

**BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ
CỤC PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP**

Chuyên đề

**NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ HOẠT ĐỘNG THAM GIA
HỘI CHỢ TRIỂN LÃM THƯƠNG MẠI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP
(Tài liệu dành cho đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực
cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa)**

Biên soạn: PGS.TS Nguyễn Thị Xuân Hương

HÀ NỘI - 2012

MỤC LỤC

PHẦN 1. HỘI CHỢ, TRIỂN LÃM THƯƠNG MẠI VÀ VAI TRÒ CỦA NÓ ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH TRONG CƠ CHẾ THỊ TRƯỜNG	2
I. HỘI CHỢ, TRIỂN LÃM - MỘT NỘI DUNG QUAN TRỌNG CỦA XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI.....	2
1. Tính tất yếu của xúc tiến thương mại đối với hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp	2
2. Hội chợ, triển lãm thương mại - Một nội dung quan trọng của xúc tiến thương mại	5
II. HỘI CHỢ, TRIỂN LÃM THƯƠNG MẠI VÀ NHỮNG LỢI ÍCH ĐẠT ĐƯỢC KHI DOANH NGHIỆP THAM GIA HỘI CHỢ, TRIỂN THƯƠNG MẠI.....	9
1. Khái niệm.....	9
2. Phân loại hội chợ, triển lãm	10
PHẦN II. NỘI DUNG THAM GIA HỘI CHỢ, TRIỂN LÃM THƯƠNG MẠI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP	17
I. CÁC LOẠI HỘI CHỢ, TRIỂN LÃM THƯỜNG NIÊN MÀ CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM CÓ THỂ THAM GIA.....	17
1. Hội chợ triển lãm trong nước.....	17
2. Hội chợ, triển lãm ở nước ngoài	20
II. MỘT SỐ ĐƠN VỊ CHUYÊN TỔ CHỨC HỘI CHỢ, TRIỂN LÃM CỦA VIỆT NAM	21
III. NỘI DUNG HOẠT ĐỘNG THAM GIA HỘI CHỢ, TRIỂN LÃM CỦA CÁC DOANH NGHIỆP	23
1. Các hoạt động trước khi tham gia hội chợ, triển lãm	24
2. Các công việc phải làm trong hội chợ, triển lãm thương mại	38
3. Các hoạt động diễn ra sau thời gian tham gia hội chợ, triển lãm	44

1.	Điều kiện về phía doanh nghiệp	52
2.	Điều kiện về phía nhà tổ chức	54
3.	Các điều kiện khác.....	54
III.	HỆ THỐNG BÀI TẬP TÌNH HUỐNG	56
	PHẦN IV: HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG TÀI LIỆU	59
Phần 1:	Tham gia Hội chợ triển lãm và vai trò của tham gia hội chợ triển lãm đối với các doanh nghiệp	60
PHẦN 2:	NỘI DUNG THAM GIA HỘI CHỢ TRIỂN LÃM THƯƠNG MẠI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP	62
Phần 3:	HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG TÀI LIỆU.....	Error! Bookmark not defined.

Tailieu.vn

PHẦN 1. HỘI CHỢ, TRIỂN LÃM THƯƠNG MẠI VÀ VAI TRÒ CỦA NÓ ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH TRONG CƠ CHẾ THỊ TRƯỜNG

I. HỘI CHỢ, TRIỂN LÃM - MỘT NỘI DUNG QUAN TRỌNG CỦA XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI

1. Tính tất yếu của xúc tiến thương mại đối với hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp

Kinh tế ngày càng phát triển, hàng hóa ngày càng đa dạng, phong phú; Cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt. Vì vậy, tiêu thụ hàng hóa trở thành vấn đề sống còn và là mối quan tâm hàng đầu của các doanh nghiệp. Nhằm đẩy nhanh việc tiêu thụ sản phẩm các doanh nghiệp đã đưa ra nhiều cách thức ứng xử khác nhau. Một trong các cách thức ứng xử được các doanh nghiệp ở nhiều quốc gia sử dụng từ đầu những năm 20 của thế kỷ 20 đó là: “**MARKETING**”. Hiện nay, marketing được coi là một loại nghệ thuật ứng xử trong kinh doanh hiện đại.

Với các tiêu thức phân chia khác nhau, có các loại marketing khác nhau. Theo phạm vi ứng dụng, marketing có hai loại: **MACRO MARKETING** và **MICRO MARKETING**.

Macro marketing được ứng dụng trong mọi nền kinh tế nhằm mục đích cân đối cung cầu để thực hiện mục tiêu chung của mỗi quốc gia. Micro marketing chỉ tồn tại và phát triển được trong nền kinh tế thị trường.

Mặc dù macromarketing được áp dụng vào mọi nền kinh tế nhưng cách thức áp dụng trong mỗi loại nền kinh tế có khác nhau.

Ở Việt Nam, trong thời kỳ nền kinh tế được quản lý theo cơ chế kế hoạch hóa tập trung, ba vấn đề cơ bản của kinh doanh chỉ được giải quyết từ một trung tâm. Giá cả của các hàng hóa dịch vụ đều do nhà nước quyết định. Hoạt động mua bán hàng hóa ở các doanh nghiệp hoàn toàn được thực hiện thông qua chỉ tiêu pháp lệnh, cả việc mua sắm các yếu tố đầu vào cho sản xuất đến việc tiêu thụ (bán) các sản phẩm sản xuất. Trong một thời kỳ dài, Macro Marketing đã phát huy tác dụng trong việc huy động các nguồn lực của nền kinh tế vào việc thực hiện mục tiêu chính trị xã hội, kiểm soát chặt chẽ nền kinh tế, chống lại các lực lượng phản động, ổn định nền kinh tế xã hội. Tuy nhiên, thực tiễn phát triển sản xuất kinh doanh cho thấy với cơ chế kế hoạch hóa tập trung thì ứng dụng Macro Marketing như vậy chỉ thích ứng với nền kinh tế giản đơn, chậm phát triển hoặc trong điều kiện chiến tranh. Khi nền kinh tế phát triển đến một mức độ nhất định cách ứng dụng Macro

Marketing như vậy không còn phát huy hiệu quả của nó. Vì vậy, mục tiêu của Macro Marketing cũng như nội dung các hoạt động Marketing cũng phải được thay đổi thì việc ứng dụng Marketing mới đem lại hiệu quả cho toàn bộ nền kinh tế.

