

PHÁT TRIỂN CÁC CHUỖI SIÊU THỊ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI TRONG ĐIỀU KIỆN VIỆT NAM MỞ CỬA THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ

Trần Hùng*

Đặt vấn đề

Việt Nam đã mở cửa hoàn toàn thị trường bán lẻ từ ngày 1 tháng 1 năm 2009 và có vẻ như các nhà phân phối nước ngoài chưa có động thái đáng kể để gia nhập thị trường bán lẻ vào loại bậc nhất châu Á này. Tuy nhiên điều đó không có nghĩa là thị trường nước ta không tiềm ẩn một nguy cơ cạnh tranh gay gắt. Các doanh nghiệp phân phối nước ta cần phải có sự sẵn sàng cho cuộc cạnh tranh tổng tương lai, đồng thời phải phát triển tương xứng với sự phát triển kinh tế - xã hội nước ta. Phát triển thương mại hiện đại, trong đó có các chuỗi siêu thị, là một trong những hướng đi quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối nước ta trong bối cảnh mở cửa thị trường. Bài viết này tập trung làm rõ một số quan điểm, định hướng và giải pháp phát triển chuỗi siêu thị Hapro Mart thuộc Tổng công ty thương mại Hà Nội, một trong những doanh nghiệp thương mại lớn ở thủ đô Hà Nội.

1. Khái quát về thương mại hiện đại thủ đô

Hiện nay trên địa bàn thủ đô có hàng chục nghìn cơ sở kinh doanh thương mại, bao gồm các tổng công ty, công ty, doanh nghiệp gia đình và hộ kinh doanh, tuy nhiên số lượng các loại hình doanh nghiệp thương mại hiện đại chưa nhiều. Ở đây, chúng tôi quan niệm thương mại hiện đại là các cơ sở kinh doanh theo hình thức tự chọn/ tự phục vụ (siêu thị, cửa hàng tự chọn, cửa hàng tiện lợi), các cửa hàng chuyên doanh theo công nghệ bán lẻ hiện đại, các cửa hàng kinh doanh theo chuỗi, các trung tâm thương mại, các cửa hàng kinh doanh trực tuyến (thương mại điện tử). Một loại hình thương mại hiện đại phát triển tương đối nhanh trong phạm vi cả nước nói chung và trên địa bàn thủ đô Hà Nội nói riêng là siêu thị và chuỗi siêu thị. Theo số liệu tổng hợp đến cuối 2011, từ các nguồn khác nhau, trên địa bàn thành phố Hà Nội có trên 100 siêu thị lớn nhỏ khác nhau, trong đó có một số chuỗi siêu thị (xem bảng 1).

Bảng 1: Một số chuỗi siêu thị ở Hà Nội

STT	Tên chuỗi ST	Doanh nghiệp chủ quản	Số lượng ST của chuỗi	Số lượng ST tại Hà Nội
1	Hapro Mart	TCT thương mại Hà Nội (Hapro)	11	21
2	Intimex	Công ty cổ phần Intimex	6	13
3	Fivimart	Công ty cổ phần Nhất Nam	14	17
4	BigC	Liên doanh	4	18

Nguồn: các websites: www.fivimart.com.vn, <http://intimexco.vn>, www.haprogroup.vn, http://wikipedia.org/Big_C_VietNam

* Trần Hùng, Phó giáo sư, Tiến sỹ kinh tế, Trường Đại học Thương mại Hà Nội.

2. Định hướng phát triển thương mại hiện đại trên địa bàn thành phố Hà Nội

Hà Nội cần phát triển một vài hệ thống bán lẻ hiện đại mạnh trong nước và khu vực, với tầm nhìn đến năm 2020 - 2025 có được một tập đoàn phân phối đa quốc gia. Để có được nguồn lực cho việc phát triển, các doanh nghiệp phân phối lớn trên địa bàn thủ đô như Tổng ty thương mại Hà Nội (Hapro), Công ty xuất nhập khẩu Intimex, Tập đoàn Phú Thái... phải liên kết với nhau trong việc phát triển mạng lưới thương mại hiện đại.

Trong giai đoạn 2011 - 2015 Hà Nội cần xây dựng các chuỗi siêu thị lớn, trong đó tập trung xây dựng Hapro Mart thành một chuỗi siêu thị lớn số 1 trên thị trường miền Bắc với khoảng 50 - 60 siêu thị, làm tiền đề để ra thị trường toàn quốc vào năm 2020 và bứt phá ra thị trường khu vực và thế giới vào giai đoạn tiếp theo. Dựa trên quy hoạch tổng thể về phát triển thủ đô Hà Nội và định hướng phát triển ngành thương mại của Thành phố, Tổng công ty thương mại Hà Nội và Công ty siêu thị Hà Nội cần tập trung phát triển chuỗi siêu thị Hapro Mart cả về chiều rộng lẫn chiều sâu: hiện đại hóa các siêu thị đủ tiêu chuẩn tương đương với siêu thị cấp 1 theo cách phân loại trong "Quy chế siêu thị, trung tâm thương mại" ban hành theo Quyết định số 1371/2004/QĐ - BTM của Bộ Thương mại (nay là Bộ Công Thương), chuyển các siêu thị có diện tích nhỏ thành các cửa hàng tiện lợi hay cửa hàng bách hóa tổng hợp tự chọn, đầu tư xây dựng các siêu thị (bao gồm cả các siêu thị lớn và đại siêu thị) mới ở những khu đô thị mới của Hà Nội hay ở các địa phương khác.

