

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HỒ CHÍ MINH**

NGUYỄN THỊ THU HIỀN

**CHIẾN LƯỢC TÀI CHÍNH CỦA G7MART
– NHÀ BÁN LẺ SỐ 1 VIỆT NAM –
GIAI ĐOẠN KHỞI SỰ 2007 - 2009**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

TP. Hồ Chí Minh – Năm 2007

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HỒ CHÍ MINH**

NGUYỄN THỊ THU HIỀN

**CHIẾN LƯỢC TÀI CHÍNH CỦA G7MART
– NHÀ BÁN LẺ SỐ 1 VIỆT NAM –
GIAI ĐOẠN KHỞI SỰ 2007 - 2009**

Chuyên ngành : Kinh tế Tài chính – Ngân hàng

Mã số : 60.31.12

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

TS. MAI THANH LOAN

TP. Hồ Chí Minh – Năm 2007

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU

Chương 1: TỔNG QUAN VỀ CHIẾN LƯỢC TÀI CHÍNH VÀ HỆ THỐNG PHÂN PHỐI1

1.1. CHIẾN LƯỢC TÀI CHÍNH – TIỀN ĐỀ CỦA SỰ PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP BỀN VỮNG1

1.1.1 Chiến lược tài chính là gì?.....1

1.1.2 Các quyết định về tài chính – nội dung cơ bản của chiến lược tài chính:.....2

1.1.3 Chiến lược tài chính qua các giai đoạn phát triển của doanh nghiệp.4

1.1.3.1 Giai đoạn khởi sự.....4

1.1.3.2 Giai đoạn tăng trưởng.....5

1.1.3.3 Giai đoạn sung mãn.....7

1.1.3.4 Giai đoạn suy thoái.....8

1.1.4 Nội dung xây dựng chiến lược tài chính của DN.....9

1.1.4.1 Đánh giá hoạt động tài chính thông qua các tỷ số tài chính.....9

1.1.4.2 Dự báo tài chính, lập kế hoạch, dự toán ngân sách.....10

1.1.4.3 Phối hợp tài chính.....10

1.1.4.4 Các quyết định quản lý tài chính khác.....12

1.2 TỔNG QUAN VỀ HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HÓA 12

1.2.1 Khái niệm – Chức năng của HTPP hàng hóa.....12

1.2.1.1 Khái niệm.....12

1.2.1.2 Các chức năng cơ bản.....13

1.2.2 Các thành viên của hệ thống phân phối hàng hóa.....14

1.2.2.1	Các thành viên chính thức.....	14
1.2.2.2	Các tổ chức hỗ trợ.....	15
1.2.3	Phân loại các hệ thống phân phối hàng hóa.....	16
1.2.3.1	Hệ thống phân phối hàng hóa truyền thống.....	16
1.2.3.2	Hệ thống marketing liên kết dọc.....	17
1.2.4	Một số hình thức hiện đại của HTPP.....	18
1.2.4.1	Thương mại điện tử (TMĐT).....	18
1.2.4.2	Nhượng quyền thương mại (Franchise).....	20
1.3	MỘT SỐ KINH NGHIỆM ĐÚC KẾT TỪ CÁC NƯỚC.....	22
1.3.1	Kinh nghiệm về phát triển HTPP hàng hóa.....	22
a.	Sự phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Nhật Bản.....	22
b.	Sự phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Malaysia.....	23
c.	Sự phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Thái Lan.....	24
1.3.2	Kinh nghiệm các tập đoàn bán lẻ trên thế giới về xây dựng chiến lược tài chính HTPP.....	25
	KẾT LUẬN CHƯƠNG 1.....	26
	Chương 2 : THỰC TRẠNG CỦA G7 MART TRONG SỰ TẮT YẾU PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HIỆN ĐẠI Ở VIỆT NAM.....	28
2.1	TÍNH TẮT YẾU PHÁT TRIỂN HTPP HIỆN ĐẠI Ở VIỆT NAM.....	28
2.1.1	Thực trạng hệ thống phân phối của VN trong thời gian qua.....	28
2.1.1.1	Khái quát.....	28
2.1.1.2	Thực trạng hệ thống phân phối truyền thống.....	30
2.1.1.3	Thực trạng hệ thống phân phối liên kết dọc.....	32
2.1.1.4	Thực trạng hệ thống phân phối hiện đại.....	35

2.1.2	Tính tất yếu phát triển hệ thống phân phối hiện đại ở Việt Nam.....	37
2.1.2.1	Bối cảnh quốc tế.....	38
2.1.2.2	Bối cảnh trong nước.....	39
2.1.2.3	Sự tất yếu phát triển hệ thống phân phối hiện đại ở Việt Nam.....	41
2.2	THỰC TRẠNG CỦA G7 MART TRONG SỰ TẤT YẾU PHÁT TRIỂN HTPP HIỆN ĐẠI Ở VIỆT NAM.....	46
2.2.1	Bối cảnh hình thành Công ty CP TM & DV G7 (G7 Mart).....	46
2.2.2	G7 Mart – Nhà bán lẻ số 1 Việt Nam.....	47
2.2.2.1	Mục tiêu của G7 Mart.....	47
2.2.2.2	Mô hình kinh doanh của G7 Mart.....	49
2.2.2.3	Chiến lược kinh doanh của G7 Mart.....	51
2.2.3	G7 Mart – Chặng đường đã qua.....	55
2.2.3.1	Vị thế G7 Mart.....	55
2.2.3.2	SWOT.....	56
2.3	MỘT SỐ KINH NGHIỆM TỪ THỰC TIỄN VN VÀ CÁC NƯỚC CẦN CHÚ Ý TRONG GIAI ĐOẠN KHỞI SỰ CỦA G7 MART – NHÀ BÁN LẺ SỐ 1 VN.....	60
	KẾT LUẬN CHƯƠNG 2.....	61
	Chương 3: CHIẾN LƯỢC TÀI CHÍNH CỦA G7 MART – NHÀ BÁN LẺ SỐ 1 VN - GIAI ĐOẠN KHỞI SỰ 2007 – 2009.....	64
3.1	ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI TRONG NƯỚC 2007 – 2010, 2020:.....	64
3.1.1	Một số dự báo vĩ mô chủ yếu của VN.....	64
3.1.1.1	Dân số.....	64

3.1.1.2	Tăng trưởng kinh tế.....	65
3.1.1.3	Đầu tư xã hội.....	65
3.1.1.4	Tiêu dùng của dân cư.....	65
3.1.1.5	Xu hướng tiêu dùng và phương thức thỏa mãn tiêu dùng.....	67
3.1.2	Định hướng phát triển thương mại trong nước.....	68
3.2	CHIẾN LƯỢC TÀI CHÍNH G7 MART – NHÀ BÁN LẺ SỐ 1 VN – GIAI ĐOẠN KHỞI SỰ 2007 – 2009.....	71
3.2.1	Quyết định đầu tư của G7 Mart.....	71
3.2.1.1	Chính sách đầu tư.....	72
3.2.1.2	Kịch bản đầu tư cho HTPP hiện đại G7 Mart.....	74
3.2.2	Quyết định tài trợ của G7 Mart.....	78
3.2.2.1	Các giả định của kịch bản quyết định tài trợ.....	78
3.2.2.2	Kết quả tài chính theo kịch bản quyết định tài trợ.....	83
3.2.2.3	Quyết định nguồn tài trợ.....	91
3.2.3	Quyết định phân phối lợi nhuận, cổ tức.....	91
	KẾT LUẬN CHƯƠNG 3.....	91

KẾT LUẬN CHUNG

TÀI LIỆU THAM KHẢO

PHỤ LỤC

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

CHTL	: Cửa hàng tiện lợi
DC	: Distribution Center
DN	: Doanh nghiệp
DNNN	: Doanh nghiệp nhà nước
DNTN	: Doanh nghiệp tư nhân
DNVN	: Doanh nghiệp Việt Nam
G7 Mart	: Công ty CP TM & DV G7
HNKTQT	: Hội nhập kinh tế quốc tế
HTPP	: Hệ thống phân phối
HTX	: Hợp tác xã
LC	: Logistic Center
NCC	: Nhà cung cấp
NPP	: Nhà phân phối
Owner	: CHTL trực thuộc G7.
POS	: Point of system
ROI	: Return On Invest
TMBLHH	: Tổng mức bán lẻ hàng hóa
TMĐT	: Thương mại điện tử
TTPP	: Trung tâm phân phối
TTTM	: Trung tâm thương mại
VN	: Việt Nam

DANH MỤC CÁC BẢNG, BIỂU

- Bảng 1.1 Đặc điểm các thông số chiến lược tài chính giai đoạn khởi sự
- Bảng 1.2 Đặc điểm các thông số chiến lược tài chính giai đoạn tăng trưởng
- Bảng 1.3 Đặc điểm các thông số chiến lược tài chính giai đoạn sung mãn
- Bảng 1.4 Đặc điểm các thông số chiến lược tài chính giai đoạn suy thoái
- Bảng 2.1 Top 10 thị trường bán lẻ phát triển nhanh nhất toàn cầu 2006
- Bảng 2.2 Tỷ trọng địa điểm mua hàng được người tiêu dùng chọn lựa năm 2006
- Bảng 2.3 Tỷ lệ ký quỹ DC
- Bảng 2.4 Hệ số được thưởng so với ROI
- Bảng 3.1 Chi phí đầu tư thiết bị và phần mềm công cụ dự án TMĐT
- Bảng 3.2 Dự trù chi phí thường xuyên của TMĐT giai đoạn 2007 – 2009
- Bảng 3.3 Dự trù doanh số TMĐT giai đoạn 2007 – 2009
- Bảng 3.4 Báo cáo thu nhập dự án TMĐT dự kiến giai đoạn 2007 – 2009
- Bảng 3.5 Báo cáo ngân lưu của dự án TMĐT dự kiến giai đoạn 2007 – 2009
- Bảng 3.6 Tổng doanh thu theo dự kiến của G7 Mart giai đoạn 2007 – 2009
- Bảng 3.7 Dân số các khu vực theo dự báo giai đoạn 2007 - 2009
- Bảng 3.8 Mức chi tiêu trên đầu người theo dự báo giai đoạn 2007 - 2009
- Bảng 3.9 Mức bán lẻ của G7 Mart theo dự kiến giai đoạn 2007 – 2009
- Bảng 3.10 Chi phí đầu tư Pilot, mở LC dự kiến giai đoạn 2007 – 2009
- Bảng 3.11 Định phí của G7 Mart dự kiến giai đoạn 2007 – 2009
- Bảng 3.12 Tỷ suất sinh lợi của G7 Mart dự kiến giai đoạn 2007 – 2009
- Bảng 3.13 Số lượng Pilot G7 Mart cần liên kết thêm giai đoạn 2007 – 2009
- Bảng 3.14 Kết quả hoạt động kinh doanh dự kiến giai đoạn 2007 – 2009
- Bảng 3.15 Báo cáo KQHĐ kinh doanh dự kiến giai đoạn 2007 – 2009
- Bảng 3.16 Bảng cân đối kế toán dự kiến giai đoạn 2007 – 2009
- Bảng 3.17 Các chỉ số tài chính dự kiến giai đoạn 2007 – 2009
- Bảng 3.18 Cash flow G7 Mart dự kiến giai đoạn 2007 – 2009

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ

- Hình 1.1 Mối liên hệ giữa phân tích báo cáo và quyết định đầu tư
- Hình 2.1 Tỉ trọng tiêu thụ hàng hóa qua các kênh phân phối tại VN 2005
- Hình 2.2 Thứ tự ưu tiên lựa chọn sản phẩm
- Hình 2.3 Mô hình phân phối hệ thống G7 Mart

DANH MỤC CÁC ĐỒ THỊ

- Sơ đồ 1.1 Mô tả các hệ thống phân phối hàng hóa liên kết dọc chủ yếu

MỞ ĐẦU

1. TÍNH CẤP THIẾT CỦA VIỆC NGHIÊN CỨU ĐỀ TÀI:

Phát triển nền kinh tế thị trường, mở cửa và hội nhập với kinh tế khu vực và thế giới đặt nền kinh tế VN trước những cơ hội mới, đồng thời đối diện với những thách thức to lớn không những trên thị trường quốc tế mà ngay cả trên thị trường trong nước.

HTPP hàng hóa ở nước ta tuy đã phát triển tương đối mạnh cả về số lượng và quy mô, bước đầu thỏa mãn nhu cầu đa dạng của nhân dân, tác động tích cực đến quá trình chuyển đổi của nền kinh tế; nhưng sự phát triển này còn tự phát, thiếu ổn định, liên kết và chưa bền vững. Cùng với tiến trình HNKTQT, các DN VN đang hoạt động trong lĩnh vực phân phối còn phải đương đầu với sự cạnh tranh của các DN nước ngoài không chỉ mạnh về tiềm lực kinh tế mà còn rất dày dặn kinh nghiệm.

Với thực trạng trên chúng ta sẽ khó cạnh tranh khi các nhà đầu tư nước ngoài, tập đoàn lớn đặt chân vào thị trường này, và nếu không có sự liên kết để nhanh chóng đổi mới sẽ có nguy cơ bị thất bại ngay trên sân nhà.

Trước sức ép cạnh tranh gay gắt của tự do hóa thương mại trong quá trình hội nhập, yêu cầu nâng cao năng lực cạnh tranh của HTPP hàng hóa cho các DN VN được đặt ra như một yêu cầu bức xúc của thực tế quản lý kinh tế ở nước ta. Những yêu cầu này cũng đã được đề cập trong nghị quyết của Đảng và là một nội dung trọng yếu trong triển khai đề án tổ chức lại thị trường trong nước của Chính phủ, đồng thời cũng là một trong những giải pháp lớn mà DN VN đang đòi hỏi Chính phủ hỗ trợ để chuẩn bị cho hội nhập thành công vào nền kinh tế quốc tế.

Dự án G7 Mart ra đời với mục tiêu nhằm xây dựng mạng lưới phân phối số 1 VN, chủ động liên kết đưa hàng Việt đến với thị trường thế giới nhằm góp phần vào sự trỗi dậy của nền kinh tế nước nhà là vấn đề có ý nghĩa rất thiết thực, thời sự về mặt thực tiễn. Trong đó, việc “*xây dựng chiến lược tài chính cho công ty*” nhằm đạt được mục tiêu trong thời gian ngắn nhất với chi phí thấp nhất và đạt hiệu quả cao nhất đóng vai trò rất quan trọng.

2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU:

Mục tiêu nghiên cứu của luận văn là xây dựng chiến lược tài chính cho Công ty G7 phát triển dự án G7 Mart trong giai đoạn khởi sự 2007-2009 với hoài bão phát triển G7 Mart thành Nhà bán lẻ số 1 VN.

3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU:

Đối tượng của đề tài là Chiến lược tài chính của G7 Mart đặt trong bối cảnh phát triển G7 Mart thành Nhà bán lẻ số 1 VN.

Phạm vi nghiên cứu của đề tài là Chiến lược tài chính của G7 Mart trong giai đoạn khởi sự, làm tiền đề cho sự phát triển vượt bậc của công ty.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU:

Luận văn được thực hiện trên phương pháp luận duy vật biện chứng, duy vật lịch sử cùng với các phương pháp tổng hợp, phân tích, so sánh, đối chiếu . . . đồng thời kết hợp với các học thuyết kinh tế hiện đại nhằm giải quyết các mục tiêu nghiên cứu của đề tài.

5. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU:

Nội dung của đề tài được trình bày thành 3 chương:

- **Chương 1:** Tổng quan về chiến lược tài chính và Hệ thống phân phối.

- **Chương 2:** Thực trạng của G7 Mart trong sự tất yếu phát triển Hệ thống phân phối hiện đại ở Việt Nam
- **Chương 3:** Chiến lược tài chính của G7 Mart – Nhà bán lẻ số 1 VN – Giai đoạn khởi sự 2007 - 2009

6. Ý NGHĨA VÀ ỨNG DỤNG CỦA ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU:

Việc nghiên cứu đề tài có ý nghĩa rất quan trọng cả về mặt vĩ mô lẫn vi mô.

Về mặt vĩ mô: đề tài khắc họa lại bức tranh Hệ thống phân phối hàng hóa của VN với những nét chấm phá là thành tựu và hạn chế của chúng, làm cơ sở định hướng cho Hệ thống phân phối hàng hóa VN nói chung trong giai đoạn sắp tới, khi các tập đoàn bán lẻ nước ngoài đổ bộ vào nước ta.

Về mặt vi mô: đề tài cung cấp cho các nhà quản lý G7 Mart các quyết định tài chính một cách có cơ sở khoa học với hy vọng ứng dụng kết quả nghiên cứu đề tài sẽ góp phần nâng cao hiệu quả quản lý tài chính tại Công ty; sớm đưa dự án G7 Mart thành công bằng con đường ngắn nhất, hiệu quả cao nhất và ít rủi ro.

Tuy nhiên, do vốn kiến thức cũng như khả năng nghiên cứu còn hạn chế nên đề tài chắc chắn không tránh khỏi những sai sót. Rất mong nhận được nhiều ý kiến đóng góp quý báu của Quý thầy cô, các anh chị đồng nghiệp để đề tài được hoàn thiện hơn và có thể ứng dụng tốt trong thực tiễn./.

TpHCM, ngày 10 tháng 12 năm 2007

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN VỀ CHIẾN LƯỢC TÀI CHÍNH VÀ HỆ THỐNG PHÂN PHỐI

1.1 CHIẾN LƯỢC TÀI CHÍNH - TIỀN ĐỀ CỦA SỰ PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP BỀN VỮNG:

1.1.1 Chiến lược tài chính là gì?

Theo tài liệu Good Practice 2002 “Guidance for governors, heads of institution and senior managers” của HEFCE (Higher Education Funding Council For England): chiến lược tài chính là một trong những chiến lược chức năng của tổ chức và thường được xây dựng cho 3-5 năm nhằm đảm bảo các nguồn lực tài chính được cung cấp để đạt được mục tiêu; chiến lược tài chính liên quan về mặt tài chính trong kế hoạch của tổ chức.

Trên quan điểm tác nghiệp, chiến lược tài chính của DN là sự kết hợp cùng lúc cả ba quyết định đầu tư, tài trợ, chính sách cổ tức và đặt chúng một cách thích hợp trong từng giai đoạn phát triển của DN – theo *Tài chính doanh nghiệp hiện đại*, chủ biên PGS.TS. Nguyễn Ngọc Thơ (2003), trường Đại học Kinh Tế TpHCM.

Tổng hợp các hướng tiếp cận trên, chiến lược tài chính của DN có những đặc trưng sau:

- Chiến lược tài chính là một bộ phận của chiến lược phát triển DN theo chu kỳ khởi sự, tăng trưởng, sung mãn và suy thoái của DN.
- Chiến lược tài chính là một chiến lược chức năng kết hợp chính sách đầu tư, tài trợ và cổ tức.

- Tóm lại, có thể hiểu một cách tổng hợp: chiến lược tài chính của DN là việc xây dựng một lộ trình dài hạn cho việc thực hiện cùng lúc cả ba quyết định: quyết định đầu tư, quyết định tài trợ và quyết định phân phối lợi tức trong các giai đoạn khởi sự, tăng trưởng, sung mãn (bão hòa) và suy thoái nhằm mục tiêu tối đa hóa giá trị DN.

Từ đó, để nghiên cứu chiến lược tài chính cần làm rõ các quyết định về tài chính và các nội dung chiến lược tài chính qua các giai đoạn phát triển của DN.

1.1.2 Các quyết định về tài chính - nội dung cơ bản của chiến lược tài chính.

a. Mục tiêu:

Mục tiêu cụ thể của các quyết định tài chính tùy thuộc vào thực trạng của DN, ngành nghề trong từng giai đoạn phát triển của DN. Song những mục tiêu cơ bản của các quyết định tài chính thường là: mục tiêu ngắn hạn như ổn định tài chính, bám chắc thương trường; hay mục tiêu trung hạn như tìm kiếm lợi nhuận, xác lập thương hiệu, tạo lợi thế kinh doanh để nhằm mục đích tối đa hóa giá trị doanh nghiệp.

b. Các quyết định về tài chính:

Bao gồm: quyết định đầu tư, quyết định tài trợ và quyết định chính sách cổ tức.

- Quyết định đầu tư:

Quyết định đầu tư là những quyết định liên quan đến: tổng giá trị tài sản và giá trị từng bộ phận tài sản (tài sản lưu động và tài sản cố định) cần có và mối quan hệ cân đối giữa các bộ phận tài sản trong doanh nghiệp.

Các quyết định đầu tư bao gồm:

- Quyết định đầu tư tài sản lưu động: quyết định tồn quỹ tiền mặt; quyết định tồn kho; quyết định chính sách bán chịu hàng hóa; quyết định đầu tư tài chính ngắn hạn – đầu tư vào các công cụ giao dịch trên thị trường tiền tệ như

tín phiếu kho bạc, chứng chỉ tiền gửi (CDs), tín phiếu công ty (commercial papers), chấp nhận của ngân hàng (bank acceptance),... – khi công ty tạm thời thặng dư tiền.....

- Quyết định đầu tư tài sản cố định: quyết định mua sắm tài sản cố định mới, quyết định thay thế tài sản cố định cũ, quyết định đầu tư dự án, quyết định đầu tư tài chính dài hạn (cổ phiếu; trái phiếu; và các công cụ phái sinh như hợp đồng giao sau, hợp đồng quyền chọn).

- Quyết định quan hệ cơ cấu giữa đầu tư tài sản lưu động và đầu tư tài sản cố định, bao gồm: quyết định sử dụng đòn bẩy hoạt động, quyết định điểm hòa vốn.

Quyết định đầu tư là quyết định quan trọng nhất trong các quyết định tài chính công ty vì nó tạo ra giá trị cho DN. Một quyết định đầu tư đúng sẽ góp phần làm gia tăng giá trị DN, qua đó gia tăng tài sản cho chủ sở hữu. Ngược lại, một quyết định đầu tư sai sẽ làm tổn thất giá trị công ty, do đó làm thiệt hại tài sản của chủ sở hữu công ty.

- *Quyết định nguồn vốn:*

Quyết định nguồn vốn gắn liền với việc nên lựa chọn nguồn vốn nào cung cấp cho việc mua sắm tài sản: vốn chủ sở hữu hay vốn vay, vốn ngắn hạn hay vốn dài hạn. Quyết định nguồn vốn còn xem xét mối quan hệ giữa lợi nhuận để lại tái đầu tư và lợi nhuận chia cổ tức cho cổ đông và làm thế nào để huy động được các nguồn vốn đó. Cụ thể, có thể liệt kê một số quyết định về nguồn vốn như sau:

- Quyết định huy động nguồn vốn ngắn hạn: vay ngắn hạn hay sử dụng tín dụng thương mại, vay ngắn hạn ngân hàng hay phát hành tín phiếu công ty.

- Quyết định huy động nguồn vốn dài hạn: nợ dài hạn vay ngân hàng hay phát hành trái phiếu công ty, sử dụng vốn cổ phần phổ thông hay sử dụng nợ dài hạn, sử dụng vốn cổ phần phổ thông hay là vốn cổ phần ưu đãi.

- Quyết định quan hệ cơ cấu giữa nợ và vốn chủ sở hữu (đòn bẩy tài chính).

- Quyết định vay để mua hay thuê tài sản.

- *Quyết định phân phối lợi nhuận hay chính sách cổ tức:*

Quyết định này giải quyết việc phân phối lợi nhuận sau thuế để chia cổ tức và giữ lại để tái đầu tư, đồng thời định hướng công ty nên theo đuổi một chính sách cổ tức như thế nào và tác động của chính sách đến giá trị công ty hay giá cổ phiếu trên thị trường .

1.1.3 Chiến lược tài chính qua các giai đoạn phát triển của DN:

1.1.3.1 Giai đoạn khởi sự:

a. Đặc điểm:

- *Rủi ro kinh doanh:* mức độ cao nhất do DN chưa khẳng định được khả năng sản xuất sản phẩm, mức độ chấp nhận của khách hàng tương lai, mức tiêu thụ có đạt điểm hòa vốn không,...

- *Dòng tiền:* dòng tiền thu vào thấp và chậm trong khi dòng tiền chi ra cao dẫn đến dòng tiền chi ra âm.

b. Chiến lược tài chính:

- *Đầu tư:* giai đoạn này đòi hỏi DN đầu tư vào nghiên cứu và phát triển.

- *Nguồn tài trợ:* mối tương quan nghịch giữa rủi ro kinh doanh và rủi ro tài chính đã đặt ra vấn đề rủi ro tài chính trong giai đoạn này càng thấp càng tốt, tài trợ bằng vốn cổ phần là thích hợp nhất; chính vì thế sự có mặt của vốn mạo hiểm trong giai đoạn khởi sự của DN là một lợi thế rất lớn.

- *Chính sách chi trả cổ tức:* từ việc xác định tài trợ bằng vốn cổ phần là thích hợp trong giai đoạn này đồng nghĩa với phải chi trả cổ tức cho các nhà đầu tư, nghĩa là họ sẽ phải đầu tư thêm tiền vào DN để chi trả cho cổ tức này. Trong thực tế, chi phí giao dịch đi với việc huy động vốn cổ phần mới rất tốn kém cho các DN rủi ro cao mới khởi sự gồm các phí pháp lý và phí chuyên

môn phải trả. Vì vậy, việc trả cổ tức và huy động vốn cổ phần mới thế cho nguồn tiền chi trả cổ tức này là không hợp lý. Trong giai đoạn này chính sách chi trả cổ tức bằng 0.

Bảng 1.1: Đặc điểm các thông số chiến lược tài chính giai đoạn khởi sự

Khởi đầu doanh nghiệp	
Rủi ro kinh doanh	Rất cao
Rủi ro tài chính	Rất thấp
Nguồn tài trợ	Vốn mạo hiểm
Chính sách cổ tức	Tỷ lệ trả cổ tức: 0
Triển vọng tăng trưởng tương lai	Rất cao
Tỷ số giá thu nhập (P/E)	Rất cao
Thu nhập trên mỗi cổ phần (EPS)	Danh nghĩa hoặc âm
Giá cổ phần	Tăng nhanh hoặc biến động cao

1.1.3.2 Giai đoạn tăng trưởng:

a. Đặc điểm:

- *Rủi ro kinh doanh:* giảm so với giai đoạn khởi đầu, nhưng do doanh số bắt đầu tăng nhanh nên rủi ro kinh doanh vẫn còn cao .
- *Dòng tiền:* do doanh thu tăng nhanh, làm phát sinh các dòng tiền mạnh hơn nhiều so với giai đoạn mới khởi sự.

b. Chiến lược tài chính:

- *Đầu tư:* trong giai đoạn này, công ty đầu tư nhiều cho các hoạt động phát triển DN và mở rộng thị phần để theo kịp mức độ hoạt động kinh doanh ngày càng gia tăng.
- *Nguồn tài trợ:* trong giai đoạn này, rủi ro kinh doanh vẫn còn cao, nguồn tài trợ thích hợp để giữ mức độ rủi ro tài chính thấp thích hợp vẫn là nguồn vốn

cổ phần. Tuy nhiên, các nhà đầu tư vốn mạo hiểm ở giai đoạn ban đầu thường quan tâm đến lãi trên vốn để có thể tái đầu tư vào nhiều DN mới khởi sự khác. Điều này có nghĩa là DN cần tìm kiếm thêm các nhà đầu tư vốn cổ phần mới để thay thế các nhà đầu tư vốn mạo hiểm ban đầu và cung cấp vốn cho thời kỳ tăng trưởng cao này. Nguồn vốn hấp dẫn trong giai đoạn này thường là từ việc phát hành rộng rãi chứng khoán của công ty.

- *Chính sách chi trả cổ tức*: dòng tiền trong giai đoạn này mặc dù mạnh hơn nhiều so với giai đoạn khởi sự, tuy nhiên lợi tức kinh doanh sẽ cần cho tái đầu tư cho kinh doanh, do vậy tỷ lệ chi trả cổ tức trong giai đoạn này vẫn sẽ rất thấp.

**Bảng 1.2: Đặc điểm các thông số chiến lược tài chính
giai đoạn tăng trưởng**

Giai đoạn tăng trưởng	
Rủi ro kinh doanh	Cao
Rủi ro tài chính	Thấp
Nguồn tài trợ	Các nhà đầu tư vốn cổ phần tăng trưởng
Chính sách cổ tức	Tỷ lệ chi trả danh nghĩa
Triển vọng tăng trưởng tương lai	Cao
Tỷ số giá thu nhập (P/E)	Cao
Thu nhập trên mỗi cổ phần (EPS)	Thấp
Giá cổ phần	Tăng nhưng dễ biến động.

1.1.3.3 Giai đoạn sung mãn:

a. *Đặc điểm*:

- *Rủi ro kinh doanh*: giảm xuống một phạm vi trung bình, phụ thuộc vào việc DN có thể duy trì thị phần cao của mình trong suốt thời kỳ này hay không.

- *Dòng tiền*: dòng tiền thuần sẽ chuyển sang dương, cho phép trả cả lãi lẫn vốn cho nợ vay.

b. Chiến lược tài chính:

- *Nguồn tài trợ*: trong giai đoạn này, có thể áp dụng chiến lược giảm thiểu rủi ro kinh doanh bù trừ bằng gia tăng rủi ro tài chính qua việc huy động tài trợ nợ. Do dòng tiền thuần sẽ chuyển sang dương nên tài trợ nợ bây giờ khá thực tế.

