**ĐỀ CƯƠNG ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC 2013**

**“BÁN HÀNG THEO NHÓM – THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN**

**Ở VIỆT NAM”**

|  |
| --- |
| **1. Sự cần thiết thực hiện đề tài:**  Ngày nay, trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế, thương mại điện tử ngày càng đóng vai trò quan trọng vì đó là phương thức giao dịch nhanh nhất, hiệu quả nhất, tận dụng được tối đa mọi nguồn lực. Thương mại điện tử đã thành sự hiện diện toàn cầu cho các nhà cung cấp cũng như sự lựa chọn toàn cầu cho khách hàng.  Sự phát triển nhanh chóng của Internet sau hơn 15 năm có mặt tại Việt Nam đã thúc đẩy mạnh mẽ các mô hình thương mại điện tử. Một trong các mô hình thương mại điện tử mới và được ưa dùng hiện nay ở Việt Nam là bán hàng theo nhóm.  Bán hàng theo nhóm được hiểu là hình thức bán hàng trực tuyến áp dụng cho 1 nhóm khách hàng nhất định (số lượng khách hàng cùng tham gia mua sản phẩm phải đạt được con số tối thiểu do nhà cung ứng đưa ra) với mức giá ưu đãi (thường giảm giá trung bình từ 20% đến 90%). So với các hoạt động bán hàng thông thường khác, bán hàng theo nhóm có nhiều ưu điểm vượt trội vì đó là một kênh quan trọng giúp doanh nghiệp, các nhà cung ứng xả hàng tồn kho, giới thiệu sản phẩm mới, sử dụng hết công suất hoạt động của doanh nghiệp; đồng thời mô hình này còn phù hợp với nhu cầu và tâm lý thích hàng “giảm giá” của người tiêu dùng. Với những ưu điểm đó, bán hàng theo nhóm có xu hướng trở thành một trong các mô hình kinh doanh có tính bền vững cao và có khả năng phát triển mạnh mẽ.  Từ tháng 6 năm 2010, rất nhiều website theo dạng “bán hàng theo nhóm” đã ra đời tại Việt Nam. Tính đến nay, Việt Nam đã có tới trên 100 website bán hàng theo nhóm với tổng doanh thu từ các website này lên tới 700 tỷ đồng (năm 2011). Con số này đã cho thấy sự tăng trưởng vượt bậc của hình thức kinh doanh mới mẻ này.  Tuy nhiên, cho tới nay, cơ chế, chính sách và pháp luật về bán hàng theo nhóm ở nước ta còn khá sơ sài; sự phối hợp hoạt động giữa các Ban, ngành và các cơ quan quản lý nhà nước trong việc kiểm soát bán hàng theo nhóm còn thiếu chặt chẽ… Vì vậy hoạt động quản lý bán hàng theo nhóm nhìn chung còn lỏng lẻo và hiệu quả thấp. Đây cũng là một trong những nguyên nhân dẫn tới chất lượng cung cấp hàng hóa và dịch vụ từ nhiều trang web bán hàng theo nhóm rất thấp vì sử dụng “kĩ xảo” bán hàng giảm giá “sốc”, song là hàng nhái, hàng giả, hàng kém chất lượng; nhiều doanh nghiệp tham gia mô hình này đã lách luật, lừa đảo người tiêu dùng. Sự phát triển quá nóng vội của mô hình bán hàng theo nhóm trong khi các điều kiện cần và đủ để quản lý và kiểm soát hoạt động của lĩnh vực kinh doanh trực tuyến này chưa hoàn thiện còn dẫn tới sự “đổ vỡ” của nhiều công ty, điển hình là “Dealsoc” hay “Nhóm mua” thời gian qua.  Rõ ràng là lĩnh vực bán hàng theo nhóm ở Việt Nam còn rất non trẻ và thiếu kinh nghiệm trong quản lý điều hành. Vấn đề này đòi hỏi các cơ quan quản lý Việt Nam cần tìm hiểu, tham khảo và học hỏi kinh nghiệm quản lý hoạt động bán hàng theo nhóm của nhiều nước đã phát triển thành công lĩnh vực kinh doanh này, để từ đó vận dụng một cách linh hoạt và có hiệu quả vào Việt Nam.  