

ỦY BAN DÂN TỘC



TÀI LIỆU

CHUYÊN ĐỀ 12

**KỸ NĂNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI, DỊCH VỤ,
QUẢNG BÁ GIỚI THIỆU SẢN PHẨM ĐỊA PHƯƠNG**

(Lưu hành nội bộ - Nhóm Cán bộ)

Hà Nội 2023

LỜI NÓI ĐẦU

Hoạt động sản xuất kinh doanh ở vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi còn gặp rất nhiều khó khăn, chủ yếu sản xuất nông nghiệp nhỏ lẻ, phân tán, hầu hết sản phẩm chưa được quy chuẩn chất lượng và nhãn hiệu sản phẩm, tiêu thụ sản phẩm còn phụ thuộc vào tư thương tại chỗ nên thường xảy ra tình trạng ép giá, được mùa mất giá. Bên cạnh đó, các tổ chức kinh doanh chủ yếu là mô hình tổ chức Hợp tác xã nông nghiệp, trang trại, hộ kinh doanh với quy mô nhỏ. Một trong những nguyên nhân chính là người dân thiếu về kỹ năng kinh doanh thương mại, kỹ năng quảng bá, giới thiệu sản phẩm địa phương và nghiên cứu thị trường sản phẩm.

Tài liệu Kỹ năng xúc tiến thương mại, dịch vụ, quảng bá giới thiệu sản phẩm địa phương được biên tập dựa trên văn bản hướng dẫn về hoạt động thương mại, xúc tiến thương mại và văn bản khác liên quan đến hoạt động sản xuất, kinh doanh, thương mại, dịch vụ; Tài liệu đã được chọn lọc và đưa vào hướng dẫn một số kỹ năng cơ bản trong kinh doanh thương mại, quảng bá, giới thiệu sản phẩm và nghiên cứu thị trường nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm địa phương.

Tài liệu được kết cấu gồm 5 phần:

- I. Tổng quan về xúc tiến thương mại, dịch vụ
- II. Một số kỹ năng cần thiết trong kinh doanh thương mại nhằm phát triển KT-XH và xoá đói giảm nghèo nhanh, bền vững
- III. Kỹ năng xây dựng quảng bá thương hiệu, giới thiệu sản phẩm địa phương
- IV. Kỹ năng nghiên cứu nhu cầu thị trường, để chuyển sản phẩm đơn lẻ, tự cung tự cấp thành hàng hoá tiêu thụ trong nước và xuất khẩu
- V. Trao đổi, thảo luận và giải đáp

Tài liệu mang tính chất tham khảo, trong quá trình biên soạn, biên tập chuyên đề, các chuyên gia, giảng viên ở các cấp cần nghiên cứu, cập nhật, bổ sung nội dung văn bản thay thế (nếu có) kết hợp với hình ảnh minh họa, ví dụ thực tiễn,... để phù hợp với từng nhóm đối tượng.

Trân trọng cảm ơn!

ỦY BAN DÂN TỘC

MỤC LỤC

I. TỔNG QUAN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI, DỊCH VỤ	1
1. Hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật về xúc tiến thương mại.....	1
2. Quy định chung về xúc tiến thương mại.....	2
2.1. Khái niệm, đặc điểm về xúc tiến thương mại	2
2.2. Quy định chung về xúc tiến thương mại.....	3
3. Định hướng xúc tiến thương mại Việt Nam đến năm 2030.....	13
3.1. Phát triển thương mại giai đoạn đến năm 2030	13
3.2. Ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong hoạt động xúc tiến thương mại.....	16
II. MỘT SỐ KỸ NĂNG CẦN THIẾT TRONG KINH DOANH THƯƠNG MẠI NHẪM PHÁT TRIỂN KINH TẾ - XÃ HỘI VÀ XOÁ ĐÓI, GIẢM NGHÈO NHANH VÀ BỀN VỮNG.....	17
1. Một số quy định cơ bản trong kinh doanh thương mại.....	18
1.1. Một số khái niệm.....	18
1.2. Đặc điểm hoạt động thương mại.....	19
1.3. Nguyên tắc cơ bản trong hoạt động thương mại.....	20
1.4. Hoạt động mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ.....	21
1.5. Hoạt động trung gian thương mại	26
1.6. Chế tài trong thương mại và giải quyết tranh chấp trong thương mại.....	27
2. Một số kỹ năng cần thiết trong kinh doanh thương mại.....	29
2.1. Kỹ năng lựa chọn ý tưởng và cơ hội kinh doanh	30
2.2. Lập kế hoạch kinh doanh	35
2.3. Lựa chọn địa điểm kinh doanh.....	39
2.4. Lựa chọn thiết bị và ứng dụng công nghệ.....	40
2.5. Kỹ năng xây dựng thông điệp Marketing và mạng lưới bán hàng	43
2.6. Kỹ năng quản lý nhân sự.....	47
2.7. Kỹ năng quản lý tài chính doanh nghiệp và rủi ro trong kinh doanh	49

2.8. Đàm phán trong kinh doanh.....	54
2.9. Một số kỹ năng khác	60
III. KỸ NĂNG XÂY DỰNG QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU GIỚI THIỆU SẢN PHẨM CỦA ĐỊA PHƯƠNG.....	60
1. Sự cần thiết phải quảng bá thương hiệu, giới thiệu sản phẩm địa phương... 60	
1.1. Sản phẩm địa phương được chứng nhận sản phẩm OCOP.....	60
1.2. Sự cần thiết phải quảng bá thương hiệu, giới thiệu sản phẩm	63
2. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu sản phẩm địa phương..... 63	
2.1. Lợi ích của việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu.....	63
2.2. Trình tự, thủ tục đăng ký bảo hộ nhãn hiệu	66
3. Quảng bá thương hiệu, giới thiệu sản phẩm địa phương..... 69	
3.1. Xây dựng thương hiệu.....	69
3.2. Các phương pháp quảng bá thương hiệu, giới thiệu sản phẩm.....	75
4. Các kỹ năng quảng bá thương hiệu, giới thiệu sản phẩm địa phương 76	
4.1. Kỹ năng tổ chức các sự kiện quảng bá thương hiệu sản phẩm.....	76
4.2. Kỹ năng xây dựng quan hệ với khách hàng.....	80
4.3. Kỹ năng ứng dụng công nghệ thông tin và mạng Internet cho quảng bá, giới thiệu sản phẩm địa phương	82
4.4. Kỹ năng quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng truyền thống. 83	
4.5. Một số kỹ năng khác	85
5. Kinh nghiệm trong và ngoài nước về xây dựng và quảng bá giới thiệu sản phẩm địa phương	85
5.1. Kinh nghiệm một số địa phương trong nước	85
5.2. Kinh nghiệm quảng bá đặc sản địa phương ra nước ngoài của Thái Lan....	89
IV. KỸ NĂNG NGHIÊN CỨU NHU CẦU THỊ TRƯỜNG ĐỂ CHUYỂN SẢN PHẨM ĐƠN LẺ, TỰ CUNG TỰ CẤP THÀNH SẢN PHẨM HÀNG HÓA TIÊU THỤ TRONG NƯỚC VÀ XUẤT KHẨU	91
1. Nghiên cứu nhu cầu thị trường sản phẩm	91
1.1. Khái niệm, vai trò, nội dung nghiên cứu thị trường sản phẩm	91

1.2. Quy trình dự báo nhu cầu thị trường.....	93
2. Kỹ năng thu thập thông tin nhu cầu thị trường.....	94
2.1. Nguồn thông tin nhu cầu thị trường.....	94
2.2. Các phương pháp nghiên cứu nhu cầu thị trường.....	98
2.3. Công cụ thu thập thông tin nhu cầu thị trường.....	99
2.4. Hình thức trao đổi thông tin nhu cầu thị trường sản phẩm địa phương.....	100
2.5. Xử lý và cung cấp thông tin nhu cầu thị trường đã thu thập.....	101
3. Giải pháp chuyển sản phẩm đơn lẻ, tự cung tự cấp thành sản phẩm hàng hoá....	104
3.1. Quy hoạch sản xuất quy mô lớn, tập trung.....	104
3.2. Lựa chọn hình thức tổ chức sản xuất hiệu quả.....	104
3.3. Thương mại hóa sản phẩm.....	104
3.4. Định vị thương hiệu sản phẩm.....	105
3.5. Xây dựng chiến lược kênh phân phối và chiến lược giá.....	105
3.6. Xây dựng chiến lược xúc tiến bán hàng.....	105
3.7. Các giải pháp khác.....	106
V. TRAO ĐỔI THẢO LUẬN VÀ GIẢI ĐÁP.....	107

I. TỔNG QUAN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI, DỊCH VỤ

1. Hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật về xúc tiến thương mại

- Luật Thương mại số 36/2005/QH 11 ngày 14 tháng 06 năm 2005;
- Luật quảng cáo 16/2012/QH13 ngày 21 tháng 06 năm 2012;
- Nghị định số 158/2006/NĐ-CP ngày 28 tháng 12 năm 2006 của Chính phủ Quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động mua bán hàng hoá qua Sở Giao dịch hàng hóa;
- Nghị định số 181/2013/NĐ-CP ngày 14 tháng 11 năm 2013 của Chính Phủ hướng dẫn Luật Quảng cáo và Nghị định số 70/2021/NĐ-CP ngày 20 tháng 07 năm 2021 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 181/2013/NĐ-CP;
- Quyết định số 72/2010/QĐ-TTg ngày 15 tháng 11 năm 2010 của Thủ tướng Chính phủ về việc ban hành Quy chế xây dựng, quản lý, thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia;
- Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16 tháng 05 năm 2013 của Chính phủ về thương mại điện tử;
- Nghị định số 07/2016/NĐ-CP ngày 25 tháng 01 năm 2016 của Chính phủ Quy định chi tiết Luật Thương mại về văn phòng đại diện, chi nhánh của thương nhân nước ngoài tại Việt Nam;
- Nghị định số 94/2017/NĐ-CP ngày 10 tháng 08 năm 2017 của Chính phủ Quy định về hàng hóa, dịch vụ, địa bàn thực hiện độc quyền nhà nước trong hoạt động thương mại;
- Nghị định số 15/2018/NĐ-CP ngày 02 tháng 02 năm 2018 của Chính phủ Quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật An toàn thực phẩm;
- Nghị định số 28/2018/NĐ-CP ngày 01 tháng 03 năm 2018 của Chính phủ về một số biện pháp xúc tiến thương mại phát triển ngoại thương;
- Nghị định số 51/2018/NĐ-CP ngày 09 tháng 04 năm 2018 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 158/2006/NĐ-CP ngày 28 tháng 12 năm 2006 của Chính phủ Quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động mua bán hàng hoá qua Sở Giao dịch hàng hóa;
- Nghị định số 81/2018/NĐ-CP ngày 22 tháng 05 năm 2018 của Chính phủ Quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại;
- Quyết định số 12/2019/QĐ-TTg ngày 26 tháng 02 năm 2019 của Thủ tướng Chính phủ về việc sửa đổi, bổ sung một số điều của Quyết định số

72/2010/QĐ-TTg ngày 15/11/2010 của Thủ tướng Chính phủ về việc ban hành Quy chế xây dựng, quản lý, thực hiện Chương trình Xúc tiến thương mại quốc gia;

- Nghị định số 98/2020/NĐ-CP ngày 26 tháng 08 năm 2020 của Chính phủ về quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng;

- Quyết định số 645/QĐ-TTg ngày 15 tháng 05 năm 2020 của Thủ tướng Chính phủ Phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 – 2025;

- Nghị định số 85/2021/NĐ-CP ngày 25 tháng 09 năm 2021 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16 tháng 05 năm 2013 của Chính phủ về thương mại điện tử;

- Quyết định số 194/QĐ-TTg ngày 09 tháng 02 năm 2021 của Thủ tướng Chính phủ Phê duyệt Đề án Đổi mới phương thức kinh doanh tiêu thụ nông sản giai đoạn 2021 - 2025 định hướng đến năm 2030;

- Quyết định số 1163/QĐ-TTg ngày 13 tháng 07 năm 2021 của Thủ tướng Chính phủ Phê duyệt Chiến lược “Phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045”;

- Quyết định số 1968/QĐ-TTg ngày 22 tháng 11 năm 2021 của Thủ tướng Chính phủ Quyết định phê duyệt đề án “Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong hoạt động xúc tiến thương mại giai đoạn 2021 – 2030”;

- Quyết định số 975/QĐ-TTg ngày 11 tháng 08 năm 2022 của Thủ tướng Chính phủ Phê duyệt Đề án "Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong việc thu thập thông tin, dự báo tình hình thị trường nông sản";

- Quyết định số 1415/QĐ-TTg ngày 14 tháng 11 năm 2022 của Thủ tướng Chính phủ Phê duyệt Đề án "Thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam tham gia trực tiếp các mạng phân phối nước ngoài đến năm 2030”;

Các văn bản hướng dẫn trên đang còn hiệu lực vào thời điểm biên soạn tài liệu, trong quá trình thực hiện các văn bản đó có sửa đổi, bổ sung hoặc thay thế (nếu có) thì theo hướng dẫn của văn bản đó.

2. Quy định chung về xúc tiến thương mại

2.1. Khái niệm, đặc điểm về xúc tiến thương mại

Theo khoản 10 Điều 3 Luật Thương mại số 36/2005/QH quy định: “*Xúc tiến thương mại là hoạt động thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội mua bán hàng hoá và cung*

ứng dịch vụ, bao gồm hoạt động khuyến mại, quảng cáo thương mại, trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ và hội chợ, triển lãm thương mại.”

Xúc tiến thương mại có những đặc điểm pháp lý chủ yếu như sau:

Về tính chất: Xúc tiến thương mại là một loại hoạt động thương mại.

Về chủ thể: Thương nhân (người bán hàng, người cung ứng dịch vụ hoặc là người kinh doanh dịch vụ xúc tiến thương mại).

Về mục đích: Xúc tiến thương mại nhằm mục đích trực tiếp là tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ, cơ hội đầu tư và thông qua đó, nhằm đáp ứng mục đích lợi nhuận của thương nhân.

Về cách thức xúc tiến thương mại: Do thương nhân tiến hành, bao gồm việc thương nhân tự mình xúc tiến thương mại hoặc thuê thương nhân khác thực hiện dịch vụ xúc tiến thương mại cho mình, với các hoạt động cụ thể: Khuyến mại, quảng cáo, hội chợ, triển lãm thương mại, trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ.

2.2. Quy định chung về xúc tiến thương mại

Luật Thương mại năm 2005 quy định các hoạt động xúc tiến thương mại bao gồm khuyến mại, quảng cáo thương mại, trưng bày giới thiệu hàng hóa, hội chợ, triển lãm thương mại. Bộ Công thương là cơ quan của Chính phủ, thực hiện chức năng quản lý nhà nước về công nghiệp và thương mại. Các hoạt động xúc tiến thương mại được quy định như sau:

2.2.1. Khuyến mại

(Mục 1 Chương IV Luật Thương mại số 36/2005/QH; Chương II Nghị định số 81/2018/NĐ-CP ngày 22/5/2018 của Chính phủ)

a) Khái niệm

Khuyến mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích nhất định.

Thương nhân thực hiện khuyến mại là thương nhân thuộc một trong các trường hợp sau đây:

- Thương nhân trực tiếp khuyến mại hàng hóa, dịch vụ mà mình kinh doanh;
- Thương nhân kinh doanh dịch vụ khuyến mại thực hiện khuyến mại cho hàng hóa, dịch vụ của thương nhân khác theo thỏa thuận với thương nhân đó.

b) Nguyên tắc thực hiện khuyến mại

Chương trình khuyến mại phải được thực hiện hợp pháp, trung thực, công khai, minh bạch và đảm bảo quyền, lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng, của các thương nhân, tổ chức hoặc cá nhân khác.

Thương nhân thực hiện chương trình khuyến mại phải bảo đảm những điều kiện thuận lợi cho khách hàng trúng thưởng nhận giải thưởng và có nghĩa vụ giải quyết các khiếu nại (nếu có) liên quan đến chương trình khuyến mại.

Thương nhân thực hiện khuyến mại có trách nhiệm bảo đảm về chất lượng hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại và hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại.

c) Hoạt động khuyến mại theo phương thức đa cấp

Doanh nghiệp không đăng ký hoạt động bán hàng đa cấp không được thực hiện khuyến mại theo mô hình đa cấp, trong đó đối tượng khuyến mại gồm nhiều cấp, nhiều nhánh, người trước được hưởng lợi ích từ việc mua hàng của người sau.

Doanh nghiệp bán hàng đa cấp được thực hiện các hoạt động khuyến mại theo quy định của pháp luật nhưng phải tuân thủ quy định của pháp luật về quản lý hoạt động kinh doanh theo phương thức đa cấp.

d) Các hình thức khuyến mại

- Đưa hàng hóa mẫu, cung ứng dịch vụ mẫu để khách hàng dùng thử không phải trả tiền.

- Tặng hàng hóa cho khách hàng, cung ứng dịch vụ không thu tiền.

- Bán hàng, cung ứng dịch vụ với giá thấp hơn giá bán hàng, cung ứng dịch vụ trước đó, được áp dụng trong thời gian khuyến mại đã thông báo (khuyến mại bằng hình thức giảm giá).

- Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ.

- Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo phiếu dự thi cho khách hàng để chọn người trao thưởng theo thể lệ và giải thưởng đã công bố (hoặc các hình thức tổ chức thi và trao thưởng khác tương đương).

- Bán hàng, cung ứng dịch vụ kèm theo việc tham dự các chương trình mang tính may rủi mà việc tham gia chương trình gắn liền với việc mua hàng hóa, dịch vụ và việc trúng thưởng dựa trên sự may mắn của người tham gia theo thể lệ và giải thưởng đã công bố (chương trình khuyến mại mang tính may rủi).

- Tổ chức chương trình khách hàng thường xuyên, theo đó việc tặng thưởng cho khách hàng căn cứ trên số lượng hoặc trị giá mua hàng hóa, dịch vụ mà khách hàng thực hiện được thể hiện dưới hình thức thẻ khách hàng, phiếu ghi nhận sự mua hàng hóa, dịch vụ hoặc các hình thức khác.

- Khuyến mại hàng hóa, dịch vụ mà quá trình thực hiện có sử dụng internet, phương tiện, thiết bị điện tử, ứng dụng công nghệ thông tin.

- Các hình thức khuyến mại khác nếu được cơ quan quản lý nhà nước về thương mại chấp thuận.

đ) Hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại, dùng để khuyến mại

Hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại, dùng để khuyến mại thực hiện theo quy định của Luật Thương mại và các quy định cụ thể sau:

- Hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại không bao gồm rượu, xô số, thuốc lá, sữa thay thế sữa mẹ, thuốc chữa bệnh cho người kê cả các loại thuốc đã được phép lưu thông theo quy định của Bộ Y tế (trừ trường hợp khuyến mại cho thương nhân kinh doanh thuốc) dịch vụ khám, chữa bệnh của cơ sở y tế công lập, dịch vụ giáo dục của cơ sở công lập, cơ sở giáo dục nghề nghiệp công lập, hàng hóa, dịch vụ bị cấm lưu hành tại Việt Nam và các hàng hóa, dịch vụ khác bị cấm khuyến mại theo quy định của pháp luật.

- Hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại không bao gồm rượu, xô số, thuốc lá, thuốc chữa bệnh cho người kê cả các loại thuốc đã được phép lưu thông theo quy định của Bộ Y tế (trừ trường hợp khuyến mại cho thương nhân kinh doanh thuốc), hàng hóa, dịch vụ bị cấm lưu hành tại Việt Nam và các hàng hóa, dịch vụ bị cấm khuyến mại khác theo quy định của pháp luật.

- Tiền có thể được sử dụng như hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại trừ các trường hợp khuyến mại theo quy định tại các Điều 8, Điều 10, Điều 11 Nghị định này.

e) Hạn mức tối đa về giá trị hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại

Giá trị vật chất dùng để khuyến mại cho một đơn vị hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại không được vượt quá 50% giá của đơn vị hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại đó trước thời gian khuyến mại, trừ trường hợp khuyến mại bằng các hình thức quy định tại khoản 8 Điều 92 Luật Thương mại số 36/2005/QH, Điều 8, khoản 2 Điều 9, Điều 12, Điều 13, Điều 14 Nghị định số 81/2018/NĐ-CP.

Tổng giá trị của hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại mà thương nhân

thực hiện trong một chương trình khuyến mại không được vượt quá 50% tổng giá trị của hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại, trừ trường hợp khuyến mại bằng hình thức quy định tại khoản 8 Điều 92 Luật Thương mại số 36/2005/QH, Điều 8 và khoản 2 Điều 9 Nghị định số 81/2018/NĐ-CP.

Trong các trường hợp tổ chức các chương trình khuyến mại tập trung (giờ, ngày, tuần, tháng, mùa khuyến mại) thì áp dụng hạn mức tối đa về giá trị của hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại là 100%. Hạn mức tối đa về giá trị của hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại 100% cũng được áp dụng đối với các hoạt động khuyến mại trong khuôn khổ các chương trình, hoạt động xúc tiến thương mại do Thủ tướng Chính phủ quyết định.

f) Mức giảm giá tối đa đối với hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại

Mức giảm giá tối đa đối với hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại không được vượt quá 50% giá hàng hóa, dịch vụ đó ngay trước thời gian khuyến mại.

Trong các trường hợp tổ chức các chương trình khuyến mại tập trung (giờ, ngày, tuần, tháng, mùa khuyến mại) theo quy định tại khoản 5 Điều 6 thì áp dụng mức giảm giá tối đa đối với hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại là 100%. Mức giảm giá tối đa 100% cũng áp dụng đối với các hoạt động khuyến mại trong khuôn khổ các chương trình, hoạt động xúc tiến thương mại do Thủ tướng Chính phủ quyết định.

Không áp dụng hạn mức giảm giá tối đa khi thực hiện khuyến mại giảm giá cho:

- Hàng hóa dịch vụ khi thực hiện chính sách bình ổn giá của Nhà nước;
- Hàng thực phẩm tươi sống;
- Hàng hóa, dịch vụ trong trường hợp doanh nghiệp phá sản, giải thể, thay đổi địa điểm, ngành nghề sản xuất, kinh doanh.

g) Các hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại

- Khuyến mại cho hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh; hàng hóa, dịch vụ hạn chế kinh doanh; hàng hóa chưa được phép lưu thông, dịch vụ chưa được phép cung ứng.

- Sử dụng hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại là hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh; hàng hóa, dịch vụ hạn chế kinh doanh; hàng hóa chưa được phép lưu thông, dịch vụ chưa được phép cung ứng.

- Khuyến mại hoặc sử dụng rượu, bia để khuyến mại cho người dưới 18 tuổi.
- Khuyến mại hoặc sử dụng thuốc lá, rượu, bia có độ cồn từ 15 độ trở lên để khuyến mại dưới mọi hình thức.

- Khuyến mại thiếu trung thực hoặc gây hiểu lầm về hàng hóa, dịch vụ để lừa dối khách hàng.
- Khuyến mại để tiêu thụ hàng hóa kém chất lượng, làm phương hại đến môi trường, sức khỏe con người và lợi ích công cộng khác.
- Khuyến mại tại trường học, bệnh viện, trụ sở của cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị, tổ chức chính trị - xã hội, đơn vị vũ trang nhân dân.
- Hứa tặng, thưởng nhưng không thực hiện hoặc thực hiện không đúng.
- Khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh.
- Thực hiện khuyến mại mà giá trị hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại vượt quá hạn mức tối đa hoặc giảm giá hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại quá mức tối đa theo quy định.

h) Các trường hợp không phải thực hiện hành chính thông báo thực hiện khuyến mại

- Thương nhân thực hiện các chương trình khuyến mại không mang tính may rủi, có tổng giá trị giải thưởng, quà tặng dưới 100 triệu đồng.
- Thương nhân chỉ thực hiện bán hàng, khuyến mại thông qua sàn giao dịch thương mại điện tử, Website khuyến mại trực tuyến.

i) Thủ tục đăng ký hoạt động khuyến mại, thông báo kết quả khuyến mại với cơ quan quản lý nhà nước về thương mại

Trước khi thực hiện hoạt động khuyến mại, thương nhân phải đăng ký và sau khi kết thúc hoạt động khuyến mại, thương nhân phải thông báo kết quả với cơ quan quản lý nhà nước về thương mại (Nếu liên quan đến 1 tỉnh thì đăng ký tới Sở Công thương; liên quan từ 2 tỉnh trở lên thì đăng ký với Bộ Công Thương).

Thương nhân gửi hồ sơ thông báo hoạt động chương trình khuyến mại tối thiểu 03 ngày làm việc trước khi thực hiện khuyến mại.

Thành phần hồ sơ đăng ký khuyến mại:

- 01 đăng ký thực hiện chương trình khuyến mại theo mẫu số 02 Phụ lục của Nghị định số 81/2018/NĐ-CP.
- 01 Thẻ lệ chương trình khuyến mại theo mẫu số 03 Phụ lục của Nghị định số 81/2018/NĐ-CP.
- Mẫu bằng chứng xác định trúng thưởng hoặc mô tả chi tiết về bằng chứng xác định trúng thưởng.

- Bản sao không cần chứng thực giấy tờ về chất lượng của hàng hóa khuyến mại theo quy định của pháp luật.

- Bản sao giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh.

- Giấy ủy quyền làm thủ tục khuyến mại (nếu có).

2.2.2. *Quảng cáo thương mại*

(Mục 2 Chương IV Luật Thương mại số 36/2005/QH; Luật Quảng cáo năm 2012; Nghị định số 181/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2013 của Chính phủ; Nghị định số 70/2021/NĐ-CP ngày 20/7/2021 của Chính phủ)

a) Khái niệm

Quảng cáo thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân để giới thiệu với khách hàng về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ của mình.

Kinh doanh dịch vụ quảng cáo thương mại là hoạt động thương mại của thương nhân để thực hiện việc quảng cáo thương mại cho thương nhân khác.

b) Sản phẩm quảng cáo thương mại

Sản phẩm quảng cáo thương mại gồm những thông tin bằng hình ảnh, hành động, âm thanh, tiếng nói, chữ viết, biểu tượng, màu sắc, ánh sáng chứa đựng nội dung quảng cáo thương mại.

*** Yêu cầu đối với nội dung quảng cáo:**

Nội dung quảng cáo phải bảo đảm trung thực, chính xác, rõ ràng, không gây thiệt hại cho người sản xuất, kinh doanh và người tiếp nhận quảng cáo.

*** Điều kiện quảng cáo:**

Quảng cáo về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ phải có giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh.

Quảng cáo cho các loại sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ phải có các tài liệu chứng minh về sự hợp chuẩn, hợp quy của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ theo quy định của pháp luật.

Quảng cáo tài sản mà pháp luật quy định tài sản đó phải có giấy chứng nhận quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng thì phải có giấy chứng nhận quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng tài sản.

c) Phương tiện quảng cáo thương mại

Phương tiện quảng cáo thương mại là công cụ được sử dụng để giới thiệu các sản phẩm quảng cáo thương mại. Phương tiện quảng cáo thương mại bao gồm:

- Các phương tiện thông tin đại chúng;
- Các phương tiện truyền tin;
- Các loại xuất bản phẩm;
- Các loại bảng, biển, băng, pa-nô, áp-phích, vật thể cố định, các phương tiện giao thông hoặc các vật thể di động khác;
- Các phương tiện quảng cáo thương mại khác.

d) Các quảng cáo thương mại bị cấm

Tại Điều 109 Luật Thương mại số 36/2005/QH quy định các quảng cáo thương mại bị cấm gồm:

- Quảng cáo làm tiết lộ bí mật nhà nước, phương hại đến độc lập, chủ quyền, an ninh quốc gia và trật tự, an toàn xã hội.
- Quảng cáo có sử dụng sản phẩm quảng cáo, phương tiện quảng cáo trái với truyền thống lịch sử, văn hóa, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt Nam và trái với quy định của pháp luật.
- Quảng cáo hàng hóa, dịch vụ mà Nhà nước cấm kinh doanh, hạn chế kinh doanh hoặc cấm quảng cáo.
- Quảng cáo thuốc lá, rượu có độ cồn từ 15 độ trở lên và các sản phẩm, hàng hóa chưa được phép lưu thông, dịch vụ chưa được phép cung ứng trên thị trường Việt Nam tại thời điểm quảng cáo.
- Lợi dụng quảng cáo thương mại gây thiệt hại đến lợi ích của Nhà nước, tổ chức, cá nhân.
- Quảng cáo bằng việc sử dụng phương pháp so sánh trực tiếp hoạt động sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ của mình với hoạt động sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ cùng loại của thương nhân khác.
- Quảng cáo sai sự thật về một trong các nội dung số lượng, chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, xuất xứ hàng hóa, chủng loại, bao bì, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành của hàng hóa, dịch vụ.
- Quảng cáo cho hoạt động kinh doanh của mình bằng cách sử dụng sản phẩm quảng cáo vi phạm quyền sở hữu trí tuệ; sử dụng hình ảnh của tổ chức, cá nhân khác để quảng cáo khi chưa được tổ chức, cá nhân đó đồng ý.
- Quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh theo quy định của pháp luật.

2.2.3. Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ

(Mục 3 Luật Thương mại số 36/2005/QH)

a) Khái niệm

Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân dùng hàng hóa, dịch vụ và tài liệu về hàng hóa, dịch vụ để giới thiệu với khách hàng về hàng hóa, dịch vụ đó.

Kinh doanh dịch vụ trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ là hoạt động thương mại, theo đó một thương nhân thực hiện cung ứng dịch vụ trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ cho thương nhân khác.

b) Các hình thức trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ

- Mở phòng trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ.
- Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ tại các trung tâm thương mại hoặc trong các hoạt động giải trí, thể thao, văn hóa, nghệ thuật.
- Tổ chức hội nghị, hội thảo có trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ.
- Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ trên Internet và các hình thức khác theo quy định của pháp luật.

c) Điều kiện đối với hàng hóa, dịch vụ trưng bày, giới thiệu

- Hàng hóa, dịch vụ trưng bày, giới thiệu phải là những hàng hóa, dịch vụ kinh doanh hợp pháp trên thị trường.
- Hàng hóa, dịch vụ trưng bày, giới thiệu phải tuân thủ các quy định của pháp luật về chất lượng hàng hóa và ghi nhãn hàng hóa.

d) Các trường hợp cấm trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ

- Tổ chức trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ hoặc sử dụng hình thức, phương tiện trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ làm phương hại đến an ninh quốc gia, trật tự, an toàn xã hội, cảnh quan, môi trường, sức khỏe con người.
- Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ hoặc sử dụng hình thức, phương tiện trưng bày, giới thiệu trái với truyền thống lịch sử, văn hóa, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt Nam.
- Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ làm lộ bí mật nhà nước.
- Trưng bày, giới thiệu hàng hóa của thương nhân khác để so sánh với hàng hóa của mình, trừ trường hợp hàng hóa đem so sánh là hàng giả, hàng vi phạm quyền sở hữu trí tuệ theo quy định của pháp luật.

- Trưng bày, giới thiệu mẫu hàng hóa không đúng với hàng hóa đang kinh doanh về chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, chủng loại, bao bì, thời hạn bảo hành và các chỉ tiêu chất lượng khác nhằm lừa dối khách hàng.

2.2.4. Hội chợ, triển lãm thương mại

(Mục 4 Chương III Luật Thương mại số 36/2005/QH; Chương III Nghị định số 81/2018/NĐ-CP ngày 22/5/2018 của Chính phủ)

a) Khái niệm

Hội chợ, triển lãm thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại được thực hiện tập trung trong một thời gian và tại một địa điểm nhất định để thương nhân trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội giao kết hợp đồng mua bán hàng hóa, hợp đồng dịch vụ.

Kinh doanh dịch vụ hội chợ, triển lãm thương mại là hoạt động thương mại, theo đó thương nhân kinh doanh dịch vụ này cung ứng dịch vụ tổ chức hoặc tham gia hội chợ, triển lãm thương mại cho thương nhân khác để nhận thù lao dịch vụ tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại. Hợp đồng dịch vụ tổ chức, tham gia hội chợ, triển lãm thương mại phải được lập thành văn bản hoặc bằng hình thức khác có giá trị pháp lý tương đương.

b) Hàng hóa, dịch vụ trưng bày, giới thiệu tại hội chợ, triển lãm

*** Hàng hóa, dịch vụ trưng bày, giới thiệu tại hội chợ, triển lãm thương mại tại Việt Nam:**

Hàng hóa trưng bày, giới thiệu tại hội chợ, triển lãm thương mại tại Việt Nam phải có nhãn hàng hóa theo quy định của pháp luật về ghi nhãn hàng hóa. Hàng hóa tạm nhập khẩu để trưng bày, giới thiệu tại hội chợ, triển lãm thương mại tại Việt Nam phải thực hiện theo quy định của pháp luật về ghi nhãn hàng hóa.

Hàng hóa, dịch vụ không được phép tham gia hội chợ, triển lãm thương mại bao gồm:

- Hàng hóa, dịch vụ thuộc diện cấm kinh doanh, hạn chế kinh doanh, chưa được phép lưu thông theo quy định của pháp luật;

- Hàng hóa, dịch vụ do thương nhân ở nước ngoài cung ứng thuộc diện cấm nhập khẩu theo quy định của pháp luật;

- Hàng giả, hàng vi phạm quyền sở hữu trí tuệ, trừ trường hợp trưng bày, giới thiệu để so sánh với hàng thật.

Ngoài việc tuân thủ các quy định về hội chợ, triển lãm thương mại của Luật này, hàng hóa, dịch vụ thuộc diện quản lý chuyên ngành phải tuân thủ các quy định về quản lý chuyên ngành đối với hàng hóa, dịch vụ đó.

Hàng hóa tạm nhập khẩu để tham gia hội chợ, triển lãm thương mại tại Việt Nam phải được tái xuất khẩu trong thời hạn ba mươi ngày, kể từ ngày kết thúc hội chợ, triển lãm thương mại.

Việc tạm nhập, tái xuất hàng hóa tham gia hội chợ, triển lãm thương mại tại Việt Nam phải tuân theo các quy định của pháp luật về hải quan và các quy định khác của pháp luật có liên quan.

**** Hàng hóa, dịch vụ tham gia hội chợ, triển lãm thương mại ở nước ngoài:***

Tất cả các loại hàng hóa, dịch vụ đều được tham gia hội chợ, triển lãm thương mại ở nước ngoài, trừ hàng hóa, dịch vụ thuộc diện cấm xuất khẩu theo quy định của pháp luật.

Hàng hóa, dịch vụ thuộc diện cấm xuất khẩu chỉ được tham gia hội chợ, triển lãm thương mại ở nước ngoài khi được sự chấp thuận của Thủ tướng Chính phủ.

Thời hạn tạm xuất khẩu hàng hóa để tham gia hội chợ, triển lãm thương mại ở nước ngoài là một năm kể từ ngày hàng hóa được tạm xuất khẩu; nếu quá thời hạn nói trên mà chưa được tái nhập khẩu thì hàng hóa đó phải chịu thuế và các nghĩa vụ tài chính khác theo quy định của pháp luật Việt Nam.

Việc tạm xuất, tái nhập hàng hóa tham gia hội chợ, triển lãm thương mại ở nước ngoài phải tuân thủ các quy định của pháp luật về hải quan và các quy định khác của pháp luật có liên quan.

**** Trưng bày hàng giả, hàng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ để so sánh với hàng thật:***

Việc tổ chức trưng bày hàng giả, hàng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ tại hội chợ, triển lãm thương mại phải được nêu rõ trong nội dung đăng ký khi thương nhân thực hiện các thủ tục hành chính đăng ký hoặc đăng ký sửa đổi, bổ sung nội dung tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại.

Hàng giả, hàng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ khi được trưng bày phải niêm yết rõ hàng hóa đó là hàng giả, hàng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ.

c) Tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại tại Việt Nam

**** Tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại tại Việt Nam:***

Hội chợ, triển lãm thương mại tổ chức tại Việt Nam phải được đăng ký và phải được xác nhận bằng văn bản của cơ quan quản lý nhà nước về thương mại tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương nơi tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại.

