

Nikki Royston
A.B. Patel
Nishika Patel

Đã đến thời của chúng ta

Các nữ doanh nhân khởi nghiệp và
vươn tới thành công như thế nào?



THANH TRƯỜNG
KIẾN THỨC VÀ SỰ TIẾN BỘ



ĐẠI HỌC QUỐC GIA
HÀ NỘI - ĐÀ NẴNG

Lời nói đầu

Chúng ta vẫn thường thắc mắc “Tại sao chỉ có nam giới làm kinh doanh” và câu trả lời luôn là “Nếu bạn thấy thị trường có nhu cầu thì hãy bắt tay vào kinh doanh”. Nhưng chúng tôi tin rằng nhu cầu của thị trường là khác nhau. Lịch sử đã cho thấy chính nam giới là người đã nghiên cứu và phát triển các mô hình kinh doanh truyền thống. Do vậy, các mô hình này, một cách tự nhiên, rất phù hợp với nam giới. Trong kinh doanh, cả nam giới và nữ giới đều phải tuân thủ những nguyên tắc cơ bản (như đầu tư khôn ngoan, có ý tưởng tuyệt vời, tạo sức mua lớn hay quản lý chắc chắn) nhưng phụ nữ thường tinh tế hơn nam giới khi tiếp cận và giải quyết vấn đề. Do đó, họ thấy không thực sự phù hợp với các mô hình truyền thống và họ đi tìm kiếm những cách điều hành công ty khác. Điều quan trọng là những người chủ doanh nghiệp và nhân viên của họ phải nhận thức được thực tế này và đảm bảo những dịch vụ mà họ cung cấp đủ sức lôi cuốn khách hàng – và ngành ngân hàng cũng không phải là ngoại lệ.

Nhóm *Phụ nữ làm Kinh doanh* thuộc ngân hàng Scotland cam kết sẽ hỗ trợ, khuyến khích những phụ nữ mới khởi nghiệp hoặc đang phát triển kinh doanh và sẽ tiếp tục đi đầu với những chương trình và tài liệu đột phá của mình. Cuốn sách “*Đã đến thời của chúng ta!*” sẽ bổ sung thêm những thông tin tham khảo và những lời khuyên có giá trị ngoài những gì mà nhóm Phụ nữ làm Kinh doanh cung cấp cho khách hàng và đồng nghiệp. Và tôi chắc rằng bạn sẽ thấy đây là một cuốn sách hướng dẫn rất thú vị và đáng đọc. Tôi rất vui được làm người bảo trợ cho nhóm Phụ nữ làm Kinh doanh tại Tập đoàn HBOS, hoạt động của họ thể hiện tầm nhìn của công ty chúng tôi là “nhìn nhận sự việc dưới góc độ đa chiều” và được thấy số lượng nữ doanh nhân ngày càng gia tăng.

Brian Johnston

Giám đốc Ngân hàng Scotland

Thuộc Tập đoàn HBOS

Tác giả

Alpesh B. Patel

Alpesh là người sáng lập kiêm giám đốc Quỹ Quản lý Tài sản Agile, một trong những quỹ phòng ngừa rủi ro tốt nhất thế giới năm 2004. Năm 2005, ông được chỉ định làm người thương thuyết quốc tế trong lĩnh vực thương mại và đầu tư cho Chương trình Doanh Nghiệp Toàn cầu của chính phủ Anh. Nhiệm vụ của ông là tìm kiếm những tài sản trí tuệ thực sự có giá trị ở Ấn Độ để mở đường cho các nhà đầu tư Anh Quốc.

Alpesh là người sáng lập trang web InvestingBetter.com (trang web về thông tin thị trường và tư vấn đầu tư), là Chủ tịch danh dự của Aranca (công ty chuyên cung cấp các dịch vụ nghiên cứu sở hữu trí tuệ, định giá, nghiên cứu kinh doanh và đầu tư), giám đốc kiêm cổ đông tập đoàn WorldSpreads (tập đoàn chuyên cung cấp các dịch vụ cá cược trong lĩnh vực tài chính và thể thao) và giám đốc kiêm cổ đông của Pinnacle Capital (doanh nghiệp đầu tư tài sản hàng đầu ở Canada).

Ông là thành viên sáng lập trong hội đồng quản trị của TiE – UK (tổ chức phi lợi nhuận được lập ra với mục đích hướng dẫn, thiết lập mạng lưới và hỗ trợ phát triển kinh doanh) và làm trợ giảng tại khoa Kinh doanh & Công nghiệp, trường Cao đẳng Corpus Christi thuộc Đại học Oxford. Ông cũng là thành viên của một số Ủy ban trong khoa Quản trị Kinh Doanh Oxford.

Alpesh cộng tác với tờ *Financial Times* trong một chuyên mục đăng tải hàng tuần và là bình luận viên trong lĩnh vực kinh doanh và thị trường cho các kênh truyền hình CNBC châu Á, CNN và BBC. Ông cũng tham gia tổ chức một chương trình truyền hình hàng tuần đã phát sóng ba năm trên kênh Bloomberg TV.

Alpesh từng tham gia hội nghị bàn tròn Anh - Ấn. Thủ Tướng Anh và Ấn Độ đã mở hội nghị này nhằm mục đích mở rộng quan hệ song phương giữa hai nước. Đồng thời, ông còn là thành viên ban quản trị Hiệp hội Đối tác Anh - Ấn và thành viên ban chỉ đạo của Chatham House (một tổ chức phi chính phủ, phi lợi nhuận được lập ra với nhiệm vụ phân tích và tăng cường sự hiểu biết về các vấn đề chính đang diễn ra trong khu vực và trên thế giới nhằm xây dựng một thế giới an ninh và thịnh vượng).

Ông là tác giả của 10 cuốn sách về kinh doanh và đầu tư đã được dịch ra sáu thứ tiếng. Ông lấy bằng về triết học, chính trị học, kinh tế học tại Đại học Oxford, bằng luật tại King's College London và là luật sư không hành nghề.

Nikki Royston

Sau khi chán cảnh nam giới thống lĩnh nơi làm việc, bà đã quyết định đứng ra mở công ty riêng. Nikki là người biên tập những trang web dành cho phụ nữ, trong đó có chuyên mục “Mothers Who Think” và trang www.the-baglady.co.uk - một danh mục toàn cầu về phụ nữ trong lĩnh vực kinh doanh.

Bà có ba người con, hai trong số đó được sinh ra trong ba năm đầu khởi nghiệp. Điều đó chứng tỏ rằng công việc kinh doanh và cuộc sống gia đình vẫn có thể hài hòa với nhau.

Nishika Patel

Nishika Patel có bằng thạc sĩ ngành báo chí và có kinh nghiệm trong lĩnh vực báo chí quốc tế. Trước đây, cô đã từng thực tập cho hãng Bloomberg (công ty truyền thông, phát thanh và dịch vụ thông tin trong lĩnh vực kinh doanh và tài chính) tại London và hiện công việc chính của cô là một nhà báo.

Dẫn nhập

“Khi bước vào thời đại của kinh doanh và tạo việc làm, phụ nữ sẽ dần thống trị thế giới của chúng ta.”

Tổng thống George W. Bush

Tại sao cần có một cuốn sách kinh doanh dành cho phụ nữ?

Hiện nay, trên thế giới đã có khá nhiều trang web viết về phụ nữ làm kinh doanh. Liệu một cuốn sách có còn cần thiết?

Chúng ta đều thấy được giá trị cũng như vai trò đích thực của một cuốn sách như thế này. Bởi nó:

1. Đề cập đến những vấn đề thường không được nhắc đến trong những cuốn sách kinh doanh khác vì chúng có liên quan đặc biệt đến phái nữ. Dựa trên những nghiên cứu chi tiết, cuốn sách chỉ ra rằng phụ nữ có một cách tiếp cận kinh doanh mới mẻ, khác nam giới.
2. Đừng có “được voi đòi tiên”. Nếu có ai đó muốn giúp đỡ bạn thì hãy nhận lấy.

Điểm khác biệt của cuốn sách này

Mỗi năm, số lượng nữ giới bước vào ngành kinh doanh tăng lên nhưng thật đáng ngạc nhiên là lại có rất ít đầu sách hướng dẫn kinh doanh dành cho họ.

Cuốn sách này là sự kết hợp của những nghiên cứu và một số bài phỏng vấn các nữ doanh nhân. Cuốn sách được viết theo phong cách của những cuốn sách kinh doanh bán chạy nhất nước Mỹ (thật ngạc nhiên, đề tài phụ nữ làm kinh doanh lại chưa từng được đề cập đến trong những cuốn sách đó) trong đó có sự kết hợp giữa những “bài học” và những “câu chuyện”. Chính điều này đã giúp cuốn sách trở nên lôi cuốn và dễ tiếp cận hơn.

Một điều khá vui nhưng lại là sự thật...

Giữa nam giới và nữ giới, ngoài những khác biệt quan trọng thì còn có những khác biệt nhỏ nhất nhưng rất hài hước. Chúng tôi rất muốn cuốn sách này vừa cung cấp thông tin nhưng cũng mang tính giải trí, vì thế tôi xin được bắt đầu bằng việc đưa ra một số điểm khác biệt rất lý thú giữa nam giới và nữ giới được trích dẫn từ kênh BBC.

NHỮNG ĐIỂM KHÁC BIỆT GIỮA NAM GIỚI VÀ NỮ GIỚI

NAM GIỚI	NỮ GIỚI
Phụ nữ hiểu biết về màu sắc. Họ luôn biết phải mặc gì. Nam giới đơn giản chỉ nghĩ màu đỏ đẹp, màu hồng cũng đẹp, vậy tại sao không kết hợp chúng với nhau. Jeremy Vine	Phụ nữ luôn biết khi nào giấy vệ sinh sắp hết và thay ngay cuộn khác. Đàn ông thì hoàn toàn không để ý đến điều đó, họ chỉ biết kêu lên: Khi thật, em ơi, cho anh xin một cuộn giấy vệ sinh. Jenni Murray
Đàn ông không có khái niệm về màn gió. Stuart Maconie	Nếu biết một ai đó mới mua xe, phụ nữ thường sẽ hỏi về màu xe, nam giới sẽ hỏi về loại xe. Anna Ford
Phụ nữ thường hay nói: “Nếu anh muốn biết thì em sẽ không nói cho anh biết”. David Bergin, Thụy Sĩ	Theo bản năng, phụ nữ sẽ biết điều gì nguy hiểm hay không nên làm khi chăm sóc trẻ. Còn đàn ông nói chung là không biết đến những điều đó. Sian Lindsey, Hà Lan
Đàn ông luôn muốn trưng bày đồ đạc (đĩa DVD, CD,...) để gây ấn tượng với bạn bè. Phụ nữ lại thích cất mọi thứ trong tủ. Mark Nelson, Anh	Phụ nữ có khả năng ghi nhớ ngày tháng - chúng ta nhớ ngày sinh nhật, ngày kỉ niệm và các cuộc hẹn một cách dễ dàng. Lindsay, Anh
Phụ nữ sẽ chỉ đường qua các cửa hiệu. Còn đàn ông sẽ chỉ đường theo những quán rượu. Fred, Anh	Phụ nữ để các thứ ở chân cầu thang và sẽ nhặt khi lên gác. Đàn ông chỉ bước qua chúng cho đến khi có ai đó bảo họ nhặt lên. Karen Kelsey, Anh
Đàn ông đánh giá rất cao tầm quan trọng của màn hình plasma 42 inch. Phụ nữ thì không. Jonathan, Anh	Chỉ phụ nữ mới có khả năng làm đồng thời nhiều việc - đàn ông không bao giờ có thể nấu được một bữa tối với nhiều món một lúc. Kelly, Anh
Phụ nữ có thể sử dụng tình dục để đạt được những gì họ muốn. Đàn ông không thể bởi thứ họ muốn chính là tình dục. Eoin Dempsey, Ai Len	Phụ nữ thường để ý và hay suy nghĩ về những điều nhỏ nhặt. Đàn ông cần phải được giải thích cặn kẽ trước khi hiểu ra vấn đề. Morag, Edinburgh
Khi nói, đàn ông ngắt thành từng câu còn phụ nữ ngắt thành từng đoạn. Steve Munoz, Mỹ	Tại lễ cưới, phụ nữ khóc rồi uống say. Còn đàn ông uống say rồi khóc. Debby, Anh
Đối với nam giới, hai giờ sáng là thời gian để ngủ. Với phụ nữ, đây lại là thời gian để tranh luận về mối quan hệ giữa hai người. Luke, Anh	Đàn ông không bao giờ đọc hướng dẫn lắp ráp đồ dùng. Nhưng họ lại mất hàng giờ để đọc hướng dẫn sử dụng cho những chiếc xe ô tô hay xe đạp mà họ sẽ chẳng bao giờ sở hữu. Linda, Anh
Đàn ông có thể ghi nhớ những thông tin vô ích như tốc độ của một chiếc xe mà họ sẽ chẳng bao giờ được lái, chưa nói đến chuyện được sở hữu nó. Rob, Anh	Đàn ông có thể tiếp tục ấn rác vào thùng mà không để ý là thùng đã đầy rác. Yvonne Eccles, Anh
Chỉ có phụ nữ mới hiểu được phụ nữ. Jon Lipscombe	Phụ nữ biết khi bạn cần một ly rượu, khi nào cần một cái gạt đầu cảm thông và khi nào thì cần một lời ca thán. Nam giới thường tìm cách giải quyết vấn đề. Wendy, Anh
Phụ nữ có khuống viết nhật kí. (Họ sẽ không nói	Phụ nữ không thể đỗ được xe vào giữa hai làn vạch

xấu bạn đâu). Ben Appleby, Anh	trắng quy định trong một bãi đỗ xe vắng. Jane, Anh
Nếu như bạn kể với phụ nữ bạn vừa trở về từ chuyến thám hiểm mặt trăng, cô ấy sẽ thể hiện sự quan tâm bằng cách hỏi bạn đã đi với ai. Howard, Anh	Đàn ông thậm chí không buồn tìm kiếm mà luôn hỏi đồ vật ở đâu và hi vọng người phụ nữ đã cất những đồ vật đó đi. Kate, đảo Man
Khi nam giới muốn điều gì đó, họ sẽ hỏi thẳng. Khi phụ nữ muốn điều gì, họ sẽ nói bóng gió xa xôi và chờ đợi phản hồi. David Lawson, Anh	Phụ nữ có khả năng khiến đàn ông nghĩ rằng họ phải có trách nhiệm. Sheila, Anh
Đàn ông cần được khen ngợi khi họ rửa hết bát đĩa. Phụ nữ cho rằng chữ E trên đồng hồ xăng có nghĩa là còn đủ xăng. Peter Richmond, Canada	Đàn ông thường dùng từ “anh” trong khi đáng lẽ phải dùng từ “chúng ta”. Phụ nữ lại luôn dùng từ “chúng ta” thay cho từ “em”. Clair, Anh
Nam giới thường tỏ ra vui mừng khi họ không có ý niệm về những cơn giận sắp nổ ra nhưng đôi khi việc đó thường đem lại kết quả ngược lại và gây ra cho họ những tổn thương về thể xác. Gary, Anh	Phụ nữ luôn có thiên hướng đặt tên cho xe ô tô. Louise, Anh
Đàn ông thường không trả quá 5 bảng để cắt tóc bởi họ cho việc đó không quan trọng. Mark Tomlison	Đàn ông có khả năng ngủ được trong mọi tiếng động, cho dù đó là tiếng trẻ con khóc, tiếng chó sủa hay tiếng chuông cửa. Val Soanes
Nam giới đều biết những cơn ghen trong nhà thường không nguy hiểm như loài bọ cạp. John S, Anh	Phụ nữ lái xe trên tuyến đường mà họ nhìn thấy. Đàn ông không bận tâm đến chuyện đó. Anne Taylor, Anh
Phụ nữ thường thích chuẩn bị cho đám cưới. Tom Howes, Anh	Đàn ông có thiên hướng luận giải, khi được hỏi một câu hỏi đơn giản mà câu trả lời chỉ là có hoặc không thì đàn ông lại thường trình bày cả một bài diễn thuyết về nhiệt động lực học. Deborah, Anh
Phụ nữ ăn món cà-ri nếu họ thích. Đàn ông ăn cà-ri để chứng tỏ họ có thể ăn được. Paul Angel, Anh	Ở những nơi công cộng, đàn ông thường ngồi dạng chân mà không cần biết việc đó thiếu thẩm mỹ đến mức nào. Jane Penrose, Anh
Phụ nữ không bao giờ có thể chế tạo ra vũ khí để giết người mà chỉ tạo ra vũ khí khiến cho đối phương cảm thấy tội tệ hay tội lỗi mà tự đầu hàng. Dan, Anh	Phụ nữ là những người có tư duy nhận biết - chúng ta nhận thức được lúc nào đồ vật sẽ bẩn/ hoặc sắp hết/ hoặc bị để sai vị trí và chúng ta vận dụng tư duy đó để giải quyết vấn đề. Sarah Wilson, Anh
Đàn ông có thể xem hết một bộ phim mà không cần hỏi diễn viên trong phim là ai, hiện giờ họ đang làm gì. Alistair, Anh	Phụ nữ biết phải làm gì khi thấy ai đó sắp khóc. Đàn ông chỉ lao ra khỏi phòng, lăm băm tìm cách giải quyết vấn đề. Lucy, Anh
Bọn con gái không biết trèo cây. Và lại, bọn họ không thể tham gia băng nhóm của chúng tôi. Dominic Green, Anh	Đàn ông làm mà không nghĩ đến những rủi ro của việc làm đó rồi sau đó lại thấy hối tiếc. Phụ nữ luôn nghĩ đến những rủi ro trước khi làm gì đó. Diane McKay, Anh
Nam giới chỉ mất 90 giây để chọn và mua một đôi	Đàn ông có khả năng tăng lờ.

tất qua mạng. Paul, Anh	Đàn ông có khả năng tăng lò. Laura Humphreys, Anh
Phụ nữ đi vệ sinh cùng nhau. Nam giới không chấp nhận được việc đó, chứ đừng nói là trò chuyện với nhau khi đang đi vệ sinh. Angus, London	Đàn ông có khả năng trả lời bất cứ câu hỏi nào, dù quan trọng hay phức tạp đến đâu, chỉ bằng cách ậm ừ. Rachel, Anh
Đàn ông có thể lái xe mà không tự ngắm mình trong gương. Christian Paterson, Pháp	Phụ nữ không thể hiểu được suy nghĩ của hai người đàn ông khi họ nói chuyện với nhau. Donna, Nam Phi
Phụ nữ lập hết danh sách này đến danh sách khác những việc đàn ông cần làm trong khi họ biết rõ đàn ông sẽ chẳng bao giờ làm. Brian Mac, Mỹ	Đàn ông có thể xem sáu kênh truyền hình một lúc nhưng lại không nhớ được tên của bất kỳ một kênh nào. Niamh Brown, Singapore
Nam giới có thể nhìn thấy xe buýt từ xa. Bob Ellis, Anh	Phụ nữ có thể ngửi thấy mùi người dạy súc vật từ cách xa một trăm feet (tương đương khoảng 30m), trong khi đàn ông thì phải để ngay trước mũi mới ngửi thấy. Sally, Anh
Đàn ông bắt đầu câu chuyện và... Cliff Grover, Anh	...phụ nữ kết thúc câu chuyện đó. Jane Grover, Anh
Trên trang web của BBC, đàn ông thích công khai lỗi lầm của chính họ, còn phụ nữ lại thích công khai những lỗi lầm của đàn ông. Paul, Anh	Nam giới có gen đồng cảm với máy vi tính. Nghĩa là ta thường thấy họ làm những trò vớ vẩn trên vi tính chứ chẳng làm được gì bổ ích. Sarah Savill, Anh
Nam giới thường được trả công cao hơn với cùng một công việc. :-) Nigel Harris, Anh	Phụ nữ có gen cảm nhận mọi việc theo cách của riêng mình. Emma, Anh
Phụ nữ thường cất túi đựng đồ trong tủ bếp. Thậm chí họ còn lồng các túi vào với nhau. Matt, Anh	Phụ nữ được so sánh với cả quá trình, đàn ông lại được so sánh với điểm kết thúc. Petal, Anh
Đàn ông coi việc đến phòng tập như là một hoạt động thể chất. Với phụ nữ đó là một sự kiện xã hội. Robert, Anh	Phụ nữ ngắm nhìn những người đàn ông quyền rũ mà không bị phát hiện còn đàn ông thường nhìn chăm chăm. Isabelle West, Anh
Phụ nữ cho rằng tốt nhất nên để điều khiển trên nóc ti vi. Christopher, Anh	Đàn ông có khả năng giữ chặt điều khiển trong tay trong khi ngủ lơ mơ trên ghế sofa. Jane, Anh
Phụ nữ có thể chỉ cần 10 hoặc 20 cái đĩa CD. Đàn ông phải cần trên 200 cái. Damien Bove, Leeds	Phụ nữ biết và sử dụng rất đúng các chế độ máy giặt dành cho vải thường, vải màu và với số lượng lớn. Đàn ông chỉ biết tống quần áo của cả tháng vào máy mà không quan tâm đến những chi tiết khác. Janine MacLean, Anh
Phụ nữ có thể nhớ lại tất cả những gì họ đã mặc từ hai thập niên trước. Đàn ông không thể nhớ họ đã mặc gì hôm qua nếu như không nhìn xuống nền nhà cạnh giường ngủ. Tom, Luân Đôn, Anh	Nếu đàn ông biết mình có một đứa con, họ sẽ nhớ giới tính và tên em bé. Người phụ nữ sẽ nhớ tên (tên và tên đệm), cân nặng, thời gian sinh và liệu có cần can thiệp khi sinh hay không. Marcia, Anh

Thông tin đầy đủ và chính xác

Có lẽ, hầu hết những thông tin về phụ nữ và kinh doanh đều là những thông tin đầy đủ và chính xác.

1. Phụ nữ trong lĩnh vực quản lý

30% số người làm quản lý ở Anh là phụ nữ, con số này ở Scotland là 29% và ở xứ Wales là 33%.

Tiểu ban Phụ nữ và Bình đẳng, công bố tháng 05/ 2003

Các lĩnh vực kinh doanh khác nhau vẫn tồn tại sự phân biệt về giới. Phụ nữ chiếm 73% vị trí quản lý trong ngành dịch vụ y tế và xã hội nhưng chỉ chiếm 6% trong ngành sản xuất.

Tiểu ban Phụ nữ và Bình đẳng, công bố tháng 05/2003

Sự tham gia của phụ nữ cũng khác nhau theo từng khu vực kinh tế. 40% những người quản lý trong khu vực công là phụ nữ, trong khi con số này ở khu vực tư nhân chỉ là 28%.

Tiểu ban Phụ nữ và Bình đẳng, công bố tháng 05/2003

Theo số liệu từ cuộc Tổng Điều tra Quốc gia năm 2001 về mức lương ở ngạch quản lý, phụ nữ làm quản lý có thu nhập trung bình 34.789 bảng Anh trong khi thu nhập trung bình của nam giới làm quản lý là 40.289 bảng. Như vậy, mức lương trung bình của phụ nữ làm quản lý chỉ bằng 86% so với mức lương quản lý của nam giới.

Tiểu ban Phụ nữ và Bình đẳng, công bố tháng 05/2003

2. Phụ nữ trong ban giám đốc

Theo danh sách các công ty niêm yết tại Anh Quốc

Phụ nữ làm chủ tịch chiếm chưa đến 1%.

Tiểu ban Phụ nữ và Bình đẳng, công bố tháng 05/2003

4% vị trí giám đốc điều hành (tính cả chức vụ tổng giám đốc điều hành) là do phụ nữ đảm nhiệm.

Tiểu ban Phụ nữ và Bình đẳng, công bố tháng 05/2003

Phụ nữ nắm giữ 6% các chức vụ giám đốc không điều hành (chủ yếu được thuê để

làm cố vấn chiến lược tại các cuộc họp của ban giám đốc).

Tiểu ban Phụ nữ và Bình đẳng, công bố tháng 05 2003

Theo danh sách 100 công ty niêm yết trên Sở Giao dịch Thời báo Tài chính (FTSE)

Chỉ có hơn một trong số 10 chức vụ giám đốc không điều hành và một trong số 40 chức vụ giám đốc điều hành là do phụ nữ đảm nhận.

Tiểu ban Phụ nữ và Bình đẳng, công bố tháng 05/2003

Trong năm 2002, chỉ có duy nhất một công ty có tổng giám đốc điều hành là nữ.

Tiểu ban Phụ nữ và Bình đẳng, công bố tháng 05/2003

Chỉ có 7,2% vị trí giám đốc do nữ giới đảm nhiệm và 39 công ty không có nữ giám đốc.

Tiểu ban Phụ nữ và Bình đẳng, công bố tháng 05/ 2003

Trong danh sách 20 công ty hàng đầu niêm yết trên FTSE, 16 công ty có nữ giám đốc; nhưng chỉ tám trong số 20 công ty đứng cuối danh sách này có giám đốc là nữ.

Tiểu ban Phụ nữ và Bình đẳng, công bố tháng 5/2003

3. Phụ nữ trong lĩnh vực chính trị

Nghị viện Anh

Trong cuộc Tổng tuyển cử năm 2001 có 118 nữ nghị sĩ trong Hạ viện, giảm hai người so với cuộc tổng tuyển cử năm trước. Phụ nữ đại diện cho 18% tổng số nghị sĩ.

Tiểu ban Phụ nữ và Bình đẳng, công bố tháng 5/2003

24% thành viên của nước Anh trong Nghị viện châu Âu là phụ nữ.

Tiểu ban Phụ nữ và Bình đẳng, công bố tháng 5/2003

33% thành viên nội các là phụ nữ.

Tiểu ban Phụ nữ và Bình đẳng, công bố tháng 5/2003

4. Phụ nữ trong ngành dịch vụ công

7% số cảnh sát trưởng và 9% trợ lý cảnh sát trưởng là phụ nữ.

Tiểu ban Phụ nữ và Bình đẳng, công bố tháng 5/2003

Phụ nữ trong ngành Tư pháp

Sáu trên tổng số một trăm lẻ bảy người (6% $\leq$) Chánh án Tòa án Tối cao là phụ nữ.

Tiểu ban Phụ nữ và Bình đẳng, công bố tháng 5/2003

(21%) hai mươi hai trên tổng số một trăm lẻ năm người. 21% thẩm phán địa phương (quan tòa địa phương) là phụ nữ.

Tiểu ban Phụ nữ và Bình đẳng, công bố tháng 5/2003

5. So sánh với các nước

Na-Uy: Phụ nữ chiếm 7,5% vị trí giám đốc trong các công ty tư nhân lớn nhất.

Hoa Kỳ: Tại 500 công ty hàng đầu theo bình chọn của tạp chí Fortune, phụ nữ chiếm 12,4% trong hội đồng quản trị, 6 người giữ vị trí tổng giám đốc điều hành.

Úc: Phụ nữ nắm giữ 5,35% vị trí trong 500 công ty hàng đầu, trong đó có năm người làm chủ tịch và hai người làm phó chủ tịch.

Thụy Điển: Trong số 297 công ty hàng đầu, 7,3% giám đốc là phụ nữ.

Tây Ban Nha: Tháng 12 năm 2002, chỉ có 24% trên tổng số 300 công ty hàng đầu có nữ giám đốc. Trong 10 công ty lớn nhất của Tây Ban Nha, chưa có công ty nào có nữ giám đốc.

Canada: Trong năm 2001, phụ nữ chiếm 9,8% các ghế trong hội đồng quản trị của 500 công ty theo danh sách bình chọn của tạp chí Fortune.

Và gần một nửa (243) trong số 500 công ty đó có ít nhất một phụ nữ thuộc ban giám đốc.

Tiểu ban Phụ nữ và Bình đẳng, công bố tháng 05/2003

“Tuy quá trình này diễn ra còn khá chậm nhưng số lượng nữ giới được bổ nhiệm vào ban giám đốc đang ngày càng tăng. Năm 2002, theo danh sách của FTSE 100, 48% các nữ giám đốc được bổ nhiệm trong vòng 3 năm qua, trong khi đó số lượng nam giới được bổ nhiệm trong cùng khoảng thời gian đó chỉ chiếm 37%. Một vấn đề

cơ bản là lực lượng nhân tài rất hạn chế. Trong năm 2001, những phụ nữ hiện đang nằm trong ban giám đốc đã nhận được trung bình ba lời mời trở thành giám đốc không điều hành. Điều này giúp khẳng định rằng, mọi người đã chú ý hơn đến các nữ nhân tài”.

Tiểu ban Phụ nữ và Bình đẳng, công bố tháng 05/2003

6. Khởi nghiệp

“Không có một khuôn mẫu chung cho các doanh nhân. Những người đang trong quá trình khởi nghiệp hay đang điều hành một doanh nghiệp là rất khác nhau – họ có thể là nam hay nữ, trẻ hay già, hoặc xuất thân từ các dân tộc, các hoàn cảnh xã hội khác nhau với trình độ học vấn khác nhau.”

Bộ Thương mại và Đầu tư: Doanh nghiệp của phụ nữ

“Nữ giới chiếm 26% trong số 3,2 triệu doanh nghiệp tư nhân ở Anh, tương đương khoảng 824.659 người.”

Khởi nghiệp 2003 (www.bstartup.com)

“Lý do quen thuộc nhất được phụ nữ (cũng như nam giới) đưa ra khi bắt đầu khởi nghiệp đó là tìm kiếm sự độc lập và kiểm soát số phận của chính mình.”

Khởi nghiệp 2003 (www.bstartup.com)

7. Sự bình đẳng

“So với các nữ đồng nghiệp, nam giới thường tin tưởng hơn vào cơ hội khởi nghiệp trong sáu tháng tới cũng như kỹ năng khởi nghiệp của họ. Nam giới thường lạc quan hơn phụ nữ về vấn đề tài chính trong tương lai.”

Bộ Thương mại và Đầu tư: Doanh nghiệp của phụ nữ

“Nghiên cứu chỉ ra rằng 24% nam giới chủ động tham gia vào các hoạt động doanh nghiệp, trong khi ở phụ nữ con số này là 11%. Điều này một lần nữa lại được khẳng định qua nghiên cứu Giám sát Doanh nghiệp Toàn cầu (GEM) ở Anh năm 2002, trong đó nam giới ở Anh có khả năng khởi nghiệp nhiều hơn 200% so với phụ nữ. Khoảng cách giữa các chủ doanh nghiệp là nam giới và nữ giới vẫn còn rất xa dù họ có phải chăm sóc con cái hay không.”

Bộ Thương mại và Đầu tư: Doanh nghiệp của phụ nữ

Các số liệu cho thấy:

“Phụ nữ chiếm 27% trong tổng số những người tự làm chủ ở Anh.”

Khảo sát lực lượng lao động

“Khoảng 12% đến 14% phụ nữ sở hữu doanh nghiệp so với tỉ lệ 44% ở nam giới.”

Khảo sát các hộ gia đình với dịch vụ kinh doanh nhỏ và Liên đoàn các doanh nghiệp nhỏ

“Số lượng nam giới khởi nghiệp nhiều gấp ba lần so với số lượng phụ nữ khởi nghiệp.”

Khởi nghiệp 2003 (www.bstartup.com)

“66% các nữ doanh nghiệp (so với 56% ở nam giới) có xu hướng suy nghĩ về các quyết định, cân nhắc những lựa chọn và kết quả trước khi thực hiện. Ngoài ra, phụ nữ thường thu nhập thông tin từ các cố vấn và những người cộng tác.”

Khởi nghiệp 2003 (www.bstartup.com)

“18% phụ nữ so với 10% nam giới có khả năng chuyển sang hình thức tổ chức hỗ trợ kinh doanh.”

Khởi nghiệp 2003 (www.bstartup.com)

“Nữ doanh nhân miêu tả công việc kinh doanh của họ bằng ngôn ngữ gia đình và nhìn nhận các mối quan hệ trong kinh doanh theo một mạng lưới, trong khi các nam doanh nhân lại suy nghĩ theo hệ thống, tuân thủ các quy trình và nguyên tắc rõ ràng.”

Khởi nghiệp 2003 (www.bstartup.com)

“90% nam giới và phụ nữ đều cho rằng hiện nay phụ nữ khởi nghiệp thuận lợi hơn so với những năm trước do có những thay đổi về văn hóa và ngày càng có nhiều cơ hội cho phụ nữ.”

Khởi nghiệp 2003 (www.bstartup.com)

“Số lượng nữ doanh nhân đang gia tăng đáng kể và họ có xu hướng mạo hiểm hơn so với nam giới khi khởi nghiệp. Trong khi hầu hết nam giới thường chọn những lĩnh vực mà họ đã quen thuộc thì 45% phụ nữ lại chọn khởi nghiệp bằng những việc hoàn toàn khác so với những gì họ đã từng làm trước đây.”

Khởi nghiệp 2003 (www.bstartup.com)

“Phụ nữ chỉ sở hữu 9% các doanh nghiệp nhỏ còn nam giới sở hữu tới 44%.”

Khởi nghiệp 2003 (www.bstartup.com)

“Phụ nữ làm chủ doanh nghiệp là một hiện tượng khá mới mẻ. 15% các doanh nghiệp mới thành lập là do phụ nữ sở hữu, số lượng các doanh nghiệp này giảm còn 12% khi doanh nghiệp tồn tại được 4 – 5 năm và ngày càng giảm dần theo thời gian tồn tại của doanh nghiệp.”

Khởi nghiệp 2003 (www.bstartup.com)

“Nữ doanh nhân thường trẻ tuổi hơn so với các nam doanh nhân.”

“Xóa bỏ rào cản để phát triển”

Liên đoàn các doanh nghiệp nhỏ ở Anh (www.fsb.org.uk)

“Tỉ lệ phụ nữ làm chủ doanh nghiệp là khá chênh lệch ở các độ tuổi khác nhau, nhiều nhất là ở độ tuổi từ 22-34, tỉ lệ này giảm dần khi bước vào độ tuổi từ 35-44 và đến độ tuổi trên 55 thì còn rất ít phụ nữ làm chủ doanh nghiệp.”

Kỹ năng *‘Tiếp cận có giới hạn:*
Các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ’ (www.prowess.org.uk)

“Phụ nữ thường ít làm chủ doanh nghiệp trong các lĩnh vực như: sản xuất, xây dựng, giao thông và nông nghiệp.”

Kỹ năng *‘Tiếp cận có giới hạn:*
Các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ’ (www.prowess.org.uk)

“Các nữ doanh nhân thường ít sử dụng công nghệ thông tin, Internet hay các dịch vụ trực tuyến để liên lạc và thiếu khả năng nắm bắt công nghệ mới.”

Kỹ năng *‘Tiếp cận có giới hạn:*
Các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ’ (www.prowess.org.uk)

“Phụ nữ thường sử dụng những nguồn tài chính không chính thức như tiền tiết kiệm để khởi nghiệp và duy trì doanh nghiệp mà ít khi được vay vốn ngân hàng hoặc sử dụng các khoản bồi chi.”

Kỹ năng *‘Tiếp cận có giới hạn:*
Các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ’ (www.prowess.org.uk)

Nam giới cũng phải nghiêm mình

Điều này nghe có vẻ hài hước nhưng cứ sáu người theo đuổi công việc kinh doanh hay mưu cầu sự giàu sang, thì có một người cầu nguyện cho phụ nữ. Nam giới, những nhà lãnh đạo doanh nghiệp, trong đó có cả những nam doanh nhân thành đạt và giàu có nhất thế giới, cũng đều cầu nguyện cho phụ nữ. Họ là những người theo đạo Hindu, tín ngưỡng lâu đời nhất thế giới và số lượng tín đồ lên đến gần một tỷ người. Những người này tin rằng một vị Thần là hiện thân của nhiều vị thần khác, và vị thần hiện thân cho sự giàu sang chính là nữ thần Lakshmi (tên của vị nữ thần này xuất phát từ chữ “Luck” trong tiếng Anh có nghĩa là “sự may mắn”). Do đó, người giàu thứ ba thế giới đã được gọi theo tên của vị nữ thần này.

Nữ thần Lakshmi, theo miêu tả, là một phụ nữ xinh đẹp với nước da màu vàng, đang ngồi hay đứng trên một đài sen nở rộ, tay cầm búp sen tượng trưng cho sắc đẹp, sự thuần khiết và khả năng sinh sản. Những cánh tay của bà tượng trưng cho bốn giới hạn của cuộc sống loài người từ khi sinh ra cho đến khi về cõi vĩnh hằng, đó là: dharma hay sự ngay thẳng, kama hay niềm khát vọng, artha hay sự giàu sang và moksha hay sự tự do.

Từ tay bà, những đồng tiền vàng chảy xuống như thác, với ý nghĩa những ai tôn thờ bà sẽ có được sự giàu sang. Bà luôn mặc những bộ quần áo màu đỏ thêu vàng. Màu đỏ tượng trưng cho hoạt động và đường thêu vàng biểu tượng cho sự thịnh vượng.

Không còn nghi ngờ gì nữa, ngay cả những nam doanh nhân thành đạt cũng phải nghiêng mình trước phụ nữ như với một nữ thần.

Alpesh B. Patel

London, 2005

Alpesh.patel@tradermind.com

Lời tựa

Những năm gần đây, người ta ngày càng nhắc nhiều đến tầm quan trọng của nguồn nhân lực. Chúng ta đều biết rằng người giỏi sẽ đem lại những kết quả tốt nhất. Tuy nhiên, trận chiến thu hút người tài ngày càng khốc liệt bởi họ đã không còn hứng thú với việc đi làm thuê mà không được vinh danh, không được ghi nhận hay không có cơ hội phát triển... Trong 30 năm trở lại đây, phụ nữ ngày càng có nhiều cơ hội thể hiện mình trên các diễn đàn kinh doanh thế giới. Hiện nay, Chính phủ, khu vực kinh tế tư nhân và các tổ chức cá thể đang nỗ lực phối hợp nhằm tạo cơ hội bình đẳng cho phái nữ tham gia vào lực lượng nhân tài hiện có.

Hoạt động này vượt ra ngoài phạm vi thế giới việc làm – 27% số người tự doanh là phụ nữ⁽¹⁾ và 30% các doanh nghiệp được thành lập năm 2004 là của phụ nữ⁽²⁾. Hiện tại, nữ giới chỉ sở hữu 15% trong số các doanh nghiệp⁽³⁾, mang lại 130 tỉ bảng cho nền kinh tế Anh Quốc⁽⁴⁾. Theo ông Jacqui Smith, nếu tỉ lệ thành lập doanh nghiệp ở nữ giới và nam giới là ngang nhau thì mỗi năm, chúng ta sẽ có thêm 150.000 doanh nghiệp⁽⁵⁾. Điều này rất quan trọng đối với văn hóa doanh nghiệp.

Vì làm trong ngành ngân hàng, chúng tôi nhận thấy cơ hội này là rất lớn. Ngân hàng HBOS đang đi đầu trong việc lập ra một bộ phận gọi là *Phụ nữ làm Kinh Doanh*. Đơn vị này chuyên tìm hiểu và giải quyết những vấn đề đặc biệt liên quan đến phụ nữ như: khả năng tiếp cận tài chính, thái độ của họ với các khoản nợ và sự rủi ro, các kiểu thiết lập mạng lưới kinh doanh... Một cách tự nhiên, chúng tôi thấy hết sức thông cảm với những phụ nữ bị biệt lập, vì thế hoạt động của chúng tôi không chỉ tập trung cho những chủ đề “đặc biệt” mà còn nhằm đảm bảo các dịch vụ chính phải phù hợp, hấp dẫn và dễ tiếp cận cho mọi đối tượng khách hàng trong quá trình phát triển kinh doanh, trong đó có cả phụ nữ.

Tại tập đoàn HBOS, tầm nhìn của bộ phận Dịch vụ Ngân hàng là “nhìn nhận sự việc dưới góc độ đa chiều”.

Nghĩa là nếu xét trên khía cạnh kinh nghiệm, cách tiếp cận hay thái độ thì phụ nữ đều rất xuất sắc. Tôi cho rằng chúng ta nên tập trung bồi dưỡng và phát triển các nữ nhân tài, dù họ là đồng nghiệp hay khách hàng, để giúp họ phát huy tối đa tiềm năng của mình.

Bạn đọc sẽ thấy rất nhiều điều trong cuốn sách này được đúc rút từ thực tế. Ngoài ra còn có những đánh giá và những lời khuyên hữu ích từ những người phụ nữ đã vượt qua nhiều thử thách hết sức thành công.

Madeleine Albright từng nói: “Địa ngục luôn có chỗ cho những phụ nữ không biết giúp đỡ những phụ nữ khác”.

Tôi hy vọng các bạn sẽ học được nhiều điều bổ ích từ cuốn sách này.

Dennis Stevenson

Chủ tịch HBOS

Tháng 08/2005

I. Đàn ông đến từ Sao Hỏa Đàn bà đến từ Sao Kim

“Sự sống bắt nguồn từ phụ nữ.”

Adrienne Rich

- Phụ nữ có sự khác biệt. Cách phụ nữ tiếp cận với công việc kinh doanh có gì khác?
- Đây là thế mạnh của phụ nữ?
- Đây là điểm yếu của phụ nữ?
- Phụ nữ học được gì từ nam giới và ngược lại (dù điều này sẽ chẳng bao giờ xảy ra)?

Trước khi chúng ta tìm hiểu về những thuận lợi của phụ nữ khi làm kinh doanh và cách khai thác những thuận lợi đó – cũng như những bất lợi và cách khắc phục – trước hết, hãy xem mọi người nhìn nhận về phụ nữ và những vấn đề xung quanh họ như thế nào. Phải chăng, họ coi phụ nữ là những người bất mãn, thiếu năng lực, không đáng tin, dễ thất bại do còn phải bận tâm đến vấn đề con cái. Liệu những suy nghĩ này có đang thực sự thay đổi? Hay chỉ là những thay đổi bề ngoài? Một số nữ doanh nhân đã thành đạt như thế nào?

Những người phụ nữ nào có ảnh hưởng nhất trong mắt công chúng? Ai là người phụ nữ có ảnh hưởng nhất trong giới kinh doanh? Chắc chắn vẫn còn tồn tại những hình mẫu lý tưởng, nhưng khi nam giới và phụ nữ tán gẫu với nhau trên mạng thì bắt đầu xuất hiện một bức tranh pha trộn giữa hi vọng và sự giận dữ.

Carly Fiorina, chủ hãng Hewlett-Packard và Compaq	–	48.99%
Cherie Booth, chuyên gia kiểm tra chất lượng và thành viên của Matrix Chambers	–	19.53%
Marjorie Scardino, Giám đốc điều hành Pearson	–	9.52%
Meg Whitman, Giám đốc điều hành eBay	–	8.23%
Nicola Horlick, Giám đốc điều hành hãng Quản lý Tài sản SG	–	6.94%
Martha Lane Fox, Giám đốc quản lý trang web Lastminute.com	–	6.78%

Tính trên 1239 phiếu

Kết quả chỉ mang tính tham khảo, không phản ánh đầy đủ ý kiến chung của công

chúng.

Nguồn: BBC

Ý kiến công chúng

Phần in nghiêng bên dưới là ý kiến của công chúng về đề tài phụ nữ làm kinh doanh. Phía trên những ý kiến này là quan điểm của chúng tôi.

Giành quyền bình đẳng

Chúng ta có nên dừng việc cổ hướng phụ nữ theo cách làm của nam giới? Chúng ta có nên chỉ tập trung nhấn mạnh vào những khả năng khác biệt? Hay đó chỉ là một hình thức phân biệt đối xử nhằm làm nổi bật sự khác biệt? Đâu sẽ là điểm lợi của phụ nữ khi làm kinh doanh – giả sử là không có sự khác biệt giữa nam và nữ? Nghiên cứu của chúng tôi đưa ra giả thuyết rằng việc nhấn mạnh vào sự khác biệt chỉ nên áp dụng trong một số trường hợp nhất định – như khi khách hàng chấp nhận sự khác biệt và điều đó có lợi cho bạn. Điều này không nhất thiết phải có liên quan đến vấn đề giới tính.

“Tôi muốn nói rằng rào cản duy nhất mà phụ nữ đang gặp phải là nỗi ám ảnh của chính họ khi cố trở nên “bình đẳng” với nam giới: Chúng ta không và sẽ không bao giờ được bình đẳng (xét về mặt sinh học và tính đến yếu tố tiến hoá). Vì vậy, tại sao chúng ta không bỏ qua chuyện đó và tiến lên? Là một phụ nữ, tôi luôn cố gắng hết sức trong công việc chứ không cố chạy theo một hình mẫu tưởng tượng.”

Rana Jawad, Bỉ

“Ngày nay, cuộc chiến giành người tài trở nên khó khăn hơn bao giờ hết. Những người quản lý vẫn còn tư tưởng thích một nhân viên nam kém hơn một nữ nhân viên giỏi sẽ khiến cho hoạt động của công ty đi xuống và tất yếu dẫn đến phá sản. Trong lĩnh vực luật pháp hay chính trị, có thể có ngoại lệ nhưng trong kinh doanh câu hỏi duy nhất đặt ra là liệu người nhân viên đó, dù nam hay nữ, thực sự có khả năng đóng góp cho công ty hay không?”

Brian, Anh

“Điều đáng nói nhất trong xã hội ngày nay là cuộc đấu tranh cho quyền bình đẳng của phụ nữ trong những năm đầu thế kỉ 20 chỉ có đẩy người phụ nữ vào thế giới do nam giới thống trị, mà không làm theo cách ngược lại. Đã đến lúc công việc của phụ nữ và nam giới phải được đánh giá như nhau. Ngay khi những nguyên tắc kinh doanh theo định hướng dành cho nam giới thay đổi thì phụ nữ sẽ

trở thành một phần trong thế giới kinh doanh đó.”

Thorey, Aixolen

“Phụ nữ không bao giờ hài lòng với công việc. Vấn đề ở chỗ họ không bao giờ thấy thỏa mãn và bất cứ điều gì nam giới làm cho họ đều không bao giờ là đủ!”

Ray, Anh

Phụ nữ đẹp – trình độ kém?

Là một phụ nữ, bạn phải làm gì để thể hiện và giữ được sự tín nhiệm? Phụ nữ làm nghề luật ở Anh thậm chí không có ý định để lộ con người thật qua vẻ ngoài của mình. Đây chính là mặt trái của vấn đề. Rốt cục, các vị thẩm phán, mà bao giờ cũng là nam giới, có thể sẽ bị mất tập trung.

Công bằng mà nói, liệu ăn mặc quá diện có bị coi là tầm thường, mỏng manh hay nông cạn? Liệu quá chú trọng đến vẻ bề ngoài có khiến những người ra quyết định là nam giới không nhận thấy năng lực thực sự của bạn và liệu điều đó có nhấn vào yếu tố bạn là phụ nữ? Hay chỉ là do chúng ta tưởng tượng ra?

“Tôi là một phụ nữ Canada làm việc ở Paris. Tôi nhận thấy một điểm khác biệt đó là ở đây phụ nữ rất khó đạt được một vị trí cao nếu như không cực kì cứng rắn và không có vẻ gì hấp dẫn. Trong lĩnh vực công nghiệp – công nghệ mà tôi đang làm, hiếm khi thấy một phụ nữ hấp dẫn có một chức vụ cao. Còn với một phụ nữ trẻ đầy tham vọng và khao khát thành công như tôi, tôi nhận thấy sự hấp dẫn sẽ cản bước thành công của mình.”

Mary, Pháp

“Tôi là một nữ kỹ sư máy tính người Anh đang làm việc tại Bắc California. Tôi đã quá mệt mỏi khi luôn phải làm việc quá sức để khẳng định mình trong lĩnh vực công nghệ thông tin ở Anh, vì thế tôi đã chuyển đến Mỹ. Tôi như được đón nhận một luồng không khí mới. Ở đây, mọi người không hỏi về cuộc sống gia đình trong khi phỏng vấn và đàn ông cũng phải làm việc chăm chỉ để nuôi con. Tuy không có nhiều phụ nữ làm việc trong lĩnh vực công nghệ thông tin nhưng họ được trả lương và có cơ hội ngang bằng như nam giới.”

Imogen Shepherd, Mỹ

“Tôi nghĩ trở ngại lớn nhất đối với sự nghiệp của phụ nữ chính là thái độ của mọi người. Xã hội luôn gán cho phụ nữ trách nhiệm chăm sóc gia đình còn nam giới thì kiếm sống. Hãy thử tưởng tượng quy tắc này thay đổi và nam giới ở nhà

chăm sóc con cái và làm việc nhà thì đề tài tranh luận ngày hôm nay sẽ là “nam giới và sự nghiệp”.”

Chermaine, Đức

“Tôi không chắc đó còn là vấn đề về sự lựa chọn – Tôi cho rằng trong một khoảnh khắc xuất thần, bạn đã lựa chọn. Sự lựa chọn đó chắc chắn liên quan đến giá nhà đất, nơi làm việc và việc thiếu một môi trường ngoài công việc (tất nhiên ngoại trừ phụ nữ có con nhỏ). Hầu hết phụ nữ hiện nay có rất ít lựa chọn ngoài việc đi làm.”

Steve, Anh

“Người thành đạt nhất ở Anh hiện nay là nữ tác giả J.K Rowling. Bà không chỉ kiếm được một núi tiền trong thời gian ngắn mà còn mang lại niềm vui cho hàng triệu người trên thế giới. Cũng giống như Enid Blyton, bà sẽ còn được nhắc đến mãi.”

Anthon, Anh

“Tôi làm việc trong ngành sản xuất và những người phụ nữ tôi thực sự ngưỡng mộ là những người dám dũng cảm khoác lên mình bộ quân áo công nhân màu xanh truyền thống của nam giới. Chúng ta vẫn thấy có những lái xe tải là nữ, ý tôi muốn nói đó là những chiếc xe tải hạng nặng thật sự. Tôi không thể tả hết sự ngưỡng mộ của tôi đối với họ.”

Malc, Anh

“Phụ nữ ở độ tuổi 30 – 45 thường cảm thấy “mình phải có mọi thứ” và sự thành đạt được đo bằng những thăng tiến trên con đường sự nghiệp. Tôi thấy những phụ nữ mới bắt đầu sự nghiệp ở thế hệ của tôi sẽ có những lựa chọn cho chất lượng cuộc sống. Chúng ta đã nhận thấy mục đích của cuộc sống là hạnh phúc đạt được bằng cách phát hiện ra khả năng đích thực của mình và phát huy khả năng đó chứ không phải vươn đến đỉnh cao bằng mọi giá.”

Deborah, Anh

“Tôi nghĩ rất nhiều phụ nữ đang dễ dàng thăng tiến trong giới doanh nghiệp. Mặc dù vẫn còn những phụ nữ không thể thoát ra khỏi vị trí thư kí/quản trị để tiến xa hơn trên con đường sự nghiệp. Câu nói “Một khi đã làm quản trị thì sẽ mãi làm quản trị” vẫn rất đúng trong thế giới kinh doanh. Tôi cho rằng thứ có thể giúp ích cho bạn chính là những người mà bạn quen biết chứ không phải những kiến thức mà bạn có.”

Đâu là giá trị của phụ nữ trong giới kinh doanh?

Bạn đã từng nghe đến nữ siêu nhân: có 10 con, làm 4 nghề, hạnh phúc với chồng và làm tổng giám đốc công ty riêng, hay một vài điều bất khả thi khác.

Nhưng hãy thử nghĩ xem, liệu bạn có thể có tất cả? Làm thế nào bạn có thể vừa dành thời gian cho kinh doanh vừa dành thời gian cho cuộc sống gia đình và nuôi dạy con cái nếu như người chồng chắc chắn sẽ không ở nhà để làm một người chồng nội trợ. Rút cục, thì chồng bạn không thể cho con bú.

Còn những đứa trẻ? Người phụ nữ sẽ cảm thấy có lỗi nếu như luôn phải vắng nhà và không hoàn thành trách nhiệm của một người mẹ phải không?

“Trước đây, tôi từng là hàng xóm của một cặp vợ chồng luật sư. Họ làm việc từ sáng sớm đến tối khuya, thậm chí cả đêm. Họ rất giàu và họ thuê rất nhiều người trông trẻ để chăm sóc cho lũ trẻ. Tình cờ, tôi lại là cô giáo của bọn trẻ. Chúng là những đứa trẻ cô đơn và cuồng loạn. Bạn sẽ không thể dành hết thời gian cho công việc mà con cái bạn vẫn phát triển cân bằng được.”

Benny, người nước ngoài sống ở Anh

“Công việc kinh doanh hiện đại đòi hỏi rất nhiều kỹ năng, đa phần là các kỹ năng mềm, những kỹ năng mà phụ nữ rất giỏi. Nếu mọi người thực sự muốn làm gì đó thì họ sẽ làm được, dù là nam hay nữ. Tuy nhiên, việc gì cũng có giá của nó và rất ít phụ nữ được chuẩn bị cho điều này. Vợ tôi là một quản lý cấp cao thành đạt và chúng tôi có hai con nhỏ. Nhưng chúng tôi gặp rất nhiều khó khăn trong việc sắp xếp công việc và cuộc sống gia đình. Mọi người đều có những lựa chọn và quyết định phụ thuộc vào mỗi người.”

Chrisp, Anh

“Vài người bạn của tôi sau khi ra trường đều kiếm được những công việc tốt, rồi họ lấy chồng và có bầu. Họ đều nghỉ hết thời gian nghỉ đẻ và được hưởng mọi trợ cấp rồi sau đó lại bỏ việc khi được yêu cầu đi làm lại. Những hành động thiếu suy nghĩ này dẫn đến việc các công ty chỉ tuyển nhân viên nam.”

Col, người nước ngoài sống ở Anh

“Sự thật là phụ nữ ít được đề bạt hơn do họ phải dành nhiều thời gian cho con cái. Theo cá nhân tôi, tôi không cho rằng giới kinh doanh có thể thay đổi điều này mà chính cuộc sống gia đình sẽ phải thay đổi. Cũng như phụ nữ, nam giới cũng

cần được nghỉ vài tháng để chăm sóc trẻ mới sinh.”

Monica, Chicago, Mỹ

“Sự lựa chọn chính là cách giải quyết vấn đề. Là nam giới, dường như tôi không có sự lựa chọn để được ở nhà nuôi con, ngắm nhìn chúng nô đùa, đọc truyện cho chúng nghe trước khi đi ngủ, hay giúp chúng vượt qua những giai đoạn khó khăn. Tôi chỉ gặp chúng mỗi sáng khi là quần áo đi làm và vào những ngày cuối tuần - thế là chưa đủ. Phụ nữ có toàn quyền lựa chọn, và không còn gì để bàn cãi – hãy chúc họ may mắn. Chúng ta giờ đây nên tập trung thảo luận về một sự thay đổi cho nam giới.”

James Millar, Anh

Thành công và hơn thế nữa

Nuôi dạy con cái, lau dọn nhà cửa, nội trợ... không có nghĩa là không thành công. Hay ít nhất đó cũng là vấn đề tranh cãi của phụ nữ hiện nay. Một số người cho rằng làm hết được những công việc mệt mỏi của một người mẹ đã là thành công. Những người khác lại thấy họ chưa thành công nếu như chưa có một chút danh trong công việc.

Chúng ta luôn muốn thành đạt và được coi trọng hay tạo được sự khác biệt. Liệu làm kinh doanh có giải quyết được vấn đề?

“Chắc chắn điều đó phụ thuộc vào cách bạn định nghĩa sự thành công. Những người phụ nữ tôi biết đều không nắm giữ những chức vụ trong ban giám đốc, nhưng tôi không cho rằng họ thất bại bởi phần lớn họ đã sống rất trọn vẹn và cuộc sống của họ thì muôn màu muôn vẻ. Có khi còn hơn thế nữa bởi họ không mất thời gian với những cuộc họp liên miên buồn tẻ.”

Pads, Anh

“Cách đây một vài năm khi tôi tốt nghiệp đại học, tôi đã nhiều lần trượt phỏng vấn khi gặp những người phỏng vấn là nam giới và họ thường hỏi về kế hoạch cho cuộc sống gia đình. Tôi làm việc rất chăm chỉ và quyết tâm đạt được những gì mình mong muốn trong công việc. Tuy nhiên, tôi nhận ra rằng nếu con cái là vấn đề quan tâm của các nhà tuyển dụng khi tôi mới 22 tuổi thì nó sẽ còn trở nên bất lợi hơn nữa khi tôi gần 30.”

“Thật thú vị khi đọc những nhận xét ở trên của một số nam giới khi cho rằng phụ nữ không có vấn đề gì. Kinh nghiệm của tôi cho thấy phụ nữ thông minh và tự tin vẫn khó có thể thăng tiến như nam giới. Tôi làm việc trong lĩnh vực công nghệ

và rõ ràng nam giới luôn thấy không hài lòng với những kiến thức và kỹ năng tôi có. Thực tế, là phụ nữ vẫn phải lựa chọn giữa công việc và gia đình, chúng tôi vẫn chưa có được sự bình đẳng.”

Lesley, Mỹ

“Có ít phụ nữ ở vị trí lãnh đạo bởi họ còn phải đảm nhận nhiệm vụ nuôi dạy con cái. Hy vọng là họ chọn làm việc đó chứ không phải vì họ thấy trách nhiệm của họ phải làm. Tôi đồ rằng số lượng nam giới ở nhà nội trợ cũng hiếm như số lượng phụ nữ làm kinh doanh.”

Katy, Anh

“Phụ nữ không đảm nhiệm các chức vụ quan trọng vì đó là lựa chọn của riêng họ. Chúng ta đấu tranh để được lựa chọn – và chúng ta đã được lựa chọn. Ta không thể mong đợi có nhiều phụ nữ nắm giữ chức vụ cao trong khi phần lớn họ lại quyết định không vươn tới vị trí đó.”

Nicola Lagan, Anh

“Nam giới và nữ giới rất khác biệt và mỗi giới lại xuất sắc ở những lĩnh vực khác nhau. Nhưng nếu một phụ nữ quyết định dành hết thời gian cho sự nghiệp thì cô ấy sẽ phải quên đi kiểu gia đình truyền thống. Ở Anbani, không có sự khác biệt về mức lương nên nam giới hay nữ giới đều có thu nhập như nhau khi làm cùng một công việc. Điều này có thể xuất phát từ tư tưởng cộng sản về sự bình đẳng hoàn toàn giữa hai giới. Tuy chúng tôi là một quốc gia nghèo nhưng lại đáng để các nước giàu có hơn phải học tập.”

Dori, Anbani Helen, Anh

“Không phải phụ nữ nói chung đều có ít khả năng thành đạt, mà chỉ những người có con cái. Nếu một nam nhân viên nghỉ làm không phép bởi con anh ta bị ốm, hay vội vàng đi đón con ở nhà trẻ ngay sau giờ làm thì anh ta cũng sẽ có ít cơ hội thăng tiến. Người thành công là những người có khả năng làm thêm giờ, mà những người mẹ lại không thể làm thế. Đó là sự lựa chọn của chính họ.”

Fay, Anh

“Phụ nữ luôn tranh đấu để được bình đẳng với nam giới trong công việc. Tuy nhiên, ở một chừng mực nào đó, bạn không hề thấy một người đàn ông nào xin nghỉ 6 tháng để sinh con và làm giảm năng suất lao động của công ty. Ý tôi là nếu làm tốt sẽ được hưởng mức lương cao.”

Kỳ vọng và quyền lợi

Chúng ta đang sống trong một xã hội mà ở đó, chúng ta được hưởng những quyền do luật pháp quy định. Những kỳ vọng của mọi người lại khác nhau. Nhưng điều đó đâu có nghĩa là khi ta không đạt được những gì mong muốn, ta lại đổ lỗi cho người khác. Hãy nhớ 100 năm trước, không ai nghĩ đến việc phụ nữ làm kinh doanh.

Ngày nay, bạn tin rằng mình có quyền nắm bắt cơ hội. Nếu điều đó không xảy ra thì có quá dễ dàng khi đổ lỗi cho người khác? Hay thực sự là do lỗi của mọi người khi không đáp ứng được những tiêu chuẩn của luật cơ hội bình đẳng?

“Tôi là người da đen nhưng tôi không lấy đó làm cái cớ cho việc mình không thành công. Đã đến lúc phụ nữ ngừng việc lấy giới tính ra để đổ lỗi cho sự không thành công của họ. Mẹ tôi vừa đi làm vừa nuôi dạy con cái, và phải đối mặt với thành kiến của gia đình vốn chỉ muốn bà ở nhà và không được đi làm. Bà không phàn nàn về điều đó mà dành thời gian nỗ lực phấn đấu. Bà cũng không viện cớ này nọ (kiểu nam giới đã chót hết các vị trí) và cũng không cho phép chúng tôi làm như thế. Nếu những người phụ nữ “bị bạc đãi” làm việc chăm chỉ như khi họ kêu ca phàn nàn thì họ đều có thể trở thành người quản lý ở các công ty.”

Flynn, Anh

“Tất nhiên phụ nữ cũng có thể thành đạt. Ví dụ như Marie Curie trong lĩnh vực y học, Mẹ Teresa trong việc làm từ thiện, Florence Nightingale trong ngành y tá, Cecil Frances Alexander – tác giả của những bài thánh ca, Elizabeth Fry với cuộc cải cách nhà tù, v.v.... Đó đều là những hoạt động hữu ích. Tôi cũng có thể đưa ra danh sách dài những nam giới làm thiệt hàng triệu bảng của người dân và vài người trong số đó giờ đang ngồi tù. Những người này lẽ ra đã phải rất thành công trong kinh doanh.”

Anthony, Anh

“Chúng ta nên chấm dứt ngay những điều vô nghĩa kiểu như “Phụ nữ đang bị bạc đãi”. Nam giới và nữ giới rất khác biệt và mỗi giới lại trội hơn ở các lĩnh vực khác nhau – hãy đối mặt với điều đó. Giống như phụ nữ thường nói “Nếu thi mọc râu thì chúng tôi xin chào thua – nam giới có thể thắng rất dễ dàng.”

Craig, Anh

2. Khởi nghiệp

“Trong mọi việc, để được đánh giá bằng một nửa nam giới, phụ nữ luôn phải nỗ lực gấp đôi. May mắn thay, việc đó lại không quá khó”

Charlotte Whilton

- Lý do gì khiến bạn muốn kinh doanh: lý do chính đáng, lý do của phái nữ?
- Trở ngại lớn nhất của phái nữ và cách khắc phục.
- Tận dụng lợi thế về giới.

Trong vòng 3 năm, Trung tâm Nghiên cứu Doanh nghiệp Paisley đã thực hiện một nghiên cứu về những rào cản của phụ nữ khi bước vào kinh doanh và đưa ra những biện pháp giúp phụ nữ vượt qua những rào cản đó. Nghiên cứu đã xác định là có đến 270.000 phụ nữ ở Xcôtlen trong độ tuổi từ 16-64 sẽ có thể trở thành doanh nhân vào một thời điểm nào đó trong đời. Tuy nhiên, hiện tại chỉ có 34.000 bắt đầu khởi nghiệp.

Do đó, ngành hành pháp của Xcôtlen nhận định: “... cần có một chương trình tư vấn mở rộng cho các nữ doanh nhân trong đó có tổ chức những sự kiện nhằm kết nối họ với nhau và giúp họ tìm được những dịch vụ hỗ trợ hiện có; cũng cần có một chương trình hỗ trợ tài chính mở rộng cho phụ nữ làm kinh doanh, bên cạnh đó là chiến dịch cung cấp thông tin giúp họ biết về chương trình hỗ trợ tài chính; các chiến dịch tiếp thị và quan hệ công chúng hướng tới các nữ doanh nhân trong tương lai.”

Mọi việc đã rõ ràng. Không có gì đáng phải lo ngại trừ bản thân sự sợ hãi mà thế thì chẳng dừng cảm chút nào. Điều này đã được nghiên cứu và phân tích kỹ – cách phụ nữ phân tích sự việc – chứ không phải sự hăng hái của họ! Như vậy, trước tiên phải nêu bật được vấn đề, sau đó quan trọng hơn là tìm ra giải pháp cho “phụ nữ làm kinh doanh” hay “phụ nữ muốn làm kinh doanh”. Chúng tôi muốn khai thác mọi nguồn lực sẵn có dù chúng tôi thuộc về đa số hay thiểu số. Nhưng chúng tôi muốn vận dụng hết những nguồn lực này để hướng đến thành công.

Tại sao?

Nếu bạn cũng giống như đa số những người làm kinh doanh khác thì hầu hết các lý do khiến họ bước vào kinh doanh cũng đúng với bạn. Đối với phụ nữ, có thể tập trung vào một vài lý do chính. Điểm đáng lưu ý ở đây là bạn không hề đơn độc, mặc

dù đôi lúc các doanh nhân nữ có thể cảm thấy cô đơn:

“Sau khi đã giành nhiều năm để chăm sóc con cái, giờ đây tôi muốn làm gì đó khác biệt.”

“Tôi luôn muốn tự làm chủ.”

“Tôi cho là tôi có thể làm mọi việc tốt hơn.”

“Tôi có một ý tưởng tuyệt vời.”

“Tôi đã lập gia đình và bận rộn với nhiều việc cho nên đến tận bây giờ tôi mới có được cơ hội..”

Rõ ràng tinh thần kinh doanh là một sự thôi thúc, một niềm đam mê. Một thay đổi trong cuộc sống hay xóa bỏ những trở ngại bấy lâu có thể sẽ tiếp lửa cho niềm đam mê này. Nhưng khi niềm đam mê trỗi dậy, người phụ nữ cảm thấy cần phải thỏa mãn niềm đam mê đó. Nhưng không may là chúng ta lại gặp phải một vấn đề lớn hơn, đó là việc thiếu tự tin. Các nghiên cứu của chúng tôi cho thấy một số nguyên nhân là do những định kiến xã hội, số khác là do những trở ngại mà bất kỳ doanh nhân mới bước vào kinh doanh nào cũng gặp phải.

Tuy nhiên, mục đích của chúng tôi ở đây là xóa bỏ những trở ngại bằng cách nhấn mạnh thêm một lần nữa rằng bạn không đơn độc:

“Tôi không biết bắt đầu từ đâu.”

“Tôi cũng muốn thế nhưng tôi không làm được.”

“Chồng tôi sẽ không để tôi làm thế.”

“Tôi đang có một mức lương khá tốt, tôi sợ phải đánh đổi điều đó để có được cái mà tôi biết là tôi sẽ đam mê hơn.”

Bạn sẽ tìm thấy cách để vượt qua những cản trở đó trong cuốn sách này. Nó đơn giản chứ không hề to tát như bạn nghĩ.

Cái gì?

Có thể điều này liên quan đến yếu tố giới tính hay hoàn cảnh, nhưng theo các nghiên cứu của chúng tôi, trong số ba loại hình tham vọng kinh doanh chính, phụ nữ thường lựa chọn hình thái kinh doanh với quy mô nhỏ hơn:

1. Thúc đẩy mở rộng và phát triển kinh doanh quy mô lớn ở tầm quốc tế.

2. Kinh doanh theo kiểu vi mô để kiếm thêm thu nhập.
3. Phát triển kinh doanh chậm mà chắc.

Tại sao phụ nữ thường chọn hình thái kinh doanh thứ ba? Dưới đây là một số câu trả lời:

“Tôi không nghĩ đến điều đó.”

“Tôi không có đủ thời gian hay nguồn lực.”

“Đó không phải những gì tôi mong muốn. Tôi thấy thoải mái với quy mô nhỏ hơn.”

“Tôi không phải tuýp người đó.”

“Tôi vẫn còn phải chăm sóc chồng và con.”

“Tôi không có đủ nhân lực và cũng không có tiền để thuê người.”

“Tôi không nghĩ loại hình kinh doanh đó có tiềm năng.”

“Sẽ không có đủ khách hàng.”

Bạn vẫn thấy đơn độc?

Trước hết, nếu bạn nghĩ việc kinh doanh không dành cho mình, bạn hãy đọc một số títt báo dưới đây viết về phụ nữ làm kinh doanh. Khi đó, bạn sẽ không còn nghĩ đến những trở ngại nữa - Nếu như họ đều làm được, thậm chí một vài người còn làm rất tốt thì tại sao bạn lại không thể?

Thời cuộc đã thay đổi cho các nữ doanh nhân

“Là một nữ doanh nhân, đồng thời là Chủ tịch Hội Nữ doanh nhân Canada (WEC), tôi đã có cơ hội nhìn cận cảnh về các vấn đề...”

WebProNews, KY, - 29/3/2005

Phụ nữ hướng tới làm kinh doanh

“... chiến dịch cung cấp thông tin giúp họ biết về chương trình hỗ trợ tài chính hiện có; các chiến dịch tiếp thị và quan hệ công chúng hướng tới các nữ doanh nhân trong tương lai...”

Scotsman, Anh – 8/3/2005

Hơn 30 triệu phụ nữ trên thế giới là doanh nhân; tư vấn...

“... điều đó cho thấy phụ nữ có cách tiếp cận chắc chắn hơn đối với việc thành lập doanh nghiệp, có lẽ do họ thấy rõ hơn sự cần thiết của việc làm này...”

Mysan.de (Pressemitteilung), Đức – 8/3/2005

Các nữ doanh nhân trong ngành nông nghiệp

“Theo tổ chức REGP (một tổ chức gồm các nhà nghiên cứu và các chuyên gia trong lĩnh vực kỹ nghệ yêu cầu, được lập ra với mục đích tạo ra và truyền bá kiến thức về kỹ nghệ yêu cầu giúp mọi người tạo ra các hệ thống chất lượng cao), các nữ doanh nhân có quyền hưởng mức hỗ trợ tài chính cao hơn các doanh nhân khác nói chung...”

Phòng Thông tin Báo chí, Ấn Độ – 17/3/1005

Hiệp hội các doanh nghiệp nhỏ công nhận sự đóng góp của các doanh nhân

“...Văn phòng của Hiệp hội các doanh nghiệp nhỏ tại hạt Nevada đã tôn vinh các doanh nhân tại địa phương vì những đóng góp của họ trong nhiều lĩnh vực như các công ty do thiếu số hoặc phụ nữ làm chủ...”

Báo Kinh doanh Las Vegas, NV - 19 giờ trước

Chương trình ‘Biến doanh nghiệp của tôi thành doanh nghiệp triệu đô’ dành cho Propel Chicago...

“Hai nhà máy điện dành cho các nữ doanh nhân đã phối hợp với lãnh đạo của các dịch vụ tài chính cam kết thực hiện chương trình Biến doanh nghiệp của tôi... vì sự phát triển các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ...”

Business Wire (thông cáo báo chí), CA – 21/3/1005

Năng lực

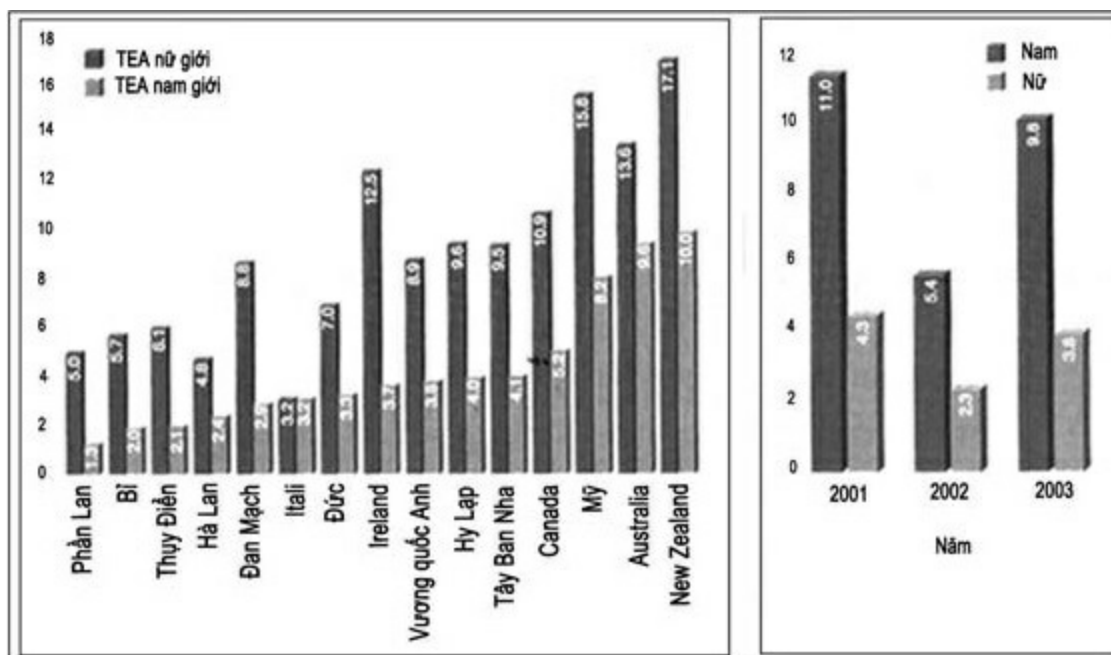
Bạn có cảm giác mình không có kĩ năng? Chúng tôi có thể nói “có lẽ bạn không có” hoặc “mọi người cũng đều nghĩ như vậy, ngay cả những doanh nhân giỏi”. Hãy xem những gì chúng tôi phát hiện được:

- Phụ nữ làm việc toàn thời gian là những người có cơ hội nhiều nhất (48,9%) và họ cho rằng họ có các kỹ năng để thành lập doanh nghiệp (36%).
- Phụ nữ làm việc bán thời gian xếp ở vị trí thứ hai trong số những người sợ thất

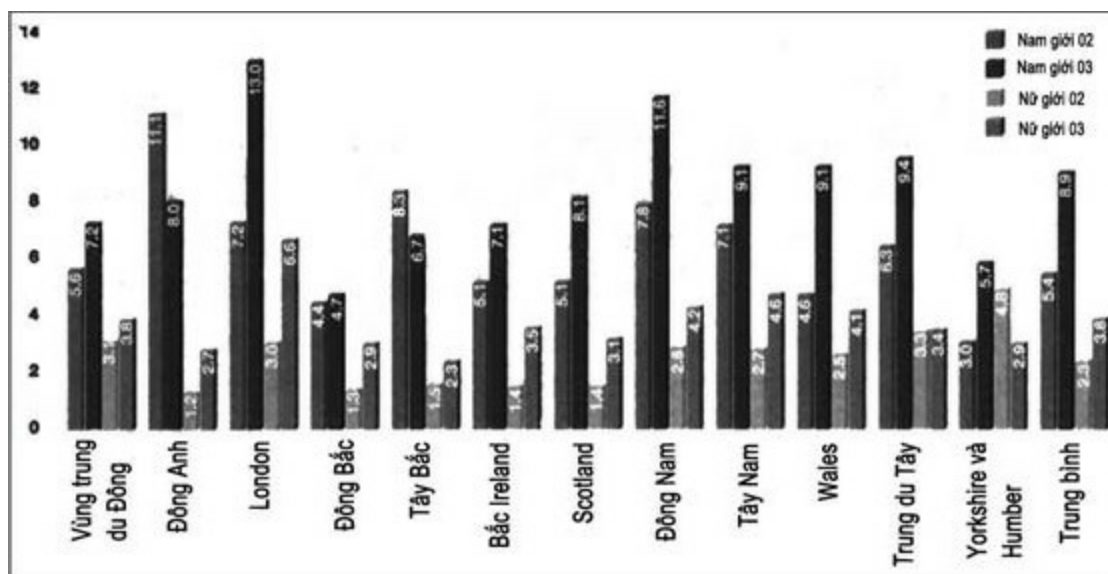
bại (37%) và không coi việc kinh doanh là một lựa chọn nghề nghiệp tốt.

- Phụ nữ tàn tật là những người có nhiều khả năng coi việc kinh doanh là một lựa chọn nghề nghiệp tốt. Tuy nhiên họ lại không có khả năng biết đến một doanh nhân nào và cũng không cho rằng mình có khả năng thành lập doanh nghiệp. Họ là những người có tỉ lệ sợ thất bại cao nhất.
- Nam giới nội trợ thường có quan điểm tích cực hơn phụ nữ nội trợ về năng lực của họ, hầu như họ không sợ thất bại và 41,2% trong số họ biết các doanh nhân. Tuy nhiên, chỉ 43% trong số họ thấy kinh doanh là một lựa chọn nghề nghiệp tốt. Ngược lại, tất cả phụ nữ nội trợ lại coi kinh doanh là một lựa chọn nghề nghiệp tốt (61,8%). Tỉ lệ phụ nữ coi việc kinh doanh là hoạt động với địa vị cao thậm chí còn cao hơn (74,4% so với 43,8%) ở nam giới.
- Cả nam và nữ sinh viên đều không biết một doanh nhân nào và cũng không thấy có cơ hội. Thực chất, sinh viên nam thường tin mình có đủ kĩ năng để thành lập doanh nghiệp hơn so với sinh viên nữ (44% so với 28,6% ở nữ), nhưng tỉ lệ sợ thất bại ở nam sinh viên lại cao hơn nữ sinh viên (31,1% so với 24,8% ở nữ).
- Ở những người đã nghỉ hưu, phụ nữ thường coi việc kinh doanh là một lựa chọn nghề nghiệp. Tuy vậy, rất ít người cho rằng mình có kĩ năng thành lập doanh nghiệp. Tỉ lệ này ở phụ nữ nghỉ hưu chỉ cao hơn tỉ lệ ở nhóm phụ nữ thất nghiệp (tương ứng là 25% và 23,5%).
- So với các nhóm khác, nhóm thất nghiệp có rất ít khả năng biết một doanh nhân và phụ nữ thất nghiệp càng ít có được những cơ hội tốt.

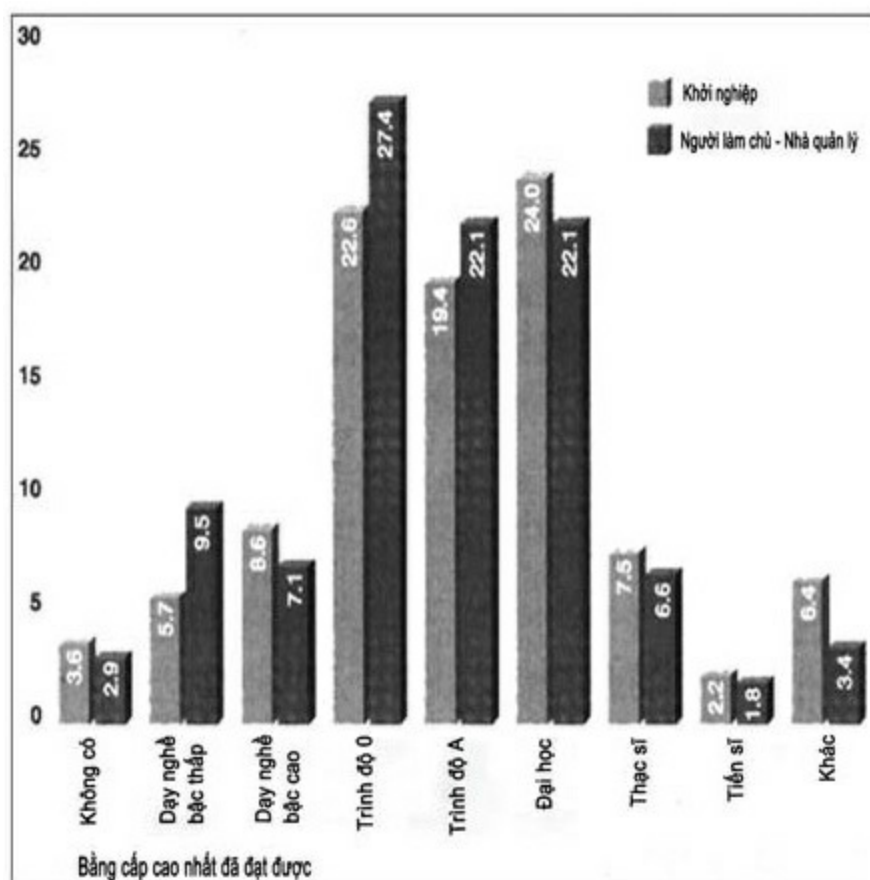
TEA: Tổng các hoạt động kinh doanh theo từng nước và từng năm



TEA: Tổng các hoạt động kinh doanh trên lãnh thổ Anh



Nguồn: Phòng Thương mại Anh



Nguồn: Phòng Thương mại Anh

Rào cản về tài chính là có thật hay chỉ là sản phẩm của trí tưởng tượng?

