

**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.

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 thường 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).

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 tiến 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:

Hội thảo chuyên đề, tọa đàm xúc tiến thương mại, lễ ký kết hợp đồng.. Đặc biệt, hội chợ 2012 thu hút được trên 20.000 khách tham quan đến từ 45 quốc gia và vùng lãnh thổ trong đó phải kể đến sự tham gia của các doanh nhân trong nước đến giao dịch thương mại và tìm kiếm cơ hội đầu tư.

Hai một năm qua, Hội chợ Thương mại quốc tế Việt nam đã là một điểm đến tin cậy của các doanh nghiệp, các nhà đầu tư trong nước và nước ngoài.

Hội chợ xuân

Hội chợ được tổ chức thường niên vào tháng Giêng.

Tham gia vào hội chợ xuân có rất nhiều các doanh nghiệp. Trong những năm qua, cứ mỗi hội chợ xuân có khoảng 35% đến 50% các doanh nghiệp tham gia là doanh nghiệp thương mại. Trên CATALOG của các hội chợ xuân chúng ta nhận thấy phần lớn các doanh nghiệp tham gia là doanh nghiệp tư nhân, công ty trách nhiệm hữu hạn kinh doanh hàng may mặc, đồ uống, và các loại sản phẩm tiêu dùng khác. Mục đích của các doanh nghiệp đến hội chợ xuân là quảng cáo sản phẩm và bán hàng phục vụ cho nhu cầu tết của người tiêu dùng.

Hội chợ quốc tế hàng tiêu dùng:

Hội chợ này thường được tổ chức vào tháng 8

Đây là hội chợ thu hút được nhiều doanh nghiệp thương mại tham gia. Thực tế cho thấy trong khi số các doanh nghiệp sản xuất tham gia hội chợ giảm xuống thì hàng năm số doanh nghiệp thương mại tham gia hội chợ lại tăng lên. Điều này chứng tỏ các doanh nghiệp thương mại ngày càng thấy rõ vai trò của hội chợ.

Hội chợ triển lãm : người Việt – Hàng Việt hội nhập WTO

Hội chợ triển lãm “ Người Việt – Hàng Việt hội nhập WTO thường được tổ chức vào tháng 12 hàng năm. Đây là hội chợ triển lãm do công ty cổ phần quảng cáo hội chợ triển lãm quốc tế Phương Đông tổ chức. Hội chợ này thường được tổ chức tại Thành Phố Hồ Chí Minh. Hội chợ thu hút được các doanh nghiệp sản xuất hàng hóa của Việt Nam tham gia.

Hội chợ Nông nghiệp quốc tế cần Thơ

Là loại hội chợ nông nghiệp có qui mô lớn. Tại hội chợ, ngoài việc triển lãm thành tựu nông nghiệp và phát triển nông thôn của cả nước, của Đồng bằng Sông Cửu Long, các tổ chức tham gia còn trưng bày, bán các sản phẩm phục vụ nông nghiệp, phục vụ đời sống nông dân và phát triển nông thôn. Bên cạnh đó là các cuộc hội thảo, gặp gỡ các nhà khoa học nông nghiệp, các nhà sản xuất, kinh doanh hàng nông nghiệp và các nông dân điển hình. Các doanh nghiệp thương mại tham gia vào

triển lãm này phần lớn là các doanh nghiệp xuất nhập khẩu nông sản, các công ty kinh doanh phân bón và thức ăn gia súc. Các doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu nông sản đến hội chợ nông nghiệp để tìm kiếm đối tác kinh doanh.

Bên cạnh đó còn có các cuộc hội chợ triển lãm cũng thu hút được đông đảo doanh nghiệp tham gia và khách tham quan như: Hội chợ quốc tế hàng công nghiệp, Hội chợ hàng Việt Nam chất lượng cao...

Triển lãm thương mại quốc tế

Bên cạnh hội chợ quốc tế chúng ta còn thấy có một loại hình rất nổi bật nữa là triển lãm quốc tế. Ở Việt Nam có ba loại triển lãm quốc tế được tổ chức hai năm một lần đó là: Triển lãm quốc tế về ô tô và công nghệ giao thông vận tải (AUTO) (vào tháng 10), Triển lãm thông tin máy tính thiết bị văn phòng (ELECOMP) vào tháng 12, Triển lãm đầu tư trực tiếp của nước ngoài vào Việt Nam vào tháng 11. Các cuộc triển lãm này đã thu hút được khá nhiều đơn vị trong và ngoài nước tham gia. Sự ra đời của các cuộc triển lãm này đáp ứng được yêu cầu của các khách hàng cũng như yêu cầu của công cuộc công nghiệp hóa và hiện đại hóa của đất nước. Trong các cuộc triển lãm trên số doanh nghiệp nước ngoài tham gia đông, sữ dĩ có tình trạng đó bởi vì một phần do rất nhiều các doanh nghiệp từ các quốc gia khác nhau muốn đến Việt Nam để tìm thị trường kinh doanh. Hơn nữa do tài chính hạn hẹp nên tư tưởng lấy thu bù chi tại chỗ khó thực hiện được do qui định của triển lãm là không được bán hàng hóa ngay trong triển lãm.

Triển lãm quốc tế Thực phẩm và đồ uống – Vietfood & Beverage

Triển lãm này được tổ chức vào tháng 9 hàng năm và thường được tổ chức tại Trung tâm hội nghị và triển lãm quốc tế Tân Bình. Tính đến 2012, triển lãm này đã được tổ chức 16 lần. Triển lãm này được tổ chức nhằm xúc tiến thương mại cho ngành đồ uống Việt Nam. Triển lãm này, hàng năm đã thu hút được nhiều doanh nghiệp kinh doanh đồ uống và các ngành công nghiệp phụ trợ tham gia. Ví dụ năm 1011, triển lãm này đã thu hút được 182 doanh nghiệp tham gia với 256 gian hàng trong đó phải kể đến sự tham gia của chín công ty nước ngoài. Triển lãm này đã nhận được sự đánh giá cao của các ban ngành, các doanh nghiệp và khách tham quan.

Triển lãm quốc tế chuyên ngành Y dược

Triển lãm này được tổ chức thường niên vào tháng 8 hàng năm tại Trung tâm hội chợ triển lãm Tân Bình (TBECC). Các đơn vị tổ chức là Hội thiết bị y tế Việt nam, Hội nhân khoa Việt Nam, công ty cổ phần y dược phẩm và công ty cổ phần

quảng cáo vsf hội chợ thương mại VINEXAD. Triển lãm này thu hút được nhiều doanh nghiệp trong nước và quốc tế tham gia. Năm 2012, triển lãm này đã thu hút được trên 250 doanh nghiệp của trên 20 quốc gia, vùng lãnh thổ đăng ký tham gia.

Triển lãm quốc tế chuyên ngành y dược là nơi để các doanh nghiệp quảng bá và giới thiệu các máy móc, thiết bị, dịch vụ y tế. Trong quá trình diễn ra triển lãm, các doanh nghiệp có cơ hội tham gia các hội thảo giới thiệu thị trường Y dược Việt nam, các qui định của Nhà nước về kinh doanh các sản phẩm y dược

Để thỏa mãn nhu cầu tham gia hội chợ, triển lãm của các doanh nghiệp, hàng năm ở Việt Nam đã tổ chức rất nhiều hội chợ, triển lãm. Chỉ tính riêng năm 2005 tổng số hội chợ, triển lãm thương mại trên cả nước là 163 hội chợ. Năm 2006 tổng số hội chợ, triển lãm thương mại đăng ký trên địa bàn cả nước lên tới 287 hội chợ. Năm 2012 số hội chợ triển lãm lên trên 300. Qui mô của mỗi hội chợ từ 100 đến 200 gian hàng. Một số ít hội chợ đạt được 700 đến 800 gian hàng. Chính vì vậy, khi quyết định tham gia hội chợ, triển lãm, các doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ loại hội chợ, triển lãm, nơi tổ chức hội chợ và nhà tổ chức để lựa chọn cho phù hợp.

2. Hội chợ, triển lãm ở nước ngoài

Ngoài các cuộc triển lãm ở trong nước, các doanh nghiệp Việt Nam còn có cơ hội tham gia vào các cuộc hội chợ, triển lãm ở nước ngoài. Việc tham gia triển lãm ở nước ngoài của các doanh nghiệp có thể bằng hai cách chính: Tự tham gia hoặc thông qua các công ty hội chợ, triển lãm của Việt Nam. Kinh phí cho việc tham gia hội chợ, triển lãm ở nước ngoài khá cao do đó mới chỉ có các doanh nghiệp lớn mới tự mình tham gia được, còn phần lớn vẫn phải đợi sự tài trợ của các tổ chức khác mới có thể tham gia.

Trong các cuộc hội chợ, triển lãm của các doanh nghiệp Việt Nam ở nước ngoài, đáng chú ý hơn cả là các cuộc hội chợ, triển lãm tổ chức định kỳ mà các doanh nghiệp Việt Nam tham gia như:

Hội chợ quốc tế NANCY, hội chợ quốc tế DIJON, hội chợ quốc tế Marseille ở Pháp.

Hội chợ PARI vào tháng 5, đây là cuộc triển lãm hàng tổng hợp.

Triển lãm quà tặng Singapo vào tháng 5, các doanh nghiệp Việt Nam mang đến chủ yếu là hàng sơn mài, mây tre đan, đồ mỹ nghệ.

Hội chợ quốc tế mùa thu FRANFURT ở Đức vào tháng 8: Tại đây các doanh nghiệp Việt Nam mang đến những hàng hóa mà Việt Nam muốn xuất khẩu.

Hội chợ quốc tế về hàng công nghiệp và nông nghiệp tổ chức tại Thái Lan vào

tháng 11: Việt Nam chủ yếu mang đến hàng nông nghiệp.

Hội chợ quốc tế Côn Minh...

Trong những năm qua việc tham gia hội chợ, triển lãm ở nước ngoài thường được thông qua hai tổ chức chính đó là VCCI và VINAXAD. Số các cuộc hội chợ, triển lãm ở nước ngoài mà các doanh nghiệp Việt Nam được tham gia qua các năm cũng khá nhiều. Đây là cơ hội để các doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận trực tiếp với thị trường nước ngoài, đẩy mạnh xuất khẩu. Mặt khác nó giúp cho Việt Nam có thể tự giới thiệu, tự khẳng định mình trên thị trường quốc tế.

Cho đến nay, rất nhiều doanh nghiệp đăng ký tham gia hội chợ, triển lãm ở nước ngoài. Năm 2005 tổng số các cuộc hội chợ, triển lãm tại nước ngoài có các doanh nghiệp Việt Nam đăng ký tham gia là 119 lượt. Năm 2010 số các doanh nghiệp tham gia hội chợ triển lãm ở nước ngoài tăng trên 150 lượt. Năm 2012 do kinh tế khó khăn, số các doanh nghiệp đăng ký tham gia hội chợ triển lãm ở nước ngoài có xu hướng giảm mạnh.

Tham gia hội chợ triển lãm ở nước ngoài, nhiều hợp đồng với nước ngoài đã được ký kết thông qua hội chợ. Doanh nghiệp Việt Nam tham gia hội chợ nắm bắt được thông tin thị trường, điểm mạnh yếu của doanh nghiệp trong suốt quá trình cạnh tranh.

II. MỘT SỐ ĐƠN VỊ CHUYÊN TỔ CHỨC HỘI CHỢ, TRIỂN LÃM CỦA VIỆT NAM

Thông thường, hoạt động tổ chức hội chợ, triển lãm do các tổ chức thuộc hệ thống xúc tiến thương mại thực hiện. Hệ thống xúc tiến thương mại trong nước đã được hình thành từ trung ương đến địa phương, ở cả trong và ngoài nước. Tính đến cuối năm 2005, 64 tỉnh/thành phố trên toàn lãnh thổ Việt Nam đã có bộ phận chuyên trách về xúc tiến thương mại (44 trung tâm xúc tiến thương mại, 27 phòng xúc tiến thương mại), 66 hiệp hội ngành nghề. Bên cạnh đó còn có 55 thương vụ Việt Nam tại các nước cũng tham gia vào hoạt động xúc tiến thương mại. Các doanh nghiệp Việt Nam có thể được tham gia hội chợ, triển lãm thông qua hệ thống xúc tiến này.

Theo quy chế Ban hành kèm theo quyết định số 339/ttg của thủ tướng chính phủ có ba tổ chức được quyền kinh doanh dịch vụ hội chợ, triển lãm thương mại do Trung ương quản lý.

1. Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam (VCCI)

Đây là tổ chức phi chính phủ, hiệp hội của những nhà tổ chức và kinh doanh

Việt Nam - thành lập vào ngày 27/4/1963. Từ 1963 đến 1993 VCCI tương đương là một Cục của Bộ Thương mại.

Từ 1993 đến nay, do yêu cầu bức xúc của nền kinh tế, Đảng và Nhà nước ta đã có quyết định nâng cao tầm vóc của VCCI. VCCI không còn là cơ quan trực thuộc của Bộ Thương mại, mà nó đã trở thành một tổ chức độc lập, Phi Chính phủ, chịu sự chỉ đạo trực tiếp của Thủ tướng Chính phủ. VCCI có chức năng tổ chức xúc tiến thương mại và đầu tư.

Hiện nay VCCI là tổ chức quốc gia tập hợp và đại diện cho các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế và các hiệp hội kinh doanh ở Việt Nam nhằm mục đích bảo vệ và hỗ trợ các doanh nghiệp, góp phần phát triển kinh tế xã hội đất nước, thúc đẩy quan hệ hợp tác kinh doanh, thương mại và khoa học công nghệ giữa Việt Nam và các nước trên cơ sở bình đẳng cùng có lợi.

Cho đến nay, VCCI đã tổ chức được rất nhiều hội chợ, triển lãm trong nước và tổ chức cho nhiều doanh nghiệp đi dự hội chợ, triển lãm ở nước ngoài.

2. Trung tâm hội chợ, triển lãm và thương mại Việt Nam (VEFAC)

Đây là cơ quan quốc gia chuyên tổ chức các hội chợ, triển lãm thương mại quốc gia cũng như quốc tế ở Việt Nam do Bộ Văn hóa thông tin quản lý. Trung tâm hội chợ, triển lãm Việt Nam có tổng diện tích 70.000m². Ngoài việc tổ chức hội chợ, triển lãm trung tâm còn được phép xuất nhập khẩu trực tiếp.

3. Công ty quảng cáo và hội chợ, triển lãm Việt Nam (VINEXAD)

VINEXAD được thành lập năm 1990 theo quyết định số 1436-TN/TCCB ngày 31/12/1990 của Bộ Thương nghiệp nay là Bộ Thương mại trên cơ sở hợp nhất Công ty Triển lãm quảng cáo ngoại thương. (Được thành lập từ tháng 9/1975 thuộc Bộ Kinh tế đối ngoại) và công ty Quảng cáo dịch vụ Bộ Thương mại (Thành lập từ tháng 9/1989 thuộc Bộ Nội thương). Công ty VINEXAD là công ty chuyên tổ chức quảng cáo và hội chợ, triển lãm.