- *Chính sách chi trả cổ tức*: dòng tiền dương và việc sử dụng tài trợ bằng vốn vay sẽ làm tăng tỷ suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu. Như vậy, trong giai đoạn này công ty có thể trả cổ tức cao hơn so với các giai đoạn trước nhằm bù đắp lợi tức cho nhà đầu tư.

Bảng 1.3: Đặc điểm các thông số chiến lược tài chính giai đoạn sung mãn.

Giai đoạn sung mãn	
Rủi ro kinh doanh	Trung bình
Rủi ro tài chính	Trung bình
Nguồn tài trợ	Lợi nhuận giữ lại cộng nợ vay
Chính sách cổ tức	Tỷ lệ chi trả cổ tức: cao
Triển vọng tăng trưởng tương lai	Từ trung bình đến thấp
Tỷ số giá thu nhập (P/E)	Trung bình
Thu nhập trên mỗi cổ phần (EPS)	Cao
Giá cổ phần	Ổn định trên thực tế với biến động thấp

1.1.3.4 Giai đoạn suy thoái:

a. Đặc điểm:

- Nhu cầu sản phẩm giảm dần.

- Các dòng tiền thu vào cũng giảm, song dòng tiền trong giai đoạn này tương đối nhàn rỗi do sự sụt giảm trong quy mô đầu tư.
- Rủi ro kinh doanh vẫn giảm từ mức độ của giai đoạn sung mãn trước.
- Lợi nhuận thường thấp hơn tỷ suất lợi nhuận các cổ đông mong đợi.

b. Chiến lược tài chính:

- Trong giai đoạn này, rủi ro kinh doanh thấp sẽ được bổ sung bởi một nguồn vốn có rủi ro tài chính tương đối cao. Có thể đạt được điều này bằng một kết hợp chính sách chi trả cổ tức cao với việc sử dụng tài trợ nợ.

- Cổ tức chi trả trong giai đoạn này có thể cao hơn lợi nhuận sau thuế do khả năng sử dụng thêm nguồn vốn khấu hao bởi lẽ nhu cầu đầu tư cao hơn không còn cần thiết lắm trong giai đoạn suy thoái. Kết quả là cổ tức có thể bằng tổng số lợi nhuận và khấu hao, trong trường hợp này phần chi trả cổ tức thực sự tiêu biểu cho một sự hoàn trả vốn đầu tư cho các cổ đông.

Bảng 1.4: Đặc điểm các thông số chiến lược tài chính giai đoạn suy thoái.

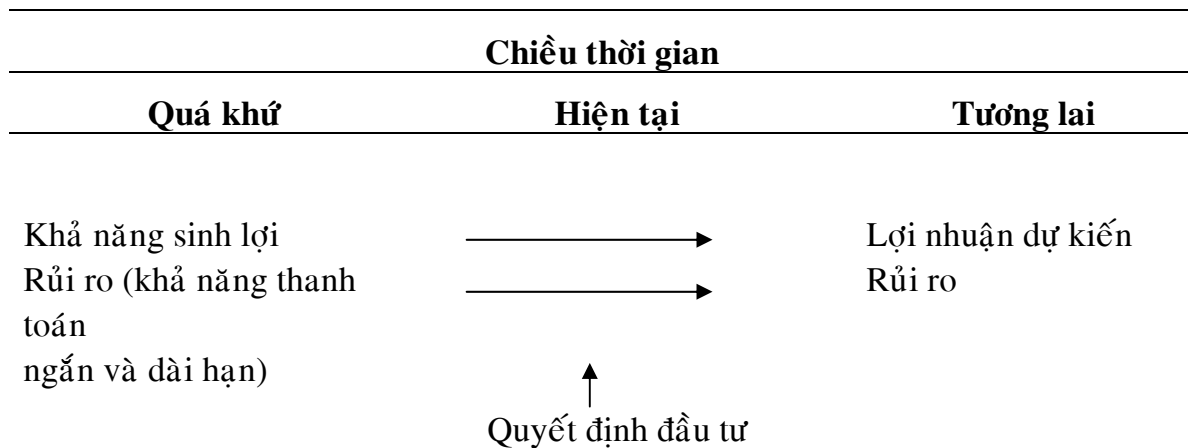
Giai đoạn suy thoái	
Rủi ro kinh doanh	Thấp
Rủi ro tài chính	Cao
Nguồn tài trợ	Nợ
Chính sách cổ tức	Tỷ lệ chi trả toàn bộ
Triển vọng tăng trưởng tương lai	Âm
Tỷ số giá thu nhập (P/E)	Thấp
Thu nhập trên mỗi cổ phần (EPS)	Thấp và giảm dần.
Giá cổ phần	Giảm và tăng trong biến động

1.1.4 Nội dung xây dựng chiến lược tài chính của DN.

Có bốn khía cạnh lớn phải tìm hiểu khi xây dựng chiến lược tài chính: đánh giá hoạt động tài chính; dự báo tài chính, lập kế hoạch và dự toán ngân sách; kết hợp tài chính; và các quyết định quản lý tài chính khác có thể sử dụng.

1.1.4.1 Đánh giá hoạt động tài chính: thông qua các tỉ số tài chính

Mục đích: nhằm đánh giá sức khỏe tài chính của DN, qua đó có thể nhận biết những mặt tồn tại về tài chính của DN; đồng thời dự báo khả năng sinh lợi trong tương lai; đánh giá các yếu tố rủi ro tác động đến lợi nhuận dự kiến.



Hình 1.1: Mối liên hệ giữa phân tích báo cáo và quyết định đầu tư

Các tỉ số tài chính được đánh giá bao gồm:

- Phân tích khả năng sinh lời: lợi nhuận biên tế, suất sinh lời trên tài sản (ROA), suất sinh lời trên vốn cổ phần thường (ROE).
- Phân tích mức vòng quay tài sản: vòng quay các khoản phải thu, vòng quay hàng tồn kho, vòng quay tài sản cố định.
- Phân tích rủi ro: phân tích, đánh giá khả năng thanh toán ngắn hạn (tỉ số thanh toán nợ ngắn hạn, tỉ số thanh toán nhanh, vòng quay các khoản phải

trả,..), khả năng thanh toán nợ dài hạn (tỷ số nợ/vốn, tỷ số nợ dài hạn/vốn chủ sở hữu, tỷ số nợ dài hạn,...).

- Nhóm tỷ số đánh giá cổ phiếu: bao gồm tỷ số giá cổ phiếu trên thu nhập (P/E), tỷ số thị giá trên thư giá cổ phiếu (M/B).

1.1.4.2 Dự báo tài chính, lập kế hoạch, dự toán ngân sách:

Dự tính nhu cầu tài chính trong tương lai của tổ chức và trên cơ sở dự báo đó lên kế hoạch, dự thảo ngân sách.

Kế hoạch tài chính gồm:

- Phân tích đầu tư: thông qua đánh giá các tiêu chuẩn (hiện giá thuần - NPV, tỷ suất thu nhập nội bộ - IRR, chỉ số sinh lợi - PI, thời gian thu hồi vốn - PP) và chọn phương án tài trợ cho DN (huy động nợ hay huy động vốn).
- Dự toán cho tương lai trên cơ sở của các quyết định hiện tại.
- Quyết định các phương án tài chính.
- Đánh giá hiệu quả của các mục tiêu đã đề ra trong kế hoạch.

1.1.4.3 Phối hợp tài chính:

Là quyết định về cơ cấu tài chính và cơ cấu vốn, hướng đến cấu trúc vốn mục tiêu dài hạn mà theo đó DN hoạch định chiến lược tối ưu để hoạt động.

Quyết định cơ cấu tài chính: là sự kết hợp nợ ngắn hạn, nợ dài hạn, cổ phần ưu đãi, vốn cổ phần dùng để tài trợ cho quyết định đầu tư.

Quyết định về cơ cấu vốn: bao gồm việc chọn lựa tỉ lệ nợ trên vốn, kết hợp các loại nguồn vốn dài hạn và ngắn hạn nhằm cân đối giữa rủi ro và lợi nhuận sao cho chi phí sử dụng vốn bình quân được tối thiểu hóa, giá trị chứng khoán được tối đa hóa.

Các nhân tố ảnh hưởng quyết định đến cơ cấu vốn:

- Rủi ro kinh doanh của DN: rủi ro càng lớn, tỷ lệ vốn vay tối ưu càng nhỏ.
- Doanh thu ổn định: DN có doanh thu ổn định sẽ đảm bảo được vốn vay nhiều hơn.
- Cơ cấu tài sản: DN có tài sản đã được thế chấp cho các món vay có bảo đảm sẽ rất khó sử dụng vốn vay nhiều hơn nữa.
- Tỷ lệ tăng trưởng: mức tăng trưởng của DN càng nhanh, càng khó sử dụng nguồn vốn bên ngoài.
- Lợi nhuận: DN có tỷ suất lợi nhuận càng cao, càng ít sử dụng vốn vay.
- Thuế: lãi vay là chi phí được giảm, đối với các DN có mức thuế càng cao thì khi sử dụng vốn vay càng có nhiều lợi thế.
- Sự linh hoạt trong hoạt động tài chính: khả năng cung ứng vốn trong thời gian ngắn, nhu cầu về vốn trong tương lai và hậu quả của việc thiếu hụt vốn có ảnh hưởng rất lớn đến cơ cấu vốn mục tiêu của DN.
-

Cấu trúc vốn tối ưu được xác định thông qua việc sử dụng phân tích EBIT-EPS. Phân tích EBIT-EPS là một kỹ thuật phân tích được dùng để giúp xác định các tình huống mà DN nên sử dụng đòn bẩy tài chính. Nó tính toán thu nhập mỗi cổ phần tại các mức EBIT khác nhau cho các phương án tài trợ có sử dụng đòn bẩy tài chính và tài trợ hoàn toàn bằng vốn cổ phần. Thông tin này có thể được dùng để đồ thị hóa thu nhập mỗi cổ phần so với điểm hòa vốn EBIT để xác định các mức EBIT mà đòn bẩy tài chính sẽ có lợi cho DN.

1.1.4.4 Các quyết định quản lý tài chính khác:

Bao gồm dự toán ngân sách vốn; dự thảo ngân sách vốn và quản lý luồng tiền mặt; quản lý vốn hoạt động và tài chính ngắn hạn; quản lý tiền mặt và

chứng khoán khả nhượng, quản lý kho hàng và tiền phải đòi, việc sử dụng các khoản cho vay, cho thuê. Trong mỗi lĩnh vực, các nhà hoạch định phải chọn sử dụng cái gì và thực hiện như thế nào.

Đối với chính sách cổ tức: xác định cách phân phối lợi nhuận ròng, một phần cho cổ đông dưới dạng lợi tức cổ phần, một phần lợi nhuận giữ lại dùng để tái đầu tư.

Lợi nhuận giữ lại có thể được dùng để kích thích tăng trưởng lợi nhuận tương lai và do đó có thể ảnh hưởng đến giá trị cổ phần tương lai. Vì vậy, nhà xây dựng chiến lược tài chính phải xác định tỷ lệ phân chia lợi nhuận ròng thành lợi tức cổ phần và lợi nhuận giữ lại sao cho đạt được hiệu quả cao nhất.

Các chính sách cổ tức thường được áp dụng trong thực tiễn:

- *Chính sách lợi nhuận giữ lại thụ động:* DN giữ lại lợi nhuận khi DN có các cơ hội đầu tư hứa hẹn các tỷ suất sinh lợi cao hơn tỷ suất sinh lợi mong đợi của cổ đông. Chính sách này thích hợp trong giai đoạn tăng trưởng của DN.

- *Chính sách cổ tức tiền mặt ổn định.*

- *Chính sách cổ tức có tỷ lệ chi trả không đổi:* thích hợp khi lợi nhuận của DN thay đổi nhiều qua các năm, do đó cổ tức cũng thay đổi theo.

- *Chính sách chi trả cổ tức nhỏ hàng quý cộng với cổ tức thưởng thêm vào cuối năm:* chính sách này thích hợp cho DN có thành tích lợi nhuận biến động và nhu cầu tiền mặt biến động giữa năm này với năm khác hoặc cả hai.

1.2. TỔNG QUAN VỀ HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HÓA.

1.2.1. Khái niệm – Chức năng của hệ thống phân phối hàng hóa.

1.2.1.1. Khái niệm

Theo quan điểm của các DN – chủ thể kinh doanh, HTPP hàng hóa là các hình thức liên kết của các DN trên thị trường để cùng thực hiện một mục đích

kinh doanh. Người sản xuất (hay nhập khẩu) phải qua các trung gian thương mại để đưa sản phẩm đến người tiêu dùng, vì vậy HTPP hàng hóa là các hình thức lưu thông sản phẩm qua các trung gian khác nhau.

Dưới quan điểm quản lý việc tiêu thụ sản phẩm của các DN, HTPP hàng hóa là việc tổ chức hệ thống các quan hệ bên ngoài DN để quản lý các hoạt động phân phối hàng hóa nhằm đạt các mục tiêu kinh doanh.

Xét trên bình diện vĩ mô: HTPP hàng hóa bao gồm tất cả các dòng chảy hàng hóa và dịch vụ của nền kinh tế từ người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng (cả tiêu dùng cá nhân và tiêu dùng cho sản xuất) nhằm đảm bảo cung cầu phù hợp và các mục tiêu của xã hội.

Nói cách khác, HTPP hàng hóa là những dòng chuyển quyền sở hữu hàng hóa qua các DN và tổ chức khác nhau tới người mua cuối cùng.

1.2.1.2 Các chức năng cơ bản:

- *Chức năng mua:* tìm kiếm và đánh giá giá trị của các hàng hóa và dịch vụ.
- *Chức năng bán:* liên quan đến tiêu thụ sản phẩm. Nó bao gồm việc sử dụng lực lượng bán hàng, quảng cáo và các công cụ marketing khác.
- *Chức năng tiêu chuẩn hóa và phân loại* liên quan đến việc sắp xếp hàng hóa theo chủng loại và số lượng mà khách hàng mong muốn.
- *Chức năng vận tải* giải quyết được mâu thuẫn về không gian giữa sản xuất và tiêu dùng.
- *Chức năng lưu kho* đảm bảo sự ăn khớp giữa sản xuất - tiêu dùng và thỏa mãn nhu cầu khách hàng đúng thời gian.
- *Chức năng tài chính* cung cấp tiền mặt và tín dụng cần thiết cho sản xuất, vận tải, lưu kho, xúc tiến, bán và mua sản phẩm.

- *Chức năng chia sẻ rủi ro* giải quyết sự không chắc chắn trong quá trình phân phối sản phẩm trên thị trường. Trong thực tế, các DN sản xuất không thể đảm bảo chắc chắn rằng mình sẽ có khách hàng.

- *Chức năng thông tin thị trường* liên quan đến thu thập, phân tích và cung cấp các thông tin cần thiết về HTPP. Điều này có tác dụng phân chia trách nhiệm và quyền lợi của các thành viên trong HTPP.

Các chức năng trên chỉ thể hiện khi HTPP được thực hiện có hiệu quả.

1.2.2 Các thành viên của hệ thống phân phối hàng hóa

Các DN và cá nhân tham gia vào HTPP được chia làm 2 nhóm: các thành viên chính thức và các tổ chức hỗ trợ.

1.2.2.1 Các thành viên chính thức: tham gia đàm phán phân chia công việc phân phối và chuyển quyền sở hữu hàng hóa, bao gồm:

a. Người sản xuất (hoặc người nhập khẩu):

Là người khởi nguồn của các HTPP hàng hóa trên thị trường nội địa, cung cấp cho thị trường những sản phẩm và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của thị trường tiêu dùng. Phần lớn người sản xuất không thể trực tiếp bán sản phẩm của mình đến người sử dụng cuối cùng, vì vậy họ chuyển công việc phân phối này qua cho người trung gian.

b. Người trung gian:

Bao gồm các DN và cá nhân kinh doanh thương mại độc lập trợ giúp người sản xuất thực hiện các công việc phân phối sản phẩm và dịch vụ.

Người trung gian thương mại cùng một lúc có thể phân phối sản phẩm của nhiều người sản xuất khác nhau và vì vậy, cho phép họ giảm được chi phí phân phối hàng hóa.

Có 2 loại người trung gian:

- *Các trung gian bán buôn* bao gồm: các DN và cá nhân mua hàng hóa để bán lại cho các DN hoặc tổ chức khác . Có 3 loại trung gian bán buôn:

- Người bán buôn sở hữu hàng hóa thực sự.
- Đại lý, môi giới và bán buôn hưởng hoa hồng.
- Chi nhánh và đại diện bán của nhà sản xuất .

Mỗi trung gian bán buôn có quy mô, phương thức kinh doanh và sức mạnh thị trường riêng, vì vậy nhân tố này đóng nhiều vai trò khác nhau trong HTPP hàng hóa.

- *Các trung gian bán lẻ*: bao gồm các DN và cá nhân bán hàng hóa trực tiếp cho người tiêu dùng. Người bán lẻ phát hiện nhu cầu của khách hàng, tìm kiếm và đáp ứng mong muốn của họ ở mọi thời gian, địa điểm và theo cách thức nhất định.

Các loại hình trung gian bán lẻ khác nhau có quy mô, phương thức kinh doanh và sức mạnh chi phối thị trường khác nhau, tất nhiên họ cũng có khả năng điều khiển HTPP khác nhau.

c. Người tiêu dùng cuối cùng:

Bao gồm cá nhân tiêu dùng và các tổ chức, các DN, là điểm đến cuối cùng của hàng hóa và dịch vụ. Chỉ khi nào hàng hóa tới người tiêu dùng cuối cùng, quá trình phân phối mới hoàn thành. Người tiêu dùng cuối cùng có vai trò quan trọng trong HTPP hàng hóa vì họ có quyền lựa chọn những HTPP khác nhau để cung cấp hàng hóa cho họ. Sự thay đổi của tập hợp người tiêu dùng cuối cùng và hành vi mua hàng của họ sẽ kéo theo sự thay đổi của HTPP hàng hóa.

1.2.2.2 Các tổ chức hỗ trợ:

Các tổ chức hỗ trợ là các DN và cá nhân thực hiện những công việc phân phối ngoài chức năng mua bán và chuyển quyền sở hữu trên sự chuyên môn

hóa và phân công lao động. Các tổ chức hỗ trợ chính là: các DN vận tải, các DN kinh doanh kho tàng, các công ty nghiên cứu thị trường, công ty bảo hiểm, các doanh nghiệp lắp ráp, DN chuyên trưng bày hàng hóa.....

Nền kinh tế càng phát triển ở trình độ cao, các tổ chức hỗ trợ càng phong phú, đa dạng và đây cũng là một trong những đặc trưng rất khác biệt giữa những nước phát triển và nước chậm phát triển, họ góp phần quan trọng làm cho HTPP hoạt động thông suốt và tăng hiệu quả hoạt động của nó. Xu thế phát triển hiện nay của thị trường là ngày càng có nhiều tổ chức hỗ trợ tham gia vào quá trình phân phối.

1.2.3 Phân loại các hệ thống phân phối hàng hóa:

Theo mức độ liên kết giữa các thành viên, HTPP hàng hóa được chia thành 2 kiểu tổ chức HTPP chính: đó là các HTPP truyền thống và các hệ thống marketing liên kết dọc.

1.2.3.1 Hệ thống phân phối hàng hóa truyền thống

Trong HTPP hàng hóa truyền thống, các DN và cá nhân thành viên hoạt động độc lập với nhau và các dòng vận động của hàng hóa trên thị trường được hình thành ngẫu nhiên, tự phát.

Từ đó, HTPP truyền thống có những đặc điểm sau:

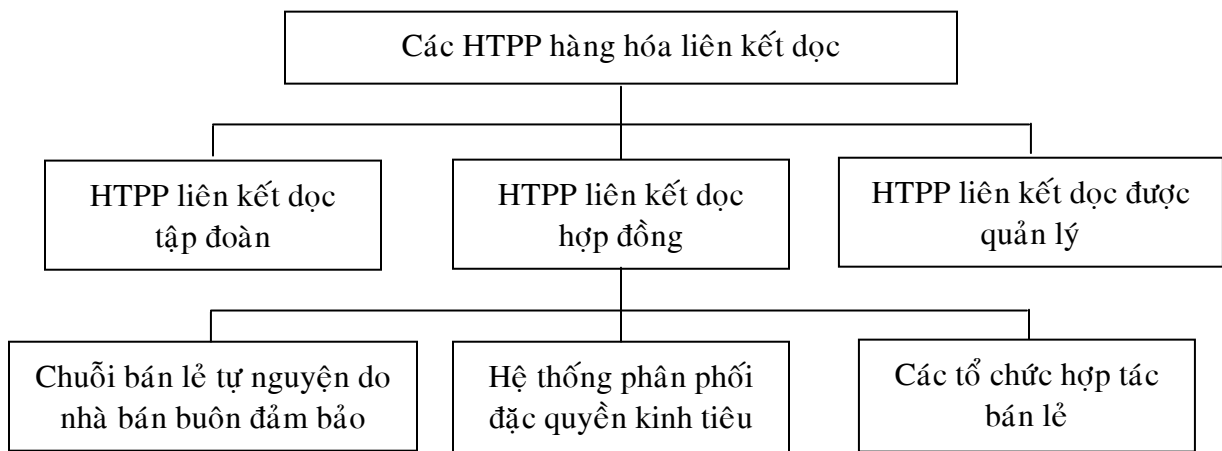
- Các quan hệ buôn bán trong các HTPP truyền thống thường không liên tục và ổn định. Các thành viên chỉ tham gia vào mua bán khi họ vẫn thấy còn có thể thu được lợi nhuận. Ngược lại, họ sẽ tự rời bỏ HTPP nếu thấy lợi ích không còn.

- HTPP truyền thống rời rạc, lỏng lẻo. Do vậy, các HTPP truyền thống có thể bị phá vỡ nhanh chóng bởi một thành viên nào đó nếu họ thấy quan hệ kinh doanh không còn hấp dẫn.

▪ Nhìn tổng thể, HTPP này là thiếu sự lãnh đạo tập trung, hiệu quả hoạt động kém, và có nhiều xung đột tai hại.

1.2.3.2 Hệ thống marketing liên kết dọc:

Các hệ thống marketing liên kết dọc là các HTPP được thiết kế nhằm đạt hiệu quả phân phối cao và ảnh hưởng tối đa đến thị trường. Các thành viên trong HTPP có sự liên kết chặt chẽ với nhau và hoạt động như một thể thống nhất. Nó mang lại hiệu quả kinh tế từ cơ sở xóa bỏ những công việc trùng lặp.



Sơ đồ 1.1: Mô tả các hệ thống phân phối hàng hóa liên kết dọc chủ yếu

Có 3 kiểu HTPP liên kết dọc:

- **Hệ thống phân phối liên kết dọc tập đoàn:** là sự kết hợp các giai đoạn sản xuất và phân phối về cùng một chủ sở hữu.

- **Hệ thống phân phối liên kết dọc hợp đồng:**

Mỗi HTPP liên kết dọc hợp đồng bao gồm các DN kinh doanh độc lập ở nhiều khâu sản xuất và phân phối khác nhau cùng thống nhất phân chia công việc phân phối nhằm đạt hiệu quả kinh tế trong phân phối. Trên thị trường thế

giới hiện nay, HTPP liên kết dọc hợp đồng là phổ biến nhất, ước đạt khoảng 40% tổng doanh số bán lẻ.

DN có thể lựa chọn một trong 3 dạng HTPP liên kết dọc hợp đồng gồm:

- *HTPP liên kết dọc hợp đồng kiểu chuỗi cửa hàng bán lẻ* được người bán buôn đảm bảo cung cấp hàng hóa.

- *HTPP liên kết dọc hợp đồng kiểu các tổ chức hợp tác bán lẻ*: các nhà bán lẻ độc lập quy mô nhỏ lập ra một tổ chức thực hiện chức năng bán buôn.

- *HTPP liên kết dọc hợp đồng đặc quyền kinh tiêu*: với HTPP này, người chủ quyền sở hữu hàng hóa, dịch vụ, nhãn hiệu, ký hợp đồng với những người nhận quyền (đại lý đặc quyền) cho phép những người này được đặc quyền sử dụng những thứ mà người chủ quyền sở hữu trong kinh doanh trên một khu vực thị trường nhất định.

- ***Các hệ thống phân phối liên kết dọc được quản lý:***

HTPP liên kết dọc được quản lý tạo ra sự liên kết giữa các thành viên trong hệ thống nhờ khả năng chi phối của một thành viên trong HTPP tới hoạt động của những thành viên khác sẵn sàng chấp nhận thực hiện những chính sách phân phối do thành viên có sức mạnh lãnh đạo yêu cầu. Ví dụ, các nhà sản xuất có thương hiệu nổi tiếng có thể nhận được sự hợp tác kinh doanh mạnh mẽ từ những người bán lẻ.

1.2.4. Một số hình thức hiện đại của HTPP:

1.2.4.1 Thương mại điện tử (TMĐT):

a. Khái niệm:

TMĐT là tất cả những hoạt động kinh doanh, giao dịch, trao đổi, thảo luận, đàm phán, ký kết hợp đồng, mua bán hàng hóa diễn ra giữa người bán và người

mua được thực hiện bằng phương pháp điện tử trên mạng truy cập toàn cầu internet hoặc các mạng thông tin khác.

Có nhiều cấp độ thực hiện TMĐT. Ở cấp độ cơ bản, DN có thể chỉ mới có website trưng bày thông tin, hình ảnh, tìm kiếm khách hàng qua mạng, liên hệ với khách hàng qua email. Cấp độ cao hơn thì DN đã có thể thực hiện một số giao dịch trên mạng như cho khách hàng đặt thẳng hàng từ trên mạng; quản lý thông tin khách hàng, đơn hàng bằng cơ sở dữ liệu tự động trên mạng; có thể xử lý thanh toán qua mạng bằng thẻ tín dụng;.....

b. Các hình thức thương mại điện tử:

TMĐT có thể được chia ra làm 3 loại sau: B2B, B2C, P2P.

- **B2B:** các DN dùng mạng Internet, www (website) để trao đổi thông tin mua bán, tìm kiếm khách hàng, trưng bày sản phẩm, thậm chí cho phép đấu giá cung cấp hàng hóa, đấu thầu trên mạng.....

- **B2C:** các DN trưng bày thông tin, sản phẩm, dịch vụ trên mạng để quảng bá đến với các cá nhân tiêu dùng, dùng mạng Internet để phục vụ các cá nhân tiêu dùng như cho phép họ thực hiện việc mua hàng, trả tiền qua mạng, trả lời mọi câu hỏi của khách hàng,.....

- **P2P:** một website được một DN xây dựng nhằm mục đích tạo “sân chơi” cho các cá nhân có nhu cầu trao đổi thông tin, mua bán với nhau. Ví dụ cụ thể là <http://www.ebay.com/> là website đấu giá trực tuyến nổi tiếng dạng P2P.

c. Lợi ích của thương mại điện tử:

- **Đối với DN:**

▪ Hỗ trợ DN rất tốt trong việc marketing và tìm kiếm cơ hội kinh doanh, nhất là trên thị trường quốc tế. Quảng bá thông tin và tiếp thị cho một thị trường toàn cầu với chi phí cực thấp.

- Giúp DN tiết kiệm đáng kể các chi phí cho quá trình tiếp cận, thâm nhập vào thị trường.

- Giúp DN (và cả người tiêu dùng) giảm đáng kể thời gian và chi phí giao dịch.

- Thu thập được nhiều thông tin, tăng cường củng cố và thiết lập được nhiều quan hệ với các đối tác.

- Tạo lợi thế cạnh tranh: việc kinh doanh trên mạng là một “sân chơi” cho sự sáng tạo, nơi đây, DN có thể áp dụng những ý tưởng hay nhất, mới nhất về dịch vụ hỗ trợ, chiến lược tiếp thị.....

- Tăng doanh thu.

- Cung cấp dịch vụ tốt hơn cho khách hàng: với TMĐT, DN có thể cung cấp catalogue, brochure, thông tin, bảng báo giá cho đối tượng khách hàng một cách cực kỳ nhanh chóng .

- ***Đối với người tiêu dùng cuối cùng.***

- TMĐT buộc các DN phải cạnh tranh bằng chất lượng, giá cả, dịch vụ nên cuối cùng là người tiêu dùng có lợi.

- Người tiêu dùng truy cập được nguồn thông tin phong phú, bổ ích.

- Được hưởng lợi ích từ cộng đồng trực tuyến – như những người bạn “ảo” sẵn sàng tham gia giúp nhau một khi có ai đó có nhu cầu cần được hỗ trợ.

- ***Đối với quốc gia:***

TMĐT góp phần rất lớn vào sự phát triển nền kinh tế quốc gia thông qua việc mở rộng phân phối hàng hóa, phục vụ lợi ích cộng đồng về thông tin, kiến thức, dịch vụ,..

1.2.4.2 Nhượng quyền thương mại (Franchise)

a. Khái niệm

Theo điều 8, Luật Thương mại Việt Nam năm 2005, có hiệu lực từ 1/1/2006: Nhượng quyền thương mại là hoạt động thương mại, theo đó, bên nhượng quyền chấp thuận trao quyền và cung ứng các hoạt động hỗ trợ cho bên nhận quyền để bên đó bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ theo nhãn hiệu hàng hóa, hệ thống, phương thức do bên nhượng quyền xác định trong một khoảng thời gian và phạm vi địa lý nhất định.