Theo số liệu của Hội Giám sát Doanh nghiệp Toàn cầu (GEM), để khởi sự một

doanh nghiệp phải cần ít nhất số vốn trung bình vào khoảng 20.000 bảng. Ở giai đoạn này, trung bình các nữ doanh nhân thường bỏ ra số vốn khoảng 10.106 bảng, còn nam giới là 13.500 bảng. Như vậy, số vốn còn thiếu để khởi nghiệp ở các doanh nghiệp của nam giới là 6.500 bảng và ở các doanh nghiệp của phụ nữ là 9.894 bảng.

Số vốn bỏ vào việc thành lập doanh nghiệp từ đâu ra?

- 27% phụ nữ và 17% nam giới huy động vốn từ những người thân trong gia đình.
- 36% phụ nữ và 21% nam giới vay vốn từ những nguồn của chính phủ.
- Phần lớn số vốn khởi nghiệp là vốn vay từ ngân hàng (43% ở nữ và 46% ở nam), tuy nhiên theo thống kê, việc sử dụng vốn vay ngân hàng giữa nam và nữ không có sự khác biệt đáng kể.
- Những người bảo trợ kinh doanh là nữ sẽ đầu tư khoảng phân nửa của 20.000 bảng để thành lập doanh nghiệp, trong khi con số này ở nam giới là 17.142 bảng.

Từ số liệu trên, ta có thể thấy một số điểm nổi bật như sau:

- Phụ nữ sử dụng ít tiền cá nhân để đầu tư kinh doanh hơn nam giới.
- Phụ nữ thường huy động vốn từ bạn bè, gia đình hay các nguồn của chính phủ.

Theo như Phòng Thương mại Anh, phụ nữ ít khi vay vốn từ các nguồn bên ngoài nhưng một khi đã đi vay thì họ lại có nhiều khả năng thành công hơn ngoại trừ nguồn vốn vay từ các nhà đầu tư cá nhân (các nhà đầu tư không chính thức) và các khoản vay không chắc chắn từ các tổ chức khác ngoài ngân hàng.

Chúng ta hãy tìm hiểu lý do tại sao phụ nữ thất bại khi huy động vốn để đưa ra một số hướng dẫn cho hoạt động này trong tương lai. Hội GEM tại Anh đã đưa ra một loạt các câu hỏi về nguyên nhân đơn xin vay vốn bị từ chối. Việc làm này nhằm mục đích:

1. Xem xét mối liên hệ giữa sự thất bại khi vay vốn với các loại hình tài chính nhất định và sự thất bại khi tìm những nguồn thay thế.
2. Xem xét việc thất bại, ở cả loại hình tài chính và các nguyên nhân thất bại (ví dụ như đưa ra khả năng nếu một doanh nhân yếu ở một lĩnh vực kinh doanh nào đó thì người đó cũng có thể sẽ yếu ở những lĩnh vực khác).

Kết quả thật bất ngờ. Thứ nhất, nếu một phụ nữ không tiếp cận được với một nguồn tài chính (ví dụ như vốn vay ngân hàng) thì khả năng cô ấy không thể vay vốn từ bất kỳ nguồn vốn nào khác là rất cao.

Thứ hai, theo nguyên tắc chung, việc phụ nữ không tiếp cận được với một nguồn

vốn bất kỳ nào đó có liên quan đến loại hình tài chính. Một trường hợp ngoại lệ đáng nói là mối liên hệ mật thiết giữa việc thất bại khi vay vốn từ một nhà đầu tư cá nhân với việc có một đội ngũ quản lý yếu kém.

Thứ ba, có mối liên hệ đặc biệt chặt chẽ giữa những nguyên nhân thất bại khác nhau trong vay vốn.

Nói cách khác, theo báo cáo: “Không kể đến loại hình tài chính mà một phụ nữ muốn tiếp cận, luôn có bằng chứng rõ ràng rằng nếu một phụ nữ có đội ngũ quản lý kém, cô ta cũng sẽ phải trả giá đắt; không sẵn lòng chia sẻ quyền sở hữu, sợ mắc nợ, ít nhận được những lời đề nghị kinh doanh và bị hạn chế đầu tư, kế hoạch kinh doanh không đầy đủ, bản chất của công việc kinh doanh không phù hợp với khoản đầu tư và cũng chưa sẵn sàng để tiếp nhận đầu tư.”

Lúc này, hãy gạt những vấn đề đó sang một bên. Trong cuốn sách này, chúng tôi sẽ giúp bạn chuẩn bị sẵn sàng để tiếp nhận đầu tư và giúp bạn hiểu rõ cái giá phải trả khi tiếp nhận đầu tư.

Nhưng điều này giúp bạn không về tay không!

Tổng các hoạt động kinh doanh TEA giữa những dân tộc thiểu số nói chung luôn ở mức cao, nhưng tỉ lệ làm kinh doanh cao nhất là ở nhóm phụ nữ da đen vùng Caribê. Theo báo cáo năm 2003 của GEM, TEA ở nhóm này là 11,3%, cao hơn tỉ lệ TEA ở nam giới trên toàn Anh.

Phân tích những quan điểm của GEM ở Anh năm 2002 cho thấy:

- Tỉ lệ sợ thất bại cao nhất là ở dân da trắng với mức 34,5% và thấp nhất là người dân Caribê ở mức 30,6%.
- Nhìn chung, người châu Phi lạc quan nhất về những cơ hội kinh doanh tốt.
- Ở người châu Á và châu Phi, có một mối liên hệ chắc chắn và mạnh mẽ giữa việc biết một doanh nhân, tìm được những cơ hội tốt và có được các kỹ năng khởi nghiệp. Điều đó cho thấy những cộng đồng này đã rất hiệu quả trong việc tạo ra văn hóa doanh nghiệp đồng thời biết chia sẻ thông tin và kiến thức về thành lập doanh nghiệp.

Giờ thì ta có thể hiểu rõ chính sách nhập cư ở các nước phương Tây. Tất nhiên một phần nguyên nhân khiến người châu Á làm kinh doanh nhiều, theo quan điểm cá nhân, là do họ thiếu sự lựa chọn. Ví như tác giả Alpesh Patel đã gửi đi 200 đơn xin việc - tất cả đều bị từ chối. Phải chăng ông là một ứng viên tồi.

Phụ nữ từ bỏ vị trí trong ban giám đốc để tự khởi nghiệp

Một nghiên cứu mới công bố vào tháng 8/2004 đã ghi nhận, một số phụ nữ đã rời bỏ những chỗ làm do nam giới thống trị để tự làm chủ. Một báo cáo của Viện Phát triển và Nhân lực cho thấy, các tổ chức đang mất dần nhân tài. Báo cáo cũng cho biết nhiều phụ nữ có năng lực đang chọn cách tự thành lập doanh nghiệp của chính mình.

Các nguyên tắc “nam giới thống trị” thường đồng nghĩa với việc “nam giới ở vị trí cao nhất”. Điều này có thể hạn chế phụ nữ gia nhập ban giám đốc và khiến họ đi đến quyết định tự ra làm chủ. Một người được phỏng vấn đã nói rằng: “Tôi thấy những cạm bẫy ở các vị trí cao đó, nhiều tiền hơn hay xe hơi lớn hơn cũng chỉ để phục vụ cho tương lai thành đạt của nam giới”.

Những phụ nữ có tiềm năng lớn, những người đã rời bỏ công sở để tự thành lập doanh nghiệp, cho biết: chính môi trường “phe phái” và mang tính chính trị trong ban giám đốc đã làm họ nản chí.

Một nghiên cứu với tên gọi “Cái nhìn toàn cảnh” đã chia ra ba kiểu phụ nữ của công việc và những nhân tố khiến họ quyết định có tham gia vào ban giám đốc hay không hay sẽ chọn cách tự khởi nghiệp:

Phụ nữ giữ chức vụ cao trong công ty là những người làm việc lâu năm. Họ thường rơi vào hai trường hợp: những người tâm huyết muốn tạo sự khác biệt trong công ty và những người không thỏa mãn với những gì mà công việc hàng đầu mang lại.

Phụ nữ kiểu tiên phong và đơn độc - những người đơn độc, hoặc làm việc một mình hay một mình khởi nghiệp. Những phụ nữ này có xu hướng làm việc chăm chỉ hàng giờ trong các công ty nhưng rồi lại cảm thấy cách họ duy trì sự cân bằng giữa cuộc sống gia đình và công việc mới khiến họ thỏa mãn hơn là việc họ cứ tiếp tục làm việc để mong được vào ban giám đốc.

Phụ nữ kiểu tàu ngầm - là những phụ nữ tài năng. Họ không chọn cách làm việc và thăng tiến theo phương thức truyền thống mà dồn tất cả nhiệt huyết vào các lĩnh vực khác. Kiểu phụ nữ này thường đặt những ưu tiên khác lên trên công việc, họ không bị ràng buộc bởi công việc hoặc công việc của họ không đủ thỏa mãn để sánh với những điều khác trong cuộc sống.

Những khó khăn và định kiến phụ nữ vẫn phải đối mặt ở nơi làm việc

Martha Lane Fox, người đồng sáng lập trang web lastminute.com, hiểu rất rõ về những rào cản mà người phụ nữ của công việc trên khắp đất nước Anh gặp phải tại nơi làm việc cũng như trong ban giám đốc.

Bà cho biết: “Tôi nghĩ môi trường làm việc cho phụ nữ là rất khắc nghiệt. Trong tất cả các cuộc họp mà tôi tham dự đều không có ai là phụ nữ. Điều này thật đáng thất vọng.” Nghiên cứu của trường Đại học Cranfield cho thấy, 93% trong số 100 công ty hàng đầu theo danh sách của FTSE đều không có nữ giám đốc. Một giả thuyết cho rằng phụ nữ đang phải chứng tỏ khả năng của mình cao hơn cả những chuẩn mực thông thường dành cho nam giới.

Sự chênh lệch về tiền lương

Ở Anh rất ít phụ nữ ở vị trí quản lý cao cấp có thể giải thích được lý do tại sao vẫn tồn tại một sự chênh lệch về tiền lương là 18% giữa nam và nữ giới, dựa trên mức lương trung bình trả theo giờ. Chắc chắn phụ nữ đã phải dành thời gian chăm sóc gia đình và không tích lũy được nhiều kinh nghiệm như nam giới.

Tuy nhiên, những người tham gia chiến dịch đòi quyền bình đẳng cho phụ nữ vẫn cảm thấy sự chênh lệch này còn quá lớn:

Julie Mellor, Chủ tịch Ủy ban Cơ hội Bình đẳng (EOC) phát biểu: “Chúng tôi không muốn thế hệ con cái mình vẫn phải tiếp tục tranh luận về cách làm giảm sự chênh lệch tiền lương này”.

Đối với những phụ nữ làm việc bán thời gian thì sự chênh lệch này còn lớn hơn (năm 1998, 44% phụ nữ đi làm ở diện bán thời gian). Mức lương tính theo giờ của họ chỉ bằng 41% so với những người đi làm toàn thời gian. Trong khi đó, tại Hà Lan, sự chênh lệch về tiền lương giữa làm bán thời gian và toàn thời gian chỉ là 7%.

Định kiến

Nghiên cứu cũng chỉ ra một phần nguyên nhân cho sự chênh lệch này là do những công việc phụ nữ đảm nhiệm không được đánh giá cao. Những công việc thu hút phụ nữ thường bị xếp ở mức thấp hơn trong khung tiền lương so với những công việc của nam giới, ngay cả khi hai loại công việc này đòi hỏi những kỹ năng như nhau.

Đây là vấn đề của riêng nước Anh. Ở Úc, mức lương của nghề y tá cao hơn mức bình quân quốc gia, trong khi ở Anh, mức lương của y tá lại thấp hơn mức trung bình.

Việc này mọi người đều biết và chúng tôi cũng không than vãn gì. Đừng lo lắng bởi chúng tôi sẽ quay lại đề tài phụ nữ làm được gì trong kinh doanh.

Vậy phụ nữ đã đi đâu hết?

Một trong những trở ngại lớn nhất khi tuyển dụng phụ nữ vào các vị trí như quản lý cao cấp là do thiếu những ứng viên có đủ khả năng.

John Forth, một cán bộ nghiên cứu lâu năm tại Viện Nghiên cứu Kinh tế Xã hội Quốc gia cho biết: “Chúng ta không thể tác động nhiều để có thể thay đổi nhanh chóng việc này. Pháp chế cho hoạt động kiểm toán tiền lương sẽ không dễ gì được thông qua, cho dù đó có thể là cách giải quyết nhanh chóng và hiệu quả nhất.”

Phương thức thử nghiệm thực sự sẽ phát huy tác dụng khi nhiều phụ nữ có trình độ gia nhập lực lượng lao động. Thời gian sẽ chứng minh liệu sức ép của thể hệ mới và những quan điểm mới mẻ có dần đẩy lùi được các tư tưởng cũ kỹ hay không.

Bạn có theo kịp thời đại?

Báo cáo năm 2004 của GEM về Phụ nữ và Công việc kinh doanh đã cho thấy một cái nhìn toàn diện và sâu sắc.

Những phát hiện chính trong năm 2004

Trong năm 2004, GEM ước tính có khoảng 73 triệu người ở 34 quốc gia trong phạm vi nghiên cứu đã tham gia thành lập doanh nghiệp. Trong số đó, số lượng phụ nữ là 30 triệu người. Mức độ hoạt động kinh doanh của phụ nữ tại 34 quốc gia trong nghiên cứu của GEM trung bình dao động từ 39,1% ở Peru đến 1,2% ở Nhật Bản.

Tại các quốc gia trong phạm vi nghiên cứu, nam giới tham gia hoạt động kinh doanh tích cực hơn phụ nữ. Sự khác biệt lớn nhất diễn ra ở các nước có thu nhập trung bình với tỉ lệ 75%, so với 33% ở các nước có thu nhập cao và 41% ở các nước có thu nhập thấp.

Nhìn chung, cơ hội là động cơ chính thúc đẩy việc thành lập doanh nghiệp ở cả nam và nữ. Tuy nhiên, số lượng phụ nữ tham gia hoạt động kinh doanh nhiều hơn nam giới bởi họ không có nhiều cơ hội lựa chọn các ngành nghề khác. Ở những quốc gia có thu nhập trung bình và thấp, phụ nữ tham gia nhiều nhất vào các hoạt động kinh doanh khi họ bước vào độ tuổi từ 25 đến 34. Ngược lại, ở những nước có thu nhập cao, độ tuổi từ 35 – 44 mới là thời điểm đỉnh cao. Tại những nước có thu nhập thấp, phần lớn các nữ doanh nhân năng động (54%) đều chưa tốt nghiệp cấp hai. Còn ở những nước có thu nhập cao, 34% số phụ nữ thành lập doanh nghiệp đã tốt nghiệp cấp hai hoặc cao hơn. Cũng giống như nam giới, không tính đến thu nhập bình quân, đa số phụ nữ kinh doanh thường làm cả những công việc khác.

Giáo sư Maria Minniti của trường Đại học Babson, một thành viên trong nhóm tác giả của báo cáo này, nhận xét:

“Kết quả nghiên cứu của chúng tôi cho thấy những phụ nữ đang đi làm và có quen biết các doanh nhân khác là những người có khả năng thành lập doanh nghiệp cao nhất. Ở các nước có thu nhập cao, kiểu phụ nữ này thường lớn tuổi và có trình độ học vấn cao hơn ở các nước có thu nhập trung bình và thấp. Chúng tôi cũng nhận thấy khả năng nhận biết của phụ nữ về các cơ hội xung quanh và sự tự tin vào năng lực của họ là những dự báo đầy chắc chắn về khả năng kinh doanh của họ.”

Báo cáo của GEM cũng cho thấy, ở tất cả các quốc gia đều có mối liên hệ chặt chẽ giữa việc nhận biết cơ hội và khả năng khởi nghiệp kinh doanh ở phụ nữ. Những phụ nữ nhận thức được cơ hội kinh doanh thường có nhiều khả năng thành lập doanh nghiệp hơn.

Ngoài ra, còn có mối liên hệ chặt chẽ giữa việc một phụ nữ tự tin vào kiến thức, kĩ năng và kinh nghiệm cần có để thành lập doanh nghiệp với khả năng khởi nghiệp của người đó. Ngược lại, giữa nỗi lo sợ thất bại và khả năng thành lập doanh nghiệp lại không có mối liên hệ nào.

Những phát hiện khác

Những đánh giá chủ quan về các cơ hội sẵn có, về khả năng khai thác các cơ hội này và nguy cơ thất bại là những nhân tố then chốt trong quyết định thành lập doanh nghiệp của phụ nữ.

Ví dụ như tại Mỹ, phần lớn các doanh nghiệp của phụ nữ đều bỏ ít vốn hơn so với doanh nghiệp của nam giới (\$33.201 so với \$65.010). Điều này cho thấy các nữ doanh nhân có cách tiếp cận cân trọng hơn với việc thành lập doanh nghiệp, có lẽ bởi họ quan tâm nhiều đến nhu cầu kinh doanh.

Tốc độ phát triển ở các doanh nghiệp của phụ nữ thường chậm hơn. Đa phần các nữ doanh nhân chỉ hi vọng sẽ tuyển dụng thêm tối đa năm nhân viên trong giai đoạn và thấp, chỉ 1% số doanh nghiệp mới của phụ nữ đạt chuẩn doanh nghiệp có tiềm năng tạo công ăn việc làm lớn. Tỷ lệ cũng chỉ đạt mức 1,6% ở những nước có thu nhập cao. Rõ ràng là nếu bạn đang lập một dự án kinh doanh, điều quan trọng là hãy đọc lại dự án đó và tự hỏi tại sao bạn lại có quyết định như thế. Quyết định kinh doanh có nghĩa là quyết định bước ra khỏi lĩnh vực sở trường của mình. Phải chăng, bạn quyết định như vậy đơn giản chỉ vì nghĩ mình sẽ dễ dàng làm được việc đó? Liệu những quyết định đó có bị cản trở bởi giới tính của bạn?

Cũng theo GEM:

Về mặt chính sách

Theo Giáo sư Minniti: “Để đạt được hiệu quả, các chính sách có liên quan đến hoạt động kinh doanh cần phải phù hợp với hoàn cảnh cụ thể của từng quốc gia. Điều này đặc biệt quan trọng đối với phụ nữ bởi họ nhạy cảm hơn với các điều kiện môi trường. Tuy nhiên, ở hầu hết các nước, rõ ràng là bản thân các chính sách hỗ trợ không đủ để khuyến khích sự tham gia của phụ nữ vào công việc kinh doanh. Phụ nữ đặc biệt nhạy cảm với môi trường xã hội. Sự tư vấn hay các mạng lưới hỗ trợ, đặc biệt ở cấp địa phương, ít nhất cũng góp phần cải thiện quan điểm của phụ nữ đối với việc lãnh đạo doanh nghiệp và sáng kiến mạo hiểm mới như hỗ trợ tài chính.”

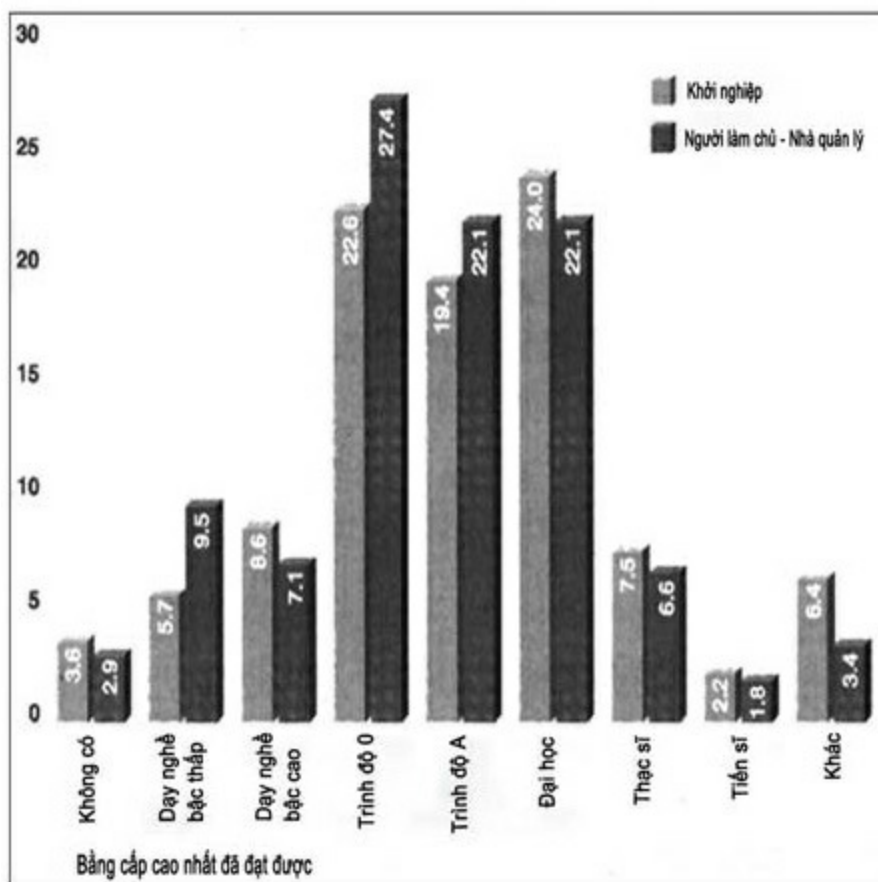
Chính sách cho các nước có thu nhập cao

“Các nước có thu nhập cao cần duy trì tốc độ đổi mới và khuyến khích sự tham gia của phụ nữ vào hoạt động kinh doanh, đặc biệt khi các nước này đang phải đối mặt với tình trạng lực lượng lao động già. Các nhà hoạch định chính sách nên chú ý đến những điểm quan trọng như đẩy mạnh giáo dục kinh doanh ở cấp đại học và sau đại học, khuyến khích phụ nữ theo học các ngành sách phối hợp để khuyến khích lao động nữ được hưởng những lợi ích công bằng, dù ở vai trò lao động truyền thống hay làm kinh doanh.”

Bài học cho các doanh nhân ở Anh đó là “đi một ngày đàng học một sàng khôn”. Đừng tự coi điều đó là hiển nhiên. Ở đâu có chính sách và bạn vẫn chưa được hưởng lợi từ chính sách đó, hãy tự hoàn thiện chính mình – ví dụ như loại bỏ nỗi sợ hãi với những bảng tính trong Excel.

Chính sách cho các quốc gia có thu nhập trung bình “So với các quốc gia khác, phụ nữ ở quốc gia có thu nhập trung bình ngại thành lập doanh nghiệp hơn. Những nhà hoạch định chính sách ở các quốc gia này cần truyền bá kiến thức kinh doanh cơ bản và tăng tính hấp dẫn của công việc kinh doanh cho phụ nữ như một hoạt động tạo thu nhập, ngay cả khi họ đang làm trong lĩnh vực sản xuất hay khu vực công”.

TEA: Tổng các hoạt động kinh doanh theo giới và theo quốc gia



Nguồn: Phòng Thương mại Anh

Chính sách cho các quốc gia có thu nhập thấp

“Rất nhiều phụ nữ ở các quốc gia này cảm thấy sự cần thiết của việc thành lập doanh nghiệp, do đó hoạt động này là một cách hiệu quả và linh hoạt để họ tự giải phóng bản thân và chu cấp cho gia đình. Các nhà hoạch định chính sách cần lưu tâm đến vấn đề học vấn và hỗ trợ tài chính.”

Giải pháp

Bạn cần sự giúp đỡ. Bất cứ doanh nhân giỏi nào cũng đều gặp phải những trở ngại. Họ phải biết cách vận dụng mọi nguồn lực. Dưới đây, chúng tôi liệt kê một số trở ngại chính và các nguồn lực giúp bạn vượt qua những trở ngại này (hoặc ít nhất cũng khắc phục phần nào). Đồng thời, chúng tôi cũng đề xuất một số biện pháp giúp giải quyết vấn đề.

Tài chính, những nhà bảo trợ kinh doanh và bí quyết lập kế hoạch kinh doanh

Chúng tôi cũng dành trọn chương 5 để bàn về vấn đề này. Dĩ nhiên, những nguồn tài chính thông thường gồm có tiền tiết kiệm, thẻ tín dụng, những người bảo

trợ, bạn bè hay người thân trong gia đình và các khoản vay ngân hàng.

Các giải pháp từ phía Chính phủ

Chúng ta có thể rút ra bài học từ các nước khác nhưng để thay đổi cũng cần có thời gian. Vì vậy, chúng ta nên tính đến những việc làm trước mắt. Sau khi tham khảo các chương trình ở nhiều nước, cuốn sách này đưa ra phương pháp giúp phát triển kỹ năng, thiết lập mạng lưới, tiếp cận tín dụng và đảm bảo quyền lợi. Đây là những trở ngại liên tục xuất hiện trên con đường thành công của những phụ nữ làm kinh doanh.

Canada là quốc gia có rất nhiều chương trình với mục đích tạo điều kiện giúp đỡ các nữ doanh nhân trong quá trình khởi nghiệp và mở rộng kinh doanh. Ví dụ như chương trình “Tham gia và rút lui” giúp:

- Cung cấp những dịch vụ như tư vấn, đào tạo và lập kế hoạch cho những doanh nghiệp tư nhân vừa và nhỏ;
- Hỗ trợ các nữ doanh nhân nếu họ thấy bất công khi bị ngân hàng từ chối cho vay;
- Cung cấp dịch vụ hỗ trợ pháp lý để tiếp cận với các dịch vụ ngân hàng và các khoản vay.

Chương trình ‘Sáng kiến Phát triển Kinh tế cho Phụ nữ Thổ dân Canada’ được xây dựng nhằm hỗ trợ phụ nữ thổ dân phát triển kinh tế và kinh doanh. Những hoạt động trong khuôn khổ chương trình gồm có:

- Thiết lập mạng lưới;
- Đào tạo;
- Tư vấn;
- Triển khai các dự án thí điểm nhằm tăng khả năng tiếp cận các nguồn vốn kinh doanh.

Cơ hội cho phụ nữ – vấn đề không nhỏ

Bảng biểu ở trang sau cho thấy số lượng phụ nữ tự làm chủ ít hơn nam giới rất nhiều. Bạn có thể nghĩ đây không phải là một vấn đề lớn. Bạn có thể cho rằng việc này chẳng có liên quan gì đến khả năng giành được một hợp đồng.

Tuy nhiên, vấn đề đáng quan tâm ở đây là Liên Hiệp Quốc có hẳn một đơn vị để giải quyết vấn đề này gọi là Quỹ Phát triển Phụ nữ của Liên Hiệp Quốc.

“Phụ nữ, đặc biệt là phụ nữ nghèo, là những người được hưởng lợi ít nhất từ quá

trình toàn cầu hóa nhưng lại là những người chịu ảnh hưởng nhiều nhất từ những thay đổi nhanh chóng trong suốt quá trình tái cơ cấu nền kinh tế vĩ mô. Càng ngày, mọi người càng nhận thấy mối liên hệ chặt chẽ giữa sự nghèo đói của phụ nữ ở tầm vĩ mô với việc hoạch định chính sách kinh tế vĩ mô. Một điều rõ ràng là cách chính phủ phân bổ các nguồn lực và ra quyết định về các chính sách tài khóa và tiền tệ đều có sự phân biệt về giới tính do nam giới và phụ nữ có vai trò khác nhau trong tái sản xuất xã hội và với tư cách là những công nhân, người sản xuất, người tiêu dùng, người đóng thuế hay công dân chính thức hoặc không chính thức”.

	1980	1990	1995	2000		1980	2000
Lực lượng lao động	39	42	43	44		38	43
Nữ giới (% trong tổng LLLĐ)							
Nhân công							
Sự phân bổ LLLĐ trong vị trí nghề nghiệp							
Tiền công và lương							
Nam giới (% trong nhân công nam)	89	80	82	85			
Nữ giới (% trong tổng nhân công nữ)	96	91	92	93			
Làm tư							
Nam giới (% trong nhân công nam)	11	18	18	15			
Nữ giới (% trong nhân công nữ)	4	7	7	7			
Đóng góp trong lao động gia đình							
Nam giới (% trong nhân công nam)		0,4	0,3	0,2			
Nữ giới (% trong tổng nhân công nữ)		1,1	0,8	0,6			
Nữ giới ở vị trí hành chính & điều hành (% trong tổng lao động của nhóm này)			33				
Tiền công của nữ giới (% của tiền công nam giới)							
Nông nghiệp	77	92	94				
Phi nông nghiệp	70	76	80				
Sản xuất	69	68	68				
Tỉ lệ thất nghiệp							
Nam giới (% trong tổng LLLĐ nam)	8,3	7	10,1	6,1		5,5	5,4
Nữ giới (% trong tổng LLLĐ nữ)	4,8	6,5	6,8	4,8		7	6,7

Tuy nhiên....

Những thống kê của Chính phủ cho thấy chưa bao giờ có nhiều phụ nữ làm kinh doanh như hiện nay. Có rất nhiều nguyên nhân và yếu tố dẫn đến hiện tượng này, tuy nhiên điều đó đang cách mạng hóa bộ mặt của ngành kinh doanh và làm thay đổi hình mẫu doanh nhân truyền thống là nam giới trung niên tóc muối tiêu.

Các loại hình kinh doanh

25% doanh nghiệp của nam giới và 5% doanh nghiệp của phụ nữ tham gia vào ngành xây dựng.

Dịch vụ Doanh nghiệp nhỏ

Tỉ lệ nam và nữ trong các lĩnh vực như sản xuất, giao thông, bán lẻ và phân phối không chênh nhau nhiều; tuy nhiên các nữ doanh nghiệp thường thích kinh doanh các mặt hàng phụ.

Dịch vụ Doanh nghiệp nhỏ

Các chuyên gia nói gì?

“Vẫn còn quá ít phụ nữ khởi nghiệp và phát triển kinh doanh. Chúng ta cần loại bỏ những rào cản hiện tại để họ được tiếp cận với các nguồn tài chính, dịch vụ chăm sóc trẻ hoặc những trở ngại từ một số hình thức phân biệt đối xử khác. Nếu số lượng phụ nữ tham gia kinh doanh bằng với số lượng nam giới thì mỗi năm chúng ta sẽ có thêm 100.000 doanh nghiệp mới.”

Patricia Hewitt, nguyên thư ký Bộ Công nghiệp và Thương mại

“Thật tốt biết mấy nếu như khoảng cách giữa nam và nữ doanh nhân được thu hẹp.”

Will Hutton, Tổng giám đốc của Work Foundation

Thế giới này là của phụ nữ

Theo truyền thống, vai trò kinh doanh là của nam giới và theo thống kê số lượng nam doanh nhân vẫn nhiều hơn số lượng nữ doanh nhân. Tuy nhiên, số lượng nữ doanh nhân cũng đang ngày càng tăng và khoảng cách đang được thu hẹp mỗi năm.

Ngày nay, kinh doanh đang là sự lựa chọn nghề nghiệp khả thi cho phụ nữ. Mặc dù vẫn tồn tại những rào cản nhưng cứ trong 100 phụ nữ thì có bốn người là nữ doanh nhân năng động.

Ngày nay, phụ nữ luôn có các cơ hội kinh doanh trong hầu hết mọi hoàn cảnh tài chính, xã hội hay gia đình. Mạng Internet cũng như công nghệ di động đang góp phần quan trọng trong việc mở ra cơ hội kinh doanh cho những người mà trước đây đã không thể dành thời gian từ 9 giờ sáng đến 5 giờ chiều theo kiểu kinh doanh

truyền thống.

Giờ đây, mọi người hoàn toàn có thể kinh doanh với chỉ một ý tưởng hay, một chiếc máy vi tính và một chiếc điện thoại di động. Nếu trước đây công việc kinh doanh đòi hỏi bạn phải thật chăm chỉ và dành toàn bộ thời gian cho nó thì giờ đây trong nhiều trường hợp, bạn được chủ động chọn thời điểm cũng như cách thức làm việc và liên lạc.

Khi có thêm nhiều phụ nữ bước vào thương trường, quan điểm nhờ đó cũng đang thay đổi. Các tổ chức tài chính và kinh doanh đang nắm bắt được xu hướng này đã chủ động tìm kiếm sự hợp tác với phụ nữ, những người mà trước đây họ ít quan tâm. Bởi giờ đây phụ nữ đã chiếm 30% trong giới chủ doanh nghiệp. Nếu bỏ qua 30% này thì họ quá đại dột.

May thay, trong số những nữ doanh nhân mà chúng tôi từng tiếp xúc, chỉ có một người phàn nàn là mình đã bị đối xử bất công và không được coi trọng chỉ bởi vì cô là phụ nữ.

Chính phủ cũng đã nhận ra giá trị của các nữ doanh nhân. Vào tháng 6 năm ngoái, Thủ tướng Gordon Brown đã phát biểu: “Doanh nghiệp mới thành lập ở Anh sẽ tăng 50% nếu như tỉ lệ thành lập doanh nghiệp ở nam và nữ tương xứng với nhau”

Có lẽ bị thôi thúc bởi nhu cầu thúc đẩy nền kinh tế cũng như lương tâm đạo đức, Chính phủ đã phát động một chiến dịch vào tháng 9 năm 2004 nhằm khuyến khích sự tham gia của phụ nữ vào công việc kinh doanh để đạt được tỉ lệ tương xứng như ở Mỹ, nơi hàng năm có thêm 100.000 doanh nghiệp do phụ nữ thành lập.

Như vậy, mặc dù chúng ta vẫn cần phấn đấu hơn nữa để đảm bảo cơ hội bình đẳng cho phụ nữ trong kinh doanh thì những rào cản vốn có về trách nhiệm với gia đình và xã hội, thiếu cơ hội tiếp cận với các nguồn tài chính cũng như những định kiến lạc hậu đã phần nào được loại bỏ.

3. Tài chính để tăng trưởng

“Tầm nhìn là điều đáng để bạn tranh đấu. Đừng lãng phí cuộc sống của chính bạn để làm nên lịch sử cho người khác.”

Orson Welles

- Tại sao phụ nữ không cân nhắc đến nhiều loại tài chính khác nhau?
- Kiểm tiền - Bạn cần bao nhiêu tiền - Đáp án đơn giản, chính xác và thỏa đáng?
- Các nhà đầu tư muốn gì - từ các dự án họ đầu tư vào?
- Cách thức mời chào nhà đầu tư như thế nào?
- Bài nhập môn dành cho người không chuyên đối với bảng cân đối kế toán, lưu chuyển tiền, hoạch toán lỗ lãi. Thực sự nó không đáng sợ như ta vẫn nghĩ.
- Chúng tôi tin chắc rằng sau bài nhập môn này, bạn có thể dễ dàng hoạch toán lỗ lãi, lập bảng cân đối kế toán, lưu chuyển tiền cho công việc kinh doanh của mình trong vòng một giờ - bao gồm cả khấu hao vô hình và hữu hình.
- Lập kế hoạch kinh doanh an toàn

Các nghiên cứu cho thấy khả năng vay vốn để kinh doanh của phụ nữ thấp hơn đàn ông. Nguyên nhân là hoặc có quá ít nhà đầu tư để đáp ứng nhu cầu vay của họ hoặc hệ tư tưởng cố hữu của phái yếu, cho dù thế nào thì cả hai điều này đều không có lợi đối với nữ doanh nhân.

Hai trở ngại chúng tôi muốn giúp các nữ doanh nhân tháo gỡ được đề cập trong chương này là cách thức giải quyết tài chính và lập kế hoạch kinh doanh. Nếu không tìm hiểu những giải pháp trên, bạn sẽ khó kiểm soát được tài chính. Một vấn đề khác mà các doanh nghiệp không biết cách giải quyết là nên đề cập vấn đề này với ai. Chúng tôi sẽ giúp các nữ doanh nhân giải quyết những khúc mắc trên. Nếu chúng ta chỉ ra hướng đi đúng đắn, sẽ có nhiều nữ doanh nhân hưởng ứng. Bây giờ, chúng ta sẽ đi vào vấn đề theo cách những người nghiêm túc nhất muốn tìm hiểu.

Các nguồn tài chính

Làm cách nào để biết được ai sẽ là người mà các nữ doanh nhân cần tìm đến? Rất nhiều người đã phung phí thời gian mời chào mà vẫn không tìm được đúng đối tác. Website www.innovateur.co.uk tóm tắt các nguồn tài chính như sau:

Các nguồn tài chính – Ma trận “Giai đoạn kinh doanh” và “Yêu cầu tài chính”

Thúc đẩy mua lại để giữ quyền quản lý						VC/MB/B
Thành lập			VC/B	VC/AIM/B	VC/MB/B	VC/MB/B/SE
Phương thức quản trị			PR/BA/B/VC	PR/VC/B	PR/VC/MB/B	VC/MB/B
Mở rộng kinh doanh		PR/BA	BA/B/VCT/OF/VC	VC/AIM/B	VC/MB/B/AIM	VC/MB/B
Tăng trưởng		PR/BA	BA/VCT/OF/VC	BA/VC/VCT/AIM	VC/MB/B/AIM	
Giai đoạn đầu	PR	PR/BA	BA	BA/VC/VCT		
Hạt giống	PR	PR/BA	BA			
Tìm kiếm £	-10k	10k-100k	100k-2 triệu	2tr-5tr	5tr-10tr	50tr-250tr

PR	Nguồn lực cá nhân, Bạn bè và gia đình
BA	Thiên thần bảo hộ kinh doanh (những nhà đầu tư có vốn và kinh nghiệm)
VCT	Vốn đầu tư mạo hiểm ủy thác – tương tự thiên thần bảo hộ kinh doanh
VC	Công ty đầu tư mạo hiểm
B	Ngân hàng High Street
OF	Ofex - Thị trường dành cho các chứng khoán có tính thanh khoản thấp – không bền vững
AIM	Thị trường sơ cấp, dành cho các công ty quy mô nhỏ nhưng có tốc độ phát triển cao và ổn định.
MB	Ngân hàng nhà buôn – Cung ứng nợ thương mại/ được bảo hiểm rủi ro
SE	Sở giao dịch Chứng khoán London (AIM & TechMark là thành viên)

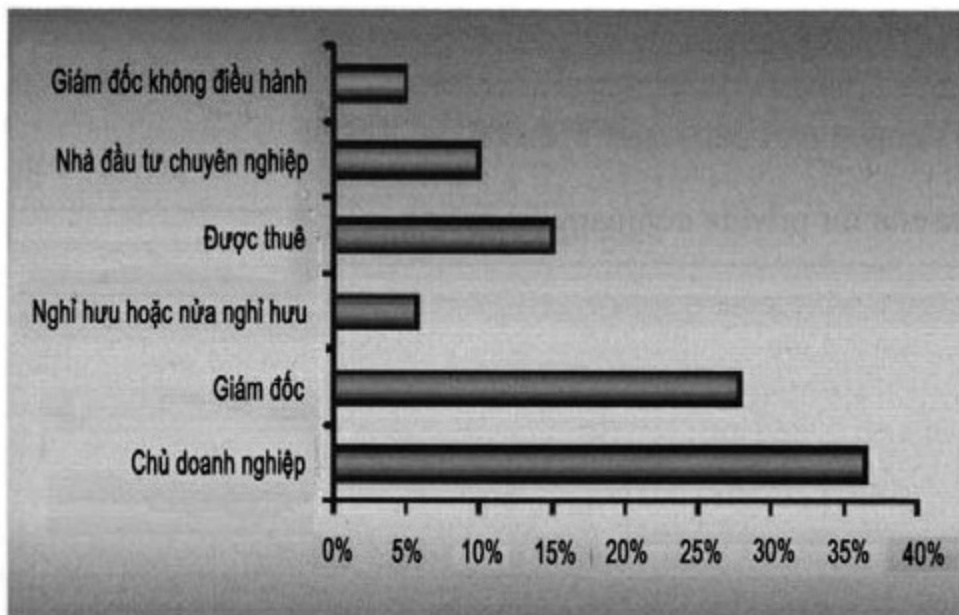
Thiên thần bảo hộ kinh doanh

Những cá nhân này đầu tư ngay từ giai đoạn đầu của các công ty. Lý tưởng nhất là có được những nhà đầu tư sẽ làm gia tăng giá trị cho công ty bạn về cả đầu vào, kinh nghiệm và các mối quan hệ. Giống như người cố vấn dày dạn kinh nghiệm, họ sẽ ở đó hỗ trợ cho bạn.

Biểu đồ dưới đây cung cấp thông tin về các nhà đầu tư thiên thần hộ mệnh

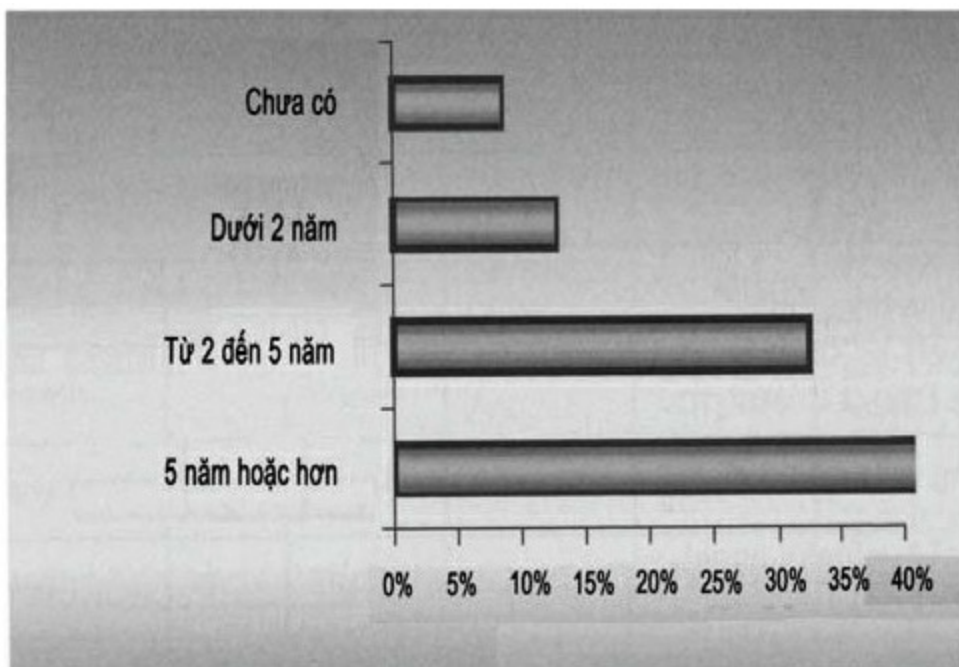
Nghề nghiệp của những nhà đầu tư hộ mệnh

Thời gian làm nhà đầu tư hộ mệnh



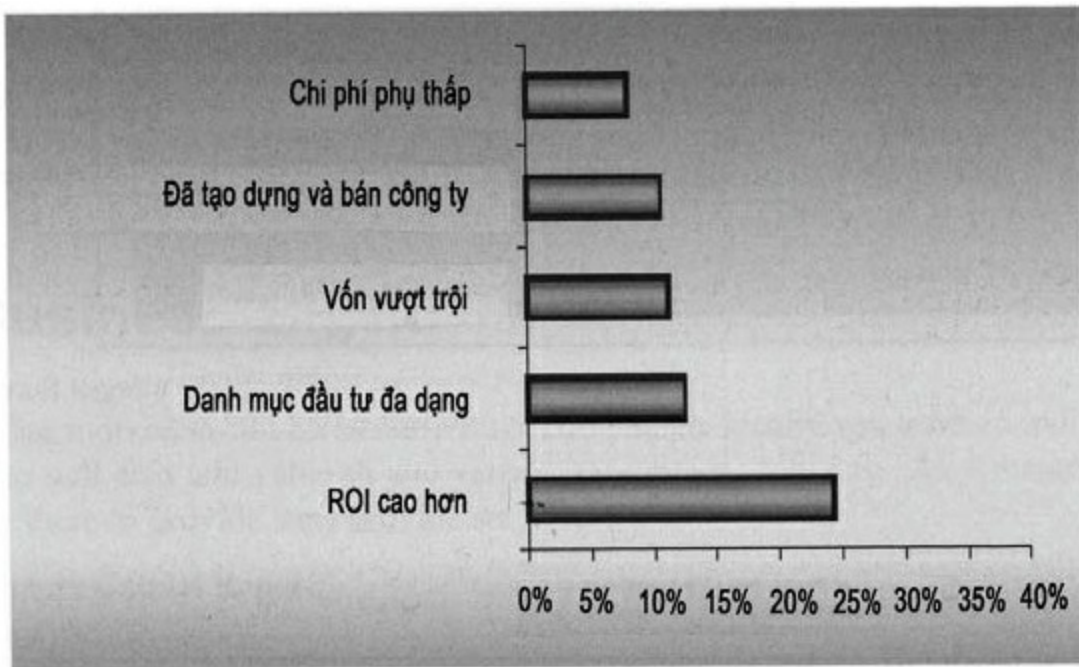
Nguồn: Khảo sát nhà đầu tư hộ mệnh 2003

5 lý do hàng đầu để các công ty tư nhân đầu tư



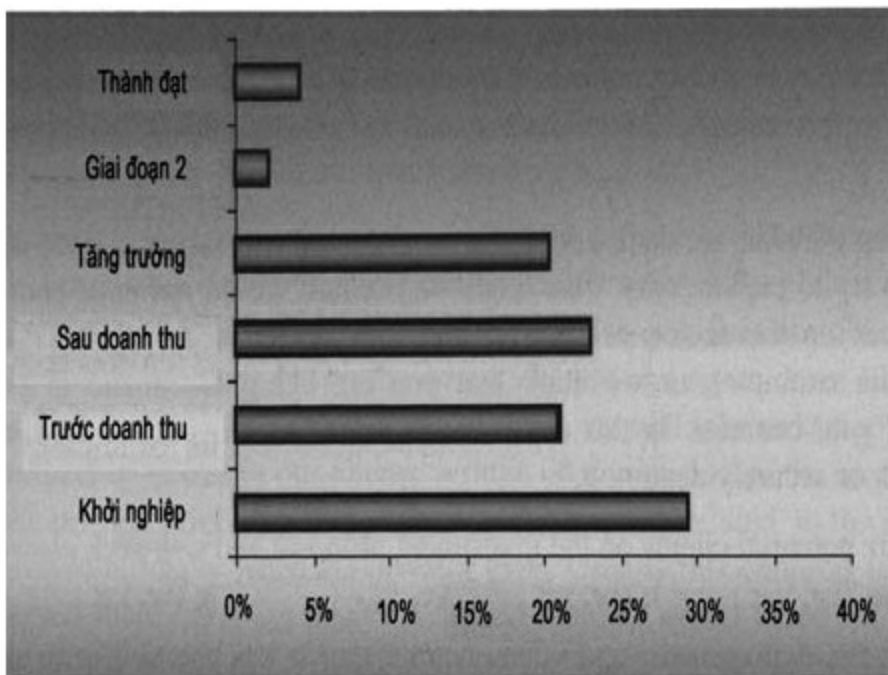
Nguồn: Khảo sát nhà đầu tư hộ mệnh 2003

Các giai đoạn kinh doanh được ưa chuộng



Nguồn: Khảo sát nhà đầu tư hộ mệnh 2003

Những nguồn cơ hội đầu tư được ưa chuộng



Nguồn: Khảo sát nhà đầu tư hộ mệnh 2003

Bạn thường mong đợi những gì khi liên hệ với mạng lưới thiên thần bảo hộ này? Đây là điều nhiều doanh nhân, đặc biệt là nữ doanh nhân chưa nhận thức được. Vì thế, hãy khám phá cùng chúng tôi. Chúng tôi sẽ lấy công ty Beer & Partner làm ví dụ điển hình cho nhiều vấn đề. Dưới đây là những điều mà công ty Beer quan tâm:

Những thứ cần được xem xét đầu tiên?

“Chúng tôi cần xem xét kế hoạch kinh doanh của bạn. Chúng tôi không tìm kiếm những bản thuyết trình hoành tráng, chúng tôi cần những thông tin cốt lõi đủ để hình dung một cách sơ lược về loại hình kinh doanh, liệu nó có phù hợp với nhà đầu tư và nền tảng của những người liên quan.”

“Khi đọc một bản kế hoạch kinh doanh, nếu chúng tôi thấy không thể giúp được, chúng tôi sẽ nói thẳng điều đó và cố gắng giải thích tại sao lại như thế. Sở dĩ vậy vì chúng tôi biết không có nhiều nhà đầu tư quan tâm đến lĩnh vực đó hay khu vực đó (ví dụ như chúng tôi không đầu tư vào các doanh nghiệp nước ngoài) hoặc do chúng tôi đánh giá kế hoạch của bạn không khả thi. Trong trường hợp đó, chúng tôi sẽ gửi trả bản kế hoạch kinh doanh đó theo yêu cầu của bạn hoặc hủy nó một cách cẩn trọng.”

“Chúng tôi cũng sẽ chất vấn các khách hàng tiềm năng về bản đề án kêu gọi đầu tư và tiếp nhận giải đáp của họ cho những phần quan trọng của bản đề án mà các nhà đầu tư quan tâm. Đó là:

- Liệu nhóm quản lý có chứng tỏ được khả năng biến đầu tư thành lợi nhuận? Trong bản thành tích của bạn có chứng tỏ được điều đó?
- Đây là điểm khác biệt trong kế hoạch kinh doanh của bạn? Điều gì khiến công ty bạn khác với các đối thủ cạnh tranh và khiến nó có thể thành công? Có thể là quyền bảo hộ sở hữu trí tuệ, có thể là thông tin về bất động sản hay các yếu tố khác để thuyết phục nhà đầu tư bạn cần rằng công ty của bạn thực sự “khác biệt”.
- Khả năng chuyển nhượng lại? Khi nào và ở đâu? Nên nhớ là các nhà đầu tư không tìm kiếm những doanh nghiệp phong cách, cái họ cần là mức tăng trưởng, tiếp theo là khả năng mua bán doanh nghiệp, bán lại cho ban quản lý.
- Bạn cần đầu tư bao nhiêu? Khi nào và tại sao? Vốn đầu tư có thể chia thành các giai đoạn? Tiền vốn đầu tư mới nhằm mục đích gì? Không nhà đầu tư nào muốn bỏ tiền vào một công ty chỉ để trả các khoản nợ cổ đông/ngân hàng hay chỉ để duy trì danh tiếng.
- Có các thương vụ nào? Bạn được chuẩn bị bao nhiêu vốn để bán ra? Làm thế nào bạn đạt được các chỉ tiêu? Liệu có khoảng cách về trình độ trong nhóm mà nhà đầu tư có thể giúp hoàn thiện?
- Liệu vấn đề thời gian hay sự gượng ép (trừ việc “càng sớm càng tốt” - thông thường mọi người tìm đến chúng tôi khi đã quá trễ) hay bất kỳ nhân tố nào khác cần lưu ý?”

Những khoản phí nào?

“Chúng tôi thu một khoản trả trước không hoàn lại để chi trả cho công tác

chuẩn bị cần thiết. Phí trả trước phải được thanh toán trước khi tiến hành công việc. Khoản phí này cũng sẽ dùng cho những khoản chi phát sinh mà chúng tôi phải trả, ví dụ như chi phí tiếp thị bản thân và doanh nghiệp của bạn với nhà đầu tư của chúng tôi, chi phí đi lại, v.v....

Khoản phí này tối thiểu là 1000 bảng Anh đối với những kế hoạch kinh doanh hoàn hảo, còn thông thường là từ 1500 đến 5000 bảng. Chúng tôi cũng thu phí 5% đối với 500.000 bảng doanh thu đầu tiên, 4% cho 500.000 bảng doanh thu tiếp theo và 2% cho lần tiếp sau tương tự, mức phí thành công tối thiểu là 5000 bảng. Ngoài ra, chúng tôi cũng được hưởng quyền lựa chọn hay chúng chỉ tương ứng với phần góp vốn của khách hàng sau khi hoàn tất thủ tục đầu tư, tại mức giá tương đương với giá cổ phần được “chào bán” cho nhà đầu tư và giá áp dụng thông thường khi nhà đầu tư rút lui. Thông thường là 4% của lượng cổ phần đầu tư tăng thêm”

Một số người làm kinh doanh không biết khái niệm quyền chọn hay chúng quyền. Chúng ta hãy cùng tháo bỏ những trở ngại này để không cảm thấy hoang mang.

Vốn cổ phần tăng thêm

Khi bạn thành lập một công ty cổ phần, sẽ có một số lượng cổ phần nhất định. Có thể là một con số cụ thể bất kỳ, ví dụ như 80.000 cổ phần. Khi công ty bạn huy động vốn, bạn sẽ tiến hành phát hành và bán cổ phần cho các nhà đầu tư để huy động tiền vào công ty. Nếu công ty bán cổ phần bằng cách phát hành bổ sung cổ phần mới tức là sẽ có thêm cổ phần mới so với số cổ phần cũ ban đầu. Vốn cổ phần tăng thêm là tất cả các cổ phần bao gồm cổ phần ban đầu và cả lượng cổ phần phát hành mới để huy động vốn mới. Tại sao điều này lại quan trọng đến thế? Do 10% lượng cổ phần ban đầu tương đương với 8000 cổ phần, tuy nhiên 10% lượng cổ phần sau đó có thể tương đương với 10000 cổ phần. Một nhà đầu tư cần biết mình có bao nhiêu cổ phần.

Chứng quyền và quyền chọn

Bạn không cần phải lo lắng, hãy cùng chúng tôi tìm hiểu. Giả sử công ty bạn có vốn cổ phần tăng thêm là 100000 cổ phần và bạn đồng ý với nhà đầu tư là công ty trị giá 500000 bảng Anh. Khi đó, mỗi cổ phần sẽ có giá trị tương đương với 5 bảng.

Nếu công ty bạn phát hành 1000 chứng quyền với giá 5 bảng một quyền và đảo hạn vào một thời điểm nào đó trong tương lai, điều này có nghĩa người nắm giữ chứng quyền (nhà đầu tư hoặc môi giới) có quyền, nhưng không có nghĩa vụ, mua 1000 cổ phần với giá 5 bảng một cổ phần. Giả sử vào thời điểm nào đó trong tương lai, công ty trị giá 5 triệu bảng, lúc đó mỗi cổ phần có giá tương đương với 50 bảng.

Rõ ràng, lúc đó nhà đầu tư sẽ thực hiện quyền chọn của mình, mua vào mức giá 5 bảng và bán ra mức giá 50 bảng.

Giảm bớt quyền kiểm soát

Giả sử công ty bạn có 80000 cổ phần và bạn sở hữu toàn bộ số cổ phần đó. Giả sử công ty bạn phát hành thêm 20000 cổ phần với giá trị tương đương 20000 bảng. Vậy giờ đây có tất cả 100000 cổ phần và thay vì sở hữu 100% cổ phần của công ty, bạn chỉ sở hữu 80% lượng cổ phần - Đây là ví dụ về sự giảm bớt quyền kiểm soát. Điều này cũng không có gì là tồi tệ nếu như bạn có một miếng bánh nhỏ hơn trong cả chiếc bánh to. Nhưng bạn không muốn giảm từ sở hữu 100% xuống còn 1%, giảm 100 lần, hẳn là vậy?

Vậy các nhà đầu tư mong chờ gì?

Hãng Beer cho rằng: “Hiển nhiên nhà đầu tư muốn thu lợi nhuận từ khoản đầu tư của mình. Tức là tối thiểu họ muốn nhìn thấy giá trị khoản đầu tư của mình gấp hai hay nhiều lần hơn trong vòng ba năm. Tuy nhiên, họ cũng muốn thấy cơ hội chuyển nhượng - không ai muốn tiền của mình đông cứng vào một khoản đầu tư, vì vậy họ mong muốn có một chính sách chuyển nhượng rõ ràng. Có thể thông qua mua bán thương mại (ai là khách hàng mua mục tiêu) hay bán lại cho ban quản lý nếu lưu chuyển tiền cho phép. Có thể họ muốn có một chỗ trong ban quản lý, có thể họ muốn làm bán thời gian cho doanh nghiệp bạn. Thực sự, họ có thể là người có nhiều kinh nghiệm quý giá và nhiều mối quan hệ có lợi cho khách hàng tiềm năng của chúng tôi. Nhà đầu tư luôn đầu tư vào con người trước sau đó mới đến doanh nghiệp, vì vậy họ muốn tham gia và tin tưởng nhóm lãnh đạo doanh nghiệp.”

Những chỉ dẫn nhanh để định giá doanh nghiệp

Một trong những khó khăn mà nữ doanh nhân hay gặp là làm thế nào để mời chào các nhà đầu tư bỏ tiền vào. Điều này cũng tương đương với việc định giá doanh nghiệp của mình như thế nào.

Chúng tôi sẽ đưa ra một vài chỉ dẫn nhanh và thiết thực để định giá. Với những kiến thức này, bạn sẽ không phải lo lắng rằng mình cần đạt trình độ tương đương với tiến sĩ trong ngành khoa học tên lửa mới có thể hiểu được.

- Trị giá phụ thuộc vào những gì bạn đưa ra. Thông thường, chúng dựa trên chỉ số thu nhập (hệ số giữa thị giá và thu nhập của công ty). Nếu công ty của bạn có lợi nhuận trước thuế là 100.000 bảng và được đánh giá dựa trên chỉ số thu nhập là 5, tức là doanh nghiệp của bạn đáng giá 500.000 bảng.

- Tuy nhiên, ngày nay hầu hết các công ty mới thành lập đều rất khó để đạt được ngay thu nhập. Vì vậy, bạn cũng không muốn sử dụng chỉ số thu nhập hiện tại mà sẽ sử dụng chỉ số thu nhập tương lai. Ví dụ, dự án cho ba năm sau thu nhập của công ty là 1 triệu bảng. Tuy nhiên, đó là tính lũy kế và phải giảm trừ cho giá trị hiện tại. Vì vậy có thể là 5×800.000 bảng.
- Tại sao lại là số “5”? Đây có phải là chỉ số đặc trưng cho doanh nghiệp tư nhân.
- Nếu như nhà đầu tư của bạn muốn nhân đôi số tiền của mình trong vòng 3 năm, anh ta cần sở hữu số cổ phần tương ứng trong công ty bạn, và trong vòng 3 năm tới, nó sẽ đáng giá gấp đôi nếu anh ta bán số cổ phần đó tương đương với giá trị của công ty lúc đó. (Bạn có thể sẽ gặp cụm từ “tỉ lệ hoàn vốn nội tại” trong trường hợp này - thực chất có ý nghĩa tương tự như tỉ lệ hoàn vốn thường niên (hay ví dụ như lãi suất 30% nếu giả định vốn đầu tư ban đầu và giả định chuyển nhượng trong một khoảng thời gian tùy ý).

Lấy ví dụ, công ty của bạn trong ba năm tới có lợi nhuận trước thuế là 1 triệu bảng. Nếu như bạn chấp nhận nó trị giá 5 triệu bảng vào thời điểm đó và nhà đầu tư sẵn sàng đầu tư 100000 bảng tại thời điểm hiện tại, vậy nhà đầu tư cần sở hữu bao nhiêu cổ phần trong công ty để khoản đầu tư của anh ta tăng gấp đôi lên 200000 bảng trong ba năm. Anh ta cần sở hữu 4% cổ phần công ty bạn vì 4% của 5 triệu bảng là 200.000 bảng. Vậy bạn cần tính 4% cổ phần của công ty là bao nhiêu (giả sử tạm cho vốn đầu tư ban đầu trong vốn cổ phần đầu tư tăng thêm chia thành 100000 cổ phiếu, vậy anh ta cần có 4000 cổ phiếu trị giá 100000 bảng tương ứng với mỗi cổ phiếu có giá 25 bảng. Vì vậy công ty bạn ở thời điểm hiện tại trị giá 2,5 triệu bảng).

Liệu nhà đầu tư có chấp nhận mức giá 2,5 triệu bảng?

Điều này phụ thuộc vào cách họ đánh giá mức độ khả thi của việc công ty bạn trong tương lai sẽ trị giá 5 triệu bảng.

Định giá và Hiệp hội Đầu tư vốn mạo hiểm Anh (BVCA)

Có một số tổ chức có chức năng đánh giá doanh nghiệp, trong đó nổi bật lên là Hiệp hội Đầu tư Vốn Mạo hiểm Anh. Vì vậy hãy cùng các nữ doanh nhân nhìn xem BVCA đề cập gì đến việc đánh giá.

Chỉ số thu nhập

32. Phương pháp này bao gồm áp dụng chỉ số thu nhập cho thu nhập của doanh nghiệp đã được định giá nhằm xác định giá trị của doanh nghiệp.

33. Phương pháp này tỏ ra phù hợp để đầu tư cho một doanh nghiệp được thành lập với dòng thu nhập liên tục có thể xác định được và duy trì lâu dài.

34. Phương pháp này có thể áp dụng cho những doanh nghiệp có thu nhập chưa ổn định trong trường hợp thua lỗ chỉ là tạm thời và có thể xác định được mức thu nhập đó có thể duy trì được bình thường.

Có thể sẽ phải sử dụng phương pháp bình quân gia quyền thu nhập cho một số giai đoạn nhất định, sử dụng phương pháp dự báo mức thu nhập hay áp dụng lợi nhuận cận biên “có thể xác nhận được” cho doanh thu hiện tại hay doanh thu dự đoán.

35. Sử dụng Phương pháp Chỉ số Thu nhập để dự đoán giá trị hợp lý của hoạt động đầu tư.

Giá trị đó cần phải:

i. Áp dụng một chỉ số phù hợp và hợp lý (giả định đối với rủi ro và viễn cảnh tăng trưởng thu nhập của công ty đang đánh giá) để duy trì thu nhập của công ty.

ii. Điều chỉnh các khoản phát sinh tại điểm nói trên đối với tài sản thặng dư hay tài sản dư đôi hay các yếu tố tương tự khác để xác định giá trị doanh nghiệp cho công ty;

Chỉ dẫn cho một số khái niệm dưới đây “chỉ số phù hợp”

36. Một số chỉ số thu nhập phổ biến hay sử dụng bao gồm chỉ số P/E (hệ số giữa giá trị và thu nhập), chỉ số EV/EBIT (hệ số giữa giá trị doanh nghiệp và thu nhập trước thuế và lãi), chỉ số EV/EBITDA (hệ số giữa giá trị doanh nghiệp và thu nhập trước thuế, lãi, khấu hao hữu hình và vô hình). Chỉ số đặc biệt được sử dụng sẽ phù hợp để doanh nghiệp định giá.

37. Nhìn chung, do vai trò quyết định của cấu trúc tài chính trong vốn tư nhân, các chỉ số được sử dụng để xác định giá trị doanh nghiệp cho hoạt động kinh doanh cơ bản. Bởi vậy, chỉ số P/E nên áp dụng chung đối với số thu nhập trước thuế và lãi bị tính thuế (sau khi trừ chi phí tài chính liên quan đến vốn lưu động, tài sản nắm giữ hay cho thuê sử dụng tài chính tài sản) thay vì dùng lợi nhuận sau thuế, bởi con số sau thông thường bị giảm trừ do chi phí tài chính.

38. Theo định nghĩa, chỉ số thu nhập có tử số là giá trị và mẫu số là số thu nhập. Mẫu số có thể là thu nhập của bất kỳ giai đoạn cụ thể nào và tử số thường được hiểu theo nghĩa “quá khứ”, “hiện tại” hay “dự đoán” cho thu nhập được tính. Điều quan trọng khác là chỉ số sử dụng yếu tố tương liên cho giai đoạn hay khái niệm thu nhập của công ty đang được đánh giá. “chỉ số hợp lý”

39. Người đánh giá luôn phải xác định chỉ số bằng cách tham khảo các chỉ số thị trường, phản ánh những đánh giá thị trường của công ty niêm yết hay mức giá của công ty chuyển đổi sở hữu. Các chỉ số thị trường này giúp các công ty mẫu so sánh được đánh giá đúng với giá trị thị trường. Trong khi đó có ý kiến cho rằng mức vốn hóa thị trường của một công ty không phản ánh giá trị của công ty mà chỉ phản ánh mức giá mà một “phần nhỏ” cổ phần của công ty đó được trao đổi trên thị trường. Giả định trong chỉ dẫn này là giá cổ phần phản ánh một cách chính xác giá trị của toàn bộ công ty.

41. Khi sử dụng chỉ số P/E, người đánh giá nên lưu ý chỉ số P/E của các công ty so sánh sẽ bị ảnh hưởng bởi mức độ phụ thuộc tài chính và tỉ lệ thuế áp dụng của các công ty này.

42. Khi sử dụng chỉ số EV/EBITDA, người đánh giá nên lưu ý chỉ số này về mặt lý thuyết không tính đến tác động của giá trị khấu hao tài sản cố định và khấu hao vô hình. Nếu như các chỉ số trên được áp dụng mà không lưu ý đến điều này, người đánh giá có thể không nhận biết được quyết định kinh doanh tiêu hao chủ yếu tài sản cố định hoặc tăng trưởng nhờ thôn tính hơn là gần chi phí thực một cách hữu cơ với chúng, điều này phản ánh trong giá trị tích lũy của doanh nghiệp.

43. Một điều quan trọng khác là chỉ số thu nhập của công ty mẫu so sánh được điều chỉnh các điểm khác biệt giữa công ty mẫu so sánh và công ty được đánh giá. Các điểm khác biệt này cần được xem xét đánh giá bằng cách tham khảo hai biến số làm cơ sở cho chỉ số thu nhập và dự đoán rủi ro, tăng trưởng. Khi rủi ro của công ty được đánh giá, người đánh giá phải nhận biết được rủi ro có thể phát sinh trên nhiều phương diện, bao gồm bản chất hoạt động vận hành công ty, thị trường hoạt động của công ty và vị trí cạnh tranh của nó trên thị trường, số lượng nhà quản lý, nhân viên và đặc biệt là vốn tư nhân, cấu trúc vốn và khả năng các quỹ nắm giữ hoạt động đầu tư làm thay đổi công ty.

Ví dụ, giá trị của công ty sẽ giảm nếu:

- Nó nhỏ hơn và hoạt động không đa dạng bằng công ty mẫu so sánh, do đó có ít khả năng trụ vững khi điều kiện kinh tế thay đổi bất lợi.
- Phụ thuộc vào một số ít nhân viên chủ chốt.
- Phụ thuộc vào một sản phẩm và một khách hàng.
- Có mức độ phụ thuộc tài chính cao hay vì lí do nào đó có thu nhập thấp.

44. Các giao dịch gần đây liên quan đến việc mua bán một số công ty tương tự đôi khi được sử dụng như một khung tham khảo nếu xác định một chỉ số hợp lý. Đôi khi điều này mâu thuẫn, bởi các giao dịch nói trên bao gồm hoạt động chuyển nhượng toàn bộ công ty trong khi các chỉ số được đề cập chỉ liên quan đến mức giá

của một “phần nhỏ” cổ phần. Tuy nhiên, độ chính xác về phương diện này thường bị ảnh hưởng bởi những điều sau:

- Thiếu các dữ liệu tài chính tương lai và các thông tin khác
- để xác định và điều chỉnh các điểm khác biệt.
- Nhìn chung độ tin cậy và tính minh bạch của thu nhập được báo cáo là thấp.
- Thiếu thông tin về giá của bản thân giao dịch.

45. Một vấn đề cần xem xét đối với người đánh giá là khi xác định một chỉ số hợp lý, anh ta có nên tham khảo đơn lẻ một công ty mẫu so sánh, một số công ty, chỉ số thu nhập của khu vực thị trường chứng khoán được đề cập hay khu vực phụ trợ. Trong một số trường hợp cụ thể, điều này có thể chấp nhận được đối với người đánh giá khi đưa ra kết luận việc sử dụng chỉ số của khu vực đề cập hay khu vực phụ trợ hay bình quân gia quyền các chỉ số được lấy theo kiểu “rõ” các công ty mẫu so sánh có thể dùng mà không cần điều chỉnh các điểm khác biệt giữa các công ty mẫu so sánh và công ty được đánh giá.

Định giá và cánh cửa tăng trưởng

Để giúp các bạn hiểu rõ hơn nữa về những khái niệm này mà thực tế hầu hết các nữ doanh nhân đều có nhận thức yếu kém, chúng tôi đưa ra những ví dụ sau:

Công ty hữu hạn	
Bản kê khai doanh thu	31.12.2000
+ Doanh thu bán	11 136
= Tổng doanh thu	11 136
- Giá vật liệu	135
- Chi phí cá nhân	6365
- Chi phí khác	909
= EBITD	3727
% EBITD trong tổng doanh thu	33%
- Khấu hao	2014
= EBIT	1713
% EBIT trong tổng doanh thu	15%
+ Thu nhập tài chính	9
- Phí lãi suất	39
= PBT	1683
- Các khoản thuế	321
= PAT	1362
% PAT trong tổng doanh thu	12%

Các từ viết tắt:

EBITD:	Thu nhập trước thuế, lãi và khấu hao.
EBIT:	Thu nhập trước thuế và lãi.
PBT:	Lợi nhuận trước thuế - tương đương với EBT - thu nhập trước thuế.
PAT:	Lợi nhuận sau thuế, tương đương với lãi ròng.

Công ty hữu hạn	
Bản kê khai doanh thu	
+	Doanh thu bán
=	Tổng doanh thu
-	Chi phí bán
=	Mức chênh lệch giá gộp
-	Chi phí cho hoạt động
=	EBITD
-	Khấu hao
=	EBIT (kết quả hoạt động)
+	Doanh thu tài chính
-	Chi phí lãi
=	Lợi nhuận trước thuế
-	Các loại thuế
=	Lãi ròng

Nguồn: www.gate2growth.com

Bước tiếp theo là gì khi nhà môi giới có được kế hoạch kinh doanh và nguồn tài chính?

Hãng Beer cho rằng:

“Công việc của chúng tôi là đảm bảo rằng đề án của khách hàng được trình bày một cách thuyết phục nhất với càng nhiều nhà đầu tư phù hợp càng tốt, và chúng tôi có một hệ thống đa dạng các kênh nhằm đạt được mục đích trên.”

Một trong những cách thức hiệu quả nhất để giới thiệu bạn với nhà đầu tư là thông qua các mối quan hệ cá nhân. Cộng sự của chúng tôi quen biết rất nhiều nhà

đầu tư năng động và đã làm việc với họ về rất nhiều lĩnh vực khác nhau. Vì vậy, họ sẽ gọi điện cho nhà đầu tư này ngay khi họ thấy một đề án có khả năng hấp dẫn nhà đầu tư đó. Nhà đầu tư đánh giá cao điều này bởi bản thân họ cũng đang tìm kiếm các thương vụ. Các nhà đầu tư năng động cũng thấy rằng đây là điểm mạnh thực sự của hãng chúng tôi.

Thông thường, chúng tôi sẽ chuẩn bị một bản tóm tắt dài khoảng 2/3 trang - được khách hàng chấp thuận và đảm bảo - bản tóm tắt này tập trung mục tiêu vào nhà đầu tư. Tất cả các cộng sự của chúng tôi đều có đầy đủ dữ liệu cập nhật những yếu tố nền tảng của nhà đầu tư, vì vậy họ có thể nhắm đến nhà đầu tư theo từng lĩnh vực, theo khu vực địa lý hay quy mô vốn. Số lượng nhà đầu tư có thể lên đến 10 hay có khi 100 phụ thuộc vào bản chất của đề án kêu gọi đầu tư.

Cuối cùng, chúng tôi sẽ chuẩn bị một bản giới thiệu tổng quát trong tạp chí định kỳ Stop Press. Bản giới thiệu này khoảng 200 từ, không chỉ đích danh tên khách hàng nhưng kêu gọi các nhà đầu tư tìm hiểu thêm thông tin từ hãng Beer & Partners Associate. Khách hàng của chúng tôi sẽ tán thành và đảm bảo thông tin được đưa ra. Stop Press đã xuất bản hơn 1900 số và vẫn đang tăng đều đặn, trong đó đề cập đến tất cả các nhà đầu tư cá nhân, tổ chức đầu tư mạo hiểm và một số lượng lớn các thông tin liên hệ khác (chúng tôi thường gọi là “các đầu mối liên hệ”) ví dụ như người môi giới chứng khoán, ngân hàng tư nhân, kiểm toán viên, luật sư hay bất kỳ ai chúng tôi biết rõ và tin tưởng có khả năng tiếp cận nhà đầu tư. Với một số lượng ấn phẩm xuất bản lớn như vậy, chúng tôi không đảm bảo kiểm soát chặt chẽ được những ai sẽ đọc thông tin đó, vì vậy bạn cần thận trọng không nên tiết lộ những thông tin quá bí mật hay nhạy cảm mà chỉ cần cung cấp những thông tin đủ để lôi kéo nhà đầu tư tìm hiểu thêm. Người Mỹ có một khái niệm “nghệ thuật mời chào”.

Thỉnh thoảng, chúng tôi cũng gửi những bản tóm tắt danh mục của Stop Press cho các nhà đầu tư để chắc rằng họ không quên khách hàng của chúng tôi. Chúng tôi cũng chuyển tới mạng lưới các nhà đầu tư năng động thông tin chi tiết vắn tắt và gửi thông tin đến một số website quan tâm đến thị trường của chúng tôi.

Nếu một nhà đầu tư muốn gặp khách hàng, anh ta sẽ cần một bản kế hoạch kinh doanh cập nhật nhất trước buổi gặp mặt và chúng tôi khuyến khích khách hàng gửi cho nhà đầu tư để họ có thể thiết lập mối quan hệ trực tiếp nhanh nhất. Bởi nhà đầu tư đã ký kết một thỏa thuận tin cậy chung với hãng nên sẽ thật sáng suốt khi theo chỉ dẫn này, đặc biệt là khi có những thông tin thị trường nhạy cảm trong kế hoạch kinh doanh. Nhà đầu tư thường có những mối quan hệ mà chúng tôi thấy không cần phải biết đến và chúng tôi luôn khuyên họ cẩn trọng khi đưa ra các quyết định quá nhạy cảm vào giai đoạn quá sớm. Tuy nhiên, có một vài trường hợp, bạn nên

trình bày toàn bộ thực trạng với nhà đầu tư. Thông thường, chúng tôi sẽ tham gia vào cuộc gặp mặt đầu tiên với nhà đầu tư để đảm bảo mọi việc được suôn sẻ.

Nên nhớ, nhà đầu tư đều là những người dày dặn kinh nghiệm và có thể nắm rất rõ tình hình thị trường kinh doanh của bạn (đó cũng là lí do tại sao họ muốn đầu tư vào thị trường này) và rất cẩn trọng với việc sử dụng đồng tiền của mình. Không có mấy người giàu mà lại ngốc nghếch.

Chúng ta không thể nhấn mạnh quá nhiều vào nhu cầu của mình mà cần thẳng thắn, trung thực với nhà đầu tư, trả lời tất cả câu hỏi của họ càng đầy đủ càng tốt, và nhanh chóng phúc đáp yêu cầu cung cấp thêm thông tin. Thị trường của chúng tôi là thị trường niềm tin, và nếu nhà đầu tư thấy rằng khách hàng của chúng tôi không thẳng thắn, họ sẽ bỏ đi ngay tức thì. Nhà đầu tư đánh giá khách hàng, khả năng thực hiện kế hoạch kinh doanh của anh ta. Phải tuân thủ đúng theo quy trình này.”

Giai đoạn thẩm định - Khi nào thì đề án của chúng tôi nhận được tiền và có thể bắt đầu?

“Chúng tôi cũng sẽ tham gia vào giai đoạn thẩm định. Mặc dù giai đoạn này thường không mang tính chất chính thức, nhưng chúng tôi muốn đảm bảo chắc chắn là khách hàng của mình cung cấp thông tin bổ sung nhanh chóng và chính xác.

Chúng tôi cũng đưa ra lời khuyên với khách hàng về những đề nghị chính thức hoặc phi chính thức mà nhà đầu tư đưa ra, nhằm bảo đảm những vấn đề cốt lõi sẽ được thống nhất hay bàn bạc qua.

Đến thời điểm cần có sự tham gia của luật sư, chúng tôi sẽ giới thiệu những công ty luật phù hợp nếu khách hàng không có luật sư riêng - sau khi toàn bộ các thị trường tài sản tư nhân được chuyên biệt, cần phải có một công ty luật có kinh nghiệm tương ứng để giải quyết vấn đề.

Sau bước này, chúng tôi sẽ giải quyết tại chỗ nếu có vấn đề phát sinh. Thực tế rất hiếm khi có vấn đề xảy ra, nhưng nếu có, chúng tôi sẵn sàng giải quyết. Chúng tôi nắm rõ gần hết các nhà đầu tư, tuy nhiên cũng có một số nhà đầu tư chúng tôi chưa nắm hết được các thông tin. Vì vậy, khách hàng nên tự tiến hành thẩm định về nhà đầu tư. Khách hàng sẽ là người làm việc trực tiếp với nhà đầu tư sau này chứ không phải chúng tôi. Chúng tôi sẽ tư vấn khi cần thiết.”

Dưới đây là giải đáp cho một số thắc mắc mà hãng Beer hay được hỏi nhất:

Mất bao nhiêu thời gian?

“Không thể trả lời chính xác câu hỏi trên. Điều này phụ thuộc vào tổ chức của khách hàng tốt đến đâu, liệu nhà đầu tư có cần thẩm định toàn bộ kỹ lưỡng hay liệu chúng tôi có thể giúp khởi động sớm đến đâu. Nghiên cứu của Đại học Southampton cho thấy thời gian trung bình cho giai đoạn này là từ 16 đến 17 tuần. Đây là câu trả lời chính xác nhất cho câu hỏi này tuy nhiên lại không phải là câu trả lời hữu ích. Chúng tôi đã tiến hành sắp xếp tái cơ cấu tài chính trong vòng một tuần, thông thường có thể kéo dài nhiều tháng. Vì vậy, chúng tôi luôn yêu cầu khách hàng lập trước kế hoạch huy động vốn (mọi ngân hàng cũng sẽ đưa ra câu trả lời tương tự, nếu họ trả lời là có thể nhanh thì thực sự câu trả lời không phải như thế). Về phía mình, chúng tôi cũng sẽ tiến hành nhanh chóng ở mức khách hàng - nhà đầu tư cho phép. Đây cũng là điểm mấu chốt dẫn đến thành công của hãng chúng tôi.

Chúng tôi sẽ nỗ lực hết sức để cập nhật tiến độ mặc dù chúng tôi cũng hiểu các nhà đầu tư hết sức bận rộn, phải xem xét rất nhiều đề án, nhiều vấn đề khác phân tán và không muốn bị thúc giục bởi chúng tôi hay từ phía khách hàng. Mọi người cần cân trọng khi giao dịch trong thị trường đầu tư.”

