

## CO HỘI LÀM ĂN TẠI MỘT ĐỊA PHƯƠNG

Người xưa nói: “Đi một ngày đàng học một sàng khôn”, nếu ta biết thêm một địa phương mới thì không gian sinh tồn của ta được mở rộng. Đối với người kinh doanh thì đó là những bước khám phá tìm kiếm cơ hội làm ăn.

Người phương xa đến một địa phương mới, có thể do mộ danh mà đến, hay đến một cách ngẫu nhiên đi tham quan, thám hiểm, hay tìm cơ hội làm ăn, thì tác động đầu tiên đó là đôi bên có được những thông tin lẫn nhau. Nhưng những thông tin gặt hái được có chính xác phản ánh thực tế của nhau hay không, và có đem lại điều lợi, hại cho nhau tới đâu đều tùy thuộc vào trạng thái, điều kiện, mối quan hệ tiếp xúc tiếp theo.

Thế thì đối với một người tìm cơ hội làm ăn, hay đi du lịch để tìm một khoảng không gian thanh thản, hay tìm một cảm giác mới lạ về thiên nhiên, về văn hóa, con người v.v.. đối với họ, những vấn đề được quan tâm chú ý đến, điều này ắt hẳn rằng những người làm công tác tiếp thị địa phương đều phải tìm hiểu.

Đến một địa phương lạ, thông tin đầu tiên đập vào mắt người khách là cảnh quan chung của địa phương bao gồm cảnh quan thiên nhiên, cảnh quan sinh hoạt cư dân, cảnh quan nhân tạo xây dựng xưa nay (hệ thống giao thông, công trình kiến trúc...). Ấn tượng đầu tiên này hết sức quan trọng vì nó tạo cho người du khách một cảm nhận ban đầu, một trạng thái tâm lý tiếp nhận vui vẻ, thân thiện, dễ dặt, âu lo, hay khó chịu, ít thiện cảm...

Tiếp theo đó là sự tiếp xúc trực tiếp với con người thể hiện qua cử chỉ và lời nói. Để đánh giá thái độ của người chủ nhà, người dân địa phương, người nắm giữ quyền hành quản lý địa phương xem có nhiệt tình và hiếu khách hay lạnh nhạt, xa lạ, hay nghi kị, từ đó điều chỉnh hay củng cố cái cảm nhận ban đầu của họ.

Đối với những người đã có được những thông tin về địa phương từ trước qua sách vở, phương tiện thông tin, hay đã từng có lần đã đến đây, thì họ có sự so sánh và xác nhận lại, cập nhật hóa cảm xúc cũng như những gì họ có được thông tin về địa phương trước đây.

Đối với mọi người khác nhau, do có những mục đích, yêu cầu khác nhau, cũng như cá nhân từng người có những nhân thân xã hội, văn hóa, tư tưởng khác nhau thì cảm nhận ban đầu của mọi người do đó cũng mỗi khác, nhưng cái chung nhất và quan trọng nhất là: nơi đây phải vô hại với họ. Vậy, yếu tố đầu tiên để cho người du khách đến một địa phương là tình trạng an ninh của một địa phương đó dưới cái nhìn của họ.

Đối với một nhà doanh nghiệp khi đến một địa phương để tìm một cơ hội kinh doanh (nói chung là làm ăn), người ta không lo lắng rằng nơi đó giàu hay nghèo, cơ sở hạ tầng tốt hay xấu, đặc tính văn hóa, xã hội, tư tưởng chính trị ra sao. Vấn đề của họ là:

- Nơi đó có cái gì được xem là “hàng hóa”.
- Thị trường cung ứng, thị trường tiêu thụ ở đâu.
- Qui mô của thị trường đáng được quan tâm không.
- Thể chế, luật lệ địa phương như thế nào, liên quan đến công việc kinh doanh của họ ra sao.
- Những mối tương quan khác liên quan với việc kinh doanh của họ như:
  - Khoảng cách từ địa phương đó đến các trung tâm quan trọng chung quanh.
  - Vị trí địa lý, kinh tế tương quan với các vùng chung quanh.
  - Thông tin liên lạc
  - Tình trạng giao thông
  - Y tế, giáo dục
  - Lực lượng lao động
  - Các ngành liên quan hàng dọc và hàng ngang với ngành hàng, mặt hàng họ kinh doanh.
  - Tình trạng kinh tế chung của địa phương với các yếu tố liên quan, cần tham khảo...

