

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HCM**
-----❖-----

NGUYỄN DUY TÙNG

**CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ SỐ: 60.34.05**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

MỤC LỤC



	Trang
PHẦN MỞ ĐẦU.....	1
Chương 1: GIỚI THIỆU CHUNG VỀ SIÊU THỊ.....	4
1.1. KHÁI NIỆM VỀ SIÊU THỊ VÀ NHỮNG ĐẶC TRƯNG CỦA SIÊU THỊ.....	4
1.1.1. Khái niệm	4
1.1.2. Các đặc trưng của siêu thị.....	4
1.1.3. Phân loại siêu thị.....	6
1.1.3.1. Phân loại theo quy mô.....	6
1.1.3.2. Phân loại theo chiến lược và chính sách kinh doanh	6
1.1.4. Vị trí siêu thị trong mạng lưới phân phối bán lẻ hiện đại.....	7
1.1.5. Vai trò của siêu thị trong xã hội	8
1.2. SỰ PHÁT TRIỂN SIÊU THỊ Ở CÁC NƯỚC TRÊN THẾ GIỚI	8
1.2.1. Lịch sử phát triển siêu thị trên thế giới.....	8
1.2.2. Những bài học kinh nghiệm về phát triển siêu thị trên thế giới	10
1.3. QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN SIÊU THỊ Ở VIỆT NAM.....	11
1.4. MÔI TRƯỜNG KINH DOANH SIÊU THỊ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY	13
1.4.1. Môi trường vĩ mô.....	13
1.4.1.1. Các yếu tố kinh tế.....	13
1.4.1.2. Các yếu tố tự nhiên	14
1.4.1.3. Các yếu tố văn hóa xã hội	14
1.4.1.4. Yếu tố dân số và mức sống dân cư	14
1.4.1.5. Mức độ đô thị hóa và lối sống công nghiệp.....	15
1.4.1.6. Xu hướng quốc tế hóa ngành bán lẻ ở châu Á	15
1.4.2. Môi trường vi mô.....	15
1.4.2.1. Khách hàng	15

1.4.2.2. Đối thủ cạnh tranh.....	16
1.4.2.3. Thương mại điện tử.....	16
1.4.2.4. Sản phẩm thay thế.....	17
Chương 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN SIÊU THỊ Ở TP. CẦN THƠ	18
2.1. TỔNG QUAN VỀ ĐIỀU KIỆN TỰ NHIÊN, KINH TẾ - XÃ HỘI THÀNH PHỐ CẦN THƠ HIỆN NAY	18
2.1.1. Vị trí địa lý.....	18
2.1.2. Dân số.....	18
2.1.3. Tổ chức các đơn vị hành chính.....	18
2.1.4. Cơ sở hạ tầng	19
2.1.5. Công nghiệp.....	19
2.1.6. Nông, lâm, ngư nghiệp	19
2.1.7. Thương mại - Dịch vụ	19
2.1.8. Khoa học công nghệ	20
2.2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN SIÊU THỊ Ở TP. CẦN THƠ	20
2.2.1. Sự phát triển siêu thị ở thành phố Cần Thơ.....	20
2.2.2. Thực trạng tổ chức hoạt động kinh doanh siêu thị ở TP. Cần Thơ	21
2.2.2.1. Quy mô và vị trí	21
2.2.2.2. Mô hình	22
2.2.2.3. Hàng hóa	23
2.2.2.4. Khách hàng	24
2.2.2.5. Về hoạt động Marketing	25
2.2.2.5.1. Sản phẩm	25
2.2.2.5.2. Giá cả.....	26
2.2.2.5.3. Xúc tiến bán hàng.....	26
2.2.2.5.4. Phân phối	27
2.2.2.6. Nhà cung cấp.....	28

2.2.2.7. Phương thức bán hàng.....	28
2.2.2.8. Nhân viên.....	29
2.2.2.9. Khu giải trí.....	30
2.2.2.10. Kết quả hoạt động kinh doanh.....	30
2.3. ĐÁNH GIÁ QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN CỦA CÁC SIÊU THỊ TP.CẦN THƠ THỜI GIAN QUA.....	31
2.3.1. Vai trò của siêu thị đối với sự phát triển của thành phố Cần Thơ.....	31
2.3.1.1. Đáp ứng nhu cầu mua sắm và giải trí trong cộng đồng dân cư.....	31
2.3.1.2. Nâng cao ý thức và phong cách tiêu dùng văn minh, hiện đại.....	31
2.3.1.3. Góp phần giải quyết việc làm cho lao động nhân rỗi địa phương.....	32
2.3.1.4. Thúc đẩy nền kinh tế thành phố Cần Thơ phát triển.....	32
2.3.2. Những mặt đạt được, còn tồn tại.....	33
2.3.2.1. Những mặt đạt được.....	33
2.3.2.2. Những mặt còn tồn tại.....	34
2.3.3. Triển vọng phát triển siêu thị ở thành phố Cần Thơ.....	35
2.3.3.1. Thuận lợi.....	35
2.3.3.2. Khó khăn.....	36
Chương 3: ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CÁC SIÊU THỊ Ở TP. CẦN THƠ ĐẾN NĂM 2010.....	37
3.1. CƠ SỞ XÂY DỰNG CÁC QUAN ĐIỂM VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN SIÊU THỊ.....	37
3.1.1. Cơ sở để xây dựng các định hướng.....	37
3.1.2. Quan điểm xây dựng các định hướng.....	38
3.1.3. Mục tiêu phát triển siêu thị thành phố Cần Thơ đến năm 2010.....	38
3.1.3.1. Mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội TP. Cần Thơ đến năm 2010.....	38
3.1.3.1.1. Về kinh tế.....	38
3.1.3.1.2. Về xã hội.....	39

3.1.3.2. Dự báo nhu cầu tiêu dùng của TP Cần Thơ.....	40
3.1.3.2.1. Thu nhập.....	40
3.1.3.2.2. Mức chi tiêu.....	40
3.1.3.2.3. Tổng mức bán lẻ của thành phố	41
3.1.3.3. Mục tiêu phát triển siêu thị thành phố Cần Thơ đến năm 2010.....	42
3.1.3.3.1. Mục tiêu dài hạn	42
3.1.3.3.2. Các mục tiêu cụ thể	42
3.2. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN SIÊU THỊ THÀNH PHỐ CẦN THƠ	42
3.2.1. Định hướng về quy hoạch và mô hình	42
3.2.1.1. Về quy hoạch	42
3.2.1.2. Về mô hình.....	43
3.2.2. Định hướng về tổ chức quản lý	44
3.2.3. Định hướng về Marketing	44
3.2.3.1. Chiến lược sản phẩm.....	44
3.2.3.2. Chiến lược giá.....	45
3.2.3.3. Chiến lược xúc tiến bán hàng.....	45
3.2.3.4. Chiến lược phân phối.....	45
3.3. NHỮNG GIẢI PHÁP ĐỂ THỰC HIỆN ĐỊNH HƯỚNG.....	46
3.3.1. Các giải pháp từ phía Nhà nước	46
3.3.1.1. Xây dựng và phát triển mạng lưới siêu thị trong thành phố	46
3.3.1.2. Xây dựng chính sách phát triển mạng lưới phân phối hàng hóa.....	46
3.3.2. Các giải pháp từ phía doanh nghiệp	47
3.3.2.1. Giải pháp về vốn	47
3.3.2.2. Giải pháp về cơ sở vật chất kỹ thuật	48
3.3.2.3. Giải pháp về hàng hóa.....	49
3.3.2.4. Giải pháp về thị hiếu	50
3.3.2.5. Giải pháp về phương thức bán hàng	52

3.3.2.6. Giải pháp về đào tạo và quản lý nhân viên	52
3.3.2.7. Giải pháp về tổ chức quản lý và điều hành	53
3.4. KIẾN NGHỊ	54
3.4.1. Đối với Nhà nước	54
3.4.2. Đối với doanh nghiệp	55
KẾT LUẬN	57
TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC	

PHẦN MỞ ĐẦU



1. Lý do chọn đề tài

Quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa ngành thương mại bán lẻ Việt Nam diễn ra trong bối cảnh Việt Nam đang tiến hành công cuộc đổi mới, xây dựng nền kinh tế thị trường và chủ động hội nhập kinh tế với khu vực và thế giới. Các loại hình thương mại văn minh hiện đại, trong đó có siêu thị mà trước đây rất ít người Việt Nam biết tới đã xuất hiện và dần trở nên phổ biến ở Việt Nam, nhất là ở các thành phố lớn.

Kinh doanh siêu thị ra đời đã làm thay đổi diện mạo ngành thương mại bán lẻ của khu vực, mở ra một loại cửa hàng văn minh, hiện đại và tiện nghi cho người tiêu dùng Việt Nam, làm thay đổi cả thói quen mua sắm truyền thống và đóng góp vào sự phát triển kinh tế – xã hội của đất nước nói chung.

Thành phố Cần Thơ là một trong những đô thị phát triển, dân cư ngày càng đông đúc, du khách đến ngày càng nhiều. Các siêu thị lần lượt xuất hiện nhằm đáp ứng nhu cầu mua sắm của dân cư địa phương và du khách từ các nơi đến, bước đầu tạo nền móng phát triển cho hệ thống siêu thị khu vực đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL). Tuy nhiên, kinh doanh siêu thị vẫn còn là một ngành kinh doanh khá mới đối với các thành phố. Sự hình thành và phát triển của chúng thời gian qua còn mang tính tự phát, thiếu sự chỉ đạo và thống nhất quản lý của Nhà nước nên chưa đạt được hiệu quả cao, chưa đảm bảo được tính văn minh thương nghiệp. Điều đó đã làm giảm ý nghĩa, tác dụng của siêu thị trên thực tế. Một đòi hỏi bức thiết đặt ra là phải định hướng, phải có những giải pháp để giúp các siêu thị thành phố Cần Thơ phát triển một cách có hiệu quả và bền vững. Chính vì vậy, tôi đã chọn đề tài “***Định hướng và giải pháp phát triển siêu thị ở thành phố Cần Thơ đến năm 2010***”

2. Mục tiêu nghiên cứu

● ***Về phương pháp luận***

- Hệ thống hóa những lý luận chung về siêu thị như: Khái niệm, đặc trưng, phân loại, vị trí, vai trò của siêu thị.

- Tóm tắt lịch sử phát triển siêu thị trên thế giới và quá trình phát triển siêu thị ở Việt Nam.

- Đánh giá triển vọng phát triển siêu thị ở thành phố Cần Thơ trên cơ sở đánh giá những mặt đã đạt được và những mặt còn tồn tại; những thuận lợi và khó khăn.

● ***Về thực tiễn***

- Phân tích môi trường kinh doanh siêu thị ở Việt Nam.

- Phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh của các siêu thị ở thành phố Cần Thơ trong thời gian qua.

- Đề ra một số định hướng, giải pháp và kiến nghị nhằm phát triển và mở rộng hệ thống các siêu thị thành phố Cần Thơ trong thời gian từ nay đến năm 2010.

3. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp lịch sử: Phương pháp lịch sử là một phương pháp thu thập có hệ thống và đánh giá khách quan các số liệu của những hiện tượng xảy ra trong quá khứ nhằm mục đích kiểm tra những giả thuyết liên quan đến nguyên nhân, tác động, hoặc xu hướng phát triển của hiện tượng trong quá khứ, từ đó sẽ tiến hành dự báo trong tương lai.

- Phương pháp mô tả: Phương pháp mô tả liên quan đến việc thu thập thông tin để kiểm chứng những giả thuyết hay những câu hỏi liên quan đến tình trạng hiện tại của đối tượng nghiên cứu. Những báo cáo nghiên cứu mô tả điển hình thường liên quan đến việc đánh giá thái độ, ý kiến, các thông tin về xã hội, con người, các điều kiện, và quy trình hoạt động. Các số liệu trong một nghiên cứu mô tả thường được thu thập thông qua các cuộc điều tra bằng các bảng câu hỏi, phỏng vấn, quan sát, hoặc các phương pháp kết hợp những hình thức nêu trên.

4. Phạm vi nghiên cứu

Đề tài chỉ tập trung nghiên cứu về sự phát triển siêu thị trong phạm vi thành phố Cần Thơ trong khoảng thời gian từ nay đến năm 2010. Đối tượng nghiên cứu là các siêu thị đã và đang phát triển ở thành phố Cần Thơ. Một mặt, lĩnh vực kinh siêu thị vẫn còn rất mới đối với Việt Nam nói chung và đối với thành phố Cần Thơ nói

riêng. Mặt khác, do thời gian có hạn nên vấn đề nghiên cứu chưa sâu, không thể tránh khỏi những thiếu sót. Rất mong nhận được ý kiến đóng góp của quý thầy cô giáo và bạn đọc.

5. Kết cấu của luận văn

Luận văn được viết theo kết cấu như sau:

PHẦN MỞ ĐẦU

- Chương 1: Giới thiệu chung về siêu thị
- Chương 2: Thực trạng phát triển siêu thị ở thành phố Cần Thơ
- Chương 3: Định hướng và giải pháp phát triển siêu thị ở thành phố Cần Thơ
đến năm 2010

KẾT LUẬN

CHƯƠNG 1

GIỚI THIỆU CHUNG VỀ SIÊU THỊ



1.1. KHÁI NIỆM VỀ SIÊU THỊ VÀ NHỮNG ĐẶC TRƯNG CỦA SIÊU THỊ:

1.1.1. Khái niệm:

“Siêu thị” là từ được dịch ra từ tiếng nước ngoài – “supermarket” (tiếng Anh) hay “supermarché” (tiếng Pháp). Hiện nay, khái niệm siêu thị được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau.

- Nước Mỹ coi siêu thị là “cửa hàng tự phục vụ tương đối lớn có mức chi phí thấp, tỷ suất lợi nhuận không cao và khối lượng hàng hóa bán ra lớn, đảm bảo thỏa mãn đầy đủ nhu cầu của người tiêu dùng về thực phẩm, bột giặt, các chất tẩy rửa và những mặt hàng chăm sóc nhà cửa” (Philip Kotler, “*Marketing căn bản*”).

- Siêu thị ở Pháp được định nghĩa là “cửa hàng bán lẻ theo phương thức tự phục vụ, có diện tích từ 400m² đến 2.500m² chủ yếu bán hàng thực phẩm” (Marc Benoun, “*Marketing: Savoir et savoir-faire*”, 1991).

- Ở Việt Nam, siêu thị được hiểu là một loại cửa hàng bán lẻ có quy mô, được trang bị cơ sở vật chất tương đối hiện đại, kinh doanh theo phương thức tự phục vụ và chủ yếu bày bán những mặt hàng đáp ứng nhu cầu tiêu dùng hàng ngày như thực phẩm, đồ uống, dụng cụ gia đình và các loại vật dụng cần thiết khác,...

Tóm lại, có thể có rất nhiều khái niệm khác nhau về siêu thị nhưng người ta vẫn thấy những nét chung nhất cho phép phân biệt siêu thị với các dạng cửa hàng bán lẻ khác. Đó là siêu thị *áp dụng phương thức tự phục vụ* và *hàng hóa chủ yếu đáp ứng nhu cầu tiêu dùng hàng ngày*.

1.1.2. Các đặc trưng của siêu thị:

- Là một dạng cửa hàng bán lẻ: Siêu thị được tổ chức dưới hình thức những cửa hàng có trang thiết bị và cơ sở vật chất hiện đại, do thương nhân đầu tư và quản lý, được Nhà nước cấp phép hoạt động. Siêu thị thực hiện chức năng bán lẻ – bán hàng hóa trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng để họ sử dụng chứ không phải để bán lại.

- *Áp dụng phương thức tự phục vụ*: Khi nói đến siêu thị người ta không thể không nghĩ tới “tự phục vụ”, một phương thức bán hàng do siêu thị sáng tạo ra và là phương thức kinh doanh chủ yếu của xã hội văn minh công nghiệp hóa. Tự phục vụ giúp người mua cảm thấy thoải mái khi được tự do lựa chọn, ngắm nghía, so sánh hàng hóa mà không cảm thấy bị ngăn trở từ phía người bán. Có thể khẳng định rằng phương thức tự phục vụ là sáng tạo diệu kỳ của kinh doanh siêu thị và là cuộc đại cách mạng trong lĩnh vực thương mại bán lẻ.

- *Siêu thị sáng tạo nghệ thuật trưng bày hàng hóa*: Ngoài việc sáng tạo ra phương thức bán hàng tự phục vụ, siêu thị còn sáng tạo ra nghệ thuật trưng bày hàng hóa nhằm tối đa hóa hiệu quả không gian bán hàng. Điều đó có nghĩa là hàng hóa trong siêu thị phải có khả năng tự quảng cáo và lôi cuốn người mua. Siêu thị làm được điều này thông qua các nguyên tắc sắp xếp, trưng bày hàng hóa nhiều khi được nâng lên thành những thủ thuật. Chẳng hạn, hàng có tỷ suất lợi nhuận cao được ưu tiên xếp ở những vị trí dễ thấy nhất, được trưng bày với diện tích lớn; những hàng hóa liên quan đến nhau được xếp gần nhau; hàng khuyến mại phải thu hút khách hàng bằng những kiểu trưng bày bắt mắt; hàng có trọng lượng lớn phải xếp ở bên dưới để khách hàng dễ lấy, bày hàng với số lượng lớn để tạo cho khách hàng cảm giác là hàng hóa đó được bán rất chạy,...

- *Hàng hóa bán tại siêu thị*: Chủ yếu là hàng tiêu dùng thường ngày như thực phẩm, trang phục, mỹ phẩm, đồ gia dụng, các chất tẩy rửa, vệ sinh,... Hàng hóa được bày trên các giá kệ theo từng chủng loại và được niêm yết giá một cách công khai rõ ràng. Danh mục hàng hóa của siêu thị rất đa dạng và phong phú, có thể lên tới hàng ngàn, thậm chí hàng chục ngàn loại hàng. Trong đó, mỗi loại hàng được trưng bày với số lượng nhiều để người mua có thể dễ dàng chọn được cái mà họ ưng ý nhất.

- *Trang thiết bị và cơ sở vật chất*: Siêu thị thường được trang bị cơ sở vật chất tương đối hiện đại để đảm bảo sự tiện nghi, thoải mái cho khách hàng.

- *Quy mô*: Siêu thị phải có quy mô tương đối lớn bởi vì siêu thị lấy quan điểm khách hàng tự phục vụ và chi phí thấp làm cơ sở cho hoạt động kinh doanh, do đó để đảm bảo tính kinh tế theo quy mô đòi hỏi siêu thị phải có quy mô hợp lý mới

có thể tiêu thụ được khối lượng hàng hóa lớn để bù đắp chi phí kinh doanh và có mức lãi hợp lý.

1.1.3. Phân loại siêu thị:

Có nhiều cách phân loại siêu thị dựa trên các tiêu thức khác nhau. Hai cách phân loại phổ biến là phân loại theo quy mô và phân loại theo chiến lược, chính sách kinh doanh.

1.1.3.1. Phân loại theo quy mô:

- *Siêu thị nhỏ*: Theo cách phân loại của Pháp thì những siêu thị có diện tích dưới 400 m² được gọi là siêu thị nhỏ. Các siêu thị loại này thường chỉ chuyên bán một loại hàng hóa như: đồ chơi trẻ em, dụng cụ thể thao, quần áo dày dếp,...

- *Siêu thị vừa*: Các siêu thị ở Pháp thường có diện tích từ 400 – 2500 m² và các siêu thị ở Mỹ thường có diện tích trung bình là 1.250 m². Danh mục hàng hóa bày bán tại siêu thị thường từ vài ngàn đến trên dưới 20.000 sản phẩm khác nhau.

- *Đại siêu thị*: Đại siêu thị là đơn vị thương mại bán lẻ có quy mô lớn với diện tích trên 2.500 m², có khi lên đến vài chục ngàn m². Đại siêu thị thường thuộc sở hữu một tập đoàn thương mại, được tổ chức như một khu tổ hợp bán lẻ với đủ mọi loại hàng hóa, dịch vụ. Danh mục hàng hóa có thể lên tới 50.000 sản phẩm.

1.1.3.2. Phân loại theo chiến lược và chính sách kinh doanh:

- *Siêu thị chuyên doanh*: là siêu thị chỉ chuyên bán một loại hàng hóa nhất định. Tập hợp hàng hóa ở siêu thị chuyên doanh hẹp nhưng sâu, có khả năng thỏa mãn cao nhu cầu của người tiêu dùng. Ví dụ: Siêu thị sách, siêu thị điện máy, siêu thị đồ chơi.

- *Siêu thị tiện dụng*: Loại siêu thị này chú trọng sự tiện dụng của khách hàng trong khi mua sắm. Siêu thị tiện dụng thường bán những hàng hóa phục vụ nhu cầu tiêu dùng thông thường, rẻ tiền, có yêu cầu chọn lựa không cao, dễ bán. Các siêu thị này thường được bố trí ở rất gần người tiêu thụ và chỉ cần diện tích nhỏ.

- *Siêu thị hạ giá*: Lấy chính sách giá cả hấp dẫn làm tiêu chí hàng đầu để thu hút khách hàng giống như cửa hàng giảm giá, hạ giá.

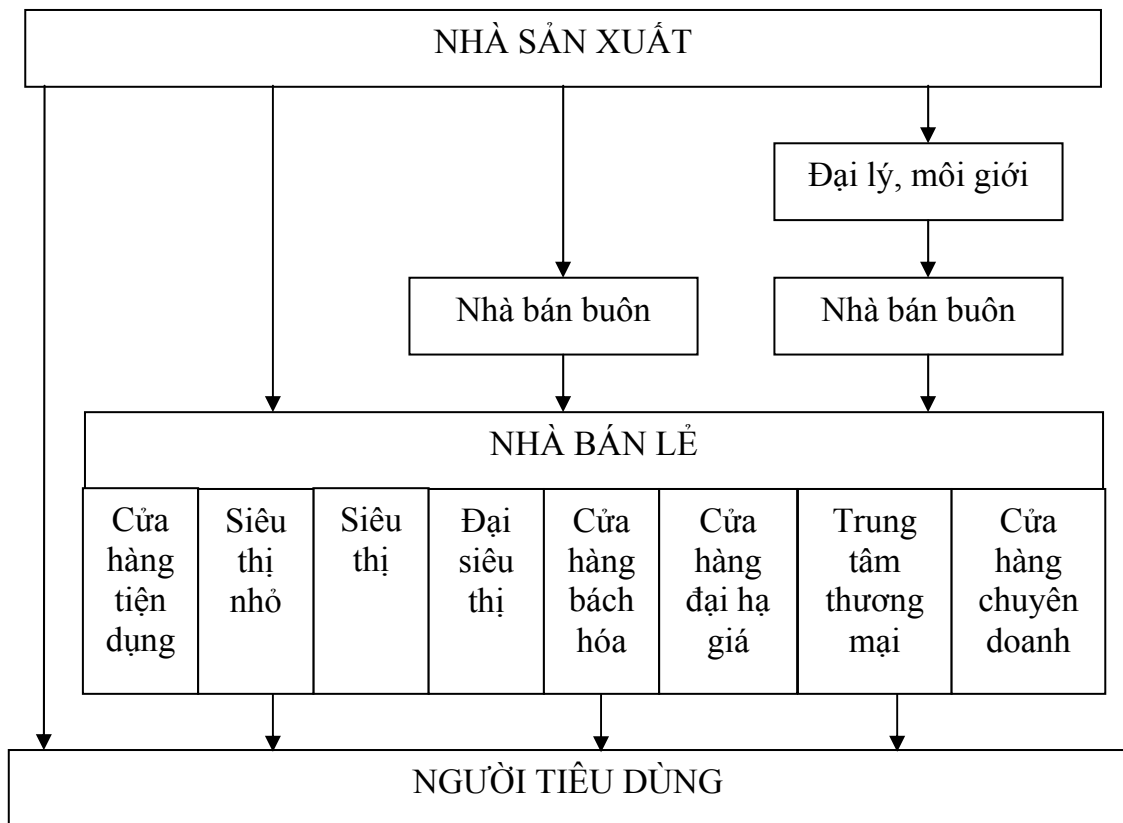
- *Siêu thị chất lượng*: Lấy chất lượng cao làm yếu tố chính để thu hút khách hàng. Siêu thị chất lượng thường chọn khách hàng mục tiêu là những người có thu nhập cao.