Theo Các Mác: một nền sản xuất nhất định sẽ quyết định một chế độ tiêu dùng nhất định, quyết định một chế độ lưu thông nhất định. Trong nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung, toàn bộ hoạt động thương mại được diễn ra theo kế hoạch. Nhà nước độc quyền về ngoại thương. Thông qua các chỉ tiêu pháp lệnh, các doanh nghiệp tiến hành các hoạt động mua bán. Việc thực hiện quá trình mua bán theo chỉ tiêu và địa chỉ đã dẫn đến hậu quả là thủ tiêu tính năng động sáng tạo của các doanh nghiệp trong sản xuất kinh doanh, gây căng thẳng giả tạo về nhu cầu hàng hóa và hạch toán kinh doanh chỉ là hình thức. Các doanh nghiệp luôn biết chắc chắn rằng hàng hóa mà mình sản xuất kinh doanh là đã bán được. Các doanh nghiệp không quan tâm đến hiệu quả của quá trình sản xuất kinh doanh. Chính vì vậy, mọi hoạt động về tìm kiếm cơ hội kinh doanh mới, tìm hiểu nghiên cứu nhu cầu của khách hàng, các vấn đề về chiến lược sản phẩm, chiến lược phân phối, chiến lược giá, chiến lược xúc tiến để thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng không được các doanh nghiệp quan tâm. Trong điều kiện này, Marketing ở tầm doanh nghiệp không có điều kiện để tồn tại và phát triển. Hoạt động xúc tiến thương mại không trở thành hoạt động thiết yếu đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Trong cơ chế thị trường có sự điều tiết của nhà nước, sự vận hành của Macro Marketing có sự thay đổi về căn bản. Macro Marketing hoạt động trên cơ sở: thị trường là nhân tố quyết định giải quyết ba vấn đề cơ bản của sản xuất kinh doanh: sản xuất kinh doanh cái gì, sản xuất kinh doanh cho ai, sản xuất kinh doanh như thế nào. Nhu cầu của người tiêu thụ giữ vai trò trung tâm, vai trò quyết định. Hệ thống Macro Marketing chịu sự tác động của các quy luật của nền kinh tế thị trường. Mặt khác, sự điều tiết của nhà nước là một tất yếu và có ý nghĩa vô cùng quan trọng nhằm phát triển có hiệu quả toàn bộ nền kinh tế quốc dân, thực hiện các mục tiêu kinh tế, xã hội... Chính phủ một mặt cần có chiến lược phát triển trong thời kỳ dài, mặt khác phải có kế hoạch phát triển trong từng giai đoạn trung và ngắn hạn cho mọi lĩnh vực của đời sống kinh tế xã hội. Dựa trên kết quả nghiên cứu nhu cầu thị trường và cách ứng xử của các doanh nghiệp, hệ thống Macro Marketing đưa ra các mục tiêu marketing và tổ chức các hoạt động nhằm giải quyết hài hòa nhu cầu tiêu dùng, mục tiêu của quốc gia và mục tiêu của doanh nghiệp. Qua đó cân đối cung cầu, đáp ứng mục tiêu phát triển đất nước đặc biệt là trong kinh doanh xuất nhập khẩu. Nhờ có Macro Marketing, sự khác biệt giữa nhà sản xuất và người tiêu thụ

được kết nối lại. Thông qua các chính sách Marketing ở tầm vĩ mô, các nhà sản xuất kinh doanh có thể có các thông tin cần thiết để xác định ba vấn đề cơ bản của sản xuất kinh doanh. Thông qua hệ thống Macro Marketing, người tiêu dùng được bảo vệ quyền lợi chính đáng của mình trước những rủi ro do hệ thống Marketing ở tầm doanh nghiệp đem lại. Hệ thống Macro Marketing vận hành theo cách thức đó sẽ giúp cho hệ thống Marketing ở các doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả. Bởi có những hoạt động Marketing ở tầm doanh nghiệp chỉ thực hiện được khi có sự phối hợp hoạt động Marketing ở tầm vĩ mô.

Thật vậy, trong cơ chế thị trường, giá cả được hình thành trên cơ sở quan hệ cung cầu, cạnh tranh là vấn đề bất khả kháng đối với tất cả các doanh nghiệp. Đặc biệt, do sự vận động của môi trường kinh doanh, trên thị trường thường xuyên xuất hiện những cơ hội kinh doanh mới, đồng thời thường xuyên làm mất đi các cơ hội kinh doanh hiện có của các doanh nghiệp. Khác với cơ chế quản lý kế hoạch hóa tập trung các doanh nghiệp phải tự chịu trách nhiệm về hiệu quả của quá trình kinh doanh. Chính vì vậy, để tồn tại và phát triển trong cơ chế thị trường, các doanh nghiệp cần phải đạt được ba mục tiêu cơ bản: Mục tiêu lợi nhuận, mục tiêu vị thế, mục tiêu an toàn. Để đạt được các mục tiêu trên, một mặt các doanh nghiệp cần phải nghiên cứu thị trường, xác định chuẩn xác thị trường kinh doanh của doanh nghiệp, nghiên cứu kỹ hành vi mua sắm của các khách hàng, đưa ra cách thức đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách tốt nhất trong điều kiện có thể. Mặt khác, để có khả năng thắng thế trên thị trường cạnh tranh, các doanh nghiệp cần phải tăng trưởng thường xuyên, đổi mới thường xuyên. Để tăng trưởng và đổi mới, các doanh nghiệp cần phải không ngừng tìm kiếm các cơ hội kinh doanh hấp dẫn mới đối với doanh nghiệp, kinh doanh phải có lợi nhuận.

