấn đề trong con mắt mọi người và cuối cùng họ được đối xử như đại diện của phái nữ. Ngược lại, khi nam doanh nhân bị kinh doanh thua lỗ thì có một lô những lý lẽ chính đáng biện hộ cho sự thua lỗ đó, trích dẫn “điều kiện kinh tế kém” như nguyên nhân để kết luận cho điều này.

### 3. Các thực tiễn điển hình trong phát triển doanh nhân nữ

#### 3.1 Các hình mẫu, tư vấn và cố vấn

- Hình mẫu: những doanh nhân nữ điển hình không chỉ là tấm gương khuyến khích phụ nữ khác làm kinh doanh mà còn có thể tác động tới những đối tượng khác để họ giúp đỡ phụ nữ làm kinh doanh. Ví dụ, một doanh nhân nữ có con cái trưởng thành được giáo dục và có công ăn việc làm tốt có thể làm cho mọi người hiểu rằng kinh doanh không có nghĩa là buông lơ con cái. Ví dụ ở Srilanka, Tổ chức lao động quốc tế đã hỗ trợ một chương trình video về vai trò của doanh nhân nữ với tiêu đề “Nếu họ có thể làm được điều đó thì tôi cũng làm được”. Đĩa video này được sử dụng như một công cụ đào tạo và xúc tiến. Các hình mẫu có vai trò quan trọng vì chúng cho thể giúp phụ nữ phá vỡ những định kiến về giới chẳng hạn như phụ nữ phải ở nhà hoặc chỉ làm những hoạt động kinh tế mang tính nữ giới như nấu ăn hoặc may vá.
- Tư vấn và cố vấn: Tư vấn cá nhân thường do một doanh nhân nữ đã kinh doanh ổn định trợ giúp cho những phụ nữ muốn bắt tay vào kinh doanh hoặc một người nữ quản lý giàu kinh nghiệm truyền lại cho người còn non hơn. Tư vấn và cố vấn giúp cho những phụ nữ ít kinh nghiệm có cơ hội nói chuyện một cách có hệ thống với những doanh nhân nữ giàu kinh nghiệm, đã hoàn thành ước nguyện của mình (thường là đã nghỉ hưu), cùng nhau giải quyết vấn đề và những ước nguyện mà người doanh nhân nữ mới kinh doanh có thể có. Ví dụ, những dịch vụ kiểu này được hiệp hội doanh nhân nữ vùng Karnataka cung cấp ở Ấn Độ hoặc Hội phụ nữ nghề nghiệp và kinh doanh cung cấp ở Jordan.

#### 3.2 Xây dựng lòng tự tin của doanh nhân nữ

Những rào cản bên trong đối với doanh nhân nữ đôi khi có thể cũng đáng kể như rào cản bên ngoài do gia đình, cộng đồng và xã hội áp đặt. Phụ nữ đôi khi nghi ngờ chính năng lực của mình trong kinh doanh và thiếu tự tin để nói ra, đứng lên và khởi sự doanh nghiệp của mình – thậm chí ngay cả khi đó là mong ước lớn nhất của họ. Trong nhiều trường hợp khả năng tiếp cận hạn chế của phụ nữ đối với đào tạo, kỹ năng và kinh nghiệm làm việc có ảnh hưởng tiêu cực đối với lòng tự tin của họ. Nếu như người phụ nữ không có kỹ năng thực hành kinh doanh thì một số loại hình hỗ trợ về đào tạo kỹ năng và kinh doanh có thể nâng cao lòng tự tin của họ.

**Phần 3**  
**Chương 1**

Tài liệu chung: Giới và doanh nhân: Chương trình “Giới và kinh doanh cho phụ nữ làm kinh doanh”

Để xây dựng được lòng tự tin, các doanh nhân nữ và doanh nhân nữ tiềm năng có thể xác định những gì mình còn thiếu và tìm cách bù đắp những lỗ hổng này. Để có thể thực hiện điều này tốt nhất là theo trình tự từng bước, xác định những gì cần thiết ở mỗi bước phát triển doanh nghiệp và đưa ra những chuẩn bị cần thiết trước khi tiến tới mức tiếp theo.

Nói một cách xa hơn, các bé gái được nuôi dạy trong bối cảnh các định kiến về giới từ các chương trình giáo dục, sách vở trong trường học đến những “lựa chọn” của họ về ngành nghề học. Đầu tư vào giáo dục cho các em gái là chìa khóa để mở ra một cơ hội nghề nghiệp rộng lớn hơn đối với phụ nữ.

Cho bé gái làm quen với các hình mẫu của doanh nhân nữ có thể giúp chúng ta phát triển một hình ảnh tích cực và đáng hoan nghênh về tính doanh nhân trong giới phụ nữ trẻ. Điều này có thể động viên họ học hành cao hơn và đào tạo kỹ năng sâu rộng hơn. Nếu như tự tạo việc làm được mô tả như một lựa chọn nghề nghiệp hấp dẫn, thực tiễn và có khả năng tồn tại lâu dài thì người nữ thanh niên có thể nhận thức tốt hơn về kinh doanh như là một lựa chọn năng động và phát huy hết năng lực trong cuộc đời của mình cho dù sau đó cô có quyết định lựa chọn nghề nghiệp gì trong tương lai.

Một vài sáng kiến đặc biệt để xúc tiến tính kinh doanh cho các em gái đã được tiến hành tại một số nước, nhằm tới đối tượng cha mẹ cũng như bản thân các bé gái và nữ thanh niên. Ví dụ tại Mỹ một dự án có tên là “Tự cô ấy tạo ra thu nhập” khuyến khích khát vọng kinh doanh của các bé gái lứa tuổi vị thành niên. Hiện nay dự án này được biết đến như Liên hợp các phương thức độc lập (các cô gái, tiền bạc và quyền lực ...). Dự án tổ chức các buổi cắm trại mùa hè với chủ đề tính doanh nhân cho nữ thanh niên cùng với các buổi giao lưu với doanh nhân nữ và các tấm gương kinh doanh điển hình (Kantor, 2003)<sup>3</sup>

### 3.3 Đánh giá lại việc phân chia quan hệ lao động và quyền lực trong gia đình

Công việc của người phụ nữ trong gia đình thường bị cho là đương nhiên phải vậy và giá trị kinh tế của nó không được công nhận trong nền kinh tế nói chung. Kết quả là, vai trò đảm đương một lúc nhiều nhiệm vụ của họ không được đánh giá là thực và là gánh nặng thêm khi họ gây dựng và phát triển công việc kinh doanh. Ngoài ra, ở nhiều nơi, đàn ông được coi là trụ cột của gia đình, là cân câu cơm chủ yếu ngay cả khi anh ta không có việc làm. Nếu như người vợ kiếm được nhiều tiền hơn và thành đạt hơn, anh ta có thể hắt hủi vợ vì cho rằng điều đó làm suy giảm quyền lực của mình.

Khi hỗ trợ doanh nhân nữ cần tính đến các quan hệ giới đang thông dụng hiện thời cũng như các chuẩn mực văn hóa và truyền thống, từ đó xác định những rào cản đáng kể nhất và tìm cách cải thiện công việc và cuộc sống của người phụ nữ. Ví dụ như trong lĩnh vực tín dụng nhỏ, các thủ tục cho vay đối với doanh nhân nữ có thể để người chồng tham gia vào để có thể hiểu được khoản vay có đóng góp quan trọng như thế nào đối với cả gia đình (Tanzania).