Có thể hiểu đơn giản, franchising là việc cho người khác quyền sử dụng tài sản sở hữu trí tuệ của mình với những nguyên tắc và điều kiện nhất định. Các quyền có thể được chuyển nhượng thông qua franchising bao gồm: quyền sử dụng các bí quyết nghề nghiệp; cách thức tổ chức bán hàng, cung ứng dịch vụ; tên thương mại; nhãn hiệu hàng hóa, dịch vụ; khẩu hiệu kinh doanh; biểu tượng và quyền sử dụng các trợ giúp khác.....

Franchise có 2 hình thức kinh doanh chính: nhượng quyền phân phối sản phẩm hoặc nhượng quyền sử dụng công thức kinh doanh.

- *Nhượng quyền phân phối sản phẩm:* bên mua franchise thường không nhận được sự hỗ trợ đáng kể nào từ phía chủ thương hiệu ngoại trừ việc được phép sử dụng tên nhãn hiệu, thương hiệu, biểu tượng, khẩu hiệu và phân phối sản phẩm hay dịch vụ của bên chủ thương hiệu trong một phạm vi khu vực và thời gian nhất định.

- *Nhượng quyền sử dụng công thức kinh doanh (nhượng quyền kinh doanh):* hợp đồng nhượng quyền bao gồm thêm việc chuyển giao kỹ thuật kinh doanh và công thức điều hành quản lý. Các chuẩn mực của mô hình kinh doanh phải tuyệt đối được giữ đúng. Mối liên hệ và hợp tác giữa bên bán và bên mua franchise phải rất chặt chẽ và liên tục, và đây cũng là hình thức nhượng quyền phổ biến và hiệu quả nhất hiện nay. Bên mua franchise thường phải trả một

khoản phí cho bên bán franchise, có thể là một khoản phí trọn gói một lần, có thể là một khoản phí hàng tháng dựa trên doanh số, và cũng có thể tổng hợp luôn cả hai khoản phí kể trên. Tất cả cũng tùy vào uy tín thương hiệu, sự thương lượng và chủ trương của chủ thương hiệu.

b. Lợi ích của nhượng quyền thương hiệu:

- Đối với bên nhượng quyền:

Franchising đem lại hệ thống kinh doanh rộng khắp; khả năng chiếm lĩnh thị trường, phát triển nhanh hệ thống kinh doanh. Franchising là phương tiện quảng bá hình ảnh nhanh và có hiệu quả. Thông qua franchising, danh tiếng và uy tín của bên chuyển nhượng cũng như đối tượng chuyển nhượng tăng mạnh, giá trị tài sản vô hình phát triển bền vững, tăng khả năng cạnh tranh của cả DN nhượng và nhận quyền. Bên cạnh đó, chi phí đầu tư phát triển kinh doanh thấp, giảm thiểu rủi ro trong kinh doanh. Mặc dù có phạm vi hoạt động rộng, DN nhượng quyền vẫn có khả năng kiểm soát được quá trình phân phối, chất lượng sản phẩm, dịch vụ thông qua các nguyên tắc, quy tắc, thỏa thuận của franchising.

- Đối với bên nhận quyền:

Franchising là con đường thâm nhập vào một thị trường chuyên nghiệp nhanh nhất, ít rủi ro nhất, đặc biệt là những DN mới kinh doanh. Với bên nhận chuyển nhượng, lợi ích thu được là có ngay một nhãn hiệu, một hệ thống kinh doanh đã có uy tín nên khả năng thâm nhập thị trường nhanh, rủi ro thấp mà không phải mất chi phí và thời gian đầu tư ban đầu. Thêm vào đó, bên nhận chuyển nhượng còn có được sự hỗ trợ tối đa về nghiệp vụ, kỹ thuật, quản lý... đã được kiểm chứng thực tế.

1.3. MỘT SỐ KINH NGHIỆM ĐÚC KẾT TỪ CÁC NƯỚC:

Dưới đây là một số kinh nghiệm của các nước có những nét tương đồng với Việt Nam.

1.3.1 Kinh nghiệm về phát triển HTPP hàng hóa:

a. Sự phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Nhật Bản:

Vào những năm 50 của thế kỷ XX, HTPP hàng hóa của Nhật Bản còn mang nặng tính sản xuất nhỏ. Hầu hết các cửa hàng bán lẻ kiểu gia đình, quy mô nhỏ. Hình thức mua bán trên thị trường chủ yếu là các giao dịch ngẫu nhiên theo kiểu “mua đứt bán đoạn”. HTPP hàng nông sản chủ yếu qua các chợ và các cửa hàng bán lẻ nhỏ. Tuy nhiên, sau một thời gian, Nhật Bản đã nhanh chóng mở cửa thị trường, cho phép các công ty của Mỹ đầu tư trực tiếp vào lĩnh vực bán lẻ. Hình thức kinh doanh siêu thị bắt đầu xuất hiện. Bên cạnh đó, các nhà kinh doanh Nhật Bản cũng đã nhanh chóng tập trung nguồn lực để hình thành các công ty bán lẻ theo hình thức siêu thị. Những người kinh doanh nhỏ không cạnh tranh được tất yếu sẽ bị phá sản. Chính yếu tố cạnh tranh khốc liệt đã buộc các DN Nhật Bản phải nhanh chóng vận dụng những phương thức phân phối tiến bộ hơn như chia HTPP hàng hóa thành nhiều cấp độ trung gian. Mỗi cấp trung gian được chuyên môn hóa cao vào một số chức năng phân phối nhất định. Các công ty sản xuất lớn cũng đã nhanh chóng phát triển các HTPP hiện đại theo kiểu phương Tây. Các cơ quan quản lý vĩ mô có trách nhiệm xây dựng hệ thống luật pháp điều chỉnh hoạt động phân phối lưu thông, tạo điều kiện cạnh tranh bình đẳng, chống độc quyền. Bên cạnh đó, chính phủ cũng quan tâm phát triển hạ tầng cơ sở cho phân phối và phát triển các ngành kinh doanh hỗ trợ như tài chính, ngân hàng, bảo hiểm,...

b. Sự phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Malaysia

Từ một nước lạc hậu, sản xuất dầu cọ và nông nghiệp là chủ yếu, đến nay Malaysia trở thành một quốc gia có nền kinh tế phát triển mạnh mẽ. Chiến lược kinh tế của Malaysia chủ yếu dựa vào phát triển các ngành sản xuất hàng xuất khẩu và thu hút đầu tư nước ngoài. Trên thực tế, Malaysia đã khuyến khích phát triển mạnh mẽ các trung tâm thương mại hiện đại nhằm thu hút khách du lịch quốc tế đến mua sắm. Song song với phát triển các siêu thị và trung tâm thương mại lớn, Malaysia cũng khuyến khích các loại hình kinh doanh thương mại vừa và nhỏ bằng cách mở cửa thị trường bán lẻ, ban hành nhiều chính sách khuyến khích đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực kinh doanh thương mại. Nhiều công ty của Malaysia nhanh chóng vận dụng các phương thức phân phối hiện đại vào thị trường trong nước. Một số công ty còn phát triển được hệ thống xuất khẩu hàng hóa trên thị trường nước ngoài.

c. Sự phát triển các hệ thống phân phối hàng hóa ở Thái Lan:

Bên cạnh mạng lưới phân phối truyền thống, các HTPP hàng hóa hiện đại đã và đang phát triển rất mạnh mẽ ở Thái Lan. Ngoài những cửa hàng, trung tâm mua bán của các hàng bán buôn, bán lẻ lớn của các nước phát triển còn có một số hàng bán lẻ của DN Thái Lan có khả năng cạnh tranh được với các hãng của nước ngoài. Điều đáng chú ý là các hàng thương mại đều tổ chức theo mô hình chuỗi và nhiều hàng đã có những trung tâm kho vận, phân phối hàng hóa được trang bị hiện đại.

Tuy không can thiệp vào hoạt động kinh doanh của các DN, nhưng chính phủ Thái Lan lại rất coi trọng việc hỗ trợ để DN phát triển. Trong lĩnh vực phân phối, Thái Lan đã áp dụng chính sách hỗ trợ phát triển các DN bán lẻ vừa và nhỏ trong nước để có thể cạnh tranh với các DN nước ngoài đang hoạt động tại đây. Trước đó, hầu hết mạng lưới bán lẻ ở nước này là các cửa hàng gia

đình hoạt động đơn lẻ. Bộ thương mại Thái Lan đã thực hiện chính sách thúc đẩy hiện đại hóa bán lẻ bằng cách giúp đỡ, hướng dẫn họ nâng cấp thành các cửa hàng bán lẻ theo mô hình hiện đại, khuyến khích hoạt động kinh doanh theo chuỗi bằng phương pháp cấp quyền kinh doanh (franchise) và áp dụng hệ thống POS (point of sales system: hệ thống quản lý thông tin về thời điểm bán hàng, rất phổ biến ở các nước phát triển). Cũng như ở Nhật Bản, hiện chuỗi cửa hàng tiện dụng (convenience store) mở cửa 24/24 giờ mang tên “Seven-Eleven (7-Eleven)” đã phát triển rộng khắp ở Thái Lan với khoảng 2000 cửa hàng, tuy rằng quy mô diện tích có nhỏ hơn (có cửa hàng chỉ rộng 80m²) và tính thống nhất có kém hơn loại hình cửa hàng này ở Nhật Bản.

Về loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại, hiện nay ở Thái Lan đã có nhiều đại siêu thị (hypermarket), với nhiều cửa hàng có diện tích lớn (20.000m²), kinh doanh khoảng 50.000 mặt hàng. Ngoài ra, còn có nhiều loại khác như siêu thị, cửa hàng bách hóa, cửa hàng tiện dụng, cửa hàng chuyên doanh,...của các hãng nước ngoài. Về loại hình tổ chức bán buôn hiện đại, ở Thái Lan hiện có 22 trung tâm bán buôn Makro Cash & Carry (kế hoạch phát triển là 40 trung tâm), với diện tích bán hàng bình quân cho mỗi trung tâm là 10.000m² và 2275 nhân viên, khách hàng được cấp thẻ hội viên là 1.682.773, tổ chức hoạt động của các trung tâm này tương tự như Metro Cash & Carry ở Việt Nam.

Thái Lan cũng rất coi trọng việc phát triển hệ thống các loại chợ đầu mối bán buôn hàng nông, thủy sản. Hiện Bộ thương mại đang quản lý gần 100 chợ bán buôn rau quả, thóc gạo và thủy sản, trong đó có đầu tư của nhà nước và của khu vực tập thể và tư nhân. Bên cạnh đó, loại hình chợ bán lẻ truyền thống vẫn tồn tại song song cùng loại hình bán lẻ hiện đại.

1.3.2 Kinh nghiệm các tập đoàn bán lẻ trên thế giới về xây dựng chiến lược tài chính HTPP :

Một là, đầu tư vào hệ thống công nghệ thông tin, vận dụng những công nghệ mới như 7-Eleven của Nhật: đầu tư vào hệ thống thông tin tiên tiến nhất dùng trong ngành công nghiệp bán lẻ – đó là hệ thống POS và trạm đa phương tiện.

Với việc đầu tư áp dụng hệ thống POS – hệ thống theo dõi một cách khít khao sự thay đổi cảm nhận của khách hàng, 7-Eleven của Nhật đã phát hiện sự thay đổi nhu cầu của người tiêu dùng trước các công ty đối thủ cạnh tranh. Qua đó, hệ thống các cửa hàng 7-Eleven của Nhật đã có thể đáp ứng kịp thời sự thay đổi trong thị hiếu của người tiêu dùng, trong khi các hệ thống siêu thị khác do không nắm bắt được sự thay đổi trên đã gặp phải kinh doanh đình trệ.

Hai là, hoạt động kinh doanh theo chuỗi bằng phương pháp cấp quyền kinh doanh.

Hầu hết các tập đoàn bán lẻ thành công và nổi tiếng trên thế giới đều kinh doanh theo hình thức này, như Wal-Mart của Mỹ, 7-Eleven của Nhật, Tesco của Anh, Carrefour của Pháp,.....

Ba là, mua lại những hệ thống cửa hàng bán lẻ, siêu thị (cả nội địa và quốc tế) có tên tuổi nhưng kinh doanh không thành công ở nơi dự kiến thâm nhập. Ví dụ như hiện tượng Wal – Mart chi 1 tỷ USD mua lại Trust – Mart, 1 hệ thống siêu thị do Đài Loan sở hữu với hơn 100 cửa hàng lớn ở 20 tỉnh của Trung Quốc.

Bốn là, đầu tư vào khâu hậu cần. Tổng giám đốc của Metro Cash & Carry cho biết Metro đã chi gần 20-25 triệu euro trang bị hệ thống cung ứng hàng

(kho lạnh, xe chuyên dụng, thiết bị kiểm tra, bảo quản hàng hóa,...) theo chuẩn Metro và chi gần 800.000 euro cho công tác huấn luyện.

Năm là, đa dạng hóa dịch vụ bằng cách cửa hàng kinh doanh thêm các dịch vụ bổ trợ như thanh toán bằng thẻ tín dụng, nhận thanh toán cho bán hàng qua mạng,.....(7-Eleven của Nhật).

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Tóm lại, với mục đích hệ thống hóa những cơ sở lý luận cơ bản, chương 1 đã khái quát hóa và phân tích tương đối đầy đủ về những vấn đề khái niệm, nội dung, chức năng,của chiến lược tài chính cũng như của hệ thống phân phối hàng hóa.

Thêm vào đó, thông qua việc nghiên cứu sự phát triển hệ thống phân phối ở các nước có những nét tương đồng với Việt Nam, đã rút ra được những bài học kinh nghiệm quý báu.

Cơ sở lý luận trình bày tại chương 1 là nền tảng cho việc đánh giá tất yếu phát triển hệ thống phân phối hiện đại tại Việt Nam nói chung, cũng như của G7 Mart nói riêng, và xây dựng chiến lược tài chính cho G7 Mart nhằm mục tiêu trở thành hệ thống phân phối hiện đại số 1 Việt Nam.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG CỦA G7 MART TRONG SỰ TẮT YẾU PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HIỆN ĐẠI Ở VIỆT NAM

2.1 TÍNH TẮT YẾU PHÁT TRIỂN HTPP HIỆN ĐẠI Ở VIỆT NAM.

2.1.1. Thực trạng hệ thống phân phối của VN trong thời gian qua:

2.1.1.1. Khái quát:

Các HTPP hàng hóa ở nước ta thời gian qua có những nét chung như sau:

Một là, HTPP vừa mang yếu tố truyền thống lẫn hiện đại.

Ở nhiều đô thị, đã xuất hiện các HTPP liên kết dọc dưới nhiều hình thức và mức độ liên kết khác nhau. Các cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng tổng hợp, siêu thị, TTTM, chợ chuyên doanh và một số ít các nhà thương mại lớn bán buôn - bán lẻ xuất hiện ngày càng nhiều. Nếu như cuối năm 1995 mới chỉ có 12 siêu thị tại 6/64 tỉnh và thành phố, thì đến 2005 đã có trên 200 siêu thị, 30 TTTM, khoảng 1.000 CHTL, hàng nghìn cửa hàng chuyên doanh phân bố rộng khắp cả nước.

Quan hệ phân phối hàng hóa ở thị trường nông thôn chủ yếu thông qua các thị trường trung tâm - là các loại chợ với nhiều kênh phân phối đa dạng, phù hợp với trình độ, tính chất và quy mô của sản xuất nông nghiệp cũng như nhu cầu tiêu dùng hàng hóa của dân cư.

TMĐT mới xuất hiện nhưng đang có xu hướng phát triển tích cực. Các sàn giao dịch điện tử và các chợ "ảo" mua bán trên mạng xuất hiện ngày một nhiều, thu hút đông khách hàng, nhất là giới khách hàng trẻ tuổi. Nếu như năm 1999, doanh số của phương thức mua bán này mới chỉ đạt 8,2 tỉ đồng thì đến

năm 2003 đã tăng đến 52,56 tỉ đồng, và tăng lên gấp 3 lần từ 2004-2005 so với năm 2003; tốc độ tăng trưởng hàng năm rất cao (2000: 38,5%, 2001: 42%, 2002: 61%, năm 2003: 102,5%, 2004-2005: 300%).

HTPP theo "chuỗi" bắt đầu được hình thành và có xu hướng phát triển như Liên hiệp HTX Thương mại và Dịch vụ thành phố Hồ Chí Minh với chuỗi hơn 21 siêu thị và hàng chục CHTL mang tên Saigon Co.op, Công ty XNK INTIMEX với chuỗi 8 siêu thị mang tên INTMEX, Công ty TNHH Thương mại - Dịch vụ An Phong với chuỗi 5 siêu thị MAXIMARK, Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Đông Hưng với chuỗi 10 siêu thị và cửa hàng chuyên doanh mang tên CITIMART, Tổng công ty Dệt may Việt Nam với chuỗi 17 siêu thị và 19 cửa hàng chuyên doanh thời trang mang tên VINATEX.... Quá trình thành lập, kéo dài các chuỗi vẫn đang trên đà tiếp tục phát triển trong những năm tới.

Sử dụng phương thức nhượng quyền thương hiệu để mở rộng mạng lưới bán hàng, khai thác và kết hợp nguồn lực của nhiều DN nhỏ trở thành hệ thống có qui mô lớn và có trình độ tổ chức cao đang ngày một phát triển, như Công ty TNHH Cà phê Trung Nguyên có trên 1.000 cửa hàng, Công ty TNHH An Nam có 12 cửa hàng Phở 24, Công ty Kinh Đô với hàng chục hiệu bánh "Kinh Đô Bakery"...Nhiều DN đang có chương trình hình thành và phát triển mạnh hệ thống chuỗi theo phương thức nhượng quyền như Công ty cổ phần Hoàng Corp với hệ thống CHTL 24-Seven, Công ty TNHH Phạm Trang với hệ thống CHTL Small Mart 24h/7,..

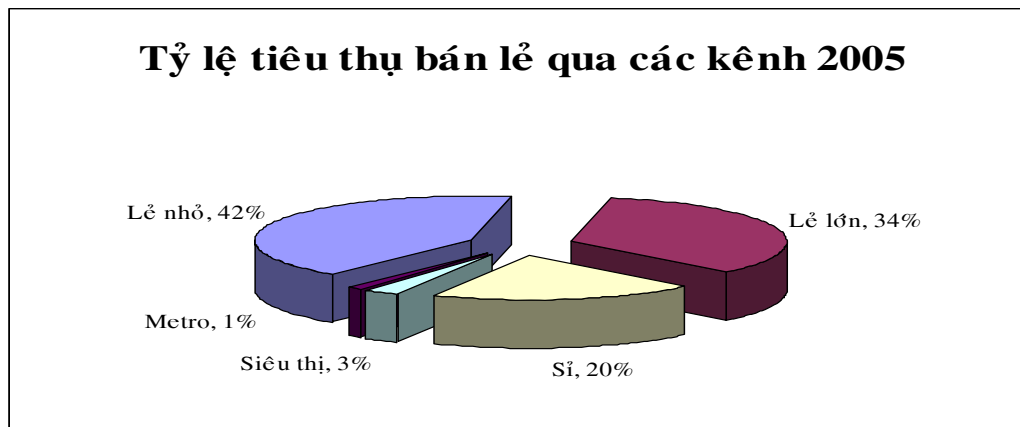
Hai là, HTPP trong nước phát triển còn mang nặng tính tự phát, chưa thiết lập được các mô hình tổ chức thị trường phù hợp, chưa định hình được hệ thống lưu thông một cách hợp lý, chưa trở thành một nhân tố để tạo ra khả năng tự điều chỉnh của thị trường theo hướng tích cực. Trên thị trường chưa xuất hiện

những DN lớn để định hướng và tổ chức lưu thông, định hướng và liên kết với sản xuất và xuất nhập khẩu.

Ba là, kết cấu hạ tầng thương mại vẫn còn yếu kém, lạc hậu.

Bốn là, hoạt động phân phối được thực hiện chủ yếu thông qua các kênh truyền thống. Cụ thể, hàng hóa đến tay người tiêu dùng thông qua hệ thống chợ (khoảng 40%) và qua hệ thống các cửa hàng bán lẻ độc lập (khoảng 44%). Hàng bán qua HTPP hiện đại như siêu thị, cửa hàng tiện lợi (CHTL)... chỉ mới chiếm khoảng 10%; còn lại 6% là do nhà sản xuất trực tiếp bán thẳng.

Hình 2.1: Tỷ trọng tiêu thụ hàng hóa qua các kênh phân phối tại VN năm 2005



Nguồn: Tài liệu báo cáo nội bộ G7 Mart

Như vậy, có thể thấy, bên cạnh các HTPP truyền thống còn khá phổ biến, sức ép cạnh tranh quốc tế ngày càng mạnh mẽ trên thị trường nội địa đã làm xuất hiện thêm nhiều HTPP liên kết dọc và HTPP hiện đại.

2.1.1.2. Thực trạng Hệ thống phân phối truyền thống:

a. Hệ thống phân phối hàng thực phẩm:

- Hàng thực phẩm đi theo nhiều kênh khác nhau để đến người tiêu dùng. Tham gia vào hệ thống chủ yếu là các DN và các hộ kinh doanh nhỏ. Quan hệ giữa các thành viên mang tính tự phát. Điển hình là các hệ thống tiêu thụ nhóm hàng thịt gia súc, gia cầm, rau – củ – quả, thủy sản...

- Phần lớn thực phẩm thiết yếu hàng ngày đến người tiêu dùng thông qua các chợ. Quan hệ mua bán được hình thành qua quá trình mặc cả hoặc thương lượng. Hình thức liên kết giữa các thành viên chỉ là các cam kết cung ứng giữa thương lái và chủ vựa, giữa người bán buôn và bán lẻ. Vì thế, hầu hết các hình thức này còn rất lỏng lẻo, thiếu tính bền vững.

- Hiệu quả phân phối chưa cao. Quá trình chuẩn bị và sắp xếp hàng hóa để đưa đến người tiêu dùng còn rất sơ khai, công nghệ chế biến, bảo quản còn thủ công và lạc hậu, chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm chưa được bảo đảm.

- Mặc dù các nhà bán buôn giữ vai trò điều khiển hệ thống, song mức độ điều khiển đối với các thành viên khác còn rất hạn chế, vì vậy tính liên kết của hệ thống yếu ớt, dễ bị phá vỡ. Đây cũng là nguyên nhân cơ bản gây nên tình trạng mất cân đối cung – cầu trên nhiều thị trường hàng nông sản, thực phẩm.

b. Hệ thống phân phối hàng công nghiệp tiêu dùng .

Phần lớn các thành viên tham gia HTPP hàng công nghiệp tiêu dùng đều có quy mô kinh doanh nhỏ, hoạt động ở các chợ, dãy phố chợ, các cửa hàng mặt phố, các tiệm tạp hóa,.....Người tiêu dùng cuối cùng thường phải mua nhiều mặt hàng công nghiệp ở nhiều loại hình kinh doanh bán lẻ khác nhau. Các thành viên tham gia vào hệ thống mang tính tự phát, họ dễ dàng gia nhập và rút lui khỏi hệ thống; các quan hệ trong hệ thống được thiết lập dựa trên kết quả đàm phán từng thương vụ hoặc căn cứ vào giá cả là chủ yếu.

Cấu trúc của hệ thống thường qua các tổng đại lý, đại lý, nhà bán buôn, cửa hàng bán lẻ nhỏ để đến người tiêu dùng. Phần lớn các đại lý vừa bán buôn vừa bán lẻ. Hình thức liên kết chủ yếu là cam kết giữa các thành viên về một số điều khoản trong việc tiêu thụ hàng hóa.

2.1.1.3. Thực trạng Hệ thống phân phối liên kết dọc:

Dưới tác động của cơ chế cạnh tranh, mà mạnh hơn cả là sức ép cạnh tranh quốc tế, nhiều DN đã từng bước chuyển các quan hệ buôn bán truyền thống sang các quan hệ liên kết, hợp tác với những mức độ khác nhau hình thành HTPP liên kết dọc với nhiều loại liên kết đa dạng.

Có thể thấy, thực trạng phát triển các kiểu HTPP liên kết dọc trên thị trường nước ta như sau:

a. Hệ thống phân phối liên kết dọc được quản lý:

Điển hình cho hình thức này trong thời gian qua ở VN là HTPP sản phẩm do các DN thương mại bán buôn và bán lẻ tổ chức và điều phối như các trung tâm bán buôn hàng hóa tổng hợp của tập đoàn thương mại quốc tế Metro (Đức) - tập đoàn thương mại quốc tế lớn thứ ba trên thế giới, đứng đầu trong lĩnh vực bán buôn. Khảo sát thực tế cho thấy, ba trung tâm bán buôn Cash & Carry của Metro xuất hiện ở Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội là những kiểu mẫu cho loại hình HTPP liên kết dọc do thành viên là nhà bán buôn có quy mô ảnh hưởng lớn quản lý. Tập đoàn này mở hai siêu thị bán buôn đầu tiên ở Thành phố Hồ Chí Minh vào tháng 3/ 2002 và 12/ 2002, một tại Hà Nội vào tháng 7/ 2003. Đến nay đã có 8 siêu thị bán buôn ở VN. Theo báo cáo, hiện nay với hệ thống 8 siêu thị đang vận hành, Metro đạt lợi nhuận khoảng 500 triệu USD/năm và tăng trưởng hàng năm đạt 45%.

Sự xuất hiện của ba trung tâm Metro VN trong lĩnh vực phân phối mặc dù mới chỉ trong khoảng thời gian ngắn, nhưng đã là đối thủ cạnh tranh nổi bật và mạnh nhất về bán buôn, sau đó cũng rất đáng kể là bán lẻ trước các nhà phân phối trong nước.

Tuy vậy, nhìn chung HTPP liên kết dọc được quản lý hiện nay ở VN còn những hạn chế sau:

- Hình thức liên kết này ít được phổ biến.
- Sự liên kết không qua sự sở hữu chung hay hợp đồng ràng buộc mà chủ yếu bằng quy mô và ảnh hưởng của một thành viên đến những người khác.
- Hiệu quả liên kết còn rất hạn chế, hầu hết mới chỉ đạt được sự liên kết ở 1-2 cấp độ trong hệ thống, có rất ít hệ thống đạt được sự liên kết bền vững và chặt chẽ từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng.

b. Hệ thống phân phối liên kết dọc theo kiểu tập đoàn:

Đó là các DN sở hữu toàn bộ kênh phân phối, từ sản xuất, nhập khẩu đến bán buôn, bán lẻ như tổng công ty xi măng, tổng công ty xăng dầu, tổng công ty thương mại Sài Gòn, Co-op Mart, Citimart, Big – C, Citimart, Maximart, Miền đông,.....

Thực tế cho thấy, các HTPP liên kết dọc tập đoàn đã mang lại hiệu quả kinh tế theo quy mô mở rộng và phát huy được những ưu thế vốn có của nó, đảm bảo vị thế cạnh tranh của các tổng công ty, liên hiệp hợp tác xã thương mại, công ty thương mại tư nhân trên thị trường. Từ đó, HTPP tác động mạnh đến các nhà sản xuất, nhập khẩu, thúc đẩy những hình thức cạnh tranh mới văn minh, hiện đại. Đặc biệt đã hình thành những liên kết ngược khi các nhà thương mại có sức mạnh điều khiển sản xuất thay đổi, cải tiến mẫu mã, bao bì, nâng cao chất lượng sản phẩm theo yêu cầu khách hàng.

Ví dụ tập đoàn Co-op mart với chuỗi 21 siêu thị ở các đô thị lớn và ở các tỉnh cùng nhiều cửa hàng bán hàng cao cấp, nhà hàng và hệ thống cửa hàng bán đồ ăn nhanh. Các phương thức bán hàng qua mạng, điện thoại, tự chọn theo thực đơn hàng ngày, giao hàng tại nhà,...được vận dụng phổ biến. Do vậy, hệ thống siêu thị Co-op mart được các nhà sản xuất trong và ngoài nước tin tưởng chọn làm nhà phân phối lớn.

Tuy nhiên, những HTPP này cũng tồn tại nhiều hạn chế cần được khắc phục như:

- Sự phối hợp giữa các DN sản xuất và các DN thương mại trong hệ thống rời rạc, chưa có sự kết hợp chặt chẽ, khả năng phối hợp và điều hành các DN thành viên của tổng công ty chưa cao .
- Lợi thế của việc điều khiển tập trung nhằm quản lý HTPP tốt hơn đã không được khai thác triệt để nhằm giảm chi phí và đáp ứng kịp thời nhu cầu của từng thị trường mục tiêu.
- Thực tế các HTPP đều công kênh với số lượng lao động lớn song kỹ năng còn hạn chế, năng suất thấp từ đó chi phí tiền lương cao.
- Công nghệ quản lý HTPP và quản lý hàng tồn kho chưa được hiện đại hóa tương thích với quy mô kinh doanh mở rộng.
- Hiệu lực quản lý của hệ thống thấp, thiếu khả năng thay đổi linh hoạt trước những biến động của thị trường, chưa có những chiến lược phát triển dài hạn để tạo lập cơ sở cho sự hợp tác dài hạn giữa các thành viên trong hệ thống trên cơ sở phân công chuyên môn hóa.

c. Các hệ thống phân phối liên kết dọc hợp đồng:

Loại hình hệ thống liên kết dọc hợp đồng ở VN hiện nay là phổ biến hơn các loại hình liên kết khác và có triển vọng phát triển mạnh trong thời gian tới. Các kiểu HTPP liên kết dọc hợp đồng hiện nay gồm:

- HTPP liên kết dọc hợp đồng kiểu tổ chức hợp tác bán lẻ.
- HTPP liên kết dọc kiểu chuỗi các cửa hàng tự nguyện được người bán buôn đảm bảo cung ứng hàng hóa thường xuyên.
- HTPP liên kết dọc đặc quyền kinh tiêu.