Hoạt động thương mại của các doanh nghiệp trong thời kỳ này có sự thay đổi về chất. Vấn đề tự do hóa thương mại từng bước được hình thành. Trừ một số mặt hàng chiến lược mang tính quốc gia có ảnh hưởng lớn đến các cân đối của nền kinh tế quốc dân, các hàng hóa đều được tự do buôn bán. Thị trường ngoài nước được mở rộng theo hướng đa dạng hóa, đa phương hóa. Theo Nghị định 57 CP ngày 30/8/1998 thì doanh nghiệp đều được phép xuất khẩu trực tiếp khi đã đăng ký mã số ở Cục Hải quan. Để thích ứng với cơ chế mới, các doanh nghiệp phải nghiên cứu cung cầu hàng hóa và xu hướng vận động của môi trường kinh doanh để tìm cách đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng theo đúng triết lý kinh doanh của nền kinh tế hàng hóa. Muốn vậy, các doanh nghiệp phải vận dụng Marketing vào hoạt động sản xuất kinh doanh nói chung và hoạt động thương mại nói riêng.

Nhờ có hoạt động Marketing, doanh nghiệp có khả năng tìm kiếm cho mình thị trường trọng điểm thích hợp với khả năng đáp ứng của doanh nghiệp. Thông qua hoạt động nghiên cứu hành vi mua sắm của các khách hàng, các doanh nghiệp tìm ra các cách thức chinh phục khách hàng một cách có hiệu quả. Doanh nghiệp muốn đạt được hiệu quả kinh doanh không thể không ứng dụng Marketing. Marketing chính là nghệ thuật ứng xử trong kinh doanh của các doanh nghiệp.

Marketing bao hàm rất nhiều nội dung. Xúc tiến thương mại là một nội dung quan trọng trong MARKETING thương mại. Xúc tiến thương mại là các hoạt động có chủ đích trong lĩnh vực MARKETING của các doanh nghiệp nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ thương mại. Xúc tiến thương mại bao gồm các hoạt động chính như: **quảng cáo, khuyến mại, hội chợ, triển lãm, bán hàng trực tiếp, trưng bày hàng hóa, quan hệ công chúng.** Do đó để đạt được mục tiêu trong kinh doanh các doanh nghiệp phải thực hiện tốt hoạt động xúc tiến.

2. Hội chợ, triển lãm thương mại - Một nội dung quan trọng của xúc tiến thương mại

Có nhiều quan niệm khác nhau về xúc tiến thương mại. Trong marketing, xúc tiến là khái niệm được dịch từ từ tiếng Anh “Promotion”. Về bản chất, nó là hoạt động nhằm tìm kiếm và thúc đẩy một cái gì đó. Xúc tiến thương mại được hiểu là hoạt động thông tin marketing tới khách hàng tiềm năng. Nội dung của xúc tiến bao gồm: Quảng cáo (ADVERTISING), khuyến mại, hội chợ, triển lãm (SALES PROMOTION), bán hàng trực tiếp (PERSONAL SELLING), và quan hệ công chúng (PUBLIC RELATIONS). Tuy nhiên, Trong nền kinh tế quốc dân, mỗi lĩnh vực có những đặc tính khác nhau. Xúc tiến ở lĩnh vực nào thì tên gọi của lĩnh vực đó được đặt sau từ xúc tiến. Ví dụ: Xúc tiến trong lĩnh vực ngân hàng gọi là Xúc tiến Ngân hàng; Xúc tiến trong lĩnh vực đầu tư gọi là xúc tiến đầu tư; Xúc tiến trong lĩnh vực du lịch gọi là Xúc tiến Du lịch; Xúc tiến trong lĩnh vực thương mại được gọi là Xúc tiến Thương mại. Xúc tiến trong mỗi lĩnh vực khác nhau có nét đặc thù khác nhau.

Theo bộ luật thương mại: “Xúc tiến thương mại là hoạt động nhằm tìm kiếm thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hóa và cung cấp dịch vụ thương mại”.

Xúc tiến thương mại có vai trò to lớn đối với các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh ở Việt Nam hiện nay bởi:

+ Trong những năm gần đây do tốc độ phát triển nhanh chóng của nền kinh tế,

của cách mạng khoa học kỹ thuật làm cho bộ mặt của thị trường trong nước cũng như quốc tế thay đổi rõ rệt.

+ Trên thị trường, hàng hóa rất đa dạng và ngày càng nhiều sản phẩm mới xuất hiện. Mặt khác nhu cầu luôn thay đổi, thông tin về cung cầu trở nên vô cùng quan trọng đối với các tổ chức kinh doanh cũng như người tiêu dùng.

+ Hoạt động xúc tiến thương mại có vai trò thông tin cho người tiêu dùng về sản phẩm của doanh nghiệp để khuyến khích cho họ mua hàng. Đặc biệt với sản phẩm mới cần có hoạt động xúc tiến thương mại để qua đó doanh nghiệp có khả năng thăm dò thị trường và đặc biệt là phản ứng của người tiêu dùng trước khi sản phẩm bán ra trên thị trường.

+ Thông qua hoạt động xúc tiến thương mại, doanh nghiệp không chỉ bán được hàng mà doanh nghiệp có thể xây dựng hình ảnh tốt của doanh nghiệp trước khách hàng, doanh nghiệp có thể tác động vào khách hàng, góp phần thay đổi cơ cấu tiêu dùng, hướng dẫn nhu cầu tiêu dùng.