**** Tổ chức, tham gia hội chợ, triển lãm thương mại ở nước ngoài:***

Thương nhân không kinh doanh dịch vụ hội chợ, triển lãm thương mại khi trực tiếp tổ chức hoặc tham gia hội chợ, triển lãm thương mại ở nước ngoài về hàng hóa, dịch vụ mà mình kinh doanh phải tuân theo các quy định về xuất khẩu hàng hóa.

Thương nhân kinh doanh dịch vụ hội chợ, triển lãm thương mại khi tổ chức cho thương nhân khác tham gia hội chợ, triển lãm thương mại phải đăng ký với Bộ Thương mại.

Thương nhân không đăng ký kinh doanh dịch vụ hội chợ, triển lãm thương mại không được tổ chức cho thương nhân khác tham gia hội chợ, triển lãm thương mại ở nước ngoài.

d) Quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân tham gia hội chợ, triển lãm thương mại

**** Quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân tham gia hội chợ, triển lãm thương mại tại Việt Nam:***

Thực hiện các quyền và nghĩa vụ theo thỏa thuận với thương nhân tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại.

Bán, tặng hàng hóa, cung ứng dịch vụ được trưng bày, giới thiệu tại hội chợ, triển lãm thương mại theo quy định của pháp luật.

Được tạm nhập, tái xuất hàng hóa, tài liệu về hàng hóa, dịch vụ để trưng bày tại hội chợ, triển lãm thương mại.

Tuân thủ các quy định về tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại tại Việt Nam.

e) Trình tự, thủ tục đăng ký, tổ chức, tham gia hội chợ, triển lãm thương mại

Thực hiện theo quy định tại Mục 2 Chương III Nghị định số 81/2018/NĐ-CP.

3. Định hướng xúc tiến thương mại Việt Nam đến năm 2030

3.1. Phát triển thương mại giai đoạn đến năm 2030

a) Đối với thương mại trong nước

Theo Quyết định số 1163/QĐ-TTg ngày 13 tháng 07 năm 2021 của Thủ tướng Chính phủ Phê duyệt Chiến lược “Phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045” có nêu mục tiêu và định hướng như sau:

*** Mục tiêu tổng quát:**

Phát triển thương mại trong nước hiện đại, văn minh, tăng trưởng nhanh và bền vững, là bệ đỡ, điểm tựa vững chắc cho sản xuất trong nước ngày càng đổi mới, phát triển; xây dựng thương hiệu hàng hóa Việt Nam, bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng, doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh trong nước và của nền kinh tế, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao về phát triển kinh tế - xã hội, tạo tiền đề vững chắc để tham gia hội nhập sâu hơn vào kinh tế khu vực và thế giới.

*** Nhiệm vụ và giải pháp cơ bản:**

- Hoàn thiện thể chế, chính sách, cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh và quản lý hoạt động thương mại theo cam kết quốc tế.

- Gia tăng cầu tiêu dùng cuối cùng trong nước, phát triển doanh nghiệp phân phối, gắn kết lưu thông với sản xuất, đẩy mạnh liên kết các chuỗi cung ứng sản phẩm, hàng hóa.

- Phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại.

- Phát triển thương mại điện tử, các loại hình thương mại dựa trên nền tảng số hóa.

- Phát triển, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.

- Đẩy mạnh công tác thông tin, tuyên truyền, cung cấp thông tin dự báo xu hướng thị trường nhằm hỗ trợ doanh nghiệp kịp thời ứng phó với những đột biến bất lợi của thị trường.

- Đẩy ứng dụng khoa học và công nghệ phát triển thương mại trong nước.

- Đổi mới, tăng cường công tác quản lý nhà nước, nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về hoạt động thương mại thị trường trong nước.

- Nâng cao ý thức, đẩy mạnh công tác bảo vệ môi trường trong các hoạt động thương mại.

b) Mạng lưới phân phối ở nước ngoài

Theo đề Đề án “Thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam tham gia trực tiếp các mạng phân phối nước ngoài đến năm 2030” (Quyết định số 1415/QĐ-TTg ngày 14 tháng 11 năm 2022 của Thủ tướng Chính phủ).

*** Mục tiêu tổng quát:**

- Phát triển thị trường xuất khẩu, nhập khẩu, bảo đảm tăng trưởng bền vững trong dài hạn;

- Khuyến khích doanh nghiệp Việt Nam tham gia mạnh mẽ vào chuỗi sản xuất, cung ứng, phân phối hàng hóa toàn cầu, xuất khẩu trực tiếp vào các mạng phân phối nước ngoài trên cơ sở phát huy thế mạnh và khai thác tối đa lợi thế cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam;

- Xây dựng mối quan hệ hợp tác chiến lược chặt chẽ giữa doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu của Việt Nam với các mạng phân phối nước ngoài trên các kênh xuất khẩu truyền thống và kênh thương mại điện tử, hướng tới mô hình sản xuất - xuất khẩu - phân phối ổn định, bền vững;

- Góp phần làm thay đổi tư duy sản xuất, tổ chức sản xuất theo hướng bài bản, bền vững, từ đó tăng cường khả năng cạnh tranh lâu dài của doanh nghiệp; thu hút nguồn đầu tư trong và ngoài nước vào sản xuất xanh sạch, bền vững, chế biến hàng xuất khẩu có chất lượng cao, mang lại giá trị gia tăng cao cho hàng hóa xuất khẩu Việt Nam; xây dựng hình ảnh Việt Nam là quốc gia có năng lực cung ứng hàng hóa khối lượng lớn, đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng, uy tín.

*** Nhiệm vụ và giải pháp:**

- Hỗ trợ doanh nghiệp về thông tin thị trường.

- Hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng năng lực cung ứng cho thị trường nước ngoài.

- Hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng năng lực tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới.

- Hỗ trợ doanh nghiệp từng bước thích nghi, chuyển đổi sản xuất đáp ứng xu hướng tiêu dùng bền vững.

- Hỗ trợ xây dựng và phát triển thương hiệu.

- Tổ chức các hoạt động kết nối, giao thương với các mạng phân phối nước ngoài.

- Tổ chức các hoạt động truyền thông.

- Xây dựng cơ chế chính sách thúc đẩy doanh nghiệp nước ngoài xây dựng chiến lược thu mua bền vững với thị trường Việt Nam.

- Nghiên cứu xây dựng cơ chế chính sách khuyến khích doanh nghiệp Việt Nam chủ động phát triển hệ thống đại lý phân phối tại thị trường nước ngoài để đưa hàng vào các mạng phân phối nước ngoài.

- Nhiệm vụ khác.

3.2. Ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong hoạt động xúc tiến thương mại

Ngày 22 tháng 11 năm 2021, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1968/QĐ-TTg về Phê duyệt Đề án "Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong hoạt động xúc tiến thương mại giai đoạn 2021 – 2030".

*** Mục tiêu tổng quát:**

Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong hoạt động xúc tiến thương mại nhằm mục tiêu nâng cao chất lượng và hiệu quả trong hoạt động của các cơ quan xúc tiến thương mại thuộc Chính phủ, tổ chức hỗ trợ xúc tiến thương mại và doanh nghiệp, Hợp tác xã, hộ kinh doanh trên cơ sở hình thành, phát triển hệ sinh thái xúc tiến thương mại số; nâng cao nhận thức và năng lực về ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong hoạt động xúc tiến thương mại, thúc đẩy phát triển ngoại thương và thương mại trong nước, góp phần tái cơ cấu ngành Công Thương.

*** Nhiệm vụ và giải pháp chủ yếu:**

(1) Xây dựng và phát triển hệ sinh thái xúc tiến thương mại số:

- Xây dựng, phát triển và tích hợp các nền tảng gồm:

+ Hệ thống cơ sở dữ liệu chuyên ngành xúc tiến thương mại bao gồm mạng lưới xúc tiến thương mại trong nước và quốc tế; doanh nghiệp xúc tiến thương mại; ngành hàng, thị trường và các cơ sở dữ liệu khác phục vụ hoạt động xúc tiến thương mại.

+ Nền tảng kết nối giao thương trên môi trường số áp dụng công nghệ mới, hỗ trợ việc tìm kiếm thông tin, cơ hội kinh doanh trong nước và quốc tế.

+ Nền tảng hội chợ, triển lãm nhằm nâng cao hiệu quả, tạo điều kiện cho doanh nghiệp trưng bày giới thiệu sản phẩm, tìm kiếm thông tin, đối tác kinh doanh trên môi trường số.

+ Đào tạo trực tuyến (E-learning) tích hợp các kho học liệu, thư viện điện tử, hỗ trợ tra cứu thông tin, nâng cao năng lực xúc tiến thương mại.

+ Nền tảng định danh điện tử cho doanh nghiệp xúc tiến thương mại.

+ Các nền tảng chuyên ngành khác phục vụ hoạt động xúc tiến thương mại.

Hệ sinh thái xúc tiến thương mại số phải được xây dựng theo kiến trúc tổng thể, thống nhất, phù hợp với Khung Kiến trúc Chính phủ điện tử Việt Nam; đáp

ứng các tiêu chuẩn, quy chuẩn công nghệ, kỹ thuật theo quy định; bảo đảm khả năng vận hành thông suốt, nâng cấp, mở rộng, kết nối, liên thông, chia sẻ dữ liệu.

- Xây dựng, phát triển, thử nghiệm có kiểm soát (sandbox) đối với các mô hình mẫu về ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong hoạt động xúc tiến thương mại; nhân rộng các mô hình thành công.

(2). Hoàn thiện cơ chế, chính sách

- Rà soát, đề xuất sửa đổi, bổ sung quy định pháp luật về đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong hoạt động xúc tiến thương mại.

- Ban hành tiêu chí đánh giá mức độ ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong hoạt động xúc tiến thương mại.

- Sửa đổi, bổ sung quy định, thủ tục hành chính hiện hành làm cơ sở tổ chức hội chợ, triển lãm trên môi trường số.

- Rà soát, đơn giản hóa quy định, thủ tục hành chính trong lĩnh vực xúc tiến thương mại để triển khai dịch vụ công trực tuyến mức độ 3, 4.

(3). Nâng cao nhận thức, năng lực

- Tuyên truyền, nâng cao nhận thức về sự cần thiết đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong hoạt động xúc tiến thương mại; phổ biến các quy định, cơ chế, chính sách về ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong hoạt động xúc tiến thương mại.

- Xây dựng, phát triển mạng lưới tư vấn viên hỗ trợ việc đẩy mạnh ứng dụng xúc tiến thương mại và chuyển đổi số trong hoạt động xúc tiến thương mại.

- Tổ chức các hoạt động tập huấn, hướng dẫn về ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong hoạt động xúc tiến thương mại; tổ chức các khóa đào tạo, tổ chức diễn tập và ứng cứu sự cố an toàn thông tin.

- Tăng cường hợp tác trong nước và quốc tế về đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong hoạt động xúc tiến thương mại.

II. MỘT SỐ KỸ NĂNG CẦN THIẾT TRONG KINH DOANH THƯƠNG MẠI NHẪM PHÁT TRIỂN KINH TẾ - XÃ HỘI VÀ XOÁ ĐÓI, GIẢM NGHÈO NHANH VÀ BỀN VỮNG

Hoạt động sản xuất kinh ở vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi còn nhiều khó khăn, chủ yếu sản xuất nông nghiệp nhỏ lẻ, phân tán, hầu hết sản phẩm chưa xây dựng được quy chuẩn chất lượng và nhãn hiệu sản phẩm, tiêu thụ sản

phẩm còn phụ thuộc vào tư thương tại chỗ nên thường xảy ra tình trạng ép giá, được mùa mất giá. Bên cạnh đó, các tổ chức kinh doanh rất hạn chế về loại hình, số lượng và quy mô. Số doanh nghiệp rất ít, chủ yếu là mô hình tổ chức Hợp tác xã nông nghiệp, trang trại, hộ kinh doanh với quy mô nhỏ, hoạt động chưa thực sự hiệu quả. Một trong những nguyên nhân chính là người dân thiếu kiến thức và hạn chế về kỹ năng kinh doanh thương mại. Nội dung dưới đây, giới thiệu một số kiến thức cơ bản và kỹ năng trong kinh doanh thương mại.

1. Một số quy định cơ bản trong kinh doanh thương mại

1.1. Một số khái niệm

**** Mua bán hàng hóa:***

Là hoạt động thương mại, theo đó bên bán có nghĩa vụ giao hàng, chuyển quyền sở hữu hàng hóa cho bên mua và nhận thanh toán; bên mua có nghĩa vụ thanh toán cho bên bán, nhận hàng và quyền sở hữu hàng hóa theo thỏa thuận.

**** Hợp đồng mua bán hàng hóa:***

Hợp đồng mua bán hàng hóa được thể hiện bằng lời nói, bằng văn bản hoặc được xác lập bằng hành vi cụ thể. Đối với các loại hợp đồng mua bán hàng hóa mà pháp luật quy định phải được lập thành văn bản thì phải tuân theo các quy định đó.

**** Vi phạm hợp đồng:***

Là việc một bên không thực hiện, thực hiện không đầy đủ hoặc thực hiện không đúng nghĩa vụ theo thỏa thuận giữa các bên hoặc theo quy định của Luật Thương mại.

**** Cung ứng dịch vụ:***

Là hoạt động thương mại, theo đó một bên (sau đây gọi là bên cung ứng dịch vụ) có nghĩa vụ thực hiện dịch vụ cho một bên khác và nhận thanh toán; bên sử dụng dịch vụ (sau đây gọi là khách hàng) có nghĩa vụ thanh toán cho bên cung ứng dịch vụ và sử dụng dịch vụ theo thỏa thuận.

**** Các hoạt động trung gian thương mại:***

Là hoạt động của thương nhân để thực hiện các giao dịch thương mại cho một hoặc một số thương nhân được xác định, bao gồm hoạt động đại diện cho thương nhân, môi giới thương mại, uỷ thác mua bán hàng hóa và đại lý thương mại.

**** Thương nhân:***

Thương nhân bao gồm tổ chức kinh tế được thành lập hợp pháp, cá nhân

hoạt động thương mại một cách độc lập, thường xuyên và có đăng ký kinh doanh. Thương nhân có quyền hoạt động thương mại trong các ngành nghề, tại các địa bàn, dưới các hình thức và theo các phương thức mà pháp luật không cấm.

1.2. Đặc điểm hoạt động thương mại

** Căn cứ theo khái niệm về “hoạt động thương mại” được quy định tại khoản 1 Điều 3 Luật Thương mại số 36/2005/QH, có thể xác định “hoạt động thương mại” có những đặc điểm chính sau đây:*

- Trong các chủ thể tham gia trong hoạt động thương mại thì có ít nhất một trong các bên được xác định là thương nhân.

- Mục đích của các bên khi thực hiện hoạt động thương mại đều là nhằm mục đích lợi nhuận.

- Hoạt động thương mại được thể hiện dưới nhiều hình thức hoạt động khác nhau nhưng được xác định chủ yếu thông qua hai nhóm hoạt động: Mua bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ.

- Chủ thể thực hiện hoạt động thương mại được phép thực hiện kinh doanh tất cả các loại hàng hóa, dịch vụ được phép kinh doanh theo quy định của pháp luật, trên tất cả các lĩnh vực, ngành nghề theo quy định của pháp luật.

- Phạm vi thực hiện hoạt động thương mại không chỉ giới hạn trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam mà còn được thực hiện ngoài phạm vi lãnh thổ Việt Nam, trong phạm vi khu vực và thế giới, phù hợp với sự phát triển của nền kinh tế thế giới và phù hợp với xu thế toàn cầu hóa, mở cửa nền kinh tế. Thông qua đó khẳng định vị thế của quốc gia trên trường quốc tế.

** Xem xét trên góc độ nền kinh tế thị trường, kinh doanh thương mại có đặc điểm sau:*

- Kinh doanh thương mại là hoạt động trong lĩnh vực phân phối lưu thông, đặc điểm này ảnh hưởng đến vốn, cơ cấu chi phí và lợi nhuận của doanh nghiệp thương mại.

- Cạnh tranh gay gắt và quyết liệt.

- Khách hàng là người mua, là người quyết định thị trường, quyết định người bán.

- Khách hàng chỉ quan tâm đến hàng hóa có chất lượng cao, giá cả phải chăng và được phục vụ thuận tiện. Người mua đòi hỏi người bán phải quan tâm đến lợi ích của mình.

- Nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng luôn thay đổi.
- Kinh doanh thương mại diễn ra trong thời kỳ chuyển đổi cơ chế quản lý.
- Phát triển dịch vụ là phương tiện để nâng cao trình độ thỏa mãn nhu cầu.
- Kinh doanh trong thời kỳ hội nhập là kinh doanh theo luật pháp và thông lệ quốc tế.

1.3. Nguyên tắc cơ bản trong hoạt động thương mại

Nguyên tắc 1: Bình đẳng trước pháp luật của thương nhân trong hoạt động thương mại.

Nguyên tắc 2: Tự do, tự nguyện thoả thuận trong hoạt động thương mại. Các bên có quyền tự do thoả thuận không trái với các quy định của pháp luật, thuần phong mỹ tục và đạo đức xã hội để xác lập các quyền và nghĩa vụ của các bên trong hoạt động thương mại. Nhà nước tôn trọng và bảo hộ các quyền đó. Trong hoạt động thương mại, các bên hoàn toàn tự nguyện, không bên nào được thực hiện hành vi áp đặt, cưỡng ép, đe dọa, ngăn cản bên nào.

Nguyên tắc 3: Áp dụng thói quen trong hoạt động thương mại được thiết lập giữa các bên, trừ trường hợp có thoả thuận khác, các bên được coi là mặc nhiên áp dụng thói quen trong hoạt động thương mại đã được thiết lập giữa các bên đó mà các bên đã biết hoặc phải biết nhưng không được trái với quy định của pháp luật.

Nguyên tắc 4: Áp dụng tập quán trong hoạt động thương mại. Trường hợp pháp luật không có quy định, các bên không có thoả thuận và không có thói quen đã được thiết lập giữa các bên thì áp dụng tập quán thương mại nhưng không được trái với những nguyên tắc quy định trong Luật Thương mại và trong Bộ Luật Dân sự.

Nguyên tắc 5: Bảo vệ lợi ích chính đáng của người tiêu dùng. Thương nhân thực hiện hoạt động thương mại có nghĩa vụ thông tin đầy đủ, trung thực cho người tiêu dùng về hàng hóa và dịch vụ mà mình kinh doanh và phải chịu trách nhiệm về tính chính xác của các thông tin đó. Thương nhân thực hiện hoạt động thương mại phải chịu trách nhiệm về chất lượng, tính hợp pháp của hàng hóa, dịch vụ mà mình kinh doanh.

Nguyên tắc 6: Thừa nhận giá trị pháp lý của thông điệp dữ liệu trong hoạt động thương mại. Trong hoạt động thương mại, các thông điệp dữ liệu đáp ứng các điều kiện, tiêu chuẩn kỹ thuật theo quy định của pháp luật thì được thừa nhận có giá trị pháp lý tương đương văn bản.

1.4. Hoạt động mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ

1.4.1. Hoạt động mua bán hàng hóa

Hoạt động mua, bán hàng hóa là hoạt động thương mại, theo đó bên bán có nghĩa vụ giao hàng, chuyển quyền sở hữu hàng hóa cho bên mua và nhận thanh toán; bên mua có nghĩa vụ thanh toán cho bên bán, nhận hàng và quyền sở hữu hàng hóa theo thỏa thuận.

Đặc điểm của hoạt động mua, bán hàng hóa

Về chủ thể: Chủ thể của hoạt động mua, bán hàng hóa chủ yếu là thương nhân. Ngoài ra, các tổ chức, cá nhân khác tham gia vào hoạt động mua, bán hàng hóa với thương nhân, nếu lựa chọn áp dụng Luật Thương mại thì sẽ trở thành một bên chủ thể của hoạt động này.

Về đối tượng: Đối tượng của hoạt động mua, bán hàng hóa là hàng hóa. Theo quy định của Luật Thương mại, hàng hóa bao gồm các loại động sản, kể cả động sản hình thành trong tương lai và những vật gắn liền với đất đai (xem thêm khoản 2 Điều 3 Luật Thương mại năm 2005). Chính phủ quy định Danh mục hàng hóa bị cấm, bị hạn chế kinh doanh, hàng hóa kinh doanh có điều kiện để đảm bảo lợi ích xã hội, lợi ích quốc gia.

Về chuyển giao quyền sở hữu: Trong hoạt động mua, bán hàng hóa luôn có sự tham gia của hai bên, bên mua và bên bán, trong đó hàng hóa chuyển dịch từ bên bán sang bên mua, đồng thời với sự chuyển dịch này, quyền sở hữu hàng hóa cũng chuyển từ bên bán sang bên mua. Do đó, hoạt động mua, bán hàng hóa khác với một số hoạt động thương mại khác như cho thuê hàng hóa, thuê vận chuyển hàng hóa...

Về mục đích: Như các hoạt động thương mại nói chung, mục đích của hoạt động mua, bán hàng hóa là lợi nhuận. Mục đích sinh lợi thể hiện bản chất của hoạt động thương mại. Nếu không nhằm mục đích sinh lợi thì hợp đồng mua, bán hàng hóa chỉ là một loại hợp đồng dân sự thông thường. Mục đích sinh lợi không bắt buộc phải có ở các bên tham gia hoạt động thương mại, nhưng nhất thiết phải có ở thương nhân.

b) Hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh, hàng hóa hạn chế kinh doanh, hàng hóa kinh doanh có điều kiện

*** Về danh mục hàng hóa cấm kinh doanh:**

Hàng hoá cấm kinh doanh thuộc nhóm danh mục hàng hóa ngành, nghề cấm đầu tư kinh doanh như sau (Điều 6, Luật Đầu tư 2020):

- Kinh doanh các chất ma túy (theo quy định tại Phụ lục I của Luật đầu tư năm 2020);

- Kinh doanh các loại hóa chất, khoáng vật (quy định tại Phụ lục II của Luật đầu tư năm 2020);

- Kinh doanh mẫu vật các loại thực vật, động vật hoang dã (quy định tại Phụ lục I của Công ước về buôn bán quốc tế các loài thực vật, động vật hoang dã nguy cấp); mẫu vật các loại động vật rừng, thực vật rừng, thủy sản nguy cấp, quý hiếm Nhóm I có nguồn gốc khai thác từ tự nhiên (quy định tại Phụ lục III của Luật đầu tư năm 2020);

- Mua, bán người, mô, xác, bộ phận cơ thể người, bào thai người;

- Kinh doanh pháo nổ

*** Hàng hoá, dịch vụ hạn chế kinh doanh, kinh doanh có điều kiện:**

Hàng hoá, dịch vụ hạn chế kinh doanh, kinh doanh có điều kiện thuộc nhóm ngành, nghề đầu tư kinh doanh có điều kiện. Ngành, nghề mà việc thực hiện hoạt động đầu tư kinh doanh trong ngành, nghề đó phải đáp ứng điều kiện cần thiết vì lý do quốc phòng, an ninh quốc gia, trật tự, an toàn xã hội, đạo đức xã hội, sức khỏe của cộng đồng.

Danh mục hàng hoá kinh doanh có điều kiện thuộc ngành nghề kinh doanh có điều kiện (theo phụ lục IV, luật đầu tư năm 2020)

c) Áp dụng biện pháp khẩn cấp đối với hàng hóa lưu thông trong nước

Hàng hóa đang được lưu thông hợp pháp trong nước bị áp dụng một hoặc các biện pháp buộc phải thu hồi, cấm lưu thông, tạm ngừng lưu thông, lưu thông có điều kiện hoặc phải có giấy phép đối với một trong các trường hợp sau đây:

- Hàng hóa đó là nguồn gốc hoặc phương tiện lây truyền các loại dịch bệnh;

- Khi xảy ra tình trạng khẩn cấp.

d) Mua bán hàng hóa quốc tế

Mua bán hàng hóa quốc tế được thực hiện dưới các hình thức xuất khẩu, nhập khẩu, tạm nhập, tái xuất, tạm xuất, tái nhập và chuyển khẩu. Mua bán hàng hóa quốc tế phải được thực hiện trên cơ sở hợp đồng bằng văn bản hoặc bằng hình thức khác có giá trị pháp lý tương đương.

e) Xuất khẩu, nhập khẩu hàng hóa

Xuất khẩu hàng hóa là việc hàng hóa được đưa ra khỏi lãnh thổ Việt Nam hoặc đưa vào khu vực đặc biệt nằm trên lãnh thổ Việt Nam được coi là khu vực hải quan riêng theo quy định của pháp luật.

Nhập khẩu hàng hóa là việc hàng hóa được đưa vào lãnh thổ Việt Nam từ nước ngoài hoặc từ khu vực đặc biệt nằm trên lãnh thổ Việt Nam được coi là khu vực hải quan riêng theo quy định của pháp luật.

f) Nhãn hàng hóa lưu thông trong nước và hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu

Nhãn hàng hóa là bản viết, bản in, bản vẽ, bản chụp của chữ, hình vẽ, hình ảnh được dán, in, đính, đúc, chạm, khắc trực tiếp trên hàng hóa, bao bì thương phẩm của hàng hóa hoặc trên các chất liệu khác được gắn lên hàng hóa, bao bì thương phẩm của hàng hóa.

Hàng hóa lưu thông trong nước, hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu phải có nhãn hàng hóa, trừ một số trường hợp theo quy định của pháp luật. Các nội dung cần ghi trên nhãn hàng hóa và việc ghi nhãn hàng hóa được thực hiện theo quy định của Chính phủ.

g) Giấy chứng nhận xuất xứ hàng hóa và quy tắc xuất xứ hàng hóa

Hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu phải có giấy chứng nhận xuất xứ trong các trường hợp sau đây:

- Hàng hóa được hưởng ưu đãi về thuế hoặc ưu đãi khác;
- Theo quy định của pháp luật Việt Nam hoặc điều ước quốc tế mà Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên.

1.4.2. Quyền và nghĩa vụ của các bên trong hợp đồng mua bán hàng hóa

a) Giao hàng và chứng từ liên quan đến hàng hóa

Bên bán phải giao hàng, chứng từ, bảo hành hàng hóa theo thỏa thuận trong hợp đồng về số lượng, chất lượng, cách thức đóng gói, bảo quản và các quy định khác trong hợp đồng.

Trường hợp không có thỏa thuận cụ thể, bên bán có nghĩa vụ giao hàng và chứng từ liên quan theo quy định của Luật Thương mại.

Trường hợp hợp đồng không có quy định cụ thể thì hàng hóa được coi là không phù hợp với hợp đồng khi hàng hóa đó thuộc một trong các trường hợp sau đây:

- Không phù hợp với mục đích sử dụng thông thường của các hàng hóa cùng chủng loại;
- Không phù hợp với bất kỳ mục đích cụ thể nào mà bên mua đã cho bên bán biết hoặc bên bán phải biết vào thời điểm giao kết hợp đồng;

- Không bảo đảm chất lượng như chất lượng của mẫu hàng hóa mà bên bán đã giao cho bên mua;

- Không được bảo quản, đóng gói theo cách thức thông thường đối với loại hàng hóa đó hoặc không theo cách thức thích hợp để bảo quản hàng hóa trong trường hợp không có cách thức bảo quản thông thường.

Bên mua có quyền từ chối nhận hàng nếu hàng hóa không đúng thỏa thuận trong điều khoản hợp đồng hoặc hàng hóa không phù hợp với hợp đồng trừ trường hợp bên mua đã biết hoặc phải biết về những khiếm khuyết đó;

b) Nghĩa vụ bảo hành hàng hóa

Trường hợp hàng hóa mua bán có bảo hành thì bên bán phải chịu trách nhiệm bảo hành hàng hóa đó theo nội dung và thời hạn đã thỏa thuận. Bên bán phải thực hiện nghĩa vụ bảo hành trong thời gian ngắn nhất mà hoàn cảnh thực tế cho phép.

Bên bán phải chịu các chi phí về việc bảo hành, trừ trường hợp có thỏa thuận khác.

c) Thanh toán

Bên mua có nghĩa vụ thanh toán tiền mua hàng và nhận hàng theo thỏa thuận, tuân thủ các phương thức thanh toán, thực hiện việc thanh toán theo trình tự, thủ tục, thời gian, địa điểm đã thỏa thuận và theo quy định của pháp luật.

Trường hợp hàng hóa mất mát, hư hỏng sau thời điểm rủi ro được chuyển từ bên bán sang bên mua, bên mua vẫn phải thanh toán tiền, trừ trường hợp mất mát, hư hỏng do lỗi của bên bán gây ra.

1.4.3. Hoạt động cung ứng dịch vụ

a) Dịch vụ thương mại

Dịch vụ: Là một loại sản phẩm kinh tế nhưng không phải là vật phẩm, mà là công việc của con người dưới hình thái lao động thể lực, kiến thức, kỹ năng chuyên nghiệp, khả năng tổ chức và thương mại.

Dịch vụ thương mại: Là khái niệm để chỉ các ngành kinh tế mà quá trình sản xuất của nó không tạo ra hàng hóa thông thường nhưng lại tạo ra dịch vụ (hàng hóa đặc biệt) bằng cách đáp ứng nhu cầu của con người (cho người khác) ngoài nhu cầu về hàng hóa do nông nghiệp và công nghiệp cung cấp.

Cung ứng dịch vụ: Là hoạt động thương mại, theo đó một bên (sau đây gọi

là bên cung ứng dịch vụ) có nghĩa vụ thực hiện dịch vụ cho một bên khác và nhận thanh toán; bên sử dụng dịch vụ (sau đây gọi là khách hàng) có nghĩa vụ thanh toán cho bên cung ứng dịch vụ và sử dụng dịch vụ theo thỏa thuận.

b) Chủ thể trong hoạt động cung ứng dịch vụ thương mại

Chủ thể tham gia quan hệ cung ứng dịch vụ thương mại gồm bên cung ứng dịch vụ và bên sử dụng dịch vụ.

Bên cung ứng dịch vụ: Bắt buộc phải là thương nhân, có đăng kí kinh doanh để cung cấp dịch vụ thương mại theo quy định của pháp luật.

Bên sử dụng dịch vụ thương mại: Có thể là thương nhân, có thể không phải thương nhân, có nhu cầu sử dụng dịch vụ thương mại của bên cung ứng dịch vụ.

c) Hình thức của cung ứng dịch vụ thương mại

Quan hệ cung ứng dịch vụ thương mại được xác lập dưới hình thức hợp đồng - hợp đồng cung ứng dịch vụ. Theo đó, hợp đồng cung ứng dịch vụ có thể được thể hiện bằng lời nói, văn bản hoặc được xác lập bằng hành vi cụ thể.

d) Hợp tác giữa các bên cung ứng dịch vụ

Trường hợp theo thỏa thuận hoặc dựa vào tình hình cụ thể, một dịch vụ do nhiều bên cung ứng dịch vụ cùng tiến hành hoặc phối hợp với bên cung ứng dịch vụ khác thì mỗi bên cung ứng dịch vụ có các nghĩa vụ sau đây:

- Trao đổi, thông tin cho nhau về tiến độ công việc và yêu cầu của mình có liên quan đến việc cung ứng dịch vụ, đồng thời phải cung ứng dịch vụ vào thời gian và theo phương thức phù hợp để không gây cản trở đến hoạt động của bên cung ứng dịch vụ đó;

- Tiến hành bất kỳ hoạt động hợp tác cần thiết nào với các bên cung ứng dịch vụ khác.

e) Dịch vụ cấm kinh doanh, dịch vụ hạn chế kinh doanh và dịch vụ kinh doanh có điều kiện

Căn cứ vào điều kiện kinh tế - xã hội của từng thời kỳ và điều ước quốc tế mà Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên, Chính phủ quy định cụ thể danh mục dịch vụ cấm kinh doanh, dịch vụ hạn chế kinh doanh, dịch vụ kinh doanh có điều kiện và điều kiện để được kinh doanh dịch vụ đó.

Những loại hình dịch vụ có mức độ nguy hiểm đến đời sống kinh tế - xã hội, ảnh hưởng nghiêm trọng đến an ninh, trật tự, lợi ích của quốc gia, pháp luật

cấm kinh doanh các loại hình dịch vụ này. Như vậy các thương nhân, cá nhân, tổ chức không được phép kinh doanh, thực hiện các hoạt động có liên quan đến thương mại thuộc loại hình dịch vụ cấm kinh doanh.

Dịch vụ bị cấm kinh doanh như:

- Kinh doanh mại dâm;
- Kinh doanh dịch vụ đòi nợ
- Hoạt động kinh doanh liên quan đến sinh sản vô tính trên người

Đối với dịch vụ hạn chế kinh doanh, dịch vụ kinh doanh có điều kiện, việc cung ứng dịch vụ chỉ được thực hiện khi dịch vụ và các bên tham gia hoạt động cung ứng dịch vụ đáp ứng đầy đủ các điều kiện theo quy định của pháp luật.

Bởi tính chất chuyên môn, cũng như các yêu cầu riêng về từng loại hình dịch vụ nên khi kinh doanh các loại hình dịch vụ trên các thương nhân, cá nhân, tổ chức cần tuân thủ các quy định của pháp luật chuyên ngành đối với từng loại hình dịch vụ đó.

Danh mục dịch vụ bị cấm kinh doanh, kinh doanh có điều kiện thuộc ngành nghề bị cấm kinh doanh, kinh doanh có điều kiện (Phụ lục IV, luật đầu tư năm 2020)

1.5. Hoạt động trung gian thương mại

1.5.1. Khái niệm và đặc điểm của hoạt động trung gian thương mại

a) Khái niệm

Hoạt động trung gian thương mại là hoạt động của thương nhân để thực hiện các giao dịch thương mại cho một hoặc một số thương nhân được xác định, bao gồm hoạt động đại diện cho thương nhân, môi giới thương mại, uỷ thác mua bán hàng hóa và đại lý thương mại (khoản 11 Điều 3 Luật Thương mại 2005).

b) Đặc điểm hoạt động trung gian thương mại

Thứ nhất, đây là loại hoạt động cung ứng dịch vụ thương mại được thực hiện theo phương thức giao dịch qua trung gian. Theo đó, bên trung gian được bên thuê dịch vụ trao quyền tham gia vào việc xác lập, thực hiện giao dịch thương mại với bên thứ ba vì lợi ích của bên thuê dịch vụ để hưởng thù lao.

Thứ hai, bên trung gian thương mại phải là thương nhân và có tư cách pháp lý độc lập với bên thuê dịch vụ và bên thứ ba. Ngoài ra, với mỗi hình thức trung gian thương mại, bên trung gian còn phải đáp ứng điều kiện mà pháp luật đặt ra đối với mỗi hình thức trung gian đó.

Thứ ba, hoạt động này tồn tại song song hai nhóm quan hệ:

- Quan hệ giữa bên thuê dịch vụ và bên trung gian thực hiện dịch vụ;
- Quan hệ giữa bên thuê dịch vụ, bên trung gian thực hiện dịch vụ với bên thứ ba.

- Các quan hệ này phát sinh trên cơ sở hợp đồng. Các hợp đồng này đều có tính chất là hợp đồng song vụ, ứng thuận và có tính đền bù.

1.5.2. Các hoạt động trung gian thương mại

Đại diện cho thương nhân: Đại diện cho thương nhân là việc một thương nhân nhận uỷ nhiệm (gọi là bên đại diện) của thương nhân khác (gọi là bên giao đại diện) để thực hiện các hoạt động thương mại với danh nghĩa, theo sự chỉ dẫn của thương nhân đó và được hưởng thù lao về việc đại diện.

Môi giới thương mại: Môi giới thương mại là hoạt động thương mại, theo đó một thương nhân làm trung gian (gọi là bên môi giới) cho các bên mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ (gọi là bên được môi giới) trong việc đàm phán, giao kết hợp đồng mua bán hàng hóa, dịch vụ và được hưởng thù lao theo hợp đồng môi giới.

Ủy thác mua bán hàng hóa: Ủy thác mua bán hàng hóa là hoạt động thương mại, theo đó bên nhận ủy thác thực hiện việc mua bán hàng hóa với danh nghĩa của mình theo những điều kiện đã thoả thuận với bên ủy thác và được nhận thù lao ủy thác.