Một số dự án phát triển bị thất bại vì họ không quan tâm thích đáng đến mối quan hệ giới. Ở một dự án tại Indonesia, một nhóm phụ nữ được hỗ trợ để thành lập nên hợp tác xã riêng của mình

<sup>3</sup> Kantor, Paula, 2001: Xúc tiến phát triển doanh nhân nữ dựa trên những chương trình thực tiễn điển hình: một vài kinh nghiệm từ bắc tới nam, tài liệu của SEED, trang 9

**Phần 3**  
**Chương 1**

Tài liệu chung: Giới và doanh nhân: Chương trình “Giới và kinh doanh cho phụ nữ làm kinh doanh”

cùng với trụ sở kinh doanh. Tuy nhiên những người đàn ông ghen tức vì hợp tác xã đòi hỏi phụ nữ phải bỏ thêm nhiều thời gian cho kinh doanh và họ đã đốt trụ sở kinh doanh đó. Trong một dự án khác ở Ấn Độ, những người phụ nữ bản địa thành lập một cơ sở sản xuất kinh doanh mới tại gia, không tính đến khối lượng công việc nhà mà người phụ nữ phải đảm trách hiện thời hoặc không thay đổi phần đóng góp và trách nhiệm của cánh đàn ông trong làng. Kết quả là công việc kinh doanh này không thành công vì những người phụ nữ phải quá vất vả để làm thêm việc.

Các ông chồng có thể ít chịu trách nhiệm đối với cuộc sống gia đình và dựa dẫm vào các bà vợ về lĩnh vực này. Đôi khi vì oán giận họ có thể không đóng góp cho thu nhập gia đình đặc biệt khi người vợ bắt đầu kiếm được tiền. Trong một số trường hợp khác, người chồng có thể chiếm công việc kinh doanh của vợ khi nó lớn mạnh ngay cả khi họ không có hoặc có rất ít kinh nghiệm kinh doanh. Lý tưởng nhất là người chồng cùng những nam giới khác trong gia đình có thể tham gia tích cực hơn trong việc chia sẻ trách nhiệm và việc nhà khi người vợ kinh doanh. Vì vậy sẽ rất tốt khi vận động các thành viên nam trong gia đình và xã hội trong việc đào tạo phụ nữ, giúp họ nhận thức tốt hơn rằng nếu người phụ nữ kinh doanh thành công sẽ làm nâng cao chất lượng cuộc sống gia đình và cộng đồng.

Trong nhiều trường hợp, doanh nhân nữ có thể có được mọi người trong gia đình hay họ hàng hỗ trợ chăm sóc con cái, đặc biệt là các phụ nữ khác như mẹ, chị hoặc con gái lớn. Ở Philippines do cơ cấu gia đình mở rộng và truyền thống với sự tham gia của phụ nữ trong các hoạt động kinh tế nên doanh nhân nữ có thể dễ dàng được các thành viên nữ khác trong gia đình hỗ trợ. Trong khi sự hỗ trợ của gia đình có thể là ưu điểm thì đồng thời nó có thể dẫn tới tình trạng trẻ em bỏ học để thực hiện những vai trò này, đặc biệt đối với các em nữ (DFID, 2000). Ở một số nước các dịch vụ trợ giúp địa phương không quá đắt đỏ qua đó tạo điều kiện cho doanh nhân nữ tiếp tục theo đuổi các hoạt động kinh doanh của mình.

Nhiều phụ nữ chọn nơi kinh doanh gần nhà để có thể cân bằng tốt hơn công việc kinh doanh với vai trò người nội trợ gia đình (Mayoux, 2004). Tuy nhiên làm việc tại nhà cũng có bất cập như làm việc lâu mà không được nghỉ ngơi, hay bị ngắt quãng công việc. Đôi khi nơi kinh doanh và nhà ở cách nhau có thể làm cho doanh nhân nữ khỏe hơn cả về mặt tinh thần lẫn thể chất.

Có nhiều cơ chế đã được thử nghiệm và cần được nhân rộng hơn nhằm giúp đỡ phụ nữ thành lập và hoạt động kinh doanh. Các cơ sở chăm sóc trẻ em, đơn vị cung cấp dịch vụ lồng ấp doanh nghiệp, các trung tâm kinh doanh của doanh nhân nữ và các nhóm, hiệp hội xúc tiến, hợp tác xã của doanh nhân nữ có thể góp phần đáng kể trong việc cải thiện tình trạng mà phụ nữ gặp phải trong kinh doanh. Ở những nơi nào có thể, các sáng kiến này cần được tiến hành theo phương thức để người chồng và các thành viên khác trong gia đình cũng có thể cùng tham gia và hỗ trợ.

---

<sup>4</sup> Mayoux, Linda, 2001. Việc làm, giới và doanh nghiệp nhỏ: tạo dựng môi trường chính sách phù hợp, Tài liệu của SEED, trang 15.

### 3.4 Vượt qua vai trò người phụ nữ truyền thống

Kinh nghiệm đi chợ buôn bán có thể hoàn toàn mới và khơi dậy lòng tự tin của phụ nữ. Khi họ bị quản thúc không được thoải mái đi lại vì các lý do an toàn cá nhân hoặc văn hóa thì việc đi khỏi nhà để buôn bán có thể là một thử thách thực sự. Trong trường hợp của dự án phát triển doanh nghiệp nữ cực nhỏ ngành dệt lụa ở Ấn Độ, người chồng phải hộ tống và đón vợ tới bến xe ô tô để từ đó ra chợ (DFID, 2000). Điều này là cần thiết vì văn hóa ở đây ngăn cấm người phụ nữ có những giao tiếp riêng bên ngoài. Tuy nhiên các ông chồng quá mệt mỏi với việc phải đi bộ mất 2 tiếng đồng hồ vào ban đêm hộ tống vợ mình nên dần dần họ đã làm luôn vai trò đi chợ.

Một ví dụ khác về cung cấp hỗ trợ cho doanh nhân nữ trong khu vực phi truyền thống là dự án CRASFORM (I-ta-li-a) hỗ trợ doanh nhân nữ trong ngành xây dựng và kiến trúc. Vì đây là những ngành của nam giới nên dự án đã huy động những nữ kiến trúc sư và kỹ sư gặp khó khăn khi tìm việc làm. Dự án đã hỗ trợ và xúc tiến họ trong lĩnh vực phục chế xây dựng theo hướng hài hòa với môi trường (Kantor, 2001). Cũng dễ cảm nhận thấy rằng có nhiều cơ hội kinh doanh ở các lĩnh vực mới và nổi trội chẳng hạn như ngành công nghệ thông tin và viễn thông. Đây là những ngành chưa mang định tính về giới nên có cơ hội bình đẳng cho cả nam và nữ tham gia ngành.