+ Xúc tiến thương mại là yếu tố quan trọng để cung và cầu gặp nhau, để người bán tìm cách thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của người mua. Thông qua hoạt động xúc tiến, các doanh nghiệp có khả năng mở rộng và chiếm lĩnh thị trường, giảm được chi phí kinh doanh cũng như rủi ro trên thương trường. Vị thế của doanh nghiệp ngày càng được củng cố và nâng cao.

+ Kinh tế càng phát triển, khoa học kỹ thuật càng phát triển thì vấn đề cạnh tranh bằng giá cả của hàng hóa càng ít có ý nghĩa quyết định. Thay vào đó là cạnh tranh bằng sản phẩm và dịch vụ trở thành vấn đề quan trọng có ý nghĩa quyết định sự thắng bại trên thị trường cạnh tranh.

Xúc tiến thương mại của các doanh nghiệp bao gồm những nội dung sau:

1. Quảng cáo.
2. Trưng bày hàng hóa.
3. Tham gia hội chợ, triển lãm
4. Khuyến mại.
5. Bán hàng cá nhân
6. Quan hệ công chúng.

Hội chợ, triển lãm là hoạt động quan trọng trong xúc tiến thương mại của các doanh nghiệp. Thông qua hội chợ triển lãm, các doanh nghiệp có thể sử dụng phối kết hợp cả sáu công cụ trên để thực hiện mục tiêu kinh doanh, giải quyết khó khăn trong sản xuất, tiêu thụ hàng hóa

TIÊU THỤ HÀNG HÓA NGÀY CÀNG KHÓ KHĂN

Trong nền kinh tế thị trường, cạnh tranh ngày càng gay gắt, hoạt động tiêu thụ của các doanh nghiệp ngày càng trở nên khó khăn bởi:

Trước hết là do khối lượng hàng hóa đưa vào lưu chuyển trong phạm vi một quốc gia và quốc tế:

Khi nền kinh tế phát triển, sản xuất ngày càng gia tăng, thương mại trong nước cũng như quốc tế được mở rộng, khối lượng hàng hóa đưa vào lưu thông trên thị trường trong nước cũng như quốc tế ngày càng lớn. Để tiêu thụ được khối lượng hàng hóa đồ sộ đó, các quốc gia cũng như các doanh nghiệp phải tăng cường hoạt động hội chợ, triển lãm thương mại. Theo tính toán của các nhà kinh tế, lượng hàng hóa đưa vào lưu thông giữa các quốc gia với nhau và có thời kỳ lên đến 6,7 nghìn tỷ USD. Hiện nay ở Việt Nam, khối lượng hàng hóa đưa vào lưu chuyển trong toàn bộ nền kinh tế quốc dân ngày một gia tăng. Năm 1955 khoảng 1.454,74 triệu đồng, năm 1985 là gần 631 nghìn tỷ đồng, năm 1999 đã lên trên một nghìn tỷ đồng. Năm 2011 là 2004,4 nghìn tỷ và ước đến hết tháng 10 năm 2012 là 1955 nghìn tỷ. Sự gia tăng về khối lượng hàng hóa buôn bán trên thị trường ảnh hưởng trực tiếp đến các mặt hàng mới trên thị trường ngày càng nhiều. Theo các nhà nghiên cứu sự gia tăng danh mục các mặt hàng kinh doanh nhanh hơn nhiều so với sự gia tăng của các chủ thể tham gia vào kinh doanh thương mại trên tiếp đến hoạt động xúc tiến thương mại nói chung và nhu cầu tham gia hội chợ, triển lãm trong kinh doanh thương mại nói riêng.

Thứ hai do sự gia tăng danh mục các mặt hàng kinh doanh trên thị trường

Khoa học kỹ thuật càng phát triển, nhu cầu của con người ngày càng đa dạng làm cho danh mục các mặt hàng kinh doanh ngày càng gia tăng, sự xuất hiện các mặt hàng mới trên thị trường ngày càng nhiều. Theo các nhà nghiên cứu sự gia tăng danh mục các mặt hàng kinh doanh nhanh hơn nhiều so với sự gia tăng của các chủ thể tham gia vào kinh doanh thương mại trên thị trường. Chính nhân tố này làm cho chu kỳ sống của hàng, hóa ngắn lại, ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Muốn kinh doanh có hiệu quả, trước hết doanh nghiệp phải tiêu thụ được hàng hóa. Để các hàng hóa mới nhanh chóng nhận được sự chấp nhận của khách hàng, các doanh nghiệp kinh doanh thương mại cần tổ chức tham gia hội chợ, triển lãm để tăng nhanh khối lượng hàng hóa bán ra, nâng cao thị phần kinh doanh của doanh nghiệp.

Thứ ba là sự phát triển của khoa học kỹ thuật công nghệ

Khoa học kỹ thuật phát triển, công nghệ sản xuất sản phẩm mới sẽ cho phép sản xuất ra các sản phẩm với những chất lượng ngày càng cao. Sự đa dạng này có thể đem lại những lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Khoa học kỹ thuật càng phát triển, khả năng làm đa dạng hóa sản phẩm với những nét đặc trưng làm cho tính cạnh tranh trên thị trường ngày càng cao. Khả năng lựa chọn của người tiêu dùng ngày càng cao. Tiêu thụ hàng hóa ngày càng trở nên khó khăn. Xúc tiến thương mại sẽ góp phần nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp.

Thứ tư là do sự gia tăng của các chủ thể tham gia vào hoạt động mua bán trên thị trường làm cho các yếu tố cạnh tranh ngày càng gay gắt

Sản xuất càng phát triển, nhu cầu càng tăng nhanh, số lượng các chủ thể tham gia vào hoạt động kinh doanh thương mại càng nhiều. Sự gia tăng nhanh chóng của các doanh nghiệp thương mại làm thay đổi các mối quan hệ thương mại vốn có trước đây, làm cho nhân tố cạnh tranh trong kinh doanh trên thị trường ngày càng trở nên gay gắt.