Với những lý do trên, việc nghiên cứu và triển khai đề tài nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ cấp Bộ: “Bán hàng theo nhóm – Thực trạng và giải pháp phát triển ở Việt Nam” là cần thiết nhằm cung cấp cơ sở lý luận và thực tiễn về xu hướng phát triển của mô hình kinh doanh mới mẻ này, đồng thời đề xuất những kiến nghị, giải pháp nhằm quản lý và phát triển có hiệu quả mô hình này trong thời gian tới. |
| **2. Tình hình nghiên cứu:**  **2.1. Tình hình nghiên cứu ở nước ngoài:**  Có thể kể một số nghiên cứu về bán hàng theo nhóm và vấn đề liên quan đến bán hàng theo nhóm tại nước ngoài như:  - Jayne O. D., and Hadley M. 2012. Group coupon deals may not work for buyers sellers (Mua theo nhóm có thể sẽ không phù hợp với người mua và người bán). USA today, ISSN 07347456  - Kenneth L., and Carol G. T. 2012. TraverE-commerce 2012 (Thương mại điện tử 2012), ISBN-13**:** 978-0138018818.  - Gary P. S. 2010. Electronic Commerce (Thương mại điện tử). ISBN-13**:** 978-0538469241  **2.2.** **Tình hình nghiên cứu ở trong nước:**  Bán hàng theo nhóm là một lĩnh vực tương đối mới mẻ ở Việt Nam, cho đến nay có ít tài liệu nghiên cứu cụ thể vấn đề này, tuy nhiên có nhiều tài liệu viết về lĩnh vực có liên quan, có thể kể một số nghiên cứu như:  - Sách: " Kinh doanh trực tuyến – Tối ưu hóa các công cụ thương mại điện tử” của tác giả Nguyễn Đặng Tuấn Minh (In lần thứ hai, có bổ sung), NXB Dân trí và Thái Hà Book, 2012.  - Sách “eBusiness & eCommerce – Quản trị theo chuỗi giá trị số” của tác giả Andreas Meier và Henrik Stormer, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2011.  - Đề tài bảo vệ cấp nhà nước về “Ký kết và thực hiện hợp đồng điện tử trong điều kiện Việt Nam hội nhập kinh tế quốc tế”, TS. Nguyễn Văn Thoan, Đại học Ngoại thường, 2010.  - Nghiên cứu về “Pháp luật Thương mại điện tử Việt Nam: Thực trạng và một số khuyến nghị” của TS. Nguyễn Anh Sơn, Bộ Công Thương, 2009.  - Giáo trình “Thương mại điện tử căn bản” dành cho các nhà quản trị của PGS.TS Nguyễn Văn Minh, Trường Đại học Thương mại, 2007. |
| **3. Đối tượng, mục đích và phạm vi nghiên cứu của đề tài**  ***3.1*** Đối tượng nghiên cứu của đề tài là bán hàng theo nhóm, bao gồm những vấn đề lý luận chung về bán hàng theo nhóm trên thế giới và ở Việt Nam; những vấn đề thực tiễn về bán hàng theo nhóm tại Việt Nam.  ***3.2*** Mục đích nghiên cứu của đề tài là tìm hiểu về vai trò, những đặc điểm, điều kiện của bán hàng theo nhóm; nghiên cứu xu hướng phát triển và tìm hiểu những kinh nghiệm từ thực tiễn quản lý và giám sát hoạt động bán hàng theo nhóm; đánh giá thực trạng bán hàng theo nhóm ở Việt Nam để từ đó làm căn cứ đề xuất các kiến nghị và giải pháp nhằm quản lý và phát triển có hiệu quả bán hàng theo nhóm, trong đó có việc đề xuất xây dựng chương trình hướng dẫn bán hàng theo nhóm cho doanh nghiệp.  **3.3.** **Phạm vi nghiên cứu của đề tài:**  Đề tài tập trung nghiên cứu vai trò, đặc điểm, các điều kiện của bán hàng theo nhóm ở Việt Nam; đưa ra nhận định về xu hướng phát triển của bán hàng theo nhóm.  Đồng thời,đề tài nghiên cứu tình hình phát triển của bán hàng theo nhóm cũng như những kinh nghiệm quản lý và phát triển mô hình kinh doanh này tại một số nước trên thế giới; nghiên cứu thực trạng bán hàng theo nhóm tại Việt Nam, các nghiên cứu tập trung vào khoảng thời gian từ năm 2008 đến năm 2012 khi mô hình Groupon được phát triển mạnh mẽ. |