1.1.4. Vị trí siêu thị trong mạng lưới phân phối bán lẻ hiện đại:

Siêu thị là một dạng cửa hàng bán lẻ thuộc mắt xích trung gian gần với người tiêu dùng nhất. Tuy nhiên, khi nói đến vị trí của siêu thị trong mạng lưới phân phối bán lẻ, người ta ngầm hiểu đó là cách tiếp cận từ góc độ phân loại mang tính tổ chức đối với những cửa hàng bán lẻ theo phương thức hiện đại. Hệ thống các cửa hàng này bao gồm: cửa hàng tiện dụng (convenience store), siêu thị nhỏ (mini-supermarket), siêu thị (supermarket), đại siêu thị (hypermarket), cửa hàng bách hóa (department store), cửa hàng đại hạ giá (hard discount), trung tâm thương mại (commercial center),...

Trong hệ thống các cửa hàng bán lẻ hiện đại, siêu thị được xếp ở vị trí cao hơn cửa hàng tiện dụng, siêu thị nhỏ và thấp hơn so với đại siêu thị, cửa hàng đại hạ giá, cửa hàng bách hóa, trung tâm thương mại xét về mặt quy mô, diện tích và phương thức kinh doanh.

Chính phương thức bán hàng tự phục vụ và nghệ thuật trưng bày hàng hóa của siêu thị đã mở ra kỷ nguyên thương mại bán lẻ văn minh hiện đại.



Sơ đồ 1.1: Vị trí của siêu thị trong mạng lưới phân phối bán lẻ hiện đại

1.1.5. Vai trò của siêu thị trong xã hội:

- Sự xuất hiện của siêu thị là một cuộc cách mạng trong lĩnh vực lưu thông hàng hóa. Siêu thị đóng vai trò là cầu nối giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng.
- Siêu thị đóng vai trò một nhân tố kích cầu. Với nghệ thuật trưng bày hàng hóa, siêu thị có khả năng tự quảng cáo và lôi cuốn người mua.
- Sự có mặt của siêu thị trong hệ thống bán lẻ hàng tiêu dùng đã làm tăng mức độ cạnh tranh trong ngành thương nghiệp bán lẻ. Từ đó, nó thúc đẩy các loại hình bán lẻ khác phải nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.
- Góp phần giải quyết công ăn việc làm cho người lao động, cải thiện đời sống nhân dân.

1.2. SỰ PHÁT TRIỂN SIÊU THỊ Ở CÁC NƯỚC TRÊN THẾ GIỚI

1.2.1. Lịch sử hình thành và phát triển siêu thị trên thế giới

Qua khảo sát hệ thống phân phối ở các nước châu Âu, châu Mỹ, người ta thấy rằng: sự ra đời của siêu thị là sự đổi mới của phương thức bán hàng từ những cửa hàng tổng hợp vào cuối thế kỷ XIX, đầu thế kỷ XX.

Ý tưởng về một loại cửa hàng bán lẻ có các đặc trưng giống như siêu thị do BON MARCHE (Pháp) khởi xướng vào năm 1852. Những người chủ tiệm cấp tiến này đã áp dụng những nguyên tắc rất tiên bộ cho cửa hiệu của mình, đó là:

- Chấp nhận tỷ suất lợi nhuận thấp (13,5%) trong khi các cửa hàng bán lẻ thời đó thường có tỷ suất lợi nhuận ở mức 40%. Với nguyên tắc này, cửa hiệu có thể thu hút khách hàng với giá thấp, nhờ đó tăng đáng kể khối lượng hàng hóa bán ra.
- Giá cả hàng hóa niêm yết công khai để người mua không mất thời gian hỏi giá, trả giá và người bán đỡ mất công trả lời khách.
- Khách hàng tự do tiếp xúc, xem xét chọn hàng mà không bắt buộc phải mua hàng.
- Bán khuyến mãi những hàng hóa mới hoặc những hàng hóa không còn hợp thời trang.
- Quảng cáo rộng rãi để công chúng biết đến cửa hàng.
- Có dịch vụ giao hàng tận nhà.

Cửa hàng đầu tiên mang các đặc điểm như một siêu thị như vậy đã thành công và gây tiếng vang lớn, dần dần các nhà bán lẻ Pháp đều học theo phương thức kinh doanh mới này và đã tạo ra một sự đổi mới, một bước ngoặt trong hệ thống phân phối bán lẻ hàng tiêu dùng ở Pháp. Tuy nhiên, các cửa hàng này vẫn chỉ được coi là cửa hàng bán lẻ đặc biệt chứ chưa có cái “Mác” riêng. Thuật ngữ siêu thị – SUPERMACHE chính thức xuất hiện ở Pháp vào năm 1957 khi một cửa hàng tự phục vụ ở vùng Reuil Malmanson dùng “Mác” siêu thị – SUPERMACHE để làm thương hiệu cho mình.

Ở Mỹ cửa hàng đầu tiên mang dáng dấp của một siêu thị là cửa hàng thực phẩm của Clarence Saunders khai trương năm 1916 ở bang Tennessee. Tuy nhiên, người khai sinh siêu thị lại là Michael Cullen bởi vì chính ông là người đầu tiên dùng thuật ngữ SUPERMARKET để đặt tên cho cửa hàng “KING CULLEN” nằm ở khu vực Queens thuộc thành phố New York năm 1930. Michael Cullen đã phác họa mô hình chung cho một SUPERMARKET là:

HÀNG THỰC PHẨM VÀ ĐỒ GIA DỤNG + TỰ PHỤC VỤ + GIÁ RẺ, CHI PHÍ THẤP + BÃI GIỮ XE MIỄN PHÍ

Bắt đầu từ đột phá này, siêu thị dần dần phát triển ra khắp nước Mỹ. Trong những năm 40 và 50 vừa qua các siêu thị đã trở thành kênh phân phối thực phẩm chính ở Mỹ. Đến giai đoạn sau (những năm 60, 70) hệ thống siêu thị đã trở thành hệ thống cửa hàng bán lẻ chính thống của nước này. Vào cuối thập niên 80, ở Mỹ đã có khoảng 30.000 siêu thị, chiếm 20% tổng số cửa hàng bán lẻ thực phẩm với tổng doanh thu hàng năm đạt 200 tỷ USD, chiếm 75% tổng doanh thu bán hàng thực phẩm.

Ở Pháp, hệ thống siêu thị phát triển rộng khắp trong thập niên 60, 70. Tính đến tháng 9/1998, ở Pháp có 8.552 siêu thị với tổng doanh thu khoảng 300 tỷ France, chiếm tỷ trọng 35% doanh thu bán hàng thực phẩm và chiếm 19% so với tổng mức bán lẻ.

Ở châu Âu nói chung, siêu thị cũng phát triển với tốc độ gần tương tự ở Pháp. Sự xuất hiện của siêu thị ở các quốc gia song hành với sự phát triển kinh tế

bởi vì sự xuất hiện của siêu thị phù hợp với lòng mong muốn của các nhà sản xuất để đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm với tốc độ nhanh bằng cách bán hàng đại trà. Sự xuất hiện của siêu thị phù hợp với nếp sống công nghiệp, và có tác dụng nâng cao tính văn minh tiên bộ trong lĩnh vực thương mại.

Ở châu Á và các khu vực còn lại của thế giới, do sự phát triển kinh tế chậm hơn nên siêu thị cũng xuất hiện muộn hơn. Kinh tế của các nước châu Á khởi sắc vào những năm 60 và cũng bắt đầu từ thập niên 60 siêu thị chính thức có mặt tại các quốc gia châu Á có nền kinh tế phát triển khá, dẫn đầu là Nhật, Đài Loan, Hàn Quốc, Hồng Kông, Singapore. Dần dần, siêu thị đã phát triển rộng khắp các nước châu Á khác như Thái lan, Malaysia, Indonesia, Trung Quốc,... Ở các nước châu Á, doanh thu bán lẻ của các siêu thị ước tính khoảng 10% tổng mức bán lẻ xã hội.

1.2.2. Những bài học kinh nghiệm về phát triển siêu thị trên thế giới

1. Trên thế giới, một số siêu thị đã gặt hái được nhiều thành công do họ tự tạo ra cho mình một phong cách riêng, khác biệt hẳn so với các đối thủ. Điều này càng có ý nghĩa trong thời kỳ cạnh tranh gay gắt. Thông thường, các yếu tố về bài trí hàng hóa, chất lượng hàng hóa, phương pháp tiếp thị, quảng cáo, đồng phục của nhân viên,... sẽ tạo nên phong cách riêng biệt cho mỗi siêu thị.

2. Các siêu thị trên thế giới chú trọng rất nhiều đến vấn đề nghiên cứu khách hàng và nhu cầu khách hàng. Bởi vậy, mỗi siêu thị luôn có bộ phận chuyên trách nghiên cứu về thị trường, về nhu cầu, tâm lý và hành vi người tiêu dùng kết hợp với nghiên cứu khách hàng của các đối thủ cạnh tranh. Bên cạnh đó, còn có một bộ phận khác chuyên trách việc xử lý những vấn đề phát sinh liên quan đến lợi ích của khách hàng.

3. Theo kinh nghiệm trên thế giới, một trong những tiêu chí để xác định siêu thị là quy mô và tổ chức các dịch vụ phục vụ khách hàng. Vào siêu thị, ngoài nhu cầu mua hàng hóa còn có nhu cầu dịch vụ. Vì vậy, ở nước ngoài có thể hình dung siêu thị là một tổ hợp kinh doanh thương mại – dịch vụ. Thực tế tại Việt Nam thì đại đa số các siêu thị chỉ thuần túy bán hàng theo phương thức tự chọn. Còn lại một số ít các siêu thị có thêm các dịch vụ đơn giản.

4. Theo kinh nghiệm của một số hệ thống siêu thị lớn trên thế giới như Seiyu (Nhật Bản), Metro (Đức),... thì một trong những yếu tố có tính nghiệp vụ chuyên nghiệp trong hoạt động siêu thị là tổ chức nguồn hàng để “mua tận gốc” và “bán tận ngọn”, hạn chế tới mức tối đa các khâu trung gian. Đây là điều kiện quan trọng để giảm chi phí bán hàng, là cơ sở kinh tế để có giá bán cạnh tranh. Nhưng trong thực tế thì nhiều siêu thị của Việt Nam chưa làm được việc này. Họ thường lấy hàng từ các chợ hoặc Trung tâm thương mại khác cộng với các chi phí bán hàng, trong đó có các khoản chính chi phí về điện, buro chính viễn thông, khấu hao thiết bị bán hàng, tiền lương cho đội ngũ nhân viên,... khiến cho giá bán cao hơn các cơ sở khác là điều không thể tránh khỏi.

5. Huấn luyện và đào tạo nhân viên làm việc trong siêu thị là vấn đề cực kỳ quan trọng. Từng loại nhân viên đều được tiêu chuẩn hóa theo vị trí công tác, đặc biệt phải là những người có tinh thần trách nhiệm cao. Công việc của họ mang tính chất chuyên môn hóa, cho nên hầu hết các hoạt động của siêu thị đều được tiến hành một cách có bài bản nhưng đồng thời cũng rất linh hoạt, chủ động trong quá trình xử lý, giải quyết công việc..

1.3. QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN SIÊU THỊ Ở VIỆT NAM

Có thể khái quát những nét chính của “siêu thị” ở Việt Nam trong thời gian hơn 10 năm qua như sau:

- *Thời kỳ 1993 – 1994:* Từ khi thực hiện chính sách cải cách kinh tế, nền kinh tế nước ta đã có những tiến bộ đáng kể. Theo đà phát triển kinh tế, mức sống của người dân được nâng cao rõ rệt, trong bối cảnh đó siêu thị ra đời và phát triển là tất yếu. Siêu thị đầu tiên ra đời ở Việt Nam là siêu thị có thương hiệu Minimart của Công ty xuất nhập khẩu nông sản và tiểu thủ công nghiệp Vũng Tàu (Vũng Tàu – Sinhanco), khai trương tháng 10/1993 tại trung tâm quận 1, TP. HCM nhưng quy mô còn rất nhỏ và khách hàng chủ yếu là người nước ngoài. Sau siêu thị của Sinhanco, một loạt các siêu thị khác tiếp tục xuất hiện ở khu vực trung tâm quận 1, quận 3 và quận 5, về sau lan ra các vùng ven như Gò Vấp, Tân Bình,...

- *Thời kỳ 1995 – 1997*: Trong thời kỳ này, siêu thị bắt đầu phát triển đến các tỉnh trong phạm vi cả nước. Ở Hà Nội, siêu thị đầu tiên là Minimart Hà Nội ở tầng 2 chợ Hôm của Vũng Tàu Sinhanco ra đời cuối năm 1995, rồi đến siêu thị số 7 Đinh Tiên Hoàng của Công ty Bách hóa Hà Nội ra đời giữa năm 1996,... Bên cạnh đó, vào thời điểm cuối năm 1995, đầu năm 1996 ở TP. HCM đã xuất hiện những siêu thị có quy mô lớn hơn về diện tích và chủng loại hàng hóa như: Maximark (công ty An Phong), Citimart (công ty Đông Hưng), Co.opmart (Sài Gòn – Coop), siêu thị Miền Đông (công ty đầu tư Miền Đông),... được tổ chức theo hình thức liên hợp bao gồm các khu vực bán hàng hóa, ăn uống, giải trí,... Hàng hóa cũng bắt đầu đa dạng hơn, một số siêu thị đã có 5.000 – 6.000 mặt hàng, diện tích kinh doanh lớn tới 3.000 – 4.000 m² như Maximart, Vinamart,... Trong khi đó, các siêu thị ở Hà Nội cũng đua nhau ra mắt nhưng quy mô nhỏ hơn, các mặt hàng đơn điệu, số lượng ít hơn.

- *Thời kỳ 1998 đến nay*: Do sự xuất hiện ồ ạt, thiếu kiến thức thương nghiệp và phải cạnh tranh với các hình thức bán lẻ truyền thống như chợ, cửa hàng, hàng rong và cạnh tranh lẫn nhau nên nhiều siêu thị làm ăn thua lỗ, vỡ nợ. Chẳng hạn, ở Hà Nội, siêu thị 63 Hàm Long phá sản, mất khả năng thanh toán; các siêu thị Thành Hưng, Dream, Thủ Đô thì tuyên bố giải thể... Tuy nhiên, cũng có không ít những siêu thị đã thu được thành công nhờ biết học hỏi kinh nghiệm, biết thích nghi với những đặc điểm tâm lý của người tiêu dùng Việt Nam nên cho đến nay, chúng vẫn còn tồn tại và phát triển như Sài Gòn Superbowl (liên doanh giữa Việt Nam và Singapore), siêu thị miền Đông (tổng diện tích 10.000m², có đầy đủ các khu kinh doanh hàng hóa, nhà hàng, giải trí, bãi giữ xe), đại siêu thị Cora (tổng diện tích 20.000m², vốn đầu tư 20 triệu USD tại khu công nghiệp Biên Hòa, có 20.000 mặt hàng trưng bày theo tiêu chuẩn hệ thống siêu thị trên thế giới của tập đoàn Bourbon (Pháp),... Ở Hà Nội, hoạt động kinh doanh siêu thị cũng bắt đầu có những nét mới: Nhiều siêu thị mới ra đời và được đặt trong tổng thể các mô hình trung tâm thương mại lớn như: Hà Nội Tower, Starbowl, Trang Tiên Plaza,.. Theo con số thống kê của Sở Thương mại Hà Nội, đến năm 1999 trên địa bàn Hà Nội đã có hơn 20 siêu thị. Các siêu thị có tiếng ở Hà Nội là: Siêu thị Sao, siêu thị Fivimart, Citimart, siêu thị Cát Linh, siêu thị Thiên Niên Kỷ, siêu thị IMS, siêu thị Seiyu.

Hiện nay, người dân các tỉnh, thành phố lớn như Hải Phòng, Vinh, Đà Nẵng, Huế, Nha Trang, Vũng Tàu, Cần Thơ,... cũng đã biết đến loại hình kinh doanh siêu thị. Siêu thị chính thức ra đời và phát triển tại Việt Nam được hơn 10 năm nhưng thời gian qua sự phát triển của chúng đều mang tính tự phát, thực tiễn hoạt động chưa nhiều nên nhận thức về siêu thị của những nhà quản lý cũng như những người trực tiếp kinh doanh vẫn còn khá mơ hồ.

1.4. MÔI TRƯỜNG KINH DOANH SIÊU THỊ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

1.4.1. Môi trường vĩ mô

1.4.1.1. Các yếu tố kinh tế:

Các yếu tố kinh tế như chu kỳ kinh tế, lãi suất ngân hàng, lạm phát, chính sách tỷ giá, chính sách tài chính tiền tệ, cơ cấu kinh tế,... có ảnh hưởng rất nhiều đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị như:

- Tỷ giá hối đoái tăng làm cho giá cả các mặt hàng nhập khẩu từ nước ngoài cũng tăng theo.

- Tình hình tăng giá dầu ở Việt Nam trong thời gian qua kéo theo hàng loạt các mặt hàng tiêu dùng tăng giá trong khi tiền công, tiền lương của người lao động vẫn chưa được điều chỉnh kịp với sự thay đổi đó.

- Nền kinh tế nước ta là nền kinh tế nhiều thành phần, phát triển theo cơ chế thị trường. Điều này đã thúc đẩy sản xuất hàng hóa trong nước phát triển, làm cho hàng hóa ngày càng phong phú với chất lượng không ngừng được nâng cao nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường. Mặt khác, xu hướng toàn cầu hóa nền kinh tế khu vực và thế giới đã tạo điều kiện đưa nước ta hội nhập và xích lại gần với các nước hơn cả về kinh tế lẫn kỹ thuật.

- Nước ta đang từng bước chuyển đổi cơ cấu nền kinh tế từ công – nông – dịch vụ sang công – dịch vụ – nông nghiệp thì vai trò của thương mại - dịch vụ cao, chất lượng cao sẽ phải được đẩy lên một cách mạnh mẽ hơn trước.

Quá trình đô thị hóa sẽ tác động đến xu hướng tiêu dùng tương lai của người Việt Nam. Trước ảnh hưởng của lối sống công nghiệp hóa, người tiêu dùng tương lai ở Việt Nam sẽ phản ứng tích cực và thuận lợi hơn với loại hình kinh doanh siêu thị...

1.4.1.2. Các yếu tố tự nhiên

Thực tế cho thấy rằng hoạt động kinh doanh buôn bán, trong đó có siêu thị, chịu ảnh hưởng rất nhiều bởi các yếu tố môi trường tự nhiên như điều kiện về địa lý, khí hậu, thời tiết, ... Tình hình khí hậu, thời tiết nước ta khá phức tạp, hay thay đổi bất thường. Vào mùa khô, trời nắng nóng và ít mưa, rất thuận lợi cho hoạt động kinh doanh siêu thị và ngược lại. Ở một số tỉnh miền Trung như Thanh Hóa, Nghệ An, ... thường xuyên xảy ra hạn hán, lũ lụt; cộng thêm, phần lớn diện tích là đồi núi, dân cư thưa thớt nên đã hạn chế sự phát triển lĩnh vực kinh doanh siêu thị.

1.4.1.3. Các yếu tố văn hóa xã hội

Các yếu tố văn hóa xã hội như quan niệm về thời gian, lối sống, thói quen tiêu dùng, sự thay đổi nghề nghiệp, sự gia tăng thu nhập, ... cũng tác động không nhỏ đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

Cũng như nhiều quốc gia châu Á khác, chợ Việt Nam vẫn là mạng lưới bán lẻ truyền thống chiếm vị trí quan trọng nhất, đặc biệt là với hàng thực phẩm phục vụ nhu cầu hàng ngày. Đối với người dân, đi chợ đã thành thói quen khó thay đổi. Đi chợ được coi là nét văn hóa đặc trưng của người Việt Nam. Đặc biệt là tập quán ăn uống cầu kỳ, thực phẩm tươi sống ở dạng nguyên thủy và tự chế biến theo kỹ thuật của mỗi người. Tuy nhiên, vẫn có không ít người vì muốn tiết kiệm thời gian nấu nướng, ngại trả giá hay không muốn bị mua lầm hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng nên họ đã chọn siêu thị làm nơi mua sắm tin cậy cho họ.

1.4.1.4. Yếu tố dân số và mức sống dân cư

Tốc độ tăng dân số, mật độ dân cư là một trong những yếu tố quan trọng góp phần tạo nên sự thành công trong hoạt động kinh doanh siêu thị. Vì vậy, người ta thường thấy các siêu thị được xây dựng và phát triển ở các thành phố lớn hay các trung tâm đô thị vì ở những nơi đó dân cư tập trung đông đúc với mức sống khá cao.

Kinh nghiệm của các hãng bán lẻ lớn trên thế giới đã cho thấy, mức thu nhập bình quân đầu người cũng là một chỉ tiêu hết sức quan trọng để quyết định có kinh doanh siêu thị tại khu vực đó hay không. Theo những tiêu chuẩn quốc tế thì mức thu nhập bình quân đầu người phải từ 1.000 USD/năm trở lên đối với một siêu thị. Ở

Việt Nam hiện nay, nếu tính theo sức mua ngang giá thì có thể phát triển kinh doanh siêu thị ở các thành phố hay ở các trung tâm đô thị vừa và lớn.

1.4.1.5. Mức độ đô thị hóa và lối sống công nghiệp

Siêu thị, đại siêu thị và các loại cửa hàng bán lẻ hiện đại gắn liền với quá trình đô thị hóa, là kết quả tất yếu của một lối sống văn minh, công nghiệp bao trùm lên các thành phố lớn. Với dân số hiện nay khoảng 80 triệu, Việt Nam là một thị trường có sức tiêu thụ hàng hóa rất mạnh. Là một quốc gia đang phát triển và đang tiến hành CNH - HĐH trên mọi lĩnh vực, Việt Nam sẽ xây dựng hàng loạt đô thị lớn để thích ứng với trình độ phát triển chung của thế giới. Xu hướng này sẽ diễn ra mạnh mẽ vào thế kỷ 21 và ảnh hưởng sâu sắc đến lối sống, thói quen tiêu dùng của đại bộ phận cư dân thành thị... Sẽ xuất hiện những siêu thị quy mô hơn, kinh doanh chuyên nghiệp hơn bây giờ.

1.4.1.6. Xu hướng quốc tế hóa ngành bán lẻ ở châu Á

Các nước láng giềng trong khu vực như Thái Lan, Hong Kong, Singapore,... đã đi trước Việt Nam trong lĩnh vực siêu thị. Ngày nay, những hệ thống siêu thị ở các nước này đã đạt đến trình độ phát triển tương đối cao, có diện tích rất lớn và phương thức kinh doanh chuyên nghiệp không thua kém gì các nước phương Tây. Tuy nhiên, có được điều này cũng là nhờ xu hướng quốc tế hóa diễn ra liên tục và mạnh mẽ của các tập đoàn kinh doanh bán lẻ nước ngoài vào khu vực này. Chính những siêu thị và đại siêu thị đầu tiên của họ ở châu Á đã mở ra cho các nước này một kỷ nguyên mới trong ngành bán lẻ – kỷ nguyên của thương nghiệp hiện đại.