1.6. Chế tài trong thương mại và giải quyết tranh chấp trong thương mại

1.6.1. Chế tài trong thương mại

Chế tài trong thương mại xác định những hậu quả pháp lý bất lợi được áp dụng đối với bên có hành vi không thực hiện, thực hiện không đầy đủ hoặc thực hiện không đúng nghĩa vụ theo hợp đồng trong thương mại hoặc theo quy định của pháp luật. Theo quy định, có các loại chế tài trong thương mại như sau:

*** Thứ nhất. Buộc thực hiện đúng hợp đồng**

Chế tài buộc thực hiện đúng hợp đồng đảm bảo thực hiện trên thực tế hợp đồng để các bên đạt được lợi ích mà họ mong muốn từ việc kí kết và thực hiện hợp đồng. Khi một bên trong hợp đồng không thực hiện, thực hiện không đúng, không đầy đủ các nghĩa vụ hợp đồng thì bên này buộc phải thực hiện đúng hoặc dùng các biện pháp khác để hợp đồng được thực hiện. Nếu không họ sẽ phải trả tiền đền bù, bồi thường thiệt hại hay các chế tài khác.

*** Thứ hai. Phạt vi phạm hợp đồng**

Phạt vi phạm là việc bên bị vi phạm yêu cầu bên vi phạm trả một khoản tiền phạt do vi phạm hợp đồng nếu trong hợp đồng có thoả thuận, trừ các trường hợp miễn trách nhiệm theo quy định

Mức phạt đối với vi phạm nghĩa vụ hợp đồng hoặc tổng mức phạt đối với nhiều vi phạm do các bên thoả thuận trong hợp đồng, nhưng không quá 8% giá trị phần nghĩa vụ hợp đồng bị vi phạm, trừ các trường hợp miễn trách nhiệm theo quy định.

*** Thứ 3. Bồi thường thiệt hại theo hợp đồng**

Bồi thường thiệt hại là việc bên vi phạm bồi thường những tổn thất do hành vi vi phạm hợp đồng gây ra cho bên bị vi phạm. Giá trị bồi thường thiệt hại bao gồm giá trị tổn thất thực tế, trực tiếp mà bên bị vi phạm phải chịu do bên vi phạm gây ra và khoản lợi trực tiếp mà bên bị vi phạm đáng lẽ được hưởng nếu không có hành vi vi phạm.

Trách nhiệm bồi thường thiệt hại phát sinh khi có đủ các yếu tố sau đây:

- Có hành vi vi phạm hợp đồng;
- Có thiệt hại thực tế;
- Hành vi vi phạm hợp đồng là nguyên nhân trực tiếp gây ra thiệt hại.

*** Thứ tư. Tạm ngừng, đình chỉ thực hiện hợp đồng**

Tạm ngừng thực hiện hợp đồng là việc một bên tạm thời không thực hiện nghĩa vụ trong hợp đồng thuộc một trong các trường hợp sau đây:

- Xảy ra hành vi vi phạm mà các bên đã thoả thuận là điều kiện để tạm ngừng thực hiện hợp đồng;
- Một bên vi phạm cơ bản nghĩa vụ hợp đồng.

Đình chỉ thực hiện hợp đồng là việc một bên chấm dứt thực hiện nghĩa vụ hợp đồng thuộc một trong các trường hợp sau đây:

- Xảy ra hành vi vi phạm mà các bên đã thoả thuận là điều kiện để đình chỉ hợp đồng;
- Một bên vi phạm cơ bản nghĩa vụ hợp đồng.

*** Thứ năm. Hủy bỏ hợp đồng**

Hủy bỏ hợp đồng bao gồm hủy bỏ toàn bộ hợp đồng và hủy bỏ một phần

hợp đồng. Hủy bỏ toàn bộ hợp đồng là việc bãi bỏ hoàn toàn việc thực hiện tất cả các nghĩa vụ hợp đồng đối với toàn bộ hợp đồng. Hủy bỏ một phần hợp đồng là việc bãi bỏ thực hiện một phần nghĩa vụ hợp đồng, các phần còn lại trong hợp đồng vẫn còn hiệu lực.

1.6.2. Giải quyết tranh chấp trong thương mại

Tranh chấp thương mại là những mâu thuẫn (bất đồng) giữa hai bên hợp tác với nhau về quyền, nghĩa vụ trong quá trình hoạt động kinh doanh thương mại.

Hình thức giải quyết tranh chấp theo quy định tại Điều 317 Luật Thương mại năm 2005 như sau:

- Thương lượng giữa các bên.
- Hòa giải giữa các bên do một cơ quan, tổ chức hoặc cá nhân được các bên thỏa thuận chọn làm trung gian hòa giải.
- Giải quyết tại Trọng tài hoặc Tòa án.

Thủ tục giải quyết tranh chấp trong thương mại tại Trọng tài, Tòa án được tiến hành theo các thủ tục tố tụng của Trọng tài, Tòa án do pháp luật quy định.

Thời hạn khiếu nại do các bên thỏa thuận, nếu các bên không có thỏa thuận thì thời hạn khiếu nại được quy định như sau:

- Ba tháng, kể từ ngày giao hàng đối với khiếu nại về số lượng hàng hóa;
- Sáu tháng, kể từ ngày giao hàng đối với khiếu nại về chất lượng hàng hóa; trong trường hợp hàng hóa có bảo hành thì thời hạn khiếu nại là ba tháng, kể từ ngày hết thời hạn bảo hành;
- Chín tháng, kể từ ngày bên vi phạm phải hoàn thành nghĩa vụ theo hợp đồng hoặc trong trường hợp có bảo hành thì kể từ ngày hết thời hạn bảo hành đối với khiếu nại về các vi phạm khác.

2. Một số kỹ năng cần thiết trong kinh doanh thương mại

Trong nền kinh tế thị trường, nội dung cơ bản trong kinh doanh thương mại gồm:

- Nghiên cứu và xác định nhu cầu thị trường về loại hàng hóa và dịch vụ để lựa chọn lĩnh vực và mặt hàng kinh doanh.
- Xây dựng chiến lược và kế hoạch kinh doanh.
- Huy động và sử dụng hợp lý các nguồn lực đưa vào kinh doanh.
- Tổ chức thực hiện các hoạt động nghiệp vụ kinh doanh.
- Quản trị lao động, vật tư, tiền vốn nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Vì vậy, để hoạt động kinh doanh thương mại hiệu quả, người kinh doanh

trong doanh nghiệp/Hợp tác xã/cơ sở kinh doanh (sau đây gọi tắt là Doanh nghiệp) cần có các kỹ năng cơ bản sau:

2.1. Kỹ năng lựa chọn ý tưởng và cơ hội kinh doanh

a) Ý tưởng kinh doanh

Tìm kiếm ý tưởng hay là bước đầu tiên trong quá trình chuyển khả năng sáng tạo của doanh nhân thành một cơ hội, ý tưởng có thể đến từ nhiều nguồn thông tin, cụ thể:

- Qua các tổ chức kinh doanh đang hoạt động là cách rất tốt để tìm ý tưởng kinh doanh mới. Cách tiếp cận công việc kinh doanh mới như vậy có thể tiết kiệm
- Qua nhượng quyền hoặc những phát minh, sáng chế, kết quả nghiên cứu từ những từ các doanh nghiệp, tập đoàn viện nghiên cứu, trường đại học...
- Qua kinh nghiệm thực tiễn

Thị trường luôn thay đổi và biến động theo nhiều chiều hướng khác nhau, đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải điều chỉnh các chiến lược kinh doanh của mình sao cho phù hợp với sự thay đổi đó. Hơn nữa, nắm bắt được thời cơ cũng là điều kiện vàng giúp doanh nghiệp phát triển vững chắc và lâu dài.

b) Xác định và nhận biết cơ hội kinh doanh

Một cơ hội là một nhóm những điều kiện thuận lợi tạo ra nhu cầu cho một sản phẩm, dịch vụ mới hay một doanh nghiệp mới. Đặc điểm của một cơ hội kinh doanh tốt bao gồm:

- *Nắm bắt được thời điểm*: Doanh nghiệp cần phải tìm hiểu và nghiên cứu thị trường một cách kỹ lưỡng, đa chiều để có thể nắm bắt được khuynh hướng sản phẩm. Việc lựa chọn cơ hội kinh doanh sớm hay muộn so với thị trường có tác động rất lớn tới hiệu quả kinh doanh.

- *Tính hấp dẫn*: Cơ hội phải có tính hấp dẫn thì mới kích thích được người kinh doanh theo đuổi và thực hiện. Vì vậy, doanh nghiệp, cần phải biết được các yếu tố kinh doanh mang tính hấp dẫn như: quy mô, lợi nhuận, sức ép...

- *Tính ổn định*: Đây là yếu tố rất quan trọng bởi tính ổn định càng cao thì cơ hội kinh doanh càng lớn. Nó sẽ quyết định sự thành công lâu dài hay thất bại nhanh chóng khi doanh nghiệp triển khai các kế hoạch trong cơ hội kinh doanh.

- *Nhu cầu tiêu dùng*: Doanh nghiệp cần phải biết được thị trường đang ưa chuộng những sản phẩm có xu hướng như thế nào để từ đó tìm ra được mấu chốt.

Một cơ hội tốt có những đặc tính như: Hấp dẫn, đúng lúc và được gắn liền với một sản phẩm hay dịch vụ tạo ra hay gia tăng giá trị của người mua hay người sử dụng cuối cùng bằng cách giải quyết một vấn đề rất nghiêm trọng và rắc rối.

c) Phân tích đặc điểm của sản phẩm và thị trường để lựa chọn ý tưởng kinh doanh

*** Phân tích thị trường:**

Đối với một doanh nghiệp đang hoạt động ổn định, việc nghiên cứu thị trường giúp doanh nghiệp hiểu rõ thị trường và đối thủ cạnh tranh; dự báo được sự thay đổi của thị trường và nhu cầu của khách hàng, qua đó có thể đề ra các biện pháp để kịp thời đối phó với những thay đổi đó.

Đối với một doanh nghiệp đang trong quá trình khởi sự, việc nghiên cứu thị trường giúp doanh nghiệp có sự hiểu biết cần thiết về một thị trường cụ thể với cả 5 yếu tố cấu thành như sản phẩm – dịch vụ, cung, cầu, giá cả, phương thức cung ứng và thanh toán. Trong đó:

- Sự hiểu biết về sản phẩm – dịch vụ và giá cả là điều kiện giúp doanh nghiệp tìm được những khoảng trống trên thị trường để cung cấp sản phẩm – dịch vụ của mình với sự khác biệt hóa cần thiết.

- Sự hiểu biết về tương quan cung cầu giúp doanh nghiệp quyết định quy mô doanh nghiệp và năng lực sản xuất.

- Sự khác biệt trong phương thức cung ứng và thanh toán sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh giữa các doanh nghiệp.

Nghiên cứu thị trường là quá trình thu thập mọi thông tin, dữ liệu liên quan đến khách hàng, thị trường mục tiêu hay đối thủ cạnh tranh để nhằm mục đích đánh giá tính khả thi của một dịch vụ hay sản phẩm mới. Thông qua nghiên cứu thị trường, doanh nghiệp sẽ khám phá ra được thị trường mục tiêu và đưa ra chiến lược kinh doanh phù hợp nhất.

Quá trình nghiên cứu thị trường gồm có 5 bước sau đây:

Bước 1: *Xác định vấn đề nghiên cứu về thị trường sản phẩm*

Bước 2: *Thiết kế nghiên cứu*

Bước 3: *Thu thập dữ liệu*

Bước 4: *Phân tích dữ liệu*

Bước 5: *Báo cáo kết quả nghiên cứu*

Phương pháp nghiên cứu thị trường về cơ bản chia làm hai nhóm là phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Mỗi phương pháp có những ưu, nhược điểm riêng, căn cứ vào cách thức tiến hành, có một số phương pháp nghiên cứu thị trường đang được sử dụng tương đối phổ biến sau đây:

- Phương pháp quan sát trực tiếp
- Phương pháp thử nghiệm
- Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu mua hàng
- Phương pháp phỏng vấn khách hàng không hài lòng, mất quyền lợi
- Phương pháp điều tra, khảo sát: Điều tra trực tiếp; điều tra qua điện thoại; điều tra qua thư; điều tra trực tuyến

Kết thúc quá trình nghiên cứu thị trường, doanh nghiệp cần đưa ra những thay đổi của thị trường, nhu cầu của khách hàng và có phương án đáp ứng tốt nhất những nhu cầu đó. Để đạt được hiệu quả cao trong nghiên cứu thị trường, doanh nghiệp cần phải có phương pháp nghiên cứu khoa học để không chỉ thấy được bức tranh tổng thể về thị trường mà còn có sự am hiểu đến từng chi tiết.

**** Phân tích đặc điểm của sản phẩm hiện có***

Phân tích các đặc điểm của các sản phẩm hiện có, qua đó thấy được những sản phẩm – dịch vụ có thể bổ sung để hoàn thiện hoặc lấp các chỗ trống trên thị trường.

Khi phân tích các sản phẩm hiện có, cần chú ý phân tích các nội dung sau: Đặc điểm của sản phẩm, giá cả, phân phối và dịch vụ bán hàng và sau bán hàng.

- *Đặc điểm sản phẩm*: Có thể đối tượng phân tích là một vật thể hữu hình hoặc một dịch vụ vô hình nhưng khi phân tích về bản thân sản phẩm luôn phải chú ý tới tính đa dạng của sản phẩm, mức độ khác biệt giữa các loại sản phẩm hiện có, tốc độ đổi mới sản phẩm, năng lực sản xuất (khả năng bao phủ thị trường).

- *Giá cả*: Là số tiền khách hàng sẵn lòng chi trả để có được sản phẩm – dịch vụ. Cần đánh giá mức giá của các sản phẩm hiện tại với mức giá của sản phẩm – dịch vụ doanh nghiệp dự định cung cấp.

- *Địa điểm hoặc kênh phân phối*: Xem xét địa điểm hoặc kênh phân phối của các doanh nghiệp trong ngành, qua đó thấy được những điểm hợp lý và sự bất hợp lý trong việc tổ chức kênh. Đây là cơ sở để doanh nghiệp tổ chức kênh phân phối hiệu quả hơn với một chi phí hợp lý.

- *Dịch vụ bán hàng và sau bán hàng*: Đây là vấn đề quan trọng nhưng thường ít được các doanh nghiệp quan tâm đúng mức. Đối với một số sản phẩm - dịch vụ, sự khác biệt giữa các nhà cung cấp là tương đối rõ ràng. Tuy nhiên, khi ranh giới đó dần bị xóa nhòa thì chính dịch vụ bán hàng và sau bán hàng mới tạo ra giá trị gia tăng lớn và tạo ra sự khác biệt giữa các nhà cung cấp.

d) Phân tích điều kiện và khả năng thực hiện ý tưởng

Việc phân tích điều kiện và khả năng hiện thực hóa một ý tưởng kinh doanh chính là việc đánh giá mức độ chắc chắn của ý tưởng đó và khả năng thành công của doanh nghiệp. Trước hết cần phải đánh giá tính hiện thực của một cơ hội kinh doanh. Một doanh nghiệp mới khởi sự có thể thành công nếu cung cấp ra thị trường 1 trong 3 sản phẩm – dịch vụ sau:

- Sản phẩm – dịch vụ chưa được đáp ứng;
- Sản phẩm – dịch vụ được đáp ứng chưa đầy đủ;
- Sản phẩm – dịch vụ chưa được đáp ứng hợp lý.

Trên cơ sở đó hãy hình dung về những sản phẩm – dịch vụ mới bạn có thể cung cấp, những điều bạn có thể thêm vào để sản phẩm – dịch vụ hoàn thiện hơn, hợp lý hơn.

*** Các điều kiện bên ngoài để thực hiện hóa ý tưởng**

Khi xem xét các điều kiện bên ngoài để hiện thực hóa ý tưởng kinh doanh thông qua việc đánh giá áp lực cạnh tranh của 3 yếu tố: Nhà cung cấp, thị trường và khách hàng.

- *Áp lực cạnh tranh của nhà cung cấp*: Theo quan điểm chuỗi giá trị, giá trị của sản phẩm được hình thành qua nhiều khâu. Do đó, một số yếu tố đầu vào cho doanh nghiệp của bạn là các sản phẩm đầu ra của các nhà cung cấp khác. Vì vậy, cần phân tích và cân nhắc thật kỹ lưỡng khả năng tiếp cận hoặc kiểm soát hoạt động của nhà cung cấp theo các yếu tố sau: Số lượng và quy mô nhà cung cấp; khả năng thay thế sản phẩm của nhà cung cấp; Thông tin về nhà cung cấp.

- *Thị trường*: Phải xem xét đến dung lượng hay độ lớn của thị trường. Cơ hội kinh doanh chỉ có thể trở thành hiện thực nếu có một số lượng khách hàng nhất định sẵn sàng trả tiền để có được sản phẩm – dịch vụ. Nếu không có khách hàng thì dù ý tưởng độc đáo, chất lượng sản phẩm dịch vụ tốt đến đâu cũng không thể biến giấc mơ kinh doanh thành hiện thực.

- *Áp lực từ khách hàng*: Áp lực cạnh tranh từ khách hàng có thể ảnh hưởng trực tiếp tới toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh của ngành. Do đó, doanh nghiệp cần xác định các nhóm khách hàng tiềm năng là ai, qua đó xác định được các nhân tố có liên quan như khả năng tài chính, độ tuổi, yêu cầu đối với sản phẩm, mức giá sẵn sàng chi trả... Trong đó, điều quan trọng nhất là xác định được khả năng chi trả của khách hàng. Đây là cơ sở cho các tính toán về doanh thu và lợi nhuận.

Khách hàng được phân làm 2 nhóm: Khách hàng lẻ và Nhà phân phối.

Cả hai nhóm đều gây áp lực với doanh nghiệp về giá cả, chất lượng sản phẩm, dịch vụ đi kèm và chính họ là người điều khiển cạnh tranh trong ngành thông qua quyết định mua hàng.

*** Đánh giá khả năng doanh nhân**

Đồng thời với việc đánh giá các yếu tố thuộc môi trường bên ngoài để xác định tính hiện thực của cơ hội kinh doanh là việc đánh giá khả năng thực hiện của chính doanh nhân đó. Điều này có thể được đánh giá thông qua khả năng huy động các nguồn lực tài chính, khả năng chuyên môn và khả năng quản lý. Mỗi doanh nhân sẽ có những điểm mạnh yếu khác nhau, xác định điểm mạnh để phát huy và điểm yếu để có phương pháp khắc phục.

e) Cụ thể hóa ý tưởng kinh doanh

Khả năng đón nhận của thị trường và khả năng cung ứng của doanh nghiệp là hai nhân tố quyết định đến việc lựa chọn thực hiện ý tưởng kinh doanh. Ở giai đoạn này, cần cụ thể hóa ý tưởng kinh doanh thông qua việc mô tả sản phẩm và các yếu tố có liên quan.

Việc mô tả sản phẩm - dịch vụ càng cụ thể càng tốt. Các nội dung quan trọng cần được mô tả bao gồm:

- Mô tả thị trường mục tiêu;
- Mô tả khách hàng mục tiêu;
- Mô tả sản phẩm;
- Mô tả dịch vụ khách hàng.

f) Thiết lập mục tiêu kinh doanh

Thiết lập mục tiêu là công việc quan trọng đối với bất cứ một doanh nghiệp nào. Việc thiết lập mục tiêu khoa học và hợp lý sẽ là điều kiện để doanh nghiệp đạt được mục tiêu, một mục tiêu tốt sẽ là mục tiêu đảm bảo được 5 tiêu chí sau đây:

- Tính cụ thể;
- Có khả năng đo lường được;
- Có khả năng đạt được;
- Mang tính thực tế;
- Có thời hạn thực hiện cụ thể.

Có nhiều căn cứ để phân loại mục tiêu. Căn cứ vào thời hạn thực hiện, người ta chia thành mục tiêu ngắn hạn, trung hạn và dài hạn. Mục tiêu theo thời gian có thể được lập cho từng tuần, từng tháng, từng quý, từng năm, thậm chí cho từ 3 - 5 năm. Tuy nhiên, có một nguyên tắc là muốn lập mục tiêu ngắn hạn trước hết cần thiết lập mục tiêu dài hạn và việc đạt mục tiêu ngắn hạn là cơ sở cho việc thực hiện mục tiêu dài hạn. Các mục tiêu thường được chia thành 2 nhóm sau:

- *Mục tiêu tài chính*: Doanh thu, lợi nhuận, tỉ suất lợi nhuận, tốc độ quay vòng, khả năng thanh toán...

- *Mục tiêu phi tài chính*: Thương hiệu, mức độ nhận diện thương hiệu của khách hàng, thị phần, số lượng đại lý – cửa hàng – chi nhánh, số lượng khách hàng...

Các mục tiêu này cần được chia nhỏ để thực hiện trong từng khoảng thời gian có thể kiểm soát được.

*** Một số lưu ý đối với ý tưởng kinh doanh sản phẩm địa phương**

- Sản phẩm kinh doanh ở các vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi, vùng nông thôn chủ yếu là sản phẩm nông nghiệp, tiểu thủ công nghiệp (dệt thổ cẩm, mây tre đan, sản phẩm rèn...) đa phần sản xuất theo quan điểm “sản xuất những gì mình có” chưa theo quan điểm “sản xuất những gì thị trường cần”, nghĩa là sản xuất theo thói quen, làm theo... Trước khi sản xuất, người dân chưa nghiên cứu thị trường, chưa xác định được nhu cầu thị trường, thị trường mục tiêu... Vì vậy, sản phẩm chưa đảm bảo tiêu chí hàng hóa của thị trường cần về số lượng, chất lượng, mẫu mã, bao bì, nhãn mác. Để phát triển sản xuất kinh doanh bền vững, người dân cần thay đổi tư duy, nhận thức về thị trường sản phẩm, có thể thu hẹp, chấm dứt sản phẩm hiện có hoặc có thể cải tiến sản phẩm hiện có hoặc thử nghiệm, phát triển sản phẩm mới; có thể mở rộng kênh phân phối; phát triển thị trường mới theo chiến lược và kế hoạch kinh doanh.

2.2. Lập kế hoạch kinh doanh

a) Vai trò của kế hoạch kinh doanh

Xét trong phạm vi toàn bộ nền kinh tế quốc dân thì kế hoạch hóa là một trong những công cụ điều tiết chủ yếu của Nhà nước. Còn trong phạm vi một doanh nghiệp hay một tổ chức thì kế hoạch hóa là khâu đầu tiên, là chức năng quan trọng của quá trình quản trị và là cơ sở để thúc đẩy hoạt động sản xuất kinh doanh có hiệu quả cao, đạt được mục tiêu đề ra. Các nhà quản lý cần phải kế hoạch hóa bởi vì kế hoạch hóa cho biết phương hướng hoạt động trong tương lai, làm

giảm sự tác động của những thay đổi từ môi trường, tránh được sự lãng phí và dư thừa nguồn lực, thiết lập nên những tiêu chuẩn thuận tiện cho công tác kiểm tra.

Kế hoạch kinh doanh có hai vai trò quan trọng:

Thứ nhất, kế hoạch kinh doanh giúp doanh nhân hình dung được cuộc hành trình trước khi thực sự tiến hành kinh doanh, kế hoạch kinh doanh nhận diện các câu hỏi Ai? Ở đâu? Khi nào? Cái gì? Bao nhiêu? Tại sao? Như thế nào? đối với các vấn đề của dự án. Kế hoạch có thể chỉ ra dự án cần bao nhiêu tiền? Điểm hòa vốn ở đâu và có quá nhiều đối thủ cạnh tranh không?

Thứ hai, kế hoạch kinh doanh phản ánh khả năng quản lý của doanh nhân, sự kiên nhẫn, bền bỉ, các kỹ năng và thông tin cần thiết để chuẩn bị kế hoạch kinh doanh.

b) Các loại kế hoạch kinh doanh

Để tiến hành các hoạt động kinh doanh, doanh nghiệp ngoài việc kế hoạch hóa lưu chuyển hàng hóa (bán buôn và bán lẻ), kế hoạch dịch vụ khách hàng, còn phải lập các kế hoạch khác như kế hoạch nghiệp vụ vận chuyển hàng hóa, kế hoạch vốn kinh doanh, kế hoạch chi phí lưu thông, kế hoạch lao động - tiền lương, kế hoạch lãi lỗ...nhằm tổ chức thực hiện một cách đồng bộ các hoạt động kinh doanh trong lưu thông hàng hóa từ lĩnh vực sản xuất (hoặc nhập khẩu) đến lĩnh vực tiêu dùng.

Kế hoạch kinh doanh – kỹ thuật – tài chính là kế hoạch tổng hợp của doanh nghiệp; nó được lập ra dựa trên sự phối hợp của nhiều phòng ban kinh doanh và được tổng hợp ở phòng kế hoạch kinh doanh. Xét về cơ cấu, kế hoạch kinh doanh – kỹ thuật – tài chính của doanh nghiệp thương mại có thể chia thành ba phần chủ yếu sau:

*** Thứ nhất, kế hoạch lưu chuyển hàng hóa bán buôn, bán lẻ và kế hoạch dịch vụ**

Kế hoạch mua vào, bán ra và dự trữ hàng hóa là kế hoạch hoạt động kinh doanh chính của doanh nghiệp. Tùy theo loại hàng hóa khác nhau, doanh nghiệp thương mại có các kế hoạch dịch vụ khác nhau trong mua, bán, bảo quản, dự trữ hàng hóa phù hợp nhằm tăng doanh thu, phục vụ tốt nhất hoạt động lưu chuyển hàng hóa. Nội dung gồm 3 bộ phận kế hoạch:

- *Kế hoạch bán hàng*: Bán hàng là nhiệm vụ trung tâm, quan trọng nhất của doanh nghiệp; là mục tiêu hàng đầu của hoạt động kinh doanh thương mại. Vì vậy, mọi hoạt động của doanh nghiệp phải phục vụ cho việc bán hàng được nhiều,

được nhanh, thu hút được ngày càng nhiều khách hàng, giảm được chi phí bán hàng để đạt được hiệu quả kinh doanh cao. Theo hình thức bán hàng có các chỉ tiêu bán buôn và bán lẻ. Thông thường, bán buôn thường được bán theo hợp đồng và thanh toán qua ngân hàng (bán buôn lớn). Doanh nghiệp thường có mối quan hệ ít nhiều với khách hàng mua và có chính sách marketing quan hệ với nhóm khách hàng đặc biệt quan trọng này. Bán lẻ là bán hàng cho người tiêu dùng ở các quầy hàng, cửa hàng, siêu thị.

- *Kế hoạch mua hàng*: Đối với doanh nghiệp, mua hàng là điều kiện tiên quyết để thực hiện kế hoạch bán ra và dự trữ hàng hóa. Mua hàng đòi hỏi hàng hóa phải phù hợp với nhu cầu của khách hàng, phải mua được hàng và đưa được hàng về nơi bán kịp thời, đúng yêu cầu, chất lượng và giá cả hợp lý là yếu tố quan trọng quyết định để kinh doanh có lãi. Vì vậy, trong kế hoạch mua hàng phải tính toán, cân nhắc, lựa chọn các loại hàng, cơ cấu hàng hóa, nguồn hàng, bạn hàng tin cậy để bảo đảm an toàn vốn kinh doanh và đáp ứng yêu cầu kinh doanh của doanh nghiệp trong kỳ kế hoạch. Tùy theo điều kiện, phạm vi, yêu cầu kinh doanh mà doanh nghiệp có thể lựa chọn các nguồn hàng sau: Nguồn hàng nhập khẩu; Nguồn hàng sản xuất trong nước; Nguồn hàng tự khai thác, chế biến, gia công; Nguồn hàng liên doanh, liên kết, đại lý; Các nguồn hàng khác (ngoài những nguồn hàng trên). Ngoài những nguồn hàng cung ứng truyền thống, doanh nghiệp cần tìm nguồn hàng mới thông qua các hội chợ triển lãm trong nước và quốc tế, thông qua mạng internet, quảng cáo và các hoạt động xúc tiến thương mại... để mở rộng và phát triển nguồn hàng của mình, không phụ thuộc chặt chẽ vào chỉ một nguồn cung ứng.

- *Kế hoạch dự trữ*: Một trong những điều kiện quan trọng để bảo đảm cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp được liên tục và đạt hiệu quả cao là doanh nghiệp có kế hoạch dự trữ hàng hóa phù hợp. Kế hoạch dự trữ hàng hóa phù hợp giúp cho doanh nghiệp tranh thủ được cơ hội bán hàng, giao hàng nhanh (có hàng giao ngay), không bị đứt đoạn trong cung ứng hàng hóa. Kế hoạch dự trữ hàng hóa của doanh nghiệp gồm: Chỉ tiêu dự trữ hàng hóa đầu kỳ và chỉ tiêu dự trữ hàng hóa cuối kỳ. Các chỉ tiêu này bao gồm chỉ tiêu về số lượng và chất lượng hàng hóa với danh điểm hàng hóa phù hợp với nhu cầu của khách hàng và được bố trí ở địa bàn phù hợp để xuất bán cho kỳ kế hoạch tiếp sau.

*** Thứ hai, kế hoạch kỹ thuật ngành hàng**

Kế hoạch này bao gồm các chỉ tiêu trang bị, thiết bị kỹ thuật mới, các biện pháp cải tiến và áp dụng công nghệ tiên tiến vào hoạt động kinh doanh của doanh

nghiệp. Tùy theo từng loại hàng kinh doanh, việc tăng cường kỹ thuật mặt hàng, huấn luyện nghiệp vụ kỹ thuật và đào tạo mới hoặc nâng cao cũng được thực hiện để nâng cao tính chuyên nghiệp của cán bộ công nhân viên.

*** Thứ ba, các kế hoạch nghiệp vụ tài chính của doanh nghiệp**

Các kế hoạch này bao gồm kế hoạch vốn kinh doanh, kế hoạch chi phí lưu thông, kế hoạch tiền lương, kế hoạch khấu hao, kế hoạch giá cả, kế hoạch doanh. Ba bộ phận trên của kế hoạch kinh doanh – kỹ thuật – tài chính của doanh nghiệp vừa bảo đảm tính thống nhất, vừa là cơ sở cho sự phối hợp hoạt động của các phòng ban, bộ phận trong doanh nghiệp nhằm thực hiện tốt chức năng, nhiệm vụ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong từng thời gian.

c) Căn cứ lập kế hoạch

- Căn cứ vào các dự báo khả năng phát triển kinh doanh của doanh nghiệp kỳ kế hoạch: Về thị trường, về khách hàng và khả năng về mặt hàng kinh doanh.

- Căn cứ vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp thương mại và sự phát triển của thị trường mục tiêu.

- Căn cứ vào kết quả điều tra nắm nhu cầu của khách hàng, yêu cầu của phát triển thị trường, khả năng và sự biến động của nguồn hàng, khối lượng, giá cả...

- Căn cứ vào phân tích kết quả thực hiện kế hoạch lưu chuyển hàng hóa của doanh nghiệp thương mại năm báo cáo và các năm trước.

- Căn cứ vào phân tích khả năng cung ứng hàng hóa của doanh nghiệp thương mại cạnh tranh và khả năng cung ứng hàng hóa thay thế.

d) Trình tự lập kế hoạch theo 3 bước

Bước 1. Chuẩn bị lập kế hoạch

Trước khi kết thúc năm báo cáo, vào quý IV đã chuẩn bị cho việc lập kế hoạch cho năm sau. Trong bước này cần phải chuẩn bị các tài liệu cần thiết cho việc lập kế hoạch. Đó là tổ chức thu thập, nghiên cứu, đánh giá các tài liệu về dự báo tình hình nhu cầu thị trường, khối lượng, giá cả, mặt hàng kinh doanh; các tài liệu về cung cầu giá cả thị trường của kỳ báo cáo và các kỳ trước; tình hình cạnh tranh của mặt hàng kinh doanh; xu hướng và khả năng phát triển, cung cầu giá cả mặt hàng thay thế, nguồn cung ứng, xu hướng thay đổi tiêu dùng của khách hàng.

Phân tích môi trường kinh doanh, những nhân tố chính tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thương mại, các tài liệu về lập kế hoạch, các

tiêu chuẩn, định chuẩn, định mức cũng như tình hình thực hiện kế hoạch lưu chuyển hàng hóa của doanh nghiệp thương mại năm báo cáo và các năm trước...

Bước 2. Xây dựng kế hoạch

Lập kế hoạch sản phẩm trước, lập kế hoạch biện pháp sau. Trong kế hoạch sản phẩm, lập kế hoạch sản phẩm chính trước, lập kế hoạch sản phẩm bổ sung và sản phẩm phụ sau; ước tính chi phí, thu thập, hiệu quả kinh tế và lập kế hoạch tài chính cho các cơ sở sản xuất. Đây là trình tự chung, trong thực tế không phải lúc nào cũng như vậy, mà còn phải xem xét một cách đồng bộ, cân đối đi, cân đối lại không được phân chia một cách máy móc.

Bước 3. Xét duyệt và quyết định kế hoạch chính thức và Tổ chức thực hiện, kiểm tra và điều chỉnh kế hoạch

Sau khi kế hoạch kinh doanh được phê duyệt, các bộ phận kinh doanh sẽ triển khai tổ chức thực hiện kế hoạch. Kết quả của quá trình này thể hiện bằng những chỉ tiêu thực tế hoạt động của các cơ sở. Đây là khâu mang tính quyết định đến việc thực hiện những chỉ tiêu đặt ra trong các kế hoạch.

Tiếp sau quá trình đó, các cơ sở sản xuất kinh doanh sẽ tổ chức công tác theo dõi, giám sát thực hiện kế hoạch. Nhiệm vụ của quá trình này là thúc đẩy thực hiện các mục tiêu đề ra và theo dõi, phát hiện những phát sinh không phù hợp với mục tiêu.

Khi phát hiện ra những phát sinh không phù hợp, các cơ sở sẽ tìm hiểu nguyên nhân xảy ra các phát sinh đó để đưa ra các quyết định điều chỉnh cần thiết và kịp thời.

2.3. Lựa chọn địa điểm kinh doanh

Địa điểm kinh doanh luôn đóng một vai trò quan trọng trong việc sản xuất, cung ứng sản phẩm hàng hóa đến khách hàng. Khi đã quyết định mua, thuê địa điểm kinh doanh thì quyết định đó lại đồng nghĩa với sự ổn định lâu dài và không thể thay đổi dễ dàng. Đối với các ngành kinh doanh dịch vụ và ngành kinh doanh bán lẻ nói chung, việc lựa chọn địa điểm kinh doanh là vô cùng quan trọng. Đối với từng ngành lại có các tiêu chí đặc thù khác nhau nhưng về cơ bản địa điểm kinh doanh càng thuận tiện và dễ thu hút khách hàng mục tiêu càng tốt.

Có nhiều tiêu chí được dùng để lựa chọn địa điểm kinh doanh. Sau đây là một số các tiêu chí cơ bản:

- *Lựa chọn khu vực phù hợp (danh tiếng):* Một địa chỉ ở khu buôn bán sầm

uất có tăng thêm uy tín cho doanh nghiệp, các khách hàng giàu có thích tìm đến những doanh nghiệp nằm trong vùng dành cho giới của họ.

- *Kiểm tra các quy định trong khu vực*: Nhiều thành phố có các yêu cầu khoan vùng rất khắt khe. Cần nghiên cứu tình hình và đảm bảo rằng doanh nghiệp được phép hoạt động trước khi ký hợp đồng thuê địa điểm. Cần kiểm tra các quy định về ngành nghề được phép hoạt động, các quy định về bảng biểu, nơi đỗ xe cho khách hàng và nhân viên.

- *Mật độ dân cư và tốc độ tăng trưởng*: Doanh nghiệp dịch vụ và kinh doanh bán lẻ cần được đặt trong một khu vực có dân cư tăng trưởng cao, tăng trưởng kinh tế tốt và dân cư có xu hướng chi tiêu cho tiêu dùng. Điều này có thể thấy thông qua việc làm ăn đang thuận lợi phát đạt hay chật vật của các doanh nghiệp hiện đang có mặt trong khu vực.