Một số công ty tổ chức hội chợ, triển lãm do địa phương quản lý có nhiều hội chợ, triển lãm thành công như:

- Công ty hội chợ, triển lãm thành phố Hồ Chí Minh TRAFAC SAIGON:
Công ty này được thành lập năm 1987 trực thuộc UBNDTP Hồ Chí Minh. Công ty này thường tổ chức một năm hai kỳ vào tháng 5 và tháng 11.

- Công ty hội chợ, triển lãm cần Thơ EFC:

Công ty này thường xuyên tổ chức các cuộc hội chợ - triển lãm về nông

nghiệp. Tuy nhiên công ty này còn nhỏ bé, sức hút đối với các doanh nghiệp còn thấp. Hoạt động còn mang nặng tính địa phương.

- ***Công ty cổ phần hội chợ triển lãm và quảng cáo Việt nam – VIET FAIR***

Đây là một trong những doanh nghiệp lớn chuyên tổ chức hội chợ triển lãm và quảng cáo trong nước trong lĩnh vực y dược. Công ty đã tổ chức các triển lãm như: Triển lãm quốc tế Y dược, triển lãm y tế quốc tế. Bên cạnh đó, công ty còn tổ chức các triển lãm như: triển lãm sao vàng đất việt, triển lãm thiết bị an ninh và an toàn, triển lãm Việt nam TELECOM...

Tại một số tỉnh thành phố cũng có tổ chức chuyên môn làm công tác hội chợ, triển lãm của địa phương nhưng việc tổ chức không được thường xuyên.

Sau khi có Bộ luật Thương mại ra đời, có rất nhiều các công ty mới hình thành kinh doanh tổ chức hội chợ, triển lãm. Tuy nhiên không ít các công ty này có qui mô nhỏ, năng lực yếu, thiếu kinh nghiệm. Điều này thể hiện: quan hệ hợp tác của các đơn vị này không rộng, không có uy tín trên thị trường, cơ sở vật chất thiếu thốn do đó việc thu hút người tham gia rất hạn chế.

Cụ thể:

Sau nghị định 32/CP, ở Việt Nam có nhiều doanh nghiệp chuyên doanh về hội chợ, triển lãm và một số công ty, tổ chức bán chuyên hoạt động tổ chức hội chợ, triển lãm trong nước và tổ chức tham gia hội chợ, triển lãm ở nước ngoài. Thông qua các cuộc hội chợ, triển lãm, các doanh nghiệp Việt Nam nói chung, các doanh nghiệp thương mại nói riêng đã tìm kiếm thêm được bạn hàng kinh doanh và tăng được doanh thu. Mặc dù hội chợ, triển lãm ngày càng phát triển nhưng chất lượng của công tác tổ chức chưa cao. Có không ít hội chợ chuẩn bị chu đáo. Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho hội chợ, triển lãm còn nghèo nàn. Nhiều cuộc hội chợ, triển lãm trùng lặp trong cùng một đơn vị thời gian và cùng chủ đề. Những thiếu sót trên làm giảm hiệu quả tham gia hội chợ, triển lãm của các doanh nghiệp.

III. NỘI DUNG HOẠT ĐỘNG THAM GIA HỘI CHỢ, TRIỂN LÃM CỦA CÁC DOANH NGHIỆP

Việc tham gia hội chợ, triển lãm có thành công hay không không những phụ thuộc vào chính sách xúc tiến thương mại của doanh nghiệp, vai trò của nhà tổ chức mà còn phụ thuộc rất nhiều vào bản thân sự nỗ lực của các doanh nghiệp trong việc chuẩn bị cũng như tổ chức thực hiện khi tham gia hội chợ, triển lãm. Nhìn chung, hiện nay nhiều doanh nghiệp đã nhận thức được tầm quan trọng của việc tham gia

hội chợ triển lãm. Hoạt động tham gia hội chợ triển lãm ngày càng được hoàn thiện. Kinh phí chi cho hoạt động tham gia hội chợ triển lãm ngày càng cao. Nhiều doanh nghiệp đã nắm được mục đích, yêu cầu, lợi ích của tham gia hội chợ triển lãm, nắm được cách thức tổ chức hoạt động tham gia hội chợ triển lãm và đã đạt được những thành công nhất định. Tuy nhiên, còn không ít doanh nghiệp còn có quan điểm tham gia hội chợ, triển lãm chỉ để bán hàng tại chỗ, không tổ chức phân tích đánh giá tiềm năng thị trường, không chú trọng thích đáng đến công tác trang trí gian hàng, hàng hóa mang đến hội chợ chỉ là những hàng hóa đã được thị trường thừa nhận, không tập trung quảng cáo sản phẩm mới. Nhân viên bán hàng tại hội chợ chưa được đào tạo về kỹ năng bán hàng, tiếp thị, không nắm được thông tin cần thiết về doanh nghiệp, không xác định rõ mục tiêu tham gia hội chợ, triển lãm. Điều này làm cho các doanh nghiệp lãng phí cơ hội kinh doanh, lãng phí nhân lực và vật lực của doanh nghiệp.

Thực tế đã chứng minh rằng các doanh nghiệp đạt được kết quả cao khi tham gia hội chợ, triển lãm là những doanh nghiệp làm tốt hoạt động trước trong và sau hội chợ, triển lãm.



Sơ đồ tiến trình tham gia hội chợ, triển lãm thương mại của các doanh nghiệp

1. Các hoạt động trước khi tham gia hội chợ, triển lãm

Các hoạt động trước khi tham gia hội chợ, triển lãm rất cần thiết đối với doanh nghiệp. Việc làm tốt các hoạt động trước khi tham gia hội chợ, triển lãm sẽ giúp cho doanh nghiệp xác định đúng nhu cầu, mục tiêu, loại hội chợ, triển lãm, thời gian tham gia, cách thức tham gia. Các hoạt động trước khi tham gia hội chợ bao gồm:

a, Xác định mục tiêu của doanh nghiệp cần đạt tới nói chung và mục tiêu marketing của doanh nghiệp qua đó khẳng định nhu cầu tham gia hội chợ, triển lãm của doanh nghiệp.

Mục tiêu phát triển của doanh nghiệp là mục tiêu hàng đầu, trên cơ sở đó các nhà chuyên môn xác định mục tiêu marketing. Trong kế hoạch hóa marketing các doanh nghiệp sẽ xác định các mục tiêu cụ thể cho các chiến lược marketing thành phần trong đó không thể loại trừ việc xác định mục tiêu cho hoạt động xúc tiến.

Dựa trên cơ sở mục tiêu của hoạt động xúc tiến các doanh nghiệp xem xét xây dựng mục tiêu cho từng hoạt động xúc tiến cụ thể, trên cơ sở đó lựa chọn các công cụ xúc tiến cho phù hợp để đạt được mục tiêu đề ra. Căn cứ vào việc lựa chọn này, doanh nghiệp sẽ xét xem hội chợ, triển lãm có phải là hình thức xúc tiến phù hợp với mục tiêu xúc tiến của doanh nghiệp hay không? Nếu tham gia hội chợ, triển lãm là hoạt động xúc tiến cần thiết phù hợp với doanh nghiệp thì doanh nghiệp cần xác định các mục tiêu cần thiết cho hoạt động hội chợ, triển lãm của doanh nghiệp.

b. Xây dựng các mục tiêu cho việc tham gia hội chợ, triển lãm

Thông thường các doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm nhằm vào các mục tiêu sau:

- + Giới thiệu về doanh nghiệp.
- + Quảng cáo khuếch trương về sản phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh.
- + Tìm hiểu, thu thập thông tin về thị trường.
- + Tiếp cận thị trường mục tiêu.
- + Mở rộng quan hệ với khách hàng cũng như với các doanh nghiệp khác.
- + Ký kết hợp đồng.
- + Tìm kiếm cơ hội kinh doanh mới.
- + Tiếp cận khách hàng mục tiêu.
- + Giao lưu với các doanh nghiệp bạn hàng, tìm kiếm nhà nhập khẩu, phân phối hay đại lý.
- + Chào bán sản phẩm mới.

- + Tăng doanh số bán, mở rộng thị trường.
- + củng cố uy tín, hình ảnh sản phẩm trên thị trường truyền thống.
- + Bán hàng.

Việc xác định các mục tiêu trên sẽ làm kim chỉ nam cho các hoạt động tiếp theo. Do đó nếu xác định đúng mục tiêu thì khả năng thành công hội chợ, triển lãm sẽ rất cao. Mục tiêu tham gia hội chợ, triển lãm sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến việc lựa chọn loại hội chợ, triển lãm để tham gia.

c. Lựa chọn hội chợ, triển lãm để tham gia

Dựa trên cơ sở các mục tiêu đề ra cho hoạt động hội chợ, triển lãm, khi nhận được thông tin hoặc các thư mời tham gia hội chợ, triển lãm từ các doanh nghiệp tổ chức hội chợ, triển lãm, các doanh nghiệp lựa chọn xem tham gia vào hội chợ, triển lãm nào để doanh nghiệp có khả năng đạt được mục tiêu đề ra. Khi lựa chọn hội chợ, triển lãm để tham gia các doanh nghiệp thường xem xét đánh giá theo các khía cạnh sau:

- Lựa chọn loại hội chợ, triển lãm:

Lựa chọn loại hội chợ, triển lãm thương mại để tham gia là vấn đề quan trọng đối với việc thực hiện mục tiêu xúc tiến của doanh nghiệp. Bởi mỗi loại hội chợ, triển lãm khác nhau thì có chủ đề khác nhau dẫn đến khách đến hội chợ, triển lãm khác nhau, các đối tượng tham gia trưng bày và bán hàng hóa cũng khác nhau. Trong khi đó các mục tiêu tham gia hội chợ, triển lãm thương mại được xác định trên cơ sở chinh phục khách hàng mục tiêu, bán hàng với những đặc điểm nhất định. Do đó cần phải lựa chọn loại hội chợ, triển lãm phù hợp với mục tiêu đã đề ra. Có như vậy, ngay từ đầu doanh nghiệp sẽ chuẩn bị tốt các yếu tố tham gia hội chợ, triển lãm thương mại.

- Lựa chọn nơi tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại:

Hiện nay, trong cùng một khoảng thời gian, có nhiều nơi tổ chức cùng một loại hội chợ, triển lãm thương mại. Nơi tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại sẽ ảnh hưởng tới việc thu hút khách hàng từ đâu tới tham gia cũng như khách tham quan hội chợ, triển lãm. Việc xác định đúng nơi tham gia hội chợ, triển lãm thương mại sẽ cho phép doanh nghiệp tiếp cận đúng đối tượng khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp. Như vậy, để xác định nơi tham gia hội chợ, triển lãm doanh nghiệp phải xác định thị trường mục tiêu của doanh nghiệp trên tiêu thức địa lý (Chọn loại hội chợ, triển lãm chủ yếu dựa trên cơ sở xác định thị trường theo tiêu thức sản

phẩm). Điều này liên quan mật thiết đến hoạt động chinh phục thị trường mục tiêu của doanh nghiệp. Ví dụ: Nếu doanh nghiệp muốn vươn ra thị trường nước ngoài với mục tiêu xuất khẩu sản phẩm A thì doanh nghiệp sẽ đăng ký tham gia vào loại hội chợ phù hợp với sản phẩm A và ở nơi mà doanh nghiệp xác định sẽ có khách hàng có nhu cầu về sản phẩm A mà doanh nghiệp đang muốn nhằm tới hoặc nơi mà doanh nghiệp dự báo có các bạn hàng hoặc đối tác kinh doanh mà doanh nghiệp muốn quan hệ.

- ***Thành phần tham gia hội chợ, triển lãm và tham quan hội chợ, triển lãm thương mại (Xem xét các chủ thể tham gia hội chợ, triển lãm).***

Khi tham gia hội chợ, triển lãm một trong các mục tiêu cần đạt được là thu thập thông tin về đối thủ cạnh tranh, tìm kiếm các bạn hàng (nhà phân phối, nhà cung cấp) do đó thành phần tham gia vào hội chợ, triển lãm là một vấn đề mà các doanh nghiệp cũng luôn phải quan tâm. Đặc biệt là thông tin về đối thủ cạnh tranh tại hội chợ, triển lãm chuyên đề.

Thông tin về các doanh nghiệp, các đơn vị, tổ chức, cá nhân tham gia hội chợ, triển lãm là thông tin quan trọng hàng đầu mà các doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm phải nghiên cứu. Việc ***xác định đúng danh sách các đối thủ cạnh tranh*** của doanh nghiệp cùng tham gia hội chợ, triển lãm sẽ giúp ích cho doanh nghiệp có các hoạt động cạnh tranh cụ thể, phù hợp ngay tại hội chợ, triển lãm. Thông qua danh sách các đối thủ cùng tham gia hội chợ, triển lãm, các doanh nghiệp có thể biết được điểm mạnh yếu của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh, nghiên cứu thu thập thông tin về mục tiêu tham gia hội chợ, triển lãm của đối thủ, hàng hóa mang trưng bày, cách thức xúc tiến tại hội chợ, chi phí tham gia, gian hàng đã thuê (nếu đối thủ thuê trước) để ra các quyết định tham gia, cách thức tham gia, kinh phí tham gia cho phù hợp, tránh để thất thế ngay tại hội chợ.

Mối giao lưu giữa các doanh nghiệp trong một kỳ hội chợ, triển lãm là rất quan trọng. Vì vậy, nắm được danh sách các doanh nghiệp, đơn vị, tổ chức, cá nhân tham gia hội chợ sẽ giúp cho doanh nghiệp lập kế hoạch tiếp cận, giao lưu đặt mối quan hệ kinh tế phù hợp. Trong thời gian qua, tại các hội chợ, triển lãm quốc tế, việc có mặt của các doanh nghiệp nước ngoài là một sức hút lớn đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Đây chính là một trong những cơ hội để các doanh nghiệp Việt Nam thu hút vốn đầu tư nước ngoài cũng như vươn ra thị trường quốc tế. Việc nắm thông tin về đối tác tham gia sẽ làm cho doanh nghiệp có kế hoạch thích ứng trong việc tham gia hội chợ, triển lãm.

Khách tham quan:

Họ là những người quan tâm đến sản phẩm trưng bày trong hội chợ, triển lãm thương mại và đến để tìm kiếm những thông tin nhằm thỏa mãn nhu cầu riêng của họ. Khách tham quan thường có hai đối tượng là khách tham quan với tư cách cá nhân người tiêu dùng và với tư cách là đại diện cho một doanh nghiệp. Khách tham quan đến với tư cách cá nhân thường đến hội chợ, triển lãm thương mại để mua mặt hàng tiêu dùng với giá trị không lớn hoặc chỉ với mục đích mở mang tầm nhìn hay nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân nào đó. Với khách tham quan là đại diện cho doanh nghiệp họ thường tìm đến các sản phẩm, hàng hóa hay những thông tin có liên quan cho doanh nghiệp của họ. Họ tìm kiếm cơ hội kinh doanh, người cung cấp...