1.4.2. Môi trường vi mô

1.4.2.1. Khách hàng

Đại đa số người tiêu dùng Việt Nam thuộc tầng lớp bình dân nên các siêu thị đã xác định tầng lớp này là khách hàng mục tiêu. Vì thế, cơ cấu hàng hóa bày bán trong các siêu thị ở Việt Nam phần lớn vẫn phải là các mặt hàng phục vụ nhu cầu tiêu dùng hàng ngày với giá cả chỉ ở mức trung bình. Tuy nhiên, xu hướng tiêu dùng mới của người tiêu dùng Việt Nam là lựa chọn thương hiệu, nghĩa là họ đã bắt đầu quan tâm nhiều đến chất lượng. Thứ tự ưu tiên mua hàng hiện nay là chất lượng – cách

phục vụ – giá cả, trong khi đó thứ tự ưu tiên này trước đây là giá – chất lượng – cách phục vụ. Đây là một tín hiệu khả quan cho lĩnh vực kinh doanh siêu thị hiện nay.

1.4.2.2. Đối thủ cạnh tranh

Trước sự phát triển mạnh mẽ của các siêu thị, một số doanh nghiệp lo lắng rằng “miếng bánh lớn” sẽ bị chia nhỏ thành nhiều mảnh, trong khi đó cũng có người lạc quan về ngành kinh doanh này. Ông Nguyễn Ngọc Hòa, chủ đầu tư hệ thống siêu thị Co.opmart cho rằng: tập quán mua sắm trong dân cư đang dần dần thay đổi, người dân Việt Nam đã và đang bắt đầu quen với việc mua sắm trong các siêu thị.

Hiện nay, một trong những đối thủ đáng gờm của các doanh nghiệp trong nước là tập đoàn Bourbon (Pháp), đã san sẻ phần lớn khách hàng của các siêu thị trong nước. Bên cạnh đó còn có các tập đoàn kinh doanh siêu thị nổi tiếng khác trên thế giới như tập đoàn Metro Cash & Carry (Đức) và sắp tới đây là sự “chen chân” của tập đoàn WalMart của Mỹ.

Ngoài tiềm lực về vốn, các tập đoàn nước ngoài có khả năng thương lượng với các nhà cung cấp liên doanh hay 100% vốn nước ngoài ngay từ công ty mẹ với giá cả thấp nhất. Vấn đề này đã làm cho các nhà đầu tư siêu thị trong nước không khỏi lo lắng.

1.4.2.4. Thương mại điện tử

Tại Việt Nam, siêu thị điện tử đã xuất hiện từ tháng 10/1998 tại website <http://muahang.com> do Công ty VietnamThink.com phối hợp với công ty IBM xây dựng. Và mới đây, Công ty Điện toán và truyền số liệu (VDC) cũng đã khai trương siêu thị trên mạng tại website <http://vdcsieuthi.vnn.vn>. Thông qua các website này, khách hàng có thể chọn và đặt mua nhiều mặt hàng với nhiều nhãn hiệu quen thuộc, uy tín của các nhà sản xuất trong và ngoài nước. Tuy nhiên, sau gần 3 năm phát triển nhưng chỉ dừng lại ở mức độ thử nghiệm để hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận thương mại điện tử. Loại hình này hiện nay vẫn còn nhiều hạn chế vì cơ sở hạ tầng và dịch vụ tài chính của Việt Nam chưa phù hợp để phát triển thương mại điện tử (chưa có môi trường pháp lý cho các giao dịch điện tử, chữ ký số hóa, các hợp đồng thương mại điện tử,...).

1.4.2.3. Sản phẩm thay thế

- *Chợ đầu mối*: Phát triển từ lâu tại Việt Nam, đóng vai trò quan trọng trong hệ thống phân phối, kể cả bán sỉ và lẻ. Các mặt hàng tiêu thụ là hàng tiêu dùng hàng ngày như: nhu yếu phẩm, mỹ phẩm, quần áo, đặc biệt thực phẩm tươi sống. Chợ đầu mối ngày càng bị thu hẹp về quy mô và bị cạnh tranh mạnh từ các loại hình bán lẻ khác, đặc biệt là siêu thị..

- *Cửa hàng bách hóa tổng hợp*: Phát triển từ lâu, đóng vai trò quan trọng trong hệ thống phân phối. Đối tượng chính: đại bộ phận dân cư có thu nhập thấp, trung bình, khá và cao, trong đó đối tượng thu nhập trung bình đóng vai trò chủ lực. Người tiêu dùng ngày càng ít đến cửa hàng bách hóa do dịch vụ không tốt, các điều kiện không bằng siêu thị mà giá cả lại ngang bằng nhau, do đó ngày càng bị thu hẹp.

- *Cửa hàng chuyên doanh*: Hiện phát triển nhiều tại các thành phố, chủ yếu là cửa hàng kim khí điện máy, trang trí nội thất, dụng cụ thể thao, quần áo,... Đối tượng chính: đa số các tầng lớp dân cư, đặc biệt là tầng lớp thanh niên có thu nhập trung bình khá. Tâm lý người tiêu dùng: thích mua sắm ở đây do: dễ chọn lựa và tin tưởng chất lượng, có ưu thế về giá và sự tin cậy.

- *Cửa hàng mặt tiền*: Phát triển mạnh, rộng nhất và chiếm một cơ cấu lớn trong mạng lưới phân phối bán lẻ. Mặt hàng tiêu thụ chính: tất cả các loại hàng hóa, chủ yếu là hàng hóa tiêu dùng. Tâm lý người tiêu dùng có thói quen mua sắm ở khu vực này do có điều kiện thuận lợi về địa lý và đi lại.

- *Thương xá*: Hiện nay chỉ có một số ít xuất hiện, tuy nhiên đạt được thành công lớn. Ở đây thường kinh doanh các mặt hàng cao cấp, có giá trị sử dụng lâu, kinh doanh ăn uống, giải trí. Đối tượng chính: đa số tầng lớp dân cư, đặc biệt là tầng lớp thanh niên có thu nhập trung bình khá. Vì vậy, trừ một số ít tầng lớp có thu nhập tương đối khá mua sắm hàng ở đây, đa số người tiêu dùng vẫn còn ngại mua sắm hàng vì vấn đề giá cả.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN SIÊU THỊ Ở TP. CẦN THƠ



2.1. TỔNG QUAN VỀ ĐIỀU KIỆN TỰ NHIÊN, KINH TẾ - XÃ HỘI THÀNH PHỐ CẦN THƠ HIỆN NAY

2.1.1. Vị trí địa lý:

Thành phố Cần Thơ trực thuộc Trung ương, có diện tích 139.000 ha nằm ở vị trí trung tâm đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) về phía Tây sông Hậu nối với đường biển quốc tế theo luồng Định An, cách biển 75 km, có quốc lộ 1A thuận tiện giao thông bộ nối liền với thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh ĐBSCL, mặt khác còn thuận lợi giao thông thủy bộ đến Campuchia.

- Vị trí địa lý: - Đông giáp tỉnh Đồng Tháp và Vĩnh Long
- Tây giáp tỉnh Kiên Giang
- Nam giáp tỉnh Hậu Giang
- Bắc giáp An Giang và Đồng Tháp

2.1.2. Dân số:

Tính đến tháng 10/2003, TP. Cần Thơ có 1.121.141 người. Trong đó, dân cư thành thị là 559.040 người chiếm 49,86% và dân cư nông thôn là 562.101 người chiếm 50,14%. Lao động nông nghiệp chiếm 53,67% và lao động phi nông nghiệp chiếm 46,53%. Mật độ dân số 807 người/km².

2.1.3. Tổ chức các đơn vị hành chính:

Gồm có 4 quận: Ninh Kiều, Cái Răng, Bình Thủy, Ô Môn và 4 huyện: Phong Điền, Cờ Đỏ, Vĩnh Thạnh, Thốt Nốt.

Thành phố Cần Thơ là trung tâm kinh tế, tài chính, thương mại, dịch vụ, khoa học kỹ thuật và văn hóa của ĐBSCL, có hệ thống cơ sở hạ tầng tốt cho hợp tác đầu tư trong và ngoài nước như: hệ thống giao thông thủy bộ, sân bay, bến cảng, các khu công nghiệp – chế xuất, các dịch vụ bưu chính viễn thông, bảo hiểm, ngân hàng, điện lực, cấp thoát nước và nhiều khu đô thị mới thành lập.

2.1.4. Cơ sở hạ tầng:

Thành phố Cần Thơ là nơi hội tụ đầu mối giao thông huyết mạch bằng đường sông, đường bộ, đường biển với các tỉnh, thành phố trong nước. Cầu Cần Thơ sẽ được xây dựng và hoàn thành vào năm 2008, nối liền trực giao thông bộ quan trọng giữa thành phố Cần Thơ, thành phố Hồ Chí Minh, các tỉnh ĐBSCL và cả nước; hệ thống bưu chính viễn thông hiện đại, đủ điều kiện cung cấp thông tin liên lạc giữa Cần Thơ với cả nước và các nước trên thế giới.

2.1.5. Công nghiệp:

Công nghiệp là thế mạnh quan trọng của thành phố, đang được phát triển với nhiều ngành nghề và đa dạng sản phẩm. tập trung vào các ngành công nghiệp chế biến lương thực, thực phẩm, công nghiệp điện – điện tử – tin học, may mặc, giày da, hóa chất, dệt PP, công nghiệp cơ khí và công nghiệp vật liệu xây dựng. Trên địa bàn thành phố Cần Thơ hiện có gần 5.000 cơ sở sản xuất công nghiệp – tiểu thủ công nghiệp.

2.1.6. Nông, lâm, ngư nghiệp:

Thành phố Cần Thơ có diện tích đất nông nghiệp khoảng 116.868 ha, được sử dụng trồng lúa, hoa màu và các loại cây ăn quả. Hàng năm có thể sản xuất được trên 1 triệu tấn lúa, chế biến xuất khẩu gạo từ 500.000 đến 600.000 tấn; sản lượng cây ăn quả 100.000 tấn; thủy sản 45.000 tấn và thịt gia súc, gia cầm 18.000 tấn. Ngoài ra còn có các nông sản khác như bắp (trên 3.000 tấn), đậu nành (2.000 tấn), mè (trên 1.000 tấn).

2.1.7. Thương mại – Dịch vụ

Cần Thơ có hệ thống ngân hàng, bảo hiểm, kiểm toán hoạt động hiệu quả và ngày càng mở rộng; có 72 khách sạn với 1.767 phòng, trong đó có 16 khách sạn đạt tiêu chuẩn từ 1 sao đến 4 sao. Với hệ thống khách sạn này, Cần Thơ hoàn toàn có khả năng đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi cho du khách và cung cấp dịch vụ văn phòng cho thuê cho các doanh nghiệp. Mặt khác, với vị trí thuận lợi là trung tâm ĐBSCL và hệ thống giao thông thủy bộ thông suốt khắp cả vùng, Cần Thơ còn là nơi tập trung nguyên liệu để chế biến, trung chuyển, mua bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ thương mại cho

ĐBSCL, nhiều tỉnh khác trong cả nước để thực hiện mậu dịch với các nước trên thế giới. Cần Thơ hiện có quan hệ xuất nhập khẩu với hơn 70 nước và vùng lãnh thổ trên thế giới như Asean, châu Á - Thái Bình Dương, châu Âu, châu Phi và Bắc Mỹ,...

2.1.8. Khoa học công nghệ:

Thành phố Cần Thơ có hệ thống trường Đại học, các trường đào tạo kỹ thuật, trung tâm công nghệ phần mềm và Viện nghiên cứu lúa ĐBSCL, đã trở thành trung tâm khoa học kỹ thuật của vùng ĐBSCL, hàng năm đào tạo hơn 20.000 cán bộ khoa học kỹ thuật.

Hiện tại thành phố đang có đội ngũ cán bộ khoa học kỹ thuật khá phong phú đủ mọi trình độ và ngành nghề. Để khoa học công nghệ phát triển mạnh, góp phần phục vụ cho phát triển kinh tế, thành phố kêu gọi đầu tư vào dự án xây dựng nhà máy lắp ráp điện tử và tin học, khu công nghệ cao.

2.2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN SIÊU THỊ Ở TP. CẦN THƠ THỜI GIAN QUA

2.2.1. Sự phát triển siêu thị ở thành phố Cần Thơ

Với TP. HCM hay Hà Nội, hình ảnh mua sắm ở các hệ thống siêu thị không còn xa lạ. Nhưng với một thành phố trẻ như thành phố Cần Thơ thì việc các siêu thị với quy mô lớn (kinh doanh trên 20.000 mặt hàng) đi vào hoạt động đã đánh dấu một bước ngoặt mới trong lĩnh vực thương mại – dịch vụ của thành phố này.

Tháng 3/2003, sau khi nghiên cứu kỹ thị trường, tâm lý khách hàng và các đặc điểm của dân cư thành phố Cần Thơ, Ban lãnh đạo siêu thị Co.opmart Cần Thơ (liên doanh giữa Công ty thương nghiệp tổng hợp Cần Thơ và SaigonCo.op) quyết định mở thử nghiệm một siêu thị loại mini tại số 116 Trần Phú, thành phố Cần Thơ (trong Trung tâm Hội chợ – Triển lãm quốc tế Cần Thơ). Song, mục tiêu của Co.opmart tại thành phố Cần Thơ là một siêu thị lớn hơn nhiều với tổng diện tích 9.475m², nằm gọn giữa 4 tuyến đường Ngô Quyền, Ngô Văn Sở, Hòa Bình và Phan Đình Phùng. Siêu thị này có tổng vốn đầu tư 89 tỷ đồng, chia 2 giai đoạn:

- Giai đoạn I: Trung tâm thương mại với diện tích 4.365 m², quy mô 3 tầng lầu, 1 trệt (vốn đầu tư 45 tỷ đồng). Tại đây có khu vực hàng tự chọn trên 25.000

mặt hàng gồm các ngành hàng như: thực phẩm, rau sạch, đồ dùng gia đình, thực phẩm tươi sống, hàng thời trang, kim khí điện máy, khu vui chơi giải trí thiếu nhi, nhà sách, nhà hàng,... Đến tháng 6/2004 giai đoạn I đã hoàn thành. Ngày 19/8/2004, siêu thị Co.opmart Cần Thơ mới chính thức đi vào hoạt động và đồng thời, đóng cửa siêu thị mini trong khu trung tâm Hội chợ. Sau đó tiếp tục khởi công giai đoạn II.

- Theo kế hoạch, giai đoạn II của dự án siêu thị Co.opmart Cần Thơ sẽ là việc xây dựng khu cao ốc khách sạn, nhà hàng (cho thuê) với diện tích 5.110 m². Điều này sẽ tiếp tục đánh dấu cho một bước phát triển tiếp theo của Co.opmart Cần Thơ. Siêu thị Co.opmart Cần Thơ sẽ phát triển trong điều kiện của Cần Thơ hiện nay và cả trong tương lai. Thành phố Cần Thơ đang trên đà phát triển nhanh nên hệ thống siêu thị cũng phải phát triển theo.

Đến sau Co.opmart, ngày 26/3/2004 siêu thị Citimart Cần Thơ (liên doanh giữa Công ty Hải Sản 404 (QK9) với Công ty Xuất nhập khẩu vật tư nông nghiệp Đồng Tháp – thuộc Tổng công ty lương thực miền Nam) đã chính thức mở cửa khai trương.

Ngoài ra, hàng loạt các siêu thị khác như: siêu thị Vinatex, siêu thị Hà Nội và siêu thị Metro hiện nay vẫn đang trong quá trình xây dựng và dự kiến sẽ hoàn tất trong Quý I/2005. Dù mới chỉ là bước khởi đầu, nhưng hình ảnh siêu thị đã gây được sự chú ý của người tiêu dùng và thói quen mua sắm ở siêu thị đang dần dần hình thành đối với nhiều cư dân thành phố Cần Thơ.

2.2.2. Thực trạng tổ chức hoạt động kinh doanh siêu thị ở TP. Cần Thơ

2.2.2.1. Quy mô và vị trí:

- Siêu thị Co.opmart với diện tích bán hàng 4.365m², nằm gọn giữa 4 tuyến đường Ngô Quyền, Ngô Văn Sở, Hòa Bình và Phan Đình Phùng. Vị trí của siêu thị Co.opmart với 3 mặt tiền, trong đó mặt tiền chính dài gần 100m nằm trên Đại lộ Hòa Bình, rất thuận tiện, thu hút được đông đảo khách hàng đến mua sắm.

Trong siêu thị Co.opmart Cần Thơ có hai khu tự chọn: ở tầng trệt rộng 2.190m² và ở lầu 1 rộng 1.500m², với hơn 25.000 mặt hàng thuộc các nhóm ngành hàng thực phẩm, thời trang dệt may, hóa mỹ phẩm, đồ dùng gia đình, hàng gia

dụng,... Đến đây, người tiêu dùng có thể dễ dàng chọn lựa với hàng trăm mặt hàng thực phẩm tươi sống, chế biến, đông lạnh, rau, củ, quả đảm bảo tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm và chất lượng cao. Phần lớn diện tích còn lại dành cho các đơn vị thuê để bán hàng.

- Siêu thị Citimart Cần Thơ được đặt tại số 51 Nguyễn Trãi, quận Ninh Kiều, cũng khá đồ sộ với 1 tòa nhà 4 tầng, tổng diện tích sử dụng trên 6.500 m². Trong đó, phần dành cho hàng hóa tự chọn ở tầng trệt hơn 1.200 m², với khoảng 26.000 mặt hàng đủ mọi chủng loại. Không dừng lại ở đó, Citimart Cần Thơ còn tính đến việc mời gọi các doanh nghiệp vừa và nhỏ thuê lại mặt bằng để liên kết kinh doanh dịch vụ ngân hàng, các mặt hàng thời trang cao cấp và dịch vụ vui chơi giải trí,...

Sau 2 tuần đi vào hoạt động, Citimart Cần Thơ đã bộc lộ rõ một hạn chế: tọa lạc ở một vị trí rất bất lợi về mặt giao thông. Lưu lượng xe cộ qua lại ở trục đường Nguyễn Trãi – Trần Văn Khéo khá đông, trong khi đó siêu thị Citimart lại nằm ngay sát khu vực đèn giao thông của giao lộ này nên đã thường xuyên gây nên cảnh ùn tắc giao thông khi xe cộ và khách đến siêu thị mua sắm, nhất là vào các buổi tối, ngày nghỉ cuối tuần.

2.2.2.2. Mô hình

Nhìn chung, cả hai siêu thị Co.opmart và Citimart Cần Thơ đều áp dụng khá tốt mô hình của một siêu thị nói chung. Hàng hóa trong các siêu thị hầu hết là các mặt hàng phục vụ nhu cầu cuộc sống hàng ngày của cá nhân và gia đình như: hàng thực phẩm, đồ gia dụng,... Với nghệ thuật trưng bày hàng hóa khá hấp dẫn, bắt mắt và phương thức tự phục vụ đã thu hút đông đảo người tiêu dùng đến siêu thị tham quan và mua sắm trong thời gian qua.

Tuy nhiên, về giá cả, các siêu thị chỉ áp dụng mức giá thấp đối với một số ít các mặt hàng thông thường, còn lại đa số các mặt hàng khác thì giá cả vẫn cao hơn so với ở chợ hay ở các cửa hàng bách hóa. Mặt khác, bãi giữ xe của các siêu thị thường bị quá tải, nhất là vào những ngày Lễ hay những ngày cuối tuần. Hơn

nữa, thời gian đầu mới hoạt động, tình trạng người dân chung quanh siêu thị tự ý mở dịch vụ nhận giữ xe mà không đăng ký nhưng lại thu phí giữ xe với giá cao đã phần nào làm giảm lòng tin của khách hàng đối với siêu thị.

Để giải quyết tình trạng trên, trước mắt siêu thị Co.opmart đã cho mở rộng thêm khoảng 500 m², đoạn từ đường Ngô Quyền qua đường Ngô Văn Sở (phía sau siêu thị) nâng diện tích bãi giữ xe lên khoảng 1.700 m². Ngoài ra, Co.opmart còn thuê một bãi giữ xe khác ở gần siêu thị để làm bãi giữ xe riêng cho cán bộ, công nhân viên siêu thị và đang kết hợp với các đơn vị ở khu vực lân cận mở thêm những bãi giữ xe mới. Co.opmart cũng đã kiến nghị với UBND phường Tân An kiểm tra, xử lý những bãi giữ xe không đăng ký ở khu vực lân cận siêu thị mà lấy với phí giữ xe với giá cao.

2.2.2.3. Hàng hóa

Hàng hóa tại các siêu thị Cần Thơ khá phong phú và đa dạng như hầu hết các siêu thị ở các nơi khác. Siêu thị Co.opmart mini nằm trong khuôn viên Trung tâm Hội chợ Triển lãm Quốc tế Cần Thơ trước đây chỉ có khoảng 8.000 mặt hàng. Cho đến nay, các siêu thị Cần Thơ (kể cả Co.opmart và Citimart) đều đã có trên 25.000 mặt hàng, trong đó hàng ngoại nhập chiếm 40%. Người tiêu dùng khi đến với các siêu thị Cần Thơ có thể tìm thấy mọi sản phẩm phục vụ nhu cầu tiêu dùng thiết yếu phục vụ cho nhu cầu cá nhân và gia đình.

Theo kết quả khảo sát, người tiêu dùng thành phố Cần Thơ cũng như ĐBSCL rất ưa chuộng các mặt hàng may mặc và cũng quan tâm nhiều đến các mặt hàng hóa mỹ phẩm. Trước khi cuộc khảo sát bắt đầu, các siêu thị cho rằng các mặt hàng thực phẩm sẽ không hợp “gu” với người tiêu dùng ở khu vực này. Thế nhưng, qua thực tế 2 năm kinh doanh tại Cần Thơ, sức tiêu thụ các mặt hàng thực phẩm lại chiếm một tỷ trọng rất cao, luôn ở mức 25 - 35% trên tổng doanh số. Theo những so sánh gần đây cho thấy: nhu cầu của người tiêu dùng ở Cần Thơ và ở TP. Hồ Chí Minh ngày càng gần nhau hơn. Nguyên nhân chính là do có sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế đã làm thay đổi nhu cầu tiêu dùng.

Bảng 2.1: Cơ cấu giá trị hàng hóa tiêu thụ tại các siêu thị thành phố Cần Thơ

Ngành hàng	Co.opmart	Citimart
1. Hóa mỹ phẩm	19%	18%
2. Đồ dùng cá nhân và gia đình	14%	15%
3. Sản phẩm dệt may	11%	14%
4. Thực phẩm công nghệ	18%	20%
5. Thực phẩm chế biến	4%	8%
6. Thực phẩm, rau quả tươi	3%	6%
7. Sản phẩm giải khát	8%	5%
8. Sách, báo	7%	0%
9. Văn phòng phẩm	5%	4%
10. Quà lưu niệm	2%	1%
11. Đồ dùng trẻ em	4%	3%
12. Kim khí điện máy	2%	2%
13. Dụng cụ thể thao	2%	1%
14. Trang trí nội thất	1%	3%

Thống kê mới nhất cho thấy ở các siêu thị Cần Thơ, 40% hàng hóa là sản phẩm địa phương ĐBSCL. Những tháng đầu, tỷ lệ này chỉ có 20%. Thực phẩm là nhóm đẩy nhanh tỷ lệ này lên vì 80% trong số này là hàng có gốc nông sản.

Ông Ngô Ngọc Dũng, giám đốc Co.opmart Cần Thơ, cho biết: “Miền Tây có nhiều loại hàng tốt, ngon nhưng rất tiếc nhiều loại làm theo kiểu gia đình, thủ công truyền thống nên phải vừa làm vừa hướng dẫn. Do quy mô sản xuất và kiểu quản lý gia đình nên nhiều mặt hàng không được đăng ký chất lượng, không có mã số thuế, vì vậy khó vào siêu thị.”