Với tất cả những thông tin nêu trên, nhà doanh nghiệp sẽ sơ bộ ước lượng được rằng nơi đó có cơ hội làm ăn hay không.

Tiếp theo đó là một cuộc điều nghiên kỹ hơn về tính trung thực của số liệu, cũng như những thông tin họ có được để xác định qui mô của chương trình kinh doanh của họ, lợi ích mà họ có thể kiếm được so với các cơ hội làm ăn khác tại nơi khác, những rủi ro có thể gặp phải, và khả năng xử lý, đảm bảo được tính an toàn về con người và đồng vốn mà họ đã đưa ra. Điều quan trọng mang tính quyết là đối tác cụ thể của mình là ai? Người có quyền hành quyết định cao nhất là ai? (lãnh đạo nhà nước địa phương? Lãnh đạo tập đoàn kinh doanh?). Điều này cần phải biết đối với các nước đang phát triển!

Như vậy công tác tiếp thị địa phương không những phải chịu trách nhiệm toàn bộ công việc tiếp xúc bước đầu với các doanh nhân đến địa phương mình tìm cơ hội làm ăn, hay đi ra ngoài giới thiệu địa phương mình cho họ, mà còn phải tham gia phần lớn của giai đoạn hai, đó là giai đoạn nhà doanh nghiệp kiểm chứng lại các nội dung thông tin và phát họa ra qui mô, cũng như các bước tiến hành kinh doanh của họ liên quan đến địa phương ta.

Sau khi bước thứ hai đạt được kết quả mỹ mãn, công việc tiếp thị địa phương được xem như hoàn thành (đối với chương trình cụ thể đó). Và bước còn lại là công việc của các nhà doanh nghiệp với nhau, giữa, trong và ngoài địa phương. Họ ký kết với nhau những hợp đồng làm ăn trên cơ sở pháp lý, cũng như những hợp đồng mà đôi bên đã thỏa thuận.

Hãy nhớ rằng sự yếu kém của địa phương về một lãnh vực gì đó, không ắt hẳn là một việc hoàn toàn bất lợi, mà có thể dưới mắt của nhà doanh nghiệp, đó là một cơ hội làm ăn tốt! Đối với nhà doanh nghiệp, cơ hội làm ăn có ở khắp mọi nơi, vấn đề là có nhìn ra hay không? Tỷ suất lợi nhuận có đáng được khai thác không? Có rủi ro không? Rủi ro đến đâu? khi địa phương bạn chấp nhận một tỷ suất lợi nhuận cao cho các doanh nhân so với các nơi khác mà

họ có thể kiếm được trong cùng một điều kiện, và phải đảm bảo sự an toàn cũng như những rủi ro của họ, thì tự họ sẽ tìm ra được ngay những cơ hội làm ăn ngay tại địa phương bạn. Đó là cái giá phải trả ban đầu cho việc tìm một cơ hội phát triển cho địa phương bạn. Các cơ hội tiếp theo sẽ nở ra theo cấp số nhân, và cái giá phải trả về sau càng ngày càng nhỏ đi, và đến một lúc người ta phải đem cả vốn, vật chất, kiến thức, con người đưa vào địa phương bạn để xin được chia sẻ sự phát triển của địa phương bạn, và tham gia đóng góp với địa phương bạn ở một vòng phát triển cao hơn trong tương lai.

Cơ hội làm ăn tại một địa phương được tìm thấy từ đâu? Ất rằng những nhà tiếp thị sẽ trả lời được câu này!