Để bán được hàng hóa, để nâng cao sức cạnh tranh, ngoài việc nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, các doanh nghiệp thương mại còn phải tổ chức tốt các hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm. Hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm sẽ giúp cho doanh nghiệp chinh phục khách hàng tốt hơn, doanh thu có khả năng tăng lên. Như vậy, số chủ thể kinh doanh thương mại càng nhiều, tính cạnh tranh càng cao, đòi hỏi hoạt động hội chợ, triển lãm thương mại phải phát triển.

Thứ năm là do sự tác động của chính sách mở cửa nền kinh tế của các quốc gia và vấn đề quốc tế hóa nền kinh tế toàn cầu:

Một nền kinh tế mở cửa sẽ làm cho giao lưu thương mại tăng nhanh, số lượng cũng như kim ngạch xuất nhập khẩu tăng lên không ngừng. Các quốc gia sử dụng chính sách mở cửa nền kinh tế sẽ tham gia vào khối kinh tế khu vực, hoà nhập vào nền kinh tế thế giới. Để phát triển kinh doanh ra thị trường quốc tế, các doanh nghiệp thương mại cần phải có những hiểu biết nhất định về thị trường quốc tế, phải giới thiệu được hàng hóa kinh doanh trên thị trường quốc tế, phải xây dựng được mối quan hệ tốt đẹp với bạn hàng trên thị trường quốc tế. Quan hệ kinh tế quốc tế càng phát triển càng tạo điều kiện cho hoạt động hội chợ, triển lãm thương mại phát triển, ở những nước ngoại thương kém phát triển, hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm cũng kém phát triển.

Với xu thế quốc tế hóa nền kinh tế thế giới, các quốc gia kém phát triển có điều kiện du nhập được những thành tựu phát triển về khoa học kỹ thuật, về nghệ

thuật quản trị kinh doanh, về kinh nghiệm tiên tiến của các nước phát triển trên thế giới. Chính vì vậy các nước chậm phát triển tham gia hội chợ, triển lãm không những đạt được mục đích tiếp thị bán hàng mà còn có điều kiện học hỏi kiến thức và kinh nghiệm kinh doanh ở các nước tiên tiến.

Vì vậy, xúc tiến thương mại là hoạt động không thể thiếu của các doanh nghiệp.

II. HỘI CHỢ, TRIỂN LÃM THƯƠNG MẠI VÀ NHỮNG LỢI ÍCH ĐẠT ĐƯỢC KHI DOANH NGHIỆP THAM GIA HỘI CHỢ, TRIỂN THƯƠNG MẠI

1. Khái niệm

Theo Luật Thương mại của Nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam thì hội chợ thương mại và triển lãm thương mại được định nghĩa như sau:

Hội chợ thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại tập trung trong một thời gian ngắn và địa điểm nhất định, trong đó tổ chức, cá nhân sản xuất kinh doanh được trình bày hàng hóa của mình nhằm mục đích tiếp thị, ký kết hợp đồng mua bán hàng hóa.

Triển lãm thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại thông qua việc trưng bày bằng hàng hóa, tài liệu về hàng hóa để giới thiệu, quảng cáo nhằm mở rộng và thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hóa.

Như vậy hội chợ là hoạt động mang tính định kỳ được tổ chức tại một địa điểm, thời gian nhất định, là nơi người bán và người mua trực tiếp giao dịch mua bán.

Triển lãm thương mại có hình thái gần giống với hội chợ nhưng doanh nghiệp không được mang hàng hóa đến bán tại triển lãm. Các doanh nghiệp tham gia triển lãm thương mại chủ yếu để giới thiệu, quảng cáo, giao dịch nhằm tạo điều kiện cho việc ký kết hợp đồng kinh tế. Các triển lãm thương mại ít có định kỳ như hội chợ.

Trước đây trong cơ chế kế hoạch hóa tập trung phần lớn các doanh nghiệp chỉ tham gia vào hoạt động triển lãm rất ít khi có cơ hội để tham gia vào các hội chợ vì thời kỳ đó chưa có các tổ chức đứng ra tổ chức hội chợ.

Ngày nay hội chợ, triển lãm là hoạt động xúc tiến thương mại có xu hướng phát triển mạnh. Tuy nhiên hội chợ, triển lãm ít khi tổ chức tách rời mà nó được tổ chức phối hợp nhau trong cùng thời gian và không gian và gọi là hội chợ, triển lãm.

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. (Luật thương mại 2005).

Như vậy, trong hội chợ, triển lãm thương mại, các doanh nghiệp không những trưng bày hàng hóa để xúc tiến thương mại mà còn trưng bày các tài liệu liên quan đến hàng hóa nhằm mục đích quảng cáo, cạnh tranh, mở rộng thị trường. Hơn nữa, trong hội chợ, triển lãm, các doanh nghiệp được phép bán hàng.

2. Phân loại hội chợ, triển lãm

Tùy theo các tiêu thức phân chia khác nhau, có các loại hội chợ, triển lãm khác nhau. Hiện nay, người ta thường sử dụng các tiêu thức sau để phân loại hội chợ, triển lãm:

a. Theo tiêu thức địa lý

Căn cứ vào tiêu thức phân chia theo phạm vi địa lý, các doanh nghiệp Việt Nam có thể tham gia vào các loại hội chợ, triển lãm sau:

+ Hội chợ, triển lãm địa phương

Đây là loại hội chợ, triển lãm làm do các địa phương tự tổ chức nhằm giới thiệu những thế mạnh của địa phương trong một lĩnh vực nào đó. Qua đó, các doanh nghiệp địa phương có cơ hội để thu hút vốn đầu tư, tìm kiếm bạn hàng liên doanh liên kết.

Ví dụ: Hội chợ, triển lãm Đồng bằng Sông cửu Long.