3. Một số giải pháp phát triển chuỗi siêu thị Hapro Mart

Giải pháp thứ nhất: Các doanh nghiệp thương mại cần tập trung nguồn vốn xây

dựng mới các siêu thị có quy mô lớn (với diện tích từ 5000m² trở lên và tối thiểu 20.000 nhãn hàng hóa) ở các khu đô thị mới và các thành phố vệ tinh của Hà Nội, đặc biệt là ở các cửa ngõ vào trung tâm Thủ đô như Pháp Vân, dọc đại lộ Thăng Long, khu vực gần Cầu Chuối (quận Long Biên hay dọc đường Phạm Văn Đồng - Sân bay Nội Bài) và ở các địa phương khác. Kinh nghiệm của các nước cho thấy, các đại siêu thị, với diện tích từ 5.000m² trở lên, thường được xây dựng ở các vùng ngoại ô và dọc các xa lộ (đường cao tốc). Một ưu điểm của việc xây dựng các siêu thị lớn ở các địa điểm như vậy là có thể cung cấp một dịch vụ mà các siêu thị hiện đại không thể thiếu được là chỗ để xe cho khách hàng, trong đó hướng tới một bộ phận khách hàng không nhỏ trong tương lai là những khách hàng sử dụng xe ô tô đi mua hàng. Những đối tượng này vừa cần sự thuận tiện cho việc di lại bằng ô tô, vừa cần chỗ gửi xe để mua hàng. Nếu thực hiện thành công giải pháp này, trong tương lai các chuỗi siêu thị ở Hà Nội có khả năng đón đầu sự cạnh tranh với các chuỗi siêu thị nước ngoài, một khi việc thâm nhập của các tập đoàn bán lẻ nước ngoài vào thị trường nước ta trở nên'Brien thực.

Giải pháp thứ hai: Thành phố và Tổng công ty thương mại Hà Nội cần đầu tư xây dựng chiến lược mở rộng mạng lưới của chuỗi Hapro Mart ra phạm vi toàn quốc, hướng tới thị trường quốc tế.

Hiện nay, trên địa bàn thành phố Hà Nội đang có mặt của các siêu thị thuộc các doanh nghiệp thương mại khác nhau, trong đó có cả các siêu thị nước ngoài. Để tạo ra tiền đề phát triển ổn định và bền vững trong, Tổng công ty thương mại Hà Nội và chuỗi siêu thị Hapro Mart cần có chiến lược rõ ràng trong việc chiếm lĩnh thị trường ngoại tỉnh trong tương lai gần và thị trường khu vực về lâu dài. Chiến lược cần cụ thể

hóa mục tiêu cho từng giai đoạn: giai đoạn từ nay đến năm 2015, giai đoạn 2016 - 2020 và tầm nhìn cho thời kỳ sau 2020. Để thực hiện mở rộng mạng lưới siêu thị ra các địa phương, Tổng công ty thương mại Hà Nội và Công ty Siêu thị Hà Nội nên tập trung phát triển và khai thác thương hiệu Hapro Mart thông qua hình thức nhượng quyền thương mại.

Giải pháp thứ ba: Các chuỗi siêu thị cần xây dựng và phát triển thương hiệu thông qua các nhãn hiệu hàng hóa riêng của chuỗi.

Nghiên cứu kinh nghiệm phát triển các chuỗi siêu thị của các tập đoàn lớn trên thế giới như Tesco, Carrefour hay Wal - Mart, các chuỗi siêu thị lớn trên thế giới thường có các nhãn hiệu hàng hóa riêng. Kinh nghiệm này cần được áp dụng cho các siêu thị Việt Nam, đặc biệt trong thời gian hiện nay, vấn đề vệ sinh và an toàn thực phẩm, nguồn gốc và xuất xứ hàng hóa đang được người tiêu dùng Việt Nam chúng ta quan tâm và coi trọng thì nhãn hiệu hàng hóa của các chuỗi siêu thị là một sự đảm bảo cho lòng trung thành của khách hàng.

Giải pháp thứ tư: Xây dựng một trung tâm logistics mạnh và tăng cường quản trị logistics cho toàn bộ hệ thống bán lẻ trên địa bàn Hà Nội.