Khách tham quan với tư cách cá nhân thường hay đến với các hội chợ, triển lãm hàng tiêu dùng còn nhóm khách với tư cách doanh nghiệp thường đến hội chợ, triển lãm chuyên đề như triển lãm công nghiệp, nông nghiệp, khoa học kỹ thuật... Cũng có khi doanh nghiệp tham quan hội chợ, triển lãm để đánh giá xem xét loại khách tham quan đến nhiều ở hội chợ, triển lãm nào, nhà tổ chức nào tốt để có quyết định lựa chọn cuộc hội chợ, triển lãm sẽ tham gia.

Khách tham quan là một bộ phận quan trọng tạo nên thành công của hội chợ, triển lãm. Độ lớn của lượng khách tham quan cũng như cơ cấu khách tham quan đến hội chợ, triển lãm sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến việc thực hiện các mục tiêu của doanh nghiệp tại hội chợ, triển lãm.

Thông thường, số lượng khách tham quan đến hội chợ sẽ ảnh hưởng đến số lượng khách tham quan đến thăm gian hàng của doanh nghiệp. Khi đánh giá sự thành công của một hội chợ, triển lãm, người ta thường sử dụng cả chỉ tiêu số lượng khách tham quan đến hội chợ, triển lãm.

Sự quan tâm của khách tham quan đến gian hàng của doanh nghiệp tạo điều kiện cho các doanh nghiệp giới thiệu, chào bán hàng hóa. Sự nhiệt tình tham gia các hoạt động nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp sẽ giúp cho doanh nghiệp thu được kết quả nghiên cứu thị trường khả quan.

- Nhà tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại

Nhà tổ chức hội chợ triển lãm thương mại là một trong những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả tham gia hội chợ, triển lãm của các doanh nghiệp. Do đó, nhà tổ chức hội chợ triển lãm thương mại cũng là một chủ thể quan trọng mà doanh nghiệp cần phải quan tâm đến. Khi tham gia hội chợ, triển lãm, doanh nghiệp

sẽ phân tích ưu nhược điểm của từng nhà tổ chức về năng lực tổ chức, khả năng thu hút các doanh nghiệp tham gia, tiềm lực, cơ sở hạ tầng. Thông thường khi lựa chọn nhà tổ chức các doanh nghiệp thường xem xét các hội chợ, triển lãm trước mà các nhà tổ chức đã tổ chức, chất lượng cũng như uy tín của họ. Nếu hội chợ, triển lãm thương mại trước mà doanh nghiệp thu được nhiều kết quả thì đó là động lực kích thích doanh nghiệp tham gia vào hội chợ, triển lãm thương mại tiếp theo.

- *Giá cả, thời hạn, phương thức thanh toán và khả năng của doanh nghiệp*

Cũng là một trong những yếu tố quan trọng không thể bỏ qua. Mỗi nhà tổ chức khác nhau sẽ có các giá khác nhau cho việc tham gia hội chợ, triển lãm thương mại. Ví dụ giá thuê 1m² đất trong thời gian nhất định tại một địa điểm nhất định. Thông thường Trung tâm hội chợ, triển lãm Việt Nam (VEFAC) vẫn là đơn vị có giá cho thuê rẻ nhất bởi họ có quyền sử dụng đất (70.000) với hệ thống nhà cửa. Đây là ưu thế của VEFAC trong tổ chức hội chợ triển lãm.

Doanh nghiệp không thể tham gia hội chợ, triển lãm thương mại với bất kỳ giá nào mà họ phải tính toán cân đối giữa chi phí bỏ ra và kết quả thu về. Nếu xem xét thấy việc tham gia kinh phí cao mà hiệu quả thấp thì doanh nghiệp sẽ tìm công cụ xúc tiến khác. Do đó, giá cả, thời hạn và phương thức chi trả của việc tham gia hội chợ, triển lãm ảnh hưởng đến quyết định tham gia hay không tham gia của doanh nghiệp. Dựa trên mục tiêu và khả năng tài chính doanh nghiệp dành cho hội chợ triển lãm là vấn đề mang tính chất quyết định khi doanh nghiệp có tham gia vào hội chợ, triển lãm thương mại hay không

Chú ý khi chọn nhà tổ chức:

Thứ nhất là năng lực của nhà tổ chức

Các yếu tố thuộc năng lực của nhà tổ chức bao gồm:

- Khả năng tài chính, cơ sở hạ tầng tổ chức hội chợ, triển lãm.
- Khả năng quan hệ với các doanh nghiệp khác.
- Khả năng tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại.
- Kinh nghiệm tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại.
- Khả năng quản lý hội chợ, triển lãm thương mại.
- Uy tín của nhà tổ chức trên thị trường.

Thứ hai, thời gian tổ chức hội chợ triển lãm mà nhà tổ chức lựa chọn

Thời gian tổ chức ảnh hưởng trực tiếp đến sức thu hút khách tham quan và đơn vị tham gia hội chợ, triển lãm thương mại. Đặc biệt trong giai đoạn hiện nay, trong một năm trên đất nước Việt Nam có trên 200 cuộc hội chợ, triển lãm thương mại đăng ký hàng năm. Điều đó đồng nghĩa với việc có nhiều hội chợ, triển lãm có cùng chủ đề được tổ chức trong một năm. Thậm chí trong cùng một đơn vị, thời gian, có nhiều hội chợ, triển lãm thương mại cùng loại được tổ chức. Do đó, các doanh nghiệp tham gia sẽ bị phân tán. Khả năng thu hút các doanh nghiệp tham gia sẽ khó khăn. Điều này dẫn đến quy mô các hội chợ, triển lãm nhỏ, chỉ thu hút được khoảng hơn 100 doanh nghiệp tham gia. Rất ít hội chợ có trên 500 doanh nghiệp cùng tham gia. Số lượng doanh nghiệp tham gia sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng thực hiện mục tiêu xúc tiến thương mại tại hội chợ của doanh nghiệp tham gia.

Thứ ba là địa điểm tổ chức hội chợ, triển lãm

Địa điểm tổ chức sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến đối tượng khách tham quan hội chợ. Doanh nghiệp nào tham gia hội chợ cũng mong muốn thu hút được sự tham gia của khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp chỉ tham gia khi hội chợ, triển lãm được tổ chức ở nơi đông người, có khả năng thu hút khách hàng mục tiêu của họ. Nếu không thu hút được khách hàng mục tiêu, doanh nghiệp coi như là thất bại trong đợt tham gia hội chợ, triển lãm. Mặt khác, địa điểm thuận lợi, phù hợp sẽ làm tăng sức thu hút khách tham quan.

Thứ tư là chi phí và lệ phí phải đóng cho nhà tổ chức

Chi phí và các lệ phí tham gia ảnh hưởng trực tiếp đến các doanh nghiệp tham gia bởi ngân sách cho tham gia hội chợ, triển lãm của các doanh nghiệp chỉ có hạn. Nếu chi phí thuê gian hàng cao, các doanh nghiệp có khả năng không đủ kinh phí tham gia. Mặt khác, nếu phí vào cửa cao làm giảm sức thu hút khách tham quan. Khách tham quan đến ít sẽ làm giảm hiệu quả tham gia hội chợ, triển lãm của các doanh nghiệp.

d. Thành lập bộ máy quản lý hoạt động tham gia hội chợ triển lãm thương mại

Để tiến hành tham gia hội chợ, triển lãm thương mại, trước hết doanh nghiệp phải thành lập bộ máy chuyên trách quản lý hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm. Thông thường bộ máy quản lý này được thành lập một cách gọn nhẹ với một thủ trưởng và một nhân viên quản lý chính. Trưởng bộ phận chuyên trách sẽ chịu trách nhiệm về mọi hoạt động của đợt tham gia hội chợ, triển lãm thương mại trước lãnh

đạo doanh nghiệp. Nhân viên quản lý sẽ túc trực tại hội chợ để đón tiếp, giải quyết các vấn đề phát sinh.

e. Đăng ký tham gia

Công việc đầu tiên của bộ máy quản lý tham gia hội chợ, triển lãm thương mại là đăng ký tham gia hội chợ triển lãm. Để đăng ký tham gia gặp nhiều thuận lợi, bộ phận quản lý này phải theo dõi sát sao thời hạn nhận đăng ký của các đơn vị tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại. Thời hạn này doanh nghiệp phải tìm kiếm thông qua các cơ quan quản lý hoạt động hội chợ, triển lãm thương mại hoặc theo thư mời của nhà tổ chức. Thời hạn đăng ký sớm hay muộn sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến vị trí và diện tích gian hàng cần thuê. Đây là yếu tố quan trọng vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến sức thu hút và độ thuận lợi cho các hoạt động của doanh nghiệp tại hội chợ. Nếu đăng ký sớm, doanh nghiệp có khả năng thuê được gian hàng ở vị trí thuận lợi nhưng doanh nghiệp không thu được các thông tin về các doanh nghiệp cùng tham gia. Nếu đăng ký muộn, doanh nghiệp sẽ không thuê được vị trí tốt nhưng sẽ có nhiều thông tin về các doanh nghiệp cùng tham gia. Vì vậy, doanh nghiệp nên đăng ký sớm và theo dõi sát sao tình hình đăng ký tham gia để có các phương án tham gia hội chợ, triển lãm thích hợp. Sau khi đăng ký tham gia, doanh nghiệp có thể phải ký kết hợp đồng với nhà tổ chức hội chợ, triển lãm và hoàn thành các thủ tục mà bên tổ chức yêu cầu, nộp lệ phí tham gia, tiền thuê gian hàng và các lệ phí khác.

f. Lập kế hoạch tham gia hội chợ, triển lãm thương mại

Hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm thương mại sẽ gặp nhiều thuận lợi nếu doanh nghiệp có kế hoạch cụ thể, phù hợp. Bản kế hoạch tham gia hội chợ, triển lãm thương mại bao gồm toàn bộ các công việc và thời gian thực hiện chuẩn bị tham gia hội chợ, triển lãm thương mại, các hoạt động trong hội chợ, triển lãm thương mại và các hoạt động diễn ra khi kết thúc triển lãm thương mại và sau khi tham gia hội chợ, triển lãm. Bản kế hoạch này sẽ mô tả một cách chi tiết toàn bộ các công việc, thời gian thực hiện và người thực hiện. Trong bản kế hoạch phải dự kiến được các tình huống xảy ra và biện pháp khắc phục.

g) Thiết kế gian hàng, dự trù kinh phí cho hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm thương mại.

Thiết kế và xây dựng gian hàng là yếu tố quan trọng trong thu hút sự chú ý của khách tham quan. Các doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm thường không muốn sử dụng thiết kế mẫu của nhà tổ chức mà thường thiết kế lại để tạo ra sự độc đáo của gian hàng.

Việc thiết kế xây dựng một mặt gian hàng phải làm sao có sự độc đáo nổi trội để khách hàng nhận ra doanh nghiệp trong vô vàn các doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm. Mặt khác, việc thiết kế xây dựng phải phù hợp với việc trưng bày các sản phẩm của doanh nghiệp. Những ý đồ tham dự hội chợ, triển lãm của doanh nghiệp phải được toát lên ngay cả trong quá trình bày bán sản phẩm. Việc giao dịch với khách hàng phải thuận lợi. Để đạt những yếu tố này doanh nghiệp phải quan tâm đến việc thiết kế hình ảnh bên ngoài và bên trong của gian hàng.

Kinh phí cho hội chợ, triển lãm thương mại sẽ lấy từ ngân sách xúc tiến. Lượng tiền chi cho hội chợ, triển lãm phải nhỏ hơn ngân sách xúc tiến vì bản thân doanh nghiệp sử dụng nhiều công cụ xúc tiến khác nhau nên phải phân chia kinh phí cho từng công cụ. Việc dự trù ngân sách cho việc tham gia vào hội chợ, triển lãm cụ thể nên phải tính toán cụ thể, chi tiết. Chi phí cho việc tham gia hội chợ, triển lãm thương mại bao gồm những chi phí chủ yếu sau:

- Chi phí thuê gian hàng, lệ phí tham gia.
- Chi phí thiết kế và xây dựng, trang trí gian hàng.
- Chi phí đào tạo nhân viên bán hàng tại hội chợ, triển lãm thương mại.
- Chi phí vận chuyển.
- Chi phí thuê thiết bị phục vụ hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm thương mại.
- Chi phí lương thưởng, tiền bồi dưỡng cho bộ phận tham gia hoạt động hội chợ, triển lãm thương mại.
- Chi phí khác.

h. Chuẩn bị yếu tố con người cho việc tham gia hội chợ, triển lãm thương mại của doanh nghiệp

Chuẩn bị nhân sự là vấn đề không thể thiếu được khi tham gia hội chợ, triển lãm thương mại. Sau khi xác định mục tiêu, qui mô và danh mục hàng hóa tham gia hội chợ, doanh nghiệp tiến hành xác định số lượng người cần tuyển chọn để tham gia hội chợ, triển lãm thương mại. Khi tuyển chọn, vấn đề cần phải tính đến là yêu cầu cơ bản đối với nhân viên bán hàng.

Lựa chọn người cụ thể tham gia hội chợ, triển lãm thương mại phải chọn lọc kỹ càng bởi họ chính là người thay mặt cho doanh nghiệp tiếp xúc với khách hàng và bạn hàng. Khả năng trình độ tiếp xúc với khách hàng tạo ra ấn tượng tốt hay

không tốt về doanh nghiệp. Để lựa chọn tốt các doanh nghiệp cần đưa ra các tiêu chuẩn cụ thể cho từng nhân sự ở những công việc cụ thể, các tiêu chuẩn thường được lựa chọn là lịch sự, văn minh, nhiệt tình, am hiểu về doanh nghiệp, hàng hóa kinh doanh của doanh nghiệp, ngoại hình và khả năng giao tiếp cao...

Để có đội ngũ nhân viên bán hàng tốt, các doanh nghiệp nên tiến hành tập huấn. Nội dung tập huấn đầu tiên là quán triệt tinh thần mục tiêu tham gia hội chợ, triển lãm thương mại; trang bị kiến thức về sự hình thành và phát triển của doanh nghiệp; trang bị những điểm mạnh, yếu của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh để các nhân viên sử dụng các kỹ năng bán hàng và quảng cáo, tuyên truyền, giải đáp thắc mắc cho khách tham quan một cách hiệu quả. Nếu doanh nghiệp chỉ chú ý đến vấn đề ngoại hình mà không coi trọng các tiêu chuẩn khác thì sẽ dẫn đến kém hiệu quả trong triển lãm thương mại.