Mất bao nhiêu chi phí?

“Trừ các loại chi phí cho chúng tôi, bạn cũng nên dự tính chi phí pháp lý (có thể có được bản dự toán khi hợp đồng đã được ký kết), chi phí cho kế toán, có thể là chi phí tư vấn thủ tục thuế thu nhập cá nhân và chi phí thẩm định. Cũng nên lưu ý bạn có thể phải trả phí dịch vụ nếu có ngân hàng tham gia. Một số nhà đầu tư yêu cầu khách hàng trả chi phí pháp lý tuy nhiên chúng tôi từ chối điều đó (trừ phi chi phí này được tính cả trong phần vốn đầu tư mà không làm ảnh hưởng đến thương vụ)”

Chúng tôi có thể hứa hẹn những gì?

“Chúng tôi không hứa trước điều gì ngoại trừ việc sẽ nỗ lực hết sức để tiếp thị đề án của khách hàng tới nhà đầu tư. Chúng tôi không hỗ trợ khách hàng nếu như việc đó không thể làm gia tăng giá trị cho họ, chúng tôi không đảm bảo sẽ thành công - chúng tôi không có khả năng đầu tư tài chính. Chúng tôi không phải là người có thể quyết định đầu tư hay chấp nhận đầu tư. Điều này phụ thuộc vào khách hàng có thể tiếp thị bản thân và đề án của mình tốt đến đâu trước nhà đầu tư. Nhìn chung, công việc của chúng tôi là thuyết phục càng nhiều nhà đầu tư gặp khách hàng càng tốt.”

Khai báo các thông tin tài chính

Bạn có dự định tự kê khai hoàn thuế? Tất nhiên là không, hầu như những người khác cũng thế trừ những thanh tra thuế và kế toán. Giả sử, bạn không phải là thanh tra thuế hay kế toán, bạn có thể sẽ trì hoãn kê khai tài chính, tuy nhiên nếu bạn

thực sự tâm huyết với công ty và muốn trở thành một nữ doanh nhân, bạn phải biết làm việc này.

Nhưng hãy trở thành một nữ doanh nhân năng động và khi đọc cuốn sách này, bạn hãy làm cho cuộc sống của mình thêm thoải mái. Hãy từ bỏ ý nghĩ học lấy bằng kế toán trong ba năm, chúng tôi sẽ giúp bạn làm việc này.

Hiện tại, phần mềm giúp học kế toán dễ dàng nhất và tốt nhất có thể tải miễn phí tại trang: www.innovateur.co.uk Một điều rất hay là bạn không cần phải biết cách tính khấu hao vô hình và hữu hình. Bạn chỉ cần nhập số liệu vào ví dụ như chi phí điện thoại, phần mềm sẽ tự tính toán thành bảng cân đối kế toán, lỗ lãi và lưu chuyển tiền cho bạn.

Nhân tiện cũng xin đưa ra giải đáp cho câu hỏi “Công ty của tôi sẽ cần bao nhiêu tiền” khi bạn xem xét phần lưu chuyển tiền - đây là điểm ít tiêu cực nhất - bởi vì bạn còn thiếu bao nhiêu tiền - điều này liệu có đơn giản không?

Doanh thu bán hàng, chi phí bán hàng và phân phối

- Tính toán doanh thu bán hàng hàng tháng (hãy giả định một con số để nhập vào)
- Sau đó điền số chi phí phần trăm của doanh thu bán hàng (giả định một con số)
- Dự đoán doanh thu năm tăng bao nhiêu
- Phần mềm thông minh trên sẽ bắt đầu tính toán lỗ lãi và lưu chuyển tiền

Bước tiếp theo là chi phí hoạt động - bạn đã gần hoàn tất Ở đây bạn chỉ cần điền vào chi phí hoạt động như lương. Phần mềm sau đó sẽ tự động tính toán ảnh hưởng của nó đến lưu chuyển tiền, lỗ lãi.

Bước cuối cùng... nguồn vốn/các khoản vay và tài sản cố định Người ta thường không biết xếp nguồn vốn vào đâu trong bảng cân đối kế toán, lưu chuyển tiền, khấu hao tài sản cố định thế nào hay chi phí ngoài hạch toán lỗ lãi thể hiện thế nào trong bảng cân đối kế toán và ảnh hưởng đến lưu chuyển tiền.

Phần mềm sẽ giúp bạn giải quyết vấn đề này

Đầu tiên bạn điền số vốn (hay tiền từ nhà đầu tư) bạn sẽ nhận được và các khoản vay

Sau đó, điền tài sản cố định bạn dự định mua. Giờ đây, tài sản cố định là cách tốt nhất để hiểu bộ ba biến số tác động lẫn nhau: lỗ/lãi, lưu chuyển tiền và bảng cân đối kế toán. Nếu mua sắm một tài sản cố định, nó sẽ thể hiện trên bảng cân đối kế toán (bởi vì nó mô tả tài sản và phải trả). Lưu chuyển tiền bị ảnh hưởng bởi luồng tiền đi

ra. Lỗ/lãi bị ảnh hưởng bởi chi phí-nhưng nó không tính cho một năm mà trải ra cho 3-5 năm - khấu hao hữu hình được tính vào tuổi thọ của máy móc.

Thật đáng mừng là phần mềm này sẽ giải quyết tất cả các vấn đề trên cho chúng ta, bao gồm thay đổi tương ứng biến số khi ta thay đổi số liệu đầu vào.

Mẫu bảng cân đối kế toán

Tài sản cố định

Thiết bị công nghệ thông tin/máy móc

Nhà xưởng và máy móc

Tài sản vô hình [phát triển]

Tài sản cố định khác

Tài sản lưu động

Tiền mặt

Nợ thương mại

Chứng khoán

Nợ ngắn hạn

Nợ thương mại và lũy kế

Nợ VAT

Các khoản nợ khác

Tài sản lưu động ròng

Tổng tài sản trừ Nợ ngắn hạn

Nợ dài hạn

Các khoản nợ dài hạn

Nợ ban quản lý công ty

Các khoản nợ khác đáo hạn sau 1 năm

TÀI SẢN RÒNG

QUỸ VỐN CỔ PHẦN

Vốn cổ phần và tiền lãi

Báo cáo lãi lỗ

Mẫu bảng cân đối kế toán

Công ty trách nhiệm hữu hạn	
Bảng cân đối kế toán (000 euro) 31.12.2000	
TÀI SẢN	
Tiền mặt	30
Phải thu	20
Tồn kho	50
Tổng tài sản lưu động	100
% tài sản lưu động trong tổng tài sản	24%
Đất đai & Nhà xưởng	110
Máy móc & Thiết bị	200
Tổng tài sản cố định	310
Tổng tài sản	410
NỢ PHẢI TRẢ & VỐN CHỦ SỞ HỮU	
Nợ phải trả	25
Nợ ngắn hạn	25
Tổng nợ ngắn hạn	50
Nợ dài hạn	250
Tổng nợ phải trả	300

% Nợ phải trả trong tổng tài sản	73%
Vốn cổ phần	100
Dự trữ	5
Thu nhập giữ lại	5
Tổng vốn chủ sở hữu	110
Tổng nợ phải trả và vốn chủ sở hữu	410

Tài sản lưu động - tài sản ngắn hạn bao gồm tiền mặt, tài khoản lưu động, phải thu, nguyên vật liệu, sản phẩm đang hoàn thiện, hàng hóa dự trữ.

Tài sản cố định - đất đai, nhà xưởng, thiết bị có thể chuyển dời, xây dựng cơ bản dở dang, tài sản vô hình, đầu tư tài chính.

Nợ ngắn hạn - các khoản nợ phải trả có kỳ hạn dưới một năm bao gồm kỳ phiếu, tài khoản, lương, thuế, cổ tức phải trả, chi phí lũy kế, nợ ngắn hạn

Nợ dài hạn - các khoản nợ/ phải trả có kỳ hạn trên một năm ví dụ như vay ngân hàng, cầm cố...vv

Thu nhập giữ lại - lãi/lỗ lũy kế của giai đoạn trước - hiện tại.

Nguồn www.gate2growth.com

Mẫu dự báo lưu chuyển tiền

LƯU CHUYỂN TIỀN VÀO

Tiền bán hàng

Thuế VAT bán hàng

Khoản vay ban quản lý

Các khoản vay dài hạn

Đầu tư cổ phần

LƯU CHUYỂN TIỀN VÀO TRONG KỲ

LƯU CHUYỂN TIỀN RA

Hoạt động đầu tư & tài chính

Thiết bị công nghệ thông tin & máy móc

Nhà xưởng & máy móc

Tài sản vô hình (Phát triển)

Tài sản cố định khác

Mua dự trữ

Lãi suất ngân hàng phải trả/ (được hưởng)

Lãi suất tín dụng phải trả

Trả lại các khoản vay

Trả lại khoản vay ban quản lý

Chi phí điều hành

Chi phí văn phòng và thuê

Lương và bảo hiểm

Chi phí dịch vụ

Điện thoại

Bảo hiểm

Văn phòng phẩm & Chi phí thuê thiết bị bưu điện

Chi phí website

Chi phí kế toán

Chi phí tư vấn luật và nghiệp vụ

Chi phí đi lại và phụ cấp công tác

Chi phí thuê phương tiện

Chi phí lật vạt

Phí ngân hàng

Phí dịch vụ khác

Chi phí Tiếp thị

Chi phí nghiên cứu

Chi phí các khoản nợ khó đòi

Chi phí bán hàng và phân phối

Thuế VAT

Thuế VAT mua, chi trả

Thuế VAT làm thủ tục hải quan & thuế (hoàn trả)

DÒNG TIỀN RA TRONG KỲ

LƯU CHUYỂN TIỀN RÒNG

MỞ TIỀN MẶT

CÂN BẰNG TIỀN

Mẫu Báo cáo lãi & lỗ

Doanh thu

Chi phí bán hàng

Lợi nhuận gộp

Chi phí điều hành

Chi phí văn phòng và thuê

Lương và bảo hiểm

Chi phí dịch vụ

Điện thoại

Bảo hiểm

Văn phòng phẩm & Chi phí thuê thiết bị bưu điện

Chi phí website

Chi phí kế toán

Chi phí tư vấn luật và nghiệp vụ

Chi phí đi lại và phụ cấp công tác

Chi phí thuê phương tiện

Chi phí lặt vặt

Phí ngân hàng

Phí dịch vụ khác

Chi phí tiếp thị

Chi phí nghiên cứu

Chi phí các khoản nợ khó đòi

Chi phí bán hàng và phân phối

Khấu hao hữu hình

Lợi nhuận hoạt động (EBIT)

Lãi suất phải trả

Lãi suất thấu chi

Lãi suất tín dụng phải trả

Lợi nhuận trước thuế thu nhập doanh nghiệp

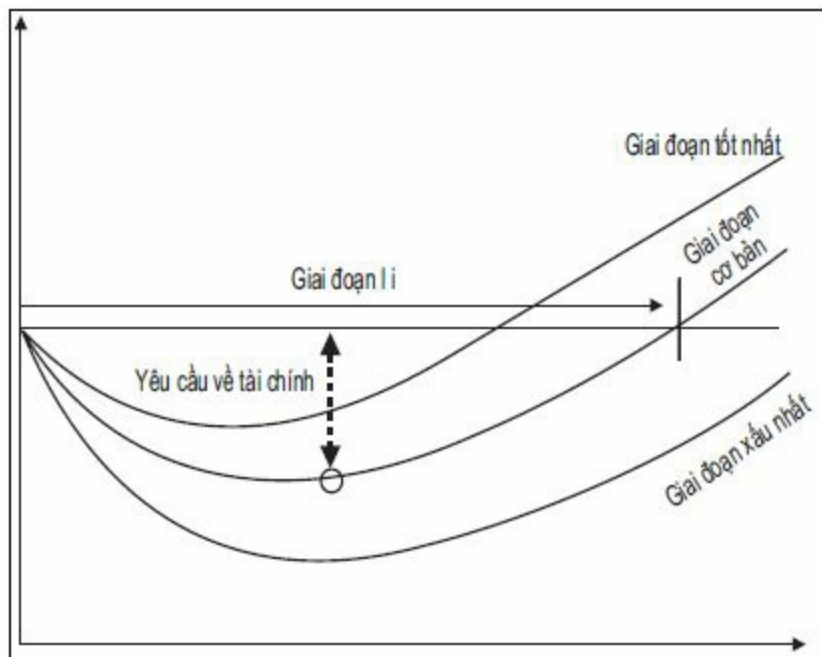
Thuế thu nhập doanh nghiệp

Lợi nhuận/Lãi ròng

Cổ tức chi trả

Lợi nhuận giữ lại

Mẫu Báo cáo lãi & lỗ



Nguồn: Gate 2 Growth (www.gate2growth.com)

Điều gì không nên nói trong kế hoạch kinh doanh hoặc với các nhà đầu tư?

1. Không có bất kỳ sự cạnh tranh nào

Có thể vì bạn chỉ biết được đến thế. Không, điều này đồng nghĩa với việc bạn là người thiên cận và chỉ muốn đánh giá mọi việc theo cách bạn muốn.

2. Các đối thủ cạnh tranh hiện tại không năng động và kém cỏi

Rất tiếc, chúng tôi sẽ không đầu tư cho bạn. Bởi vì trước hết, các đối thủ cạnh tranh không lười biếng và ngốc nghếch. Hoặc nếu họ có như thế đi chăng nữa thì đó cũng không phải lợi thế cạnh tranh của bạn. Hãy tin chúng tôi về điều này.

3. Những nhà sáng lập đã đầu tư bao nhiêu tiền tương ứng với thời gian họ bỏ ra

Đừng bao giờ thử cách này nếu bạn tự đánh giá thời gian mình bỏ ra và cho rằng thời gian đó tính ra tương ứng với bao nhiêu tiền bạn góp vào. Nhà đầu tư không phải là những kẻ ngốc.

4. Kênh phân phối đối tác sẽ bán sản phẩm cho công ty bạn

Điều này tương tự như một tác giả nói với nhà xuất bản “Cuốn sách sẽ bán chạy nếu Amazon quảng bá cho nó”. Hãy chín chắn lên bạn ơi!

5. Chúng ta sẽ có được 1% thị phần của thị trường toàn cầu trị giá 10 nghìn tỷ đô la

Một phần trăm không phải là nhiều. Nhưng 1% dân số Trung Quốc là 10 triệu. Vậy bạn có bán được 10 triệu sản phẩm không? Hãy đưa ra một con số áng chừng cụ thể, đừng lấy một số phần trăm nào đó để đưa vào kế hoạch kinh doanh của mình.

6. Đầu tư vào đâu?

Rất nhiều nhà đầu tư muốn tăng vốn bởi việc đó công nhận giá trị cuộc sống của họ. Họ không ghi lại từng khoản của từng số tiền. Do đó, hãy giải thích rõ ràng với họ.

Một số kế hoạch kinh doanh mẫu

Dưới đây là một bản kế hoạch kinh doanh mẫu chuẩn của www.innovateur.co.uk

CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN XYZ

KẾ HOẠCH KINH DOANH

Tuyệt mật

Công ty trách nhiệm hữu hạn XYZ

Tòa nhà Old Manor

Phía Nam, đại lộ 1 Avalon 324B

Tel: 01234 567 890 Fax: 01234 567 891

Email: xyz@xyzcoltd.com

Bản giới thiệu tóm tắt về ban quản lý

Đây là phần quan trọng nhất của kế hoạch kinh doanh. Nhiều người chỉ cần quan tâm đến phần này. Bản thân bản giới thiệu tóm tắt này không đảm bảo giữ chân nhà đầu tư nhưng nó có thể khiến nhà đầu tư từ chối đề án.

Chất lượng - chất lượng của bản tóm tắt phải hoàn hảo và bạn cần đặc biệt quan tâm đến phần này. Hãy tham khảo ý kiến nhận xét của người khác cho bản dự thảo của mình. Nổi bật – Tài liệu này cũng được sử dụng khi giới thiệu dự án này cho người khác, vì vậy nó phải có khả năng thu hút được sự quan tâm và khơi gợi người đọc tiến hành bước tiếp theo là đề nghị cung cấp thêm thông tin - đảm bảo sẽ dẫn tới một cuộc gặp gỡ để bàn bạc cụ thể.

Có phong cách - có sức thuyết phục và cô đọng. Nên rõ ràng và cấu trúc thành những đoạn gạch đầu dòng, mỗi gạch đầu dòng nêu lên một vấn đề. Không nên rườm rà. Độ dài - lý tưởng là một trang hoặc có thể không quá hai trang.

Nội dung cần phải:

- Giới thiệu dự án trong lĩnh vực nó liên quan, công ty sẽ cố gắng làm gì và liệt kê các cá nhân, cố vấn tham gia.
- Mô tả các giai đoạn tiến hành đề án, đặc biệt là giai đoạn liên quan đến mức độ “sẵn sàng của thị trường” sản phẩm, nhận thức sản phẩm và phác thảo những vấn đề liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ, ví dụ như bằng sáng chế, đây có thể sẽ là thế mạnh của sản phẩm.
- Chỉ ra đặc điểm của thị trường, bao gồm quy mô, tốc độ tăng trưởng và định rõ cơ hội thị trường mà đề án đang hướng tới.
- Chỉ ra lợi thế cạnh tranh trọng tâm của sản phẩm và/hoặc dịch vụ, sản

phẩm dịch vụ khác biệt như thế nào so với đối thủ cạnh tranh. Điều này có ý nghĩa quan trọng như thế nào đối với khách hàng.

- Tóm tắt mục tiêu ngắn hạn, dài hạn của công ty và ước lượng bằng con số cụ thể. Phác thảo chiến lược nhằm đạt được mục tiêu.
- Đưa ra “những bằng chứng thành công” - có thể là thống kê thành công thương mại, nhận xét của các nhà phân tích, doanh thu hay thỏa thuận hợp tác, thử nghiệm thị trường, v.v... - nhằm giúp đề án xác thực hơn với người đọc và nâng cao tính khả thi cho đề án.
- Nhấn mạnh những vấn đề cần được lưu ý.

Mẫu văn bản:

- Công ty trách nhiệm hữu hạn XYZ là một công ty tư vấn thiết kế chuyên nghiệp tập trung vào giải pháp thiết kế bao bì cho hàng hóa tiêu dùng (FMCG) trong ngành công nghiệp chăm sóc cá nhân.
- Được thành lập năm 2001 bởi Augustus James, giám đốc một hãng thiết kế tiêu dùng Anh Quốc, người đã từng điều hành các dự án thiết kế bao bì trị giá hơn 100 triệu đô la cho các sản phẩm nổi tiếng như Nike, Gillette, Channel và các nhãn hiệu nổi tiếng toàn cầu khác. Các thành viên khác của ban quản lý là Jill Mann, giám đốc công ty quảng cáo Nero & Antonia, Julius Marcus, giám đốc phụ trách sản xuất công ty sản xuất bao bì lớn nhất Anh Quốc Boxes-R-Us.

Mục lục

Sơ lược về ban quản lý	55
Mục lục	56
Giới thiệu ngành nghề kinh doanh & bộ máy quản lý	56
Sản phẩm và dịch vụ	57
Thị trường	60
Chiến lược kinh doanh cạnh tranh	60
Kế hoạch tiếp thị	63
Bán hàng và phân phối	63
Chiến lược và cấu trúc sản phẩm	64
Yêu cầu tài chính và cấu trúc hợp đồng	65
Dữ liệu tài chính chủ chốt & lập kế hoạch tài chính	67
Phụ lục	68

Thông tin lưu ý: Tài liệu này không có giá trị như một lời mời chào công khai, bản cáo bạch hay lời mời ra công chúng. Chỉ những cá nhân hay tổ chức thuộc FSA, được định nghĩa như “những nhà đầu tư tình tế” hay “những cá nhân có giá trị cao” mới có quyền tham khảo nó. Tài liệu

này chỉ phát hành cho 50 cá nhân như thế. Đầu tư chứng khoán chưa niềm yết mang tính chất đầu cơ, lợi nhuận cao và rủi ro cũng cao. Không có một thị trường sẵn có để đầu tư ngay. Những con số đưa ra chỉ là minh họa và không dự báo được điều gì chính xác. Trước khi đầu tư vào bất kỳ dự án nào, người đọc được nhận lời khuyên chân thành là xác minh tất cả các sự kiện, thông tin cho bản thân và tham khảo lời khuyên từ người có thẩm quyền trong FSA.

Giới thiệu ngành nghề kinh doanh & bộ máy quản lý

Giới thiệu ngành nghề kinh doanh và định hướng của doanh nghiệp.

Mô tả chính xác dự án được hình thành như thế nào và tiến độ thực hiện.

Chỉ rõ ai tham gia và tham gia vào vị trí nào, họ có kinh nghiệm và trình độ ra sao. Mỗi người có một bản trích ngang dài chừng một đoạn (CV đầy đủ được đính kèm trong phụ lục).

Chỉ rõ doanh nghiệp đang ở giai đoạn nào. Nhấn mạnh ngắn gọn những đặc điểm nổi bật của sản phẩm và dịch vụ cung cấp - lợi thế cạnh tranh của sản phẩm và dịch vụ này.

Đưa ra “những bằng chứng thành công” mà bạn đã có - từ đơn đặt hàng của khách, nghiên cứu thị trường, những ghi nhận trong ngành, v.v.... Cung cấp cả những nhân tố có thể làm tăng tính khả thi của sự thành công.

Bạn có Giám đốc Danh nghĩa hay người tư vấn dày kinh nghiệm có thể làm tăng giá trị của ban quản trị và tạo thêm tự tin cho những nhà đầu tư tương lai thông qua ý kiến chuyên môn của họ không? Họ là những chuyên gia chuyên ngành hay chỉ là những nhà kinh tế có kinh nghiệm nói chung. Hãy lên một danh sách với bản tiểu sử tóm tắt và nhấn mạnh thành tựu cũng như kinh nghiệm liên quan của họ.

Đồng thời chỉ ra những lỗ hổng về kĩ năng cần được khắc phục và biện pháp khắc phục. Có thể bạn không nhận ra lỗ hổng đó nhưng những nhà đầu tư thì không và họ sẽ cảm thấy đề án của bạn là không thực tế.

Đưa ra danh sách những nhà tư vấn kinh doanh của bạn cùng với bản mô tả tóm tắt nếu cần thiết.

Công ty bạn chủ yếu liên minh với tổ chức nào? Nếu có, họ làm tăng thêm giá trị cho bên bạn như thế nào? Và đâu là nền tảng của mối quan hệ đó?

Cơ cấu tổ chức công ty bạn như thế nào? (Nếu thích hợp nên có một biểu đồ về tổ chức – xem ví dụ bên dưới).



Hãy nói rõ bạn muốn bắt đầu từ đâu – và bạn muốn đạt được những gì. Mục tiêu chính của công ty là gì? Hãy xác định số lượng. Giai đoạn và những cột mốc quan trọng tiếp theo là gì?

Sản phẩm và dịch vụ

- Mô tả sản phẩm/dịch vụ bằng những thuật ngữ đơn giản và rõ ràng nhất.
- Sản phẩm này làm hài lòng người tiêu dùng ở những điểm nào mà sản phẩm hiện tại chưa có?
- Giải thích những lợi thế/ lợi thế giá trị đối với các sản phẩm cạnh tranh.
- Liệt kê những đặc điểm độc đáo.
- Sở hữu trí tuệ - bằng sáng chế hay thương hiệu có liên quan hoặc được yêu cầu.
- Giá cả và chiến lược giá cả - giá khởi đầu của sản phẩm là bao nhiêu và chiến lược giá cả tiếp theo. So sánh với sản phẩm cạnh tranh khác như thế nào?
- Kế hoạch chi phí sản xuất và phân phối, từ đó tính ra giá bán cận biên.
- Mô tả những nhà bán lẻ và bán buôn cận biên
- Liên hệ với những sản phẩm dự định trong tương lai/ sự phát triển và thời gian bạn hy vọng sản phẩm sẽ tới được thị trường/ kết trái.
- Đưa ra những thông tin cơ bản liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ.

Ví dụ: Dụng cụ y tế:

Máy soi Melano

Chúng tôi đã sản xuất một thiết bị y tế trong việc phát hiện khối u ác tính (ung thư da): máy soi Melano đã được trao giải thưởng Nữ Hoàng vì sự đột phá.

Máy soi Melano phát hiện được những tế bào tiềm ẩn bằng cách đo sự chênh lệch nhỏ nhất về nhiệt độ do sự gia tăng lưu lượng máu giữa da thường và da mắc bệnh.

Đây là một thiết bị nhỏ, có thể cầm tay, rộng từ 15 đến 25 centimét và có phần mềm chẩn đoán đơn giản.

Tương thích với mọi máy vi tính và dung lượng chương trình nhỏ.

Nhu cầu được đáp ứng

U ác là một trong những dạng ung thư thường gặp ở Anh và tỉ lệ tử vong của căn bệnh này vẫn đang tăng lên nhanh chóng mặc dù bệnh này có thể chữa được nếu phát hiện sớm.

Lần đầu tiên, máy soi phát hiện khối u Melano cho phép thực hành kiểm tra vốn chỉ có trong phẫu thuật đa khoa với độ chính xác cao (trên 95%). Bệnh nhân sẽ không cần đến chuyên gia da liễu để kiểm tra - điều vốn không thực tế bởi họ đều rất sợ.

Chiến lược giá cả

Do không có sản phẩm nào để so sánh trực tiếp, chúng ta sẽ dựa vào những sản phẩm cùng loại để xác định chiến lược và chiến lược giá cả.

Một số thiết bị đã được các bác sĩ đa khoa sử dụng và áp dụng hầu hết ở các chi nhánh tại châu Âu. Thiết bị này giá khoảng từ 5000 bảng đến 12000 bảng một chiếc và đây là mức giá hợp lý có thể chấp nhận được.

Ngoài thông tin tham khảo trên, chúng tôi còn tiến hành một cuộc khảo sát qua điện thoại tới 300 chi nhánh giải phẫu đa khoa để hỏi xem liệu họ có sẵn lòng mua một sản phẩm tương tự nếu có, và họ sẽ sẵn sàng trả mức giá bao nhiêu. 98% nói rằng họ sẽ mua và hiện tại có ngân sách để mua- họ sẵn lòng trả mức giá từ 3000 bảng đến 5000 bảng.

Vì vậy, có thể đặt mức giá 4500 bảng (chưa có VAT) cho sản phẩm đó nhằm đảm bảo không bị sót lợi nhuận và đảm bảo rằng nhu cầu sẽ không tăng đột biến để ta có thể đáp ứng được. Giá thì lúc nào cũng có thể giảm, tuy nhiên tăng lên thì rất khó.

Chi phí sản xuất và lợi nhuận gộp

Bởi vì phần đầu tư vào sản phẩm của chúng tôi chủ yếu là về công nghệ, chi phí vật chất thực tế chiếm một phần rất nhỏ.

	Chi phí %	Giá bán
Ván tròn	35.00	
Những phần plastic	5.00	
Đĩa CD phần mềm	2.00	
Vật liệu đóng gói	2.50	
Dây chuyền & đóng gói	1.00	
Tổng chi phí sản xuất	45.50	1%
Giá bán (chưa tính VAT)	4,500.00	100%
Mức chênh giá gộp	4,454.50	99%
Hoa hồng của người bán lại	45.00	1%
Giá cận biên sau khi bán & phân phối	4,409.50	98%

Đại lý sẽ chịu chi phí kho bãi, phân phối và sẽ trừ chi phí này trong hoa hồng theo giá cố định của mỗi sản phẩm.

Quyền sở hữu trí tuệ

Sản phẩm Máy soi Melano đã được đăng ký bảo hộ toàn cầu và cấp bằng sáng chế. Thời gian bắt đầu có hiệu lực là tháng 7 năm 2002.

Thương hiệu Melano đã được xếp hạng là thương hiệu của công chúng tại châu Âu, Mỹ và Úc.

Chúng tôi vẫn dành ngân sách chính cho việc nghiên cứu và phát triển thiết bị này một cách tương ứng với kế hoạch tài chính.

Thị trường

Phần này sẽ mô tả thị trường mà công ty bạn đang hoạt động - một cách khái quát và chi tiết theo khu vực bạn nhắm tới, quy mô từng khu vực và sản phẩm nào đang được chào bán cho khu vực đó.

- Tổng quan thị trường
- Quy mô và phân khúc thị trường. Quy mô của thị trường là bao nhiêu và có thể phân làm mấy khúc hay nhóm theo các khu vực? Bạn sẽ tập trung vào phân khúc hay khu vực nào?
- Xu hướng tăng trưởng của thị trường
- Các đặc điểm chính khác của thị trường
- Đối thủ/sản phẩm cạnh tranh chính đang tập trung vào phân khúc này.

Phần này trùng với phần sau về chiến lược kinh doanh cạnh tranh nên bạn có thể chọn kết hợp cả hai phần.

Chiến lược kinh doanh cạnh tranh

Chiến lược thị trường cạnh tranh

Công ty sẽ định cạnh tranh như thế nào trên thị trường?

Liệu công ty định cạnh tranh bằng giá cả, dịch vụ, chất lượng, sự thuận tiện hay các tính năng mới và lợi ích mới bằng cách tập trung vào một khu vực cụ thể của thị trường (thị trường khe) v.v... Sự khác biệt có phải là yếu tố quyết định để xác định khách hàng/người mua?

Để chứng tỏ bạn đã phân tích kỹ môi trường cạnh tranh, bạn nên đưa ra mô hình Five Forces (Mô hình phân tích khả năng thâm nhập vào thị trường hoặc ngành hàng mới.) và ma trận SWOT:

1. Phân tích cơ cấu ngành (mô hình Five Forces của Porter)

- Nguy cơ có đối thủ khác gia nhập ngành - Dựa vào đâu chúng ta cho rằng tồn tại nguy cơ đối thủ khác sẽ tham gia vào thị trường, liệu có rào cản nào đối với việc gia nhập hay rút khỏi thị trường, ví dụ như do thị trường này đòi hỏi đầu tư vốn lớn v.v...
- Nguy cơ các sản phẩm thay thế - Nguy cơ có nhiều loại sản phẩm khác nhau có thể đáp ứng được một nhu cầu.
- Sức mua - Sức mua sản phẩm rất lớn và có thể ảnh hưởng đến giá.
- Sức mạnh của nhà cung cấp - khả năng điều chỉnh của nhà cung cấp tới tình hình kinh doanh.
- Sự cạnh tranh giữa các công ty hiện thời - sự cạnh tranh này có khốc liệt không và các đối thủ cạnh tranh mạnh đến cỡ nào - ví dụ như đối với một vài thị trường, các đối thủ cạnh tranh với nhau bằng cách sẵn sàng hy sinh lợi nhuận để chiếm thị phần. Công ty kiếm lợi như thế nào trên thị trường? Họ có lợi nhuận tốt, chênh lệch tốt v.v...

2. Phân tích theo ma trận SWOT - đây là bản tóm tắt về điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và nguy cơ công ty phải đối mặt trên thị trường và môi trường cạnh tranh.

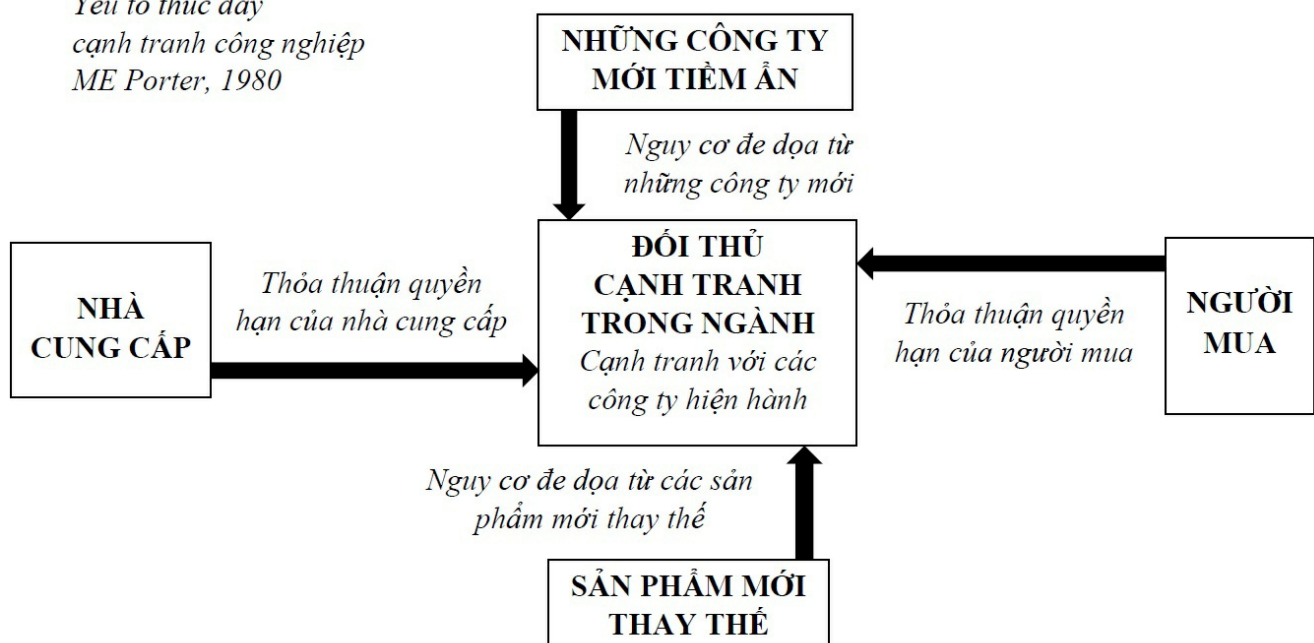
Bao gồm các thông tin cơ sở tương ứng với sản phẩm và dịch vụ.

Ví dụ:

Phân tích dưới đây cho thấy do môi trường cạnh tranh nên phải đề ra chiến lược cạnh tranh phù hợp.

Phân tích cơ cấu ngành - Các tác nhân ngành (Bên ngoài)

*Yếu tố thúc đẩy
cạnh tranh công nghiệp
ME Porter, 1980*



Sức mạnh của nhà cung cấp: Tầm ảnh hưởng của nhà cung cấp là nhỏ vì có rất nhiều nhà cung cấp và sự cạnh tranh giữa họ rất gay gắt.

Nguy cơ từ những công ty mới: Những rào cản khi bước vào lĩnh vực này là khá lớn và chúng tôi đã vượt qua nhờ những công nghệ được cấp bằng sáng chế. Vì thế, nguy cơ bị đe dọa bởi những công ty mới là rất thấp.

Quyền hạn của người mua: Quyền hạn của người mua trong lĩnh vực này khá cao. Chỉ có một lượng ít khách hàng kiểm soát thị trường. Tuy nhiên, bởi công nghệ vượt trội, chúng tôi có thể làm giảm bớt quyền hạn này.

Nguy cơ các sản phẩm mới thay thế: Hiện tại không có thông tin hay khả năng sẽ có sản phẩm mới thay thế sản phẩm hiện hành trong khu

vực thị trường này. Nguy cơ các sản phẩm thay thế thấp.

Cạnh tranh với các công ty hiện hành: Thị trường được điều chỉnh bởi bảy nhà cung cấp chính và sự cạnh tranh giữa họ khá gay gắt. Điều này đã gây ra sự cạnh tranh giá cả nóng bỏng trong thời gian gần đây.

Phân tích theo ma trận SWOT

Điểm mạnh và điểm yếu nội tại của doanh nghiệp, cơ hội và hiểm họa mà công ty phải đối mặt từ bên ngoài có thể được tóm tắt theo bảng sau:

ĐIỂM MẠNH	CƠ HỘI
Công nghệ vượt trội	Lĩnh vực thị trường đang tăng trưởng
Quản lý chuyên nghiệp	Sản phẩm cạnh tranh chưa phân hoá
Chi phí cơ bản thấp	Khách hàng vẫn chưa hài lòng
Có khả năng mở rộng sản xuất ngay tức thời	Nhiều khách hàng mới gia nhập thị trường
Thời gian sản xuất ít	
Tiêu thụ ít vốn theo như quỹ sản xuất trong hợp đồng	
ĐIỂM YẾU	HIỂM HỌA
Tài nguyên ít	Nhà sản xuất có thể thay đổi các mục
Thiếu kinh nghiệm thị trường	Chiến tranh tiềm ẩn có thể ảnh hưởng đến sức mua
Phụ thuộc vào nhà thầu	Duy trì giá cạnh tranh có thể ăn mòn doanh thu cận biên

Điểm mạnh sẽ giúp doanh nghiệp tận dụng các cơ hội của thị trường: Ví dụ như công nghệ mới giúp doanh nghiệp có thể cạnh tranh với các đối thủ khác trên thị trường nhằm thỏa mãn nhu cầu chưa được đáp ứng của khách hàng và thu hút thêm khách hàng mới tham gia thị trường. Doanh nghiệp có chi phí thấp sẽ giúp duy trì chiến lược giảm giá cạnh tranh và có khả năng đáp ứng được tăng trưởng về cầu, đảm bảo không bỏ qua những nhu cầu mới được tạo ra.

Doanh nghiệp cố gắng khắc phục điểm yếu và giảm bớt các hiểm họa dựa trên cơ sở chi phí thấp, các đối tác tổ chức chuyên môn, quyền sở hữu trí tuệ, bí quyết công nghệ có thể chuyển giao cho các đối tác khác. Chúng tôi cũng ít chịu ảnh hưởng của cạnh tranh giá cả do chi phí thấp cho các sản phẩm công nghệ khác biệt của doanh nghiệp.

Kế hoạch tiếp thị

Phần này sẽ giải thích kế hoạch hoạt động tiếp thị của doanh nghiệp.

Bảng kế hoạch này có thể hướng đến chiến lược kinh doanh tổng quát

hơn, tuy nhiên vẫn phải bao gồm những điểm chính dưới đây.

- Chiến lược trọng tâm để tiếp thị sản phẩm của doanh nghiệp?
- Làm thế nào để khách hàng mục tiêu có thể nhận biết được sản phẩm của doanh nghiệp? Bạn sử dụng phương tiện truyền thông nào để tiếp cận với khách hàng mục tiêu?
- Doanh nghiệp của bạn có hình thức tiếp thị nào đối với các công ty trung gian – ví dụ như đại lý bán buôn?
- Bạn có sử dụng nhiều đến chiến lược PR? (quan hệ công chúng) trong hoạt động tiếp thị - liệu sản phẩm của bạn có thu hút hay có câu chuyện nào về sản phẩm? (Ví dụ như công ty của bạn vừa lập ra một website chuyên cung cấp lời khuyên miễn phí cho khách hàng về các vấn đề liên quan đến sản phẩm).
- Chi phí cho hoạt động tiếp thị và bảng chi tiết tính toán cho các hạng mục.
- Doanh nghiệp bạn trông đợi gì vào hoạt động tiếp thị và kế hoạch của bạn nhằm kiểm soát và quản lý hoạt động tiếp thị để mang lại hiệu quả.

Hoạt động bán hàng và phân phối sản phẩm

Phần này trình bày chiến lược, cấu trúc và quy trình doanh nghiệp sử dụng để bán sản phẩm cho khách hàng, đại lý bán buôn cũng như cách doanh nghiệp giao hàng cho họ trong thực tế.

- Xác định doanh nghiệp bán hàng cho ai, chỉ rõ phân khúc của thị trường.
- Trình bày cách thức doanh nghiệp đưa sản phẩm tới tay người tiêu dùng ở từng phân khúc thị trường riêng biệt - bạn sẽ làm cách nào để khách hàng của mình có thể tiếp cận và mua sản phẩm của doanh nghiệp một cách dễ dàng nhất.
- Trình bày về đại lý bán lẻ và cấu trúc đại lý bán buôn đối với từng kênh bán hàng mà doanh nghiệp sử dụng để đưa sản phẩm đến tay người sử dụng cuối cùng - so sánh với phương thức của các đối thủ cạnh tranh khác.
- Nếu cần một đội ngũ bán hàng, doanh nghiệp của bạn sẽ tự lập ra bộ phận đó hay ký hợp đồng thuê các tổ chức khác làm việc này.
- Kho bãi để cất giữ hàng hoá? Sản phẩm của doanh nghiệp sẽ được đưa đến tay khách hàng thế nào? Liệu doanh nghiệp của bạn sẽ thuê nhà kho và một công ty phụ trách phân phối riêng hay sẽ ký hợp đồng trọn gói bán hàng và phân phối với một công ty khác?
- Nếu như doanh nghiệp ký kết hợp đồng trọn gói bán hàng và phân phối với một công ty khác, các điều kiện của hợp đồng là gì? Ai sẽ chịu trách nhiệm về hàng tồn kho? Ai sẽ lập hóa đơn và chịu thuế?
- Khi nào khách hàng nhận được hóa đơn và nhận như thế nào?
- Điều kiện giải quyết như thế nào?

Cấu trúc và chiến lược sản xuất

Phần này sẽ trình bày chiến lược doanh nghiệp sử dụng cho sản xuất và cấu trúc liên quan đến tình trạng sẵn sàng cho sản xuất. Mức độ cụ thể phụ thuộc vào việc doanh nghiệp của bạn đang ở giai đoạn nào.

- Trình bày chiến lược sản xuất của doanh nghiệp - liệu doanh nghiệp sẽ xây dựng nhà máy sản xuất, thuê nhà máy sản xuất hay thuê toàn bộ dây chuyền sản xuất hoặc mua quyền chuyển giao công nghệ?
- Mô tả địa điểm hoạt động sản xuất sẽ diễn ra? Nếu hợp đồng đầu ra, ai sẽ chịu trách nhiệm?
- Mô tả quy trình sản xuất
- Trình bày tất cả các chi phí sản xuất, chi phí của từng công đoạn chính, từ đó đưa ra tổng chi phí sản xuất tính trên từng đơn vị sản phẩm.
- Nếu như doanh nghiệp sử dụng thiết bị máy móc của chính mình, mô tả chi phí cố định của máy móc phương tiện và phân biệt chi phí này với chi phí lưu động của sản xuất (ví dụ như chi phí nguyên vật liệu).
- Nếu doanh nghiệp định xây dựng nhà xưởng, hãy xác định số vốn đầu tư là bao nhiêu?
- Mô tả tất cả các quy trình nhằm đảm bảo chất lượng mà doanh nghiệp hiện có.
- Xác định thời gian cho từng công đoạn sản xuất: mất bao nhiêu thời gian để làm ra sản phẩm từ bước còn tạp phẩm - bao gồm cả thời gian đặt hàng các phụ tùng.
- Trình bày các chính sách doanh nghiệp áp dụng đối với việc dự trữ hàng tồn kho và tái đặt hàng phụ tùng - điều này rất quan trọng nhằm đảm bảo nguồn cung cấp ổn định cũng như hàng dự trữ không chiếm quá nhiều vốn lưu động - và cũng phải đảm bảo đủ vốn để duy trì hàng tồn kho.
- Trình bày năng suất sản phẩm theo tháng và theo năm.
- Các yêu cầu tài chính và cấu trúc hợp đồng Phần này sẽ trình bày cho nhà đầu tư biết:
- Bạn cần bao nhiêu tiền để thực hiện kế hoạch?
- Bạn hi vọng nguồn tiền này do ai cung cấp, ví dụ như các công ty trung gian hay các công ty đầu tư, ngân hàng đầu tư hay kết hợp các loại hình?
- Cụ thể tiền đó sẽ được sử dụng như thế nào?
- Công ty sẽ đưa ra hình thức sở hữu như thế nào đối với số tiền góp vào? Công ty sẽ dành 20% hay 40% vốn để mời gọi đầu tư?
- Trình bày chi tiết các chi phí khác ngoài chi phí dịch vụ ngân hàng hoặc dịch vụ tài chính có thể phải chi?
- Doanh nghiệp của bạn sẽ mang lại cho nhà đầu tư những lợi ích gì để đổi lại

những rủi ro họ phải chấp nhận khi bỏ tiền ra?

- Nhà đầu tư sẽ thực hiện đầu tư và thu lợi như thế nào và khi nào? Quá trình này sẽ thông qua mua bán thương mại, phát hành cổ phiếu hay nghiệp vụ quản lý?

Cho ví dụ:

Các yêu cầu về tài chính

Yêu cầu về tài chính của doanh nghiệp là 650.000 bảng Anh, số tiền này sẽ do các Nhà Đầu Tư Thiên Thần Bảo Hộ cung cấp. Tỷ lệ vốn mời gọi đầu tư là 20%. Doanh nghiệp không có bất kỳ khoản vay hay thấu chi nào. Hiện tại, doanh nghiệp cũng không có ý định đi vay hay sử dụng dịch vụ thấu chi nào.

Xét về cấu trúc tài chính, cấu trúc cổ đông nắm giữ cổ phần của doanh nghiệp như sau:

Cổ đông	Trước khi Góp vốn	Sau khi Góp vốn
Tổng giám đốc (Cổ đông sáng lập)	50%	40%
Các nhà quản lý khác	30%	24%
Nhà đầu tư hiện thời	20%	16%
Nhà đầu tư mới		20%
Tổng	100%	100%

Việc đầu tư phải đạt đầy đủ niềm tin EIS đối với các cá nhân và công ty đầu tư mạo hiểm (VCT).

Vốn đầu tư sẽ được phân bổ như sau:

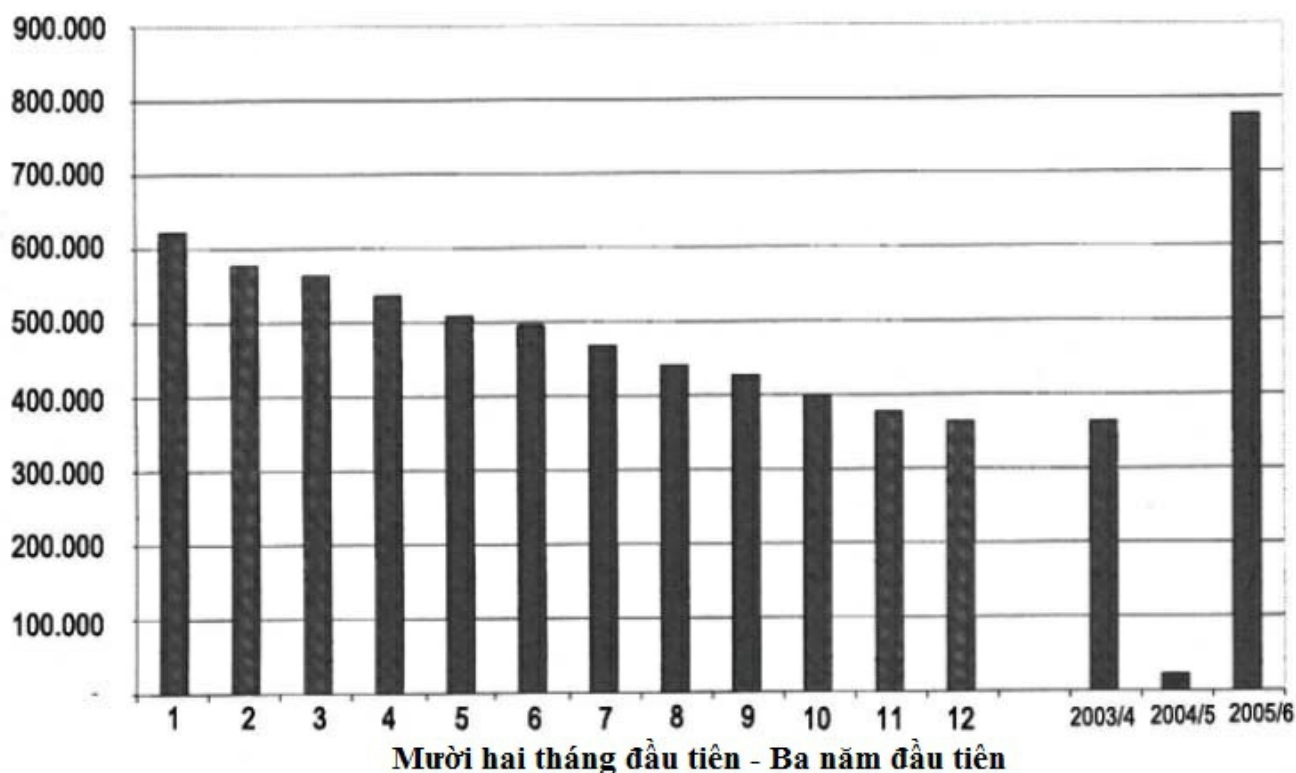
Lĩnh vực đầu tư	Tỷ lệ	Số lượng
Tiếp thị	30%	200.000 bảng
Vốn lưu động	55%	350.000 bảng
Phát triển	15%	100.000 bảng
Tổng	100%	650.000 bảng

Lập kế hoạch về tiền mặt

Như chúng tôi đã trình bày ở phần trước, doanh nghiệp phải dự đoán sẽ đạt được kết quả kinh doanh đầu tiên trong 18 tháng - mặc dù có thể sớm hơn.

Dự đoán cân đối tiền mặt trong ba năm tới (năm đầu tiên tính theo tháng):

CÂN ĐỐI TIỀN MẶT



Doanh nghiệp cần có lượng tiền mặt cơ bản hàng tháng là 23.000 bảng, tương đương với 208.000 bảng một năm. Lượng tiền cần sử dụng khi chưa có doanh thu của năm thứ hai sẽ có thể tăng lên vào khoảng 35.000 bảng một tháng-miễn là doanh nghiệp vẫn đạt được chỉ tiêu đề ra, nếu không thì chỉ duy trì ở mức bằng với năm thứ nhất.

Mặc dù, doanh nghiệp kỳ vọng đạt được doanh thu sau 18 tháng bằng cách kiểm soát lượng tiền bị tồn đọng do chậm trễ nhưng có thể phải đối mặt với sự chậm trễ thêm 9 tháng nữa mà không tích lũy được vốn.

Biểu đồ trên minh họa kế hoạch tài chính trong ba năm của doanh nghiệp.

Khả năng thanh khoản

Nguồn vốn này sẽ được sử dụng để tung sản phẩm ra thị trường, ở giai đoạn này doanh nghiệp tiếp tục cung cấp sản phẩm ở mức độ thấp hơn mà không phải đầu tư thêm vốn. Hoặc có thể tiến hành đầu tư tài chính vòng hai để phát triển mở rộng mạnh mẽ hơn.

Doanh nghiệp cần lập kế hoạch về khả năng thanh khoản thông qua thị trường chứng khoán sơ cấp vào năm thứ 4 hoặc thứ 5.

Doanh nghiệp được kỳ vọng trong 5 năm sẽ đạt được doanh thu hơn 20.000.000 bảng và có đà tăng trưởng doanh thu ngày càng cao khi các nhân tố kích thích trong danh mục sản phẩm ngày càng sát với nhu cầu của thị trường.

Các dữ liệu tài chính chủ chốt và lập kế hoạch tài chính

Tất cả các nhà đầu tư tiềm năng đều muốn có được báo cáo tài chính và bản thuyết minh minh họa cho dự án đầu tư.

Báo cáo lưu chuyển tiền tệ - đây là bản báo cáo về tình trạng tiền mặt, dòng tiền ra và dòng tiền vào của doanh nghiệp. Việc kiểm soát dòng tiền là một trong những công việc quan trọng nhất của hoạt động quản lý tài chính một khi doanh nghiệp đã hình thành và phát triển. Một số chính sách tăng trưởng sẽ đòi hỏi phải sử dụng lượng tiền nhiều hơn lượng tiền chúng đem lại, vì vậy lập kế hoạch chi tiết là rất cần thiết.

- Báo cáo Lỗ & Lãi: báo cáo về tình hình hoạt động thương mại của doanh nghiệp.
- Bảng cân đối kế toán: báo cáo về tình trạng tài sản và nguồn nợ của doanh nghiệp bắt đầu với thời điểm hiện tại.

Chúng tôi thấy rằng, nhà đầu tư luôn muốn xem các biểu đồ cân đối tiền mặt theo tháng của năm hoạt động đầu tiên hay của 18 tháng hoạt động để đảm bảo rằng, hoạt động kiểm soát dòng tiền và tỷ lệ sử dụng tiền của doanh nghiệp đã được cân nhắc kỹ lưỡng.

Các thuyết minh này nên được trình bày dưới dạng báo cáo cho ba năm tới. Sau đó, các doanh nghiệp tiềm năng nên đặt ra các chỉ tiêu con số về doanh thu và lợi nhuận của hai năm tiếp theo - tất cả là 5 năm. Điều này sẽ giúp nhà đầu tư có được thông tin đầy đủ về tiềm năng tăng trưởng của doanh nghiệp, mà đôi khi bản báo cáo cho ba năm thường không nói rõ các thông tin này.

Các báo cáo nên có phần chú thích con số, giải thích những giả định mà trên cơ sở đó để lập báo cáo, bao gồm:

- Những giả định để dự tính doanh thu, có thể liên quan tới thị phần hay doanh thu theo tồn kho. Những lô gíc nào được sử dụng để tính toán ra được các con số đó chứ không phải lấy ngẫu nhiên một số bất kỳ?
- Những giả định về chi phí, bao gồm chi phí sản xuất, chi phí văn phòng, nhân sự, v.v... Các chi phí này được giả định tính toán như thế nào.

- Giả định về chính sách áp dụng ví dụ như cách tính khấu hao hữu hình tài sản, thời gian cho vay tín dụng đối với khách hàng, khoản thời gian doanh nghiệp trả nợ tín dụng v.v...
- Chi tiết các khoản vay hay thấu chi mà doanh nghiệp được hưởng, lãi suất dự kiến phải trả.
- Những khoản chi phí chính khác như chi phí tiếp thị, luật pháp, kế toán...

Các con số cần chứng minh cho nhà đầu tư thấy doanh nghiệp của bạn hiểu các chỉ tiêu tài chính cốt lõi của bản kế hoạch kinh doanh và các giả định là hợp lý và tất nhiên bạn không quá lạc quan về tình hình của doanh nghiệp.

Việc nhấn mạnh đến kế hoạch dự phòng trong trường hợp có sự cố bất ngờ xảy ra cũng rất quan trọng. Liệu doanh nghiệp có phá sản nếu tiến độ bị chậm một tháng hay liệu doanh nghiệp có khả năng điều chỉnh, kiểm soát để duy trì trong khoảng thời gian chậm trễ một năm?

Phụ lục

Dưới đây liệt kê những điểm cần nêu trong phụ lục Chúng tôi khuyên doanh nghiệp nên đề cập những vấn đề sau:

- Danh sách đầy đủ sơ yếu lí lịch của Giám đốc và Ban lãnh đạo.
- Danh sách cố vấn doanh nghiệp, bao gồm cả các chuyên viên kế toán.
- Bản sao giấy chứng nhận quyền sở hữu trí tuệ - Thương hiệu, bằng sáng chế, thiết kế.
- Bản sao các công văn liên quan/hợp đồng ký kết bao gồm cả những hợp đồng đang treo.
- Bản sao các nghiên cứu thị trường hay những báo cáo chưa được công bố.
- Bản kế hoạch thuyết minh tài chính.
- Báo cáo kiểm toán nếu doanh nghiệp đã tiến hành kiểm toán.
- Bản sao hợp đồng cổ đông.
- Bản sao hợp đồng các khoản vay, bao gồm cả các khoản giám đốc vay.
- Báo cáo doanh thu mẫu, các tài liệu tiếp thị bao gồm tờ bướm và biểu đồ sản phẩm.

Hợp đồng cổ đông

Đây là một trong những điều quan trọng mà bạn cần chú ý trừ phi bạn là cổ đông duy nhất của doanh nghiệp. Hãy xem xét chúng cẩn thận để tránh tranh chấp sau này.

HỢP ĐỒNG CỔ ĐÔNG

CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN XYZ

Hợp đồng số: 12345678910

Hợp đồng này được ký kết giữa cổ đông của công ty và ban giám đốc nhằm quy định và làm rõ các vấn đề hoạt động điều hành công ty và các mối liên hệ của công ty, quyền lợi của cổ đông ngoài các quy định của Luật công ty năm 1985. Đây là tài liệu mật lưu hành nội bộ và không được công bố công khai trên các phương tiện thông tin đại chúng. Nó bổ sung cho các biên bản ghi nhớ, điều khoản hợp nhất công ty và chỉ có hiệu lực với các cổ đông ký tên vào hợp đồng này.

Ban giám đốc và các cổ đông đồng ý mà không cần sự chấp thuận bằng văn bản của cổ đông đại diện cho 75% phần vốn góp, trừ phi được quy định cụ thể khác theo hợp Hợp đồng này như sau:

1. Ban giám đốc sẽ không:

- Mở tài khoản mới
- Ký kết hợp đồng vay vốn mới, mua công trái hay đứng ra bảo lãnh, bồi thường.
- Thay đổi định hướng so với kế hoạch kinh doanh hoặc chuyển sang một lĩnh vực mới.
- Chuyển nhượng, cho thuê, phân công, trợ cấp, chuyển giao giấy phép bất kỳ tài sản nào của công ty ngoại trừ tài sản lưu động của hoạt động thương mại thông thường.
- Thành lập chi nhánh mới
- Ủy quyền tăng vốn công ty
- Chấp thuận bán hoặc chuyển nhượng công ty
- Ủy quyền kế hoạch quyền chọn cổ phiếu hay tham gia xem xét lương ban giám đốc.

2. Ban giám đốc sẽ:

- Tổ chức hội nghị ban lãnh đạo hàng tháng, khoảng cách giữa các hội nghị không quá 50 ngày và không quá 10 hội nghị một năm.
- Tại hội nghị ban lãnh đạo, cần quyết định thời gian, ngày tháng và địa điểm của hội nghị kế tiếp và phải thông báo trước 14 ngày đến các giám đốc hay đại diện nhà đầu tư.
- Lập chương trình hội nghị trước một tuần diễn ra bao gồm biên bản của hội nghị trước để phê duyệt. Hội nghị sẽ xem xét hoạt động kinh doanh và tình hình tài chính cũng như các vấn đề khác do ban lãnh đạo/cổ đông đại diện

cho 5% vốn góp đề xuất. Các điểm trong chương trình hội nghị phải được đề trình cho chủ tịch trước ít nhất 14 trước ngày.

- Thuyết trình văn tắt báo cáo quản lý hàng tháng bao gồm hoạt động quản lý, tiến độ liên quan kế hoạch kinh doanh, triển vọng doanh nghiệp, nêu bật các vấn đề doanh nghiệp đang phải đương đầu.

3. Các thủ tục làm việc/chuyển giao với ngân hàng:

- Doanh nghiệp phải có 3 chữ ký ủy quyền của các giám đốc cho tất cả các tài khoản ngân hàng, những chữ ký này phải được đăng ký với ngân hàng của công ty.
- Đối với hoạt động kinh doanh bình thường, giám đốc tài chính, người phụ trách hoạt động chi trả thường trực của doanh nghiệp phải giữ một quyển sổ séc/đăng ký thanh toán.
- Bất kỳ khoản séc hay chuyển giao nào vượt quá 1.000 bảng phải có ít nhất hai chữ ký và khoản nào vượt quá 5.000 bảng phải được sự chấp thuận của ban lãnh đạo.

4. Các vấn đề liên quan đến cổ phần và chuyển nhượng cổ phần của công ty, cổ đông

- Chuyển nhượng cổ phần của cổ đông hiện thời. Bất kỳ hoạt động chuyển nhượng nào ngoại trừ chuyển nhượng nội bộ giữa các thành viên trong gia đình, thừa kế hay trao tặng, phải được sự chấp thuận của ban lãnh đạo theo quy tắc dưới 75%. Sự chấp thuận này phải được thực thi không chậm trễ.
- Bất kỳ hoạt động bán cổ phần nào phải được chấp thuận không điều kiện và cổ đông hiện thời có quyền từ chối mua cổ phần theo các điều kiện tương tự. Bất kỳ cổ phần, hay chứng chỉ do công ty chào bán phải chào bán cho cổ đông hiện thời trước theo các điều kiện tương tự và các cổ đông hiện thời có quyền mua trước.

5. Trường hợp cổ đông mất năng lực hành vi hay trường hợp xấu

- Cổ đông phải chỉ định một người đại diện hay ủy quyền cho thành viên ban lãnh đạo, chủ tịch thay mặt mình bỏ phiếu đối với những vấn đề liên quan đến doanh nghiệp khi mất năng lực hành vi. Việc ủy quyền này sẽ có hiệu lực đến khi có văn bản phủ quyết hay điều tra luật pháp được tiến hành đối với tài sản và người hưởng lợi của anh ta. Trong trường hợp không có người đại diện ủy quyền cho cổ đông, vợ chồng hoặc họ hàng sẽ được đề nghị thay mặt. Những người này có quyền tham gia hội nghị ban lãnh đạo. Người đại diện này không bị bất kỳ bên nào cản trở, người đại diện của người hưởng

lợi đối với hậu quả quyết định của mình.

- Ban lãnh đạo và các cổ đông phải chấp thuận việc người đại diện bỏ phiếu đối với bất kỳ chính sách nào của công ty.
- Bộ phận quản lý sẽ điều hành hoạt động quản lý doanh nghiệp một cách bình thường theo những quy trình ra quyết định thông thường. Ban giám đốc cần có những quyết định hợp lý, cân nhắc đến lợi ích của cổ đông vắng mặt và làm việc công tâm. Họ sẽ không có trách nhiệm nếu quyết định đưa ra không mang lại lợi ích tối đa cho cổ đông vắng mặt.

6. Bãi nhiệm ban giám đốc

Ngoài các điều khoản thuộc biên bản của công ty, giám đốc sẽ bị bãi nhiệm nếu:

- Hai giám đốc còn lại hay các cổ đông lớn yêu cầu bãi nhiệm anh ta bằng văn bản. Quyết định này sẽ được đưa ra biểu quyết theo tỉ lệ quá bán.
- Có sự đồng thuận của các thành viên còn lại của ban giám đốc, với điều kiện ban giám đốc có từ bốn thành viên trở lên.
- Trong trường hợp chấm dứt hợp đồng thuê giám đốc và chấm dứt quyền là cổ đông của họ theo hợp đồng này.

Bảo vệ lợi ích thiểu số

Thay đổi những quyền sau sẽ đòi hỏi sự biểu quyết chấp thuận của tất cả các cổ đông nắm giữ từ 5% cổ phần, và tối thiểu phải là 75%.

7. Quyền đề cử giám đốc danh nghĩa hay đại diện nhà đầu tư

Bất kỳ nhà đầu tư nào nắm giữ hơn 5% cổ phần phát hành có quyền đề cử giám đốc danh nghĩa vào ban giám đốc hay cử đại diện không có quyền bỏ phiếu tham gia hội nghị ban giám đốc. Ban giám đốc đồng loạt có quyền biểu quyết đối với bất kỳ đề cử nào của cổ đông.

8. Chính sách chia cổ tức

Chúng ta không kỳ vọng là công ty sẽ có cổ tức sau ba năm hoạt động. Sau ba năm, bất kỳ cổ đông nào hay nhóm cổ đông đại diện cho hơn 5% cổ phần của công ty có quyền đề nghị chia ít nhất 10% lợi nhuận làm cổ tức (theo quy định của Luật công ty năm 1985) trong kỳ kế toán, cổ tức được chia bằng tiền mặt trong sáu tháng cuối của kỳ kế toán- miễn là hợp pháp.

9. Nghĩa vụ bảo mật của cổ đông và giám đốc

Họ có nghĩa vụ không tiết lộ các thông tin bí mật của công ty trừ phi luật

pháp yêu cầu hoặc do yêu cầu cần tư vấn về đầu tư từ các cố vấn chuyên nghiệp mà cổ đông đảm bảo họ sẽ giữ bí mật.

Chúng tôi đồng ý ràng buộc bởi hợp đồng này:

Họ và tên giám đốc/cổ đông: Chữ ký: Ngày... tháng... năm:

Người làm chứng: Thư ký công ty

Thư ký công ty: Chữ ký: Ngày... tháng... năm:

Bản gốc của hợp đồng phải được giao cho cổ đông/giám đốc, một bản do thư ký công ty hay luật sư công ty lưu giữ.

Nợ và Vốn đầu tư

Trước khi bắt đầu tham khảo các cố vấn, đừng quên là còn các khoản tín dụng truyền thống cũng rất hữu ích từ phía ngân hàng.

Đầu tư

Lợi ích

- Không phải trả lãi
- Không có nghĩa vụ phải trả cổ tức
- Có nhiều tiền để tái đầu tư vào doanh nghiệp
- Các nhà đầu tư có thể cung cấp kiến thức và kinh nghiệm.
- Tiền đầu tư có thể tăng thêm sức mạnh cho công ty do các ngân hàng luôn tìm kiếm tài sản trước khi cho vay và nhiều chương trình của chính phủ tìm kiếm sự tương thích của mình trong công ty.
- Chấp nhận đầu tư bằng tiền giúp giảm gánh nặng rủi ro thất bại.

Bất cập

- Người sở hữu doanh nghiệp ít được tự chủ hơn.
- Rủi ro bất đồng quan điểm.
- Cổ phần của người sở hữu doanh nghiệp bị pha loãng.

Nợ

Lợi ích

- Trả lãi có thể được miễn giảm thuế
- Không mất quyền sở hữu

- Dễ dàng vay tiền hơn thông qua thế giới VC

Bất cập

- Tiền lãi vay, phải trả lãi và có thể ảnh hưởng đến lưu chuyển tiền tệ.

4. Mạng lưới kinh doanh

“Phụ nữ phải chia sẻ với nam giới nhu cầu thành đạt cá nhân, thậm chí là cả tham vọng quyền lực. Phụ nữ chúng ta không được bằng lòng thỏa mãn khi những nhu cầu đó được người khác thực hiện, kể cả đó là chồng hay con cái chúng ta.”

Elizabeth Dole

“Không có lý do để phụ nữ tự cho mình kém cỏi và có địa vị thấp hơn nam giới.”

Mohandas K. Gandhi

- Quan điểm của phái nữ về mạng lưới kinh doanh.
- Đưa ra những lời khuyên giúp cải thiện kỹ năng phát triển mạng lưới kinh doanh.
- Cách để không bị môn bóng bầu dục và gôn cuốn hút?
- Sự tương đối và nguyên tắc “để thuốc súng khô”

Những người thành công đều không chỉ dựa vào bản thân họ. Chính vì thế đừng ngại ngần sử dụng mạng lưới cũng như đề nghị được giúp đỡ.

Khảo sát của chúng tôi cho thấy trong kiến thức của phụ nữ những điều cơ bản nhất về mạng lưới cũng không có. Dưới đây là những điều được chọn lọc từ các cuộc phỏng vấn do chúng tôi thực hiện.

Nên có người cố vấn dày dạn kinh nghiệm

Rất nhiều người thành đạt mà chưa từng nếm mùi thất bại cho rằng họ có người cố vấn dày dạn kinh nghiệm - người luôn bên họ, giúp họ đạt được thành công. Đó là những người có kinh nghiệm, kỹ năng và không bao giờ đổ kỵ với sự thành công của bạn. Người đó dường như là chủ tịch điều hành danh dự “công ty của bạn”.

Người đó phải có thời gian để giúp bạn, thậm chí chỉ bằng e-mail. Họ có những mối quan hệ với khách hàng giúp bạn. Họ có kỹ năng hiểu biết về vấn đề họ đang nói tới. Họ đã thành công trong lĩnh vực của riêng mình. Họ nâng đỡ chứ không phải là chà đạp bạn. Họ phải là người bạn có thể hòa hợp và có sự ràng buộc.

Tìm được người như thế không phải chuyện đơn giản.

Có thể bạn sẽ phải có nhiều người thuộc các lĩnh vực khác nhau. Mỗi quan hệ này ở chừng mực nào đó cũng giống như giáo viên hướng dẫn và sinh viên.

Nếu sau khi đọc xong chương này bạn nghĩ “đúng vậy, nhưng dù sao đó chỉ là cảm giác thông thường có lợi” thì chúng ta đã có một công việc rất tốt và thứ hai, đừng cho rằng cảm giác có lợi là thông thường.

Học hỏi các yếu tố của một mạng lưới

Chúng tôi biết làm sao bạn có thể tham dự được những sự kiện mang tính mạng lưới khi bạn còn phải chăm sóc con và nấu nướng. Nhưng nếu bạn có cơ hội đó, đừng bỏ lỡ. Hãy sắp xếp thời gian với người trông trẻ, gia đình hay bạn bè để cùng chia sẻ trọng trách này với bạn. Một người phụ nữ chúng tôi phỏng vấn đã nói “nhưng chồng và con tôi luôn cần có đồ ăn”. Hãy nói những điều bạn muốn và mua cho họ quyển sách dạy nấu ăn.

Những việc bạn cần làm	Lời khuyên cho bạn
Bạn có biết cách để xin card? Nhiều phụ nữ chúng tôi phỏng vấn đều trả lời họ không chắc là biết.	Hãy tập ở nhà trước và nhắc lại lưu loát: “Thật thú vị, hãy cho tôi card của anh còn tôi sẽ gửi cho anh những thông tin hữu ích qua đường bưu điện”.
	Cách này khiến người nói chuyện không cảm thấy gò bó như bạn sắp gọi điện và hẹn gặp họ (mất thời gian), mà đơn giản bạn chỉ gửi bưu phẩm. Sau đó, tất nhiên bạn có thể gửi email, hoặc gọi điện dựa trên mức độ “đói” của bạn và dự đoán họ sẽ nhận điện thoại hay không. (Tuy nhiên, hãy đọc nguyên tắc tương đối và nguyên tắc để thuốc súng khô bên dưới)
Học cách xã giao hoạt bát. Bạn không thể có quan hệ mạng lưới rộng rãi nếu chỉ làm việc cả ngày với một người.	Một kĩ xảo để lại ấn tượng với những người đang e dè có nên quan hệ mạng lưới với bạn hay không là hãy nói “Rất vui được gặp ông/bà, tôi có thể có card của ông/bà”. Cách thức đó khiến họ thấy bạn có quan tâm và không nhàm chán. Đừng có hành động hay cử chỉ xúc phạm họ. Tôi đã được nghe rất nhiều câu chuyện như “Không nên nói chuyện với ABC vì nó rất nhàm chán và chỉ dám nhìn xuống vai bạn khi đang nói chuyện với bạn.” Những lời đồn như thế sẽ khiến mọi người tránh tiếp xúc với bạn vì nghĩ rằng bạn cũng sẽ cư xử như thế với họ. Một cách “tạo ấn tượng” là hãy nhìn thẳng vào mắt họ (luôn có cái nhìn tin tưởng khi nói tạm biệt), có giọng nói thuyết phục khi nói “Tôi xin phép một lát, có người hẹn gặp tôi. Nhưng rất vui khi được biết anh. Liệu tôi có thể có card của anh và sẽ gửi cho anh những tài liệu có ích”.
	Nếu bạn gặp ai đó rất thú vị và muốn giữ liên lạc với họ thì hãy dựa vào tầm quan trọng/bạn rạn của họ, bạn sẽ đưa ra lựa chọn gọi điện hoặc e-mail cho họ về một buổi uống cà phê. Tuy nhiên khi đó bạn nên nói những gì? Tôi ghét những cuộc điện thoại mà người gọi chỉ mong muốn được giúp đỡ về rắc rối trong kinh doanh. (Trừ những độc giả của cuốn sách này – e-mail cho tôi - bởi điều gì bạn viết cho tôi cũng có nghĩa là bạn đã mua cuốn

Hãy tiến hành từng bước theo nguyên tắc “trưng đối”	sách!) Nhưng nếu người đó có vị trí quan trọng hơn bạn (như Richard Branson), đừng làm họ khó chịu với những cuộc gọi nhắc nhở bạn sẽ gặp họ và muốn họ cùng đi uống café. Thay vào đó, hãy ghi thêm tên của họ vào trong danh sách hoặc email để gửi thư hay mẫu sản phẩm đều đặn (hàng tháng/ hàng quý). (Bởi nếu gọi nhắc họ về địa điểm hẹn gặp, bạn sẽ phải nhấn qua thư kí để chắc chắn bạn không phải là một gã gặp tình cờ trên đường). Theo cách như trên, họ sẽ không cần thiết phải trả lời bạn. (Mọi người đều không thích những kẻ quấy rối quá táo bạo mà lại có vị trí thấp hơn mình trong liên đoàn doanh nhân và không ngừng đòi hỏi được trả lời.) Ít nhất họ cũng đã ở trong danh sách liên lạc của bạn. Do đó, nếu bạn cần họ để có được sự ủng hộ lớn hay vì một vấn đề quan trọng thì bạn luôn có thể (liên quan đến nguyên tắc để khô thuốc súng bên dưới).
Nguyên tắc “để khô thuốc súng”	Nếu bạn gặp một người quan trọng trong quan hệ kinh doanh đã có vài lần liên lạc, không tính những lần vô tình gặp nhau và bạn vẫn gửi mẫu sản phẩm đều đặn đến họ, thì sẽ có lúc bạn nghĩ mình cần sự giúp đỡ của họ. Giữ lấy nguyên tắc “để khô thuốc súng” tức là đừng làm phiền họ vì những điều nhỏ nhặt mà hãy dành hẳn cho một vấn đề lớn. Đừng yêu cầu họ giúp đỡ việc mà bạn có thể nhờ người khác bởi bạn sẽ cần họ cho những việc quan trọng và khi đó bạn sẽ làm họ khó chịu. Có một người làm việc cùng với một người bạn ở đại học của tôi. Anh ta đến gặp tôi và hỏi tôi cách tốt nhất để thành lập công ty. Bây giờ thì tôi biết anh ta cần sự giúp đỡ của tôi cho hàng trăm vấn đề. Tuy nhiên, khi hỏi tôi những điều mà anh ta có thể tự tìm hiểu được cho thấy anh ta là một người lười hoặc lại quá nỗ lực để bắt chuyện.
Hãy biết cảm ơn!	Nếu bạn được giúp đỡ, hãy biết cảm ơn những người có liên quan. Hãy bày tỏ sự biết ơn của bạn thông qua một tấm thiệp. Bước làm đệm nhô này lại tiến được một bước rất xa trong việc chứng tỏ bạn không giống những người khác.
Đừng quá vội vàng. Tôi không phải người bạn tốt nhất của bạn.	Tránh việc quá vội vã để trở thành bạn tốt nhất của người khác – tôi cũng đã trải nghiệm qua việc đó khi có một cậu luôn cố gắng kể những chuyện cười riêng tư của cậu ấy và hàng loạt chuyện khác nữa. Nếu đã có mối quan hệ, nó sẽ tự phát triển.
Nguyên tắc “có đi có lại”	Bạn giúp họ bằng cách nào? Kể cả người có quyền lực nhất cũng có lúc cần sự giúp đỡ. Hãy lắng nghe chi tiết họ nói gì. Bạn càng kính nể họ thì bạn càng có lợi trong việc tạo dựng mối quan hệ. Tuy nhiên, việc làm này phải thật lòng. Không nên giúp họ nếu như bạn không ưa con người đó hay công ty của họ hoặc bạn không muốn giúp. Đừng làm chỉ vì lấy công. Hãy làm dù cho bạn không đạt được điều gì. Nguyên nhân là bởi khi bạn cần sự giúp đỡ, ít nhất bạn cũng đã giúp họ. Hãy cư xử như người chủ chứ không phải khách mời, giới thiệu mọi người với nhau. Hay theo như cách nói của người Sicily “Tôi không giúp đỡ, mà tôi đang gom nợ”.
Bưu thiếp – hãy xử sự đúng.	Vào Noel không nên mua hàng trăm tấm thiếp và chỉ kí tên lên mỗi tấm. Hãy viết thông điệp riêng cho từng người. Nếu việc đó là cả vấn đề, tốt nhất đừng xúc phạm họ bằng việc gửi thư gì đó.
Cánh tay đắc lực	Đối với những người cực kì quan trọng (VIP), hãy liên lạc với trợ lý của họ tại bữa tiệc. Đây thường là cách hữu ích. Trong khi những người khác quán quạnh từng bước chân của nhân vật VIP, bạn có thể đi theo vào lúc khác thông qua card bạn lấy từ người trợ lý. Luôn nhớ rằng, quyền lực của việc liên lạc tập trung ở “người gác cổng”.
Bản tin/ liên	Việc gửi e-mail hay thư qua đường bưu điện rất có ích trong việc giữ liên lạc. Với hình thức liên lạc này, họ cảm thấy không bị làm phiền như việc bạn mong đợi họ gọi lại. Theo kinh nghiệm của tôi, người ta thường gửi bản tin đến những người có liên quan và việc này có thể tạo ra thuận lợi trong kinh doanh sau này. Nếu như bạn không có bản tin thường xuyên, hãy gửi những bài báo lạ mà có thể họ chưa đọc (không nên gửi tờ Thời

lạc thường xuyên	báo tài chính). Điều này đôi khi tạo ra sự chú ý cho họ. Kèm theo đó là lời ghi chú cá nhân (không yêu cầu phải trả lời) cùng với card của bạn và nơi đã gặp mặt. Một lời ghi chú đơn giản như “Gửi Jill, tôi nghĩ có thể ngài sẽ quan tâm. Ngài sẽ nhớ ra tôi vì chúng ta đã gặp nhau ở XYZ và thảo luận về vấn đề ABD”. Cũng theo kinh nghiệm của tôi nếu không có gì xảy ra, bạn sẽ được đưa vào danh sách khách mời vì một vai trò nào đó.
Không có vấn đề gì nếu như hiện tại bạn không biết vì sao người ấy lại có ích.	Bạn sẽ không bao giờ biết trước khi nào mình sẽ thay đổi việc làm, công việc kinh doanh hay những người gặp lần đầu tưởng chừng như vô dụng với công việc hiện tại của bạn nhưng lại có ích sau này.
Mời chào kinh doanh	Nếu như hỏi bạn “bạn đang làm những gì?”, liệu bạn có thể nói trong 30 giây về việc đó bao gồm cả những chi tiết lý thú gợi hứng cho người nghe hỏi tiếp? ví dụ như “Tôi điều hành cơ sở kinh doanh XYZ. Chúng tôi thành lập năm ngoái, nhưng chúng tôi đã có khách hàng thứ 20 vào tuần này và tôi rất mong đợi điều đó”. Người ta chỉ muốn giúp đỡ những người không kiêu ngạo (bạn chỉ nên đề cập đến việc bạn mới thành lập để người khác biết vị trí hiện tại của bạn và bạn sẽ dễ nhờ sự giúp đỡ hơn). Hãy bộc lộ lòng nhiệt tình, ở những sự kiện mạng lưới chúng tôi đều có cảm tình với những người sắc sảo - bạn biết có rất nhiều người thấy sợ hãi trong những sự kiện như thế này và trông họ như đang nghĩ đây là việc không đáng.
Hãy hứng thú với họ và với bản thân mình.	Nếu như bạn đang tạo dựng mạng lưới, bạn phải có sự chân thành trong việc lắng nghe, có sự giao tiếp bằng ánh mắt và tỏ ra hứng thú với người nói. Nghe có vẻ hiển nhiên thế nhưng lại có ít người làm được? Bởi quan trọng ở chỗ bạn biết khi nào nên đề cập đến việc làm và kinh nghiệm của bạn.
Dụng cụ tạo dựng mạng lưới	Dụng cụ để tạo mạng lưới bao gồm bút, sổ tay ghi chép và card kinh doanh. Tôi biết rất dễ quên chúng bởi bạn có hàng tá túi xách và quần áo. Do đó, hãy để trong mọi bộ đồ và luôn giữ lại sau mỗi cuộc gặp, và lại luôn sẵn sàng cho lần kế tiếp. Tôi khuyên bạn nên có chiếc máy quét card doanh nghiệp như chiếc CardScan (xem trên trang web). Bạn có thể quét những chiếc card, ghi chú nơi gặp mặt và như thế sẽ không bao giờ mất liên lạc. Như thế bạn còn dễ dàng tìm kiếm dữ liệu hay gửi chi tiết cho người khác. Hãy quản lý dữ liệu danh bạ. (Tôi cũng phải lưu giữ từng mục riêng biệt để liên lạc). Hãy ghi chú bạn đã gửi cho từng người những gì để tránh việc gửi lại. Hãy làm việc thật hiệu quả để chắc chắn mọi người có liên quan đều nhận được sự liên lạc của bạn.
Lấp đầy khoảng trống	Nên im lặng hay hỏi vài câu hoặc nói những chuyện vặt có ích? Tình thế sẽ trở nên xấu đi với những câu “Ngài bận lắm vì phải đi công tác nhiều trong thời gian này đúng không?” bởi điều này thường nhằm hỏi vào công việc họ đang làm và mang tính chất riêng tư của họ.
“Xuất bản” tên tuổi của mình	Chúng tôi có một người bạn làm ngành bảo hiểm - một người rất thành công. Nhưng anh ta cảm thấy mình vẫn chưa có đủ mạng lưới. Tại các sự kiện nếu như anh ta giới thiệu mình là nhà môi giới bảo hiểm, mọi người đều nghĩ anh là người bán hàng. Trong khi công ty của anh ta lại bảo hiểm cho những doanh nghiệp lớn nhất. Chúng tôi đã khuyên anh ta nên có một card cá nhân mà không ghi tên công ty. Cách đó khiến anh ta không giống người bán hàng, tuy nhiên địa chỉ email sẽ dẫn mọi người đến nơi cần đến. Sự bí ẩn càng làm tăng thêm địa vị. Điều cuối cùng, khi được hỏi về công việc, hãy nói “Tôi có một công ty bảo hiểm rủi ro với những hợp tác vừa và lớn”. Điều này khiến người khác sẽ biết quy mô công ty bạn không hề nhỏ. Chúng tôi cũng khuyên anh ta nên tham gia những buổi mạng lưới kinh doanh và ghi tên vào danh sách khách mời trên trang web. Việc này nhằm “xuất bản” tên tuổi của mình.