- *Khoảng cách tới đối thủ cạnh tranh*: Cần xem xét khoảng cách từ địa điểm tiềm năng tới các đối thủ cạnh tranh trực tiếp hiện có. Khoảng cách này quá gần hoặc quá xa đều không có lợi. Nếu khoảng cách quá gần, các đối thủ cạnh tranh sẽ có lợi thế của người đi trước. Nếu muốn tạo khoảng cách xa đối thủ cạnh tranh mà lại chọn địa điểm tại khu vực chuyên kinh doanh các mặt hàng khác cũng sẽ gặp bất lợi do khách hàng không yên tâm vì không có cơ hội lựa chọn và so sánh. Trong một số ngành, việc chọn địa điểm gần nhau cũng có tác dụng tích cực tới hiệu quả kinh doanh chung của tất cả các doanh nghiệp.

- *Mua hoặc thuê địa điểm*: Nếu tiềm lực tài chính tốt và chọn được địa điểm kinh doanh lý tưởng, doanh nghiệp có thể mua đứt luôn để đảm bảo tính ổn định và tránh các rắc rối phát sinh sau này. Tuy nhiên, hầu hết các doanh nghiệp mới khởi nghiệp đều chọn phương án đi thuê để giảm bớt áp lực tài chính. Khi đó, doanh nghiệp cần quan tâm tới từng điều khoản trong hợp đồng thuê nhà như tiền thuê, tăng tiền thuê, thời gian thuê, chi phí bảo dưỡng thông thường, sửa chữa của người thuê, nhượng quyền thuê...

2.4. Lựa chọn thiết bị và ứng dụng công nghệ

a) Trang thiết bị, máy móc và phương tiện vận chuyển

Tùy theo yêu cầu công việc của từng bộ phận, từng cá nhân để trang bị máy móc cho đúng yêu cầu. Ví dụ, bộ phận thiết kế, đồ họa, kỹ thuật, quản trị hệ thống mạng... cần được trang bị máy tính có cấu hình mạnh, tốc độ nhanh; ngược lại, khối văn phòng với các công việc đơn giản như soạn thảo văn bản, kiểm tra và gửi thư điện tử, tính toán chi phí... thì không cần những máy tính quá hiện đại,

đắt tiền. Máy tính xách tay (laptop) chỉ thực sự cần thiết đối với nhân viên những bộ phận thường xuyên di chuyển khỏi doanh nghiệp. Thiết bị kết nối Internet thì nên lắp đặt thiết bị kết nối Internet băng thông rộng để nhân viên có thể dễ dàng hoàn thành công việc và giữ mối liên hệ thông suốt, nhanh chóng với khách hàng.

Doanh nghiệp có thể lựa chọn phương thức tự vận chuyển, thuê ngoài hoặc kết hợp cả hai phương thức này. Thông thường, doanh nghiệp chọn phương thức tự vận chuyển trong một số trường hợp sau đây:

- Khi khối lượng vận chuyển nhiều và doanh nghiệp có khả năng đầu tư thì doanh nghiệp tiến hành lựa chọn đầu tư phương tiện, lao động để tự vận chuyển.
- Việc vận chuyển cần đảm bảo sự nhanh chóng, an toàn, độ tin cậy cao, mặc dù khối lượng vận chuyển không nhiều.
- Trong trường hợp việc vận chuyển đòi hỏi thiết bị chuyên dụng hoặc quá trình vận chuyển đòi hỏi thiết bị bổ sung cần thiết mà các doanh nghiệp bên ngoài không đáp ứng được.

Trong các trường hợp khác, nếu chọn phương thức thuê ngoài thì việc lựa chọn doanh nghiệp vận chuyển bên ngoài cần chú ý tới các yếu tố sau đây:

- Giá cả vận chuyển, cước phí vận chuyển.
- Các dịch vụ bổ sung đi kèm (bốc dỡ, bao gói...).
- Thời gian vận chuyển, khả năng sai lệch về thời gian vận chuyển.
- Tổn thất và thiệt hại có thể xảy ra, thủ tục để giải quyết bồi thường.

b) Xây dựng trang web của doanh nghiệp

Trong thời đại công nghệ thông tin như hiện nay, khi Internet ngày càng trở nên phổ biến và trở thành công cụ không thể thiếu trong công việc và cuộc sống, thì lợi ích của trang web đối với việc quảng bá sản phẩm và thương hiệu của doanh nghiệp là không thể phủ nhận. Trang web trở thành cửa ngõ để doanh nghiệp tiếp thị hình ảnh và sản phẩm, dịch vụ của mình đến khắp nơi trên thế giới. Cụ thể, trang web có thể mang lại cho doanh nghiệp các lợi ích sau đây:

- Cung cấp thông tin nhanh chóng, cập nhật, không hạn chế khối lượng.
- Phạm vi quảng bá toàn cầu, không bị giới hạn về khu vực địa lý.
- Thông tin luôn có sẵn để phục vụ tại bất cứ thời điểm nào trong ngày.
- Tiết kiệm chi phí quảng cáo, thông tin dễ dàng được thay đổi mà không cần phải in ấn lại.

- Tiết kiệm chi phí thuê mặt bằng (để trưng bày, giới thiệu sản phẩm...) và chi phí thuê nhân công (nhân viên phục vụ, bán hàng, chăm sóc khách hàng...).
- Tăng tính chuyên nghiệp của doanh nghiệp.

c. Tổ chức hoạt động mua, bán hàng hóa trên sàn thương mại điện tử

Thương mại điện tử là một khái niệm được dùng để mô tả quá trình mua và bán hoặc trao đổi sản phẩm, dịch vụ và thông tin qua mạng máy tính, kể cả internet. Vì vậy, thương mại điện tử cũng thường được hiểu theo nghĩa hẹp là mua và bán trên mạng hay mua bán thông qua các phương tiện điện tử.

**** Lợi ích và tác động của thương mại điện tử đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp***

- *Mở rộng thị trường*: Với chi phí đầu tư nhỏ hơn nhiều so với thương mại truyền thống, các doanh nghiệp có thể mở rộng thị trường, tìm kiếm, tiếp cận nhà cung cấp, khách hàng và đối tác trên khắp thế giới. Việc mở rộng mạng lưới nhà cung cấp, khách hàng cũng cho phép các tổ chức mua với giá thấp hơn và bán được nhiều sản phẩm hơn;

- *Giảm chi phí*: Giảm chi phí sản xuất – chi phí tạo lập, duy trì, phân phối, lưu trữ và sử dụng thông tin trên giấy; Giảm chi phí giao dịch, mặc dù khoản phí dịch vụ ngân hàng cho việc thanh toán bằng séc giấy giữa các ngân hàng và người bán là không lớn, song, chi phí cho quá trình thanh toán điện tử qua Internet có thể giảm đến 80% lại giúp tiết kiệm được một khoản chi phí khổng lồ; Giảm chi phí quản lý hành chính;

- *Cải thiện hệ thống phân phối*: Sử dụng dây chuyền cung ứng thích hợp giúp giảm thiểu gánh nặng lưu trữ hàng hóa và độ trễ trong phân phối hàng. Hệ thống cửa hàng giới thiệu sản phẩm được thay thế hoặc hỗ trợ bởi các showroom trên mạng;

- *Vượt giới hạn về thời gian*: Việc tự động hóa các giao dịch thông qua Web và Internet giúp hoạt động kinh doanh được thực hiện 24/7/365 mà không mất thêm nhiều chi phí biến đổi

+ Quy trình giao dịch trên Internet có thể nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng thông qua tính chất cá nhân hóa trong mỗi giao dịch.

+ Các mô hình kinh doanh mới với những lợi thế giảm thời gian quay vòng vốn cũng như đơn giản hóa các thủ tục thanh toán và tạo ra nhiều giá trị mới cho khách hàng.

- *Tăng tốc độ đưa sản phẩm ra thị trường*: Với lợi thế về thông tin và khả năng phối hợp giữa các doanh nghiệp làm tăng hiệu quả sản xuất và giảm thời gian tung sản phẩm ra thị trường.

*** Lưu ý đối với việc lựa chọn thiết bị và công nghệ cho việc kinh doanh thương mại tại vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi:**

Đặc điểm ở khu vực này là mật độ dân cư thấp, trình độ dân trí không cao, số người am hiểu về công nghệ, có khả năng ứng dụng công nghệ thông tin rất ít. Địa hình cơ bản là đồi núi, giao thông đi lại khó khăn, hạ tầng kinh tế - kỹ thuật hạn chế; Người dân còn nghèo và lạc hậu.

Trong thời gian tới, để đảm bảo trang thiết bị và công nghệ cho hoạt động kinh doanh tại khu vực này cần lưu ý:

Về phía chính quyền địa phương cần có định hướng, chính sách hỗ trợ cơ sở kinh doanh, Hợp tác xã xây dựng hệ thống nhà xưởng, phương tiện và điều kiện vận chuyển hàng hóa, nâng cao kiến thức, kỹ năng cho cộng đồng đặc biệt là kỹ năng ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động sản xuất kinh doanh và đời sống đồng bào.

Về phía cơ sở kinh doanh, cần xác định và lựa chọn hình thức tổ chức kinh doanh phù hợp, có thể liên kết hoặc thuê trang thiết bị với các doanh nghiệp, Hợp tác xã khác, liên kết hệ thống giao hàng nhanh, tiết kiệm; có kế hoạch bồi dưỡng, tuyển dụng lao động có trình độ chuyên môn đáp ứng nhu cầu kinh doanh; Liên kết hoặc ký kết hợp đồng với các kênh tiêu thụ sản phẩm trên sàn thương mại điện tử như: Sàn thương mại điện tử bưu điện; shopee; lazada...; ứng dụng bán hàng trên các trang mạng xã hội như zalo; facebook...

2.5. Kỹ năng xây dựng thông điệp Marketing và mạng lưới bán hàng

2.5.1. Xây dựng thông điệp Marketing

Các hoạt động marketing nói chung hay một chiến dịch marketing nói riêng thường tiêu tốn một khoản ngân sách đáng kể của doanh nghiệp. Do đó, bất cứ một doanh nghiệp nào cũng luôn cần nhắc đến hiệu quả mà nó mang lại, đặc biệt là các doanh nghiệp có tiềm lực tài chính hạn chế hoặc những doanh nghiệp mới khởi sự. Một chiến dịch marketing thành công, có sức sống lâu dài, có sức lan tỏa rộng hay không phụ thuộc vào nhiều yếu tố, một trong những yếu tố đó là sức mạnh của thông điệp marketing.

Một thông điệp marketing muốn thành công cần:

- Hội tụ đủ ba yếu tố: Cung cấp thông tin rõ ràng, lôi cuốn và có tính thuyết phục.
- Phải trung thực, xác đáng mà khách hàng có khả năng kiểm chứng.
- Góp phần định vị sản phẩm, tạo cá tính cho thương hiệu và hướng đến khách hàng mục tiêu.
- Có thể thay đổi cho phù hợp với từng thời kỳ, từng giai đoạn phát triển của doanh nghiệp và sản phẩm nhưng không nên thay đổi liên tục để tránh đánh mất cá tính của sản phẩm.

*** Lưu ý đối với cơ sở kinh doanh tại vùng nông thôn, vùng đồng bào DTTS&MN:**

Một trong những giải pháp để tạo dựng thương hiệu cho sản phẩm nói chung là “thông điệp marketing”, đối với địa phương đã đạt tiêu chí về chất lượng sản phẩm như các sản phẩm OCOP thì thông điệp marketing hướng tới người mua các địa phương đang hướng tới là **“câu chuyện về sản phẩm”**. Câu chuyện sản phẩm đó là nghệ thuật kể chuyện bằng từ ngữ, hình ảnh hay video để khơi gợi ở người nghe sự tưởng tượng và đồng cảm về thông điệp mà địa phương, doanh nghiệp đó muốn truyền tải, nhằm tác động tới cảm xúc của người tiêu dùng, giúp truyền tải thông điệp về sản phẩm cũng như văn hóa địa phương một cách rõ nét.

Câu chuyện sản phẩm cũng cần được đầu tư tương xứng. Các doanh nghiệp cần xây dựng cho mình một câu chuyện sản phẩm nói lên được chất lượng sản phẩm đồng thời giúp quảng bá văn hóa địa phương.

2.5.2. Quyết định giá cả

Quyết định giá cả là một trong những quyết định rất quan trọng có ảnh hưởng trực tiếp đến doanh số và lợi nhuận của doanh nghiệp.

Để xác định mức giá hàng hóa, dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng ra thị trường có nhiều căn cứ cần được xem xét như sau:

- Đặc điểm của sản phẩm, dịch vụ, đặc điểm của thị trường
- Giá thành sản xuất
- Số lượng các đối thủ cạnh tranh và mức độ cạnh tranh trên thị trường
- Cán cân cung - cầu sản phẩm
- Sự khác biệt hóa sản phẩm
- Vòng đời của sản phẩm
- Chiến lược giá của doanh nghiệp

Phương pháp tiếp cận tổng quát về định giá cho rằng: Giá mà doanh nghiệp đề ra sẽ nằm ở khoảng nào đó giữa một bên là giá quá thấp không có một mức lời nào và một bên là giá quá cao để không thể có một mức cầu nào. Phí tổn của sản phẩm sẽ tạo thành cái nền cho giá cả. Những cảm nhận của người tiêu dùng về giá trị sản phẩm lập thành độ cao. Doanh nghiệp phải xem xét giá của đối thủ cạnh tranh, cùng những yếu tố bên trong và bên ngoài khác để tìm ra mức giá tối ưu của hai cực ấy.

Các doanh nghiệp giải quyết việc định giá bằng cách chọn một lối tiếp cận tổng quát dựa trên cơ sở của 3 loại cân nhắc:

- Định giá dựa trên phí tổn
- Định giá dựa trên người mua
- Định giá dựa vào cạnh tranh

2.5.3. Tổ chức mạng lưới phân phối

a) Phân phối trực tiếp:

Đây là phương thức phân phối mà nhà sản xuất phân phối thẳng sản phẩm tới tay người tiêu dùng. Phương thức này phù hợp với các doanh nghiệp mà hàng hóa sản xuất ra với số lượng nhất định, hàng hóa được tiêu thụ trên một địa bàn tương đối hẹp hoặc hàng hóa được sản xuất đơn chiếc. Cũng do đặc điểm của sản phẩm mà các doanh nghiệp dịch vụ cũng phải tổ chức kênh tiêu thụ trực tiếp. Với phương thức phân phối này doanh nghiệp có thể kiểm soát rất tốt chất lượng sản phẩm và hình ảnh của mình nhưng khó có khả năng tăng quy mô sản xuất hay mở rộng kênh tiêu thụ.

b) Phân phối qua người bán lẻ:

Doanh nghiệp bán hàng cho người bán lẻ và người bán lẻ tiếp tục phân phối trực tiếp tới tay người tiêu dùng. Phương thức này thường thích hợp với các loại hàng hóa tiêu dùng, được sản xuất hàng loạt với một số lượng lớn và tiêu thụ trên một địa bàn rộng.

c) Phân phối qua người bán buôn:

Với phương thức này, doanh nghiệp bán hàng cho người bán buôn để họ tiếp tục bán hàng cho người bán lẻ trước khi phân phối tới tay người tiêu dùng. Phương thức này thích hợp với các mặt hàng được sản xuất với số lượng rất lớn, địa bàn tiêu thụ rất rộng, đặc biệt là với những mặt hàng đa dạng về chủng loại. Các doanh nghiệp cũng có thể phối hợp hai hay ba phương thức phân phối một lúc nếu thấy cần thiết nhằm tăng hiệu quả của kênh phân phối.

2.5.4. Các hoạt động hỗ trợ bán hàng và dịch vụ khách hàng

a) Các hoạt động hỗ trợ bán hàng

Các hoạt động hỗ trợ bán hàng là các hoạt động của doanh nghiệp mang lại những giá trị tăng thêm, động lực kích thích quyết định mua hàng của người tiêu dùng cuối cùng hoặc trung gian phân phối, thúc đẩy họ mua nhiều hơn, nhanh hơn. Cụ thể:

Quảng cáo: Các hình thức quảng cáo thường gặp hiện nay là quảng cáo trên mạng internet, quảng cáo truyền hình, quảng cáo ngoài trời (banner, áp phích...). Ngoài ra còn có các loại hình khác như quảng cáo qua báo chí, phương tiện vận chuyển, vật phẩm quảng cáo...

Khuyến mại: Đây là một trong những phương tiện thể hiện rõ nhất sự ảnh hưởng của xúc tiến bán hàng. Các hoạt động khuyến mại giúp tăng doanh số vượt trội trong một khoảng thời gian, thúc đẩy người tiêu dùng cuối cùng hoặc các trung gian phân phối mua ngay, nhiều hơn và thường xuyên hơn.

Khuyến mại người tiêu dùng: Những hình thức dùng thử sản phẩm, tặng phiếu giảm giá, voucher, mua hàng được quà tặng kèm, giảm giá sản phẩm, bốc thăm trúng thưởng...kích thích khách hàng mua hàng.

Khuyến mại trung gian phân phối: Qua những hình thức khuyến mại thương mại như: chiết khấu theo số lượng, khối lượng mua hàng; hàng tặng kèm; Hội thi bán hàng;...nhằm tăng cường mối quan hệ giữa nhà cung cấp và các hệ thống phân phối, kích lệ họ bán ra nhiều hàng hơn bằng những lợi ích trực tiếp.

Quan hệ công chúng: Đây là hình thức xúc tiến bán hàng nhằm mục tiêu xây dựng một mối quan hệ tốt đẹp với công chúng thông qua các phương tiện truyền thông đưa tin hoạt động của doanh nghiệp: Báo chí, tài trợ, tổ chức sự kiện,....

Để thành công trong một thị trường cạnh tranh như hiện nay, doanh nghiệp không chỉ tập trung vào việc cải thiện mối quan hệ với khách hàng và trung gian phân phối, họ còn cần cho công chúng quan tâm nhận biết được hình ảnh thương hiệu lành mạnh và độc đáo của mình.

Bán hàng trực tiếp: Yếu tố này thường bị bỏ qua khi nghiên cứu khái niệm xúc tiến bán hàng là gì. Lực lượng bán hàng rất quan trọng với doanh nghiệp. Họ là những người trực tiếp tiếp cận với khách hàng mục tiêu, truyền tải thông điệp truyền thông và phổ biến chương trình khuyến mại tới khách hàng. Hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, lịch sự, thân thiện...cũng được thể hiện qua chính con người của họ.

Bán hàng cá nhân: Là hoạt động giới thiệu hàng hóa và dịch vụ trực tiếp của người bán hàng cho các khách hàng tiềm năng. Nghĩa là mặt đối mặt cung cấp thông tin, nhân phản hồi và phản hồi trực tiếp của khách hàng.

b) Các dịch vụ khách hàng

Ngày nay, cùng với sự phát triển ngày càng cao của khoa học kỹ thuật và sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt trên thương trường, sự cạnh tranh về chất lượng sản phẩm và cạnh tranh về giá càng trở nên ít có ý nghĩa hơn. Thay vào đó là sự cạnh tranh về dịch vụ. Các nhà kinh doanh coi dịch vụ là yếu tố sắc bén để cạnh tranh trên thương trường. Đặc biệt, các doanh nghiệp mới khởi sự là người đi sau càng phải chú trọng nhiều hơn vào dịch vụ để tạo sự khác biệt với các doanh nghiệp hiện có trong ngành. Một số dịch vụ khách hàng phổ biến như sau:

- Dịch vụ cung cấp thông tin, tư vấn, giải đáp các thắc mắc;
- Dịch vụ bảo hành, bảo dưỡng, sửa chữa sản phẩm, giảm giá linh kiện thay thế...;
- Dịch vụ bao gói;
- Dịch vụ vận chuyển;
- Dịch vụ update (cập nhật), cung cấp các tiện ích gia tăng;
- Các dịch vụ khác.

Để dịch vụ khách hàng là công cụ thật sự hữu hiệu trong cạnh tranh cần phải chú ý một số điểm sau:

- Đảm bảo chắc chắn sự khác biệt giữa doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh cần tìm hiểu các dịch vụ mà đối thủ cạnh tranh đang cung cấp để có thể làm tốt hơn thế;
- Tăng cường nhận thức của nhân viên bán hàng, nội dung này sẽ được trình bày kỹ lưỡng hơn trong mục kế tiếp;
- Thường xuyên quan tâm tới phản ứng của khách hàng để điều chỉnh khi cần thiết;
- Dịch vụ khách hàng cần thống nhất nhưng cũng cần có một sự linh hoạt nhất định vì mỗi đối tượng khách hàng có thể có nhu cầu khác nhau;
- Cần đi xa hơn những gì đã cam kết với khách hàng thay vì làm ít hơn những gì đã hứa.

2.6. Kỹ năng quản lý nhân sự

Kỹ năng quản lý nhân sự là các kỹ năng có liên quan đến việc quản lý, dẫn dắt các đội trong doanh nghiệp hoặc các thành viên trong đội nhóm. Bao gồm: hoạt động tuyển dụng nhân sự, tổ chức, theo dõi, phân công, đánh giá, chính sách đãi ngộ, thưởng – phạt, xây dựng mối quan hệ trong doanh nghiệp, v.v. Kỹ năng này có vai trò quan trọng trong việc xây dựng một doanh nghiệp bền vững, mạnh mẽ và có tầm vóc trên thị trường lao động. Và để có thể quản lý đội ngũ một cách chuyên nghiệp nhất, nhà quản lý cần có các kỹ năng sau:

Kỹ năng làm việc nhóm. Ngoài ra, bạn cũng cần có sự khéo léo và mềm mỏng trong việc giải quyết các tình huống và có cách ứng xử phù hợp với từng người.

Kỹ năng lãnh đạo là kỹ năng vô cùng cần thiết đối với các nhà quản trị nhân sự. Kỹ năng này sẽ giúp người quản lý lên kế hoạch, đưa ra mục tiêu rõ ràng và giao việc phù hợp với từng nhân viên, mang đến cho nhân viên của mình môi trường làm việc tuyệt vời nhất.

Lắng nghe và thấu hiểu là việc không hề đơn giản và đối với các nhà quản lý, có thể lắng nghe và hiểu nhân viên của mình là một kỹ năng đòi hỏi rất nhiều thời gian học hỏi và rèn luyện. Việc lắng nghe có thể giúp các nhà quản lý biết được các thông tin, hiểu được nguyện vọng và tâm tư của nhân viên, hoặc giải quyết các vấn đề phát sinh một cách kịp thời. Nếu có thể lắng nghe và thấu hiểu nhân viên, người quản lý sẽ xây dựng được một team vô cùng mạnh mẽ và gắn kết.

Kỹ năng giải quyết vấn đề: Trong quá trình làm việc, chắc chắn sẽ có những tình huống hoặc mâu thuẫn phát sinh giữa doanh nghiệp và người lao động. Vì vậy, phát hiện và giải quyết vấn đề một cách kịp thời và đúng đắn là kỹ năng quan trọng đối với các nhà quản lý. Chúng không chỉ thể hiện trình độ năng lực của nhà quản lý mà còn giúp cải thiện mối quan hệ giữa nhân sự và doanh nghiệp.

Khả năng thuyết phục và xử lý xung đột: Cũng giúp quản lý có thể mang về những nhân sự có trình độ tốt cũng như giữ lại lợi ích cho doanh nghiệp trong thị trường đầy cạnh tranh. Ngoài ra, kỹ năng thuyết phục còn giúp người quản lý giải quyết các mâu thuẫn nội bộ trong doanh nghiệp, giúp mọi người đều cảm thấy hài lòng khi làm việc tại môi trường doanh nghiệp. Việc bình tĩnh giải quyết và đưa ra các phương án hiệu quả đòi hỏi các nhà quản lý nhân sự phải nhẫn nại, biết cách lắng nghe từ hai phía và không bị dao động.

Kỹ năng đọc vị tâm lý: Một ví dụ đơn giản là khi bạn phỏng vấn ứng viên, nếu biết cách đọc vị tâm lý, bạn sẽ biết được ứng viên đang nói thật hay nói dối, có phù hợp với vị trí công việc mà doanh nghiệp cần hay không và giảm tỉ lệ tuyển

dụng nhằm. Ngoài ra, khả năng đọc vị tâm lý còn thể hiện ở việc người quản trị nhân sự có thể dung hòa giữa doanh nghiệp và người lao động, đảm bảo quyền lợi cho cả hai phía.

Khả năng thay đổi linh hoạt: Giúp các nhà quản lý nhân sự giải quyết được tình hình khi doanh nghiệp gặp vấn đề. Ngoài việc trấn an nhân viên và đảm bảo quyền lợi của họ, khả năng này còn có thể giải quyết những vấn đề phát sinh trong doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp sớm lấy lại sự ổn định.

Bộ phận nhân sự là những người nên quan tâm đến các nhân sự của doanh nghiệp. Người quản lý nhân sự cần thường xuyên đưa ra đề xuất giúp bảo đảm quyền lợi của người lao động như chính sách lương, thưởng và các chế độ khác. Ngoài ra, các nhà quản lý nhân sự cũng nên tìm cách giúp đỡ các nhân viên khác để họ nâng cao niềm tin với doanh nghiệp và lựa chọn cống hiến trong thời gian dài.

2.7. Kỹ năng quản lý tài chính doanh nghiệp và rủi ro trong kinh doanh

2.7.1. Quản lý tài chính

a) Vai trò quản lý tài chính doanh nghiệp

Tài chính được đánh giá chính là huyết mạch của mọi doanh nghiệp, để tiền có thể sinh ra tiền, và nó cũng giúp mang lại nhiều lợi nhuận. Kỹ năng quản lý tài chính doanh nghiệp hiệu quả là một trong những kỹ năng quan trọng nhất với các nhà quản lý. Bởi vì, khi nguồn tiền cạn kiệt cũng là lúc doanh nghiệp phá sản. Quản trị tài chính doanh nghiệp có vai trò sau:

- Huy động đảm bảo đầy đủ và kịp thời vốn cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

- Tổ chức sử dụng vốn tiết kiệm và hiệu quả.

- Giám sát, kiểm tra chặt chẽ các mặt hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

b) Nội dung quản trị tài chính doanh nghiệp

Để hoạt động kinh doanh hiệu quả, doanh nghiệp phải tổ chức và thực hiện tốt các nội dung quản lý tài chính doanh nghiệp sau:

- Đánh giá, lựa chọn dự án đầu tư tối ưu.

- Xác định nhu cầu vốn, tổ chức huy động các nguồn vốn để đáp ứng cho các hoạt động của doanh nghiệp.

- Tổ chức sử dụng có hiệu quả số vốn hiện có; quản lý chặt chẽ thu, chi vốn bằng tiền, thường xuyên đảm bảo khả năng thanh toán của doanh nghiệp.

- Thực hiện tốt việc phân phối lợi nhuận, trích lập và sử dụng các quỹ của DN.
- Đảm bảo kiểm soát thường xuyên tình hình hoạt động của doanh nghiệp, định kỳ phân tích tài chính doanh nghiệp.
- Thực hiện dự báo và kế hoạch hóa tài chính.

2.7.2. *Quản lý rủi ro trong kinh doanh*

Rủi ro trong kinh doanh là tất cả các mối nguy hiểm mà một doanh nghiệp, tổ chức phải chịu trong quá trình hoạt động, có thể làm giảm lợi nhuận của doanh nghiệp đó, khiến các dự án hay chương trình của doanh nghiệp đó bị đình trệ, thất bại hoặc thậm chí dẫn doanh nghiệp đó tới phá sản. Những mối rủi ro này đến từ rất nhiều nguồn khác nhau. Vì vậy, những khó khăn mà doanh nghiệp hay doanh nghiệp phải đối mặt không phải lúc nào cũng do khả năng điều hành của ban lãnh đạo. Tuy không ai có thể né tránh hay bao bọc doanh nghiệp của họ khỏi mọi mối rủi ro, doanh nghiệp luôn có những biện pháp để bảo vệ hoặc giảm thiểu tối đa các thiệt hại hoặc ảnh hưởng tiêu cực của các rủi ro đó tới hiệu quả của hoạt động kinh doanh. Rủi ro và biện pháp hạn chế rủi ro của doanh nghiệp, cụ thể:

a) Rủi ro bên ngoài

Doanh nghiệp được thành lập, hoạt động và phát triển trong môi trường kinh tế cũng chịu ảnh hưởng và có tương tác với môi trường như một cơ thể sống. Các yếu tố thuộc môi trường bên ngoài luôn vận động, biến đổi và tương tác lẫn nhau. Các yếu tố này không chỉ tác động tới doanh nghiệp mới khởi nghiệp mà đều có ảnh hưởng tới tất cả các doanh nghiệp.

*** *Rủi ro từ môi trường tự nhiên:***

Rủi ro từ môi trường tự nhiên như bão, lũ lụt, hạn hán, động đất, núi lửa, sóng thần, nước biển dâng... Những rủi ro này có đặc điểm chung là xảy ra bất ngờ, khó dự báo; những rủi ro này thường gây thiệt hại trên quy mô lớn. Thiệt hại có thể xảy ra không chỉ trong phạm vi một vùng, miền hay đối với một ngành nào mà đối với cả nền kinh tế. Đây là rủi ro rất khó phòng tránh, doanh nghiệp chủ động đề phòng để giảm bớt thiệt hại do thiên tai gây ra.

*** *Rủi ro từ môi trường xã hội:***

Các rủi ro từ môi trường xã hội, từ cấu trúc xã hội, cấu trúc dân số, dân cư, sự thay đổi trong chuẩn mực giá trị, trong hành vi con người... cũng là những yếu tố có ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Môi trường xã hội có mức độ rủi ro cao có chứa đựng các nhân tố sau:

- Quy mô dân số đông nhưng không mạnh, chất lượng dân số thấp dẫn đến chất lượng lao động thấp.

- Tỷ lệ dân số trẻ thấp, tỷ lệ phụ thuộc cao.

- Sức tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ thấp.

- Trình độ dân trí thấp, các chuẩn mực về đạo đức, văn hóa không được coi trọng.

- Pháp luật thực thi kém hiệu quả khiến sự lừa đảo, gian lận, bội ước... xảy ra thường xuyên; hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng... tràn ngập gây thiệt hại cho nhà sản xuất.

- Luật sở hữu trí tuệ không được tôn trọng dẫn đến sự vi phạm quyền sở hữu trí tuệ.

Trong một nền kinh tế như vậy, nạn kinh doanh chộp giật, lừa đảo sẽ thống trị. Điều này sẽ khiến các nhà kinh doanh chân chính e ngại và gây thiệt hại cho nền kinh tế và cho xã hội nói chung.

*** *Rủi ro từ môi trường chính trị:***

Môi trường chính trị bao gồm sự ổn định về chính trị, an ninh, an toàn cho doanh nghiệp, người dân. Các rủi ro từ môi trường chính trị chính là sự thiếu vắng các thiết chế để bảo vệ quyền tự do, dân chủ, quyền sở hữu tài sản của người dân nói chung, doanh nghiệp nói riêng. Có thể có một số rủi ro như:

- Sự thay đổi chính sách một cách thường xuyên.

- Đảo chính, chiến tranh, bạo loạn, xung đột sắc tộc, tôn giáo...

- Các phong trào bãi công, đình công.

- Sự can thiệp thiếu chuẩn mực vào thị trường, chính sách bị các nhóm lợi ích thiểu số chi phối.

- Sự phân biệt đối xử, tham ô, hối lộ...

Các rủi ro trên có thể khiến doanh nghiệp thiệt hại về kinh tế, mất niềm tin trong kinh doanh, mất động lực đầu tư. Tệ hại hơn, những rủi ro trên có thể khiến nền kinh tế ngừng phát triển, gây thiệt hại cho cả nền kinh tế và xã hội.

*** *Rủi ro từ môi trường pháp lý:***

Rủi ro từ môi trường pháp lý là các rủi ro có nguyên nhân từ sự thiếu minh bạch trong cả ba lĩnh vực lập pháp, hành pháp và tư pháp. Cụ thể:

- Sự thiếu nhất quán, mâu thuẫn, chồng chéo của hệ thống văn bản pháp luật.

- Hệ thống văn bản pháp luật thay đổi đột ngột, thiếu lộ trình thực hiện.
- Việc xây dựng và ban hành văn bản pháp luật thiếu minh bạch, không có sự tham gia của công đồng doanh nghiệp.
- Hệ thống hành pháp hoạt động kém hiệu quả, không có khả năng hỗ trợ, thúc đẩy mà còn gây khó khăn cho các nhà đầu tư, các doanh nghiệp.
- Thủ tục hành chính rườm rà, phức tạp, thời gian chờ đợi lâu.
- Hệ thống tư pháp thiếu minh bạch, không đáng tin cậy, sự thực thi pháp luật kém hiệu quả.

Đó là những hiểm họa khiến môi trường kinh doanh trở nên thiếu lành mạnh. Khắc phục được những vấn đề này cùng với một xã hội thượng tôn đạo đức, pháp luật sẽ là một môi trường lý tưởng để khuyến khích đầu tư và phát triển doanh nghiệp.

*** *Rủi ro từ môi trường kinh tế:***

Một nền kinh tế khoẻ là một nền kinh tế có sức đề kháng cao, có khả năng giải quyết khủng hoảng một cách tốt nhất theo hướng minh bạch, chi phí thấp, tính bền vững cao. Các rủi ro từ môi trường kinh tế đối với hoạt động kinh doanh thường xuất hiện nhiều hơn từ các nền kinh tế yếu. Cụ thể, đó là nền kinh tế có các vấn đề sau:

- Thường xuyên có khủng hoảng.
- Lạm phát, giá cả không kiểm soát được.
- Cung cầu bất ổn, hàng hóa dịch vụ khan hiếm.
- Tỷ giá thường xuyên thay đổi.
- Độc quyền nhà nước hoặc độc quyền tư nhân, thiếu cạnh tranh công bằng.
- Năng lực công nghệ, năng lực nghiên cứu phát triển yếu.
- Cơ sở hạ tầng kỹ thuật, các dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp thiếu và yếu...

Đó là những vấn đề mà doanh nghiệp cần phải đối mặt trong một nền kinh tế yếu. Ngoài ra, xét từ một góc độ khác, các thách thức đến từ một nền kinh tế có sức cạnh tranh cao, sự thay đổi mạnh mẽ của khoa học kỹ thuật, công nghệ thông tin cũng sẽ là những rủi ro cho những doanh nghiệp thiếu khả năng thích ứng với sự thay đổi.

b) Rủi ro từ quá trình thành lập và bên trong doanh nghiệp

*** *Rủi ro chọn nhầm đối tác kinh doanh***

Các đối tác của doanh nghiệp có thể là các nhà đầu tư, người góp vốn liên doanh, liên kết, hay bạn hàng của doanh nghiệp. Trước khi thiết lập mối quan hệ đối tác làm ăn, cần phải xem xét kỹ lưỡng họ là ai, đến từ đâu, họ có đáng tin cậy về đạo đức, kỹ năng, kinh nghiệm, tài chính, pháp luật, quản trị doanh nghiệp.

Ngay cả khi nắm vững thông tin và hiểu rõ đối thủ cạnh tranh, từng công đoạn trong việc thương thuyết, ký kết, thực hiện hợp đồng đều có thể ẩn chứa những rủi ro mà doanh nghiệp cần phải tính đến. Các rủi ro có thể có như:

- Mâu thuẫn trong các điều khoản của hợp đồng.
- Lựa chọn luật và các quy tắc ứng xử.
- Thời hạn, cách thức, phương tiện thanh toán và thuế.
- Chuyển quyền sở hữu.
- Các biện pháp khắc phục và xử lý vi phạm.
- Giới hạn trách nhiệm.
- Chấm dứt hợp đồng trước thời hạn và giải quyết tranh chấp hợp đồng...

Do đó, nhằm hạn chế tối đa rủi ro trong việc chọn nhầm đối tác kinh doanh, doanh nghiệp cần tiến hành nghiên cứu kỹ lưỡng trước khi lựa chọn. Ngoài ra, các vấn đề pháp lý cần được cân nhắc thận trọng, cần sự tư vấn của các luật sư có kiến thức và kinh nghiệm tư vấn kinh doanh tại từng thị trường nhất định.