Tuy vậy, qua khảo sát các HTPP liên kết dọc hợp đồng hiện nay cho thấy loại hình này còn nhiều hạn chế như :

- Phần lớn các DN thỏa thuận miệng hoặc ký hợp đồng đơn giản, ngắn hạn (thường từ 1-2 năm, thậm chí cho từng vụ) giữa người cung ứng và sản xuất, giữa người sản xuất với các nhà bán buôn và bán lẻ.
- Sự ràng buộc giữa các thành viên theo hợp đồng hầu hết chưa bao trùm toàn bộ hệ thống mà mới chỉ có ở một hoặc hai cấp độ; chủ yếu giữa các nhà sản xuất, cung ứng với các nhà phân phối chính; tập trung vào những điều khoản về giá bán, chiết khấu và những hỗ trợ cần thiết.
- Tính pháp lý của các hợp đồng chưa đảm bảo, việc vi phạm các điều khoản trong hợp đồng ký kết khá phổ biến. Nhìn chung, các quan hệ hợp đồng trên thị trường không thực sự chắc chắn.
- Nhiều hợp đồng giữa DN lớn với các thành viên nhỏ hơn vẫn còn có những áp đặt nên liên kết của họ dễ bị đe dọa.
- Quan hệ giữa các nhà sản xuất, cung ứng với các nhà đại lý trong tiêu thụ sản phẩm cũng xảy ra nhiều tranh chấp, đặc biệt là vi phạm các điều khoản về hàng hóa, giá bán trong các hợp đồng đại lý tiêu thụ.
- Rất ít DN đánh giá được hoạt động của cả HTPP.

2.1.1.4 Thực trạng Hệ thống phân phối hiện đại:

a. TMDT:

Hiện nay, ở VN mới có khoảng trên 3000 DN có website với hàng chục siêu thị điện tử, trong đó nổi bật nhất là các trang web: vietnamshops.com;

VDCsieuthi.vnn.vn (hoặc VDCshopping.vnn.vn); saigoncoopmart.com.vn (hoặc Saigon-coopvn.com, Saigon-coopmart.com, saigonco-op.com.vn); goodsonlines.com; goldmart.vn;

Tính đến thời điểm 06-08-2007, trang web vietnamshops.com có 3.493.396 lượt người truy cập, vdcsieuthi.vnn.vn có 12.481.035 lượt người, goodsonlines.com có 1.008.290 lượt người...Tuy vậy, dù số người truy cập khá lớn song số người mua hàng qua mạng vẫn còn rất ít.

Tình trạng trên là do các siêu thị này chưa đủ sức hấp dẫn được khách hàng, có thể tổng hợp các nguyên nhân chính là:

- Hầu hết hàng hóa bày bán đều có giá trị lớn.
- Sự lựa chọn và thẩm định chất lượng sản phẩm của khách hàng bị giới hạn. Hàng hóa trên siêu thị điện tử chưa đủ đa dạng để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.
- Giới hạn về phạm vi phục vụ cũng là một nhược điểm lớn của các siêu thị điện tử. Vietnamshops.com quảng cáo có đại lý phân phối trên toàn quốc và thế giới, nhưng thực chất chỉ có ở các thành phố lớn như thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng ...và các nước phát triển như Anh, Mỹ, Pháp, Đức...Saigoncoopmart.com.vn chỉ giao hàng miễn phí trong nội thành thành phố Hồ Chí Minh, Cần Thơ. VDCsieuthi.vnn.vn cũng giới hạn là nội thành Hà Nội. Khách ở ngoài phạm vi quy định muốn mua hàng phải chịu khoản phí vận chuyển hoặc cước gửi hàng qua bưu điện, nhiều khi cao hơn giá trị hàng mua
- Các siêu thị điện tử ở VN xem hình thức kinh doanh qua mạng chỉ là thử nghiệm, chưa quan tâm đến việc đầu tư quảng bá. Việc tìm địa chỉ các siêu thị điện tử qua các hệ thống thông tin công cộng còn khó khăn với đa số người tiêu dùng.

Ngoài ra cũng cần phải kể đến những hạn chế khác quan như: mạng internet nước ta tốc độ còn chậm, mật độ kết nối internet ở VN chưa cao, tỷ lệ người dùng Internet chỉ ở mức trung bình trong khu vực (20% dân số),...

Tuy nhiên, với một thị trường rộng lớn (dân số 83 triệu dân), cơ cấu dân số trẻ, ưa thích công nghệ, môi trường kinh tế – văn hóa – xã hội ngày càng được cải thiện, việc phát triển TMĐT ở nước ta sẽ là xu hướng tất yếu, và là lĩnh vực hấp dẫn và đầy tiềm năng.

b. Nhượng quyền thương mại:

VN mới phát triển franchise khoảng 10 năm nay. Những DN áp dụng thành công phương thức kinh doanh nhượng quyền thương mại còn khá ít, chỉ mới xuất hiện ở lĩnh vực thực phẩm là chủ yếu: như công ty Trung Nguyên, Kinh Đô, Phở 24 và mới đây xuất hiện thêm chuỗi cửa hàng bán lẻ 24-seven.

Với việc VN gia nhập WTO, cánh cửa thị trường rộng mở, cục diện thị trường sẽ thay đổi theo hướng liên kết tập đoàn để cạnh tranh và nhượng quyền thương mại sẽ bùng nổ. Franchise sắp tới không chỉ dừng lại ở lĩnh vực thực phẩm mà còn phát triển cho các thị trường bán lẻ, bất động sản,...Cụ thể, Pizza Hut đã bắt đầu cửa hàng đầu tiên của mình tại Tp.HCM và những thương hiệu khác cũng đang ngấm ngấm bước vào. Dự đoán trong năm tới các đại gia trong lĩnh vực này như McDonald, Seven-Eleven... sẽ xuất hiện. “Xa lộ” franchise là con đường tốt nhất để những thương hiệu xa xôi đến được nhiều nơi khác nhau trên thế giới.

Theo phân tích của chương trình dự án bán lẻ tại TP.HCM, cơ hội kinh doanh franchise ở VN rất lớn do 3 yếu tố:

- Kinh tế vẫn đang trong giai đoạn tăng trưởng tốt.

- Các trung tâm mua sắm, đô thị, khu thương mại dịch vụ... còn phân bố rải rác, thích hợp để các thương hiệu mạnh phát triển chuỗi - hệ thống bán hàng.

- Tâm lý kinh doanh thích làm chủ của người VN trong điều kiện vốn và kinh nghiệm đều giới hạn thì kinh doanh nhượng quyền là phương pháp thích hợp nhất.

2.1.2 Tính tất yếu phát triển hệ thống phân phối hiện đại ở Việt Nam.

2.1.2.1. Bối cảnh quốc tế.

- Thông qua các cam kết về mở cửa thị trường mà sự phát triển của các tập đoàn xuyên quốc gia và đa quốc gia trong lĩnh vực phân phối ngày càng lớn mạnh, trở thành một thế lực mạnh, áp đặt cuộc chơi cho các nhà sản xuất. Nếu VN không sớm củng cố, phát triển HTPP trong nước tốt trước khi mở cửa thị trường thì VN chỉ có thể hưởng lợi trong thu hút nguồn vốn FDI do quá trình phân công lại cơ cấu sản xuất trên phạm vi toàn cầu, còn việc để các tập đoàn phân phối nước ngoài vào và chi phối thị trường trong nước là điều khó tránh khỏi trong một tương lai gần. Từ chi phối về phân phối sẽ dẫn đến chi phối về sản xuất. Các nhà sản xuất VN (chủ yếu có qui mô nhỏ) khó tạo ra lợi nhuận cao để có thể tích tụ, mở rộng qui mô do giá trị gia tăng trong công đoạn sản xuất ngày một thấp, nhất là sản xuất chỉ dừng ở dạng gia công, lắp ráp, thậm chí còn gặp khó khăn trong việc tiêu thụ sản phẩm nếu không liên kết được với HTPP trong nước.

- Xu hướng phát triển chung của HTPP diễn ra ở các nước từ những năm giữa thập kỷ 90 đến nay là:

- Tập trung hóa HTPP ngày càng cao. Trong bán lẻ, xuất hiện sự thay thế các cửa hàng qui mô nhỏ, độc lập bằng những hệ thống siêu thị, TTTM, trung

tâm mua sắm...Qui mô trung bình của các loại hình này (diện tích, doanh số, lao động...) tăng lên đồng thời mật độ của chúng giảm xuống; ngày càng xuất hiện nhiều siêu thị, đại siêu thị và TTTM có qui mô cực lớn, kinh doanh theo chuỗi. Sự xuất hiện các DN lớn trong lĩnh vực phân phối làm cho mối quan hệ giữa nhà sản xuất, bán buôn và bán lẻ ngày càng chặt chẽ và mật thiết, tạo ra một HTPP hàng hóa chuyên nghiệp, liên hoàn, ngày càng hiệu quả.

- Phương thức kinh doanh nhượng quyền thương mại phát triển, tạo ra cơ hội liên kết các cửa hàng độc lập, có qui mô nhỏ vào cùng một hệ thống có qui mô lớn hơn với sức cạnh tranh và chất lượng dịch vụ cao hơn.

- TMĐT là một xu hướng giao dịch mua bán mới, hiện đại, xuất hiện trong thời đại “số hóa” giúp cho khách hàng giao dịch rất nhanh, nhà kinh doanh giảm chi phí mở cửa hàng trong khi vẫn tăng được số lượng khách hàng (kể cả khách hàng ngoài biên giới quốc gia) với tần suất giao dịch gần như là không giới hạn trong một khoảng thời gian cực ngắn.

- Các phương thức quản lý mới, tiên tiến (xây dựng thương hiệu, tự động hoá qui trình công nghệ kinh doanh...) phát triển với tốc độ nhanh nhờ ứng dụng các tiến bộ của khoa học và công nghệ, nhất là công nghệ thông tin, thay thế ngày càng mạnh cho các phương thức quản lý, phương thức giao dịch và loại hình tổ chức kinh doanh truyền thống.

VN cần phải phát triển một cấu trúc đồng bộ và hiện đại như thế cho phân ngành dịch vụ phân phối, tương thích với xu thế chung, nếu không muốn sa vào nguy cơ tụt hậu, thậm chí bị “bỏ rơi” trong lĩnh vực này.

2.1.2.2 Bối cảnh trong nước:

Theo các lộ trình và cam kết quốc tế của Việt Nam trong hội nhập kinh tế và căn cứ vào xu hướng phát triển kinh tế thế giới trong những năm tới, có thể

nhận định những tác động của HNKTQT đến phát triển HTPP hàng hóa hiện đại ở VN như sau:

- Ngày càng có sự tham gia mạnh mẽ của các công ty xuyên quốc gia và đa quốc gia vào HTPP hàng hóa của VN.

Các công ty đa quốc gia (multinational corporation – MNC) và công ty xuyên quốc gia (Transnational Corporation – TNC) đang trở thành một lực lượng quan trọng trong đời sống kinh tế thế giới. Các công ty này chi phối gần 50% tổng sản lượng công nghiệp sản xuất ra hàng năm trên thế giới, từ 50% đến 60% tổng kim ngạch mậu dịch, 90% giá trị đầu tư trực tiếp và chuyển giao công nghệ. Các tập đoàn kinh doanh bán lẻ như Wal-Mart (Hoa Kỳ), Carrefour (Pháp), Metro (Đức), Tesco (Anh), Maco (Hà Lan)...cũng đang mở rộng thị trường và thâm nhập ngày càng sâu, rộng vào thị trường bán lẻ hàng hóa trên thế giới.

- HTPP VN ngày càng lớn mạnh và liên thông.

Cùng với quá trình bành trướng và thâm nhập của các công ty đa quốc gia ,xuyên quốc gia vào HTPP hàng hóa của VN; việc xây dựng và phát triển các tập đoàn kinh tế mạnh của VN cũng đang được chính phủ đặc biệt quan tâm và chỉ đạo thực hiện. Hiện tại đã có một số tổng công ty và công ty vừa tổ chức sản xuất vừa hoạt động trong lĩnh vực phân phối (kể cả bán buôn, bán lẻ và xuất khẩu) như tổng công ty xi măng, tổng công ty thép, công ty Sữa Vinamilk, công ty Biti's..Trong tương lai, các tổng công ty và công ty có HTPP theo dạng liên kết dọc như trên sẽ ngày càng phát triển.

Đồng thời, quá trình tích tụ và tập trung trong lĩnh vực kinh doanh thương mại đang ngày càng gia tăng cũng sẽ làm xuất hiện các trung gian thương mại

có quy mô lớn và HTPP ngày càng lớn mạnh như tổng công ty thương mại Sài Gòn, tổng công ty xăng dầu, Co-op mart....

Trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, dưới áp lực của cạnh tranh ở cả thị trường trong nước lẫn thị trường thế giới buộc các nhà kinh doanh phải thực hiện việc tích tụ và tập trung cũng như liên doanh và liên kết để tăng sức mạnh cạnh tranh và giảm chi phí. Điều đó sẽ dẫn tới HTPP hàng hóa của VN ngày càng lớn mạnh và liên thông hơn.

- TMĐT ngày càng phát triển.

Trong những năm gần đây, sự phát triển của các phương thức giao dịch điện tử đã làm cho thương mại truyền thống có nhiều thay đổi. Ngoài việc đơn giản hóa các phương thức giao dịch thương mại, tính công khai minh bạch của những giao dịch này tăng lên làm cho vai trò cần thiết của những trung gian thương mại theo kiểu truyền thống bị giảm bớt. Người bán hàng hóa và người mua hàng có thể liên hệ trực tuyến với nhau trong việc lựa chọn, đặt hàng, thanh toán và giao nhận hàng hóa. Các DN có thể sử dụng lợi thế của việc khai thác dữ liệu tiên tiến từ các giao dịch trực tuyến để thực hiện tiếp thị một cách có chủ đích và tích cực hơn, kể cả đối với một số lượng khách hàng lớn và ở các địa điểm khác nhau. Chính vì vậy, HTPP trực tiếp sẽ ngày càng phát triển.

- Tổ chức và quản lý HTPP hàng hóa sẽ phát triển theo hướng văn minh, hiện đại.

Những năm qua, HTPP hàng hóa của VN còn phát triển theo kiểu tự phát, các kênh phân phối chủ yếu là các kênh đơn, mua bán theo kiểu truyền thống cổ điển hoặc theo thương vụ. Đó là một mạng lưới rời rạc, kết nối một cách lỏng lẻo, các nhà sản xuất, bán buôn, bán lẻ hoạt động độc lập. Các thông tin về giá cả, chất lượng, tình trạng hàng hóa và khách hàng đều là điều bí mật

của mỗi chủ thể. Tuy nhiên, với chủ trương của Chính phủ về phát triển các trung tâm thương mại và siêu thị lớn, phát triển các chợ đầu mối, sàn giao dịch hàng hóa, kể cả sàn giao dịch TMĐT đã bắt đầu triển khai và phát huy tác dụng. ...sẽ làm cho HTPP hàng hóa của VN từng bước phát triển theo hướng văn minh, hiện đại. Điều đó cũng đòi hỏi vấn đề tổ chức và quản lý nhà nước đối với HTPP như trên ngày càng phải hoàn thiện.

2.1.2.3. Sự tất yếu phát triển hệ thống phân phối hiện đại ở VN.

Từ những nhận định về bối cảnh kinh tế trong và ngoài nước kết hợp với kinh nghiệm của những quốc gia có nền kinh tế tương đồng với VN, có thể nhận thấy tính tất yếu phát triển hệ thống phân phối hiện đại ở VN như sau:

Một là, xu hướng kênh phân phối truyền thống sẽ thu hẹp dần và chuyển dịch sang kênh phân phối hiện đại khi các tập đoàn đa quốc gia nhảy vào chiếm thị phần.

Có thể thấy tại một số nước; như Thái Lan, cách đây 15 năm, tỷ lệ kênh phân phối truyền thống của họ tương tự như VN hiện nay nhưng chỉ sau một thời gian khi các tập đoàn bán lẻ lớn nước ngoài có mặt ở thị trường trong nước thì các nhà phân phối địa phương thuộc kênh phân phối truyền thống không cạnh tranh nổi và phải đứng trước những lựa chọn: hoặc phải đóng cửa hoặc phải hợp tác với họ làm siêu thị, mua franchise để mở cửa hàngNếu như năm 1990 thị trường Thái Lan có đến 95% là phân phối truyền thống thì hiện nay là 40%. HTPP truyền thống sẽ không hoàn toàn biến mất mà ngày càng thu hẹp. Hay như ở Trung Quốc, sau khi thực hiện chính sách mở cửa đã có 40 tập đoàn phân phối lớn của nước ngoài tràn vào khai thác thị trường. Hơn 60% doanh thu đã rơi vào tay họ, đặt các tập đoàn bán lẻ của Trung Quốc vào tình thế rất khó khăn. Riêng đối với Hàn Quốc, với ưu thế về sự thông hiểu tập quán, sở thích tiêu dùng của người dân, đáp ứng rất tốt nhu cầu của khách

hàng, giữ được những vị trí tốt nhất để mở cửa hàng, sự liên kết tốt giữa nhà phân phối với nhà sản xuất,...Hàn Quốc đã đánh bại Wal-Mart ra khỏi thị trường của mình sau 8 năm công ty này hoạt động tại đây.

Hai là, VN có thị trường bán lẻ hấp dẫn thu hút các nhà đầu tư thương mại.

Theo đánh giá của công ty nghiên cứu thị trường AT Kearney (Mỹ), năm 2006 VN được xếp thứ 3 trong số 30 thị trường bán lẻ phát triển nhanh nhất (vượt 5 bậc so với năm 2004, chỉ sau Ấn Độ và Nga) và là 1 trong 10 quốc gia hấp dẫn nhất về đầu tư thương mại trên toàn cầu .

Bảng 2.1: Top 10 thị trường bán lẻ phát triển nhanh nhất toàn cầu năm 2006

Quốc gia	Hạng		Điểm	
	2006	2005	2006	2005
Ấn Độ	1	1	100	100
Nga	2	2	85	99
Việt Nam	3	8	84	79
Ukraine	4	3	83	87
Trung Quốc	5	4	82	83
Chi Lê	6	11	71	76
Latvia	7	6	69	81
Slovenia	8	5	68	77
Croatia	9	7	67	80
Thổ Nhĩ Kỳ	10	9	66	78

Nguồn: <http://www.massogroup.com/cms/content/view/2156/289/lang,vn/>

Mặt khác, với dân số khá lớn 84.11 triệu người năm 2006 và ước tính 86 triệu người vào năm 2010, đông và trẻ, có đến 70% dân số dưới 30 tuổi; thị trường VN rất lý tưởng cho phát triển bền vững thị trường bán lẻ hiện đại bởi lẽ

tầng lớp người tiêu dùng trẻ có xu hướng thích mua sắm theo các phương thức thương mại hiện đại. Bảng kết quả khảo sát sau minh họa cho nhận định trên:

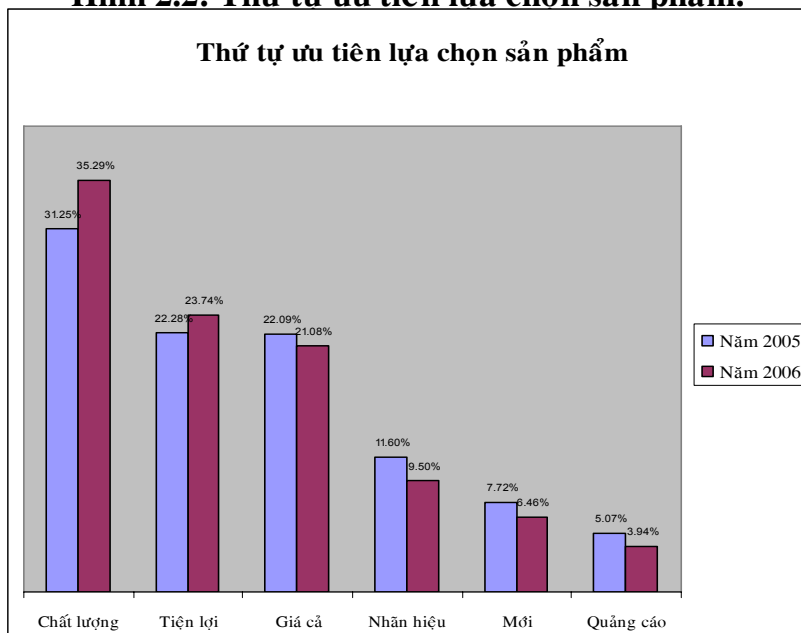
Bảng 2.2: Tỷ trọng địa điểm mua hàng được người tiêu dùng chọn lựa năm 2006

(ĐVT: %)

Địa điểm	Bắc	Trung	Tây Nguyên	ĐNB	ĐBSCL
CH chuyên dùng	43.98	33.96	33.30	36.24	38.48
Đại lý	29.84	27.79	27.78	21.98	21.87
Siêu thị	10.72	8.11	2.73	22.49	12.98
Tạp hóa	9.88	16.13	21.32	9.36	10.59
Chợ	4.43	11.23	13.79	7.73	13.14
Nơi khác	1.15	2.78	1.07	2.20	2.94
Tổng cộng	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Nguồn: Tài liệu báo cáo nội bộ dự án G7 Mart

Hình 2.2: Thứ tự ưu tiên lựa chọn sản phẩm.



Nguồn: Tài liệu báo cáo nội bộ dự án G7 Mart

Thị trường bán lẻ VN hấp dẫn còn do mức giá cho thuê của các TTTM tại VN khá rẻ và linh động, hiện mức giá cho thuê tại VN ở mức bình quân 30USD/m²/tháng, thấp hơn nhiều so với các trung tâm kinh tế trong khu vực như Bắc Kinh, Hồng Kông, Thượng Hải, Singapore, Đài Loan, Thái Lan....Tiền lương thuê nhân công thấp và ngoài ra, VN còn là cửa ngõ dẫn tới một số thị trường các nước ASEAN và Đông Bắc Á như Ấn Độ, Trung Quốc, Campuchia, Lào,...

Ba là, thị trường phân phối hiện đại của VN còn tiềm năng rất lớn.

Có thể lý giải điều này là do VN đã là thành viên chính thức của WTO, theo đó phát triển HTPP hiện đại là tất yếu song HTPP hiện tại của VN còn chưa ngang tầm hiện đại với các nước trong khu vực. Nếu như tỉ trọng phát triển thương mại hiện đại ở các nước trên thế giới ngày càng cao, tại Mỹ là 90%, Trung Quốc là 56%, thì tại VN con số này chỉ vỏn vẹn có 15%. Tỉ trọng 85% còn lại của một thị trường hơn 80 triệu dân quả còn là thị trường tiềm năng. Hơn thế nữa, hàng bán lẻ qua siêu thị mới chiếm 10% so với 40% qua hệ thống chợ và khoảng 44% qua các cửa hàng truyền thống cho dù tốc độ tăng trưởng của hệ thống này đạt bình quân trên 20%/năm.

Bên cạnh các DN có vốn đầu tư nước ngoài hiện đang hoạt động, với một thị trường được đánh giá là đầy tiềm năng phát triển, chắc chắn trong thời gian tới VN sẽ đón nhận thêm nhiều nhà phân phối lớn nước ngoài khác, như Wal-Mart (Mỹ), Carrefour (Pháp), Tesco (Anh) và các tập đoàn bán lẻ hàng đầu của Châu Á như Dairy Farm (Hồng Kông), South Asia Investment Pte (Singapore)...

Với sự xuất hiện các mô hình phân phối tiến tiến này, khả năng tiếp cận với công nghệ mới, phương thức mới trong phân phối và quản lý phân phối, khả

năng chia sẻ kinh nghiệm và hợp tác với nhà phân phối hiện đại sẽ ngày một gia tăng. Đây cũng là nhân tố góp phần làm thay đổi bộ mặt bên ngoài và cấu trúc bên trong của thương mại trong nước.

2.2. THỰC TRẠNG CỦA G7 MART TRONG SỰ TẮT YẾU PHÁT TRIỂN HTPP HIỆN ĐẠI Ở VIỆT NAM:

2.2.1. Bối cảnh hình thành CTCP TM & DV G7 (G7 Mart):

Từ những năm giữa thập niên đầu thế kỷ 21 này, cùng với những thành công của VN trong quan hệ quốc tế, HTPP VN phát triển khá nhanh chóng các loại hình phân phối hiện đại. Các tập đoàn phân phối nước ngoài đang dần dần chiếm lĩnh HTPP trong nước như siêu thị Big C, Metro.

Từ đó, các thương hiệu VN gặp rất nhiều khó khăn để tìm cho mình một HTPP hiệu quả trong điều kiện kém xa về điều kiện tài chính, nhân lực và công nghệ kinh doanh.....Cần thiết phải có một HTPP của VN để giải quyết các vấn đề trên.

Công ty CP Thương Mại & Dịch Vụ G7, tên viết tắt G7 Mart ra đời trong bối cảnh trên với nhiều hoài vọng góp phần phát triển HTPP hiện đại VN, đã được sự ủng hộ của cấp cao trong Chính phủ VN nhằm mục đích tạo cơ sở và hoạch định lộ trình cho việc xây dựng một HTPP hàng bách hóa lớn nhất hiện nay tại VN do chính người Việt thực hiện.

Với tổng kho phân phối tọa lạc tại 168 Phan Văn Trị -Gò Vấp, G7 Mart được thành lập ngày 05/08/2006 dựa trên nền tảng nhân lực, tài lực và giá trị thương hiệu của CTCP Trung Nguyên, với ý tưởng xây dựng HTPP VN vững mạnh đủ sức cạnh tranh với các tập đoàn phân phối nước ngoài sẽ đổ bộ vào VN kể từ 01/01/2009 sắp tới đây khi VN mở cửa lĩnh vực bán lẻ.

Tư tưởng chủ đạo: đây sẽ là một hệ thống phân phối của VN nhằm

- **Giữ vững HTPP hàng hóa tiêu dùng** tại thị trường VN, xây dựng **công lý phân phối**.

- **Hỗ trợ** mạnh mẽ *chiến lược phát triển thương hiệu Việt*.

- **Trở thành** *sự đối trọng với các HTPP của tập đoàn nước ngoài*.

- **Hợp sức** với các nhà sản xuất trong nước tạo nên *Thương Hiệu Sản Phẩm Việt* để cùng nhau vươn ra thị trường nước ngoài.

2.2.2. G7 Mart – nhà bán lẻ số 1 Việt Nam:

2.2.2.1 Mục tiêu của G7 Mart:

Những tư tưởng chủ đạo như trên của G7 Mart nhằm đạt mục tiêu là: Xây dựng mạng lưới phân phối số 1 VN và chủ động liên kết đưa hàng Việt đến với thị trường thế giới nhằm góp phần vào sự trỗi dậy nền kinh tế nước nhà.

Cụ thể:

- Sẽ hình thành tại VN một HTPP chuyên nghiệp hiện đại nhất, đủ sức cạnh tranh với các tập đoàn bán lẻ nước ngoài đang chuẩn bị đổ bộ vào VN theo lộ trình gia nhập WTO.

- Hợp sức với các nhà sản xuất trong nước tạo nên một Viet Town để cùng nhau vươn ra thị trường nước ngoài.

a. Mục tiêu ngắn hạn:

G7 Mart xây dựng và tiến tới nhượng quyền hình ảnh HTPP bán lẻ “thân thiện và rất tiện lợi” thông qua hệ thống cửa hàng tiện lợi (CHTL) G7 Mart, thể hiện qua các đặc trưng:

- Giá tốt nhất.
- Mua hàng dễ nhất.
- Phục vụ khách hàng chu đáo nhất.

b. Trung hạn:

- Mở siêu thị lớn tại các tỉnh thành theo hình thức nhượng quyền, đặc biệt là các tỉnh thành nhỏ.

- Hợp tác với các tập đoàn phân phối quốc tế nhằm mượn danh để thực hiện chiến dịch kết nối với hệ thống siêu thị khác tại các tỉnh thành lớn như TpHCM, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Nha Trang, Vũng Tàu, Đồng Nai, Cần Thơ.

c. Dài hạn:

- Xây dựng HTPP toàn dân phục vụ người tiêu dùng VN thông qua:

- Huy động ủng hộ từ cộng đồng.
- Tập trung vốn xã hội.
- Liên kết thương hiệu, hàng hóa Việt.
- Áp dụng công nghệ kinh doanh tiên tiến.

- Xây dựng thương hiệu, tiến ra thị trường quốc tế qua hệ thống Viet Town.

Viet Town là các khu TTTM tại nước ngoài được xây dựng với sứ mạng đưa hàng hóa và văn hóa Việt ra thị trường thế giới một cách hiệu quả nhất, bền vững nhất.