Phạm vi ảnh hưởng	Khi một người phụ nữ cấp cao điều hành hoạt động cả kênh truyền hình lớn hỏi chúng tôi làm thế nào để được ghi danh trong nhiều lĩnh vực, chúng tôi đã đưa ra những điểm chính sau: 1. Xem xét giám đốc danh nghĩa của chi nhánh ngành. 2. Gây ảnh hưởng thông qua việc làm tình nguyện (như giám sát cuộc thi)
Hãy đầu tư	Trang phục bạn mặc cũng là một sự đầu tư. Hãy chắc chắn nó phải đáng giá hoặc đắt và nhìn ổn gấp đôi quần áo đi làm thông thường của bạn.

Những mạng lưới kinh doanh sẵn có

Mạng lưới doanh nghiệp

Doanh nghiệp trong lĩnh vực công nghiệp

Những mạng lưới phi lợi nhuận toàn cầu dành cho các doanh nghiệp

TiE là một mạng lưới phi lợi nhuận toàn cầu dành cho các doanh nghiệp, được thành lập năm 1992 tại thung lũng Silicon, California, Mỹ. Mặc dù tên khai sinh của tổ chức là Doanh nghiệp ngành Công nghiệp, dành cho các dân tộc thiểu số vùng Nam Á và các nhà thành lập ban đầu của tổ chức. Song TiE là viết tắt của Talent, Ideas và Enterprise có nghĩa là tài năng, ý tưởng và doanh nghiệp. Đây là một tổ chức mở có tốc độ phát triển nhanh chóng với hơn 40 chi nhánh ở chín quốc gia. TiE nỗ lực trau dồi và nuôi dưỡng hệ thống sinh thái giữa các doanh nghiệp và thị trường kinh tế tự do ở mọi nơi bởi tổ chức cho rằng đây là công cụ hiệu quả duy nhất để đạt được sự phát triển thịnh vượng. TiE còn là tổ chức của các chuyên gia công nghiệp, những người cùng nhau chia sẻ sở thích quảng bá và thúc đẩy những nỗ lực về doanh nghiệp.

Các thành viên của TiE có lai lịch học vấn cũng như làm ở nhiều công ty khác nhau nhưng họ đều thống nhất trong nỗ lực cung ứng một môi trường năng động và mạnh mẽ để các doanh nhân có thể chia sẻ kinh nghiệm và rút ra bài học.

Ngày nay, với tốc độ cạnh tranh doanh nghiệp ngày càng lớn người ta càng nỗ lực kiếm tìm những doanh nghiệp chất lượng. Khả năng đưa ra quyết định nhanh chóng, tính toán mạo hiểm, cũng như phát hiện và ủng hộ các thị trường tiềm năng đồng thời mở rộng tầm nhìn và chiến lược cho các sản phẩm đều là những nhân tố thiết yếu để trở thành một nhà doanh nghiệp.

Là thành viên của TiE bạn sẽ có cơ hội nhận biết và phát triển các kỹ năng đó. Bạn cũng sẽ có cơ hội tham gia mạng lưới và có những cuộc nói chuyện chính thức hoặc không chính thức với vô số doanh nhân tài năng.

Cuộc phỏng vấn với giám đốc TiE, Finoula Pender

Theo kinh nghiệm của bà, nữ doanh nhân có sự khác biệt với nam doanh nhân như thế nào?

Phụ nữ nhạy cảm hơn nhưng lại không có sự tiếp cận chính thức với doanh nghiệp. Tuy nhiên, động lực chính của cả hai giới là như nhau. Ví dụ như nhu cầu được tự lập và tự kiểm soát số phận mình.

Bà có thể đưa ra những lời khuyên dành cho phái nữ?

Hãy gia nhập những tổ chức về mạng lưới chẳng hạn như TiE. Giới tính là điều rất quan trọng nhưng không phải là nhân tố duy nhất khác biệt giữa nam giới và nữ giới. Mà đó là sự khác biệt lớn trong các vấn đề tài chính và mạng lưới kinh doanh, cũng như việc tiếp cận với các nguồn tài chính khi mới khởi nghiệp và mối quan hệ với các nhà lãnh đạo. Tôi đặc biệt khuyến khích phụ nữ hãy gia nhập những tổ chức chính yếu trong lĩnh vực mạng lưới nhằm thúc đẩy quan hệ với mọi người, những người không coi trọng vấn đề giới tính.

Liệu nam giới sẽ hợp sức lại với nhau?

Nếu như ý tưởng hay và khả thi, cả nam và nữ giới sẽ có phản ứng giống nhau.

Liệu nam giới sẽ gạt phái nữ sang một bên?

Cả hai giới đều trải qua quá trình kinh doanh khác nhau (dù là khách hàng, nhà cung cấp, quản lý hay người chủ). Trong giới doanh nhân, nam giới vẫn chưa đánh giá cao phụ nữ tuy nhiên điều này rồi sẽ thay đổi. Kỳ vọng về những gì phụ nữ có thể đạt được thường bị đánh giá sai.

Vậy liệu nam giới có uy hiếp tinh thần các nữ doanh nhân?

Đôi khi. Điều này liên quan đến mức độ tự tin. Mà đa số phụ nữ có mức độ tự tin thấp hơn nam giới. Tuy nhiên đây không phải vấn đề lớn bởi sự tự tin có thể cải thiện được thông qua mạng lưới và tận dụng những chiến lược cố vấn tốt.

Chắc phụ nữ đến từ sao Hỏa khi họ tham gia kinh doanh?

Ồ, không! Phụ nữ nhạy cảm hơn và vượt trội nam giới trong một vài lĩnh vực quan trọng như mạng lưới và tư vấn. Hai điều này là yếu tố bắt buộc trong việc trở thành một doanh nhân thành đạt.

Cuộc phỏng vấn với một thành viên mạng lưới doanh nghiệp, Nilam Pate

Theo kinh nghiệm của bà, nữ doanh nhân có sự khác biệt với nam doanh nhân như thế nào?

18 năm trước khi lần đầu được giới thiệu đến một dịch vụ cung cấp tài chính, tôi mới chính thức nhận thấy nữ giới trong lĩnh vực này có rất nhiều bất lợi, chưa kể đến nếu bạn là người châu Á nữa. Dù làm việc tại những ngân hàng hàng đầu, nhưng phụ nữ thường chỉ được hy vọng sẽ như những con búp bê đứng ở bộ phận mặt tiền như thu ngân. Chúng tôi còn không được khuyến khích học cao hơn nữa để cải thiện triển vọng thăng tiến lẫn cơ hội gia nhập những “đặc khu” về tài chính và chứng khoán vốn do nam giới thống trị.

Tôi được biết tình hình bây giờ đã khác và tôi đã rời ngành ngân hàng nhiều năm nên tôi không thể bình luận gì thêm. Tuy nhiên, kinh nghiệm của tôi trong ngành bảo hiểm hoàn toàn trái ngược lại với ngành ngân hàng. Tôi gia nhập ngành này trong thiên niên kỉ mới và chắc chắn bạn cho rằng mọi việc phải có sự tiến triển?

Giờ đây, tôi đã có cơ hội và mọi quyết định phụ thuộc vào tôi. Có thể do làm tại một hãng quản lý rủi ro hàng đầu thế giới nên mới tạo ra được sự khác biệt đó. Tôi không dám chắc. Tuy nhiên, một điều tôi thực sự cảm nhận được đó là ở ngành này tỉ lệ nghiêng hẳn về phái nam cho dù bởi những lý do truyền thống hay bởi phái nữ cho rằng lĩnh vực này buồn tẻ và không hứng thú.

Tôi nghĩ phụ nữ cũng có những thuận lợi nhất định. Mặc dù không thích nhưng tôi cũng phải thừa nhận rõ ràng phái nữ có lợi thế hơn trong việc tạo dựng mối quan hệ bởi họ là những người sâu sắc tình cảm!!! Đó là lợi thế cạnh tranh mà như một bạn nam học cùng đại học vẫn nói với tôi “bảo hiểm là một ngành ngớ ngẩn, do đó nếu cho anh ta lựa chọn người để nói chuyện, anh ta sẽ chọn một phụ nữ!” (có lẽ không phải mọi lần). Như đã nói, để tận dụng lợi thế đó trong lộ trình đàm phán hoàn toàn không dễ. Bởi khi cuối ngày, cho dù phái nam có bỏ qua một ánh mắt với bờ mi dài thì điều này vẫn có ích...

Bà có thể đưa ra những lời khuyên dành cho phái nữ đặc biệt là về giới tính của họ?

Tôi không có chức vụ gì để có thể đưa ra lời khuyên nhưng tuổi tác và kinh nghiệm đã dạy tôi rằng đây không phải thế giới của riêng đàn ông và để những ý tưởng của chúng ta được tôn trọng, chúng ta phải biết cách xây dựng nền tảng vững chắc. Hãy có tầm nhìn, nghĩ thấu đáo các ý tưởng, lên kế hoạch kinh doanh và chứng minh qua từng bước một. Đặc biệt không được để tình cảm xen vào!

Liệu nam giới sẽ hợp sức lại với nhau?

Đàn ông sẽ hợp sức lại với nhau trong kinh doanh. Tôi thậm chí cảm thấy họ cũng nhận ra mình đang bị phái nữ đe dọa. Họ luôn tốt bụng và giúp đỡ mỗi khi bạn cần sự trợ giúp của họ trong quá trình trèo lên nấc thang danh vọng. Nhưng giây phút bạn tiến lên ngang bằng và vượt qua họ thì họ sẽ quay lại cản trở bạn. Tôi không hề dừng chuyện mà điều đó dựa trên những gì tôi chứng kiến và trải nghiệm của riêng tôi.

Nếu như bạn thành đạt thì đó là nhờ vào bạn là phụ nữ, chân dài và có ngực! Sự tài giỏi, thông minh hay chăm chỉ của bạn thậm chí không được tính đến. Do đó, ở bất cứ cấp độ nào tôi cũng nghe thấy đàn ông tụ tập với nhau và đưa ra những nhận định như nhiệm vụ của phụ nữ trong các cuộc họp là pha trà và cà phê dù cho người đó có đang nắm quyền điều hành mọi việc. Cho dù phái nữ có tiến bộ theo thời gian cũng không thể khiến đàn ông dừng bình phẩm.

Tuy nhiên, có sự thay đổi rõ rệt ở từng lứa tuổi bởi mặc dù các cậu nhóc ở trường học vẫn hay tụ tập như thế nhưng có sự chuyển biến đáng kể ở thế hệ trẻ hơn này. Theo kinh nghiệm tôi thấy có sự khác biệt dựa trên sắc tộc và nhân khẩu học – Tuy nhiên tóm lại tất cả chỉ vì thể diện của đàn ông.

Liệu nam giới sẽ gạt phụ nữ sang một bên?

Những người đàn ông thông minh nhận thấy họ cần sát cánh bên nữ giới, do đó thay vì gạt chúng tôi sang một bên, họ đã không làm như thế. Ngày càng có nhiều phụ nữ quyết đoán, chính vì thế tôi nghĩ đây cũng như một lời cảnh báo “Đừng vì tôi là phụ nữ mà cho rằng tôi yếu đuối và dễ bị tổn thương. Tôi có thể đáp trả lại bằng những gì tôi đã nhận được. Do đó, đừng gây chuyện với tôi.”

Vậy liệu nam giới có uy hiếp tinh thần các nữ doanh nhân?

Trong lĩnh vực kinh doanh hay cả những lĩnh vực khác đều luôn có yếu tố uy hiếp và bảo trợ. Họ không thể tự giúp bản thân mình. Một lần nữa, tôi nghĩ rằng đó là do ranh giới vốn có và nhận thức của phái nam.

Chắc phụ nữ đến từ sao Hỏa khi họ tham gia kinh doanh?

Không chắc họ đến từ sao Hỏa. Tôi không dám đưa ra khẳng định bao quát như thế đơn giản chỉ bởi một vài nữ doanh nhân tôi đã gặp không hề có cảm hứng, do đó rõ ràng họ thiếu một điều gì. Có thể tôi đã gặp nhầm người. Tuy nhiên, trái lại tôi đã chứng kiến rất nhiều đàn ông biến những ý tưởng khác thường thành nghề kinh doanh hiệu quả. Có lẽ, phụ nữ đã dành quá nhiều thời gian cho việc phân tích hơn là mạo hiểm?

Kinh doanh hay không thì phụ nữ đều đến từ sao Hỏa, tuy nhiên không nên coi đây là điểm yếu. Nữ giới có đẳng cấp và đóng góp khác với nam giới. Và dù áp dụng khác nhau nhưng chúng đều dẫn đến một kết quả thành công. Phụ nữ thành đạt không bao giờ để tình cảm cản đường bởi họ biết tình cảm không giúp họ kinh doanh tốt hơn!

5. Mời chào kinh doanh

“Nhiều nhà lãnh đạo sinh ra đã là phụ nữ.”

Anon

- Giới tính yếu thế hơn?
- Khoảng cách giới tính trong việc mời chào
- Cải thiện khả năng mời chào

Có phải phụ nữ bẩm sinh đã có khuynh hướng ít năng nổ hơn với đề nghị vay tiền hay những thứ họ cần và muốn cho công việc kinh doanh của họ? Sự e dè của phái nữ có thể khiến các nhà đầu tư tương lai từ chối họ bởi cho rằng họ không nỗ lực.

Dù cho thực tế có thể nào thì điều quan trọng nhất đó là chúng ta cần biết mình nên được trang bị loại thông tin nào về doanh nghiệp của mình. Đó chính là cách chúng ta có thêm sự tự tin. Tránh những đêm ác mộng chỉ vì không được trang bị thông tin. Khi cơ hội chỉ chợt đến trong 30 giây với một nhà đầu tư giàu có, dù ở một buổi tiệc đứng hay trong thang máy, chúng ta đều có cơ hội quảng bá doanh nghiệp và giành được đầu tư.

Dưới đây là một vài ví dụ về những công cụ bạn sẽ cần – theo khảo sát của chúng tôi, nữ giới thường yếu thế hơn nam giới về điều này – bao gồm cả những cuộc đối thoại và sự tiếp cận.

Tiếp cận cơ hội mới

“Xin chào, Tôi tên là [Tên bạn] ở [Tên công ty]. Tôi và ngài chưa từng trao đổi, nhưng chúng ta đã cùng làm việc [nêu rõ lĩnh vực] với nhau vào năm [ghi thời gian]. Một trong những vấn đề chúng ta đã được nghe từ phía khách hàng [tên khách hàng] là khó khăn của họ trong việc [nêu tên vấn đề]. Chúng tôi đã giúp khách hàng đó giải quyết được vấn đề. Liệu ngài có muốn biết chúng tôi đã giải quyết bằng cách nào không?”

Tiếp cận thực đơn

“Xin chào, Tôi tên là [Tên bạn] ở [tên công ty]. Tôi và ngài chưa từng trao đổi, nhưng chúng ta đã cùng làm việc [nêu rõ lĩnh vực] với nhau vào năm [ghi thời gian]. Ba vấn đề nổi cộm chúng ta đã được nghe từ phía khách hàng [tên khách

hàng] là:

- [nêu tên vấn đề thứ nhất]
- [nêu tên vấn đề thứ hai]
- [nêu tên vấn đề thứ ba]

Chúng tôi đã giúp đỡ những công ty: [tên công ty tham khảo một], [tên công ty tham khảo hai] và [tên công ty tham khảo ba]. Liệu ngài có hứng thú biết bằng cách nào?”

Tiếp cận khách hàng

Tôi tên là [Tên bạn] ở [tên công ty]. Tôi và ngài chưa có dịp trao đổi nhưng [tên tham khảo một người], [chức danh của người đó] làm ở công ty [tên công ty người đó] khuyên tôi nên gọi cho ngài. Chúng tôi đã giúp [ông/ hoặc bà] giải quyết khó khăn của [ông/ hoặc bà] đó trong vấn đề [nêu tên vấn đề của người đó]. Liệu ngài có hứng thú biết bằng cách nào?

Danh sách các điểm cạnh tranh

Điểm khác biệt	Công ty chúng tôi	Đối thủ cạnh tranh A	Đối thủ cạnh tranh B
Số năm kinh doanh			
Thế mạnh về tài chính			
Dịch vụ khách hàng			
Khách hàng chính			
Đào tạo/ chứng nhận			
Kinh nghiệm			
Sự đánh giá/ cơ hội thử nghiệm			
Bảo hành/ chính sách hoàn trả			
Ví dụ tham khảo			
Sản phẩm chính/ sự khác biệt của dịch vụ			

Mẫu

“Tôi không lấy làm ngạc nhiên khi bạn đã có cuộc nói chuyện với [tên khách hàng]. Họ vừa hoàn thành một số công việc rất tốt. Tuy nhiên, chúng tôi sẽ cho ngài biết cách thức chúng tôi tiếp cận dự án của ngài có đôi chút khác biệt. Chúng tôi tập trung chuyên môn trong việc phát triển giải pháp tăng trưởng nhanh chóng cho các doanh nghiệp vừa và lớn như doanh nghiệp của ngài, trong khi [tên khách hàng] tập trung vào các dự án của các doanh nghiệp nhỏ. Tính trung

bình họ làm việc với lượng khách hàng gấp 3 hoặc 4 lần so với chúng tôi. Điều đó có nghĩa là họ sẽ đưa ra ít giải pháp cho khách hàng hơn. Chúng tôi cũng nhận thấy vấn đề của công ty ngài cần có sự lấp đặt thí điểm và chúng tôi luôn sẵn sàng thực thi cùng ngài. Tôi đã chuẩn bị một bản phân tích chi tiết so sánh dịch vụ của chúng tôi với các đối thủ cạnh tranh chính cho một dự án như dự án của ngài.”

Lợi ích về sản phẩm/dịch vụ

Câu hỏi về sự lo lắng

“Bạn sẽ cảm thấy thế nào nếu như khách hàng lớn nhất của bạn gọi tới và báo họ sẽ chuyển đơn đặt hàng của họ cho một công ty đối thủ của bạn? Lý do là họ không đặt mua nhanh kịp thời những đồ chơi ăn khách nhất trong mùa, chính vì thế họ thâm hụt ngân sách và làm phật ý khách hàng. Họ còn cho biết công ty đối thủ của bạn có khả năng cung cấp trực tuyến những đơn đặt hàng này. Bạn sẽ cảm thấy như thế nào?”

Câu hỏi về năng lực

“Nếu có trường hợp khách hàng trong hệ thống khách hàng VIP của bạn cho biết kho hàng của họ có rất ít mặt hàng đồ chơi Tailspin và liệu họ có thể đặt lệnh tự động trên internet... và hệ thống đặt hàng cũng như sản xuất của bạn có thể tự cập nhật cùng lúc được không?”

Câu trả lời đặc trưng (đặc trưng sẽ trở thành lợi thế)

“Giải pháp phân phối qua mạng của chúng tôi có thể thực hiện được việc đó.”

CÁC BƯỚC BÁN HÀNG	Giai đoạn 1 Triển vọng	Giai đoạn 2 Tiêu chuẩn	Giai đoạn 3 Dự án	Giai đoạn 4 Quyết định	Giai đoạn 5 Chu trình kinh doanh
CÁC HOẠT ĐỘNG TRONG QUÁ TRÌNH BÁN HÀNG VÀ NHỮNG CỘT MỐC	Tạo ra những triển vọng mới (thông qua mạng lưới kinh doanh, hiệp hội thương mại, các hội nghị) Tìm kiếm cơ hội ở những khách hàng sẵn có Các quyết định nằm trong mục tiêu của công ty Xác định nhà tài trợ đầu tiên	Điều tra và đánh giá nhu cầu Xác định triển vọng về sức mua để định hình dịch vụ/sản phẩm cho nhu cầu kinh doanh Xác định những dự trù bao gồm cả ngân sách được dự báo	Chuẩn bị dự án đã được định giá để thuyết trình với những người có quyền quyết định Những đòi hỏi của công việc Công bố dự án	Những điều kiện và điều khoản để thỏa thuận Hạn bán hàng	Hoàn tất công việc (phân phối sản phẩm/dịch vụ) Tiến hành với khách hàng

KẾT QUẢ/MỤC TIÊU	Những người thúc đẩy được công việc	Triển vọng của sức mua và tiếp cận với những người có quyền quyết định	Thuyết trình thành công và dự án được duyệt	Kí hợp đồng	Thỏa mãn khách hàng (tham khảo chu trình kinh doanh)
NHỮNG TRỢ GIÚP CHO CÔNG VIỆC	Tham khảo khách hàng Trình bày những mốc bán hàng Những mốc cạnh tranh	Lợi thế của sản phẩm/dịch vụ Tiến hành với sản phẩm/dịch vụ	Đánh giá dự án về sản phẩm/dịch vụ	Từ bác bỏ đến thỏa thuận Rào cản Đưa ra danh sách đề trao đổi khi thỏa thuận Người giám sát thỏa thuận	Thỏa mãn về sản phẩm/dịch vụ Thực hiện chiến lược bán hàng
QUÁ TRÌNH MUA CỦA KHÁCH HÀNG	Xác định nhu cầu kinh doanh	Xác định những yêu cầu	Đánh giá những lựa chọn	Thỏa thuận	Áp dụng và đánh giá thành công

Các bước bán hàng đối với khách hàng

CÁC BƯỚC BÁN HÀNG	Giai đoạn 1 Triển vọng	Giai đoạn 2 Tiêu chuẩn	Giai đoạn 3 Dự án	Giai đoạn 4 Quyết định	Giai đoạn 5 Chu trình kinh doanh
CÁC BƯỚC TRONG QUÁ TRÌNH	Tạo ra những triển vọng mới (thông qua mạng lưới kinh doanh, hiệp hội thương mại, các hội nghị) Tìm kiếm cơ hội ở những khách hàng sẵn có	Điều tra và đánh giá nhu cầu Đánh giá về khách hàng Xác định triển vọng về sức mua để định hình dịch vụ/sản phẩm cho nhu cầu kinh doanh	Thuyết trình với những người có quyền quyết định về khả năng đáp ứng nhu cầu cho khách hàng của bạn Những đòi hỏi của công việc Công bố dự án	Thỏa thuận Hạn bán hàng	Hoàn tất công việc (phân phối sản phẩm/dịch vụ) Tiến hành với khách hàng
		Triển vọng của sức mua và tiếp cận	Thuyết trình		Thỏa mãn khách hàng

QUẢ/MỤC TIÊU	Xác định nhà tài trợ đầu tiên	và tiếp cận với những người có quyền quyết định	thuyết phục và dự án được duyệt	hợp đồng	(tham khảo chu trình kinh doanh)
NHỮNG TRỢ GIÚP CHO CÔNG VIỆC	Những người thúc đẩy được công việc Tham khảo khách hàng Những mốc cạnh tranh	Lợi thế của sản phẩm/dịch vụ Tiến hành với sản phẩm/dịch vụ	Đánh giá dự án về sản phẩm/dịch vụ	Từ bác bỏ đến thỏa thuận Rào cản Đưa ra danh sách đề trao đổi khi thỏa thuận Người giám sát thỏa thuận	Thỏa mãn về sản phẩm/dịch vụ Thực hiện chiến lược bán hàng
QUÁ TRÌNH MUA CỦA KHÁCH HÀNG	Xác định nhu cầu	Xác định những yêu cầu	Đánh giá những lựa chọn	Thỏa thuận	Áp dụng và đánh giá thành công

PHIẾU YÊU CẦU CUNG CẤP THÔNG TIN

Đề án kêu gọi đầu tư

[TÊN CÔNG TY]

Được yêu cầu bởi

[TÊN NHÀ ĐẦU TƯ]

Phiếu yêu cầu cung cấp thông tin

Đề án kêu gọi đầu tư cho [TÊN CÔNG TY]

(Dưới đây sẽ gọi là Công ty)

Phiếu yêu cầu cung cấp thông tin được lập như một phần đánh giá về công ty bởi 'Tên nhà đầu tư' (dưới đây sẽ gọi là Nhà Đầu Tư)
 Ý kiến tham khảo trong phiếu yêu cầu sẽ được gửi đến công ty và từng công ty thành viên con.
 Phiếu yêu cầu này chưa hoàn toàn đầy đủ, các yêu cầu bổ sung thông tin vẫn có thể được thực hiện.
 Chúng tôi khuyến cáo bạn nên giữ lại bản sao mọi tài liệu đã gửi để lúc thích hợp có thể kết hợp đối

chúng với Nhà Đầu Tư.

Đề nghị cung cấp bản sao mọi tài liệu và thông tin có liên quan đến công ty cũng như hoạt động kinh doanh của công ty, theo thứ tự đánh số như hệ thống dưới. Nếu như bản sao chưa rõ nghĩa xin hãy gửi kèm tài liệu giải thích. Chúng tôi khuyên bạn nên cung cấp những tài liệu phụ kể cả khi thông tin chính đã đầy đủ hơn là đợi đến khi được yêu cầu.

1. Các văn bản

1.1 Giấy chứng nhận hợp nhất hay bất kì chứng nhận hợp nhất trong việc đổi tên công ty.

1.2 Biên bản ghi nhớ hay các điều khoản của công ty cùng với các giải pháp và thỏa thuận đi kèm.

1.3 Xác nhận của:

(a) Vốn cổ phần được ủy quyền (bao gồm cả loại hình và đơn vị tính)

(b) Vốn cổ phần đã phát hành và phải trả (bao gồm cả loại hình và đơn vị tính)

(c) Các thay đổi trong vốn cổ phần đã phát hành trong 6 năm gần đây

(d) Tên và địa chỉ của các cổ đông cùng với số lượng và loại cổ phiếu nắm giữ. Nếu là cổ phiếu được ủy thác, xin hãy cung cấp tên và địa chỉ người được hưởng lợi đó cùng với bản sao giấy ủy thác

(e) Tên và địa chỉ của các giám đốc và thư kí

(f) Ngày quyết toán

(g) Thời gian và địa điểm có thể kiểm tra sổ biên bản và các điều luật

1.4 Mọi thỏa thuận với cổ đông hoặc những văn bản tương tự như thỏa thuận.

1.5 Các thỏa thuận chuyển nhượng hay quyền triệu tập họp cổ đông về các vấn đề cổ phần hay vốn vay của công ty (quyền của nhân viên sẽ được nói đến sau).

1.6 Bản chi tiết các công ty con hoặc các công ty hợp tác khác mà công ty nắm giữ cổ phần, chứng khoán, chứng khoán hay các loại giấy nợ hoặc các thỏa thuận tương tự mà công ty tham gia. Xin gửi bản sao mọi tài liệu có liên quan đến các tổ chức mà công ty tham gia.

1.7 Bản chi tiết của lần giao dịch gần đây nhất của công ty con.

2. Tài khoản

2.1 Những tài khoản đã được kiểm toán trong 3 năm gần đây nhất.

2.2 Việc quản lý các tài khoản kể từ lần kiểm toán cuối cùng.

2.3 Những dự án kinh doanh hiện tại và ở mức độ nào đó chúng không bao gồm đề án kinh doanh hiện tại, ngân sách hiện tại, những dự đoán hay giả định ưu đãi.

3. Tài chính

Bản chi tiết về:

(a) Tài khoản ngân hàng của công ty (bao gồm tên và địa chỉ của chi nhánh ngân hàng) và bản sao tất cả hợp đồng vay của công ty với ngân hàng hay với nhà tài chính khác

(b) Chứng khoán nợ, chứng khoán vay, các giấy nợ hay công cụ nợ được Công Ty phát hành và bản sao tất cả tài liệu có liên quan

(c) Các hội đồng tư vấn

(d) Bất kì văn tự cầm cố, các phí hay các khoản nợ nào trong hoạt động kinh doanh của công ty, các tài sản hay vốn cổ phần đồng thời cung cấp bản sao các tài liệu chịu trách nhiệm

(e) Bất kì sự bảo đảm, bồi thường hoặc không bồi thường theo điều luật của công ty và cung cấp mọi tài liệu có liên quan

(f) Các khoản tài chuyển nhượng hoặc trợ cấp của công ty trong 6 năm qua

(g) Mọi cam kết cấp vốn cho dự án hiện tại được đề xuất

(h) Mọi khoản thuê, mua văn phòng hay các cam kết tín dụng tương tự

(i) Các khoản nợ phát sinh

(j) Mọi khoản nợ một nhóm hay do một nhóm gây ra trong công ty

(k) Danh sách những người còn nợ công ty và chi rõ các khoản nợ xấu.

4. Thuế

4.1 Chi tiết mọi hợp đồng thuế VAT, bao gồm cả bản chi tiết thuế VAT của tổ chức mà công ty là thành viên.

4.2 Chi tiết các khoản thất thu hoàn thuế.

4.3 Chi tiết các khoản hoàn lại thuế PAYE/NI và bất kì khoản nợ tiềm năng nào.

5. Tài sản

5.1 Lên danh sách mọi tài sản công ty sở hữu, cho thuê hay chiếm giữ:

(a) Địa chỉ đầy đủ và bản mô tả chi tiết chức năng sử dụng và thời hạn của nó

- (b) Danh sách chủ sở hữu những tài sản đó
 - (c) Bản sao các đánh giá về tài sản trong 3 năm gần đây
 - (d) Các khoản tiền thuê, phí dịch vụ hay các chi phí khác dồn lại mà chưa trả hay chưa được trả
- 5.2 Danh sách tài sản công ty đã từng cho thuê, chiếm giữ hay sử dụng.

6. Vấn đề thương mại

Bản chi tiết và bản sao mọi tài liệu có liên quan:

- 6.1 Các hợp đồng dài hạn, bất thường, không thường xuyên, các hợp đồng quan trọng hay bất kì cam kết, hồ sơ đấu thầu hiện tại mà nếu như được chấp thuận nó sẽ tạo ra hợp đồng hay cam kết mới
- 6.2. Mọi giấy cấp phép, giấy cho phép và giấy phép.
- 6.3 Các giấy phép cần thiết cho hoạt động kinh doanh của công ty.
- 6.4 Mọi hợp đồng với các nhà cung cấp chính (chiếm hơn 5% trong việc cung cấp dịch vụ và hàng hoá), hợp đồng mua bán có giá trị trong 3 năm gần đây.
- 6.5 Khiếu nại cũng như tố cáo (hiện tại cũng như quá khứ) với các nhà cung cấp chính hay khách hàng.
- 6.6 Bảo hiểm toàn bộ ở thời điểm hiện tại, đặc biệt do thiên tai, phí bảo hiểm hàng năm hay thời hạn làm lại tiếp theo cùng với bản chi tiết khoản bảo hiểm chính trong 12 tháng gần đây nhất.

7. Tranh chấp

- 7.1 Bản chi tiết những tranh chấp quan trọng, thủ tục phán xét hay tố cáo mà công ty có liên quan hay có ảnh hưởng đến tài chính của công ty.
- 7.2 Bản chi tiết các tranh chấp, khiếu kiện hay các trường hợp có thể gây ra vụ kiện lớn với công ty hay thủ tục giải quyết tranh chấp tốn kém, ảnh hưởng đến tài chính của công ty.
- 7.3 Bản chi tiết các thông báo hay liên lạc công ty nhận được có liên quan đến tài sản vật chất hoặc tiềm ẩn tài sản vật chất của công ty, hay nghĩa vụ và giới hạn công ty phải tuân thủ nếu không sẽ có ảnh hưởng bất lợi đến kinh doanh của công ty.
- 7.4 Bản chi tiết mọi cuộc điều tra, tìm kiếm, hay các quyết định của tòa án có thẩm quyền và sự điều tiết của chính quyền hay các cơ quan trong mối quan hệ với công ty.

8. Nhân viên

8.1 Danh sách cập nhật tất cả nhân viên của công ty bao gồm:

- (a) Họ tên
- (b) Ngày sinh
- (c) Ngày bắt đầu đi làm
- (d) Chức vụ
- (e) Giờ làm việc
- (f) Lương trung bình hiện tại
- (g) Thỏa thuận tiền thưởng
- (h) Phúc lợi
- (i) Thời gian báo trước khi nghỉ việc
- (j) Trình độ nhân viên
- (k) Các hoạt động vi phạm kỉ luật trong 3 năm gần đây
- (l) Thời gian làm việc, tạm thời (toàn thời gian hay bán thời gian).

8.2 Bản sao của:

- (a) Mọi thỏa thuận và hợp đồng về dịch vụ cũng như thỏa thuận tư vấn với ban giám đốc hay các nhân viên cao cấp
- (b) Các điều khoản thông thường trong công việc
- (c) Các khoản và điều kiện trong công việc khác với điều khoản thông thường
- (d) Mọi sổ sách của nhân viên
- (e) Mọi nguyên tắc và thủ tục kỉ luật
- (f) Chính sách cơ hội bình đẳng
- (g) Chính sách về việc quấy rối (giới tính hay sắc tộc)
- (h) Các thỏa thuận có liên quan
- (i) Mọi tài liệu xác nhận việc tuân thủ luật Quy Định thời gian làm việc

8.3 Bản chi tiết:

- (a) Các lựa chọn về cổ phiếu hay kế hoạch chia lợi nhuận và kế hoạch khuyến khích người lao động
- (b) Mọi kiến nghị, đàm phán hay yêu sách với ban giám đốc trong hiện tại hay quá khứ, với các viên

Mã

chức hay hiệp hội thương mại hoặc các đoàn thể tương tự

(c) Mọi chỉ trích hay khiếu nại về việc phân biệt sắc tộc trong vòng 6 tháng gần đây

(d) Mọi chỉ trích hay khiếu nại có liên quan đến luật Quy định thời gian làm việc

(e) Hay chính sách nghỉ hộ sản

(f) Những cam kết cá nhân với từng nhân viên, không nằm trong điều khoản lao động chung

(g) Bản chi tiết mọi kế hoạch lương hưu và nghỉ hưu hay những thỏa thuận tương tự mà công ty tham gia hay có liên quan, kế hoạch đó có được thực thi hợp pháp hay vì lòng hảo tâm

9. Những người có liên quan

9.1 Bản chi tiết các hợp đồng hay thỏa thuận mà công ty tham gia hay các cổ đông, ban giám đốc hoặc những người liên quan quan tâm dù là trực tiếp hay gián tiếp.

9.2 Bản chi tiết mọi hoạt động kinh doanh hay quyền lợi của ban giám đốc Công Ty (hay những người có liên quan hoặc đại diện của họ).

10. Các vấn đề liên quan đến môi trường

10.1 Bản chi tiết của:

(a) Các chất thải hoặc chất thải thương mại đã thải hoặc sử dụng

(b) Các chất thải độc hại đã được xử lý hoặc vẫn lưu giữ

(c) Chất thải của công ty vào không khí hay nguồn nước

10.2 Bản sao của:

(a) Mọi giấy phép, giấy chấp thuận hay đồng ý mà công ty có trong việc tranh cãi về vệ sinh nguồn nước, các vấn đề trừu tượng có liên quan đến nước, các chất thải độc hại hay bất kể vấn đề nào có liên quan đến môi trường

(b) Mọi thông báo cũng như thư của chính quyền địa phương hay các Bộ gửi cho công ty cảnh báo về các yêu cầu môi trường, các điều tra hay quy định bắt buộc với phía công ty

10.3 Bản chi tiết của:

(a) Mọi khiếu nại có liên quan đến môi trường của bất kì công dân, chủ đất hay áp lực của một nhóm người hoặc tổ chức

(b) Mọi khiếu nại hay buộc tội có liên quan đến vấn đề môi trường hay quá trình sản xuất

(c) Mọi khiếu nại theo chính sách bảo hiểm với bất kì sản phẩm hay vấn đề môi trường nào

(d) Thủ tục kiểm toán môi trường tại địa phương và bất kì kiểm toán, nghiên cứu, báo cáo hay điều tra về vấn đề an toàn môi trường

(e) Các phí tổn hoặc phí tổn gia tăng cho hoạt động kinh doanh được yêu cầu trong 3 năm tới có liên quan hoặc được dự tính trước có liên quan đến vấn đề an toàn môi trường

(f) Mọi hoạt động gây ô nhiễm của bất kì bộ phận nào thuộc công ty đã được biết đến, được cảnh báo hay bị nghi ngờ

(g) Việc sử dụng bất kì tài sản nào thuộc công ty trước đây

(h) Bất kì khiếu nại về một bộ phận của Công ty bị phát hiện, bị cảnh báo hay bị nghi ngờ gây ô nhiễm và bản chi tiết của việc gây ô nhiễm đó

11. Sức khỏe & An toàn

11.1 Bản sao của:

(a) Hợp đồng của công ty về chính sách sức khỏe & an toàn

(b) Các tổ chức và thỏa thuận của công ty trong việc thực thi chính sách sức khỏe và bảo hộ

11.2 Bản sao mọi giấy báo hay thư từ chính quyền địa phương, các Bộ hay ngành Sức khỏe & An toàn có liên quan đến các vấn đề an toàn và sức khỏe nảy sinh trong quá trình sản xuất của công ty.

11.3 Bản chi tiết của:

(a) Mọi khiếu nại hay buộc tội có liên quan đến công ty về vấn đề sức khỏe và an toàn

(b) Mọi đơn kiện từ cá nhân, một nhóm hay đoàn thể (không đại diện bởi nhân viên của công ty) về vấn đề sức khỏe và an toàn, các cuộc điều tra cũng như điều khoản bắt buộc với công ty

(c) Các quyền theo chính sách bảo hiểm sức khỏe và an toàn

(d) Mọi kiểm toán về y tế và an toàn cũng như những báo cáo, điều tra hay nghiên cứu

(e) Các kí kết hay thỏa thuận với hiệp hội thương mại hoặc các ngành có liên quan đến vấn đề y tế & an toàn

11.4 Bản chi tiết về các chất thải độc hại đã được xử lý hay vẫn lưu giữ hoặc đang tồn tại ở bất kể tài sản nào của công ty theo liệt kê sau đây: khoáng chất amiăng, chì, phóng xạ bị ion hoá, các chất lỏng dễ cháy và khí ga hóa lỏng; các chất gây bệnh sinh học, hay vi sinh vật.

Khoa điều trần

Một trong những lý do khiến nữ giới mất tự tin để mời chào kinh doanh là họ thiếu tự tin khi phải trải qua “khoa điều trần”. Nếu như bạn thử đoán trước mọi thắc mắc phản đối từ phía các nhà đầu tư và tương tượng câu trả lời sẵn trong đầu, liệu bạn sẽ có thêm nhiều tự tin?

Bảng đánh giá kế hoạch kinh doanh

Công ty:

I. Bản thảo đề án kinh doanh (30%)

Trong mỗi đánh giá dưới đây, xin hãy đọc kĩ các câu hỏi:

Trong mỗi câu hỏi đã bao gồm đầy đủ chi tiết hay chưa?

Những vấn đề cần được giải quyết trong đề án có được trình bày rõ ràng và dễ hiểu?

Liệu giả thuyết đó có thực tế và hợp lý?

Những rủi ro có được đề cập và khả năng xử lý khi chúng xuất hiện?

(Sử dụng hệ thống đánh giá: 1 = kém, 2 = khá, 3 = tốt, 4 = rất tốt, 5 = xuất sắc)

Yêu cầu đánh giá đề án kinh doanh theo các tiêu chí sau:

1. Tóm tắt về việc điều hành (5%)

(Rõ ràng, lý thú và có hiệu quả như bản tổng quát riêng của đề án)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ý kiến/Thắc mắc

2. Tổng quát về công ty (5%)

(Mục đích kinh doanh, lịch sử, khái niệm, tình trạng hiện tại, tổng quát chiến lược và mục tiêu)

1 2 3 4 5

Ý kiến/Thắc mắc

3. Sản phẩm hoặc Dịch vụ (15%)

(Mô tả, đặc điểm, lợi ích, giá cả, giai đoạn phát triển hiện tại, vị trí độc quyền)

1 2 3 4 5

Ý kiến/Thắc mắc

4. Thị trường và chiến lược tiếp thị (20%)

(Mô tả thị trường, phân tích sức cạnh tranh, xác định nhu cầu, sự chấp nhận của thị trường, các tính năng duy nhất, sự giảm giá/ khuyến mại)

1 2 3 4 5

Ý kiến/Thắc mắc

5. Hoạt động (15%)

(Kế hoạch sản xuất/ phân phối sản phẩm hay dịch vụ, giá cả sản phẩm, lợi nhuận, các hoạt động phức tạp, nguồn lực cần thiết)

1 2 3 4 5

Ý kiến/Thắc mắc

6. Trình độ quản lý (20%)

(Lý lịch các cá nhân chủ chốt, khả năng thực hiện chiến lược, các nhu cầu cá nhân, cấu trúc tổ chức, vai trò của chuyên viên không phải là sinh viên sẽ do các sinh viên thực hiện)

1 2 3 4 5

Ý kiến/Thắc mắc

7. Tóm tắt tài chính (10%)

(Được trình bày dưới dạng tóm tắt và phải dễ đọc, dễ hiểu. Kiên trì với đề án và hoàn thành có hiệu quả các giai đoạn cuối cùng; hàng tháng trong năm, các quý trong giai đoạn 2-3 năm, các năm trong giai đoạn 4-5 năm).

a. Ngân lưu	1	2	3	4	5
b. Lợi tức	1	2	3	4	5
c. Bảng cân đối kế toán	1	2	3	4	5
d. Quỹ yêu cầu/sử dụng	1	2	3	4	5
e. Giả thuyết/Xu hướng/So sánh	1	2	3	4	5

Ý kiến/Thắc mắc

8. Các đề xuất (10%)

(Đề xuất đối với nhà đầu tư – cho biết cần bao nhiêu, lợi nhuận từ đầu tư (ROI), cơ cấu của thỏa thuận và chiến lược rút lui có thể)

1

2

3

4

5

Ý kiến/Thắc mắc

Ý kiến khác

Bảng đánh giá kế hoạch kinh doanh

Công ty:

II. Năng lực của công ty (30%)

Trong mỗi đánh giá dưới đây, xin hãy đọc kĩ các câu hỏi:

Bạn cho rằng ý tưởng của công ty có khả năng thành công?

Bạn cho rằng công ty có lợi thế cạnh tranh vững chắc trong ý tưởng kinh doanh này?

Nếu là nhà đầu tư mạo hiểm, bạn có đầu tư vào lĩnh vực kinh doanh mới này không?

(Sử dụng hệ thống đánh giá: 1 = kém, 2 = khá, 3 = tốt, 4 = rất tốt, 5 = xuất sắc)

1. Cơ hội về thị trường (20%)

(Chỉ ra được nhu cầu thiết yếu của thị trường cũng như cách thức để tận dụng nhu cầu đấy.)

1 2 3 4 5

2. Lợi thế cạnh tranh riêng biệt (20%)

(Công ty cung cấp những điều mới lạ/duy nhất/đặc biệt, tạo ra được lợi thế cạnh tranh trong thị trường.)

1 2 3 4 5

3. Năng lực quản lý (20%)

(Đội ngũ có khả năng phát triển hiệu quả cho công ty và giải quyết mọi rủi ro trong việc mạo hiểm.)

1 2 3 4 5

4. Hiểu biết về tài chính (20%)

(Đội ngũ có vốn hiểu biết chắc chắn về các thủ tục tài chính trong kinh doanh.)

1 2 3 4 5

5. Tiềm năng đầu tư (20%)

(Việc kinh doanh cho thấy một cơ hội đầu tư thật sự khiến bạn cũng phải xem xét)

1 2 3 4 5

Điểm mạnh của công ty

Điểm yếu của công ty

Ý kiến khác

Bảng đánh giá kế hoạch kinh doanh

Công ty:

III. Giải trình (30%)

Trong mỗi đánh giá dưới đây, xin hãy đọc kỹ các câu hỏi:

Cách giải trình về ý tưởng kinh doanh của anh ta có thuyết phục?

Bài trình bày có theo thứ tự trong báo cáo dự thảo?

(Sử dụng hệ thống đánh giá: 1 = kém, 2= khá, 3 = tốt, 4 = rất tốt, 5 = xuất sắc)

1. Giải trình chính thức (50%)

a. Tài liệu có được thuyết trình rõ ràng, lô gíc/ liên tục và tạo hứng thú.	1	2	3	4	5
b. Có khả năng liên hệ nhu cầu của công ty với những ví dụ có liên quan và những câu hỏi thực tế.	1	2	3	4	5
c. Có khả năng duy trì hứng thú cho người nghe	1	2	3	4	5
d. Chất lượng của phương tiện trình chiếu	1	2	3	4	5

2. Hỏi và trả lời (50%)

a. Có khả năng hiểu yêu cầu của người đánh giá	1	2	3	4	5
b. Trả lời đúng với yêu cầu của người đánh giá.	1	2	3	4	5
c. Biết phân bổ thời gian (hạn chế thấp nhất thời gian chết)	1	2	3	4	5
d. Bình tĩnh và tự tin (suy nghĩ có hiệu quả)	1	2	3	4	5

Điểm mạnh trong cách trình bày

Điểm yếu trong cách trình bày

Bảng đánh giá kế hoạch kinh doanh

Công ty:

IV. Xếp hạng (10%)

Yêu cầu xếp hạng tất cả các mục.

Hãy tham khảo trong phần Ý kiến của bạn và các điểm mạnh và yếu của công ty cũng như phần giải trình để quyết định bảng xếp hạng hợp lý.

Xếp hạng:

1 10 điểm

2 7 điểm

3 3 điểm

4 0 điểm

Lời khuyên hữu ích

Dưới đây là những lời khuyên có ích từ nhiều nhà doanh nghiệp và những người làm kinh doanh về việc mời chào:

- Làm mọi việc để có được sự tự tin dù là nhầm lại, chuẩn bị trang phục kỹ lưỡng, hoặc chuẩn bị quá mức cần thiết.
- Hình dung về đàm mê trong kinh doanh của bạn trước khi đi mời chào. Tự tin chính là niềm tin vào bản thân và sản phẩm của bạn.
- Ghi nhớ những con số về tài chính. Rất vô nghĩa khi bạn nói: “Ummm, tôi để những số liệu này ở đâu đó”. Nếu bạn không nhớ chúng, không có lý do gì để người khác giao tiền cho bạn?
- Luôn nhớ họ phải có cảm tình với bạn, muốn làm việc với bạn và bạn cũng muốn thế. Đôi khi bạn không chỉ là muốn tiền của họ.
- Không ai nợ bạn cả - đừng thúc giục người khác về tiền bạc.
- Bạn không phải là nạn nhân. Bạn không đến đó để xin lỗi về công việc kinh doanh của mình hay hi vọng thất bại.
- Hãy tạo niềm tin cho họ trong công việc kinh doanh.
- Những lỗi nhỏ nhất sẽ tạo cảm giác thấp kém bởi như thế nghĩa là bạn không làm được công việc kinh doanh lớn.

6. Những câu chuyện có thật

“Nếu bạn thực sự quyết tâm, bạn sẽ thành công.”

Penny Streeter

- Những người phụ nữ nổi bật trong kinh doanh
- Số liệu và thực tế
- Những nghiên cứu của Liên Hợp Quốc.

Có một sự thật là chúng ta đều thích nghe những câu chuyện về sự thành công. Họ đã thành công như thế nào? Nếu họ làm được, tôi cũng có thể. Tôi không phải là người phụ nữ duy nhất đối mặt với những khó khăn mà các nữ doanh nhân thành đạt nhất cũng đã từng gặp phải.

Chính vì thế hãy bạn bình tĩnh và hăng hái lên.

Penny Streeter – Tham vọng 24h

Nếu bạn đang lên danh sách các tố chất cần thiết để trở thành một doanh nhân thành đạt thì sự quyết tâm và tự thân vận động sẽ đứng ở vị trí khá cao trong danh sách đó.

Nếu như bạn đang tìm kiếm một người tiêu biểu cho những đức tính đó, bạn sẽ không tìm được ai khác thích hợp hơn Penny Streeter, người thành lập ra Ambition 24 Hours (Tham Vọng 24h).

Mặc dù không có lợi thế nhưng Penny, người phụ nữ Nam Mỹ một mình nuôi con này đã vượt qua những thiếu thốn về tài chính và thái độ tiêu cực để tạo dựng công ty riêng của mình. Và trong khoảng thời gian chưa đến 10 năm, công ty của bà đã đạt doanh thu hàng năm là 60 triệu bảng.

Với Penny, nghịch cảnh mà bà phải đối mặt không làm nản ý chí quyết tâm tạo dựng sự nghiệp riêng và phát triển ý tưởng của mình thành một doanh nghiệp lớn và trị giá nhiều triệu bảng.

Năm 1996, Streeter khởi dựng Tham Vọng 24h như một chi nhánh việc làm cho các nhân viên y tế. Khởi đầu, chỉ có bà và mẹ bà giải quyết mọi yêu cầu của khách hàng về bác sĩ, y tá và hộ lý. Với dịch vụ mở cửa phục vụ 24 giờ một ngày, đúng như tên gọi của nó, Penny cho biết bà phải nghe điện liên tục để xử lý mọi yêu cầu thậm

chỉ là cả khi đi siêu thị.

Dịch vụ mở cửa 24 giờ là rất cần thiết. Khi Streeter phát hiện chỗ trống này trên thị trường, bà cảm thấy mình có thể khai thác được. Bà chắc chắn về lượng nhu cầu cao của một đại lý nhân viên trong những ngày cuối tuần khi hầu hết những đại lý khác đóng cửa.

Tuy nhiên, khi hàng loạt những người quản lý ngân hàng coi thường đề án kinh doanh của bà, Streeter đã phải tạo dựng công ty mà không có nguồn vốn đầu tư nào. Để kiếm sống, bà phải trông trẻ vào những ngày cuối tuần. Giai đoạn đầu rất quan trọng bởi bà phải có tiền để quảng cáo, thuê nhân viên y tế, và mua cả sách nữa.

Nhìn lại giai đoạn đầu, chúng ta không khỏi ngạc nhiên khi Streeter đã biến Tham Vọng 24h thành một công ty có doanh thu hàng năm trên 60 triệu bảng, với 13,500 nhân viên chăm sóc sức khỏe và 19 chi nhánh trên khắp Anh. Nhưng nếu bạn biết Penny vẫn làm việc 12 tiếng một ngày thì rõ ràng mọi đồn thổi hay tai tiếng chỉ kích thích bà thêm hăng hái trong công việc chèo lái doanh nghiệp của mình.

“Tôi luôn chèo lái để thành công. Khi tôi mới bắt đầu công việc, tôi vừa li dị và phải nuôi con nhỏ, chính vì thế tôi buộc phải thành công.”

“Chúng tôi vấp phải mọi vấn đề thường gặp khi mới bắt đầu – không có tiền, không có thời gian, không có nhận thức về thị trường kinh doanh. Chúng tôi vượt qua được là do có sự tập trung cao độ và hướng tới thành công, với “tâm lý bị kìm hãm” về chi phí – chúng tôi không được phép tiêu bất cứ khoản nào cho những việc không cần thiết, với đóng góp rõ ràng trong lợi tức đầu tư (ROI).

Chúng tôi đã dựa vào những nguồn lực của chính mình mà không có sự trợ giúp ở bên ngoài. Vậy nên, tất nhiên là chúng tôi có phạm sai lầm, nhưng sai lầm đó sẽ không được phép lặp lại lần thứ hai.

Cuối cùng, bạn luôn phải tự dựa vào chính bản thân mình để chuẩn bị cho những quyết định quan trọng, mặc dù hiện tại chúng tôi có một đội ngũ quản lý tuyệt vời.” Thành công của Penny đã khiến bà trở thành người nổi tiếng trong giới truyền thông, bà xuất hiện rất nhiều trên báo chí và truyền hình. Bà cũng đã giành được nhiều giải thưởng, tuy nhiên với tính cách đặc trưng của mình, điều đó không hề làm dịu đi khao khát thành công hơn nữa trong bà.

Khi đưa ra lời khuyên cho việc khởi nghiệp kinh doanh, bà đã nói:

“Điểm then chốt đó là phải tìm ra điều khách hàng thực sự cần, xác định thị trường thích hợp nhằm tạo được sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh. Hãy làm

việc nhiều hơn và thông minh hơn các đối thủ, tập trung vào sự tăng trưởng và coi khó khăn như cơ hội để học hỏi và luôn khắc ghi một điều nếu bạn thực sự quyết tâm, bạn sẽ thành công.”

Anita Roddick – Body Shop

Nếu có ai đến với kinh doanh theo một lộ trình bất thường nhất thì đó chính là Anita Roddick, người sáng lập ra Body Shop.

Bà đã làm rất nhiều việc trước khi mở cửa hàng Body Shop đầu tiên như: biên soạn lại tạp chí cho tờ Diễn đàn quốc tế ở Pari, dạy học một thời gian ngắn ở Anh và làm cho Liên Hợp Quốc tại Geneva.

Sau đó, bà đã gặp một việc mà bà vẫn gọi là “đường mòn hippy”. Đó là chuyến du lịch tới các nước Tahiti, Madagascar, New Hebrides, New Caledonia, Mauritius, Australia và Nam Phi. Bà kết hôn với Gordon Roddick năm 1971. Hai người quản lý một nhà hàng và khách sạn ở Li lehampton.

Năm 1976, khi ông Gordon mất, Anita đã vay một khoản tiền 6.000 bảng để mở cửa hàng Body Shop đầu tiên. Nhưng khá hài hước vì cửa hàng lại nằm ngay bên cạnh nhà tổ chức tang lễ ở Brighton, do đó đã nảy sinh tranh chấp giữa người chủ đó và Anita. Tờ *Argus Brighton* đã đăng tải cuộc tranh cãi giữa người chủ nhà tang lễ với Anita. Ông bị sốc về cửa hàng mỹ phẩm mở ở ngay bên cạnh.

Roddick cho biết: “Họ muốn tôi phải thay đổi phần trưng bày phía trước của cửa hàng mà tiêu tốn 870 bảng trong khoản vay 4.000 bảng của tôi. Hành động kịp thời nhất của tôi là gọi cho hãng Argus và cho họ biết tôi đang bị đe dọa bởi những kẻ mafia muốn tôi phải đóng cửa.” Tạp chí rất thích điều này. Câu chuyện về một người mẹ đơn độc trong nỗ lực khởi nghiệp để nuôi hai con nhỏ với căn nhà thế chấp duy nhất bị bao vây bởi những thế lực ngầm. Chút tiếng tăm của vụ việc đã khiến Body Shop trở thành hiện tượng, đồng thời dành được nhiều sự ủng hộ của địa phương cũng như tiến được một bước quan trọng trong hoạt động kinh doanh.

Tuy cuộc chiến ngày càng quyết liệt nhưng Roddick vẫn mở rộng kinh doanh thành một hệ thống bán lẻ đa quốc gia như ngày nay. Bất kỳ ai quen thuộc với câu chuyện của Body Shop đều nhận ra tính cách đặc trưng của người chủ sáng lập nóng nảy này trong những ngày đầu kinh doanh: “Một Anita cứng rắn, đúng nguyên tắc” đối đầu với thế giới xã hội đen quyền lực.

Triết lý về lợi nhuận cùng với những nguyên tắc và hình ảnh thương hiệu màu xanh của bà được ưa chuộng trong suốt một thời đại cho đến khi những quan ngại về môi trường xuất hiện. Bà đã đạt được thành tựu đáng kể với 1800 cửa hàng ở 49

quốc gia, đạt doanh thu bán lẻ trong năm ngoái là 700 triệu bảng từ 77 triệu khách hàng với hơn 600 sản phẩm để lựa chọn và hơn 400 phụ kiện.

Thành công này đã mang lại những danh hiệu về tài chính cho Roddick. Năm 1993, Anita là người phụ nữ thứ năm giàu nhất nước Anh. Gia tài của bà theo ước tính của tờ *Sunday Times* vào khoảng 68 triệu bảng.

Năm 1999, Body Shop được Hiệp hội Người tiêu dùng bình bầu đứng thứ hai trong các nhãn hiệu có uy tín nhất tại Anh. Năm ngoái *Thời báo Tài chính* cũng xếp hạng Body Shop đứng thứ 27 trong các công ty được đánh giá cao trên thế giới.

Tuy nhiên, khi Body Shop trở thành nhãn hiệu toàn cầu và chiếm được nhiều thị phần thương mại hơn thì những người trong cuộc thuyết cấp tiến của Anita coi là trách nhiệm nặng nề hơn tài sản. Năm 2002, bà đã bước xuống vị trí đồng chủ tịch của Body Shop và quyết định lui về hậu trường ở công ty bà đã mất 25 năm xây dựng.

Martha Lane Fox – Lastminute.com

Sự thay đổi vào phút cuối cùng đã giúp Martha Lane Fox trở thành chủ sở hữu một gia sản khổng lồ. Ban đầu, bà đã từ chối cơ hội thành lập công ty qua trang web lastminute.com, tuy nhiên người bạn học cũ cùng đại học Brent Hoberman cuối cùng đã thuyết phục được Martha, 26 tuổi, tham gia cùng ông trong công việc mạo hiểm mới này. Bà đã thừa nhận: “Tôi không thể vay được bất kì nguồn vốn nào cho ý tưởng lastminute. Khi Brent có ý tưởng này, tôi nghĩ nó thật tệ. Tôi đã nói với anh ta không ai muốn mua đồ của lastminute qua internet cả”.

Tuy nhiên, Brent, 30 tuổi đã tìm cách thuyết phục Martha ý tưởng đó rất có giá trị. Bà kể lại: “Mỗi lần Brent đi du lịch, anh ta luôn cố gắng học hỏi và khi đặt khách sạn, anh ta thích gọi điện đến mọi nơi cho đến khi có ai đưa ra giá rẻ nhất. Anh ta tin rằng đề nghị tương tự như thế cũng sẽ có hiệu quả trên internet và anh ta đã đúng.”

Câu chuyện về lastminute.com là một trong những câu chuyện của thế giới mạng được xuất bản nhiều nhất. Chỉ số của công ty trôi nổi trên Sở Chứng Khoán Anh và NASDAQ vào ngày 14 tháng 3 năm 2000. Trong những ngày đó, từ giá khởi điểm của công ty là 380 bảng đã leo lên 555 bảng. Có thời điểm, Lane Fox sở hữu hơn 50 triệu bảng. Sau ngày đầu tiên ra mắt như là công ty cổ phần hữu hạn, giá trị của lastminute.com ước tính đạt 733 triệu bảng, dẫn đầu Debenhams và Iceland.

Tuy nhiên, mọi việc trở nên sai lầm nghiêm trọng nhanh chóng. Tháng 3 năm 2001, giá cổ phiếu chỉ còn 30 xu, Lane Fox và người đồng sáng lập Brent Hoberman

bị báo chí chỉ trích thậm tệ - mặc dù chính tờ báo này đã tán dương họ chỉ vài tháng trước. Công ty thua lỗ mà không rõ nguyên nhân. Các cổ đông không giữ được bình tĩnh để trút giận – có thời điểm bà được ghi danh là người phụ nữ bị căm ghét nhất nước Anh.

Không giống các công ty khác như Boo và Clickmango, lastminute.com vẫn tiếp tục hoạt động và mở rộng hơn nữa. Hiện nay, lastminute.com được ghi nhận là công ty mua bán qua mạng lớn thứ hai Anh, chỉ sau Amazon. Việc thua lỗ của họ đã được đẩy lùi và vào tháng 3 năm 2004, họ đã mua lại công ty đối thủ Travel Online.

Theo như trong tờ *Media Guardian* (25/3/2002), Martha cho biết lời khuyên tốt nhất mà bà có được là từ Hoberman. Đó là hãy biết nhìn xa và hành động nhanh. Theo bà, thị trường thay đổi rất nhanh, do đó cần phải bắt kịp nó ngay khi có những ý tưởng đột phá. “Mạo hiểm cũng là một điều tốt nếu như bạn muốn. Mọi người nên được chuẩn bị để làm theo bản năng của họ nếu như họ thấy đúng khi làm việc đó. Nếu như bạn muốn bỏ công việc hiện tại và làm việc khác, hãy tiến hành ngay.”

Sau khi rời đại học, Martha đã gia nhập một văn phòng quản lý Spectrum, cũng là nơi bà gặp người đồng nghiệp tương lai Brent. Bà làm việc vài tháng ở Hàn Quốc cho dự án TV của Samsung. Đồng thời, bà cũng thực hiện một cuộc khảo sát cho Bộ Công Nghiệp và Thương Mại về việc sử dụng internet và công nghệ mới. Sau 3 năm tại Spectrum, bà thấy mình cần có nhiều kinh nghiệm hơn nữa trước khi bắt đầu sự nghiệp riêng. Do đó, bà chuyển sang hãng Thông tin Carlton và làm việc phát triển các kênh TV. Sau đó, bà gặp lại Brent.

Perween Warsi – Thực phẩm S&A

Vào những năm 1980, khi còn là một người mẹ trẻ, Perween Warsi đã mơ ước được điều hành một công việc kinh doanh. 15 năm sau, Warsi đã xây dựng một nhà máy thực phẩm cung cấp các loại thức ăn làm sẵn cho các siêu thị cũng như quán bar ở Anh đồng thời xuất khẩu sang các nước châu Âu.

Công ty S&A - đặt theo tên hai con trai của bà Sadiq và Abid - đạt doanh thu mỗi năm khoảng 100 triệu bảng với hơn 1400 nhân công ở bốn xí nghiệp phía bắc nước Anh. Nhiều người kể lại Warsi đã tạo dựng kinh doanh bởi bà quá chán chất lượng thức ăn của Ấn Độ trong các siêu thị ở Anh.

Quyết tâm luôn đồng hành cùng tham vọng – ngày ngày bà thỉnh cầu các siêu thị thử bán thức ăn của mình. Sau 6 tháng, cuối cùng Asda cũng chấp nhận bán thức ăn của Warsi cùng với các mẫu khác.

Năm 1987, với mục đích tìm kiếm thêm vốn đầu tư kinh doanh, S&A đã gia nhập Tập đoàn thực phẩm Hughes. Ba năm sau đó là thời gian chứng kiến gia đình Warsi đấu tranh giành quyền kiểm soát khi Hughes phá sản.

Sau cuộc mua bán thành công, Warsi bắt đầu tiến hành đa dạng hóa thực phẩm sang thức ăn của Thái Lan, Malaysia, Trung Quốc và Mỹ. Tuy nhiên, Warsi không hề quên sự việc mất kiểm soát – do vậy bà dự định “duy trì kiểu kinh doanh gia đình” hơn là mạo hiểm trôi nổi trên sàn chứng khoán.

Theo bà, bí quyết gia vị là sự đầu tư lớn nhất trong việc phát triển sản phẩm. Công ty đã sản xuất 300 sản phẩm thực phẩm mỗi năm và không ngừng thử nghiệm các sản phẩm mới.

Các hãng thực phẩm khổng lồ như Nabisco và Northern Food đang để mắt đến các chuyên gia châu Á như mục tiêu tiếp quản mới. Các công ty như S&A rất dễ bị ảnh hưởng bởi họ không có nhận thức về thương hiệu cho khách hàng. Ví dụ như mọi người mua món gà fajitas tại Sainsbury mà không hề được biết trên bao bì đó là thực phẩm của S&A. Thành công của Warsi cho đến ngày nay, trong đó bao gồm cả dịch vụ CBE, thực sự có giá trị đáng kể đối với một người phụ nữ chưa hề bước chân đến cánh cửa đại học mà chỉ đến Anh năm 1975 sau khi lập gia đình.

Nicola Horlick – SGAM

Nicola Horlick sẽ vẫn còn được tán dương bởi khả năng kết hợp một thành phố việc làm có chỉ số ốc-tan cao với việc chăm sóc một đại gia đình cùng những việc làm từ thiện.

Là một trong những chuyên viên cao cấp nhất quản lý tài sản cho công ty SGAM, Horlick chịu trách nhiệm bảo đảm tài sản của những khách hàng sáng giá, có tiếng trên toàn đất nước với giá trị 6,6 tỉ bảng.

Nằm trong danh sách 100 phụ nữ quyền lực nhất thế giới cùng với bản hợp đồng ràng buộc tại SGAM, công ty do bà đồng sáng lập, đủ để đảm bảo gia tài cá nhân 20 triệu bảng cho bà.

Việc tích lũy hàng triệu bảng này không ảnh hưởng đến trách nhiệm của bà trong một gia đình truyền thống. Sau khi kết hôn với chuyên viên tài chính, Horlick chưa bao giờ cảm thấy sự sở hữu vật chất “quan trọng hơn một đứa con. Tôi luôn là một người mẹ”.

Cặp vợ chồng này có sáu người con, nhưng năm năm trước họ mất đứa con gái lớn vì bệnh bạch cầu. Kể từ đó, Horlick tận dụng tên tuổi, danh tiếng và mọi nỗ lực

doanh nghiệp để gây quỹ cho những bệnh viện chuyên ngành.

Bà còn tìm được lối thoát cho sự đau khổ của mình thông qua việc viết sách Liệu bạn có thể có mọi thứ (Can you really have it all). Trong cuốn sách bà khẳng định câu trả lời là “Có” và phụ nữ là những nhà quản lý tốt hơn nam giới.

Tháng 8 năm 2003, bà thông báo chuyển qua làm ở vị trí cố vấn đặc biệt cho hội đồng chủ tịch. Mặc dù không bị hoài nghi về các khoản thuế, công việc mới của bà cũng không phải làm hàng giờ và đi hàng dặm như bà đã từng làm.

Việc bà rút lui khỏi các hoạt động thị trường thường ngày này xảy ra sau khi một khách hàng chính buộc tội Horlick lợi dụng việc quản lý quỹ để làm lợi cho mình. Còn bà khẳng định đây là việc “nực cười”.

Một năm sau đó, bà tự thành lập công ty riêng. Trong thời gian này, bà xuất hiện trước giới truyền thông là một con người thành công bất chấp số phận khắc nghiệt cũng như hoàn cảnh bé tắc.

Bạn bè cho rằng hình mẫu lý tưởng cho bà chính là Thatcher, và Horlick cũng thừa nhận mình có tham vọng chính trị và mong ước được thực hiện. Với cảm tình nghiêng về Đảng Lao Động, bà coi Đảng Bảo Thủ như - “một loại hình kinh doanh thất bại mà bà có thể thay đổi hoàn toàn”. Với những triển vọng đó, Nicola Horlick chắc chắn khẳng định “không có ý định nghỉ hưu ở tuổi 42”. Nếu như Cherie mô tả cuộc sống của người phụ nữ trên con đường vững chắc chỉ như hành động tung hứng thì người phụ nữ với thời kì đỉnh cao kéo dài này đã quá hạnh phúc để phải tìm kiếm thêm cuộc đời khác.

Linda Bennett – LK Bennett

Linda Bennett, nhà bán lẻ giày, là người phụ nữ cuối cùng được ghi danh cho giải thưởng Nữ Doanh Nhân Veuve Clicquot năm 2004. Những nhà tổ chức giải thưởng cho biết họ chọn người phụ nữ 39 tuổi này bởi các cửa hàng của cô đáp ứng được nhu cầu ngày càng tăng của thời trang Anh.

Linda Bennett, người thành lập ra hãng LK Bennett, khởi nghiệp là một nhà thiết kế túi xách. Cô nhanh chóng giành được những đơn đặt hàng từ các nhà bán lẻ thời trang hàng đầu. Thành công này đã thúc đẩy cô khai trương bộ sưu tập giày LK Bennett. Năm 1990, cô vay tiền để thuê một cửa hàng nhỏ. 14 năm sau, Linda có một đội ngũ khách hàng chung thành và 45 cửa hàng.

Các cửa hàng này chỉ bán các sản phẩm về giày dép, quần áo và phụ kiện của hãng LK Bennett. Cô đã thừa hưởng được những nét tổ chất hoàn hảo này từ cha

mẹ - cha cô là một thương nhân còn mẹ cô là nhà điêu khắc.

Trong thời báo *Tin Tức PA*, cô cho biết: “Tôi có được sự nhạy bén trong kinh doanh và sự sáng tạo từ bố mẹ”. Thêm vào đó còn là niềm đam mê thời trang của cô. Linda thừa nhận cô “điên” lên vì các loại giày – và cô đã tích trữ được hơn 200 đôi.

Chuyện một người phụ nữ học ngành thiết kế giày ở Đại học Cordwainers, Hackney, Đông London, đến các xưởng thiết kế ở Pháp và Đức để học kinh nghiệm là không mấy ngạc nhiên.

Bennett vẫn luôn cố gắng duy trì việc tiếp xúc với hơn 400 nhân viên và khuyến khích sự phản hồi từ các nhà thiết kế. Cô không chỉ là một nhà bán lẻ - mà trong các kỹ năng đa dạng của mình, cô còn là nhà thiết kế thời trang và phụ kiện.

Theo cô “kiên trì là điều rất quan trọng trong kinh doanh và không nên từ bỏ ý tưởng của mình.” “Tôi may mắn bởi tôi có đam mê trong công việc và tôi nghĩ mình đã tạo dựng được thương hiệu và giờ mọi người mua thương hiệu đó.”

Kết quả cho những nỗ lực đó là cô đã có cửa hàng ở Anh, châu Âu, Trung Đông và Mỹ.

Dee Edwards – Habbo Ltd

Dee Edwards đã tận dụng kinh nghiệm về internet của mình để thành lập công ty trách nhiệm hữu hạn Habbo, một nhãn hiệu về giao tiếp đồ họa và môi trường trò chơi cho thanh thiếu niên. Công ty được Electric Mother Ventures, một nhà đầu tư mạo hiểm tư bản ủng hộ và bỏ ra một triệu bảng đầu tư. Và ngay trong năm đầu, Habbo đã thu về một triệu bảng.

Edwards tin rằng kinh doanh internet có thể tạo ra sự thành công bằng cách sử dụng công nghệ để điều hành công việc một cách hiệu quả và kích thích mọi người sử dụng những cách thức khác nhau trong giao tiếp. Cô nhận thấy một số công ty đang tiến hành có hiệu quả và cô muốn chứng minh điều đó có thể thực hiện được.

Hoạt động của Edwards chủ yếu trong lĩnh vực kinh doanh, tiếp thị kinh doanh và chiến lược kinh doanh internet. Cô cùng với David Bowen, cựu biên tập mục kinh doanh của tờ Independent on Sunday, thành lập công ty xuất bản mạng Net Profit. Sau khi giúp tạo dựng công ty thành một thương hiệu tin cậy và đáng giá, cô chuyển sang tư vấn kinh doanh qua mạng Razorfish, nơi cô tập trung cho công việc với các khái niệm mới mẻ. Ý tưởng về công ty Habbo nảy sinh khi cô là một doanh nhân bập bẹ trong lĩnh vực mạng.

Ý tưởng kinh doanh đến khi cô nhận ra sự phát triển của một công ty ở Phần Lan trong việc tạo ra sự cách tân đa môi trường cho người sử dụng. Cô nhận thấy đây là cơ hội tiềm năng để cùng hợp tác và tạo ra lĩnh vực kinh doanh mới cũng như một nhãn hiệu mới. Tự thành lập kinh doanh trực tuyến là tiến triển tự nhiên với cô sau khi tích góp được nhiều kinh nghiệm trong ngành.

Theo cô, điều quan trọng nhất trong việc giúp cô kinh doanh thành công là do “thực sự hiểu nhu cầu của mọi người và đáp ứng chúng theo phương thức duy nhất.”

Sarah Tremellen – Bravissimo

Khi mới đến Cambridge học, công việc duy nhất mà Sarah Tremellent nghĩ đến là kinh doanh nhận đặt quần áo lót cho phụ nữ. Tuy nhiên 10 năm sau, cô đã là bà chủ của hãng Bravissimo - công ty chuyên cung cấp đồ lót cho phụ nữ ngoại cỡ.

Năm 1994, hoạt động ban đầu của công ty chỉ vãn vện trong một phòng khách với hy vọng đạt được doanh thu 7 triệu bảng trong năm đó. Công ty có 35 nhân viên trong đó phần lớn là nữ. Ngày nay, công ty cung cấp đa dạng đồ lót bao gồm hơn 50 loại áo lót khác nhau với nhiều kiểu dáng và phong cách cùng nhiều mẫu mã áo tắm.

Sau một thời gian ngắn trong học viện, Tremelen đã đi khắp thế giới trước khi quyết định chọn ngành nghề kinh doanh. Tuy nhiên, cô đã kết hôn và có mang sớm hơn dự định. Nhưng chính lúc này sự nghiệp của cô lại cất cánh. Với mọi người rất hiếm khi thời gian có bầu lại là bước đi vững chắc cho sự nghiệp kinh doanh, nhưng đối với Tremelen điều này lại giúp cô nhận ra một điều vô cùng quý giá. Trong thực tế, những phụ nữ có bộ ngực to thì tay không thể cử động thoải mái trong một cái áo lót thời trang. Và cũng chưa có ai quan tâm đến thị trường này. Việc thiếu kinh nghiệm trong kinh doanh không làm cô nản chí, bởi ngay từ đầu, cô đã có niềm đam mê lớn cho công việc này. Tremellen và một người bạn quyết định tham gia khóa học kinh doanh nhỏ trong tám tuần, học liên tục vào các ngày nghỉ cuối tuần. Cuối khóa học, các học viên được yêu cầu trình bày một đề án kinh doanh và giải trình với một ban giám khảo trong đó có nhà quản lý ngân hàng địa phương. Bài thuyết trình đã mang lại cho cô khoản vay 10.000 bảng cộng thêm 3000 bảng do cô và người bạn bỏ ra. Đó cũng là lúc Bravissimo ra đời.

Mặc dù cũng phải mất ba năm rưỡi để làm ăn có lãi nhưng công ty chưa bao giờ phải chịu thiệt hại lớn. Một khi công việc đã có đà, không gì có thể ngăn họ phát triển. Công ty chớp được ý tưởng về việc đưa tin tức qua truyền thông. Trong vòng ba tuần tờ Daily Mail đã chạy tit trên hai trang về Bravissimo như tiên phong cho vấn đề “nữ giới với nhau”. Trong ba ngày đầu sau khi bài báo được đăng, công ty đã nhận được hơn 1000 cuộc gọi.

Khó khăn nhất đến với họ là khi chuyển việc bán hàng đến khu trung tâm. Năm 1999, công ty mở cửa hàng tại Ealing, Tây London, gần với trụ sở chính của công ty. Không có kinh nghiệm về môi trường bán lẻ cùng với đội ngũ vốn là những công nhân cũ, đây trở thành ý tưởng đầy mạo hiểm. Tuy nhiên, cửa hàng tại Ealing đã chứng tỏ được sự thành công và mở đường cho 10 cửa hàng tiếp theo tại Anh. Chuỗi cửa hàng thứ hai được mở tại Manchester.

Ngay từ khi mới bắt đầu, Bravissimo đã có lộ trình khác thường để dẫn đến thành công. Đã có ai từng nghĩ việc mang bầu là con đường dẫn đến thành công trong kinh doanh? Tremenllen đã chứng minh rằng muốn thành công nghĩa là bạn sẽ phải giảm thời gian nghỉ ngơi, tạo dựng nền móng vững chắc và có những bước tiến cân trọng trong việc mở rộng.

Tương lai phía trước dường như trải đầy hoa hồng. Công ty đã ghi nhận tăng trưởng 300% trong năm đầu, 200% trong năm thứ hai hoạt động và từ đó mức tăng trưởng là 70% mỗi năm.

Những câu chuyện từ các nước khác

Marina J. Kornava

JSC StroyFinPartnership (Moscow)

Doanh nghiệp quy mô vừa (cung cấp nguyên liệu thô và các sản phẩm thực phẩm)

Tầm nhìn doanh nghiệp

“Việc phát triển các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) và hỗ trợ từ phía Chính phủ phải dựa trên tinh thần doanh nghiệp văn minh và minh bạch. Chỉ như thế chúng tôi mới tạo dựng được quan hệ kinh doanh. Nguyên tắc lý tưởng của tôi đó là: hãy hợp tác cùng nhau để đạt được kết quả cao hơn.”

Trở thành doanh nhân như thế nào?

“Tôi có được bằng cấp cao trong ngành kinh tế học của học viện Kinh tế Plekhanov, Moscow. Tôi bắt đầu sự nghiệp của mình ở vị trí Trưởng phòng Thương mại Gostorg. Sau đó, tôi làm việc như những nhà kinh tế hàng đầu ở văn phòng thành phố. Sau khi đi sang các nước khác trong một vài năm như Trung Quốc, Ấn Độ, Nhật Bản, Mongolia, Bắc và Nam Triều Tiên, tôi thành lập công ty. Trong giai đoạn sau, công ty chuyển đổi thành tập đoàn. Đó là một sự tiến triển thành công trong 5 năm.”

Thông điệp cho thế kỉ XXI

“Là một nữ doanh nhân, tôi tin rằng nhiệm vụ của tôi là đóng góp cho sự sáng tạo của các ngành và nâng cao mức sống của đất nước trong giai đoạn chuyển dịch nền kinh tế. Kinh doanh hiện đại cải thiện mọi mặt cuộc sống của phụ nữ. Thế kỉ XXI nên được biết đến với dấu hiệu của phái nữ. Mong ước của tôi cho tất cả phụ nữ trên thế giới là: đừng cất giấu tài năng của bạn trong những bức tường ở nhà, hãy bước ra ngoài thế giới và sẻ chia kinh nghiệm của bạn với người khác.”