Khi chuẩn bị nhân sự tham gia hội chợ, triển lãm thương mại, doanh nghiệp phải xác định rõ số lượng nhân sự, nhiệm vụ chủ yếu của từng nhân sự. Việc xác định lực lượng nhân sự quá ít hay nhiều sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí và chất lượng của các hoạt động trong khi tham gia hội chợ, triển lãm thương mại.

i, Chuẩn bị các yếu tố vật chất cho hội chợ, triển lãm thương mại

+ *Chuẩn bị các tài liệu cần thiết cho tuyên truyền quảng cáo nghiên cứu thị trường tại hội chợ, triển lãm thương mại.*

Thông thường các tài liệu đề:

- Giới thiệu lịch sử hình thành và phát triển của doanh nghiệp.
- Sản phẩm kinh doanh của doanh nghiệp và nét đặc thù của nó.
- Tài liệu về công dụng và tính năng của sản phẩm.
- Tài liệu hướng dẫn sử dụng và bảo quản cho người tiêu dùng.
- Chuẩn bị phiếu điều tra thị trường (nếu doanh nghiệp muốn điều tra tại hội chợ).
- Các tài liệu khác...

Các tài liệu này có thể trình bày dưới dạng ảnh làm tại chỗ, tờ rơi, băng hình, catalogue, mẫu phiếu điều tra...

+ *Chuẩn bị các hàng hóa cần mang đến hội chợ, triển lãm thương mại:*

Khi tham gia hội chợ, triển lãm các doanh nghiệp cần xác định đúng chủng loại và số lượng hàng hóa đem vào hội chợ, triển lãm thương mại. Loại hàng hóa nào cần mang đến hội chợ phụ thuộc vào mục tiêu của tham gia hội chợ và tính

cạnh tranh của doanh nghiệp trong hội chợ. Thông thường tham gia hội chợ, triển lãm, các doanh nghiệp có cơ hội để quảng cáo sản phẩm mới, quảng cáo về doanh nghiệp nên doanh nghiệp cần tận dụng cơ hội này để quảng cáo sản phẩm, doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp chỉ đặt mục tiêu bán hàng mà bỏ qua cơ hội quan trọng trên.

Doanh nghiệp cần xác định mục tiêu và khả năng bán hàng tại chỗ để xác định lượng dự trữ cần thiết.

+ *Chuẩn bị các điều kiện thực hiện khuyến mại nếu có.*

Thông thường đến hội chợ, triển lãm doanh nghiệp thường kích thích sự chú ý của khách hàng, thu hút hành vi mua của khách hàng bằng cách đưa ra một số hoạt động khuyến mại. Hoạt động khuyến mại được sử dụng rộng rãi nhất là quà tặng, phiếu dự thi, xổ số. Nếu doanh nghiệp tiến hành điều tra tại hội chợ, triển lãm, cần chuẩn bị tặng phẩm cho những người tham gia. Nếu doanh nghiệp cho dùng thử sản phẩm tại chỗ cần chuẩn bị tất cả các phương tiện cần thiết phục vụ cho việc dùng thử sản phẩm của khách hàng.

+ *Chuẩn bị các phương tiện kỹ thuật, thiết bị phục vụ cho việc quảng cáo, trưng bày và phục vụ tại hội chợ, triển lãm*

Trên cơ sở bản thiết kế nội thất của gian hàng, doanh nghiệp chuẩn bị các trang thiết bị, phương tiện cần thiết như: tivi, quạt, bàn, giá để hàng, biển quảng cáo, hệ thống âm thanh, ánh sáng...

k. Chuẩn bị phương tiện vận chuyển và tổ chức vận chuyển máy móc, thiết bị, hàng hóa, tài liệu...

Trước hết, doanh nghiệp phải lựa chọn phương tiện vận chuyển phù hợp. Việc lựa chọn phương tiện vận chuyển phải căn cứ vào khối lượng cần vận chuyển và thời gian cần vận chuyển. Các thiết bị phục vụ cho xây dựng và bài trí gian hàng, hệ thống giá để hàng, bàn ghế, tủ trưng bày sẽ được chuyển đến trước. Hàng hóa, thiết bị âm thanh, nghe nhìn được vận chuyển đến sau. Đối với việc tham gia hội chợ, triển lãm thương mại trong nước, công việc này khá dễ dàng. Tuy nhiên đối với các doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm thương mại ở nước ngoài, công tác này sẽ khó khăn hơn. Hàng hóa tham gia hội chợ, triển lãm thương mại ở nước ngoài phải hoàn tất các thủ tục theo qui định của pháp luật. Đối với hàng đem đi hội chợ không phải là hàng cấm xuất khẩu phải làm thủ tục tạm xuất. Nếu hàng hóa được bán tặng, cung ứng ở nước ngoài phải chịu thuế và các nghĩa vụ tài chính khác theo qui định của pháp luật. Nếu hàng hóa mang đi hội chợ, triển lãm thương mại là hàng cấm xuất khẩu phải được sự chấp thuận của Thủ tướng Chính phủ.

Tùy thuộc vào nơi diễn ra hội chợ, triển lãm thương mại; loại hàng cần vận

chuyên; khối lượng vận chuyên và chi phí vận chuyên doanh nghiệp xác định thời gian vận chuyên và phương tiện vận chuyên cho phù hợp.

Sai lầm thường mắc phải trong công tác lập kế hoạch tham gia hội chợ triển lãm thương mại

Như vậy, việc trước tiên trong quá trình chuẩn bị chính là xây dựng một kế hoạch hoạt động chi tiết cho hoạt động Hội chợ triển lãm. Công tác này có vai trò quan trọng hàng đầu, nó quyết định đến chất lượng tổ chức hoạt động Hội chợ triển lãm.

Tuy nhiên trong thời gian qua, bên cạnh các doanh nghiệp làm tốt công tác chuẩn bị, còn không ít các doanh nghiệp chưa nhận thức được vai trò của công tác chuẩn bị tham gia hội chợ triển lãm. Nhiều doanh nghiệp chưa có kế hoạch tham gia Hội chợ triển lãm. Việc tham gia hội chợ triển lãm còn mang tính chất thời điểm, thiếu định hướng. Không ít doanh nghiệp tham gia hội chợ triển lãm không phát huy được sức mạnh sáng tạo cho gian hàng của mình do thiếu sự hoạch định chu đáo. Một số doanh nghiệp sai lầm trong việc nhận thức mục tiêu tham gia hội chợ và cách đánh giá kết quả tham gia hội chợ.

Nhiều doanh nghiệp còn thụ động trong khi thực hiện, họ dường như chỉ tuân theo các nội dung và các bước do nhà tổ chức hội chợ yêu cầu.

Do yếu kém trong công tác chuẩn bị nên các yếu tố dành cho Hội chợ triển lãm thể hiện tính thiếu thốn, không đồng bộ, thiếu định hướng rõ rệt cho một gian hàng tại Hội chợ triển lãm.

Tính thiếu đồng bộ thể hiện:

+ Trước tiên là vấn đề con người: Vấn đề con người thể hiện trên cả hai nhóm: Bộ phận quản lý và người tham gia hội chợ triển lãm.

Trong khi đó, nghiệp vụ chuyên môn của nhân viên, người đại diện cho doanh nghiệp trong việc tiếp xúc với khách hàng là quan trọng. Quan sát qua các kỳ Hội chợ triển lãm cho thấy phần lớn nhân viên cho triển lãm của các doanh nghiệp không đảm nhận được vai trò của mình. Điều đó làm giảm sút tác dụng của hội chợ triển lãm.

+ Các yếu tố thiết kế gian hàng, tổ chức trưng bày hàng mẫu, các công cụ, phương tiện giới thiệu... còn nghèo nàn, đơn điệu, không gây ấn tượng mạnh cho khách hàng.

+ Về công tác lên kế hoạch: Do không có kế hoạch cụ thể và chi tiết đã khiến cho tốc độ triển khai gian hàng và tiến độ hoạt động bị ảnh hưởng lớn. Trong nhiều cuộc triển lãm, khi triển lãm đã mở cửa đón khách nhưng các gian hàng vẫn chưa chuẩn bị xong. Để khắc phục những chậm trễ này thì các doanh nghiệp chưa có các biện pháp hữu hiệu. Với một số doanh nghiệp khi tham gia Hội chợ triển lãm có công tác chuẩn bị tốt đã phát huy được các khả năng của mình, tạo ấn tượng tốt trong mỗi đợt Hội chợ triển lãm.

Trong ba năm trở lại đây các đơn vị tổ chức đã có nỗ lực lớn trong việc xây dựng các kế hoạch tổ chức Hội chợ triển lãm chuyên đề diễn ra hàng năm. Đây là điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp tham dự Hội chợ triển lãm thực hiện tốt hơn công tác của mình. Để nâng cao hơn nữa hoạt động Hội chợ triển lãm, vai trò giúp đỡ của các cơ quan chuyên môn và các cơ quan chức năng là đặc biệt quan trọng và cần thiết.

g. Xây dựng, bài trí và tiến hành trưng bày sản phẩm tại hội chợ, triển lãm thương mại.

Theo bản vẽ thiết kế, doanh nghiệp tiến hành xây dựng gian hàng. Nếu như ở các gian hàng lớn, mặt ngoài của gian hàng là nơi dễ thu hút sự chú ý của khách hàng nhất thì ở các gian hàng nhỏ ở bên trong các gian nhà lớn, việc trang trí bên trong của gian hàng với những màu sắc, sản phẩm trưng bày và âm thanh tốt sẽ tạo ra sự hấp dẫn đối với khách hàng, kích thích lòng ham muốn tham quan gian hàng của khách hàng. Việc sử dụng màu sắc và sử dụng các thiết bị hình ảnh âm thanh sẽ làm nổi bật hơn nữa sự khác biệt của gian hàng.

Trưng bày hàng hóa trong hội chợ là một nghệ thuật. Để thu hút khách hàng và bán được hàng, người làm công tác trưng bày cần phải trình bày cho hấp dẫn, kêu gọi sự chú ý, kích thích sự tò mò của khách hàng. Trưng bày hàng hóa ở gian hàng nhằm tạo ra sự hấp dẫn của hàng hóa đối với khách hàng. Khi trưng bày hàng hóa, các nhân viên bán hàng cần chú ý tới tâm lý của các khách hàng mục tiêu. Có như vậy, việc sắp xếp hàng hóa mới lôi kéo được sự chú ý của khách hàng mục tiêu, gợi mở nhu cầu của khách hàng, thúc đẩy những ham muốn của khách hàng về hàng hóa. Tuy nhiên, trong quá trình sắp xếp, trưng bày hàng hóa, các nhân viên bán hàng cần chú ý xem hàng hóa nào sẽ được sắp xếp vào vị trí quan trọng của cửa hàng. Có như vậy doanh nghiệp mới có thể đạt được những mục tiêu đề ra.

Trưng bày hàng hóa trong hội chợ, triển lãm cần phải đạt được các yêu cầu sau:

- Đảm bảo tính nghệ thuật, có sức thu hút từ xa, nổi bật được ý đồ trưng bày của doanh nghiệp.
- Đảm bảo tính khoa học tạo thuận tiện cho việc xem, thử, hỏi của khách tham quan.
- Phải đảm bảo tính độc đáo, có sức cạnh tranh.
- Thuận tiện cho công tác bán hàng, thu tiền, bảo vệ hàng hoá, thiết bị trưng

bày.

- Tạo cảm giác hưng phấn và an toàn cho khách tham quan hội chợ, triển lãm.

- Thuận tiện cho tiếp khách và công tác điều tra nếu có.

- Tuân thủ qui định của pháp luật.

Tất cả các công việc chuẩn bị phải kết thúc trước giờ mở cửa của hội chợ, triển lãm. Tránh tình trạng hội chợ, triển lãm đã khai mạc mà công tác chuẩn bị vẫn chưa xong.

SAI LÂM THƯỜNG GẶP TRONG TRUNG BÀY HÀNG HÓA TẠI HỘI CHỢ TRIỂN LÃM

Trung bày hàng hóa trong Hội chợ triển lãm.

Gian hàng trong Hội chợ triển lãm có được quan tâm, chú ý hay không là một câu hỏi luôn được đặt ra cho mỗi tổ chức khi tham gia Hội chợ triển lãm. Để giải quyết tốt vấn đề này thì bày hàng hóa trong Hội chợ triển lãm phải đạt những yêu cầu cơ bản của nó.

Trong thời gian vừa qua đặc biệt là năm năm trở lại đây, các doanh nghiệp Việt Nam thông qua các cuộc hội chợ triển lãm đã từng bước học hỏi các công ty nước ngoài đến tham gia hội chợ triển lãm ở Việt Nam để hoàn thiện công tác bày hàng hóa của mình. Có thể nói hoạt động Hội chợ triển lãm trong nước có sự tham gia của các doanh nghiệp nước ngoài cũng như việc tham gia vào các Hội chợ triển lãm của các doanh nghiệp Việt Nam tại nước ngoài chính là nhân tố thúc đẩy mạnh mẽ nhất. Sự trưởng thành trong công tác trưng bày hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam có thể thấy rõ trong từng cuộc triển lãm. Đặc biệt trong số đó có thể nói đến những doanh nghiệp đã chứng tỏ sức sáng tạo trong việc trưng bày hàng hóa gây hiệu quả thu hút sự chú ý cao.

Tuy nhiên bên cạnh đó vẫn còn tồn tại những doanh nghiệp thể hiện sự yếu kém trong công tác trưng bày hàng hóa nói chung và trưng bày hàng hóa trong hội chợ nói riêng. Hàng giới thiệu, hàng

mẫu không đầy đủ, thông tin đi kèm sản phẩm còn thiếu thốn, cách thức trưng bày sơ sài, đôi khi còn thể hiện sự cầu thả. Thậm chí có những gian hàng của những doanh nghiệp khiến người tham quan có cảm giác muốn xa lánh. Đây không phải là do doanh nghiệp đó thiếu kinh phí cho việc trưng bày hàng hóa, mà do trình độ

ng nghiệp vụ cũng như tinh thần thái độ của nhân viên tham gia còn kém.

Tất cả những hiện tượng đó chứng tỏ còn có những doanh nghiệp Việt Nam chưa thực sự quan tâm và đánh giá đúng đắn tầm quan trọng của công tác thực hiện khi tham gia Hội chợ triển lãm nói chung cũng

2. Các công việc phải làm trong hội chợ, triển lãm thương mại

Sau công tác chuẩn bị khi hội chợ, triển lãm mở cửa các doanh nghiệp phải sẵn sàng để đón tiếp khách tham quan. Trong hội chợ, triển lãm các doanh nghiệp có rất nhiều các công việc phải hoàn thành nhưng tựu chung lại có các công việc chủ yếu là: giới thiệu hàng hóa, giao tiếp khách hàng tại chỗ, bán hàng, thường xuyên sắp xếp lại hàng hóa trưng bày, phát phiếu điều tra, tổ chức hoạt động khuyến mại và trao giải thưởng nếu có.

a) Giới thiệu hàng hóa

Giới thiệu hàng hóa là một cách thức quảng cáo cho sản phẩm của doanh nghiệp tại hội chợ, triển lãm. Thông qua giới thiệu sản phẩm các nhân viên của doanh nghiệp sẽ giới thiệu tính năng tác dụng của sản phẩm điểm khác biệt giữa sản phẩm của doanh nghiệp này với sản phẩm của doanh nghiệp khác. Khi giới thiệu sản phẩm người giới thiệu cần hiểu rõ về sản phẩm, về doanh nghiệp, hiểu rõ đối thủ cạnh tranh. Có như vậy thì mới làm nổi bật tính ưu việt của sản phẩm, làm cho khách hàng hiểu và yêu mến hình ảnh của doanh nghiệp.