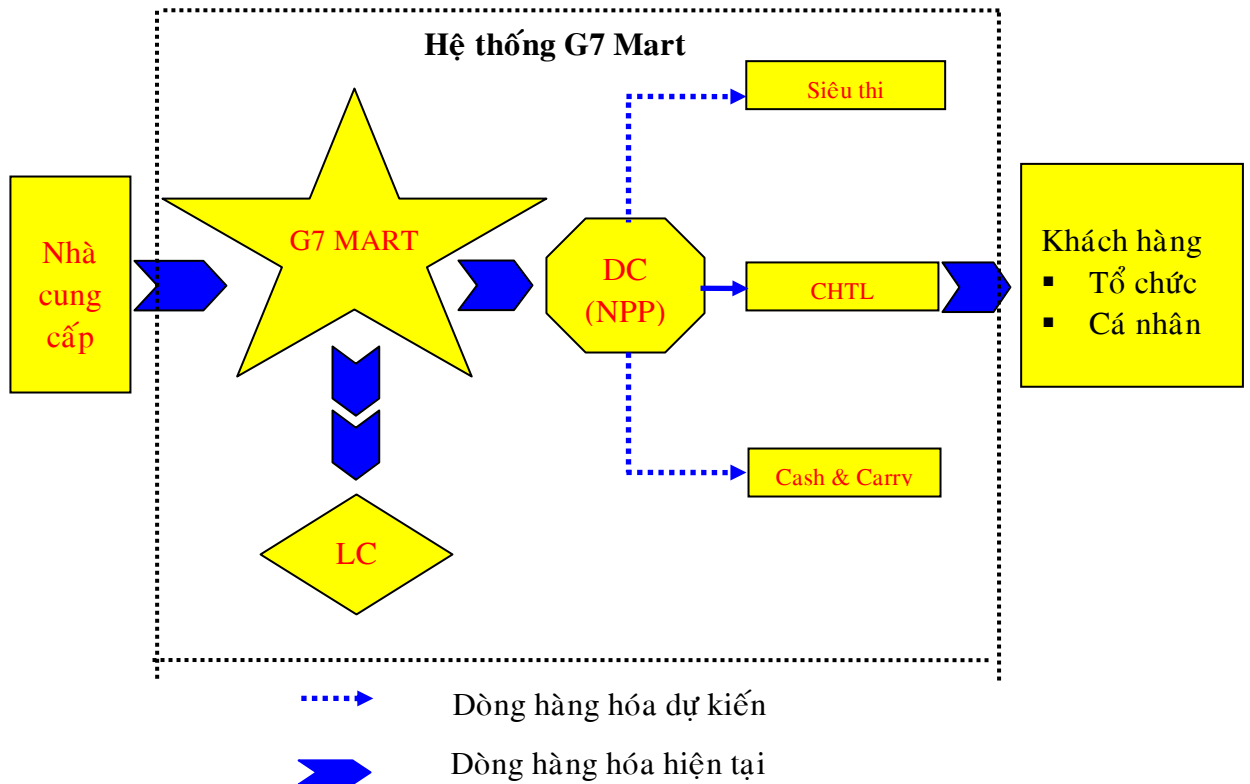
Viet Town hướng đến tập trung tất cả hàng hóa thương hiệu VN để tiếp cận với thị trường nước ngoài. Vì thế, với Viet Town, các hàng hóa sẽ không đơn lẻ khi đi ra bên ngoài mà là một sự đoàn kết hợp lực và sau lưng là toàn thể hệ thống phân phối Việt, toàn thể cộng đồng người tiêu dùng và sự hỗ trợ chính sách của Chính phủ. Viet Town cho phép tận dụng trình độ và năng lực của các chuyên gia quốc tế để tạo nên giá trị gia tăng, phát triển các giá trị thương hiệu Việt lên tầm mức cạnh tranh toàn cầu.

2.2.2.2 Mô hình kinh doanh của G7 mart:

a. Các mô hình phân phối.

- Hệ thống CHTL.
- Hệ thống trung tâm phân phối, bán sỉ.
- Hệ thống siêu thị và đại siêu thị.
- Hệ thống TTTM.
- Hệ thống Viet Town.
- Hệ thống dịch vụ tiện lợi: thẻ, công nghệ thông tin, nhãn hiệu riêng,.....
- Hệ thống trung tâm đào tạo huấn luyện kỹ năng chuyên nghiệp: ngoại ngữ, bán hàng, quản lý,.....

Hình 2.3: Mô hình phân phối hệ thống G7 Mart



b. Các loại hình kinh doanh:

- Pilot G7 Mart.
- CHTL G7 Mart chuẩn.
- Các dịch vụ kèm theo mini.

- Kho bán sỉ tại trung tâm các tỉnh thành.
- Trung tâm thương mại.
- Tự sản xuất hoặc thuê sản xuất hàng dưới nhãn hiệu G7 Mart phục vụ cho các siêu thị mini, các dịch vụ kèm theo siêu thị mini, các kho bán sỉ tại các trung tâm thương mại các tỉnh thành và cho xuất khẩu.
- Bán lẻ hàng tiêu dùng qua catalogue phân phối bởi các kho bán sỉ hoặc bởi kho trung ương của G7 Mart qua đường bưu điện.

c. Hàng hóa và dịch vụ:

- Đa dạng hóa các ngành hàng tiêu dùng thiết yếu.
- Các dịch vụ thiết yếu, dịch vụ tăng thêm: giao hàng, bảo hành,.....
- Các dịch vụ tiện ích: thanh toán, tín dụng,.....
- Dịch vụ quảng cáo, quảng bá.
- Các dịch vụ tài chính, bảo hiểm.

d. Các phương thức chuyển giao hệ thống:

- Đầu tư 100% vốn.
- Liên doanh.
- Hợp tác kinh doanh.
- Nhượng quyền cấp phép.
- Nhượng quyền kinh doanh.
- Thành viên hợp tác.
- Thành viên mua hàng.

2.2.2.3 Chiến lược kinh doanh của G7 Mart

Các tập đoàn phân phối nước ngoài đặt chân vào VN sẽ không những tạo sức ép cho các nhà phân phối lớn mà ngay cả những chuỗi cửa hàng tạp hóa nhỏ lẻ cũng đứng trước nguy cơ bị thu hẹp dần. Do đó, chiến lược kinh doanh của G7 Mart là:

- **Giai đoạn khởi sự:** phát triển nhanh HTPP bằng cách tập hợp liên kết với các cửa hiệu và các đại lý. Nâng cấp thành hệ thống hiện đại và chuyên nghiệp cao thông qua mô hình và giải pháp từ cửa hàng tạp hóa thành CHTL; đại lý nhà phân phối thành trung tâm phân phối (DC, LC). Cụ thể:

▪ **Cửa hàng tiện lợi (Pilot):**

G7 Mart nâng cấp những tiệm tạp hóa, cửa hàng tạp hóa bán sỉ lẻ truyền thống thành chuỗi CHTL.

Trước mắt, chủ cửa hàng bán lẻ hợp tác với G7 Mart theo hình thức nhượng quyền không toàn diện (cấp phép sử dụng thương hiệu G7 Mart). Đối tượng được mời tham gia bao gồm các nhà phân phối; đại lý bán sỉ và cửa hàng bán lẻ có vốn, kinh nghiệm quản lý bán lẻ hàng tiêu dùng, có mặt tiền kinh doanh (xem thêm biểu 1 phụ lục 1). G7 Mart đầu tư 100% toàn bộ chi phí cho một số pilot ban đầu; mỗi cửa hàng sẽ được hỗ trợ từ 50 đến 200 triệu đồng cho việc nâng cấp, sửa chữa và trang bị quầy, kệ, biển hiệu, đèn, trang trí, quảng cáo đồng nhất theo tiêu chuẩn của toàn hệ thống G7 Mart. Các cửa hàng tiếp theo muốn trở thành pilot G7 Mart thì chủ cửa hàng sẽ phải đầu tư 60%, phía G7 Mart chỉ đầu tư 40%. Trong trường hợp thành công sớm, công ty sẽ chuyển nhanh sang hình thức nhượng quyền.

Hình thức bán hàng tại Pilot G7 Mart là: khách hàng mua theo hình thức tự chọn và tính tiền tại quầy. G7 Mart hỗ trợ phần mềm bán lẻ bằng máy tính tiền tự động để quản lý hàng hóa và phục vụ khách hàng.

CHTL ban đầu sẽ kinh doanh 5 ngành hàng do G7 Mart cung cấp, đó là: sữa, rượu bia nước giải khát thuốc lá, hóa mỹ phẩm, bánh kẹo cà phê và tạp khô (gia vị, nước chấm, mì gói,.....).

Hoạt động kinh doanh tại Pilot G7 Mart bao gồm: giá cả, khuyến mãi, trưng bày và phục vụ theo một tiêu chuẩn chung của G7 Mart; nhập hàng với giá cạnh tranh và chất lượng đảm bảo theo tiêu chuẩn thống nhất toàn hệ thống; không hạn chế CHTL nhập hàng từ nguồn khác; được chia sẻ các nguồn thu ngoài bán hàng như nguồn thu từ quảng cáo, khuyến mãi,.....

G7 Mart sẽ hỗ trợ kỹ thuật, kỹ năng và phương tiện bán hàng: nhân viên các cửa hàng sẽ được tham gia các khóa đào tạo chất lượng cao về các kỹ thuật và kỹ năng bán hàng tiên tiến do G7 Mart đầu tư nghiên cứu và xây dựng. Bên cạnh đó các cửa hàng cũng sẽ được tư vấn, hỗ trợ để đạt đến các chuẩn thống nhất về hình thức (thiết kế, trang trí, trang phục, tổ chức,...), đạt tính thống nhất toàn hệ thống, qua đó tạo hình ảnh và tín nhiệm với khách hàng. G7 Mart cũng thiết kế và cùng với các cửa hàng thiết lập hệ thống các thiết bị và phương tiện kỹ thuật hỗ trợ công tác bán hàng.

▪ **Trung tâm phân phối (DC:Distribution Center) :**

G7 Mart thu nạp mạng lưới phân phối của các NPP địa phương, nâng cấp các NPP địa phương lên thành những NPP chuyên nghiệp G7 Mart có khả năng phân phối nhiều mặt hàng và phát triển tùy vào tình hình từng địa phương khác nhau theo từng ngành hàng.

Nhiệm vụ của DC :

- Nhận hàng từ nhà sản xuất giao theo yêu cầu đặt hàng của G7 Mart, lưu kho, và bảo quản.
- Phụ trách các CHTL theo vùng/khu vực xác định. Tổ chức giao hàng đến các cửa hàng trong khu vực phụ trách theo đơn đặt hàng trong thời gian chậm nhất 24 giờ kể từ thời điểm nhận được đơn đặt hàng của các cửa hàng.
- Duy trì một lượng hàng hóa (sản phẩm) trong kho trung bình ít nhất tương đương số lượng bán ra trong 7 ngày.
- Đảm bảo chính sách một giá: DC tuân thủ chính sách giá và khuyến mãi do G7 Mart quy định, không hưởng chênh lệch giá và khuyến mãi, đảm bảo toàn bộ hệ thống G7 Mart sẽ chỉ có một giá duy nhất.
- Tuân thủ những quy định về việc sử dụng mạng lưới công nghệ thông tin do G7 Mart đưa ra. G7 Mart nối hệ thống mạng nhà phân phối với trung tâm điều phối để quản lý: tồn kho, đơn đặt hàng, doanh số bán ra, doanh số mua vào theo từng mặt hàng kinh doanh.
- Hoạt động thanh toán tiền hàng phải được DC thực hiện trong vòng 12 ngày kể từ ngày nhận được hóa đơn GTGT từ G7 Mart.

Điều kiện tham gia:

Mỗi DC tham gia hệ thống G7 Mart sẽ phải ký quỹ và thực hiện một khoản đầu tư để trang bị cơ sở vật chất theo đúng chuẩn G7 Mart bao gồm: kho chứa hàng, văn phòng làm việc, trang thiết bị vận chuyển, và các tiện nghi khác. Số tiền ký quỹ có thể điều chỉnh tùy theo kết quả kinh doanh và nhu cầu thực tế. Mức ký quỹ được xác định theo phương pháp lũy tiến từng phần, cụ thể như sau:

Bảng 2.3: Tỷ lệ ký quỹ DC

DS ước tính (tỷ đồng)	0-3	3-5	5-7	7-10	10-15
Tỷ lệ ký quỹ (lần/DC)	1/4	1/5	1/6	1/7	1/8

Lợi ích của DC:

G7 Mart hỗ trợ DC vay vốn lưu động từ ngân hàng, tín chấp trên cơ sở quan hệ kinh doanh với G7 Mart.

Được hưởng lãi suất ký quỹ 8% /năm /mức ký quỹ tính theo từng thời điểm.

G7 Mart hỗ trợ chi phí vận hành hàng tháng của DC, mức bình quân được ước tính như trong biểu 3 phần phụ lục 1.

Được hưởng hệ số ROI. ROI là lợi nhuận tính trên tổng đầu tư cam kết của DC. ROI mà NPP nhận được tính trên cơ sở so sánh doanh số thực hiện so với doanh số đăng ký: nếu doanh thu đạt dưới 50% mức đăng ký, DC sẽ không được hưởng ROI; đạt từ 50% đến 90%, cứ tăng thêm 10% doanh thu DC sẽ được hưởng thêm 0.5% doanh thu; nếu đạt doanh số trên 90% doanh thu, DC sẽ được hưởng tỷ suất ROI là 2.5% (xem biểu 2 phụ lục 1).

Thưởng theo doanh số khi đạt chỉ tiêu doanh số, cụ thể mô tả trong bảng sau:

Bảng 2.4: Hệ số được thưởng so với ROI

DS thực hiện (tỷ đồng)	2 – 3	3 – 5	5 – 7	7 – 10	10 – 15
Thưởng DS (% ROI)	10	15	20	25	30

Và được thưởng đạt tiêu chuẩn khi đạt những tiêu chuẩn do G7 Mart đưa ra. Ngân sách dự trù cho thưởng đạt tiêu chuẩn bằng 1/10 ROI.

- **Giai đoạn tăng trưởng** : xây dựng các TTTM tổng hợp, các siêu thị và đại siêu thị; thực hiện bằng các hình thức đầu tư 10%, liên doanh, hợp tác kinh doanh, nhượng quyền cấp phép. Xây dựng Viettown để đi ra thế giới; là liên minh mạnh mẽ của các nhà sản xuất và phân phối Việt với hậu phương vững chắc là chính phủ và toàn thể cộng đồng người tiêu dùng VN cũng như các kiều bào Việt ở khắp nơi trên thế giới.

2.2.3 G7 Mart – chặng đường đã qua:

2.2.3.1 Vị thế G7 Mart:

Sau gần 1 năm đi vào hoạt động (05/08/2006 – 05/08/2007), G7 Mart đã đạt được những kết quả sau:

- Về số lượng nhà cung, chủng loại hàng hóa, tỷ lệ chiết khấu được hưởng: G7 Mart đã đàm phán được với gần 70 nhà cung (xem biểu 6 phần phụ lục 1); cung cấp gần 5.000 mặt hàng các loại với 5 ngành hàng chủ yếu mặn, ngọt, bia - rượu – nước giải khát, hóa mỹ phẩm, phi thực phẩm; và được hưởng tỷ lệ chiết khấu bình quân từ nhà cung là 5%. So với Co-op Mart và Metro, thì số lượng mặt hàng và ngành hàng của G7 Mart còn quá ít, chỉ mới bằng ¼.

- Hệ thống phân phối, doanh số, mật độ phủ hàng G7 Mart tại Pilot: với hệ thống 412 Pilot (CHTL) (tương ứng chiếm 4.12% so với số lượng 10.000 cửa hàng tạp hóa của cả nước) trải dài từ Bắc chí Nam (xem biểu 7 phần phụ lục 1); chia thành 5 khu vực, vùng miền chính là miền Bắc, miền Trung, miền Đông - CNDH, TpHCM, miền Tây; và với mật độ phủ hàng của G7 Mart tại Pilot mới chỉ là 10% (do chủng loại hàng hóa G7 Mart còn quá ít), G7 Mart chỉ

đạt được doanh số bình quân là 84 tỷ đồng/năm (7 tỷ đồng/tháng), tương ứng 5.250.000 USD/năm. Một mức doanh số quá thấp, thấp hơn rất nhiều so với doanh thu của các tập đoàn bán lẻ nội hiện nay (xem biểu 5 phần phụ lục 1).

- Vòng quay hàng tồn kho: 3 vòng. So với trung bình ngành là 8 vòng, thì chỉ số này còn rất thấp, chứng tỏ tình hình thương mại của G7 Mart là rất kém.

- Kỳ thu tiền bình quân: 20 ngày, trong khi kỳ trả tiền bình quân là 45 ngày. Điều này cho thấy G7 Mart đang tận dụng tương đối tốt chính sách tín dụng thương mại.

- Kết quả hoạt động kinh doanh:

Vì G7 Mart đang trong giai đoạn khởi sự, nên mức độ rủi ro kinh doanh rất cao. Thêm vào đó kết quả đàm phán với nhà cung chưa đạt kết quả tốt nhất, tỷ lệ chiết khấu từ nhà cung dành cho G7 Mart còn tương đối thấp (bình quân 5%/doanh số); chủng loại hàng hóa chưa phong phú, đa dạng; làm cho mức lãi đóng góp không đủ trang trải phần định phí.

Tính đến tháng 05 năm 2007, kết quả hoạt động kinh doanh của G7 Mart vẫn tiếp tục bị lỗ (xem biểu 8 phần phụ lục 1). ROA và ROE đều < 0.

Tuy nhiên, với đặc thù của ngành bán lẻ (kết quả hoạt động kinh doanh sẽ bị lỗ trong giai đoạn đầu, có thể đến 3 năm), do đó việc G7 Mart bị lỗ cũng là điều dễ hiểu và có thể chấp nhận được.

2.2.3.2 SWOT:

- **S (Strong):**

- Rút ngắn được thời gian thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường, không tốn nhiều chi phí cho việc khai thác HTPP.

- Bước đầu tạo ra được vị thế cạnh tranh dài hạn dựa trên sự khác biệt về hệ thống trưng bày, chất lượng dịch vụ và sản phẩm so với các cửa hàng tạp hóa truyền thống.

- W (Sweak):

- Vốn ít.
- Trình độ nguồn nhân lực còn hạn chế, tri thức và kỹ năng phục vụ cho ngành phân phối bán lẻ chưa cao.

- Quá nhiều cấp trung gian trong quá trình phân phối: G7 Mart -> DC -> Pilot.

- Cơ sở hạ tầng chưa hoàn thiện cho việc kinh doanh. Việc áp dụng công nghệ quản lý mạng phân phối hiện đại với sự trợ giúp của hệ thống POS còn gặp nhiều khó khăn, nên công ty G7 Mart không có thông tin để kiểm soát thị trường. Chưa phát hiện nhu cầu tiêu dùng, thu thập thông tin thị trường và phản hồi thông tin tới người sản xuất.

- Hậu cần: thiếu tính chuyên nghiệp. Điều này dẫn đến hệ thống cửa hàng G7 Mart chưa tạo ra được lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ về giá cả cũng như chủng loại hàng hóa; chủ yếu chỉ mới bán các mặt hàng hóa mỹ phẩm, thực phẩm đóng hộp, ... chứ chưa phải là các nhu yếu phẩm hàng ngày; và với giá cả hàng hóa vẫn còn rất cao so với các hệ thống khác.

- Chưa áp dụng hệ thống quản lý theo tiêu chuẩn ISO. Việc quản trị hàng tồn kho, xử lý đơn đặt hàng, tổ chức vận chuyển, thông tin và báo cáo ...đều còn ở trình độ công nghệ thấp và chưa phù hợp với chuẩn mực quốc tế (quá trình nhập dữ liệu, tổng hợp, quản lý xuất nhập hàng hóa đều được tự động hóa trên cơ sở ứng dụng tiến bộ của công nghệ thông tin).

- G7 Mart chưa có những hệ thống cửa hàng có quy mô lớn, ở vị trí đẹp (mặt đường), thuận tiện mua sắm và tạo ấn tượng nơi người tiêu dùng do chính G7 Mart làm chủ; chủ yếu chỉ mới là nâng cấp những cửa hàng tạp hóa cũ, quy mô nhỏ, nằm trong hẻm.

- **O (Opportunities):**

- Tăng trưởng kinh tế của nước ta luôn ở mức cao và ổn định: 8%/năm.
- Thu nhập người dân ngày càng tăng, kéo theo sức mua, chỉ số “nhu cầu tiêu dùng cá nhân” ngày càng tăng.
- Xu hướng tiêu dùng: tiến bộ, chất lượng “câu” ngày càng cao; dẫn tới việc người tiêu dùng chuyển dịch thói quen mua sắm, từ các chợ và cửa hàng tạp hóa truyền thống sang CHTL hiện đại, siêu thị, TTTM...
- Các HTPP nước ngoài chưa vào nhiều và chưa thực sự mạnh tại VN. G7 Mart đi tiên phong trong xây dựng mô hình bán lẻ hiện đại.
- G7 Mart là hệ thống mới nên thu hút được sự chú ý của cộng đồng và người tiêu dùng. Được sự ủng hộ của nhà nước và các nhãn hàng VN. Trong lúc thị trường bán lẻ chưa định hình, G7 Mart là cơ hội xây dựng và phát triển liên kết cộng đồng.
- Có khả năng phát triển mạng lưới nhanh chóng, nhờ việc tận dụng được sự hiện diện sẵn có của các điểm bán hàng. Do đó, ít chịu sức ép từ nhu cầu đầu tư ban đầu và sức ép từ chi phí vận hành thường xuyên.
- Mô hình và tư duy kinh doanh mới tạo nên sự cuốn hút với nhà đầu tư.

- **T (Threat):**

Sức ép từ hệ HTPP truyền thống, các nhà phân phối trong và ngoài nước.

- HTPP truyền thống: bao gồm các khu chợ, cửa hàng bán lẻ và tạp hóa truyền thống. Hơn 80% lượng hàng hóa vẫn được tiêu thụ thông qua HTPP truyền thống gồm hơn 9000 chợ và hơn 10000 cửa hàng tạp hóa, bán lẻ quy mô nhỏ truyền thống. Chỉ có 10% lượng hàng thực sự được tiêu thụ qua HTPP hiện đại gồm 200 siêu thị, 30 TTTM hiện đại và 1.000 cửa hàng tiện lợi.

- HTPP hiện đại khác trong nước: bao gồm các siêu thị, TTTM, các cửa hàng tự chọn,.....

Năm 2005, cả nước có 200 siêu thị, 30 TTTM, và khoảng 1000 CHTL, trong đó Saigon coop vẫn là hệ thống bán lẻ “nội” có quy mô lớn nhất với chuỗi 21 siêu thị và hàng chục CHTL. Các hệ thống bán lẻ khác có quy mô khá lớn là Intimex (8 siêu thị), Maximark (5 siêu thị), Citimark (10 siêu thị), Vinatex (28 siêu thị và cửa hàng Vinatex đang chuyển hướng sang ngành bán lẻ).....

Hiện nay, trên thị trường hình thành rất nhiều chuỗi hệ thống CHTL của các công ty, DN như Công ty cổ phần Hoàng Corp với hệ thống CHTL 24-Seven, Công ty TNHH Phạm Trang với hệ thống CHTL Small Mart 24h/7, Citimart với Best & Buy, hệ thống cửa hàng Shop & Go, Day & Night,hoặc hệ thống cửa hàng Medicare (chuyên về hóa mỹ phẩm và chăm sóc sức khỏe), hệ thống cửa hàng thực phẩm tươi sống của Cty Vissan,....

Hầu hết các đối thủ cạnh tranh lớn của G7 Mart như Co-op Mart, Vissan,đều đã có một hệ thống mạng lưới siêu thị, cửa hàng phủ tương đối rộng khắp hầu hết các tỉnh thành trong cả nước (xem biểu 4 phần phụ lục 1).

- Các tập đoàn nước ngoài

Hiện nay trên địa bàn TpHCM có 10 siêu thị lớn của các tập đoàn quốc tế như Metro (Đức), Big C (Pháp), Parkson (Malaysia), thuận kiều Plaza (Đài

Loan), Saigon Center (Singapore). Diamond Plaza (Hàn Quốc), Zen Plaza (Nhật), Super bowl (Đài Loan)...Sắp tới đây, các tên tuổi Wal-Mart, Tesco, Carrefour, Asia Investment, Lotte,....cũng sẽ có mặt tại thị trường VN.

Với thế mạnh vượt trội về vốn, kỹ thuật, công nghệ kinh doanh, có số lượng mặt hàng lớn, đa dạng với khả năng tung ra những đợt khuyến mãi lớn, có thể nói đây là áp lực cạnh tranh lớn nhất đối với G7 Mart .

2.3. MỘT SỐ KINH NGHIỆM TỪ THỰC TIỄN VN VÀ CÁC NƯỚC CẦN CHÚ Ý TRONG GIAI ĐOẠN KHỞI SỰ CỦA G7 MART – NHÀ BÁN LẺ SỐ 1 VIỆT NAM:

Một là, cần phải hình thành và phát triển các trung gian thương mại lớn là đúng hướng cho HTPP ở VN.

Sự xuất hiện và tham gia vào HTPP của một số tập đoàn thương mại bán buôn, bán lẻ đa quốc gia trên thị trường VN, mặc dù với số lượng còn rất ít, nhưng đã có những tác động tích cực đến quá trình phát triển các HTPP hiện đại, đặc biệt đã minh chứng rõ nét về vai trò và quyền lực điều khiển HTPP của các trung gian thương mại quy mô lớn.

Hai là, để phát triển được các trung gian thương mại lớn trong nước trong sự cạnh tranh với các nhà phân phối lớn của nước ngoài, phải có sự hậu thuẫn rất lớn từ chính sách kinh tế vĩ mô.

Ở Thái Lan có lúc 80% thị phần bán lẻ đã rơi vào tay các tập đoàn phân phối của nước ngoài song chính phủ Thái Lan đã phải điều tiết bằng cách cho các tập đoàn nước ngoài chỉ được phép mở các siêu thị riêng lẻ, không cho hình thành chuỗi liên kết để chi phối thị trường, nhờ vậy thị phần bán lẻ mới dần được các nhà phân phối nước này chiếm lại.

Tương tự ở Trung Quốc trong giai đoạn đầu của thời mở cửa, sự tràn ngập của các nhà phân phối lớn nước ngoài vào thị trường này gây sức ép quá lớn cho các nhà phân phối trong nước nhưng Chính phủ Trung Quốc đã kịp thời điều chỉnh các chính sách, nhằm thúc đẩy sự phát triển và sức cạnh tranh trên thương trường của các DN trong nước. Kết quả là thị phần bán lẻ ở nước đông dân nhất thế giới đã không bị nước ngoài thao túng, mà ngược lại đang phát triển rất mạnh mẽ trong số các thành viên của WTO hiện nay.

Ba là, để phát triển thành nhà bán lẻ số 1 VN, G7 Mart phải chuẩn bị vượt qua những thách thức lớn trong bối cảnh kinh tế hiện tại của đất nước.

- Kết cấu hạ tầng thương mại yếu, thiếu đồng bộ; tính liên kết trong và giữa các DN với nhau còn kém; đại bộ phận DN thương mại nhỏ bé trong điều kiện nguồn vốn lại hạn hẹp. Khả năng tích tụ và tập trung các nguồn lực chưa bảo đảm đủ sức để cạnh tranh và hợp tác.

- Thông tin thị trường mang tính hệ thống chậm được xác lập, chưa đủ tin cậy, làm giảm giá trị dự báo, tiên lượng...

- Sức ép hội nhập về mở cửa thị trường dịch vụ phân phối và mở cửa thị trường hàng hóa ngày càng rõ rệt. Sự hiện diện của các nhà phân phối lớn, chuyên nghiệp nước ngoài cùng với luồng hàng hóa nhập khẩu tăng sẽ tạo ra áp lực cạnh tranh rất lớn đối với các nhà phân phối, sản xuất trong nước, đòi hỏi sự nỗ lực phát triển của cộng đồng DN trong thời gian tới là rất cao, rất quyết liệt ngay từ đầu của giai đoạn 2007-2010.

Bối cảnh quốc tế và trong nước, cơ hội và thách thức tồn tại, tác động và chuyển hóa lẫn nhau. Nếu các DN biết cách khai thác có thể tận dụng cơ hội, vượt qua thách thức để tạo ra bước đột phá cho sự phát triển; ngược lại, cơ hội sẽ qua đi và thách thức sẽ trở thành lực cản lớn trên con đường đi tới tương lai của DN.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Cùng với quá trình chuyển đổi theo hướng nền kinh tế thị trường, những năm vừa qua, HTPP hàng hóa của các DN Việt Nam đã nhanh chóng hình thành và phát triển, tạo nên một thị trường sôi động với những biến đổi sâu sắc cả về cấu trúc lẫn phương thức và các quan hệ giữa các cơ cấu trong các hệ thống này. Tuy nhiên các hệ thống này cũng chưa đủ sức cạnh tranh quốc tế ngay trong thị trường nội địa.

Hầu hết các nhà kinh doanh bán lẻ trong nước đều thiếu kinh nghiệm, nguồn lực, trình độ chuyên môn, vốn, và thương hiệu. Doanh thu bán lẻ từ HTPP hiện tại của VN chiếm chưa tới 10% thị trường bán lẻ trong nước vì phần lớn HTPP còn rất non trẻ. Mới chỉ có một số đơn vị có phương thức kinh doanh và phân phối tương đối chuyên nghiệp như Tổng công ty Thương Mại Sài Gòn Satra với 40 DN trực thuộc, chuỗi siêu thị Citimax, hệ thống Maximart..