2.2.2.4. Khách hàng

Ngày đầu tiên siêu thị Co.opmart Cần Thơ mở cửa hoạt động, nhiều người dân thành phố Cần Thơ rất ngỡ ngàng khi bước vào siêu thị. Ai nấy quen cách mua hàng móc tiền trả liền, chưa quen dùng xe đẩy chọn hàng. Nhưng dần dần họ cũng quen với những tiện ích của siêu thị.

Số lượng khách hàng trung bình đến các siêu thị mua sắm như sau:

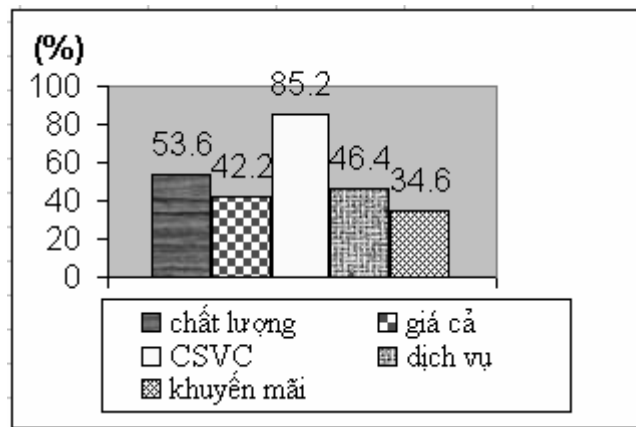
- Siêu thị Co.opmart: 1.500 – 2.500 lượt khách/ngày trong đó khoảng 2.000 khách qua quầy thanh toán. Từ lúc siêu thị khai trương đến nay, mức bán bình quân tăng từ 48.000đ/hóa đơn đã lên đến 64.000đ/hóa đơn.

- Siêu thị Citimart: 1.000 – 2.000 lượt khách/ngày trong đó khoảng 1.500 khách qua quầy thanh toán.. Giá trị một lần khách hàng đi siêu thị mua hàng khoảng từ 50.000đ đến 100.000đ. Trong đó, thực phẩm công nghệ đứng đầu bảng, chiếm 20% doanh số.

Vào các ngày thứ Bảy, Chủ Nhật và các ngày Lễ, số lượng khách hàng đến các siêu thị mua sắm đông hơn hẳn các ngày khác trong tuần.

Qua cuộc điều tra người tiêu dùng, 53,6% số người được hỏi quan tâm đến chất lượng; 42,2% thấy giá cả hợp lý; 85,2% vì khu vực mua sắm hiện đại, văn minh (CSVC); 46,4% cảm thấy được dịch vụ, phục vụ tốt và khoảng 34,6% cho rằng các chương trình khuyến mãi khá hấp dẫn.

Biểu đồ 2.1: Lý do người tiêu dùng chọn siêu thị làm nơi mua sắm



2.2.2.5. Về hoạt động Marketing

2.2.2.5.1. Sản phẩm

Quan điểm bán hàng của các siêu thị thành phố Cần Thơ là chỉ nhập hàng của các đơn vị đã được cấp chứng chỉ ISO về chất lượng hoặc của doanh nghiệp hàng Việt Nam chất lượng cao. Hầu hết, hàng vào các siêu thị Cần Thơ đã được kiểm chứng và được thừa nhận có đăng cấp về chất lượng.

“Muốn đưa hàng vào siêu thị, dù nước mắm kho quẹt cũng phải công bố chất lượng”. Đó chính là quan điểm của ông Ngô Ngọc Dũng, Giám đốc siêu thị Co.opmart Cần Thơ. Hiện nay, có nhiều người vào siêu thị, có khi chỉ để mua muối, mua vài lát thịt đóng hộp hay tìm một vài loại sản vật địa phương nào đó.

2.2.2.5.2. Giá cả

Nhìn chung, giá cả phần lớn các mặt hàng bày bán tại siêu thị vẫn còn cao hơn rất nhiều so với chợ hay ở các loại cửa hàng khác. Đặc biệt, giá hàng Việt Nam, nhất là giá hàng Việt Nam chất lượng cao ngày càng cao như bánh kẹo, thực phẩm chế biến, hàng may mặc... làm cho lợi thế cạnh tranh đã có trước đây bị giảm khi hàng ngoại nhập từ Indonesia, Thái Lan, Malaysia... lại có mức giá rẻ hơn. Cuộc khảo sát ý kiến 500 người tiêu dùng, có 208 người (41,6%) hoàn toàn đồng ý với nhận định trên, 186 người (37,2%) đồng ý, 78 người (15,6%) có thái độ bàng quang và 28 người (5,6%) không đồng ý với nhận xét trên.

Những tháng vừa qua, trên thị trường có nhiều biến động về giá cả, giá nguyên liệu đầu vào tăng mạnh nhưng nhiều doanh nghiệp hàng Việt Nam chất lượng cao vẫn cố ghìm giá hoặc chỉ tăng nhẹ để giữ chân người tiêu dùng. Khó khăn chồng chất khó khăn, song trong chương trình “Người tiêu dùng & hàng Việt Nam chất lượng cao” định kỳ hàng năm, các doanh nghiệp đều hăng hái tham gia, với phương châm chấp nhận lợi nhuận ít, miễn là khách hàng vui.

2.2.2.5.3. Xúc tiến bán hàng:

Một trong những “chiêu” thu hút lượng khách hàng đến với mình mà cả Citimart lẫn Co.opmart đang sử dụng hiện nay đó là việc tung ra hàng loạt các chương trình khuyến mãi. Chẳng hạn như, nhân dịp khai trương, siêu thị Co.opmart Cần Thơ tổ chức nhiều chương trình khuyến mãi như: quà tặng cho 5.000 khách hàng đầu tiên đến mua sắm tại siêu thị với giá trị hóa đơn từ 50.000 đồng trở lên; chương trình rút thăm trúng thưởng; khuyến mãi giảm giá; quà tặng kèm hàng của nhà cung cấp... Tổng giá trị các giải thưởng lên đến 200 triệu đồng. Riêng mặt hàng đông lạnh - thực phẩm chế biến được giảm giá 10% trong tuần lễ đầu khai trương.

Gần đây, để đón chào năm học mới sắp đến và lễ 2/9, Citimart Cần Thơ đã đưa ra chương trình khuyến mãi rút thăm may mắn với giá trị giải thưởng là 50 suất học bổng; mỗi suất trị giá 500.000 đồng. Từ 3/9 đến 3/10, siêu thị này sẽ áp dụng tiếp một chương trình khuyến mãi đặc biệt với giải thưởng là 4 lượng vàng 9999/4 giải nhất; 4 máy giặt/4 giải nhì và 4 tủ lạnh/4 giải 3. Tương tự, vào tối ngày 31-8, 2 khách hàng may mắn cũng đã nhận được 2 lượng vàng 9999 từ chương trình khuyến mãi của siêu thị Co.opmart Cần Thơ.

Ngoài ra, sáng ngày 1/9/2004, hệ thống siêu thị Co.opmart tại thành phố Cần Thơ đã khai mạc chương trình “Người tiêu dùng & hàng Việt Nam chất lượng cao” lần 7. Đây là chương trình do Saigon Co.op phối hợp cùng Báo Sài Gòn Tiếp thị tổ chức, nhằm thu hút và khuyến khích người tiêu dùng mua sắm hàng Việt Nam chất lượng cao. Chương trình kéo dài trong vòng 1 tháng (1- 30/9) với tổng giá trị giải thưởng trên 2 tỷ đồng. Trong hóa đơn tính tiền, nếu có bất kỳ một sản phẩm hàng Việt Nam chất lượng cao nào, khách hàng đều được tham gia các hoạt động khuyến mãi, vui chơi thú vị, với chủ đề “*Mua sắm vui vẻ và trúng thưởng*”.

Theo ông Nguyễn Ngọc Hòa - Tổng Giám đốc SaigonCo.op, trước xu thế hội nhập và cạnh tranh gay gắt, mỗi doanh nghiệp đều phải tìm cách giữ vững vị trí trong lòng người tiêu dùng. Quyền lợi của doanh nghiệp cũng chính là của siêu thị nên Co.opmart muốn làm cánh tay vươn dài giúp doanh nghiệp hàng Việt Nam chất lượng cao ngày càng dễ dàng tiếp cận người tiêu dùng.

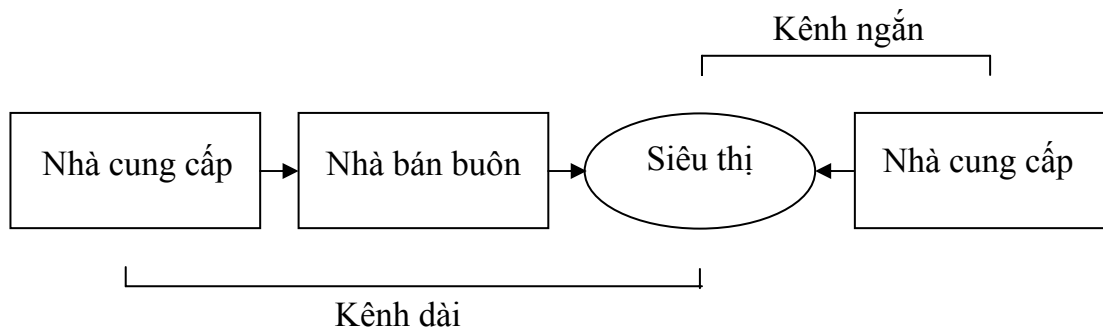
2.2.2.5.4. Kênh phân phối:

Với đặc trưng là một dạng cửa hàng bán lẻ nên các siêu thị chú trọng nhiều đến việc phân phối hàng hóa trực tiếp đến tay người tiêu dùng bởi vì phần lớn khách hàng đến siêu thị là những người tiêu dùng cuối cùng. Tuy nhiên, cũng có một số khách hàng vào siêu thị mua một số lượng lớn những mặt hàng bán khuyến mãi, hoặc giá cả thấp hơn so với chợ hay cửa hàng tổng hợp; sau đó, mang về bán lại cho những người tiêu dùng khác. Những đối tượng này thường là các công ty thương mại hoặc các hộ kinh doanh cá thể hay những người bán tạp hóa nhỏ.

Hiện nay, kênh phân phối siêu thị đang liên tục tăng trưởng, việc tận dụng các cơ hội đưa hàng Việt Nam vào siêu thị không chỉ dừng ở mức độ “bán được hàng”. Mà đi kèm với nó là xây dựng các lợi thế về quảng bá thương hiệu, phát triển uy tín, quốc tế hóa các quy chuẩn về chất lượng, mẫu mã, đóng gói..., tạo lực đẩy cho hàng Việt Nam tiến vào các kênh phân phối ở siêu thị nước ngoài.

2.2.2.6. Nhà cung cấp

Hiện nay, mỗi siêu thị thường đặt quan hệ với khoảng 2000 - 3000 nhà cung cấp. Nguồn hàng bao gồm cả nguồn hàng nội địa và hàng nhập khẩu, được mua từ các nhà cung cấp theo hai kênh phân phối chủ yếu, đó là kênh ngắn và kênh dài. Tùy loại mặt hàng và sản phẩm mà các siêu thị sẽ quyết định kênh nào cho mặt hàng hay sản phẩm đó. Kênh ngắn thường được áp dụng cho các mặt hàng thực phẩm như: thịt, cá, rau, quả,... Các mặt hàng này được lấy trực tiếp từ nhà sản xuất. Trong khi đó, kênh dài được áp dụng cho các mặt hàng phi thực phẩm như hàng dệt may, thiết bị máy móc, hàng nhập khẩu,... Chúng được thu mua thông qua một hay một vài trung gian như: nhà bán buôn hay hiệp hội ngành hàng nào đó hoặc thông qua các đại lý phân phối chính thức



Sơ đồ 2.2: Sơ đồ phân phối hàng hóa của các siêu thị Cần Thơ

2.2.2.7. Phương thức bán hàng

Đặc trưng cơ bản của siêu thị là phương thức tự phục vụ, do vậy các siêu thị nói chung cũng như các siêu thị Cần Thơ nói riêng đều lấy phương thức tự phục vụ làm phương thức bán hàng chủ yếu. Vì vậy, các siêu thị rất chú trọng đến nghệ thuật trưng bày hàng hóa. Cách trưng bày hàng hóa một cách khéo léo, hấp dẫn sẽ có tác

dụng lôi kéo, quyến rũ và thu hút sự chú ý của khách hàng, cộng với một chính sách giá cả hợp lý thì khả năng khách hàng quyết định chọn mua sản phẩm rất cao. Phương thức bán hàng này có ưu điểm là tạo cho khách hàng cảm giác thoải mái, tự do khi ngắm nghía, lựa chọn hàng hóa. Tuy nhiên, việc áp dụng phương thức này đã làm nảy sinh nạn trộm cắp trong siêu thị.

Ngoài ra, các siêu thị Co.opmart và Citimart Cần Thơ còn có chương trình bán hàng qua điện thoại và giao hàng miễn phí tận nhà (trong nội ô thành phố Cần Thơ) theo yêu cầu. Chỉ cần gọi đến số máy hỗ trợ khách hàng, đội ngũ nhân viên của các siêu thị này sẽ giao hàng miễn phí đến tận nhà.

2.2.2.8. Nhân viên

Chuẩn bị cho siêu thị Co.opmart Cần Thơ đi vào hoạt động, Co.opmart đã chủ động huấn luyện được 150 nhân viên với đầy đủ các kỹ năng phục vụ khách hàng đến siêu thị mua sắm. Tương tự, siêu thị Citimart cũng đã tuyển dụng được 185 nhân viên. Trong quá trình hoạt động, các siêu thị có nhu cầu tuyển thêm lao động. Tính đến thời điểm 31/12/2004, tổng số nhân viên trong siêu thị Co.opmart đã lên đến 287 người và trong siêu thị Citimart, con số này là 270 người.

Các nhân viên siêu thị phải trải qua một khóa huấn luyện ngắn hạn trước khi bắt tay vào công việc chính thức. Nhân viên làm việc trong siêu thị được phân công phụ trách các phần việc khác nhau và chia thành nhiều dạng: nhân viên hợp đồng, lao động công nhật và bán thời gian. Việc bố trí lao động hiện nay chỉ mang tính tạm thời, chưa phù hợp về trình độ nghiệp vụ, chuyên môn, kỹ thuật nên công ty sẽ sắp xếp lại nhân sự trong thời gian tới.

Yêu cầu chung nhất khi làm việc ở lĩnh vực dịch vụ là ngoại hình đẹp, có khả năng, kỹ năng giao tiếp thu hút công chúng và một số nghiệp vụ chuyên môn cá biệt. Theo đánh giá của các trung tâm dịch vụ việc làm, đa số lao động trẻ ít cố gắng trong việc tự học hỏi và coi các công việc này như giải pháp trước mắt và hướng khởi đầu sự nghiệp nên tình trạng sốt lao động dịch vụ vẫn tiếp diễn. Đây sẽ là vấn đề lâu dài và có tác động trực tiếp đến thị trường lao động bởi xu hướng phát triển ngày càng mạnh của các ngành dịch vụ ở thành phố Cần Thơ.

2.2.2.9. Khu giải trí:

Các siêu thị đã phải nỗ lực để biến các khu mua sắm thành địa điểm vừa mua sắm, vừa giải trí. Các khu vực giải trí này không chỉ kéo khách cho siêu thị mà còn mang lại một khoản lợi nhuận không nhỏ. Những nhà kinh doanh siêu thị, trung tâm thương mại thường không bỏ qua mảnh đất màu mỡ này. Đa số các siêu thị đều dành ít nhất 1/5 diện tích cho khu giải trí song song với khu vực mua sắm. Thông thường quy mô của các khu giải trí trong siêu thị cần đầu tư không dưới 500 triệu.

Trong các siêu thị thành phố Cần Thơ, có rất nhiều trò chơi được các bạn trẻ thanh, thiếu niên yêu thích như: Trò chơi máy tập khiêu vũ, đua xe, bắn súng, đấm bốc, ... và cũng có không ít trò chơi dành cho lứa tuổi thiếu nhi và nhi đồng như: Thú nhún, đi đu quay, tách quay, ngựa quay, ...

Các trò chơi này cũng níu được khách nhờ “có chơi có thưởng”, được tiến hành với hình thức "chơi thẻ trúng thẻ". Một số trò chơi có điểm thưởng, ứng với mỗi điểm thưởng (5, 10 hay 100 điểm, ...) máy sẽ chạy ra các thẻ bằng giấy; điểm càng nhiều, thẻ càng nhiều. Một số trò chơi khác có hình thức chơi thưởng phiếu, người chơi có điểm cao thì số phiếu thưởng càng nhiều, dùng phiếu này để đổi đồng xu chơi tiếp.

2.2.2.10. Kết quả hoạt động kinh doanh

Tuy lĩnh vực kinh doanh siêu thị vẫn còn rất mới ở thành phố Cần Thơ nhưng thực tế cho thấy các siêu thị Cần Thơ đã đạt được kết quả bước đầu rất đáng ghi nhận. Sau gần một năm hoạt động (3/2004 – 3/2005), siêu thị Citimart Cần Thơ đã đạt được doanh thu gần 60 tỷ đồng, với tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu là 2,83%. Trong khi đó, tỷ suất này mà siêu thị Co.opmart đạt được trong 6 tháng vừa qua (8/2004-2/2005) là 3,11% (doanh thu bình quân 9 tỷ đồng/tháng). Hiện nay, các siêu thị còn đang trong thời gian khấu hao tài sản cố định, vì thế các tỷ suất trên được đánh giá là tương đối cao.

Hàng năm, mỗi siêu thị nộp ngân sách Nhà nước bình quân hơn 2 tỷ đồng qua hai khoản thuế giá trị gia tăng và thuế thu nhập doanh nghiệp..

2.3. ĐÁNH GIÁ QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN CỦA CÁC SIÊU THỊ CẦN THƠ THỜI GIAN QUA

2.3.1. Vai trò của siêu thị đối với sự phát triển của thành phố Cần Thơ

2.3.1.1. Đáp ứng nhu cầu mua sắm và giải trí trong cộng đồng dân cư.

Siêu thị là một loại cửa hàng bán lẻ có quy mô. Số lượng mặt hàng mà các siêu thị Cần Thơ bày bán tương đối lớn, trên dưới 25.000 mặt hàng. Phần lớn hàng hóa nơi đây là các sản phẩm thiết yếu phục vụ cuộc sống hàng ngày như quần áo, giày dép, lương thực, thực phẩm, đồ gia dụng... Đến siêu thị, người tiêu dùng có thể tìm thấy hầu hết các sản phẩm mình cần. Chúng đều là những hàng hóa có nhãn hiệu và đạt tiêu chuẩn chất lượng hay nếu không thì cũng phải được kiểm tra về mặt chất lượng một cách nghiêm ngặt. Vì thế người tiêu dùng rất yên tâm khi mua hàng ở siêu thị.

Siêu thị không chỉ là nơi mua bán hàng hóa mà đó còn là một trung tâm giải trí. Một số khách hàng đến siêu thị không chỉ với mục đích mua sắm, có thể họ đến đây để ngắm nghía hay tham khảo giá cả hàng hóa hoặc vì nhu cầu giải trí. Trên thực tế, mỗi ngày có ít nhất 500 lượt khách ra vào khu vực giải trí của các siêu thị.

2.3.1.2. Nâng cao ý thức và phong cách tiêu dùng văn minh, hiện đại.

Trước khi siêu thị có mặt tại thành phố Cần Thơ, đại đa số người tiêu dùng thành phố Cần Thơ vẫn chưa thể hình dung ra được như thế nào là một siêu thị. Hàng ngày, họ thường lui tới những nơi như chợ truyền thống, chợ cóc, chợ họp ngoài trời để mua sắm hàng hóa. Mặt khác, nhiều chợ ở thành phố Cần Thơ như chợ Xuân Khánh, chợ An Nghiệp,... đang trong tình trạng quá tải. Quá tải và xuống cấp đã làm cho nhiều chợ thiếu trật tự, an toàn, và không đảm bảo vệ sinh môi trường. Hơn nữa, tình trạng người người mua kẻ bán lời qua tiếng lại, cãi cọ, thậm chí còn xô đẩy nhau trong các chợ đã phần nào làm mất đi vẻ mỹ quan của thành phố.

Từ khi siêu thị đầu tiên xuất hiện tại thành phố này, ý thức và phong cách tiêu dùng người dân thành phố Cần Thơ cũng đã bắt đầu thay đổi. Với chính sách giá cả luôn được niêm yết rõ ràng đã giúp cho người tiêu dùng không còn phải lời qua tiếng lại, không phải mất thời gian trả giá do sợ mua lầm với giá cao như trước đây. Ngoài ra, ở các chợ rất thường hay xảy ra các vụ xô xát, cãi cọ, móc túi nhưng

ở siêu thị thì hiếm khi xảy ra những chuyện như vậy bởi vì siêu thị luôn luôn có một đội ngũ bảo vệ đông đảo sẽ có mặt kịp thời xử lý. Mặt khác, với những trang thiết bị, cơ sở vật chất hiện đại và tiện nghi của siêu thị đã giúp người tiêu dùng cảm thấy thoải mái hơn khi mua sắm ở một nơi sạch sẽ, thoáng mát và an ninh. Tất cả những yếu tố trên đã góp phần nâng cao ý thức và phong cách tiêu dùng văn minh, hiện đại của họ trong cả hiện tại và tương lai.

2.3.1.3. Góp phần giải quyết việc làm cho lao động nhân rỗi địa phương.

Tình trạng thất nghiệp nói chung và tình trạng nhiều sinh viên mới ra trường không xin được việc làm như hiện nay nói riêng là một vấn đề khá phổ biến và rất đáng được quan tâm. Đây là vấn đề nan giải, không thể dễ dàng giải quyết trong thời gian ngắn và triệt để được. Sự ra đời của siêu thị đã góp phần giải quyết khó khăn này.

Siêu thị được xác định là một nghề mới ở thành phố Cần Thơ. Từ khi bắt đầu có hoạt động kinh doanh siêu thị, hàng trăm lao động nhân rỗi tại địa phương đã có công ăn việc làm với mức tương đương đối cao và ổn định.

2.3.1.4. Thúc đẩy nền kinh tế thành phố Cần Thơ phát triển.

Trong các loại hình bán lẻ hiện đại, mô hình kinh doanh siêu thị là một thành công lớn đối với thành phố Cần Thơ. Nó đã trực tiếp và gián tiếp có nhiều đóng góp thiết thực, thúc đẩy nền kinh tế địa phương phát triển. Cụ thể:

- Một số lượng hàng hóa không nhỏ bày bán trong siêu thị là các loại sản vật địa phương sẵn có trong vùng như: các loại trái cây, các loại nông, thủy, hải sản, hàng dệt may, thủ công mỹ nghệ,... Điều này đã tạo đầu ra ổn định cho hàng trăm cơ sở, hàng trăm doanh nghiệp sản xuất và mua bán các loại sản vật trên cho siêu thị. Cũng từ đó, thu hút hàng trăm, hàng ngàn lao động làm việc tại địa phương.

- Vai trò của siêu thị trong ngành thương mại thành phố Cần Thơ:

+ Doanh thu của siêu thị:

- Năm 2003: 24.894 triệu đồng
- Năm 2004: 102.550 triệu đồng

+ So sánh doanh thu của siêu thị với tổng mức bán lẻ trên địa bàn:

- Năm 2003: Tổng mức bán lẻ trên địa bàn: 6.705.657 triệu (siêu thị chiếm 0,37%); riêng ngành thương nghiệp: 5.651.468 triệu (siêu thị chiếm 0,44%).

- Năm 2004: Tổng mức bán lẻ trên địa bàn: 8.134.068 triệu (siêu thị chiếm 1,26%); riêng ngành thương nghiệp: 6.988.040 triệu (siêu thị chiếm 1,47%).

2.3.2. Những mặt đạt được, còn tồn tại

2.3.2.1. Những mặt đạt được:

Sau một thời gian thử nghiệm, phương thức bán hàng văn minh, hiện đại đã thu được một số kết quả ban đầu và các siêu thị Cần Thơ đang bước sang thời kỳ phát triển nhanh chóng về số lượng:

- Hiện nay, thời gian rỗi đối với nhiều người dân là rất quan trọng, nhiều người không thể có nhiều thời gian đi khắp các chợ để tìm mua những hàng hóa cần thiết mà họ muốn tìm thấy mọi thứ mình cần dưới một mái nhà với một mức giá hợp lý, chấp nhận mức giá cao hơn nhưng chất lượng đảm bảo và đỡ mất thời gian. Và siêu thị đáp ứng được yêu cầu này. Đây là một trong những tiền đề quan trọng để hàng loạt các siêu thị ra đời trong thời gian qua và trong tương lai.

- Người tiêu dùng ở thành phố công nghiệp ngày càng quan tâm hơn đến yếu tố tiết kiệm thời gian, nên những sản phẩm chế biến sẵn, thực phẩm nấu chín ngày càng được ưa chuộng hơn. Đây cũng là nhóm mặt hàng đang được các siêu thị đẩy mạnh khai thác. Bên cạnh thịt tươi sống, trong siêu thị Co.opmart, hiện đã có thịt tẩm ướp sẵn gia vị để người nội trợ có thể bỏ vào nồi chiên nấu liền. Hoặc ở mức độ để người tiêu dùng ít mất thời gian bếp núc hơn nữa là các sản phẩm ăn liền như cá kho tộ, canh chua đầu cá lóc, thịt kho hột vịt,...

- Các siêu thị đã mở thêm nhiều loại dịch vụ mang thêm tiện ích cho người tiêu dùng. Chẳng hạn, ở khu vực bán hàng thực phẩm sẽ có nhân viên tư vấn thực đơn cho các bà nội trợ, thậm chí tư vấn cho cả cách nấu nướng những món đặc sản. Quần áo may sẵn thì đã có dịch vụ sửa chữa cho vừa vặn ngay tại quầy.

- Ngày càng người tiêu dùng thành phố càng quan tâm hơn đến vệ sinh và an toàn, trong đó có an toàn thực phẩm, đặc biệt đối với những mặt hàng tươi sống như

rau an toàn chẳng hạn. Vấn đề này khiến họ không yên tâm khi mua sắm ở các chợ thông thường mà phải trông cậy vào các siêu thị. Rất nhiều chợ trong nội ô thành phố Cần Thơ như chợ Xuân Khánh, chợ Cái Răng và nhiều chợ các quận lân cận đều trong tình trạng không đảm bảo được các điều kiện về vệ sinh môi trường, trật tự an toàn, phòng chống cháy nổ,...

- Mặt khác, các siêu thị thành phố Cần Thơ đã tạo công ăn việc làm cho hàng trăm lao động nhân rỗi địa phương với các công việc như: bảo vệ, tài xế, nhân viên bán hàng, thu ngân, kế toán,... Nhiều bạn trẻ, trong đó phần lớn là lực lượng học sinh, sinh viên mới ra trường, đã tìm được việc làm với thu nhập khá cao.

2.3.2.2. Những mặt còn tồn tại:

- Nước ta là một nước đang phát triển nên Nhà nước đã áp dụng chính sách ưu đãi, tạo điều kiện thuận lợi cho một số ngành kinh tế – kỹ thuật then chốt phát triển, gây dựng tiền đề kinh tế cho sự phát triển chung, trong đó có ngành điện và viễn thông,... Chính việc này đã tạo nên mức giá cao so với mặt bằng giá cả nói chung của xã hội. Chi phí tiền điện, cước phí bưu điện chiếm một tỷ lệ không nhỏ trong tổng chi phí bán hàng (gần 4%).

- Nền kinh tế nước ta là nền kinh tế chậm phát triển, lại vừa trải qua cuộc chiến tranh kéo dài, 80% dân số làm nông nghiệp với phong tục tập quán lạc hậu, chưa có tác phong công nghiệp, tính pháp chế chưa cao,... Đây là những trở ngại không nhỏ cho việc áp dụng phương thức bán hàng văn minh, hiện đại. Đặc biệt, hiện tượng mất cắp trong các siêu thị nhiều nơi trở nên khá nghiêm trọng.

- Tỷ lệ hàng nội vào siêu thị ngày càng cao nhưng vẫn bộc lộ nhiều bất ổn. Nếu không khắc phục những tồn tại hiện thời, hàng Việt Nam có thể không còn mạnh như hiện nay khi quá trình hội nhập ngày càng nhanh, hàng ngoại dễ có cơ hội xâm chiếm kênh phân phối này nhờ mức giá rẻ. Nhận định về hàng Việt Nam, ông James Scott, tổng giám đốc siêu thị Metro cho rằng, các nhà sản xuất Việt Nam nên cải tiến chất lượng bao bì nhiều hơn nữa cho thật bắt mắt, cần chú ý đến mã vạch và việc giao hàng đủ, đúng thời gian. Nhiều giám đốc siêu thị khác cũng phàn

nà chất lượng không ổn định, công ty cung cấp cho siêu thị mỗi đợt hàng mỗi khác, làm ảnh hưởng đến lòng tin của khách mua hàng.

- Các siêu thị thời gian đầu khai trương đã thu hút nhiều người háo hức đến xem do hiếu kỳ, muốn khám phá cái mới và sau đó là mua sắm hàng hóa ở loại chợ văn minh này nhưng rồi lượng khách cứ đến ít dần. Đây là một thực tế đáng lo ngại cho hoạt động của các siêu thị hiện nay. Về nguyên nhân thì có nhiều nhưng cơ bản có thể thấy đó là do:

+ Chưa có sự chuẩn bị chu đáo về nguồn hàng, chưa tiếp xúc trực tiếp với các nhà sản xuất để “mua tận gốc” nhằm giảm bớt các khâu trung gian, xây dựng giá bán cạnh tranh. Giá cả nhiều mặt hàng ở các siêu thị vẫn không thấp hơn giá cả hàng hóa ở các chợ hay các cửa hàng.

+ Phần lớn các siêu thị đã lấy tầng lớp trung lưu làm đối tượng chính mà chưa chú ý đúng mức với các khách hàng bình dân. Trong khi đó, ở thành phố Cần Thơ, đây là lực lượng khách hàng tiềm năng và chiếm đại đa số trong cơ cấu dân cư.

+ Các dịch vụ sau bán hàng chưa được coi trọng đúng mức.

2.3.3. Triển vọng phát triển siêu thị ở thành phố Cần Thơ

Siêu thị là một phần tất yếu gắn liền với việc định hình và phát triển của các đô thị lớn. Thành Phố Cần Thơ đang trên đà phát triển nên sự ra đời và phát triển của các siêu thị cũng là tất yếu. Năm 2004, ngành thương mại thành phố Cần Thơ có những bước phát triển mới khi hàng loạt trung tâm thương mại, siêu thị quy mô lớn đã và sẽ chính thức đi vào hoạt động. Sự phát triển siêu thị ở thành phố Cần Thơ hiện nay đang có những thuận lợi và khó khăn như sau:

2.3.3.1. Thuận lợi

- Nhiều chợ ở thành phố Cần Thơ vẫn đang trong tình trạng quá tải. Quá tải và xuống cấp đã làm cho nhiều chợ không chỉ thiếu trật tự, an toàn, vệ sinh môi trường mà còn gây nhiều khó khăn cho bà con tiểu thương trong việc buôn bán, kinh doanh, hạn chế năng lực phát triển thương mại dịch vụ trên địa bàn thành phố.

- Siêu thị là loại hình bán lẻ có lợi thế về quy mô cả về vốn đầu tư lẫn mặt bằng và diện tích bán hàng so với các loại hình bán lẻ khác.

- Quá trình đô thị hóa đang diễn ra mạnh mẽ. Nhiều dự án đầu tư xây mới, cải tạo và nâng cấp cơ sở hạ tầng đang được triển khai, trong đó quan trọng nhất là dự án xây dựng cầu Cần Thơ, đã tạo tiền đề cho sự ra đời phát triển siêu thị ở thành phố Cần Thơ.

- Việc xây dựng sàn giao dịch thương mại điện tử của thành phố Cần Thơ đã được UBND thành phố Cần Thơ duyệt chủ trương và đang chờ Sở Tài chính duyệt kinh phí.

- Mức sống dân cư thành phố Cần Thơ ngày càng được nâng cao và kéo theo nhu cầu mua sắm cũng tăng lên.

2.3.3.2. Khó khăn

- Vốn đầu tư vào tài sản cố định rất lớn nên thời gian hoàn vốn rất dài (khoảng 10 – 20 năm)

- Thói quen mua sắm của người tiêu dùng ở các chợ truyền thống, các cửa hàng bách hóa đã hình thành từ lâu nên rất khó thay đổi, cần phải có một thời gian tương đối dài để người tiêu dùng chọn siêu thị là nơi mua sắm thường xuyên.

- Phương thức bán hàng mới chỉ dừng lại ở chỗ bán lẻ trực tiếp cho người tiêu dùng, chưa áp dụng được phương thức bán hàng hiện đại hơn: phương thức bán hàng qua mạng hay còn gọi là thương mại điện tử. Một mặt, do cơ sở hạ tầng về bưu chính viễn thông ở thành phố Cần Thơ còn yếu kém; mặt khác, do môi trường pháp lý cho lĩnh vực này chưa hoàn thiện. Hơn nữa, số lượng các hộ gia đình ở thành phố Cần Thơ có sử dụng điện thoại và kết nối mạng internet vẫn còn quá ít.

- Kinh doanh siêu thị là một lĩnh vực khá mới nên vẫn còn nhiều hạn chế và yếu kém trong công tác quản lý và điều hành.

CHƯƠNG 3

ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN SIÊU THỊ Ở THÀNH PHỐ CẦN THƠ ĐẾN NĂM 2010



3.1. CƠ SỞ XÂY DỰNG CÁC QUAN ĐIỂM VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN SIÊU THỊ

3.1.1. Cơ sở để xây dựng các định hướng

- Thành phố Cần Thơ được xem là thủ đô của khu vực ĐBSCL, vừa được công nhận là thành phố loại 1 trong năm 2004. Đây là một nơi rất có tiềm năng để khai thác và phát triển lĩnh vực kinh doanh siêu thị. Trước đây, ở thành phố này vốn chỉ tồn tại các loại chợ với quy mô nhỏ bé nhưng bây giờ đã đến lúc cần cho ra đời và phát triển một loại chợ mới có tính chất văn minh, hiện đại và có quy mô lớn hơn nhiều so với chợ truyền thống. Hơn nữa, thị hiếu người tiêu dùng ngày càng cao nên với những ưu điểm của mình, siêu thị sẽ phục vụ và đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng một cách tốt hơn so với các loại hình bán lẻ khác. Vì vậy, việc phát triển siêu thị ở thành phố Cần Thơ hiện nay là đúng đắn và cần thiết.

- Thành phố Cần Thơ trong năm 2004 có nhiều nét mới. Nhìn chung, hầu hết các ngành, các lĩnh vực kinh tế, văn hóa, xã hội đều được quy hoạch lại một cách rất cụ thể, khoa học và mang tính chiến lược cao. Sự kiện chia cắt tỉnh, sự kiện khởi công xây dựng cầu Cần Thơ cùng với nhiều dự án đầu tư quan trọng khác như các dự án đầu tư vào khu công nghiệp, khu chế xuất, dự án xây dựng mới cảng Cái Cui, dự án xây dựng nâng cấp cảng hàng không và các tuyến đường quốc lộ liên tỉnh,... tạo nên sự hấp dẫn đối với các nhà đầu tư trong và ngoài nước đến thành phố Cần Thơ đầu tư, kinh doanh. Từ đó, làm cho cơ cấu kinh tế địa phương chuyển dịch mạnh.

- Thành phố Cần Thơ tuy đã được công nhận là đô thị loại 1 nhưng cũng chỉ mới ở giai đoạn bước đầu phát triển. Mức sống giữa người dân thành thị và người dân nông thôn vẫn còn khá chênh lệch, trong khi đó hơn 50% dân cư sinh sống bằng

ngành nông là chính. Cho nên, tầng lớp bình dân và trung lưu vẫn chiếm đại đa số trong cơ cấu dân cư.

- Kết quả hoạt động kinh doanh siêu thị gắn liền với sự tin tưởng và trung thành của khách hàng bởi vì siêu thị là một kênh phân phối hàng hóa trực tiếp cho khách hàng là những người tiêu dùng cuối cùng. Chính bản thân họ hay gia đình họ là những người tiêu dùng những sản phẩm do họ mua từ siêu thị về. Nếu như chất lượng hàng hóa và dịch vụ của các siêu thị không thực sự làm họ hài lòng thì sẽ ảnh hưởng rất lớn đến sự tồn tại của siêu thị.

- Tuy loại hình kinh doanh siêu thị là một lĩnh vực còn rất mới đối với thành phố Cần Thơ nhưng là người đi sau nên các siêu thị thành phố Cần Thơ có điều kiện tiếp thu, học hỏi những mô hình, những bài học kinh nghiệm về cách thức tổ chức, quản lý từ các siêu thị đàn anh đi trước trong và ngoài nước.

3.1.2. Quan điểm xây dựng định hướng

- Phát triển siêu thị là cần thiết nhằm thúc đẩy ngành thương mại bán lẻ thành phố Cần Thơ phát triển theo xu hướng tiến bộ, văn minh.

- Mô hình và quy mô siêu thị ở TP Cần Thơ phải phù hợp với quy hoạch phát triển chung của thành phố và chiến lược phát triển kinh tế của khu vực ĐBSCL. Chúng phải phù hợp với đặc điểm kinh tế, văn hóa, xã hội của thành phố Cần Thơ.

- Đối tượng khách hàng mà siêu thị phục vụ phải rộng rãi, bao gồm cả tầng lớp thượng lưu, trung lưu và bình dân.

- Kết hợp hài hòa giữa lợi ích của siêu thị và lợi ích của khách hàng. Lấy phương châm “Vui lòng khách đến, hài lòng khách đi” để phục vụ.

- Hoạt động siêu thị phải có tính khoa học, đạt hiệu quả kinh tế cao.

3.1.3. Mục tiêu phát triển siêu thị thành phố Cần Thơ đến 2010

3.1.3.1. Mục tiêu phát triển kinh tế xã hội thành phố Cần Thơ đến 2010

3.1.3.1.1. Về kinh tế

- Tăng trưởng kinh tế bình quân giai đoạn 2001 – 2010 từ 8 – 9%/năm. Trong đó thời kỳ 2001 – 2005 tăng trưởng bình quân 8 – 8,5% và thời kỳ 2006 – 2010 tăng trưởng bình quân 9,5 – 10%.

- Cơ cấu kinh tế tiếp tục chuyển dịch theo hướng tăng tỷ trọng khu vực II và III, giảm tương đối tỷ trọng khu vực I. Có bước chuyển đổi cơ bản cơ cấu kinh tế từ dịch vụ - nông nghiệp - công nghiệp thời kỳ 2001 – 2010 sang dịch vụ - công nghiệp - nông nghiệp thời kỳ sau năm 2010.

+ Thành phố phấn đấu thời kỳ 2001 – 2010, khu vực nông - lâm - ngư nghiệp đạt mức tăng trưởng bình quân 3 – 3,5%/năm, trong đó thời kỳ 2001 – 2005 tăng bình quân 3,5 – 4%/năm và thời kỳ 2006 – 2010 tăng bình quân 3%/năm (giá so sánh 1994).

+ Thành phố phấn đấu mức tăng trưởng công nghiệp bình quân thời kỳ 2001 – 2010 là 13 – 14%/năm, trong đó thời kỳ 2001 – 2005 tăng bình quân 13%/năm và thời kỳ 2006 – 2010 tăng bình quân 14 - 15%/năm.

+ Dự báo đến năm 2010, tổng mức bán hàng hóa trên thị trường xã hội tăng bình quân 15 – 16%. Trong đó, tổng mức bán hàng hóa bán lẻ trên thị trường tăng bình quân 15 – 15,5%.

3.1.3.1.2. Về xã hội

- Phấn đấu thực hiện tỷ lệ tăng dân số tự nhiên ở mức 1,32% năm 2005 và 1,15% vào năm 2010.

- Giảm tỷ lệ thất nghiệp xuống còn 5% năm 2005 và khoảng 3% năm 2010.

- Phấn đấu giảm hộ nghèo xuống dưới 5% vào năm 2005 và ở mức thấp nhất vào năm 2010.

- Tăng tỷ lệ hộ sử dụng điện từ 72% năm 2000 lên 82% năm 2005 và 90% năm 2010.

- Phấn đấu đến năm 2005, phổ cập giáo dục trung học cơ sở 60% phường - thị trấn, 50% số xã để đến năm 2010 hoàn thành mục tiêu phổ cập giáo dục trung học cơ sở trong toàn thành phố trước năm 2010. Thực hiện chiến lược đào tạo nguồn nhân lực cho nền kinh tế của thành phố.

- Từng bước khống chế bệnh sốt rét, giảm tỷ lệ mắc bệnh lao xuống dưới 5% thực hiện dùng muối iốt, làm tốt công tác chăm sóc sức khỏe ban đầu, xóa bỏ các tệ nạn xã hội.

3.1.3.2. Dự báo nhu cầu tiêu dùng của thành phố Cần Thơ

3.1.3.2.1 Thu nhập:

Bảng 3.1: GDP bình quân đầu người của TP. Cần Thơ (Giá hiện hành)

Chỉ tiêu	2002	2003	2004	Ước 2005	Ước 2010
1. GDP (triệu USD)	417,739	479,848	549,387	630,740	1.070,247
2. Dân số (người)	1.108.061	1.121.141	1.132.758	1.146.800	1.223.240
3. GDP/người (USD/người/năm)	377	428	485	550	875

Thu nhập bình quân đầu người năm 2003 của người dân thành phố Cần Thơ là 428 USD/người. Theo tiêu chuẩn quốc tế thì thành phố Cần Thơ chưa đủ điều kiện để mở siêu thị nhưng thực tế cho thấy rằng các siêu thị thành phố Cần Thơ đang rất thành công trong bước đầu phát triển. Sở dĩ như vậy là vì theo tính toán của IMF (Quỹ tiền tệ quốc tế) thì 1 USD ở Việt Nam có ngang giá sức mua tương đương từ 3 đến 3,5 USD trên thế giới.

Qua bảng trên đã cho thấy một điều là thu nhập bình quân đầu người của người dân thành phố có xu hướng tăng dần qua các năm. Đến năm 2010, chỉ tiêu này đạt 875 USD. Đây là tín hiệu lạc quan đối với ngành thương nghiệp bán lẻ nói chung và đối với lĩnh vực kinh doanh siêu thị nói riêng.

3.1.3.2.2. Mức chi tiêu

Hiện nay, mức sống người dân thành phố Cần Thơ đang ngày càng được cải thiện và nâng cao.

Bảng 3.2: Mức chi tiêu bình quân của người dân thành phố Cần Thơ

Đvt: VND/người/tháng

Chi tiêu	2002	2003	2004	Ước 2005	Ước 2010
1. Toàn thành phố	531.972	571.534	622.350	693.124	940.634
2. Nội thành	625.423	652.451	694.156	769.305	1.057.855
3. Ngoại thành	439.042	491.068	550.945	617.358	824.051

Nhìn chung, mức chi tiêu bình quân của người dân thành phố Cần Thơ đều tăng qua các năm. Cụ thể: Năm 2003 tăng 7,4% năm 2004 tăng 8,8% so với cùng kỳ. Theo kết quả khảo sát, khi được hỏi: “Gia đình Anh (Chị) sử dụng khoảng bao nhiêu % tổng thu nhập hộ gia đình để chi tiêu vào việc tiêu dùng hàng ngày của gia đình Anh (Chị)” thì phần lớn các đáp viên (42,4%) trả lời trong khoảng 60 - 80%. Đây là một tỷ lệ tương đối cao.

3.1.3.2.3. Tổng mức bán lẻ của thành phố

Bảng 3.3: Tổng mức bán lẻ của thành phố Cần Thơ

Đvt: Triệu đồng

Chỉ tiêu	2002	2003	2004	Ước 2005	Ước 2010
1. Tổng mức bán lẻ hàng hóa	5.740.967	6.705.657	8.134.068	10.909.412	37.618.250
- Tốc độ tăng (%)	112,66	116,80	121,30	134,12	129,56
2. Tổng mức thương nghiệp bán lẻ	4.876.096	5.651.468	6.988.040	9.968.439	34.188.061
- Tốc độ tăng (%)	108,82	115,90	123,65	142,65	135,34
3. Tổng doanh thu siêu thị	-	24.894	102.550	365.925	2.745.136
- Tốc độ tăng (%)	-	-	411,95	356,83	110,27
- Tỷ trọng trong tổng mức thương nghiệp bán lẻ (%)	-	0,44	1,47	3,67	8,02

(Nguồn: Số liệu Kinh tế xã hội Thành phố Cần Thơ 2000 – 2003)

Qua bảng trên, ta thấy các chỉ tiêu từ tổng mức bán lẻ hàng hóa cho đến tổng mức thương nghiệp bán lẻ hay tổng doanh thu siêu thị đều tăng qua các năm với tỷ lệ ngày càng cao. Sở dĩ như vậy là vì một mặt do giá cả các mặt hàng tiêu dùng đang gia tăng do sự biến động về giá cả của sản phẩm xăng dầu và chất lượng hàng hóa, dịch vụ ngày càng cao; mặt khác, do nhu cầu về cả vật chất lẫn tinh thần của người dân thành phố Cần Thơ đang có xu hướng tăng bởi mức sống dân cư ngày càng được cải thiện. Ngoài ra, ta còn thấy tỷ trọng doanh thu siêu thị trong tổng mức thương nghiệp bán lẻ vẫn còn là một con số khá khiêm tốn (1,47%). Điều này cho thấy lĩnh vực kinh doanh siêu thị ở thành phố này vẫn còn rất nhiều tiềm năng và sẽ phát triển mạnh hơn nữa trong tương lai.

3.1.3.3. Mục tiêu phát triển siêu thị thành phố Cần Thơ đến năm 2010

3.1.3.3.1. Mục tiêu dài hạn

Mong muốn thay đổi thói quen tiêu dùng của dân cư thành phố Cần Thơ từ thói quen mua sắm ở các chợ sẽ chuyển sang mua sắm ở các siêu thị. Đi chợ trong siêu thị sẽ trở thành thói quen phổ biến bởi vì nó mang tính chất hiện đại, văn minh và phù hợp với xu thế mới.

3.1.3.3.2. Các mục tiêu cụ thể

- Xây dựng đầu mối lưu thông hàng hoá tại các quận, huyện lân cận. Mức thu nhập của người dân các quận, huyện này vẫn còn thấp, vì vậy kinh doanh siêu thị tại những nơi đó sẽ gặp rất nhiều khó khăn. Tuy nhiên, đời sống các vùng này đang ngày càng được nâng cao, điều đó cho phép chúng ta nghĩ đến một tương lai tốt đẹp hơn. Vấn đề quan trọng là thương hiệu đã được người tiêu dùng biết đến và tin tưởng.

- Thành lập các hiệp hội sản xuất và thu mua với quy mô lớn nhằm đảm bảo nguồn hàng lớn với chi phí thấp. Đồng thời, tiến tới thực hiện chiến lược hội nhập về phía sau.

- Xây dựng loại siêu thị chuyên doanh các sản vật có sẵn và có lợi thế trong vùng như: siêu thị thủy sản, siêu thị trái cây,...

- Phát triển mở rộng và tiến tới áp dụng phổ biến phương thức bán hàng mới: phương thức bán hàng qua mạng hay còn gọi là thương mại điện tử.

3.2. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN SIÊU THỊ THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Siêu thị là một lĩnh vực rất mới ở thành phố Cần Thơ nên cần phải định hướng cho sự phát triển của nó. Chắc chắn trong những năm tới, các siêu thị của thành phố Cần Thơ sẽ phát triển theo hướng kế thừa những gì mà lịch sử phát triển siêu thị trong nước và ngoài nước để lại.

3.2.1. Định hướng về quy hoạch và mô hình

3.2.1.1. Về quy hoạch

Siêu thị là cửa hàng bán lẻ nằm trong hệ thống phân phối hàng hóa của xã hội. Siêu thị chịu sự tác động qua lại và có quan hệ mật thiết với các mạng lưới thương

nghiệp khác. Hơn nữa, do sự phát triển mạng lưới siêu thị và cửa hàng tự chọn một cách tự phát như hiện nay nên Nhà nước cần có một quy hoạch tổng thể về phát triển mạng lưới thương nghiệp nói chung nhằm khai thác được các mặt mạnh; đồng thời, hạn chế các mặt yếu kém của từng loại hình thương nghiệp. Song song đó, Nhà nước cũng cần xác định quy mô và kiểm soát mật độ của các siêu thị trên địa bàn.

Cho đến nay, chưa có tên gọi chuẩn mực cho từng loại cửa hàng trong mạng lưới thương nghiệp xã hội. Trên thị trường, khi chủ doanh nghiệp khai trương một cửa hàng thì tự định đoạt tên gọi mà chưa có một căn cứ tiêu chuẩn nào để đặt tên theo một chuẩn mực thống nhất. Vì vậy trên thực tế đang có sự lẫn lộn giữa siêu thị và cửa hàng tự chọn. Nhiều cửa hiệu chỉ có diện tích vài chục m² áp dụng hình thức bán hàng tự chọn cũng trưng biển là siêu thị. Thực tế này đòi hỏi phải xây dựng một hệ thống tiêu chí để xác định từng loại cửa hàng làm hạ tầng cơ sở cho công tác xây dựng chính sách quản lý của Nhà nước cũng như công tác quy hoạch.

3.2.1.2. Về mô hình

Mô hình phát triển các siêu thị Cần Thơ trong 5 năm tới sẽ tập trung vào các hướng sau:

- Kinh doanh siêu thị sẽ gắn liền với khu vui chơi giải trí, thị trường kinh doanh siêu thị sẽ mang tính chuyên nghiệp hơn, có tầm cỡ cả về vốn lẫn kinh nghiệm quản lý điều hành.

- Giá cả trong các siêu thị sẽ không cao hơn nhiều so với các loại hình bán lẻ khác như ngày nay. Các mặt hàng phong phú đa dạng hơn, đặc biệt là hàng Việt Nam sẽ chiếm vị trí quan trọng trong siêu thị... Các siêu thị xác định khách hàng mục tiêu của mình không phải là phục vụ cho các “siêu khách hàng”, “siêu giá” mà phải là nơi phục vụ, đáp ứng nhu cầu của tất cả mọi người, đặc biệt là tầng lớp bình dân – một tầng lớp đông đảo nhất và cũng có đời sống ngày càng được nâng cao. Từ việc xác định khách hàng mục tiêu doanh nghiệp sẽ lựa chọn mô hình cửa hàng phù hợp cho mình. Mô hình chung mà các siêu thị sẽ phát triển thời gian tới:

Hàng tiêu dùng hàng ngày + Giá thấp + Tự phục vụ + Dịch vụ giải trí + Bãi đỗ xe miễn phí.
--

3.2.2. Định hướng về tổ chức quản lý

Các nhà kinh doanh trực tiếp phải quan tâm đến nghiệp vụ chuyên ngành, tổ chức trao đổi, học hỏi, mời chuyên gia nước ngoài về đào tạo để chuẩn bị hành trang cho một thời kỳ mới – tiếp cận dần với loại hình siêu thị theo đúng nghĩa của từ này. Hiện nay là xu hướng các siêu thị được tổ chức với quy mô lớn, kinh doanh linh hoạt hơn, với hàng hóa và dịch vụ phong phú.

Công tác phân tích kết quả kinh doanh cũng cần được tổ chức lại một cách nghiêm túc và khoa học hơn,... các doanh nghiệp có thể học hỏi các kỹ năng này từ những nhà kinh doanh siêu thị ở TP. HCM hay Hà Nội hoặc từ những kinh nghiệm của các nước trên thế giới. Các siêu thị cần phải hoàn thiện và nâng cao hiệu quả của công tác tổ chức quản lý và điều hành trong thời gian tới.

3.2.3. Định hướng về Marketing

3.2.3.1. Chiến lược sản phẩm

Siêu thị sẽ phải hình thành những định hướng chính về những hàng hóa sẽ mua vào gồm: chủng loại, chất lượng, kiểu dáng, quy cách, giá cả mà những yếu tố này phải phù hợp với hình ảnh và mục tiêu của siêu thị cũng như nhu cầu của khách hàng.

Các siêu thị có thể cung cấp đủ mọi chủng loại phục vụ mọi nhu cầu trong cuộc sống với nhiều mức giá từ thấp đến cao, tập trung số lượng ở các mặt hàng phục vụ tầng lớp nhân dân có thu nhập trung bình, chủ yếu tập trung vào hàng tiêu dùng hàng ngày – hàng có chất lượng đảm bảo theo tiêu chuẩn. Ngoài ra, các siêu thị dự kiến một tỷ lệ hàng nội chiếm đa số và có xu hướng tăng dần. Điều này đảm bảo nguồn hàng chắc chắn và giảm tối thiểu chi phí vận chuyển, thuế cho các siêu thị...

Các siêu thị sẽ đầu tư mạnh cho lĩnh vực kinh doanh thực phẩm, nhất là loại thực phẩm tươi sống vì đây là thế mạnh của vùng. Siêu thị Co.opmart và đối tác là Công ty thương nghiệp tổng hợp Cần Thơ dự tính xây dựng khu thực phẩm đặc trưng, vừa là đầu mối chuyên hàng tươi sống như cá đồng, lươn, cua, trái cây,... các sản phẩm làng nghề thủ công mỹ nghệ, hàng mây tre lá, chiếu cói,...

Tuy nhiên, các siêu thị phải chú trọng nhiều đến vấn đề vệ sinh, an toàn thực phẩm. Đối với các mặt phẩm này, phải có biện pháp đảm bảo kiểm soát quy trình sản xuất, bảo quản, vận chuyển an toàn, hợp vệ sinh.

3.2.3.2. Chiến lược giá

Các siêu thị phải thường xuyên thăm dò giá cả thị trường và giá bán hàng hóa ở các loại hình bán lẻ khác như: chợ, cửa hàng tự chọn,... Trên cơ sở đó, điều chỉnh giá bán hàng hóa trong siêu thị một cách hợp lý.

Giá cả có tác động rất lớn đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Do đó, để thu hút người tiêu dùng đến mua sắm và làm quen với việc mua hàng ở chợ hiện đại, các siêu thị Cần Thơ phải chấp nhận giảm lợi nhuận khi áp dụng một chính sách giá bán rẻ hơn ở TP. HCM, đảm bảo phù hợp mức sống của người dân khu vực thành phố Cần Thơ và đồng bằng sông Cửu Long.

3.2.3.3. Chiến lược xúc tiến bán hàng

Hình ảnh của siêu thị phải tạo được ấn tượng tốt đẹp trong lòng người tiêu dùng bởi vì nó có ảnh hưởng rất lớn đến hành vi mua sắm của họ. Vấn đề quản lý thương hiệu sản phẩm cũng phải được chú trọng. Các siêu thị cùng với các nhà cung cấp cần đảm bảo uy tín của mình về chất lượng hàng hóa và chất lượng phục vụ khách hàng.

Các siêu thị luôn tìm mọi cách lôi kéo người tiêu dùng đến với siêu thị cũng như giữ chân những khách hàng đã từng đến siêu thị với các hình thức: quảng cáo, khuyến mãi, giảm giá,...

3.2.3.4. Chiến lược phân phối

Ngoài việc bán lẻ hàng hóa trực tiếp cho những người tiêu dùng cuối cùng, các siêu thị còn hướng tới việc bán buôn, bán sỉ với số lượng lớn đối với một số sản phẩm có thể mạnh, sẵn có trong vùng. Muốn vậy, những mặt hàng đó đều phải lấy từ kênh ngắn, nghĩa là chúng phải được mua trực tiếp từ các nhà sản xuất mà không phải qua bất cứ trung gian nào nhằm cắt giảm tối đa chi phí, tạo cơ sở cho việc định giá thấp.

Siêu thị Metro đã rất thành công trong việc thực hiện chiến lược bán sỉ, bán buôn. Điều đó cho thấy rằng đây là một hướng mới có nhiều tiềm năng và rất khả

thị. Chúng ta hoàn toàn có khả năng thực hiện được điều này trên cơ sở tiếp thu, học hỏi kinh nghiệm từ mô hình của siêu thị Metro.

3.3. NHỮNG GIẢI PHÁP ĐỂ THỰC HIỆN ĐỊNH HƯỚNG

3.3.1. Các giải pháp từ phía Nhà nước

Siêu thị là sản phẩm văn minh thương nghiệp du nhập vào nước ta từ các nước phát triển. Trong giai đoạn đầu, chúng ta không thể tránh khỏi những trở ngại và khó khăn về vốn, kinh nghiệm quản lý cũng như công nghệ áp dụng trong kinh doanh siêu thị,... Bởi vậy, vai trò của Nhà nước sẽ rất quan trọng. Để thực hiện các định hướng trên một cách có hiệu quả, Nhà nước cần:

3.3.1.1. Xây dựng và phát triển mạng lưới siêu thị trong Thành phố

- Phát triển mô hình siêu thị mini thử nghiệm tại các quận, huyện lân cận như đã từng làm ở Trung tâm Hội chợ triển lãm trước đây. Sau một thời gian hoạt động, sẽ nắm bắt được nhu cầu và tâm lý người tiêu dùng ở khu vực đó. Từ đó, mới quyết định có nên phát triển thành một siêu thị quy mô hơn ở nơi đó hay không.

- Trước khi mở một siêu thị nhất thiết phải khảo sát nhu cầu của cộng đồng dân cư khu vực gần đó. Ngoài nguồn tự khảo sát từ phía các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị, Nhà nước còn phải kết hợp, trao đổi thông tin với các nhà cung cấp, với các chương trình điều tra của cơ quan báo chí, các tổ chức tư vấn...

- Nhà nước cần xây dựng và công bố tiêu chí để xác định tên gọi chuẩn xác cho từng loại hình bán lẻ nhằm phân biệt đâu là siêu thị, đâu là cửa hàng tự chọn, đâu là mạng lưới bán hàng theo phương thức truyền thống. Từ đó, mới có thể xây dựng được quy hoạch mạng lưới hợp lý. Các siêu thị nhỏ sẽ dần biến mất, quay trở lại đúng nghĩa là siêu thị nhỏ. Các siêu thị loại vừa và lớn sẽ được xây dựng ở các khu vực trung tâm hay các khu công nghiệp, khu dân cư mới.

3.3.1.2. Xây dựng chính sách phát triển mạng lưới phân phối hàng hóa

- Nhà nước ban hành các chính sách ưu đãi về thuế, chi phí điện, nước, điện thoại, ngăn chặn nạn buôn lậu, tham nhũng,... nhằm bảo vệ sản xuất trong nước, ổn định giá cả thị trường.

- Thực hiện tiêu chuẩn hóa về chất lượng hàng hóa (đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh, an toàn nói chung, an toàn thực phẩm nói riêng), xây dựng nên một hệ thống quản lý chất lượng thống nhất trong cả nước.

- Cần khuyến khích đầu tư trong nước đi đôi với việc gọi vốn đầu tư nước ngoài để xây dựng một số siêu thị đạt tiêu chuẩn quốc tế. Siêu thị là loại hình thương nghiệp văn minh, hiện đại và rất mới, sự có mặt của các doanh nghiệp nước ngoài tham gia vào kinh doanh trong lĩnh vực siêu thị là phù hợp với xu hướng hội nhập hiện nay, từ đó chúng ta có thể tiếp cận để làm quen và học hỏi được nhiều kinh nghiệm từ phía đối tác về mô hình mới này.

- Nhà nước nhanh chóng hoàn thiện hệ thống thanh toán bằng các loại thẻ thông qua các ngân hàng nhằm tạo điều kiện cho hoạt động mua bán, giao dịch nói chung và tại các siêu thị nói riêng diễn ra một cách thuận tiện.

- Nhà nước phát triển và hoàn thiện các dịch vụ bưu chính viễn thông, xây dựng hệ thống thông tin nhanh, tạo cơ sở cho việc áp dụng một cách phổ biến những phương thức bán hàng mới: Phương thức bán hàng qua điện thoại, qua mạng internet,...

- Thắt chặt mối quan hệ giữa thành phố Cần Thơ đối với các tỉnh trong vùng ĐBSCL, miền Đông Nam Bộ, đặc biệt là TP. HCM và các địa phương khác trong cả nước nhằm đẩy mạnh hợp tác liên doanh, liên kết, trao đổi, bổ sung hàng hóa, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm để cùng phát triển.

3.3.2. Các giải pháp từ phía doanh nghiệp

3.3.2.1. Giải pháp về vốn

- *Cổ phần hóa doanh nghiệp*: Để đầu tư đổi mới trang thiết bị, phát triển sản phẩm hoặc bổ sung vốn lưu động, cần phải có nguồn vốn lớn để thực hiện. Giải pháp tốt nhất hiện nay là phát hành cổ phiếu, trái phiếu công ty. Theo cách này, nguồn vốn có thể được huy động một cách khá dễ dàng và nhanh chóng với số lượng lớn thông qua thị trường chứng khoán. Phát hành cổ phiếu, trái phiếu thực chất là nhằm chia sẻ quyền lợi cũng như rủi ro, do đó cần khuyến khích tất cả các thành phần kinh tế tham gia.

- *Thu hút vốn đầu tư:* Xác lập mối quan hệ mọi mặt với các tỉnh trong khu vực, các địa bàn kinh tế trọng điểm, khuyến khích các doanh nghiệp của các tỉnh, thành phố tham gia đầu tư vào Cần Thơ dưới các hình thức đầu tư trực tiếp, liên doanh, liên kết,...

- *Vay ngân hàng:* Mỗi công ty phải xác định một cơ cấu vốn thích hợp cho công ty mình. Với một mức vay ngân hàng hợp lý sẽ đem lại hiệu quả kinh doanh cao hơn cho công ty. Tuy nhiên, đối với siêu thị, do chi phí cố định chiếm tỷ trọng rất cao (70%) nên mức vay ngân hàng phải hết sức hạn chế và đòi hỏi phải có sự tính toán kỹ.

- *Vốn nước ngoài:* Thông qua các phương tiện thông tin, thân nhân trong nước, đẩy mạnh vận động, khuyến khích các tổ chức, cá nhân hay cộng đồng người Việt ở nước ngoài có điều kiện đầu tư phát triển sản xuất kinh doanh, nhất là trong lĩnh vực kinh doanh siêu thị tại quê hương.

3.3.2.2. Giải pháp về cơ sở vật chất kỹ thuật

Cơ sở vật chất kỹ thuật phải tương đối hiện đại và tiện nghi nhằm giúp ích cho việc thực hiện công tác tổ chức quản lý một cách hiệu quả hơn. Muốn vậy, cần có một số loại trang thiết bị sau:

- + Hệ thống máy vi tính quản lý thông tin, tài liệu, kế toán,...
- + Hệ thống máy tính tiền, máy thanh toán bằng thẻ tín dụng, máy đọc mã vạch hàng hóa.
- + Hệ thống máy lạnh vừa để điều hòa nhiệt độ phục vụ con người, vừa phục vụ cho việc bảo quản hàng hóa.
- + Hệ thống ánh sáng, âm thanh
- + Hệ thống giá, kệ dùng để trưng bày hàng hóa
- + Hệ thống camera dùng để giám sát, kiểm soát mọi hoạt động trong siêu thị.
- + Trang thiết bị phòng cháy chữa cháy
- + Tủ gởi đồ, xe đẩy, giỏ xách

Tất cả các loại trang thiết bị trên cần được bảo trì, kiểm tra và sửa chữa một cách thường xuyên.

3.3.2.3. Giải pháp về hàng hóa

- *Lựa chọn cơ cấu hàng hóa:* Lý do phổ biến nhất để người tiêu dùng quan tâm lui tới mua hàng tại một siêu thị nào đó là họ mong muốn tìm kiếm được những sản phẩm đáp ứng nhu cầu của họ trong hiện tại và tương lai. Nói cách khác siêu thị phải biết lựa chọn một cơ cấu hàng hóa và chủng loại hàng hóa, dịch vụ phù hợp. Trong kinh doanh siêu thị liên tục bị bao vây bởi những sản phẩm mới, sản phẩm cải tiến từ các nhà cung cấp chào bán. Điều này đòi hỏi siêu thị phải biết đánh giá từng sản phẩm trước khi quyết định đưa nó vào danh mục hàng hóa kinh doanh. Để việc đánh giá được chính xác, siêu thị cần tiến hành thu thập các thông tin liên quan đến sản phẩm và nhà cung cấp.

- *Tổ chức quá trình thu mua:* Sau khi đã xác định một cơ cấu và chủng loại hàng hóa sẽ kinh doanh, siêu thị tiến hành tổ chức quá trình thu mua để đảm bảo có được những hàng hóa phù hợp chào bán cho khách hàng. Nguồn hàng có thể là: trực tiếp từ nông dân (đối với các sản phẩm nông nghiệp, lương thực thực phẩm), trực tiếp từ các nhà sản xuất, từ các nhà bán sỉ; hay gián tiếp qua các trung gian và từ những văn phòng mua hàng thường trú đặt tại các thị trường lớn hoặc các vùng nguyên liệu, vùng sản xuất.

Bộ phận thu mua sẽ liên hệ nhà cung cấp để thu thập đầy đủ thông tin về hàng hóa, đồng thời thường xuyên theo dõi khả năng làm việc của nhà cung cấp kết hợp với đánh giá họ theo định kỳ và đột xuất về các mặt hàng hóa, mạng lưới phân phối, dịch vụ, giá cả, các hoạt động marketing,... để chọn lọc những nhà cung cấp tốt nhất cho mình cũng như có những điều chỉnh cho phù hợp.

Trong tình hình kinh doanh như hiện nay, nên chăng các siêu thị sẽ cùng nhau hợp tác bằng việc thành lập một trung tâm mua hàng chung có chức năng thu mua hàng hóa và cung cấp cho các siêu thị thành viên. Giải pháp này cho phép các siêu thị có thể mua với số lượng lớn, do đó sẽ có khả năng mua trực tiếp từ các nhà sản xuất, không phải mua qua trung gian như hiện nay. Ngoài ra, mua hàng với số lượng lớn sẽ được hưởng tỷ lệ chiết khấu cao từ phía nhà sản xuất hoặc nhà cung ứng.

- *Đặt hàng và quản lý tồn kho*: Việc đặt hàng được siêu thị tiến hành theo lịch đã thống nhất với nhà cung cấp. Căn cứ vào tình hình bán ra, lượng hàng tồn kho tại siêu thị và kinh nghiệm trong dự báo lượng hàng tiêu thụ trong tương lai, nhân viên đặt hàng sẽ tiến hành đặt hàng cho nhà cung cấp. Để cho việc tính toán lượng hàng hóa đặt mua tối ưu, bảo đảm có đủ hàng bán, không để tình trạng hụt hàng trên quầy kệ và có lượng hàng dự trữ hợp lý, siêu thị có thể ứng dụng chương trình đặt hàng bằng điện toán (ROS – Retail Ordering System).

Lượng hàng cần thiết mà chương trình sẽ đề nghị đặt hàng bổ sung được tính toán theo công thức sau:

$$\text{Lượng hàng đề nghị đặt bổ sung} = \text{Lượng hàng tồn kho tối thiểu} - \text{Lượng hàng tồn kho thực tế}$$

$$\text{Lượng hàng tồn kho tối thiểu} = \text{Lượng hàng bán ra bình quân/ngày} \times \text{Số ngày tồn kho tối thiểu} \pm \text{Hàng đang đi trên đường}$$

+ *Lượng hàng bán ra bình quân*: được tính bình quân trong vòng 90 ngày tính lùi từ ngày đề xuất đặt hàng.

+ *Số ngày tồn kho tối thiểu*: căn cứ vào khả năng dự trữ hàng trên quầy, trong kho và lịch đặt hàng thống nhất với nhà cung cấp.

+ *Hàng đang đi trên đường*: là lượng hàng đã đặt cho nhà cung cấp nhưng còn đang trên đường đi chưa nhập kho hoặc đã bán nhưng chưa giao cho khách hàng.

3.3.2.4. Giải pháp về thị hiếu

- *Tạo phong cách riêng*: Mỗi siêu thị phải tạo ra một phong cách riêng cho mình. Điều này càng có ý nghĩa khi bước vào thời kỳ cạnh tranh gay gắt.

+ Cấu trúc không gian trong siêu thị một cách hợp lý và tiện dụng.

+ Bài trí các kệ hàng cũng như các sản phẩm trên các kệ hàng đó một cách độc đáo, lôi cuốn và gọn gàng sao cho dễ tìm, dễ chọn.

+ Luôn luôn đảm bảo uy tín của siêu thị đối với người tiêu dùng.

+ Tất cả nhân viên siêu thị, nhất là bộ phận bán hàng, đều phải mặc đồng phục trong giờ làm việc.

- *Quảng cáo:*

+ Tăng cường các pano, băng rôn về khuyến mại hay những mặt hàng mới và về hình ảnh siêu thị ở nơi công cộng.

+ Tăng cường quảng cáo những sản phẩm mới trên sách báo tạp chí (nếu nhà sản xuất không quảng cáo).

+ Để sẵn một thông báo danh mục các sản phẩm mới được tập hợp, phát hành hàng tuần hoặc hàng ngày đặt trước cửa ra vào siêu thị.

+ Thiết kế lại các túi đựng hàng có hình ảnh, màu sắc gây ấn tượng mạnh với tên siêu thị được in nổi bật. Có thể thiết kế quà tặng cho khách hàng mang biểu tượng của siêu thị.

+ Trưng bày, sắp xếp hàng hóa theo những nguyên tắc của trưng bày hàng hóa học từ các nhà kinh doanh siêu thị trong và ngoài nước. Mặt hàng thu hút là các sản phẩm ưu tiên quảng cáo trên các tờ thông tin để lôi kéo khách chưa có nhu cầu sẽ đến siêu thị. Mặt hàng tăng giá trị hoá đơn là những sản phẩm bày biện tiện dụng, giá hấp dẫn để khách hàng đã đến siêu thị ắt sẽ không bỏ qua. Và cuối cùng là mặt hàng phục vụ nhắm đến nhu cầu mua sắm theo định kỳ của các hộ gia đình hàng tuần, hàng tháng như xà bông, bột giặt, kem đánh răng...

- *Khuyến mãi:* Quá trình kinh doanh đã cho người chủ siêu thị thấy rõ một điều là: Không khuyến mãi thì khó bán được hàng. Mỗi đợt khuyến mãi, cả 3 bên đều có lợi: người tiêu dùng mua được hàng giá rẻ hoặc được trúng thưởng quà tặng giá trị lớn; siêu thị bán được hàng; nhà sản xuất khuếch trương được thương hiệu.

+ Người đi siêu thị thường hoa mắt trước các chương trình khuyến mãi hấp dẫn. các siêu thị có thể áp dụng một số hình thức khuyến mãi sau: giảm giá, quà tặng kèm, thẻ cào trúng thưởng, dự xổ số với giá trị cao. Thật ra, đây là biện pháp cạnh tranh giữa các siêu thị với sự phối hợp của các nhà cung cấp và được tính toán khá kỹ.