### 3.5 Các chương trình hỗ trợ kinh doanh thiết thực có hiệu quả

Bên cạnh các chương trình đào tạo về kỹ năng kỹ thuật và kinh doanh, doanh nhân nữ cần các hỗ trợ thực tiễn như tư vấn trong việc chuẩn bị kế hoạch kinh doanh hoặc hồ sơ vay vốn. Các hỗ trợ này có thể được thực hiện theo nhiều hình thức khác nhau:

- Các cơ sở cung cấp trợ giúp ban đầu (lồng ấp doanh nghiệp) với địa điểm, máy móc và cơ sở điện nước, thuê nhà rẻ (ví dụ cơ sở hỗ trợ ngành chế biến thực phẩm do AWAKE thiết lập ở Ấn Độ hoặc lồng ấp doanh nghiệp các ngành tiêu biểu tại Kyrgystan cung cấp diện tích và hỗ trợ kỹ thuật cho các doanh nhân nữ thuê nữ lao động thất nghiệp).
- Các dịch vụ đào tạo và tư vấn cho những phụ nữ mới bắt đầu kinh doanh (ví dụ như chương trình phát triển doanh nhân nữ tại Băng-la-đét, Karim, 2001; chương trình lồng ấp doanh nghiệp chủ yếu dành cho doanh nhân nữ ở Mỹ, Kantor 2001).

Trong lĩnh vực đào tạo, nhiều tổ chức đã xây dựng được các giáo trình đặc biệt về phát triển doanh nhân nữ (xem danh sách tài liệu tham khảo). Tổ chức Lao động quốc tế đã phát triển các tài liệu và chương trình hướng tới đối tượng phụ nữ ở nông thôn trong chương trình phát triển doanh nghiệp cực nhỏ ở Đông Phi (Hoạt động hỗ trợ phụ nữ nông thôn, 1996) hoặc các chương trình đào tạo giảng viên ở một số nước châu Á (các tài liệu đào tạo giảng viên đã được biên dịch và sử dụng tại Indônêxia, Pakistan, Philippin, Sri Lanka và vùng Punjab ở Ấn Độ).

### 3.6 Thay đổi thái độ đối với doanh nhân nữ

Khi một người phụ nữ bắt tay vào kinh doanh một trong những cản trở lớn nhất đó là thái độ của mọi người xung quanh đối với những nỗ lực kinh doanh của cô ấy, kể cả của những người trong gia đình. Thậm chí đôi khi nhận thức về bản thân và năng lực cũng trở thành vấn đề. Nó bao gồm cả nỗi sợ không thể làm việc gì đến đâu đến đâu cũng như thiếu hụt cơ bản lòng tự tin trong nhiều phụ nữ - hệ quả của học vấn thấp, thiếu kỹ năng kỹ thuật và kinh doanh, kinh nghiệm làm việc cũng như cơ hội hạn chế của phụ nữ trong việc tự thể hiện mình trong xã hội.

**Phần 3**  
**Chương 1**

Tài liệu chung: Giới và doanh nhân: Chương trình “Giới và kinh doanh cho phụ nữ làm kinh doanh”

Chính vì vậy mà hình ảnh tích cực của doanh nhân nữ, cả của các cá nhân cũng như nhóm tập thể năng động trong nền kinh tế, cần phải được phát triển hơn nữa.

Các tổ chức của phụ nữ có thể đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy các lĩnh vực khác nhau của việc trao quyền cho nữ giới bao gồm cả việc trao quyền làm kinh tế. Ngoài ra, có thể giáo dục và đào tạo các vấn đề và kỹ năng khác như xóa mù chữ, các quyền về pháp luật, giáo dục sức khỏe và phòng chống HIV... Ở Cam-pu-chia, chương trình SEED của Tổ chức Lao động Quốc tế đã cùng với Bộ Các vấn đề phụ nữ và Cựu chiến binh thực hiện dự án về Trao quyền kinh tế tổng hợp, Doanh nhân và Việc làm cho phụ nữ (NEEEW, Cam-pu-chia).

Có nhiều hiệp hội kinh doanh do nam giới thống lĩnh và phụ nữ chịu nhiều bất lợi vì không được thoải mái khi gia nhập các hiệp hội này hoặc bị loại khỏi cuộc chơi một cách chính thức hoặc không chính thức. Đó chính là lý do tại sao các hiệp hội của phụ nữ có tính thuyết phục hơn và là phương án lựa chọn tốt hơn so với các hiệp hội của nam giới (ví dụ như hội phụ nữ ở châu Phi và châu Âu<sup>5</sup>). Các mạng lưới hiệp hội này hình thành nên kênh thu thập dữ liệu về quy mô và lĩnh vực hoạt động của doanh nhân nữ. Chúng cho thấy phạm vi đóng góp của doanh nhân nữ đối với việc phát triển nền kinh tế. Theo cách này, vai trò của phụ nữ như những người cung cấp sản phẩm và dịch vụ có thể được công nhận một cách đầy đủ. Trung tâm nghiên cứu các cơ sở kinh doanh của phụ nữ tại Mỹ<sup>6</sup> đã lập báo cáo cho thấy tại một số nước đóng góp của phụ nữ này đặc biệt có ý nghĩa.



---

<sup>5</sup> Ví dụ xem hệ thống ngân hàng thế giới dành cho phụ nữ, <http://www.swwb.org> hoặc trang của Đức về các doanh nhân nữ thành lập hợp tác xã: <http://www.weiberwirtschaft.de/pdf-files/summary.pdf>

<sup>6</sup> <http://www.nfwbo.org>




## 2. Danh mục tra cứu nhanh: Các thuật ngữ kinh doanh và tài chính

Biểu tượng các thuật ngữ	Giải thích các thuật ngữ
<p>Tài khoản</p> 	<p>Ghi lại mọi nghiệp vụ giao dịch phát sinh, ví dụ như tài khoản “Tiền mặt” ghi lại mọi giao dịch liên quan đến “tiền mặt thu vào” và “tiền mặt chi ra”.</p>
<p>Số dư</p>	<p>Là số tiền còn lại trong tài khoản sau khi đã kết toán xong mọi nghiệp vụ giao dịch.</p>
<p>Ghi chép sổ sách</p> 	<p>Là ghi sổ kế toán mọi nghiệp vụ giao dịch phát sinh trong kinh doanh,</p> <p>Để lưu giữ số liệu kế toán cần ghi lại:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Doanh nghiệp của bạn thu vào bao nhiêu từ kinh doanh (thu).</li> <li>- Doanh nghiệp của bạn chi ra bao nhiêu cho kinh doanh (chi).</li> </ul>
<p>Doanh nghiệp</p>	<p>Doanh nghiệp nhỏ trong tài liệu này chỉ doanh nghiệp thuộc sở hữu cá nhân và không khống chế được thị trường. Doanh nghiệp nhỏ có thể là cơ sở có hoặc không có đăng ký kinh doanh, chính thức hoặc phi chính thức, quy mô cực nhỏ hoặc nhỏ, được thành lập và hoạt động nhằm sản xuất sản phẩm, cung cấp dịch vụ và/hoặc trao đổi hàng hóa và dịch vụ để thu lợi nhuận.</p>
<p>Kế hoạch kinh doanh</p>	<p>Kế hoạch kinh doanh giống như “tấm bản đồ chỉ đường”. Nó cho biết bạn muốn công việc kinh doanh của mình đi theo hướng nào và với tư cách là nhà kinh doanh bạn cần những gì để đến được đó. Bản kế hoạch kinh doanh được chuẩn bị để lập kế hoạch một cách có hệ thống mọi hoạt động kinh doanh, bao gồm doanh thu dự kiến (gồm số lượng hàng bán được và giá bán), chi phí mua hàng, sản xuất và bán sản phẩm dự kiến, chi phí quản lý và tài chính chung cho doanh nghiệp. Bản kế hoạch kinh doanh cần được chuẩn bị để hướng tới mục tiêu đem lại lợi nhuận cho người chủ cũng như nhằm hỗ trợ cho việc vay vốn (ví dụ: vay tổ chức tín dụng nhỏ hoặc ngân hàng thương mại).</p>
<p>Điểm hoà vốn</p>	<p>Là điểm mà tại đó kinh doanh không lỗ (không có thâm hụt) nhưng cũng không lãi (không có thặng dư), nói cách khác, đó là điểm mà chi phí tổng chi phí bằng tổng doanh thu (thường là tổng doanh thu từ bán hàng nếu doanh nghiệp không có nguồn thu nào khác).</p>