Thách thức đối với HTPP truyền thống thời gian tới sẽ là không khí cạnh tranh quyết liệt do HTPP hiện đại phát triển bởi cả các nhà phân phối hùng mạnh trên thế giới lẫn các DNVN đang lớn dần lên.

Từ kinh nghiệm Thái Lan, VN cũng vậy, việc các tập đoàn phân phối nước ngoài đặt chân vào VN sẽ không những tạo sức ép cho các nhà phân phối lớn mà ngay cả những chuỗi cửa hàng tạp hóa nhỏ lẻ cũng đứng trước nguy cơ bị thu hẹp dần.

Để khắc phục những hạn chế như cơ sở vật chất lạc hậu, thiếu vốn, thiếu kinh nghiệm,...bản thân các DN cần hợp tác liên kết chặt chẽ với nhau trong tất cả các khâu từ đầu tư, sản xuất đến lưu thông phân phối sản phẩm, đồng thời

hợp tác với các tập đoàn bán lẻ lớn của nước ngoài để học hỏi kinh nghiệm về kinh doanh, quản lý hiện đại.

Dựa trên tình hình đó G7 Mart đã đưa ra các giải pháp và kêu gọi sự đoàn kết lại của các kênh phân phối truyền thống tại VN (bao gồm các tiệm tạp hóa, các nhà phân phối sỉ lẻ...) nhằm tăng thêm khả năng cạnh tranh cũng như tạo thêm cơ hội tăng doanh thu. G7 Mart sẽ đầu tư cả về tài chính, dịch vụ, kỹ năng để có thể nâng cấp một phần các chuỗi cửa hàng tạp hóa sỉ lẻ truyền thống hiện có thành chuỗi cửa hàng tiện ích hiện đại. Đào tạo kỹ năng bán hàng để tăng thêm sức cạnh tranh với HTPP nước ngoài.

Không chỉ riêng G7 Mart xuất hiện, mà tới đây cần nhiều tập đoàn bán lẻ năng động, hiệu quả khác, liên kết các nhà kinh doanh lại thành một khối, tạo ra sức mạnh to lớn cho ngành bán lẻ VN. Điều chúng ta cần hiện nay là, nâng cấp HTPP về công nghệ quản lý, ứng dụng hiệu quả của công nghệ thông tin trong kinh doanh, có giải pháp kho vận thuận tiện, nhanh chóng, hoạch định tài nguyên cho DN, đưa công nghệ bán lẻ hiện đại vào kinh doanh, bảo đảm nguồn hàng giá rẻ, chất lượng cao. Không những vậy, hệ thống bán lẻ phải giảm được các chi phí xã hội, nâng cao sức cạnh tranh của nền kinh tế nước nhà, tạo sự ổn định về kinh tế-xã hội. Bên cạnh đó, chúng ta phải tăng cường liên doanh, hợp tác kinh doanh với các nhà sản xuất, nhà phân phối nước ngoài và kiều bào ta ở nước ngoài.

Hướng tới HTPP hàng hóa tiên tiến, hiện đại, tạo sức cạnh tranh mạnh mẽ, là mục tiêu sống còn trong quá trình hội nhập với nền kinh tế thế giới. Chúng ta cần phát huy tính năng động, sáng tạo, dám nghĩ, dám làm, trên tinh thần đoàn kết mới giành được thắng lợi.

CHƯƠNG 3

CHIẾN LƯỢC TÀI CHÍNH CỦA G7 MART – NHÀ BÁN LẺ SỐ 1 VN - GIAI ĐOẠN KHỞI SỰ 2007 – 2009

3.1 ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI TRONG NƯỚC 2007-2010, 2020:

3.1.1 Một số dự báo vĩ mô chủ yếu của VN:

Theo đề án phát triển thương mại nội địa 2007-2010, định hướng 2020; ta có các dự báo như sau:

3.1.1.1 Dân số:

Một quốc gia có dân số đông, kết hợp với mức tăng trưởng kinh tế cao là một yếu tố hết sức thuận lợi cho mở rộng dung lượng thị trường nội địa - cơ sở kinh tế để phát triển thương mại trong nước.

Một số dự báo dân số VN giai đoạn 2007-2010 như sau:

- Tốc độ tăng dân số bình quân hàng năm: 1,25%/năm.
- Dân số năm 2010: đạt 88.446.000 người, trong đó có 25.870.000 người sống ở khu vực đô thị, chiếm tỉ lệ 29,25%.

Giai đoạn 2011-2020:

- Tốc độ tăng dân số bình quân hàng năm: 1,18%/năm.
- Dân số năm 2020: đạt 99.455.000 người, với 34.958.000 người sống ở khu vực đô thị, chiếm 35,15%.

Như vậy, trong những năm tới, nông thôn vẫn là khu vực tập trung số dân sinh sống đông, do đó, hoạt động thương mại trong nước không chỉ chú trọng khu vực thành thị mà cần phải phát triển mạnh cả ở khu vực nông thôn.

Mặt khác, hiện 57% dân số nước ta có độ tuổi dưới 30 và sau 15 năm tỉ lệ này là 50%. Cơ cấu dân số trẻ, năng động, có học vấn cao với thói quen ưa thích mua sắm hàng hóa ở siêu thị, TTTM và CHTL là một ưu thế để phát triển HTPP hiện đại.

3.1.1.2 Tăng trưởng kinh tế:

Dự báo tốc độ tăng trưởng GDP bình quân hàng năm giai đoạn 2007 - 2010 là 7,5% - 8%. Theo đó, đến năm 2010, tổng GDP đạt trên 1.400 nghìn tỉ đồng, đến năm 2020 đạt khoảng 2.600 nghìn tỉ đồng.

Đến năm 2010, GDP cao gấp hơn 2,1 lần so với năm 2000 (theo giá so sánh), năm 2020 cao gấp 4 lần so với năm 2000 và 8 lần so với năm 1990.

GDP bình quân đầu người năm 2010 dự kiến đạt khoảng 1.050 - 1.100 USD (theo giá hiện hành), đến năm 2020 sẽ tăng khoảng 3,3 - 3,6 lần so với năm 2000 (phụ thuộc vào tỉ lệ tăng dân số hàng năm của cả thời kỳ này).

Tổng GDP và GDP bình quân đầu người là những căn cứ quan trọng để dự báo Quỹ tiêu dùng cuối cùng và TMBLHH.

3.1.1.3. Đầu tư xã hội:

Dự báo trong giai đoạn 2007 - 2010 tỉ lệ huy động vẫn giữ ở mức cao, khoảng 40% so với tổng GDP. Đến năm 2010, tổng vốn đầu tư toàn xã hội ước khoảng gần 500.000 tỉ đồng.

Trạng thái đầu tư của xã hội ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động thương mại trong nước. Nếu tổng mức và tỉ lệ đầu tư của xã hội tăng cao, về ngắn hạn, làm

giảm tương đối mức tiêu dùng của dân cư đối với hàng tiêu dùng nhưng lại làm tăng khả năng tiêu thụ các mặt hàng là tư liệu sản xuất, nguyên vật liệu xây dựng; về dài hạn, đầu tư làm cho sản xuất phát triển sẽ tạo ra nhiều công ăn việc làm mới, tạo ra khối lượng hàng hóa lớn, là cơ sở kinh tế để mở rộng lưu thông hàng hoá. Trong trường hợp tổng mức và tỉ lệ đầu tư giảm thì hiệu ứng sẽ có tác động ngược chiều với xu hướng trên.

Hiện tại kênh phân phối hàng hoá là vật tư, nguyên liệu phục vụ cho sản xuất và xây dựng là những kênh còn rất yếu kém. Do vậy trong giai đoạn 2007 - 2010, về tổ chức thị trường, cần phải chú ý tập trung xây dựng các kênh này.

3.1.1.4 Tiêu dùng của dân cư:

Quỹ tiêu dùng cuối cùng là "cận" trên của TMBLHH. Tỉ lệ quỹ tiêu dùng cuối cùng so với GDP của VN thuộc loại cao so với các nước trong khu vực (trên 70%) trong khi của Singapore là 55,9%, Malaysia là 58,2% và Thái Lan là 67,7%. Dự báo tỉ lệ này tiếp tục giữ khoảng 70% cho thời kỳ chiến lược 2007 -2020 do ưu tiên cho đầu tư phát triển, cho xuất khẩu; trong đó đến năm 2010, quỹ tiêu dùng cuối cùng có qui mô khoảng 840.000 - 860.000 tỉ đồng.

Với các dự báo trên chi tiêu cho đời sống bình quân đầu người giai đoạn 2007 - 2010 tăng bình quân năm khoảng 10,57%, trong đó khu vực thành thị tăng khoảng 10% và khu vực nông thôn tăng khoảng 11,25%. Đến năm 2010 chi tiêu hàng tháng bình quân đầu người của cả nước đạt 657.800 ngàn đồng, trong đó khu vực thành thị đạt 1.054.700 đồng và khu vực nông thôn đạt 537.400 đồng.

Sự gia tăng khả năng chi tiêu của người dân, chênh lệch chi tiêu giữa các vùng, miền là những căn cứ quan trọng để các DN xây dựng chiến lược kinh

doanh theo chiến thuật phân đoạn thị trường, bố trí và phát triển kết cấu hạ tầng thương mại phù hợp với sức mua.

3.1.1.5. Xu hướng tiêu dùng và phương thức thỏa mãn tiêu dùng:

Nhìn chung, xu hướng tiêu dùng chuyển dịch từ yêu cầu "ăn no, mặc ấm" sang yêu cầu "ăn ngon, mặc đẹp", làm cho chất lượng "cầu" được nâng lên. Quan niệm về hàng hóa lâu bền và giá trị cao cũng thay đổi; mặt khác, do thu nhập được nâng cao, đời sống được cải thiện nên các nhu cầu về tinh thần ngày càng tăng.

Từ đó, xu hướng tiêu dùng và phương thức thỏa mãn nhu cầu tùy từng nhóm hàng sẽ có sự thay đổi khác nhau nhưng tựu trung là nhu cầu tăng nhanh và phương thức phân phối hiện đại ngày càng được khẳng định.

- *Đối với nhóm hàng thực phẩm:* cùng với quá trình đô thị hóa, thu nhập của dân cư tăng, ý thức về chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm tốt hơn, xu hướng mua hàng tại các loại hình siêu thị, cửa hàng chuyên doanh tăng cao, với tốc độ trên 150%/năm, tiếp đến là các loại hình truyền thống như cửa hàng của các HTX, các hộ kinh doanh độc lập tăng khoảng trên 30%/năm.

- *Nhóm hàng mỹ phẩm và dược phẩm:* xu hướng mua hàng tại các cửa hàng chuyên doanh vẫn tiếp tục chiếm tỉ trọng cao và tốc độ bán hàng tăng bình quân hàng năm khoảng 12%.

- *Nhóm hàng đồ gia dụng:* các cửa hàng chuyên doanh tiếp tục là loại hình thương mại mà người tiêu dùng lựa chọn, trong đó, loại cửa hàng chuyên doanh theo hệ thống có tốc độ tăng trưởng trên 29%/năm, cao hơn loại cửa hàng chuyên doanh độc lập (trên 11%/năm).

- *Nhóm đồ dùng lâu bền*: người tiêu dùng mua sắm các sản phẩm lâu bền phần lớn thông qua hai loại hình thương mại là siêu thị điện máy và cửa hàng chuyên doanh do các công ty thiết lập, một phần nhỏ thông qua siêu thị, TTTM, qua mạng internet, trong đó xu hướng mua sắm tại *loại hình siêu thị điện máy sẽ phát triển với tốc độ cao nhất*.

- *Nhóm đồ tư trang và giải trí*: xu hướng người tiêu dùng thỏa mãn nhu cầu vẫn chủ yếu tại các cửa hàng chuyên doanh độc lập, tuy tốc độ bán hàng tại các cửa hàng chuyên doanh tổ chức theo hệ thống tăng cao hơn loại hình này (trên 12%/năm).

3.1.2 Định hướng phát triển thương mại trong nước:

Trên những tiền đề phát triển kinh tế - xã hội dự báo đến năm 2010, 2020; một số định hướng phát triển thương mại trong nước trong thời gian tới như sau:

Một là, phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại theo hướng hiện đại với tốc độ nhanh hơn, qui mô lớn hơn tại các hạt nhân của các vùng, tuyến, hành lang kinh tế trọng điểm, tạo ra mối liên kết vững chắc cho toàn bộ mạng lưới thương mại của vùng, miền và cả nước.

Các vùng, tuyến, hành lang kinh tế trọng điểm là:

- + Ba vùng kinh tế trọng điểm: phía Bắc với hạt nhân là Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh, miền Trung với hạt nhân là Đà Nẵng - Qui Nhơn - Nha Trang và phía Nam với hạt nhân là Tp. Hồ Chí Minh - Đồng Nai- Bình Dương và Bà Rịa - Vũng Tàu;

- + Ba vùng sản xuất hàng hóa nông - thủy sản tập trung; Đồng bằng Sông Cửu Long, Đồng bằng Sông Hồng và Tây Nguyên;

+ Ba tuyến vành đai kinh tế biển Đông: vành đai Vịnh Bắc Bộ với hạt nhân là Hải Phòng - Hạ Long - Móng Cái; tuyến vành đai Trung Bộ và Đông Nam Bộ với hạt nhân là Vinh, Đồng Hới, Huế, Đà Nẵng, Qui Nhơn, Nha Trang, Phan Rang, Vũng Tàu và tuyến vành đai Tây Nam Bộ với các hạt nhân là Gò Công, Hà Tiên...;

+ Hai hành lang biên giới: phía Tây với hạt nhân là các khu đô thị, khu kinh tế cửa khẩu như Điện Biên, Mộc Châu, Cầu Treo, Lao Bảo, Bờ Y, Ngọc Hồi, Lệ Thanh, Mộc Bài, Tịnh Biện, Vĩnh Xương, Hà Tiên; phía Đông - Bắc với hạt nhân là Lào Cai, Lạng Sơn, Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh, Móng Cái.

Hai là, căn cứ vào định hướng phát triển kinh tế xã hội, các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại được phân bố và phát triển với các qui mô, trình độ, tính chất khác nhau theo các hướng chủ yếu sau:

+ Trung tâm thương mại, siêu thị:

Phát triển mạnh các loại hình này tại các khu vực thành thị; trong đó qui mô giảm dần từ hạng I đến hạng III tương ứng theo thứ tự từ đô thị loại I trở xuống đến các thị trấn, thị tứ. Trong mỗi loại hình, từng bước đổi mới hoạt động theo liên kết thành các hệ thống, các chuỗi phân phối.

+ Khu mua sắm, khu thương mại - dịch vụ tập trung:

Tại vùng ngoại vi (từ vành đai 3 trở ra) của các đô thị lớn, hình thành và phát triển các khu mua sắm, khu thương mại - dịch vụ tập trung trên cơ sở liên kết các trung tâm thương mại lớn, các đại siêu thị, tạo ra một không gian rộng lớn phục vụ đời sống vật chất và tinh thần của cư dân đô thị và khách du lịch, nhất là vào những ngày nghỉ cuối tuần.

+ Trung tâm logistics, trung tâm (kho) bán buôn:

Xây dựng một số trung tâm logistics, trung tâm (kho) bán buôn dưới 2 dạng: trung tâm như một đơn vị thuộc cơ cấu tổ chức kinh doanh của tập đoàn, công ty mẹ - con và trung tâm hoạt động độc lập tại một số địa bàn thị trường lớn như đô thị, vùng sản xuất hàng hóa tập trung. Thông qua phương thức hợp đồng và đơn hàng, các trung tâm này đảm nhận các khâu và các công đoạn trong quá trình đưa hàng từ nhà cung ứng đến nhà bán lẻ cũng như quá trình đưa hàng từ nhà sản xuất đến nhà xuất khẩu.

+ Siêu thị ảo, chợ ảo, nhà mua bán trung gian trên mạng internet:

Hình thành và phát triển một số sàn giao dịch ảo, siêu thị ảo, chợ ảo, các loại hình DN chuyên mua bán trung gian trên mạng internet trước hết là tại các đô thị lớn với các mặt hàng có chất lượng ổn định, bao gói qui chuẩn, giá cả dễ xác định.

+ Các loại hình CHTL, chuyên doanh:

Phát triển hệ thống CHTL, chuyên doanh gắn với khu vực dân cư phù hợp với xu hướng thỏa mãn nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng ở thành thị và nông thôn đối với từng nhóm, mặt hàng cụ thể. Thông qua quá trình tích tụ, tập trung, các DN lớn liên kết các cửa hàng độc lập lại trong cùng một hệ thống bằng các hình thức đại lý, nhượng quyền kinh doanh.

Ba là, thiết lập và phát triển mối liên kết trực tiếp, ổn định và lâu dài giữa các DN thương mại với các cơ sở sản xuất - chế biến, tạo ra mối liên kết dọc cho từng nhóm sản phẩm.

Trong chuỗi liên kết này vai trò của các DN thương mại phải có tác dụng định hướng thị trường ngay từ khâu đầu để nhà sản xuất bảo đảm chất lượng

hàng hóa đáp ứng yêu cầu của người tiêu dùng trong và ngoài nước; trong đó, củng cố và phát triển mô hình HTX thương mại và dịch vụ như là một trung gian cần thiết, trực tiếp thực hiện việc cung ứng đầu vào cho các DN thương mại lẫn cơ sở chế biến.

Bốn là, qui mô của HTPP hàng công nghiệp tiêu dùng cần được phát triển nhanh theo mô hình "chuỗi" để mở rộng địa bàn theo không gian kinh tế, trong đó lấy các khu đô thị, khu công nghiệp làm trọng tâm và lan tỏa đến các vùng phụ cận và cuối cùng là khu vực nông thôn.

Định hướng này trên tiền đề các chuỗi siêu thị, TTTM, chuỗi CHTL, chuỗi cửa hàng chuyên doanh,...có qui mô kinh doanh đủ lớn để tổ chức hệ thống logistics, kho hàng bán buôn, lập sàn giao dịch, ứng dụng CNTT trong quản lý và phát triển TMĐT để hoạt động thương mại thực sự trở thành một lực lượng vật chất có khả năng tác động, định hướng sản xuất, hướng dẫn tiêu dùng.

Trên định hướng phát triển thương mại nội địa giai đoạn 2007-2010, thông qua vị thế G7 Mart đạt được sau gần 1 năm đi vào hoạt động cũng như phân tích SWOT; G7 Mart cần có một chiến lược tài chính thích hợp, phù hợp định hướng phát triển của công ty ở từng giai đoạn, đặc biệt trước hết là trong giai đoạn khởi sự.

3.2. CHIẾN LƯỢC TÀI CHÍNH G7 MART – NHÀ BÁN LẺ SỐ 1 VN - GIAI ĐOẠN KHỞI SỰ 2007 - 2009:

Chiến lược tài chính G7 Mart – Nhà bán lẻ số 1 VN – Giai đoạn khởi sự 2007 – 2009 được xây dựng trên các mục tiêu tài chính sau:

- Tiếp tục xác lập thương hiệu.
- Bám chắc trên thương trường.

- Ổn định tài chính.
- Tạo lợi thế kinh doanh.
- Tìm kiếm lợi nhuận.

3.2.1 Quyết định đầu tư của G7 Mart:

3.2.1.1 Chính sách đầu tư:

Nhằm phát triển thành nhà bán lẻ số 1 VN, chính sách đầu tư của G7 Mart bao gồm những nội dung sau:

a. Đầu tư vào hệ thống POS: nhằm

- Theo dõi một cách khít khao sự thay đổi cảm nhận của khách hàng.
- Phân tích thị hiếu, nhu cầu người tiêu dùng.
- Mạng thông tin sản xuất – bán hàng – đặt hàng – sản xuất.
- Tạo ra thông tin đi trước đối thủ.
- Sự đồng phát triển giữa các nhà sản xuất và các nhà bán lẻ.

Nếu đầu tư hệ thống POS, G7 Mart sẽ có sản phẩm độc quyền và có được thông tin từ các nhà sản xuất trước các đối thủ cạnh tranh.

b. Xây dựng hệ thống quản lý chất lượng ISO

Trong quá trình hội nhập kinh tế toàn cầu, DN cần vượt qua hai rào cản cơ bản là rào cản thuế quan và rào cản phi thuế quan. Trong đó, sức ép đối với các DN VN nằm trong rào cản phi thuế quan và quan trọng nhất là rào cản kỹ thuật trong thương mại (TBT). TBT là những yêu cầu chủ yếu về hệ thống quản lý tập trung vào chất lượng đối với các nhà cung ứng của các nước đang phát triển khi các nhà cung ứng này muốn xuất khẩu hàng hóa đến thị trường các nước phát triển.

Do đó, việc áp dụng các tiêu chuẩn ISO 9000, ISO 14000, SA 8000, OHSAS là cần thiết và có lợi để các DN giảm giá thành, nâng cao vị thế cạnh tranh,

cam kết theo định hướng phát triển bền vững, thậm chí là sự “sống còn” của DN.

c. Đầu tư khâu hậu cần, đa dạng hóa thêm nhiều mặt hàng kinh doanh.

Đầu tư khâu hậu cần, đa dạng hóa thêm nhiều mặt hàng kinh doanh như thực phẩm tươi sống, nhu yếu phẩm hàng ngày,... nhằm giảm giá vốn, tăng tỷ lệ chiết khấu được hưởng, tăng doanh số bán ra, độ bao phủ hàng và thị phần.

d. Bỏ kênh phân phối trung gian DC.

Đối với khu vực TpHCM, hàng hóa được phân phối thẳng từ kho 168 Phan Văn Trị đến các Pilot. Riêng ở các khu vực, vùng miền: miền Bắc, miền Trung, miền Đông – CNDH, miền Tây; mở 4 LC (Logistic Center) trực thuộc G7 Mart; hàng hóa sẽ được phân phối từ LC xuống các Pilot ở các khu vực.

e. Hợp tác và liên kết mở thêm hệ thống Pilot.

Tiếp tục tìm kiếm để hợp tác, liên kết mở Pilot mới, nhượng quyền thương hiệu không toàn diện (cấp phép sử dụng thương hiệu G7 Mart), mục đích nhằm gia tăng doanh thu, độ bao phủ và thị phần.

Với hệ thống 412 CHTL (tương đương 4% trên tổng số cửa hàng bách hóa bán lẻ hiện nay) và mật độ phủ hàng của G7 mart tại Pilot tương đối ít (chỉ mới 10%), doanh số G7 Mart đạt được vẫn còn rất thấp. Do đó, để đạt được mức doanh số cao hơn trong một thời gian ngắn: bên cạnh việc tìm kiếm, đàm phán thêm nhà cung nhằm đạt được giá đầu vào tốt nhất, chủng loại hàng đa dạng, phong phú hơn, nâng tỷ lệ phủ hàng G7 Mart tại Pilot; thì G7 Mart cũng cần phải đàm phán thêm với các cửa hàng tạp hóa cũ chấp nhận liên kết, hợp tác với G7 Mart tham gia hệ thống chuỗi CHTL G7 Mart.

3.2.1.2 Kịch bản đầu tư cho HTPP hiện đại của G7 Mart:

a. Chiến lược đầu tư:

Một là, đầu tư xây dựng mới những CHTL trực thuộc G7 Mart (hay còn gọi là owner) dưới dạng siêu thị mini, để tiến tới hình thức nhượng quyền thương hiệu toàn diện sau này.

- Mục đích: khẳng định thêm thương hiệu, vị trí; tăng thêm thị phần. Đa số người tiêu dùng hiện nay vốn chỉ mới có một ít người tiêu dùng biết đến G7Mart dưới hình thức CHTL trong các hẻm nhỏ.

- Vị trí xây dựng: ở những khu đô thị mới, những vị trí có nhiều xe cộ đi qua, thuận tiện qua lại, mua bán sầm uất, dân cư đông đúc, đặc biệt nơi chưa có siêu thị càng tốt.

Dựa vào bảng thống kê địa điểm các hệ thống siêu thị (biểu 4 Phụ lục 1), kết hợp tìm hiểu thêm về định hướng phát triển kinh tế - xã hội các vùng kinh tế trọng điểm ta thấy hiện nay ở một số tỉnh rất thuận lợi để mở hình thức minisuppermarket nói trên, đó là: Đồng Nai, Bình Dương, Vũng Tàu, Hải Dương, TpHCM,(Phụ lục 2, 3).

Hai là, đầu tư dự án TMĐT, xây dựng trang web TMĐT banlevietnam.com

- Mục tiêu: trở thành trung tâm tư vấn TMĐT phục vụ thị trường VN. Giúp các DN, cá nhân có đầy đủ thông tin liên quan đến sản phẩm, dịch vụ, khoa học công nghệ; lựa chọn giải pháp để áp dụng cho nhu cầu riêng biệt cho từng đối tượng cụ thể.

- Đối tượng sử dụng: các chủ DN, chủ các cửa hàng bán lẻ, những người làm chủ mà không cần cửa hàng ngoại tuyến. Cổng TMĐT www.banlevietnam.com.vn cung cấp cho các thân chủ, chủ nhân những công cụ và hệ thống phục vụ hoàn hảo. Đối với người tiêu dùng, họ được thừa hưởng trực tiếp các tiện ích, lợi ích và sự độc đáo.

- Lợi ích: giúp cho các DN quảng bá thương hiệu, tăng khả năng bán hàng bằng cách bán hàng qua mạng TMĐT, tiết kiệm nguồn nhân lực đồng thời sở

hữu một gian hàng riêng biệt chuyên nghiệp theo ý muốn, tự cập nhật giới thiệu công ty.

b. Kết quả tài chính của kịch bản đầu tư HTPP hiện đại G7 Mart

- Chi phí đầu tư và doanh thu dự kiến:

Bảng 3.1. Chi phí đầu tư thiết bị và phần mềm công cụ TMDT

Đvt: đồng

STT	Danh mục thiết bị	Chi phí
I.	Máy văn phòng	<u>277,982,600</u>
II	Phần mềm công cụ phát triển ứng dụng TMDT	<u>239,890,000</u>
1	Công cụ quản lý nội dung	40,250,000
2	Phần mềm công cụ thực hiện mua bán qua mạng	40,250,000
3	Phần mềm công cụ quảng bá thương hiệu	24,150,000
4	Phần mềm công cụ cung cấp dịch vụ qua mạng	16,100,000
5	Phần mềm tích hợp thanh toán trực tuyến qua Paypal	8050000
6	Phần mềm công cụ tìm việc và tuyển dụng	24,150,000
7	Phần mềm công cụ tích hợp bản đồ	16,100,000
8	Hệ thống thông tin với điện thoại di động thông qua SMS	11270000
9	Hệ thống tích hợp RSS	11270000
10	Thiết kế cơ sở dữ liệu	32,200,000
11	Thiết kế website và lập trình tích hợp toàn bộ hệ thống E-commerce	16,100,000

Nguồn: Số liệu của G7 Mart.

Bảng 3.2. Dự trù chi phí thường xuyên

STT	Nội dung	2007	2008	2009
1	Hoa hồng khách hàng	605,360,000	782,943,000	2,590,651,000
2	Hoa hồng nhân viên kinh doanh	302,680,000	391,471,500	1,295,325,500
3	Chi phí tiếp thị	181,608,000	234,882,900	777,195,300
4	Thuê đường broadband	96,600,000	96,600,000	96,600,000
5	Chi phí lương	794,776,500	1,224,179,600	1,730,041,600
6	Điện, điện thoại, ADSL, nước	71,484,000	71,484,000	71,484,000
7	VPP	19,320,000	19,320,000	19,320,000
8	Thiết bị văn phòng	19,320,000	19,320,000	19,320,000
9	Tiếp khách	19,320,000	19,320,000	19,320,000
10	Chi phí khác	311,357,900	353,217,900	383,807,900
	Tổng	<u>2,110,468,500</u>	<u>2,859,521,000</u>	<u>6,619,257,400</u>

Nguồn: Số liệu của G7 Mart.

Bảng 3.3. Dự trù Doanh số

Đvt: đồng

STT	Nội dung	2007	2008	2009
1	Doanh thu	<u>3,849,365,100</u>	<u>7,117,665,100</u>	<u>23,551,369,800</u>

Nguồn: Số liệu của G7 Mart.