Hội chợ, triển lãm cần Thơ.

Hội chợ thương mại Lạng Sơn

Hội chợ thương mại Quảng Ninh

+ Hội chợ, triển lãm quốc gia.

Hội chợ, triển lãm quốc gia dành cho các doanh nghiệp trên toàn quốc. Tham gia vào hội chợ, triển lãm này thường là các doanh nghiệp có tiềm lực mạnh, có uy tín. Nó thường do các công ty chuyên kinh doanh hội chợ, triển lãm tổ chức. Ví dụ ở Việt Nam các hội chợ này thường được các tổ chức như Vinexad, VeFax, Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam tổ chức.

+ Hội chợ triển lãm thương mại quốc tế.

Hội chợ, triển lãm quốc tế là hội chợ, triển lãm trong đó ngoài các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh trong nước còn có các doanh nghiệp khác nhau trên thế giới tham gia hoặc hội chợ, triển lãm ở nước ngoài mà có sự tham gia của doanh

ng nghiệp Việt Nam. Các doanh nghiệp tham gia vào hội chợ, triển lãm này thường là các doanh nghiệp muốn vươn ra thị trường nước ngoài hoặc các doanh nghiệp nước ngoài muốn xâm nhập vào thị trường nước chủ nhà. Thông thường các triển lãm này được các công ty kinh doanh hội chợ, triển lãm tổ chức thực hiện độc lập hoặc có sự kết hợp với các công ty hội chợ, triển lãm khác (trong hay ngoài nước).

Ví dụ: Hội chợ, triển lãm thành tựu khoa học công nghệ ASEAN.

Hội chợ thương mại quốc tế EXPO.

Chọn hội chợ, triển lãm thương mại theo tiêu thức này khi doanh nghiệp muốn thúc đẩy kinh doanh theo khu vực thị trường.

b, Theo tiêu thức chủ đề của hội chợ, triển lãm các doanh nghiệp Việt Nam có thể tham gia vào các hội chợ, triển lãm sau:

+ ***Hội chợ, triển lãm tổng hợp.*** Đây là hội chợ, triển lãm dành cho tất cả những doanh nghiệp ở bất kỳ lĩnh vực nào muốn tham gia. Loại hội chợ, triển lãm này nhằm thu hút đông đảo quần chúng, người tiêu dùng, nhà sản xuất, các nhà phân phối. Tham gia vào hội chợ, triển lãm này phần đông là các nhà sản xuất kinh doanh hàng tiêu dùng. Khách hàng đến hội chợ, triển lãm rất đa dạng và nhu cầu của họ vô cùng khác nhau và phức tạp, rất khó khăn trong việc phân loại nhu cầu của họ.

+ ***Hội chợ triển lãm chuyên đề.*** Thông thường loại hội chợ, triển lãm này sẽ đi sâu vào lĩnh vực như: hàng xuất khẩu, hội chợ, triển lãm hàng tiêu dùng, hội chợ, triển lãm hàng công nghiệp. Đây là loại hội chợ, triển lãm có giá trị cao cho các doanh nghiệp tham gia hội chợ bởi nó thu hút số lượng lớn các doanh nhân, các khách hàng có chung mối quan tâm. Do đó mục tiêu tham gia hội chợ, triển lãm của các doanh nghiệp sẽ dễ đạt được hơn so với tham gia hội chợ, triển lãm tổng hợp.

Ví dụ: Hội chợ thời trang.

Hội chợ, triển lãm về sản xuất công nghiệp.

Hội chợ quốc tế hàng công nghiệp CN.

Hội chợ thủy sản.

Doanh nghiệp lựa chọn hội chợ triển lãm theo tiêu thức này khi muốn tham gia hội chợ theo lĩnh vực kinh doanh để tìm kiếm bạn hàng và khuyến khích chương sản phẩm của doanh nghiệp.

c. Theo tiêu thức ngành nghề kinh doanh các doanh nghiệp Việt Nam có thể tham gia vào các hội chợ, triển lãm: hội chợ hàng nông nghiệp, công nghiệp, giáo dục, y tế, thủy sản, vàng bạc đá quý, vật liệu xây dựng... Đối tượng tham gia triển lãm là những doanh nghiệp kinh doanh trong các lĩnh vực trên. Đây là loại

hình hội chợ, triển lãm quan trọng thường thu hút được sự chú ý của các doanh nghiệp cũng như cá nhân những người quan tâm. Tuy nhiên do triển lãm chuyên sâu do đó sẽ khó khăn cho người tổ chức hội chợ, triển lãm do phải tập trung đủ lượng người tham gia.

Doanh nghiệp sử dụng tiêu chí phân chia này để tham gia các hội chợ mà doanh nghiệp có thể thể hiện sức cạnh tranh, tìm kiếm bạn hàng, khách hàng tiềm năng.

d. Theo tiêu thức chủ thể đứng ra tổ chức hội chợ triển lãm, các doanh nghiệp Việt Nam có thể tham gia vào các loại hội chợ triển lãm sau:

- *Hội chợ, triển lãm do một doanh nghiệp tham gia tự đứng ra tổ chức* để giới thiệu sản phẩm của mình, có sự tham gia của một số doanh nghiệp khác. Ví dụ như triển lãm Intel tổ chức; triển lãm máy Photocopy của Toshiba. Hội chợ, triển lãm theo loại này thường có quy mô nhỏ, số lượng người tham gia không nhiều nhưng khách hàng thì có cùng mối quan tâm như người sử dụng, người tiêu dùng.

- *Hội chợ, triển lãm do một hay nhiều đơn vị chuyên tổ chức hội chợ, triển lãm đứng ra tổ chức*. Đây là các cuộc triển lãm thường có quy mô lớn, khả năng thu hút được các tổ chức tham gia cũng như khách hàng là rất cao. Ví dụ như: Expo.