| **4. Mục tiêu của đề tài:**  Đề xuất các giải pháp nhằm quản lý và phát triển có hiệu quả bán hàng theo nhóm tại Việt Nam, thông qua việc:  - Nêu được khái niệm; đánh giá được vai trò; nêu các đặc điểm, các điều kiện và nhận định về xu hướng phát triển của bán hàng theo nhóm; tìm hiểu kinh nghiệm quản lý về bán hàng theo nhóm tại một số nước trên thế giới.  - Nêu được những đặc thù, các điều kiện của bán hàng theo nhóm tại Việt Nam.  - Phân tích thực trạng của bán hàng theo nhóm tại Việt Nam thông qua việc tìm hiểu về hoạt động bán hàng theo nhóm của các doanh nghiệp tại Việt Nam, tìm hiểu về cơ chế quản lý, các chính sách và pháp luật của Nhà nước liên quan đến bán hàng theo nhóm tại Việt Nam, tập trung vào giai đoạn từ năm 2008 đến năm 2012. |
| **5. Phương pháp nghiên cứu**  Là một đề tài nghiên cứu khoa học xã hội, khoa học về kinh tế, nên việc giải quyết vấn đề đặt ra cho đề tài được tiến hành trên cơ sở thực hiện một số phương pháp sau đây:  - Phương pháp thống kê, tổng hợp và phân tích dựa trên các số liệu thực tế  - Phương pháp so sánh, đối chiếu tình hình thực tế của mỗi quốc gia.  - Phương pháp phỏng vấn chuyên gia có kinh nghiệm trong lĩnh vực nghiên cứu.  - Tiến hành khảo sát thực tế khi có điều kiện.  Đồng thời, với đặc thù của đề tài, tác giả coi trọng phương pháp suy luận logic, đi từ lý thuyết đến khảo nghiệm thực tế, từ đó rút ra các vấn đề kinh tế nảy sinh; cuối cùng là tìm ra giải pháp cho vấn đề của Việt Nam. |
| **6. Những đóng góp của đề tài**  So với tình hình nghiên cứu trong lĩnh vực bán hàng theo nhóm như đã đề cập ở phần trên, đề tài hy vọng có một số đóng góp mới, có giá trị như sau:  ***Thứ nhất***, đề tài đưa ra những vấn đề lý luận chung về bán hàng theo nhóm nhằm góp phần nâng cao năng lực tiếp cận phương thức kinh doanh mới; đồng thời căn cứ vào xu hướng phát triển của mô hình kinh doanh trực tuyến này trên thế giới cũng như trên cơ sở nghiên cứu các kinh nghiệm về quản lý bán hàng theo nhóm ở một số nước phát triển đề tài sẽ đưa ra các kiến nghị nhằm quản lý, phát triển có hiệu quả lĩnh vực bán hàng theo nhóm.  ***Thứ hai***, đề tài đánh giá về hoạt động bán hàng theo nhóm ở Việt Nam, tập trung vào giai đoạn từ năm 2008 đến năm 2012 cũng như xu hướng phát triển của mô hình này trong thời gian tới. Đây sẽ là những tư liệu xác thực, làm cơ sở cho hoạch định các chính sách để định hướng phát triển mô hình kinh doanh mới mẻ này tại nước ta thời gian tới. Những đề xuất xác đáng của đề tài sẽ giúp các cơ quan quản lý nhà nước có thể nâng cao năng lực điều hành trong một lĩnh vực còn được đánh giá là thấp kém và thiếu kinh nghiệm; đồng thời việc đề xuất xây dựng một chương trình hướng dẫn về bán hàng theo nhóm cho doanh nghiệp sẽ là cơ sở giúp các doanh nghiệp Việt Nam sau này được tăng cường thêm kiến thức và kỹ năng trong việc quản lý và điều hành hoạt động bán hàng theo nhóm của doanh nghiệp mình. |