Giới thiệu hàng hóa cho khách hàng có thể bằng nhiều cách như phát tờ rơi, sử dụng catalogue, video, phát quà tặng hàng mẫu, trình diễn sản phẩm.

Việc phát các catalogue và quà tặng không nên làm bừa bãi mà phải có sự chọn lựa các đối tượng khách hàng.

b) Giao tiếp và chào, bán hàng tại hội chợ, triển lãm:

Hội chợ, triển lãm là dịp quan trọng để các doanh nghiệp tiếp xúc trực tiếp với khách hàng mục tiêu. Khi tiếp xúc với khách hàng mục tiêu một vấn đề không thể tránh khỏi là giao tiếp. Tổ chức giao tiếp với khách hàng tốt thì sẽ thu được những đóng góp chân tình từ phía khách hàng cũng như bạn hàng.

Khi tiếp xúc với khách hàng, tại gian hàng triển lãm luôn cần có một người có trọng trách nhất định có đủ khả năng và thẩm quyền để trả lời những thắc mắc, yêu cầu của khách hàng, cung cấp cho khách hàng những thông tin (có thể được) về doanh nghiệp khi khách hàng yêu cầu. Thông qua giao tiếp doanh nghiệp có thể ký kết được hợp đồng tại chỗ.

Tại bàn tiếp khách, các nhân viên cần có sổ ghi ý kiến của khách hàng, sổ ghi tên, địa chỉ của những khách hàng tham quan có nhu cầu có quan hệ với doanh nghiệp. Trên cơ sở thông tin ở sổ ghi chép doanh nghiệp theo dõi và liên lạc với các khách hàng bởi rất nhiều doanh nghiệp sau hội chợ, triển lãm có thể ký kết được hợp đồng.

Giới thiệu, chào bán hàng hóa là hoạt động không thể thiếu trong tham gia hội chợ, triển lãm. Nó là hình thức giao tiếp mang tính chọn lọc cao. Nhờ có hoạt động bán hàng các doanh nghiệp tham gia hội chợ có khả năng truyền các thông tin có tính thuyết phục đến các nhu cầu cụ thể của người mua hoặc ảnh hưởng mua. Hoạt động bán hàng thúc đẩy sự tương tác giữa người bán và người mua để dẫn tới một giải pháp có hiệu quả và tiết kiệm thời gian cho cả người mua và bán. Điều này là do những người bán hàng thường có khả năng thích nghi trong từng điều kiện hoàn cảnh. Làm tốt công tác giới thiệu, chào bán hàng tại hội chợ, triển lãm, doanh nghiệp sẽ nhanh chóng chinh phục được sự chú ý của khách tham quan. Giới thiệu, chào, bán hàng có vai trò quan trọng trong việc khuếch trương hàng hóa cho doanh nghiệp. Do đó, trong thời gian hạn hẹp các nhân viên bán hàng sẽ phải xác định rõ mục tiêu tiếp cận, chào bán, giới thiệu chuẩn xác đúng hàng, đúng đối tượng nhận tin. Có như vậy, nhân viên bán hàng mới có thể tập trung công sức, trí tuệ cho việc chào hàng, bán hàng hoạt động giới thiệu, chào bán mới đem lại hiệu quả.

Chào, bán hàng là công việc thường xuyên của các nhân viên tham gia hội chợ. Thuyết phục là một yếu tố cực kỳ quan trọng trong chào hàng. Đó là khả năng thuyết phục người khác thay đổi cách nghĩ và cách làm theo ý của mình, là điều chủ yếu để bán được hàng. Người bán hàng có thể điều chỉnh thông tin cho từng loại khách hàng, sửa đổi cho phù hợp với những phản hồi của khách hàng, giải đáp những thắc mắc của khách hàng, đề nghị khách hàng đặt hàng hoặc mua hàng. Nếu có thất bại họ phải tìm cách để thuyết phục lại. Đại diện bán hàng có thể thuyết phục được những khách hàng đặc biệt, hoặc trong trường hợp đặc biệt, nên hình thức chào hàng là có hiệu quả hơn hẳn các hình thức xúc tiến khác ở hội chợ.

Trong các hội chợ, triển lãm thương mại, các doanh nghiệp sử dụng một đội ngũ những nhân viên bán hàng để thực hiện các nhiệm vụ của hoạt động chào bán hàng. Các nhân viên chào bán hàng có nhiệm vụ cung cấp thông tin cần thiết về sản phẩm cũng như về doanh nghiệp cho khách hàng. Đây là việc làm giúp cho khách hàng hiểu biết về sản phẩm cũng như về doanh nghiệp hơn, nhờ đó doanh nghiệp có thể thu hút được khách hàng.

Khi có nhu cầu mua tại chỗ, các nhân viên phục vụ tiến hành bán hàng. Bán

hàng là hoạt động ảnh hưởng tới niềm tin, uy tín và sự tái tạo hành vi mua của khách hàng. Bán hàng là vũ khí mạnh mẽ của các doanh nghiệp trong cạnh tranh tại hội chợ. Vì vậy, khi bán hàng các nhân viên bán hàng cần tận tình, chu đáo trong việc chào mời, giới thiệu tính năng tác dụng, yêu cầu kỹ thuật, thủ tục bảo dưỡng... cũng như thanh toán thuận tiện để người tiêu dùng hiểu rõ hơn về sản phẩm, hài lòng hơn, tin tưởng hơn và ưa chuộng hơn đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Tổ chức khoa học hoạt động bán hàng có một ý nghĩa quan trọng. Tổ chức bán hàng sắp xếp các hoạt động của các nhân viên theo một trình tự nhất định để phối hợp một cách hiệu quả các nỗ lực của các cá nhân nhằm hoàn thành các mục tiêu chung trong bán hàng.

Tổ chức bán hàng tại hội chợ, triển lãm thương mại thường được thực hiện theo ba cách thức cơ bản: nguyên tắc tổ chức nhóm hàng, nguyên tắc tổ chức theo nhóm khách hàng và nguyên tắc tổ chức theo khu vực của gian hàng. Việc lựa chọn nguyên tắc tổ chức nào là do đặc điểm mặt hàng và điều kiện cụ thể của từng gian hàng. Vị trí đứng, lượng nhân viên, nhiệm vụ chủ yếu cụ thể của từng nhân viên cần phải được xác định một cách khoa học. Khi xác định số lượng nhân viên bán hàng để thực hiện các công việc cụ thể tại hội chợ, triển lãm, doanh nghiệp thường căn cứ vào danh mục các mặt hàng, mặt bằng của gian hàng, địa điểm của gian hàng và tần suất gặp gỡ với khách hàng, tần suất giao dịch tốt nhất của mỗi nhân viên bán hàng.

Trong suốt quá trình giới thiệu, chào bán hàng hóa, nhà quản lý cần quan sát, nhắc nhở nhân viên bán hàng sắp xếp, trưng bày lại hàng hóa tại gian hàng để tạo độ thu hút cho đợt khách tham quan tiếp theo. Cần tránh trường hợp sau mỗi đợt khách tham quan, hàng hóa trưng bày bị xáo trộn mà không được sắp xếp lại cho phù hợp. Nếu công việc này không được thực thi kịp thời, gian hàng sẽ không thu hút được khách tham quan hội chợ, uy tín của doanh nghiệp có thể bị giảm sút.

Doanh nghiệp cần đảm bảo gian hàng được trưng bày khoa học, đẹp đẽ trong suốt kỳ hội chợ, triển lãm cho đến giờ đóng cửa. cần tránh trường hợp vào ngày cuối cùng của hội chợ, triển lãm, khi khách tham quan vẫn tiếp tục đến (dù vắng) các doanh nghiệp đã thu dọn gian hàng, tạo hình ảnh không đẹp trong con mắt khách hàng.

Thực trạng hoạt động giao tiếp với khách hàng trong hội chợ triển lãm thương mại ở Việt nam trong giai đoạn trước 2012

Khách hàng có đặt bút ký vào hợp đồng hoặc bỏ tiền ra trả ngay cho một món hàng hay không một phần không nhỏ phụ thuộc vào tài năng giao tiếp của nhân

viên chiêu thị. Có thể nói, bên cạnh một gian hàng có cách trưng bày đẹp cần phải có đội ngũ nhân viên chào hàng giỏi để có thể truyền tải các thông tin đến cho khách hàng và thu thập các thông tin phản hồi từ phía khách hàng về gian hàng, doanh nghiệp. Một cách hiệu quả nhất. Đây là một hoạt động sôi động nhất của bất cứ một hội chợ triển lãm nào. Nếu đem so sánh giao tiếp với khách hàng của các gian hàng của các doanh nghiệp Việt Nam với các doanh nghiệp nước ngoài thì trình độ giao tiếp nhân viên chào hàng của các doanh nghiệp Việt Nam nói chung còn kém hơn so với các nhân viên của các doanh nghiệp nước ngoài, sở dĩ như vậy bởi công tác đào tạo các nhân viên tiếp thị ở Việt Nam đã không được chú ý trong cả thời kỳ dài, công nghệ đào tạo các nhân viên này còn quá nhỏ bé, sơ sài. Những năm gần đây, các doanh nghiệp tham gia hội chợ triển lãm đã có sự chú trọng đến hoạt động này. Cụ thể là: Đa số các doanh nghiệp đã có các nhân viên chào hàng chuyên nghiệp trình độ được đào tạo khá cơ bản và qua tuyển dụng khắt khe nếu có thuê thì các nhân viên được thuê cũng được kiểm tra cẩn thận trước khi giao nhiệm vụ. Chính vì khâu chuẩn bị này tốt mà có nhiều gian hàng của các doanh nghiệp đã có những nhân viên giỏi có đủ hiểu biết về công nghệ giao tiếp, hiểu biết về công ty, về hàng hóa của công ty và mục tiêu của công ty để giới thiệu về hàng hóa, dịch vụ và doanh nghiệp một cách chính xác, kinh tế để có thể giải đáp các thắc mắc cho khách hàng một cách chu đáo và đặc biệt có một số nhân viên có đủ quyền hạn và năng lực để thực hiện các cuộc đàm phán, ký kết hợp đồng ngay tại hội chợ triển lãm.

Với các công ty kinh doanh hàng hóa chất lượng cao, mục tiêu của họ là tiếp cận khách hàng có thu nhập khá và cao. Do đó các nhân viên chào hàng của họ cần có tiêu chuẩn đầu tiên là ngoại hình đẹp đến cách trình diễn và khả năng giao tiếp. Đối với các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh hàng tiêu dùng, tiêu chuẩn đầu tiên của nhân viên chào hàng là phải hiểu biết nhiều về tính năng tác dụng của hàng hóa, đến khả năng giao tiếp, sau đó mới đến ngoại hình và sự nhanh nhẹn trong khâu bán hàng. Với các doanh nghiệp kinh doanh hàng xuất nhập khẩu thì nhân viên chào hàng trước tiên là phải giỏi ngoại ngữ, am hiểu về văn hóa của nước mà doanh nghiệp tham gia hội chợ triển lãm, đến ngoại hình và cách giao tiếp... và còn rất nhiều tiêu chuẩn khác mà sự ưu tiên tùy thuộc vào từng mục đích khác nhau.

Tuy nhiên, cũng còn nhiều doanh nghiệp đã không tuyển dụng được những nhân viên chào hàng đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp trong hoạt động hội chợ triển lãm mà doanh nghiệp tham gia. Vì vậy, mà gian hàng của doanh nghiệp tham gia hội chợ triển lãm đã không thu hút được khách hàng như mong muốn. Một thực tế cho thấy một số doanh nghiệp buông lỏng khâu tuyển dụng nhân viên chào hàng

để cho một số người chỉ thấy lợi trước mắt đã giúp người thân, thuê những người có trình độ thấp với giá rẻ... để giảm chi phí hoặc tư lợi cá nhân. Điều này là một sai lầm mà nguyên nhân là do tư duy yếu, chưa nhận thức được lợi ích lâu dài mà doanh nghiệp đang hướng tới, do quen với phương thức làm ăn phi vụ kiểu "chộp dặt" đang phổ biến ở Việt Nam hiện nay và kết quả những nhân viên đã không hoàn thành được nhiệm vụ mà họ được giao, gây ức chế và để lại ấn tượng không tốt cho khách tham qua, tạo ra tiếng đồn xấu cho doanh nghiệp. Đây là những tồn tại mà thực tế ở không ít doanh nghiệp Việt Nam vẫn đang mắc phải, điều này đặc biệt trở ngại cho các doanh nghiệp trong việc xâm nhập thị trường nước ngoài. Cần phải sớm muộn khắc phục điểm yếu này để hoạt động giao tiếp với khách hàng ngày càng hoàn thiện hơn, đảm bảo cho hoạt động hội chợ triển lãm đạt hiệu quả cao hơn.

c, Tổ chức thực hiện các chương trình khuyến mại tại hội chợ

Khuyến mại là hành vi thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc bán hàng, cung ứng dịch vụ trong phạm vi kinh doanh của thương nhân bằng cách dành những lợi ích nhất định cho khách hàng. Các hình thức khuyến mại thường được sử dụng trong hội chợ triển lãm bao gồm:

Giảm giá: là một trong những kỹ thuật xúc tiến khá phổ biến mà các doanh nghiệp thường dùng.

- *Thi - cá cược - trò chơi:* Đây là hình thức tạo ra cơ may nào đó cho khách hàng bằng cách tổ chức các cuộc thi tìm hiểu, các trò chơi. Cuối các cuộc chơi nhà tổ chức sẽ đánh giá, lựa chọn người chơi để trao giải. Những người được giải thưởng có thể nhận được tiền, vật phẩm, hoặc du lịch. Đây là công cụ xúc tiến bán hàng thường thu hút được sự chú ý của đông đảo người tiêu dùng. Hình thức này được cả doanh nghiệp sản xuất lẫn doanh nghiệp thương mại thực hiện.

- *Quà tặng cho khách tham quan:* Các doanh nghiệp thường có quà tặng cho khách tham quan hội chợ, triển lãm tới tham quan gian hàng của doanh nghiệp mình. Quà tặng được sử dụng nhằm thúc đẩy động cơ mua hàng của các người tiêu dùng cũng như các trung gian phân phối. Thông thường quà tặng sẽ để phân phát cho khách hàng mua một lượng hàng hóa nào đó với khối lượng giá trị nào đó. Đôi khi nó được phân phát ngay khi khách hàng bước chân vào cửa hàng.

- *Tặng vật phẩm mang biểu tượng quảng cáo:* Để làm cho tên tuổi cũng như nhãn hiệu, biểu tượng của doanh nghiệp thương mại trở nên quen thuộc hơn đối với

người tiêu dùng, các doanh nghiệp thường tiến hành tặng cho khách tham quan gian hàng những vật phẩm mang tính quảng cáo như vật phẩm mang biểu tượng của doanh nghiệp, tên của doanh nghiệp, tên sản phẩm hoặc nhãn hiệu muốn quảng cáo v.v...

Đối với các trung gian phân phối của doanh nghiệp, các doanh nghiệp còn có thể sử dụng một số các hình thức xúc tiến bán khác nữa như:

- *Chiết giá:* Giảm giá so với giá bán ghi trên hóa đơn trong từng trường hợp mua hàng hoặc trong từng thời kỳ. Cách này khuyến khích các khách hàng là đại lý, người bán lẻ mua nhiều hàng hóa hơn, tích cực bán hàng cho doanh nghiệp thương mại hơn.

- *Thêm hàng hóa cho khách mua hàng với lượng hàng nhất định.* Những khách hàng mua hàng ở một số lượng hoặc giá trị nhất định sẽ được thêm một lượng hàng cùng loại để kích thích mua sắm. Hình thức này về thực chất là giảm giá cho khách hàng.

Tổ chức các hoạt động khuyến mại không những phải đảm bảo tính khoa học mà còn phải tuân thủ qui định của luật pháp. Các sản phẩm khuyến mại cần được trao một cách trang trọng, đúng đối tượng đúng số lượng. Hoạt động khuyến mại sẽ có hiệu quả cao hơn, thu hút được nhiều khách hàng hơn khi được kết hợp với chương trình quảng cáo tại chỗ.

d. Tổ chức các hoạt động điều tra nghiên cứu thị trường tại hội chợ, triển lãm.

Một trong những mục tiêu quan trọng khi tham gia hội chợ, triển lãm là nghiên cứu thị trường để tìm ra giải pháp kinh doanh hiệu quả cho doanh nghiệp. Vì vậy, khi tham gia hội chợ, triển lãm, mỗi nhân viên vừa là người chào hàng, vừa là người thu thập đơn đặt hàng, vừa là người thực hiện đơn đặt hàng, vừa là người tìm kiếm thông tin thị trường.

Thông tin thị trường có thể lấy được qua các hoạt động sau:

- Thu thập thông tin thông qua phiếu điều tra
- Thông qua sổ ghi cảm tưởng của khách tham quan
- Thu thập thông tin thông qua các cuộc giao tiếp trực tiếp với khách tham quan, với những đơn vị tham gia hội chợ khác.
- Thu thập thông tin thông qua đánh giá cảm nhận của nhân viên trong quá

trình phục vụ tại hội chợ, triển lãm.

Đối với hoạt động thu thập thông tin qua phát phiếu điều tra phải được tiến hành ngay từ ngày đầu mở cửa hội chợ. Mỗi khách tham quan đến gian hàng của doanh nghiệp sẽ được phát một phiếu điều tra. Việc điền vào mẫu điều tra nên thực hiện ngay tại hội chợ, triển lãm. Nếu để khách đem về, việc thu phiếu sẽ rất khó khăn. Muốn kích thích khách tham quan tham gia chương trình điều tra của doanh nghiệp, doanh nghiệp nên phát quà tặng hoặc tổ chức trò chơi có thưởng cho người tham gia điền phiếu điều tra.

Thông tin thị trường được thu thập qua đánh giá của nhân viên tham gia hội chợ cần được ghi chép vào quyển sổ riêng. Ghi rõ tình huống, cảm nhận, đối tượng nhận và đánh giá tin. Thông tin này không đề chung trong cuốn sổ ghi cảm tưởng của khách tham quan.

Các thông tin thu thập được sẽ được tổng hợp lưu trữ để phục vụ cho doanh nghiệp ra quyết định đối với những vấn đề liên quan sau này. Tuy nhiên có những thông tin cấp bách cần báo cáo ngay với doanh nghiệp để có quyết định phù hợp.

e. Tham gia các cuộc hội thảo do nhà tổ chức hội chợ triển lãm tổ chức

Tại các hội chợ, triển lãm thương mại, các nhà tổ chức thường tổ chức các cuộc hội thảo. Doanh nghiệp cần lưu ý thông tin về các cuộc hội thảo để lựa chọn tham gia cho phù hợp. Thông qua các cuộc hội thảo doanh nghiệp có khả năng thu thập được thông tin thị trường cần thiết, cũng có thể được tư vấn giải quyết các vấn đề tồn tại của doanh nghiệp. Trong nhiều trường hợp, thông qua các cuộc hội thảo doanh nghiệp có thể giao lưu với các doanh nghiệp khác, có thể quảng cáo khuếch trương cho doanh nghiệp mình. Nhiều hợp đồng đã được ký kết giữa những đơn vị cùng tham gia hội thảo.

Thông thường, những người có trách nhiệm quản lý việc tham gia hội chợ, triển lãm sẽ báo cáo ban lãnh đạo doanh nghiệp biết về hội thảo để ban giám đốc cử người đi dự cho phù hợp.

Ngoài các công việc chính trên còn có các hoạt động không thể thiếu khác như: bố trí ăn trưa, ăn ca cho nhân viên, giải quyết các vấn đề phát sinh trong quá trình tham gia như trật tự, vệ sinh tại khu vực gian hàng...

3. Các hoạt động diễn ra sau thời gian tham gia hội chợ, triển lãm

a. Đánh giá kết quả đạt được khi tham gia hội chợ, triển lãm thương mại

Sau khi tham gia hội chợ, triển lãm doanh nghiệp cần tổ chức đánh giá kết quả của việc tham gia hội chợ, triển lãm. Đánh giá hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm

là một nội dung quan trọng không thể thiếu được sau khi tham gia hội chợ, triển lãm. Mục đích của việc đánh giá hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm là xác định được mức độ tác động của hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm đến kinh doanh và đánh giá chất lượng của hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm. Từ đó đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm cũng như nâng cao hiệu quả hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm. Muốn vậy, người làm công tác đánh giá và điều khiển việc thực hiện hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm trước tiên cần phải nắm bắt được toàn bộ diễn biến của hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm. Xác định mức độ ảnh hưởng của các hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm đến khách hàng, đến kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Trên cơ sở phân tích tình hình thực hiện cũng như đánh giá các kết quả đã đạt được, người làm công tác đánh giá và điều khiển sẽ tiến hành xây dựng chương trình hành động mới nhằm khắc phục những yếu kém và phát huy những thành quả đã đạt được.

Đánh giá và điều khiển hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm là một quá trình bao gồm nhiều giai đoạn. Các giai đoạn đó có liên quan mật thiết với nhau và phụ thuộc lẫn nhau. Quá trình đánh giá bao gồm: lựa chọn các tiêu chuẩn đánh giá, xác định được toàn bộ nỗ lực về xúc tiến cho chương trình tổng thể cũng như chương trình thành phần, so sánh kết quả với các tiêu chuẩn đề ra.

Mục tiêu kinh doanh là lợi nhuận, an toàn và vị thế. Vì vậy, việc đánh giá hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm cần phải xuất phát từ mục tiêu chung của doanh nghiệp. Với ý nghĩa đó, hệ thống chỉ tiêu đánh giá hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm cần có cả hai hệ thống: chỉ tiêu định tính và chỉ tiêu định lượng.

a.1. Hệ thống chỉ tiêu định tính đánh giá hoạt động tham gia hội chợ triển lãm.

Đánh giá về việc tiếp cận khách tham quan hội chợ, triển lãm: Thực chất đây là việc người làm công tác đánh giá xem chương trình tiếp thị tại hội chợ, triển lãm có tiếp cận được đối tượng mục tiêu hay không; mức độ thu hút khách tham quan tâm, nghiên cứu hàng hóa và dịch vụ mà doanh nghiệp đang trưng bày tại hội chợ, cũng có thể bằng sự quan tâm đến các tờ rơi phát hành.

Đánh giá về mức độ gây ấn tượng của chương trình xúc tiến thương mại tại hội chợ, triển lãm của doanh nghiệp. Đây là quá trình đánh giá về sự hiểu biết của khách tham quan hội chợ, triển lãm về những gì mà trong chương trình xúc tiến thương mại của doanh nghiệp đã nêu ra tại hội chợ, triển lãm. Sự nhận biết được đánh giá ở đây trên cơ sở đánh giá về sự hiểu biết về sản phẩm, về đặc trưng của sản

phẩm hoặc những hiểu biết về doanh nghiệp. Việc đo lường có thể bằng cách điều tra độ nhớ của khách hàng về sản phẩm của doanh nghiệp hoặc bản thân doanh nghiệp sau chương trình xúc tiến tại hội chợ, triển lãm.

Đánh giá mức độ truyền tải thông tin, tạo nên sự hiểu biết của khách hàng về sản phẩm của doanh nghiệp, về doanh nghiệp tại hội chợ; triển lãm. Đây là cách đánh giá xem một chương trình xúc tiến tại hội chợ, triển lãm của doanh nghiệp thu hút được sự chú ý của khách hàng như thế nào. Đặc biệt độ hiểu biết của khách hàng về doanh nghiệp.

Trên cơ sở các chỉ tiêu trên, *đánh giá độ tăng cao uy tín của doanh nghiệp* trong hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm.

Các phương pháp đánh giá này đòi hỏi người đánh giá cần phải thu thập được nhiều thông tin từ phía đối tượng nhận tin. Để đánh giá, người làm công tác đánh giá cần phải tổ chức thu thập thông tin trên một quy mô rộng lớn, với mẫu nghiên cứu tiêu biểu. Như vậy đòi hỏi phải có một kinh phí lớn chi cho hoạt động này.

a.2. Hệ thống chỉ tiêu định lượng đánh giá hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm

Với chỉ tiêu đánh giá định lượng, các doanh nghiệp có thể sử dụng hai nhóm chỉ tiêu: Thứ nhất là những chỉ tiêu đánh giá ảnh hưởng của hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm đến kết quả hoạt động kinh doanh; Thứ hai là đánh giá trực tiếp các nỗ lực tham gia hội chợ, triển lãm.

a.2.1. Nhóm chỉ tiêu đánh giá ảnh hưởng của hội chợ, triển lãm đến kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp: Nhóm chỉ tiêu này được chia ra làm hai loại: đánh giá theo kết quả dự kiến và đánh giá theo mức độ tác động thực tế.

* Nhóm chỉ tiêu đánh giá theo kết quả dự kiến: các doanh nghiệp trước khi tổ chức các hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm đều dự tính các kết quả sẽ đạt được sau khi tổ chức hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm. Do đó, khi đánh giá hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm chúng ta không thể không đánh giá trên phương diện này. Thông thường người làm công tác đánh giá đo lường tham gia hội chợ, triển lãm dưới dạng: ***Doanh số bán, khối lượng hàng hoá bán ra tại hội chợ.*** Khi sử dụng các chỉ tiêu đánh giá này, cần dựa trên cơ sở mức doanh thu, khối lượng bán dự kiến trước khi tham gia hội chợ, triển lãm với mức doanh thu, khối lượng bán thực tế đạt được trong hoặc sau kỳ tổ chức tham gia hội chợ, triển lãm. Nhóm chỉ tiêu này bao gồm:

- Mức độ hoàn thành kết quả dự kiến về doanh thu do hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm đem lại.

$$Md = \frac{Dtt}{Ddk} (\%)$$

Trong đó: Md là mức độ hoàn thành kết quả dự kiến về doanh thu do hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm đem lại.

Dtt là doanh thu tăng thực tế do hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm.

Ddk là doanh thu tăng dự kiến do hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm.

- Mức độ hoàn thành kết quả dự kiến về khối lượng hàng hoá bán ra tăng lên do hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm.

$$Mk = \frac{Ktt}{Kdk} (\%)$$

Trong đó: Mk là mức độ hoàn thành kết quả dự kiến về khối lượng hàng hóa bán ra tăng lên do hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm.

Ktt là khối lượng hàng hóa bán ra tăng lên thực tế do tham gia hội chợ, triển lãm.

Kdk là khối lượng hàng hóa bán ra tăng lên theo dự kiến do tham gia hội chợ, triển lãm.

- Mức độ hoàn thành kết quả dự kiến về thị phần tăng lên do tham gia hội chợ, triển lãm

$$Mt = \frac{Ttt}{Tdk} (\%)$$

Trong đó: Mt là Mức độ hoàn thành kế hoạch về tăng thị phần do tham gia hội chợ, triển lãm.

Ttt là thị phần tăng thực tế do tham gia hội chợ, triển lãm.

Tdk là thị phần tăng theo dự kiến do tham gia hội chợ, triển lãm.

Việc đánh giá hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm theo các chỉ tiêu trên có ý

nghĩa quan trọng đối với các doanh nghiệp. Tuy nhiên để tính toán được kết quả tăng doanh thu, tăng thị phần, khối lượng hàng hóa bán ra tăng lên do hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm rất khó tính toán một cách chính xác. Bởi việc tăng doanh số bán, tăng khối lượng bán, tăng thị phần còn do nhiều nguyên nhân khác, khó có thể tách bạch, sử dụng kinh tế lượng để tìm ra sự ảnh hưởng của tham gia hội chợ, triển lãm sẽ giúp cho doanh nghiệp xác định chính xác mức doanh thu tăng lên, thị phần tăng lên, khối lượng hàng hóa bán ra tăng lên do tham gia hội chợ, triển lãm.

** Nhóm chỉ tiêu đánh giá theo mức độ tác động thực tế của tham gia hội chợ, triển lãm tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp:*

Các doanh nghiệp có thể sử dụng chỉ tiêu đánh giá một cách tương đối kết quả tham gia hội chợ, triển lãm sau:

- *Kết quả thực hiện mục tiêu doanh thu sau hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm*

$$Dt = BT_1 - DT_0$$

Trong đó: Dt là doanh thu tăng lên sau khi thực hiện tham gia hội chợ, triển lãm.

DT_x là doanh thu sau khi tiến hành hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm.

DT_0 là doanh thu trước khi tiến hành hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm.

- *Kết quả thực hiện mục tiêu thị phần của hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm*

$$Tt = T_1 - T_0$$

Trong đó: Tt là thị phần của doanh nghiệp tăng lên sau khi thực hiện tham gia hội chợ, triển lãm.

T_1 là thị phần của doanh nghiệp sau khi tiến hành hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm.

T_0 là thị phần của doanh nghiệp trước khi tiến hành hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm.

Việc đánh giá hoạt động xúc tiến theo các chỉ tiêu trên thường có ý nghĩa lớn đối với doanh nghiệp. Tuy nhiên, việc tăng doanh thu, tăng thị phần, tăng khối lượng hàng hóa bán ra còn do một số nguyên nhân khác. Nhưng một thực tế cần khẳng định việc tăng doanh thu, tăng thị phần, tăng khối lượng hàng hóa bán ra là do có sự đóng góp to lớn của hoạt động tham gia hội chợ triển lãm.

- **Sức sản xuất của chi phí tham gia hội chợ, triển lãm:**

$$X_g = \frac{D_t}{C_p} \quad (\%)$$

Trong đó: X_g là sức sản xuất của chi phí tham gia hội chợ, triển lãm.

D_t là doanh thu tăng lên sau khi thực hiện tham gia hội chợ, triển lãm.

C_p là tổng chi phí cho hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm.

Chỉ tiêu này cho biết một đồng chi phí cho hoạt động xúc tiến sẽ góp phần làm tăng lên bao nhiêu đồng doanh thu.

- **Mức doanh lợi của chi phí tham gia hội chợ, triển lãm**

$$X_m = \frac{M_g}{C_p}$$

Trong đó: X_m là mức doanh lợi của chi phí tham gia hội chợ, triển lãm.

M_g là lãi gộp hay lợi nhuận tăng lên do hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm.

C_p là tổng chi phí cho hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm.

Chỉ tiêu này phản ánh một đồng chi phí cho tham gia hội chợ, triển lãm đem lại bao nhiêu đồng lãi gộp hay lợi nhuận thuần cho doanh nghiệp.

Kết quả cũng như hiệu quả kinh doanh mà doanh nghiệp đạt được là sự nỗ lực trong toàn doanh nghiệp, có sự đóng góp của tất cả các hoạt động nghiệp vụ kinh doanh. Do đó hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm cũng đóng góp một phần không nhỏ vào kết quả kinh doanh cũng như hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Thông thường, kết quả của hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm không thể hiện ngay mà chỉ được phản ánh sau khi thực hiện tham gia hội chợ, triển lãm. Việc đánh giá hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm cần xác định thời gian cho phù hợp để đánh giá chính xác hơn về hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm.

a. 2.2, Cách đánh giá thứ hai là các doanh nghiệp đo lường trực tiếp các nỗ lực tham gia hội chợ, triển lãm.

Khi xác định các nỗ lực tham gia hội chợ, triển lãm, người làm công tác đánh giá sử dụng một thước đo hay cũng có thể dùng một tập hợp các thước đo để phân tích chính xác các nỗ lực tham gia hội chợ, triển lãm. *Xác định nỗ lực* tham gia hội chợ, triển lãm *bằng cách xem xét lượng tiền chi tiêu cho hoạt động* tham gia hội chợ, triển lãm; Đây là cách tính toán thông dụng, khá đơn giản. Tuy nhiên để tính toán, việc ghi chép phải thường xuyên, đầy đủ, chính xác cho tất cả các hoạt động

như: quảng cáo; khuyến mại; và bán hàng trực tiếp tại hội chợ, triển lãm. *Xác định nỗ lực tham gia hội chợ, triển lãm bằng các nỗ lực nghiệp vụ:* Để xác định, người làm công tác đánh giá cần xác định loại công việc đã hoàn thành, loại dịch vụ đã thực hiện, khối lượng các công việc đã hoàn thành. Cách xác định này mặc dù không thể liệt kê hết các nỗ lực tham gia hội chợ, triển lãm nhưng nó vẫn là cách đo lường tốt hơn so với cách đo lường bằng chỉ tiêu. Cách xác định này giúp cho người làm công tác đánh giá biết được mọi thành viên đã sử dụng lượng tiền chi tiêu cho tham gia hội chợ, triển lãm như thế nào.

Đánh giá hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm trong kinh doanh thương mại là công việc cần thiết, quan trọng. Làm tốt công tác này, doanh nghiệp mới có thể đảm bảo tính hợp lý, hiệu quả trong chỉ tiêu cho tham gia hội chợ, triển lãm. Việc tính toán theo hệ thống các chỉ tiêu trên chưa được các doanh nghiệp sử dụng rộng rãi. Thông thường hiện nay các doanh nghiệp mới dừng lại ở việc đánh giá tham gia hội chợ, triển lãm trên giác độ mức độ thực hiện công việc trong đợt tham gia hội chợ, triển lãm. Dựa trên các mục tiêu đề ra để xem xét kết quả của việc tham gia hội chợ, triển lãm. Các tiêu thức mà doanh nghiệp thường sử dụng là:

- Các chỉ tiêu về lượng: Doanh nghiệp sẽ xem xét việc thực hiện các chỉ tiêu về lượng xem mức độ thành công là như thế nào. Các chỉ tiêu về lượng thường có là:

- + Số lượng đơn đặt hàng ngay trong hội chợ
- + Giá trị hàng hóa bán ra trong hội chợ
- + Số bạn hàng thu hút được tại hội chợ

- Các chỉ tiêu định tính: Đánh giá về sự phản ứng của khách hàng: sự thu hút lượng khách tham quan tại gian hàng, sự hài lòng của khách hàng khi dừng chân xem xét nghiên cứu về sản phẩm và doanh nghiệp là một trong những tiêu chuẩn đánh giá sự thành công của công tác chuẩn bị cũng như tổ chức hội chợ, triển lãm của doanh nghiệp.

b) Hợp xử lý thông tin và rút kinh nghiệm

Bộ phận tham gia hội chợ triển lãm phải viết một bản báo cáo về tình hình tham gia hội chợ triển lãm. Trong báo cáo không thể thiếu phần tổng hợp các thông tin thu thập được trong quá trình tham gia hội chợ, triển lãm. Đây sẽ là nút quan trọng làm nền tảng cho các cuộc triển lãm tiếp theo. Hơn nữa đây là cơ sở để doanh nghiệp xây dựng mục tiêu cũng như kế hoạch cho triển lãm tiếp theo. Khi đánh giá quá trình tham gia hội chợ triển lãm của các doanh nghiệp, nhà phân tích phải tìm ra nguyên nhân của những yếu kém. Các nguyên nhân phải được xem xét trên tất cả

các giác độ.

c. Quan hệ với khách hàng sau thời gian hội chợ, triển lãm

Sau hội chợ, triển lãm doanh nghiệp tổ chức thành công sẽ thu hút được khách hàng và bạn hàng. Rất nhiều hợp đồng sẽ được ký kết sau hội chợ, triển lãm. Muốn được như vậy doanh nghiệp cần có mối quan hệ liên tục và sát sao với khách hàng và bạn hàng nhằm tiến tới hợp đồng lớn và quan hệ bạn hàng lâu dài.

Để giữ mối liên hệ với khách hàng, doanh nghiệp có thể liên lạc trực tiếp với khách hàng thông qua các cuộc thăm hỏi, qua điện thoại, viếng thăm khách hàng tại doanh nghiệp của khách hàng... Trong những trường hợp nhất định, doanh nghiệp mời khách hàng đến tham quan doanh nghiệp mình. Qua đó, tiếp tục nắm bắt nhu cầu, chào bán hàng hóa để duy trì hợp đồng hoặc chào bán để ký kết hợp đồng mới.

Giữ mối quan hệ với bạn hàng cũng là hoạt động cần thiết sau hội chợ, triển lãm. Bạn hàng có thể sẽ giúp chúng ta thực hiện nhiều kế hoạch với hiệu quả cao.

Không chỉ riêng đối với khách hàng lớn mà ngay cả đối với người tiêu dùng thông thường khi có thắc mắc về những thông tin sản phẩm mà doanh nghiệp đã giới thiệu trong hội chợ, triển lãm doanh nghiệp cũng phải tiến hành giải đáp đầy đủ để tạo niềm tin và xây dựng uy tín cho doanh nghiệp.

Đối với hàng hóa mới đang trong quá trình xâm nhập thị trường, doanh nghiệp cần tiếp tục thu thập thông tin thông qua thư hỏi hoặc điện thoại trực tiếp đến khách hàng. Làm tốt công tác này, giúp cho doanh nghiệp có khả năng hoàn thiện và đẩy mạnh kinh doanh.

Hoạt động sau hội chợ triển lãm là quan trọng bởi làm tốt các hoạt động này, doanh nghiệp sẽ triển khai các mối quan hệ, thúc đẩy bán hàng, xác định vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Mặt khác, doanh nghiệp sẽ đúc rút kinh nghiệm để những lần tham gia hội chợ triển lãm tiếp sau. Tuy nhiên trong thời gian qua, các doanh nghiệp chưa chú ý đúng mức đến hoạt động này.

Thực trạng các hoạt động sau hội chợ triển lãm của doanh nghiệp Việt Nam

Đây là các hoạt động mang tính thủ tục bao gồm việc thu xếp và vận chuyển các hàng hóa, dụng cụ, thiết bị... về với kho của doanh nghiệp, thực hiện các hợp đồng đã ký trong hội chợ triển lãm, liên hệ với khách hàng sau khi bán hàng hoặc cung cấp dịch vụ và kết thúc là một bản tổng kết lại các hoạt động theo kế hoạch đã đề ra và các hoạt động phát sinh khi thực hiện hoạt động hội chợ triển lãm.

Thực tế các công việc như vận chuyển hàng hóa, dụng cụ thiết bị... đã được thực hiện tốt. Tuy nhiên còn nhiều vấn đề chưa được quan tâm. Vấn đề cần phải nhấn mạnh đó là việc giao tiếp với khách hàng sau khi thực hiện các thương vụ trong hội chợ triển lãm và công tác đánh giá hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm

của các doanh nghiệp chưa tốt. Thực tế điều tra các khách hàng sau khi mua hàng hóa trong hội chợ triển lãm cho thấy chỉ có 30% khách hàng mua với số lượng lớn được sự quan tâm của doanh nghiệp mà họ đã mua hàng còn chỉ có 10% khách hàng mua lẻ cho biết là họ được sự quan tâm của doanh nghiệp mà họ mua hàng. Chúng tôi chỉ mới có một số ít các doanh nghiệp quan tâm đến vấn đề hậu mãi một vấn đề mà các doanh nhân giỏi khẳng định là nó rất cần thiết cho việc duy trì thị phần của doanh nghiệp trên thương trường. Còn lại đa số các doanh nghiệp đã bỏ rơi khách hàng của họ sau khi họ mua hàng của doanh nghiệp, thật đáng buồn bởi việc chi phí giữ một khách hàng cũ ít hơn rất nhiều so với thu hút khách hàng mới. Thực trạng này cũng cần phải có hướng giải quyết ngay - Một nền kinh tế thị trường phát triển không cho phép bất cứ doanh nghiệp nào bỏ rơi khách hàng của mình dù đó chỉ là một khách hàng mua lẻ, cần phải luôn tạo ra các điều kiện để liên hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng để nhận được những đóng góp ý kiến của khách hàng cũng như việc bảo hành các sản phẩm của doanh nghiệp tạo ra được lòng tin cho khách hàng nhằm duy trì và phát triển thị phần đảm bảo sự phát triển bền vững và lâu dài cho doanh nghiệp. Công tác đánh giá hiệu quả hoạt động tham gia hội chợ chỉ dừng lại ở doanh số bán tại hội chợ.

II. ĐIỀU KIỆN ĐỂ THÀNH CÔNG KHI THAM GIA HỘI CHỢ TRIỂN LÃM CỦA CÁC DOANH NGHIỆP

1. Điều kiện về phía doanh nghiệp

Thứ nhất: Doanh nghiệp phải có nhận thức đúng, đủ về xúc tiến thương mại nói chung, tham gia hội chợ triển lãm thương mại nói riêng

Nhân tố con người ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm của doanh nghiệp. Sự ảnh hưởng đó được xét đến trên cả ba đối tượng: Người lãnh đạo, người tổ chức thực hiện công tác tham gia hội chợ, triển lãm và nhân viên thực hiện. Sự ảnh hưởng này do: Sự nhận thức và quan điểm của ban lãnh đạo doanh nghiệp về hoạt động hội chợ, triển lãm thương mại; Sự hiểu biết và lòng nhiệt tình của nhân viên bán hàng trong hội chợ, triển lãm; Trình độ lập kế hoạch, trình độ quản lý và xử lý vấn đề phát sinh của bộ phận quản lý hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm của doanh nghiệp. Hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm ở doanh nghiệp như thế nào, chi cho hoạt động hội chợ, triển lãm thương mại bao nhiêu trước hết phụ thuộc vào quan điểm của ban lãnh đạo doanh nghiệp. Nếu ban lãnh đạo doanh nghiệp nhận thức được vai trò của tham gia hội chợ, triển lãm thì hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm ở doanh nghiệp đó sẽ sôi động hơn. Người làm công tác tham gia hội chợ, triển lãm có kiến thức về tham gia hội chợ, triển lãm, có

khả năng nắm bắt nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng, có kỹ năng quản lý hoạt động hội chợ, triển lãm thương mại cũng như trình độ nghiệp vụ hội chợ, triển lãm thương mại cao sẽ giúp cho doanh nghiệp tổ chức các chương trình hội chợ, triển lãm thương mại có hiệu quả. Vì vậy, để hoạt động hội chợ, triển lãm thương mại có hiệu quả, doanh nghiệp thương mại cần lựa chọn những người có đủ trình độ và năng lực cũng như những phẩm chất cần thiết cho công việc.

Thứ hai: Có mục tiêu tham gia hội chợ triển lãm rõ ràng, chọn đúng hàng hóa tham gia hội chợ triển lãm

Loại hàng hóa mà doanh nghiệp muốn đem đi tham gia hội chợ, triển lãm thương mại sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến loại hội chợ tham gia. Mỗi loại hàng hóa sẽ phù hợp với loại hội chợ, triển lãm nhất định. Tính cạnh tranh của hàng hóa trên thị trường sẽ gây sức hút khác nhau tại hội chợ. Mặt khác loại hàng hóa mang đến hội chợ, triển lãm phải là loại hàng hóa dịch vụ được pháp luật cho phép.

Thứ ba: Xây dựng bộ máy tham gia hội chợ triển lãm khoa học với những cán bộ tự giác làm việc, giỏi chuyên môn nghiệp vụ

Để đem lại thành công, trước hết cần có bộ máy vận hành một cách khoa học. Một bộ máy gọn, nhẹ không cồng kềnh với những qui trình làm việc khoa học, tính kết nối công việc trơn tru không bị chông chéo sẽ làm cho việc ra quyết định cũng như thực thi được nhanh gọn, chính xác, chi phí thấp.

Thứ tư: là khả năng tài chính của doanh nghiệp đủ cho hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm.

Để tổ chức các hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm, các doanh nghiệp phải chi một khoản tiền nhất định. Ngân sách dành cho tham gia hội chợ, triển lãm ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng tham gia hội chợ, triển lãm. Một ngân sách cho tham gia hội chợ, triển lãm quá hạn hẹp sẽ làm cho doanh nghiệp khó có thể đạt được mục tiêu của tham gia hội chợ, triển lãm. Ngân sách cho tham gia hội chợ, triển lãm quá lớn sẽ gây lãng phí lớn. Thông thường, các chi phí cho hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm thường được tính bằng tỷ lệ phần trăm trên ngân sách xúc tiến của doanh nghiệp. Ngân sách xúc tiến của doanh nghiệp thường được tính bằng %/doanh thu. Chính vì vậy, doanh thu cao hay thấp ảnh hưởng trực tiếp đến ngân sách cho tham gia hội chợ, triển lãm. Ngân sách cho tham gia hội chợ, triển lãm càng cao, khả năng lựa chọn kỹ thuật tham gia hội chợ, triển lãm cũng như qui mô của tham gia hội chợ, triển lãm càng lớn.

Thứ năm là trình độ tổ chức tham gia hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm của từng cán bộ tham gia.

2. Điều kiện về phía nhà tổ chức

- Nhà tổ chức phải có uy tín, có mối quan hệ rộng rãi
- Nhà tổ chức phải có tiềm năng về tài chính, cơ sở vật chất kỹ thuật
- Biết lên kế hoạch, thiết kế cũng như quảng bá tốt hội chợ triển lãm để thu hút các doanh nghiệp cũng như khách tham quan
- Tổ chức tốt các cuộc hội thảo trong quá trình tham gia hội chợ triển lãm

3. Các điều kiện khác

- Tình hình kinh tế trong thời gian hội chợ, triển lãm thương mại không bị suy thoái, khủng hoảng

- Trật tự, an toàn trong khu vực hội chợ triển lãm thương mại

- Dân cư cũng như các doanh nghiệp ở nơi tổ chức hội chợ triển lãm có “hứng thú” tham quan hội chợ triển lãm

- Quy định pháp luật về hội chợ triển lãm phải thuận tiện cho nhà tổ chức cũng như người tham gia

- Giao thông phải thuận tiện

CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP TÌNH HUỐNG CHO PHẦN II

1. Để có thể tham gia vào hội chợ, doanh nghiệp anh chị phải làm gì?
2. Những đơn vị nào có thể giúp doanh nghiệp anh chị tham gia hội chợ, triển lãm?
3. Khi lựa chọn nhà tổ chức hội chợ, triển lãm, doanh nghiệp anh chị phải căn cứ vào yếu tố nào?
4. Để tham gia hội chợ, triển lãm có hiệu quả, anh hay chị hãy mô tả công việc cụ thể mà doanh nghiệp anh chị phải làm trước khi tham gia.
5. Theo anh chị, những kiến thức nào cần trang bị cho người thay mặt doanh nghiệp đi tham gia hội chợ, triển lãm? Vì sao?
6. Tại sao phải hoàn thành công tác trưng bày hàng hóa trước giờ mở cửa hội chợ?
7. Những công việc phải làm trong hội chợ, triển lãm là gì? Hoạt động nào là quan trọng nhất? Vì sao?
8. Tại sao doanh nghiệp nên tổ chức nghiên cứu thị trường tại hội chợ, triển lãm?
9. Tại sao nói, hoạt động giao tiếp chào bán hàng hóa tại hội chợ đóng vai trò quan trọng trong việc thực hiện mục tiêu tham gia hội chợ?
10. Vì sao doanh nghiệp phải thường xuyên sắp xếp, trưng bày lại hàng hóa trong suốt quá trình tham gia hội chợ?
11. Anh hay chị hãy mô tả các công việc mà doanh nghiệp phải làm sau hội chợ, triển lãm?
12. Tại sao doanh nghiệp không nên chỉ lấy chỉ tiêu doanh số bán tại hội chợ để đánh giá kết quả tham gia hội chợ?
13. Đánh giá kết quả tham gia hội chợ, triển lãm người ta thường sử dụng những tiêu thức đánh giá nào?
14. Những nhân tố nào ảnh hưởng đến hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm của doanh nghiệp? Tại sao phải nghiên cứu các nhân tố này?

III. HỆ THỐNG BÀI TẬP TÌNH HUỐNG

Tình huống 1:

Tại địa bàn nơi doanh nghiệp anh chị đang đặt trụ sở, Công ty tổ chức hội chợ, triển lãm A có tổ chức hội chợ nhân ngày quốc tế 1-5. Hội chợ có chuyên đề: Hội chợ hàng tiêu dùng Việt Nam. Hội chợ kéo dài 5 ngày kể từ ngày 28/4/200X đến 2/5/200X.

Nhà tổ chức có gửi thư mời tới doanh nghiệp anh chị. Để khuyến khích doanh nghiệp anh chị tham gia, nhà tổ chức quyết định khuyến mại cho doanh nghiệp anh chị 20% chi phí và các khoản lệ phí tham gia. Nhà tổ chức khuyến cáo nếu không đăng ký nhanh, doanh nghiệp anh chị sẽ mất cơ hội chọn được gian hàng ưng ý.

Nhận được thông tin trên, Giám đốc doanh nghiệp anh chị lấy ý kiến của phòng kế hoạch thị trường. Có ý kiến trong phòng cho rằng doanh nghiệp nên tham gia với lý lẽ doanh nghiệp sẽ có cơ hội tham gia hội chợ triển lãm với chi phí thấp. Có ý kiến cho rằng doanh nghiệp không nên tham gia chỉ vì giá rẻ.

1. Theo anh chị, doanh nghiệp anh chị có nên tham gia không? Vì sao?
2. Nếu tham gia, định tham gia, theo anh chị, doanh nghiệp anh chị phải thực hiện những hoạt động nào?
3. Theo anh chị, doanh nghiệp anh chị nên chọn gian hàng với những yêu cầu gì? Vì sao?

Tình huống 2:

Trong hoạt động kinh doanh, doanh nghiệp anh chị đang có kế hoạch xây dựng một thương hiệu mạnh trên thị trường. Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp anh chị hiện đang gặp một số khó khăn do tính cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt. Đặc biệt, thị trường hàng hóa mà doanh nghiệp anh chị kinh doanh đang xuất hiện doanh nghiệp A muốn cạnh tranh với doanh nghiệp anh chị. Doanh nghiệp này không ngừng thực hiện các hoạt động xúc tiến nhằm tạo ra độ thân thuộc của thương hiệu mới. Tham gia hội chợ triển lãm là một trong những hoạt động xúc tiến được doanh nghiệp A rất chú trọng.

Để cạnh tranh với doanh nghiệp A, doanh nghiệp anh chị đã lên kế hoạch và phương án cạnh tranh. Trong kế hoạch này, doanh nghiệp xác định cần phải nhanh chóng đưa sản phẩm mới vào sản xuất hàng loạt và tham gia hội chợ triển lãm để khuếch trương sản phẩm mới.

1. Nếu anh chị được phân công thực hiện kế hoạch này, anh chị nên bắt đầu như thế nào?

2. Theo anh chị doanh nghiệp anh chị nên xác định kinh phí cho hoạt động tham gia hội chợ triển lãm như thế nào? Vì sao?

HỆ THỐNG TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Luật Thương mại.
2. Marketing thương mại - NXB Thống kê 1999.
3. Xúc tiến bán hàng trong kinh doanh thương mại ở Việt Nam - Lý luận và thực tiễn. Nguyễn Thị Xuân Hương - NXB Thống kê 2001.
4. Trương Đình Chiến PGS-PTS. Tăng Văn Bền. **Marketing trong quản trị kinh doanh**, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội 1998.
5. Chương trình hội chợ triển lãm hàng năm của Cục Xúc tiến thương mại - Bộ Thương mại. Basic marketing - Philip Kotler.
6. Pierre Louis Dubois và Alain Joliberd. **Marketing - cơ sở lý luận và thực hành**, Viện nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương Hà Nội 1991.
7. **Nghiên cứu Marketing (Marketing Research)**, David J.Luck và Ronald s. Rubin. Bản lược dịch và biên soạn của PTS. Phan Văn Thắng và Nguyễn Văn Hiếu, Nhà xuất bản Thành phố Hồ Chí Minh - Trường chuyên nghiệp Marketing 1993.
Marketing Thương Mại, trường Đại học Thương mại, Hà Nội 1995. PTS. Nguyễn Bách Khoa.
8. Xavier Luc ron Philip Kotler. **Marketing thực hành**, Nhà xuất bản Thống kê, 1994.
9. Các bài báo về hội chợ triển lãm hàng năm.
10. Báo cáo tình hình hoạt động của các doanh nghiệp nhà nước trong lĩnh vực hội chợ triển lãm. **Số 5201TM/ĐT.**
11. Báo cáo hoạt động xúc tiến thương mại, nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp đẩy mạnh xuất khẩu - **Ban Xúc tiến thương mại - Bộ Thương mại.**
12. Báo cáo tổng kết hoạt động các năm của VINEXAD. **VEFAX**
Báo cáo hoạt động xúc tiến thương mại hàng năm - **Cục Xúc tiến thương mại - Bộ Thương mại.**

PHẦN IV

HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG TÀI LIỆU

- 1. Tên chuyên đề**
 - **Tiếng việt: Một số vấn đề cơ bản về Tham gia hội chợ triển lãm của các doanh nghiệp**
 - **Tổng số tiết học: 50 tiết**
- 2. Giáo viên giảng: Người có trình độ giảng dạy về quản trị kinh doanh hoặc Marketing**
- 3. Điều kiện kiến thức cần có: Nắm bắt được những vấn đề cơ bản về kinh doanh và Marketing căn bản**
- 4. Mô tả học phần:** Trong nền kinh tế thị trường, tính cạnh tranh trong lĩnh vực thương mại ngày càng trở nên gay gắt. ứng dụng marketing vào lĩnh vực thương mại nói chung, kinh doanh nói riêng là tất yếu khách quan. Do đó, đối với học viên là những cán bộ làm công tác kinh doanh, bên cạnh việc nghiên cứu những môn học: Kinh tế vĩ mô, vi mô, Quản trị doanh nghiệp giao dịch đàm phán... cần phải được nâng cao kiến thức xúc tiến thương mại nói chung và những vấn đề cơ bản về tham gia hội chợ triển lãm nói riêng. Chuyên đề Một số vấn đề cơ bản về tham gia hội chợ triển lãm của các doanh nghiệp sẽ cung cấp cho sinh viên những kiến thức chuyên sâu về tham gia hội chợ triển lãm và cách thức ứng dụng. Nội dung của môn học này được xây dựng trên cơ sở học viên đã được học về nguyên lý marketing.

Môn học bao gồm 2 phần

- 5. Mục tiêu chuyên đề**
 - Trang bị cho người học những kiến thức chuyên sâu về xúc tiến thương mại nói chung và về tham gia hội chợ triển lãm của các doanh nghiệp nói riêng
 - Trang bị kỹ năng thực hành ứng dụng tham gia hội chợ triển lãm
- 6. Nội dung học phần:**

7.

stt	Nội dung	Tổng số tiết	Trong đó		Ghi chú
			Lý thuyết	Bài tập thảo luận, kiểm tra	
1	Phần 1	25	15	10	
2	Phần 2	25	15	10	
	Cộng	50	30	20	

Phần 1: Tham gia Hội chợ triển lãm và vai trò của tham gia hội chợ triển lãm đối với các doanh nghiệp

Giới thiệu khái quát Phần 1:

Với mục đích giúp cho doanh nghiệp thương mại tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hóa nhằm mục đích kiếm lời, Phần 1 sẽ giới thiệu cho người học một số nội dung cơ bản về xúc tiến thương mại, vị trí của hội chợ triển lãm trong xúc tiến thương mại, vai trò của xúc tiến thương mại nói chung và tham gia hội chợ triển lãm thương mại nói riêng đối với hoạt động marketing của doanh nghiệp

Yêu cầu:

- Nắm vững tư tưởng cơ bản của marketing hiện đại
- Nắm vững khái niệm về xúc tiến, các công cụ xúc tiến, phân biệt được hội chợ, triển lãm
- Hiểu rõ vai trò tham gia hội chợ triển lãm đối với hoạt động kinh doanh

Nội dung

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 sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp
2. Hội chợ, triển lãm thương mại - Một nội dung quan trọng của xúc tiến thương mại

II. Hội chợ, triển lãm thương mại và những lợi ích đạt được khi doanh nghiệp tham gia hội chợ triển lãm

1. Khái niệm
2. Phân loại hội chợ, triển lãm
3. Lợi ích đạt được khi các doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- TS. Nguyễn Xuân Quang , 2009, Giáo trình Marketing thương mại.. NXB KTQD
- Philip Kotler, 1994, Marketing căn bản –. NXB Thành Phố HCM
- TS. Nguyễn Xuân Quang , 2009, Giáo trình Marketing thương mại.. NXB KTQD
- Philip Kotler, 1994, Marketing căn bản –. NXB Thành Phố HCM
- Philip Kotler , 2000, Quản trị marketing -. NXB Thống kê
- David Jobber & Geof Lancaster , 2002, Bán hàng và Quản trị bán hàng. - NXB Thống kê
- Al Ries & Jack Froust , 1996, 22 điều luật tiếp thị không thể thiếu.. NXB TPHCM
- TS. Rober W.Haas , 1994, Marketing công nghiệp. NXB Thống kê
- Trần sỹ Hải , 1994, Tiếp thị và quản trị thương mại.
- Marketing Quốc tế- NXB giáo dục 1997
- Hoàng Trọng, Hoàng thị phương Thảo, 1994, Quản trị chiêu thị.. NXB Thống kê
- Mã nghĩa Hiệp , 1998, Tâm lý học tiêu dung.. – NXB Chính trị quốc gia 1998
- PGSTS Nguyễn Thừa Lộc, PGSTS Hoàng Minh Đường Giáo trình quản trị doanh nghiệp thương mại NXB ĐHKQTĐ
- PGS.TS Nguyễn Thị Xuân Hương 2001 Xúc tiến bán hàng trong kinh doanh thương mại ở Việt Nam – Thực trạng và giải pháp
- Luật Thương mại Việt Nam và các văn bản hướng dẫn, NXB CTQG, 2006.

PHẦN 2: NỘI DUNG THAM GIA HỘI CHỢ TRIỂN LÃM THƯƠNG MẠI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP

PHẦN 2 sẽ đi sâu làm rõ các loại hội chợ, triển lãm; hệ thống các cơ quan, đơn vị tổ chức hội chợ triển lãm của Việt Nam và nội dung của hoạt động tham gia hội chợ triển lãm thương mại của các doanh nghiệp.

Yêu cầu:

- Hiểu rõ từng loại hội chợ triển lãm
- Nắm vững yêu cầu và điều kiện tham gia hội chợ triển lãm
- Nắm được cách thức tổ chức hoạt động tham gia hội chợ triển lãm trong kinh doanh của doanh nghiệp.
- Nắm được cách xác định kinh phí cũng như cách thức đánh giá kết quả tham gia hội chợ triển lãm của các doanh nghiệp

Nội dung:

I. Các loại hội chợ, triển lãm thường niên ở Việt Nam và Thế giới

1. Hội chợ, triển lãm trong nước
2. Hội chợ, triển lãm ở nước ngoài

II. Các cơ quan tổ chức hội chợ, triển lãm ở Việt Nam

1. Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam (VCCI)
2. Trung tâm hội chợ, triển lãm và thương mại Việt Nam (VEFAC)
3. Công ty quảng cáo và hội chợ, triển lãm Việt Nam (VINEXAD)

III. Nội dung hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm của các doanh nghiệp

1. Các hoạt động trước khi tham gia hội chợ triển lãm
2. Các công việc phải làm trong hội chợ, triển lãm
3. Các hoạt động diễn ra sau thời gian tham gia hội chợ, triển lãm
4. Đánh giá hoạt động tham gia hội chợ triển lãm thương mại của các doanh nghiệp vừa và nhỏ hiện nay

9 Phương pháp đánh giá kết quả:

- Viết bài luận khi kết thúc chuyên đề.

Hà nội, ngày 12 tháng 12 năm 2012