- Kết quả tài chính:

Từ chiến lược đầu tư cũng như những dự đoán về doanh số, chi phí đầu tư mới nêu trên; ta có kết quả thẩm định dự án TMĐT như sau:

Bảng 3.4. BÁO CÁO THU NHẬP CỦA DỰ ÁN

Đvt: đồng

Stt	Khoản mục	2007	2008	2009
1	Doanh thu bán hàng	3,849,365,100	7,117,665,100	23,551,369,800
2	Chi phí sản xuất (chưa tính khấu hao)	2,418,477,600	3,475,346,000	7,413,792,400
3	Khấu hao TSCĐ	184,956,800	184,972,900	184,972,900
4	Tổng chi phí sản xuất (có khấu hao)	2,603,434,400	3,660,318,900	7,598,765,300
5	Lợi nhuận trước thuế và lãi	1,245,930,700	3,457,346,200	15,952,604,500
6	Lãi vay phải trả	273,120,400	439,240,200	
7	Lợi nhuận trước thuế	972,810,300	3,018,106,000	15,952,604,500
8	Thuế TNDN (28%)	272,386,884	845,069,680	4,466,729,260
9	Lợi nhuận ròng	700,423,416	2,173,036,320	11,485,875,240

Bảng 3.5. BÁO CÁO NGÂN LƯU CỦA DỰ ÁN

Stt	Khoản mục	-	2007	2008	2009
	Ngân lưu từ hoạt động				
I	SXKD	-	885,380,216	2,358,009,220	11,761,485,773
1	Lợi nhuận ròng		700,423,416	2,173,036,320	11,485,875,240
2	Khấu hao		184,956,800	184,972,900	184,972,900
3	Thu hồi vốn lưu động				90,637,633

	Ngân lưu từ hoạt động				
II	đầu tư	1,219,151,033	-	-	-
5	Mua sắm TTB, phần mềm	554,902,600			
6	Nhu cầu vốn lưu động	664,248,433			
III	NCF sau thuế	(1,219,151,033)	885,380,216	2,358,009,220	11,761,485,773
7	Tỷ suất chiết khấu $r = 12\%$	1	0.893	0.797	0.712
8	Hiện giá ngân lưu ròng	(1,219,151,033)	790,518,050	1,879,790,513	8,371,593,258

c. Đánh giá hiệu quả kịch bản đầu tư HTPP hiện đại G7 Mart:

Với

- $NPV = 9.822.750.788 > 0$
- $IRR = 172.96\%$.
- $PP = 1$ năm 2 tháng 23 ngày

thì chúng ta hoàn toàn có thể tin và đầu tư vào dự án TMĐT nói trên.

3.2.2 Quyết định tài trợ của G7 Mart:

3.2.2.1 Các giả định của kịch bản quyết định tài trợ:

a. Mục tiêu tổng doanh thu:

- Hưởng đến doanh số năm 2006 của Co-op Mart (nhà bán lẻ số 1 VN hiện nay) làm gốc (khoảng 2.800 tỷ đồng – theo báo cáo kết quả tổng kết 10 năm).
- Tốc độ tăng doanh số hàng năm 21% (bằng tốc độ tăng doanh số năm 2006 so với 2005 của Co-op Mart).
- Nếu năm 2006, TMBLHH dịch vụ cả nước đạt 580.700 tỷ đồng, tăng 20.9 % so với năm trước (tăng trên 13%, nếu loại trừ yếu tố giá); thì tốc độ

tăng doanh số bán lẻ (đã loại trừ yếu tố giá) trong giai đoạn 2007-2009 sẽ là 11%/năm.

- Lượng hàng hoá mua qua hệ thống các cửa hàng bán lẻ độc lập chiếm 44%.

Với những mục tiêu về doanh thu trên, tỷ trọng bán lẻ của G7 Mart so với cả nước chỉ chiếm chưa tới 2%.

Bảng 3.6. Tổng doanh thu theo dự kiến của G7 Mart giai đoạn 2007-2009.

Đvt: tỷ đồng

Năm	Tổng mức bán lẻ cả nước (tỷ đồng)	Tổng mức bán lẻ cả nước (qua hệ thống cửa hàng độc lập 44%) tỷ đồng	Doanh số kế hoạch G7 (tỷ đồng)	Tỷ lệ % G7 so cả nước
2006	580,700		2,800.00	
2007	644,577	283,614	3,385.30	1.19
2008	715,480	314,811	4,092.95	1.30
2009	794,183	349,441	4,948.52	1.42

Nguồn: Cục thống kê, số liệu của Co-op Mart và tính toán của tác giả

b. Mục tiêu doanh số từng khu vực, vùng miền:

Căn cứ vào số liệu dự báo dân số và mức chi tiêu của dân cư theo từng khu vực, G7 Mart dự kiến doanh số theo từng khu vực như sau:

- *Dự báo dân số theo khu vực:* theo niên giám thống kê, dân số 2006 khu vực TpHCM: 6.239.900 người; khu vực miền Đông – CNDH: 13.450.400 người; khu vực miền Bắc: 30.145.428 người; khu vực miền Trung: 8.527.400 người; khu vực miền Tây: 13.422.249 người. Tốc độ tăng dân số bình quân 1.25%/năm. Từ đó, dự báo dân số 2007-2009 là:

Bảng 3.7. Dân số các khu vực theo dự báo giai đoạn 2007-2009

Đvt: người

Dân số	2007	2008	2009
Khu vực TPHCM	6,317,899	6,396,872	6,476,833
Khu vực miền Đông, CNDH	13,618,733	13,788,967	13,961,329
Khu vực miền Bắc	30,522,246	30,903,774	31,290,071
Khu vực miền Trung	8,633,993	8,741,917	8,851,191
Khu vực miền Tây	13,590,027	13,759,902	13,931,901

Nguồn: Niên Giám TK & tính toán của tác giả.

▪ *Dự báo chi tiêu:* chi tiêu bình quân đầu người 2007-2009 tăng 10.57%/năm, trong đó thành thị tăng 10%/năm, nông thôn tăng 11.25%/năm. Cụ thể đến 2010, mức chi tiêu bình quân/người/tháng là 657.800 đồng, trong đó thành thị 1.054.700 đồng, nông thôn 537.400 đồng.

Bảng 3.8. Mức chi tiêu trên đầu người theo dự báo giai đoạn 2007-2009

Đvt: đồng/năm

Mức chi tiêu	KV nông thôn	KV thành thị
2007	4,683,590	9,508,941
2008	5,210,494	10,459,835
2009	5,796,674	11,505,818

Nguồn: Tính toán của tác giả

▪ *Dự kiến mức bán lẻ:* với tổng mức bán lẻ chiếm 80% tổng mức tiêu dùng, tỷ lệ tiêu thụ G7 Mart so với cả nước 2007-2009 lần lượt là 1.19%, 1.3%, 1.42% (bảng 3.6), ta tính được mức bán lẻ từng khu vực của G7 Mart qua các năm như sau:

Bảng 3.9. Mức bán lẻ của G7 Mart theo dự kiến giai đoạn 2007-2009

Đvt:tỷ đồng

Mức bán lẻ	2007		2008		2009	
	KV nông thôn	KV thành thị	KV nông thôn	KV thành thị	KV nông thôn	KV thành thị
KV TPHCM	283	574	347	696	425	844
KV miền Đông,CNDH	609	1,237	747	1,500	917	1,820
KV miền Bắc	1,365	2,771	1,675	3,362	2,055	4,079
KV miền Trung	386	784	474	951	581	1,154
KV miền Tây	608	1,234	746	1,497	915	1,816

Nguồn: Niên Giám TK, số liệu của G7 Mart & tính toán của tác giả.

c. Dự kiến chi phí đầu tư Pilot, mở LC, định phí:

- Doanh thu mỗi CHTL từng khu vực bình quân khoảng 7.000.000/ngày.
- Chi phí đầu tư Pilot năm 2007: 15.000.000 đồng/CHTL; từ năm 2008 trở đi, chi phí này sẽ do chủ cửa hàng tự đầu tư.
- Chi phí LC/tháng: bao gồm chi phí thuê LC, chi phí điện - nước - điện thoại, chi phí thuê vận chuyển - xăng dầu, lương nhân viên, chi phí khấu hao TTB đầu tư mạng máy tính,.....
- Định phí: theo kết quả hoạt động 2006, sau khi đã trừ chi phí hỗ trợ DC, đầu tư CHTL, định phí 2006 là 36 tỷ. Mô hình chiến lược này sẽ dựa vào kết quả 2006 để phát triển định phí cho những năm 2007-2009.

Cụ thể ta có các giả định theo như 2 bảng sau:

Bảng 3.10. CP đầu tư Pilot, mở LC của G7 Mart theo dự kiến giai đoạn 2007-2009

Đvt: triệu đồng

Chỉ tiêu	Chi phí đầu tư Pilots/tháng	Chi phí LC/tháng				
		TpHCM	M.Đông CNDH	Hà Nội	M. Trung	M.Tây
Năm						
2007	15	100	150	200	150	150
2008	-	100	200	300	150	150
2009	-	150	250	400	200	200

Nguồn: Giả định của tác giả

Bảng 3.11. Định phí của G7 Mart theo dự kiến giai đoạn 2007-2009

Đvt: tỷ đồng

Năm			
Chỉ tiêu	2007	2008	2009
Định phí	40	50	60

Nguồn: Số liệu của G7 Mart & tính toán của tác giả.

d. Mục tiêu lợi nhuận:

Tỷ suất sinh lời trên doanh thu (ROS): trong chiến lược này, không tính doanh thu quảng cáo dựa trên CHTL, cũng như phí nhượng quyền; đồng thời áp dụng nguyên tắc thận trọng, nên chỉ giả định tỷ suất ROS thấp, từ 2%-4%. Nếu hoạt động tốt hơn dự đoán, tỷ số này sẽ cao hơn.

Bảng 3.12. Tỷ suất sinh lợi của G7 Mart theo dự kiến giai đoạn 2007-2009

Đvt: tỷ đồng

Chỉ tiêu	Doanh số	Tốc độ tăng doanh thu (%)	Tỷ suất sinh lợi trên doanh thu (ROS)
Năm			
2007	3,385.30		3.39%
2008	4,092.95	20.9%	3.11%
2009	4,948.52	20.9%	3.04%

Nguồn: Số liệu của G7 Mart & tính toán của tác giả.

3.2.2.2 Kết quả tài chính theo kịch bản quyết định tài trợ:

Từ những giả định cũng như mục tiêu của chiến lược, áp dụng cách giải bài toán hàm mục tiêu của Excell (Solve), ta có các kết quả như sau:

a. Về số lượng Pilot mà G7 Mart cần hợp tác liên kết thêm

Bảng 3.13. Số lượng Pilot mà G7 Mart cần liên kết thêm giai đoạn 2007-2009

Số lượng CHTL phát triển trong mỗi năm	KV TPHCM	KV miền Đông CNDH	KV miền Bắc	KV miền Trung	KV miền Tây	Tổng	Số lượng CHTL lũy kế
2006						453	453
2007	118	188	441	42	164	953	1,406
2008	49	55	115	-	-	219	1,625
2009	59	67	158	55	-	339	1,964
Tổng	226	310	714	97	164	1964	

b. Kết quả hoạt động kinh doanh dự kiến

Bảng 3.14. KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DỰ KIẾN*Đvt: tỷ đồng*

Năm	2007	2008	2009
Chỉ tiêu			
Doanh thu	3,541.75	4,092.95	4,948.52
Lợi nhuận gộp	212.51	245.58	296.91
Chi phí đầu tư Pilots	14.29	-	-
Chi phí DC, LC	14.63	10.80	14.40
Định phí	40.00	50.00	60.00
Tổng lợi nhuận trước thuế	143.59	184.78	222.51
Thuế (28%)	40.20	51.74	62.30
Tổng lợi nhuận sau thuế	103.38	133.04	160.21

Bảng 3.15. BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DỰ KIẾN*Dự kiến 2007-2009**Đơn vị: đồng*

Chỉ tiêu	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009
1	4	5	6
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	3,541,751,393,094	4,092,950,667,718	4,948,524,781,894
2. Các khoản giảm trừ doanh thu			
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10 = 01 - 02)	3,541,751,393,094	4,092,950,667,718	4,948,524,781,894
4. Giá vốn hàng bán	3,329,246,309,508	3,847,373,627,655	4,651,613,294,980
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20 = 10 - 11)	212,505,083,586	245,577,040,063	296,911,486,914
6. Doanh thu hoạt động tài chính			
7. Chi phí tài chính			
- Trong đó: Chi phí lãi vay			
8. Chi phí bán hàng	59,383,192,045	48,883,785,643	60,100,542,772
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	9,532,971,485	11,916,214,357	14,299,457,228
10 Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh {30 = 20 + (21 - 22) - (24 + 25)}	143,588,920,056	184,777,040,063	222,511,486,914
11. Thu nhập khác			
12. Chi phí khác			
13. Lợi nhuận khác (40 = 31 - 32)	-	-	-
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	143,588,920,056	184,777,040,063	222,511,486,914
15. Thuế thu nhập doanh nghiệp	40,204,897,616	51,737,571,218	62,303,216,336
16, Chi phí thuế TNDN hoãn lại		-	
17, Lợi nhuận sau thuế TNDN (60=50-51-52)	103,384,022,440	133,039,468,845	160,208,270,578
18, Lãi cơ bản trên cổ phiếu (*)			

Bảng 3.16. BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN DỰ KIẾN
2007 – 2009

Đvt: đồng

TÀI SẢN	NĂM 2006	NĂM 2007	NĂM 2008	NĂM 2009
1	4	5	6	7
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN				
(100 = 110 + 120 + 130 + 140 + 150)	30,373,334,783	291,747,915,857	340,207,243,687	407,118,148,725
<u>I. Tiền</u>	3,169,624,352	71,181,675,829	84,283,447,231	101,605,142,987
1. Tiền	2,807,393,097	70,819,444,574	83,921,215,976	101,242,911,732
2. Các khoản tương đương tiền	362,231,255	362,231,255	362,231,255	362,231,255
<u>II. Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn</u>	-	-	-	-
1. Đầu tư ngắn hạn				
2. Dự phòng giảm giá đầu tư ngắn hạn (*)				
<u>III. Các khoản phải thu</u>	14,762,468,811	146,780,992,374	166,714,774,360	197,656,084,791
1. Phải thu của khách hàng	10,353,585,827	128,085,255,860	148,019,037,846	178,960,348,277
2. Trả trước cho người bán				
3. Phải thu nội bộ				
4. Phải thu theo tiến độ kế hoạch hợp đồng xây dựng				
5. Các khoản phải thu khác	4,408,882,984	18,695,736,514	18,695,736,514	18,695,736,514
6. Dự phòng các khoản phải thu khó đòi (*)				
<u>IV. Hàng tồn kho</u>	8,287,233,847	73,785,247,654	89,209,022,096	107,856,920,947
1. Hàng tồn kho	8,287,233,847	73,785,247,654	89,209,022,096	107,856,920,947
2. Dự phòng giảm giá hàng tồn kho (*)				
<u>V. Tài sản ngắn hạn khác</u>	4,154,007,773	-	-	-
1. Chi phí trả trước ngắn hạn	55,271,974	-	-	-

2. Các khoản thuế phải thu	4,098,735,799			
3. Tài sản ngắn hạn khác				
B. TÀI SẢN DÀI HẠN				
(200 = 210 + 220 + 230 + 240 + 250 + 260)	32,950,514,753	76,950,438,463	192,030,287,800	333,851,725,522
I. Các khoản phải thu dài hạn	337,492,000	3,281,309,663	3,281,309,663	3,281,309,663
1. Phải thu dài hạn của khách hàng				
2. Phải thu nội bộ dài hạn	337,492,000	3,281,309,663	3,281,309,663	3,281,309,663
3. Phải thu dài hạn khác				
4. Dự phòng phải thu dài hạn khó đòi (*)				
<u>II. Tài sản cố định</u>	13,280,476,529	11,645,493,609	10,010,510,689	8,375,527,769
1. Tài sản cố định hữu hình	12,689,196,561	11,232,523,798	9,775,851,035	8,319,178,272
. Nguyên giá	14,145,869,324	14,145,869,324	14,145,869,324	14,145,869,324
. Giá trị hao mòn lũy kế (*)	(1,456,672,763)	(2,913,345,526)	(4,370,018,289)	(5,826,691,052)
2. Tài sản cố định thuê tài chính	-			
. Nguyên giá				
. Giá trị hao mòn lũy kế (*)				
3. Tài sản cố định vô hình	591,279,968	412,969,811	234,659,654	56,349,497
. Nguyên giá	769,590,125	769,590,125	769,590,125	769,590,125
. Giá trị hao mòn lũy kế (*)	(178,310,157)	(356,620,314)	(534,930,471)	(713,240,628)
4. Chi phí xây dựng cơ bản dở dang				
<u>III. Bất động sản đầu tư</u>	-	-	-	-
. Nguyên giá				
. Giá trị hao mòn lũy kế (*)				
<u>IV. Các khoản đầu tư tài chính dài hạn</u>	-	52,650,560,049	178,535,491,056	322,135,911,698
1. Đầu tư vào công ty con				
2. Đầu tư vào công ty liên kết, liên doanh				
3. Đầu tư dài hạn khác		52,650,560,049	178,535,491,056	322,135,911,698

4. Dự phòng giảm giá chứng khoán đầu tư dài hạn (*)				
<u>V. Tài sản dài hạn khác</u>	19,332,546,224	9,373,075,142	202,976,392	58,976,392
1. Chí phí trả trước dài hạn	19,332,546,224	9,373,075,142	202,976,392	58,976,392
2. Tài sản thuế thu nhập hoãn lại				
3. Tài sản dài hạn khác				
<u>TỔNG CỘNG TÀI SẢN</u>	63,323,849,536	368,698,354,320	532,237,531,487	740,969,874,247
NGUỒN VỐN	NĂM 2006	NĂM 2007	NĂM 2008	NĂM 2009
1	4	5	6	7
2				
(300 = 310 + 320)	57,670,666,974	214,751,835,299	245,251,543,621	293,775,615,803
<u>I. Nợ ngắn hạn</u>	32,074,423,580	214,751,835,299	245,251,543,621	293,775,615,803
1. Vay và nợ ngắn hạn				
2. Phải trả cho người bán	23,085,714,955	204,614,726,337	235,114,434,659	283,638,506,841
3. Người mua trả tiền trước				
4. Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	50,517,859			
5. Phải trả công nhân viên	772,008,818	-	-	-
6. Chi phí phải trả	7,331,499,031	-	-	-
7. Phải trả nội bộ				
8. Các khoản phải trả, phải nộp khác	834,682,917	10,137,108,962	10,137,108,962	10,137,108,962
<u>II. Nợ dài hạn</u>	25,596,243,394	-	-	-
1. Phải trả dài hạn người bán				
2. Phải trả dài hạn nội bộ				
3. Phải trả dài hạn khác	25,596,243,394			
4. Vay và nợ dài hạn				
5. Thuế Thu nhập hoãn lại phải trả				

B. VỐN CHỦ SỞ HỮU (400 = 410 + 420)	5,653,182,562	153,946,519,021	286,985,987,866	447,194,258,444
<u>I. Vốn chủ sở hữu</u>	5,653,182,562	153,946,519,021	286,985,987,866	447,194,258,444
1. Vốn đầu tư của chủ sở hữu	55,090,685,981	100,000,000,000	100,000,000,000	100,000,000,000
2. Thặng dư vốn cổ phần				
3. Cổ phiếu ngân quỹ				
4. Chênh lệch đánh giá lại tài sản				
5. Chênh lệch tỷ giá hối đoái				
6. Quỹ đầu tư phát triển				
7. Quỹ dự phòng tài chính				
8. Quỹ khác thuộc vốn chủ sở hữu				
9. Lợi nhuận chưa phân phối	(49,437,503,419)	53,946,519,021	186,985,987,866	347,194,258,444
<u>II. Nguồn kinh phí, quỹ khác</u>	-			
1. Quỹ khen thưởng và phúc lợi				
2. Nguồn kinh phí sự nghiệp				
3. Nguồn kinh phí đã hình thành TSCĐ				
<u>TỔNG CÔNG NGUỒN VỐN</u>	63,323,849,536	368,698,354,320	532,237,531,487	740,969,874,247

Bảng 3.17. CÁC CHỈ SỐ TÀI CHÍNH

Năm	2007	2008	2009
Chỉ số tài chính			
1. Tỷ số thanh toán:			
- Tỷ số thanh toán hiện hành	1.36	1.39	1.39
- Tỷ số thanh toán nhanh	1.01	1.02	1.02
2. Tỷ số hoạt động:			
- Kỳ thu tiền bình quân:	12	12	12
- Kỳ trả tiền bình quân:	20	20	20

- Số vòng quay hàng tồn kho	48.00	45.88	45.88
3. Tỷ số đòn bẩy tài chính:			
- Tỷ số nợ trên tổng tài sản:	58.25%	46.08%	39.65%
- Tỷ số nợ trên vốn cổ phần:	139.50%	85.46%	65.69%
- Tỷ số nợ dài hạn trên vốn cổ phần:	0.00%	0.00%	0.00%
3. Tỷ số sinh lợi:			
- Tỷ số sinh lợi trên doanh thu (ROS):	2.92%	3.25%	3.24%
- Tỷ số sinh lợi trên tài sản (ROA):	28.04%	25.00%	21.62%
- Tỷ số sinh lợi trên vốn cổ phần (ROE):	67.16%	46.36%	35.83%

Bảng 3.18 CASH FLOW CỦA DỰ ÁN

Đvt: đồng

STT	Diễn giải	2007	2008	2009
<u>1</u>	<u>Tồn đầu</u>	<u>2,807,393,097</u>	<u>61,299,444,574</u>	<u>74,401,215,976</u>
<u>2</u>	<u>Tổng thu</u>	<u>3,778,194,862,371</u>	<u>4,482,311,952,503</u>	<u>5,412,435,949,653</u>
a	Phải thu kỳ trước	10,353,585,827	128,085,255,860	148,019,037,846
b	Bán hàng thu tiền trong năm	3,767,841,276,544	4,354,226,696,644	5,264,416,911,807
<u>3</u>	<u>Tổng chi</u>	<u>3,719,702,810,894</u>	<u>4,469,210,181,101</u>	<u>5,395,114,253,897</u>
a	Công nợ PS trong năm	3,529,604,029,310	4,055,723,997,874	4,892,764,243,008
b	Công nợ kỳ trước	23,085,714,955	204,614,726,337	235,114,434,659
c	Chi phí xây dựng Pilot	14,286,853,530		
d	Chi phí DC, LC	14,461,310,000	10,512,000,000	14,112,000,000
e	Đầu tư TTB LC (m. Bắc+Trung)	861,952,784		
f	Định phí	28,003,297,632	39,338,918,330	58,365,017,080
g	Thuế	45,433,165,058	65,702,333,366	78,738,988,441
h	Lương	772,008,818		
i	Trả tiền ký quỹ DC	25,596,243,394		
j	Chi phí 2006 phải trả (TK 335)	7,331,499,031		
k	Phải trả BHXH, BHYT,...(TK 338)	217,573,955		

l	Cấp vốn Cty TTBL Nam Việt	2,943,817,663		
m	Dau tu dai han	27,105,344,764	93,318,205,194	116,019,570,709
4	<u>Tồn cuối kỳ</u>	<u>61,299,444,574</u>	<u>74,401,215,976</u>	<u>91,722,911,732</u>

3.2.2.3 Quyết định nguồn tài trợ:

Với đặc điểm, tình hình kinh doanh, các giả định của kịch bản tài trợ G7 Mart như trên, từ báo cáo dòng tiền (Cash flow của dự án – bảng 3.18), có thể nói trong giai đoạn khởi sự này, việc sử dụng nguồn tín dụng thương mại như hiện nay (kỳ thu tiền bình quân 12 ngày, kỳ trả tiền bình quân 20-30 ngày) làm nguồn tài trợ cho các chính sách đầu tư nói trên là hoàn toàn thích hợp, hợp lý và tốt nhất cho G7 Mart.

3.2.3 Quyết định phân phối lợi nhuận, cổ tức:

Mặc dù dòng tiền trong giai đoạn này tạo ra dương, tuy nhiên tiền mặt do kinh doanh phát sinh rất cần cho tái đầu tư vào hoạt động kinh doanh giai đoạn sau (phát triển thêm hình thức trung tâm bán sỉ, siêu thị, trung tâm thương mại,...), do vậy lợi nhuận nên được giữ lại dùng để tái đầu tư, vì vậy tỷ lệ chi trả cổ tức trong giai đoạn này là không có.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Trên cơ sở nghiên cứu; đúc kết kinh nghiệm từ các nước trong khu vực, các tập đoàn bán lẻ tại Việt Nam; và định hướng phát triển thương mại trong nước của bộ thương mại; G7 Mart đã phân tích rõ thực trạng phát triển hệ thống phân phối hàng hóa hiện đại ở Việt Nam trên nhiều phương diện.

Từ các yêu cầu về hội nhập kinh tế quốc tế, với các dự báo về yếu tố ảnh hưởng; G7 Mart đã chỉ ra các định hướng tổ chức hệ thống phân phối hàng hóa của G7 Mart trong giai đoạn khởi sự; vừa đảm bảo phù hợp với trình độ của nền kinh tế, vừa đáp ứng yêu cầu văn minh và hiện đại cho sự phát triển thị trường trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế; đồng thời đề xuất các giải pháp, chiến lược tài chính phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của G7 Mart trong giai đoạn này trên cơ sở hoàn thiện môi trường kinh tế vĩ mô và hoàn thiện quản lý hệ thống của doanh nghiệp.

KẾT LUẬN

Xu thế hội nhập, liên kết kinh tế trong khu vực và tiến tới toàn cầu hóa kinh tế ngày càng ở mức độ cao là tất yếu khách quan, tạo cơ hội cho nước ta có thể tranh thủ tập trung vào phát triển kinh tế, tranh thủ những thành tựu của cuộc cách mạng khoa học kỹ thuật công nghệ tiên tiến, tạo đà thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng phát triển mạnh các ngành công nghiệp, dịch vụ. Ngược lại, cũng xuất hiện những thách thức lớn là sức ép cạnh tranh của hàng hóa và dịch vụ nước ngoài tăng mạnh. Nếu nước ta không tranh thủ được cơ hội, khắc phục yếu kém vươn lên để tồn tại, chiến thắng trong cạnh tranh, sẽ bị tụt hậu xa hơn về kinh tế so với các nước trong khu vực và trên thế giới.

Các HTPP hàng hóa là một trong những yếu tố tổ chức quan trọng cho sự phát triển của thị trường nước ta. Cùng với sự phát triển đa dạng các cơ cấu tham gia hoạt động trên thị trường, các HTPP hàng hóa ở nước ta cũng được định hình và từng bước phát triển, vừa phục vụ và thúc đẩy quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế của các ngành, vừa tạo nên một phương thức kinh doanh theo nhu cầu phù hợp với cơ chế cạnh tranh thị trường, góp phần đáng kể vào quá trình tăng trưởng kinh tế đất nước. Tuy vậy, sự phát triển của các HTPP hàng hóa ở nước ta còn mang nặng tính tự phát, vừa thiếu định hướng phát triển, vừa thiếu các điều kiện và yếu tố thuận lợi cho sự phát triển của chúng.

Theo cam kết gia nhập WTO, Việt Nam sẽ mở cửa dần lĩnh vực phân phối bán lẻ theo lộ trình từ nay đến năm 2009. Cụ thể, từ 2008 DN nước ngoài được liên doanh không hạn chế; từ 2009 được thành lập DN phân phối 100% vốn

nước ngoài phân phối cả hàng nhập khẩu và hàng sản xuất trong nước; mở cửa dịch vụ bán lẻ trực tiếp cho đại lý môi giới cá nhân.

Trước tình hình đó, đòi hỏi cấp thiết cần phải xây dựng, tổ chức lại hệ thống phân phối hiện đại; ý thức liên kết của các DN và vai trò hỗ trợ của nhà nước. Liên kết là chìa khóa giúp giải quyết những nguy cơ trên và điều cốt lõi là phải thiết lập một sự tự chủ trong kinh tế, sự chủ động thay đổi để đón đầu những xu thế phát triển tất yếu của mở cửa và hội nhập.

Dự án G7 Mart ra đời là giải pháp: khắc phục các nguy cơ suy yếu, sụp đổ cho hệ thống phân phối truyền thống, và các nhà sản xuất Việt Nam trước sự xuất hiện của các đối thủ khổng lồ đa quốc gia; nâng cấp hệ thống truyền thống về công nghệ quản lý, đảm bảo nguồn hàng giá rẻ, kết thành chuỗi tạo thành sức mạnh chung để họ dần dần trở thành thành viên của hệ thống phân phối hiện đại; tận dụng tối đa các cơ hội của toàn cầu hóa cho khi phát huy những tiềm năng to lớn dựa trên sức mạnh đoàn kết, cụ thể là lợi nhuận cao hơn, rủi ro ít hơn, tự chủ cao hơn; không ngừng tự hoàn thiện và dịch chuyển hệ thống phân phối hiện hữu sang một hệ thống hiện đại và chuyên nghiệp mang tầm cỡ thế giới; cung cấp cho người tiêu dùng những sản phẩm và dịch vụ tốt với chi phí rất hợp lý; giảm chi phí xã hội, nâng cao sức cạnh tranh của nền kinh tế đất nước, tạo sự ổn định kinh tế và xã hội; mang hàng Việt, văn hóa Việt ra với thế giới một cách cơ bản nhất, bền vững nhất, chắc thắng nhất; thể hiện được sức mạnh của tinh thần đoàn kết và sáng tạo Việt Nam trong giai đoạn mới.

Chiến lược tài chính có một tầm quan trọng rất lớn đối với mỗi tổ chức hoặc doanh nghiệp. Do đó, để dự án G7 Mart thành công, Công ty phải xây dựng chiến lược tài chính đúng đắn, hợp lý và hiệu quả.