Một số công trình nghiên cứu về các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực phân phối nói chung và hệ thống bán lẻ của Tổng

công ty thương mại Hà Nội nói riêng chỉ ra rằng, hoạt động quản trị logistics của các doanh nghiệp thương mại của nước ta còn yếu: hoặc các doanh nghiệp chưa dành sự quan tâm đúng mức đến vai trò của quản trị logistics kinh doanh, hoặc các doanh nghiệp chưa có các trung tâm logistics tập trung, các hoạt động logistics còn di thuê ngoài hay do các đơn vị thành viên tự tổ chức thực hiện. Điều này làm cho hoạt động logistics với tư cách là một khâu trong chuỗi cung ứng giá trị của doanh nghiệp chưa mang lại hiệu quả mong muốn, làm cho chi phí kinh doanh tăng cao, không đảm bảo cho hoạt động kinh doanh có hiệu quả.

Nghiên cứu hoạt động kinh doanh của các tập đoàn phân phối lớn trên thế giới cho thấy, trung tâm logistics đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc đảm bảo sự vận động tối ưu của các dòng hàng hóa của các tập đoàn. Vì vậy, hệ thống phân phối bán lẻ hiện đại của Hà Nội bao gồm cả các chuỗi siêu thị, cần được đảm bảo bởi một trung tâm logistics trực thuộc Tổng công ty.

Giải pháp thứ năm: Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực có chất lượng, mang tính chuyên nghiệp cho các chuỗi siêu thị.

Theo kết quả điều tra của tác giả Phạm Hà Phương (2011) thì mức độ hài lòng của khách hàng đối với sự phục vụ của nhân viên bán hàng trong các siêu thị thuộc chuỗi Hapro Mart là chưa cao (xem bảng 2).

Bảng 2: Mức độ hài lòng của khách hàng về sự phục vụ của nhân viên

Tiêu chí	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng
Thái độ vui vẻ, niềm nở	25%	39%	36%
Phục vụ chu đáo, nhiệt tình	19%	41%	40%
Nhanh nhẹn	22%	35%	43%
Hiểu rõ về sản phẩm	17%	35%	48%
Trang phục lịch sự	4%	30%	62%

Nguồn: Nghiên cứu giải pháp phát triển chuỗi siêu thị Hapro Mart, Trần Hùng-2011.

Từ kết quả điều tra khảo sát trực tiếp, nhận xét của nhóm nghiên cứu đề tài là lĩnh vực chuyên nghiệp của các nhân viên bán hàng trong các siêu thị của Việt Nam nói chung và của các siêu thị thuộc hệ thống Hapro Mart nói riêng còn thấp, điều này thể hiện ở tác phong giao tiếp với khách hàng, sự hiểu biết về công dụng, nguồn gốc hàng hóa mà siêu thị đang bán, trang phục... Một bộ phận không nhỏ nhân viên bán hàng trong các siêu thị được trước đây được đào tạo nghiệp vụ bán hàng theo phương thức truyền thống cần phải được đào tạo lại. Đặc biệt cần chú trọng đến việc hình thành và phát triển thái độ chuyên nghiệp của nhân viên đối với công việc theo quan niệm “năng lực làm việc là tích hợp của kiến thức, kỹ năng và thái độ”. Để triển khai giải pháp này, Tổng công ty thương mại Hà Nội và Công ty siêu thị Hà Nội nên liên kết với các cơ sở đào tạo như các trường đại học, cao đẳng kinh tế - thương mại hay Trường Đào tạo, trường Bồi dưỡng cán bộ Công Thương mở các lớp đào tạo nhân viên siêu thị mở các lớp dạy “nghề bán hàng trong các siêu thị”.

Giải pháp thứ sáu: Để phát triển bền vững trong môi trường cạnh tranh quốc tế, các chuỗi siêu thị trên địa bàn Hà Nội cần

tạo ra sự khác biệt trong “sản phẩm” của mình. Sản phẩm của các doanh nghiệp thương mại là dịch vụ, bao gồm “dịch vụ bán hộ” cho các nhà sản xuất và “dịch vụ mua hộ” cho người tiêu dùng. Các chuỗi siêu thị cần phải có chiến lược phát triển sản phẩm theo hướng “khác biệt hóa” chứ không phải theo hướng “dẫn đầu hạ giá” hay hướng “tập trung hóa”. Một chiến lược thích hợp cho các chuỗi siêu thị Hà Nội có thể là chiến lược “dại dương xanh”.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Bộ Thương mại (2004), *Quy chế Siêu thị, Trung tâm thương mại* (ban hành theo Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM ngày 24/9/2004 của Bộ trưởng Bộ Thương mại).

Trần Hùng (2011), *Nghiên cứu giải pháp phát triển chuỗi siêu thị Hapro Mart*, Đề tài nghiên cứu khoa học - công nghệ cấp bộ.

Phạm Hà Phương (2011), *Quản trị logistics các mặt hàng nông sản cho các siêu thị thuộc Tổng công ty thương mại Hà Nội*, Luận văn thạc sỹ kinh tế.

Các websites: www.fivimart.com.vn,
<http://intimexco.vn>, www.haprogroupp.vn,
http://wikipedia.org/Big_C_VietNam.