*** *Rủi ro chọn nhầm loại hình doanh nghiệp***

Mỗi loại hình doanh nghiệp và cơ cấu quản lý có những thuận lợi và những khó khăn khác nhau. Do đó, các nhà đầu tư cần phải biết trước để chọn lựa loại hình doanh nghiệp và cơ cấu quản lý cho phù hợp. Chọn lựa sai có thể tạo sức ỳ, là lực cản tăng trưởng hay thậm chí làm cho doanh nghiệp bị phá sản.

Tóm lại, khi lựa chọn loại hình doanh nghiệp, doanh nhân cần xem xét một số vấn đề sau đây:

- Đặc trưng ngành nghề kinh doanh (yêu cầu có chứng chỉ hành nghề, vốn pháp định...).
- Số lượng thành viên sáng lập, thành viên góp vốn và mối quan hệ giữa các thành viên.
- Ưu đãi chính sách, các nguyên tắc trong tính chi phí kinh doanh.

- Nhu cầu mở rộng kinh doanh và yêu cầu trong hội nhập kinh tế quốc tế.
- Bí mật kinh doanh của doanh nghiệp.
- Sự am hiểu và tư vấn của những người có chuyên môn.

*** *Rủi ro về tài chính***

Các rủi ro trong lĩnh vực tài chính có thể xảy ra trong suốt cả quá trình huy động, quản lý và sử dụng vốn. Có một số nguyên nhân sau:

- *Rủi ro thanh khoản hay rủi ro cân đối dòng tiền (thu – chi)*: Các luồng tiền ra vào doanh nghiệp diễn ra một cách thường xuyên, liên tục.

+ *Sự mất cân đối tạm thời*: Có thể nói, ở bất kỳ doanh nghiệp nào cũng xảy ra mất cân đối tạm thời do việc thu hồi các khoản nợ phải thu không đúng kế hoạch, việc góp vốn không được thực hiện đúng cam kết... Mất cân đối tạm thời về dòng tiền có thể khắc phục được bằng nhiều biện pháp và hậu quả thường không lớn.

+ *Sự mất cân đối dài hạn*: Mất cân đối dài hạn xảy ra do những nguyên nhân quan trọng như: Tỷ lệ vốn cố định/vốn lưu động bất hợp lý, nợ khó đòi cao, doanh thu chưa bù đắp đủ các khoản chi phí thường xuyên, tác động dây chuyền khi nền kinh tế có khủng hoảng... Mất cân đối dài hạn về dòng tiền có thể làm cho doanh nghiệp bị phá sản.

- *Rủi ro về lãi suất tiền vay*: Để phục vụ kinh doanh, đầu tư, hầu như tất cả các doanh nghiệp đều phải sử dụng vốn vay. Do đó, chi phí sử dụng vốn (hay lãi suất tiền vay) trở thành bộ phận cấu thành quan trọng trong chi phí sản xuất kinh doanh và đầu tư của doanh nghiệp. Khi lập kế hoạch kinh doanh và dự án đầu tư, lãi suất tiền vay đã được dự tính. Tuy nhiên, có rất nhiều nhân tố nằm ngoài tầm kiểm soát của doanh nghiệp tác động đến lãi suất tiền vay. Thông thường khi lạm phát xảy ra, lãi suất tiền vay tăng đột biến. Do đó, những tính toán, dự kiến trong kế hoạch kinh doanh, đầu tư bị đảo lộn. Cũng có thể kết quả kinh doanh của dự án không đạt được như dự tính. Lượng tiền vay càng lớn, tác động tiêu cực của rủi ro này càng nghiêm trọng và có thể dẫn đến tình trạng phá sản doanh nghiệp.

2.8. Đàm phán trong kinh doanh

Đàm phán là quá trình 2 hoặc nhiều bên làm việc với nhau để đạt được thỏa thuận. Một thực tế căn bản của cuộc sống là chúng ta không bao giờ đạt được tất cả những gì mình muốn. Vì vậy, đàm phán không phải là một quá trình mà trong đó người ta học cách chấp nhận thỏa hiệp mình có như là một sự thay thế thỏa mãn cho cái mà mình nghĩ là thực sự muốn.

a) Phương thức đàm phán

Trong kinh doanh có rất ít cuộc đàm phán theo phương thức một – một, có nghĩa là hai người hoặc hai nhóm ngồi đối diện nhau để bàn bạc nhằm đi đến kết cục hoặc đạt được mục đích hoặc không chỉ trong một lần gặp. Đa số các cuộc đàm phán có liên quan tới nhiều hơn hai bên và có thể tiến hành theo nhiều giai đoạn, mỗi giai đoạn chỉ liên quan đến một vấn đề cụ thể.

b) Phong cách đàm phán

Phong cách đàm phán là một trong những loại “vũ khí” mà các nhà đàm phán thường sử dụng. Việc lựa chọn phong cách nào cũng có thể coi là quyết định mang tính chiến lược. Có nhiều phong cách đàm phán: Tấn công hay phòng thủ, phô trương hay dè dặt, thân thiện hay thù địch, cởi mở hay kín đáo, mềm mỏng hay cứng rắn? Nhà đàm phán có thể tùy đặc điểm, tính chất mỗi cuộc đàm phán để lựa chọn cho mình phong cách phù hợp.

c) Các giai đoạn đàm phán trong kinh doanh

- *Giai đoạn chuẩn bị*: Trước tiên các bên đàm phán cần xác định rõ mục tiêu của mình trên cơ sở phân biệt những gì mình muốn và những gì mình thực sự cần. Sau đó các bên đàm phán sẽ thu thập thông tin cần thiết để đưa ra đề xuất của mình và tìm hiểu vị thế của đối tác đàm phán. Cuối cùng, các bên đàm phán sẽ thành lập đoàn đàm phán, lựa chọn chiến lược và chiến thuật đàm phán phù hợp, xác định địa điểm, thời gian, lịch trình làm việc, chuẩn bị kỹ năng và tài liệu đàm phán.

- *Giai đoạn thương lượng*: Bao gồm các hoạt động cụ thể:

+ Trao đổi thông tin: Trong giai đoạn này, các bên đàm phán trao đổi thông tin liên quan đến tình huống đàm phán, xây dựng sự hiểu biết lẫn nhau, thăm dò xem đối tác quan tâm đến điều gì và dự đoán kết quả đàm phán. Giai đoạn này đòi hỏi nhà đàm phán phải có kỹ năng lắng nghe và quan sát đối tác tốt, cũng cần suy nghĩ một cách linh hoạt

+ Đưa ra đề nghị: Đây là giai đoạn mà các bên đàm phán đưa ra đề nghị để thăm dò phản ứng của đối tác. Những người đàm phán sẽ đặt câu hỏi để làm rõ đề nghị của đối tác, tóm tắt những thông tin đã nhận được và đáp lại bằng một đề nghị phù hợp với nhu cầu của đối tác. Giai đoạn này có vai trò tạo bối cảnh cho việc thương lượng diễn ra sau đó

+ Thương lượng: Các bên xem xét lý lẽ và kết quả mà đối tác mong muốn trong tương quan với kết quả mà mình mong muốn. Giai đoạn này cũng diễn ra

việc trao đổi lợi ích, một bên đề nghị các bên kia đáp ứng các nhu cầu của mình và đổi lại họ sẽ đáp ứng các nhu cầu của bên kia.

- *Giai đoạn kết thúc:* Ở giai đoạn này, các bên sẽ tổng kết lại toàn bộ những kết quả đã đạt được và tìm cách giải quyết một số vấn đề vướng mắc còn lại. Sau đó, một bên đàm phán sẽ đưa ra đề nghị cuối cùng. Nếu đề nghị cuối cùng này được chấp thuận, các bên tiến hành ký kết hợp đồng. Ngược lại, cuộc đàm phán kết thúc mà không đạt được thoả thuận này.

d) Xác định các phạm vi đàm phán

Việc tất cả các mong muốn đều được đáp ứng thường hiếm khi xảy ra. Trong đàm phán, mong muốn của chúng ta thường bị giới hạn bởi mong muốn của đối tác đàm phán. Luôn nhớ, đàm phán là quá trình trao đổi lợi ích giữa các bên vì vậy người đàm phán cần chuẩn bị trao đổi. Chuẩn bị trao đổi nghĩa là phải xác định được mức độ nhượng bộ trong mỗi mong muốn và những mong muốn nào có thể hy sinh, những mong muốn nào thì không thể. Để làm được điều đó cần phải:

- Xác định phạm vi cho các mong muốn của mình: Là xác định giới hạn trên và giới hạn dưới. Chúng ta sẽ ngưng đàm phán nếu vượt qua giới hạn đó.

- Phân loại các mong muốn: Có thể chia các mong muốn thành 3 nhóm sau:

+ Thiết yếu: Những mong muốn nhất định phải được đáp ứng.

+ Quan trọng: Những mong muốn cần được đáp ứng.

+ Có thì tốt: Những mong muốn có thể bỏ qua mà không ảnh hưởng nhiều.

e) Thu thập thông tin về thị trường

Thông tin là tài sản quan trọng nhất trong đàm phán vì nó mang đến cho người đàm phán những lợi thế trong quá trình đàm phán và giúp cho người đàm phán tự tin hơn khi đánh giá đúng những đề nghị của đối tác cũng như những thông tin mà họ đưa ra. Có nhiều cách thu thập thông tin:

- Thông qua các phương tiện thông tin đại chúng.

- Thông tin từ các nhà cung cấp hoặc các trung gian môi giới. Kinh nghiệm của bạn bè, đồng nghiệp...

- Các thông tin người đàm phán cần biết xoay xung quanh vấn đề đàm phán như: Giá cả, chất lượng, chủng loại, thời gian giao nhận, nhà cung cấp, người mua, các yêu cầu đưa ra có khả thi không... Kết quả của việc thu thập thông tin là giúp được người đàm phán:

- + Đánh giá tính khả thi của các yêu cầu và điều chỉnh mục tiêu.
- + Lựa chọn một hoặc một vài đối tác đàm phán.
- + Xác định được các phương án khác nhau có thể thoả mãn nhu cầu của cơ sở kinh doanh.
- + Xác định các phương án thay thế tốt nhất.

Phương án thay thế tốt nhất cho một cuộc đàm phán là giải pháp thoả mãn nhu cầu tốt nhất mà một bên đàm phán có thể có được dù không tham gia cuộc đàm phán đó. Các bước để xây dựng phương án thay thế tốt nhất là:

Bước 1: Nghĩ ra càng nhiều phương án thay thế càng tốt.

Bước 2: Lựa chọn những phương án triển vọng, có tính khả thi cao.

Bước 3: Đánh giá xem phương án thay thế nào là tốt nhất và biến chúng thành hiện thực. Để đánh giá cần có tiêu chí đánh giá chính là mức độ đáp ứng nhu cầu của mỗi phương án.

f) Tìm hiểu về đối tác đàm phán

Sau khi đã chọn được đối tác đàm phán, cơ sở kinh doanh cần tìm hiểu các thông tin về đối tác đàm phán. Chưa hẳn có càng nhiều thông tin thì càng tốt mà quan trọng là phải có những thông tin cần thiết. Những thông tin quan trọng có thể là:

- Mục tiêu đàm phán của họ, tình hình tài chính, doanh số của họ trong thời gian gần đây...?

- Các thành viên tham gia đàm phán (Ai? Làm gì? Có nhiều kinh nghiệm không? Có phải là những nhà đàm phán chuyên nghiệp không? Có vai trò gì? Có quyền ra quyết định không? Thói quen, sở thích của họ?).

- Đối tác đàm phán có biết gì về cơ sở kinh doanh mình không? Có thể tìm kiếm các thông tin về đối tác thông qua: Hỏi đối tác; Tìm hiểu các cuộc đàm phán tương tự của đối tác trong quá khứ, Tình hình hoạt động hiện tại của đối tác đàm phán, Những thông tin thị trường có liên quan đến đối tác đàm phán; Xác định chiến lược và chiến thuật đàm phán.

g) Xác định chiến lược

- Có nhiều chiến lược có thể lựa chọn. Tuy nhiên hiện nay, *chiến lược đàm phán hợp tác* (Thắng - Thắng) được sử dụng phổ biến nhất và có thể phù hợp với đa số tình huống đàm phán vì nó đưa lại kết quả có lợi cho cả hai bên, chủ yếu

giải quyết các vấn đề chứ không phải tập trung vào con người. Hai bên đàm phán cùng chia sẻ thông tin, tập trung vào mối quan tâm chứ không phải mục tiêu đàm phán. Chiến lược “Hợp tác” sử dụng tốt nhất khi:

Vấn đề rất quan trọng cần thỏa hiệp.

Mục đích là để hợp nhất những quan điểm khác nhau.

Cần sự cam kết để giải quyết công việc.

Mong muốn xây dựng hoặc duy trì mối quan hệ.

- *Chiến lược “Thỏa hiệp”*: Khi nhận thấy khó có một giải pháp để đạt được kết quả hợp tác, người đàm phán hướng tới một kết quả bao gồm một phần nhỏ thắng lợi và một phần nhỏ thua thiệt, cả 2 đều liên quan đến mục tiêu và quan hệ của các bên.

- *Chiến lược “Nhượng bộ”*: Người đàm phán giải quyết xung đột bằng cách duy trì mối quan hệ cá nhân bằng bất cứ giá nào, có liên quan rất ít hoặc không có liên quan gì đến mục đích của các bên. Nhượng bộ, thỏa hiệp vô nguyên tắc và tránh xung đột được nhìn nhận như là cách để bảo vệ quan hệ. Đây là sự chịu thua hoặc kết quả “thua - thắng” mà quan điểm của người đàm phán là chịu thua, cho phép bên kia thắng.

- *Chiến lược “Kiểm soát”*: Kiểm soát là chiến lược mà các bên tham gia đàm phán hoặc mỗi bên đều hướng về quyền lực của mình, theo đuổi mục đích bằng cái giá của phía bên kia một cách dứt khoát và không hợp tác.

- *Chiến lược “Tránh né”*: “Né tránh” là không dứt khoát và không hợp tác, không bày tỏ mong muốn và trì hoãn giải quyết vấn đề.

h) Thành lập đoàn đàm phán

Đàm phán có thể diễn ra giữa hai cá nhân hoặc hai nhóm. Những cuộc đàm phán lớn, vấn đề phức tạp đòi hỏi sự tham gia của nhiều người. Lợi thế có được với một nhóm đàm phán là:

- Kiến thức của nhóm rộng hơn và khả năng đa dạng hơn.

- Các thành viên có thể đảm nhận những nhiệm vụ khác nhau, thậm chí đóng những vai trò khác nhau.

Các thành viên trong một đoàn đàm phán thường đảm nhận một trong ba vai trò cơ bản sau:

- *Vai trò lãnh đạo*: Người đảm nhận vai trò này thường là trưởng đoàn đàm

phán và thường đảm nhận nhiệm vụ về điều khiển cuộc thảo luận, đưa ra đề xuất trọn gói, đề nghị trao đổi các điều kiện, đề nghị tạm dừng đàm phán.

- *Vai trò gây khó khăn*: Người đóng vai trò này luôn cảnh giác với những gì đối tác nói hay làm và thường đảm nhận các nhiệm vụ như: Đặt câu hỏi cho phía đối tác, giải thích những thắc mắc của đối tác để làm rõ vấn đề, tóm tắt những nội dung thảo luận vào những thời điểm thích hợp, “câu giờ” để cho người lãnh đạo có thời gian suy nghĩ đảm bảo cuộc đàm phán đi đúng hướng, không bỏ qua bất kỳ 1 ý kiến nào, bảo vệ mục tiêu.

- *Vai trò quan sát (tạo thuận lợi)*: Người đóng vai trò này sẽ thúc đẩy việc đạt được thỏa thuận và hiểu quan điểm của đối tác. Những nhiệm vụ mà người này thường đảm nhận bao gồm: Theo dõi cuộc thảo luận, lắng nghe, ghi chép, phán đoán những sự thật bị che giấu trong quá trình đàm phán và giữ yên lặng.

Khi phân công vai trò cho các thành viên, cần cân nhắc sự phù hợp giữa khả năng và nhiệm vụ mà họ phải đảm nhận. Để nhóm đàm phán phối hợp hiệu quả, các thành viên trong nhóm đàm phán cần được chuẩn bị kỹ năng đàm phán cũng như những hiểu biết về vấn đề đàm phán.

i) Chuẩn bị chương trình và nội dung đàm phán

Mỗi cuộc đàm phán là khác nhau và các cuộc đàm phán không phải lúc nào cũng đi theo một kịch bản giống nhau. Vì vậy, xây dựng chương trình cụ thể những việc cần phải làm, những vấn đề sẽ đề cập, thời gian cho mỗi nội dung sẽ giúp các bên đàm phán chủ động trong quá trình đàm phán. Để không xảy ra những tranh cãi giữa các bên đàm phán, chúng ta nên soạn thảo chương trình rồi đề nghị đối tác điều chỉnh, bổ sung. Sau đó các bên sẽ cùng thống nhất chương trình làm việc cụ thể. Để tránh những bất lợi, khi soạn thảo chương trình đàm phán cần chú ý mấy điểm sau:

- Nếu việc chuẩn bị chưa chín muồi, chưa thể tiếp nhận chương trình bàn bạc do đối tác đề xuất.

- Xem xét thật kỹ những vấn đề đáng quan tâm nhất của mình và sắp xếp thời gian tốt nhất sẽ nêu ra trong chương trình đàm phán.

- Trước khi lập nghị trình đàm phán, phải dành thời gian suy nghĩ thật kỹ việc gì là chủ yếu, việc gì là thứ yếu.

- Không được để lộ ý đồ những nội dung mà phía ta yêu cầu thảo luận.

k) Các mẹo trong đàm phán kinh doanh

- Nói rõ quan điểm
- Trao đổi thẳng thắn
- Hiểu rõ giá trị vấn đề
- Chuẩn bị kỹ càng
- Thận trọng trước yêu sách của đối phương
- Làm chủ được mình
- Đừng nên lùi bước
- Tìm hiểu văn hóa
- Tiếp cận vấn đề rộng hơn
- Không ngừng sáng tạo

2.9. Một số kỹ năng khác

Trong hoạt động kinh doanh, doanh nhân rất cần rèn luyện các kỹ năng mềm để nâng cao tính hiệu quả trong công tác quản lý và điều hành doanh nghiệp, như:

- Kỹ năng giao tiếp
- Kỹ năng thuyết trình
- Kỹ năng làm việc nhóm
- Kỹ năng thúc đẩy
- Kỹ năng tổ chức cuộc họp
- Kỹ năng giải quyết bất đồng
- Kỹ năng ra quyết định

III. KỸ NĂNG XÂY DỰNG QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU GIỚI THIỆU SẢN PHẨM CỦA ĐỊA PHƯƠNG

1. Sự cần thiết phải quảng bá thương hiệu, giới thiệu sản phẩm địa phương

1.1. Sản phẩm địa phương được chứng nhận sản phẩm OCOP

*** Chương trình OCOP:**

Chương trình OCOP là giải pháp thúc đẩy kinh tế nông thôn, khơi dậy tiềm năng phát triển của các địa phương. Trọng tâm của chương trình là phát triển các sản phẩm nông nghiệp, phi nông nghiệp, dịch vụ nổi bật ở mỗi địa phương; giúp đẩy mạnh phát triển kinh tế, nâng cao thu nhập cho người dân vùng nông thôn. Từ đó giúp tạo ra công ăn việc làm và tăng thu nhập cho người dân.

Chương trình OCOP là chương trình trọng tâm phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát huy nội lực và gia tăng giá trị; là giải pháp và nhiệm vụ quan trọng trong thực hiện Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng Nông thôn mới giai đoạn 2021 - 2025; xây dựng nông thôn mới đi vào chiều sâu, hiệu quả và bền vững.

*** *Chủ thể OCOP:***

Chủ thể OCOP là các Hợp tác xã, tổ hợp tác, doanh nghiệp nhỏ và vừa, trang trại và hộ sản xuất có đăng ký kinh doanh. Đối với nhóm sản phẩm dịch vụ du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái và điểm du lịch, chủ thể, bao gồm: Các đối tượng trên và các hội/hiệp hội, Trung tâm điều hành hoặc tổ chức tương đương...

*** *Các sản phẩm tham gia chương trình OCOP:***

Sản phẩm OCOP là những sản phẩm đặc trưng, truyền thống gắn với cộng đồng địa phương thuộc 6 nhóm sản phẩm:

- Nhóm thực phẩm, gồm: Nông, thủy sản tươi sống; nông, thủy sản sơ chế, chế biến và các thực phẩm khác.

- Nhóm đồ uống, gồm: Đồ uống có cồn; đồ uống không cồn.

- Nhóm dược liệu và sản phẩm từ dược liệu, gồm: Sản phẩm chức năng, thuốc dược liệu, thuốc y học cổ truyền, mỹ phẩm có thành phần từ thảo dược, tinh dầu và dược liệu khác.

- Nhóm hàng thủ công mỹ nghệ, gồm: Các sản phẩm từ gỗ, sợi tự nhiên, kim loại, gốm sứ, dệt may, thêu ren... làm đồ lưu niệm, đồ trang trí, đồ gia dụng.

- Nhóm sinh vật cảnh, gồm: Hoa, cây cảnh, động vật cảnh.

- Nhóm dịch vụ du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái và điểm du lịch.

*** *Yêu cầu sản phẩm tham gia chương trình OCOP:***

Sản phẩm phải đáp ứng được một số yêu cầu:

- Phát huy tiềm năng, lợi thế và truyền thống của địa phương để phát triển các sản phẩm đặc sản có giá trị cao về kinh tế và văn hóa.

- Phát huy sự sáng tạo và sức mạnh cộng đồng để tổ chức sản xuất và hình thành các sản phẩm gắn với giá trị cộng đồng.

- Phát triển liên kết theo chuỗi giá trị để nâng cao năng lực sản xuất và phát triển bền vững các sản phẩm hàng hóa.

*** Tham gia chương trình OCOP:**

Các đơn vị như doanh nghiệp, hộ kinh doanh, Hợp tác xã,... xây dựng hồ sơ gửi UBND cấp huyện, UBND huyện hoàn thiện hồ sơ gửi UBND tỉnh.

*** Sản phẩm OCOP được đánh giá, phân hạng:**

Theo Quyết định 148/QĐ-TTg ngày 24/2/2023 của Thủ tướng Chính phủ, công tác đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP được chia làm 03 cấp: Cấp huyện, cấp tỉnh và cấp Trung ương.

Bộ tiêu chí OCOP là căn cứ để đánh giá, phân hạng sản phẩm tham gia Chương trình mỗi xã một sản phẩm, sẽ được điều chỉnh phù hợp với điều kiện kinh tế, xã hội của đất nước và từng thời kỳ.

Bộ tiêu chí đánh giá của sản phẩm gồm 03 phần:

Phần A: Các tiêu chí đánh giá về sản phẩm và sức mạnh cộng đồng (40 điểm), gồm: Tổ chức sản xuất; phát triển sản phẩm; sức mạnh cộng đồng.

Phần B: Các tiêu chí đánh giá về khả năng tiếp thị (25 điểm), gồm: Tiếp thị; câu chuyện về sản phẩm.

Phần C: Các tiêu chí đánh giá về chất lượng sản phẩm (35 điểm), gồm: Chỉ tiêu cảm quan, dinh dưỡng, tính độc đáo của sản phẩm; tiêu chuẩn sản phẩm; khả năng xuất khẩu, phân phối tại thị trường quốc tế.

Phân hạng sản phẩm Chương trình OCOP:

Căn cứ vào kết quả đánh giá sản phẩm theo Bộ tiêu chí OCOP. Tổng điểm đánh giá cho mỗi sản phẩm tối đa là 100 điểm và được phân thành 05 hạng:

Hạng 5 sao: Tổng điểm trung bình đạt từ 90 đến 100 điểm, là sản phẩm đặc trưng, tiêu chuẩn chất lượng cao và hội tụ điều kiện để xuất khẩu.

Hạng 4 sao: Tổng điểm trung bình đạt từ 70 đến dưới 90 điểm, là sản phẩm đặc trưng, đáp ứng yêu cầu về chất lượng và tiếp cận thị trường tốt, có tiềm năng nâng cấp lên hạng 5 sao.

Hạng 3 sao: Tổng điểm trung bình đạt từ 50 đến dưới 70 điểm, là sản phẩm có đặc thù, được quản lý và thương mại ổn định, có thể nâng cấp lên hạng 4 sao.

Hạng 2 sao: Tổng điểm trung bình đạt từ 30 đến dưới 50 điểm, sản phẩm được sản xuất, bước đầu hình thành chất lượng cụ thể, có thể tiếp tục nâng cấp để nâng lên hạng 3 sao.

Hạng 1 sao: Tổng điểm trung bình đạt dưới 30 điểm, là sản phẩm sơ khai, chưa được hình thành trong thương mại, có thể nâng cấp lên hạng 2 sao.

Giấy chứng nhận cho các sản phẩm OCOP đạt từ 3 đến 5 sao có giá trị trong thời hạn 36 tháng, kể từ ngày cơ quan có thẩm quyền ban hành.

1.2. Sự cần thiết phải quảng bá thương hiệu, giới thiệu sản phẩm

Sản phẩm địa phương thường do các Hợp tác xã, các tổ hợp tác, hộ gia đình... sản xuất với quy mô nhỏ, lẻ. Khu vực các chủ thể sản xuất ở nông thôn, nhiều khu ở vùng sâu, vùng xa trung tâm. Vì vậy, ít người biết đến sản phẩm. Việc tăng cường quảng bá, giới thiệu sản phẩm địa phương sẽ thúc đẩy mạnh mẽ tiêu thụ sản phẩm. Vì hoạt động quảng bá có tác dụng:

- Quảng cáo các tính năng nhất định của thương hiệu như giá cả và các chương trình đặc biệt đang được cung cấp để khách hàng nắm bắt được các sản phẩm của thương hiệu;

- Làm cho khách hàng phân biệt sản phẩm của thương hiệu với những sản phẩm khác vì một số tính năng độc đáo nhất định;

- Quảng bá thương hiệu mang thông tin sản phẩm đến khách hàng, góp phần làm tăng nhu cầu sản phẩm;

- Thiết lập hình ảnh tích cực và giá trị thương hiệu, nâng giá trị thương hiệu.

2. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu sản phẩm địa phương

2.1. Lợi ích của việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu

2.1.1. Nhãn hiệu

Nhãn hiệu là những dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau. Dấu hiệu dùng làm nhãn hiệu phải là những dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình ảnh, hình vẽ hoặc sự kết hợp của các yếu tố đó được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc.

Theo Luật sửa đổi bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ năm 2022, các loại nhãn hiệu sau có thể nộp đơn đăng ký cấp văn bằng bảo hộ tại Việt Nam gồm:

- Nhãn hiệu dưới dạng chữ cái, từ ngữ;
- Nhãn hiệu hình ảnh (logo);
- Nhãn hiệu hình ba chiều;
- Nhãn hiệu âm thanh;
- Nhãn hiệu kết hợp các yếu tố trên.

Để sản phẩm OCOP được công nhận chất lượng uy tín, phát triển bền vững thì cần thực hiện đăng ký nhãn hiệu cho sản phẩm, hàng hóa. Việc đăng ký nhãn hiệu hàng hóa được thực hiện theo quy định của Luật Sở hữu trí tuệ.

Đăng ký nhãn hiệu là điều kiện cần thiết để nhãn hiệu hàng hóa, dịch vụ bước chân vào thị trường. Tại Việt Nam, nhãn hiệu được xác lập quyền theo nguyên tắc nộp đơn đầu tiên.



(Nhãn hiệu tập thể "Cà gai leo Yên Thủy". Cơ quan sở hữu: Ủy ban ND huyện Yên Thủy, tỉnh Hòa Bình)

b) Điều kiện đăng ký nhãn hiệu sản phẩm

Nhãn hiệu được bảo hộ nếu đáp ứng các điều kiện sau đây:

- Là dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc hoặc dấu hiệu âm thanh thể hiện được dưới dạng đồ họa.
- Có khả năng phân biệt hàng hóa, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hóa, dịch vụ của chủ thể khác.

c) Quyền đăng ký nhãn hiệu

Tổ chức, cá nhân đáp ứng các điều kiện sau có quyền đăng ký nhãn hiệu:

- Tổ chức, cá nhân có quyền đăng ký nhãn hiệu dùng cho hàng hóa do mình sản xuất hoặc dịch vụ do mình cung cấp;
- Tổ chức, cá nhân tiến hành hoạt động thương mại hợp pháp có quyền đăng ký nhãn hiệu cho sản phẩm mà mình đưa ra thị trường nhưng do người khác sản

xuất với điều kiện người sản xuất không sử dụng nhãn hiệu đó cho sản phẩm và không phản đối việc đăng ký đó;

- Tổ chức tập thể được thành lập hợp pháp có quyền đăng ký nhãn hiệu tập thể để các thành viên của mình sử dụng theo quy chế sử dụng nhãn hiệu tập thể; đối với dấu hiệu chỉ nguồn gốc địa lý của hàng hóa, dịch vụ, tổ chức có quyền đăng ký là tổ chức tập thể của các tổ chức, cá nhân tiến hành sản xuất, kinh doanh tại địa phương đó; đối với địa danh, dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc địa lý, đặc sản địa phương của Việt Nam thì việc đăng ký phải được cơ quan nhà nước có thẩm quyền cho phép;

- Tổ chức có chức năng kiểm soát, chứng nhận chất lượng, đặc tính, nguồn gốc hoặc tiêu chí khác liên quan đến hàng hóa, dịch vụ có quyền đăng ký nhãn hiệu chứng nhận với điều kiện không tiến hành sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đó; đối với địa danh, dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc địa lý, đặc sản địa phương của Việt Nam thì việc đăng ký phải được cơ quan nhà nước có thẩm quyền cho phép;

- Hai hoặc nhiều tổ chức, cá nhân có quyền cùng đăng ký một nhãn hiệu để trở thành đồng chủ sở hữu với điều kiện (i) việc sử dụng nhãn hiệu đó phải nhân danh tất cả các đồng chủ sở hữu hoặc sử dụng cho hàng hóa, dịch vụ mà tất cả các đồng chủ sở hữu đều tham gia vào quá trình sản xuất, kinh doanh; (ii) việc sử dụng nhãn hiệu đó không gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng về nguồn gốc của hàng hóa, dịch vụ;

- Người có quyền đăng ký, kể cả người đã nộp đơn đăng ký có quyền chuyển giao quyền đăng ký cho tổ chức, cá nhân khác dưới hình thức hợp đồng bằng văn bản, để thừa kế hoặc kế thừa theo quy định của pháp luật với điều kiện các tổ chức, cá nhân được chuyển giao phải đáp ứng các điều kiện đối với người có quyền đăng ký tương ứng;

- Đối với nhãn hiệu được bảo hộ tại một nước là thành viên của Điều ước quốc tế có quy định cấm người đại diện hoặc đại lý của chủ sở hữu nhãn hiệu đăng ký nhãn hiệu đó mà Việt Nam cũng là thành viên thì người đại diện hoặc đại lý đó không được phép đăng ký nhãn hiệu nếu không được sự đồng ý của chủ sở hữu nhãn hiệu, trừ trường hợp có lý do chính đáng.

2.1.2. Lợi ích của việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu:

Là cơ sở pháp lý cho việc xác định chủ sở hữu đối với nhãn hiệu, logo, thương hiệu mà doanh nghiệp đang kinh doanh khi có bất kỳ một sự cạnh tranh

nào với các đối thủ khác. Một nhãn hiệu hàng hóa có tiếng nếu được bảo hộ độc quyền sẽ đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Chủ cho chủ nhãn hiệu yên tâm khi bỏ tiền và công sức đầu tư.

Việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu sản phẩm là vô cùng cần thiết. Bởi khách hàng sử dụng sản phẩm đã được bảo hộ nhãn hiệu như tên doanh nghiệp, logo, slogan...có thể xác định doanh nghiệp với đối thủ cạnh tranh.

Tạo cho doanh nghiệp một thương hiệu riêng trên thị trường và nhiều lợi ích khác như xây dựng hệ thống nhượng quyền thương hiệu mua bán.



Đăng ký nhãn hiệu giúp doanh nghiệp ngăn chặn việc doanh nghiệp đối thủ sử dụng nhãn hiệu đó để gây nhầm lẫn hoặc thu lợi từ nhãn hiệu đã đăng ký. Bảo hộ nhãn hiệu trước khi bị người khác trục lợi đi đăng ký trước. Trường hợp doanh nghiệp nào đó vẫn cố tình kinh doanh sản phẩm có khả năng gây nhầm lẫn thì có thể khởi kiện yêu cầu bồi thường.

Ví dụ: Doanh nghiệp Cổ phần Tập đoàn Bia Sài Gòn Việt Nam đã sản xuất bia mang nhãn hiệu “Bia Sài Gòn Việt Nam” bán ra thị trường với quy mô thương mại, có kiểu dáng, nhãn hiệu sản phẩm có khả năng gây nhầm lẫn về nguồn gốc hàng hóa đối với nhãn hiệu “Bia Sài Gòn” đã được bảo hộ, thuộc sở hữu của Tổng doanh nghiệp Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO). Với can thiệp của Cục sở hữu trí tuệ và các cơ quan chức năng, Sabeco đã giành được phần thắng trong vụ kiện và bảo vệ được thương hiệu của mình.

2.2. Trình tự, thủ tục đăng ký bảo hộ nhãn hiệu

a) Quy trình đăng ký bảo hộ nhãn hiệu sản phẩm

Bước 1: Tiếp nhận hồ sơ đăng ký bảo hộ nhãn hiệu

(Đơn đăng ký có thể nộp trực tiếp; hoặc gửi qua bưu điện tới trụ sở Cục Sở hữu trí tuệ).

Bước 2: Thẩm định hình thức hồ sơ đăng ký bảo hộ nhãn hiệu

Kiểm tra việc tuân thủ các quy định về hình thức đối với đơn; từ đó đưa ra kết luận đơn có được coi là hợp lệ hay không?

+ Trường hợp đơn hợp lệ, Cục Sở hữu trí tuệ ra quyết định chấp nhận đơn hợp lệ.

+ Trường hợp đơn không hợp lệ, Cục Sở hữu trí tuệ ra thông báo dự định từ chối chấp nhận đơn; trong đó nêu rõ các lý do, thiếu sót khiến cho đơn có thể bị từ chối chấp nhận. Trong vòng 2 tháng nếu người nộp đơn không sửa chữa thiếu sót; sửa chữa thiếu sót không đạt yêu cầu; không có ý kiến phản đối; ý kiến phản đối không xác đáng thì Cục Sở hữu trí tuệ ra quyết định từ chối chấp nhận đơn.

Bước 3: Công bố đơn

Sau khi có quyết định chấp nhận đơn hợp lệ; đơn sẽ được công bố trên Công báo sở hữu công nghiệp.

Bước 4: Thẩm định nội dung hồ sơ đăng ký bảo hộ nhãn hiệu

Đánh giá khả năng được bảo hộ của đối tượng nêu trong đơn theo các điều kiện bảo hộ; qua đó xác định phạm vi bảo hộ tương ứng.

a) Hồ sơ đăng ký bảo hộ nhãn hiệu

Hồ sơ gồm 01 bộ tài liệu sau đây:

- Tờ khai đăng ký có dán nhãn hiệu đăng ký và liệt kê danh mục sản phẩm, dịch vụ cần đăng ký (02 bản.)

- Nhãn hiệu, khổ 80mm x 80mm (5 mẫu).

- Bản sao chứng từ nộp phí, lệ phí.

- Các tài liệu riêng đối với đơn đăng ký nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận bao gồm:

+ Quy chế sử dụng nhãn hiệu tập thể/nhãn hiệu chứng nhận;

+ Bản thuyết minh về tính chất, chất lượng đặc thù của sản phẩm mang nhãn

hiệu, trong trường hợp đăng ký nhãn hiệu tập thể dùng cho sản phẩm có tính chất đặc thù hoặc nhãn hiệu chứng nhận chất lượng hoặc nguồn gốc địa lý của sản phẩm;

+ Bản đồ khu vực địa lý, trong trường hợp đăng ký nhãn hiệu chứng nhận nguồn gốc địa lý của sản phẩm, hoặc nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận có chứa địa danh hoặc dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc địa lý của đặc sản địa phương);

+ Văn bản của Ủy ban nhân dân cấp tỉnh cho phép sử dụng 11 địa danh hoặc dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc địa lý của đặc sản địa phương để đăng ký nhãn hiệu, trong trường hợp đăng ký nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận có chứa địa danh hoặc dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc địa lý của đặc sản địa phương.