Trên cơ sở chiến lược tài chính được xây dựng nên, đòi hỏi phải có sự đồng tư tưởng, cùng hành động của tập thể G7 Mart để đảm bảo được sự phối hợp chặt chẽ, đồng bộ, cùng thực hiện mục tiêu, nhiệm vụ, yêu cầu đặt ra.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT

- [1]. Tập thể tác giả TS Lê Trịnh Minh Châu, PGS.TS Đinh Văn Thành, TS Trương Đình Chiến, ThS Vũ Bá Sơn, *Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*, Nhà xuất bản lý luận chính trị.
- [2]. Chủ nhiệm đề tài nghiên cứu khoa học TS. Nguyễn Minh Kiều (2003-2004), *Ứng dụng mô hình toán trong quyết định tài chính công ty*, ĐHKT.
- [3]. Phạm Lan Anh, *Quản lý chiến lược*, Nhà xuất bản khoa học và kỹ thuật.
- [4]. PGS.TS Nguyễn Thành Độ (2002), *Chiến lược kinh doanh và phát triển doanh nghiệp*, Nhà xuất bản lao động – xã hội.
- [5]. TS Phạm Thị Ngọc Mỹ (tháng 09/2006), “Nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường bán lẻ nội địa khi Việt Nam gia nhập WTO”, Tạp chí phát triển kinh tế, (191).
- [6]. TS Nguyễn Hồng Thắng (2005), *Chuyên đề quản trị tài chính – Chương trình đào tạo khóa giám đốc tài chính (CFO)*, Viện nghiên cứu kinh tế phát triển.
- [7]. Chủ biên TS Trần Ngọc Thơ (2003), *Tài chính doanh nghiệp hiện đại*, Nhà xuất bản thống kê.
- [8]. TS Lý Quý Trung (2006), *Franchise – Bí quyết thành công bằng mô hình nhượng quyền kinh doanh*, Nhà xuất bản trẻ.
- [9]. Bộ thương mại, *Đề án phát triển thương mại trong nước 2006-2010 định hướng đến 2010*.
- [10]. Công ty Cổ Phần TM & DV G7 (2006), *Tài liệu Báo cáo dự án G7 Mart*.
- [11]. Các tài liệu khác tham khảo từ Internet (cụ thể các trang web: www.mof.gov.vn; www.moi.gov.vn; www.niec.gov.vn; www.vietrade.gov.vn; www.itpc.hochiminhcity.gov.vn; <http://mpi.gov.vn>; www.vienkinhte.hochiminhcity.gov.vn; www.vov.gov.vn; www.vnn.vn; www.vinashares.com.vn; www.binhthuan-tourist.com; www.quantrimang.com;)

TIẾNG ANH

[12]. John Wiley & Sons, *The vest pocket CFO*.

[13]. RNCOS (tháng 04 năm 2007), "Vietnam Retail Industry Analysis".

PHỤ LỤC 1

Biểu 1:

Tiêu chuẩn cửa hàng tiện lợi G7 Mart

VỊ TRÍ

1. Cửa hàng đang hoạt động, doanh thu cao.
2. Trung tâm khu dân cư mới. Khu đông dân cư.
3. Trục lộ chính của các ngã tư, ngã ba, các đường nội bộ các khu chung cư.
4. Gần các bệnh viện, bến xe, gần chợ, trường học, sân bay, nhà ga xe lửa.....
5. Khu công nghiệp, ký túc xá.
6. Mặt tiền.

MẶT BẰNG

1. Có lề đường.
2. Mới xây hoặc được xây dựng dưới 10 năm.
3. Mặt tiền trên 4m.

KINH DOANH:

1. Mặt hàng kinh doanh phải có ít nhất trong 5 mặt hàng: sữa, hóa mỹ phẩm, tạp phẩm, rượu - bia - nước giải khát, bánh kẹo - café - thuốc lá.
2. Vốn kinh doanh: ít nhất 50 triệu đồng.
3. Doanh số cao: từ 5 đến 10 triệu đồng mỗi ngày.
4. Quyền chủ sở hữu hoặc thuê dài hạn.

DIỆN TÍCH

1. Diện tích tối thiểu l: 32m².
2. 4m bề ngang trở lên.
3. 8m bề sâu trở lên.

Biểu 2:

Tỷ lệ hoàn thành chỉ tiêu doanh số	ROI
< 50%	0%
50% - 60%	0.5%
61% - 70%	1%
71% - 80%	1.5%
81% - 90%	2%
> 90%	2.5%

Biểu 3:**Ước tính chi phí vận hành DC**

	Diễn giải	DOANH SỐ			DOANH SỐ			DOANH SỐ			DOANH SỐ			DOANH SỐ		
		3			5			7			10			15		
		SL	ĐG	Tphí	SL	ĐG	Tphí	SL	ĐG	Tphí	SL	ĐG	Tphí	SL	ĐG	Tphí
A	CHI PHÍ NHÂN SỰ	16		18.30	22		24.10	27		28.70	33		34.10	37		38.80
1	Đại diện	1	3.00	3.00	1	3.00	3.00	1.00	3.00	3	1.00	3.00	3	1.00	3.00	3
2	Nhân viên hành chính	1	1.20	1.20	1	1.20	1.20	1.00	1.20	1.2	1.00	1.20	1.2	2.00	1.20	2.4
3	Kế toán	2	1.50	3.00	3	1.50	4.50	3.00	1.50	4.5	3.00	1.50	4.5	4.00	1.50	6
4	Thủ quỹ	1	1.00	1.00	1	1.00	1.00	1.00	1.00	1	1.00	1.00	1	1.00	1.00	1
5	Thủ kho	2	1.00	2.00	2	1.00	2.00	2.00	1.00	2	2.00	1.00	2	2.00	1.00	2
6	Bảo vệ	1	0.70	0.70	2	0.70	1.40	2.00	0.70	1.4	2.00	0.70	1.4	2.00	0.70	1.4
7	Giao hàng	5	1.00	5.00	7	1.00	7.00	10.00	1.00	10	13.00	1.00	13	15.00	1.00	15
8	Bốc xếp	3	0.80	2.40	5	0.80	4.00	7.00	0.80	5.6	10.00	0.80	8	10.00	0.80	8
B	CHI PHÍ QUẢN LÝ															
1	Điện/Nước	1	0.50	0.50	1.2	0.50	0.60	1.5	0.50	0.75	1.7	0.50	0.85	2	0.50	1
2	Điện thoại/Fax/Internet	1	1.50	1.50	1.3	1.50	1.95	1.5	1.50	2.25	1.7	1.50	2.55	2	1.50	3
3	Photo/VPP	1	2.00	2.00	1.3	2.00	2.60	1.5	2.00	3	1.7	2.00	3.4	2	2.00	4
4	Thuê nhà (kho và VP)	500	0.03	12.50	1000	0.03	25.00	1,200.00	0.03	30	1,500.00	0.03	37.5	2000	0.03	50
5	Khác	1	1.00	1.00	1.2	1.00	1.20	1.50	1.00	1.5	1.70	1.00	1.7	2	1.00	2

C	CHI PHÍ XE TẢI															
1	Xe tải lớn 2,5 tấn	1	6.00	6.00	2	6.00	12.00	3.00	6.00	18	4.00	6.00	24	6.00	6.00	36
2	Xe tải nhỏ 500kg	2	3.00	6.00	3	3.00	9.00	4.00	3.00	12	5.00	3.00	15	8.00	3.00	24
3	Xe gắn máy	5	0.50	2.50	8	0.50	4.00	8.00	0.50	4	10.00	0.50	5	12.00	0.50	6
D	Chi phí giao tế, sửa chữa															
1	Giao tế tiếp khách	1	0.50	0.50	1	0.50	0.50	1.00	0.50	0.5	1.00	0.50	0.5	1.00	0.50	0.5
2	Khấu hao trang thiết bị	1	1.20	1.20	1	1.50	1.50	1.00	1.80	1.8	1.00	2.10	2.1	1.00	2.70	2.7
3	Tư vấn thuế và khác.	1	0.40	0.40	1	0.40	0.40	1.00	0.40	0.4	1.00	0.40	0.4	1.00	0.40	0.4
	TỔNG CHI PHÍ			52.40			82.85			102.90			127.10			168.40

Biểu 4:

<i>Vùng kinh tế trọng điểm</i>		<i>Co-op Mart</i>	<i>Vissan</i>	<i>Big C</i>	<i>Metro</i>	<i>Maximark</i>	<i>Citimark</i>	<i>Intimex</i>	<i>Fivimart</i>
I.	Phía Bắc								
1	Hà Nội		v	v	v		v	v	v
2	Hải Phòng			v	v			v	
3	Quảng Ninh								
II.	Miền Trung								
1	Đà Nẵng		v		v			v	
2	Quy Nhơn	v							
3	Nha Trang					v			
III.	Phía Nam								
1	TpHCM								
	Q.1	v	v				v		
	Q.2				v				
	Q.3	v	v				v		
	Q.4		v						
	Q.5	v	v						
	Q.6	v	v		v				
	Q.7	v							v
	Q.8		v						
	Q.9	v							
	Q.10	v	v	v		v			
	Q.11	v	v						
	Q.12		v						
	Q.Bình Thạnh	v	v				v		
	Q. Bình Tân			v					
	Q.Tân Phú	v							
	Q. Tân Bình		v			v			
	Q. Phú Nhuận	v	v	v					
	Q. Gò Vấp		v						
2	Đ.Nai			v					
	B.Dương								v
3	B.Rịa - V.Tàu								
IV.	Các tỉnh thành khác								
1	Cần Thơ	v			v	v	v		

2	Tiền Giang	v						
3	An Giang	v						
4	Kiên Giang					v		
5	Vĩnh Long	v						
6	Gia Lai	v						
7	Nghệ An						v	
8	Phan Thiết	v						

Biểu 5:

	<i>Tên cửa hiệu</i>	<i>Chủ sở hữu</i>	<i>Số lượng cửa hiệu</i>	<i>Doanh thu 2005 (tỉ USD)</i>	<i>Địa điểm</i>
Trong nước	Co-op Mart	LH HTX TM TpHCM	20 siêu thị trên 10 CHTL	136	TpHCM, Cần Thơ, Long Xuyên,...
	Maximark	Cty TNHH An Phong	5 siêu thị	31	TpHCM, Nha Trang, Cần Thơ
	Citimark	Cty TNHH TM & DV Đông Hưng	10 siêu thị và cửa hàng chuyên doanh	20	TpHCM, Hà Nội, Cần Thơ, Đồng Tháp
	Intimex	Cty XNK Intimex	8 siêu thị	10	Hà Nội, Hải Phòng
	Fivimart	Cty CP Nhất Nam	7 siêu thị	2.5	Hà Nội, TpHCM.
	Hapro Mart	Tổng Cty TM Hà Nội	Hàng trăm siêu thị lớn nhỏ		Từ Bắc chí Nam
		Cty Phú Thái	200 siêu thị và chuỗi cửa hàng		
	24/Seven	Cty CP Hoàng Corp	Chuỗi CHTL		
	V-24h	Cty CP Phân Phối Vina	Chuỗi CHTL		
	Satra	Tổng Cty TM Sài Gòn	2 siêu thị	2.5	TpHCM
Nước ngoài	Metro Cash & Carry VIỆT NAM	100% vốn nước ngoài (Đức)	8	220	TpHCM, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ

	Cora–Big C	Cty LD của Pháp	3 đại siêu thị, 1 siêu thị	26	TpHCM, ĐNai, Hà Nội
	Parkson	LD với Parkson, Malaysia	1		TpHCM
	Zen Plaza	Nhật Bản	1		TpHCM
	Diamond Plaza	Hàn Quốc	1		TpHCM
	SEYU	LD với SEYU, Nhật	1		Hà Nội

Biểu 6:

<i>Ngành</i>	<i>STT</i>	<i>Nhà cung</i>
NGÀNH NGỌT	1	CTY CỔ PHẦN TRUNG NGUYÊN
	2	CTY LIÊN DOANH LOTTE VIỆT NAM
	3	CTY CỔ PHẦN XUẤT NHẬP KHẨU NHÀ BÈ
	4	CTY CP SXTM TÂN VIỆT XUÂN - NHÀ MÁY SỮA VIỆT XUÂN
	5	CTY TNHH TM TÂN HUY VIỆT
	6	CTY TNHH SX KẸO PERFETTI
	7	NHÀ MÁY BÁNH KẸO QUẢNG NGÃI
	8	CƠ SỞ THỰC PHẨM THIÊN ƯNG
	9	CÔNG TY TNHH AN LẠC TIÊN SƠN
	10	NHÀ MÁY BÁNH KẸO CAO CẤP HỮU NGHỊ
	11	CÔNG TY CP BÁNH KẸO HẢI HÀ
	12	CÔNG TY THỰC PHẨM TÂN VIỆT Á
	13	CTY CP SỮA VIỆT NAM
	14	CTY DUTCH LADY VIỆT NAM
NGÀNH MẶN	1	CTY TNHH THỰC PHẨM TUYỀN KÝ
	2	CTY TNHH DẦU THỰC BÌNH AN
	3	CTY TNHH TM VẠN KIM
	4	CTY CỔ PHẦN CHẾ BIẾN THỦY HẢI SẢN LIÊN THÀNH
	5	CTY CỔ PHẦN THỦY ĐẶC SẢN SEASPIMEX
	6	CTY DẦU THỰC VẬT CÁI LÂN
	7	XÍ NGHIỆP NƯỚC CHẤM NAM DƯƠNG
	8	CÔNG TY CÔNG NGHIỆP PATAYA
	9	CTY CP KỸ NGHỆ THỰC PHẨM VIỆT NAM - VIFON
	10	CTY VIỆT NAM KỸ NGHỆ SÚC SẢN (VISSAN)
	11	CTY CP CÔNG NGHIỆP - THƯƠNG MẠI MASAN
	12	CTY CỔ PHẦN HỮU HẠN VEDAN VIỆT NAM

		13	CTY CP DẦU THỰC VẬT TƯỜNG AN
		14	CTY TNHH TM DV NHẬT THĂNG
		15	CTY TNHH MIWON VIỆT NAM
		16	CTY AJINOMOTO VIỆT NAM
RƯỢU NƯỚC KHÁT	BIA - GIAI	1	CTY TNHH CHẾ BIẾN THỰC PHẨM BẠCH MÃ
		2	CTY CỔ PHẦN NƯỚC GIẢI KHÁT CHUÔNG DƯƠNG
		3	CTY CỔ PHẦN NƯỚC KHOÁNG VĨNH HẢO
		4	CTY CỔ PHẦN NƯỚC GIẢI KHÁT SÀI GÒN - TRIBECO
		5	CTY TNHH NÔNG SẢN THỰC PHẨM TM ĐÀ LẠT
		6	CÔNG TY TNHH NƯỚC GIẢI KHÁT SP
		7	CÔNG TY CỔ PHẦN THỰC PHẨM LÂM ĐỒNG
		8	CTY THƯƠNG MẠI THUỐC LÁ(Cơ sở TP. HCM)
		9	CÔNG TY PEPSICO VIỆT NAM
		10	CÔNG TY IBD
		11	Cty COACOLA
		12	CÔNG TY TNHH NIVL
		13	CÔNG TY LD NHÀ MÁY BIA VIỆT NAM
		14	CÔNG TY TNHH SX-TM-XNK TÂN THÀNH TÂN PHÁT
HÓA PHẨM	MỸ	1	CTY TNHH DASO
		2	CTY LIÊN DOANH MOSFLY VIỆT NAM
		3	CTY TNHH C.L
		4	CTY KAO VIỆT NAM
		5	CTY LIÊN DOANH MỸ PHẨM LG - VINA
		6	CÔNG TY TY NEW TOYO TISSUE PAPER MILL
		7	CTY TNHH THƯƠNG MẠI GIA KHANG
		8	CTY TNHH SX KHĂN - TẪ - GIẤY DIANA
		9	CÔNG TY TNHH TAISUN VIỆT NAM
		10	CTY P & G VIỆT NAM
		11	CTY UNILEVER VIỆT NAM
		12	CTY COLGATE
		13	SC JOHNSON
		14	CTY HÓA MỸ PHẨM QUỐC TẾ ICC
PHI PHẨM ĐẶC BIỆT	THỰC	1	DNTN NHỰA HỒNG PHÁT
		2	CÔNG TY TNHH SX TM NY VƯƠNG MIỆN
		3	CTY TNHH SX & TM LIÊN HIỆP THÀNH
		4	CTY TNHH SX - TM - DV NAM CƯỜNG
		5	CTY CP XNK Y TẾ DOMESCO
		6	CTY TNHH VPP VÀ BÚT BI BẾN NGHÉ
		7	CÔNG TY TNHH SX - TM RẠNG ĐÔNG
		8	CÔNG TY TNHH SÀI GÒN THÀNH CÔNG
		9	CÔNG TY TNHH ĐÔNG NAM DƯỢC TRƯỜNG SƠN
		10	CN CTY XD & TM TỔNG HỢP

Biểu 7:**SỐ LƯỢNG PILOT TỪNG KHU VỰC, VÙNG, MIỀN**

KV.TPHCM	MIỀN ĐÔNG - CNDH	MIỀN TÂY	MIỀN TRUNG	MIỀN BẮC
107	83	71	68	83

Biểu 8:

G7 Mart
3 Phan Van Dat,
Dist 1.
Monthly Profit and Loss -
Management data only

	<u>Jan - 07</u>		<u>Feb - 07</u>		<u>Mar - 07</u>		<u>Apr - 07</u>		<u>May - 07</u>	
Revenue										
Gross revenue	9,342,722	100%	8,812,001	100%	5,267,075	100%	5,211,577	100%	7,004,572	100%
Discount/return	5,485	0%	138,264	2%	42,863	1%	3,242	0%	19,840	0%
Net revenue	9,337,237	100%	8,673,737	98%	5,224,212	99%	5,208,335	100%	6,984,732	100%
Cost of goods sold	8,721,145	93%	8,322,684	94%	5,092,890	97%	4,955,878	95%	6,612,202	94%
Gross margin	616,092	7%	351,053	4%	131,322	2%	252,457	5%	372,530	5%
Support from suppliers	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
Interest income	6,315	0%	17,811	0%	9,474	0%	6,000	0%	2,550.5	0%
Total revenue	622,407	7%	368,864	4%	140,796	3%	258,457	5%	375,081	5%
Operating expenses										
Personnel (F)	1,725,455	18%	1,682,130	19%	1,568,840	30%	1,525,454	29%	1,573,811	22%
General Affairs (F)	642,867	7%	478,304	5%	761,068	14%	534,547	10%	624,321	9%
Promotion (V)	75,580	1%	30,980	0%	17,118	0%	31,061	1%	12,245	0%
DC & Pilot Investment (F)	3,370,193	36%	3,355,426	38%	2,994,711	57%	3,368,738	65%	3,191,576	46%
Selling Variable (V)	381,393	4%	231,672	3%	149,981	3%	107,573	2%	192,392	3%
Sales Commission (V)	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
Corp. Service Fee (F)	92,028	1%	92,028	1%	92,028	2%	92,028	2%	92,027	1%
Other expense (F)	-	0%	-	0%	(23,351)	0%	-	0%	54,687	1%
Total operating expenses	6,287,516	67%	5,870,540	67%	5,560,395	106%	5,659,401	109%	5,741,059	82%
Operating income	(5,665,109)	-61%	(5,501,676)	-62%	(5,419,599)	103%	(5,400,944)	104%	(5,365,979)	-77%

Interest expense on long-term debt	868,888	9%	-	0%	-	0%	579,259	11%	0%
Operating income before other items	(6,533,997)	-70%	(5,501,676)	-62%	(5,419,599)	-	(5,980,203)	-	(5,365,979)
Loss (-) gain (+) on merchandise	69,889	1%	-	0%	-	0%	-	0%	0%
Other unusual expenses (-) or income (+)		0%	16,758	0%	2,008	0%	-	0%	0%
Earnings before taxes	(6,464,108)	-69%	(5,484,918)	-62%	(5,417,591)	-	(5,980,203)	-	(5,365,979)
Taxes on income	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	0%
Net income (loss)	(6,464,108)	-69%	(5,484,918)	-62%	(5,417,591)	-	(5,980,203)	-	(5,365,979)

PHỤ LỤC 2

PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ CHẤT LƯỢNG CAO Ở ĐỒNG NAI

Lê Văn Dành

(Cập nhật: 6/3/2007)

Dịch vụ chất lượng cao đang là một thế mạnh của Đồng Nai, không những góp phần quan trọng thúc đẩy nền kinh tế phát triển mà còn tác động thúc đẩy sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế và phân công lao động xã hội ngày càng hợp lý hơn.

Phát triển lĩnh vực dịch vụ chất lượng cao là phương hướng ưu tiên chiến lược trong chuyển dịch cơ cấu kinh tế của Đồng Nai.

Trong 5 năm qua, giá trị của ngành thương mại, dịch vụ liên tục tăng với tốc độ cao và đạt mức trung bình trên 12%/năm, trong đó thương mại tăng 8%, tài chính tín dụng tăng 14,84%, các ngành dịch vụ khác tăng 12,02%...

Các loại hình dịch vụ trong từng lĩnh vực có bước phát triển nhanh chóng và đa dạng, đóng góp quan trọng vào GDP của tỉnh, hỗ trợ các ngành sản xuất khác phát triển, thu hút vốn đầu tư nước ngoài và tạo công ăn việc làm cho người lao động. Theo số liệu thống kê, các ngành dịch vụ của Đồng Nai trong những năm qua đóng góp bình quân từ 25 - 28% trong tổng GDP trên địa bàn tỉnh.

Tuy nhiên, sự phát triển của thương mại dịch vụ những năm qua còn nhiều hạn chế, chưa tương xứng với tiềm năng, lợi thế của tỉnh.

Thứ nhất: mới tập trung tăng về số lượng, thiếu đầu tư phát triển chiều sâu. Tính đến nay, toàn tỉnh có trên 1.000 doanh nghiệp nhỏ và vừa cùng với 72.500 hộ kinh doanh thương mại, dịch vụ, phần lớn hoạt động kinh doanh tại các trung tâm đô thị và các chợ. Mặc dù số lượng doanh nghiệp tăng nhanh, nhưng phần lớn các doanh nghiệp có năng lực cạnh tranh thấp; quy mô nhỏ bé, trình độ sản xuất kinh doanh còn nhiều hạn chế, số loại hình dịch vụ cung cấp còn nghèo, chất lượng chưa theo kịp yêu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

Thứ hai: phát triển còn mang nặng tính tự phát, rời rạc, chưa đồng bộ, thiếu sự phối hợp trong các lĩnh vực dịch vụ. Cụ thể là chưa có sự quy hoạch chung, thống nhất, chưa có định hướng đầu tư và ưu đãi đầu tư. Dịch vụ có những đặc trưng riêng, trong đó nổi rõ là các sản phẩm dịch vụ rất khó cân đong, đo đếm, ít thể hiện dưới dạng vật thể, nhưng tính liên kết lại rất cao. Hầu như không có

dịch vụ nào tồn tại, phát triển độc lập, chuyên biệt, mà thường có sự gắn kết. Thí dụ như: dịch vụ vận tải sẽ khó phát triển mạnh khi thiếu hạ tầng kỹ thuật, kho bãi, thông tin...; dịch vụ mua sắm sẽ không thể phát triển khi hàng hóa không thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng, thông tin, quảng cáo về hàng hóa nghèo nàn...

.....

Để dịch vụ thực sự trở thành một ngành kinh tế chủ lực, xin kiến nghị một số giải pháp:

- Nhanh chóng thiết lập một môi trường kinh doanh văn minh, hiện đại trên cơ sở phát triển mạng lưới các siêu thị, trung tâm thương mại quy mô lớn, hiện đại tại Biên Hòa, Long Khánh và các khu công nghiệp. Xây dựng các siêu thị mi-ni tại một số thị trấn, thị tứ khi có đủ điều kiện cơ bản, đặc biệt chú trọng xây dựng chợ thương mại truyền thống khu vực nông thôn, vùng sâu vùng xa, nhằm đáp ứng nhu cầu mua sắm và tiêu thụ nông phẩm của nông dân, gắn nối thành thị với nông thôn.

Sớm hình thành và phát triển hệ thống thương mại điện tử, trước mắt Sở Thương mại - Du lịch phối hợp với Bộ Thương mại nhanh chóng triển khai thi công Dự án sàn giao dịch thương mại điện tử tại thành phố Biên Hòa, chuẩn bị các điều kiện liên quan và nhân sự để sớm đưa vào khai thác sử dụng trong năm 2007.

Phối hợp với Bộ Thương mại lập dự án đầu tư xây dựng Trung tâm hội chợ, triển lãm, hội thảo quốc tế tại Long Thành. Chuẩn bị những điều kiện để phát triển nơi đây thành một trung tâm thương mại tổng hợp có quy mô lớn, hiện đại, tầm cỡ quốc tế, với nhiều chức năng, có showroom, nơi giao dịch bán buôn, có siêu thị bán lẻ, có văn phòng đại diện các doanh nghiệp, nơi cung cấp thông tin thương mại, dịch vụ ngân hàng, hội chợ triển lãm, tổ chức hội nghị hội thảo, khách sạn cao cấp và nơi giải trí...

Hợp tác chặt chẽ với Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh trong vùng kinh tế trọng điểm phía Nam để thực hiện việc liên doanh, liên kết phát triển các trung tâm thương mại, các siêu thị của các doanh nhân Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh trong vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, mở chi nhánh hoạt động kinh doanh dịch vụ tại Đồng Nai.

.....

Thực hiện đồng bộ các giải pháp trên đây, sẽ góp phần tạo ra bước chuyển về chất của quá trình phát triển ngành công nghiệp dịch vụ ở Đồng Nai.

PHỤ LỤC 3

Hải Dương – Thành phố vệ tinh vùng quy hoạch thủ đô Hà Nội

Vóc dáng của một thành phố Hải Dương hiện đại trong tương lai đã hiển hiện với: Quảng trường lớn, những đại lộ trải dài, các cơ quan hành chính của tỉnh, thành phố (TP) đẹp đẽ, những khu đô thị mới (KĐT) phía đông và phía Tây TP khang trang đã và đang được lấp đầy bởi các khu dân cư với cơ sở hạ tầng kỹ thuật, dịch vụ công cộng đồng bộ. Trung tâm thương mại, khu chợ Hội Đô, khách sạn 4 sao 25 tầng, khu du lịch sinh thái đảo Ngọc đang tạo nên những điểm nhấn cho một đô thị vệ tinh hiện đại vùng quy hoạch thủ đô Hà Nội.

Khởi nguồn cho sự đổi thay cũng như thành công của Hải Dương chính là sự hình thành Dự án xây dựng KĐT Đông và Tây TP Hải Dương trong tổng thể quy hoạch mở rộng và nâng cấp TP Hải Dương năm 2010 - 2020..... Ông Nguyễn Đức Thăm, Chủ tịch UBND TP Hải Dương cho biết, chính 2 KĐT này đã mở rộng không gian TP, nâng vị thế của TP lên bậc đô thị loại 2 và làm cho cơ cấu kinh tế của Hải Dương thay đổi nhanh chóng. Tỷ trọng giá trị công nghiệp, thương mại và dịch vụ tăng lên 80%.Đến thời điểm này, KĐT Đông và Tây TP đang được khẩn trương hoàn thiện nốt các cơ sở hạ tầng. Tại KĐT phía đông TP đã có hơn 3.000 hộ dân vào nhận đất, trong đó có gần 30% đã và đang xây dựng nhà ở, sinh sống tại đây. Những công trình nhà ở kiên cố với phong cách Á, Âu đang mọc lên lấp dần những khu đất trống trong hai KĐT. Nhiều công trình văn hoá, thể thao như công viên, trường học (từ mầm non đến THPT), chợ, thư viện... đã và đang được đưa vào sử dụng. Ngay khi mới xây dựng hạ tầng kỹ thuật KĐT Đông và Tây TP, đi đôi với việc giải toả đền bù, chủ đầu tư đã xây dựng một khách sạn tiêu chuẩn quốc tế 4 sao 25 tầng, đưa vào sử dụng đón khách ngay từ cuối năm 2005. Quảng trường trung tâm lịch sử lớn nhất TP mang tên 30/10 đã được đưa vào sử dụng từ lễ kỷ niệm 200 khởi nghiệp Thành Đông (30/10/2004). Khu du lịch sinh thái Đảo Ngọc đã và đang được hoàn thiện hệ thống hạ tầng quanh đảo và cải tạo môi trường sinh thái; 80% các tuyến đường giao thông chính của KĐT phía tây được hoàn thành, bàn giao cho TP từ nay đến quý II năm 2007. Dân đến nơi ở mới tại các KĐT này đã có đủ điện, nước sinh hoạt. Cầu Lộ Cương nằm trong dự án xây dựng đường 54 (kéo dài) cũng đang được xây dựng. Khi đưa vào sử dụng sẽ nối liền quốc lộ 5 với đường cao tốc Hà Nội- Hải Phòng. TP Hải Dương khi đó thực sự sẽ là TP vệ tinh của thủ đô Hà Nội. Theo các chuyên gia tư vấn Pháp, đây là những KĐT vệ tinh của thủ đô Hà Nội vào loại hiện đại của khu vực châu Á. Tổng

giám đốc tập đoàn Kenmark - ông Chuang Wei, nhà đầu tư của dự án 187 triệu USD xây dựng nhà máy sản xuất màn hình tinh thể lỏng ngay tại khu vực giáp với KĐTMT Tây TP, đã nói: Hải Dương có khách sạn cao cấp, có các công trình hạ tầng xã hội sẽ là sức hút đối với các nhà đầu tư về đây. Giờ đây, đến với Hải Dương không chỉ là những người dân Thành Đông mà còn rất nhiều dân đất Hà thành, Hải Phòng, Quảng Ninh và cả Việt kiều. Họ đến mua đất, xây nhà hay biệt thự tại những KĐTMT. Tp Hải Dương hôm nay không chỉ nổi tiếng với bánh đậu xanh mà còn với các khu công nghiệp, thương mại, dịch vụ và du lịch phát triển.

Theo PNVN