- *Hội chợ, triển lãm do địa phương tổ chức*.

- *Hội chợ, triển lãm do một cơ quan chức năng của chính phủ hay của bộ quản lý ngành nào đó tổ chức*. VD: Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn tổ chức tại Trung tâm hội chợ, triển lãm Việt Nam.

- *Hội chợ, triển lãm tổ chức là các doanh nghiệp, tổ chức nước ngoài ở Việt Nam hoặc ở nước khác nhưng có sự tham gia của doanh nghiệp Việt Nam*.

Doanh nghiệp khi tham gia hội chợ triển lãm phải quan tâm đến nhà tổ chức bởi đây là yếu tố ảnh hưởng không nhỏ tới chi phí và thành công của doanh nghiệp.

3. Lợi ích đạt được khi các doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm thương mại

Hội chợ, triển lãm thương mại đem lại lợi ích cho người tiêu dùng, nhà tổ chức hội chợ triển lãm, lợi ích cho Quốc gia đặc biệt là các doanh nghiệp kinh doanh tham gia hội chợ triển lãm.

Tham gia hội chợ, triển lãm thương mại các doanh nghiệp có khả năng đạt các lợi ích sau:

- Góp phần thực hiện chiến lược marketing của doanh nghiệp.

Thông qua hội chợ, triển lãm thương mại các doanh nghiệp có thể đạt được mục tiêu của mình khi cung cấp cho khách hàng những thông tin về sản phẩm, về doanh nghiệp và thiết lập quan hệ với khách hàng tiềm năng. Thông qua kết quả thu được tại hội chợ, triển lãm thương mại các doanh nghiệp có cơ sở để đánh giá khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp cũng như có những ứng xử để doanh nghiệp thích ứng với thị trường.

- Cơ hội để các doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu của mình:

Tham gia hội chợ, triển lãm thương mại, các doanh nghiệp có cơ hội để tiếp xúc với khách hàng mục tiêu. Đây là một cơ hội tốt cho doanh nghiệp giảm chi phí. Nếu không có hội chợ, triển lãm việc thương mại, việc tiếp xúc với khách hàng trở nên rất tốn kém do khách hàng phân tán theo khu vực địa lý. Thông qua hội chợ, triển lãm các doanh nghiệp có khả năng quy tụ được một số lượng lớn các khách hàng và trực tiếp giới thiệu về hàng hóa, bán hàng giải đáp thắc mắc cho khách hàng, trực tiếp kích thích khách hàng tiêu dùng hàng hóa.

- Trình bày giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp với người tiêu dùng nói chung và khách hàng mục tiêu nói riêng. Thông qua hội chợ, triển lãm thương mại, các doanh nghiệp tham gia sẽ có cơ hội trình bày, giới thiệu công dụng về công dụng, chức năng của sản phẩm tới khách hàng. Thông qua giới thiệu hàng hóa các nhân viên tiếp thị của doanh nghiệp sẽ giúp cho khách hàng nhận biết cũng như phân biệt rõ sản phẩm của doanh nghiệp với các sản phẩm khác.

- Củng cố danh tiếng và hình ảnh của doanh nghiệp. Thông qua hội chợ, triển lãm thương mại, các nhân viên tiếp thị của doanh nghiệp sẽ giới thiệu với khách những thông tin về lịch sử phát triển của doanh nghiệp, tiềm năng của doanh nghiệp, lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp qua đó xây dựng hình ảnh đẹp trong tâm trí của khách tham quan. Nếu đạt được kết quả này doanh nghiệp có cơ hội để thu hút hành động mua của khách hàng trong tương lai. Đây là vấn đề mà doanh nghiệp khó có thể đạt được thông qua các hình thức xúc tiến khác.

- Qua hoạt động hội chợ, triển lãm doanh nghiệp có cơ hội để thu thập những thông tin cần thiết về nhu cầu của khách hàng, về đối thủ cạnh tranh. Thông qua việc trình bày cũng như tiếp xúc với khách hàng tại hội chợ, triển lãm thương mại, các nhân viên tiếp thị sẽ nhận được những ý kiến trực tiếp của khách hàng về chất lượng sản phẩm, giá cả, mẫu mã, dịch vụ. Những thông tin này sẽ được chuyển

về cho doanh nghiệp để doanh nghiệp có thể đáp ứng tốt hơn nữa nhu cầu của khách hàng hiện tại cũng như tương lai. Hơn nữa, tại hội chợ, triển lãm có thể có cả các doanh nghiệp là đối thủ cạnh tranh tham gia. Đây chính là cơ hội tốt cho doanh nghiệp quan sát tiếp xúc và đánh giá đối thủ cạnh tranh từ đó có thể nghiên cứu đưa ra các đầu pháp thích hợp trên thương trường. Bởi trong hội chợ, triển lãm thương mại, doanh nghiệp có thể so sánh tại chỗ sản phẩm của doanh nghiệp mình với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh về giá cả, chất lượng sản phẩm, mẫu mã, dịch vụ. và thái độ của khách hàng với các sản phẩm của mình cũng như sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Qua đó doanh nghiệp có thể đánh giá SWOT về đối thủ cạnh tranh, tìm cách khắc phục điểm yếu của doanh nghiệp, phát huy điểm mạnh mà doanh nghiệp đạt được.

- *Cơ hội để doanh nghiệp mở rộng thị trường.* Các doanh nghiệp luôn luôn muốn mở rộng thị trường kinh doanh của mình. Thông qua hội chợ, triển lãm thương mại các doanh nghiệp có cơ hội thu hút thêm được những khách hàng và bạn hàng mới. Đây là một cách thức tìm kiếm thị trường hiệu quả. Thông qua hội chợ, triển lãm thời gian tiếp cận với thị trường mới được rút ngắn.