- Giấy uỷ quyền, nếu đơn nộp thông qua đại diện;

- Tài liệu xác nhận quyền đăng ký, nếu người nộp đơn thụ hưởng quyền đăng ký của người khác (chứng nhận thừa kế; chứng nhận hoặc thoả thuận chuyển giao quyền nộp đơn, kể cả chuyển giao đơn đã nộp; hợp đồng giao việc hoặc hợp đồng lao động...);

- Tài liệu chứng minh cơ sở hưởng quyền ưu tiên: Bản sao đơn (các đơn) đăng ký nhãn hiệu đầu tiên; Phần xác nhận của cơ quan nhận đơn đối với bản sao đơn (các đơn) đầu tiên; danh mục hàng hóa, dịch vụ thuộc đơn đăng ký nhãn hiệu đầu tiên; giấy chuyển nhượng quyền ưu tiên, nếu quyền đó được thụ hưởng từ người khác.

- Các tài liệu khác để bổ trợ cho đơn.

c) Nơi nhận đơn đăng ký nhãn hiệu

Đơn có thể được nộp trực tiếp tại Cục Sở hữu trí tuệ hoặc qua bưu điện theo các địa chỉ sau:

- Cục Sở hữu trí tuệ. Địa chỉ: 386 Nguyễn Trãi, Thanh Xuân, Hà Nội. Điện thoại: (024) 38583069.

- Văn phòng Đại diện Cục Sở hữu trí tuệ tại TP Hồ Chí Minh. Địa chỉ: 17-19 Tôn Thất Tùng, Quận 1, TP.HCM. Điện thoại: (028) 3920 8483.

- Văn phòng Đại diện Cục Sở hữu trí tuệ tại TP Đà Nẵng. Địa chỉ: 135 Minh Mạng, Quận Ngũ Hành Sơn, TP. Đà Nẵng. Điện thoại: (023) 63889955.

- Đơn cũng có thể nộp trực tuyến qua Hệ thống tiếp nhận 16 đơn trực tuyến của Cục sở hữu trí tuệ <http://dvctt.noip.gov.vn>.

Từ khi nộp đơn đến khi có quyết định cấp văn bằng bảo hộ kéo dài trong thời gian từ 15 – 18 tháng. Tuy nhiên, nhãn hiệu được bảo hộ kể từ ngày nộp đơn.

Hiện nay, văn bằng bảo hộ nhãn hiệu sản phẩm có thời gian 10 năm kể từ ngày nộp đơn. Khi hết hạn sẽ tiếp tục được gia hạn. Nếu chủ sở hữu liên tục gia hạn thì thời hạn bảo hộ nhãn hiệu là vĩnh viễn.

d) Chấm dứt hiệu lực văn bằng bảo hộ

Theo Điều 95 Luật số 07/2022/QH15 ngày 16/6/2022 của Quốc hội về Sửa đổi bổ sung một số điều của Luật sở hữu trí tuệ quy định Văn bằng bảo hộ bị chấm dứt toàn bộ hoặc một phần hiệu lực trong các trường hợp sau đây:

- Chủ văn bằng bảo hộ không nộp phí, lệ phí để duy trì hiệu lực hoặc gia hạn hiệu lực theo quy định;
- Chủ văn bằng bảo hộ không còn tồn tại hoặc chủ Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu không còn hoạt động kinh doanh mà không có người kế thừa hợp pháp;
- Nhãn hiệu không được chủ sở hữu hoặc người được chủ sở hữu cho phép sử dụng trong thời hạn năm năm liên tục trước ngày có yêu cầu chấm dứt hiệu lực mà không có lý do chính đáng, trừ trường hợp việc sử dụng được bắt đầu hoặc bắt đầu lại trước ít nhất ba tháng tính đến ngày có yêu cầu chấm dứt hiệu lực;
- Chủ Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu đối với nhãn hiệu tập thể không kiểm soát hoặc kiểm soát không có hiệu quả việc thực hiện quy chế sử dụng nhãn hiệu tập thể;
- Chủ Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu đối với nhãn hiệu chứng nhận vi phạm quy chế sử dụng nhãn hiệu chứng nhận hoặc không kiểm soát, kiểm soát không có hiệu quả việc thực hiện quy chế sử dụng nhãn hiệu chứng nhận;
- Việc sử dụng nhãn hiệu được bảo hộ cho hàng hóa, dịch vụ bởi chủ sở hữu nhãn hiệu hoặc người được chủ sở hữu nhãn hiệu cho phép làm cho người tiêu dùng hiểu sai lệch về bản chất, chất lượng hoặc nguồn gốc địa lý của hàng hóa hoặc dịch vụ đó;
- Nhãn hiệu được bảo hộ trở thành tên gọi thông thường của hàng hóa, dịch vụ đăng ký cho chính nhãn hiệu đó.

3. Quảng bá thương hiệu, giới thiệu sản phẩm địa phương

3.1. Xây dựng thương hiệu

a) Thương hiệu là gì?

Thương hiệu (thuật ngữ dùng trong ngành marketing) là tập hợp những hình ảnh về một doanh nghiệp hoặc là hình ảnh của một sản phẩm, một nhóm hàng hóa

hay dịch vụ nào đó. Ngoài ra, nó còn là sự tập hợp của các dấu hiệu nhằm giúp mọi người nhận biết được để phân biệt với các doanh nghiệp, sản phẩm, nhóm hàng hóa hay dịch vụ khác.

Mặt khác, thương hiệu còn có một vai trò hết sức quan trọng, đó là mang tính đại diện cho doanh nghiệp hoặc các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp. Đằng sau một thương hiệu là những nỗ lực để cải thiện chất lượng sản phẩm, cách ứng xử chuyên nghiệp của mỗi doanh nghiệp với khách hàng và nhất là hiệu quả đích thực dành cho người tiêu dùng mà nó mang lại... Đạt được những điều đó, một thương hiệu mới đi sâu được vào tâm trí từng khách hàng.

Tạo nên thương hiệu của doanh nghiệp có thể là một hoặc kết hợp một số các yếu tố sau, khi các yếu tố đó được biết đến rộng rãi và tạo được uy tín nhất định.

Theo quy định của pháp luật, chỉ có “nhãn hiệu” mới là đối tượng được cơ quan nhà nước có thẩm quyền công nhận và bảo hộ thông qua việc cấp văn bằng bảo hộ hay còn gọi là giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu nhưng đối tượng thương hiệu lại không được luật hóa nên để bảo hộ thương hiệu, “thương hiệu” được tạo nên qua quá trình xây dựng, phát triển doanh nghiệp, giúp khẳng định sức cạnh tranh và giá trị của mình trên thị trường.

Nhãn hiệu và thương hiệu trên thực tế đều có thể định giá để xác định tài sản, góp vốn hay chuyển nhượng, chuyển giao quyền.

b) Lợi ích của việc xây dựng thương hiệu

**** Giúp xây dựng sự khác biệt cho doanh nghiệp***

Tạo dựng thương hiệu sẽ giúp cho doanh nghiệp trở nên đặc biệt hơn trong mắt người dùng. Điển hình nhất cho việc tạo chất riêng là khi người dùng đứng trước vô vàn các sản phẩm khác nhau, họ sẽ quyết định lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp thay vì các sản phẩm khác. Điều này chứng tỏ cho việc yếu tố thương hiệu sẽ tạo nên một lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm. Nó là yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định mua sắm của khách hàng.

Chính yếu tố thương hiệu sẽ làm cho sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp trở nên khác biệt hơn các đơn vị khác.

**** Giúp nâng cao giá trị cho doanh nghiệp***

Thương hiệu chính là giá trị cốt lõi và danh tiếng của mỗi doanh nghiệp. Xây dựng thương hiệu góp phần không nhỏ trong việc nâng cao giá trị của thương hiệu và của sản phẩm. Một doanh nghiệp thành công sẽ biết tận dụng chất riêng của mình để tăng lợi nhuận.

** Giúp tạo môi trường liên kết giữa thương hiệu và khách hàng*

Xây dựng thương hiệu không chỉ đơn thuần là tạo dựng danh tiếng mà nó còn giúp doanh nghiệp liên kết dễ dàng hơn với khách hàng của mình. Trong số những người được kết nối với thương hiệu chắc chắn sẽ có nhiều người sẽ trở thành khách hàng tiềm năng.

Để tạo được niềm tin của khách hàng, doanh nghiệp phải xây dựng tên tuổi của mình trong suốt một thời gian dài. **Xây dựng thương hiệu** chính là yếu tố quan trọng trong việc tạo uy tín với khách hàng. Khi hai doanh nghiệp cùng cung cấp một dòng sản phẩm có chất lượng và giá cả như nhau, nhưng doanh nghiệp nào có danh tiếng và uy tín hơn thì chắc chắn sẽ bán được nhiều sản phẩm hơn. Điều này chứng tỏ, yếu tố thương hiệu đã ảnh hưởng rất nhiều đến uy tín của doanh nghiệp.

c) Các yếu tố khi xây dựng thương hiệu

Các yếu tố quan trọng khi tạo dựng thương hiệu là bộ nhận diện thương hiệu, thông điệp, các kênh truyền thông.

** Bộ nhận diện thương hiệu*

Logo giữ nhiệm vụ quan trọng trong việc truyền tải thông điệp của doanh nghiệp thông qua hình ảnh. Phần thiết kế Logo phải được thực hiện theo quy trình tối ưu gồm :



Sau khi đã tạo xong Logo, thêm quy chuẩn thương hiệu để đảm bảo được tính toàn vẹn của Logo. Phần Logo của thương hiệu sẽ đồng hành cùng doanh nghiệp trong suốt các hoạt động sau này. Mỗi khi nhắc đến thương hiệu nào đó

thì chắc chắn hình ảnh của Logo sẽ hiện ngay trong đầu của khách hàng. Vì vậy, quy trình thiết kế và phân phối Logo đến các hoạt động, dịch vụ của doanh nghiệp cần phải đặc biệt được chú trọng.

*** Thông điệp**

Thông điệp và triết lý của mỗi doanh nghiệp khi tạo dựng cần phải đảm bảo tính mạnh mẽ, nhất quán và cụ thể. Vì như vậy, khách hàng mới có thể định vị được doanh nghiệp là ai, tại sao họ phải chọn các sản phẩm của doanh nghiệp.

Khi thiết lập yếu tố này, doanh nghiệp phải cho tất cả mọi người thấy được đặc trưng của thương hiệu là gì, điểm khác biệt của doanh nghiệp so với các đơn vị khác ra sao?

Ví dụ: Thông điệp của biti's hunter là “đi để trở về”

Thông điệp của sữa vinamilk từ năm 2008 “Vươn cao Việt Nam”

Một thông điệp ngắn mạnh mẽ sẽ giúp cho khách hàng cảm nhận được tình thân và nhiệt huyết của doanh nghiệp. Tuy không phải là phần bắt buộc nhưng thông điệp như một lực đẩy, nó giúp lan thông điệp chính của doanh nghiệp tăng tốc độ lan tỏa rất nhanh chóng và giúp quá trình xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp thành công hơn.

*** Các kênh truyền thông**

Trước sự bùng nổ mạnh mẽ của hệ thống Internet, mỗi doanh nghiệp cần phải tạo cho mình một hồ sơ vững chắc trên các kênh truyền thông. Trên mạng Internet, Website sẽ đóng vai trò như một trụ sở của doanh nghiệp. Từ các kênh truyền thông, sản phẩm và thông tin của doanh nghiệp sẽ có khả năng tiếp cận với hàng triệu khách hàng tiềm năng. Đây được xem là một nơi chất lượng giúp doanh nghiệp giới thiệu mặt hàng, triển khai các chương trình bán hàng hiệu quả.

d) Các bước xây dựng thương hiệu thành công

Tạo dựng thương hiệu cần rất nhiều thời gian và công sức, quá trình này chưa bao giờ là dễ dàng. Tùy vào quy mô, tính chất doanh nghiệp, sản phẩm... mà cách tạo dựng sẽ không giống nhau. Sau đây là các bước cơ bản để xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp:

Bước 1. Khảo sát, phân tích và đánh giá thị trường

Khảo sát thị trường và phân tích đối thủ là bước không thể thiếu trước khi doanh nghiệp xây dựng bất cứ chiến lược gì. Khi đã hiểu rõ đối thủ của doanh

nghiệp đang làm gì, những điểm mạnh và điểm yếu của họ sẽ góp phần tạo chiến lược thành công cho doanh nghiệp.

Một số khía cạnh mà doanh nghiệp cần phải đánh giá và khảo sát gồm:

- Chất lượng của sản phẩm, dịch vụ của đối thủ.
- Các kênh truyền thông và những chiến lược Marketing nào mà họ đang sử dụng.
- Những đánh giá, phản hồi của khách hàng sau khi đã sử dụng sản phẩm của đối thủ.
- Họ đã sử dụng những thông điệp và triết lý nào?

Sau khi đã tìm hiểu được những thông tin cơ bản về đối thủ, doanh nghiệp đưa ra phân tích, đánh giá. Sau đó, rút kinh nghiệm cho quá trình xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp.

Bước 2. Phân tích và xác định khách hàng mục tiêu

Mỗi chiến lược đều cần lấy các đối tượng khách hàng mục tiêu làm trọng tâm. Vì mục đích cuối cùng của việc tạo dựng thương hiệu là tìm kiếm khách hàng. Về lâu dài là gia tăng số lượng sản phẩm hay dịch vụ bán ra.

Nhóm đối tượng mục tiêu là nhóm có các điểm nhân khẩu học (gồm tuổi tác, giới tính, vị trí địa lý, mức thu nhập, trình độ học vấn) phù hợp với sản phẩm của doanh nghiệp. Những người này thường có nhu cầu và sẵn sàng chi trả một khoảng tiền nhất định để giải quyết nhu cầu của họ.

Khi chọn lọc đối tượng chính xác, doanh nghiệp sẽ hoạch định được chiến lược cho thương hiệu. Nhờ đó, doanh nghiệp sẽ phân tích, dự đoán được thói quen tiêu dùng của các khách hàng mục tiêu. Sau đó, doanh nghiệp sẽ đưa ra được những chương trình khuyến mại, giới thiệu sản phẩm mới phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

Bước 3. Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu

Chìa khóa duy nhất tạo nên sự thành công của thương hiệu là giúp cho khách hàng thấy rõ sự độc đáo và khác biệt. Vì vậy, doanh nghiệp đừng cố Copy chiến lược của đối thủ, thay vào đó hãy học hỏi có chọn lọc để làm nổi bật chất riêng của mình. Chất riêng của thương hiệu sẽ thể hiện qua thái độ phục vụ, chất lượng sản phẩm, thông điệp và triết lý kinh doanh, ...

Bước 5. Tuyên bố sứ mệnh và giá trị cốt lõi của thương hiệu

Doanh nghiệp hãy tuyên bố sứ mệnh trọng tâm của thương hiệu. Nghĩa là doanh nghiệp diễn tả khát khao và mục tiêu mà doanh nghiệp hướng đến.

Từ các câu Slogan hay Logo cho đến các hoạt động mà doanh nghiệp triển khai cần phải có tính toán thật kỹ càng. Vì tất cả chúng sẽ giúp cho thương hiệu của doanh nghiệp dần được định hình trong lòng khách hàng.

Bước 6. Xây dựng tính cách thương hiệu

Khách hàng chỉ cảm thấy tin tưởng và thân thuộc hơn vào một thương hiệu có tính cách và phẩm chất liên quan đến họ. Vì vậy, doanh nghiệp hãy xây dựng một tính cách riêng cho thương hiệu. Thậm chí doanh nghiệp phải truyền tải tính cách này vào các văn bản truyền thông của thương hiệu, như vậy nó mới phát huy đúng công dụng của mình.

Khi xây dựng, doanh nghiệp cần cân nhắc các yếu tố như:

- Sử dụng đại từ danh xưng trong truyền thông thật phù hợp.
- Chia sẻ các video, hình ảnh hậu trường đằng sau các chiến dịch quảng cáo.
- Dùng những yếu tố cảm xúc trong các ấn phẩm quảng cáo, doanh nghiệp có thể dùng những từ ngữ vui nhộn, xúc động, ...
- Chia sẻ những trải nghiệm thật của khách hàng sau khi đã sử dụng sản phẩm.

Bước 7. Tiến hành các chiến lược quảng bá thương hiệu

Sau quá trình phân tích và xây dựng thương hiệu, doanh nghiệp cần triển khai các chiến lược quảng bá của mình. Lưu ý, doanh nghiệp cần tạo cho mình những thông điệp để quảng bá cho sản phẩm của thương hiệu.

Những thông điệp mà doanh nghiệp truyền tải đến khách hàng phải dễ nhớ, ngắn gọn và thể hiện rõ tính chất của sản phẩm. Thông điệp này cần có sự liên quan chặt chẽ đến tông giọng đã lựa chọn.

Khi doanh nghiệp muốn truyền tải thông điệp đến khách hàng, điều quan trọng là không nên nhấn quá mạnh vào sản phẩm. Thay vào đó, hãy cho khách hàng biết được vì sao sản phẩm đó lại quan trọng với họ.

Bước 8. Tạo sự nhất quán thương hiệu trên các kênh truyền thông

Điều quan trọng nhất khi tạo dựng thương hiệu chính là sự nhất quán, không chỉ trong các ấn phẩm mà cả trên mạng Internet cũng vậy.

Mọi thông điệp hay phát ngôn của doanh nghiệp cần phải nhất quán đặt biệt

là sứ mệnh mà doanh nghiệp đã đề ra. Nếu doanh nghiệp để sự thiếu thống nhất xảy ra, nó sẽ khiến cho khách hàng của doanh nghiệp cảm thấy khó hiểu những hình ảnh mà doanh nghiệp đã vẽ ra. Từ đó, họ có thể thiếu đi sự tin tưởng và dần mất lòng tin vào sản phẩm của doanh nghiệp và triển khai các chiến dịch quảng bá có khả năng mang lại hiệu quả cao.

3.2. Các phương pháp quảng bá thương hiệu, giới thiệu sản phẩm

Quảng bá thương hiệu chính là vấn đề sống còn của bất kỳ doanh nghiệp nào. Nếu muốn mở rộng thị trường cũng như sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp được đông đảo người tiêu dùng biết đến, tin tưởng và sử dụng thì phải có chiến lược quảng bá hiệu quả. Việc nghiên cứu và lựa chọn phương pháp quảng bá thương hiệu phù hợp sẽ giúp hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hiệu quả hơn. Dưới đây là một số phương pháp quảng bá, cụ thể:

- Sử dụng các phương tiện truyền thông để quảng bá thương hiệu như các kênh truyền hình, phát thanh, báo, tạp chí... để phổ cập rộng rãi đến người tiêu dùng.

- Quảng bá, giới thiệu sản phẩm trực tiếp qua điện thoại, email, thư tín, các tài khoản mạng xã hội... để truyền tải thông tin trực tiếp đến đối tượng khách hàng mục tiêu mà doanh nghiệp đang hướng đến.

- Quảng cáo, giới thiệu sản phẩm tại các điểm bán như cửa hàng, nhà hàng, các khu thương mại như chợ, trung tâm mua sắm... tác động trực tiếp tới khách hàng. Bạn có thể sử dụng nhân viên rao bán sản phẩm, hình ảnh, video quảng cáo ở nơi khách hàng dễ chú ý nhất.



- Quảng bá thương hiệu sản phẩm hội chợ triển lãm. Hội chợ triển lãm là “cầu nối” để các địa phương, đơn vị, doanh nghiệp, các nhà đầu tư, nhà sản xuất trong và ngoài tỉnh có cơ hội gặp gỡ, trao đổi kinh nghiệm, chuyển giao công nghệ, hợp tác sản xuất - kinh doanh, giới thiệu tiềm năng, thế mạnh, nhằm mở rộng thị trường, đẩy mạnh xúc tiến thương mại và đầu tư ngày càng hiệu quả hơn trong thời kỳ hội nhập và phát triển hiện nay...

- Quảng cáo, giới thiệu sản phẩm nơi công cộng bằng các video, hình ảnh, băng rôn, áp – phích, các bảng đèn hay phương tiện giao thông... những nơi, những vật dụng mà mọi người dễ dàng nhìn thấy hằng ngày.

- Quảng bá, giới thiệu sản phẩm thông qua tổ chức sự kiện hoặc các hoạt động tài trợ mang lại hiệu quả khá cao trong việc phổ biến thương hiệu và tạo thiện cảm, gây ấn tượng với khách hàng.

- Đưa ra các hoạt động, chương trình khuyến mại trực tiếp cho người mua hàng như tặng quà, voucher, giảm giá, trúng thưởng, phát hàng dùng thử... để kích thích khách hàng tiêu thụ sản phẩm.

- Gia tăng lợi ích cho các kênh phân phối như chiết khấu, thưởng doanh số, phối hợp quảng cáo, huấn luyện đào tạo... để khuyến khích họ nhiệt tình bán hàng, đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm cho doanh nghiệp và quảng bá thương hiệu.

- Quảng bá, giới thiệu sản phẩm bằng quan hệ công chúng, thiết lập mối quan hệ tốt đẹp với các tổ chức xã hội, tài chính, truyền thông, tổ chức địa phương để gia tăng sự phổ biến thương hiệu.

- Bán hàng cá nhân: Sử dụng lực lượng chào hàng, tư vấn, thuyết phục khách hàng có nghiệp vụ, chuyên môn cao, kỹ năng tốt.

Tuỳ theo điều kiện và chiến lược quảng bá thương hiệu, giới thiệu sản phẩm của từng doanh nghiệp ở từng thời điểm mà doanh nghiệp có thể lựa chọn các phương pháp thích hợp.

4. Các kỹ năng quảng bá thương hiệu, giới thiệu sản phẩm địa phương

4.1. Kỹ năng tổ chức các sự kiện quảng bá thương hiệu sản phẩm

a) Tổ chức sự kiện

Sự kiện (hay còn gọi là event): Được hiểu những hoạt động theo một chủ đề hoặc ý nghĩa rõ ràng, xảy ra tại một thời điểm, địa điểm nhất định, chúng có sự tham gia và góp mặt của nhiều người. Sự kiện có thể chỉ tổ chức 1 lần (lễ khai trương, lễ tổng kết...) hoặc đôi khi là một chuỗi sự kiện liên tiếp với cùng mục đích (sự kiện bán hàng, chuỗi sự kiện fashion show...).

Tổ chức sự kiện là việc lên nội dung, kịch bản, ý tưởng, cung cấp nhân sự và kế hoạch cụ thể cho một sự kiện, từ đó tiến hành ra tổ chức ra bên ngoài. Đơn vị tổ chức sự kiện sẽ phải chịu trách nhiệm trong toàn bộ quá trình sự kiện diễn ra. Việc tổ chức một sự kiện sẽ phụ thuộc vào nội dung, mục đích và ý nghĩa muốn truyền tải, ngoài ra còn dựa trên các nguồn tài trợ và ngân sách có được.

b) Quy trình để tổ chức sự kiện

Bước 1. Xác định, lựa chọn hình thức tổ chức sự kiện hợp lý:

Dưới đây là những câu hỏi gợi ý cho việc lựa chọn loại hình tổ chức sự kiện hợp lý, xác định được quy mô, tính toán được ngày giờ, địa điểm tổ chức, các hạng mục trong chương trình cần có.

- Mục đích chung của sự kiện là gì? (Chia thành mục đích chính và mục đích phụ nếu có).

- Lợi ích mà sự kiện mang lại? (Kinh tế, bài học, giá trị truyền thông, sự gắn kết quan hệ...).

- Ngân sách dự tính.

- Những hao tổn rủi ro vẫn nằm trong mức chấp nhận được? (Chi phí tốn kém, năng lượng, công sức bỏ ra quá nhiều...).

- Phạm vi của sự kiện là lớn hay nhỏ? Có cách nào để tăng giảm quy mô không?

- Số lượng người tham dự tiệc, họ thuộc đối tượng nào, liệu họ có hào hứng không?

- Dự trù đánh giá của người dự tiệc sau khi kết thúc sự kiện. (Nếu thành công như mình mong đợi, nếu xảy ra lỗi ở hạng mục nào đó).

- Trường hợp xấu nhất ở đây là gì?

Bước 2. Chuẩn bị cho sự kiện – lên kế hoạch:

- *Cụ thể hóa mục tiêu hơn*

Ví dụ nếu lúc đầu mục tiêu khi lên ý tưởng đó là quảng cáo, truyền thông được một sản phẩm thì ở mục này cần phải rõ ràng hơn, đó là giới thiệu sản phẩm tới 5000 người, có 1000 người sử dụng sản phẩm ...

- *Xác định thời gian*

Một sự kiện có thể diễn ra vào ngày nào, giờ nào? Nếu như sự kiện không đủ sức hút, hoặc không phải sự kiện theo các dịp lễ tết thì nên tránh thời gian đó ra. Cố gắng tổ chức vào những ngày thứ 7, chủ nhật để tránh lịch đi làm, gây ra

tình trạng khách tham dự không đến đông đủ như dự kiến hoặc 1 vài khách mời quan trọng đến muộn.

Lên lịch trình (hay còn gọi là timeline) cho sự kiện, thời gian kéo dài là bao lâu? Một timeline thường có các phần chính như sau:

- Lời chào hỏi
- Lịch trình của phần chính (tùy theo mục đích)
- Lịch trình cho các tiết mục giải trí
- Lịch trình cho quảng cáo, truyền thông

- Xác định ngân sách cụ thể

Ngân sách bao gồm ngân sách có sẵn và ngân sách đi xin từ các nhà tài trợ. Chia ra ngân sách cho từng hạng mục, giới hạn chi phí lớn nhất cho phép với từng hạng mục. Sau đây là 1 vài gợi ý các hạng mục doanh nghiệp cần tính toán:

- Tiền thuê địa điểm tổ chức sự kiện
- Tiền thuê các trang thiết bị cho sự kiện (thiết bị âm thanh, ánh sáng, bóng bay, màn hình Led...)
- Tiền thuê các nhân sự phục vụ như lễ tân, Pg, Mc dẫn chương trình, ca sĩ, khách mời...
- Tiền thuê báo chí, truyền thông.

- Nhân sự và thiết bị

- Nhân sự và thiết bị có sẵn của ban tổ chức sự kiện
- Ưu tiên tiếp theo là nhân sự và thiết bị từ phía các nhà đầu tư, nhà tài trợ
- Trường hợp vẫn không đủ thì tuyển dụng, thuê các nhân sự, thiết bị và dịch vụ bên ngoài.

- Lên danh sách những người tham dự

- Số lượng người tham dự sự kiện
- Đối tượng của người tham dự
- Những người quan trọng cần được “chăm sóc đặc biệt”.

- Đề phòng rủi ro

Xác định rủi ro có thể có. Phương án dự phòng là gì? Các rủi ro thường thấy trong một sự kiện đó là:

- Có tình trạng người lạ xâm nhập, trộm cắp.
- Lạc trẻ con.

- Gây ra sự hỗn loạn, va chạm.
- Gây ồn ào, dễ bị cảnh sát khu vực “hỏi thăm”.
- Rủi ro về nhân sự, trang thiết bị.
- Cháy chong trình
- Tổ chức sự kiện ngoài trời còn có thể gây ra rủi ro về thời tiết.

Luôn phải có phương án dự phòng cho các trường hợp. Phương án ở đây có thể là hỗ trợ về y tế, an ninh. Nhân sự, thiết bị dự phòng, các hạng mục có thể thay thế nếu có lỗi.

Bước 3. Lập kế hoạch tổng thể:

Để có được một kế hoạch tổng thể, đơn vị tổ chức sự kiện cần nắm rõ nhân sự và trang thiết bị mình có, những hạng mục sẵn có hoặc cần có. Sắp xếp thời gian các hạng mục diễn ra phù hợp với đối tượng người tham dự tiệc (hạng mục chính và hạng mục phụ).

Bước 4. Tiến hành tổ chức sự kiện:

- Tổ chức đón tiếp khách.
- Tuyên bố lễ khai mạc và ý nghĩa của buổi lễ.
- Tổ chức tiến hành các chương trình theo kế hoạch.

Trong toàn bộ quá trình tổ chức, doanh nghiệp luôn phải sát cánh với sự kiện, giám sát, quản lý và sẵn sàng xử lý các sự cố có thể xảy ra.

Bước 5. Kết thúc sự kiện:

- Hoàn thành các thủ tục thanh lý hợp đồng, các hóa đơn cần thanh toán.
- Làm báo cáo lên doanh nghiệp.
- Tiếp tục từ thành công của event, xúc tiến thương mại, quảng cáo.
- Những bài học rút ra là gì?

c) Các yếu tố để tổ chức sự kiện thành công

Nội dung chương trình. Nội dung chương trình phải hấp dẫn, độc đáo, có pha chút bất ngờ, kịch tính. Phải có nội dung rõ ràng, đáng nhớ và khắc sâu vào tâm trí người xem. Đừng để đó là những kịch bản chương trình quá quen thuộc mà khách dự tiệc chưa xem hết chương trình đã dự đoán được.

Địa điểm, ngày giờ tổ chức phải phù hợp. Điều này quyết định đến số lượng khách tham dự, và tâm trí của họ. Doanh nghiệp không thể tổ chức lễ khai trương vào 12h đêm được, cũng như không thể tổ chức tiệc nhẹ vào lúc 12h trưa hay 7h tối.

Yếu tố về mặt hình ảnh. Hình ảnh luôn là thứ đập vào mắt người xem trước tiên, ấn tượng ban đầu đó sẽ quyết định họ có hứng thú hay không. Việc tạo dựng hình ảnh độc đáo, thú vị sẽ tạo cảm giác thoải mái hơn cho người đến dự event.

Yếu tố không khí của dòng người. Đối với các sự kiện không khí cần được vui vẻ, không gượng gạo, mọi người nhiệt tình hết mình. Đôi khi chúng ta còn cần phải gài gắm người vào làm khách dự tiệc xong để họ tạo lửa cho chương trình. Đối với một sự kiện mà có các bữa chính thì đồ ăn là một phần rất quan trọng.

Chất lượng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ không tốt sẽ kéo theo tâm trạng khách dự tiệc không tốt, gây ảnh hưởng đến chương trình. Cần phải giám sát kỹ khâu tiếp đón khách, phục vụ khách, không để nhân viên phục vụ có thái độ không tốt với khách dự tiệc.

4.2. Kỹ năng xây dựng quan hệ với khách hàng

Việc xây dựng mối quan hệ khách hàng cần được xây dựng từ khi trước – trong và sau quá trình “tìm hiểu – mua – dùng” sản phẩm của thương hiệu. Song song với quy trình mua hàng của khách hàng thì cũng đồng nghĩa với việc cần đẩy mạnh quá trình làm việc tích cực và kết hợp giữa các bộ phận marketing, kinh doanh, sale và chăm sóc khách hàng.

Những kỹ năng cơ bản cần thiết để xây dựng mối quan hệ với khách hàng:

a) Hiểu rõ về sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp mang lại

Để cung cấp dịch vụ khách hàng tốt, doanh nghiệp cần phải hiểu rõ giá trị sản phẩm và dịch vụ của mình, tất cả từ tổng quan cho đến chi tiết nhất. Giá trị của một hàng hóa đối với khách hàng chính là tập hợp tất cả các lợi ích mà người khách hàng nhận được khi họ mua và sử dụng hàng hóa đó. Những lợi ích mà sản phẩm của doanh nghiệp mang lại cho khách hàng như:

- Lợi ích của sản phẩm mang lại.
- Lợi ích do dịch vụ mang lại.
- Lợi ích do trong khâu chăm sóc khách hàng.
- Lợi ích do hình ảnh thương hiệu và uy tín của doanh nghiệp.

Hãy chắc chắn rằng đội ngũ nhân viên của doanh nghiệp có thể giới thiệu và trả lời các câu hỏi của khách hàng về sản phẩm một cách tron tru và chuyên nghiệp. Trình bày rõ ràng sẽ khiến khách hàng của doanh nghiệp hài lòng và có lòng tin về doanh nghiệp của doanh nghiệp hơn.

b) Thân thiện với khách hàng

Doanh nghiệp phải luôn xem phục vụ khách hàng là công việc quan trọng nhất của mình, phải luôn tỏ thái độ chào đón nhiệt tình và sự cảm ơn thật lòng, làm cho khách hàng cảm nhận được sự tôn trọng của doanh nghiệp dành cho họ.

Mỉm cười và giao tiếp bằng ánh mắt là một hành vi giao tiếp phi ngôn ngữ, là cầu nối trong giao tiếp giữa con người với con người. Nó thể hiện sự tôn trọng, thiện chí, vui vẻ và sự tán đồng của mình với khách hàng, nó cũng thể hiện sự vui mừng và nhiệt tình, điều đó sẽ làm cho khách hàng cảm thấy thoải mái.

c) Lắng nghe và thấu hiểu khách hàng

Lắng nghe là giai đoạn đầu tiên và quan trọng nhất trong những cách duy trì mối quan hệ với khách hàng. Lắng nghe để thấu hiểu nhu cầu, nguyện vọng của khách hàng và đề ra những dịch vụ nhằm thỏa mãn mong muốn của họ.

“Khách hàng là thượng đế” là câu châm ngôn không quá xa lạ dù doanh nghiệp là khách hàng hay đứng ở vị trí doanh nghiệp. Làm sao để doanh nghiệp phục vụ khách hàng tốt nhất? Câu trả lời chính là hiểu rõ nhu cầu của họ. Khi biết khách hàng muốn gì và không muốn gì, doanh nghiệp dễ dàng cải thiện sản phẩm, dịch vụ của mình. Và cách tốt nhất để hiểu khách hàng chính là lắng nghe họ.

d) Tôn trọng khách hàng, nói lời cảm ơn đến khách hàng

Tôn trọng khách hàng là một điều then chốt quyết định thành công của doanh nghiệp. Tôn trọng nghĩa là phải biết lắng nghe và tỏ ra khiêm tốn. Sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá tổng hợp trực tiếp của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp, đó là sự công nhận của khách hàng. Khi doanh nghiệp thể hiện sự tôn trọng đối với khách hàng thì đó chính là nền tảng để nhận được sự hài lòng của khách hàng.

Gửi một lời cảm ơn đến khách hàng chính là cách duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng tuyệt vời, đồng thời xây dựng mối quan hệ gắn bó hơn với họ. Cũng vì lẽ đó, nhiều doanh nghiệp vạch những chương trình để cảm ơn khách hàng đã sử dụng sản phẩm và dịch vụ của họ. Đặc biệt là trong giai đoạn thương mại khốc liệt ngày nay.

e) Sẵn sàng phản hồi lại khách hàng bất kỳ lúc nào

Sự kiên nhẫn của khách hàng đang ngày càng giảm đi, thậm chí ở mức “0”. Điều này có nghĩa là khi khách hàng tìm đến doanh nghiệp để được tư vấn, họ sẽ đánh giá dịch vụ và đưa ra quyết định mua hàng phụ thuộc vào thời gian phản hồi

của doanh nghiệp. Tuy nhiên, hầu hết các doanh nghiệp hiện nay lại chưa đáp ứng được mong muốn phản hồi nhanh chóng mỗi khi cần được tư vấn của khách hàng.

Sẵn sàng phản hồi lại cho khách hàng chính là yếu tố tuyệt vời giúp giữ chân họ, khiến họ quay trở lại và sẵn sàng giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp cho những người thân của họ. Đó cũng là cách duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng và nổi bật hơn so với đối thủ cạnh tranh.

f) Khảo sát ý kiến khách hàng về sản phẩm

Cách tốt nhất để nhận biết khách hàng có được thỏa mãn hay không là hãy hỏi họ.

Một số doanh nghiệp thường xem nhẹ điều này, họ nghĩ rằng: “Tại sao mình phải hỏi khách hàng cho rắc rối thêm? Ai sẽ quan tâm đến các câu hỏi của mình?”. Những số liệu thống kê cho thấy rằng phần lớn khách hàng sẽ không tự động nói với doanh nghiệp về nỗi thất vọng của họ đối với chất lượng dịch vụ. Họ chọn cách đơn giản hơn đó là sẽ rời bỏ dịch vụ/sản phẩm và không bao giờ quay lại nữa.

Mặt khác, việc hỏi ý kiến khách hàng về mức độ thỏa mãn cũng chứng tỏ rằng doanh nghiệp đang thực sự quan tâm tới doanh nghiệp mình và khách hàng được tôn trọng. Cho dù doanh nghiệp có thể nghe được một số lời chỉ trích, bù lại doanh nghiệp có thể thấy được mình cần phải cải thiện như thế nào.

g) Đào tạo nhân viên của doanh nghiệp

Hơn ai hết trong doanh nghiệp, nhân viên chính là người hiểu và tiếp xúc với khách hàng nhiều nhất. Do vậy, những cảm xúc của khách hàng sẽ ảnh hưởng tiêu quyết đến việc sử dụng sản phẩm. Khi nhân viên vui vẻ, khách hàng sẽ đáp lại bằng sự thiện chí khiến cho doanh số tăng cao và đem lại nhiều khách hàng hơn trong tương lai. Tuy nhiên, không phải doanh nghiệp nào cũng hiểu rõ được tầm quan trọng của việc đào tạo nhân viên mình.

Trong doanh nghiệp luôn tồn tại một mối liên hệ chặt chẽ giữa cảm xúc của nhân viên và phản hồi của khách hàng. Khách hàng chỉ cảm thấy hạnh phúc khi nhân viên trong doanh nghiệp cũng có cảm xúc tương tự và ngược lại. Cách duy trì mối quan hệ với khách hàng là một trong những phương thức thúc đẩy kinh doanh hiệu quả.

4.3. Kỹ năng ứng dụng công nghệ thông tin và mạng Internet cho quảng bá, giới thiệu sản phẩm địa phương

- *Xây dựng Website bán hàng trên Google hay Website bán hàng trực tuyến hay website thương mại điện tử*

Website bán hàng trực tuyến hay website thương mại điện tử được hiểu là trang thông tin điện tử được thiết lập để phục vụ một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động mua bán hàng hóa hay cung ứng dịch vụ, từ trưng bày giới thiệu hàng hóa, dịch vụ đến giao kết hợp đồng, cung ứng dịch vụ, thanh toán và dịch vụ sau bán hàng. Nói một cách đơn giản hơn thì website bán hàng chính là nơi tất cả các hoạt động mua bán hàng trực tuyến được thực hiện.

- *Ứng dụng kinh doanh trên sàn giao dịch thương mại điện tử (sàn thương mại điện tử Bưu điện; Shopee; Lazada; Dropki; ...)*

Hiện nay, số lượng người truy cập, tải xuống và sử dụng các app bán hàng này cực lớn. Chính vì vậy, nhiều nhà kinh doanh nắm bắt cơ hội để mở rộng và đẩy mạnh tiềm năng phát triển của mình. Đặc biệt, quá trình mua – bán trên các ứng dụng bán hàng online trên điện thoại cũng cực kỳ tiện lợi. Người bán hàng có thể xây dựng gian hàng hoàn toàn miễn phí, được hỗ trợ các công cụ làm marketing, chat trực tuyến, hình thức thanh toán online, các phương thức vận chuyển đa dạng... từ đó, đẩy mạnh doanh thu bán hàng đến mức cao nhất.

Cùng với các kênh xúc tiến thương mại truyền thống, nhiều địa phương đã tích cực khai thác tiềm năng của kênh xúc tiến thương mại mới, đó là các sàn thương mại điện tử nhằm gia tăng giá trị cho sản phẩm OCOP. Với sự tham gia, phối hợp, hỗ trợ của chính quyền địa phương, các doanh nghiệp đầu mối của các sàn thương mại điện tử như Postmart.vn của Tổng doanh nghiệp Bưu điện Việt Nam và các sàn giao dịch thương mại điện tử hợp pháp khác đang đẩy mạnh việc đưa hộ sản xuất nông nghiệp lên sàn thương mại điện tử.

Đưa nông sản lên sàn thương mại điện tử không chỉ là giải pháp tạo liên kết trực tiếp giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng, mà còn giảm bớt các khâu phân phối trung gian, giúp hạ giá thành sản phẩm. Ngoài ra, việc đẩy mạnh ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất, kinh doanh sẽ giúp doanh nghiệp, Hợp tác xã nâng cao hiệu quả, năng lực cạnh tranh sản phẩm trên thị trường, đặc biệt là thị trường trong nước đang ngày càng đòi hỏi khắt khe hơn.

- *Ứng dụng kinh doanh qua mạng xã hội (Facebook, Instagram, Zalo....).*

4.4. Kỹ năng quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng truyền thống

Phương tiện truyền thông đại chúng là các phương tiện cụ thể được con người áp dụng nhằm lan tỏa thông tin trên diện rộng. Phương tiện truyền thông đại chúng có thể là bất kỳ nguồn nào gửi thông tin đến công chúng, chẳng hạn như: Internet, mạng xã hội, tivi, báo, đài,... Trong đó các phương tiện thông tin đại chúng truyền thống đó là: Đài (radio), tivi, báo, tạp chí.

Mỗi phương tiện này có ưu điểm và hạn chế nhất định và được tổng hợp trong bảng sau.

Phương tiện	Ưu điểm	Hạn chế
Báo	Dễ sử dụng, kịp thời, phổ biến rộng rãi tại thị trường địa phương, được chấp nhận rộng rãi, độ tin cậy cao	Tuổi thọ ngắn, số lượng độc giả hạn chế
Tạp chí	Có độ lựa chọn theo dân số và địa lý cao, có uy tín và quan hệ với người đọc lâu dài.	Thời gian chờ đợi lâu, một số lượng phát hành lãng phí
Tivi	Phổ biến, thông dụng. Quảng cáo qua ti vi khai thác được các lợi thế về âm thanh, ngôn ngữ, hình ảnh, màu sắc. Đối tượng khán giả rộng, thuộc nhiều tầng lớp xã hội, khả năng truyền thông nhanh, dễ dàng tạo nên sự chú ý	Thời lượng phát sóng có hạn, chi phí quảng cáo cao, khán giả ít chọn lọc, thời gian quá ngắn
Đài	Có nhiều người nghe, chi phí quảng cáo thấp, linh hoạt về địa lý	Thông tin quảng cáo chỉ được giới thiệu bằng âm thanh, khả năng gây chú ý thấp, tuổi thọ ngắn.

Tuỳ theo yêu cầu và mục tiêu quảng cáo dịch vụ để lựa chọn phương tiện cùng ngôn ngữ cho thích hợp. Để lựa chọn phương tiện truyền tin quảng bá thích hợp, doanh nghiệp quảng bá phải thông qua quyết định về phạm vi tần suất, cường độ tác động của quảng bá. Phạm vi quảng bá chính là số khách hàng cần truyền tin đến họ. Tần suất chính là số lần xuất hiện của quảng bá. Cường độ là mức độ gây ấn tượng của quảng cáo.

4.5. Một số kỹ năng khác

Ngoài các kỹ năng trên, người kinh doanh thương mại cũng cần có các kỹ năng khác, như:

- Các kỹ năng mềm: Kỹ năng giao tiếp, kỹ năng thuyết trình, kỹ năng đặt câu hỏi, kỹ năng lắng nghe, ...
- Các kỹ năng mang tính chất nghiệp vụ: Kỹ năng trưng bày hàng hóa, kỹ năng bán hàng...

5. Kinh nghiệm trong và ngoài nước về xây dựng và quảng bá giới thiệu sản phẩm địa phương

5.1. Kinh nghiệm một số địa phương trong nước

5.1.1. Kinh nghiệm của tỉnh An Giang (Cổng thông tin điện tử tỉnh An Giang)

Cuối năm 2021, An Giang có 49 sản phẩm đạt chứng nhận OCOP (11 đạt 4 sao và 38 đạt 3 sao) của 35 chủ thể kinh tế (4 Hợp tác xã, 15 doanh nghiệp, 16 cơ sở sản xuất). Có 2 sản phẩm (gạo thơm đặc sản Thiên Vương và gạo ngon tiến vua Tiên Nữ của Doanh nghiệp Cổ phần Tập đoàn Lộc Trời) được Trung ương công nhận 5 sao (cấp Quốc gia). Nhằm thúc đẩy phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát triển nội lực và gia tăng giá trị của các sản phẩm đạt chứng nhận OCOP và các sản phẩm tiềm năng, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, nâng cao thu nhập, đời sống người dân, tỉnh đã có giải pháp chiến lược quảng bá, xúc tiến và phát triển sản phẩm OCOP An Giang giai đoạn 2021 - 2023.

Mục tiêu:

- Tỉnh đang tiếp tục hỗ trợ, phát triển các sản phẩm OCOP năm 2020, cải tiến mẫu mã bao bì sản phẩm OCOP đạt từ 3 sao trở lên, tiêu chuẩn hóa 5 sản phẩm đặc thù của tỉnh.
- Kết nối tiêu thụ với các điểm bán lẻ, siêu thị như Cop Mart, VinMart, Bách Hóa Xanh...
- Phối hợp các tỉnh xây dựng và tham gia hệ thống trưng bày các sản phẩm OCOP của 4 tỉnh tại An Giang, Đồng Tháp, Bến Tre, Cần Thơ.
- Đào tạo tập huấn 100% lãnh đạo doanh nghiệp, Hợp tác xã, chủ hộ có đăng ký kinh doanh tham gia Chương trình OCOP và tiềm năng OCOP.
- Phấn đấu xây dựng 1 điểm trưng bày sản phẩm OCOP gắn với điểm du lịch, cải tiến mẫu mã bao bì sản phẩm OCOP đạt từ 3 sao trở lên.

- Lựa chọn 1-3 sản phẩm OCOP uy tín để xúc tiến thị trường ngoài nước, hướng tới xuất khẩu.



Giải pháp:

- Sở Khoa học và Công nghệ triển khai chương trình hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ, hướng dẫn các tổ chức kinh tế tham gia Đề án OCOP của tỉnh về các thủ tục đăng ký xác lập quyền sở hữu trí tuệ về nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp.

- Hỗ trợ chi phí cho các sản phẩm đạt chứng nhận OCOP của tỉnh thay đổi mẫu mã bao bì.

- Hướng dẫn ghi nhãn hàng hóa, công bố chất lượng sản phẩm OCOP...

- Thực hiện đồng bộ chương trình quảng bá, giới thiệu sản phẩm đến người tiêu dùng.

- Đưa sản phẩm OCOP vào các hệ thống phân phối.

- Lựa chọn sản phẩm OCOP uy tín để xúc tiến thị trường ngoài nước, hướng tới xuất khẩu vào thị trường các nước: Campuchia, Lào, Thái Lan, Trung Quốc... Tổ chức và hỗ trợ cho các doanh nghiệp tham gia hội chợ nước ngoài. Phối hợp các cơ quan đơn vị của Việt Nam tại các nước tổ chức kết nối, giao dịch thương mại tại nước ngoài.

- Đối với các sản phẩm tiêu thụ thị trường nội địa duy trì tổ chức các sự kiện, hội chợ trong tỉnh. Hỗ trợ doanh nghiệp tham gia hội chợ ngoài tỉnh; kết nối doanh nghiệp với doanh nghiệp theo phương thức B2B hoặc Face to Face để kết nối giao thương đẩy mạnh tiêu thụ các sản phẩm OCOP.

- Phối hợp Trung tâm Xúc tiến các tỉnh, thành giới thiệu, đưa hàng hóa của doanh nghiệp An Giang thâm nhập các siêu thị, Trung tâm thương mại, các chợ truyền thống của TP.HCM và các tỉnh, thành.

- Lựa chọn và xây dựng điểm bán hàng tại các khu điểm du lịch, hệ thống đình, chùa có khả năng thu hút du khách.

- Hỗ trợ kết nối các điểm trưng bày bán sản phẩm OCOP tại các tỉnh, thành trong cả nước.

- Tỉnh cần có cơ chế, chính sách về nguồn vốn hỗ trợ các cơ sở sản xuất, Hợp tác xã, doanh nghiệp đạt chứng nhận OCOP và tiềm năng OCOP. Kịp thời nắm bắt khó khăn, vướng mắc trong tiếp cận vốn tín dụng, để có các giải pháp tháo gỡ.

- Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư chủ trì phối hợp thực hiện đề án; quảng bá, giới thiệu sản phẩm đến người tiêu dùng; chương trình mở rộng thị trường, đưa sản phẩm OCOP vào các hệ thống phân phối...

5.1.2. Quảng bá sản phẩm địa phương gắn kết với Du lịch, lễ hội tại một số địa phương

Thời gian qua, nhiều địa phương đã và đang thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của mình qua các hoạt động văn hóa - du lịch. Thông qua những tuần hàng, lễ hội văn hóa hay chương trình kích cầu du lịch, nhiều tỉnh, thành đã thu hút rất nhiều khách tiêu dùng trong nước và quốc tế đến trải nghiệm trực tiếp sản phẩm. Đây cũng là một trong những kênh phân phối tiềm năng, hỗ trợ rất nhiều cho việc phát triển thương mại và tiêu thụ sản phẩm địa phương.

Việt Nam có hơn 5.300 sản phẩm nông nghiệp được cấp chứng nhận OCOP 3 sao trở lên, trong đó, có 20 sản phẩm OCOP cấp quốc gia. Việt Nam lại có vùng nông thôn tươi đẹp, không khí trong lành và nhiều đặc sản riêng có. Trong khi đó, nhu cầu du lịch về với thiên nhiên, du lịch trải nghiệm, sống và thưởng thức các đặc sản của các miền quê ngày càng cao. Đây chính là điều kiện thuận lợi để các địa phương khai thác, phát triển du lịch cũng như tạo đà quảng bá mạnh mẽ cho sản phẩm OCOP.

Không ít địa phương đã giới thiệu thành công các sản phẩm nông nghiệp thông qua du lịch. Vùng trồng nho Ba Mọi, xã Phước Thuận, huyện Ninh Phước, tỉnh Ninh Thuận đã tận dụng hiệu quả lợi thế của mình để phát triển du lịch trải nghiệm hái nho. Lợi ích được gia tăng khi du khách đều ra về với những sản phẩm đa dạng từ nho như nho sấy khô, mật nho, si rô nho, vang nho từ các vườn nho. Họ cũng trở thành kênh quảng bá trực tiếp những trải nghiệm tại vườn nho cho du khách khác. Đến nay, vườn nho Ba Mọi đã trở thành điểm du lịch nổi tiếng, mang lại thu nhập ổn định cho người dân.

Tương tự, vườn nho Hồng Ngự, vườn chà là Sa Đéc, vườn hồng Lai Vung (Đồng Tháp), vườn chôm chôm và sầu riêng Bến Tre, vườn dâu đỏ Phú Yên, vườn cam Cao Phong (Hòa Bình), vườn vải Lục Ngạn (Bắc Giang) trở thành điểm check-in thú vị của du khách. Không chỉ thu được lợi nhuận từ các dịch vụ du lịch, nông dân còn có nguồn thu ổn định từ việc bán nông sản cho du khách.

Cũng thông qua du lịch, nhiều loại nông sản, thổ cẩm, dược liệu và các sản phẩm OCOP của vùng dân tộc thiểu số đã được quảng bá rộng rãi tới du khách trong và ngoài nước. Có thể kể đến sản phẩm thổ cẩm, thuốc tắm của người Dao, chạm khắc bạc của người Mông ở Sa Pa (Lào Cai), thổ cẩm Lùng Tám, mật ong bạc hà (Hà Giang), miến dong, thạch đen (Cao Bằng), mật ong rừng Tây Yên Tử, mỳ Chũ (Bắc Giang), trà hoa vàng (Quảng Ninh). Đến nay, nhiều sản phẩm đã đứng vững trên thị trường trong nước và tiếp cận thị trường nước ngoài, mang lại nguồn thu nhập cao và ổn định cho bà con so với phương thức sản xuất, kinh doanh truyền thống.

Tại Hà Nội, Festival Nông sản, sản phẩm OCOP gắn kết Du lịch Hà Nội năm 2022 tại huyện Phú Xuyên, Chương Mỹ, Mỹ Đức, Ba Vì... đã thu hút sự quan tâm và đăng ký tham gia của số lượng lớn các doanh nghiệp, Hợp tác xã tiêu biểu, các chủ thể sản phẩm OCOP đến từ các quận huyện trên địa bàn TP. Hà Nội và nhiều tỉnh, thành phố trên cả nước như Lạng Sơn, Thái Nguyên, Hải Phòng, Bắc Kạn, Hà Nam, Đà Nẵng, Lâm Đồng... Mỗi địa điểm thu hút hàng chục nghìn du khách đến tham quan, mua sắm. Thông qua Festival này, ngoài cơ hội kết nối, liên kết, hợp tác với các doanh nghiệp cung ứng nguồn nguyên liệu cũng như xuất khẩu sản phẩm ra thị trường quốc tế, các doanh nghiệp còn có thể mở rộng kết nối với các doanh nghiệp để xây dựng tour, tuyến khai thác quần thể văn hóa - tôn giáo, di tích lịch sử, danh lam thắng cảnh Hương Sơn (Chùa Hương) đã được xếp hạng di tích Quốc gia đặc biệt tại huyện Mỹ Đức. Điểm nhấn tại Festival trên địa bàn huyện Ba Vì chính là những khu quảng bá, tuyên truyền điểm đến du lịch đặc sắc huyện Ba Vì như: Khoang Xanh, Ao Vua, Tản Đà Resort...; Khu trưng bày tiêu cảnh Bò sữa Ba Vì, khu Văn hóa dân tộc Ba Vì; Khu trưng bày, giới thiệu làng họa sĩ Cổ Đô với những bức họa đậm chất dân gian và vùng miền.

Tiếp nối thành công Festival Nông sản, sản phẩm OCOP gắn kết Du lịch Hà Nội năm 2022, thành phố Hà Nội ban hành Kế hoạch về phát triển kinh tế du lịch nông nghiệp, nông thôn gắn với xây dựng nông thôn mới trên địa bàn Thành phố giai đoạn 2022 - 2025 nhằm quảng bá các sản phẩm OCOP gắn kết du lịch Hà Nội năm 2022 để đưa các mặt hàng nông sản, sản phẩm OCOP đến gần với người dân hơn.

Tại tỉnh Tuyên Quang, để giúp bà con tiếp thị và bán sản phẩm miền núi, thời gian tới, Sở Công Thương tiếp tục kết hợp chặt chẽ giữa hoạt động thương mại với hoạt động du lịch, với phương châm phát triển du lịch là khâu đột phá, lấy kinh tế du lịch là kinh tế trọng tâm. Cùng với phát triển du lịch, thương mại đi theo bằng việc xây dựng những điểm bán hàng, nhất là điểm bán hàng OCOP tại những vùng, khu du lịch.

Theo các chuyên gia, việc quảng bá, giới thiệu sản phẩm OCOP tại các lễ hội, khu du lịch là điều kiện vô cùng thuận lợi để du khách biết đến những sản vật đặc trưng của mỗi địa phương, đồng thời tạo cơ hội để sản phẩm OCOP phát triển thương hiệu. Sản phẩm OCOP giúp du khách có thêm nhiều sự lựa chọn khi có nhu cầu mua hàng về làm quà biếu mỗi dịp đi du lịch. Để sản phẩm OCOP ngày càng khẳng định thương hiệu cũng như vươn xa trên thị trường, một số địa phương như Gia Lai đã tuyên truyền, khuyến khích các ban, ngành, địa phương sử dụng sản phẩm OCOP của tỉnh làm tặng phẩm cho khách tham quan.

5.2. Kinh nghiệm quảng bá đặc sản địa phương ra nước ngoài của Thái Lan

Thái Lan là một trong những quốc gia Châu Á triển khai mạnh mẽ và hiệu quả các chiến dịch quảng bá đặc sản địa phương ra nước ngoài. Tương tự như các quốc gia đang phát triển khác ở Châu Á, trong đó có Việt Nam, các hoạt động quảng bá đặc sản địa phương được thực hiện với sự hỗ trợ của các cơ quan quản lý Nhà nước về xúc tiến thương mại và sở hữu trí tuệ. Cơ quan Sở hữu trí tuệ Thái Lan (DIP) là đơn vị trực thuộc Bộ Thương mại Thái Lan, do đó công tác tổ chức các chiến dịch quảng bá đặc sản địa phương gắn với quyền sở hữu trí tuệ ra nước ngoài được tiến hành khá thuận lợi với quy mô lớn.

Thái Lan áp dụng chính sách ưu tiên xây dựng và phát triển hệ thống bảo hộ chỉ dẫn địa lý cho đặc sản địa phương. Mục tiêu tối thiểu mỗi tỉnh có 1 chỉ dẫn địa lý được bảo hộ. Tính đến tháng 12/2020, trong số các nước ASEAN, Thái Lan đang là quốc gia có số chỉ dẫn địa lý được bảo hộ nhiều nhất (137 chỉ dẫn địa lý thuộc 76 tỉnh/thành phố). Thái Lan xây dựng biểu tượng Chỉ dẫn địa lý quốc gia để thống nhất sử dụng cho các sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý được bảo hộ.

Hàng năm DIP tổ chức Hội chợ Chỉ dẫn địa lý (GI Market) để các địa phương, doanh nghiệp, tổ chức giới thiệu, quảng bá sản phẩm của mình. Bên cạnh đó, DIP phối hợp với Cục Thương mại quốc tế Thái Lan tổ chức Triển lãm thương mại quốc tế (THAIFEX) mời các nhà nhập khẩu nước ngoài đến tham quan và nghe giới thiệu về các đặc sản địa phương được bảo hộ chỉ dẫn địa lý. DIP cũng tổ chức các buổi hội thảo dành cho các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh đặc sản

địa phương trong đó mời các diễn giả là chuyên gia, doanh nhân nước ngoài đến nói chuyện, chia sẻ kinh nghiệm. Ngoài ra, DIP cũng trực tiếp làm việc với các siêu thị lớn của Thái Lan để mở ra các kênh tiêu thụ mới, ổn định cho sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý được bảo hộ.

Để nâng cao hiệu quả quảng bá đặc sản địa phương ra nước ngoài, Thái Lan đặc biệt quan tâm đầu tư thiết kế, in ấn tem, nhãn, bao bì sản phẩm và hệ thống công cụ quảng bá (tờ rơi, sách, báo, chương trình quảng cáo...). Các ấn phẩm quảng cáo này đều được biên soạn và phát hành bằng tiếng Anh.

111 Thai Geographical Indication

12 Rices

- Surin Hom Mali Rice
- Sangyod Muang Phattalung Rice
- Tung Kula Rong-Hai Thai Hom Mali Rice
- Sakon Dhevapi Haeng Golden Aromatic Rice
- Khao Jek Chuey Sao Hai
- Kaowong Kalasin Sticky Rice
- Khao Leuang Patew Chumphon
- Khao Kum Lan-na
- Khao Rai Leum Pua Petchabun
- Khao Hommali Ubon Ratchathani
- Khao Hommali Thungsamrit
- Khao Niew Khilav Ngoo Chiang Rai

21 Foods

- Triang Roast Pork
- Pon-Yang-Kham Beef
- Doi Tung Coffee
- Doi Chaeng Coffee
- Suratthani Oyster
- Chalya Salted Eggs
- Namdam Tanode Muang Petch
- Kanom Mor Kaeng Muang Petch
- Chiangrai Tea
- Lampang Khao Tan
- Pla Rad Lumnam Sakae Krang Uthai Thani
- Bangkrathum Phitsanulok Dried Banana
- Lamphun Golden Dried Longan
- Sakon Nakhon Mak Mao Berry Juice
- The Le Noi Phattalung Fermented Catfish
- Khasoathu Coffee
- Kafae Dong Ma Fai
- Thepsadej Coffee
- Salted fish Kulaao Tak Bai
- Greenery Coffee Ozone
- Muang Krabi Coffee

53 Fruits and Vegetables

- Nakhonchaiyri Pomelo
- Chaisri Khaotangloa Pomelo
- Som-O Khao Yai Samutsongkram
- Pakpanang Tabtimslam Pomelo
- Yarang Puko Pomelo
- Som-O Thakhol Mueang Phichit
- Pomelo Hom Khuaniang
- Lamphun Blackhiao Longan
- Bang Mod Tangerine
- Sriracha Pineapple
- Chiangrai Phulae Pineapple
- Nanglae Pineapple
- Phuket Pineapple
- Pineapple Haiyom
- Tha Uthen Pineapple
- Bankha Pineapple
- Trat si thong Pineapple
- Rayong Golden Pineapple
- Longkong Tanyoumat
- Phetchaburi Sweet Tamarind
- Kathon-Hor-Bangkrang
- Krathon-Ta-Lung
- Durlan Pa La-U
- Durlan Prachin
- Uttaradit Long Jab - Lae Durlan
- Uttaradit Lin Jab - Lae Durlan
- Durlan Salika Phangnga
- Satun Champedak
- Liva Durlan Sisaket
- Kamphaeng Phet Banana
- Gluay Hin Bannang Sata
- Chumphon Ladyfinger Banana
- Samutsongkham Kom Lychee
- Nakhonphanom Lychee
- Bang Khun Thien Lychee
- Phayao Lychee Mae Chai
- Phet Rose Apple
- Water Chestnuts Suphan
- Sakon Nakhon Mak Mao Berry
- Nan Golden Orange
- Koh Phangan Coconut
- Ratchaburi Aromatic Coconut
- Bangheao Aromatic Coconut
- Manao Petchaburi
- Nam Dok Mai Khung Bang Kacho Mango
- Yakkam Nonthaburi Mango
- Nam Dok Mai Sakaeo Mango
- Mayongchid Nakhonnayok
- Maprangphan Nakhonnayok
- Phrik Bang Chang
- Banrai Sapodilla
- Rongrien Nasan Ramboutan

9 Silks and Cottons

- Mae Jaem Teem Jok Fabric
- Sakon Nakhon Natural Indigo Dyed Fabric
- Lamphun Brocade Thai Silk
- Pracha Kalasin Thai Silk
- Chonnabot Mudmee Thai Silk
- Iuan Indigenous Thai Silk Yarn
- Baan Huai Hom cotton wool blend fabric
- Phamai - madmee - Chinteaeng Buriram
- Nong Sung's Fermented mud cloth

14 Handicrafts

- Phanat Nikhom Basketry
- Angsila mortar stone
- Bor Sang Umbrella
- Ban Chiang Pottery
- Dan Kwian Pottery
- Chiangmai Celadon
- Mook Phuket
- Kohkret Pottery
- Yok Mabri Nan
- Lampang Chicken Bowl
- Sangkhalek Sukhothai
- Chantaboon Mat
- Nil Muang Kan
- Ban Mon Pottery

2 Wine and Spirit

- Phusua Plateau Wine
- Khao Yai Wine

1368 HOT LINE

facebook.com/ipthailand
twitter.com/dip_thailand
youtube dip.thailand
www.ipthailand.go.th

DIP



Một số ấn phẩm quảng cáo đặc sản địa phương của Thái Lan

IV. KỸ NĂNG NGHIÊN CỨU NHU CẦU THỊ TRƯỜNG ĐỂ CHUYỂN SẢN PHẨM ĐƠN LẺ, TỰ CUNG TỰ CẤP THÀNH SẢN PHẨM HÀNG HÓA TIÊU THỤ TRONG NƯỚC VÀ XUẤT KHẨU

1. Nghiên cứu nhu cầu thị trường sản phẩm

1.1. Khái niệm, vai trò, nội dung nghiên cứu thị trường sản phẩm

1.1.1. Khái niệm

Nghiên cứu thị trường là quá trình đi tìm kiếm, thu thập, xử lý, phân tích những thông tin liên quan đến khách hàng, đối thủ, thị trường mục tiêu và có thể là toàn bộ về lĩnh vực muốn sản xuất hoặc kinh doanh. Nghiên cứu thị trường có mục đích hỗ trợ việc ra quyết định có liên quan đến việc xử lý vấn đề và nắm bắt cơ hội Marketing để có thể đưa ra các quyết định có hiệu quả hơn.

Thông tin thị trường là một loại hàng hóa đặc biệt với đầy đủ các yếu tố của một thị trường như: Có quan hệ giữa người mua và người bán, quan hệ cung - cầu, quy luật về giá cả, có cạnh tranh... Bên cạnh chức năng phục vụ cho việc ra quyết định sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp, thông tin thị trường còn có chức năng quan trọng khác là nâng cao nhận thức xã hội về các quan hệ thị trường, về hội nhập kinh tế quốc tế.

1.1.2. Vai trò của nghiên cứu thị trường được thể hiện cụ thể như sau

Nghiên cứu thị trường có vai trò đặc biệt quan trọng, sự thành bại trong kinh doanh một phần có sự đóng góp của hoạt động nghiên cứu thị trường. Vai trò nghiên cứu thị trường được thể hiện cụ thể như sau:

- Trong điều kiện hoạt động ít có hiệu quả, nghiên cứu thị trường có thể phát hiện các nguyên nhân gây ra tình trạng trên, từ đó đưa cách khắc phục bằng cách loại bỏ hay cải tiến cách làm cũ.

- Nghiên cứu thị trường nhằm thu thập các thông tin cần thiết cho việc tìm kiếm những cơ hội kinh doanh mới bên thị trường và khai thác triệt để thời cơ khi chúng xuất hiện. Tiềm năng của đơn vị tham gia kinh doanh được tận dụng tối đa nhằm khai thác có hiệu quả cơ hội kinh doanh trên thị trường.

- Nghiên cứu thị trường cung cấp những thông tin nhằm tránh và giảm bớt những rủi ro do sự biến động không ngừng của thị trường đến hoạt động kinh doanh đồng thời đề ra những biện pháp ứng phó kịp thời đối với những biến động đó.

- Thông qua nghiên cứu thị trường để thu thập thông tin cần thiết phục vụ cho hoạch định chiến lược và kế hoạch Marketing, tổ chức và thực hiện.

- Nghiên cứu thị trường hỗ trợ cho mọi hoạt động kinh doanh thông qua việc nghiên cứu thái độ của người tiêu thụ đối với sản phẩm của cơ sở kinh doanh.

1.1.3. Nội dung nghiên cứu nhu cầu thị trường

a) Cầu thị trường

Nhu cầu (cầu) là lượng của một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể mà người mua sẵn sàng mua ở các mức giá khác nhau trong một thời gian nhất định. Cầu hàng hóa không ổn định mà thay đổi thường xuyên, sự thay đổi phụ thuộc vào một số nguyên nhân phổ biến sau:

- Giá cả hàng hóa.
- Thu nhập của người tiêu dùng.
- Thị hiếu của người tiêu dùng.
- Các sản phẩm cạnh tranh hoặc thay thế.
- Chất lượng hàng hóa.

Giá chủ yếu do cung và cầu quyết định. Giá có thể dao động đáng kể, thậm chí trong một ngày. Nếu một lượng hàng lớn đột ngột cung ứng cho thị trường (trường hợp trong vụ thu hoạch rộ), giá sẽ giảm. Khi thiếu cung trên thị trường (khi mất mùa) giá sẽ tăng. Vào dịp lễ tết, nhu cầu thực phẩm tăng khiến giá của nhiều sản phẩm nông nghiệp cũng tăng.

Biết diễn biến cung và cầu là rất cần thiết từ đó nắm bắt sự dao động giá ngắn hạn, giá theo mùa và xu thế giá dài hạn. Thông qua hiểu biết về cung và cầu sẽ cho phép nông dân dự đoán sự thay đổi giá trong tương lai.

b) Các nội dung cơ bản nghiên cứu cầu thị trường

Nhà kinh doanh phải nắm bắt tình hình chung của thị trường để đánh giá, lựa chọn thị trường mục tiêu và đề ra chiến lược chiếm lĩnh thị trường đó là:

- Đặc điểm hàng hóa trao đổi trên thị trường
- Dung lượng của thị trường
- Cơ cấu thị trường
- Không gian của thị trường
- Tình hình cạnh tranh trên thị trường
- Tình hình khách hàng

Nhà kinh doanh cũng cần nắm được tình hình cụ thể (chủ yếu là tác động vào khách hàng để bán được hàng – nghiên cứu khách hàng), cụ thể:

- Tập tính chung của khách hàng
- Thái độ của khách hàng
- Nghiên cứu động cơ mua và sự kìm hãm mua của khách hàng
- Nghiên cứu những đặc điểm tâm lý của khách hàng
- Nghiên cứu quá trình mua hàng....

1.2. Quy trình dự báo nhu cầu thị trường

Dự báo về nhu cầu thị trường là một trong những giai đoạn vô cùng quan trọng đối với bất kể một doanh nghiệp nào nhằm mục đích xác định chiến lược kinh doanh, marketing của mình. Theo các chuyên gia nhận định, một quy trình dự báo nhu cầu thị trường sẽ trải qua 4 bước như sau.

Bước 1: Xác định thị trường tiềm năng

Đầu tiên, doanh nghiệp cần phải xác định thị trường tiềm năng cho sản phẩm, dịch vụ của mình và một thị trường hoàn hảo phải đủ rộng để có thể bao quát được toàn bộ người tiêu dùng bên trong. Khi xác định thị trường, doanh nghiệp cần chú ý đến các sản phẩm thay thế bởi nhu cầu về sản phẩm của khách hàng luôn thay đổi và thường bị tác động bởi giá cả hay tác động xã hội.

Để xác định thị trường tiềm năng một cách dễ dàng, doanh nghiệp cần sử dụng các phương pháp phân tích thị trường tiềm năng và thị trường mục tiêu.

Bước 2: Phân chia tổng nhu cầu vào các thành phần chính của nó

Bước tiếp theo trong quá trình dự báo nhu cầu thị trường thì doanh nghiệp cần phải phân chia tổng nhu cầu của thị trường vào các thành phần chính của nó để nhằm mục đích xem xét, đánh giá và đưa ra các phán đoán về các phân khúc thay thế.

Bước 3: Phán đoán các yếu tố tác động đến nhu cầu thị trường

Sau khi đã có số liệu thống kê liên quan đến nhu cầu thị trường thì lúc này, các nhà quản trị doanh nghiệp cần đưa ra nhận định, phán đoán của mình về nguyên nhân gây ra các sự thay đổi về nhu cầu trong quá khứ.

Bước 4: Phân tích độ nhạy

Trong một số trường hợp, việc giả định nhu cầu thị trường ảnh hưởng bởi các biến số về kinh tế vĩ mô và sự phát triển của thị trường đôi khi cho ra kết quả không chính xác và gây hiểu lầm. Vì vậy, việc phân tích độ nhạy sẽ mang đến cái nhìn sâu sắc và chính xác hơn bằng cách thay đổi các giả định và định lượng về sự tác động của chúng đối với nhu cầu của thị trường.

2. Kỹ năng thu thập thông tin nhu cầu thị trường

2.1. Nguồn thông tin nhu cầu thị trường

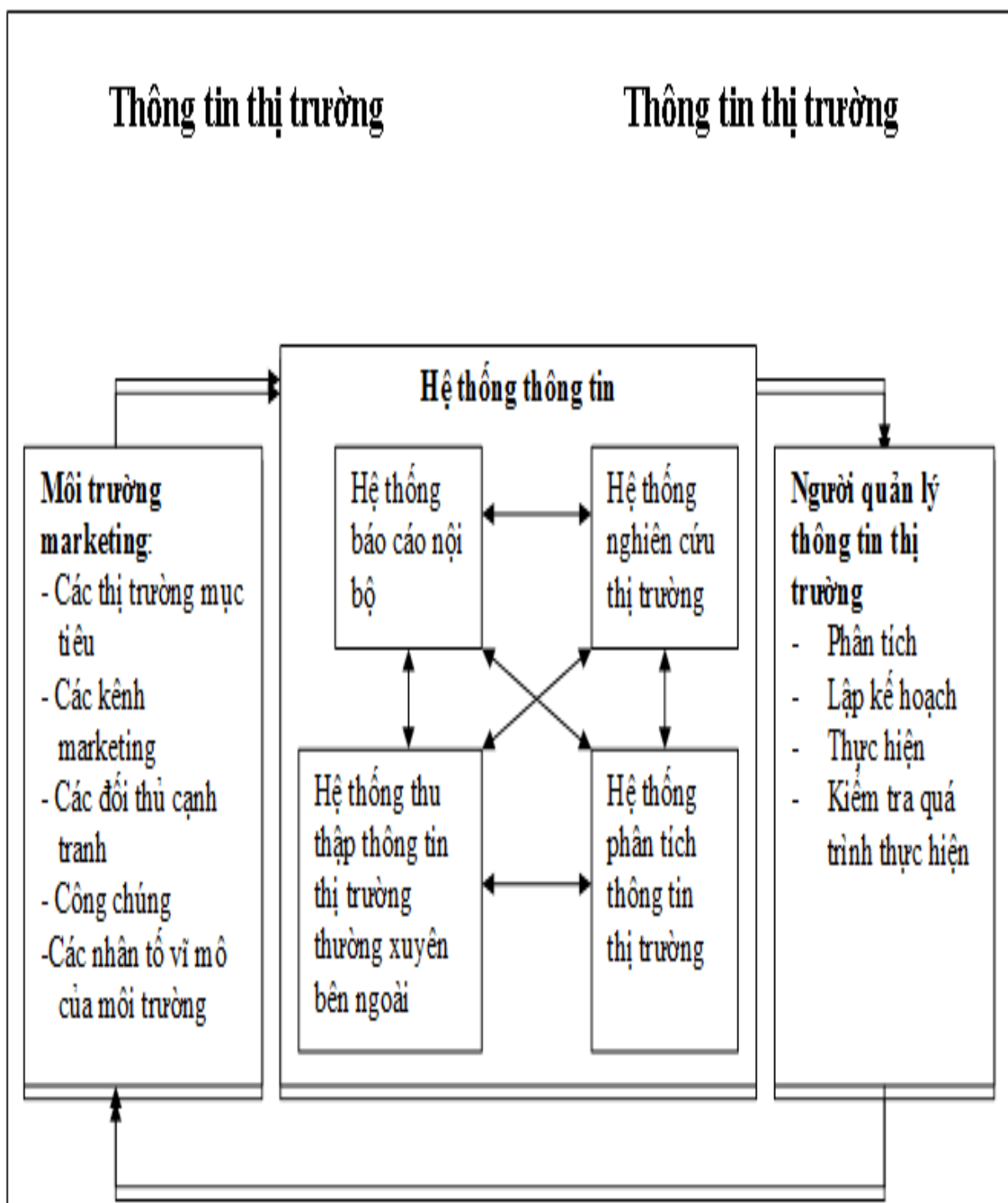
a) Nguồn thông tin chính thống:

Trong thời gian qua, Chính phủ, Các Bộ ngành Trung ương và địa phương rất quan tâm và ra các văn bản triển khai hướng dẫn đối với hoạt động thương mại trong và ngoài nước, trong đó có đề cập vấn đề thông tin thị trường. Cụ thể:

Quyết định số 975/QĐ-TTg ngày 11 tháng 08 năm 2022 của Thủ tướng Chính phủ Phê duyệt Đề án "Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong việc thu thập thông tin, dự báo tình hình thị trường nông sản". Ngoài ra, Bộ công thương cũng tích cực nghiên cứu để đưa ra các giải pháp về thông tin thị trường. Mới đây, trong bài viết "*Thông tin thị trường, thực tiễn, vấn đề và giải pháp, Tác giả Vũ Huy Hùng, Phòng Thông tin, Thư viện và Xúc tiến thương mại – VIOIT*" đã phân tích bối cảnh và đưa ra một số giải pháp về thông tin thị trường:

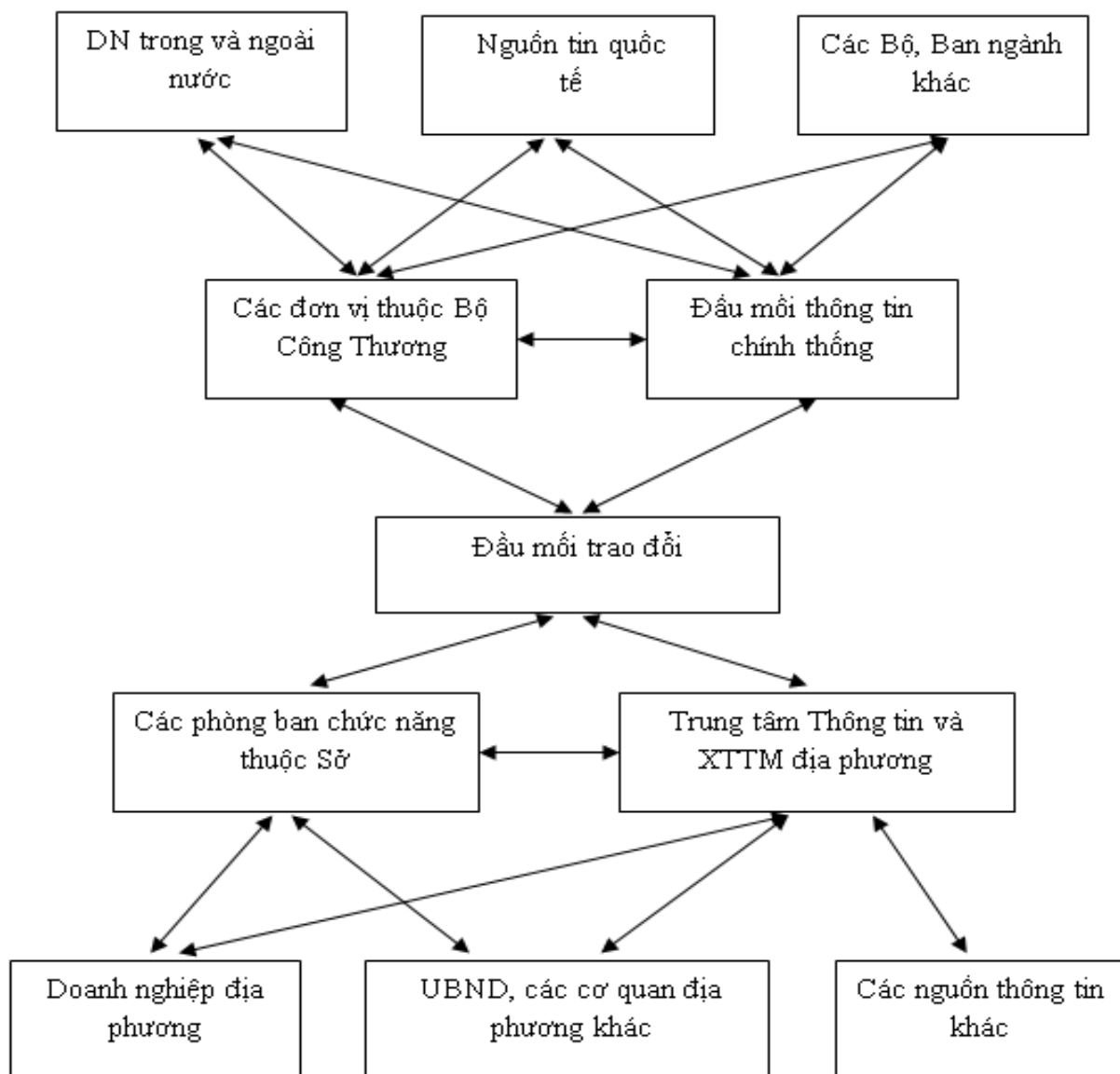
- *Đầu mối mầu mối trong quan hệ trao đổi thông tin.* Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số với E- moit chuyên về thông tin nội bộ và trang web moit.gov.vn cung cấp thông tin quản lý; Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương mại chuyên về thông tin thị trường giá cả trong nước và quốc tế, thông tin về chủ thể tham gia hoạt động thương mại, kể cả thông tin về xuất nhập khẩu, hoạt động xúc tiến thương mại được chuyển tải qua mạng .

- *Tại ngành công thương ở các địa phương,* đối với các Sở CôngThương ở các thành phố, trung tâm thương mại lớn như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh... vừa có phòng Thống kê, vừa có Trung tâm thông tin và Xúc tiến thương mại, có thể giao nhiệm vụ trao đổi cung cấp thông tin quản lý cho phòng Thống kê, thông tin phục vụ doanh nghiệp giao cho Trung tâm thông tin và Xúc tiến thương mại thực hiện. Đối với các Sở khác không có bộ phận thống kê độc lập, toàn bộ thông tin thương mại giao cho Trung tâm thông tin và Xúc tiến thương mại thực hiện.



Sơ đồ: Mô hình thu thập và trao đổi thông tin thương mại và thị trường

- Đối với doanh nghiệp. Cần lựa chọn cơ quan, tổ chức cung cấp thông tin thị trường có uy tín, có tư cách pháp nhân và có kinh nghiệm trong lĩnh vực thông tin thị trường. Cần tổ chức một hệ thống lưu trữ, cập nhật, phân tích thông tin của doanh nghiệp để có thể kiểm chứng được những thông tin mới, và quan trọng hơn trên nền của những thông tin cũ sẽ sử dụng được thông tin mới hiệu quả hơn, chuẩn xác hơn và do đó đưa ra được quyết định kịp thời và chính xác hơn.



Sơ đồ: Hệ thống tổ chức thông tin thị trường trong doanh nghiệp

Như vậy, doanh nghiệp, thương nhân sẽ tiếp cận được thông tin thị trường chính thống và ngày càng thuận lợi hơn trong quá trình nghiên cứu thị trường.

b) Nguồn thông tin khác

*** Các trung gian thị trường (thương nhân, chủ cơ sở chế biến, người cung cấp dịch vụ, vận chuyển...)**

Đây là những đối tượng thường xuyên mua và bán vật tư sản phẩm hàng ngày, họ là những nguồn thông tin tuyệt vời. Kinh nghiệm cho thấy là các trung gian thị trường luôn luôn vui vẻ cung cấp thông tin vì họ luôn mong muốn người nông dân cung cấp cái mà họ cần.

*** Nông dân:** Nông dân cũng là một trong những nguồn cung cấp thông tin về thị trường, đặc biệt là những nông dân đã thành công trong việc đa dạng hóa

cây trồng vật nuôi. Hiện nay, nông dân ngày càng làm chủ trong thực hiện hoạt động sản xuất kinh doanh của mình, họ có thể thực hiện sản xuất và tự tìm thị trường tiêu thụ cho chính sản phẩm của mình. Vì vậy, nhu cầu thực tế về sản phẩm của họ là nguồn thông tin quan trọng để định hướng, xây dựng kế hoạch phát triển sản phẩm địa phương.

* **Cán bộ khuyến nông:** Cán bộ khuyến nông trong huyện có thể cung cấp các thông tin về các thị trường trong khu vực hoạt động của họ. Họ là người tiếp xúc với nhiều nông dân, họ cũng có khả năng tiếp cận với nhiều nguồn thông tin khác về thị trường nói chung, về nhu cầu thị trường nói riêng.

* **Báo chí:** Thông tin thị trường, đặc biệt là các thông tin về xu thế giá của một số mặt hàng cụ thể thường được đăng tải trên các báo trung ương và địa phương. Một số bài báo còn cung cấp thông tin và phân tích về cung và cầu, thông tin về các cơ sở kinh doanh nông lâm nghiệp và những đầu tư gần đây. Một trong những điểm thú vị nhất của nguồn thông tin này là chúng cho phép người nông dân tiếp cận thông tin về các thị trường với chi phí thấp. Khi thu thập thông tin thị trường từ báo chí cần chú ý đến một số vấn đề sau:

- Đọc lướt qua tờ báo.
- Chú ý tới các chuyên mục về nông lâm nghiệp (kể cả chăn nuôi và nuôi trồng thủy sản).
- Đánh dấu các thông tin liên quan đến thị trường sản phẩm đang tìm kiếm.
- Xem xét mối liên quan giữa các thông tin đó với nhóm của mình.
- Ghi chép lại tất cả các thông tin và số liệu định lượng và định tính vào các bảng biểu.

* **Các tạp chí, bản tin định kỳ, đài phát thanh, truyền hình...**

Có rất nhiều tạp chí, bản tin định kỳ cung cấp thông tin và phân tích có ích về thị trường nông nghiệp. Một số tạp chí, bản tin chuyên về các vấn đề kinh tế và kinh doanh, trong khi một số khác lại tập trung vào lĩnh vực nông nghiệp cụ thể. Nông dân thể tiếp cận thông tin và nắm bắt thị trường nông nghiệp qua nghe đài và xem truyền hình thường xuyên. Các đài truyền hình và truyền thanh từ trung ương đến địa phương thường phát các bản tin chuyên đề về nông nghiệp và kinh tế/kinh doanh, cung cấp rất nhiều thông tin hữu ích về thị trường. Vì vậy, cần nắm được lịch phát sóng chính xác của các chương trình để theo dõi thường xuyên.

* **Internet:** Internet ngày càng được sử dụng phổ biến trong quá trình thu

thập thông tin. Hiện nay, bà con có thể truy cập internet tại bất cứ đâu kể cả ở những vùng sâu vùng xa để thu thập các thông tin về thị trường nông nghiệp trong nước và quốc tế mà không cần xuống trung tâm xã, huyện.

Hiện ở Việt Nam đã có rất nhiều trang web với các thông tin hữu ích về thị trường nông nghiệp, trong đó có một vài diễn đàn trực tuyến và chuyên đề nơi người sử dụng có thể đưa các câu hỏi và yêu cầu thông tin cụ thể.

2.2. Các phương pháp nghiên cứu nhu cầu thị trường

Sau đây là những phương pháp giúp doanh nghiệp nghiên cứu nhu cầu thị trường một cách hiệu quả được rất nhiều chuyên gia nhận định là phù hợp với nhiều lĩnh vực ngành nghề hiện nay.

**** Quan sát hành vi người tiêu dùng***

Khách hàng là những người trực tiếp sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Vì vậy, đây là những người sẽ đưa ra những ý kiến khách quan và chính xác nhất về những khó khăn, nhược điểm mà họ gặp phải khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Việc quan sát hành vi mua sắm của người dùng giúp chúng ta dễ dàng nắm bắt tâm lý cũng như nhu cầu mà khách hàng quan tâm.

Phương pháp này có ý nghĩa vô cùng quan trọng trong việc quyết định mua sản phẩm và mang tính ảnh hưởng đến các chiến lược marketing - bán hàng của doanh nghiệp.

**** Thử nghiệm các sản phẩm mẫu***

Một trong những phương pháp giúp doanh nghiệp dễ dàng nắm bắt nhu cầu của thị trường, phản ứng của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp đó chính là sử dụng các sản phẩm mẫu trưng bày để cho khách hàng dùng thử. Sau khi theo dõi thái độ và cử chỉ của khách hàng, doanh nghiệp sẽ biết được nên lựa chọn chiến lược giá và marketing sao cho phù hợp với nhu cầu mà thị trường đang quan tâm.

**** Mở cuộc khảo sát***

Để hiểu rõ về nhu cầu của thị trường các doanh nghiệp có thể thực hiện các cuộc khảo sát để thăm dò ý kiến, phản hồi của khách hàng xem mức độ hài lòng của họ đối với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp là như thế nào. Các cuộc khảo sát có thể được triển khai thông qua các cuộc khảo sát bằng email, điện thoại hay điều tra trực tiếp...

**** Triển khai các nhóm trọng điểm***

Bên cạnh việc khảo sát nhu cầu của khách hàng trên thị trường thì doanh nghiệp có thể triển khai các nhóm trọng điểm để thảo luận về chất lượng, tính năng của sản phẩm, dịch vụ để giúp doanh nghiệp đưa ra các nghiên cứu và nhu cầu thị trường một cách chính xác.

2.3. Công cụ thu thập thông tin nhu cầu thị trường

* **Phỏng vấn:** Là việc thảo luận, đưa ra những câu hỏi xung quanh một số vấn đề hoặc chủ đề cụ thể. Đây là phương pháp thu thập thông tin phù hợp và đôi khi trở thành cuộc thảo luận, trao đổi không chính thức, cho phép thu thập thông tin một cách linh hoạt và nhanh chóng. Nên sử dụng danh sách các vấn đề và câu hỏi chính trong quá trình phỏng vấn để giúp người phỏng vấn nhớ được các nội dung chính cần thảo luận.

Ví dụ: Danh sách các vấn đề cần tìm hiểu để hỏi người buôn lợn giống. Vấn đề của nông dân là thiếu tiếp cận tới nguồn giống tốt. Người buôn bán giống lợn đã được phỏng vấn để tìm hiểu về vấn đề này và xác định các giải pháp như sau:

- Các giống lợn hiện có ở chợ.
- Chất lượng các giống lợn.
- Điểm mạnh và điểm hạn chế của mỗi loại giống.
- Các giống lợn thường được mua và bán.
- Lượng giống được mua và bán (đối với mỗi loại giống khác nhau).
- Xu thế bán của mỗi loại giống và các lý do.
- Nguồn lợn giống thường được lấy từ đâu.
- Những cản trở chính đối với việc phát triển kinh doanh lợn giống.
- Những đề xuất giúp nông dân tăng cường sự tiếp cận tới nguồn giống.

Khả năng thu thập thông tin phụ thuộc vào kỹ năng giao tiếp và kỹ năng phỏng vấn của nông dân.

Những lưu ý trong phỏng vấn: Tạo cuộc nói chuyện thoải mái, không đi ngay vào nội dung phỏng vấn, gợi ý để người cần phỏng vấn tự nói ra những vấn đề chúng ta muốn biết thì độ chính xác sẽ cao hơn.

* **Quan sát trực tiếp:** Đây cũng là một phương pháp thu thập thông tin quan trọng và nên sử dụng cùng với phỏng vấn bán cấu trúc. Có thể biết được rất nhiều thông qua quan sát.

Ví dụ, khi tới các khu chợ, có thể quan sát các loại giống và chất lượng của các sản phẩm được mua bán, kiểm tra các phương thức sau thu hoạch được áp dụng, kiểm chứng phương tiện vận chuyển người nông dân và thương nhân sử dụng, ước tính số lượng và loại sản phẩm người sản xuất cung cấp ra thị trường và người mua sẵn sàng mua, xác nhận thời điểm mua bán cao điểm hoặc thời điểm ít mua bán nhất, ước tính khối lượng hàng được mua bán...

Khi tham quan các cơ sở thương nhân hoặc cơ sở chế biến, có thể quan sát được những phương tiện lưu kho, kiểm tra các loại trang thiết bị và khả năng chế biến, đánh giá kịp thời công suất chế biến.

** Ngoài ra có thể thu thập thông tin thị trường qua các tạp chí, sách báo, điện thoại, các phương tiện nghe nhìn, internet...*

2.4. Hình thức trao đổi thông tin nhu cầu thị trường sản phẩm địa phương

- **Liên hệ trực tiếp:** Liên hệ trực tiếp là cách trao đổi thông tin phổ biến nhất. Bằng cách gặp gỡ, trao đổi trực tiếp với nhau, cần tận dụng những cơ hội này để chia sẻ và thảo luận các thông tin thị trường liên quan.

- **Liên hệ qua điện thoại:** Ngày càng có nhiều nông dân có điện thoại cố định và di động. Mặc dù điện thoại không thể thay thế hoàn toàn các phương tiện và phương pháp trao đổi thông tin khác nhưng nó là công cụ tuyệt vời để liên lạc trong nhiều trường hợp với chi phí rất thấp (thời gian và tiền bạc).

- **Tổ chức tham quan tới các khu chợ tại các đô thị:** Tổ chức các chuyến tham quan tới các khu chợ tại các đô thị có thể là một phương pháp phổ biến thông tin rất hữu ích. Thông qua các chuyến đi như vậy, cơ sở sản xuất có thể tiếp cận được rất nhiều thông tin thị trường khác nhau. Họ có thể nhìn tận mắt loại và số lượng các nông sản được mua bán, đối chiếu giá bán, quan sát số lượng và loại sản phẩm được bán và được mua và có thể hỏi các câu hỏi liên quan. Đôi khi, những chuyến đi như vậy có thể mở ra một số các cơ hội thị trường. Thông tin liên hệ có thể được trao đổi với những người mua tiềm năng và là các cơ hội giao dịch trong tương lai.

- **Gặp gỡ thương nhân và chủ cơ sở chế biến nông sản:** Gặp gỡ với các tác nhân trong kênh phân phối cũng rất có lợi. Nó có thể cung cấp những hiểu biết tốt hơn về nhu cầu sử dụng và số lượng sản phẩm được bán ra thị trường của địa phương. Ngoài ra, những cuộc gặp gỡ như vậy tạo cơ hội cho cơ sở sản xuất quảng bá thông tin về sản phẩm của họ tới khách hàng tiềm năng và người mua có thể đưa ra những nhu cầu về sản phẩm của mình, để từ đó cơ sở sản xuất có thể điều chỉnh, thay đổi cho phù hợp đáp ứng yêu cầu của thị trường.

- **Tham quan các vùng sản xuất khác:** Các cơ sở sản xuất thường học hỏi được những kinh nghiệm từ các chuyến tham quan tới các vùng sản xuất khác. Các chuyến đi trao đổi kinh nghiệm như trên rõ ràng là có những tác động tích cực. Theo cách riêng của mình, bà con sẽ trao đổi với nhau những suy nghĩ của họ về giống mới, các cách làm gia tăng giá trị sản phẩm, các hình thức và phương tiện lưu kho mới phù hợp....

2.5. Xử lý và cung cấp thông tin nhu cầu thị trường đã thu thập

Khi thu thập thông tin về người dân cần phải phân tích nhằm xác định những thông tin nào chính xác, phù hợp...những thông tin nào cần loại bỏ; bởi vì không phải tất cả các thông tin thu thập được đều chính xác và có khả năng sử dụng để thực hiện. Tùy thuộc vào thông tin thu thập mà có thể được lưu giữ ở các mẫu biểu khác nhau.

Công cụ phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức của thị trường bằng mô hình phân tích SWOT

Mô hình phân tích SWOT là một công cụ rất hữu dụng cho việc nắm bắt và ra quyết định, phân tích chiến lược, rà soát đánh giá thực trạng và định hướng. SWOT phù hợp với làm việc và phân tích theo nhóm, được sử dụng trong việc lập kế hoạch kinh doanh, xây dựng chiến lược.

Trong phân tích SWOT: Điểm mạnh (S) và Điểm yếu (W) được coi là các yếu tố bên trong, hay chủ quan của doanh nghiệp, còn Cơ hội (O) và Thách thức (T) lại là các yếu tố bên ngoài, khách quan mà địa phương không thể tự tác động thay đổi, chỉ có thể chung sống, tận dụng, tránh hoặc hạn chế chúng.

Sau khi đã tìm ra được các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức đối với hoạt động kinh doanh, cần tiến hành tổng hợp và phân loại chúng nhằm tìm ra đâu là những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức lớn đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Trên cơ sở đó, xác định được những ưu tiên, xây dựng các mục tiêu phát triển ưu tiên, phân bổ nguồn lực và điều hành hoạt động kinh doanh hợp lý cho việc thực hiện các mục tiêu đó.

Để thực hiện phân tích SWOT, người ta thường tự đặt các câu hỏi sau:

Strengths (điểm mạnh):

- Lợi thế của mình là gì?
- Công việc nào mình đã làm tốt nhất trong năm qua?
- Nguồn lực nào mình cần, có thể sử dụng?

- Ưu thế mà người khác thấy được ở địa phương mình là gì?

- Các điểm mạnh nào (vị trí địa lý; các nguồn lực, con người, tài chính, cơ sở hạ tầng vật chất, v.v; trình độ và qui mô sản xuất, các sản phẩm và dịch vụ quan trọng nhất của doanh nghiệp) có thể coi là thế mạnh của doanh nghiệp so với các doanh nghiệp khác?

- Những điểm mạnh nào là quan trọng, cơ bản nhất? Khả năng khai thác các điểm mạnh này như thế nào?

- Với sự hỗ trợ hoặc khuyến khích đầu tư, những nguồn lực nào sẽ là điểm mạnh có thể phát huy?

- Các điểm mạnh khác?

Weaknesses (điểm yếu):

- Có thể cải thiện điều gì?

- Công việc nào doanh nghiệp làm tồi nhất năm qua?

- Những vấn đề/tồn tại lớn nhất (năng lực hạn chế của nhân lực, tài chính, tiêu thụ, ...) hiện nay đang hạn chế sự phát triển của doanh nghiệp?

- Các yếu tố kìm hãm sự phát triển của các doanh nghiệp và các hoạt động (ví dụ: nhu cầu đào tạo lại công nhân, kinh nghiệm quản lý yếu kém, trang thiết bị và công nghệ lạc hậu)?

- Các doanh nghiệp đang đối mặt với những vấn đề gì khi làm việc với chính quyền và các ban ngành địa phương khác?

- Các yếu tố khác...

Opportunities (cơ hội):

- Cơ hội tốt đang ở đâu?

- Xu hướng đáng quan tâm nào mình đã biết?

- Đang có những cơ hội nào giúp củng cố và phát huy thêm các điểm mạnh hiện có của địa phương?

- Những cơ hội nào sắp xuất hiện có thể cải thiện hay hỗ trợ việc khắc phục các điểm yếu bên trong của địa phương?

- Những cơ hội nào ngoài doanh nghiệp có thể ảnh hưởng đến sự phát triển kinh tế của doanh nghiệp?

Cơ hội có thể xuất phát từ sự thay đổi trong chính sách của nhà nước có

liên tác động tích cực tới tình hình phát triển doanh nghiệp, từ các sự kiện diễn ra trong khu vực, trong nước và thế giới.

Phương thức tìm kiếm hữu ích nhất là rà soát lại các ưu thế của mình và tự đặt câu hỏi liệu các ưu thế ấy có mở ra cơ hội mới nào không. Cũng có thể làm ngược lại, rà soát các yếu điểm của mình và tự đặt câu hỏi liệu có cơ hội nào xuất hiện nếu loại bỏ được chúng.

Threats (nguy cơ):

- Những trở ngại đang phải đối mặt?
- Liệu có điểm yếu nào đang đe dọa doanh nghiệp?
- Những thách thức nào có nguy cơ làm suy yếu hoặc tổn hại đến những điểm mạnh được xác định của doanh nghiệp?
- Những thách thức nào có nguy cơ cản trở sự xuất hiện các cơ hội?
- Những điểm yếu nào có nguy cơ trở thành tội tệ hơn và trong bối cảnh nào?

Các phân tích này thường giúp tìm ra những việc cần phải làm và biến điểm yếu thành triển vọng.

Để có SWOT, thông thường phải thực hiện thông qua thảo luận các bộ phận trong doanh nghiệp, thống nhất ô lựa chọn của doanh nghiệp (S/O), (S/T), (W/O), (W/T); mô tả điểm xuất phát của địa phương và định hướng phát triển theo ô lựa chọn.

	Phân tích ưu điểm	Phân tích nhược điểm	
Phân tích hiện tại	Điểm mạnh	Điểm yếu	Phân tích chủ quan
Phân tích tương lai	Cơ hội	Trở ngại	Phân tích khách quan

Căn cứ vào kết quả phân tích SWOT, doanh nghiệp xác định mục tiêu, giải pháp và dự kiến hoạt động

Lĩnh vực/ Chủ đề	Thuận lợi	Khó khăn	Mong muốn	Đề xuất hoạt động
Bán hàng				
Chăm sóc khách hàng				
Kênh phân phối				

3. Giải pháp chuyển sản phẩm đơn lẻ, tự cung tự cấp thành sản phẩm hàng hóa

3.1. Quy hoạch sản xuất quy mô lớn, tập trung

Hiện nay, ở một số địa phương, vùng nguyên liệu nông sản phục vụ chế biến và tiêu thụ còn nhỏ lẻ, không theo quy hoạch, thiếu sự liên kết... dẫn đến giá trị cây trồng thấp, sản phẩm không bảo đảm chất lượng phục vụ xuất khẩu. Vì vậy, việc xây dựng vùng nguyên liệu nông sản lớn theo khu vực và tính liên kết sẽ giúp khắc phục được những hạn chế này.

Cần tiến hành rà soát, điều chỉnh, bổ sung quy hoạch sản xuất nông nghiệp (trồng trọt, chăn nuôi, nuôi trồng thủy sản) trên cơ sở phát huy lợi thế sản phẩm và lợi thế vùng, miền. Rà soát, kiểm soát chặt chẽ quy hoạch sử dụng đất nông nghiệp, đất quy hoạch cho sản xuất các mặt hàng nông sản chiến lược, mặt hàng xuất khẩu chủ lực. Cơ cấu lại ngành Nông nghiệp, gắn sản xuất với chế biến và thị trường. Phát triển sản xuất các loại nông sản hàng hóa xuất khẩu có lợi thế, nông sản thay thế nhập khẩu với quy mô hợp lý.

3.2. Lựa chọn hình thức tổ chức sản xuất hiệu quả

Tiếp tục tiến hành tổng kết, đổi mới và xây dựng các mô hình kinh tế, hình thức tổ chức sản xuất có hiệu quả ở nông thôn; Có chính sách khuyến khích phát triển các mối liên kết giữa hộ nông dân với các doanh nghiệp, Hợp tác xã, tổ chức khoa học, hiệp hội ngành hàng và thị trường tiêu thụ sản phẩm để hỗ trợ kinh tế hộ phát triển theo hướng gia trại, trang trại có quy mô phù hợp, sản xuất hàng hóa lớn; Hình thành các hình thức tổ chức sản xuất, kinh doanh hiện đại và chuyên nghiệp, phát triển các loại hình kinh tế hợp tác, liên kết dọc sản xuất, chế biến, kinh doanh sản phẩm nông nghiệp, liên kết nông nghiệp với công nghiệp và kinh tế đô thị.

3.3. Thương mại hóa sản phẩm

Hiện nay, phần lớn sản phẩm được người dân tự bán ra các chợ truyền thống, chợ đầu mối hoặc thương lái thu mua tại vườn. Từ đó dẫn đến tình trạng nông sản bị thương lái thu mua ép giá và thường xuyên tái diễn tình trạng “được mùa – mất giá”. Sản phẩm chủ yếu tiêu thụ dưới dạng thô, mẫu mã sản phẩm chưa đáp ứng nhu cầu thị trường ngày càng cao, bao bì đóng gói chưa được chú trọng. Vì vậy, giải pháp thương mại hóa nông sản địa phương trong thời gian tới rất cần thiết. Chính quyền địa phương cần tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm, xây dựng website... để quảng bá, giới thiệu sản phẩm, tìm kiếm

mở rộng thị trường trong và ngoài nước. Các chương trình kết nối cung - cầu giữa các tỉnh, thành trong nước và nước ngoài sẽ được thúc đẩy, tạo điều kiện cho doanh nghiệp tham gia.

3.4. Định vị thương hiệu sản phẩm

Chưa có thương hiệu được xem là trở ngại lớn trong việc tiêu thụ rộng rãi sản phẩm trên thị trường và xuất khẩu. Chất lượng sản phẩm không đồng đều gây ảnh hưởng đến thương hiệu, giá trị thương hiệu của sản phẩm. Sự chuyển dịch cơ cấu sản phẩm theo hướng tăng hàm lượng công nghiệp chế biến và giảm tỉ trọng nguyên liệu thô vẫn chưa rõ rệt, làm giảm năng lực cạnh tranh của hàng nông sản. Muốn phát triển nông sản từng bước xây dựng và định vị thương hiệu nông sản thực phẩm, để thu hút khách hàng trong nước và nước ngoài.

3.5. Xây dựng chiến lược kênh phân phối và chiến lược giá

Người nông dân với tư cách là người sản xuất ở đầu kênh nhưng không phải là chủ kênh phân phối nên họ thường chỉ quan tâm đến các trung gian đầu tiên trực tiếp quan hệ với họ.

Đối với sản phẩm nông nghiệp, nông sản việc lựa chọn kênh phân phối phù hợp không chỉ là cầu nối giữa các nhà sản xuất sản phẩm nông sản và người tiêu dùng, mà còn giúp quá trình tiếp cận và cung cấp sản phẩm nông sản đến với người tiêu dùng được đẩy nhanh và hiệu quả hơn.

Tùy quy mô, mức độ và chiến lược kinh doanh trong từng thời kỳ mà doanh nghiệp có thể lựa chọn kênh phân phối phù hợp dựa trên các yếu tố:

- Các loại trung gian: Các trung gian phổ biến thường có trong một kênh phân phối sản phẩm nông nghiệp tiêu dùng là: (người) thu mua, (cơ sở) chế biến, người bán buôn, người bán lẻ, ...

- Hình thức phân phối: Tùy thuộc vào hình thức phân phối, có 3 hình thức phân phối là: Phân phối độc quyền, phân phối chọn lọc và phân phối rộng rãi

- Số lượng trung gian: Sản phẩm nông nghiệp là những sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên, có những tố chất cần cho sự sống và sức khỏe con người nên việc tiêu dùng cũng hình thành lên thói quen và yêu cầu của khách hàng đối với sản phẩm như tươi, sạch, nguồn gốc rõ ràng... Từ đặc điểm này, doanh nghiệp cần phải xem xét ngoài lực lượng trực tiếp bán hàng của doanh nghiệp thì các trung gian nên có trong kênh phân phối gồm: đại lý, người bán buôn, người bán lẻ,...

3.6. Xây dựng chiến lược xúc tiến bán hàng

Để phát triển tiêu thụ nông sản, các địa phương cần có kế hoạch thực hiện xúc tiến thương mại theo chuỗi từ phát triển sản phẩm, xây dựng thương hiệu đến phát triển thị trường. cụ thể:

Các địa phương cần tăng cường đầu tư hơn nữa, nghiên cứu hoàn thiện quy trình và quản lý sản xuất, phát triển vùng nguyên liệu nông sản đảm bảo tiêu chuẩn, chất lượng đủ điều kiện tiêu thụ, xuất khẩu, có giải pháp đảm bảo an toàn phòng dịch trong khâu thu hoạch, vận chuyển tiêu thụ.

Doanh nghiệp, Hợp tác xã sản xuất nên đầu tư thêm vào việc nghiên cứu phát triển sản phẩm, đa dạng hóa sản phẩm từ các nông sản truyền thống. Cùng với đó, thiết kế bao bì và cách thức đóng gói sản phẩm cần phù hợp với xu hướng, đặc tính người tiêu dùng, đặc điểm của từng kênh phân phối nhằm thu hút các nhà phân phối cũng như người tiêu dùng trực tiếp.

Doanh nghiệp, Hợp tác xã cần xây dựng chiến lược quảng bá sản phẩm và thương hiệu bài bản mang tính lâu dài, xây dựng các clip quảng bá ngắn gọn, ấn tượng cho từng dòng sản phẩm.

Đẩy mạnh phân phối qua sàn thương mại điện tử, kênh livestream trên các nền tảng số, nhằm giúp các đầu mối cung ứng hàng nông sản tiếp cận nhanh chóng, hiệu quả với thị trường tiêu dùng theo xu hướng mới.

3.7. Các giải pháp khác

- Nghiên cứu, ứng dụng, chuyển giao khoa học, công nghệ trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm.
- Phát triển đồng bộ kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội nông thôn.
- Có chính sách huy động vốn và hỗ trợ tài chính thích hợp.
- Giải pháp xây dựng nguồn nhân lực chất lượng cao trong hoạt động sản xuất kinh doanh.
- Nhóm giải pháp từ chính quyền.

V. TRAO ĐỔI THẢO LUẬN VÀ GIẢI ĐÁP

1. Những khó khăn, vướng mắc của địa phương trong tiêu thụ sản phẩm?
2. Tham gia hoạt động thương mại, người dân phải có kiến thức, kỹ năng cần thiết nào?
3. Những văn bản hiện hành nào quy định hoạt động thương mại, hoạt động xúc tiến thương mại sản phẩm hàng hoá và dịch vụ?
4. Xúc tiến thương mại là những hoạt động nào? Quy định nhà nước về hoạt động này như thế nào?
5. Xu hướng hoạt động kinh doanh thương mại như thế nào?
6. Định hướng của nhà nước trong xúc tiến thương mại như thế nào?
7. Kinh doanh thương mại gồm những hoạt động nào?
8. Tại sao phải nghiên cứu nhu cầu thị trường? Người kinh doanh cần có công cụ, phương pháp và kỹ năng cần thiết nghiên cứu nhu cầu thị trường?
9. Giáp pháp nào để phát triển sản phẩm đơn lẻ, tự cung tự cấp thành hàng hoá tiêu thụ trong nước và xuất khẩu?
10. Giải đáp tình huống cụ thể và những khó khăn, vướng mắc?