| **7. Dự kiến các nguồn tài liệu để thực hiện đề tài:**  **7.1** **Các nguồn tài liệu đã xuất bản, công bố:**  + Các giáo trình, sách tham khảo viết về thương mại điện tử, bán hàng qua mạng, bán hàng theo nhóm của Việt Nam và nước ngoài (đặc biệt là các nước trong diện khảo sát).  + Các đề tài luận án tiến sỹ đã hoàn thành có liên quan đến thương mại điện tử, bán hàng qua mạng, bán hàng theo nhóm tại các Trường đại học khối Kinh tế; các Viện nghiên cứu; Thư viện quốc gia…  + Các đề tài nghiên cứu khoa học cấp cơ sở, cấp ngành của Bộ Công Thương…  + Các công trình nghiên cứu về vấn đề thương mại điện tử và bán hàng theo nhóm của Việt Nam và nước ngoài…  + Các báo và tạp chí chuyên ngành; các văn bản quy phạm pháp luật có liên quan như: Luật Thương mại ngày 14/6/2005, Luật Giao dịch điện tử ngày 29/11/2005, Nghị định số 57/2006/NĐ-CP ngày 09/6/2006 về thương mại điện tử…  **7.2** **Các nguồn tài liệu phải tiếp tục điều tra, khảo sát:**  + Các ấn phẩm của nước ngoài viết về hoạt động bán hàng theo nhóm và quản lý nhà nước đối với bán hành theo nhóm …  + Các văn bản pháp luật có liên quan đến lĩnh vực bán hàng theo nhóm của các nước trong diện khảo sát… |
| **8. Nội dung đề tài:**  **CHƯƠNG I. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CHUNG VỀ BÁN HÀNG THEO NHÓM**  **1.1 Khái niệm về bán hàng theo nhóm, vai trò của bán hàng theo nhóm trong nền kinh tế quốc dân.**  1.1.1 Khái niệm về bán hàng theo nhóm  1.1.2 Vai trò của bán hàng theo nhóm trong nền kinh tế quốc dân.  **1.2 Các đặc điểm và điều kiện của bán hàng theo nhóm**  1.2.1 Các đặc điểm của bán hàng theo nhóm  1.2.2 Các điều kiện của bán hàng theo nhóm  **1.3 Xu hướng phát triển của bán hàng theo nhóm và kinh nghiệm quản lý của bán hàng theo nhóm tại một số nước trên thế giới.**  1.3.1 Xu hướng phát triển của bán hàng theo nhóm.  1.3.2 Kinh nghiệm quản lý của bán hàng theo nhóm tại một số nước trên thế giới.  **CHƯƠNG II. THỰC TRẠNG CỦA BÁN HÀNG THEO NHÓM Ở VIỆT NAM**   * 1. **Tình hình hoạt động bán hàng theo nhóm ở Việt Nam.**   2.1.1 Tổng quan về hoạt động bán hàng theo nhóm của các doanh nghiệp tại Việt Nam.  2.1.2 Cơ chế quản lý, chính sách và pháp luật của Nhà nước liên quan đến bán hàng theo nhóm.  **2.2. Đánh giá về thực trạng của bán hàng theo nhóm ở Việt Nam**  2.2.1 Những đặc thù của bán hàng theo nhóm ở Việt Nam  2.2.2 Các điều kiện của bán hàng theo nhóm ở Việt Nam  **CHƯƠNG III. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ VÀ GIẢI PHÁP NHẰM QUẢN LÝ, PHÁT TRIỂN CÓ HIỆU QUẢ BÁN HÀNG THEO NHÓM Ở VIỆT NAM**  **3.1 Một số kiến nghị và giải pháp đối với Nhà nước nhằm quản lý và phát triển có hiệu quả bán hàng theo nhóm tại Việt Nam.**  3.2.1 Kiến nghị  3.2.2 Giải pháp  **3.2. Một số giải pháp đối với doanh nghiệp Việt Nam nhằm quản lý và phát triển có hiệu quả bán hàng theo nhóm.**  **KẾT LUẬN** |