Geppa Vere Vitalevna

Trung tâm thời trang Vera Geppa (Kursk)

Doanh nghiệp nhỏ (thiết kế và sản xuất quần áo, tổ chức các buổi trình diễn thời trang và đào tạo nhà thiết kế).

Tâm nhìn doanh nghiệp

“Doanh nghiệp là công cụ duy nhất hiện thực hóa ý tưởng của bạn đồng thời làm gia tăng số lượng và mở rộng sản xuất. Tôi cho rằng doanh nghiệp như thế là một doanh nghiệp tối ưu bởi: nó đưa ra sự hợp tác với nhiều nhân tài và mang đến cơ hội phát hiện tài năng của họ; tạo ra cơ hội mở rộng phạm vi sản xuất đồng thời tìm ra giải pháp cho những vấn đề xã hội nghiêm trọng, giảm tỉ lệ người thất nghiệp và tạo công ăn việc làm; tăng thuế và thu nhập cho quốc gia cũng có nghĩa đóng góp cho sự tăng trưởng kinh tế cao hơn.”

Trở thành doanh nhân như thế nào?

“Năm 1978, sau khi hoạt động kinh tế cá thể được cho phép, tôi có ý tưởng sáng lập một cửa hàng thời trang để hiện thực hóa ước mơ của mình. Dự án của tôi tập trung vào sản xuất ở quy mô nhỏ. Tuy nhiên, khi mọi người đã quen thuộc với sản phẩm của tôi, tôi nhận được đơn đặt hàng từ nhiều đối tác, thậm chí từ các công ty lớn. Tôi cũng có những lời gợi ý về việc cần thiết mở rộng cửa hàng của mình. Từng bước một, tôi thành lập doanh nghiệp nhỏ, tiếp sau đó là sự ra đời của Ngôi nhà Thời Trang “Vera Geppa”, tiếp đó năm 1999, Trung tâm Thời Trang “Vere Geppa” bao gồm nhiều hoạt động đa dạng và toàn diện, đòi hỏi phải có sự phát triển các kĩ năng khác nhau từ sự sáng tạo đến sản xuất, từ trình độ đến các kiến thức chuyên ngành. Tất cả những hoạt động nghệ thuật đó lệ thuộc vào một chu kì lặp lại mà chỉ giới nghệ thuật mới hiểu. Việc chuẩn bị đề án kinh doanh chắc chắn cho các nhà đầu tư trong thực tế là không thể bởi hiệu quả kinh tế cho những hoạt động này trong giai đoạn đầu của quá trình là rất thấp. Trong giai đoạn mới hình thành, hầu như không có trung tâm thời trang nào có tên tuổi ngay được và lợi nhuận về kinh

tế chỉ có trong các giai đoạn sau. Điều này đúng hơn cả với những người khởi nghiệp kinh doanh mà không có sự hỗ trợ về tài chính từ bên ngoài.”

Thông điệp cho Thế kỉ XXI

“Doanh nhân thế kỉ XXI không nên chỉ thành công về thương mại qua các hoạt động của doanh nghiệp mà còn nên có cả giá trị xã hội. Theo quan điểm của tôi, chỉ có những doanh nghiệp như thế mới góp phần vào sức mạnh kinh tế của đất nước và đóng góp cho sự phát triển kinh tế đồng thời có trách nhiệm với xã hội.”

Suchkova Natalia Sergeevna

Công ty mẹ KROTBER (Kasimov)

Doanh nghiệp quy mô lớn (công ty mẹ trong ngành công nghiệp vật liệu xây dựng, luyện kim, các sản phẩm nông sinh học, thương mại và thực phẩm)

Tầm nhìn doanh nghiệp

“Các hoạt động doanh nghiệp cần được định hướng theo sự phát triển của nghệ thuật và công nghệ, tạo điều kiện thuận lợi cho người lao động và đầu tư phát triển nguồn nhân lực.”

Trở thành doanh nhân như thế nào?

“Năm 1989, công ty sản xuất vật liệu xây dựng KROTBERS được thành lập. Ngày nay, công ty mẹ KROTBERS là sự kết hợp chặt chẽ của cấu trúc hiện đại đa lĩnh vực với khả năng sản xuất đa dạng.”

Thông điệp cho Thế kỉ XXI

“Hãy để chúng tôi đưa nền kinh tế Nga lên ngang tầm với các nước đứng đầu châu Âu.”

Vasilieva Valentina Ivanova

Công ty cổ phần ZARNITSA (Matxcova)

Doanh nghiệp có quy mô lớn (công nghiệp nhẹ)

Tầm nhìn doanh nghiệp

“Tổ chức có hiệu quả các công việc của doanh nghiệp. Trang bị cho doanh nghiệp những thiết bị hiện đại. Sản xuất những mặt hàng có nhu cầu lớn. Tăng lợi nhuận

cùng với mục tiêu cải thiện phúc lợi, địa vị xã hội và mức sống cho người lao động.”

Trở thành doanh nhân như thế nào?

“Sau khi tốt nghiệp học viện Công nghệ Công nghiệp nhẹ Matxcova, tôi bắt đầu đi làm với vai trò quản đốc, sau đó là giám đốc bộ phận may mặc. Tôi làm quản lý trong ba năm. Sau đó, tôi quyết định thử làm việc trong lĩnh vực khoa học. Tôi bắt đầu với công việc là nhà nghiên cứu nhân lực cho Viện Nghiên cứu khoa học về công nghiệp May mặc. Khi làm việc trong lĩnh vực khoa học, tôi rất quan tâm đến sản xuất. Do đó, năm 1986 tôi làm việc cho nhà máy Krasny Voin (hiện nay gọi là công ty cổ phần ZARNITSA) với vai trò kỹ sư trưởng. Thời gian đó, tôi nhận ra mình muốn và có thể làm được nhiều hơn thế nữa. Năm 1984, tôi trở thành tổng giám đốc của doanh nghiệp này. Tôi rất hứng thú trong việc quản lý doanh nghiệp, đào tạo ra những người có trình độ cao, lắp đặt thiết bị mới và cải thiện nền tảng xã hội của công ty. Năm 1992, doanh nghiệp của chúng tôi là một trong những doanh nghiệp đầu tiên ở Matxcova sản xuất ra những sản phẩm chất lượng cao và có mạng lưới rộng lớn với các nhà sản xuất khác.”

Thông điệp cho thế kỉ XXI

“Chúng ta đã bước sang thế kỉ XXI. Mỗi chúng ta hãy tự tóm tắt lại kinh nghiệm của mình trong thế kỉ XX, thử nhìn về phía trước, ước mơ và suy luận những gì đang chờ chúng ta trong thiên niên kỉ mới này. Đối với nước Nga, thế kỉ XX đầy rẫy lo lắng, chiến tranh và những hy vọng vào một tương lai tốt đẹp hơn. Chúng ta sống, đấu tranh chống lại chủ nghĩa phát-xít và giành thắng lợi trên Đất Mẹ của chúng ta, vì thế chúng ta có cơ hội để làm giàu cho đất nước. Rất nhiều hy vọng và ước mơ đã không trở thành sự thật ở thế kỉ XX khiến chúng ta thất vọng. Trong thế kỉ XXI này, chúng ta mong muốn mọi cuộc nội chiến sẽ chấm dứt.

Mọi người trên hành tinh sẽ sống trong hòa bình và hữu nghị. Chúng ta không cho phép bất kì cuộc chiến tranh thế giới sử dụng vũ khí hạt nhân nào xảy ra nữa. Việc sản xuất cũng như sử dụng vũ khí hạt nhân cần được cấm vĩnh viễn. Chúng ta hy vọng đây sẽ là thời kì đất nước có được sự phát triển ổn định. Công nghiệp và kinh tế sẽ tăng trưởng trở thành nền tảng cơ bản cho sự phát triển thịnh vượng. Để đạt được những điều trên, chúng ta cần nỗ lực thúc đẩy nhân tài. Nữ giới hoàn toàn có thể đóng góp cho những mục tiêu trên. Hãy để toàn nhân loại hợp tác cùng nhau.”

7. Truyền thông

“Chìa khóa đối với phái nữ là không đặt ra bất cứ giới hạn nào.”

Martina Navratilona

- Cách nữ giới có được tin tức truyền thông.
- Các nhà báo sẽ cho bạn biết.
- Một nữ doanh nhân sẽ nói với bạn.

Quan hệ công chúng (PR) như nguồn máu của bất cứ doanh nghiệp nào. Chúng ta không phải Donald Trump, Richard Branson hay Martha Stewart, nhưng để tạo dựng tài chính không phải điều quá tưởng nếu như bạn quan tâm nhiều hơn nữa đến nhu cầu của khách hàng.

Bạn có biết tại sao Trump và Branson lại dành một chuyên mục miễn phí cho PR? Một phần vì tạo mối quan hệ, một phần do truyền thông mang lại ảnh hưởng rất lớn. Tiền không thể mua được sự ảnh hưởng đó và ảnh hưởng đó góp phần tạo nên hình ảnh thương hiệu của bạn. Nếu như họ bàn về bạn - chắc hẳn bạn phải là người quan trọng hay khá ổn! Nhiều người thiếu hứng thú hoặc đánh giá sai về tầm quan trọng của việc này. Do đó, trong chương này chúng tôi có đề cập đến những bí quyết hàng đầu của việc PR, ngắn gọn mà lại hiệu quả. Tuy bận rộn nhưng bạn sẽ vẫn muốn đọc, muốn hấp thụ và thực hành nó.

Tôi đã khuyên một vài công ty dịch vụ tài chính lớn trong việc chỉ phải bỏ ra ít mà lại có ảnh hưởng nhiều. Đó không phải những lời khuyên họ có từ các hãng PR. Tại sao ư? Tôi đã nói đây là khóa học giá thấp mà.

Hãy hợp thời

Tôi rất may mắn khi nhận được công việc PR là phụ trách chuyên mục cho tờ Thời báo Tài Chính và người đồng dẫn chương trình trên kênh Bloomberg. Điều đó dạy bạn rất nhiều thứ, nhất là khi bạn phải nhảy qua rào và khuyên bảo người khác.

Một trong những sai lầm cố hữu của các nhà kinh doanh mới là thường cố gắng theo kịp những câu chuyện không có ích gì cho hiện tại. Do đó, hãy mua một quyền lịch.

Hãy là chuyên gia

Giới truyền thông chỉ muốn trích dẫn lời của các chuyên gia. Hãy viết một cuốn sách, một phóng sự, tham gia diễn thuyết (liên hệ với nhà tổ chức qua tiểu sử ngắn gọn khoảng 100 từ về lý do tại sao bạn lại đứng đầu trong lĩnh vực của mình) và liên hệ với các phóng viên.

Mua hoặc tạo dựng cơ sở dữ liệu với báo chí

Tuy việc này rất đơn giản nhưng nhiều doanh nghiệp nhỏ đã không làm. Ai là người viết về lĩnh vực của bạn cho các báo địa phương và quốc gia? Hãy cầm báo lên, tìm tên và e-mail của họ, sau đó thêm vào trong danh sách của bạn để gửi thư định kì về các tin tức mới của công ty.

Xuất hiện ít trong các danh sách đen

Những người đặt hẹn (công việc của họ là mời khách) cho kênh truyền hình không được trả lương đúng mức. Họ làm việc quá nhiều và cần được giúp đỡ. Hãy tìm tên họ, địa chỉ (rất dễ) và e-mail (rất dễ), sau đó gửi thư hoặc viết e-mail cho họ kể về công ty của bạn và những thông cáo báo chí mới nhất. Làm thế nào để có được tên của họ? Hãy cố lên, bạn là nhà doanh nghiệp mà. Hãy xem chương trình bạn muốn được lên hình, rồi tìm tên nhà sản xuất ở danh sách những người thực hiện cuối mỗi chương trình. Sau đó, gọi đến hãng truyền hình để đặt lịch và gửi những tư liệu đến cho nhà sản xuất.

Một khi tên bạn đã nằm trong hệ thống vi tính, bạn sẽ sốc khi biết mình được gọi thường xuyên đến thế nào.

Hãy đối xử tốt

Tôi đã dựng nhiều cảnh quay truyền hình cho những kênh toàn cầu như BBC, CNBC, CNN. Chính vì thế, nếu bạn muốn được mời tham gia nhiều lần cho chương trình, hãy làm theo những điều sau:

1. Chuẩn bị trước - tức là một tiếng cho cảnh quay chỉ ba phút. Hãy đoán xem họ sẽ hỏi điều gì, lên kế hoạch trước những điểm chính, trả lời ngắn gọn và ghi nhớ những sự việc có thật - mọi người thích được thuyết phục qua những con số và sự thật việc thật.
2. Sử dụng mẹo “Tôi không biết điều đó”. Nếu bạn biết một sự thật và biết chắc khán giả sẽ quan tâm, hãy nói “tôi không biết điều đó”. Điều này sẽ khiến khán giả tò mò và người đặt hẹn sẽ lại phải mời bạn lần nữa. Tuy nhiên, hãy nhớ câu này khác với câu “tôi không quan tâm”. Ví dụ như, thay vì nói công ty bạn đạt lợi nhuận 100.000 bảng, hãy nói lợi nhuận của công ty bạn hơn lợi nhuận của 10 công ty trong chỉ số FTSE 100 (dựa trên thời điểm 10 công ty đó đang thua

- lỗi).
3. Đừng chỉ nói chuyện hãy tỏ ra có nhiệt huyết. Sự nhiệt huyết của bạn sẽ kích thích mọi người, đánh thức họ. Thông thường, nữ giới không hăng hái như nam giới nhưng nhiệt huyết thì họ lại có thừa.
 4. Hãy có góc nhìn. Là phóng viên, tôi nhận được rất nhiều ý tưởng mà các công ty quảng bá trên truyền hình hay báo chí nhưng rất ít công ty có “góc nhìn” – hãy nhìn mọi điều từ góc độ của người xem – hãy tự hỏi tại sao họ nên quan tâm đến công ty của bạn?
 5. Có những căn cứ thuyết phục và hãy tự tin – hãy luyện tập điều đó. Việc mặc quần áo phù hợp sẽ giúp bạn phần nào.
 6. Hãy đến trường quay sớm – giúp bạn quen thuộc với nơi này hơn.
 7. Trông thật thông minh.
 8. Thật bình tĩnh. Hãy tưởng tượng trước về cuộc phỏng vấn. coi đó như cuộc nói chuyện với người bạn. Hãy nghĩ đến việc được lên hình sẽ tuyệt như thế nào. Đừng nghĩ đến những tình huống xấu. Nhưng nếu trường hợp đó xảy ra, hãy thật bình tĩnh và cười lấp liếm như hình dung bạn đang nói chuyện với bạn bè trong quán bar.
 9. Đừng quá kiêu kì – hãy làm cho mọi người ở trường quay hay phòng thu thích thú bạn.
 10. Hãy gửi e-mail cho chúng tôi - thật nghiêm túc - nếu như bạn cần sự giúp đỡ và chúng ta sẽ nói chuyện!

Lời khuyên của một chuyên gia PR và một nữ doanh nhân

Chúng tôi đã hỏi một chuyên gia PR, Kully Dhadda, Giám đốc điều hành hãng PR Flame (www.flamepr.com), chỉ cho chúng tôi biết làm cách nào để các nữ doanh nhân có thể truyền đạt thông tin của mình.

“Đối với hầu hết những nhà điều hành công ty, viễn cảnh sau khi về nhà thấy doanh nghiệp của mình được phát sóng trong chương trình tin tức quốc gia buổi tối là một khái niệm vượt qua cả những mơ ước ngông cuồng nhất của họ. Các doanh nghiệp hoạt động tốt nên có sự xuất hiện đều đặn trên các bài báo hay bài phỏng vấn qua những phương tiện truyền thông phổ biến. Kết quả của việc này chắc chắn sẽ ảnh hưởng đến mọi khía cạnh của công ty cũng như sự nghiệp của bạn.

Các nữ doanh nghiệp hàng đầu tôi đã từng tiếp xúc đều có sự sáng tạo, sự mạo hiểm trong kinh doanh và các dự án của họ đều là những kinh nghiệm xương máu và tâm huyết. Do đó, khi được những người như tôi đề nghị “Chúng tôi đã thu xếp một chương trình phỏng vấn trực tiếp vào buổi sáng cho bạn”, họ luôn sốc và tỏ ra không tin, rồi cuối cùng lại chuyển sang lo âu và sợ hãi.

Tuy nhiên, một khi họ đã trải qua ánh đèn trường quay, họ sẽ muốn hiểu biết hơn nữa làm cách nào để quảng cáo doanh nghiệp mình tốt nhất và tạo ra những cơ hội khuyến khích thương danh tiếng. Điều này còn hơn cả việc áp dụng phương pháp PR cho những hoạt động chính của doanh nghiệp. Bạn sẽ cất giữ phương pháp PR để dự phòng cho các giai đoạn phát triển kinh doanh khác. Ở giai đoạn này, các nữ doanh nhân bắt đầu khao khát kiến thức về điều khiển tin tức truyền thông và tận dụng nó. Ngọn lửa danh tiếng đã cháy lên trong họ.

15 năm làm phóng viên ở BBC, tôi nhận thấy sự thiếu khả năng trong việc xâm nhập giới truyền thông của các công ty PR. Điều này lý giải nguyên nhân nhiều công ty thất bại trong việc quảng bá như họ đã hứa với khách hàng. Khi tôi chuẩn bị nghỉ làm ở BBC và quyết định mạo hiểm trong ngành PR, tôi cũng có chút lo lắng vì chưa bao giờ làm trong lĩnh vực này. Tuy nhiên, những người đang làm nghề PR tôi từng tiếp xúc đã nhanh chóng thuyết phục tôi rằng sự thiếu kinh nghiệm của tôi lại là một lợi thế bởi tôi chưa bị ảnh hưởng bởi những phương thức cổ hủ.

Điều này hoàn toàn đúng. Trong những ngày rời ngành báo chí, khách hàng của tôi chủ yếu là truyền thông trong nước, quốc tế và giới báo chí.

Những lo lắng của tôi thật thừa, tôi nhanh chóng nhận ra rằng có rất nhiều người điều hành tự phác họa bản thân mình như những chuyên gia trong lĩnh vực truyền thông nhưng thực ra lại có rất ít hiểu biết, kinh nghiệm về công cụ thu nhập tin tức. Công ty tốt là công ty đảm bảo được từ việc quảng cáo cho đến những giá trị thương mại mà khách hàng có chỉ trong một vài tháng cam kết.

Do đó, làm thế nào tìm được một chuyên gia PR? Thế mạnh tất yếu của tôi là tài sản kinh nghiệm sâu rộng tích lũy được trong thời gian làm việc tại BBC. Một trong những cụm từ mọi người chỉ nghĩ đến nói về chuyên gia PR đó là “có mối quan hệ”. Tuy nhiên, mọi việc không chỉ đơn giản như vậy.

Không ai có thể phủ nhận “có mối quan hệ” là một gia vị không thể thiếu và nếu như bạn muốn có mối quan hệ hãy làm việc cho BBC, một chương trình vượt xa cả sự tuyệt vời. Làm việc tại đây đã trang bị cho tôi mối quan hệ tốt nhất trong kinh doanh. Thế nhưng, việc có mối quan hệ chỉ phát huy tác dụng nếu như bạn biết sử dụng chúng. Theo kinh nghiệm của tôi, để chuẩn bị cho nghề PR không gì tốt hơn là một nhà báo về tin tức dù đứng trước hoặc đứng sau máy quay. Khi còn là một phóng viên và người dẫn chương trình cho BBC, tôi đã phát hiện và phát triển nghệ thuật chất lọc chất vàng trong thông tin từ những người được phỏng vấn. Một nhà PR tốt là một người biết xác định chất vàng đó và giúp khách hàng quảng bá chính họ.

Làm thế nào để tạo ra một chương trình thời sự mới? Và quan trọng hơn tạo ra

lý do chính đáng cho sự xuất hiện của bạn. Việc biên tập chương trình luôn được nhìn nhận như mảng nghệ thuật tối trong thế giới PR bởi không ai thực sự hiểu hết nhân tố cốt lõi, do đó lý giải nguyên nhân những người làm nghề PR gặp khó khăn khi phải đảm bảo với khách hàng sự quảng bá đến cộng đồng.

Do đó, những ngày khởi đầu trong truyền hình đã giúp tôi rất nhiều bởi chúng tôi luôn phải dự đoán trước 24 giờ những câu chuyện, những vấn đề cho mục tin tức của ngày hôm sau. Có hai chủ đề chính trong việc làm tin tức. Tranh luận là chủ đề phổ biến nhất. Chủ đề thứ hai là sự đổi mới, đây là lĩnh vực thỏa mãn hiểu biết nhất của nghề PR.

Nắm vững các khái niệm của sự đổi mới là thế mạnh của chúng tôi và thế mạnh đó đã giúp PR Flame trở thành một trong những công ty có tốc độ phát triển nhanh nhất nước Anh. Những chiến thuật sắc bén, sự liên kết và sáng tạo mạnh mẽ, chiến dịch phân phối của chúng tôi đã thay đổi quan niệm và chèo lái công việc kinh doanh phát triển.

Kĩ năng cũng như chuyên ngành trong lĩnh vực truyền thông của chúng tôi rất có ích trong việc truyền tải thông điệp đến những đối tượng quan trọng một cách hiệu quả, nâng cao thương hiệu cũng như lý lịch công ty của bạn.

Bất kể đó là phương tiện truyền thông đại chúng hay chỉ là một lượng khách hàng đều được chúng tôi thiết kế chi tiết nhằm mang lại hiệu quả và tạo được ảnh hưởng lớn nhất. Khát vọng đổi mới là nhân tố quan trọng có ảnh hưởng nhất đằng sau những thành công của chúng tôi. Chúng tôi vẫn thường tự hỏi chính mình mỗi khi có dự án hay khách hàng mới là “Điều kì diệu nằm ở đâu?”. Mọi công ty, mọi tổ chức đều có điểm khác biệt duy nhất. Đây là một hành trình khám phá sâu sắc doanh nghiệp. Chỉ thông qua quá trình say mê khám phá này mới nảy sinh ra sự thành công, sáng tạo và những chiến dịch quy mô.

Một trong những mặt hoàn hảo của phụ nữ làm nghề tư vấn là hướng dẫn những phụ nữ còn thuần khiết về truyền thông và phát triển tính cách cộng đồng của họ. Kết quả cuối cùng cho thấy họ có thể hiểu biết về truyền thông hơn cả nam giới. Một khi phụ nữ được đào tạo, thế giới sẽ nằm trong tầm tay họ.

Cơ hội trở thành người bình luận đối với nữ giới bị hạn chế. Hầu hết những kênh truyền hình nổi tiếng và giới báo chí đều thừa nhận thiếu sự đa dạng về phạm vi. Thỉnh thoảng, tôi vẫn nhận được những cuộc gọi từ kênh BBC đề nghị có một nữ bình luận cho một chủ đề có hữu của phái nam. Đơn giản chỉ bởi họ muốn chứng minh sự đa dạng của mình.

Trong lĩnh vực kinh doanh, khái niệm này vẫn còn phải đấu tranh nhiều bởi hầu

hết các bình luận cho các tổ chức hay các viện lớn đều là nam giới. Do đó, nếu như một nữ bình luận thành công, cô sẽ được ghi nhớ và cơ hội cho một buổi phỏng vấn nữa sẽ tuyệt hơn nếu như cô chủ động tiếp thị bản thân. Sự đa dạng là một thử thách thật sự đối với mọi người trong lĩnh vực truyền thông. Mặc dù nhiều đài phát thanh đã có những tiến triển rõ rệt trong lĩnh vực này nhưng chặng đường cần phải tiến vẫn còn xa.

Phía sau mỗi người phụ nữ giỏi là cả một chiến lược PR kĩ lưỡng. Tuy nhiên, để tìm được một công ty PR phù hợp là một thử thách. Bạn nên hỏi một vài câu có ích nhằm giúp bạn có ý tưởng về khả năng chuyên nghiệp của công ty đó. Một quan niệm sai lầm thường gặp về PR là tốt nhất nên chuyên sâu về một lĩnh vực. Những nhà báo làm việc tin tức phải biểu hiện khả năng thu thập thông tin để chứng minh uy tín của mình. Và nếu như họ làm việc cho mục tin tức kinh doanh, họ phải có kiến thức trong mọi ngành nghề.

Tuy nhiên, có một điều quan trọng là nhà báo không có nghĩa đảm bảo thành công trong nghề PR. Họ vẫn phải chuẩn bị để mời chào và mời chào thường xuyên là khác. Công việc này đòi hỏi kết hợp kĩ năng tiếp thị và bán hàng của một nhà báo. Và có thể bạn không tin nhưng có rất nhiều câu chuyện về những nhà báo không đủ khả năng bảo đảm sự quảng bá theo mong muốn của khách hàng và điều này làm giảm năng suất bán hàng của họ.

Mời chào qua các nhà báo là một trong những kinh nghiệm tiếp thị tinh túy nhất mà tôi đã trải nghiệm. Do đó, tại Flame, với thế mạnh của một nhà báo đã giúp tôi hiểu hơn khán giả của từng chương trình và công chúng mà chúng tôi nhắm tới.

Sự hiểu biết này còn giúp chúng tôi định hình đề thuyết trình và phát hành những ấn phẩm có liên quan đến độc giả, khán giả. Cũng như bạn và tôi đều thích được liên lạc cá nhân để cảm thấy mình đặc biệt, các nhà báo cũng như vậy. Do đó, đừng quá ngốc nghếch khi nghĩ ai đó hứa sẽ gửi cho bạn những bài báo đắt giá nhất hành tinh - việc này không chỉ là chơi “trội” mà còn là biết chơi thông minh.

Một trong những thuận lợi của Flame khi bước vào ngành kinh doanh không qua lộ trình PR thông thường đó là Flame PR được điều hành như phòng tin tức, được thiết kế để phân phối hiệu quả. Điều này đồng nghĩa với chuyện làm việc cận kề hạn chót, làm việc vào sáng sớm, tối muộn hay cả cuối tuần. Cơ hội có thể đến vào những lúc không thể đoán trước được.

Đôi khi, tôi chỉ phải làm nửa ngày. Truyền thông luôn liên tục trong 24 giờ đặc biệt trong thời đại kĩ thuật số hiện nay, khách hàng đòi thông tin và luôn mong đợi bất kíp tin tức chỉ qua một cái bấm nút. Để làm việc có hiệu quả, bạn cần chú trọng đến điều này.

Không giống như các đối thủ cạnh tranh, tôi thường có những buổi đến các trung tâm làm đẹp, trong khi họ lại dành cả ngày chuẩn bị cho việc mời chào và sẽ hoãn mọi cuộc hẹn để đảm bảo họ thuộc lòng mọi chi tiết cho công việc. Tôi muốn tiến hành việc mời chào với tư tưởng thoải mái, và nắm bắt công việc thông qua chiến dịch hoặc điều kì diệu trong kinh doanh hơn là luôn quần quanh với ý nghĩ mình sẽ chào mời như thế nào với các nhà báo.”

Russell Scott, Asha

“PR tốt như công thức hóa học giữa khách hàng và hãng thông tấn. Nếu như công thức giữa hai bên sai, nhiệm vụ của PR vẫn tiến triển nhưng sẽ mang lại kết quả yếu kém. Trái lại, nếu như công thức đúng sẽ mở ra sự hiểu biết lẫn nhau, tâm huyết cũng như sự sáng tạo trong việc tạo dựng và truyền cảm hứng cho thương hiệu, sản phẩm và con người.

Điều này còn có ảnh hưởng đến doanh nghiệp của bạn trong vô vàn khía cạnh khác như khách hàng, nhà đầu tư, v.v.... Khi chúng tôi đưa ra đề nghị thử nghiệm với các cửa hàng ăn ở Asha, chúng tôi nhận thấy 8 cửa hàng đều đưa ra bản tóm tắt như nhau. 7 trong số đó lại quay về với chiến thuật chức năng truyền thống. Nguyên nhân? Bởi họ không nhìn thấy tác dụng của dự án ngoài việc cửa hàng họ bán thức ăn Ấn Độ. Họ không muốn hiểu biết nhiều hơn. (Không có yêu cầu thêm nào về thông tin).

Riêng chỉ có Flame PR là cửa hàng duy nhất nhận thức ngay được nguyên tắc chủ chốt của dự án. Tôi bị lôi cuốn bởi cách tiếp cận đầy nhiệt tình, tích cực và đầy phấn khích của Flame với dự án này. Điều này mở ra cho cả hai bên sự tin tưởng và cởi mở để cùng nhau phát triển.

Vài tuần sau buổi gặp đề nghị đó, cửa hàng nhận được bài viết trên Thời báo Tài Chính, Times, Express, và một vài kênh truyền thanh của BBC, liên tục được nhắc đến trong các ấn phẩm thương mại. Câu chuyện trở thành tiêu điểm tin tức ở những nơi như Ấn Độ và xa hơn nữa.

Quan hệ PR/ khách hàng vẫn tiếp tục có những trải nghiệm đáng giá cũng như Flame vẫn tiếp tục thâm nhập sâu vào thị trường kinh doanh. Luôn cần có việc làm tăng thêm giá trị ở mọi giai đoạn thông qua việc luân chuyển sự tập trung truyền thông trong quá trình kinh doanh. Bạn sẽ không thể định giá được ảnh hưởng của mối quan hệ này.

“Do đó, khi theo đuổi giấc mơ của mình, đừng quên chia sẻ điều kì diệu với những nhà cầm trịch chủ chốt thông qua chiến thuật truyền thông. Việc này sẽ khuếch đại thành công cũng như lợi nhuận của bạn một cách vững chãi nhất.

Sử dụng thông báo cáo chí qua internet

Như một chuyên gia PR từng nói:

“Sức quyến rũ của việc gửi thông cáo báo chí trong kỷ nguyên internet đó là bạn có những độc giả biết lựa chọn và những độc giả thụ động. Độc giả biết lựa chọn là những nhà báo và những người đăng kí nhận thông cáo báo chí thông qua dịch vụ. Độc giả thụ động là những người tình cờ đọc được thông cáo báo chí đó khi lướt web.”

Dịch vụ phân phối thông cáo báo chí sẽ đăng thông cáo của bạn trên những trang web như Yahoo!, News Alert, CBS MarketWatch và DallasNews.com theo một mặt bằng giá cả. Tuy nhiên, điều quan trọng nhất là độc giả được đọc miễn phí. Hầu hết những nhà cung cấp dịch vụ thông cáo báo chí đều cam kết họ có hàng loạt nhà báo đăng kí nhận tin thông cáo báo chí cho những chủ đề nhất định, nhưng không phải nhà dịch vụ nào cũng cam kết phân phối rộng rãi đến các website.

Kinh nghiệm của tôi cho thấy thông cáo báo chí thông qua dịch vụ Internet thực sự thu hút sự quan tâm của giới báo chí. Rất nhiều người sử dụng trang chủ cá nhân như MyYahoo! Và ở đây thông cáo báo chí được phân phối trong các mục bản tin chung như “Tin tức internet” hay “Tin tức truyền thông”. Thông cáo báo chí sẽ được hòa trộn với những tin tức sự kiện khác và trở nên quen thuộc trong thói quen đọc tin tức. Và cũng bởi vì được phân loại là mục tin tức mới ở những trang web này nên thông cáo báo chí cũng sẽ được hiển thị kết quả khi mọi người tìm kiếm tin tức trên mạng.

Sử dụng thông cáo báo chí chuyên nghiệp

Thậm chí khi bạn tự làm việc này thay vì thuê một chuyên gia PR – hãy sử dụng theo mẫu của họ. Dưới đây là mẫu thông cáo báo chí được giới PR ưa dùng hơn cả:

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Cụm từ trên nên được viết hoa, căn lề trái.

Tiêu đề thông cáo báo chí

Nên được viết thành câu đầy đủ, đưa ra cốt lõi nội dung thông cáo báo chí. Mạo từ, giới từ hay từ nối không viết hoa.

Thời điểm công bố

Đưa ra tên thành phố và ngày thông cáo báo chí được phát hành.

Đoạn mở đầu

Phần giới thiệu mở đầu cần có đủ sức lôi cuốn để thu hút chú ý của độc giả và nên bao gồm những thông tin có liên quan đến thông điệp của bạn như (công ty bạn là ai, làm gì, ra đời khi nào, ở đâu và tại sao). Đoạn này nên tóm tắt thông cáo báo chí và tạo hứng thú cho người đọc muốn tiếp tục.

Phần thân

Đây là đoạn chính trong thông cáo báo chí, nơi thông điệp của bạn được truyền tải đầy đủ nhất. Rất nhiều công ty đã sử dụng chiến thuật kim tự tháp ngược, tức là sẽ đưa những tin tức quan trọng lên đầu tiên.

Đoạn kết

Nên kết thúc thông cáo báo chí bằng một đoạn ngắn miêu tả công ty của bạn, các sản phẩm, dịch vụ và lịch sử vắn tắt của công ty. Nếu như là thông cáo báo chí của công ty liên doanh thì phải miêu tả cả hai công ty.

Thông tin liên lạc

Tên, số điện thoại và e-mail liên lạc.

Ghi nhớ, ghi nhớ

Mọi điều bạn nói hoặc làm đều nằm trong quan hệ công chúng. Thậm chí, một vài người còn cho rằng không có thông cáo nào là tẻ cả... ngoại trừ thông báo cáo phó. Hay như Napoleon đã nói “bị bốn tờ báo căm ghét còn đáng sợ hơn đứng giữa trăm ngàn lưỡi lê”. Ông đã nhận ra “Nổi tiếng là sự ồn ào, càng ồn ào bạn sẽ càng nổi tiếng. Đất đai, tượng đài, quốc gia sẽ đều mất đi chỉ riêng lời đồn thổi vẫn tồn tại, duy trì qua các thế hệ”.

Danh tiếng, quan hệ công chúng (PR), tiếp thị và thương hiệu, tất cả đều có liên hệ với nhau. Bạn không thể có danh tiếng nếu như chỉ dựa vào những gì bạn tự làm. Nếu như bạn có cam kết cho thương hiệu của mình, bạn cần phải quảng bá lời cam kết đó. Theo như Socrates nói:

“Cách tốt nhất để có được danh tiếng tốt là hãy nỗ lực cho những gì bạn khát khao có”.

Một điều may mắn cho chúng ta là báo chí không thể phân biệt giữa một tai nạn xe đạp với sự sụp đổ của một quốc gia. Nếu như nữ giới trong kinh doanh, dù là doanh nghiệp nhỏ cũng có thể tạo tiếng vang và thu hút truyền thông thì kể từ thời điểm đó, báo chí sẽ để họ tự cạnh tranh.

Tiếp thị đề án

Mẫu đề án kinh doanh

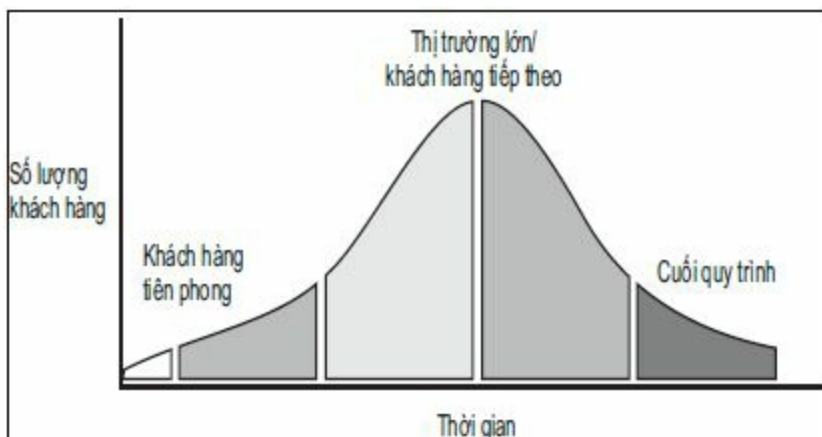
Bản tóm tắt thị trường

Thị trường: trong quá khứ, hiện tại và tương lai

Đánh giá những thay đổi trong thị trường, bao gồm:

- Thị phần
- Lãnh đạo
- Các công ty tham gia
- Sự cạnh tranh
- Sự luân chuyển thị trường
- Chi phí
- Giá cả

Chu kỳ thị trường



Định nghĩa sản phẩm

Miêu tả sản phẩm hoặc dịch vụ được tiếp thị.

Bối cảnh cạnh tranh

Đưa ra cái nhìn tổng quan về các đối thủ cạnh tranh của sản phẩm.

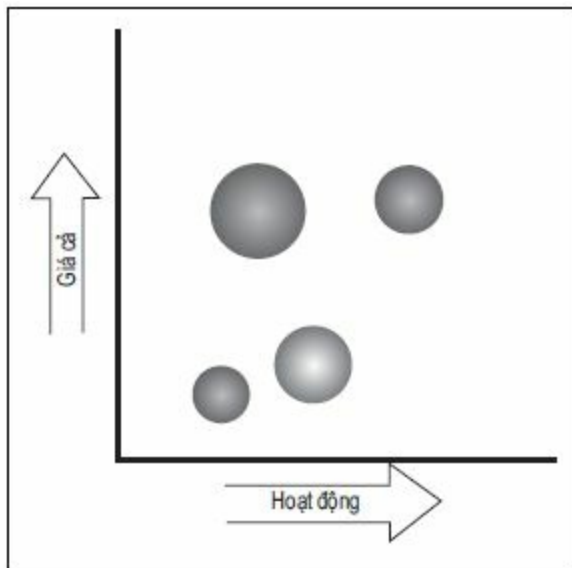
Đối thủ

Điểm mạnh của đối thủ

Điểm yếu của đối thủ

So sánh sản phẩm

Vị trí so sánh sản phẩm của từng đối thủ với sản phẩm mới của bạn.



Vị trí

Vị trí của sản phẩm hoặc dịch vụ

Định nghĩa chính xác sản phẩm trong thị trường của nó và trong đối chiếu với các đối thủ cạnh tranh qua thời gian.

Cam kết khách hàng

Tóm lược lợi ích của sản phẩm hay dịch vụ đối với khách hàng.

Chiến lược quảng bá

Thông điệp cho người tiêu dùng

Lên danh sách thông điệp tiếp thị tới những đối tượng khách hàng khác nhau.

Đối tượng khách hàng mục tiêu

Lên danh sách đối tượng các nhóm khách hàng mục tiêu.

Chiến thuật khai trương

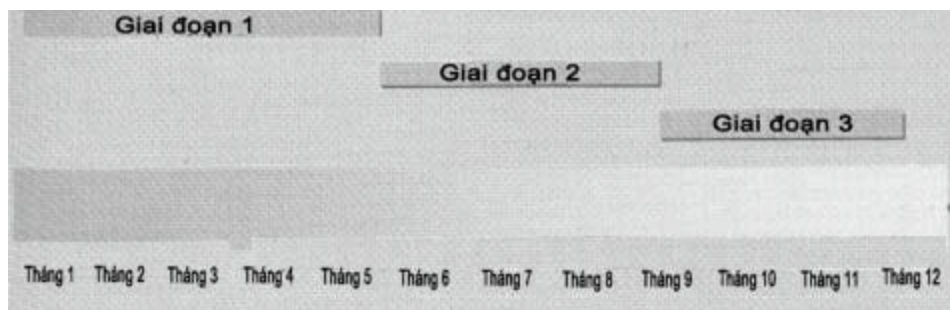
Kế hoạch khai trương

Lên kế hoạch trước khi sản phẩm được tung ra thị trường.

Quỹ quảng bá sản phẩm

Cung cấp tài liệu dự phòng với các thông tin chi tiết về quỹ.

Kế hoạch quảng bá



Chiến lược PR và thực thi

Thảo luận:

- Chiến lược PR
- Điểm nhấn trong kế hoạch PR
- Sao dự phòng kế hoạch PR bao gồm lịch biên tập, các buổi gặp nói chuyện, thời gian biểu cuộc họp, v.v....

Chiến lược quảng cáo và thực thi

Đưa ra:

- Khái quát chiến lược
- Khái quát thời gian và phương tiện truyền thông
- Khái quát khoản chi cho quảng cáo.

Các loại hình quảng bá khác

Tiếp thị trực tiếp

Đưa ra:

- Khái quát chiến lược, phương tiện xe cộ và thời gian

- Khái quát các phản ứng về mục tiêu và ngân quỹ

Tiếp thị thông qua trung gian

Mô tả thỏa thuận đồng tiếp thị với công ty khác.

Các chương trình tiếp thị

Mô tả các chương trình quảng bá khác.

Đóng gói và hoàn thiện

Đóng gói sản phẩm

Thảo luận:

- Bao bì, giá cả, kiểu dáng và chiến thuật.
- Vấn đề hoàn thiện các chi tiết không được vận chuyển trực tiếp cùng sản phẩm.

Giá cả sản phẩm

Tóm lược chi phí cho sản phẩm và các nguyên liệu giá cao.

Giá cả và chính sách

Giá cả

Tóm lược giá cụ thể hoặc chiến thuật về giá cả và so sánh với các sản phẩm cùng loại.

Chính sách

Tóm lược các chính sách có liên quan đến việc nắm bắt các vấn đề về giá cả.

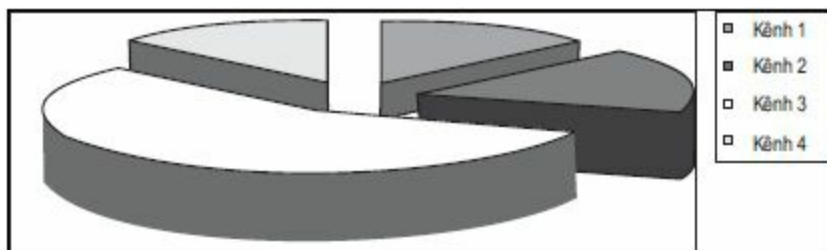
Phân phối

Chiến lược phân phối

Tóm tắt chiến lược phân phối sản phẩm

Các kênh phân phối

Minh họa phần trăm tỉ lệ phân phối của mỗi kênh. Hãy sử dụng biểu đồ hình tròn.



Thị trường ngành

Thảo luận các cơ hội của thị trường ngành

- Thảo luận cụ thể từng thành tố trong cơ hội thị trường.
- Đưa ra cách giải quyết các chiến thuật phân phối cho những thị trường này.
- Đưa ra cách giải quyết cho bên trung gian trong việc phân phối đến thị trường ngành.

Quốc tế

Phân phối quốc tế

Thảo luận:

- Chiến lược phân phối.
- Các vấn đề cụ thể trong việc phân phối quốc tế.

Chiến lược giá cả quốc tế

Giải thích chiến lược tiếp thị sang các nước khác.

Vấn đề dịch thuật

Nêu bật yêu cầu đối với sự khác biệt của từng sản phẩm cho từng quốc gia.

Hệ đo thành công

Lên danh sách:

- Mục tiêu năm đầu.
- Mục tiêu phụ.
- Các tiêu chí thành công.
- Thước đo thành công/ thất bại.

Biểu thời gian

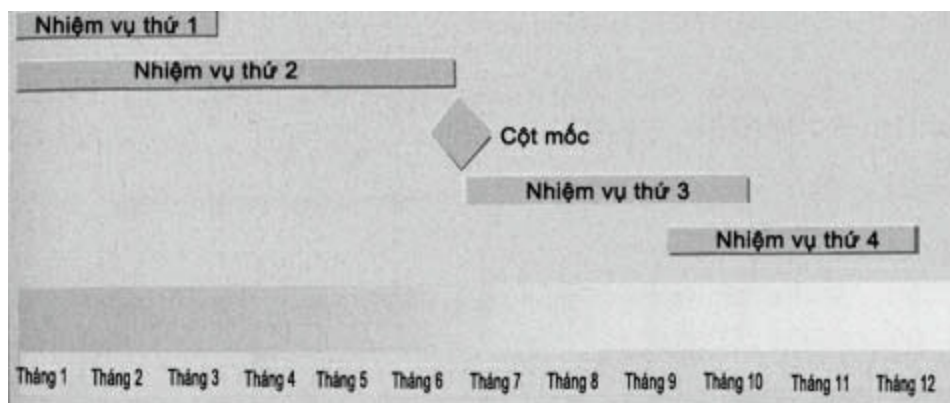
Kế hoạch tiêu điểm trong 18 tháng

Phác thảo những nét chính trong 18 tháng đầu.

Thời gian

Xác định các mốc thời gian có ảnh hưởng đến sự thành công.

Biểu thời gian tiếp thị



Chiến lược các kênh

Bản tóm tắt điều hành

Cung cấp bản tổng quan chuyên nghiệp về chiến lược các kênh cho các nhà điều hành.

Thông tin cơ bản

Cung cấp thông tin về nguyên nhân cần thiết phải có chiến lược các kênh này.

Mục tiêu

Cung cấp các mục tiêu cần phải đạt được.

Mục tiêu kinh doanh

Xác định các mục tiêu trong kinh doanh và chiến lược đi kèm.

Mục tiêu A

Điền nội dung mục tiêu ở đây.

Mục tiêu B

Điền nội dung mục tiêu ở đây.

Giản đồ kênh

Tổng quát

Mô tả giản đồ kênh.

Điền nội dung giản đồ ở đây.

Đánh giá các kênh

Các kênh hiện có

Điền danh sách các kênh hiện có ở đây.

Ví dụ:

Tiếp thị trực tiếp

Khoản chi cho quảng cáo

- Truyền thanh
- Truyền hình
- Internet

In ấn

- Báo
- Tạp chí
- Danh bạ điện thoại doanh nghiệp
- Danh bạ điện thoại thành phố
- Danh bạ Phòng Thương Mại
- Tranh ảnh

Bưu phẩm

- Thư
- Thư giới thiệu
- Sách mỏng
- Bưu thiếp
- Phiếu thưởng
- Phong bì

Tiếp thị điện thoại

- Dịch vụ khách hàng
- Tiếp thị trực tuyến
- Giải quyết yêu cầu

Bán hàng cá nhân

- Tư liệu tiếp thị
- Thư cá nhân

Bán lẻ

Chuỗi bán lẻ:

- Tesco
- Sainburys
- Waitrose

Hệ thống cửa hàng:

- Debenhams
- John Lewis
- House of Fraser

Bán buôn

Phân tích về mặt kinh tế các kênh

Đưa ra phân tích chuyên nghiệp

Chi phí cho mỗi giao dịch

Tổng chi phí cho kênh/ Số lượng giao dịch. Ví dụ về chi phí kênh, trong đó bao gồm phí bán hàng trực tiếp (tiền lương cho nhân viên bán hàng, các cam kết và các phí gián tiếp như đi lại) và chi phí phân phối (cam kết với các đại lý hay trung gian, lệ phân phối, kênh tiếp thị không trực tiếp và chi phí quảng bá).

Tỉ lệ lợi nhuận mỗi kênh

Tổng chi phí/ Tổng ngân quỹ

Khả năng của kênh

Số lượng kênh bán x Khả năng mỗi kênh

Ví dụ:

Cuộc gọi tiếp thị: 100 nhân viên gọi điện x 10 cuộc/ngày = 1000 cuộc/ngày.

Lực lượng bán hàng: 100 nhân viên bán hàng x 1000 sản phẩm/tuần = 10000 sản phẩm/tuần.

Đại lý bán lẻ: 1000 đại lý x 100 sản phẩm/ngày = 100000 sản phẩm/ngày.

Sản lượng kênh

Đơn vị sản lượng của kênh x số lượng x tỉ giá

Ví dụ:

Cuộc gọi tiếp thị: 100 nhân viên điện thoại x 10 cuộc/ngày x £10 = £10 000/ngày

Lực lượng bán hàng: 100 nhân viên x 1 000 sản phẩm/tuần x £10 = £1 000 000/ tuần

Đại lý bán lẻ: 1000 đại lý x 100 sản phẩm/ngày x £10/loại = £1 000 000

So sánh doanh thu

Điền vào bảng So Sánh Doanh Thu dưới đây. Bảng này sẽ giúp bạn nắm rõ tổng giá trị sử dụng cụ thể từng kênh.

Ví dụ:

	Kênh A	Kênh B	Kênh C
Lượng bán: Chi phí cho sản phẩm đã bán Tổng lợi nhuận			
Chi phí hoạt động: Bán hàng và điều hành Nghiên cứu và phát triển Chi phí phát sinh Lợi nhuận hoạt động			
Thuế			
Lãi ròng			

Điểm mạnh và điểm yếu của kênh

Điền vào bảng dưới đây.

Bảng mẫu:

Kênh	Điểm mạnh	Điểm yếu
Kênh A		
Kênh B		
Kênh C		

Đánh giá các kênh cạnh tranh

Điền vào giản đồ những đánh giá cạnh tranh, một giản đồ cho một kênh cạnh tranh.

Đối thủ A

Điền vào giản đồ với các đánh giá cạnh tranh ở đây.

Đối thủ B

Điền vào giản đồ với các đánh giá cạnh tranh ở đây.

Tóm tắt

Tóm tắt những điểm mạnh và yếu của kênh cạnh tranh.

Phân tích kênh được ưa chuộng

Ma trận kênh lựa chọn

Điền ma trận kênh được lựa chọn ở đây.

Giản đồ kênh được ưa thích

Điền giản đồ kênh và xác định loại kênh được ưa thích ở đây.

Chiến lược mục tiêu liên kết

Xác định kênh được tiến cử sẽ liên kết với chiến lược mục tiêu như thế nào.

Thuận lợi

Liệt kê những thuận lợi khi sử dụng kênh được ưa thích.

Bất lợi

Liệt kê những điểm bất lợi khi sử dụng kênh được ưa thích.

Chi phí

Liệt kê chi phí khi sử dụng kênh được ưa thích.

Rủi ro

Xác định những rủi ro khi sử dụng kênh được ưa thích và chuẩn bị các chiến lược giảm tải.

Kế hoạch chiến lược

Bao gồm các hoạt động và thời gian cho kênh được ưa thích cùng với việc quản lý cho những tháng kế tiếp. Cần chỉ rõ trong kế hoạch bạn muốn sử dụng bao nhiêu kênh và thời điểm sử dụng.

Điền lịch/ kế hoạch tiếp thị kênh ở đây.

Vị trí kênh được ưa thích

Điền vị trí kênh ở đây. Đưa ra mục tiêu sẽ giúp bạn xác định vị trí của công ty, sản phẩm như thế nào và hỗ trợ việc bán hàng với các kênh đối tác. Bước làm này giúp bạn nhấn mạnh điểm cần thiết trong đối thoại với kênh đối tác và hướng dẫn sự tiến triển trong hợp đồng và đàm phán.

Ngân quỹ

Nêu rõ số tiền bạn muốn chi cho hoạt động của kênh. Điều này cần tính đến giá cả khác nhau, việc giảm giá, dự đoán ngân sách và doanh thu cho cả doanh nghiệp và kênh cụ thể.

Bảng mẫu:

Ngân quỹ cho việc phân phối các kênh	
Đào tạo kênh	£0.00
Quảng bá kênh	£0.00
Cam kết/ khoản thưởng	£0.00
Quản lý kênh	£0.00
Khách hàng cũ và mới	£0.00
Liên kết kênh	£0.00
Các khoản khác	£0.00

Hướng dẫn giá sản phẩm, giảm giá và khuyến mại

Cung cấp các chỉ dẫn về giá sản phẩm, giảm giá hay khuyến mại. Tất cả sản phẩm trong cùng một tổ chức đều có chu trình giống nhau bao gồm chi phí, tính hợp pháp, thương hiệu, giá thành, giảm giá và khuyến mại. Xác định được những chỉ dẫn trên cho mọi hoạt động là điều then chốt trong đàm phán và quản lý các kênh đối tác.

Điền gián đồ kênh với giá thành ở đây.

Các chức năng của kênh

Đề ra các chức năng bạn mong đợi ở kênh bao gồm nhiều hoạt động giảm giá trong các chức năng hơn.

Điền gián đồ kênh với các chức năng của loại kênh ở đây.

Kế hoạch liên lạc với [tên khách hàng]

1. Quá trình liên lạc, mua và bán

Biểu đồ dưới đây cho thấy mối liên hệ giữa quá trình liên lạc, mua và bán được sử dụng cho hoặc bởi [tên khách hàng]. Ở hàng ngang đầu tiên “Nhận thức”, quá trình liên lạc phác thảo những mục tiêu liên lạc chủ chốt cần được đáp ứng nhằm thúc đẩy quá trình mua và bán.

**Có thể bạn cần chỉnh sửa quá trình mua và bán
nhằm phản ánh đúng công ty cũng như quy trình khách hàng của bạn**

Quá trình liên lạc						
Nhận thức	Sự tín nhiệm	Sở thích	Ưu tiên	Lựa chọn	Thân thiện	
	Thế hệ đi đầu					
Quy trình mua (không nhất thiết phải sửa đổi)						
Xác định nhu cầu	Xác định các nguồn lựa chọn	Đánh giá nguồn lựa chọn	Tạo danh sách tóm tắt các nguồn lựa chọn	Bảng đánh giá kĩ thuật	Quá trình mua	Tạo mới
Quá trình bán (không nhất thiết phải sửa đổi)						
Xác định cơ hội	Chất lượng cơ hội	Chuẩn bị giải pháp	Đưa ra giải pháp	Cung cấp thường xuyên	Hạn bán	Quản lý tài khoản

2. Quá trình liên lạc và sự tiến triển của thông điệp

Khi công ty trải qua giai đoạn liên lạc, bạn cần nắm rõ thông điệp của mình để định hình những yêu cầu về thông tin của khách hàng. Nhìn chung, trong quá trình liên lạc, thông điệp của bạn nên cung cấp nhiều thông tin chi tiết về công ty cũng như sản phẩm. Nắm bắt được những thông điệp cần thiết trong các giai đoạn mua và bán sẽ giúp bạn tạo ra những thông điệp hữu ích hơn trong giai đoạn đầu tiên này của quá trình. Bảng dưới đây tóm tắt bạn có thể rút ra bản chất thông điệp của mình như thế nào và vào lúc nào.

Quy trình liên lạc							
Nhận thức		Sự tín nhiệm		Sở thích	Ưu tiên	Lựa chọn	Thân thiện
	Thế hệ đi đầu						
[Công ty bạn] thuộc [loại hình] kinh doanh							
[Công ty bạn] được công nhận bởi ngành Công nghiệp và khách hàng							
				[Công ty của bạn] có tầm nhìn và cam kết với [loại hình] kinh doanh			
				[Công ty của bạn] đưa ra những đơn hàng hay khả năng cụ thể đáp ứng được nhu cầu của khách hàng			
				[Công ty của bạn] có lợi thế cạnh tranh trong [loại hình] kinh doanh.			
						Khách hàng đã có quyết định đúng khi lựa chọn [Công ty bạn]	
							[Công ty của bạn] thực hiện đúng cam kết.
[Khách hàng thứ 1] trong quy trình mua.							
Xác định yêu cầu	Xác định các nguồn phụ	Đánh giá nguồn phụ	Tạo danh sách tóm tắt các nguồn phụ	Bảng đánh giá kĩ thuật	Quá trình mua	Tạo mới	
Quy trình bán của [Công ty bạn]							
Xác định cơ hội	Chất lượng cơ hội	Chuẩn bị giải pháp	Đưa ra giải pháp	Cung cấp thường xuyên	Hạn bán	Quản lý tài khoản	

3. Lựa chọn phương tiện liên lạc

Hình thức phương tiện liên lạc cho mỗi giai đoạn trong quy trình mua và bán

của bạn phụ thuộc vào các mục tiêu liên lạc tương thích. Bắt đầu với ô “nhận thức”, bảng dưới đây cho thấy những phương tiện liên lạc quan trọng, hỗ trợ cho từng mục tiêu liên lạc. Bạn sẽ không cần phải sử dụng mọi phương tiện liên lạc này để truyền tải thông điệp đến thị trường một cách hiệu quả. Quan trọng là bạn phải hiểu khách hàng có thông tin bằng cách nào và lựa chọn hình thức phương tiện liên lạc thích hợp nhất dựa trên nguồn thông tin được ưa thích.

Liên hệ với bảng phác họa tiến triển thông điệp trong quá trình liên lạc ở trang trước, các chuyên gia tiếp thị có thể sử dụng bảng dưới đây để xác định cách tốt nhất trong việc tập trung thông điệp ở từng phương tiện liên lạc.

Quy trình liên lạc - Bảng mẫu phương tiện liên lạc

Nhận thức	Sự tín nhiệm	Sở thích	Ưu tiên	Lựa chọn	Thân thiện
Tóm tắt của báo chí	Đánh giá của báo chí	Các báo kinh doanh trong sách	Bảng dữ liệu và sản phẩm phụ	Mẫu gợi ý, hóa đơn và các tài liệu khác	Biết “Cám ơn” và liên lạc lại với khách hàng qua e-mail, điện thoại và các loại hình khác
Thông cáo báo chí và tài liệu liên quan	Trích dẫn các phân tích, tài liệu tham khảo và nhận xét	Phóng sự báo chí	Đặc điểm và chức năng thuyết trình, video và các loại hình trình chiếu	Tham khảo khách hàng	Tiếp thị qua Internet
Tóm tắt đánh giá	Trích dẫn từ khách hàng, đối tác và các nguồn tham khảo.	Các tài liệu phân tích và thuyết trình	Các câu chuyện thành công của khách hàng đã được đăng báo	Website thương mại điện tử	
Website thông tin của Công ty	Thông tin phụ về Công ty hay sản phẩm	Bài thuyết trình hội nghị	Sách tóm tắt năng lực		
Tham gia các sự kiện thương mại công nghiệp	Các bản chiếu về công ty hay sản phẩm trong thuyết trình	Quảng cáo vị trí cạnh tranh	Các công cụ thu lợi nhuận từ đầu tư (ROI)		
Nhận thức về việc quảng cáo	Tổng quan về sản phẩm trên website	Tiếp thị trực tiếp			
Quan hệ công chúng (PR)	Bài báo hoặc bài phân tích được in ấn lại	Tiếp thị qua Internet	Phản ứng ngay sau quảng cáo		
Tiếp thị qua Internet			Tiếp thị trực tiếp		

8. Đỉnh cao thủy tinh - Ly rượu độc - Thanh gươm hai lưỡi

“Nếu bạn muốn những điều được nói, hãy hỏi đàn ông. Nếu bạn muốn những điều được làm, hãy hỏi phụ nữ.”

Margaret Thatcher

- Lên đến đỉnh cao
- Duy trì vị trí đó
- Việc đó có đáng giá?
- Các lựa chọn để trở thành nữ doanh nhân.

Đỉnh cao bằng thủy tinh là gì? Đó là điểm khi phụ nữ được đề bạt. Vậy việc đó có vấn đề gì? Vấn đề là khi bạn được đề bạt vào một vị trí bấp bênh, không chắc chắn.

Hãy nhớ lại chúng ta đã chào đón như thế nào khi nghe công bố Tổng giám đốc điều hành của Hewlett-Packard là Carly Fiorina? Sau đó, trong hàng loạt những cuộc nghiên cứu kinh doanh đều có tên bà, người phụ nữ quyền lực nhất trong giới doanh nhân. Tuy nhiên khi bà bị hất ra khỏi vị trí đó, thì đó có phải là điều bình thường trong giới kinh doanh hay chúng ta hoang tưởng khi cho rằng bà đã tự phá vỡ giới hạn mong manh đó để kết thúc đỉnh cao bằng thủy tinh?

Những thử thách trong đàm phán đối với các nữ lãnh đạo

Năm 2003, Martha Lagace đã viết một bài trong tạp chí kinh doanh Harvard về sự khác biệt giữa nam giới và nữ giới trong nhiều vấn đề kinh doanh.

“Theo Hannah Riley Bowles và Kathleen L. McGinn “Nữ giới không gặp khó khăn trong việc phát triển phong cách lãnh đạo hiệu quả. Tuy nhiên, họ phải đấu tranh hơn phái nam trong việc khẳng định với chính quyền về khả năng lãnh đạo của mình”. Khoảng cách giới tính trong lãnh đạo là phần chính yếu của chương “Kiến nghị chính quyền: Thử thách trong đàm phán đối với các nhà lãnh đạo nữ”. Đây là một chương trong cuốn Tâm Lý Nhà Lãnh Đạo: Một cách tiếp cận mới, do David Messick và Roderick Kramer biên soạn (NXB Lawrence Erlbaum).”

Hỏi: Đâu là nguyên nhân gốc rễ của sự khác biệt trong việc đàm phán thành công?

Riley Bowles: “Điều mà các nghiên cứu tiến hành là soi xét tiền lương và kiểm soát mọi việc. Ứng viên có bao nhiêu năm kinh nghiệm, thuộc chương trình đào tạo nào, làm trong ngành nào, chức năng trong công việc là gì, họ đã trải qua bao nhiêu cuộc phỏng vấn và nhận được bao nhiêu lời mời làm việc, v.v.... Để rồi sau đó bạn vẫn nhận thấy khoảng cách. Trong quá khứ mọi người cho rằng nếu như bạn kiểm soát được tất cả nguyên nhân lý giải việc mọi người hưởng mức lương khác nhau mà khoảng cách vẫn tồn tại thì đó sẽ là do “sự phân biệt”. Bạn sẽ giải thích cho điều này như thế nào?”

Thay vì trông chờ lớp kiến tạo này của xã hội thay đổi, chúng ta hãy tự hỏi bản thân mình có thể làm gì trong thời gian chuyển tiếp này. Chúng ta có thể thay đổi tình thế thông qua đàm phán như thế nào?”

Chúng ta không nói việc phân biệt giới tính là không tồn tại.

Mà chúng ta cho rằng phải có lý giải cho hành động này.

Điều gì khiến nữ giới bị hy vọng thấp hơn so với nam giới khi đàm phán, một trong những lý giải đến từ tâm lý của xã hội được gọi là hiệu ứng được quyền.

Nghiên cứu cũng chỉ ra trong điều kiện không rõ ràng nếu như bạn đưa một người phụ nữ và một người đàn ông vào trong phòng thí nghiệm và nói với cả hai một trong hai điều sau: “Hãy làm việc đến khi nào bạn nghĩ là đã đủ với 10 đô chúng tôi trả” hay “Hãy làm việc và cho chúng tôi biết bạn đáng được trả bao nhiêu”. Nữ giới sẽ làm nhiều giờ hơn và mắc ít lỗi hơn nhưng chỉ được trả tương đương, và được trả ít hơn cũng với công việc tương tự.

Hỏi: Làm cách nào để nữ giới áp dụng kiến thức vào thực tế?

“Hãy chuẩn bị kỹ lưỡng để giảm tải thấp nhất sự phân biệt về giới. Có những tình thế mà bạn có thể thay đổi thỏa thuận theo cách không phân biệt giới. Ví dụ như nếu tôi thấy có cơ hội được lãnh đạo và tin rằng ở vị trí đó tôi sẽ giành thêm được những điều có giá trị khác cho các đồng nghiệp. Tôi sẽ đối mặt với cuộc đàm phán đó không chỉ để vơ vét mọi điều cho riêng mình mà coi đó như cơ hội để làm tăng giá trị cho một tập thể. Việc này sẽ làm giảm việc nam giới hóa vị trí.

Ở mức độ cao hơn, quyền lực là khả năng lập chương trình nghị sự theo cách mình muốn. Việc đó không chỉ đơn giản là tiếp cận với mạng lưới kinh doanh và các nguồn lực.

Ở mức độ cơ bản tuyệt đối, quyền lực là khả năng thay đổi quan điểm hay những đòi hỏi vốn có của mọi người. Đó chính là khi người phụ nữ thực sự có

quyền lực và việc đấu tranh để được thêm 10000 đô la trong mức lương sẽ nhanh chóng trở nên lỗi thời.”

Có nên đề nghị được thăng chức? Có nên đồng ý khi được đề bạt? Làm cách nào để được đề bạt?

Năm 2004, công ty General Electric của Mỹ đã hoàn tất nghiên cứu 135.000 công nhân chuyên nghiệp và phát hiện tỷ lệ nữ giới bỏ việc cao hơn: 8% so với 6,5% ở nam giới (tương đương với hơn 2025 người mỗi năm).

Theo báo cáo nghiên cứu của hãng Catalyst 26% phụ nữ có chuyên môn chưa lên đến vị trí cao cấp đều nói họ không muốn ở vị trí đấy. Ngoài ra, 108 phụ nữ xuất hiện trong danh sách FORTUNE 50 trong 5 năm qua, ít nhất có 20 người đã rời bỏ vị trí danh giá ấy, như nguyên Tổng giám đốc điều hành Pepsi-Cola Bắc Mỹ Brenda Barners (người đã chuyển nhà đến bang Illinois để tập trung chăm sóc gia đình) và chủ tịch hãng Đầu tư cá nhân Fidelity Gail McGoven. Điều đó chứng tỏ không phải nữ giới không thể có được những công việc cấp cao.

Theo nghiên cứu của tạp chí *Fortune*: “Andrea Jung (đứng ở vị trí thứ 3) cho biết bà chưa bao giờ yêu cầu được thăng chức. Cũng giống như bà là Myrle Potter (đứng ở vị trí 29). Thực tế trong giai đoạn đầu sự nghiệp của mình, Potter đã dứt khoát từ chối hai công việc lớn hơn hiện nay. Bà đã tính toán rằng sự tiến triển không chính thống sẽ phát triển tài năng của bà tốt hơn. “Mọi người đều nghĩ tôi điên – nhưng tôi không điên mà chỉ ngây ngô. Ngày nay, tôi vẫn nói với các bạn trẻ nên tự phát triển bản thân mình một cách rộng rãi.” (Có thể bà đúng: Thiếu kinh nghiệm quản lý là rào cản lớn nhất đối với nữ giới khi muốn đạt được vị trí lãnh đạo, Catalyst). Trong 12 năm ở Wal-Mart, Linda Dillman (vị trí 28) cũng chưa từng yêu cầu được thăng chức. Bà cho biết “Sự đề bạt đến với tôi trước khi tôi cảm thấy mình đã sẵn sàng cho nó”. Năm ngoái, Tổng giám đốc Tài Chính Tom Schoewe và Giám đốc Công nghệ thông tin Kevin Turner thông báo với Dillman họ đang cân nhắc bà lên vị trí của Turner, bà đã trả lời “Cho tôi biết các anh sẽ làm gì nếu như tôi không nhận lời”. Bà nhớ lại họ đã ngỡ ngàng thế nào. Họ đã không tính đến khả năng bà sẽ từ chối vị trí đó. Và họ đã trả lời: “Chúng tôi chưa có kế hoạch dự phòng cho việc này.”

Chúng ta tự nhảy chứ không bị đẩy?

Điều này không có nghĩa sự thăng tiến không phải ly rượu độc. Tuy nhiên, liệu các nữ doanh nhân đã đủ trình độ? Điều này đáng để chúng ta cân nhắc. Theo như thời báo Times năm 2004, cổ phiếu ở những công ty có nhiều nữ giám đốc hơn có xu hướng hoạt động không tốt tính theo chỉ số trung bình FTSE. Đây là nguyên nhân hay là kết quả? Hay phái nữ thường được giao những vai trò như thế khi

người ta dự đoán được thời gian khó khăn trước mắt. Và rồi sau đó một vài năm, họ sẽ được thay thế bởi một người đàn ông trong hội đồng. Việc này có phải là những gì đã xảy ra với Carly Fiorina? Liệu bà chỉ là người “làm ấm chỗ” cho cánh đàn ông?

Đây không phải là nghiên cứu chi tiết, nhưng hãy xem danh sách xếp hạng cao nhất của các nữ Tổng giám đốc đứng đầu chỉ số FTSE 100 trong 12 tháng hoạt động (Pearson), bạn sẽ thấy công ty chỉ đứng ở vị trí hai phần ba nhóm dẫn đầu tính theo giá cổ phiếu lúc đó.

Chức danh hay sự thỏa mãn?

Các nữ doanh nhân muốn có những điểm khác biệt với nam giới. Tuy nhiên, nghiên cứu của Fortune lại cho thấy những phát hiện rất thú vị:

“Việc miễn cưỡng tự thể hiện bản thân có thể gây trở ngại cho phái nữ trong việc thăng tiến như phái nam, tuy nhiên nghịch lý đó lại là một trong những điểm mạnh nhất của họ.” Jim Collins, tác giả cuốn sách được coi là kinh thánh cho hình mẫu lãnh đạo Good to Great, nhận thấy rất nhiều phụ nữ trong danh sách FORTUNE 50 có điểm chung với các nhà lãnh đạo sáng giá mà ông đã từng viết về như Kimberly-Clark’s Darwin Smith và Fannie Mae’s David Maxwell. (Tác giả này chỉ viết bài về nam giới.)

Ông cũng cho biết thêm “Bất kì nhà lãnh đạo hàng đầu nào khi được đề bạt vào vị trí Tổng giám đốc điều hành (CEO) đều có phản ứng và trả lời “Tôi không đủ trình độ” hoặc những câu tương tự như thế. Điều đó không có nghĩa họ thiếu tham vọng hay năng lực yếu kém. Họ cố ý làm thế, nhưng sau đó họ sẽ tự vấn bản thân mình điều đó. Họ đã lên đến được nấc thang khó khăn nhất.”

Tất nhiên, cũng có phụ nữ từ chối lời mời những công việc có quyền lực bởi họ chưa sẵn sàng hy sinh bản thân mình. Jamie Gorelick, nguyên phó chủ tịch hãng Fannie Mae nhớ lại vài năm trước khi Giám đốc điều hành Frank Raines đề nghị bà cân nhắc vị trí giám đốc thường vụ. Bà đã từ chối. Người phụ nữ có một cậu con trai 15 tuổi và một cô con gái 10 tuổi này cho biết: “Tôi không muốn guồng quay đó cho cuộc sống của mình”. Tìm kiếm tính linh hoạt và sự đa dạng trong công việc, bà đã bỏ việc ở Fannie Mae và gia nhập hãng luật Wilmer Culter & Pickering. “Bí mật đó là phụ nữ đòi hỏi sự thỏa mãn trong cuộc sống cao hơn nam giới.”

Vậy ai sẽ là người ở nhà?

Đây chính là mặt còn lại của con dao hai lưỡi.

Theo một nghiên cứu của *Fortune*:

Khi Anne Stevens thức dậy lúc 4 giờ 15 phút sáng để tập thể dục, thì Bill, chồng của cô sẽ chuẩn bị ăn sáng và cà phê. Cô rời nhà lúc 6 giờ 15 phút, hòa vào dòng xe ô tô. Là người quản lý hãng xe Bắc Mỹ, cô phải chịu rất nhiều áp lực trong việc tìm cách giảm chi phí và nâng cao chất lượng của 29 cơ sở sản xuất. Trong lúc cô làm việc, Bill ở nhà chăm sóc vườn, làm các việc vặt, tham gia các hoạt động xã hội, lên kế hoạch cho ngày cuối tuần và chơi golf. Khi Anne về nhà Bill cũng đã chuẩn bị bữa tối sẵn trên bàn. Hàng tối, anh chỉ phải nghĩ những điều đơn giản về món gà và các món salad.

Mặc dù, anh mong muốn có phút giây tâm sự nhưng anh vẫn thường để cho Anne chìm vào vòng xoáy danh tiếng.

“Chúng tôi đã có thỏa thuận hợp lý. Anne sẽ chỉ làm việc các ngày trong tuần. Còn cuối tuần là thời gian của chúng tôi... Tôi là một trợ lý gia đình cao cấp.”

Thỏa thuận trong gia đình

Trong hoàn cảnh phải cân bằng giữa gia đình và công việc, 2,6 triệu phụ nữ chỉ có 34 phút mỗi ngày để làm việc nhà. Và hơn 2 triệu nữ giới khác có được 47 phút mỗi ngày.

Thăm dò ý kiến ICM, Ngân hàng Sainsbury, 2004

Trung bình người phụ nữ làm 70% công việc trong gia đình (Baxter, 2000). Và chỉ có một phần ba phụ nữ cho rằng việc này là thiếu công bằng.

Trích trong Hành vi và Giới tính, Ashgate 2003 (chỉnh sửa lần 2)

Phụ nữ vẫn là nhân lực chính cho mọi công việc trong gia đình dù số lượng họ tham gia thị trường lao động ngày càng tăng. Trung bình, người phụ nữ bỏ ra xấp xỉ 3 giờ mỗi ngày cho việc nhà (không kể thời gian mua sắm và chăm con) so với con số ở nam giới là một giờ 40 phút.

Nghiên cứu UK 2000, văn phòng số liệu quốc gia, tháng 01 năm 2003

Cân bằng công việc - cuộc sống

54% phụ nữ thành lập công ty để có thể tự chọn giờ làm cho mình. Con số này ở nam giới là 35%.

Dữ liệu lấy từ: Nam và nữ doanh nhân tại Anh, IBM, tháng 02 năm 2002

21% phụ nữ khẳng định trách nhiệm với gia đình là một lý do khiến họ tự kinh

doanh. (Con số ở nam giới là 2%).

Nữ giới-Nữ doanh nhân tại Thụy Điển và Anh, đơn vị nữ giới, Phòng Nội Các, 2001

Nam giới có nhiều thời gian rảnh ở các ngày trong tuần hơn nữ giới. Nam giới dành nhiều thời gian xem TV hoặc nghe đài hơn nữ giới. Ngược lại nữ giới dành nhiều thời gian cho các vấn đề xã hội hơn nam giới.

Nghiên cứu của UK Time, Văn phòng Số liệu Quốc gia, năm 2000

Kiểm tiền nhanh chóng

Nếu bạn muốn kiếm tiền nhanh chóng – theo Văn Phòng Lao Động của Mỹ - dưới đây là những nghề bạn nên cân nhắc... không hẳn là kinh doanh nhưng chúng chuyên nghiệp.

Top 10 công việc có thu nhập cao nhất dành cho phụ nữ

Khoảng cách thu nhập giữa nam giới & nữ giới	% nữ giới trong công việc	Công việc	Công việc
\$ 1105	9,5%	46,7%	1. Dược sĩ
\$ 974	27,3%	33,1%	2. Luật sư
\$ 933	11,8%	10,1%	3. Kỹ sư
\$ 907	16,0%	28,9%	4. Nghiên cứu và phân tích hệ thống vi tính
\$ 859	17,3%		5. Giảng viên đại học, cao đẳng
\$ 852	37,6%	37,8%	6. Bác sĩ
\$ 819	23,8%	27,2%	7. Quản lý giáo dục
\$ 808	Không có	59,7%	8. Bác sĩ chuyên khoa thể chất
\$ 800	35,6%	67,4%	9. Quản lý ngành: tiếp thị, quảng cáo, quan hệ công chúng
\$ 790	26,8%	36,5%	10. Nhà phân tích quản lý

Lên kế hoạch công việc - nhiều hay ít?

Bạn sẽ dành bao nhiêu thời gian để lên kế hoạch cho công việc kinh doanh? Theo tính nhạy bén thông thường thì phái nữ thường chuẩn bị kỹ lưỡng hơn. Tuy nhiên, đối với Condoleezza Rice, người phụ nữ quyền lực nhất hành tinh năm 2005, có đôi chút khác biệt:

“Tôi chưa từng ngồi xuống và suy nghĩ. Chuyên ngành tôi học về khoa học chính trị và nghiên cứu Xô-viết, tôi lấy bằng tiến sĩ, trở thành chuyên gia và làm việc trong chính quyền cao nhất của Bush, trở thành người nắm quyền ở Stanford

và sau đó là cố vấn An ninh Quốc gia. Việc không lên kế hoạch trước cho phép tôi chấp nhận mọi ngoắt ngoáy.”

Tạp chí Fortune, 2003

Danh sách: những phụ nữ quyền lực

Dành cho ai ưa thích những người quyền lực trong kinh doanh, dưới đây là danh sách những phụ nữ quyền lực trong kinh doanh dựa theo nhiều nhà xuất bản tại thời điểm viết:

(Theo tạp chí Fortune) Doreen Toben, Giám đốc tài chính Verizon (vị trí 25); Amy Pascal, chủ tịch Columbia Pictures (vị trí 26); Pam Strobel, Phó chủ tịch Exelon và Tổng giám đốc Exelon Energy (vị trí 29); Susan Arnold, Chủ tịch hãng chăm sóc Beauty & Feminine, Procter & Gamble (vị trí 32); Deb Henretta, Chủ tịch hãng Chăm sóc trẻ em toàn cầu, Procter & Gamble (vị trí 34); Kathi Siefert, Phó Chủ tịch Kimberly-Clark (vị trí 38); Sallie Krawcheck, Chủ tịch & Tổng giám đốc Stanford C. Bernstein (vị trí 42); và Fran Keeth, Chủ tịch & Tổng giám đốc Shell Chemical, Royal Dutch Petroleum (vị trí 49).

25 phụ nữ quyền lực nhất trong ngành ngân hàng năm 2004 theo Us Banker

1. **MARJORIE MAGNER**, Chủ tịch & Tổng giám đốc Global Consumer Group, **Citigroup**
2. **PEYTON PATTERSON**, Chủ tịch & Tổng giám đốc, **New Alliance Bancshares**
3. **AMY BRINKLEY**, Giám đốc phòng đầu tư rủi ro, **Ngân hàng Mỹ**
4. **CECE SUTTON**, Phó chủ tịch Ngân hàng bán lẻ, **Wachovia**
5. **COLLEEN KVETKO**, Chủ tịch, Tổng giám đốc, Ngân hàng Fifth Third, **Florida**
6. **PATRICIA MOSS**, Chủ tịch & Tổng giám đốc, **Cascade Bancorp**
7. **DOREEN WOO HO**, Giám đốc, Tập đoàn bán lẻ tiêu dùng, **Wells Fargo**
8. **JILL DENHAM**, Phó chủ tịch, Thị trường bán lẻ, **CIBC**
9. **AVID MODJTABAI**, Phó Chủ tịch & Giám đốc tập đoàn dịch vụ Internet, **Wells Fargo**

10. **ELIZABETH JAMES**, Phó Chủ tịch kiêm Giám đốc CNTT, **Synovus Financial**
11. **CONSTANCE LAU**, Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc, **Ngân hàng American Savings**
12. **SUSAN PITTMAN HORTON**, Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc, **Ngân hàng Wheatland**
13. **JEAN DAVIS**, Phó Chủ tịch kiêm Trưởng ban CNTT, thương mại điện tử & các hoạt động, **Wachovia**
14. **CATHY BESSANT**, Giám Đốc tiếp thị, **Ngân hàng Mỹ**
15. **PAMELA MONTPELIER**, Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc, **Ngân hàng Strata**
16. **DINA DUBLON**, Phó Chủ Tịch kiêm Giám đốc tài Chính, **JPMorgan Chase**
17. **MARY LYNN LENZ**, Chủ tịch kiêm Tổng Giám Đốc, **Ngân hàng Slade's Ferry**
18. **MAURA MARKUS**, Chủ tịch Tập đoàn phân phối lẻ N.A Citibank, **Citigroup**
19. **BARBARA DESOER**, Giám đốc Công nghệ, Dịch vụ và Hoàn thiện, **Ngân hàng Mỹ**
20. **KATHLEEN BEECHEM**, Phó Chủ Tịch, **U.S. Bancorp**
21. **CAROL NELSON**, Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc, **Cascade Financial**
22. **MELANIE DRESSEL**, Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc, **Hệ thống ngân hàng Columbia**
23. **LEEANNE LINDERMAN**, Phó Chủ tịch, **Ngân hàng quốc gia Zions First**
24. **ROSE PATTEN**,
25. **SUSAN SMITH**, Phó Chủ tịch & Giám đốc tài chính, **Ngân hàng quốc gia Metropolitan**

Một vài điều là tốt, một vài điều không.

Chúng tôi đã phỏng vấn Tracey Carr (Tổng giám đốc Eve-olution) điều gì sẽ xảy ra tiếp theo?

Eve-olution là công ty cố vấn đa dạng chuyên ngành về giới tính. Tổ chức này được thành lập năm 2001. Tháng 11 năm đó, tổ chức điều hành chương trình Nữ Lãnh Đạo Sáng Tạo đầu tiên của mình. Đây là một khóa học mở, kéo dài hai ngày với sự tham gia của các nữ lãnh đạo lâu năm trong mọi ngành nghề từ Anh và các nước châu Âu.

Ngày nay, Eve-olution hợp tác với công ty FTSE và ngành truyền thông nhằm đưa ra các giải pháp bao gồm từ giải pháp chiến lược tư vấn cho mọi giai đoạn đến những giải pháp tức thời như chương trình Leading Edge (một chương trình lãnh đạo cụ thể cho từng giới đang diễn ra ở Barclays), cùng với các chương trình đa dạng về văn hóa và hội thảo “Sao Hỏa & Sao Kim ở công sở”

Hội thảo “Sao Hỏa & Sao Kim ở công sở” được hình thành năm 2004, là kết quả của sự phát triển và điều hành chương trình lãnh đạo cho nữ giới. Hội thảo nhằm lắng nghe ý kiến phản hồi từ chính những người phụ nữ. Họ cảm thấy được ưu đãi rất nhiều trong những chương trình lãnh đạo, tuy nhiên đó chỉ như một mặt của đồng xu. Cần phải làm thêm những điều khác nữa để cải thiện văn hóa đàn ông thống lĩnh mà họ đã từng gặp và hiện tại vẫn tồn tại.

Trong 4 – 5 năm, Tracey Carr đã có mối quan hệ làm việc với nhiều giám đốc, đặc biệt là trong thành phố và các ngân hàng đầu tư. Kết quả của những cuộc thảo luận và đối thoại với các nhà lãnh đạo thực tập thì rõ ràng mặc dù có nhiều tổ chức đang tiến hành đa dạng hóa các chương trình nhận thức chung nhưng không có chương trình nào được thiết kế riêng để đánh giá văn hóa từ góc nhìn của từng giới.

Eve-olution tiến hành cuộc khảo sát thường niên với tên gọi “Các nữ lãnh đạo – hãy lên tiếng”. Nghiên cứu khẳng định mọi người đều thấy việc đào tạo cách thức để nam giới và nữ giới cùng nhau làm việc hiệu quả chưa được đầu tư đúng mức.

Với 3 chủ đề trên và giả định “đàn ông đến từ sao Hỏa, đàn bà đến từ sao Kim” luôn là đề tài tranh cãi nóng bỏng trong mọi bữa tiệc, Tracey đã đi đến ý tưởng kết hợp mọi chủ đề về sự khác biệt giới tính thành một hội thảo dựa trên nền tảng nếu mọi người có thể cười đùa về sự khác biệt đầy ngoài công sở thì họ cũng có thể cười về chúng ngay tại công sở. “Giả thuyết đó là nếu như chúng ta có thể thảo luận rộng rãi, chúng ta có thể nâng cao nhận thức cho mọi người và khi chúng ta làm được điều đó, chúng ta sẽ tiến tới kỷ nguyên ít nhạy cảm về chính trị trong vấn đề này hơn.”

“Đội ngũ thiết kế của Eve-olution đã nghiên cứu và phát triển khái niệm Sao Hỏa & Sao Kim trong 6 tháng và đưa ra thị trường vào giữa năm 2004. Một nhóm chuyên gia cố vấn cũng đã được thành lập dành cho những nam giới và nữ giới cao cấp trong thành phố, đặc biệt dành cho lĩnh vực ngân hàng đầu tư. Phiên họp của

nhóm cố vấn này thực sự là cơ hội để trình bày những ý tưởng và hiểu rõ mọi người tiếp nhận ý tưởng đó ra sao. Ngay từ phiên họp đầu tiên, vị trí xuất phát điểm về nhận thức vấn đề này của nam giới và nữ giới là khác nhau. Hầu hết phụ nữ có nhận thức cao hơn, có lẽ bởi họ đã suy nghĩ về chúng và thảo luận về chúng hàng thập kỉ rồi.”

“Phản hồi từ các phiên họp khá khả quan và chúng ta cũng đều rút ra được nhiều bài học. Ví như bởi sự khác biệt về giới là một đề tài nhạy cảm trong chính trị nên chúng ta nên nói thông qua người thứ ba. Như việc chúng ta sẽ không nói về những con người trong phòng này mà nói về người khác, những người bạn đang quản lý, sắp hợp tác hoặc muốn gây ảnh hưởng, những người khác giới tính với bạn.”

“Một bài học khác cũng được rút ra từ ngay phiên họp đầu tiên, đây là một đề tài gặp khó khăn trong việc truyền tải. Đơn giản là bởi kể từ khi khái niệm cơ hội bình đẳng xuất hiện vào giữa những năm 70, các tập đoàn được thông báo lực lượng lao động bao gồm cả nam và nữ của họ phải tương đương nhau. Không may sự lý giải cho điều này lại là nam giới và nữ giới đều giống nhau, có suy nghĩ giống nhau, giao tiếp như nhau và do đó được đối xử như nhau. Hậu quả của suy nghĩ này là chỉ có những phụ nữ lên đến vị trí đứng đầu của tổ chức mới là những người cạnh tranh nghề nghiệp với nam giới.”

“Lý do căn bản sau hội thảo Sao Hỏa & Sao Kim là phổ cập rộng rãi hơn các cuộc đối thoại và cho phép những khác biệt này cùng tồn tại. Tuy nhiên, điều chúng ta muốn nói ở đây đó là nam giới và nữ giới có sự khác biệt và sự khác biệt đó có nghĩa là bình đẳng. Loại bỏ khái niệm bình đẳng vốn có nghĩa là được đối xử như nhau.”

“Một vài thí nghiệm đã được hoàn tất với những khách hàng quan trọng như Citigroup và Barclays. Hội thảo đã được phổ biến đến khối nhân viên lâu năm và một vài phản ứng chúng tôi có rất lạ thường. Ví dụ như một người trong đoàn cho biết: “Tôi đã làm việc cho tổ chức này 20 năm và 10 năm gần đây, tôi được thông báo nam giới và nữ giới là như nhau do đó tôi đối xử với họ như nhau. Giờ đây, tôi lại được bảo rằng họ có sự khác biệt, tôi sẽ phải làm gì với thông tin mới này?”

“Đây là trách nhiệm của tổ chức trong việc nâng cao nhận thức và chỉ rõ mục tiêu của hội thảo cũng như chiến lược cuối cùng cho tổ chức. Thật may cho khách hàng của chúng tôi bởi đây là một hội thảo được ưu tiên. Do đó, nó có được sự ủng hộ của các Tổng giám đốc và hội đồng quản trị. Điều này còn quan trọng gấp đôi đối với những công ty đang tìm kiếm sự thay đổi văn hoá. Cá nhân tôi, tôi cho rằng hội thảo Sao Hỏa & Sao Kim tại Công Sở là một phần tất yếu đối với bất kì chương trình

thay đổi nào cũng như với các tổ chức nghiêm túc trong việc cân bằng lực lượng lao động bởi họ cần phải giải quyết vấn đề nhận thức của mọi người.”

“Trong thế giới thương mại, chúng ta chỉ tin vào những quyết định có ý thức và rất nhiều định kiến cũng như khuôn mẫu được đưa ra dựa trên mức độ ý thức thích nghi. Điều đó có nghĩa việc chúng ta phân biệt đối xử vô thức là kết quả của những nhận thức quá nhanh chóng. Ấn tượng đầu tiên được tạo ra bởi kinh nghiệm, môi trường và lịch sử.”

“Hội thảo đã chỉ ra cho mọi người những chuyện xảy ra ngoài nhận biết của họ và cách để khắc phục. Cách khắc phục đó là tạo dựng một hiệp hội tích cực về sự khác biệt giới tính. Tiến hành những nhận thức quan trọng và đồng thời nhanh chóng thừa nhận sức mạnh của ấn tượng đầu tiên. Tuy nhiên, chúng ta phải có những bước tiến chủ động để quản lý và kiểm soát những ấn tượng đó.”

9. Hãy khôn ngoan - Quyết định kinh doanh dứt khoát

“Phụ nữ là người đồng hành cùng đàn ông và được ban tặng khả năng ngang bằng về trí tuệ.”

Mohandas K.Gandhi

- Đòn bẩy về tài chính cho tài sản của bạn.
- Quyết định dứt khoát như thế nào? - cần có sự bình đẳng hơn nữa.

Thực tế, bạn không nhất thiết phải như thế. Chúng tôi đã rà soát danh sách top 50 người phụ nữ ở phố Wall để kiểm tra hai điều. Thứ nhất, họ có cần phải có trái tim bằng giá để đưa ra những quyết định, và thứ hai có lẽ quan trọng hơn: “Ồ, tôi không biết về việc này.”

Họ tên	Công ty	Thành tựu
1. Carly Fiorina	Tổng giám đốc Hewlett-Packard (HPQ)	Người cầm lái vụ mua bán Compaq gây tranh cãi của H-P.
2. Margaret C. Whitman	Tổng giám đốc eBay (EBAY)	Biến eBay từ một chợ online thành ngôi nhà đầy quyền lực trên thế giới.
3. Andrea Jung	Chủ tịch Các sản phẩm Avon (AVP)	Hiện đại hóa công việc kinh doanh của Avon, đẩy hăng từ vực thẳm lên.
4. Michelle Peluso	Chủ tịch, Tổng giám đốc Travelocity	Được yêu cầu điều hành Travelocity ở tuổi 32 sau khi phát triển site59.com
5. Anne Mulcahy	Tổng giám đốc Xerox (XRX)	Dẫn dắt Xerox lội ngược dòng từ bờ vực phá sản.
6. Rose Marie Bravo	Tổng giám đốc Tập đoàn Burberry	Cải thiện lại Burberry và hiện nay là người phụ nữ được trả lương cao nhất trong giới kinh doanh châu Âu.
7. Ann Fudge	Chủ tịch, Tổng giám đốc Young & Rubicam	Là người phụ nữ duy nhất gốc Phi - Mỹ điều hành một hãng quảng cáo toàn cầu
8. Patricia Russo	Chủ tịch, Tổng giám đốc Lucent Technologies (LU)	Người phụ nữ duy nhất điều hành công ty viễn thông lớn.
9. Xie Qihua	Chủ tịch Shanghai Baosteel	Đứng đầu các nhà sản xuất sắt và thép tại Trung Quốc.
10. Debra A. Cafaro	Chủ tịch, Tổng giám đốc Ventas (VTR)	Đưa Ventas từ trong tình trạng vỡ nợ đến con đường thành công.
11. Anne Lauvergeon	Tổng giám đốc Areva	Lên kế hoạch thành lập công ty tư nhân điện hạt nhân và chất thải.
12. Ho Ching	Tổng giám đốc Temasek Holdings	Tổng giám đốc Công ty đầu tư thuộc nhà nước tại Singapore và kết hôn với thủ tướng.

13. Majorie Scardino	Tổng giám đốc Pearson (PSO)	Dẫn dắt Pearson trở thành nhà xuất bản giáo dục lớn nhất thế giới.
----------------------	-----------------------------	--

Những phụ nữ đang trên đà trở thành lãnh đạo

Họ tên	Công ty	Thành tựu
1. Karen Katen Chủ tịch	Hãng dược phẩm toàn cầu Pfi zer (PTE)	Giới thiệu đầu tiên thuốc huyết áp và thuốc chống viêm như Zoloft, Zithromax và Norvasc.
2. Majorie Magner Chủ tịch và Tổng giám đốc	Citigroup (C)	Người phụ nữ học Thạc sĩ quản trị kinh doanh đầu tiên được thuê ở New York. Hiện cô quản lý hơn 150 nghìn nhân công tại 54 quốc gia
3. Indra Nooyi Chủ tịch và Giám đốc tài chính	PepsiCo (PEP)	Một trong những nhà đàm phán hàng đầu phi vụ 13,8 tỉ đô của Quaker Oats và giải thưởng cho thương hiệu Gatorade.
4. Zoe Cruz	Morgan Stanley (MWD)	Bậc thầy trong thế giới trái phiếu. Bà đã nhận 16,1 triệu đô tiền bồi thường năm 2003 – hơn cả tổng giám đốc của Morgan Stanley.
5. Brenda Barnes Chủ tịch và Giám đốc thường trực	Sara Lee (SLE)	Cách đây 6 năm, bà từ bỏ công việc kinh doanh vì gia đình, và chỉ quay lại như một tấm gương về sự cân bằng giữa công việc và gia đình.
6. Sharon Allen Chủ tịch	Deloitte & Touche	Xếp hạng cao nhất trong ngành kế toán và là người ủng hộ phụ nữ công sở.
7. Susan Arnold Phó Chủ tịch	Procter & Gamble (PG)	Bà điều hành mọi thương hiệu làm đẹp.
8. Safra Catz Đồng chủ tịch	Oracle (ORCL)	Larry Ellison tin tưởng cô sau khi cô mua lại được đa số cổ phần của công ty đối thủ PeopleSoft.
9. Linda Cook Giám đốc	Shell Gas & Power	Chịu trách nhiệm mở rộng khí gas tự nhiên toàn cầu và quyền kinh doanh.
10. Gina Centrello Chủ tịch và nhà xuất bản	Nhà xuất bản Random House	Từ người sửa bản in sách trở thành nhà xuất bản. Bà đã có những bước đi vững chắc.
11. Susan Desmond-Hellmann Chủ tịch, Phát triển sản phẩm	Genentech (DNA)	Một bác sĩ chuyên khoa ung thư, bà là người đứng đằng sau sự phát triển thuốc ung thư của công ty.
12. Linda Dillman Phó Chủ tịch	Wall-Mart Stores (WMT)	Người quyền lực đứng sau công nghệ của Wal-Mart, điều hành hệ thống lưu trữ dữ liệu mà về quy mô chỉ đứng thứ hai sau hệ thống của Lầu Năm Góc.

13. Fumiko Hayashi Chủ tịch	BMW Tokyo	Tạo sự nghiệp cho mình trong lĩnh vực nam giới thống trị qua việc bán được rất nhiều xe hơi.
14. Ann Moore Chủ tịch, Tổng giám đốc	Time Inc	Quản lý 134 tạp chí với 300 triệu độc giả và được coi là con số đáng nể nhất trong giới tạp chí.
15. Sallie Krawcheck Giám đốc tài chính	Citigroup (C)	Sự đề đạt gần đây nhất của bà đã gây ra tin đồn ở phố Wall liệu đó có phải báo hiệu một vai trò cao hơn.
16. Jenny Ming Chủ tịch	Old Navy (GPS)	Trong 10 năm bà đã góp phần tạo ra một trong những thương hiệu bán lẻ lớn nhất nước Mỹ.
17. Vanessa Castagna Tổng giám đốc đại lý và internet	J.C. Penney (JCP)	Một nhân vật quan trọng trong sự lột xác của Penney sau khi đại tu lại quá trình mua bán và tập trung vào các hoạt động mua.
18. Wu Xiaoling Phó Tổng đốc	Ngân Hàng Nhân Dân Trung Hoa	Được cho là người phụ nữ có ảnh hưởng nhất trong hệ thống tài chính ở Trung Quốc.
19. Yang Mianmian Chủ tịch	Tập đoàn Haier	Góp công tạo dựng Haier thành một hãng sản xuất đồ gia đình hàng đầu tại Trung Quốc
20. Mellody Hobson Chủ tịch	Quản lý nguồn vốn Ariel	Lãnh đạo một hãng quản lý tiền tệ lớn nhất châu Mỹ với hơn 18 tỉ đô.
21. Naina Lal Kidwai Phó thống đốc, Ấn Độ	Ngân hàng HSBC	Giúp các công ty tại Ấn Độ kiếm hàng triệu đô trong nước và quốc tế.
22. Myrtle Potter Giám đốc hoạt động thương mại	Genentech (ADN)	Quản lý việc mở rộng của công ty công nghệ sinh học. Thu nhập công ty tăng gấp đôi kể từ khi bà gia nhập.
23. Doreen Toben Giám đốc tài chính	Viễn thông Verizon	Chuyên viên tại công ty điện thoại lớn nhất nước Mỹ với 21 năm kinh nghiệm ở nhiều vị trí khác nhau.
24. Yoon Song Yee Phó Chủ tịch	SK Telecom	Ở tuổi 28, cô được xếp hạng cao nhất trong ngành cung cấp dịch vụ viễn thông tại Hàn Quốc.

Những người thừa kế

Họ tên	Công ty	Thành tựu
1. Abigail P. Johnson Chủ tịch	Fidelity Manageme nt & Research Co.	Cô đã lái Fidelity vượt qua những xì-căng-đan thương mại. Hiện cô đang nỗ lực giành lại thị phần với vị trí là công ty lớn nhất quốc gia.
2. Ana Patricia Botin Chủ tịch	Banco Espanol de Credito	Một ứng viên kế tiếp người cha tại Banco Santander. Cô có thể sẽ trở thành một trong những phụ nữ quyền lực nhất ngành tài chính toàn cầu.
3. Shari Redstone Chủ tịch	National Amusements	Được hy vọng sẽ có ảnh hưởng hơn nữa đến Viacom, khối truyền thông do cha cô đứng đầu.
4. Maria Asuncion Aramburuzabala Phó chủ tịch	Grupo Modelo	Đã thành công trong việc tạo dựng sự nghiệp dựa trên gia tài để lại của người cha, người sáng lập ra công ty bia Grupo Modelo hàng đầu Mêxicô. Cô là người phụ nữ giàu có nhất Mêxicô.
5. Elizabeth Murdoch Chủ tịch kiêm Tổng Giám đốc	Shine	Là con gái của Rupert Murdoch, cô đã tự tạo tên tuổi cho mình truyền thông và luôn sẵn sàng trở thành một chuyên viên cao cấp tại News Corp.

Các chủ sở hữu

Họ tên	Công ty	Thành tựu
1. Oprah Winfrey	Harpo Inc	Đứng đầu để chế truyền thông thành đạt bao gồm các show truyền hình của riêng bà, tạp chí O và Oxygen, một mạng lưới cáp cho phái nữ.
2. Kim Sung Hoo Sungjoo	International Sungjoo Design Tech & Distribution	Nắm giữ hai hãng bán lẻ đồ xa xỉ phẩm lớn nhất Hàn Quốc, với 90 cửa hàng.
3. Fredy Bush	Mạng lưới tài chính Xinhua	Tạo dựng nên nền tảng thông tin tài chính tại Trung Quốc mà ngày nay phân phối cho hơn 1000 khách hàng là doanh nhân trên toàn cầu.
4. Dolly Parton	Dollywood	Ngự trị một đế chế giải trí, được mở rộng nhanh chóng từ Florida đến California với doanh thu ước tính 200 triệu đô.

Nhà từ thiện

Họ tên	Công ty	Thành tựu
1. Patty Stonesifer Giám đốc và đồng chủ tịch	Bill và Melinda Gates	Quản lý tổ chức từ thiện lớn nhất thế giới với tài sản 27 tỷ đô.

Những người giám hộ

Họ tên	Công ty	Thành tựu
1. Elizabeth Grossman	Equal Employment Opportunity	Lãnh đạo cuộc đấu tranh bình đẳng giới dai dẳng chống lại Morgan Stanley với kết quả hòa giải là con số 54 triệu đô.

	Commission	
2. Amy Butte Trưởng phòng Tài chính	NYSE	Ở tuổi 36, cô là người phụ nữ trẻ tuổi nhất trở thành phó giám đốc của Big Board.
3. Linda Chatman Thomsen Phó Giám Đốc Eryorcement	SEC	Được coi là người kế nhiệm cho vị trí giám đốc của SEC sau khi quản lý chi nhánh khảo sát của Enron.

Những minh chứng khác

Carly Fiorina, Cựu Tổng giám đốc, Hewlett-Packard

“Ngay sau khi gia nhập H-P, Fiorina đã lập tức đưa ra kế hoạch nhằm tập trung hóa hệ thống hợp tác rải rác của công ty, cắt giảm 83 đơn vị kinh doanh thành một nhóm hiệu quả.”

Margaret C. Whitman, Tổng giám đốc eBay

“Hiện nay, eBay có hơn 7600 nhân viên và sở hữu các chợ điện tử trên toàn thế giới. Trong năm 2003 công ty bán được số hàng lên đến 24 tỷ đô.”

Andrea Jung, Chủ tịch, Hãng Avon

“5 năm trước kể từ khi chuyển sang làm việc ở phòng Tổng Giám đốc, người phụ nữ quyền rũ Jung - được biết đến với phong cách chuỗi vòng ngọc trai ba dây – đã để lại ấn tượng cho phố Wall với bí quyết chiến lược và tiếp thị. Cô cũng tăng số lượng đại diện bán hàng từ 3 triệu người vào năm 1999 lên 4,4 triệu người trên toàn thế giới. Theo báo cáo doanh thu của công ty trong quý ba tăng 11%, do sự tăng mạnh ở Trung và Tây Âu và châu Mỹ Latinh và tăng 15% doanh thu bán các sản phẩm làm đẹp.”

Anne Mulcahy, Tổng Giám Đốc, Xerox

“Mulcahy, 52 tuổi được biết đến như là chủ tịch kiêm Giám Đốc điều hành Xerox vào tháng 5 năm 2000. Tháng 7 năm 2001, khi bà trở thành Tổng Giám đốc điều hành thì công ty đang trong giai đoạn điều tra của chính phủ về doanh thu được cho là phóng đại 1,4 tỷ đô. Theo lời khuyên của ông Buffet, Mulcathy rút ra kết luận tạo dựng lại mối quan hệ với khách hàng chính là chìa khóa để cứu sống Xerox. Bà bắt đầu một chính sách gặp mặt hàng tuần với các khách hàng lớn, và đích thân bà chỉ định các giám đốc chịu trách nhiệm về mối quan hệ của Xerox với ít nhất một trong 500 khách hàng hàng đầu.

Bà đã giảm chi phí bằng cách sản xuất qua các nước thứ ba và tình giảm biên chế từ 96 nghìn nhân viên xuống còn 60 nghìn như hiện nay.”

Thăng tiến dựa trên nguồn tin đáng tin cậy

Cuộc phỏng vấn thứ nhất

Chúng tôi đã phỏng vấn hai phụ nữ trong ngành kinh doanh về một vài vấn đề trong chương này. Dưới đây là câu trả lời của họ - đầu tiên là Rakhee Patel ở Tulsee.com, công ty sản xuất thuốc nhỏ mắt.

1. Bà có gặp bất lợi về giới tính khi mới khởi nghiệp kinh doanh?

Các ngân hàng luôn coi thường phụ nữ tự khởi nghiệp kinh doanh. Khi mới lập nghiệp phái nữ đều thấy thiếu tự tin. Luôn có sự thiên vị cho nam giới trong các khoản vay và hỗ trợ.

2. Vậy thế mạnh của nữ giới khi làm kinh doanh là gì?

Khả năng tổ chức và làm việc nhiều giờ mà không hề phàn nàn là những điểm mạnh của phái nữ. Đây là kết quả từ việc chăm sóc gia đình và con cái. Là phụ nữ, tôi thấy mọi nhiệm vụ hành chính đều như những công việc thường ngày. Ưu điểm lớn nhất cho phái nữ khi tự kinh doanh đó là quản lý được thời gian trong khi vẫn chăm sóc được lịch học của con, đi mua thức ăn và các công việc nhà.

3. Bà cho rằng đâu là những điểm yếu của nữ giới?

- Quá mềm yếu
- Tận tâm
- Xu hướng “an toàn”
- Thiếu tự tin

4. Những bài học hay bí quyết bà muốn chia sẻ với những phụ nữ mới khởi nghiệp kinh doanh?

- Phát hiện ra sức mạnh cũng như sự tự tin tiềm tàng trong phẩm chất mà người phụ nữ mang đến cho thế giới.
- Phân biệt giữa việc “chủ động” và “bị động”, từ đó mang đến nhiều cảm hứng và mục đích trong lãnh đạo.
- Có sự đóng góp hiệu quả hơn nữa trong công việc và cuộc sống qua việc khai thác thế mạnh cá nhân.
- Hãy để đam mê của bạn vượt qua niềm tin và sự tin tưởng của trực giác, sự sáng suốt và lý trí.

5. Bà có cho rằng phụ nữ làm tốt hơn trong các kỹ năng mềm mỏng như giao tiếp, và ngược lại trong các kỹ năng cứng rắn như phân tích tài chính?

Phân loại nữ giới với nam giới không hẳn là vấn đề. Thực tế, nam giới không làm được những nhiệm vụ đa dạng. Khi phụ nữ phải giải quyết những vấn đề tài chính trong quản lý gia đình, cô ấy cũng phải chăm sóc ngôi nhà, con cái và cơ bản nhất là luôn chắc chắn gia đình được quản lý hiệu quả. Hãy hỏi liệu người đàn ông có thể quản lý được hết những việc trên và rõ ràng anh ta sẽ không biết bắt đầu từ đâu. Do đó, kỹ năng của người phụ nữ, cho dù là giao tiếp hay tài chính, đều bắt đầu từ gia đình. Vì thế, trả lời câu hỏi này, tôi cho rằng phụ nữ đều làm tốt hơn ở cả hai kỹ năng.

6. Bà muốn làm những gì khác biệt?

- Thể hiện bản thân một cách năng nổ hơn khi tham gia thuyết trình.
- Tỏ ra nhiệt huyết hơn nữa trong suốt buổi thuyết trình.
- Quyết đoán hơn nữa.

7. Đánh giá sản phẩm của mình, bà có cho rằng việc lựa chọn công việc kinh doanh bị ảnh hưởng bởi giới tính của bạn?

Không hẳn thế, sự lựa chọn kinh doanh của tôi có được nhờ sự giúp đỡ của bố tôi. Việc có kinh nghiệm trong lĩnh vực quang học và giữ được liên lạc với những mối quan hệ cũ đã giúp tôi rất nhiều trong việc chọn lựa một sản phẩm như thuốc nhỏ mắt thảo mộc.

Cuộc phỏng vấn thứ hai

Cuộc phỏng vấn với Sheetal Mehta, nguyên giám đốc quan hệ Microsoft, hiện đang theo đuổi bằng tiến sĩ và sáng lập ra một Quỹ xã hội để đưa công nghệ đến châu Phi và Trung Đông.

1. Bà có gặp bất lợi về giới tính khi mới khởi nghiệp kinh doanh?

Ở những nước như ở Trung Đông, khi quan điểm của mọi người là đối xử tệ bạc với phụ nữ thì tôi lại không gặp bất lợi gì. Nhưng tại nước Mỹ và Châu Âu khi phụ nữ có nhiều quyền lợi hơn thì tôi luôn luôn phải chứng minh bản thân mình.

2. Vậy thế mạnh của nữ giới khi làm kinh doanh là gì?

- Có tư duy khác lạ (ví dụ như đôi khi sử dụng bản năng và tin vào sự quyết tâm của mình).

- Phụ nữ làm tốt hơn nam giới trong những công việc đồng đội và biết tiến cử người khác trong khi nam giới chỉ thích cạnh tranh.

3. Bà cho rằng đâu là những điểm yếu của nữ giới?

Chưa đủ năng nổ.

4. Những bài học hay bí quyết bạn muốn chia sẻ với những phụ nữ mới khởi nghiệp kinh doanh?

Hãy tự tin và luôn tỏ ra chuyên nghiệp (Quần áo, thuyết trình và các phản ứng).

5. Bà có nghĩ rằng nam giới giỏi đàm phán hơn? Và họ làm những gì tốt hơn nữa?

Tôi nghĩ điều này tùy thuộc vào từng người... và phụ thuộc vào cuộc đàm phán.

6. Bà có cho rằng phụ nữ làm tốt hơn trong các kỹ năng mềm mỏng như giao tiếp và ngược lại trong các kỹ năng cứng rắn như phân tích tài chính?

Khi tập trung, phụ nữ có thể làm tốt cả hai việc.

7. Bà muốn làm những gì khác biệt?

Được làm việc nhiều hơn nữa với những phụ nữ chuyên nghiệp và học hỏi từ họ - Tôi luôn chỉ làm việc với nam giới.

Đàm phán và thương lượng với các đối tác

Một trong những đàm phán khó khăn nhất bạn gặp phải đó là với đối tác. Tuy đối tác là những người bạn, nhưng việc hỏi những câu hỏi búa lại cần thiết và làm sớm được điều này rất quan trọng. Ở trang sau là một số câu hỏi chính yếu mà bạn với tư cách là một cổ đông hay người đại diện của công ty nên cân nhắc khi tính toán đến việc liên doanh. Đó là danh sách kiểm tra sống còn trong kinh doanh được cung cấp bởi Tom's Law.

Khi có danh sách kiểm tra này, bạn không những chỉ biết nói về điều gì mà còn hiểu tại sao điều đó lại quan trọng. Điều này cũng không chỉ tránh xung đột trong tương lai mà còn đảm bảo một kế hoạch kinh doanh hiệu quả hơn.

LÊN KẾ HOẠCH LIÊN DOANH Ở ANH

1. Quy mô liên doanh

1.1 Ý định khởi điểm của việc liên doanh là gì? Liên doanh dài hạn hay ngắn hạn? Mục tiêu của doanh nghiệp là gì? Ví dụ như: dự định sẽ bán doanh nghiệp sau một thời gian với giá cao nhất, hay để liên doanh này trôi nổi trên thị trường chứng khoán? Có thể việc liên doanh này sẽ thành công hơn so với dự tính của hai bên. Thậm chí cần thiết phải chỉ rõ công ty sẽ không bị trôi nổi (xem phần “Lối thoát” bên dưới).

1.2 Mục tiêu của công ty liên doanh này là gì? Đây là điều rất quan trọng bởi cả hai bên sẽ đều không muốn công ty đi chệch hướng so với mục tiêu ban đầu hai bên đề ra. (Các bên có thể có mục tiêu khác nhau. Ví dụ như một bên chỉ quan tâm đến việc phát triển công nghệ trong kinh doanh trong khi bên kia lại chú trọng đến tài chính. Trong vài trường hợp, các bên đều không muốn tăng tối đa lợi nhuận hiện có để phân bổ cho các thành viên trong liên doanh.)

1.3 Liệu nên có một điều khoản không cạnh tranh, nghiêm cấm các cổ đông cạnh tranh trong liên doanh? Nếu thế, quy mô của liên doanh trở nên rất quan trọng và các bên nên chú trọng đến địa điểm chính xác công ty liên doanh sẽ tiến hành hoạt động, không chỉ về loại hình kinh doanh mà cả địa điểm kinh doanh.

1.4 Đóng góp của mỗi bên cho hoạt động kinh doanh trong liên doanh?

2. Tài chính

2.1 Sau khi có được vốn cổ phần ban đầu, vốn lưu động của công ty sẽ được thành lập như thế nào? Nếu có sự bất đồng trong vấn đề này và công ty thiếu nguồn quỹ, hậu quả là công ty sẽ bị đóng băng cho đến khi mâu thuẫn được giải quyết. Nếu cổ đông nào từ chối đóng góp thêm vốn sẽ bị loại bỏ.

2.2 Tỷ lệ nợ giữa vốn vay và vốn cổ phần. Công ty liên doanh có vay mượn từ ngân hàng và cần xác định trong hợp đồng khoản vay đó sẽ được tiến hành như thế nào? Ví dụ như khoản vay đó có được bảo đảm hay không, bên nào chịu trách nhiệm và các điều khoản ví dụ như thời hạn vay.

2.3 Khoản vay từ cổ đông? Ở nhiều công ty, các cổ đông sẽ cho công ty vay tiền của họ và thông thường trong Thỏa Thuận Cổ Đông sẽ xác định khối lượng, lãi suất, v.v...

2.4 Liệu các cổ đông sẽ đứng ra đảm bảo với ngân hàng và những người

cho vay khác? Các bên thường không muốn đứng ra bảo lãnh với ngân hàng, nhưng nếu như họ đứng ra thì trách nhiệm pháp lý với ngân hàng sẽ được chia nhỏ ra giữa các cổ đông. Sự đảm bảo ấy cần được thực hiện sao cho trách nhiệm pháp lý của họ tỉ lệ với cổ phần nắm giữ.

2.5 Việc các cổ đông đóng góp tài sản để đổi lấy cổ phần được cho phép ở các công ty tư nhân, nhưng việc đánh giá tài sản cần được kiểm kê kĩ lưỡng.

3. Quản lý

3.1 Ai sẽ “quản lý” công ty liên doanh? Có sự bảo đảm nào cho các cổ đông? Rất dễ mắc phải “sự kiểm soát tiêu cực” trong việc dự thảo các điều khoản quản lý trong thỏa thuận liên doanh hơn là dự thảo các hướng tích cực cho công ty liên doanh.

(a) Việc kiểm soát dễ dàng nhất là hãy lập một danh sách quyết định được các cổ đông (hoặc đa số cổ đông) nhất trí, nếu không quyết định sẽ không được tiến hành.

(b) Thứ hai hãy lập danh sách các hoạt động (hoặc các quyết định cụ thể) được nhất trí bởi ban Giám đốc, nếu không các hoạt động sẽ không được tiến hành.

(c) Trong thỏa thuận liên doanh phải bao gồm điều khoản giới hạn công ty chỉ tiến hành các hoạt động kinh doanh (chỉ theo đuổi các mục tiêu đã đề ra – xem mục 1.2 ở trên). Điểm này cần được vạch rõ trong Thỏa Thuận Liên Doanh/ Cổ Đông (hoặc nếu các bên muốn biết chi tiết, có thể dự thảo trong đề án kinh doanh).

(d) Các giới hạn trong hoạt động quản lý thường ngày và để bảo vệ “những nhà đầu tư lành mạnh” có thể bị hạn chế không chính đáng và thường bị bỏ qua, phó mặc vào niềm tin. Do đó, có thể thành lập một ban quản lý để thực thi các quyết định hàng ngày. Tuy nhiên, nhiều nhà đầu tư không thoải mái khi giao phó quyền lực cho một ban quản lý như thế.

4. Cơ cấu cổ phần

4.1 Tại các công ty của Anh, quyền cổ phần được định nghĩa rõ trong Điều khoản của Hiệp hội đồng thời cũng có quyền cổ phiếu ưu đãi dựa trên những ưu đãi cơ bản (tích lũy thường xuyên). Những cổ phiếu này có thể được hoàn trả, thường là sau một số năm nhất định nhằm tạo cho ban quản lý có thời gian kiếm đủ lợi nhuận để hoàn trả những cổ đông đầu tư

thuần túy. Cổ phiếu ưu đãi cũng có thể được chuyển đổi dễ dàng trong trường hợp công ty không trả được lợi tức hay nghĩa vụ đáo hạn thì cổ phiếu ưu tiên sẽ tự động chuyển đổi thành cổ phiếu thường nhằm giảm bớt ban quản lý (giả định ban quản lý nắm giữ cổ phiếu thường). Một biện pháp khác ngoài việc chuyển đổi sang cổ phiếu thường đó là những nhà đầu tư nắm giữ cổ phiếu ưu đãi sẽ được tăng quyền hạn bỏ phiếu trong trường hợp cần phiếu bầu để thắng phiếu của cổ phiếu thường hay để thay đổi ban giám đốc.

4.2 Ngoài ra, phát hành trái phiếu của công ty cũng là một công cụ vay nợ hiệu quả và trái phiếu không mang những đặc trưng như nguồn vốn từ cổ phiếu. Là công cụ vay nợ, trái phiếu cũng được hoàn trả. Điều quan trọng đối với nhà đầu tư là khoản nợ chứ không phải tiền vốn. Tuy nhiên, hình ảnh của Công ty thông qua việc xem xét bảng cân đối kế toán thường xấu hơn với những khoản nợ thay vì tiền vốn. Công cụ vay nợ hoàn toàn có thể chuyển đổi.

4.3 Có thể phát hành những loại cổ phiếu khác nhau, từng cổ đông và hạng cổ đông sẽ được mua những loại cổ phiếu khác nhau. Điều này được áp dụng nhằm đảm bảo đại diện của từng loại cổ phiếu sẽ có mặt tại cuộc họp cổ đông.

5. Thu nhập

5.1 Các bên sẽ chia lợi nhuận như thế nào trong liên doanh? Liệu có phụ thuộc vào tiền lương, cổ tức, trách nhiệm quản lý, lệ phí đăng ký (thành viên).

5.2 Cổ tức: có rất nhiều cách để chia lợi nhuận trong liên doanh và điều này đặc biệt quan trọng đối với những cổ đông nhỏ, những người không có quyền kiểm soát để quyết định và công bố cổ tức. Việc này có thể điều chỉnh bằng cách có một chính sách được định nghĩa rõ ràng, ví dụ như công bố và trả cổ tức cao nhất cũng như công bố số phần trăm lãi sau thuế như là cổ tức hoặc công bố cổ tức sẽ được chi trả theo như kế hoạch kinh doanh của công ty (được cập nhật theo thời gian).

6. Bế tắc

6.1 Nếu hai bên đều muốn nắm giữ tỉ lệ cổ phiếu là 50:50? Điều này hoàn toàn có thể, nhằm tạo ra tình thế mà công ty không thể hoạt động có hiệu quả nếu như hai bên không có sự thống nhất. Việc này sẽ được thực hiện với điều kiện không có quyết định nào được thông qua kể cả ở cấp giám đốc lẫn cấp độ cổ đông và do đó cũng không có quyết định nào được

thực hiện nếu như không có sự bỏ phiếu chấp thuận quyết định đó của mỗi bên liên doanh.

6.2 Nếu trường hợp trên xảy ra, cần thiết lập cơ chế trong thỏa thuận liên doanh nhằm cung cấp phương tiện để giải quyết bế tắc. Trong trường hợp này, thường khởi động giải pháp lối thoát như quyền ưu tiên mua hay các điều khoản chuyển nhượng cổ phần theo như trong thỏa thuận.

7. Lối thoát

7.1 Trong trường hợp một bên muốn bán cổ phần? Việc bắt buộc phải bán cổ phần sau một số năm có thể là bất thường nhưng không hẳn là không hợp lý. Việc này mang đến điểm khác biệt cho công ty liên doanh ngoài những điều khoản thông thường về quyền ưu tiên mua trong hợp đồng cổ đông. Mặt khác, nếu những điều khoản thông thường của quyền ưu tiên mua được dự thảo theo ý muốn của các bên sẽ tạo ra sự hứng thú tuyệt đối cần thiết.

7.2 Hình thức chung nhất của điều khoản quyền ưu tiên mua cho phép các cổ đông mời chào cổ phiếu của mình với mọi cổ đông khác, cũng như quyền được quyết định giá bán hoặc giá do người mua đề nghị và được kiểm toán chứng nhận có giá trị. Nếu có nhiều người cùng chấp thuận giá chào bán, người bán sẽ phải bán theo tỉ lệ tương ứng với cổ phần đã có của các cổ đông nhằm duy trì vị trí giữa các cổ đông. Nếu như giá chào bán không được chấp thuận, cổ đông sẽ được tự do bán cho bên thứ ba với giá chào bán hay giá được thỏa thuận.

7.3 Ngoài ra, còn một số trường hợp được gọi là “Quay số kiểu Nga” hay điều khoản “Độ súng kiểu Texas” (thường trong trường hợp chỉ có một cổ đông khác - điều khoản này nhằm ủng hộ hai bên trong kinh doanh). Theo đó, cổ đông muốn bán sẽ chọn giá và các cổ đông khác có hai lựa chọn là mua cổ phiếu của cổ đông kia với giá chào bán hoặc bán cổ phần của chính họ cũng với giá đấy. Điều này nhằm ép buộc các cổ đông muốn bán phải chọn một giá thích hợp.

7.4 Trường hợp ngoại lệ thứ ba là khi gặp khó khăn trong việc tìm người mua một phần cổ phiếu ở công ty liên doanh. Điều khoản này có rất nhiều phiên bản tuy nhiên phiên bản thông thường nhất cho phép bất kì cổ đông nào có nhu cầu muốn bán, sẽ được áp giá bán đối với mọi cổ phần khác còn lại của công ty. Điều này chỉ hiệu lực khi người bán đó ký kết sẽ bán được hết cổ phiếu cho cả công ty. Tuy nhiên, ký kết đó phải kèm theo điều kiện. Đó là trong một khoảng thời gian nhất định sau khi kí kết cổ

đồng đứng ra bán cũng phải chào bán cổ phần của mình với các cổ đông với cùng mức giá đã chào bên thứ ba mua. Nếu các cổ đông khác không nâng giá lên kí kết sẽ được thực hiện với bên thứ ba và công ty sẽ được bán. Một phiên bản khác bao gồm điều khoản cho phép các cổ đông áp đặt giá với các cổ đông muốn bán khác để họ bán được cổ phần của chính mình.

10. Những đứa con

“Câu hỏi lớn nhất chưa từng được trả lời và tôi cũng không thể trả lời sau 30 năm nghiên cứu tâm hồn phụ nữ đó là “phụ nữ muốn gì?”

Sigmund Freud

“Lịch sử nam giới chống lại việc giải phóng phụ nữ còn hấp dẫn hơn chính câu chuyện giải phóng của nữ giới.”

Virginia Woolf

- Đó là một loài chim hay máy bay. Không đó chính là siêu nhân: người hội tụ đủ 3 điều.
- “Chúng tôi sẽ đề bạt bạn nhưng rồi bạn sẽ có con” – cách để tránh những thành kiến giới tính mà không phải kiện tụng ai.
- Luật lao động

Liệu bạn có hội tụ đủ 3 điều?

Bạn có thể có công việc, tiền mặt và những đứa con? Theo nghiên cứu của ngân hàng Egg, trên 250.000 phụ nữ ở Anh có con nhỏ kiếm được hơn 50 nghìn bảng mỗi năm. Gần một phần ba trong số những người mẹ này kiếm được hơn 100 nghìn bảng và một phần sáu phụ nữ ở Anh có con dưới 17 tuổi kiếm được nhiều hơn chồng.

Egg đã khảo sát hơn 500 phụ nữ đang đi làm ở mọi ngành nghề và nhận thấy thu nhập bình quân hàng năm của họ là 21.221 bảng.

Theo số liệu chỉ số Index FTSE được Trung tâm Phát Triển Nữ Doanh Nhân Lãnh Đạo Cranfield khảo sát, số lượng nữ giới làm giám đốc tăng từ 9 lên 110 trong năm 2004. 110 chỗ ngồi này do 96 phụ nữ đảm nhiệm. Trong năm 2004, số lượng nữ giới được bổ nhiệm làm giám đốc tăng vọt từ 13,4% năm 2003 lên 17%. 69 trong top 100 công ty ở Anh hiện nay đều có nữ giám đốc.

Là người đứng đầu Công ty Kinh doanh Đầu tư 3i, Baroness Sarah Hogg là nữ chủ tịch duy nhất trong danh sách FTSE 100. Dame Marjorie Scardino trở thành người đầu tiên – và duy nhất hiện nay – là nữ tổng giám đốc trong danh sách FTSE 100 khi bà đảm nhận điều hành tập đoàn truyền thông Pearson vào năm 1997.

Tháng 7 năm 2003, công ty cổ phần hữu hạn WH Smith thông báo bổ nhiệm Kate Swann là Tổng giám đốc tập đoàn. Swann 38 tuổi, đã kết hôn và có 2 con. Cô gặp chồng khi còn đi học và làm phục vụ trong kì nghỉ. Theo báo cáo, cô kiếm 1,29 triệu bảng trong năm đầu tiên được bổ nhiệm, bao gồm có 500 nghìn bảng phí kí kết và 220 nghìn bảng tiền thưởng.

Danh sách của Cranfield cho thấy, các công ty có tỉ lệ nữ giới trong hội đồng quản trị cao nhất gồm có Centrica, với ba giám đốc, và J. Sainsbury với hai giám đốc. Ở cả hai công ty, nữ giới chiếm một phần ba vị trí giám đốc danh nghĩa. (Centria đã tiến lên từ vị trí thứ 10 năm ngoái). AstraZeneca đứng thứ ba với bốn nữ giám đốc, chiếm 31% trong hội đồng của công ty. Đứng ở vị trí thứ 4 là hãng Hàng không Anh và tập đoàn truyền thông Pearson với ba nữ lãnh đạo, chiếm một phần tư trong ban hội đồng.

Bảng tóm tắt các phụ nữ trong chỉ số Index FTSE

Rõ ràng, việc có con và sự thành công không liên quan đến nhau:

	2004	2003	2002	2001	2000
Nữ giám đốc	110	101	84	75	69
Nữ tổng giám đốc	17	84	15	10	11
Nữ giám đốc danh nghĩa	93	84	69	65	60
Nữ giám đốc trong FTSE	96	88	75	68	60
Công ty có ít nhất một nữ giám đốc	69	68	61	57	58
Công ty có nhiều nữ giám đốc	29	22	17	15	12
Công ty có hai nữ giám đốc	19	13	11	12	14
Công ty không có nữ giám đốc	31	32	39	43	42

Hiểu rõ trách nhiệm của bạn

Rất nhiều phụ nữ hiểu ra từ những kinh nghiệm cay đắng rằng họ bị kìm hãm ở nơi làm việc bởi những quan điểm cứng nhắc và lạc hậu về trách nhiệm trong gia đình. Hãy hỏi nam giới chịu trách nhiệm về các quyết định tuyển dụng, họ sẽ dần nói rõ việc thuê hoặc đề bạt một người phụ nữ mà sau đó cô ta sẽ có thời gian nghỉ hộ sản là điều cực kì tốn kém và thiếu hiệu quả.

Do đó, phụ nữ sẽ không bao giờ có cơ hội ở những vị trí hàng đầu. Đừng chỉ tin lời chúng tôi - bạn hãy tự kiểm chứng. Trước khi nghĩ đến những quyền bạn có, hãy tính đến thực tế.

Michelle Rimmer, một giáo viên đến từ Liverpool, bị cho thôi việc trong thời gian nghỉ hộ sản. Cô nhận được 20 nghìn bảng bồi thường theo thỏa thuận từ hiệu

trưởng. Ông cũng đã thừa nhận có sự phân biệt đối xử dựa trên việc có mang.

Julie Mellor, chủ tịch EOC cho biết: “Nghiên cứu mới cho thấy khoảng 30 nghìn lao động nữ bị đuổi việc, cho thôi việc hay bỏ việc do sự phân biệt đối xử khi mang bầu. Điều này phản ánh sự cần thiết phải đối xử tốt hơn giữa nhà tuyển dụng và phụ nữ khi họ nghỉ hộ sản. Chúng tôi đang kêu gọi chấm dứt hành động phân biệt đối xử này. Chúng tôi đang làm việc với Chính phủ, những chủ lao động, Công đoàn và các ban ngành khác nhằm tìm ra cách cải thiện phân biệt. Đây là một trong những biện pháp nhằm giúp người chủ và phụ nữ giải quyết vấn đề nghỉ hộ sản một cách ổn thỏa nhất.

Cũng theo nghiên cứu 441 nghìn phụ nữ có mang, EOC tiết lộ:

- Gần nửa số phụ nữ làm việc khi có mang cho biết họ đã phải trải qua việc bị phân biệt đối xử.
- Hơn một phần năm phụ nữ cho biết họ mất thu nhập tài chính do bị phân biệt đối xử.
- Cứ 1 trong 20 người khi thông báo việc mình có mang bị ép phải nộp đơn thôi việc. EOC cũng phát hiện ra các ông chủ có kinh nghiệm về vấn đề này trong vòng 3 năm thường lạc quan hơn những người chưa có kinh nghiệm.

Quản lý thời gian

Phụ nữ tự hào về mình bởi họ làm được những nhiệm vụ đa dạng. Tuy nhiên, dưới đây là một vài bí quyết hàng đầu trong việc quản lý thời gian. Tại sao bạn lại cần một bản danh sách? Bởi việc này khiến bạn có thể nắm bắt nhanh, tiết kiệm thời gian và tất nhiên... theo kịp mọi người!

1. Lên kế hoạch về thời gian: Lên kế hoạch cho từng ngày và những nhiệm vụ được ưu tiên trước.
2. Giải quyết những vướng mắc lớn: Nếu đó là một nhiệm vụ khó khăn lớn, hãy chia thành từng phần nhỏ và bắt đầu ngay lập tức. Cảm giác quyền lực khi làm dang dở một việc sẽ tạo đà cho bạn.
3. Người ủy nhiệm: Tìm người làm những việc không đáng để bạn mất thời gian. Nếu bạn chưa hiểu rõ điều này – hãy xem mỗi giờ của bạn đáng giá bao nhiêu. Việc này sẽ mang đến cho bạn ý tưởng liệu có nên thuê người khác làm những công việc không quan trọng. Bạn có thể thuê người làm bán thời gian theo tuần để phân loại hóa đơn, hay tìm người lau dọn - bất cứ việc gì bạn cho là cần.
4. Chia thời gian trong ngày của bạn thành từng khoảng. Hãy dùng lịch ngày hoặc bạn có thể dùng chương trình Microsoft Outlook để lập biểu.
5. Thật chính xác: Rất nhiều người quản lý thời gian kém và tạo thêm căng thẳng

do không đánh giá được thời gian cần thiết để hoàn tất một nhiệm vụ. Khi bạn lên kế hoạch nhiệm vụ trong ngày, hãy kiểm tra công việc đó thực sự mất bao lâu.

6. Luôn chắc chắn bạn phân bổ thời gian một cách hợp lý. Khi phân tích thời gian biểu của mình, liệu bạn có dùng đến 60% thời gian cho việc lên kế hoạch và phát triển, 15% cho những công việc thường ngày? 25% cho việc triển khai dự án.
7. Dành thời gian cho việc đi lại: Bạn đến muộn hay không kịp chuẩn bị cho các cuộc gặp? Đó là do bạn đã lên kế hoạch không hợp lý về mặt thời gian. Nếu như thế, bạn đã tự tạo thêm căng thẳng cho mình.
8. Điện thoại: Đừng đưa số di động của bạn cho mọi người và cũng đừng sử dụng tin nhắn thoại. Bởi bạn sẽ phải dành nhiều thời gian để nghe. Hãy lưu lại lời nhắn để người gọi chỉ có thể gửi tin nhắn văn bản cho bạn. Bởi sẽ có nhiều cuộc gọi không quan trọng đến mức phải để lại tin nhắn văn bản, bạn sẽ tiết kiệm được thời gian khi không phải kiểm tra tin nhắn 100 lần một ngày.
9. Sử dụng dịch vụ tin nhắn: 24/7 cho điện thoại văn phòng của bạn như dịch vụ của công ty www.call2save.co.uk để nhận tin nhắn và gửi e-mail hay văn bản cho bạn. Bạn sẽ quản lý được thời gian của mình.
10. Tất nhiên, bạn phải có danh sách những việc cần làm từng ngày. “1” dành cho những công việc quan trọng, “2” dành cho những việc không quan trọng lắm và “3” dành cho những việc ưu tiên bổ sung.
11. Hãy tập trung nghỉ trong khoảng một tiếng đồng hồ – nếu không khả năng sáng tạo và năng suất làm việc của bạn sẽ giảm.
12. Hiệu suất kinh doanh đòi hỏi bạn phải ăn uống khỏe mạnh, ngủ đúng giờ và tập thể dục. Điều này chúng ta thường chỉ biết lý thuyết mà không vận dụng vào thực tế.
13. Lau dọn bàn làm việc vào mỗi tối để buổi sáng bạn thực sự có cảm giác háo hức đi làm.
14. E-mail: Tạo những fi le riêng dành cho việc tham khảo, xóa bỏ, ủy nhiệm hay hành động. Tôi dùng cờ tím đánh dấu những việc không khẩn cấp và không phải trả lời ngay, tôi giải quyết những e-mail này khi đi tàu.
15. Đọc: không đặt mua dài hạn những thứ bạn không đọc hay chỉ đọc lướt. Hãy cắt ra và giữ lại thông tin bạn cần. Còn không hãy bỏ đi.
16. Màn hình trống? Bạn cần viết một bản báo cáo mà không biết bắt đầu từ đâu? Hãy lấy mẫu từ Microsoft Word online hay tìm trên Google.
17. Dùng điện thoại có thể nhận được e-mail.
18. Dùng điện thoại (ví dụ PDA) để bạn có thể ghi cuộc hẹn và đồng bộ với chương trình e-mail giúp bạn không phải lưu trữ nhiều giấy tờ.
19. Sử dụng những website như www.streetmap.co.uk để in các địa điểm và vị trí hoặc chuyển vào điện thoại PDA của bạn. Bạn sẽ có mọi số điện thoại trong

- trường hợp cần phải gọi báo trước nếu đến muộn.
20. Khi đi công tác, hãy dùng laptop nhẹ và có modem không dây.
 21. Theo như nguyên tắc của Parkinson: “Mở rộng công việc để lấp thời gian rảnh”.
 22. Phí tổn đắt giá nhất chính là thời gian.

Chúng ta có thể không thích quan điểm của Douglas Adam: “Tôi yêu những thời hạn cuối. Tôi thích cảm giác khi thấy chúng như bay lượn trên đầu.” Công bằng mà nói, chúng ta không thích ở trong tình thế đó nhưng chúng ta cũng phải đồng ý “nếu như không có những hạn chót như thế, sẽ chẳng có việc gì được làm.”

Nghiên cứu của Ngân hàng Halifax, Scotland

Theo như mạng lưới danh tiếng của phái nữ (www. busygirl.com) do Glenda Stone thành lập, Ngân hàng Halifax tại Scotland (HBOS) có “35 loại chứng cứ” về những phụ nữ lười cuốn, đáng nhớ và tiến bộ. Vậy bạn mong đợi điều gì ở người chủ và tự cải thiện bản thân mình như thế nào? Hãy sử dụng những điều dưới đây như điểm chuẩn.

Giá trị hạt nhân của tổ chức có liên quan đến sự tiến bộ của phụ nữ như thế nào?

Tại HBOS, mục đích của chúng tôi là có được lực lượng lao động tốt nhất và năng động nhất. Điều này rất quan trọng, do đó các đồng nghiệp của tôi đều có môi trường mà ở đó mọi người được khuyến khích phát triển hết khả năng tiềm ẩn của mình. Chúng tôi mong muốn mọi đồng nghiệp đều đồng thuận với chiến lược kinh doanh, chính sách làm việc và các sản phẩm của chúng tôi. Những nhân viên chúng tôi đã ký hợp đồng lao động đều là những người năng động, nhiệt tình cung cấp cho khách hàng các giải pháp tài chính tốt nhất cho nhu cầu về tài chính của họ. Tuyển dụng và giữ chân những nhân tài tốt nhất không chỉ đáp ứng cho công việc kinh doanh mà còn duy trì những giá trị về sự công bằng và sự tôn trọng mọi người. Chúng tôi tin điều này sẽ giữ HBOS luôn ở vị trí dẫn đầu trong những nhà tuyển dụng có uy tín.

Nữ giới tạo nên phần lớn lực lượng lao động

HBOS cam kết bảo đảm chất lượng tại nơi làm việc cho nữ giới - trong thực tế, nữ giới cấu thành 64% lực lượng lao động, do đó mọi việc chúng tôi làm đều có ảnh hưởng đến họ. Hướng tiếp cận chính của chúng tôi trong chiến lược Công bằng và Đa dạng hóa là đạt được thành tựu trong kinh doanh bằng cách trân trọng và đánh giá đúng điểm khác biệt của từng cá nhân – cho dù họ là ai và biết tận dụng những lợi thế họ có. Điều này chứng tỏ chúng tôi sẽ không ngừng nỗ lực để có được những lao động tốt nhất và năng động nhất, đồng thời biết giữ chân những tài năng và đáp

ứng được nhu cầu trong kinh doanh.

Những bằng chứng cho thấy các nhà quản lý cao cấp trong tổ chức ủng hộ sự tiến bộ của phụ nữ?

Các nhà lãnh đạo kinh doanh, chính trị, xã hội và đạo đức là nền tảng trong chiến lược Công bằng và Đa dạng hóa của chúng tôi. Chúng tôi nhận thấy sự ủng hộ và cam kết của những người ở vị trí cao nhất là chìa khóa để đi đến thành công và chúng tôi đảm bảo chiến lược này có được sự ủng hộ từ Tổng giám đốc trở xuống. Việc này dựa trên hướng tiếp cận kép. Chúng tôi không chỉ có lợi từ một lực lượng lao động đa dạng mà còn lợi dụng có được cơ hội bán hàng trong một cộng đồng đa dạng.

Ủng hộ từ Tổng giám đốc – James Crosby

Tổng Giám Đốc của chúng tôi, James Crosby đã đích thân điều hành diễn đàn Đa Dạng Hóa Lãnh Đạo - một bộ phận hợp tác rộng rãi của HBOS gồm có những nhà kinh doanh cao cấp, các nhà quản lý nhân sự (HR) với nhiệm vụ chèo lái tầm nhìn đa dạng hóa của chúng tôi.

Những chính sách ủng hộ sự tiến bộ của phụ nữ và chứng minh đó không phải là những lời lẽ hoa mỹ?

Tại HBOS, chúng tôi cam kết tạo ra môi trường an toàn qua những chính sách khuyến khích lối sống mở, thật thà, tôn trọng lẫn nhau. Chúng tôi đưa ra Sự Công Bằng về Cơ Hội tới mọi người nhằm phát triển các kỹ năng, kiến thức đồng thời say mê khi thực hiện công việc.

Những bằng chứng chứng minh tổ chức thực sự coi trọng tài năng của phái nữ?

Chiến lược Công bằng và Đa dạng hóa nhằm bảo đảm coi trọng tài năng của mọi nhân viên. Chúng tôi cũng chắc chắn tin tưởng điểm khác biệt của mỗi cá nhân sẽ mang đến cho HBOS tính sắc bén trong sáng tạo. Bởi nữ giới cấu thành 64% lực lượng lao động của chúng tôi, do đó chúng tôi không thể phát triển nếu như không đánh giá đúng về họ.

Phụ nữ trong kinh doanh

Hiện nay, đội ngũ nữ kinh doanh của chúng tôi là duy nhất trong nghiệp vụ ngân hàng bán lẻ - và đưa ra sự ủng hộ tích cực cho các nữ doanh nhân. Để biết thêm chi tiết, xin truy nhập vào trang web của chúng tôi tại địa chỉ www.bankofscotland.co.uk/women

Tại đây, chúng tôi cung cấp một loạt các tài liệu vô giá cho những phụ nữ mới khởi nghiệp hay đang điều hành doanh nghiệp. Chúng tôi sử dụng các phát hiện và ý kiến từ các chuyên gia để xác định và đưa ra các kiểu biện pháp hỗ trợ công việc của nữ giới. Các nguồn thông tin hiện có bao gồm Con số và Thực tế, Top 10 bí quyết, Nghiên cứu, Hướng dẫn và Báo cáo, các đường link hữu ích và Big Fish - một tạp chí online dành cho phụ nữ nhằm giúp họ phát triển khả năng kinh doanh tiềm ẩn.

Tổ chức thu hút và nâng cao vị thế của mình với phái nữ như thế nào?

Làm việc về vấn đề bằng đẳng giới khiến HBOS trở nên có trách nhiệm hơn với nhu cầu của nhân viên và khách hàng. Một danh mục các chính sách cải thiện chất lượng và nguồn lực hiệu quả hơn đã thu hút một lượng người nộp đơn lớn hơn. Điều này nhằm cải thiện mối quan hệ nội bộ nhân viên. Tại HBOS, chúng tôi đưa ra thiết kế “Tiêu Chuẩn Tối Đa” để chắc chắn chúng tôi luôn thu hút được những nhân viên tốt nhất và đổi lại nhân viên luôn nhận được những điều tốt nhất. Đặc biệt chúng tôi đưa ra nhiều lựa chọn linh động ủng hộ các phụ nữ sau khi sinh. Do đó, giữ chân được nhiều người nghỉ hộ sản.

Tổ chức điều hành việc trả lương công bằng, ghi nhận đóng góp và có giải thưởng xứng đáng như thế nào?

Tại HBOS, chúng tôi tập trung trả lương xứng đáng cho những việc làm tương ứng. Đây là một trong những nhân tố chìa khóa ảnh hưởng đến sự tiến triển và mối quan hệ tại công ty. Chúng tôi tin rằng bất cứ nghi ngờ nào về tính công bằng trong việc trả lương sẽ dẫn đến hậu quả năng suất giảm và cam kết mất uy tín, cũng như tiềm ẩn phá hoại đến danh tiếng hoạt động và mối quan hệ của những người chủ chốt. Việc trả lương công bằng là nhân tố cần thiết trong việc thu hút và duy trì một lực lượng lao động năng động và giá trị.

Tổ chức đảm bảo việc phụ nữ có lựa chọn về công việc/ trách nhiệm cuộc sống như thế nào?

HBOS cam kết đảm bảo môi trường làm việc lành mạnh/ sự cân bằng trong cuộc sống cho mọi nhân viên và khuyến khích họ đồng thuận với những thỏa thuận làm việc linh hoạt không chính thức. Chúng tôi cũng đưa ra chính sách làm việc linh hoạt, giúp nhân viên có quyền yêu cầu một mô hình làm việc mới hoặc sửa lại thỏa thuận.

Những lựa chọn linh hoạt khi làm việc

Những thỏa thuận về điều kiện làm việc khác nhau theo từng ngành kinh doanh

và bao gồm:

- Phân chia việc làm
- Giảm giờ làm/ làm bán thời gian
- Làm việc tại nhà
- Thời gian làm việc linh hoạt
- Giờ làm xen kẽ
- Xin nghỉ
- Làm việc theo kì
- Làm dôn thời gian
- Thời gian làm hàng năm

Chúng tôi còn đưa ra những lựa chọn làm việc linh hoạt khác như 9 ngày hai tuần, 4 ngày một tuần, làm việc ở nhà và địa điểm làm việc linh hoạt. Một Chương Trình Hộ Trợ Nhân Viên toàn diện chuyên cung cấp các thông tin mật và dịch vụ. Chương trình liên tục được cải thiện nhằm nâng cấp các dịch vụ cho mọi người.

Các sáng kiến hiện có ủng hộ và quan tâm đến các bậc cha mẹ và hiệu quả như thế nào?

Chúng tôi hiểu được tầm quan trọng của việc quan tâm và ủng hộ thích đáng với những nhân viên quyết định lập gia đình và những người mới sinh con nhằm đảm bảo họ có thể cân bằng hài hòa giữa cuộc sống gia đình và công việc.

Điều khoản nghỉ hộ sản

Các điều khoản nghỉ hộ sản của công ty vượt quá cả những điều khoản pháp lý bắt buộc và cho phép nhân viên nghỉ hộ sản đến 52 tuần, không kể thời gian sử dụng dịch vụ. Ngoài ra còn bao gồm quyền được nghỉ đi khám thai, hưởng lương nghỉ hộ sản và được phép quay lại công việc cũ hoặc tương đương sau khi nghỉ. Công ty cũng nhận thấy hầu hết phụ nữ vẫn tiếp tục làm việc như thường trong khi có mang, do đó việc có hướng hỗ trợ và linh hoạt là rất quan trọng. Chính vì thế tất cả sản phụ đều có quyền vẫn được trả lương khi nghỉ đi khám thai nhi hay yêu cầu được nghỉ để tham gia các lớp học theo lời khuyên của bác sĩ, bà đỡ hay thanh tra y tế. Nếu như không có lớp học vào buổi tối, việc nghỉ ban ngày để tham gia cần được cho phép, bất kể khi nào có thể.

Kể từ ngày sinh con, nhân viên có thể nghỉ phép thêm 13 tuần ngoài thời gian nghỉ phép chi tiết bên trên. Nhân viên có thể quay lại làm việc theo điều kiện, giờ làm, trình độ và mức lương như cũ. Hướng tiếp cận hỗ trợ và linh hoạt sẽ tiếp nhận mọi yêu cầu của nhân viên mong muốn quay lại làm vị trí khác sau khi nghỉ hộ sản.

Dự án chăm sóc trẻ em

HBOS cam kết hỗ trợ các nhân viên hoàn thành trách nhiệm gia đình bởi chúng tôi nhận thấy việc cân bằng nhu cầu công việc và trách nhiệm gia đình đối với các vị cha mẹ đi làm không dễ dàng. Chăm sóc trẻ là vấn đề cá nhân và lựa chọn hàng đầu với mỗi cha mẹ. Dự án Hỗ Trợ Chăm Sóc Trẻ của HBOS đưa ra dịch vụ chăm sóc nội bộ miễn phí nhằm giúp nhân viên giải quyết khúc mắc trong vấn đề nuôi trẻ. Có 2 nhân tố chính trong dự án:

- Dịch vụ chăm sóc thích hợp
- Kênh thông tin và tư vấn gia đình

Dự án được thiết kế nhằm giúp nhân viên có lựa chọn – an toàn, và chắc chắn họ đã cân nhắc tất cả lựa chọn và có quyết định đúng cho gia đình. Dự án Vấn Đề trong Gia Đình là được thành lập nhằm hỗ trợ việc chăm sóc trẻ và đại diện cho HBOS thực hiện dự án trên. Những chuyên gia cố vấn chuyên nghiệp sẽ giúp nhân viên nắm rõ các dịch vụ chăm sóc trẻ hiện có, hướng dẫn họ sử dụng dịch vụ và đưa ra những hỗ trợ cũng như tư vấn từ phía công ty.

Xu hướng của công ty khi thu hút, giữ chân và giúp nữ giới tiến bộ?

HBOS cam kết sẽ tuyển dụng nhiều nữ giới hơn nữa cho vị trí quản lý trong ngành ngân hàng. Chúng tôi đã có bước tiến lớn trong lĩnh vực này khi 10 năm trước chỉ có 7% nữ giới nắm giữ chức vụ quản lý cao cấp, hiện nay con số là 27%.

Thống kê về giới tính

Thống kê dưới đây cho thấy hướng tiếp cận mở của chúng tôi về vấn đề giới tính tại HBOS. Chúng tôi chủ động nâng cao số lượng nữ giới ở vị trí cao cấp thông qua phát triển và tài năng của họ.

- 67% nhân viên của chúng tôi là nữ giới.
- 64% nhân viên quản lý cấp dưới là nữ giới.
- 46% nhân viên quản lý cấp trung là nữ giới.
- 27% nhân viên quản lý cao cấp là nữ giới.
- 24% nhân viên làm việc bán thời gian.
- 93% số nhân viên làm bán thời gian là nữ.

Thành quả

Với hơn 67 nghìn nhân viên, HBOS đã đạt được nhiều giải thưởng. Công ty đã nhận được giải thưởng Tiêu Chuẩn Vàng trong Kinh doanh trong cuộc điều tra năm

2001, 2002 và 2003. Chúng tôi đặc biệt tự hào khi giành được giải thưởng cao quý nhất, Bạch Kim năm 2004.

HBOS cũng đã giành được giải thưởng về Cơ Hội của Ngành Tư Nhân Trong Việc Đa Dạng Hóa Giới Tính vào tháng 4 năm 2005 với việc đề trình các hoạt động của HR và chương trình Phụ nữ trong kinh doanh.

Các ý tưởng cho công ty của bạn

Bạn cần ý tưởng của phái nữ cho hoạt động kinh doanh?

Hãy tham khảo những nhân vật “tốt nhất trong đoàn” sau: “Citigroup khuyến khích các nhân viên nữ tiếp thị bản thân và công ty mình thông qua sự xuất hiện trên phương tiện truyền thông. Lynne Fisher, Giám đốc quản lý, là một chuyên gia thường xuyên thuyết trình tại các hội thảo giúp nữ giới phát huy hết khả năng trong công việc. Hầu hết mỗi lần được mời điều hành hội thảo “Hội thảo thúc đẩy nữ giới ở nơi làm”, bà đã đưa ra những lời khuyên vô giá với những người tham gia về việc khởi động chương trình đa dạng hóa giới tính. Lynn cũng được phỏng vấn trên FT và viết bài về Bình Đẳng Cơ Hội và Hướng Dẫn Nghề MBA, được phát hành ở nhiều trường đại học hàng đầu và các trường kinh doanh tại Anh.

Cindy Ferrara, Giám đốc quản lý được đánh bóng sự nghiệp tài chính qua một bài viết về một ngày làm việc bình thường của một nữ giám đốc tài chính. Citigroup còn tự hào khi được kênh tài liệu Four đánh giá cao kinh nghiệm của Kosser Sheikh, một nhân viên trẻ theo đạo Hồi trong cuộc hành hương của cô đến Mecca. Chúng tôi còn tự hào khi mạo hiểm chứng minh cam kết và ủng hộ số nhân viên nữ ít ỏi của mình cũng như ủng hộ họ cả về văn hóa và nhu cầu tinh thần.

Phần kết

Chúng tôi hi vọng cuốn sách này mang đến cho bạn sự tự tin để theo đuổi tầm nhìn doanh nghiệp của mình hay ít nhất mang đến những suy nghĩ nghiêm túc trong việc thành lập doanh nghiệp bạn mong muốn hơn là để nó trở thành ý nghĩ viển vông. Chúng tôi cũng hi vọng bạn sẽ có cảm hứng từ những trường hợp nghiên cứu có thật trong cuộc sống này và bạn sẽ khao khát bước theo bước chân của những người phụ nữ dữ dội đó.

Trong quá trình viết cuốn sách này, chúng tôi học được rằng có thể nam giới đến từ sao Hỏa và nữ giới đến từ sao Kim nhưng chính sự khác biệt này mang đến cho phái nữ vai trò quan trọng trong việc đẩy nhanh tốc độ kinh doanh trên thế giới. Nữ giới mang đến những kỹ năng, thái độ và những lựa chọn khác ở nơi làm và giá trị của họ không nên bị đánh giá thấp.

Phụ nữ ngày nay đang chịu áp lực rất lớn để có được đủ những thứ như - một công việc thành đạt, một người chồng và những đứa con - và chỉ có một người thật đặc biệt mới đương đầu được với hành động cân bằng này.

Theo như Faith Whittlesey nói “Ginger Roger làm mọi điều mà Fred Astaire làm, nhưng bà làm theo hướng ngược lại và với đôi giày cao gót!”

Đã đến thời của chúng ta!

PHỤ LỤC:

TÓM TẮT VỀ CƠ CẤU VỐN CỔ PHẦN, CÁC LOẠI VỐN CỔ PHẦN, KIẾN CẢO VÀ CÁCH GIẢI QUYẾT.

Cơ cấu vốn cổ phần

1. Tỷ lệ chủ chốt: - 25,01% - 50,01% - 75%

(a) Bên nắm giữ 75% sẽ được thông qua những nghị quyết quan trọng và bất thường do đó bên nắm giữ 25,01% bị hạn chế những nghị quyết quan trọng đó. Nguyên tắc của những nghị quyết quan trọng và bất thường là thay đổi tên, biên bản ghi nhớ hay các Điều khoản của Hiệp hội, giảm vốn liên doanh, mua bán hoặc mua lại cổ phần quỹ của công ty, phát mãi, các quyền của từng hạng cổ đông (quyền từng hạng)

(b) Bên nắm giữ 50,01% được quyền kiểm soát việc thông qua tất cả các nghị quyết khác bao gồm nghị quyết bổ nhiệm hoặc bãi nhiệm các giám đốc hoặc kiểm soát hội đồng.

Các loại vốn cổ phần

2. Cổ phiếu tích lũy/cổ phiếu ưu tiên thường là cổ phiếu không có quyền bỏ phiếu và chỉ hữu ích trong việc mang lại cho cổ đông quyền ưu tiên cố định trong việc chia lợi nhuận, mà không được hưởng cổ tức thông thường và không có quyền bỏ phiếu.

3. Cổ phiếu ưu tiên chuyển đổi là cổ phiếu được quyền chuyển đổi, thường là chuyển sang cổ phiếu phổ thông và có quyền được bỏ phiếu.

4. Cổ phiếu trả góp là cổ phiếu bị hạn chế về quyền bỏ phiếu và cổ tức. Cổ phiếu này có thể chuyển đổi.

5. Cổ phiếu chuyển đổi: cổ phiếu này nhằm khuyến khích các nhà đầu tư bên ngoài tin tưởng hơn vào thị trường.

6. Cổ phiếu không có quyền bỏ phiếu là cổ phiếu thường chỉ có quyền bỏ phiếu tùy thuộc vào quyền của hạng cổ phiếu và có nghĩa được thay đổi quyền của họ.

7. Cổ phiếu phổ thông là cổ phiếu có đầy đủ quyền tham gia vào thu nhập và vốn (chỉ đứng sau cổ phiếu ưu tiên), có quyền được bỏ phiếu trong những cuộc họp chung.

Tổ cáo

8. Thông thường những lời tố cáo là của những cổ đông nhỏ về việc quản lý:

(a) Họ bị loại khỏi ban quản lý

(b) Không được chia hoặc rất ít lợi nhuận/ đã số được trả cho cổ đông lớn.

(c) Thông tin về công ty bị hạn chế. (Theo luật các cổ đông không có quyền xem biên bản của Hội đồng quản trị hay các thống kê của công ty ngoại trừ bản kiểm toán hàng năm).

(d) Không được tham gia các quyết định quan trọng.

(e) Không có khả năng bảo vệ quyền cổ đông của mình

(f) Không có khả năng bán cổ phiếu.

(g) Không có thị trường cho cổ phiếu của họ (bất lợi lớn nhất khi đầu tư vào công ty tư nhân).

(h) Các hoạt động không công bằng/liên quan đến cạnh tranh trong kinh doanh.

(i) Quản lý yếu kém của cổ đông lớn.

(j) Các cổ đông lớn dùng quyền được bỏ phiếu để thay đổi hoặc can thiệp vào quyền của cổ đông nhỏ.

(k) Cổ đông lớn có thuận lợi về thuế mà cổ đông nhỏ không có: 75% có quyền được bỏ qua thâm hụt thương mại và sử dụng những điều khoản cứu hộ. Bên nắm giữ 51% có quyền bỏ thuế.

Giải pháp

9. (a) (Liên quan đến việc quản lý) Có quyền được bổ nhiệm giám đốc đã được đề cử hay được tuyển dụng làm giám đốc theo hợp đồng phục vụ/ có quyền phủ quyết trong một số việc quản lý nhất định hay quyết định chính sách/ có quyền quyết định số lượng giám đốc cần thiết/ có quyền trong một số quyết định.

(b) (Chia lợi nhuận) Hợp đồng phục vụ cho cổ đông lớn/ hợp đồng phục vụ cho cổ đông nhỏ (những hợp đồng này không có sự khác biệt nếu như không có sự đồng ý của cổ đông nhỏ)/ chuyển bản thảo chính sách cổ tức sang thỏa thuận cổ đông/ thỏa thuận cổ đông có thể được bổ sung thêm bất kỳ “khoản thưởng” (được định nghĩa rộng rãi) và sẽ được chia phần giữa cổ đông lớn và nhỏ.

(c) (Thông tin) Quyền được biết thông tin trong thỏa thuận cổ đông/ cổ đông có quyền được tiết lộ giám đốc họ đề cử.

(d) (Quyết định quan trọng) Khó có thể định dạng việc này theo một cách tích cực. Việc dễ hơn là đưa ra quyền “kiểm soát phủ định” trong thỏa thuận cổ đông. Trong đó, liệt kê những quyết định sẽ không thể tiến hành nếu không có sự nhất trí chung. Nhờ đó, cổ đông nhỏ không thể áp đặt quyết định mà chỉ có thể ngăn cản quyết định đó.

(e) (Giảm bớt quyền) Thông thường, bao gồm quyền phủ quyết bất cứ quyết định phát hành thêm cổ phiếu nhằm làm giảm bớt quyền của cổ đông. Nếu việc giảm bớt quyền này được dự tính trước và được chấp nhận trong một số trường hợp nhất định thì có thể được kết hợp với kế hoạch kinh doanh/ thỏa thuận cổ đông.

(f) (Chuyên nhượng cổ phần) Có rất nhiều điều khoản trong thỏa thuận cổ đông nhằm giải quyết quyền ưu tiên mua. Thông thường có liên quan đến điều (a) quyền được từ chối lần đầu nhằm ủng hộ các cổ đông khác trước khi bán cho bên thứ ba/ đưa ra lựa chọn trong bất kể trường hợp nào/ cân nhắc kỹ lưỡng các đánh giá (dựa trên việc kiểm toán)/ giá cả và điều khoản phải tương tự như đã mời chào bên thứ ba. Xem mục (g) bên dưới.

(g) (Không có thị trường cho cổ phiếu) Hạn chế bên cổ đông lớn bán cho người ngoài nếu như không có điều kiện cũng phải mua cổ phiếu của cổ đông nhỏ/ kiểm soát việc mua lại cổ phiếu của công ty bằng hợp đồng trong từng trường hợp cụ thể/ phát hành cổ phiếu chuyển đổi để cổ đông nhỏ có thể bán lại cho công ty. Cần lưu ý các nhà đầu tư thường mua cổ phần của các cổ đông nhỏ nếu có kế hoạch đầu tư trong tương lai.

(h) (Cạnh tranh về lợi nhuận với cổ đông lớn) Hoạt động tuyệt mật/ hợp đồng phục vụ/ các điều khoản về quyền được bày tỏ trong hợp đồng cổ đông.

(i) (Quản lý kém) Hạn chế: mua và bán tài sản trừ trường hợp giá tốt nhất/ không giải quyết trừ trường hợp dài hạn/ đảm bảo đầy đủ giá trị tài sản và các điều bắt buộc tiêu cực

(j) (Thay đổi quyền cổ đông nhỏ) Quyền của cổ đông nhỏ có thể được bảo vệ bằng hợp đồng, được bỏ phiếu nếu như quyền đó nằm trong Luật hoặc có thể được thiết lập trong hợp đồng cổ đông.

(k) (Lợi thế về thuế của cổ đông lớn) điều này có thể được hạn chế bằng hợp đồng/ yêu cầu có sự nhất trí của cổ đông nhỏ/ nếu công ty là một công ty hữu hạn, thỏa thuận cổ đông cần sự phân phối để trở thành thành viên.

Phụ nữ cũng mặc vest

Nam giới trên khắp đất nước cho rằng nữ giới không bị ép buộc phải duy trì mức trung bình với nam giới. Tháng 3, 2003 Mathew Thompson, trợ lý quản lý của Stockport's Jobcentre Plus cho biết tại một phiên tòa việc làm, chung quy mọi việc đều do sự phân biệt giới tính.

Dường như guồng quay đã đến cao trào.

Hơn một thế kỉ trước, chỉ có những phụ nữ chuyên nghiệp mới có hứng thú bắt chước những đồng nghiệp nam giới. Kể từ đó, nữ giới ngày càng có kĩ năng trong việc sử dụng sự tinh tế của quần áo để củng cố vai trò của mình tại nơi làm việc. “Thời trang có ảnh hưởng đến ý tưởng, lối sống của chúng ta và cả những việc đang xảy ra”, nhà thiết kế Coco Chanel đã từng nói.

Cuối thế kỉ XIX, tầng lớp trung lưu, những phụ nữ được học hành bắt đầu mặc vest như một biểu tượng của sự chuyên nghiệp. Trong thời kì đầu, bộ vest gồm có áo vest và váy nhưng lại không được làm cùng chất liệu. Sau đó, chúng đã được may cùng chất liệu.

Những năm 1890, bộ vest khiến phụ nữ trông nghiêm túc hơn và có khả năng làm công việc của nam giới. Tuy nhiên, trong con mắt của giới báo chí, những người tiên phong này thật nực cười. Những nhà biếm họa nam giới mô tả những bộ vest như thứ quần áo không có hình dạng, thiếu gợi cảm và chỉ những phụ nữ thiếu hấp dẫn mới mặc. Do đó, phong trào Suffrage đã thúc giục các thành viên mặc những bộ quần áo tốt nhất của mình để diễu hành vào năm 1900.

Vào kỉ nguyên Victoria, những bộ vest đã tạo nên sự khác biệt giữa các nhân viên công sở trên đường về nhà với gái mại dâm. Nam giới không mấy thuận mắt khi thấy phụ nữ không có người đi kèm, tuy nhiên những bộ vest này đã gửi đến thông điệp: đó là phụ nữ ra ngoài để làm kinh doanh – “đừng động vào họ”

Rất nhiều phụ nữ chuyên nghiệp này là nhà báo, thủ thư, người đánh máy, hay nhân viên trực tổng đài. Mặc dù hiếm khi họ được trả ngang bằng với nam giới cho cùng một công việc, nhưng nỗ lực của họ đã được chú ý đến. Sự quảng bá dành cho phái nữ bắt đầu vào thời điểm ra đời của những bộ vest và nỗ lực quảng bá cho lực lượng lao động mới với làn da được chăm sóc, tóc được nhuộm và biết trang điểm.

Một trang phục khác được vay mượn từ phái nam đó là - quần dài – cũng đã nhanh chóng xâm nhập tủ quần áo của những nữ nhân viên. Mặc dù những nữ y tá đã mặc quần dài từ trong Thế Chiến lần thứ I, nhưng trong thời bình, quần dài chỉ dành cho việc tập thể dục.

Cần có thời gian để xóa bỏ quan điểm này. 5 năm gần đây, hầu hết các công ty thích nữ nhân viên của mình không mặc quần dài Richard Branson cho biết, ông thích nữ nhân viên của mình mặc váy hơn.

Trang phục quần dài bắt đầu được xã hội chấp nhận vào cuối những năm 60, khi chúng được phổ biến hóa bởi nhà thiết kế Yves Saint Laurent. Nhưng phải đến những năm 1980 và 1990, nó mới được chấp nhận trong tủ đồ của nữ nhân viên.

Khi vị thế của phụ nữ được thiết lập và họ có quyền lực cũng là lúc họ có đủ tự tin để mặc quần dài.

Napoleon Hill (1883 – 1970): Tác giả nổi tiếng người Mỹ với Think and Grow Rich - cuốn sách viết về kinh doanh được đánh giá là hay nhất của mọi thời đại.

Napoleon Bonaparte (1769-1821) còn gọi là Napoleon I - Vị hoàng đế nổi tiếng nước Pháp và là nhà chỉ huy quân sự tài ba.

Tổng thống thứ 16 và là một trong bốn vị tổng thống vĩ đại nhất trong lịch sử nước Mỹ. Ông cũng là người chủ trương bãi bỏ chế độ nô lệ ở Mỹ.

Định luật Murphy xuất hiện năm 1949, có nguồn gốc từ một thử nghiệm của không quân Mỹ về tác dụng của quá trình giảm tốc nhanh đối với các phi công. Trong cuộc thử nghiệm, người tình nguyện ngồi trong một xe trượt tuyết có gắn động cơ phản lực và được thắt chặt dây an toàn. Hệ thống điện cực gắn khít vào bộ ghế ngồi, do đại úy Edward A. Murphy thiết kế, sẽ ghi lại phản ứng của họ khi xe dừng đột ngột. Tuy nhiên, người ta đã không ghi được một số liệu nào sau cuộc thử nghiệm tưởng chừng như không có sai sót. Cuối cùng, mọi người phát hiện ra một điện cực bị mắc sai. Khi ấy, Murphy nói rằng: “Nếu có gì đó có thể trục trặc, thế nào cũng có người làm cho nó xảy ra”.

Winston Churchill (1874-1965) - Vị thủ tướng lừng danh của nước Anh trong chiến tranh thế giới thứ II, cũng là một chính khách lỗi lạc trên chính trường quốc tế. Năm 1953, ông được giải Nobel văn học cho những tác phẩm viết về nước Anh và lịch sử thế giới. Năm 2002, đài BBC đã bầu chọn ông vào danh sách 100 người Anh vĩ đại nhất (the 100 Greatest Britons).

Sam Walton (1918-1992) - Người sáng lập mạng lưới trung tâm bách hóa đại hạ giá Wal-Mart, được tạp chí Forbes xếp hạng là người giàu nhất nước Mỹ trong các năm 1985-1988. Sam Walton giữ chức giám đốc điều hành kiêm chủ tịch của Wal-Mart cho đến năm 1988, sau đó trở thành Chủ tịch Hội đồng Quản trị cho đến những ngày cuối đời.

Edwards Deming (1900-1993) - cha đẻ của học thuyết quản lý chất lượng. Năm 1960, ông là người Mỹ đầu tiên nhận Huân chương Cao quý Hạng hai (Second Order of the Sacred Treasure) do Thủ tướng Nhật Bản trao tặng.

Abraham Maslow (1908 - 1970) – Nhà tâm lý học, tác giả đã xây dựng lý thuyết về nhu cầu của con người, bao gồm 5 cấp độ được xếp theo thứ tự từ thấp đến cao, bao gồm: nhu cầu sinh lý (tồn tại), nhu cầu được an toàn, nhu cầu xã hội (yêu và được yêu), nhu cầu được tôn trọng, nhu cầu tự hoàn thiện bản thân.

(1) Trong thần thoại Hy Lạp, Pygmalion là một nhà điêu khắc tài ba. Có lần, Pygmalion chọn một viên đá lớn để tạc tượng một người con gái. Khi làm xong, ông thấy bức tượng của mình quá đẹp nên đem lòng say mê. Pygmalion đã cầu xin nữ thần Aphrodite (Venus) cho tượng đá biến thành người thật. Nữ thần xúc động trước lời cầu xin khẩn thiết ấy nên đã đồng ý. Thế là Pygmalion lấy bức tượng đã hóa thành người làm vợ và hai người sống với nhau hạnh phúc trọn đời.

Ben Feldman (1912-1993) – Một trong những nhân viên bán hàng xuất sắc với doanh thu cao nhất của mọi thời đại. Suốt thời gian làm việc cho Công ty New York Life Insurance từ năm 1942 đến 1993, ông đã bán được 1,8 tỷ đô la tiền bảo hiểm. Ngày nay, kỷ lục bán hàng của ông vẫn chưa bị ai phá vỡ với 100 triệu đô la trong một năm và 20 triệu đô la một ngày. Những năm gần cuối sự nghiệp, tổng số tiền huê hồng ông được hưởng hàng năm là 1 triệu đô la.

Công ty lớn của Mỹ chuyên sản xuất và phân phối những chương trình CD & VCD về những

vấn đề liên quan đến cuộc sống, giúp con người khai thác tối đa năng lực bản thân và vươn đến thành công, hạnh phúc.

'Nguyên tắc Pareto' được đặt theo tên nhà kinh tế học người Italia, Vilfredo Pareto (1848-1923). Năm 1906, Pareto quan sát thấy 20% dân số Italia nắm giữ 80% tài sản của nước này. Sau đó, ông cũng nhận thấy rằng 20% số cây đậu phụng trong vườn nhà ông đóng góp tới 80% lượng đậu ông thu hoạch mỗi năm. Hai sự kiện này khiến ông suy nghĩ và cho rằng đây không phải là sự trùng lặp ngẫu nhiên mà gần như là một nguyên tắc và ông đã áp dụng nguyên tắc 80-20 này vào rất nhiều lĩnh vực và thấy nhiều kết quả tương đồng.

2. Hiện nay, nhiều tài liệu và sách báo dịch thuật ngữ “brand” là “thương hiệu” tức một dạng tắt của cụm từ “thương hiệu thương mại”. Tuy nhiên chúng tôi cho rằng dịch “brand” là “thương hiệu” sẽ không chính xác vì không chỉ có các công ty và tập đoàn có brand mà ngay cả những tổ chức không hề kinh doanh hay có hoạt động thương mại như các tổ chức phi chính phủ, phi lợi nhuận như tổ chức Chữ Thập Đỏ (Red Cross) hay Quỹ Bảo vệ Động vật Hoang dã (WWF) cũng có brand của họ. Hơn nữa, việc chuyển ngữ như vậy sẽ gây nhiều nhầm lẫn về mặt từ gốc với thuật ngữ “trademark”. Trong cuốn sách này, cũng như tất cả các cuốn sách về tiếp thị và xây dựng thương hiệu của cùng nhóm dịch và hiệu đính của Công ty Sách Alpha, thuật ngữ “brand” sẽ được chuyển ngữ thành “thương hiệu” và “trademark” sẽ được gọi là “thương hiệu đăng ký”.

1. Khách quen: regular market/ regular customers. Khái niệm market trong marketing còn đề chỉ tập thể các khách hàng có một số đặc điểm chung nào đó.

1. Thuyền trưởng Ahab: nhân vật chính trong phim Moby Dick dựa trên tiểu thuyết cùng tên của Herman Melville. Đó là một người đã cố gắng giết chết con cá voi Moby Dick ròng rã nhiều năm kể từ khi bị mất một chân trong cuộc chiến với nó. Ahab đã khiến các thủy thủ đoàn và con tàu của mình lâm nguy trong cuộc chiến đấu để giết con cá voi.

2. White elephant: (voi trắng) thành ngữ chỉ vật cồng kềnh đắt tiền mà không có ích gì lắm.

3. Ally McBeal: tên một sêri phim truyền hình nổi tiếng của Mỹ, cũng là tên nhân vật chính.

1. Đây là một phép chơi chữ. Logo biểu tượng của Những trang vàng là hình mấy ngón tay di chuyển.

2. Daily Bugle: một tờ báo giả tưởng của thành phố New York, là phần không thể thiếu của Marvel Universe (những tập truyện tranh giả tưởng do công ty Marvel Comics xuất bản). Nổi tiếng nhất trong số các truyện tranh của công ty này là Người Nhện.

3. Luật của Moore (Moore's Law): Vào những năm 90, số lượng các bóng bán dẫn trên các con chip vi xử lý cứ 18 tháng lại tăng gấp đôi. Trước đó đã có một nhà tiên phong về bán dẫn người Mỹ tên là Gordon Moore đã dự báo trước về việc này. Năm 1965, Moore đã dự đoán rằng số lượng các bóng bán dẫn trên một con chip vi tính mỗi năm sẽ tăng gấp đôi. Dự đoán này được gọi là Luật của Moore. Đến cuối thập kỷ 90 các chip vi xử lý đã gồm nhiều triệu bóng bán dẫn, chuyển được 64 bit dữ liệu mỗi lần và thực hiện hàng tỷ lệnh mỗi giây.

1. Có thể thấy Quy luật phường hội tại Việt Nam từ xưa với Hà Nội 36 Phố phường - mỗi phố buôn bán một loại mặt hàng và mặt hàng đó trở thành tên của phố: Hàng Bạc, Hàng Trống, Hàng Đường, Hàng Hòm... Luật buôn có hội bán có phường đến nay xem ra vẫn đúng dù loại hàng hóa được bán không thể hiện ở tên phố nữa. Ở Hà Nội ngày nay có phố Hàng Đào, Hàng Ngang bán quần áo ; Hàng Đường bán ô mai, bánh kẹo ; Hàng Mã bán đồ hàng mã ; Cầu Gỗ

bán đồ trang sức mỹ ký ; Hàng Bạc bán vàng bạc ; Trần Nhân Tông bán quần áo bò ; Cát Linh bán vật liệu xây dựng ; Lý Nam Đế bán phụ kiện tin học...

3. Yahoo đang phải nhường bước cho Google. Lần đầu tiên xuất hiện trong Danh sách 100 thương hiệu mạnh nhất thế giới năm 2005 của Interbrand, giá trị thương hiệu của Google đã là 8,461 tỷ đô-la, đứng thứ 38 trong danh sách, trong khi giá trị thương hiệu của Yahoo!, dù là chiến binh lâu năm, chỉ là 5,256 tỷ đô-la, đứng cách Google 20 bậc xếp thứ 58 trong tổng sắp (mặc dù giá trị thương hiệu đã tăng lên 16% so với năm 2004).

1. Forrester Research: Được George F. Colony sáng lập vào năm 1983, Forrester Research là một công ty độc lập nghiên cứu thị trường và công nghệ. Công ty này cũng cung cấp các dịch vụ tư vấn tiên tiến và có tính ứng dụng cao về các ảnh hưởng của công nghệ tới doanh nghiệp và người tiêu dùng. Trong hơn 22 năm nay, Forrester đã là một nhà tư vấn đáng tin cậy, một nhà chiến lược hàng đầu, thông qua các chương trình nghiên cứu, tư vấn, sự kiện và điều hành đồng đẳng (peer-to-peer), hãng đã giúp các khách hàng trên khắp thế giới đạt được vị trí dẫn đầu trong các thị trường của họ. Forrester có trụ sở chính tại Mỹ. Đến tháng 6 năm 2005, tổng số nhân viên của công ty đã là hơn 640 người và tổng số các công ty khách hàng là hơn 1.900. Trong bảy năm liên tiếp, công ty cũng nằm trong top 75 trong danh sách 200 công ty nhỏ thành công nhất do tạp chí Forbes bầu chọn.

2. Địa chỉ của tạp chí trực tuyến này: www.slate.com

4. Đây là một cách chơi chữ, “bullish” có nghĩa là tăng giá cổ phiếu, bull (tức con bò tót) còn là logo của hãng Merrill Lynch.

1. Cola nguyên là tên một loại cây nhiệt đới, gốc châu Phi, có chứa chất cà-phê-in (caffeine), nay được trồng nhiều ở châu Mỹ nhiệt đới. Nó trở thành hương liệu trong thứ nước giải khát màu sẫm được cacbônát hóa, mà người phát minh ra loại nước giải khát này là Tiến sỹ John Pemberton (sinh ngày 8 tháng 5 năm 1886, tại Atlanta). Cái tên Coca-Cola (gọi tắt là Coke) là do người cộng sự Frank Robinson đặt cho. Sau đó, doanh nghiệp này được bán cho Asa Candler năm 1888, và nhà máy sản xuất Coca-Cola đầu tiên được thành lập năm 1895 tại Dallas, Texas.

1. Luật Gresham (Gresham's law): Giả thuyết của nhà tài chính người Anh Sir Thomas Gresham (1519-1579) cho rằng: “Bad money drives good money out of circulation”. (Tiền xấu hất căng tiền tốt khỏi vòng quay lưu thông tiền tệ). Theo đó, khi các kim loại với giá trị khác nhau cùng có sức mạnh như tiền tệ (legal tender) thì thứ kim loại rẻ hơn sẽ trở thành phương tiện lưu hành và thứ kia bị chôn giấu, tích trữ, hay xuất khẩu. Ở đây tác giả so sánh trong marketing, nếu theo đúng giả thuyết của Gresham, các thương hiệu nhánh sẽ hất căng thương hiệu chính (tức thương hiệu gốc) khỏi thị trường.

2. Theo Kotler trong “Các quy luật marketing”, có hai mô hình marketing quan trọng là: từ trong ra ngoài (inside-out) và từ ngoài vào trong (outside-in). Theo quan điểm inside-out thì quy trình marketing sẽ là: nhà máy các sản phẩm hiện có bán hàng và xúc tiến bán hàng lợi nhuận thông qua doanh số. Theo quan điểm outside-in: thị trường nhu cầu của khách hàng marketing tích hợp lợi nhuận thông qua sự thỏa mãn của khách hàng

1. Biểu tượng có thể mang nhiều ý nghĩa thú vị. Ví dụ logo của công ty máy tính Apple gồm biểu tượng trái táo bị cắn một miếng và hàng chữ Apple. Khách hàng tinh ý sẽ liên tưởng đến quả táo Adam (Adam's Apple) trong Kinh Thánh. Đó là quả trí tuệ mà Thượng Đế cấm Adam

và Eva ăn. Do đó nó trở thành trái cấm. Và khẩu hiệu mà Apple kèm theo là: “Take a bite!” (Hãy cắn một miếng đi!). Nghĩa là hãy mua máy tính Apple. Như thế cũng là ăn được quả trí tuệ để khôn ngoan sáng suốt. Hoặc như logo của Alpha Books, công ty thực hiện cuốn sách này, có hình mẫu tự Alpha trong chữ Hy Lạp. Là tên chữ cái đầu tiên trong bảng chữ cái Hy Lạp, Alpha còn có nghĩa là nguyên bản, là sự khởi đầu. Alpha cũng là tên ngôi sao sáng nhất trong một chòm sao trên dải Thiên Hà của Vũ Trụ. Đó cũng chính là hình ảnh về Alpha Books mà công ty mong muốn xây dựng trong suy nghĩ của bạn đọc.

1. Greenpeace, Healthy Choice, và SnackWell’s: theo thứ tự là tổ chức Hòa bình Xanh (tổ chức phi chính phủ được thành lập với mục tiêu bảo vệ môi trường), Healthy Choice (thương hiệu thực phẩm đông lạnh và được giữ lạnh do công ty ConAgra Foods Inc. sở hữu). Theo lịch sử của công ty ConAgra, thương hiệu này ra đời sau khi CEO của ConAgra là Charles “Mike” Harper bị một cơn đau tim năm 1985. Bị buộc phải thay đổi chế độ ăn uống, ông đã đưa ra ý tưởng về một dòng sản phẩm đông lạnh tốt hơn cho sức khỏe. ConAgra hiện đang bán nhiều món ăn dưới thương hiệu Healthy Choice, trong đó có các bữa trưa được giữ lạnh, các món ăn phụ, thịt đông lạnh bán theo lát, súp đóng hộp, kem, bánh mì, nước sốt mì Ý và cả bắp rang bơ. SnackWell’s là thương hiệu đồ ăn nhẹ của Kraft Food Inc, một công ty thực phẩm của Mỹ.

2. Golden Arches: biểu tượng chiếc cổng vàng này là biểu tượng nổi tiếng của McDonald’s, một công ty sở hữu chuỗi nhà hàng bán đồ ăn nhanh có trụ sở tại Chicago (Mỹ). Công ty ra đời năm 1953, và khi đó Dick và Mac McDonald - hai nhà sáng lập, đã bắt đầu nhượng quyền sử dụng thương hiệu của công ty họ. Biểu tượng có hình hai chiếc cổng vòm ở hai bên hình ảnh một quầy bán bánh hamburger lưu động. Khi được nhìn từ một góc độ nào đó, biểu tượng này khiến người ta liên tưởng đến chữ cái M, và đã được biến thể thành logo của công ty. Mặc dù trên thực tế McDonald’s đã bỏ hình ảnh các cổng vòm này khỏi các nhà hàng của mình từ những năm 60 của thế kỷ 20, Golden Arches vẫn còn tồn tại trong logo công ty và thường được sử dụng như một thuật ngữ phổ biến để nói đến công ty McDonald’s. Cái tên này còn được hiểu rộng hơn như là một dấu hiệu của chủ nghĩa tư bản hay sự toàn cầu hóa vì công ty McDonald’s là một trong những tập đoàn nổi bật nhất của Mỹ đã có khả năng thực hiện toàn cầu hóa trong tầm tay (ngoài Coca-Cola và Nike).

3. Bánh hamburger: là một loại bánh mì tròn được bỏ đôi kẹp thịt và rau, cà chua... Tên bánh này có xuất xứ từ Đức.

4. M&M: thương hiệu kẹo viên sô cô la sữa của Mỹ do công ty Mars sản xuất. M&M’s được tạo ra năm 1940 sau khi Forrest Mars (Cha) nhìn thấy các quân nhân Tây Ban Nha ăn các thanh kẹo sô cô la có một lớp đường phủ ngoài trong thời kỳ Nội chiến Tây Ban Nha. M&M’s là tên viết tắt (và sau này trở thành tên chính thức) của cụm từ “Mars & Murrie” (đối tác kinh doanh của Mars là Bruce Murrie). M&M’s ngay lập tức trở thành một hiện tượng vì vào thời điểm đó, không có thiết bị điều hòa nhiệt độ trong các cửa hàng, nhà ở và các thanh kẹo sô cô la rất dễ bị chảy, tuy nhiên kẹo M&M’s có lớp đường bọc ngoài nên không bị chảy. Sô cô la viên M&M’s được làm với sáu màu: đỏ, cam, vàng, xanh lá cây, nâu và tím.

5. Macy’s: thương hiệu Macy’s là tên một chuỗi các cửa hàng bách hóa của Mỹ, trong đó có cửa hàng ở thành phố New York tự gọi mình là cửa hàng lớn nhất thế giới. Macy’s là một phần của Federated Department Stores. Macy’s được Rowland Hussey Macy thành lập năm

1851 ở Haverhill, bang Massachusetts (Mỹ).

6. Caterpillar: tập đoàn sản xuất các thiết bị xây dựng, lâm nghiệp, các động cơ tốc độ vừa và các công cụ tài chính liên quan của Mỹ.

7. United Parcel Service: công ty giao nhận bưu phẩm lớn nhất thế giới, mỗi ngày công ty này giao nhận hơn 14 triệu bưu phẩm đến hơn 200 nước trên thế giới. Gần đây họ đã mở rộng lĩnh vực hoạt động ra hậu cần và các lĩnh vực liên quan đến vận tải. Trụ sở công ty đóng tại Atlanta, bang Georgia (Mỹ). UPS nổi tiếng với các xe tải màu nâu của họ (do đó tên lóng của công ty này là “Big Brown”). Màu nâu UPS sử dụng trên các phương tiện vận tải và đồng phục của họ được gọi là màu nâu Pullman, đặt theo tên của những toa ngủ trên tàu do George Pullman tạo ra có màu nâu. UPS cũng có hãng hàng không riêng của họ. Đối thủ chính của UPS là United States Postal Service (USPS), FedEx, và DHL.

8. Big Blue: tên lóng của IBM (có nghĩa là Công ty Màu xanh Không lồ) vì logo của công ty này có màu xanh. Cho đến những năm 90 của thế kỷ 20, nhân viên của IBM vẫn mặc đồng phục vét xanh lơ, sơ mi trắng và cà vạt sẫm màu.

1. “War” trong tiếng Đức không có nghĩa gì ngoại trừ là dạng quá khứ của động từ sein (tức động từ “to be” trong tiếng Anh). Nhưng đối với người sử dụng tiếng Anh, nó gợi ra ý nghĩa chiến tranh (war). Có lẽ đó là một lý do khiến người ta không mặn mà với thương hiệu này.

2. Perdue: một trong những thương hiệu được tin cậy và được nhận biết rộng rãi nhất của Mỹ thuộc sở hữu của Perdue Farms, một công ty thực phẩm và nông sản hàng đầu thế giới với doanh số về gia cầm lớn thứ ba trong ngành. Thành lập năm 1920, công ty này cung cấp các sản phẩm và dịch vụ về thực phẩm tới hơn 40 quốc gia trên thế giới với hơn 20.000 công ty thành viên và là đối tác của 7.500 trang trại gia đình.

1. Delicatessen: cửa hàng bán các món ăn sẵn – còn gọi là deli.

2. Submarine sandwich: bánh mì ổ dài, bổ dọc, nhồi nhân thịt, xalát, phô mát... ổ bánh dài giống như chiếc tàu ngầm.

3. Total quality management: chủ trương chú trọng chất lượng sản phẩm, bao gồm các chiến lược nhằm cải thiện chất lượng liên tục

4. Tom Monaghan, Michael và Marian Ilitch, và John Schnatter: Những người sáng lập Domino’s Pizza, Little Caesars và Papa John’s.

1. Rush Limbaugh: Rush Hudson Limbaugh III (sinh ngày 12 tháng 1 năm 1951 ở Mũi Girardeau, Missouri), là một người khá nổi tiếng trong giới giải trí Mỹ và là người dẫn một chương trình trò chuyện trên radio được ưa chuộng ở Mỹ. Là một nhà bình luận có quan điểm bảo thủ, ông thường bình luận về chính trị và các sự kiện đương thời trong chương trình của mình, chương trình The Rush Limbaugh Show. Hơn 15 năm qua, Rush Limbaugh đã là người dẫn chương trình trò chuyện trên radio được nhiều người nghe nhất ở Mỹ và thế giới, và số thính giả của ông theo ước tính đã lên đến khoảng 20 triệu mỗi tuần, cao thứ nhì thế giới chỉ sau số thính giả của chương trình Paul Harvey.

2. Laura Schlessinger: Laura Schlessinger (sinh ngày 16 tháng 1 năm 1947) là một nhà bình luận đạo đức và văn hóa Mỹ, được biết đến với tư cách là người dẫn chương trình trò chuyện trực tiếp với thính giả trên sóng radio Bác sỹ Laura. Chương trình này được phát sóng trên khắp cả nước và kéo dài ba tiếng mỗi ngày vào cuối tuần. Schlessinger là một nhà phê bình nói thẳng thắn về những gì quá thịnh hành trong nền văn hóa đương đại Mỹ. Đó là: tình dục

ngoài hôn nhân, sống chung trước khi cưới, những người cha/mẹ độc thân, các bà mẹ đi làm, hôn nhân quá sớm, việc cha mẹ quá nuông chiều con cái, cái chết êm ái cho những người mắc bệnh nan y, li dị dù không ai có lỗi và hôn nhân đồng tính... Chương trình của bà thường tập trung vào những đoạn bình luận ngắn về những vấn đề trên và các chủ đề xã hội và chính trị khác sau những câu trả lời trực tiếp, thẳng thắn và hợp lý rất đặc trưng của bà cho những câu hỏi do thính giả gọi đến hoặc những khúc mắc đạo đức khác. Bà cũng là tác giả của nhiều cuốn sách kỹ năng sống, trong đó nổi tiếng là cuốn Mười điều Ngu ngốc Phụ nữ làm để Xáo trộn Cuộc sống của Họ và nhiều cuốn sách về tôn giáo. Sách của bà vừa được ưa chuộng lại vừa gây nhiều tranh cãi. Tuy nhiên, chương trình truyền hình Bác sỹ Laura đã không thành công và đã bị hủy.

3. Howard Stern: Howard Allan Stern (sinh ngày 1 tháng 12 năm 1954 ở Roosevelt, Long Island, New York) là một nhân vật nổi tiếng trong giới truyền thanh Mỹ. “Vị Vua của tất cả các phương tiện truyền thông” tự phong này đã được gán cho một cái tên lóng vì sự hài hước về tình dục và chủng tộc khá sàm sỡ và gây nhiều tranh cãi của mình. Ông cũng là nhân vật trên radio được trả thù lao hậu hĩnh nhất ở Mỹ và là người nổi danh và giỏi nhất trong lịch sử truyền thanh. Các chương trình truyền hình phát sóng trên mạng lưới quốc gia Mỹ có chương trình Howard Stern Show (từ năm 1990 - 2005 trên kênh E!) và chương trình Howard Stern Radio Show (1998-2001 trên CBS).

4. A&E: Mạng lưới truyền hình A&E Network là một mạng lưới truyền hình cáp và vệ tinh có trụ sở tại New York, Mỹ. Mạng lưới truyền hình này, với các chương trình chủ yếu về sinh học, phim tài liệu và các sêri phim truyền hình, đã mở rộng ra thêm các chương trình truyền hình khác và có lượng khán giả đến hơn 85 triệu hộ gia đình tại Mỹ. A&E là liên doanh giữa Hearst Corporation với tỷ lệ vốn 37,5%, ABC, Inc. (Disney sở hữu), 37,5%; và NBC Universal, 25%.

5. QVC: là một tập đoàn đa quốc gia có trụ sở tại West Chester, Pennsylvania, Mỹ, chuyên về các chương trình mua sắm trên truyền hình tại gia. Do Joseph Segel sáng lập năm 1986, QVC phát sóng ở bốn quốc gia chính tới 141 triệu người tiêu dùng. Tên tập đoàn là viết tắt của cụm từ “Quality, Value, Convenience” (Chất lượng, Giá trị, Sự tiện lợi) - ba ý chính trong tầm nhìn của người sáng lập về công ty.

6. Showtime: là một thương hiệu truyền hình thuê bao do một số kênh truyền hình và hệ thống truyền hình sử dụng trên khắp thế giới, nhưng chủ yếu đề cập đến một nhóm các kênh truyền hình tại Mỹ.

7. Nickelodeon: (gọi tắt là Nick) là một mạng lưới truyền hình cáp dành cho trẻ em. Nơi có mạng lưới truyền hình Nickelodeon đầu tiên là Mỹ, tuy nhiên hiện nay nhiều nước khác cũng đã phát triển mạng lưới này: Nhật, Úc, và Anh.

1. Citicorp: Tập đoàn có tiền thân là Citibank (thành lập năm 1812 với tên ban đầu là City Bank của thành phố New York). Năm 1894, ngân hàng này trở thành ngân hàng lớn nhất nước Mỹ. Năm 1902 nó dần mở rộng phạm vi hoạt động ra toàn cầu và trở thành ngân hàng lớn đầu tiên của Mỹ có một văn phòng ở nước ngoài. Đến năm 1930 Citibank trở thành ngân hàng lớn nhất thế giới với 100 chi nhánh ở 23 nước, chưa kể nước Mỹ. Ngân hàng này đổi tên thành The First National City Bank of New York vào năm 1955, sau đó lại đổi thành First National City Bank vào năm 1962, và thành Citibank năm 1976. Vào năm 1981, Citibank đã mở thêm

một công ty con ở South Dakota để tận dụng những ưu thế do các luật mới đem lại, theo đó mức lãi suất tối đa đối với các khoản vay là 25% (lúc đó là cao nhất nước Mỹ). Citibank là một trong những ngân hàng đầu tiên của Mỹ giới thiệu máy rút tiền tự động vào những năm 70 của thế kỷ 20 để giảm số lượng nhân viên giao dịch và giúp khách hàng có thể tiếp cận các tài khoản của mình 24/24. Citibank hiện là chi nhánh dịch vụ ngân hàng cho công ty và cá nhân của tập đoàn dịch vụ tài chính khổng lồ Citigroup, tập đoàn lớn nhất thế giới trong ngành này. Ngoài các giao dịch ngân hàng thông thường, Citibank cũng có các sản phẩm đầu tư, bảo hiểm và thẻ tín dụng. Các dịch vụ trực tuyến của họ là một trong những dịch vụ thành công nhất trong ngành ngân hàng với khoảng 15 triệu người sử dụng.

1. Nursing Home for Dying Brands: có lẽ đây là tên lóng dành cho các công ty dịch vụ chuyên về tái định vị thương hiệu.

2. Kraft: thương hiệu tập đoàn Kraft Foods: Kraft có trụ sở chính tại Glenview, Cook County, bang Illinois, Mỹ. Tại Mỹ, tập đoàn này nổi tiếng với các sản phẩm pho mát, nhất là thương hiệu Kraft Macaroni và pho mát Kraft Dinner. Các thương hiệu khác xuất hiện tại nhiều thị trường trên thế giới như Dairylea (ở Anh), Jacobs (cà phê), Suchard, Baker's, Toblerone, Daim, sữa Milka, Miracle Whip, Philadelphia, Vegemite, Velveeta, Oscar Mayer, món tráng miệng Jell-O Gelatin, Planters, bột ngũ cốc Post Cereals, thạch Knox, Stove Top, Kool-Aid, và Capri Sun (chỉ có ở Bắc Mỹ). Ở Đức, tập đoàn này nổi tiếng với Miracoli, một sản phẩm mỳ Ý ăn liền được phát triển từ những năm 60, cũng như Kaffee Hag. Digiorno, một loại bánh pizza để lạnh (còn có tên khác là Delissio ở Canada).

1. Quảng cáo (advertising) và quảng bá (publicity) giống nhau ở chỗ chúng đều là những thông tin tuyên truyền về một công ty và sản phẩm của công ty; điểm khác nhau là: thông tin quảng cáo do chính công ty bỏ tiền thuê một diện tích trên báo/ tạp chí hay một thời lượng phát sóng trên tivi/ radio, còn thông tin quảng bá do các cơ quan truyền thông đại chúng đưa tin một cách tích cực về công ty và sản phẩm như một dạng thông tin thông thường. Trên lý thuyết công ty đó không phải trả khoản chi phí nào cả. Tâm lý người tiêu dùng thường cho rằng quảng bá đáng tin cậy hơn quảng cáo.

2. D'Arcy, Masius Benton & Bowles: Công ty quảng cáo của Mỹ.

4. Groupware là phần mềm mà một nhóm người sử dụng chung với nhau trên hệ thống mạng nội bộ và mạng Internet. Nó hoạt động trên nguyên tắc sử dụng mạng máy tính để giúp các người dùng nâng cao hiệu quả các sản phẩm của họ bằng cách cộng tác và chia sẻ thông tin. Thư điện tử là một hình thức của groupware. Nó cho phép các người dùng liên lạc với các người dùng khác, hợp tác hoạt động, và chia sẻ các thông tin một cách dễ dàng. Thư điện tử là hệ thống nền tảng và hệ thống truyền tải dữ liệu của nhiều trình ứng dụng groupware. Ứng dụng groupware gần đây nhất là Wikipedia – Bách khoa toàn thư mở.

4. Giá trị thương hiệu của Coca-Cola năm 2005 theo đánh giá của hãng Interbrand: 67,525 tỷ đô-la. Xin xem thêm chú dẫn số 12.

1. Trong nhiều năm trở lại đây, mỗi năm Interbrand đưa ra một danh sách 100 thương hiệu hàng đầu thế giới. Theo danh sách mới nhất của năm 2005 thì Coca-Cola vẫn giữ vững vị trí số 1 (bốn năm liên tiếp) với giá trị thương hiệu là 67,525 tỷ đô-la. Thương hiệu đứng thứ 100 trong danh sách này là Heineken với giá trị thương hiệu là 2,35 tỷ đô-la.

2. Stock option: Quyền ưu đãi mua cổ phiếu. Đây được coi như một trong số những đãi ngộ

đặc biệt dành cho các nhân viên (phổ biến ở cấp quản trị). Hiện nay trong đàm phán về các lợi ích về lương bổng của nhân viên, stock option được coi như một mục, ngoài lương cơ bản, thưởng, những chuyển nghỉ dưỡng do công ty tổ chức, bảo hiểm...

3. Theo Danh sách 100 thương hiệu hàng đầu thế giới của Interbrand năm 2005, giá trị thương hiệu Yahoo! là 5,256 tỷ đô-la, xếp thứ 58. Giá trị của AOL năm 2004 là 3,248 tỷ đô-la, nhưng đến năm 2005 thương hiệu này đã không còn chỗ đứng trong danh sách 100 thương hiệu hàng đầu thế giới nữa.

5. Sock Puppet: Thương hiệu một loại rối tất. Sock puppet cũng là tên gọi của loại con rối này, cách chơi rối này cũng rất đơn giản: cho tay vào một chiếc tất, với các cử động của các ngón tay, nhất là ngón cái và ngón trỏ, chiếc tất sẽ như có mắt mũi miệng và “nói” thực sự với thuật nói tiếng bụng của người biểu diễn. Đôi khi người ta còn rạch hẳn một đoạn tất để làm miệng cho con rối. Người biểu diễn rối tất thường giấu mình sau một bụi và chỉ giơ tay lên để lộ con rối.

6. Prince: ca sỹ Prince (tên khai sinh Prince Rogers Nelson sinh ngày 7 tháng 6 năm 1958 ở Minneapolis, Minnesota): ca sỹ, người viết bài hát, nhà sản xuất băng đĩa và nhạc công (có thể chơi nhiều loại nhạc khí) được yêu thích và có ảnh hưởng. Âm nhạc của anh đã góp phần phát triển thêm nhiều biến thể của những kiểu nhạc khuôn mẫu như funk, pop, rock, R&B/soul, và hip hop, và anh được coi là “Linh hồn của Minneapolis”. Prince đổi tên mình thành một dấu hiệu không thể đánh vần được vào năm 1993, nhưng đã lấy lại cái tên Prince vào năm 2000.

1. Đây là mức giá quảng cáo tại thời điểm tác giả viết cuốn sách này.

1. Ý nói người đọc học cách tạo dựng thương hiệu của mình trên Internet khi đọc cuốn sách này, chỉ cần bỏ ra một số tiền mua sách rất khiêm tốn so với khoản phí phải trả cho nhà tư vấn xây dựng thương hiệu.

1. Mickey D: Tên gọi lóng của hãng McDonald's.

2. Credit Suisse First Boston: Credit Suisse First Boston (CSFB) là một hãng cung cấp các dịch vụ tài chính và đầu tư ngân hàng. Nó là một phần của tập đoàn Credit Suisse và thực tế sẽ được đổi tên thành Credit Suisse vào tháng 1 năm 2006. Hãng này phục vụ cho ba nhóm khách hàng khác nhau: các khách hàng quan tâm đến định chế, đầu tư ngân hàng và quản lý đầu tư. Nhóm khách hàng định chế sẽ được những bộ phận sau của công ty phục vụ: CSFB HOLT, Equities, Fixed Income, Life Finance, Prime Services, và Research. Nhóm khách hàng đầu tư ngân hàng sẽ tiếp cận với các bộ phận: Mergers & Acquisitions Equity Capital Markets, Debt Capital Markets, Private Placement, Leveraged Finance, Industry Experience, và Regional Presence. Nhóm khách hàng quản lý đầu tư sẽ được các bộ phận sau của tập đoàn chăm sóc: Alternative Capital, Asset Management, CSFB VOLARIS, và Private Client.

3. Yogi Berra: Lawrence Peter “Yogi” Berra (sinh ngày 12 tháng 5 năm 1925) là một cựu quản lý và cầu thủ chơi vị trí bắt bóng tại Liên đoàn Bóng chày Mỹ, hầu như trong suốt sự nghiệp của mình chơi cho đội New York Yankees. Anh là một trong bốn cầu thủ đạt danh hiệu Cầu thủ Giá trị nhất của Liên đoàn Bóng chày Mỹ ba lần, và là một trong sáu người quản lý đã đưa đội bóng chày Mỹ và Liên đoàn Bóng chày quốc gia Mỹ đến với giải thi đấu quốc tế World Series. Anh được coi là một trong những cầu thủ chơi vị trí bắt bóng giỏi nhất trong lịch sử. Berra cũng khá nổi tiếng với xu hướng dùng từ sai nghĩa một cách buồn cười và tách

rời ngôn ngữ tiếng Anh để trêu chọc người khác một cách duyên dáng. Chính xu hướng này của anh là nguồn gốc của từ Yogiisms (chủ nghĩa Yogi). Yogi đã được tạp chí Economist bầu chọn danh hiệu Người ngốc Thông thái nhất trong 50 năm qua vào tháng 1 năm 2005.

1. BMW = Bavarian Motor Works, có nghĩa là nhà máy sản xuất ô tô tại bang Bavaria (miền nam nước Đức), nguyên gốc tiếng Đức là Bayerische Motorewerke.

2. Ý nói khăn tay bằng vải thông thường sau khi dùng xong lại được cho vào túi, như vậy không vệ sinh, khác gì cho bệnh cảm vào túi. Cho nên hãy dùng khăn giấy, xong là vứt đi.

3. Người này đồng nhất khăn giấy với Kleenex nên vẫn gọi đó là cái Kleenex, dù thực tế nó hiệu Scott. Đó là khi một danh từ riêng được sử dụng như một danh từ chung.

1. Philips NV: Koninklijke Philips Electronics N.V. (Royal Philips Electronics N.V). (tức Công ty Điện tử Hoàng gia Philips), thường được gọi là Philips, là một trong những công ty điện tử lớn nhất thế giới. Doanh thu năm 2004 của công ty này là 30,3 tỷ Euro và số nhân viên là hơn 159.000 người trên hơn 60 quốc gia. Philips được tổ chức thành một số bộ phận: hàng điện tử tiêu dùng Philips, hàng bán dẫn Philips, đèn Philips, các hệ thống máy móc y tế Philips và các thiết bị gia dụng và chăm sóc cá nhân Philips.

2. Đây là thông tin vào năm cuốn sách được viết. Thực tế hiện nay các công ty dotcom đang sống lại. Công nghiệp kinh doanh trực tuyến trên toàn cầu, trong đó có Việt Nam, đang hồi sinh cùng các dịch vụ miễn phí. Dịch vụ email Yahoo chẳng hạn, đang phải cạnh tranh gay gắt với dịch vụ thư điện tử mới Gmail của Google.

1. Năm 1942, Coca-Cola đã tiến hành chiến dịch quảng cáo có tên “Chỉ có một thứ duy nhất giống như Coca-Cola, đó là chính bản thân Coca-Cola. Đó là hàng thật”. (The only thing like Coca-Cola is Coca-Cola itself. It's the real thing). Năm 1970, điệp khúc “hàng thật” trong khẩu hiệu đó được hát trong các đoạn quảng cáo trong khoảng một năm.

1. Marshall McLuhan: Herbert Marshall McLuhan (21/7/1911 - 31/12/1980) là nhà giáo dục, triết gia và học giả người Canada, là giáo sư ngành văn học Anh, phê bình văn học và là nhà lý luận giao tiếp, là một trong những nhà sáng lập ngành sinh thái học truyền thông và hiện là chuyên gia danh dự trong giới những người yêu thích kỹ thuật.

1. Greyhound: Greyhound Lines là công ty xe bus vận chuyển hành khách trong nội thị lớn nhất ở Bắc Mỹ có đến 2.200 điểm đến tại Mỹ. Công ty được thành lập ở Hibbing, bang Minnesota vào năm 1914 và chính thức trở thành Tập đoàn Greyhound năm 1926. Hiện nay, công ty đóng trụ sở chính tại Dallas, bang Texas. Tên và logo công ty lấy theo tên loài chó Greyhound, giống chó chạy nhanh nhất được nuôi để chạy thi trong các cuộc đua chó.

1. Cho đến thời điểm này Yahoo! đã mất vị trí website tìm kiếm thông tin hàng đầu vào tay Google dù đã liên kết với Goolge vào tháng 6 năm 2000. Sự nổi lên nhanh chóng của Google được coi là một hiện tượng trong các công ty dotcom. Google do Larry Page và Sergey Brin sáng lập vào tháng 9 năm 1998. Cuối năm 2000, mỗi ngày có đến 100 triệu yêu cầu tìm kiếm thông tin được thực hiện tại Google.com.

2. Theo danh sách 100 thương hiệu mạnh nhất năm 2005 của Interbrand, thương hiệu giá trị nhất trên Internet là eBay đứng thứ 55 trên tổng sắp với giá trị 5,701 tỷ đô-la, trong khi Yahoo! có giá trị thương hiệu là 5,256 tỷ đô-la (đứng thứ 58).

3. Câu chuyện thành công của Google: mặc dù ra đời sau Yahoo!, Google đang dần chiếm lĩnh vị trí nhà cung cấp dịch vụ tìm kiếm thông tin trực tuyến hàng đầu. Google cũng mới tung ra

dịch vụ email miễn phí Gmail cạnh tranh với dịch vụ email của Yahoo!.

1. Sears, Roebuck and Co, công ty bán lẻ hàng đầu ở Mỹ trong suốt thế kỷ 20. Sears bán nhiều loại hàng tiêu dùng, trong đó có đồ dệt may, các thiết bị, dụng cụ, linh kiện ô tô và đồ gia dụng. Công ty này có trụ sở tại Hoffman Estates, Illinois gần Chicago. Tập đoàn Sears Holdings Corporation là hãng bán lẻ lớn thứ ba ở Mỹ, chỉ sau Wal-Mart và The Home Depot. Công ty này thành lập năm 2005 sau khi Sears, Roebuck and Company of Hoffman Estates, Illinois được Tập đoàn Kmart Corporation ở Troy, Michigan mua lại. Trụ sở tập đoàn vẫn tiếp tục đóng tại Hoffman Estates, và tập đoàn vẫn giữ thương hiệu Kmart. Sears Holdings có khá nhiều thương hiệu độc quyền như: công cụ Craftsman, các thiết bị Kenmore, pin ô tô DieHard, các vật dụng trang trí nhà cửa có thương hiệu Martha Stewart, quần áo thương hiệu Jaclyn Smith, quần áo thương hiệu Sesame Street, quần áo và đồ trang sức hiệu Thalia Sodiand, quần áo hiệu Lands' End, quần áo hiệu Route 66, đồ lót hiệu Joe Boxer.

1. Tài sản của một công ty, ngoài tài sản lưu động (current assets) và tài sản cố định (fixed assets) còn có tài sản vô hình hay tài sản phi vật thể (intangible asset). Đó là tên tuổi của công ty (goodwill) và là một thứ tài sản có thể đem ra kinh doanh được.

2. Chaebol = tập đoàn tài phiệt; đây là loại conglomerate (tập đoàn đại xí nghiệp) của Hàn Quốc, quản lý theo lối gia đình, không chế nền kinh tế Hàn Quốc và phát triển từ việc kế thừa hình thức tập đoàn Zaibatsu (tài phiệt) của Nhật độc quyền không chế nền kinh tế Triều Tiên sau Thế chiến II.

(1) Công phu bất phụ tâm nhân nghĩa là không phụ người bỏ công sức ra.

(1) Giả tượng: bày ra hiện tượng giả

1. Toastmasters International: một tổ chức điều hành rất nhiều câu lạc bộ trên khắp thế giới, nhằm mục đích phát triển kỹ năng nói trước công chúng cho các thành viên của tổ chức này.)

2. Stephen D. Solomon và Julie Sloane, “Mười bộ não hàng đầu,” tạp chí Fortune Small Business, số ra ngày 1 tháng 12 năm 2002.

3. “Tương lai nào cho doanh nghiệp nhỏ” – Richard Oliver và Trung tâm nghiên cứu, thống kê hiện trạng doanh nghiệp vừa và nhỏ.

1. William Wordsworth (1770-1850): Nhà thơ lãng mạn người Anh – BT.

1. Cả ba câu nói bằng tiếng Anh, Pháp, Nga trên đây đều có nghĩa là: Anh/Em yêu em/anh bằng cả trái tim mình.

1. Bài đăng trên Vnexpress ngày 18 tháng 1 năm 2010 với tựa đề Tuổi nào cũng có thể làm giàu.

1. Nghĩa là: Người không học (sẽ) không hiểu lý lẽ/ Trẻ không học (thì) khi già không biết làm gì cả. (Tam Tự Kinh)

1. Lời tòa soạn của tạp chí Trí tri.

1. Bài đăng trên báo Phụ nữ thành phố Hồ Chí Minh ra ngày 01/12/2009 với tên Làm gì để Khởi nghiệp.

1. Bostox Matrix là một công cụ nổi tiếng mà các giám đốc marketing áp dụng.

1. J.R.R Tolkien là một nhà văn Anh, tác giả của hai cuốn truyện nổi tiếng và được ban đọc ưa thích nhất là Người Hobbit và Chúa tể của những chiếc nhẫn.

1. Việc phân biệt chủng tộc phổ biến tại Mỹ, tại Việt Nam không phổ biến lắm (N.D).

1 pyoung = 3,3 m2.

CNY (Chinese Yuan): Đồng nhân dân tệ của Trung Quốc

Extra-VIP (Extra Very Important Person): những người... “siêu quan trọng”.

MBA (Master of Business Administration): Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh.

“Rump” có nghĩa là móng (ở động vật), phao câu (ở chim).

“Rump” đọc là “Răm”.

“Inch”: đơn vị đo chiều dài của Anh, 1 inch = 2.54 cm

“Red” nghĩa là màu đỏ

“Milk” có nghĩa là “sữa”

“Nothing” có nghĩa là “không có gì”, “không gì cả”.

Pound: đơn vị đo khối lượng của Anh, 1 pound = 0.452592 kg.

Nguyên văn: “Where There’s a Will, There’s No Way.” Đây là nói trại từ câu thành ngữ “Where There’s a Will, There’s A Way” (Có chí thì nên), tác giả hàm ý mỉa mai, chua chát trước hoàn cảnh bất lực của mình.

1 Hình 7.7 đưa ra một ví dụ. Khối lượng khớp lệnh khổng lồ và mức giảm giá mạnh của cổ phiếu Capital One Financial vào đầu tháng 10 năm 1998 mô tả một kỷ lục về khối lượng khớp lệnh lớn. Mức giá thấp nhất cho thấy giá cổ phiếu sẽ đổi chiều đi lên. Khối lượng khớp lệnh thường là dấu hiệu then chốt để chỉ sự chuyển hướng thị trường.

3 Bảng 12.1 xuất hiện ở ví dụ.

(*) Greenpeace là tổ chức bảo vệ môi trường quốc tế, được thành lập ở Vancouver, Canada năm 1971. Greenpeace nổi tiếng trong các chiến dịch bảo tồn cá voi. Những năm sau này, Greenpeace quan tâm nhiều đến các vấn đề môi trường như: sự nóng lên toàn cầu, năng lượng nguyên tử, bảo vệ rừng cổ sinh, ...

(*) Rogers, E M và Kincaid, D L (1981) Communication Networks: Hướng đến một kiểu mẫu nghiên cứu mới, The Free Press, New York.

(1) Do J M McLeod và S H Chaffee đề nghị đầu tiên (1977) trong chương 'Những cách tiếp cận cá nhân đến nghiên cứu truyền thông' của tác phẩm American Behavioural Scientist, nhưng sau đó đã được chất lọc và ứng dụng đặc biệt vào PR.

(2) Do E Katz và P F Lazarsfeld đề xuất lần đầu tiên trong Personal Influences, Free Press, Glencoe.

(3) Xem Windahl, Signitzer, B với Olson, J (1991) Using Communication Theory, Sage, London để được giải thích thêm.

(4) Grunig, J E và Hunt T (1984) Managing Public Relations, Holt, Rinehart & Winston, New York.

1. Lacrosse: Môn thể thao dùng vợt để bắt và ném bóng

1. Carl Lewis: vận động viên điền kinh người Mỹ, đã đạt 4 huy chương vàng tại Olympic Los Angeles (Mỹ) năm 1984 ở các nội dung 100m, 200m, nhảy xa và chạy tiếp sức 4 x 100m.

1. Walt Whitman (1819 - 1892): Nhà thơ, nhà báo, nhà nhân văn, nhà cải cách thơ người Mỹ, tác giả của tập thơ Lá cỏ nổi tiếng

Mạch thượng tang: nghĩa là râu trên ruộng, là tên một khúc từ được chép trong Nhạc phủ thi tập thời Hán, bài hát nói về một cô gái hái râu đã nhanh trí từ chối yêu cầu vô lý của viên thái thú. Tiêu đề này còn ám chỉ tới cuộc gặp gỡ ven bờ ruộng của nhân vật Tang Thanh.

Có nghĩa là đình mười dặm.

Giang Nam Bắc: ý chỉ toàn bộ vùng lưu vực sông Trường Giang.

Ngày mừng Bảy tháng Bảy âm lịch, còn gọi là Thất tịch, là ngày lễ tình yêu của Trung Quốc gắn liền với câu chuyện Ngưu Lang, Chức Nữ. Chức Nữ là cô em út trong bảy nàng tiên, vì bị một người trần là chàng chăn bò Ngưu Lang trộm váy áo khi đang tắm nên đã phải ở lại làm vợ chàng. Nhưng sau đó Thiên Hoàng (Thiên Hậu) đã chia cắt hai vợ chồng họ bằng một dòng sông lớn (dải Ngân Hà) khiến mỗi năm họ chỉ gặp được nhau một lần vào đêm mừng Bảy tháng Bảy. Ở các nước chịu sự ảnh hưởng của nền văn hóa Trung Hoa, người ta vẫn coi ngày này là ngày lễ tình nhân, bày lễ cầu xin chuyện tình ái được như ý.

Lạc Dương: nằm bên bờ sông Lạc Hà, thuộc đồng bằng trung tâm Trung Quốc

Ba câu này đều trích từ một bài kệ Trung quán luận của Long Thọ thiên sư. Đại ý bài kệ nói về tính không tuyệt đối của vạn vật, không có khởi đầu cũng không có kết thúc.

Hán Vũ Đế: Lưu Triệt (156 TCN - 87 TCN), hoàng đế thứ bảy nhà Tây Hán, trị vì trong khoảng 140 TCN - 87 TCN. Là vị hoàng đế tài ba và có thời gian trị vì lâu thứ ba trong lịch sử Trung Quốc chỉ sau Khang Hy và Càn Long thời Thanh. Dưới triều đại Vũ Đế, uy danh nhà Tây Hán lên đến mức cực thịnh.

Đông Phương Sóc (154 TCN - 93 TCN): học giả nổi tiếng thời Hán Vũ Đế, là người đa mưu túc trí, tinh thông văn sử, nhưng cũng nổi tiếng với tính cách hài hước và tài châm biếm. Ông được vua trọng dụng nhưng không được đề bạt và bị liệt vào dạng lộng thần.

Hôi trong Kiếp Hôi nghĩa là tro bụi.

Kinh Lăng Nghiêm. Phẩm thọ lượng thứ 31.

Phù Tang: tên gọi của nước Nhật Bản thời cổ đại.

Trung Nguyên: chỉ Trung Quốc, theo quan niệm của người xưa, nền văn minh Hoa Hạ là trung tâm của thế giới.

Nguyên văn: “Ngôn hạ vong ngôn nhất thời liễu. Mộng trung thuyết mộng lưỡng trọng hư”.

Trích hai câu trong bài Độc thiên kinh (Độc kinh thiên) của tác giả Bạch Cư Dị. Đại ý: Lời nói khi đã nói ra rồi thì cũng chẳng khác gì mộng trong giấc mộng, tất cả đều là hư ảo.

Nguyên văn: “... Quân tu tảo chiết, nhất chi nùng diễm, mạc đãi quá phương phi. Tứ trương ky, uyên ương chúc tựu dục song phi, khả liên vị lão đầu tiên bạch. Xuân ba bách thảo, hiểu hàn thâm xử, tương đối dục hồng y.”

Nguyên văn: “... Ngũ trương ky, phương tâm mật dữ xảo tâm kỳ. Hợp hoan thụ thượng chi liên lý, song đầu hoa hạ, lưỡng đồng tâm xử, nhất đối hóa sinh nhi. Lục trương ky...”

Cửu trương ky là tên một khúc từ thời Tống, được ghi chép trong Nhạc phủ nhã từ dưới tên tác giả Vô danh thị. Cửu trương ky là chín khung cử, chỉ việc dệt vải. Trong tiếng Trung, ti là sợi, đồng âm với tư là nhớ, người xưa hay dùng việc dệt vải để nói về tình cảm yêu đương nhưng nhớ.

Nguyên văn: “Nhập ngã tương tư môn, tri ngã tương tư khổ. Trường tương tư hề, trường tương ước. Đoản tương tư hề, vô cùng tận.” Dựa trên bốn câu thơ trong bài Trường tương tư (Nhớ nhau đằng đẳng) của tác giả Lương Ý Nương (Hậu Chu - Ngũ Đại). Nguyên tác: “Nhập ngã tương tư môn, tri ngã tương tư khổ. Trường tương tư hề, trường tương tư. Trường tương tư hề, vô tận cực.” Dịch thơ: “Bước vào cửa tương tư, mới biết tương tư khổ. Tương tư hoài, dài tương tư. Tương tư dài, dài khôn xiết.” Người dịch: Vũ Ngọc Khánh.

Nguyên văn: “Xuân y. Tổ ti nhiễm tựu dĩ kham bi. Trần thế hôn ô vô nhan sắc. Ứng đồng thu

phiến, tòng tư vĩnh khí, vô phục phụng quân thì. Ca thanh phi lạc họa lương trần. Vũ bãi hương phong quyền tú nhân. Canh dục lũ thành ti thượng hận, tôn tiền hốt hữu đoạn tràng nhân. Liễm mệ nhi quy, tương tương hảo khứ...”

Bích loa xuân: Một trong mười loại trà nổi tiếng của Trung Quốc, xuất xứ từ vùng Động Đình sơn, Thái Hồ, tỉnh Giang Tô.

Có nghĩa là ngọc phù tím.

Có nghĩa là cò đầu điếu.

Giang Đông: khu vực phía đông Trường Giang, còn gọi là Giang Tả.

Người Dương gia được nhắc tới có thể là gia tộc Dương Nghiệp đời Bắc Tống, vốn nổi danh với hầu hết thành viên trong gia đình đều là những tướng tài có công với đất nước, trong đó nổi tiếng nhất là truyền thuyết sáu vị cha con huynh đệ hy sinh trong trận chiến chống Liêu và sau đó là đội quân báo thù của các vị quả phụ, tự xưng là Dương gia nữ tướng.

Lương Châu: thuộc Cam Túc, nằm ở phía Tây Bắc Trung Quốc, giáp Mông Cổ về phía Bắc, là nơi tập trung nhiều người Hồi.

Có nghĩa: gặp là hoảng hốt.

Có nghĩa: đẹp để mê hồn.

Nguyên văn: “Hoàn quân minh châu song lệ thủy. Hận bất tương phùng vị giá thì.” Hai câu cuối trong bài Tiết phụ ngâm (Bài ca người đàn bà đức hạnh) của tác giả Trương Tích (đời Đường). Bài thơ nói về tâm tình của một người phụ nữ đã có gia đình vì giữ trọn đạo vợ chồng mà từ chối tình cảm của người khác.

Dương Châu: thuộc tỉnh Giang Tô, Đông Nam Trung Quốc, nằm bên bờ bắc sông Trường Giang, từ xưa đã nổi danh là nơi giàu có và nhiều chốn ăn chơi.

Thiếu lâm tự: Chùa Thiếu Lâm, thuộc địa phận Trịnh Châu, tỉnh Hà Nam, nổi tiếng nhờ mối liên hệ với Phật giáo Thiền tông và võ thuật. Thường xuất hiện trong truyện võ hiệp dưới danh nghĩa “Võ lâm Bắc đầu” - nơi lãnh đạo võ lâm giang hồ.

Đỉnh Vạn Phật: là đỉnh núi cao nhất của ngọn núi chính Kim Đỉnh thuộc dãy núi Nga Mi với độ cao 3.099m.

Nga Mi: Dãy Nga Mi hay còn gọi là dãy núi Đại Quang Minh nằm ở phía Trung Nam tỉnh Tứ Xuyên thuộc miền Tây Trung Quốc, là một trong Tứ đại Phật giáo danh sơn, là đạo tràng của Phổ Hiền bồ tát.

Xuyên, Thục: đều chỉ vùng đất Tứ Xuyên nằm ở phía tây nam Trung Quốc, trước thời Tần đây là đất của hai nước chư hầu Thục và Ba nên còn có tên là Ba Thục, vùng này nổi tiếng núi non hiểm trở, khó đi lại.

Có nghĩa là éch gãy đàn.

Lưu thủy: tên một khúc đàn cổ, chỗ này tác giả chơi chữ, có thể hiểu là dòng nước cũng có thể hiểu là khúc nhạc Lưu thủy.

Nguyên văn: “Thục tăng bão lục ý. Tây hạ Nga Mi phong. Vị ngã nhất huy thủ. Như thính vạn hác tùng. Khách tâm tẩy lưu thủy. Dư hưởng nhập sương chung. Bất giác bích sơn mộ. Thu vân ám kỷ trùng.” Nguyên tác Thính Thục tăng Tuấn đàn cầm của tác giả Lý Bạch (thời Đường). Dịch thơ Nghe nhà sư đất Thục tên Tuấn gãy đàn. Người dịch: Nguyễn Phước Hậu.

Lý Bạch (701-762): nhà thơ nổi tiếng thời Đường, thường được gọi là Thi tiên

Bá Nha người đất Tấn, gặp và kết bạn với Chung Tử Kỳ ở Hán Dương, cả hai đều là những

người giỏi về âm luật. Về sau, Tử Kỳ bệnh chết, Bá Nha đập đàn thề không chơi nữa. Ở đây ý nói đến tình tri âm tri kỷ.

Sử ký: Hàn Yên là cháu Cung Cao Hầu, lúc còn nhỏ là thư đồng của Hán Vũ Đế, sau được vua sủng ái, trở nên cực kỳ giàu có, ở Trường An dùng vàng làm đạn săn bắn, người nghèo luôn đi sau, đánh giết lẫn nhau để nhặt vàng rơi.

Ngũ Lăng: vùng đất phía Tây kinh thành Trường An thời Hán, Đường, nay là thành phố Tây An phía bắc tỉnh Thiểm Tây. Ở đó có lăng mộ năm vua Hán, về sau tập trung nhiều quan lại quý tộc. “Ngũ lăng niên thiếu” chỉ con nhà giàu sang quyền quý.

Theo Sử ký thì Đặng Thông là bảy tôi yêu quý của Hán Văn Đế, có lần bị thầy bói bảo sau này chết đói, vua nghe được bèn ban cho núi Thục, cho phép tự đúc tiền tiêu, gọi là tiền Đặng Thông.

Bang hội buôn muối Giang Nam.

Trại buôn ngựa miền Bắc.

Vua trên vùng biển phía nam.

Đường Môn: Thường xuất hiện trong tiểu thuyết võ hiệp như một môn phái chuyên dùng độc ở Tứ Xuyên.

Nguyên văn: “Lai thị không ngôn khứ tuyệt tung. Cánh cách Bồng Sơn nhất vạn trùng.” Trích câu đầu và câu cuối của bài Vô đề tứ thủ kỳ 1(Bài đầu trong bốn bài thơ không đề) của tác giả Lý Thương Ẩn (thời Đường). Đại ý: Bài thơ nói về một mối quan hệ tình cảm (không nhất thiết là tình yêu nam nữ) xa cách và nỗi lòng của người bị bỏ lại không biết cách nào tìm kiếm cố tri. Ở đây Vi Trường Ca có ý so sánh với câu chuyện gặp gỡ của Hoa Hòa Thượng với người phụ nữ lạ.

Giờ Ngọ: từ khoảng 11 giờ trưa đến 1 giờ chiều, chính ngọ là lúc giữa trưa.

Hán Dương: thuộc tỉnh Hồ Bắc, phía Đông Nam Trung Quốc, nằm phía tây Trường Giang.

Thạch Thành: tên gọi khác của thành Nam Kinh tỉnh Giang Tô, nằm phía đông Trường Giang.

Nguyên văn: “Thiên địa chi du du”, trích từ câu “Niệm thiên địa chi du du” trong bài Đăng U Châu đài ca (Bài ca lúc lên đài U Châu) của tác giả Trần Tử Ngang (thời Đường).

Nguyên văn: “Lộ đoạn nhân sơ tỉnh”. Trích câu thứ hai trong Bài từ theo điệu Bốc toán tử của tác giả: Tô Thức (thời Tống).

Trong tiếng Trung, “trình” và “thành” đồng âm, đều đọc là “chéng”.

Lăng Châu: địa danh cổ thuộc tỉnh Tứ Xuyên, phía Tây Nam Trung Quốc.

Cúng tuần, còn gọi là tuần thất, tiến hành bảy ngày một lần và lập lại bảy lần. Đêm cúng tuần đầu tiên là đầu thất, đêm cúng tuần cuối (49 ngày) là chung thất, đây là đêm cúng tuần đầu tiên.

Nguyên văn: “Kim phong ngọc lộ nhất tương phùng. Tiệp thắng khước nhân gian vô số.” Trích hai câu trong Bài từ theo điệu Thước kiều tiên của tác giả Tần Quán (thời Tống). Đại ý: Khổ đầu gồm năm câu của bài từ này đều có ý ám chỉ tới câu chuyện Ngưu Lang - Chức Nữ. Ý của hai câu này là làm tiên dù một năm chỉ gặp nhau được một lần thì niềm hạnh phúc vẫn hơn hẳn làm người trần ngày ngày ở bên nhau. Lý Thành Nhiên nói như vậy để nhắc tới tình cảnh của hần và Tang Thanh, muốn ở bên nhau mà không muốn chịu khổ.

Đi và chạy, trong tiếng Trung đều dùng chữ: “走” (zou).

Hoa sơn chi: còn gọi là hoa dành dành, thường nở vào mùa hè, có sáu cánh uốn cong màu

trắng, mùi rất thơm, trông khá giống hoa trà.

Nguyên văn: “Xuân thảo mộ hề thu phong kinh, thu phong bãi hề xuân thảo sinh, khi la tất hề tri quán tấn, cầm sắt diệt hề khâu lũng bình. tự cổ giai hữu tử, mạc bất âm hận nhi thôn thanh...” Trích từ bài Phú hận (Bài phú về nỗi oán hận) của tác giả Giang Yêm (Lương - Nam Bắc triều).

Mộng tiêu lộc: sách Liệt tử chép nước Trịnh có người thợ săn bắt được một con hươu, đem giấu vào bụi chuối, sau không nhớ là giấu chỗ nào, than thở tiếc nuối, ngỡ mình nằm mơ. Có kẻ nghe được bèn đi kiếm, tìm thấy hươu mang về, vợ vẫn không tin, cho là đang nằm mộng. Đại ý ám chỉ tình cảnh mộng và thực lẫn lộn, khó phân biệt.

Nguyên văn: “Thanh mục đồ nhân thiếu. Vắn lộ bạch vân đầu.” Trích từ một bài thơ tương truyền của hòa thượng Bồ Đại thời Tống. Ý của hai câu này thể hiện lối sống tự do thoải mái, không màng sự đời.

Nguyên văn: “Mỹ nữ yêu thả nhàn, thái tang kỳ lộ gian. Nhu điều phân nhiễm nhiễm, lạc điệp hà phiên phiên.” Trích bốn câu đầu bài Mỹ nữ thiên của tác giả Tào Thực (thời Ngụy - Tam quốc). Người dịch: Vi Nhất Tiếu. 3. Bài Mỹ nữ thiên cũng là một bài từ nói về cô gái hái dâu, có ảnh hưởng từ bài từ cổ Mạch thượng tang. Chữ “Tang” trong tên của Tang Thanh nghĩa là cây dâu, do vậy Vi Trường Ca mới liên tưởng hình ảnh người con gái đi trên con đường ven ruộng với Mạch thượng tang và Mỹ nữ thiên.

Bài Mỹ nữ thiên cũng là một bài từ nói về cô gái hái dâu, có ảnh hưởng từ bài từ cổ Mạch thượng tang. Chữ “Tang” trong tên của Tang Thanh nghĩa là cây dâu, do vậy Vi Trường Ca mới liên tưởng hình ảnh người con gái đi trên con đường ven ruộng với Mạch thượng tang và Mỹ nữ thiên.

Nguyên văn: “Vân trì nguyệt vận”, trích một câu trong Kinh Lăng Nghiêm.

Nguyên văn: “Dạ thâm đình vũ khoáng, hoa khai hương mãn đình.” Lấy ý từ một câu trong bài Biểu huynh thoại cừu (Nghe anh họ kể chuyện cũ) của tác giả Đậu Thúc Hưởng (thời Đường).

Nguyên tác: “Dạ hợp hoa khai hương mãn đình”, dịch nghĩa: hoa dạ hợp nở, hương thơm bay khắp sân.

Nguyên văn: “Nhật ký tây khuynh”, trích từ câu “Nhật ký tây khuynh, xa đãi mã phiên” chỉ cảnh đường trường mệt mỏi trong bài Lạc thần phú (Bài phú về nữ thần sông Lạc) của tác giả Tào Thực (thời Ngụy - Tam quốc).

Hồ Thiên Trì thuộc khu tự trị Tân Cương, vùng Tây Bắc Trung Quốc.

Nguyên văn: “Tử bất giáo, phụ chi quá”, trích hai câu trong Tam tự kinh.

Kim Đỉnh Vân Hải: biển mây bao quanh Kim Đỉnh, là một cảnh đẹp nổi tiếng của dãy Nga Mi khi mây mù bao phủ ngọn núi chính Kim Đỉnh, nhìn từ trên xuống như chìm trong biển mây.

Nguyên văn: “Giang sơn bất cải tần thì nguyệt. Bán luân ngọc phách cổ kim thu”, trích hai câu trong tác phẩm văn học mạng Hoa hương u u của tác giả Trúc Ảnh Thanh Phong. So với nguyên tác của Trúc Ảnh Thanh Phong có sửa đi một chữ đầu tiên, từ “nhất” thành “bán”, từ một vòng thành nửa vòng. Đây là hai câu tả trăng, câu thứ nhất nêu lên đối tượng được tả là mảnh trăng vẫn sáng như đã có từ thời Tần, câu thứ hai làm rõ ý đó bằng cách so sánh với chiếc vòng ngọc có linh tính tồn tại ngàn đời nay. Bối cảnh là đêm Trung thu, trăng được nhắc đến là trăng tròn chứ không phải trăng bán nguyệt, nên sửa lại theo nguyên tác là một vòng ngọc sáng chứ không phải nửa vòng ngọc sáng như Xương Bô viết.

Nguyên văn: “Nhân nhân yếu kết hậu sinh duyên, nông chích kim sinh kết mục tiền, nhất thập nhị thì bất ly biệt, lang hành lang toạ chính tùy kiên.” Nguyên tác: Sơn ca (Bài ca trong núi) của tác giả Hoàng Tuân Hiến (thời Thanh).

Nguyên văn: “Phù sinh nhược mộng, vi hoan kỷ hà”, trích một câu trong bài Xuân dạ yến đào lý viên tự (Bài tự đêm xuân uống rượu trong vườn đào lý) của tác giả Lý Bạch (thời Đường).

Nguyên tác: “Phù thiên địa giả, vạn vật chi nghịch lý; quang âm giả, bách đại chi quá khách. Nhi phù sinh nhược mộng, vi hoan kỷ hà”, trích toàn bộ câu đầu bài Xuân dạ yến đào lý viên tự (Bài tự đêm xuân uống rượu trong vườn đào lý) của tác giả Lý Bạch.

1. Khuôn khổ chiến lược cho nữ doanh nhân, Dịch vụ kinh doanh nhỏ, 2003.

2. Trích từ Scotsman, thứ Bảy, ngày 4 tháng 11 năm 2004.

3. Dịch vụ kinh doanh nhỏ, 2003, Carter, Mason và Tagg, 2004.

4. Bộ trưởng Rt Hon Jacqui Smith, Bộ Phụ nữ và Quyền Bình đẳng, phát biểu tại Hội nghị Prowess lần thứ hai, tháng 11 năm 2004.

5. Bộ trưởng Công nghiệp, Jacqui Smith, 2004.

1. Ideo: là một công ty thiết kế mà gần như năm nào cũng đoạt được vài giải thưởng trong khuôn khổ giải “Industrial Design Excellence Awards” - IDEA, giải thiết kế công nghiệp uy tín nhất thế giới. Năm ngoái Ideo đã giành được nhiều nhất với tám giải IDEA.

2. Ngày D (D-day): D trong cụm từ này chỉ được các nhà quân sự dùng để chỉ từ Ngày nổ súng của một chiến dịch. Khi một chiến dịch được dự kiến, thông thường người ta không biết chính xác ngày tháng bắt đầu, vì thế tạm đặt là ngày D. Ngày trước đó gọi là D-1, ngày sau đó là D+1, v.v... Điều này rất tiện vì khi có sự xê dịch về mốc thời gian thì tất cả ngày tháng không phải thay đổi. Điều đó cũng xảy ra trong chiến dịch đổ bộ Normandy. D-day của chiến dịch Normandy là ngày 6/6.

1. No Man’s Land: Thuật ngữ được sử dụng rộng rãi trong suốt Chiến tranh thế giới thứ nhất, mô tả vùng đất giữa hai chiến hào của kẻ địch của nhau mà không bên nào mong muốn vượt qua hoặc kiểm soát do nỗi sợ hãi hoặc bị kẻ thù tấn công trong quá trình chiến đấu.

1. Đào tạo chéo (nguyên văn: cross training): Đào tạo nhân viên hiểu biết về hoạt động của nhiều bộ phận khác nhau trong tổ chức nhằm tăng hiệu quả chung.

2. Cứu thế quân (Salvation Army), hay còn gọi Đạo quân Cứu thế: Một giáo phái Tin Lành (Evangelical) thuộc cộng đồng Kháng Cách (Protestant), cũng là một tổ chức xã hội với các hoạt động từ thiện.

3. Adrenaline: Một loại hormone được sản xuất ra bởi cơ thể khi bạn sợ hãi, tức giận hay thích thú, nó làm cho nhịp tim đập nhanh hơn và cơ thể chuẩn bị cho những phản ứng chống lại sự nguy hiểm.

(1) Nhân vật gốc ngêch trong truyện cổ tích Anh.

(1) Supply-side dynamic.

(1) Hockey card – một thứ bài ở Mỹ trên đó in hình các cầu thủ khúc côn cầu và các thông tin về họ (ND).

(1) The Godfather: tác phẩm văn học nổi tiếng của Mario Puzo đã được chuyển thể thành phim.

(2) Beemer là tên gọi chung cho xe hơi của hãng xe BMW.

(3) Sam Walton: ông vua bán lẻ ở Mỹ, người thành lập tập đoàn bán lẻ Wal-Mart (ND).

- (4) Cơ sở chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp, nơi này thường có phòng tắm hơi - ND.
- (5) Ikea là một hãng của Thụy Điển chuyên bán lẻ đồ trang trí nội thất nổi tiếng thế giới (ND).
- (6) Blue hair ball.
- (7) Young Republicans.
- (8) Hiệp hội Horatio Alger có tên đầy đủ là Hiệp hội Horatio Alger của những người Mỹ lỗi lạc (Horatio Alger Association of Distinguished Americans) được hình thành năm 1947 nhằm vinh danh những thành tựu của các cá nhân người Mỹ xuất sắc và thành đạt mặc dù phải trải qua các nghịch cảnh và cũng với mục đích nhấn mạnh tầm quan trọng của giáo dục đại học và bậc cao hơn đại học (ND).
- (1) Pavlov là nhà tâm lý học, sinh lý học và bác sĩ người Nga, đã đoạt giải Nobel y học năm 1904. Ông nổi tiếng với định luật về “phản xạ có điều kiện” rút ra từ việc nghiên cứu chức năng dạ dày của chó.
- (1) Tên một loại dược phẩm có chức năng tương tự như thuốc giảm đau Panadol (ND).
- (2) Nhân vật trong tiểu thuyết 101 chú chó đốm của Dodie Smith
- (3) Nhân vật phản diện chính trong phần 4 của bộ phim nổi tiếng Chiến tranh giữa các vì sao (ND).
- (4) Trong bản gốc tiếng Anh là “Geisha” (ND).
- (5) Trong thời Cận đại, cộng đồng tín đồ thanh giáo buộc những Kẻ ngoại tình phải thêu lên ngực áo chữ A màu đỏ thắm (chữ A viết tắt của “Adultery”, tức là “ngoại tình”).
- (6) Trận đấu play-off
- (1) Alpha Male là người đàn ông điều khiển hoạt động của một nhóm và người khác phải tuân phục họ dù muốn hay không, bởi lòng kính trọng hoặc quyền lực của họ.
- (1) Beta Male là người cạnh tranh để giành lấy vị trí của Alpha Male, thường thì Beta Male lệ thuộc vào Alpha Male và hành động như thể họ xếp thứ hai sau Alpha Male. Beta Male có thể trở thành một Alpha Male tương lai.
- (2) Thuật ngữ chỉ nhóm chuyên gia cố vấn đưa ra những lời khuyên hoặc ý tưởng về các vấn đề kinh tế, chính trị, xã hội.
- (3) MBA: Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh.
- (4) Chuỗi thức ăn là một dãy gồm nhiều loài sinh vật có quan hệ dinh dưỡng với nhau, loài đứng trước là thức ăn của loài đứng sau.
- (5) Money Man
- (6) Firestarter
- (7) Finder/Minder/Grinder
- (8) Xem phần trước về thuật ngữ “kéo cò”.
- (9) Mud flap
- (10) Pile-on – Người khờ khạo (xem lại phần giải thích thuật ngữ phía trên).
- (11) Wealthy.
- (12) Rich.
- (13) Line of credit.
- (14) Giống Alpha Male, nhưng là nữ giới thay vì nam giới (ND).
- (15) Double Income, No Kids.
- (16) Một quỹ hưu trí ở Hoa Kỳ

(17) Registered Retirement Savings Plan (RRSP) (Hoa Kỳ)

(18) Pardon – tiếng Pháp, đồng thời cùng nghĩa trong tiếng Anh (ND).

(1) Human Right: Quyền con người.

(2) Rule of thumb

Phòng Bầu dục: Văn phòng chính thức của tổng thống Mỹ, nằm ở cánh Tây của Nhà Trắng, được xây dựng năm 1902.

gallon = 3,78 lít

1. Nhân vật trong dân gian của Anh, người đã thoát cảnh nghèo khó và trở nên giàu có.

2. Âm thanh lớn phát ra khi hai vật va chạm vào nhau.

1. Chuyện gì đến sẽ đến.

2. Mueller của xứ Borneo.

3. Nhân vật trong một chuỗi phim của George Lucas.

4. Pacific Asia Travel Association (Hiệp hội Du lịch châu Á Thái Bình Dương), làm việc với sứ mệnh thúc đẩy sự phát triển có trách nhiệm của ngành du lịch trong khu vực châu Á Thái Bình Dương.

1. Là một buổi hòa nhạc được tổ chức ở hai địa điểm cùng vào ngày 13 tháng 7 năm 1985. Sự kiện này được tổ chức bởi Bob Geldof và Midge Ure để gây quỹ cứu trợ cho nạn đói ở Ethiopia.

2. Là một Enterovirus có khả năng sinh sôi trong đường tiêu hóa, ổn định trong môi trường acid, kể cả acid dịch dạ dày.

1. Đơn vị tiền tệ của Malaysia.

1. OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development): Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế.

2. Tỷ phú người Anh, sáng lập tập đoàn Virgin bao gồm hơn 400 công ty.

3. Doanh nhân người Anh gốc Malaysia, là người sáng lập Tune Air Sdn, AirAsia với khẩu hiệu “Tất cả mọi người đều có thể bay”.

1. Bandung là thành phố lớn thứ ba của Indonesia.

2. Là một hoàng tộc châu Âu có nguồn gốc từ xứ Wales, Anh.

3. Giống chó đốm.

4. Tờ báo tiếng Anh phát hành tại Malaysia.

1. Lyndon Baines Johnson: Tổng thống Hoa Kỳ thứ 36, nắm cương vị từ năm 1963 đến 1969.

1. S.W.R.D. Bandaranaike: Thủ tướng thứ tư của Sri Lanka vào năm 1956, bị ám sát bởi một tu sĩ Phật giáo vào năm 1959.

2. Một đại lộ lớn và nổi tiếng của thành phố Paris.

3. Câu lạc bộ đêm nổi tiếng ở Paris, được sáng lập năm 1889 bởi Joseph Oller và Charles Zidler.

4. Một thành phố ở miền Nam nước Ý.

5. Là một trong những công viên lớn nhất ở London.

1. Mã cầu (polo): Môn thể thao gồm nhiều người chơi, chia thành hai đội, mỗi đội sẽ cố gắng dùng gậy đánh bóng vào cầu môn của phe đối phương.

2. Xì dách: Là một dạng chơi bài trong đó người chơi chiến thắng khi được 21 điểm.

3. Nhóm hát nữ của Mỹ, một trong những nhóm nghệ sĩ chủ đạo của Motown Records trong

suốt thập niên 1960.