+ Mỗi siêu thị chỉ nên chọn một số mặt hàng để khuyến mãi và thay đổi luân phiên, khách đến mua sắm ở siêu thị không chỉ mua mặt hàng khuyến mãi mà còn mua nhiều mặt hàng khác với giá... cao hơn giá chợ.

- *Nghiên cứu thị trường:*

+ Mỗi siêu thị cần phải có bộ phận chuyên trách nghiên cứu về thị trường, về nhu cầu, tâm lý và hành vi người tiêu dùng.

+ Công tác nghiên cứu thị trường phải tiến hành một cách thường xuyên và có bài bản.

+ Kết hợp với nghiên cứu tình hình khách hàng, chính sách bán hàng và kết quả kinh doanh của các đối thủ cạnh tranh.

3.3.2.5. Giải pháp về phương thức bán hàng

Ngày nay, như đã thấy các siêu thị trên thế giới không giới hạn phạm vi bán hàng trong các cửa hàng mà mở rộng ra rất nhiều hình thức khác. Các siêu thị Việt Nam, trước sự thúc ép phải tồn tại trong cuộc cạnh tranh, đã tìm đến cách bán hàng qua điện thoại song vẫn ở mức độ hạn chế. Những hình thức bán hàng hiện đại tuy chưa thực sự phát triển ở Việt Nam song chúng là những biện pháp marketing trực tiếp rất hữu hiệu. Các siêu thị có thể:

- Bán hàng qua thư gửi đến cho những khách hàng có nhu cầu mà doanh nghiệp biết được qua điều tra.

- Xuất bản những cuốn catalogue nhỏ tập hợp một số sản phẩm chọn lọc của siêu thị vào dịp cuối năm hoặc các ngày lễ, gửi đến cho các gia đình, hoặc kèm theo các ấn phẩm báo chí.

- Chiếm lĩnh nhanh chóng lĩnh vực bán hàng trên mạng điện tử vì đó sẽ là phương thức giao dịch cực kỳ phát triển trong tương lai.

3.3.2.6. Giải pháp về đào tạo và quản lý nhân viên

- Các siêu thị thường cơ cấu tổ chức và quản lý nhân sự theo cấu trúc trực tuyến chức năng. Kiểu cơ cấu tổ chức này rất phù hợp trong lĩnh vực kinh doanh siêu thị bởi vì nó gọn nhẹ, đơn giản và thực hiện được sự chuyên môn hóa theo từng chức năng.

- Tiếp tục huấn luyện và đào tạo đội ngũ nhân viên năng động, có kiến thức và ý thức kỷ luật, nhất là đối với đội ngũ nhân viên bán hàng bởi vì họ là những người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Đội ngũ nhân viên này không chỉ cần có kiến thức

sâu rộng về nghiệp vụ mà còn phải có kỹ năng giao tiếp và phải linh hoạt trong việc xử lý các tình huống liên quan đến lợi ích của khách hàng.

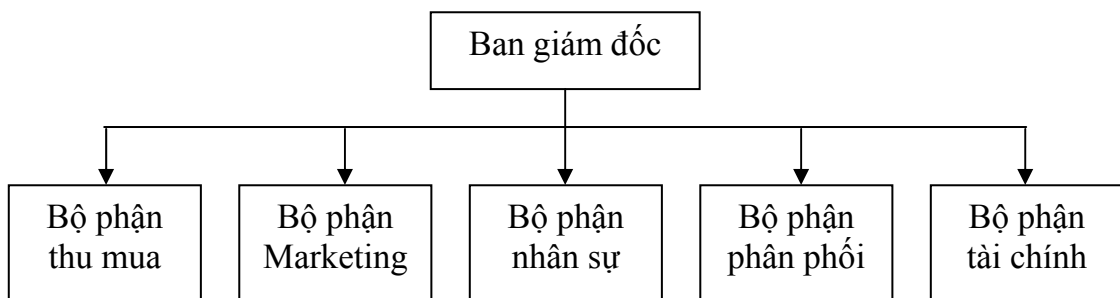
- Xây dựng chương trình tuyển chọn, huấn luyện và nâng cao tinh thần làm việc cho nhân viên. Cần đặt tiêu chuẩn rõ ràng và tiến hành tuyển chọn nghiêm túc. Công tác huấn luyện nhân viên phải do cán bộ có chuyên môn và kinh nghiệm đảm nhiệm, mời chuyên gia giảng dạy cho một khóa đào tạo.

- Tạo bầu không khí thoải mái nhưng nghiêm túc trong khi làm việc. Tạo tâm lý yên tâm cho người lao động, giảm áp lực làm việc và chú ý đến chế độ lao động. Điều chỉnh cơ cấu lương, thưởng cho phù hợp, thực hiện xét thưởng cho nhân viên theo từng quý và giảm nhẹ tính chất thâm niên.

- Nhân viên siêu thị đều bắt buộc học các lớp tập huấn về phòng cháy chữa cháy do Phòng Công an PCCC thành phố tổ chức. Ngay cả chỗ để bình chữa cháy cũng phải được Phòng cảnh sát chữa cháy Thành phố duyệt. Khoảng 1 – 2 tháng, Phòng lại xuống kiểm tra một lần.

3.3.2.7. Giải pháp về tổ chức quản lý và điều hành

- Cơ cấu tổ chức quản lý nhân viên được thiết kế theo chức năng nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ, phục vụ khách hàng.



Sơ đồ 3.1: Cơ cấu tổ chức quản lý của một siêu thị

- Tổ chức hệ thống thông tin liên lạc giữa các bộ phận trong nội bộ một cách hợp lý và khoa học. Tất cả các thông tin, tài liệu kế toán nhất thiết phải được lưu trữ và xử lý bằng máy vi tính. Ngoài ra, cần chú ý đến việc lưu trữ bằng văn bản một số loại tư liệu quan trọng chứ không nên phụ thuộc hoàn toàn vào máy vi tính. Mặt khác, các siêu thị cũng cần chú trọng đến các nguồn thông tin bên ngoài, chẳng hạn

như thông tin phản hồi từ phía khách hàng, để từ đó có sự điều chỉnh và thay đổi cho phù hợp.

- Công việc thống kê, phân tích kết quả hoạt động kinh doanh và dự báo phải được tiến hành một cách thường xuyên và liên tục. Qua đó, các nhà lãnh đạo siêu thị mới có cơ sở để ra các quyết định chiến lược, giúp cho các hoạt động của siêu thị diễn ra một cách thuận lợi và hiệu quả.

- Thực hiện nghiêm túc cơ chế giám sát và kiểm tra. Cụ thể:

- Thực hiện chế độ kiểm kê và báo cáo định kỳ. Trên cơ sở đó, ban quản lý siêu thị mới nắm được tình hình hoạt động kinh doanh của siêu thị để từ đó có phương pháp tổ chức và quản lý chặt chẽ và hiệu quả hơn..

- Lắp đặt một số camera an ninh tại một số vị trí trong siêu thị nhằm kiểm soát tất cả các hành vi của cả nhân viên lẫn khách hàng. Điều này sẽ giúp các siêu thị hạn chế được phần nào nạn trộm cắp đã từng xảy ra như trước đây. Mặt khác, nó còn giúp các siêu thị kiểm soát các hoạt động an ninh khác.

- Công tác phòng cháy chữa cháy cũng cần được chú trọng và đầu tư một cách thích đáng. Vụ cháy ITC ở TP. HCM đã trở thành nỗi ám ảnh của người dân, họ bắt đầu e ngại khi đến những nơi đông người để mua sắm. Vì vậy, mỗi siêu thị đều phải có hầm chứa nước dự trữ dành cho việc chữa cháy; đồng thời, phải có hệ thống báo cháy, báo khói tự động truyền tín hiệu về trung tâm. Siêu thị còn phải trang bị cả vòi phun nước hoạt động bằng máy bơm chạy bằng xăng, để phòng sự cố cúp điện khi có cháy. Các tầng ở siêu thị đều phải có cầu thang thoát hiểm.

3.4. KIẾN NGHỊ

3.4.1. Đối với Nhà nước:

- Trong quy hoạch xây dựng các đô thị, cần xây dựng cơ chế điều chỉnh về tổ chức và hoạt động của mạng lưới phân phối hàng hóa nói chung và siêu thị nói riêng. Về mật độ siêu thị, với diện tích (953 ha/phường) và mật độ dân số (16.612 người/phường) thì trung bình cứ khoảng 5 - 6 phường nên có 1 siêu thị.

- Nhà nước khuyến khích các siêu thị sản xuất và mua bán những loại hàng hóa được sản xuất bằng quy trình không có xử lý hóa chất độc hại, chẳng hạn như sản phẩm rau sạch,... hay các sản phẩm đạt các tiêu chuẩn về chất lượng như ISO, hàng Việt Nam chất lượng cao,... Đối với hàng hóa có nguồn gốc động, thực vật thì phải được kiểm dịch chặt chẽ. Song song, Nhà nước quy định về mã vạch, số hiệu đối với từng loại sản phẩm hàng hóa làm cơ sở cho việc quản lý.

- Ngân hàng Nhà nước lắp đặt hệ thống máy rút tiền tự động ATM trong các siêu thị hay các loại máy thanh toán các loại thẻ khác.

- Xúc tiến việc xây dựng sàn giao dịch thương mại điện tử của thành phố Cần Thơ, tạo cơ sở cho phương thức bán hàng mới: bán hàng qua mạng.

3.4.2. Đối với doanh nghiệp:

- Cố gắng tích lũy vốn lưu động nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh thông qua việc giảm vay ngân hàng.

- Bên cạnh loại hình siêu thị kinh doanh các mặt hàng tổng hợp, có thể phát triển các siêu thị theo hướng chuyên doanh như siêu thị trái cây, siêu thị thủy sản,... Đây là một hướng đi mới.

- Trong các siêu thị, cần có thêm bộ phận chuyên trách về Nghiên cứu thị trường.

- Chú trọng đến dịch vụ hậu mãi và chăm sóc khách hàng, nhất là đối với những khách hàng truyền thống có quan hệ lâu dài với siêu thị.

- Hàng hóa trong siêu thị phải đảm bảo nhu cầu tối thiểu để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Từ đó, có định hướng cụ thể để phát triển các ngành hàng. Cơ cấu tối thiểu của siêu thị là cơ cấu theo ngành hàng. Đối với các siêu thị nhỏ trước hết thì phải có đủ các loại thực phẩm, rau quả và kèm theo đó là các loại gia vị để chế biến thực phẩm, các chất tẩy rửa, các mặt hàng gia dụng thiết yếu hàng ngày. Ở quy mô lớn hơn, ta có thể mở rộng đến các ngành hàng khác nhưng việc mở rộng phải theo nguyên tắc: phải có đủ mặt hàng thuộc ngành hàng đang kinh doanh.

- Cần tạo mối quan hệ tốt với các nhà cung ứng. Cần tổ chức nguồn hàng cung cấp trực tiếp từ các nhà sản xuất nhằm giảm thiểu các chi phí trung gian khiến

cho giá cả hàng hóa tăng cao. Cần hợp đồng chặt chẽ với nhà cung ứng về số lượng, chất lượng, mẫu mã hàng hóa mua vào để tránh tình trạng mua phải hàng hóa kém phẩm chất, ảnh hưởng đến uy tín của siêu thị.

- Nhân viên siêu thị cần nhiều nghiệp vụ khác nhau, vì vậy cần xây dựng tiêu chuẩn cho từng loại nhân viên theo vị trí công tác. Từ đó, giúp cho công tác tuyển dụng và đào tạo nhân viên được tiến hành một cách thuận lợi hơn. Đây là vấn đề tác động không nhỏ đến quá trình hoạt động kinh doanh.

- Những trang thiết bị, máy móc của siêu thị, nhất là đối với thiết bị phòng cháy chữa cháy cần được kiểm tra, bảo trì thường xuyên.

KẾT LUẬN



Vài năm gần đây, trong xu thế tăng dần tỉ trọng thương mại - dịch vụ trong cơ cấu kinh tế ở thành phố Cần Thơ, các siêu thị không ngừng ra đời và phát triển. Hiện nay, ngoài siêu thị Co.opmart Cần Thơ, Citimart Cần Thơ, còn có nhiều dự án siêu thị khác đang trong quá trình triển khai - một cuộc cạnh tranh không kém phần khốc liệt giữa các siêu thị ở thành phố Cần Thơ đang bắt đầu.

Tuy mới ra đời nhưng các siêu thị thành phố Cần Thơ cho thấy một tương lai tốt đẹp nhờ tính ưu việt của nó. Quá trình đô thị hóa diễn ra nhanh chóng, đời sống người dân không ngừng được cải thiện, nâng cao, lối sống công nghiệp đang dần dần hình thành và từng bước thay thế lối sống nông nghiệp,... là tiền đề cho sự phát triển thành công của các siêu thị Cần Thơ.

Nhìn chung, loại hình kinh doanh siêu thị ở thành phố Cần Thơ tuy còn mới mẻ nhưng trên thực tế cho thấy kết quả bước đầu mà các siêu thị đạt được đã rất thành công. Trong tương lai gần, khi một số công trình trọng điểm của Thành phố như cầu Cần Thơ, cảng Cái Cui,... hoàn thành, Cần Thơ chắc chắn sẽ trở thành điểm nóng trung tâm của nhiều dự án đầu tư trong và ngoài nước. Đây là tín hiệu khả quan cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh siêu thị.

Những giải pháp được đề nghị trong đề tài xuất phát từ những hạn chế của các siêu thị. Chúng cần được thực hiện một cách đồng bộ và linh hoạt, tránh chồng chéo, ôm đồm. Trong những giải pháp đó, giải pháp về thị hiếu là quan trọng nhất bởi trong kinh doanh có câu: “Có khách hàng là có tất cả”. Khách hàng thường được ví như một ông chủ khó tính. Do đó, muốn ông ta hài lòng thì cần phải hiểu rõ thị hiếu của ông ta.

Về cơ bản, tuy luận văn đã giải quyết được các mục tiêu chính của đề tài nhưng do thời gian có hạn và những khó khăn chủ quan và khách quan nên vấn đề nghiên cứu chưa sâu, vẫn còn không ít những mặt hạn chế nhất định. Thứ nhất, đề tài này chỉ tập trung nghiên cứu giải quyết vấn đề trong phạm vi thời gian 5 năm, từ

nay đến năm 2010 bởi vì trong vòng 5 năm tới đây, quy hoạch thành phố cũng như tình hình kinh tế xã hội của thành phố Cần Thơ chắc chắn sẽ có ít nhiều thay đổi trên một số lĩnh vực, kể cả thương mại.

Thứ hai, đề tài này chỉ nêu ra một số định hướng lớn và một số giải pháp chủ yếu mà chưa nêu ra được các chiến lược phát triển trong trung hạn và dài hạn. Đây là một hướng cho các nghiên cứu tiếp theo.

Thứ ba, cuộc điều tra nghiên cứu tâm lý và hành vi người tiêu dùng bằng bảng câu hỏi đã nêu ra trong đề tài chỉ là một cuộc nghiên cứu nhỏ. Cần có cuộc nghiên cứu quy mô hơn, mang tính chất chuyên nghiệp và sâu hơn về các yếu tố tác động vào sự thỏa mãn của khách hàng. Hơn nữa, loại nghiên cứu này đòi hỏi phải được tiến hành một cách thường xuyên. Qua đó, mới có thể nắm bắt tâm lý người tiêu dùng và đáp ứng kịp thời những nhu cầu đa dạng và thường xuyên biến đổi của họ. Đây cũng là một hướng cho các nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

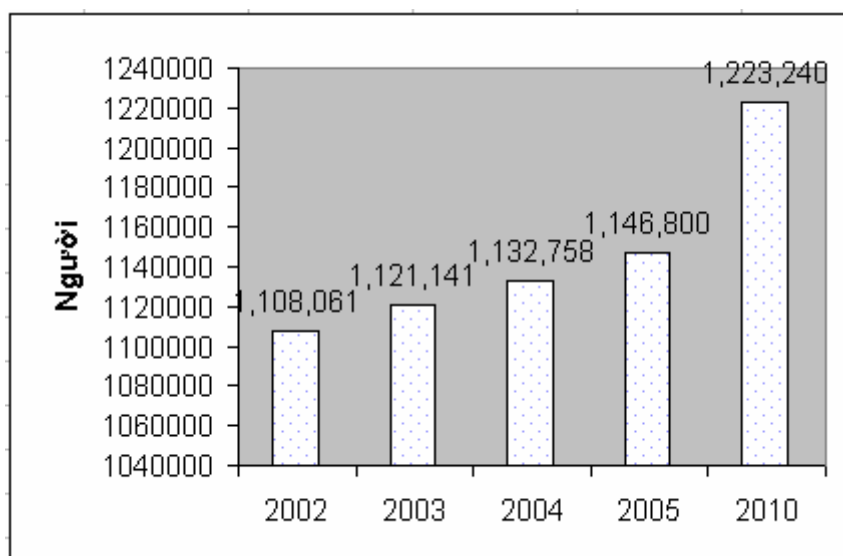


1. Vũ Cao Đàm (1999), *Phương pháp luận nghiên cứu khoa học* – NXB Khoa học và kỹ thuật, Hà Nội.
2. Cục Thống kê thành phố Cần Thơ (tháng 9/2004), *Tình hình kinh tế xã hội thành phố Cần Thơ ước tháng 9 và 9 tháng năm 2004*.
3. UBND tỉnh Cần Thơ (tháng 12/2003), *Số liệu Kinh tế xã hội thành phố Cần Thơ và tỉnh Hậu Giang 2000 – 2003*.
4. *Cơ hội đầu tư và hợp tác phát triển kinh tế tại thành phố Cần Thơ* – Tài liệu chương trình hội thảo do UBND thành phố Cần Thơ và báo Sài gòn tiếp thị tổ chức ngày 8 -9/10/2004
5. UBND tỉnh Cần Thơ (7/2000), *Định hướng tổng thể tình hình kinh tế xã hội tỉnh Cần Thơ đến năm 2010*.
6. Siêu thị Co.opmart Cần Thơ (2002), *Báo cáo khả thi Dự án đầu tư xây dựng Trung tâm thương mại - dịch vụ Cần Thơ*.
7. Một số tài liệu trực tiếp từ siêu thị Co.opmart và Citimart Cần Thơ.
8. Ths. Nguyễn Đình Chính (2004), *Môi trường kinh doanh siêu thị*, Tạp chí Marketing Số 12/2004, tr. 14-17.
9. Ths Nguyễn Ngọc Hòa (2003), *Chiến lược sản phẩm trong kinh doanh siêu thị*, Tạp chí Phát triển Kinh tế tháng 7/2003, tr. 26-28.
10. K. Ngọc – V. Công, *Nhiều chợ nội ô đang quá tải. Giải pháp nào khắc phục?*, Báo Cần Thơ ngày 10/6/2004.
11. Hoàng Dương – Giang Thơ, *Các siêu thị bán hàng Tết qua điện thoại và giao hàng miễn phí tận nhà*, Báo Cần Thơ ngày 3/1/2005,

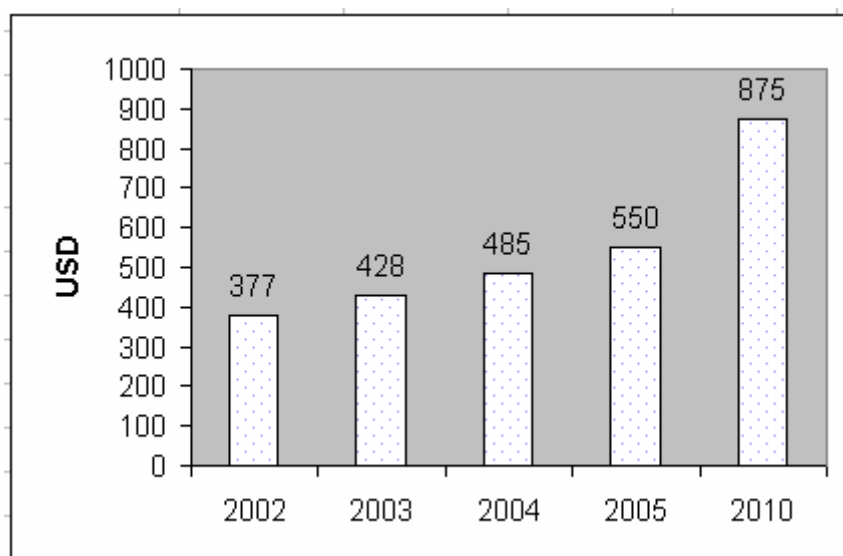
12. Nguyễn Thị Nhung (2000), *Định hướng phát triển loại hình kinh doanh siêu thị ở TP. Hồ Chí Minh đến năm 2010*, Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh, trường Đại học Kinh tế TP. HCM.
13. Nguyễn Thành Nhân (2003), *Các yếu tố tác động vào sự thỏa mãn của khách hàng và những hàm ý của nó đối với hoạt động kinh doanh siêu thị TP. Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh, trường Đại học Kinh tế TP. HCM.
14. Nhóm ngành Khoa học kinh tế BCH Đoàn thanh niên cộng sản HCM, *Nghiên cứu mô hình siêu thị Metro Cash & Carry. Bài học kinh nghiệm và ứng dụng*, Công trình dự thi giải thưởng “Khoa học sinh viên – EUREKA” năm học 2002 – 2003.
15. Website:
 - www.mot.gov.vn
 - www.gso.gov.vn
 - www.cantho1260.net
 - www.vneconomy.com.vn
 - www.sgt.com.vn
 - www.vnn.vn
 - www.laodong.com.vn
 - www.nhandan.com.vn

Phụ lục 1:

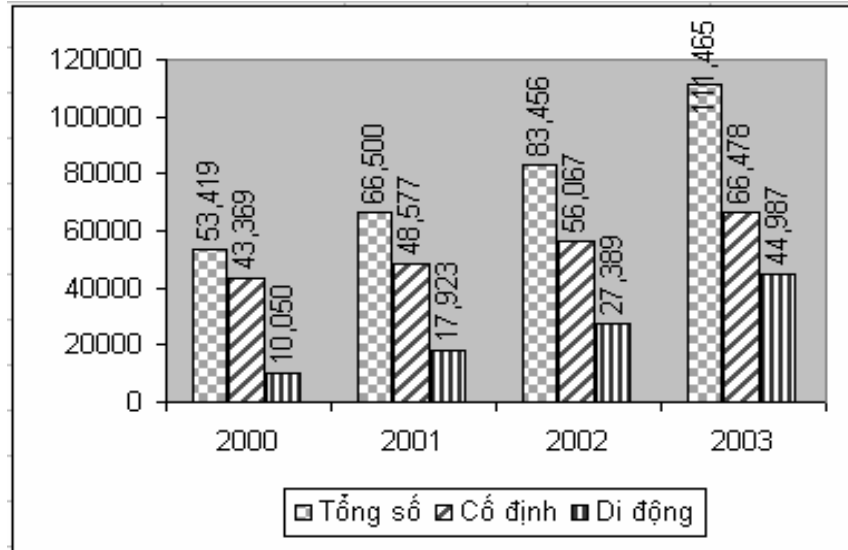
BIỂU ĐỒ DÂN SỐ



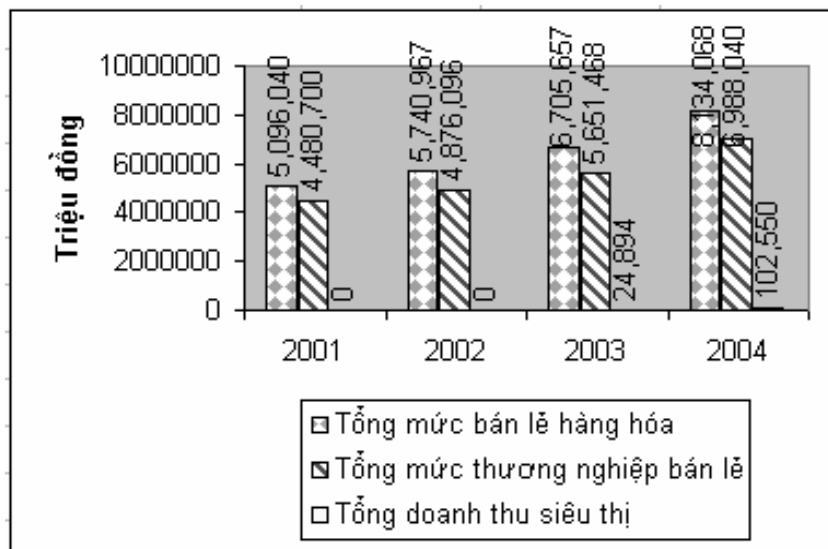
BIỂU ĐỒ GDP BÌNH QUÂN ĐẦU NGƯỜI



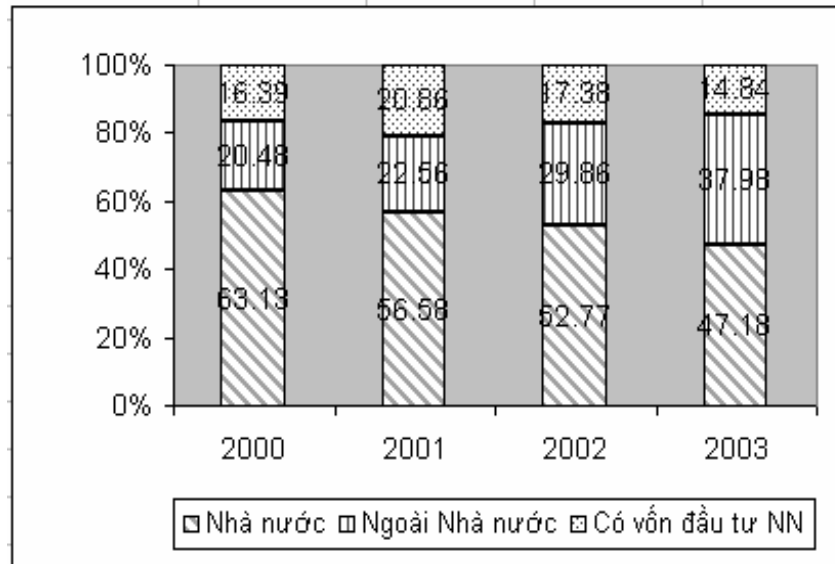
BIỂU ĐỒ SỐ MÁY ĐIỆN THOẠI TRÊN ĐỊA BÀN



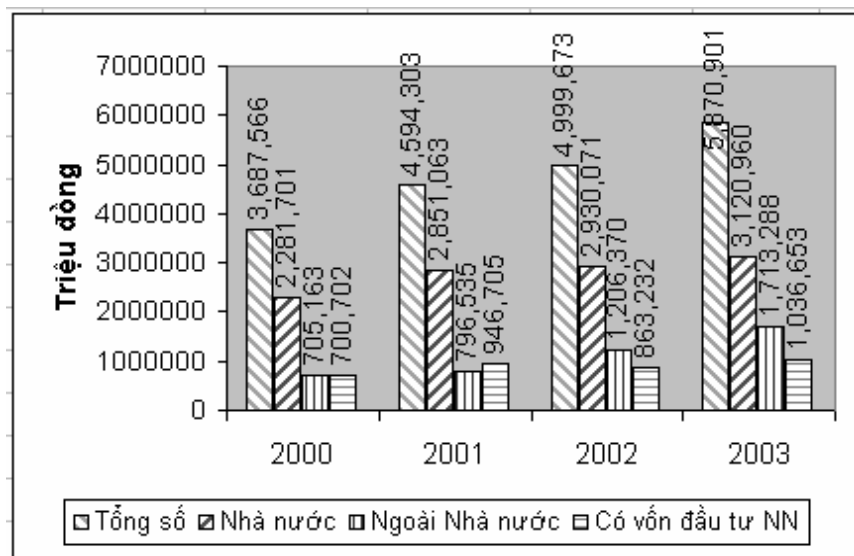
BIỂU ĐỒ TỔNG MỨC BÁN LẺ HÀNG HÓA



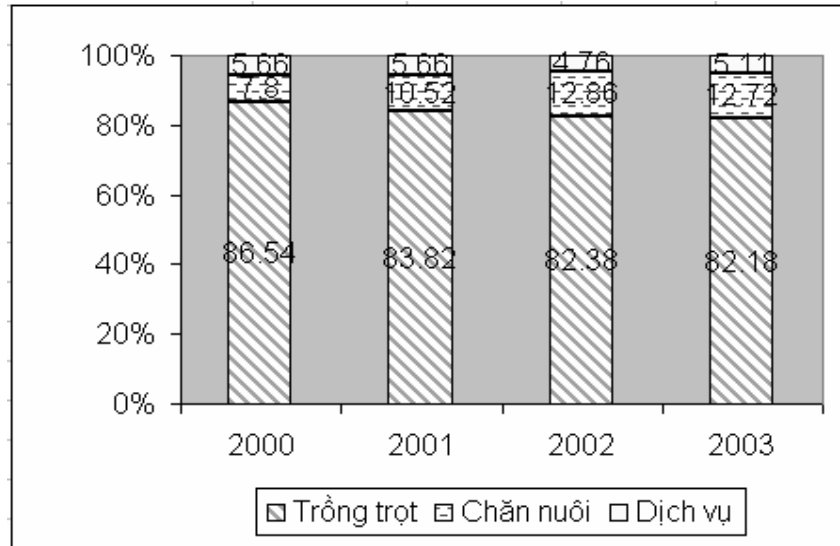
BIỂU ĐỒ CƠ CẤU GIÁ TRỊ SẢN XUẤT CÔNG NGHIỆP



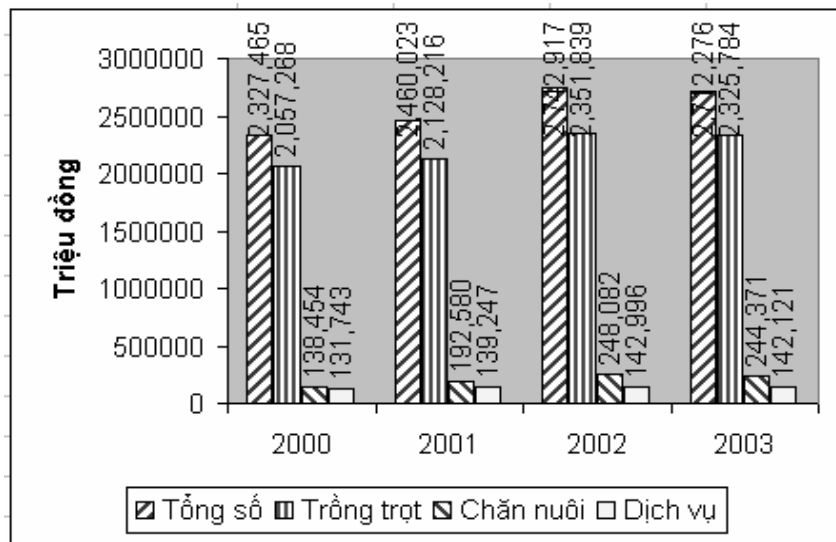
BIỂU ĐỒ GIÁ TRỊ SẢN XUẤT CÔNG NGHIỆP



BIỂU ĐỒ CƠ CẤU GIÁ TRỊ SẢN XUẤT NÔNG NGHIỆP



BIỂU ĐỒ GIÁ TRỊ SẢN XUẤT NÔNG NGHIỆP



Phụ lục 2:

**BẢNG CÂU HỎI THĂM DÒ Ý KIẾN NGƯỜI TIÊU DÙNG
VỀ CÁC SIÊU THỊ THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

Họ tên đáp viên:.....

Tuổi:

Giới tính: 1 Nam 2 Nữ

Địa chỉ:.....

PHẦN GẶN LỘC

S1. Trong gia đình anh chị có ai làm việc trong những ngành nghề sau đây không?

- | | | |
|---|---|---------------|
| 1. Quảng cáo/Nghiên cứu thị trường | } | → Ngung PV |
| 2. Báo chí/Phát thanh/Truyền hình | | |
| 3. Siêu thị/Cửa hàng bách hóa tổng hợp | | |
| 4. Đại lý bán sỉ, bán lẻ hàng hóa tiêu dùng | | |
| 5. Bán tạp hóa, bán hàng ở chợ | | |
| 6. Không | } | → Tiếp tục PV |

S2. Trong 3 tháng qua, anh chị có đến siêu thị

1. Không lần nào → Ngung PV
2. Ít nhất một lần → Tiếp tục PV

S3. Xin anh chị vui lòng cho biết tuổi của anh chị

1. Dưới 15t → Ngung PV
2. Trên 60t → Ngung PV
3. Từ 15t đến 60t → Tiếp tục PV

S4. Trong vòng 6 tháng qua, anh chị có tham gia bất kỳ cuộc phỏng van nào về lĩnh vực siêu thị như thế này không?

1. Có → Ngung PV
2. Không → Tiếp tục PV

NỘI DUNG

PHẦN I: TÂM LÝ VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Q1. Anh chị thường đến siêu thị vào những dịp nào? MA

1. Ngày thường
2. Ngày nghỉ, ngày Lễ
3. Dịp lĩnh lương, dịp nhận tiền thưởng
4. Dịp thuận tiện

Q2. Mức độ thường xuyên anh chị đến siêu thị: SA

1. Hàng ngày
2. 2, 3 lần 1 tuần
3. 1 tuần 1 lần
4. 2 tuần 1 lần
5. 1 tháng 1 lần
6. Hơn 1 tháng 1 lần

Q3. Anh chị thường đến siêu thị để: MA

1. Mua sắm
2. Tham quan, giải trí
3. Thăm dò giá cả
4. Khác:

Q4. Lý do anh chị chọn siêu thị làm nơi mua sắm: MA

1. Sản phẩm chất lượng
2. Giá cả hợp lý
3. Khu vực mua sắm văn minh, hiện đại
4. Dịch vụ, phục vụ tốt
5. Chương trình khuyến mãi hấp dẫn
6. Khác:.....

Q5. Anh/Chị thường mua sắm ở siêu thị nào? MA

1. Siêu thị danh tiếng
2. Siêu thị mới khai trương
3. Siêu thị gần nhà, gần nơi làm việc
4. Siêu thị thuận tiện về giao thông

Q6. Trị giá trung bình 1 lần đi mua sắm tại siêu thị:SA

1. Dưới 50.000đ
2. Từ 50.000đ đến 100.000đ
3. Trên 100.000đ
4. Từ chối trả lời

Q7. Loại hàng hóa nào sau đây mà Anh/Chị đã từng mua ở siêu thị? MA

GHI NHẬN CÂU TRẢ LỜI VÀO CỘT Q7 Ở DƯỚI.

Q8. Nhìn vào bảng này, tôi sẽ đọc lên một số loại mặt hàng. Khi tôi đọc mỗi loại mặt hàng, xin Anh/Chị hãy cho biết câu nào trong đó mô tả đúng nhất mức độ thường xuyên mua của Anh/Chị? SA

HỎI Q8 CHO TỪNG LOẠI HÀNG HÓA

GHI NHẬN CÂU TRẢ LỜI VÀO CỘT Q8 Ở DƯỚI.

	Q7. từng mua	Q8.				
		thường xuyên mua	thỉnh thoảng mua	mua rồi và có lẽ sẽ mua nữa	mua rồi và có lẽ sẽ không mua nữa	chưa mua nhưng có lẽ sẽ mua
Hóa mỹ phẩm	1	5	4	3	2	1
Đồ dùng cá nhân và gia đình	2	5	4	3	2	1
Sản phẩm dệt may	3	5	4	3	2	1
Thực phẩm công nghệ	4	5	4	3	2	1
Thực phẩm chế biến	5	5	4	3	2	1
Thực phẩm, rau quả tươi	6	5	4	3	2	1
Sản phẩm giải khát	7	5	4	3	2	1
Sách, báo	8	5	4	3	2	1
Văn phòng phẩm	9	5	4	3	2	1
Quà lưu niệm	10	5	4	3	2	1
Đồ dùng trẻ em	11	5	4	3	2	1
Kim khí điện máy	12	5	4	3	2	1
Dụng cụ thể thao	13	5	4	3	2	1
Trang trí nội thất	14	5	4	3	2	1

PHẦN II: ĐÁNH GIÁ VỀ SIÊU THỊ

Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của anh chị đối với từng đánh giá sau đây về siêu thị

Q9. Chất lượng hàng hóa: SA

	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý
Bền chắc, chất lượng	5	4	3	2	1
Có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng	5	4	3	2	1
Không có hàng quá hạn sử dụng	5	4	3	2	1
Có đầy đủ thông tin trên bao bì	5	4	3	2	1
Sạch sẽ	5	4	3	2	1

Q10. Chủng loại hàng hóa: SA

	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý
Đa dạng, phong phú	5	4	3	2	1
Có nhiều sản phẩm mới	5	4	3	2	1

Q11. Giá cả: SA

	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý
Phù hợp với chất lượng	5	4	3	2	1
Cao hơn so với chợ và cửa hàng	5	4	3	2	1
Không cao hơn nhiều so với chợ và cửa hàng	5	4	3	2	1

Q12. Thái độ phục vụ nhân viên: SA

	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý
Ân cần, tận tình	5	4	3	2	1
Nhanh nhẹn, hoạt bát	5	4	3	2	1
Lịch sự	5	4	3	2	1

Q13. Chương trình khuyến mãi: SA

	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý
Hấp dẫn	5	4	3	2	1
Được tổ chức thường xuyên	5	4	3	2	1

Q14. Môi trường: SA

	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý
Rộng rãi, thoáng mát	5	4	3	2	1
Tiện nghi, hiện đại	5	4	3	2	1
Lịch sự, văn minh	5	4	3	2	1

Q15. Sự an toàn: SA

	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý
Có hệ thống phòng cháy chữa cháy	5	4	3	2	1
Có lối thoát hiểm rõ ràng	5	4	3	2	1
Đảm bảo trật tự, an ninh	5	4	3	2	1
Có cảm giác an toàn khi vào siêu thị	5	4	3	2	1

THÔNG TIN DÂN SỐ HỌC

D1 Xin cho biết tổng thu nhập của hộ gia đình Anh/Chị từ các thành viên và từ mọi nguồn là bao nhiêu trong số dưới đây? SA

Dưới 1.400.000 VND	1
Từ 1.400.000 – 2.100.000 VND	2
Từ 2.100.000 – 4.900.000 VND	3
Từ 4.900.000 – 7.000.000 VND	4
Từ 7.000.000 – 14.000.000 VND	5
Hơn 14.000.000 VND	6
Từ chối/Không biết	99

D2 Xin cho biết gia đình Anh/Chị sử dụng khoảng bao nhiêu % trong tổng thu nhập hộ gia đình cho việc chi tiêu mua sắm hàng hóa tiêu dùng? SA

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0 - 10%	10 - 20%	20 - 30%	30 - 40%	40 - 50%	50 - 60%	60 - 70%	70 - 80%	80 - 90%	90 - 100%

D3 a) Xin cho biết mức độ học vấn cao nhất mà Anh/Chị đạt được? SA
b) Xin cho biết mức độ học vấn cao nhất của người tạo ra thu nhập chính trong gia đình của Anh/Chị đạt được? SA

a) Đáp viên b) Người tạo thu nhập chính

Đào tạo không chính thức	1
Lớp 1 – 5	2
Lớp 6 – 9	3
Lớp 10 – 12	4
Đang học cao đẳng/dạy nghề	5
Hoàn tất cao đẳng/dạy nghề	6
Đang học đại học	7
Hoàn tất đại học	8
Sau đại học	9

1
2
3
4
5
6
7
8
9

- D4** a) Câu nào sau đây diễn tả đúng nhất nghề nghiệp hiện tại của Anh/Chị? SA
b) Câu nào sau đây diễn tả đúng nhất nghề nghiệp hiện tại của người tạo ra thu nhập chính trong gia đình Anh/Chị? SA

a) Đáp viên

b) Người tạo thu nhập chính

Nhân viên nhà nước (văn phòng)	1
Nhân viên nhà nước nói chung	2
Giám đốc cấp cao (hưởng lương)	3
Giám đốc (DNTN)	4
Người làm việc tự do (môi giới/tư vấn)	5
Chuyên môn (bác sĩ/nha sĩ/luật sư/kiến trúc sư)	6
Giảng viên/giáo viên	7
Nhân viên văn phòng có chuyên môn	8
Nhân viên văn phòng nói chung	9
Nghệ sĩ (diễn viên/ca sĩ/họa sĩ/người mẫu)	10
Bán lẻ	11
Người lao động có tay nghề (thợ may/ thợ uốn tóc/ thợ mộc/ thợ điện/ thợ máy, ...)	12
Lao động phổ thông (người giúp việc/ bảo vệ/ công nhân nhà máy, ...)	13
Sinh viên/Học sinh	14
Nội trợ	15
Nghỉ hưu	16
Thất nghiệp	17
Khác (nêu rõ)	x

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
x

Phụ lục 3:

**KẾT QUẢ KHẢO SÁT Ý KIẾN ĐÁNH GIÁ NGƯỜI TIÊU DÙNG
VỀ CÁC SIÊU THỊ THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

1. MẪU (SAMPLING):

- Cỡ mẫu: 500

- Đối tượng phỏng vấn:

• Trong gia đình, không có thành viên nào làm việc trong các lĩnh vực sau: Quảng cáo, nghiên cứu thị trường, báo chí, phát thanh, truyền hình, siêu thị, cửa hàng bách hóa tổng hợp, bán tạp hóa, ...

• Trong vòng 3 tháng qua, có đến siêu thị ít nhất 1 lần

• Trong độ tuổi từ 15t đến 60t

• Trong vòng 6 tháng qua, không tham gia bất kỳ cuộc phỏng vấn nào về lĩnh vực siêu thị.

2. KẾT QUẢ:

Code	1	2	3	4	5	6
Q1	31	224	97	369		
(MA)	6,2%	44,8%	19,4%	73,8%		
Q2	26	67	113	142	91	61
(SA)	5,2%	13,4%	22,6%	28,4%	18,2%	12,2%
Q3	334	155	73	12		
(MA)	86,8%	52,6%	27,6%	3,8%		
Q4	268	211	426	232	173	0
(MA)	53,6%	42,2%	85,2%	46,4%	34,6%	0%
Q5	326	147	295	362		
(MA)	65,2%	29,4%	59,0%	72,4%		
Q6	148	236	116	0		
(SA)	29,6%	47,2%	23,2%	0%		

Code	Q7 (MA)	Q8 (SA)				
		5	4	3	2	1
1	287		184	103		213
	57,4%		36,8 %	20,6%		42,6%
2	394	117	189	138		106
	78,8%	23,4%	37,8%	27,6%		21,2%
3	244	15	203	226		56
	88,8%	3%	40,6%	45,2%		11,2%
4	228	73	175	128		124
	76%	14,6%	35%	25,6%		24,8%
5	215		242	113		145
	71%		48,4%	22,6%		29%
6	322	82	125	215		178
	64,4%	16,4%	25%	43%		35,6%
7	167		57	104		333
	33,4%		11,4%	20,8%		66,6%
8	82	16	42	120		372
	30,67%	3,2%	8,4%	14%		74,4%
9	196	25	82	89		304
	39,2%	5%	16,4%	17,8%		60,8%
10	188	20	157	61		312
	37,6%	4%	31,4%	12,2%		62,4%
11	322	36	92	194		178
	64,4%	7,2%	18,4%	38,8%		35,6%
12	106		28	78		394
	21,2%		5,6%	15,6%		78,8%
13	190	72	118			310
	37%	14,4%	23,6%			62%
14	81	14	67			419
	16,2%	2,8%	13,4%			83,8%

Q9. Chất lượng hàng hóa: SA

	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý
Bền chắc, chất lượng	147	214	139		
	29,4%	42,8%	27,8%		
Có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng	256	152	92		
	51,2%	30,4%	18,4%		
Không có hàng quá hạn sử dụng	423	77			
	84,6%	15,4%			
Có đầy đủ thông tin trên bao bì	164	85	237	14	
	32,8%	17,0%	47,4%	2,8%	
Sạch sẽ	469	31			
	93,8%	6,2%			

Q10. Chủng loại hàng hóa: SA

	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý
Đa dạng, phong phú	15	192	285	6	
	3,2%	38,4%	57,0%	1,4%	
Có nhiều sản phẩm mới	81	281	92	46	
	16,2%	56,2%	18,4%	9,2%	

Q11. Giá cả: SA

	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý
Phù hợp với chất lượng	115	207	73	64	41
	23%	41,4%	14,6%	12,8%	8,2%
Cao hơn so với chợ và cửa hàng	208	186	78	28	
	41,6%	37,2%	15,6%	5,6%	
Không cao hơn nhiều so với chợ và cửa hàng	172	134	114	80	
	34,4%	26,8%	22,8%	16%	

Q12. Thái độ phục vụ nhân viên: SA

	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý
Ân cần, tận tình	115	212	141	42	
	23%	42,4%	28,2%	8,4%	
Nhanh nhẹn, hoạt bát	124	189	144	43	
	24,8%	37,8%	28,8%	8,6%	
Lịch sự	84	293	95	28	
	16,8%	58,6%	19%	5,6%	

Q13. Chương trình khuyến mãi: SA

	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý
Hấp dẫn	64	128	228	80	
	12,8%	25,6%	45,6%	16%	
Được tổ chức thường xuyên	56	123	190	181	
	11,2%	24,6%	38%	36,2%	

Q14. Môi trường: SA

	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý
Rộng rãi, thoáng mát	383	92	25		
	76,6%	18,8%	5%		
Tiện nghi, hiện đại	376	92	32		
	75,2%	18,4%	6,4%		
Lịch sự, văn minh	417	61	22		
	83,4%	12,2%	4,4%		

Q15. Sự an toàn: SA

	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý
Có hệ thống phòng cháy chữa cháy	35	378	87		
	7%	75,6%	17,4%		
Có lối thoát hiểm rõ ràng	382	54	64		
	76,4%	10,8%	12,8%		
Đảm bảo trật tự, an ninh	366	47	61	26	
	73,2%	9,4%	12,2%	5,2%	
Có cảm giác an toàn khi vào siêu thị	362	55	53	30	
	72,4%	11%	10,6%	6%	

Code	1	2	3	4	5	6
D1	65	217	94	68	34	12
	13%	43,4%	18,8%	13,6%	6,8%	2,4%

D2

Code	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
			12	34	68	79	117	95	63	32
			2,4%	6,8%	13,6%	15,8%	23,4%	19%	12,6%	6,4%

D3				
Code	Đáp viên		Người tạo TN chính	
1			3	0,6%
2			11	2,2%
3	24	4,8%	37	7,4%
4	72	14,4%	83	16,6%
5	45	9%	10	2%
6	119	23,8%	144	28,8%
7	83	16,6%	15	3%
8	141	28,2%	171	34,2%
9	16	3,2%	24	4,8%

D4				
Code	Đáp viên		Người tạo TN chính	
1			60	12%
2	40	8%	76	15,2%
3			5	1%
4	5	1%	17	3,4%
5	12	2,4%	45	9%
6	34	6,8%	68	13,6%
7	56	11,2%	41	8,2%
8	5	1%	23	4,6%
9	19	3,8%	36	7,2%
10	11	2,2%	4	0,8%
11				
12	28	5,6%	96	19,2%
13			24	4,8%
14	78	15,6%		
15	187	37,4%	5	1%
16	15	3%		
17	10	2%		