**Phần 3**  
**Chương 2**

**Danh mục tra cứu nhanh: Các thuật ngữ kinh doanh và tài chính**

<p>Lưu chuyển tiền mặt</p>	<p>Là luồng tiền mặt đi vào và đi ra khỏi doanh nghiệp. Lập kế hoạch lưu chuyển tiền mặt cho các nghiệp vụ giao dịch phát sinh trong kinh doanh của bạn trong một thời kỳ nhất định nào đó (theo tháng, quý hoặc năm) giúp ta biết được lượng tiền mặt thu vào và chi ra trong kinh doanh. Là công cụ dự báo, nó cho ta thấy tình trạng tiền mặt dự tính (thâm hụt hay thặng dư) vào cuối kỳ và cảnh báo trước cho ta về những thời điểm cần phải có thêm tiền mặt.</p>
<p>Chi phí</p> 	<p>Chi phí chỉ khi khởi sự: là những chi phí mà bạn chỉ phải chi trả một lần để doanh nghiệp của bạn có thể bắt đầu kinh doanh.</p> <p>Chi phí hoạt động: là những chi phí bạn cần chi thường xuyên để đảm bảo hoạt động kinh doanh hàng ngày.</p> <p>Có hai loại chi phí chính là:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chi phí cố định: là những chi phí không phụ thuộc vào số lượng sản phẩm hoặc dịch vụ bán ra (ví dụ: tiền thuê nhà xưởng, tiền điện thoại và điện hàng tháng, tiền lương tháng)</li> <li>- Chi phí biến đổi: là những chi phí thay đổi trực tiếp theo số lượng sản phẩm sản xuất hoặc số đơn vị hàng hóa bán ra (ví dụ: nguyên vật liệu, điện sản xuất)</li> </ul> <p>Chi phí cũng có thể được phân nhỏ thành các loại sau:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chi phí sản xuất: nguyên vật liệu, chi phí sản xuất (ví dụ: điện nước phục vụ sản xuất, vận chuyển nguyên vật liệu, tiền thuê nhà xưởng..)</li> <li>- Chi phí quản lý: thuê văn phòng và chỗ bán hàng, điện cho khu hành chính, đèn chiếu sáng chung, tiền điện thoại, phí bảo hiểm, lương chủ doanh nghiệp (bao gồm lương cho cả thời gian làm hành chính, quản lý và bán hàng), phí quản lý, giao dịch...</li> <li>- Chi phí bán hàng: quảng cáo, xúc tiến, khuyến mại đặc biệt, hoa hồng....</li> <li>- Chi phí tài chính: lãi vay ngân hàng, chi phí làm thủ tục vay vốn và thanh toán tiền vay hàng tháng</li> <li>- Khấu hao hoặc chi phí phân bổ: của máy móc, thiết bị và công cụ (xem phần định nghĩa bên dưới)</li> <li>- Chi phí trực tiếp: là những chi phí trực tiếp cho một hoạt động cụ thể nào đó ví dụ như chi phí trực tiếp cho sản xuất với doanh nghiệp kinh doanh sản xuất hoặc chi phí trực tiếp cho bán hàng (tức là chi phí nguyên vật liệu trực tiếp để bán) với doanh nghiệp kinh doanh thương mại thuần túy, không sản xuất hoặc cung cấp dịch vụ. Chi phí lao động được coi là trực tiếp nếu như đó là lao động trực tiếp sản xuất hoặc cung cấp dịch vụ.</li> <li>- Chi phí gián tiếp: là các khoản chi phí bỏ ra chung cho hoạt động kinh doanh, ví dụ như chi phí hành chính. Nói chung, những chi phí này không tham gia trực tiếp vào khâu sản xuất sản phẩm hoặc cung cấp dịch vụ. Chi phí lao động là gián tiếp trong trường hợp đó là lao động gián tiếp, ví dụ như lao động quản lý hoặc kế toán chung cho doanh nghiệp.</li> </ul>





**Phần 3**  
**Chương 2**

Danh mục tra cứu nhanh: Các thuật ngữ kinh doanh và tài chính

<p>Người cho vay</p> 	<p>Là những người doanh nghiệp nợ tiền (số tiền nợ gọi là các khoản phải trả)</p>
<p>Người đi vay</p> 	<p>Là những người nợ tiền doanh nghiệp (số tiền nợ gọi là các khoản phải thu)</p>
<p>Khấu hao</p> 	<p>Là sự giảm giá trị theo thời gian của những máy móc, công cụ hoặc thiết bị đắt tiền lâu hỏng. Khấu hao là một chi phí đối với doanh nghiệp vì bạn sẽ phải thay thế các máy móc này một khi chúng đã quá cũ và/hoặc hỏng hóc.</p>
<p>Doanh nhân Tố chất doanh nhân</p> 	<p>Doanh nhân là những người đi khai phá tạo ra sự thay đổi và có những phẩm chất hàng đầu để đạt được thành công. Những phẩm chất này được gọi là tố chất doanh nhân như các nhà nghiên cứu quốc tế đã chỉ ra (xem các đặc điểm để thành công trong bài tập 5). Thông thường một người muốn tự mình kinh doanh được coi là doanh nhân. Doanh nhân chịu trách nhiệm tổ chức, quản lý và chấp nhận những rủi ro trong kinh doanh của doanh nghiệp (theo từ điển Merriam – Webster).</p>
<p>Nghiên cứu khả thi</p>	<p>Nghiên cứu khả thi là nghiên cứu xem kinh doanh có phải là một sự lựa chọn đúng đắn hay không, gồm các bước sau:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ để kinh doanh (ý tưởng kinh doanh)</li> <li>- Tìm hiểu xem khách hàng có mua sản phẩm/dịch vụ đó không và mua với mức giá nào (nghiên cứu thị trường)</li> <li>- Quyết định xem sẽ hoạt động kinh doanh như thế nào (tổ chức và quản lý, công nghệ và sản xuất)</li> <li>- Tính toán chi phí kinh doanh (tài chính)</li> <li>- Xác định xem ý tưởng kinh doanh này có hiệu quả về mặt kinh tế và thương mại hay không (khả năng sinh lãi)</li> </ul>
<p>Doanh thu</p> 	<p>Thu nhập hoặc doanh thu của một doanh nghiệp là lượng tiền thu vào từ kinh doanh, phần lớn từ tiền bán sản phẩm hoặc dịch vụ, bao gồm cả kinh doanh. Đừng nhầm doanh thu với lợi nhuận!</p>

**Phần 3**  
**Chương 2**

Danh mục tra cứu nhanh: Các thuật ngữ kinh doanh và tài chính

<p>Đầu tư</p>	<p>Việc mua hàng hóa được coi là đầu tư khi nhằm mục đích phát triển và mở rộng kinh doanh một cách dài hạn, hàng hóa đó có thể là đất đai, nhà xưởng, máy móc thiết bị hoặc phương tiện vận tải. Đầu tư cũng có thể là “đầu tư vào giáo dục” nhằm hoàn thiện kỹ năng, hiểu biết và phạm vi phát triển cá nhân của bạn.</p>
<p>Thua lỗ </p>	<p>Khi tổng chi phí để hoạt động kinh doanh lớn hơn tổng doanh thu thì phần chênh lệch đó là khoản thua lỗ trong kinh doanh. Không doanh nghiệp nào có thể chịu lỗ trong một thời gian dài được.</p>
<p>5 P của marketing</p> 	<p>Marketing là tất cả những gì bạn làm để đến hàng hóa/dịch vụ được với khách hàng của mình và tạo ra lợi nhuận. 5P của marketing là:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sản phẩm (hoặc dịch vụ mà bạn kinh doanh)</li> <li>- Giá cả: mức giá bán mà bạn đặt cho sản phẩm (dịch vụ)</li> <li>- Địa điểm: cách thức mà bạn có thể tiếp cận được khách hàng tốt nhất, có thể thông qua vị trí đặt doanh nghiệp và/ hoặc phương thức phân phối hàng tới tay khách hàng</li> <li>- Xúc tiến: phương thức bạn đưa thông tin và thu hút khách hàng</li> <li>- Con người: chính bạn, người chủ doanh nghiệp, và là người bảo đảm cho chất lượng và sự thỏa mãn của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ.</li> </ul>
<p>Lợi nhuận </p>	<p>Khi tổng doanh thu của doanh nghiệp (chủ yếu từ bán hàng) lớn hơn tổng chi phí thì lúc đó có “lợi nhuận” (hoặc “thặng dư”). Các doanh nghiệp cần phải tạo ra lợi nhuận thì mới phát triển và lớn mạnh được. Lợi nhuận thuộc về người chủ doanh nghiệp và họ thường tái đầu tư phần lợi nhuận này vào doanh nghiệp hơn là rút hoàn toàn lợi nhuận. Lợi nhuận có thể chia thành giá trị gia tăng và lợi nhuận ròng. <b>Khái niệm “lợi nhuận” khác với khái niệm “tiền mặt” và “thu nhập”.</b></p>
<p>Báo cáo lỗ lãi </p>	<p>Báo cáo lỗ lãi là bản tính toán lợi nhuận hoặc thua lỗ của doanh nghiệp trong một thời kỳ cụ thể. Tổng doanh thu trừ đi tổng chi phí sẽ ra con số lỗ hoặc lãi trong một giai đoạn nào đó (1 tháng, 6 tháng hoặc thông thường là 12 tháng).</p>
<p>Khả năng sinh lãi</p>	<p>Cách giải thích đơn giản nhất về khả năng sinh lãi đó là “khả năng” của một doanh nghiệp tạo ra “lợi nhuận”. Khả năng sinh lãi phụ thuộc vào lợi nhuận thu được ra trên một đơn vị sản phẩm hoặc dịch vụ bán ra cũng như số lượng hàng bán ra của doanh nghiệp.</p>
<p>Tiết kiệm</p>	<p>Trong thuật ngữ kinh doanh, tiết kiệm là thu nhập tiền mặt mà doanh nghiệp không cần đến trong hoạt động hàng ngày. Bất kỳ khoản tiết kiệm nào cũng có thể tận dụng phục vụ kinh doanh. Tiền tạm thời nhàn rỗi có thể nộp vào tài khoản tiết kiệm (hoặc một tiện ích ngân hàng có độ an toàn cao khác) để lấy lãi. Tiền lãi này sẽ được thường xuyên cộng vào doanh thu tài chính của doanh nghiệp. Tiết kiệm cũng có thể để dưới dạng kim loại quý hay vật nuôi.</p>

**Phần 3**  
**Chương 2**

Danh mục tra cứu nhanh: Các thuật ngữ kinh doanh và tài chính

Giao dịch	Là sự trao đổi tiền tệ (hoặc giá trị) lấy hàng hóa hoặc dịch vụ. Xem thêm khái niệm “tài khoản” và “ghi chép sổ sách” ở phần trên.
Chứng từ	Chứng từ là những giấy tờ chứng minh cho một nghiệp vụ giao dịch phát sinh, kể cả giấy tờ có giá trị nhỏ như tem thư hoặc giấy biên nhận (phản ánh giao dịch mua hàng hoá hoặc dịch vụ rẻ tiền).
Tiền lương, tiền công	Là tiền trả cho người lao động (làm việc đầy đủ thời gian, bán thời gian, thời vụ) về công sức lao động của họ trong các hoạt động như sản xuất, vận chuyển, bán hàng, phân phối, hành chính. Trong quỹ lương của doanh nghiệp còn phải tính tới bảo hiểm, nghỉ thai sản, hưu trí và các chế độ khác cho công nhân.



### 3. Các ấn phẩm và liên kết trang web

#### 1. ILO

##### 1.1. Phát triển doanh nghiệp

Belandres, Lolita. 1996. Các nhân tố ảnh hưởng tới đặc tính doanh nhân nữ trong các ngành công nghiệp nhỏ và cực nhỏ ở Philipin (dự thảo báo cáo), ILO, New Delhi

Buffel, Melanie và Morgan, Mary. 2003. Phúc lợi đối với vấn đề tự tạo việc làm. Chỉ dẫn cho những phụ nữ muốn tạo ra thay đổi trong cuộc đời, Canada, Chương trình Tài chính xã hội của ILO, Geneva

ILO-SEED/WEDGE. 2001. Trao quyền lực kinh tế tổng thể, tính doanh nhân và việc làm cho phụ nữ ở Cam-pu-chia: NEEEW Cam-pu-chia (cùng với Bộ các vấn đề phụ nữ và cựu chiến binh), ILO Geneva

ILO. 1998. Vấn đề giới trong phát triển doanh nghiệp cực nhỏ, Geneva

ILO. 1997. Đào tạo quản lý cấp cơ sở: đào tạo kinh doanh cho các doanh nhân cực nhỏ do Daniel Bas, ILO Geneva khởi dựng. ILO/SIDO, Dar EsSalaam, Tanzania

ILO. 1996. Phụ nữ nông thôn trong vấn đề phát triển doanh nghiệp cực nhỏ. Cẩm nang đào tạo và chương trình cho công nhân, Geneva

ILO-SAAT. 1996. Phát triển doanh nhân nữ, New Delhi

ILO-SAAT. 1995. Doanh nhân nữ. Bản tin số 1, 1995, New Delhi

Trung tâm quốc tế về doanh nhân và phát triển nghề nghiệp (ICECD). 1999.

Thu nhập thêm cho các bà mẹ: giáo trình của giảng viên: giải pháp đối với vấn đề lao động trẻ em do ILO biên soạn, Ahmedabad, India

Jayaweera, Swarna. 1996. Các nhân tố ảnh hưởng tới doanh nhân nữ ở các ngành nhỏ và cực nhỏ tại Sri Lanka. ILO, New Delhi

Kantor, Paula. 2001. Xúc tiến phát triển doanh nhân nữ dựa trên những chương trình thực tiễn tốt: một vài kinh nghiệm từ bắc tới nam. Tài liệu số 9 SEEDWEDGE, ILO Geneva

Karim, Nilufer Ahmed. 2001. Việc làm, giới và doanh nghiệp nhỏ ở Bangladesh. Tài liệu số 14 của SEED-WEDGE, ILO Geneva

Mayoux, Linda. 2001. Việc làm, giới và doanh nghiệp nhỏ: tạo dựng môi trường chính sách thuận lợi. Tài liệu số 14 của SEED-WEDGE, ILO Geneva

Mishra, S.P. 1996. Các nhân tố ảnh hưởng tới doanh nhân nữ ở các ngành công nghiệp nhỏ và cực nhỏ ở Ấn Độ. ILO, New Delhi

Obhasanond, Prani. 1996. Các nhân tố ảnh hưởng tới doanh nhân nữ ở các ngành công nghiệp nhỏ và cực nhỏ ở Thái Lan (dự thảo). ILO, New Delhi

Tuladhar, Jyoti. 1996. Các nhân tố ảnh hưởng tới doanh nhân nữ ở các ngành công nghiệp nhỏ và cực nhỏ ở Nepal. ILO, New Delhi

Wirth, Linda. 2001. Phá vỡ rào cản vô hình. Phụ nữ trong công tác quản lý, ILO Geneva, đã có bản cập nhật năm 2004

## 1.2. Chương trình Khởi sự và Tăng cường khả năng kinh doanh (SIYB) Việt Nam và Geveva

### 1.2.1 Tài liệu đào tạo Khởi sự doanh nghiệp (SYB)<sup>7</sup>

Tên tài liệu/sách	Đối tượng sử dụng	Có phiên bản bằng
Sách Nhận thức kinh doanh*	Được sử dụng như tài liệu đào tạo cho giảng viên và doanh nhân trong các khóa đào tạo doanh nhân Nhận thức kinh doanh	Tiếng Việt (VN) Tiếng Anh (ENG)
Sách hướng dẫn Lập kế hoạch kinh doanh*	Được sử dụng như tài liệu đào tạo cho giảng viên và doanh nhân trong các khóa đào tạo doanh nhân Lập kế hoạch kinh doanh	VN/ENG
Sách bài tập Lập kế hoạch kinh doanh*	Được sử dụng như tài liệu đào tạo cho giảng viên và doanh nhân trong các khóa đào tạo doanh nhân Lập kế hoạch kinh doanh	VN/ENG
Kế hoạch kinh doanh	Được sử dụng như tài liệu đào tạo cho giảng viên và doanh nhân trong các khóa đào tạo doanh nhân Lập kế hoạch kinh doanh	VN/ENG
Sách SYB nông thôn*	Được sử dụng như tài liệu đào tạo cho giảng viên và doanh nhân trong các khóa đào tạo doanh nhân SYB (về nhận thức và lập kế hoạch kinh doanh) cho các chủ doanh nghiệp nhỏ phi nông nghiệp ở nông thôn	VN/ENG

### 1.2.2 Tài liệu đào tạo Tăng cường khả năng kinh doanh (IYB)

Tên tài liệu/sách	Đối tượng sử dụng	Có phiên bản bằng
Sách hướng dẫn IYB cơ bản* (bao gồm tất cả các học phần IYB trừ phần Quản lý nhân sự)	Được sử dụng như tài liệu đào tạo cho giảng viên và doanh nhân trong các khóa đào tạo doanh nhân Nhận thức kinh doanh	ENG
Mua hàng	Được sử dụng như tài liệu đào tạo cho giảng viên và doanh nhân trong các khóa đào tạo doanh nhân IYB hoặc như nội dung kết hợp với chương trình đào tạo thường xuyên của tổ chức đối tác	VN
Quản lý tồn kho	Như trên	VN
Marketing	Như trên	VN

<sup>7</sup> Các ấn phẩm có đánh dấu \* đã được sàng lọc cho chương trình GET Ahead dành cho phụ nữ kinh doanh

Tính chi phí	Như trên	VN
Sổ sách kế toán	Như trên	VN
Quản lý nhân sự	Như trên	VN/ENG
Con người và năng suất	Như trên	VN/ENG

### 1.2.3 Tài liệu hướng dẫn tập huấn viên

Tên tài liệu/sách	Đối tượng sử dụng	Có phiên bản bằng
Sách hướng dẫn thực hiện chương trình SYB*	Được sử dụng cho giảng viên trước, trong và sau các khóa đào tạo doanh nhân về Nhận thức và Lập kế hoạch kinh doanh	VN/ENG
Sách hướng dẫn thực hiện chương trình IYB	Được sử dụng cho giảng viên trước, trong và sau các khóa đào tạo doanh nhân về Tăng cường khả năng kinh doanh (hoặc cho từng học phần IYB – marketing, quản lý tồn kho, mua hàng, tính chi phí và sổ sách kế toán.	VN/ENG
Sách hướng dẫn thực hiện học phần Quản lý nhân sự	Bổ sung cho sách hướng dẫn thực hiện chương trình IYB. Được sử dụng cho giảng viên trước, trong và sau các khóa đào tạo doanh nhân về Tăng cường khả năng kinh doanh (hoặc cho học phần Quản lý nhân sự)	VN/ENG
Sách hướng dẫn thực hiện học phần Con người và Năng suất	Bổ sung cho sách hướng dẫn thực hiện chương trình IYB. Được sử dụng cho giảng viên trước, trong và sau các khóa đào tạo doanh nhân về Tăng cường khả năng kinh doanh (hoặc cho học phần Con người và Năng suất)	VN/ENG
Sách hướng dẫn thực hiện giáo trình SYB nông thôn	Được sử dụng cho giảng viên trước và trong các khóa đào tạo doanh nhân về SYB (nhận thức và lập kế hoạch kinh doanh) cho các chủ doanh nghiệp nhỏ phi nông nghiệp ở nông thôn	VN
Sách hướng dẫn giảng viên cao cấp thực hiện các khóa đào tạo giảng viên SYB	Được sử dụng cho giảng viên cao cấp trước và trong các khóa đào tạo giảng viên về Nhận thức và Lập kế hoạch kinh doanh SYB	VN/ENG
Sách hướng dẫn giảng viên cao cấp thực hiện các khóa đào tạo giảng viên IYB	Được sử dụng cho giảng viên cao cấp trước và trong các khóa đào tạo giảng viên về IYB	VN/ENG

**Phần 3**  
**Chương 3**

Các ấn phẩm và liên kết trang web

Sách hướng dẫn giảng viên cao cấp thực hiện khoá đào tạo marketing chương trình SIYB	Hướng dẫn giảng viên cao cấp cách thức tiến hành các khóa đào tạo về marketing cho tổ chức đối tác	VN/ENG
Sách hướng dẫn giảng viên cao cấp thực hiện các khoá kỹ năng đào tạo nâng cao	Được sử dụng cho giảng viên cao cấp trước và trong các khoá đào tạo giảng viên về kỹ năng giảng dạy	VN/ENG*

**1.2.4 Các tài liệu hỗ trợ và tư vấn**

Tên tài liệu/sách	Đối tượng sử dụng	Có phiên bản bằng
Cẩm nang hỗ trợ và tư vấn: - khu vực miền Nam VN - khu vực miền Trung VN - khu vực miền Bắc VN	Được sử dụng cho cán bộ, giảng viên và giảng viên cao cấp của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam trong và sau các khóa đào tạo cho giảng viên và doanh nhân như tài liệu tham khảo về các dịch vụ phát triển kinh doanh hiện thời tại Việt Nam.	VN
Cẩm nang vay vốn kinh doanh nhỏ	Được sử dụng như tài liệu phát cho học viên trong các khóa đào tạo doanh nhân, cung cấp các thông tin thực tiễn và giải lược về thủ tục xin vay vốn	VN/ENG
Tài liệu hướng dẫn về các chương trình tín dụng và ngân hàng	Được sử dụng như tài liệu tư vấn dành cho cán bộ Phòng Thương mại, giảng viên và giảng viên cao cấp, cung cấp thông tin về các nhu cầu tín dụng của doanh nhân và đối với hệ thống tín dụng nhỏ	VN/ENG
Tài liệu hỗ trợ sau đào tạo	Được sử dụng như công cụ thực hành dành cho các giảng viên SIYB trong công tác hỗ trợ sau đào tạo cho học viên SIYB	VN/ENG
Marketing chương trình SIYB	Được sử dụng như tài liệu đọc cá nhân và/hoặc như tài liệu đào tạo trong các khóa tập huấn giảng viên về cách thức tiếp cận thị trường chương trình SIYB và tạo ra nhu cầu đào tạo	VN/ENG
Các bài tập khởi động SIYB	Cẩm nang dành cho giảng viên hướng dẫn sử dụng các bài tập khởi động trong các khóa đào tạo SYB hoặc IYB	VN
Sách kỹ năng đào tạo nâng cao	Được sử dụng như tài liệu đọc cá nhân và/hoặc như tài liệu đào tạo trong các khóa tập huấn giảng viên về phát triển kỹ năng giảng dạy	VN/ENG
Tài liệu đọc thêm dành cho giảng viên cao cấp	Được sử dụng cho giảng viên cao cấp, cung cấp các thông tin cơ bản về phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa, các thực tiễn điển hình của quốc tế....	VN/ENG

**Phần 3**  
**Chương 3**

Các ấn phẩm và liên kết trang web

Trò chơi kinh doanh SIYB	Được sử dụng cho giảng viên và giảng viên cao cấp trong và sau các khoá đào tạo SYB hoặc IYB, tạo ra nhận thức và hiểu biết về hoạt động kinh doanh trong một môi trường cạnh tranh.	VN/ENG
--------------------------	--	--------

**1.2.5 Các tài liệu hướng dẫn quản lý chương trình**

Tên tài liệu/sách	Đối tượng sử dụng	Có phiên bản bằng
Cẩm nang hướng dẫn quản lý chương trình VCCI/SIYB (PMM)	Được sử dụng cho cán bộ Phòng Thương mại và giảng viên cao cấp, bao gồm các chỉ dẫn nội bộ về cách thức lập kế hoạch và quản lý chương trình SIYB cấp quốc gia và khu vực.	VN/ENG
Cẩm nang hướng dẫn quản lý chương trình dành cho các tổ chức đối tác	Được sử dụng cho ban quản lý của các tổ chức đối tác, bao gồm các chỉ dẫn về cách thức lập kế hoạch và quản lý chương trình SIYB của đối tác	VN/ENG

**1.2.6 Tài liệu chương trình IYB trên sóng phát thanh**

Tên tài liệu/sách	Đối tượng sử dụng	Có phiên bản bằng
Cẩm nang hướng dẫn trưởng nhóm học tập	Được sử dụng cho các trưởng nhóm học tập để lập kế hoạch, chuẩn bị và hỗ trợ quá trình học của nhóm trong và sau thời gian phát sóng.	VN/ENG
Tài liệu hướng dẫn tự học	Được sử dụng cho học viên chương trình IYB trên sóng phát thanh, giới thiệu về chương trình và nội dung chính của các chủ đề phát sóng	VN/ENG
Tài liệu quản lý hiện đại	Được sử dụng cho học viên chương trình IYB trên sóng phát thanh trong chủ đề quản lý hiện đại, chỉ được phát triển riêng cho chương trình IYB trên sóng phát thanh.	VN/ENG
Tài liệu IYB trên sóng phát thanh	Được sử dụng cho cán bộ Phòng Thương mại và các đối tác, hướng dẫn cách thức tiếp cận doanh nhân với chương trình đào tạo về kỹ năng quản lý kinh doanh qua sóng phát thanh và nhóm tự học. Giải thích cách thức thành lập và quản lý chương trình IYB trên sóng phát thanh cũng như cách thức thực hiện các buổi phát sóng trong chương trình	VN/ENG

**Các trang web liên kết:**

<http://www.siyb.org.vn>

[http://www.ilosiyb.co.zw/training\\_materials.html](http://www.ilosiyb.co.zw/training_materials.html)

**1.3. Đào tạo và thông tin về xây dựng hiệp hội kinh doanh**

Barrett, Jane. 2003. Tổ chức hiệp hội trong khu vực kinh tế phi chính thức: Trường hợp của ngành kinh doanh taxi xe buýt loại nhỏ ở Nam Phi với khảo cứu về xây dựng các đại diện và tổ chức, báo cáo số 39 của IFP/SEED.

Bekko, Gregg J.và Muchai, George M. 2002. Bảo vệ công nhân trong các doanh nghiệp nhỏ và cực nhỏ: Các công đoàn có tạo ra sự thay đổi? Trường hợp về tiểu ngành bánh kẹo ở Kenya, với đề tài xây dựng các đại diện và tổ chức, Gregg J. Bekko và George M. Muchai, 2002. Báo cáo số 34 của IFP/SEED.

Bennett, Mark. 2003. Tổ chức hiệp hội trong khu vực kinh tế phi chính thức: Trường hợp của ngành may mặc Nam phi với đề tài xây dựng các đại diện và tổ chức, báo cáo số 37 của IFP/SEED.

Bennett, Mark. 2002. Tổ chức hiệp hội của công nhân ở các doanh nghiệp nhỏ: Kinh nghiệm của công đoàn công nhân ngành dệt may Nam Phi với đề tài xây dựng các đại diện và tổ chức, Mark Bennett, 2002. Báo cáo số 29 của IFP/SEED.

Couture, Marie-France. 2003. Các hiệp hội kinh doanh hợp tác xã và vai trò tiềm năng của chúng ở các nước đang phát triển, Báo cáo của IFP/SEED-COOP, ILO

Goldman, Tanya. 2003. Tổ chức hiệp hội trong khu vực kinh tế phi chính thức: Trường hợp của ngành xây dựng ở Nam Phi với đề tài về xây dựng các đại diện và tổ chức, báo cáo số 38 của IFP/SEED.

ILO, 2004. Hướng dẫn thành lập và quản lý các hiệp hội kinh doanh nhỏ IFP/SEED, (sắp xuất bản)

Motala, Shirin. 2002. Tổ chức hiệp hội trong khu vực kinh tế phi chính thức: Trường hợp kinh doanh đường phố tại Nam Phi với đề tài xây dựng các đại diện và tổ chức, báo cáo số 36 của IFP/SEED.

Van der Ree, Kees, 2003. Vai trò của các hiệp hội kinh doanh nhỏ trong việc cung cấp các dịch vụ phát triển kinh doanh: Minh chứng từ Ghana, tài liệu hội nghị thường niên về Dịch vụ phát triển kinh doanh (BDS), Trung tâm đào tạo quốc tế, Turin, Italy, tháng 9/2003. IFP/SEED, ILO Geneva

Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam – ILO, tháng 7/2003. Nghiên cứu về đánh giá nhu cầu của các hiệp hội kinh doanh nhỏ.

**1.4 An toàn vệ sinh lao động và điều kiện làm việc**

Hiba J.C. 1998. Cải thiện năng suất và điều kiện làm việc ngành may mặc, Cẩm nang hành động. ILO.

**Phần 3**  
**Chương 3**

**Các ấn phẩm và liên kết trang web**

Kawakami T. và Batino J. 1998. Cải tiến nơi làm việc nhằm làm giảm nguy cơ rối loạn chức năng cơ bắp – kinh nghiệm từ phương pháp WISE ở Philippines, Bản tin số 5 về An toàn và vệ sinh lao động khu vực châu Á - Thái Bình Dương

Kogi K. và Kawakami T. 1996. Chương trình JILAF POSITIVE – Tài liệu đào tạo về an toàn và vệ sinh lao động – Quỹ lao động quốc tế Nhật Bản và Viện Khoa học Lao động

Thurman J.E., Louzine A.E., Kogi K. 1988. Năng suất cao hơn và nơi làm việc tốt hơn – các ý tưởng thực tiễn cho chủ và nhà quản lý các doanh nghiệp nhỏ và vừa - ILO

Tôn Thất Khải và Kawakami, Tsuyoshi. 2002. Cải thiện lao động cùng với việc phát triển quan hệ láng giềng (WIND), chương trình đào tạo về An toàn, vệ sinh lao động và điều kiện làm việc ở ngành nông nghiệp

**Các trang web liên kết về an toàn lao động**

WIN (Mạng lưới cải thiện lao động): [www.win-asia.org](http://www.win-asia.org)

Chương trình POSITIVE: [www.jilaf.or.jp/English-jilaf/positive](http://www.jilaf.or.jp/English-jilaf/positive)

**2. Tổ chức hợp tác kỹ thuật của Đức (GTZ)**

GTZ. 1998. Tài liệu CEFE quốc tế, bản quyền CEFE quốc tế /Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH, chỉ có trên đĩa CD-ROM. Để biết thêm chi tiết, xin tham khảo địa chỉ <http://www.cefe.net/>

GTZ. 1998. Tài liệu đào tạo CEFE cho những người mù chữ “Làm cho hình khối tròn lại” được thử nghiệm ở Bangladesh. Phiên bản 2, chỉ có trên đĩa CD-ROM. Tham khảo địa chỉ <http://www.cefe.net/>

GTZ. 1990. CEFE Bản tóm tắt (lần 2) về hợp tác với Technonet Asia, Singapore/Đức

Hartig, Sabine và Bauer, Susanne. 1995. Tài liệu đào tạo của CEFE cho nữ thanh niên nông thôn Tunidzi . Bản sửa đổi và hiệu đính từ tài liệu CEFE trong khuôn khổ hợp tác Tunidzi - Đức của GTZ “Đào tạo nghề cho nữ thanh niên hướng tới thị trường lao động khu vực”, Eschborn/Berlin, Đức

Wilkinson, Susan. 1998. Khái niệm về mạng lưới. Đưa lý thuyết và thực tiễn vào chung một viễn cảnh. Nghiên cứu về xúc tiến doanh nghiệp nhỏ và cực nhỏ. Dự án GTZ (MISSEP) Bulawayo, Zimbabwe

**Các trang web liên kết**

<http://www.cefe.net/>

**3. Các nguồn khác**

Chrysalis. 2000. Đào tạo lãnh đạo cho những phụ nữ tiên tiến. Học viện quốc tế Winrock về phát triển nông nghiệp.

**Phần 3**  
**Chương 3**

**Các ấn phẩm và liên kết trang web**

Văn phòng khối thịnh vượng chung. 1994. Nghiên cứu về Sri Lanka: hồ sơ cá nhân cơ sở kinh doanh thủ công mỹ nghệ 'Raman Thilina Medura' Personal Profile – nghiên cứu tình huống số 5 về 'Phụ nữ trong kinh doanh': Tài liệu đào tạo xúc tiến phụ nữ tự tạo việc làm.

**DFID. 2000. Ảnh hưởng đào tạo đối với việc phát triển doanh nghiệp cực nhỏ của phụ nữ.**

FAIDIKA!. 1992. Đào tạo kinh doanh cho nhóm phụ nữ. Phương pháp TOTOTO, kỹ nghệ nội địa và đào tạo của thế giới (Mỹ) – tái bản năm 1992.

Hội đồng quốc gia về phụ nữ kinh doanh, 2000. Nghiên cứu của Mỹ: các sáng kiến thành công của khu vực cá thể và cộng đồng nhằm làm tăng cường quyền sở hữu của doanh nhân nữ. Washington, D.C.

OECD. 1998. Doanh nhân nữ trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa, báo cáo hội nghị toàn cầu tháng 11 năm 1997. Paris.

OEF 1987/UNIFEM. 1991. Xây dựng bản nghiên cứu khả thi: Các hoạt động đào tạo để bắt đầu hoặc đánh giá một công việc kinh doanh nhỏ. Doing a Feasibility Study: Training Activities for Starting or Reviewing a Small Business. Các kỹ năng kinh doanh phù hợp cho phụ nữ thế giới thứ 3, New York.

OEF 1987/UNIFEM. 1991. Chiến lược marketing: Các hoạt động đào tạo cho doanh nhân. Các kỹ năng kinh doanh phù hợp cho phụ nữ thế giới thứ 3, New York.

UNIDO. 1991. Chương trình đào tạo doanh nhân nữ ngành chế tạo thực phẩm, tập 1.

Các trang web liên kết về phát triển doanh nghiệp nhỏ và nữ doanh nghiệp .

Thông tin trao đổi liên cơ về phát triển doanh nghiệp:

<http://www.ilo.org/dyn/bds/bdssearch.home> (bao gồm cả liên kết tìm kiếm về vấn đề giới)

Trung tâm nghiên cứu nữ doanh nhân: <http://www.nfwbo.org>

Hệ thống ngân hàng thế giới dành cho phụ nữ, thay đổi phương thức làm việc, <http://www.swwb.org>

Địa chỉ của Đức về doanh nhân nữ tự tổ chức mô hình hợp tác xã: <http://www.weiberwirtschaft.de/pdf-files/summary.pdf>

Thông tin của ILO về xúc tiến bình đẳng giới, <http://www.ilo.org/gender>