1. Tên một loại bia của hãng Castle Lager.
2. Hay còn gọi là pecco, một loại trà đen.
3. Tên một bộ phim, ở đây ý tác giả muốn nói tới là điệu nhảy đặc trưng trong bộ phim đó.
4. Đội bóng bầu dục quốc gia New Zealand.
5. Một vận động viên điền kinh người Jamaica, người đang giữ kỷ lục thế vận hội và thế giới ở các nội dung chạy 100 mét với 9,58 giây, 200 mét với 19,19 giây.
6. Vận động viên nhảy sào người Nga, hai lần đoạt huy chương vàng Olympic (2004 và 2008), ba lần vô địch thế giới (2005, 2007 và 2013), người được coi là nữ vận động viên nhảy sào tài năng nhất mọi thời đại.
7. Còn được gọi là đá Ayers, là một khối kiến tạo sa thạch ở phía Nam của Northern Territory, miền Trung nước Úc, cách Alice Springs về phía Nam 335 km.

1. Nhà báo, phát thanh viên và một tác giả người Anh.
2. The Special Air Service là một trung đoàn của quân đội Anh được thành lập vào ngày 31 tháng năm 1950, một phần của lực lượng đặc biệt Anh (UKSF).
3. Một kính ngữ Ả Rập có nghĩa đen là “đàn anh” và mang ý nghĩa “nhà lãnh đạo và/hoặc thống đốc”.
4. Tên một bức tượng trong Blue Earth, Minnesota. Là biểu tượng của công ty The Minnesota Valley.
5. Một nhân vật được sử dụng trong quảng cáo thuốc lá Marlboro.
6. Là trang phục truyền thống có nguồn gốc từ Indonesia và được phụ nữ ở Indonesia, Malaysia, Brunei, Myanmar, Singapore, miền nam Thái Lan, Campuchia và một phần phía nam của Philippines sử dụng.

1. Danh hài người Mỹ.
2. Bạn có thể tìm hiểu kỹ hơn ở chương 9 của cuốn sách.

1. Cricket: Môn thể thao chơi trên sân cỏ gồm hai đội, một đội sẽ ném bóng vào cọc gôn và có một người của đội còn lại sẽ dùng gậy đánh quả bóng đó.
2. Madison được mệnh danh là đại lộ thời trang của New York.
3. Tên một loại bánh ở Malaysia.

- (1). Nguyên văn câu này là 'Rồng mắc cạn thì bị tôm chế giễu' (Người dịch).
- (2). Đây là một kiểu chơi chữ, vì hai chữ 'hoảng sợ' trong tiếng Trung Quốc cũng đồng âm với chữ 'hoàng' tức là màu vàng. Nếu dịch ra tiếng nước ngoài, thì khó lột tả được nét dí dỏm của nó (Người dịch).

- (1). Đây là một trường hợp chơi chữ. Trong chữ Hán, chữ “Trần” là họ Trần và chữ “trầm” là nhấn chìm đều có âm đọc giống nhau là “chén” (nhưng viết khác nhau là và), chữ Hoàng trong họ Hoàng có âm đọc trùng với chữ hoàng trong hoàng đế và , còn chữ thần tướng cũng có âm đọc là chén (Người dịch)

- (1). Nguyên văn: 'Người trông vào áo quần, ngựa trông vào cái yên' (Người dịch).
Tương ứng với câu “Nước đến chân mới nhảy”.

Đậu Nga: tên nhân vật nữ chính trong vở kịch Đậu Nga oan của Quan Hán Khanh, nội dung kể về một người đàn bà bình thường chết oan, khiến trời đất cũng phải rung động.

Adult Video: phim người lớn.

Hatsukashi: tiếng Nhật, dịch ra có nghĩa là “xấu hổ quá đi mất”.

A Đồng Mộc là nhân vật cậu bé robot.

Tiên Ti: Là một dân tộc thiểu số thời cổ, ở vùng Đông Bắc, Nội Mông, Trung Quốc.

Hoa Cỗ: là một điệu múa dân gian, gồm một nam, một nữ, một người gõ thanh la, một người gõ trống, cùng múa.

Trong tiếng Hán, từ 同学 tức bạn học, học trò, được đọc là /tongxue/, và tên của Tiết Đồng 薛桐 đọc là /xuetong/, đọc ngược lại thành /tongxue/, lúc đọc ngược tên của Tiết Đồng và từ “học trò” phát âm giống nhau.

AFC: Liên đoàn bóng đá châu Á.

Mắt mí lót: đôi mắt dài, nhỏ, đuôi mắt hơi xếch, đặc trưng của người Á Đông.

Auguste Rodin: tên đầy đủ là François-Auguste-René Rodin (1840 – 1917) họa sĩ người Pháp, thường được biết đến là một nhà điêu khắc. Ông là điêu khắc gia hàng đầu của Pháp thời bấy giờ và đến nay, tên tuổi của ông được nhắc đến khắp trong và ngoài giới nghệ thuật.

Siberia: nằm ở phía đông nước Nga, trải dài từ dãy núi Ural tới Thái Bình Dương, có thời tiết rất khắc nghiệt và rừng thông Taiga nổi tiếng.

Xúc cốt công: một môn võ trong bộ Cửu Dương Thần Công, tự co rút xương lại cho thân hình bé đi.

Chữ “chảy nước mũi” - 流涕 /liu ti/ đọc hơi giống với chữ 流体 /liu ti/, chỉ khác ở thanh điệu.

Đoán số: một trò chơi truyền thống của Trung Quốc, một người đưa mấy ngón tay biểu thị con số, người khác đồng thời cũng đưa tay ra so giống khác nhau để phân định thắng thua.

Lôi Phong: là người lính tham gia Quân giải phóng Nhân dân Trung Quốc năm 1960, là biểu tượng anh hùng của Trung Quốc, một tấm gương tận tụy, xả thân, quên mình vì Tổ quốc.

“Nảo tàn” là một cách nói rất phổ biến của người Trung Quốc, đặc biệt là dân mạng, dùng để chỉ những người làm những chuyện quái lạ, những chuyện trên Sao Hỏa.

“Tru” và “châu” trong tiếng Trung phát âm giống nhau.

Bài tập dưỡng sinh “Lòng biết ơn” là một trong những bài tập thể dục buổi sáng của ngành Cảnh sát Trung Quốc.

Kỷ Jura là một kỷ trong niên đại địa chất kéo dài từ khoảng 200 triệu năm trước. Kỷ Phấn trắng hay kỷ Creta là một đơn vị chính trong niên đại địa chất, bắt đầu từ khi kết thúc kỷ Jura khoảng $145,5 \pm 4,0$ triệu năm trước.

Biển Caspi hay Lý Hải là hồ nước lớn nhất trên thế giới, nằm giữa Nga ở bờ phía bắc và Iran ở bờ phía nam. Đông tây giáp các nước Turkmenistan, Kazakhstan và Azerbaijan. Vì không thông với đại dương nên đây đúng là một hồ nước tuy mang tên “biển”. Hồ này cũng được gọi là biển vì nước hồ có vị mặn của muối.

Zhukovsky (1847-1921): nhà toán học, vật lý học người Nga. Ông là người đặt nền móng cho ngành khí động học Nga.

Lớp Đảng nghiệp dư: trước khi học cảm tình Đảng thì ở Trung Quốc, mỗi một địa phương đều có một lớp học về Đảng, sau mỗi khóa học sẽ tổ chức thi, thi đỗ mới có thể tiếp tục học sang lớp cảm tình Đảng.

Truyện cô tiên Kaguya: thủy tổ của tiểu thuyết Nhật Bản. Không rõ ai là tác giả và ra đời lúc nào, nhưng có thể truyện này đã được một ông quan hay tăng nhân giỏi chữ Hán viết cuối thế

kỷ thứ IX.

Âu Dương Tu (1007 - 1072) có tên tự là Vĩnh Thúc, hiệu “Tuý Ông”, là nhà thơ thời Tống ở Trung Quốc.

Daniel Bernoulli (1700-1782): người đầu tiên xây dựng lý thuyết khí động học, ông đã áp dụng các ý tưởng để giải thích các định luật của Boyle.

Tiết đại thử: một trong hai mươi tư tiết của một năm tính theo Âm lịch, tiết đại thử vào tháng Năm Âm lịch, lúc nóng nhất.

Đàn nhị hồ: một loại đàn dân tộc của Trung Quốc, hơi giống đàn nhị của Việt Nam. Với người Trung Quốc, đàn nhị hồ cũng giống như đàn vĩ cầm của Tây phương, người ta chỉ cần nghe tiếng đàn là có thể cảm nhận sự đẹp đẽ, buồn bã, đau thương và hạnh phúc mà nó có thể khơi dậy từ trong lòng.

Đài Tomato: thuộc đài truyền hình vệ tinh Phương Đông.

Đài Apple: thuộc đài truyền hình vệ tinh Hồ Nam.

Tiếng Nga: nghĩa là “Tôi yêu em”.

Tôi yêu em / Tôi yêu em đến nay chừng có thể / Ngọn lửa tình chưa hẳn đã tàn phai; / Nhưng không để em bận lòng thêm chút nữa, / Hay hồn em phải gợn sóng u hoài. / Tôi yêu em âm thầm, không hy vọng, / Lúc rụt rè, khi hăm hực lòng ghen, / Tôi yêu em, yêu chân thành, đắm đắm, / Cầu cho em được người tình như tôi đã yêu em. / (Thúy Toàn dịch)

Một thước: khoảng 1/3 mét.

Hãng kem nổi tiếng nhất thế giới của Mỹ.

Câu thơ trong bài Hàm Dương thành đông lâu của tác gia Hứa Hồn. Có nghĩa là: “Mây khe vừa nổi, trời sau gác. Mưa núi sắp qua, gió khắp lầu.” (bản dịch của Diệp Luyến Hoa).

Bugatti Veyron: dòng xe được mệnh danh là “ông hoàng tốc độ”, nổi tiếng thế giới.

Ngôn ngữ trên mạng, “bóc tem” ở đây là chỉ người đầu tiên comment một chủ đề mới trên diễn đàn.

Chủ thớt: ngôn ngữ trên mạng, từ “thớt” ở đây là “thread” (chủ đề), ý chỉ người lập ra chủ đề mới trên diễn đàn.

Sư mẫu và sư công: tên gọi vợ/chồng của sư phụ (người thầy của mình), đây là cách gọi cô của người Trung Quốc.

Chữ “trượng” có nghĩa là “chồng”.

(12): Thuật ngữ trường đại học được sử dụng trong bài viết này bao gồm các Đại học, Trường Đại học, Học viện, Viện có đào tạo trình độ đại học.

(13): Khoản 1 Điều 4 Luật doanh nghiệp năm 2005

(14): Trịnh Thị Hoa Mai, Kinh tế tư nhân Việt Nam trong tiến trình hội nhập, NXB Thế giới, Hà Nội, 2008, tr.15

(15): Xem chi tiết tại <http://dantri.com.vn/c202/s202-387255/mo-rong-lien-ket-giua-nha-truong-va-doanh-nghiep.htm>, truy cập ngày 20/9/2011

(16): Phạm Văn Thắng, Mở rộng liên kết giữa nhà trường và doanh nghiệp, chi tiết tại <http://dantri.com.vn/c202/s202-387255/mo-rong-lien-ket-giua-nha-truong-va-doanh-nghiep.htm>, thứ hai, 29/03/2010

(17): Giáo dục Hà Lan nổi tiếng thế giới về chất lượng đào tạo và giảng dạy. Các cơ sở giáo dục đại học và sau đại học Hà Lan cung cấp khoảng 1.150 chương trình và các khóa học quốc

tế. Hà Lan có hai hình thức đào tạo bậc đại học: đào tạo chú trọng thực hành độc lập các công việc mang tính nghiên cứu theo chuẩn lý thuyết hoặc nghề nghiệp; và đào tạo theo hướng khoa học ứng dụng mang tính thực tiễn, chuẩn bị cho sinh viên sẵn sàng làm việc với một nghề nghiệp cụ thể (xem chi tiết tại <http://www.nesovietnam.org/Vietnamese-students/vn/dhes>)

(18): Final report “Good Practices in University - Enterprise Partnerships” xem chi tiết tại http://gooduep.eu/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=49

(19): Nguyên bản tiếng Anh: Spin-off company - A new independent company formed from a larger company by the larger company selling or distributing new shares in the spinoff company.

(20): Final report “Good Practices in University - Enterprise Partnerships” xem chi tiết tại http://gooduep.eu/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=49

(38): Sonobe và Otsuka (2011) đã chỉ ra nhiều bằng chứng thực nghiệm rằng thương nhân đóng vai trò rất quan trọng trong sự phát triển của các cụm công nghiệp.

(39): Cách phân chia này có thể gặp phải một vấn đề đó là 25 doanh nghiệp không được tham gia vào phần đào tạo nào có thể sẽ không hợp tác với chúng tôi khi tiến hành khảo sát. Nếu chúng tôi không có thông tin về hoạt động kinh doanh của nhóm doanh nghiệp không được đào tạo này thì chúng tôi sẽ không thể tiến hành nghiên cứu được. Để có thể thu thập được thông tin từ những doanh nghiệp này, chúng tôi dự định cung cấp các bằng đĩa đào tạo cho họ sau khi tiến hành khảo sát.

40. Vietnam: Entrepreneurship, Relationships, and Utilization by Dana Shawish at http://experience.hec.ca/campus_abroad_internationaux/2011/07/15/vietnam-entrepreneurship-utilization-and-relationships/

41. By EmmetStiff
http://experience.hec.ca/campus_abroad_internationaux/2011/07/27/good-morning-vietnam-2/

42. Business visit: FECON by Louis-David uin at http://experience.hec.ca/campus_abroad_internationaux/2011/07/14/business-visit-fecon/

(21): Bài viết cho Hội thảo “Hợp tác công tư giữa các trường đại học và doanh nghiệp: So sánh thực tiễn châu Âu và Việt Nam”, Đại học Ngoại thương/Đại học Seinajoki (Finland), Hà Nội tháng 11/2011.

(22): ThS. Trần Mai Ước. Giáo dục Việt Nam với xu thế toàn cầu hóa, Hội thảo khoa học “Giáo dục Việt Nam – Nguồn nguyên khí quốc gia”, Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Tp. Hồ Chí Minh, 2010, tr.108.

(23): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội., tr.320.

(24): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Chiến lược phát triển kinh tế – xã hội 2011 - 2020, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr.19.

(25): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Chiến lược phát triển kinh tế – xã hội 2011 - 2020, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr. 48.

(26): Đảng Cộng sản Việt Nam (2001): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr.108.

(27): Đảng Cộng sản Việt Nam (2006): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ X, Nxb.

Chính trị Quốc gia, HN, tr.206 – 207.

(28): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.106.

(29): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.320.

(30): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Chiến lược phát triển kinh tế – xã hội 2011 - 2020, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr.48.

(31): 12 tiêu chuẩn bao gồm: 1: Bối cảnh; 2: Chuẩn đầu ra; 3: Chương trình đào tạo tích hợp; 4: Giới thiệu về kỹ thuật; 5: Các trải nghiệm thiết kế - triển khai; 6: Không gian làm việc kỹ thuật; 7: Các trải nghiệm học tập tích hợp; 8: Học tập chủ động; 9: Nâng cao năng lực về kỹ năng của giảng viên; 10: Nâng cao năng lực giảng dạy của giảng viên; 11: Đánh giá học tập; 12: Kiểm định chương trình. Xin xem thêm trong: Hồ Tấn Nhựt, Đoàn Thị Minh Trinh (biên dịch), Cải cách và xây dựng chương trình đào tạo kỹ thuật theo phương pháp tiếp cận CDIO, NXB ĐHQG-HCM, 2009 (Bản dịch tiếng Việt từ nguyên bản: E.F. Crawley, J. Malmqvist, S. Östlund, D. Brodeur, Rethinking Engineering Education: The CDIO Approach, Copyright © 2007 Springer Science+Business Media, LLC. All Rights Reserved)

(32): ThS. Trần Mai Ước (2011), Áp dụng mô hình CDIO – Bước đi cần thiết hướng tới đào tạo theo nhu cầu xã hội trong quá trình hội nhập, Hội thảo hướng nghiệp 2011 “Đào tạo gắn với nhu cầu xã hội”, Trường Đại học khoa học xã hội & nhân văn Tp.HCM, Báo Giáo Dục Tp. HCM, tr.53.

(34): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.103.

(35): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.103.

(36): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.103.

(37): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.191.

(1): Blume, L. Und Fromm, O. (2000): Wissenstransfer zwischen Universitäten und regionaler Wirtschaft: Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Universität Gesamthochschule Kassel. In Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung 69. Jahrgang, Heft 1/2000, S. 109–123.

(2): OECD (1999): Managing National Innovation Systems. Paris: OECD 1999.

(3): Eurostat (1999): Forschung und Entwicklung: jährliche Statistiken 1990-1998. Statistisches Amt der Europäischen Gemeinschaften, Luxemburg, 1999

(4): BMBF (1998): Forschungslandkarte Deutschland. CD-ROM -Ausgabe, Stand 07/98

(5): Reinhardt, M. (2001): Wissens- und Technologietransfer in Deutschland: ein langer Weg zu mehr Effizienz. In ifo Schnelldienst, 54. Jg.

(6): Schroeder, D., F.U. Fuhrmann und W. Heering (1991), Wissens- und Technologietransfer, Berlin: Duncker & Humblot

(7): Abramson, H.N. et. al. (Hrsg.) (1997), Technology transfer systems in the United States and Germany. Lessons and perspectives, Washington, D.C.: National Academy Press.

(8): Reinhard, M. (2000), Knowledge and technology transfer and innovation policy, TSER study for the European Commission, München: Ifo Institute for Economic Research.

(9): Schmoch, U. (2000), »Konzepte des Technologietransfers«, in: Schmoch, Licht, Reinhard (2000), 3–13.

(10): ISI (2000): Wissens- und Technologietransfer in Deutschland.

(11): Reinhardt, M. (2001): Wissens- und Technologietransfer in Deutschland: ein langer Weg zu mehr Effizienz. In ifo Schnelldienst, 54. Jg.

Phu nhân Stoner: Bà là giảng viên ngôn ngữ học tại Đại học Pittsburgh, bang Pennsylvania. Bà là một trong những người đọc cuốn “Giáo dục Karl Witte” và áp dụng thành công với con mình.

Nguyên bản “pay envelope”: là hình thức trả lương cũ, nghĩa là mỗi tuần/tháng, người lao động được trả một phong bì trong đó có chứa tiền lương của họ.

Đạo luật liên bang của Mỹ ban hành năm 1993, trong đó có quy định người sử dụng lao động phải đảm bảo công việc cho người lao động khi họ nghỉ phép vì các lý do chữa trị bệnh tật hay những lý do gia đình.

Sách được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản vào năm 2008.

1. Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc tập đoàn General Electric.

1. Thánh nhân là người hoàn hảo, thông thiên lý. Thiện nhân là người không làm ác, đầy lòng nhân. Hai loại người này chẳng có ở đời, cho nên Không Tử chẳng thấy. Kém hai hạng người trên, có hạng quân tử và hạng hữu bằng là bậc bèn chỉ theo đường lành.

* Chúng tôi sử dụng cụm từ “một trong những doanh nghiệp đầu tiên” giới thiệu một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó vì chúng tôi không thể kiểm chứng được là doanh nghiệp này có thực sự là công ty đầu tiên tung ra sản phẩm hoặc dịch vụ đó hay không. Tuy thế, các nhà cách tân mà chúng tôi phỏng vấn đều khẳng định rằng đó là ý tưởng nguyên bản của họ và họ không hề sao phỏng lại sản phẩm của công ty nào khác.

Ashram: một trung tâm nghiên cứu và suy niệm ở Ấn Độ

Kế hoạch Ponzi: kế hoạch đầu tư lừa đảo của Charles Ponzi. Theo đó, nhà đầu tư sẽ nhận được khoản lợi nhuận cao bất ngờ từ tiền của chính nhà đầu tư trước đó thay vì doanh thu từ hoạt động kinh doanh chân chính.

Tập đoàn lớn của Mỹ kinh doanh trong lĩnh vực điện và khí đốt tự nhiên. Năm 2000, Enron là tập đoàn lớn thứ bảy của Mỹ. Thế nhưng sang năm 2001, Enron sụp đổ sau khi nhiều thành viên trong ban lãnh đạo bị cáo buộc mắc sai phạm trong nhiều hoạt động kinh tế và tài chính (theo Columbia Encyclopedia)

Công ty viễn thông của Mỹ: Năm 2002, WorldCom phá sản sau vụ tai tiếng vướng vào một loạt những sai phạm về tài chính kế toán.

Công ty viễn thông của Mỹ cung cấp dịch vụ mạng máy tính toàn cầu.

Công ty viễn thông của Mỹ. Năm 2002, Adelphia dính vào vụ bê bối nghiêm trọng khi người ta phát hiện ra công ty này chiếm dụng tài chính và hoạt động kế toán mờ ám.

Đòn bẩy (leverage) của công ty môi giới là nguyên tắc mà mỗi công ty môi giới cho phép các thành viên giao dịch với số tiền lớn hơn gấp nhiều lần số tiền mà họ có trong tài khoản. Chính nhờ có Leverage mà các thành viên có thể tham gia vào kinh doanh với số tiền rất nhỏ, thậm chí là 1\$!

Nifty Fifty: một thuật ngữ dùng để chỉ 50 loại cổ phiếu trên thị trường Chứng khoán New York được coi là những cổ phiếu tăng trưởng bền vững cho đến những năm 1960, 1970.

Bán khống (Short sale): là một nghiệp vụ trên thị trường tài chính được thực hiện nhằm mục đích lợi nhuận thông qua giá chứng khoán giảm. Ví dụ: Giả sử công ty XYZ bán cổ phiếu với giá 10 đôla/cổ phiếu. Một người kinh doanh bằng hình thức này sẽ đi vay 100 cổ phiếu của công ty XYZ và bán đi ngay lập tức để thu về 1000 đôla. Nếu giá cổ phiếu của công ty XYZ giảm xuống chỉ còn 8 đôla/cổ phiếu thì anh ta chỉ phải bỏ ra 800 đôla để mua lại 100 cổ phiếu và trả cho công ty XYZ như ban đầu. Như vậy anh ta lãi 200 đôla.

The life of Riley: một loạt chương trình truyền thanh về các tình huống hài hước trong thập niên 1940. “Living the life of Riley” gợi nên một cuộc sống sung túc, thoải mái, thường là dựa trên mồ hôi công sức của người khác.

Men Not Working, and Not wanting Just Any Job.

The Gray Lady: tên hiệu của The New York Times do thời báo này có truyền thống đăng tải các bài viết dài và ít hình ảnh minh họa đi kèm.

Các nhà phê bình thường đề cập tới Ben Bernanke với biệt danh Ben 'trục thẳng' vì trong một bài nói chuyện năm 2002 về hiện tượng giảm phát, ông phát biểu rằng để chống lại nạn giảm phát, ông sẽ dùng trục thẳng bay khắp nước Mỹ để thả tiền xuống đất.

An accommodative Federal Reserve: tác giả muốn đề cập tới chính sách tiền tệ điều chỉnh của Fed, theo đó Fed tăng cung tiền phục vụ cho mục đích cho vay của các ngân hàng.

Boobus Americanus.

Down payment

ARM: adjustable-rate mortgage.

Uncle Sam

Federal National Mortgage Association (FNMA): Hiệp hội vay thế chấp quốc gia.

Federal Home Loan Mortgage Corporation (FHLMC): Tập đoàn vay mua nhà trả góp liên bang.

Prime loans

Dollar maximums

Government National Mortgage Association (GNMA): trực thuộc Bộ Gia cư và Phát triển Đô thị (HUD), có nhiệm vụ cung cấp tiền cho các khoản cho vay của Chính phủ dành cho các hộ gia đình có nhu cầu nhưng không đủ khả năng mua nhà.

Pass-through certificates

Home equity lines of credit (HELOCs)

Tập đoàn bán lẻ hàng đầu thế giới. Ở đây, tác giả sử dụng cách nói hình ảnh, ngụ ý người dân Mỹ dùng các khoản tiền vay để mua hàng tiêu dùng.

Hedge funds

Interest-only loans

Recourse loans

Negative amortization ARM: phân bổ khoản nợ ra để trả dần trong các khoảng thời gian khác nhau, song không trả lãi đủ và đúng thời hạn, khiến số dư nợ tăng lên.

IPO – initial public offerings

Page views

Click-throughs

The National Association of Realtors – NAR

Thảm họa hàng không Hindenberg: Ngày 6 tháng 5 năm 1937, khí cầu Hindenberg đã bốc cháy trong khi cố gắng hạ cánh tại New Jersey, Mỹ. 36 trên tổng số 97 người đã thiệt mạng.

Herbert Morrison: phóng viên đài truyền thanh Hoa Kỳ, nổi tiếng nhờ những bài viết sống động về thảm họa Hindenberg. Câu nói “Ôi, nhân loại” (Oh the humanity) của Morrison đã trở thành câu cửa miệng của người Mỹ.

Baby boom

Nhân vật chính trong cuốn “Những cuộc phiêu lưu của Tom Sawyer” của nhà văn Mark Twain.

Thế hệ X (Generation X): Những người sinh ra vào những khoảng thời gian có tỉ lệ sinh cao sau Chiến tranh Thế giới thứ hai. Ở Mỹ, thuật ngữ này được sử dụng lần đầu tiên vào năm 1964, để chỉ thế hệ bùng nổ dân số của nước này. Xem thêm trang 194.

Layaway

Crowding out: Trong kinh tế học, “hiệu ứng chèn ép” xảy ra khi Chính phủ tăng chi tiêu cho khu vực công thông qua việc phát hành trái phiếu, thu bớt vốn tài lực của khu vực tư và có xu hướng đẩy lãi suất thị trường lên cao.

Dow Jones Industrial Average

I Owe You

Congressional Budget Office

Giống với USA – tên tiếng Anh viết tắt của Hợp chủng quốc Hoa Kỳ (The United States of American).

Electoral College

Staggered senatorial terms

Kế hoạch trọng yếu của Hoa Kỳ do ngoại trưởng Mỹ George Marshall khởi xướng nhằm tái thiết và thiết lập nền móng vững chắc hơn cho các quốc gia Tây Âu, đẩy lui chủ nghĩa cộng sản sau Đại chiến Thế giới thứ hai.

Fiat currency. Ở đây tác giả muốn phân biệt tiền tượng trưng và tiền tệ được đảm bảo giá trị bằng hiện vật.

Inflation risk

Purchasing power risk

Because there's a bull market somewhere

Bank certificates of deposit (CDs)

Risk tolerance

Investment horizon

Diversification

American depositary receipt: một loại cổ phiếu được mua bán tại thị trường Hoa Kỳ song lại đại diện cho một số lượng cổ phiếu nhất định của một tập đoàn nước ngoài (theo Investopedia)

Là một hệ thống điện tử về giá mua và bán của cổ phần OTC, sản phẩm của Cục báo giá quốc gia (National Quotation Bureau). Khi nhắc đến Pink Sheets người ta còn hiểu là việc mua bán cổ phần OTC.

International

Global

Penny stocks là loại chứng khoán có mệnh giá nhỏ, do các công ty rất nhỏ tung ra thị trường. Ở thị trường tài chính Mỹ, thuật ngữ 'Penny stock' được hiểu là những loại chứng khoán có trị giá thấp hơn 5 đôla/cổ phiếu, và được mua bán bên ngoài những thị trường hối đoái lớn như NYSE, NASDAQ hay AMEX.

The National Association of Securities Dealers.

Property trust.

Current ratio, hay còn được gọi là liquidity ratio, cash asset ratio, hoặc cash ratio.

Quick ratio

Acid-test ratio

Operating profit margin

Net profit margin

Return on equity

Debt to total assets

Long-term debt to total capitalization

Debt to equity (debt ratio)

Fixed-charge coverage

Price to earnings

Price to book value

Price to sales

Dividend payout

Dividend yield

Bản tiếng Anh của cuốn sách này xuất bản vào năm 2007.

Trong hoạt động “carry trade”, các nhà đầu cơ lấy vốn từ một nước có lãi suất thấp và đầu tư vào nước có lãi suất cao hơn rồi thu lợi nhuận từ chênh lệch đó.

Passive foreign investment trust - PFIT

Ngân hàng đầu tư hàng đầu của Mỹ

Một nhà thơ nổi tiếng của Mỹ

Business confidence

Alan Greenspan đã giữ chức chủ tịch Fed từ năm 1987 tới năm 2006

Chicken Little: nhân vật hoạt hình đã bị một quả sồi rơi vào đầu và luôn tin rằng trời sắp sập xuống.

Dự đoán của tác giả vào năm 2006 - Lời người dịch.

Mortgage-backed securities

Detroit: thành phố lớn nhất của bang Michigan, trung tâm công nghiệp sản xuất xe hơi của Mỹ.

Baby boomers: những người sinh từ năm 1946 đến 1964, sau Chiến tranh Thế giới thứ hai.

Hiện họ đang ở trong độ tuổi kiếm được nhiều tiền nhất.

Kế hoạch Marshall hay còn được gọi với cái tên “Kế hoạch phục hưng châu Âu” do Mỹ vạch ra. Sau Chiến tranh Thế giới thứ hai, 16 nước châu Âu đã bị tổn thất kinh tế nặng nề. Mỹ đã đồng ý viện trợ cho 16 nước này tổng cộng 17 tỷ đôla để phục hồi kinh tế.

IOU (viết tắt của I Owe You – Tôi nợ ông/bà): một chứng từ ghi nợ phi chính thức dưới dạng

một văn bản cam kết trả một khoản nợ, ví dụ, các khoản vay cá nhân và các dịch vụ chuyên môn.

Trận chiến Normandy (tháng 06 năm 1944): quân Đồng minh tiến vào lãnh thổ châu Âu từ phía Tây để làm giảm sức mạnh của quân đội Đức. Mỹ đã thiệt hại tới 40.000 binh sĩ, nhưng cuối cùng quân Đồng minh cũng mở được đường vào Berlin.

Iwo Jima: một hòn đảo ở phía nam Nhật Bản. Trong Chiến tranh Thế giới thứ hai, từ ngày 19 tháng 2 đến 26 tháng 3 năm 1945, quân Mỹ đã mở cuộc tiến công ác liệt vào Iwo Jima nhằm chiếm và kiểm soát các sân bay trên đảo.

Chú Sam (Uncle Sam): một cách gọi Chính phủ Mỹ.

Rumpelstiltskin: chú lùn vui tính, lạc quan trong truyện cổ Grim.

Rubin: cựu Bộ trưởng Bộ Tài chính Mỹ thời Bill Clinton.

Producer price index: chỉ số giá sản xuất.

Consumer price index: chỉ số giá tiêu dùng.

Dự đoán này của tác giả được đưa ra vào năm 2006. Thực tế đã chứng minh những dự đoán này chính xác đến năm 2008 (chú thích của người biên tập).

Church Lady: một nhân vật nữ trong chương trình “Trực tiếp tối thứ bảy” của truyền hình Mỹ.

Grem (grain): đơn vị đo trọng lượng bằng 0,0648 gam.

Spanish mill dollar: đơn vị tiền tệ có giá trị bằng 1/1000 đôla.

“This note is legal tender for all debts, public and private, and is redeemable in lawful money at the United States Treasury, or at any Federal Reserve Bank.”

Ounce (ao-xơ): đơn vị đo lường bằng 28,35 gam vàng.

TIPS: Treasury inflation protected securities.

Personal Consumption Expenditure

William McChesney Martin Jr. – con trai của luật sư và chủ ngân hàng nổi tiếng William McChesney Martin, thường được gọi là William McChesney Martin con, giữ chức vụ chủ tịch Fed từ năm 1951 đến năm 1970.

IOU nothing

Continental dollar: loại tiền giấy do một số thuộc địa Mỹ phát hành sau cuộc Chiến tranh Cách mạng bắt đầu từ năm 1775.

(*) µg: microgram = 1 phần triệu gram

(**) mg: miligram = 1 phần ngàn gram

(*) Hạ khô thảo: là loại cây thân thảo, sống nhiều năm, cao 20 - 40 cm, có thể tới 70 cm, thân vuông màu hơi tím

(*) Đào nhân là loại cây nhỏ, cao 3 - 4 mét, thân nhẵn, thường có chất nhầy

(*) Câu đằng: là một loại dây leo, thường mọc nơi mát. Lá mọc

(*) Thanh bì: vỏ quả quýt còn xanh.

(*) Diêm phu tử: ở Việt Nam còn gọi là cây muối, chu môi, dã sơn, sơn bút.

(*) Bệnh scorbut: bệnh do thiếu sinh tố C, gây ra do chế

(*) Đỗ trọng: Loài cây song tử diệp, vỏ có tơ, dùng làm thuốc.

(*) Ngũ bội tử: là những túi

(*) Một dạng sùng mủ trong ruột và phổi.

Dưa Hami: còn gọi là Dưa vàng Hami (tên tiếng Anh: Hami melon hay Chinese Hami melon),

còn có tên dưa tuyết (snow melon), có nguồn gốc từ Tân Cương, Trung Quốc.

(*) Trĩ mũi: chỉ chung bệnh viêm mũi hay thối mũi.

(**) Bạch biến là một bệnh mất sắc tố ở da, lông, tóc.

(*) Lát sơn trà là sơn trà

(*) Hoa tuyền phúc, tên khoa học là *Inula Japonica* Thunb, thuộc họ hoa cúc, bộ phận dùng làm thuốc là hoa khô.

(*) Ban xuất huyết: thương tổn cơ bản của da và niêm mạc do hồng cầu thoát ra ngoài mao mạch và niêm mạc.

(**) GOT, GPT: GOT, GPT là enzym thúc đẩy sự tạo thành các axit amin ở gan và nhiều cơ quan khác của cơ thể, sẽ bị phân hủy rất nhanh sau khi ược tạo thành, trong máu một người khỏe mạnh, sẽ có một lượng nhất định GOT, GPT bị đào thải. Nhưng khi một cơ quan nội tạng bị thương tổn, sẽ có một lượng lớn tế bào bị phân hủy, enzym này sẽ dần dần bị thải ra ngoài, lượng GOT, GPT trong máu sẽ tăng cao. Những căn bệnh có thể phát sinh khi chỉ số GOT trong máu tăng cao: viêm gan, xơ gan, ung thư gan, nhồi máu cơ tim, chứng teo cơ, viêm cơ, tán huyết. Những căn bệnh có thể phát sinh khi chỉ số GPT trong máu tăng cao: viêm gan, gan nhiễm mỡ...

Tam cao: chỉ chứng bệnh cao huyết áp, mỡ trong máu cao, cholesterol cao.

1. Theo thuyết vụ nổ tạo ra vũ trụ (N.D).

2. Management Information Systems: Các hệ thống quản trị thông tin được đưa vào trong các máy vi tính (N.D).

3. 1 inch = 2,54cm

1. Tên của một hãng cung cấp thực phẩm ăn nhanh (fast food). Ở đây chỉ sự lười biếng, muốn có ngay, không cần công sức hay suy nghĩ (N.D)

1. EBI: Học viện Kinh doanh Trí tuệ (Enlightened Business Institute) (N.D).

1. Đây nói đến những trở ngại cho tâm linh do chấp trước, phân biệt có - không, thường - đoạn... (nhị biên), ngã - pháp, lý - sự, phiền não - giải thoát... (nhị chương) (N.D)

2. Hay tam khổ: khổ từ bên trong, khổ từ bên ngoài, khổ do thiên nhiên (N.D).

3. Diễn viên điện ảnh Mỹ, thường đóng vai người hùng miền Viễn Tây, rất thành thạo với chiếc dây thòng lọng (N.D.).

1. Ngài Huyền Trang dịch là Năng Đoạn Kim Cương Bát Nhã Ba La Mật Đa Kinh - “Năng đoạn” nghĩa là “có thể chặt”. “Chedika” nghĩa là cắt, chặt, đập vỡ. Tác giả dịch là The Diamond Cutter nghĩa là người hay dụng cụ dùng để chặt kim cương (N.D).

1. Nguyên tác Anh ngữ là “the Conqueror”, “người Chinh phục”, chúng tôi chuyển dịch thành “Thê tôn” cho quen thuộc với Phật tử Việt Nam (N.D).

1. Ngày 2/2. Ở Hoa Kỳ, Canada, có truyền thuyết cho rằng đây là ngày có con sóc đất (groundhog, woodchuck, marmot hay ground squyrrel) từ trong hang chui ra. Nếu nó không nhìn thấy bóng nó (trời âm u), tức là mùa đông sắp hết. Nếu ngược lại, trời nắng, nó sẽ lại chui vào hang để ngủ, tức là mùa đông sẽ kéo dài thêm sáu tuần nữa.

1. Viết tắt của National Aeronautics and Space Administration: Cục Quản trị Hàng không và Không gian Quốc gia Hoa Kỳ, thành lập năm 1958 (N.D).

2. 'Boart' hay 'bort' là loại kim cương kết tinh bất toàn, không có giá trị (N.D).

3. I-dit (Yiddish): Ngôn ngữ được xem như tiếng Do Thái quốc tế, một dạng tiếng Đức cổ và

có những từ mượn tiếng Hebrew (Do Thái cổ) và ở nhiều ngôn ngữ hiện đại được người Do Thái ở Đông và Trung Âu sử dụng. (N.D.)

4. Drek là tiếng I-dít, nghĩa là rác rưởi. Nếu bạn đang quây rầy một doanh nhân Ấn Độ thì bạn thay thế từ này bằng từ karab. Nếu ông ta là người Nga thì bạn bảo musor. Thế nào bạn cũng làm chủ được vấn đề. Khi bạn mua đá quý từ một người khác thì chúng luôn luôn là “rác rưởi”. Khi bạn bán đá quý cho người khác - dù cho đây chính là những viên đá “rác rưởi” mà sáng nay người khác đã chào bán cho bạn - chúng luôn là một mitzia hay một “món hời không thể tin được”.

5. Điều này đặt tiền đến nỗi chỉ đáng thực hiện đối với cái mà chúng tôi gọi là hàng “có chứng chỉ” hay hàng cao cấp.

1. Video Cassette Recorder: Máy ghi hình ảnh âm thanh.

2. Health Maintenance Organization: Tổ chức Bảo trì sức khỏe - một dạng bảo hiểm sức khỏe trả tiền trước bao gồm các quyền lợi chăm sóc sức khỏe toàn diện tập trung vào giữ gìn sức khỏe và phòng ngừa bệnh tật.

3. Cartel: Liên hiệp, hiệp hội các công ty.

IPO (viết tắt của cụm từ tiếng Anh Initial Public Offering) nghĩa là phát hành cổ phiếu ra công chúng lần đầu. Đây là thử thách đầu tiên và quan trọng đối với bất cứ doanh nghiệp nào.

Plastics: (nghĩa đen) là dẻo; (nghĩa bóng) là mềm dẻo, mềm mỏng. Ý nói “hãy xuôi theo thời thế.”

Chứng chỉ A là một trong số các khoá được học sinh Anh và học sinh quốc tế lựa chọn. Học sinh được chọn từ 4 đến 6 môn học khác nhau, mỗi môn được chia thành 2 phần riêng biệt AS và A2

NBA tên viết tắt của National Basketball Association, là giải bóng rổ nhà nghề dành cho nam tại Bắc Mỹ.

Cuốn sách đã được Thái Hà Books mua bản quyền và xuất bản năm 2008.

Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2012.

Dao xếp Thụy Sĩ là loại dao đa năng có từ thời La Mã cổ đại. Cái tên Swiss Army Knife còn được dùng để gọi cho những thứ có tính đa năng-đa dụng vì độ bền và tính đa dụng đã trở thành “huyền thoại” của loại dao này. Tác giả sử dụng cụm từ này với ẩn ý một lời khuyên sắc bén, có giá trị, tiện dụng và phù hợp.

Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2008.

Acro Yoga là sự kết hợp linh hoạt của bộ môn yoga, nhào lộn và massage kiểu Thái.

Tequila là loại rượu mạnh cất từ một quả nhiệt đới, chủ yếu ở Mexico.

Cả hai cuốn sách này đã được Nhà xuất bản Trẻ mua bản quyền và xuất bản tại Việt Nam.

Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2008

Cuốn sách đã được Thái Hà Books mua bản quyền và xuất bản năm 2011.

Cuốn sách đã được First News mua bản quyền và xuất bản năm 2012.

Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2011.

Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2007.

Ý chỉ một người nào đó bị rơi vào hoàn cảnh chán nản lặp đi lặp lại.

Anita Martel là cộng sự của Perry-Martel International và là một nhà quản lý đạt Chứng chỉ kiểm tra BarOn EQ-I. Bà dành cả cuộc đời mình cho việc hỗ trợ các nhà lãnh đạo, cá nhân và

các nhóm làm việc trong việc tăng cường tính hiệu quả cũng như phát huy tối đa tiềm năng của họ. Muốn biết thêm thông tin chi tiết hoặc tham gia bài kiểm tra, bạn có thể gửi e-mail đến anitam@perrymartel.com.

Địa chỉ trang web của Dennis Smith: www.WirelessJobs.com – địa chỉ e-mail: dennis@wirelessjobs.com

Dave Howlett là người sáng lập kiêm giám đốc điều hành của trang www.realhumanbeing.org. RHB đăng cai tổ chức các buổi thuyết trình về văn hóa công ty, bán hàng và kết nối mạng. Bạn có thể liên lạc với Howlett theo địa chỉ e-mail: dhowlett@realhumanbeing.org.

Simon Stapleton - giám đốc kiêm nhà đổi mới trong ngành công nghệ thông tin - đã thực hiện sứ mệnh của mình là giúp đỡ các nhà lãnh đạo mới nổi trong lĩnh vực này phát triển sự nghiệp, cũng như con người họ. Blog của ông là www.simonstapleton.com. Bạn có thể liên hệ với ông qua địa chỉ e-mail: simon@simonstapleton.com.

Steven Rothberg là chủ tịch kiêm người sáng lập của CollegeRecruiter.com, có trang web là www.CollegeRecruiter.com – trang tin tuyển dụng hàng đầu dành cho sinh viên đại học.

Dave Mendoza là một diễn giả và là một nhà tư vấn về nguồn nhân lực. Là đối tác của RecruitingBlogs.com, Dave Mendoza là một trong 20 người kết nối mạng toàn cầu trên LinkedIn. Bạn có thể biết thêm thông tin chi tiết về Dave Mendoza tại www.linkedin.com/in/davemendoza/ hoặc www.sixdegreesfromdave.com.

Để xem những lời nhận xét của Steve Duncan, hãy vào www.linkedin.com/in/steveduncan/.

Jason Alba là giám đốc điều hành của JibberJobber.com. Bạn có thể tìm thấy thông tin về Jason tại địa chỉ www.linkedin.com/in/jasonalba/.

Matt Massey là Chủ tịch của drive2 Inc., một công ty về năng lực lãnh đạo. Bạn có thể tìm thấy thông tin về ông tại www.linkedin.com/in/drive2/.

Joseph Nour là Giám đốc điều hành của hãng Protus IT Solutions, chủ sở hữu của trang web www.campaigner.com, một dịch vụ tiếp thị qua e-mail dành cho các doanh nghiệp quy mô nhỏ và vừa.

Jill Tanenbaum là chủ tịch công ty Jill Tanenbaum Graphic Design & Advertising. Bạn có thể xem thêm thông tin về Jill tại trang www.jtdesign.com.

Để xem những lời khen ngợi của Ross Macpherson, chủ tịch của Career Quest, hãy vào trang www.yourcareerquest.com.

Steve Panyko từng là chuyên viên cấp cao tại AT&T Bell Laboratories, Motorola, Harris Corporation, và ITT. Ông cũng từng là giám đốc điều hành của bốn công ty cổ phần tư nhân mà chính ông đã giúp thành lập, huy động vốn và dẫn dắt tới thành công. Giờ đây, Steve làm việc cho văn phòng Colorado Springs của Perry-Martel International. Để liên hệ với Steve bạn hãy vào địa chỉ www.linkedin.com/in/sfpanyko/.

(*) Đô-la được tính bằng tỷ

1. ROI: Return on investment - Lợi tức đầu tư

1. Chief executive officer

2. Virginia Woolf (1882 - 1941) là một tiểu thuyết gia và một nhà văn tiểu luận người Anh được coi là một trong những nhân vật văn học hiện đại lừng danh nhất thế kỷ XX.

1. Tên gọi tắt của Coca - cola.

2. PAR: Problem - Action - Result

3. Flat organization.

1. Fedex: Tập đoàn chuyển phát nhanh hàng đầu thế giới

2. Return on investment

3. Các phát thanh viên nổi tiếng ở Mỹ

4. Các phát thanh viên nổi tiếng ở Mỹ

5. Các phát thanh viên nổi tiếng ở Mỹ

6. Các phát thanh viên nổi tiếng ở Mỹ

7. Một thương nhân người Texas, chạy đua vào Nhà Trắng các năm 1992 và 1996.

1. John River: Danh hài nổi tiếng người Mỹ

2. Elizabeth Dole: Nhà chính trị người Mỹ, từng phục vụ cho chính quyền tổng thống Ronald Reagan và Geogre Bush.

3. Ca sĩ nhạc dance nổi tiếng người Australia

4. Palm Springs: Một thành phố tên sa mạc thuộc hạt Riverside, bang California

1. Eleanor Roosevelt: Đệ nhất phu nhân của Tổng thống Franklin D.Roosevelt.

2. Rehabilitation Act

(1) Cuốn sách này đã được Thái Hà Books xuất bản.

(1) Monopoly còn gọi là Cờ Tỷ Phú, là một loại trò chơi do Parker Bros - một nhãn hiệu của công ty đồ chơi Hasbro sản xuất. Người chơi đấu với nhau để giành tài sản thông qua những hoạt động kinh tế được cách điệu trong đó có mua bán, cho thuê và trao đổi tài sản bằng cách sử dụng tiền, trong khi những người chơi lần lượt di chuyển xung quanh bàn cờ theo mỗi lần gieo xúc xắc.

(2) IRAs: Tài khoản tiết kiệm cá nhân dùng cho hưu trí, phù hợp với thuế thu nhập cá nhân.

Keogh: Tài khoản hưu trí cho các chủ doanh nghiệp tự làm chủ, cho các cổ đông và nhân viên trong công ty.

(3) Employee savings plan: Một tài khoản đầu tư chung được cung cấp bởi người sử dụng lao động cho phép nhân viên dành một phần lương trước thuế của họ để tiết kiệm hưu trí.

(4) Là cơ hội được chơi lại một cú đánh không bị phạt. Thường thường nó được tính ở cú phát bóng trên bệ phát 1 hay 10. Hình thức đánh mulligan nằm ngoài luật gôn và chỉ xảy ra ở những cuộc chơi không chính thức.

(1) RBC (The Royal Bank of Canada - Ngân hàng quốc gia Canada) Dain Rauscher không cung cấp các khoản thuế và tư vấn pháp luật. Mọi quyết định liên quan đến vấn đề thuế hay pháp luật của các khoản đầu tư của bạn nên được thảo luận với nhà tư vấn thuế và pháp luật riêng.

(*) Chú ý: Số phần trăm ở mỗi cột không được là 100%. Vì nguồn tài chính của mỗi người khác nhau nên bạn có thể thêm vào hoặc bớt đi các khoản chi tiêu. Tuy nhiên, ngân quỹ của bạn phải là tổng 100% thu nhập.

(1) Ted Turner tên đầy đủ là Robert Edward Turner III, sinh ngày 19/11/1938 tại Cincinnati, Ohio, Mỹ. Ông là người sáng lập ra kênh truyền hình CNN (Cable News Network) - mạng truyền hình cáp đầu tiên ở Mỹ thực hiện phát sóng 24 giờ suốt 7 ngày trong tuần.

(1). Lassi: Loại đồ uống được chế biến từ sữa chua và sữa.

(1). Martin Luther King, Jr (15/1/1929 – 4/4/1968) là nhà hoạt động dân quyền Mỹ gốc Phi

và là người đoạt giải Nobel Hòa Bình năm 1964. Ông là một trong những nhà lãnh đạo có ảnh hưởng lớn nhất trong lịch sử Hoa Kỳ cũng như lịch sử đương đại của phong trào bất bạo động.

(2). Henry Wadsworth Longfellow (1807 – 1882): Là nhà thơ người Mỹ, tác giả của nhiều tập thơ nổi tiếng: The Song of Hiawatha (Bài ca về Hiawatha), A Psalm of Life (Bản thánh ca của cuộc đời), Excelsior...

(3). Theodore Roosevelt (1858 – 1919): Tổng thống thứ 26 của Hoa Kỳ.

(4). Michael Jordan (1963): Là cầu thủ bóng rổ nhà nghề nổi tiếng thế giới của Mỹ đã giải nghệ. Anh được coi là một trong những cầu thủ bóng rổ vĩ đại nhất mọi thời đại, và là người đã phổ biến môn bóng rổ của NBA (National Basketball Association - Liên đoàn bóng rổ quốc gia Mỹ) ra toàn thế giới trong thập niên 1980, 1990.

(5). Mahatma Gandhi (1869 – 1948) là anh hùng dân tộc Ấn Độ đã chỉ đạo cuộc kháng chiến chống chế độ thực dân của Đế quốc Anh và giành độc lập cho Ấn Độ với sự ủng hộ nhiệt liệt của hàng triệu người dân. Trong suốt cuộc đời, ông phản đối tất cả các hình thức khủng bố bạo lực và thay vào đó, chỉ áp dụng những tiêu chuẩn đạo đức tối cao.

(6). Jack Welch là cựu Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc tập đoàn General Electric. Ông có công lớn trong việc phát triển GE. Tạp chí Fortune tặng cho ông danh hiệu “CEO tạo ra giá trị cao nhất thế giới”. .sup .sup

(7). Edgar Allan Poe (1809 – 1849) là nhà văn, nhà viết kịch, nhà phê bình, nhà thơ Mỹ. Poe là ông tổ của thể loại truyện trinh thám và hình sự, có ảnh hưởng tới Arthur Conan Doyle (tác giả loạt truyện về Sherlock Homes).

(8). Aristotle (384 – 322 TCN) là nhà triết học, nhà giáo dục và nhà khoa học Hy Lạp cổ đại.

(9). Arthashastra là tác phẩm của một quan chức cao cấp và nhà hiền triết trong triều Chandragupta, vương triều Maurya, thế kỉ 4 TCN, Kautilya, tiếng Việt là “Luận về bốn phận” (một số tác giả nước ngoài dịch là “Khoa học chính trị”).

(10). Shakespeare (26/4/1564 – 23/4/1616) là nhà thơ và nhà soạn kịch người Anh lừng danh thế giới. Ông viết khoảng 38 vở kịch và nhiều loại thơ khác, đặc biệt là thơ sonnet.

(11). Ronald Reagan (1911 – 2004) là tổng thống thứ 40 của Hoa Kỳ

(12). Wal-Mart: “Đế chế” bán lẻ có doanh thu lớn nhất thế giới, do Sam Walton thành lập năm 1962.

(13). Costco: Tập đoàn bán lẻ đứng thứ 5 ở Mỹ. Lúc mới hình thành, Costco chỉ là cửa hàng nhỏ lẻ ở Seatt le vào năm 1983, đến nay đã có 457 cửa hàng, hầu hết tập trung ở Mỹ, ngoài ra còn có ở Canada, Anh, Hàn Quốc, Đài Loan, Nhật Bản. Costco đang trở thành đối thủ cạnh tranh đáng lưu ý của “đại gia” Walmart.

(14). Starbucks: Thương hiệu cà phê nổi tiếng trên toàn thế giới, có trụ sở ở Seatt le, Washington, Hoa Kỳ..

(15). Apple: Tập đoàn công nghệ máy tính của Mỹ có trụ sở chính đặt tại Silicon Valley, San Francisco, bang California.

(16). Amazon.com: Công ty thương mại điện tử đa quốc gia có trụ sở tại thành phố Seatt le, bang Washington, Hoa. Đây là nhà bán lẻ trực tuyến lớn nhất Hoa Kỳ.

(17). Arnold Palmer: Cầu thủ chơi gôn chuyên nghiệp người Mỹ, được xem là tay gôn vĩ đại nhất trong lịch sử của môn thể thao gôn chuyên nghiệp/nhà nghề.

(18). Ralph Waldo Emerson (1803 – 1882): Là nhà viết tiểu luận, nhà thơ, triết gia người Mỹ, và cũng là người đi đầu trong phong trào tự lực cánh sinh và triết lý siêu việt (tiếng Anh là transcendentalism).

(1). Malcolm Gladwell: Tác giả cuốn sách “Những kẻ xuất chúng”.

(2). Johannes Gutenberg (1390-1468) là công nhân và nhà phát minh người Đức. Ông đã phát minh ra phương pháp in dấu vào những năm 1450.

(3). John Chambers: Giám đốc điều hành của Cisco Systems. Trên 10 năm gần bó, Chambers đã đưa công ty từ cấp hạng trung thành công ty hàng đầu trên thế giới. Do đó, ông được mệnh danh là “Giám đốc điều hành của tương lai”.

(4). John Chambers: Giám đốc điều hành của Cisco Systems. Trên 10 năm gần bó, Chambers đã đưa công ty từ cấp hạng trung thành công ty hàng đầu trên thế giới. Do đó, ông được mệnh danh là “Giám đốc điều hành của tương lai”.

(5). Numbers USA: Tổ chức phi lợi nhuận của những người không phân biệt đảng phái chính trị, hoạt động nỗ lực để ổn định dân số nước Mỹ.

(6). Medicare và Medica: Chương trình chăm sóc sức khỏe do chính phủ Mỹ tài trợ.

(7). Nguyên gốc là “buy-cott”. Trước đó, tác giả sử dụng từ “boy-cott” (có nghĩa là “tẩy chay”) để thể hiện phản ứng không đồng tình của khách hàng. Khi quan điểm thay đổi, khách hàng “chuộc lỗi” bằng cách quay trở lại sử dụng sản phẩm của Whole Foods, tác giả sử dụng lỗi chơi chữ “buy-cott”, để chuyển tải được lỗi chơi chữ của tác giả, người dịch đã sử dụng từ “mua chay”.

(8). Daniel Pink: Học giả người Mỹ, tác giả cuốn “Một tư duy hoàn toàn mới – Bán cầu não phải sẽ thống trị tương lai”. .sup

(1). Birmingham: Thành phố miền Bắc Alabama và cũng là thành phố lớn nhất tiểu bang Alabama với số dân hơn 240.000 người

Context dependent behavior

Driving While Distracted

Asperger syndrome

Executive skills

Neuroscientists

Jekyll and Hyde Behaviors

Lost and Found

White matter

Gray matter

A quadrillion= 1,000,000,000,000,000 (10¹⁵)

Functional magnetic resonance imaging

Amygdala

Insula

The fight-or-flight response

Plasticity of brain

Hot and cool cognition

Neurotransmitter

Limbic system

Attention-deficit/hyperactivity disorder (ADHD)

Positive psychology

Premark Principle

Grandma's Law

1. Một sản phẩm hoặc dịch vụ đôi mới được gọi tắt là một đôi mới.

2. VP: Phó chủ tịch. Mgr: Nhà quản lý. Proj: Dự án.

Vấn đề nan giải là vấn đề có tính chất khó khăn dai dẳng, khó xử lý và kiểm soát tới mức không thể giải quyết được.

6-Sigma (Six Sigma) là một hệ phương pháp cải tiến quy trình dựa trên thống kê nhằm giảm thiểu tỷ lệ sai sót hay khuyết tật đến mức 3,4 lỗi trên mỗi triệu khả năng gây lỗi bằng cách xác định và loại trừ các nguồn tạo nên dao động (bất ổn) trong các quy trình kinh doanh.

Học thuyết Deming: Học thuyết về quản lý chất lượng, do William Edwards Deming – nhà thống kê nổi tiếng người Mỹ – đưa ra. Deming chủ trương theo dõi chặt chẽ mọi quá trình sản xuất bằng công cụ thống kê. Vòng tròn Quản lý chất lượng của Deming gồm bốn yếu tố: lập kế hoạch, thực hiện kế hoạch, kiểm tra và khắc phục sai lỗi.

Đây là thuật ngữ do Richard Buchanan đưa ra, chỉ nền văn hóa thiết kế cũ.

Cuốn sách WorldChanging: A User's Guide for the 21st Century (Làm thay đổi thế giới: Kim chỉ nam cho thế kỷ XXI) của cây bút Mỹ Alex Steffen giới thiệu những sản phẩm, xu hướng, công trình kiến trúc và dịch vụ mang tính sáng tạo, có lợi cho Trái đất.

Tetra Pak là tập đoàn kinh tế chuyên sản xuất bao bì bằng giấy carton do tỷ phú Ruben Rausing (Thụy Điển) sáng lập. Bao bì Tetra Pak được làm bằng giấy carton, có thể tái chế.

Trường phái Bauhaus do nhà thiết kế Walter Gropius khởi xướng năm 1919, bắt nguồn từ thành phố Weimar, miền Đông nước Đức, nhằm tôn vinh tính thực dụng và đơn giản.

Dãy số Fibonacci: dãy số nổi tiếng do nhà toán học người Ý Leonardo Fibonacci (1175-1250) tìm ra, được biến hóa vô tận.

Ô tô lai là loại hình phương tiện ghép, sử dụng từ hai nguồn nhiên liệu trở lên cho động cơ, thường nhiên liệu chính vẫn là xăng và nguồn nhiên liệu thứ hai là điện.

Khóa dính Velcro: Loại khóa quần áo có hai dải, một dải nhám, một dải trơn, khi kéo sẽ dính chặt lại với nhau.

FTSE 100: Chỉ số cổ phiếu của 100 công ty có giá trị vốn hóa lớn nhất được niêm yết trên Sàn Giao dịch Chứng khoán London (LSE), được bắt đầu từ ngày 3/1/1984, với điểm sàn là 1.000).

1. Lean và 6 Sigma: Biện pháp cải tiến hoạt động của doanh nghiệp bằng cách loại bỏ lãng phí một cách hệ thống dựa vào nỗ lực hợp tác theo nhóm.

2. Hệ thống sản xuất tinh gọn (lean): Phương pháp cải tiến có hệ thống, liên tục và tập trung vào việc tạo thêm giá trị cho khách hàng cùng lúc với việc loại bỏ các lãng phí (wastes) trong quá trình sản xuất/cung cấp dịch vụ.

1. Godfather: một tác phẩm rất nổi tiếng của nhà văn Ý Mario Puzo.

1. CPA: certified public accountant.

1. Lục căn: bao gồm mắt, tai, mũi, lưỡi, thân, ý

2. Hiền giả: Chỉ Hiền giả Minh Triết, người đang thực hành và ứng dụng phương pháp Thiền Minh Triết (Phát triển Lục Nhiệm Màu và Sự Thông Minh Sâu thẳm bên trong).

3. Phạt Tâm Danh: Tên dùng để kích hoạt sự Thông Minh Sâu Thẳm mà tác giả đã ẩn chứng cho người học và thực hành các Phương pháp Duy Tuệ.

1. Garrison Keillor (7/8/1942): là nhà văn châm biếm, nhà thơ trào phúng, nhà soạn kịch người Mỹ.

1. S&P 500: Cổ phiếu trung bình của 500 công ty thuộc Standard & Poor.

1. Chỉ số Dow Jones: Chỉ số trung bình công nghiệp Dow Jones, là một trong vài chỉ số thị trường chứng khoán, do Charles Dow tạo ra. Ông là chủ báo The Wall Street Journal và đồng sáng lập viên của công ty Dow Jones & Company vào thế kỷ XIX.

1. Chuối cửa hàng quần áo dành cho phụ nữ.

1. Là vở kịch mang tên Waiting for Godot của nhà văn được giải Nobel Văn học Samuel Beckett. Đây là tác phẩm nói về hai người đàn ông cả đời chỉ biết chờ đợi một nhân vật không quen biết tên là “Godot”.

1. Bono: Nghệ danh của học sĩ, ca sĩ, doanh nhân và nhà hoạt động xã hội người Ireland, Paul David Hewson.

2. WWF (World Wildlife Fund): Quỹ bảo vệ đời sống thiên nhiên thế giới.

3. The Body Shop: Nhà sản xuất và bán lẻ toàn cầu các sản phẩm mỹ phẩm có nguồn gốc và cảm hứng từ thiên nhiên.

4. Joe Boxen: Hãng đồ lót của Mỹ.

1. Là chất dẫn truyền thần kinh, có tác dụng giảm đau.

1. Là khoa học ứng dụng liên quan tới việc tổ chức và sắp xếp mọi thứ sao cho con người có thể sử dụng chúng dễ dàng và an toàn.

1. Chuyên gia marketing và thương hiệu.

4. Rainmaker (Người tạo mưa): ngày nay khái niệm này được sử dụng để chỉ người bán hàng xuất sắc – người mang thu nhập về cho tổ chức, dù đó là tổ chức lợi nhuận hay phi lợi nhuận.

1. Chamanisme: một loại hình tôn giáo cho rằng một người nào đó, do bẩm sinh hay sau một thay đổi căn bản về cơ thể hoặc tâm lý, tinh thần, có khả năng giao tiếp với các siêu linh, các vong hồn bằng cách hồn thoát khỏi xác, hoặc thần thánh, ma quỷ nhập vào mình, để cầu xin với siêu linh một điều gì.

2. Chữ cái đầu của các từ Meaning – ý nghĩa; Moat – hào; Management – quản lý; Margin of safety – biên an toàn.

3. Sticker price: là giá bán lẻ sản phẩm mà nhà sản xuất đề nghị, thông thường giá này có thể thương lượng được.

Viết tắt của các từ tiếng Anh: Energy: năng lượng, Energize: kích thích, Edge: sắc sảo, Execute: thực hiện, Passion: đam mê.

Đạo luật Sarbanes-Oxley, còn được biết với tên Đạo luật Sarbox là một trong những luật căn bản của nghề kế toán, kiểm toán, được ban hành tại Hoa Kỳ năm 2002. Mục tiêu chính của Đạo luật này bảo vệ lợi ích của các nhà đầu tư vào các công ty đại chúng bằng cách buộc các công ty này phải cải thiện sự đảm bảo và độ chính xác của các báo cáo, các thông tin tài chính công khai.

1. Mã Hữu Hữu: nghệ sỹ cello, nhạc sỹ nổi tiếng người Pháp gốc Hoa.

(2) Áp lực đồng cấp: Khái niệm mô tả sự thay đổi của một cá nhân hay bị thôi thúc thay đổi về thái độ, hành vi đạo đức do chịu sức ép trực tiếp của những người trong cùng nhóm.

(6) Gung Ho: Bắt nguồn từ tiếng Trung, Gung tức là Công - làm việc, và Ho tức là Hợp - hòa hợp, hợp tác; Gung Ho nghĩa là hợp tác để làm việc chung với nhau. Ngày nay, nó có nghĩa là một thái độ hăng say, tận tâm tận lực đối với một vấn đề nào đó.

(1) SAT: Kỳ thi kiểm tra năng lực ứng viên xin học đại học. SAT trên 1.000 điểm đủ điều kiện học tại Mỹ.

(5) The Dogs of the Dow: là chiến lược khuyên các nhà đầu tư hàng năm mua 10 loại cổ phiếu trong số 30 Cổ phiếu Công nghiệp Bình quân Dow Jones có số chia lợi tức cao nhất.

3. Kaizen: được ghép từ hai từ tiếng Nhật: Kai – “Thay đổi” và Zen – “Tốt hơn”, nghĩa là “Thay đổi để tốt hơn” hoặc “Cải tiến liên tục”. Để tìm hiểu thêm về phương pháp này, mời đọc cuốn Kaizen – Thiết lập Hệ thống Cải tiến Liên tục thông qua Thực hiện Đề xuất của Người lao động do Alpha Books xuất bản.

(4) Jan Carlzon, thành viên ban điều hành Hãng hàng không Scandinavian, đã viết cuốn sách Moment of Truth (Khoảnh khắc của sự thật), và cụm từ này đã trở nên phổ biến trong dịch vụ khách hàng – nó là phương tiện để định nghĩa khoảnh khắc mà khách hàng đánh giá sản phẩm hay dịch vụ và tuyên bố kết luận “cái này tốt” hoặc “tôi không thích cái này”.

1. Hiệu ứng Pygmalion hay còn gọi là Self-fulfilling prophecy (lời tiên đoán tự trở thành hiện thực) được xem như một bí quyết quan trọng trong quản lý nhân sự. Nếu một người (hoặc chính ta) nghĩ ta thông minh hay ngu dốt hay sao đó, họ sẽ đối xử với ta theo cách mà họ nghĩ. Nếu ta được đối xử như thể ta thông minh hay ngu dốt hay sao đó, ta sẽ hành xử và thậm chí trở thành như thế. Do vậy, những “tiên cảm” ban đầu của người đó về ta đã trở thành hiện thực! Tóm lại, một khi ý niệm đã hình thành, thậm chí ngay cả khi nó không đúng với thực tế, chúng ta vẫn có khuynh hướng hành xử theo đó. Và kỳ diệu thay, kết quả sẽ xảy ra đúng theo kỳ vọng đó, như thể có phép lạ!.

2. Ngụ ý đến tiểu thuyết Strange Case of Dr. Jekyll and Mr. Hyde của Robert Louis Stevenson, kể về một người đa nhân cách, thể hiện hai tính cách hoàn toàn đối nghịch - thiện và ác - trong cùng một con người.

1. JIT (Just-in-time): hệ thống hoạt động đảm bảo một dòng sản phẩm đều đặn đi qua hệ thống với lượng tồn kho nhỏ nhất – nhận đơn đặt hàng và đảm bảo giao hàng đúng thời gian cam kết thay vì sản xuất hàng loạt và chờ đợi đơn đặt hàng.

2. Số tiền mà người được bảo hiểm sẵn sàng trả cho chi phí thuốc thang trong thời gian thăm quan tại nước đó.

3. Stretch Goals: là thuật ngữ được Jack Welch của GE đặt ra, chỉ những mục tiêu dường như không thể đạt được với các nguồn lực hiện tại. Bằng cách chỉ rõ ra “điều không thể đạt được”, mọi người buộc phải suy nghĩ sáng tạo, cố gắng vượt mức thông thường của họ.

1. Phản hồi 360 độ (360 Degree Feedback) là phương pháp đánh giá nhân viên (thường ở cấp quản lý và lãnh đạo) bằng cách thu thập dữ liệu về họ trong những tình huống làm việc thực tế và về những phẩm chất hoạt động mà họ thể hiện thông qua quá trình tổng hợp thông tin từ những người tiếp xúc với cá nhân được đánh giá (giám đốc điều hành, quản lý, người đồng cấp, khách hàng hay đối tác...), nói chung là bất cứ ai đáng tin cậy và biết rõ về công việc của cá nhân đó đều có thể tham gia vào quá trình đánh giá này.

1. Time to market: Khoảng thời gian từ lúc sản phẩm được thai nghén đến lúc được tung ra thị trường. TTM đặc biệt quan trọng trong các ngành có sản phẩm lỗi một nhanh chóng.

1. Niccolò di Bernardo dei Machiavelli là nhà triết học chính trị, nhạc sĩ, nhà thơ, nhà soạn kịch. Ông được xem là một trong những nhà sáng lập của nền khoa học chính trị hiện đại. Sống trong thời Phục Hưng Italia, ông là nhân vật trung tâm của bộ máy chính trị thời đó. Niccolò Machiavelli là một biểu tượng của nhà chính khách đầy mưu mô, thủ đoạn, đạo đức giả, vô luân lý, tráo trở và bất nhân mà triết lý duy nhất là cứu cánh biện minh cho phương tiện.

Sáu Sigma (Six Sigma) là một hệ phương pháp cải tiến quy trình dựa trên thống kê nhằm giảm thiểu tỷ lệ sai sót hay đến mức 3,4 lỗi trên mỗi triệu khả năng gây lỗi bằng cách xác định và loại trừ các nguồn tạo nên dao động (bất ổn) trong các quy trình kinh doanh. Trong việc định nghĩa khuyết tật, Sáu Sigma tập trung vào việc thiết lập sự thông hiểu tường tận các yêu cầu của khách hàng và vì thế có tính định hướng khách hàng rất cao.

1. Hiệu ứng Pygmalion hay còn gọi là Self-fulfilling prophecy (lời tiên đoán tự trở thành hiện thực) được xem như một bí quyết quan trọng trong quản lý nhân sự. Nếu một người (hoặc chính ta) nghĩ ta thông minh hay ngu dốt hay sao đó, họ sẽ đối xử với ta theo cách mà họ nghĩ. Nếu ta được đối xử như thể ta thông minh hay ngu dốt hay sao đó, ta sẽ hành xử và thậm chí trở thành như thế. Do vậy, những “tiên cảm” ban đầu của người đó về ta đã trở thành hiện thực! Tóm lại, một khi ý niệm đã hình thành, thậm chí ngay cả khi nó không đúng với thực tế, chúng ta vẫn có khuynh hướng hành xử theo đó. Và kỳ diệu thay, kết quả sẽ xảy ra đúng theo kỳ vọng đó, như thể có phép lạ!.

2. Ngụ ý đến tiểu thuyết Strange Case of Dr. Jekyll and Mr. Hyde của Robert Louis Stevenson, kể về một người đa nhân cách, thể hiện hai tính cách hoàn toàn đối nghịch - thiện và ác - trong cùng một con người.

1. JIT (Just-in-time): hệ thống hoạt động đảm bảo một dòng sản phẩm đều đặn đi qua hệ thống với lượng tồn kho nhỏ nhất – nhận đơn đặt hàng và đảm bảo giao hàng đúng thời gian cam kết thay vì sản xuất hàng loạt và chờ đợi đơn đặt hàng.

2. Số tiền mà người được bảo hiểm sẵn sàng trả cho chi phí thuốc thang trong thời gian thăm quan tại nước đó.

3. Stretch Goals: là thuật ngữ được Jack Welch của GE đặt ra, chỉ những mục tiêu dường như không thể đạt được với các nguồn lực hiện tại. Bằng cách chỉ rõ ra “điều không thể đạt được”, mọi người buộc phải suy nghĩ sáng tạo, cố gắng vượt mức thông thường của họ.

1. Phản hồi 360 độ (360 Degree Feedback) là phương pháp đánh giá nhân viên (thường ở cấp quản lý và lãnh đạo) bằng cách thu thập dữ liệu về họ trong những tình huống làm việc thực tế và về những phẩm chất hoạt động mà họ thể hiện thông qua quá trình tổng hợp thông tin từ những người tiếp xúc với cá nhân được đánh giá (giám đốc điều hành, quản lý, người đồng cấp, khách hàng hay đối tác...), nói chung là bất cứ ai đáng tin cậy và biết rõ về công việc của cá nhân đó đều có thể tham gia vào quá trình đánh giá này.

1. Time to market: Khoảng thời gian từ lúc sản phẩm được thai nghén đến lúc được tung ra thị trường. TTM đặc biệt quan trọng trong các ngành có sản phẩm lỗi một nhanh chóng.

1. Niccolò di Bernardo dei Machiavelli là nhà triết học chính trị, nhạc sĩ, nhà thơ, nhà soạn kịch. Ông được xem là một trong những nhà sáng lập của nền khoa học chính trị hiện đại. Sống trong thời Phục Hưng Italia, ông là nhân vật trung tâm của bộ máy chính trị thời đó. Niccolò Machiavelli là một biểu tượng của nhà chính khách đầy mưu mô, thủ đoạn, đạo đức

giả, vô luân lí, tráo trở và bất nhân mà triết lí duy nhất là cứu cánh biện minh cho phương tiện.

Sáu Sigma (Six Sigma) là một hệ phương pháp cải tiến quy trình dựa trên thống kê nhằm giảm thiểu tỷ lệ sai sót hay đến mức 3,4 lỗi trên mỗi triệu khả năng gây lỗi bằng cách xác định và loại trừ các nguồn tạo nên dao động (bất ổn) trong các quy trình kinh doanh. Trong việc định nghĩa khuyết tật, Sáu Sigma tập trung vào việc thiết lập sự thông hiểu tường tận các yêu cầu của khách hàng và vì thế có tính định hướng khách hàng rất cao.

1. Plugin (plug-in): là một bộ phần mềm hỗ trợ thêm những tính năng cụ thể cho một phần mềm ứng dụng lớn hơn. Nếu được hỗ trợ, plug-in cho phép tùy biến các chức năng của một ứng dụng. Ví dụ, plug-in thường được sử dụng trong các trình duyệt web để chơi video, quét virus, và hiển thị các loại tập tin mới. Ví dụ hai plug-in được biết đến rộng rãi bao gồm Adobe Flash Player và QuickTime. Add-on thường được coi là thuật ngữ chung dùng cho các snap-in, plug-in, các phần mở rộng và các chủ đề.

1. News Feed là một định dạng dữ liệu được sử dụng để cung cấp cho người sử dụng Facebook với nội dung cập nhật thường xuyên. Nội dung cung cấp thông tin phân phối một nguồn cấp dữ liệu web, qua đó cho phép người dùng đăng ký vào nó.

1. Trending: thuật ngữ được dùng trên Twitter, chỉ việc lan truyền một điều hoặc sự việc có gắn hashtag (ND)

2. Hashtag: thuật ngữ được dùng trên Twitter, chỉ từ được nhiều người sử dụng nhắc đến, thường đặt sau dấu “ (ND)” id=””

1. Retweet: đăng lại nguyên văn dòng tweet đó trên tài khoản Twitter của mình (ND).

1. Tweet: dòng cập nhật trạng thái trên Twitter.com, giới hạn độ dài 140 ký tự.

Món đồ chơi trông giống một ống lò xo có hai đầu, nhờ nguyên lý vật lý nó có thể tự động thực hiện các bước nhảy liên tiếp qua bậc thang: khi giữ một đầu và đặt đầu còn lại xuống bậc thang thấp hơn, thì đầu trên sẽ tự động “nhảy” xuống và thu lại thành hình khối lò xo ban đầu, trước khi “nhảy” xuống bậc thang tiếp theo (chú thích người dịch)

Từ “Nguyệt” và “Nhạc” trong tiếng Trung phát âm giống nhau.

Cách gọi khác của ni cô.

Tảng đá.

Theo quản lý hành chính thời phong kiến, mười hộ được gọi là một giáp, mỗi giáp chọn ra một người đứng đầu quản việc gọi là “giáp trưởng”.

Cách hành văn thời xưa.

Chỉ những kẻ “yêu râu xanh”, chuyên hãm hiếp bức hại phụ nữ.

Vật dụng dùng để chải răng của người xưa, có cán bằng gỗ, phần đầu có gắn những sợi lông mềm.

Trong tiếng Trung, ba từ 揩齿 kai chi: Chải răng, 开始 kai shi: Bắt đầu và 开齿 kai chi: Mở răng, đọc gần giống nhau.

Trong tiếng Trung, từ “Cổ lên” dịch theo nghĩa đen là “thêm dầu”.

Còn có tên gọi khác là kinh thụ bì, kim tiền tủng, có công hiệu diệt trùng, trị ngứa.

Một hiện tượng mất trí nhớ bất thường mang tính lựa chọn, gọi tắt là chứng lãng quên tâm lý, người bệnh do chịu chấn động quá lớn bởi sự kiện nào đó mà tạm thời không dám nhớ lại một phần hoặc toàn bộ sự việc đã xảy ra.

Thuật ngữ mô tả một trạng thái tâm lý trong đó người bị bắt cóc lâu ngày chuyển từ sợ hãi và căm ghét sang thông cảm và quý mến chính kẻ bắt cóc mình. Nguồn gốc của thuật ngữ này là từ một vụ án xảy ra năm 1973 tại Stockholm, Thụy Điển.

Tiếng Anh nghĩa là: Trường hợp.

Tổ chức tín dụng thời xa xưa, bắt đầu xuất hiện vào thời nhà Minh, có chức năng giống như ngân hàng ngày nay.

Người phụ nữ trung niên làm công việc nặng nhọc, trong trường hợp này là người kiểm tra trình tiết của các cô nương, nhằm phục vụ việc phá án.

Trong tiếng Trung, chữ “Võ” và chữ “Vô” đọc gần giống nhau.

Đạo bào: Áo khoác dài chấm gót mà đạo sĩ thường mặc.

Tiếng Anh có nghĩa là trường hợp, vụ việc.

Họ Trần trong tiếng Trung phiên âm là Chén, họ Trình phiên âm là Chéng.

Tiếng Anh nghĩa là: Sáng tạo.

Thần trộm.

Tiếng Anh nghĩa là lỗi.

Tiếng Anh nghĩa là: Lạnh đậm, lạnh lùng, điềm tĩnh.

嗨(Hài): Hey và 害(Hài) Hại: Hai từ này phát âm gần giống nhau.

Chỉ những lí lẽ đúng đắn xưa nay, không có gì để bàn cãi, nghi ngờ.

Hiện tượng hồi quang phản chiếu hay còn gọi là hiện tượng bùng tỉnh trước khi chết. Những người bệnh nặng lâu ngày, cơ thể suy yếu đột nhiên tỉnh táo, khỏe mạnh trong một thời gian ngắn, đó chính là dấu hiệu của hiện tượng này.

Ở đây tác giả muốn chơi chữ, trong tiếng Trung, khổ và đắng cùng một từ, phát âm là 'Kǔ'

Nhân yêu: Tiếng Thái gọi là grateai, tiếng Anh gọi là shemale, từ hiện đại dùng để chỉ những người nam giả nữ, nữ giả nam, người giới tính không bình thường.

Chỉ hành động, việc làm của một người là do hoàn cảnh bắt buộc, chứ không phải xuất phát từ nguyện vọng của bản thân người đó.

Câu này xuất phát từ một điển cổ thời Tấn Trung Tông. Trọng thần trong triều là Vương Đôn khởi binh làm loạn, anh họ Vương Đôn là Vương Đạo cùng cả gia tộc bị liên lụy, ở ngoài cung chờ đợi. Vương Đạo xin Chu Bá Nhân nói giúp trước mặt Hoàng đế, Bá Nhân không để ý, nhưng cũng dảng sợ xin xá tội cho Vương Đạo. Vương Đạo ghi hận trong lòng. Sau này Vương Đôn lên nắm quyền, hỏi Vương Đạo có muốn giết Bá Nhân không, Vương Đạo im lặng, thế là Bá Nhân bị giết. Sau đó Vương Đạo tìm thấy tấu chương của Bá Nhân, mới bừng tỉnh hiểu ra và thốt lên: “Ta không giết Bá Nhân, Bá Nhân lại vì ta mà chết. Trong tâm tôi, chỉ có bằng hữu tốt này.”

Âm Hán Việt “nhân gia” nghĩa là “người ta”.

Tên tiếng Anh của loại bệnh này là Change Blindness.

Trong y học, bệnh này được gọi là Claustrophobia.

Về mặt đạo nghĩa không cho phép từ chối.

Công nhân thủ công.

Tiết tháo: chí khí cương trực và trong sạch.

Trẻ hư.

Tổng số chữ trong bản thảo gốc.

1 Chú cần cô: Câu thần chú mà Đường Tăng đọc lên mỗi khi cần không chế Tôn Ngộ Không.
1. Một kiểu chơi chữ, lấy chữ Hán đồng âm phiên âm cho Intel nhưng với nghĩa xấu hơn (Ứng vô môi).