- *Hoàn thiện thêm chính sách xúc tiến của doanh nghiệp.* Thông qua hội chợ, triển lãm thương mại các doanh nghiệp sẽ học hỏi được những doanh nghiệp khác trong việc ứng dụng các công cụ xúc tiến vào hoạt động sản xuất kinh doanh.

- *Tăng cường hiệu quả của xúc tiến bán hàng.* Việc tiếp xúc trực tiếp với khách hàng là hoạt động đem lại hiệu quả cao hơn so với việc giao dịch bằng thư, điện thoại điện tín. Nó rút ngắn thời gian cũng như chi phí giao tiếp. Nhân viên chào hàng có cơ hội tiếp xúc với lượng khách hàng lớn trong khoảng thời gian ngắn.

- *Xúc tiến hợp tác đầu tư.* Thông qua hội chợ, triển lãm thương mại, các doanh nghiệp có sản phẩm để giao lưu, tìm hiểu lẫn nhau qua đó thu hút được sự chú ý của các nhà đầu tư. Các doanh nghiệp thông qua hội chợ, triển lãm có điều kiện tiếp cận với công nghệ mới. Nhiều hoạt động mua bán chuyển giao công nghệ đã được thực hiện sau các hội chợ, triển lãm.

- *Tăng doanh thu nhờ ký kết được các hợp đồng kinh tế và bán hàng tại hội chợ.* Thông qua hội chợ, triển lãm thương mại, các doanh nghiệp có khả năng tạo lập các mối quan hệ kinh tế. Nhiều hợp đồng lớn đã được ký kết ngay trong quá trình doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm thương mại. Mặt khác tham gia hội

chợ, các doanh nghiệp có khả năng bán hàng tại chỗ. Tuy nhiên bán hàng tại chỗ không phải là mục tiêu chính của việc tham gia hội chợ, triển lãm. Nếu mục tiêu này trở thành mục tiêu chính, doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm thương mại có thể sẽ mắc những sai lầm, làm giảm khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trong tương lai, không phát huy hết lợi thế của tham gia hội chợ, triển lãm thương mại.

- *Các doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm thương mại có cơ hội nhận được sự tài trợ và ủng hộ của các tổ chức quốc tế.* Rất nhiều các doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm thương mại nhận được sự tài trợ của các tổ chức cũng như chính phủ. (Điều này phụ thuộc nhiều vào mục tiêu, chính sách của các tổ chức cũng như chính phủ).

TaiLieu.vn

HỆ THỐNG CÁC CÂU HỎI PHẦN 1

1. Xúc tiến thương mại là gì? Xúc tiến thương mại có vai trò như thế nào đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp? Doanh nghiệp anh chị đã thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại nào?
2. Tại sao nói hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm là một nội dung quan trọng của xúc tiến thương mại?
3. Hội chợ, triển lãm thương mại là gì? Hội chợ thương mại khác triển lãm thương mại ở điểm nào? Tại sao người ta thường tổ chức chung hội chợ và triển lãm thương mại?
4. Vai trò của hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm đối với hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp thương mại?
5. Doanh nghiệp anh chị có thể tham gia những loại hội chợ, triển lãm nào? Vì sao?

PHẦN II.

NỘI DUNG THAM GIA HỘI CHỢ, TRIỂN LÃM THƯƠNG MẠI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP

I. CÁC LOẠI HỘI CHỢ, TRIỂN LÃM THƯỜNG NIÊN MÀ CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM CÓ THỂ THAM GIA

1. Hội chợ triển lãm trong nước

Trong tất cả các cuộc hội chợ - triển lãm ở Việt Nam chúng ta thấy rằng có những cuộc triển lãm được tổ chức theo định kỳ như: Hội chợ thương mại quốc tế tổ chức vào tháng Tư hàng năm, Hội chợ quốc tế hàng công nghiệp được tổ chức vào tháng 10 hàng năm. Triển lãm thương mại quốc tế tổ chức hai năm một lần. Hội chợ xuân mỗi năm một lần. Có những hội chợ, triển lãm chỉ được tổ chức mang tính thời vụ. Hàng năm số lượng các cuộc triển lãm được tổ chức ngày càng tăng.

Hội chợ thương mại quốc tế Việt nam

Tổ chức vào tháng 4 hàng năm tại Trung tâm Triển lãm giảng võ. Đây là hội chợ có ý nghĩa quan trọng trong ngành Thương mại Việt Nam, nó góp phần quan trọng vào xúc tiens xuất khẩu và đầu tư. Mỗi hội chợ sẽ có chủ đề mang tính thời sự đối với nền kinh tế Việt nam. Ví dụ: Năm 2012, hội chợ Thương mại Quốc tế Việt Nam có chủ đề “Việt Nam – Hợp tác cùng phát triển”.

Số lượng các đơn vị tham gia Hội chợ thương mại quốc tế ngày càng tăng. Thông qua Catalog EXPO hàng năm của VINAXAD ta thấy rằng có những công ty tham gia rất đều đặn. Phần lớn các công ty tham gia từ những năm 1992 đến nay vẫn tiếp tục tham gia. Không những các công ty này tham gia đều đặn mà họ còn không ngừng gia tăng về qui mô. Một số công ty lớn là khách hàng thường xuyên tham gia hội chợ này đó là: Tổng Công ty Xăng dầu Việt Nam, Tổng Công ty Chè, Công ty sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tiên... Ví dụ: Hội chợ Thương mại Quốc tế Việt nam năm 2012 đã thu hút được trên 800 đơn vị tham gia đến từ 20 quốc gia, vùng lãnh thổ. Các mặt hàng tham gia triển lãm chủ yếu là hàng nông sản chế biến, sản phẩm trang trí nội, ngoại thất; hàng thủ công mỹ nghệ; hàng thời trang; Hàng vật liệu xây dựng... Trong hội chợ, nhiều hoạt động xúc tiến nhằm tăng cường tính hợp tác, đầu tư của các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài được thực hiện như: