

BỘ THƯƠNG MẠI
ĐỀ TÀI KHOA HỌC MÃ SỐ: 2002-78-013

**CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HOÁ
VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ**

CƠ QUAN CHỦ QUẢN: BỘ THƯƠNG MẠI
CƠ QUAN CHỦ TRÌ THỰC HIỆN: VIỆN NGHIÊN CỨU THƯƠNG MẠI

Chủ nhiệm: TS. Lê Trịnh Minh Châu
Thành viên đề tài:

- 1. TS. Đinh Văn Thành**
- 2. TS. Trương Đình Chiến**
- 3. Ths. Vũ Bá Sơn**

CƠ QUAN CHỦ TRÌ THỰC HIỆN

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG NGHIỆM THU

CƠ QUAN QUẢN LÝ ĐỀ TÀI

Hà nội, 12/2003

5087

2/2/05

Những từ viết tắt trong đề tài

1. HTPPHH: Hệ thống phân phối hàng hoá
2. DN: Doanh nghiệp
3. DNSX: Doanh nghiệp sản xuất
4. HTPP: Hệ thống phân phối
5. HT: Hệ thống
6. SX: Sản xuất
7. TG: Trung gian
8. TM: Thương mại
9. TGTМ: Trung gian thương mại
10. TCT: Tổng công ty
11. HTX: Hợp tác xã
12. LKD: Liên kết dọc
13. HTPP LKD: Hệ thống phân phối liên kết dọc

Nội dung

	Trang
PHẦN MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HOÁ	4
I. VAI TRÒ CỦA HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HOÁ TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG	4
1. Khái niệm hệ thống phân phối hàng hoá	4
2. Cấu trúc HTPPHH và phân loại các HTPPHH	8
3. Vai trò của các HTPPHH	11
4. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của các HTPPHH	16
II. TỔ CHỨC HTPPHH	18
1. Nội dung của hoạt động tổ chức HTPPHH	18
2. Xác định cấu trúc HTPPHH	20
3. Lựa chọn kiểu (mô hình) tổ chức HTPPHH	21
4. Lựa chọn thành viên HTPPHH	24
III. QUẢN LÝ HTPPHH	24
1. Quản lý HTPPHH của các doanh nghiệp - thành viên HTPPHH	24
2. Quản lý của nhà nước đối với sự hình thành và phát triển HTPPHH	28
IV. KINH NGHIỆM CỦA CÁC NƯỚC VỀ PHÁT TRIỂN HTPPHH	29
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CÁC HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HOÁ Ở VIỆT NAM	34
I. TỔNG QUAN SỰ PHÁT TRIỂN CÁC HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HOÁ Ở VIỆT NAM	34
1. Hệ thống phân phối truyền thống	35
2. Các hệ thống phân phối hàng hoá liên kết dọc	38
II. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CÁC HTPPHH TRONG HỆ THỐNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM	57

1. Khái quát về sự phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam	57
2. Thực trạng ứng dụng thương mại điện tử trong phát triển các hệ thống phân phối hàng hoá ở nước ta	59
III. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CỦA CÁC HTPPHH Ở NƯỚC TA	62
1. Những thành công và bài học	62
2. Những hạn chế và nguyên nhân	67
3. Những vấn đề đặt ra cần giải quyết để phát triển các HTPPHH ở Việt Nam	69
CHƯƠNG III: CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HOÁ VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2010	72
I. CÁC YÊU CẦU VỀ HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ VÀ DỰ BÁO NHỮNG YẾU TỐ CƠ BẢN TÁC ĐỘNG TỚI HTPPHH VIỆT NAM	72
1. Dự báo những tác động của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế đến hệ thống phân phối hàng hoá	72
2. Những cơ hội và thách thức đối với Việt Nam trong việc phát triển hệ thống phân phối hàng hoá	77
3. Quan điểm nguyên tắc phát triển hệ thống phân phối hàng hoá Việt Nam	81
II. ĐỀ XUẤT CÁC ĐỊNH HƯỚNG TỔ CHỨC HỆ THỐNG PHÂN PHỐI CHO CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM	84
1. Tổ chức hệ thống đơn lẻ truyền thống	84
2. Tổ chức hệ thống phân phối theo mô hình liên kết dọc	85
3. Tổ chức hệ thống phân phối hàng hoá liên kết ngang	89
4. Tổ chức hệ thống phân phối hàng hoá liên kết dọc ngang hỗn hợp.	92
III. ĐỀ XUẤT CÁC GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HOÁ VIỆT NAM	93
1. Các giải pháp vĩ mô nhằm phát triển và nâng cao hiệu quả hoạt động cho hệ thống phân phối hàng hoá của các doanh nghiệp Việt Nam	93
2. Hoàn thiện quản lý hệ thống phân phối của doanh nghiệp Việt Nam	98
KẾT LUẬN	106
TÀI LIỆU THAM KHẢO	108
PHỤ LỤC	109

PHẦN MỞ ĐẦU

Phát triển theo hướng nền kinh tế thị trường, mở cửa và tham gia hội nhập với nền kinh tế khu vực và thế giới trong tiến trình thực hiện chiến lược phát triển kinh tế - xã hội ở Việt Nam, đã, đang và sẽ đặt nền kinh tế nước ta nói chung và các doanh nghiệp nói riêng đối diện với những thách thức trước cạnh tranh khốc liệt mang tính quốc tế nhằm giành giật khách hàng và mở rộng thị phần ngay cả trên phạm vi không gian của thị trường nội địa cũng như ở thị trường thế giới.

Trong cuộc cạnh tranh này, hệ thống phân phối hàng hoá (HTPPHH) với vai trò liên kết giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng, có tác động trực tiếp đến lợi nhuận và giá cả cuối cùng, cũng như đến một loạt các lợi ích khác cho người tiêu dùng để có khả năng lựa chọn những sản phẩm chất lượng cao, giá rẻ và phù hợp nhu cầu... nên đang ngày càng trở thành phương tiện cạnh tranh hữu hiệu của các doanh nghiệp. Cùng với tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, các doanh nghiệp Việt Nam đang hoạt động trong lĩnh vực phân phối cũng sẽ mất đi hàng rào bảo hộ để đương đầu cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài không chỉ có tiềm lực mạnh về các hệ thống phân phối hàng hoá mà còn dày dặn các kinh nghiệm và thủ pháp cạnh tranh phân phối. Mặt khác, thông qua HTPPHH mà quá trình chuyển dịch hàng hoá gắn liền với nhu cầu thực tế của thị trường cả về sản phẩm, thời gian và không gian nên có thể chuyển tải những thông tin cần thiết về nhu cầu thị trường cho người sản xuất để điều chỉnh theo những điều kiện của thị trường. Vì thế bằng việc định hình và tăng cường hiệu quả cho các hoạt động chức năng của hệ thống phân phối hàng hoá Việt Nam mà nhà nước tạo lập nên những cầu nối để dẫn dắt người sản xuất định hướng vào nhu cầu thị trường, thúc đẩy thương mại hoá và phát triển thị trường cho các ngành kinh tế sản phẩm có lợi thế, cũng như mở rộng thị trường tiêu thụ, nâng cao hiệu quả và sức cạnh tranh cho nền kinh tế đất nước.

Trên khung cảnh của thị trường nội địa, những năm qua các hệ thống phân phối hàng hoá đã phát triển một cách tự phát cả về số lượng và quy mô mở rộng, bước đầu thoả mãn nhu cầu đa dạng về hàng hoá tiêu dùng cho cả sản xuất và dân cư, tác động đến sự phát triển sản xuất trong quá trình chuyển đổi theo hướng nền kinh tế thị trường. Đã xuất hiện một số hệ thống phân phối hàng hoá có hiệu quả của các doanh nghiệp Việt Nam như Vinamilk, Petrolimex, Co-op mart..., cần có sự tổng kết kinh nghiệm để nhân rộng những mô hình này. Tuy vậy, đến nay HTPPHH của các doanh nghiệp Việt Nam hầu hết chưa được định hình và kiến tạo, hoạt động tiêu thụ sản phẩm còn kém hiệu quả, với chi phí cao và nhiều khâu nấc. Thực tế, người tiêu dùng còn chưa có được nhiều cơ hội và điều kiện thoả đáng lựa chọn mua sản phẩm rẻ, chất lượng tốt; người sản xuất còn đang gặp nhiều khó khăn trong tiêu thụ sản phẩm, nhất là sản phẩm nông nghiệp. Trên thị trường thế giới, do không thiết lập được hệ thống phân phối hàng hoá trực tiếp đến người tiêu dùng cuối cùng, nên các doanh nghiệp xuất khẩu Việt nam gặp nhiều rủi ro, thiệt hại, làm giảm hiệu quả xuất khẩu. Việc

thiếu hụt các HTPPHH trên thị trường đang trở thành một trong những nhân tố làm cho nền kinh tế Việt Nam kém sức cạnh tranh bởi hiệu quả thấp.

Nguyên nhân cơ bản của tình trạng trên bắt nguồn từ cả trên phương diện quản lý vĩ mô và vi mô đều chưa nhận thức đầy đủ và chưa có đủ những điều kiện, kỹ năng thích ứng với yêu cầu quản lý HTPPHH theo các chiến lược cạnh tranh dài hạn. Các nhà quản trị doanh nghiệp chưa có được cách nhìn đúng đắn và toàn diện về HTPPHH cũng như phương thức quản trị đảm bảo lợi thế cạnh tranh nhờ HTPPHH hữu hiệu với tính liên kết và sự hợp tác dài hạn của các thành viên cùng hướng tới thị trường mục tiêu. Các nhà quản lý vĩ mô chưa định hình và kiến tạo các điều kiện hỗ trợ người sản xuất định hướng theo nhu cầu thị trường và đảm bảo các yếu tố để tối đa hoá những thuận lợi cho các dòng vận động hàng hoá vật chất và dịch vụ của nền kinh tế từ sản xuất đến tiêu dùng.

Trước sức ép cạnh tranh gay gắt của tự do hoá thương mại trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, yêu cầu nâng cao năng lực cạnh tranh về HTPPHH cho các doanh nghiệp của Việt Nam, qua đó phát huy vai trò thương mại đủ năng lực hướng dẫn sản xuất định hướng theo nhu cầu thị trường và tạo ra các tiền đề cho phát triển sản xuất trong nước, được đặt ra như một yêu cầu bức xúc của thực tế quản lý kinh tế ở nước ta hiện nay. Những yêu cầu này cũng đã được đề cập trong Nghị quyết của Đảng và là một nội dung trọng yếu trong triển khai đề án tổ chức lại thị trường trong nước của Chính phủ, đồng thời cũng là một trong những giải pháp lớn mà doanh nghiệp Việt Nam đang đòi hỏi Chính phủ hỗ trợ để chuẩn bị cho hội nhập thành công vào nền kinh tế quốc tế.

Vì lý do trên, đề tài: "*Các giải pháp phát triển hệ thống phân phối hàng hoá Việt nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*" đã được nghiên cứu.

*** Mục tiêu nghiên cứu của đề tài:**

- Làm rõ một số vấn đề lý luận cơ bản về quản lý HTPPHH;
- Đánh giá thực trạng và chỉ ra các nguyên nhân cản trở việc phát triển HTPPHH của các doanh nghiệp ở Việt Nam;
- Đề xuất các định hướng tổ chức và hệ thống các giải pháp nhằm phát triển HTPPHH của các doanh nghiệp Việt nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

*** Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:**

- Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các hoạt động quản lý vĩ mô và vi mô đối với HTPPHH của các doanh nghiệp Việt Nam, cùng các dịch vụ đi theo ở thị trường trong nước;
- Phạm vi nghiên cứu của đề tài là HTPPHH tổng hợp có lựa chọn theo mục đích tiêu dùng cho đời sống và cho sản xuất ở thị trường trong nước. Các tổng kết thực trạng từ năm 1996 đến nay và các đề xuất từ nay đến năm 2010.

***Phương pháp nghiên cứu:**

Trong quá trình nghiên cứu, đề tài sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

- Khảo sát điển hình;
- Phương pháp chuyên gia;
- Tổng hợp và phân tích.

***Nội dung của đề tài gồm 3 phần chính:**

Chương 1: Cơ sở lý luận về phát triển hệ thống phân phối hàng hoá

Chương 2: Thực trạng phát triển các hệ thống phân phối hàng hoá ở Việt Nam

Chương 3: Các giải pháp phát triển hệ thống phân phối hàng hoá Việt nam đến năm 2010

CHƯƠNG I

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HOÁ

I. VAI TRÒ CỦA HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HOÁ TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG

1. Khái niệm hệ thống phân phối hàng hoá

Trong nền kinh tế thị trường, hàng hoá từ người sản xuất đi đến người tiêu dùng hoặc người sử dụng cuối cùng phải qua một chuỗi các hoạt động mua và bán. Hệ thống phân phối hàng hoá (HTPPHH) là thuật ngữ mô tả toàn bộ quá trình lưu thông tiêu thụ hàng hoá trên thị trường. Chúng là những dòng chuyển quyền sở hữu các hàng hoá qua các doanh nghiệp và tổ chức khác nhau để tới người mua cuối cùng. Từ những quan điểm nghiên cứu khác nhau, chúng ta có thể có những quan niệm khác nhau về HTPPHH.

Trên quan điểm của các doanh nghiệp - chủ thể kinh doanh, HTPPHH là các hình thức liên kết của các DN trên thị trường để cùng thực hiện một mục đích kinh doanh. Người sản xuất (hay nhập khẩu) phải qua các TGTM nào để đưa sản phẩm của họ đến người tiêu dùng, vì vậy HTPPHH là các hình thức lưu thông sản phẩm qua các trung gian khác nhau.

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

HTPPHH là hệ thống các quan hệ của một tập hợp các DN và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng. Nó là một chuỗi các mối quan hệ giữa các tổ chức liên quan trong quá trình mua và bán hàng hoá. Mỗi doanh nghiệp trong kinh doanh chắc chắn tham gia vào một hoặc một số HTPPHH nhất định. Ví dụ, với một doanh nghiệp xuất khẩu gạo, HTPH của họ bao gồm: hệ thống thu mua gạo từ những người nông dân và hệ thống xuất khẩu gạo ra thị trường nước ngoài. HTPH là đối tượng để tổ chức, quản lý như một công cụ kinh doanh trọng yếu của các DN trên thị trường.

Hệ thống phân phối hàng hoá còn được xem xét trên bình diện vĩ mô. Bởi vì, các HTPPHH của vô số doanh nghiệp tạo nên hệ thống thương mại, hệ thống PPHH chung rất phức tạp của toàn bộ nền kinh tế. Đây là các hệ thống lưu thông, tiêu thụ hàng hoá của các DN trên thị trường, theo nhiều chiều, nhiều hướng khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu của thị trường. HTPPHH vĩ mô của mỗi quốc gia có chức năng làm phù hợp cung cầu hàng hoá trên phạm vi toàn bộ nền kinh tế. HTPPHH vĩ mô bao gồm tất cả các dòng chảy hàng hoá và dịch vụ của nền kinh tế từ người sản xuất tới người tiêu dùng cuối cùng (cả tiêu dùng cá nhân và tiêu dùng cho sản xuất) nhằm đảm bảo cung cầu phù hợp và đạt các mục tiêu

của xã hội. Toàn bộ hệ thống phân phối hàng hoá vĩ mô là đối tượng nghiên cứu để hoạch định các chính sách tổ chức và quản lý lưu thông phân phối của nhà nước.

Để phát triển được được các HTPPHH của các doanh nghiệp cũng như toàn bộ HTPPHH của quốc gia chúng ta phải hiểu được sự hoạt động của chúng. Mỗi HTPPHH hoạt động được thông qua các dòng vận động (dòng chảy) để đảm bảo cho hàng hoá đến được địa điểm tiêu dùng như: chuyển quyền sở hữu, đàm phán, vận động vật chất của hàng hoá, thanh toán, thông tin, xúc tiến đặt hàng, chia sẻ rủi ro, tài chính, thu hồi, tái sử dụng lại bao gói. Các dòng chảy này kết nối các thành viên của HTPP với nhau. Các HTPPHH ví như dòng chảy vì các hoạt động phân phối hàng hoá trong hệ thống là một quá trình vận động liên tục không ngừng. Mỗi dòng chảy là một tập hợp các chức năng phân phối được thực hiện bởi các thành viên tham gia hệ thống PP.

Tất cả các chức năng phân phối trong mỗi HTPPHH đều cần được thực hiện bởi một doanh nghiệp hoặc cá nhân nào đó. Nhưng không cần thiết mọi DN đều tham gia vào tất cả các dòng chảy. Các HTPPHH có sự phân công lao động và chuyên môn hoá trong từng hệ thống và cả ở tầm vĩ mô. Các tổ chức kinh doanh nhất định chuyên môn hoá vào một hoặc một số công việc phân phối nhất định. DN sản xuất và nhập khẩu sử dụng những TGTМ hoặc tổ chức hỗ trợ khác để thực hiện công việc phân phối là vì họ thực hiện các chức năng phân phối hiệu quả hơn.

Hàng hoá lưu thông qua các HTPPHH thông qua cơ chế "kéo đẩy". Cơ chế kéo nghĩa là các DN dùng các biện pháp tác động vào nhu cầu của người tiêu dùng cuối cùng để tạo ra mong muốn của họ, để họ tạo nên lực hút hàng hoá ra thị trường. Cơ chế đẩy nghĩa là DN sử dụng các biện pháp thúc đẩy các thành viên của HTPP tăng cường hoạt động tiêu thụ tạo thành lực đẩy hàng hoá ra thị trường. Sự hoạt động của HTPPHH rất phức tạp do có nhiều dòng vận động trong HTPP và nhiều DN và cá nhân tham gia vào HTPP. Sự vận động liên tục chính là bản chất của các HTPPHH.

*** Các thành viên của HTPPHH**

Các doanh nghiệp và cá nhân tham gia vào HTPP được chia làm hai nhóm là các thành viên chính thức và các tổ chức hỗ trợ. Các thành viên HTPP tham gia đàm phán phân chia công việc phân phối và chuyển quyền sở hữu hàng hoá. Các tổ chức hỗ trợ cung cấp các dịch vụ phân phối chuyên môn hoá trên cơ sở tái hợp đồng với các thành viên của hệ thống. Họ không sở hữu hàng hoá vì vậy họ không chịu trách nhiệm trước kết quả hoạt động cuối cùng của quá trình phân phối. Như vậy, các thành viên HTPP được xác định dựa trên những công việc phân phối mà họ đảm nhiệm trong HTPP.

Các thành viên của HTPPHH trên thị trường nội địa bao gồm:

- (1) Người sản xuất (hoặc người nhập khẩu)
- (2) Người TG
- (3) Người tiêu dùng cuối cùng.

- Người sản xuất (hay người nhập khẩu)

Người sản xuất hay nhập khẩu là người khởi nguồn của các HTPPHH trên thị trường nội địa. Họ cung cấp cho thị trường những sản phẩm và dịch vụ. Các DN sản xuất và các nhà nhập khẩu đều nhằm thoả mãn nhu cầu của thị trường tiêu dùng cuối cùng. Muốn vậy, sản phẩm của họ phải sẵn sàng cho các thị trường đó. Hơn nữa, người sản xuất phải đảm bảo sản phẩm của họ đáp ứng những thị trường mục tiêu nhất định. Tuy nhiên, phần lớn các công ty sản xuất không thể bán sản phẩm của họ trực tiếp cho người sử dụng cuối cùng.

Bằng việc chuyển các công việc phân phối cho các thành viên khác như người bán buôn và người bán lẻ, người sản xuất có thể tiết kiệm được chi phí. Những TGTM phân phối sản phẩm của nhiều người sản xuất khác nhau và vì vậy có thể chia sẻ các chi phí cố định cao trong phân phối cho khối lượng sản phẩm được phân phối lớn hơn. Điều này cho phép họ giảm được chi phí phân phối hàng hoá.

- Người trung gian

Người TG bao gồm các doanh nghiệp và cá nhân kinh doanh thương mại độc lập trợ giúp người sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng thực hiện các công việc phân phối sản phẩm và dịch vụ. Họ được chia làm hai loại là bán buôn và bán lẻ.

+ *Các TG bán buôn* bao gồm các DN và cá nhân mua hàng hoá để bán lại cho các DN hoặc tổ chức khác (các nhà bán lẻ, các nhà bán buôn khác, các DN sản xuất, các tổ chức xã hội và cơ quan nhà nước). Trong thực tế các DN có thể vừa bán buôn vừa bán lẻ; họ được coi là nhà bán buôn nếu tỷ trọng bán buôn là chủ yếu trong doanh số. Những người bán buôn được chia làm 3 loại chính:

- Người bán buôn sở hữu hàng hoá thực sự

- Đại lý, môi giới và nhà bán buôn hưởng hoa hồng.

- Chi nhánh và đại diện bán của nhà sản xuất. Sở dĩ coi chi nhánh và đại diện bán của nhà sản xuất như người bán buôn là do họ thực hiện các chức năng bán buôn là chủ yếu.

Mỗi TG bán buôn có quy mô, phương thức kinh doanh và sức mạnh thị trường riêng vì vậy họ có thể đóng những vai trò khác nhau trong HTPPHH.

+ Các TG bán lẻ

Người bán lẻ bao gồm các DN và cá nhân bán hàng hoá trực tiếp cho người tiêu dùng cá nhân hoặc hộ gia đình. Vai trò của người bán lẻ trong các HTPPHH là phát hiện nhu cầu của khách hàng, tìm kiếm và bán những hàng hoá mà các khách hàng này mong muốn, ở thời gian, địa điểm và theo cách thức nhất định. Người bán lẻ hình thành các tập hợp hàng hoá phù hợp với người tiêu dùng, sẵn có ở mọi thời gian cho người tiêu dùng. Các chức năng chủ yếu của người bán lẻ là:

- Tiếp xúc với khách hàng, phát hiện nhu cầu tiêu dùng, thu thập thông tin thị trường và chuyển các thông tin này trở lại người sản xuất.

- Thực hiện bán hàng, quảng cáo và trưng bày sản phẩm.
- Phân chia và sắp xếp hàng hoá thành những khối lượng phù hợp với người mua.
- Dự trữ hàng hoá sẵn sàng cung cấp cho người tiêu dùng.
- Cung cấp dịch vụ khách hàng.

Những người bán lẻ có thể được phân chia thành nhiều loại theo nhiều tiêu thức khác nhau. Ví dụ, theo những mặt hàng mà người bán lẻ bán, người ta chia ra cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng bách hoá, siêu thị, cửa hàng tiện dụng... Cửa hàng chuyên doanh bán những dòng sản phẩm hẹp và chuyên sâu. Cửa hàng bách hoá bày bán nhiều mặt hàng khác nhau, mỗi mặt hàng là một quầy riêng. Siêu thị là những trung tâm bán lẻ lớn, chi phí thấp, tự phục vụ, giá thấp, doanh số bán cao. Cửa hàng tiện dụng là những cửa hàng bán lẻ nhỏ, bán một số mặt hàng phục vụ nhu cầu thường xuyên của người tiêu dùng.

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

- Người tiêu dùng cuối cùng

Người tiêu dùng cuối cùng bao gồm cả người tiêu dùng cá nhân và các tổ chức, doanh nghiệp là điểm đến cuối cùng của hàng hoá và dịch vụ. Chỉ khi nào hàng hoá tới người tiêu dùng cuối cùng, quá trình phân phối mới hoàn thành. Người tiêu dùng cuối cùng có vai trò quan trọng trong HTPPHH vì họ có quyền lựa chọn những HTPP khác nhau để cung cấp hàng hoá cho họ. Tập hợp người tiêu dùng cuối cùng và hành vi mua của họ thay đổi sẽ kéo theo sự thay đổi của các HTPPHH. Trong một số HTPPHH hàng tiêu dùng đặc biệt, người sử dụng cuối cùng có thể đóng vai trò người lãnh đạo HTPP.

- Các tổ chức hỗ trợ

Các tổ chức hỗ trợ là các DN và cá nhân cung cấp cho các thành viên của HTPP những công việc phân phối ngoài chức năng mua bán và chuyển quyền sở hữu. Họ tái hợp đồng với những thành viên chính thức của HTPP để thực hiện một công việc phân phối nào đó theo nguyên tắc chuyên môn hoá và phân công lao động. Các HTPPHH càng phát triển ở trình độ cao, các tổ chức hỗ trợ càng đa dạng phong phú. Một trong những đặc trưng rất khác biệt giữa những nước phát triển và chậm phát triển chính là ở mức độ phong phú của các tổ chức hỗ trợ trong phân phối. Nền kinh tế càng phát triển ở trình độ cao, các tổ chức hỗ trợ càng nhiều cả về số lượng và chủng loại. Các tổ chức hỗ trợ chính là: Các DN vận tải, các DN kinh doanh kho, các công ty nghiên cứu thị trường, các công ty bảo hiểm, các DN lắp ráp, các DN chuyên trưng bày hàng hoá...

Các tổ chức hỗ trợ không chịu trách nhiệm trước kết quả hoạt động của các thành viên chính thức cũng như kết quả cuối cùng của HTPPHH. Tuy nhiên, họ góp phần quan trọng làm cho hệ thống PP hoạt động thông suốt và tăng hiệu quả hoạt động của nó. Xu thế phát triển trên thị trường là ngày càng có nhiều tổ chức hỗ trợ tham gia vào quá trình phân phối.

2. Cấu trúc và phân loại các HTPPHH

a. Cấu trúc HTPPHH

Các HTPPHH của các DN có cấu trúc như các hệ thống mạng lưới do chúng bao gồm các DN và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau, nói cách khác, các thành viên của nó liên quan với nhau trong quá trình hoạt động. Nó là một hệ thống các thành tố liên quan với nhau và phụ thuộc vào nhau trong quá trình tạo ra kết quả là hàng hoá được người tiêu dùng mua và sử dụng.

Như vậy, cấu trúc mỗi HTPPHH mô tả tập hợp các thành viên của HTPP mà các công việc phân phối được phân chia cho họ được tổ chức như thế nào? Mỗi cấu trúc HTPPHH khác nhau có cách phân chia các công việc phân phối cho các thành viên của hệ thống khác nhau.

Có ba yếu tố cơ bản phản ánh đến cấu trúc HTPPHH:

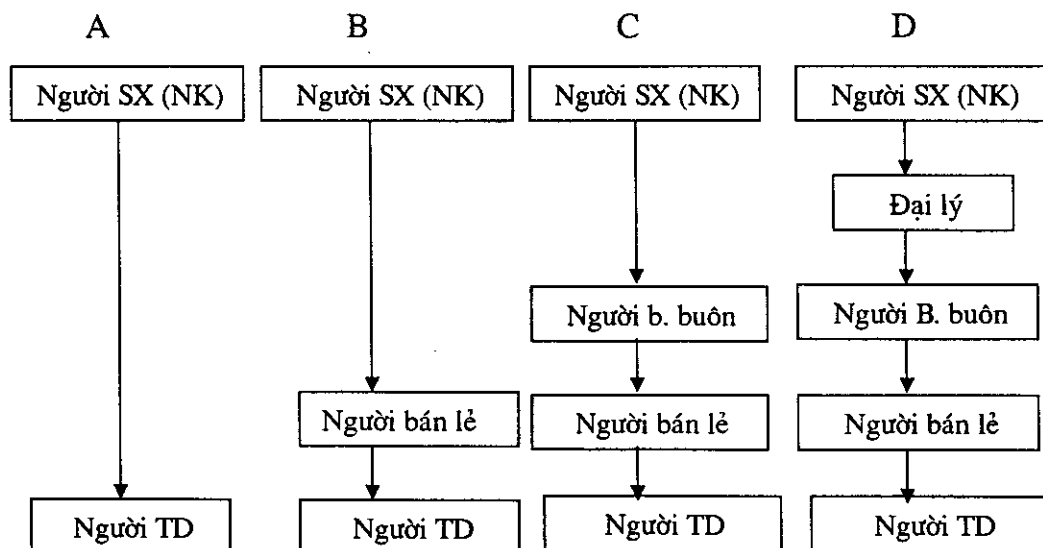
- Chiều dài của HTPP được xác định bởi số cấp độ TG có mặt trong HTPP. Khi số cấp độ TG trong HTPP tăng lên, HT được xem như tăng lên về chiều dài. Ví dụ: Hệ thống phân phối từ người SX -> Người bán buôn -> Người bán lẻ -> Người tiêu dùng là dài hơn hệ thống phân phối: Người SX -> Người tiêu dùng.

- Bề rộng của HTPP biểu hiện ở số lượng TG ở mỗi cấp độ trung gian.

- Các loại TG ở mỗi cấp độ của hệ thống PP.

* Sơ đồ 1.1 biểu diễn bốn kiểu HTPP phổ biến cho hàng hoá tiêu dùng cá nhân với số các cấp độ TGPP trong mỗi HT phân phối khác nhau.

Sơ đồ 1.1: Các HTPPHH tiêu dùng cá nhân phổ biến



HTPP A là HT trực tiếp bởi vì người sản xuất bán trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Nhiều sản phẩm và dịch vụ được phân phối theo cách này. Ví dụ các công ty sử dụng lực lượng bán hàng tận nhà. Do không có TG trong PP trực tiếp nên người sản xuất phải thực hiện tất cả các chức năng của HTPP. HTPP trực tiếp rất thích hợp với những hàng hoá có đặc điểm dễ hư hỏng, giá trị lớn,

công kênh, kỹ thuật phức tạp; khách hàng tập trung ở một khu vực địa lý và một số điều kiện khác.

HTPP B thường gọi là HTPP một cấp, sản phẩm từ người sản xuất qua người bán lẻ để tới người tiêu dùng. HTPP này thường được hình thành khi người bán lẻ có quy mô lớn có thể mua khối lượng lớn sản phẩm từ người sản xuất. Ở đây hoặc người sản xuất hoặc người bán lẻ thấy rằng họ tự đảm nhiệm các chức năng bán buôn sẽ có hiệu quả hơn là sử dụng các nhà bán buôn độc lập.

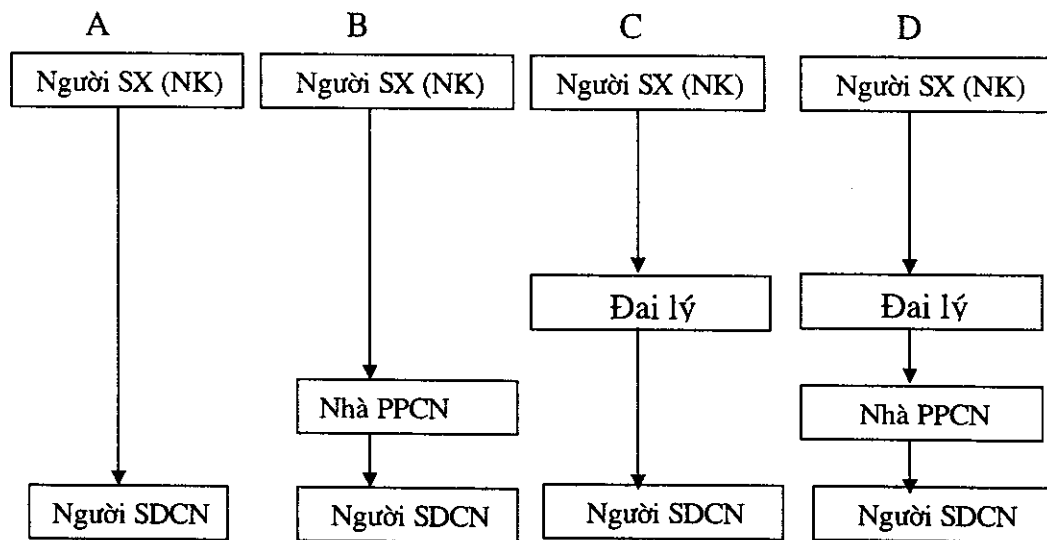
HTPP C thường gọi là HTPP 2 cấp, trong đó có thêm người bán buôn. HT này thường được sử dụng phổ biến cho các loại hàng hoá giá trị đơn vị thấp, chi phí thấp được mua thường xuyên bởi người tiêu dùng như bánh kẹo, thuốc lá, báo và tạp chí.v.v... Đây cũng là những hàng hoá có số lượng người tiêu dùng lớn, phân bố trên thị trường rộng.

HTPP D là HTPP dài nhất còn gọi là HTPP 3 cấp, được nhiều nhà sản xuất và nhà bán lẻ nhỏ sử dụng. Ở đây, đại lý được sử dụng để giúp tập hợp hàng hoá và phối hợp cung cấp sản phẩm với khối lượng lớn. Một số DN lớn kinh doanh trên phạm vi thị trường rộng lớn cũng có thể sử dụng các đại lý trên các khu vực thị trường để đảm nhiệm cung cấp hàng hoá cho các khu vực thị trường đó.

Ngoài ra còn có những HTPP có nhiều cấp độ TG hơn. Tất nhiên, HTPP càng nhiều cấp độ người sản xuất càng ít có khả năng kiểm soát quá trình PPHH của họ.

Các HTPPHH cho tiêu dùng công nghiệp do số lượng khách hàng ít và quy mô khách hàng lớn nên thường có ít cấp trung gian hơn.

Sơ đồ 1.2: Các HTPPHH hàng hoá cho công nghiệp phổ biến



*Số lượng các trung gian TM ở mỗi cấp độ phân phối trong HTPP có thể rất khác nhau từ 1 cho đến vô số. Các HTPPHH trong thực tế có thể theo những phương thức phân phối với số TGTMT khác nhau dưới đây:

Phân phối rộng rãi có nghĩa là có nhiều người bán buôn và bán lẻ tham gia vào phân phối tiêu thụ loại hàng hoá. Phân phối rộng rãi thường được sử dụng cho các sản phẩm và dịch vụ thông dụng, có số lượng khách hàng đông đảo, phạm vi thị trường rộng lớn, ví dụ, bánh kẹo, thuốc lá...

Phân phối đặc quyền là phương thức ngược với phân phối rộng rãi bởi vì chỉ có một TGTM được bán sản phẩm của DN ở một khu vực địa lý cụ thể. Người sản xuất cũng thường yêu cầu các nhà phân phối của mình không bán các mặt hàng cạnh tranh. Kiểu phân phối đặc quyền này thường gặp trong các ngành xe hơi, thiết bị... Phân phối đặc quyền thường đòi hỏi hợp đồng giữa các thành viên HTPP. Qua việc giao đặc quyền phân phối, DN muốn người bán hàng tích cực hoạt động hơn, đồng thời dễ dàng kiểm soát các chính sách định giá bán, tín dụng, quảng cáo và các dịch vụ khác của người TG.

Phân phối chọn lọc nằm giữa phân phối rộng rãi và phân phối đặc quyền nghĩa là DN sử dụng một số TGTM thích hợp để bán sản phẩm của nó ở một khu vực thị trường cụ thể. Trong phân phối chọn lọc, doanh nghiệp loại bỏ được những TGTM có tình hình tài chính không tốt hoặc lượng đặt hàng quá ít. Nhà sản xuất có thể tập trung nỗ lực thiết lập và duy trì quan hệ làm ăn tốt đẹp với các TG chọn lọc nên đạt được quy mô thị trường thích hợp và tiết kiệm chi phí phân phối. Phân phối chọn lọc cũng tạo ra lợi nhuận nhiều hơn cho các thành viên của HTPP bởi vì sự hợp tác tốt với họ.

* Ở mỗi cấp độ TG của HTPP thường có nhiều loại TG khác nhau hoạt động. Mỗi loại TG có sức mạnh, điểm yếu, quy mô, phương thức kinh doanh khác nhau, vì vậy, họ thường thích hợp với việc kinh doanh một số sản phẩm và thực hiện một số công việc phân phối nhất định. Ngược lại, mỗi loại sản phẩm cũng chỉ thích hợp với một số loại TGTM nhất định. Các loại TG trên thị trường cũng luôn luôn biến đổi

Mỗi HTPPHH có thể được chia làm hai khu vực chính: khu vực thương mại và khu vực tiêu dùng. Khu vực thương mại bao gồm một tập hợp các thành viên như các nhà sản xuất, bán buôn và bán lẻ. Mỗi thành viên của HTPP là các DN kinh doanh phải phụ thuộc vào các tổ chức khác để đạt các mục tiêu của nó. Các nhà sản xuất phụ thuộc vào các TGTM để đạt mục tiêu lợi nhuận của nó và ngược lại.

Một HTPPHH cũng có thể chia thành cấu trúc chính thức và cấu trúc hỗ trợ. Cấu trúc chính thức bao gồm các thành viên của HT, họ sở hữu hàng hoá, chịu rủi ro và thực hiện các chức năng marketing. Cấu trúc hỗ trợ bao gồm các tổ chức khác thực hiện các dịch vụ hỗ trợ cho các thành viên chính thức và tạo điều kiện dễ dàng cho hoạt động phân phối như là vận tải, lưu kho, thanh toán...

Các phân tích trên cho thấy cấu trúc HTPPHH của mỗi DN thường rất phức tạp, trong đó có thể bao gồm nhiều hệ thống cụ thể khác nhau. Trong thực tế, các DN thường sử dụng cấu trúc gồm nhiều HTPP song song để đáp ứng nhu cầu của các nhóm khách hàng mục tiêu.

b. Phân loại các HTPPHH

Theo mức độ liên kết giữa các thành viên trong hệ thống, các HTPPHH có thể chia thành 2 kiểu tổ chức HTPP chính là các HTPP truyền thống và các hệ thống marketing liên kết dọc (LKD) (Vertical marketing systems: VMS).

**** Các HTPPHH truyền thống (HTPP hình thành ngẫu nhiên)***

Các HTPPHH truyền thống chính là các dòng vận động của hàng hoá trên thị trường hình thành ngẫu nhiên, tự phát. Các DN và cá nhân tham gia vào HTPP truyền thống không muốn phụ thuộc lẫn nhau quá nhiều trong quá trình kinh doanh. Vì lợi ích kinh tế mà mỗi người thường tập trung hoạt động của họ vào một số công việc cụ thể của HTPP. Những người tham gia vào các HTPP tự phát tìm kiếm lợi ích bất cứ khi nào, ở đâu và bằng mọi cách có thể. Họ cũng tìm cách cải tiến những quan hệ PP cho hiệu quả nhưng không có trách nhiệm đầy đủ trước kết quả cuối cùng của HTPP. Chính cơ chế thị trường tự do và tín hiệu giá cả đã tạo nên các HTPP truyền thống. Ví dụ về HTPP truyền thống là các nhà TGTM sẵn sàng tham gia vào quá trình đưa sản phẩm từ nơi có giá thấp đến nơi có giá cao. Nhiều TGTM mua và bán bất cứ loại hàng hoá nào nếu thấy có chênh lệch giá và lợi nhuận.

Các quan hệ buôn bán trong các HTPP truyền thống thường không liên tục và ổn định. Các thành viên chỉ tham gia vào mua bán trong hệ thống khi họ vẫn thấy còn có thể thu được lợi nhuận. Các thành viên sẽ tự rời bỏ HTPP nếu thấy lợi ích không còn. Bởi vậy, các HTPP truyền thống có thể bị phá vỡ nhanh chóng bởi một thành viên nào đó nếu họ thấy quan hệ kinh doanh không còn hấp dẫn. Có thể mô tả HTPP truyền thống như một tập hợp ngẫu nhiên các doanh nghiệp và cá nhân độc lập về chủ quyền và quản lý và mỗi người đều ít quan tâm đến hoạt động của cả HTPP. Đó là một mạng lưới rời rạc, kết nối một cách lỏng lẻo các nhà sản xuất, bán buôn, bán lẻ hoạt động độc lập có buôn bán trực tiếp với nhau, tích cực thương lượng về các điều khoản mua bán. Nhược điểm của các HTPP này là thiếu sự lãnh đạo tập trung, hiệu quả hoạt động kém và có nhiều xung đột tai hại.

**** Các hệ thống marketing liên kết dọc***

Các hệ thống marketing LKD là các HTPPHH có chương trình trọng tâm và quản lý chuyên nghiệp được thiết kế để đạt hiệu quả phân phối và ảnh hưởng thị trường tối đa. Các thành viên trong HTPP có sự liên kết chặt chẽ với nhau và hoạt động như một thể thống nhất. DN sử dụng HTPP LKD có thể kiểm soát được hoạt động của HTPP và chủ động giải quyết xung đột. Nó mang lại hiệu quả kinh tế theo quy mô trong phân phối và xoá bỏ những công việc trùng lặp. Để hoạt động phân phối có hiệu quả các doanh nghiệp cần phát triển được các hệ thống PPHH liên kết dọc.

3. Vai trò của các HTPPHH

3.1. Vai trò của HTPPHH đối với việc phát triển nền kinh tế thị trường

HTPPHH của các DN và của tổng thể nền kinh tế có vai trò giải quyết các mâu thuẫn cơ bản vốn có của các nền kinh tế thị trường và nhờ vậy mà góp phần

đảm bảo cho nền kinh tế thị trường của mỗi quốc gia phát triển một cách bền vững.

Thứ nhất là mâu thuẫn giữa sản xuất khối lượng lớn, chuyên môn hoá với nhu cầu tiêu dùng theo khối lượng nhỏ nhưng đặc biệt và đa dạng. Đó là mỗi nhà sản xuất chuyên môn hoá sản xuất và bán số lượng lớn một hoặc một số ít hàng hoá và dịch vụ, nhưng mỗi người tiêu dùng chỉ mua số lượng nhỏ của một tập hợp hàng hoá và dịch vụ phong phú.

Có mâu thuẫn này là do thị trường là một tập hợp gồm vô số những người tiêu dùng với những nhu cầu và mong muốn rất khác nhau. Xã hội càng phát triển, thu nhập của dân cư càng tăng lên, nhu cầu tiêu dùng càng đa dạng, phong phú. Trong khi đó, các DN sản xuất phải sản xuất khối lượng lớn để đạt hiệu quả kinh tế theo quy mô, chi phí sản xuất đơn vị sản phẩm thấp. Hơn nữa các kỹ năng sản xuất hiện đại có thể giúp tạo ra số lượng hàng hoá và dịch vụ lớn để thoả mãn đông đảo khách hàng. Sản xuất lớn, hiệu quả cao không thể giải quyết vấn đề thoả mãn nhu cầu. HTPPHH giúp giải quyết được mâu thuẫn này.

Mâu thuẫn thứ hai trong các nền kinh tế là sự khác biệt về không gian giữa sản xuất và tiêu dùng do sản xuất tập trung lại một địa điểm còn tiêu dùng rộng khắp hoặc ngược lại. Các HTPPHH giúp giải quyết được vấn đề này trong quá trình phân phối.

Tạo sự ăn khớp về không gian giữa sản xuất và tiêu dùng đòi hỏi phải tối thiểu hoá tổng số các trao đổi. Sự xuất hiện cấu trúc HTPPHH nhiều cấp độ với các TGTM chính là để giảm tổng số các trao đổi và tạo điều kiện vận chuyển sản phẩm với khối lượng lớn ở cự ly dài, nhờ đó giảm chi phí vận chuyển.

Mâu thuẫn thứ ba là sự khác biệt về thời gian do thời gian sản xuất và thời gian tiêu dùng không trùng khớp, có thể sản xuất có tính thời vụ còn tiêu dùng quanh năm hoặc ngược lại. Vì sản xuất thường không xảy ra cùng thời gian với nhu cầu tiêu dùng sản phẩm nên phải dự trữ hàng hoá. Sự ăn khớp về thời gian giữa sản xuất và tiêu dùng được giải quyết thông qua dòng chảy sản phẩm qua các HTPPHH đảm bảo đúng thời gian mong muốn của khách hàng.

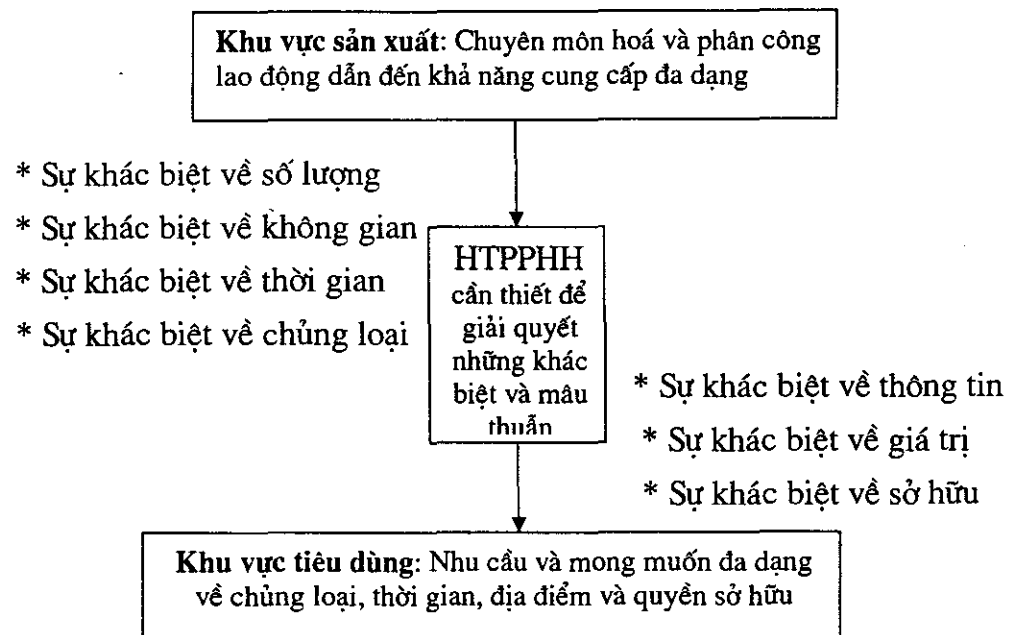
Ngoài ba vấn đề cơ bản trên, trong nền kinh tế còn chứa đựng nhiều mâu thuẫn khác như sự khác biệt về thông tin và giá trị, sự khác biệt về quyền sở hữu...

Các HTPPHH có vai trò và chức năng giải quyết những sự khác biệt và mâu thuẫn trên qua quá trình phân phối tổng thể. HTPPHH hiệu quả là cần thiết để nối người sản xuất với người tiêu dùng, có nghĩa là phân phối hàng hoá và dịch vụ đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Cung cấp hàng hoá cho họ đúng thời gian, đúng địa điểm và ở mức giá họ có thể trả. Đây không phải công việc dễ dàng, đặc biệt trong điều kiện hàng hoá và dịch vụ sản xuất ngày càng đa dạng và nhu cầu của khách hàng luôn biến đổi. Hơn nữa, thông qua các chức năng của HTPPHH mà quá trình chuyển dịch hàng hoá gắn liền với nhu cầu thực tế của thị trường cả về sản phẩm, thời gian và không gian nên có thể chuyển tải những thông tin cần thiết về nhu cầu thị trường cho những người sản xuất và cung ứng hàng hoá để điều chỉnh theo những điều kiện của thị trường, vì thế tạo lập những cầu nối để dẫn dắt người sản xuất định hướng vào nhu cầu thị

trường, thúc đẩy phương thức kinh doanh theo nhu cầu của nền kinh tế thị trường, trên cơ sở đó mà tăng cường thương mại hoá và phát triển thị trường cho các ngành kinh tế sản phẩm có lợi thế, cũng như mở rộng thị trường tiêu thụ, nâng cao hiệu quả và sức cạnh tranh cho nền kinh tế đất nước.

Sơ đồ 1.3 thể hiện khái quát vai trò của HTPPHH giải quyết các vấn đề khác biệt và mâu thuẫn của nền kinh tế thị trường.

Sơ đồ 1.3: HTPPHH nối sản xuất với tiêu dùng



Cách thức tổ chức các quá trình phân phối sản phẩm để giải quyết các mâu thuẫn cố hữu của nền kinh tế là trung tâm của lý thuyết HTPPHH. Các chức năng cơ bản của HTPPHH là : mua và bán, vận chuyển, lưu kho, tiêu chuẩn hoá và phân loại, tài chính, chịu rủi ro, thông tin thị trường. Các thành viên tham gia vào HTPPHH phải thực hiện các chức năng này. Các chức năng này được thực hiện như thế nào và do ai làm có thể khác nhau giữa các quốc gia và các hệ thống kinh tế, nhưng chúng cần được thực hiện trong HTPPHH của nền kinh tế.

- Hoạt động trao đổi gồm các chức năng mua và bán. Chức năng mua có nghĩa là tìm kiếm và đánh giá giá trị của các hàng hoá và dịch vụ. Chức năng bán liên quan đến tiêu thụ sản phẩm. Nó bao gồm việc sử dụng lực lượng bán hàng, quảng cáo, và các công cụ marketing khác.

- Tiêu chuẩn hoá và phân loại liên quan đến sắp xếp hàng hoá theo chủng loại và số lượng mà khách hàng mong muốn. Chức năng này tạo điều kiện cho mua bán được dễ dàng vì giảm được nhu cầu kiểm tra và lựa chọn. Tiêu chuẩn hoá là công việc tìm kiếm các sản phẩm đồng nhất từ các nhà sản xuất có thể thay thế cho nhau. Sau đó sản phẩm được tập trung thành khối lượng lớn ở những địa điểm nhất định. Để thoả mãn nhu cầu của khách hàng, sản phẩm được phân chia theo các nhóm hàng hoá mà có người sử dụng giống nhau hoặc liên quan. Đây chính là giai đoạn bán buôn nói chung của HTPPHH. Cuối cùng, các hàng

hoá được tập hợp thành các hỗn hợp đáp ứng nhu cầu của những nhóm khách hàng cụ thể. Phân loại đã giúp giải quyết vấn đề khác biệt sản phẩm giữa sản xuất và tiêu dùng. Sự khác biệt giữa một nền kinh tế phát triển và chậm phát triển thể hiện ở cấu trúc hạ tầng của HTPPHH cho phép thực hiện mức độ phân loại tinh vi như thế nào?

- Chức năng vận tải nghĩa là hàng hoá qua HTPPHH được chuyển từ địa điểm này đến địa điểm khác. Nhờ đó giải quyết được mâu thuẫn về không gian giữa sản xuất và tiêu dùng.

- Chức năng lưu kho liên quan đến dự trữ hàng hoá trong kho của các nhà kinh doanh cho đến khi những người tiêu dùng cần, nhằm đảm bảo sự ăn khớp giữa sản xuất và tiêu dùng và thoả mãn nhu cầu khách hàng đúng thời gian. Thước đo khả năng đảm bảo sự ăn khớp về thời gian giữa sản xuất và tiêu dùng là tốc độ quay vòng hàng tồn kho. Trong HTPPHH nhiều cấp độ trung gian, dòng chảy của hàng hoá có thể được kế hoạch hoá để thoả mãn nhu cầu với lượng dự trữ tối thiểu.

- Chức năng tài chính cung cấp tiền mặt và tín dụng cần thiết cho sản xuất, vận tải, lưu kho, xúc tiến, bán, và mua sản phẩm.

- Chức năng chia sẻ rủi ro giải quyết sự không chắc chắn trong quá trình phân phối sản phẩm trên thị trường. Các DNSX không thể đảm bảo chắc chắn sẽ có khách hàng.

- Chức năng thông tin thị trường liên quan đến thu thập, phân tích và phân phối tất cả các thông tin cần thiết cho lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra các hoạt động phân phối. Chức năng thương lượng để phân chia trách nhiệm và quyền lợi của các thành viên trong HTPPHH như về giá cả và các điều kiện mua bán. Ngoài những chức năng trên, HTPPHH còn một số chức năng khác như hoàn thiện hàng hoá theo yêu cầu của người mua nghĩa là thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất, tạo dựng và duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm năng.

Trên quan điểm quản lý vĩ mô HTPPHH của toàn bộ nền kinh tế, tất cả các chức năng của HTPPHH đồng nghĩa với các giai đoạn của quá trình lưu thông tiêu thụ của tất cả hàng hoá, dịch vụ trong nền kinh tế. Không có chức năng nào có thể bỏ qua. Trong nền kinh tế thị trường, các chức năng của HTPPHH được thực hiện bởi các nhà sản xuất, các TGT, những người tiêu dùng và nhiều tổ chức cung cấp dịch vụ chuyên môn hoá. Đôi khi, một số chức năng của HTPPHH có thể được thực hiện bởi các cơ quan chính phủ đặc biệt trong hệ thống xuất khẩu. Các chức năng của HTPPHH phải được thực hiện có hiệu quả nếu không hoạt động của cả hệ thống thị trường sẽ trục trặc. Vấn đề đặt ra là phân chia các chức năng của HTPPHH cho các thành viên như thế nào cho hợp lý. Nguyên tắc để phân chia công việc phân phối là chuyên môn hoá và phân công lao động.

Phát triển các HTPPHH hiệu quả là yêu cầu tất yếu trong quản lý hoạt động thương mại của mỗi quốc gia. Chỉ có tổ chức và quản lý được các HTPPHH mới đảm bảo phù hợp cung cầu trên thị trường, đảm bảo lưu thông hàng hoá thông suốt.

nhập thị trường và là lựa chọn chiến lược chung của doanh nghiệp trong việc thâm nhập vào những ngành kinh doanh mới.

Các doanh nghiệp của Việt Nam nếu tạo dựng được cho mình những HTPPHH hiệu quả cũng có nghĩa là tạo lập được lợi thế cạnh tranh đảm bảo cho lợi ích của mình trước các đối thủ cạnh tranh nước ngoài khi nước ta thực hiện các cam kết hội nhập kinh tế vào khu vực và thế giới, bởi họ phải mất nhiều thời gian và tiền của mới có thể tạo lập được HTPP của mình. Mặt khác cùng với các cam kết tự do hoá thương mại và đầu tư để hội nhập kinh tế quốc tế, nhà nước sẽ dần dần dỡ bỏ các rào cản thuế và phi thuế bảo hộ cho các ngành sản xuất trong nước, khi đó các HTPPHH hiệu quả sẽ chính là các rào cản hiệu lực nhất của doanh nghiệp Việt Nam để bảo vệ mình trước các đối thủ cạnh tranh từ bên ngoài thâm nhập vào thị trường nội địa.

4. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của các HTPPHH

Sự hình thành và vận động của các HTPPHH chịu tác động của rất nhiều yếu tố cả chủ quan lẫn khách quan. Những sự thay đổi của những yếu tố này có thể làm mất đi những hình thức phân phối cũ và xuất hiện những hình thức phân phối mới, một số TGTMs cũ mất đi thay vào đó là các loại TGTMs mới. Cấu trúc cạnh tranh trên thị trường thường xuyên thay đổi cũng kéo theo những sự thay đổi trong các HTPPHH. Sự thay đổi các yếu tố hành vi mua của người tiêu dùng, những công nghệ buôn bán mới cũng làm tăng thêm khả năng thay đổi của các HTPPHH. Các HTPPHH phải được điều chỉnh cho phù hợp với những thay đổi đó. Để phát triển các HTPPHH hiệu quả, các doanh nghiệp và các cấp quản lý cần phân tích đầy đủ các yếu tố này.

HTPPHH cũng có biên giới như các hệ thống khác. Nó bao gồm các biên giới về địa lý (khu vực thị trường), kinh tế (khả năng quản lý một số hàng hoá và dịch vụ nhất định), và con người (khả năng tương tác với nhau). Chúng là bộ phận của HTPPHH vĩ mô rộng lớn với những khả năng và điều kiện cho chúng hoạt động.

HTPPHH của từng doanh nghiệp và của cả nền kinh tế tất yếu nằm trong môi trường quốc gia và quốc tế. Tất cả các yếu tố môi trường quốc gia và quốc tế như tự nhiên, kinh tế, xã hội - văn hoá, chính trị - luật pháp, công nghệ... đều ảnh hưởng và tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến sự phát triển và hoạt động của các HTPPHH trên thị trường. Ví dụ, khi nền kinh tế suy thoái, nhà sản xuất thường sử dụng các HTPP ngắn và bỏ bớt những dịch vụ không cần thiết làm giá bán tăng. Những quy định và ràng buộc pháp lý cũng ảnh hưởng đến kiểu HTPP. Luật pháp ngăn cản việc phát triển các HTPP có xu hướng triệt tiêu cạnh tranh và tạo độc quyền. Sự phân bố lại dân cư cũng kéo theo sự thay đổi của HTPPHH. Rõ ràng khi tổ chức và quản lý các HTPPHH phải đặt chúng trong môi trường kinh doanh khách quan mới có được các quyết định đúng.

Sự phát triển của công nghệ thông tin và mạng internet đã tạo điều kiện cho sự phát triển các loại HTPPHH có sử dụng các hình thức thương mại điện tử. Các doanh nghiệp có thể cải thiện dòng thông tin của HTPP nhờ các phương thức truyền tin qua mạng. Các doanh nghiệp có thể sử dụng mạng internet để

quảng bá cho sản phẩm. Một số doanh nghiệp kinh doanh trong những ngành hàng nhất định có thể phát triển các HT bán hàng trực tiếp qua mạng internet.

Các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến các HTPP khác với ảnh hưởng đến các công cụ marketing khác ở chỗ chúng ảnh hưởng tới tất cả mọi thành viên của HTPP. Khi phát triển các HTPP phải phân tích ảnh hưởng của các yếu tố môi trường vĩ mô không chỉ đến DN và thị trường mục tiêu cuối cùng của họ mà còn đến tất cả các thành viên trong HTPP và các tổ chức hỗ trợ.

HTPPHH không những bị chi phối bởi các yếu tố vĩ mô mà chúng còn chịu tác động trực tiếp của các yếu tố vi mô. Do vậy mỗi doanh nghiệp khác nhau thường phải phát triển những HTPP có các đặc thù riêng. Các yếu tố vi mô chủ yếu bao gồm:

- Các đặc điểm của khách hàng bao gồm: số lượng, sự phân tán về mặt địa lý, Hành vi mua. Đây là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới việc phát triển các HTPPHH vì các HTPP phải tổ chức theo định hướng khách hàng, nhằm thoả mãn nhu cầu và mong muốn của họ. Khách hàng càng ở phân tán về địa lý thì HTPP càng dài. Khoảng cách từ nhà sản xuất đến thị trường của nó càng lớn, càng nên sử dụng các TGTM trong HTPP. Nếu khách hàng mua thường xuyên từng lượng nhỏ, cũng cần HTPP dài.

- Đặc điểm của sản phẩm bao gồm: tính dễ hỏng, tính công kênh, mức độ tiêu chuẩn hoá, các dịch vụ lắp đặt và bảo dưỡng sản phẩm, giá trị đơn vị sản phẩm. Những sản phẩm dễ hư hỏng cần HTPP trực tiếp. Những sản phẩm công kênh, nặng nề đòi hỏi HT phân phối ngắn để giảm tối đa quãng đường vận chuyển và số lần bốc dỡ. Những hàng hoá không tiêu chuẩn hoá cần bán trực tiếp, các sản phẩm có giá trị đơn vị cao thường do lực lượng bán của công ty bán chứ không qua TG.

- Các nhà TG bao gồm: sự sẵn có của các TG, mức độ chấp nhận sản phẩm hoặc chủng loại sản phẩm, sức mạnh và điểm yếu, sự xuất hiện các TGTM kiểu mới. Người quản lý HTPP phải xem xét hiện có những loại TGTM nào trên thị trường, khả năng, mặt mạnh, mặt yếu trong thực hiện các chức năng phân phối của họ. Các TGTM có khả năng khác nhau trong việc thực hiện quảng cáo, lưu kho, khai thác khách hàng và cung cấp tín dụng... và họ có khách hàng mục tiêu riêng.

- Mức độ cạnh tranh theo khu vực địa lý, các HTPP hiện tại của các đối thủ cạnh tranh. Việc phát triển HTPP cũng chịu ảnh hưởng bởi các HTPP của người cạnh tranh. Nhà sản xuất có thể lựa chọn những HTPP có cùng đầu ra bán lẻ với các nhà cạnh tranh hay những HTPP hoàn toàn khác với HT của người cạnh tranh. Nhìn chung, cạnh tranh càng mạnh thì nhà sản xuất càng cần những HTPP có sự liên kết chặt chẽ.

- Đặc điểm của chính các DN sản xuất gồm: sức mạnh về tài chính, tập hợp sản phẩm, các HTPP truyền thống, những chính sách marketing hiện tại cũng là căn cứ quan trọng khi phát triển HTPP của họ. Quy mô của DN sẽ quyết định quy mô thị trường và khả năng của DN tìm được các thành viên PP thích hợp. Nguồn lực của DN sẽ quyết định nó có thể thực hiện các chức năng phân phối nào và phải nhường cho các thành viên khác những chức năng nào? Dòng

sản phẩm của DN có ảnh hưởng tới kiểu HTPP. Chiến lược marketing khác nhau thì kiểu HTPP doanh nghiệp sử dụng cũng khác nhau.

Khi phân tích các yếu tố trên, chúng ta có thể rút ra những yêu cầu cơ bản về phát triển cấu trúc và quan hệ PP thích hợp cho từng HTPPHH. Cần phải chú ý rằng đối với một loại hàng hoá cụ thể, bất kỳ một yếu tố nào trong số những yếu tố trên đều có thể ảnh hưởng lớn đến việc phát triển HTPP. Ví dụ, một DN sản xuất có khả năng tài chính yếu có thể chuyển các chức năng phân phối cho các TGTM thực hiện.

II. TỔ CHỨC HTPPHH

1. Nội dung của hoạt động tổ chức HTPPHH

Tổ chức các HTPPHH của các DN trên thị trường là một công việc quan trọng và phức tạp. Tuy nhiên trong nhiều ngành kinh doanh, HTPPHH đã phát triển qua nhiều năm và trở thành hệ thống mang tính truyền thống. Ở đây, người sản xuất bắt buộc phải sử dụng những HTPP này trong hoạt động kinh doanh. Điều này không có nghĩa là HTPP truyền thống luôn luôn là hiệu quả nhất và do đó không có cơ hội để cải tiến. Các DN bắt buộc phải xem xét trong lĩnh vực kinh doanh của mình có tồn tại HTPP truyền thống không và có các loại hình TGTM nào sẵn sàng kinh doanh sản phẩm của DN. Nhiều trường hợp các nhà kinh doanh phân tích chi tiết các HTPP hiện có và phát hiện ra rằng không có những TGTM độc lập phù hợp sẵn có để bán sản phẩm của công ty ở những khu vực địa lý đã lựa chọn. Thậm chí, trên thị trường có sẵn những TGTM phù hợp nhưng họ không chấp nhận bán sản phẩm của DN.

Theo chúng tôi, tổ chức HTPPHH là đưa ra những quyết định liên quan đến việc phát triển những HTPP mới ở những nơi chưa có hoặc cải tiến các HTPP hiện tại. Do HTPPHH gồm các quan hệ bên ngoài DN nên DN phải xây dựng được HTPP trước rồi mới thực hiện quản lý hệ thống đó. Tổ chức và quản lý HTPP tất nhiên là các hoạt động nối tiếp nhau nằm trong quá trình quản lý có tính hệ thống liên quan mật thiết với nhau. Để xây dựng được HTPP các doanh nghiệp phải xác định các bộ phận cấu thành HTPP bao gồm các thành viên, các tổ chức hỗ trợ và quan hệ làm việc giữa các bộ phận này với nhau trong hệ thống PP.

Vì vậy, chắc chắn các DN phải làm các quyết định về tổ chức HTPP nhằm thiết lập HTPP cho sản phẩm của mình trên thị trường. Tổ chức HTPP bao gồm cả cải tiến những HTPP doanh nghiệp đang sử dụng và thiết kế những HTPP hoàn toàn mới. Tổ chức HTPPHH là một quyết định có tính chiến lược của DN, là hoạt động tích cực của người quản lý. Đây cũng là công việc phức tạp, liên quan đến phân chia một cách tích cực các công việc phân phối, nhằm tạo ra một cấu trúc của HTPP tối ưu.

Khi các DN tổ chức HTPP để tiêu thụ hàng hoá, họ có thể theo nhiều quy trình công việc khác nhau, nhưng những công việc cơ bản DN phải thực hiện trong quá trình tổ chức HTPP là:

- Nhận dạng nhu cầu phải tổ chức HTPP.
- Xác định và phối hợp các mục tiêu phân phối.

- Phân loại các công việc phân phối.
- Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến cấu trúc HTPP.
- Phát triển các cấu trúc HTPP có thể thay thế.
- Lựa chọn cấu trúc HTPP tối ưu.
- Lựa chọn các thành viên tham gia vào HTPP.

Mỗi công việc trên phải được thực hiện cẩn thận và theo một trình tự phù hợp để thiết lập được HTPPHH hiệu quả.

* Trước hết các DN phải xác định khi nào cần thiết lập HTPP, điều này rất quan trọng, đặc biệt khi DN cần cải tạo các HTPP hiện có chứ không phải tổ chức một HTPP hoàn toàn mới.

* Các DN phải xác định các mục tiêu phân phối mà HTPPHH của họ cần đạt được. Các mục tiêu này phải được xác lập trong quan hệ với các mục tiêu và chiến lược của các công cụ marketing hỗn hợp khác, và các mục tiêu, chiến lược kinh doanh của DN. Các mục tiêu phải được xác định rõ ràng, định lượng.

* Các DN phải phân loại các công việc phân phối mà HTPPHH phải thực hiện. Những công việc phân phối chủ yếu có thể được xác định qua chức năng của các dòng chảy trong HT như phân loại, sắp xếp hàng hoá, vận tải, lưu kho, thông tin về tình hình thị trường mục tiêu, truyền tin về sản phẩm tới thị trường mục tiêu, cung cấp tín dụng cho khách hàng, bảo hành... Các công việc phân phối xác định càng đầy đủ, chi tiết càng giúp người quản lý HTPP có thể phân chia công việc phân phối hợp lý.

* Các DN phải phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến cấu trúc HTPP và kiểu quan hệ trong HTPP để có căn cứ lựa chọn cấu trúc HTPP phù hợp.

Những yếu tố vĩ mô và vi mô đã trình bày ở phần trên giữ một vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn HTPP. Đó là những yếu tố khách quan làm cơ sở tổ chức HTPPHH.

Khi xây dựng HTPPHH thích hợp còn cần phân tích một số yêu cầu mà các DN đặt ra cho HTPP để đạt mục tiêu phân phối, bao gồm:

- Yêu cầu bao phủ thị trường của HTPP

Do các đặc tính của sản phẩm, môi trường kinh doanh, nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng tiềm năng, mà yêu cầu bao phủ thị trường trong phân phối sản phẩm sẽ thay đổi. Mức độ bao phủ thị trường của HTPPHH biến thiên từ phân phối rộng rãi, phân phối chọn lọc tới phân phối đặc quyền.

Trong phân phối rộng rãi, DN cố gắng để đạt được quan hệ kinh doanh qua càng nhiều TGTM càng tốt. Hầu hết các hàng hoá tiện dụng do đặc tính của sản phẩm (giá trị đơn vị thấp) và nhu cầu, mong muốn của người mua (việc mua lặp lại cao) nên thích hợp với phân phối rộng rãi.

Trong phân phối chọn lọc, DN sử dụng một số lượng hạn chế các TGTM có khả năng. Các tiêu chuẩn lựa chọn có thể là phạm vi thị trường, tổ chức, khả năng nguồn lực hoặc danh tiếng của họ...

Trong phân phối đặc quyền, DN chỉ phân phối sản phẩm qua các TG đặc quyền tiêu thụ sản phẩm trong một khu vực thị trường cụ thể. Các đặc tính của sản phẩm là những nhân tố quyết định ở đây. Những sản phẩm yêu cầu người bán chuyên môn hoá, các điều kiện bán đặc biệt thường thích hợp với kiểu phân phối này.

- Mức độ điều khiển HTPP

Trong tổ chức HTPPHH, các DN phải ra quyết định về mức độ điều khiển HTPP. Một số nhà sản xuất muốn các thành viên khác của HTPP thực hiện đầy đủ các chính sách kinh doanh của họ trên thị trường. Nếu sử dụng HTPP trực tiếp, nhà sản xuất có khả năng điều khiển toàn bộ các hoạt động phân phối. Khi sử dụng HTPP gián tiếp, nhà sản xuất ít có khả năng điều khiển hoạt động của các thành viên khác trong HTPP.

- Tổng chi phí phân phối thấp nhất

HTPPHH cần được xem xét như là một hệ thống tổng thể hợp thành bởi các doanh nghiệp và cá nhân phụ thuộc lẫn nhau. Mục tiêu của quản lý HTPP là tối ưu hoá hoạt động của toàn bộ hệ thống. Nghĩa là, HTPP nên được thiết kế để tối thiểu hoá tổng chi phí, khi những yếu tố khác không đổi. Các DN trong hệ thống phải quan tâm đến giảm chi phí của toàn bộ các công việc phân phối chứ không chỉ của công việc phân phối cụ thể.

- Đảm bảo sự linh hoạt của HTPP hợp lý

HTPPHH cần dễ dàng thích ứng với các điều kiện thay đổi của môi trường kinh doanh. Trong một số trường hợp, các DN cần một HTPP dễ thay thế các thành viên hoặc dễ thay đổi cấu trúc để đối phó với một thị trường biến động. Chính vì vậy trong nhiều trường hợp, các hợp đồng trong HTPP thường không có thời hạn quá dài.

Sau khi thực hiện các công việc trên DN sẽ xác định cấu trúc HTPP, lựa chọn cấu trúc phù hợp cho sản phẩm và lựa chọn thành viên tham gia PP.

2. Xác định cấu trúc HTPPHH

Để xác định được cấu trúc HTPP ta phải xác định 3 biến số chủ yếu: chiều dài, bề rộng và loại TG của HTPP.

- *Xác định chiều dài của HTPPHH*

DN phải lựa chọn số lượng các cấp độ TG có mặt trong HTPP từ HTPP trực tiếp cho đến các HTPP gián tiếp có nhiều cấp độ TG.

Tùy theo những phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến HTPPHH mà DN quyết định dùng HTPP trực tiếp hoặc có thể sử dụng một số cấp TGTM nhất định. Loại HTPP thông dụng trên thị trường tiêu dùng là người sản xuất (nhập khẩu) bán hàng qua những người bán buôn hoặc bán lẻ. Những DN nhỏ có thể dùng đại lý, khi mà họ không có đủ vốn cho lực lượng bán hàng của mình. Đại lý cũng thường được sử dụng làm TG trong phân phối hàng nhập khẩu. HTPP trực tiếp thường được sử dụng trong phân phối hàng hoá công nghiệp. DN cần sử dụng người phân phối trong HTPP khi số người mua lớn và quy mô của người mua nhỏ. Đại lý được sử dụng trong HTPPHH công nghiệp khi nhà sản xuất

không muốn có lực lượng bán hàng của chính họ. HTPP này có thể được các nhà sản xuất nhỏ sử dụng hoặc khi thị trường bị phân tán về mặt địa lý.

Mỗi kiểu HTPP theo chiều dài tức là số cấp độ TG có mặt trong HTPP khác nhau thường thích hợp với một số loại sản phẩm nhất định. Trong một số trường hợp, DN sử dụng đồng thời hai hay nhiều HTPP khác nhau cho cùng một loại sản phẩm, tới cùng nhóm khách hàng mục tiêu. Phân phối song song như vậy thường được sử dụng để đạt được mức bao phủ thị trường nhanh chóng. Đây là yêu cầu cơ bản đối với các sản phẩm có thời gian sử dụng ngắn. Tuy nhiên, phân phối song song cũng có thể là nguyên nhân gây lên những xung đột trong HTPP. Việc quản lý nhiều HTPPHH song song thường rất phức tạp, đòi hỏi nhiều cam kết của các thành viên trong HTPP.

Trên thế giới, ngày càng nhiều DN đang sử dụng HTPPHH trực tiếp để khai thác thị trường. Marketing trực tiếp cho phép người tiêu dùng mua sản phẩm nhờ sử dụng các phương tiện thông tin mà không cần gặp trực tiếp người bán. Marketing trực tiếp bao gồm bán hàng qua thư, đặt hàng qua thư, bán qua catalog, telemarketing, computermarketing (thương mại điện tử).

- Xác định bề rộng của HTPP

Để đạt được sự bao phủ thị trường, tiếp cận và khai thác thị trường tốt nhất, DN phải quyết định số lượng các TG ở mỗi cấp độ phân phối trong HTPP. Các phương thức phân phối khác nhau sẽ giúp DN đạt tới các mục tiêu này. DN có thể nghiên cứu vận dụng một trong 3 phương thức là phân phối rộng rãi, phân phối chọn lọc và phân phối đặc quyền đã trình bày ở trên.

- Xác định các loại trung gian tham gia vào HTPP.

Người quản lý HTPP phải phân tích các TG hiện có trên thị trường để có thể sử dụng những loại TGTMM thích hợp trong HTPP. Cơ sở quan trọng để lựa chọn chính là khách hàng của các loại TG, phương thức và hiệu quả kinh doanh của họ. Ví dụ một số mặt hàng người tiêu dùng thích mua ở siêu thị, DN phải sử dụng loại hình bán lẻ là siêu thị trong HTPP. DN cần sử dụng các phân tích về những TG ở phần trước để xem xét lựa chọn. DN có thể bán sản phẩm đồng thời qua nhiều loại TG khác nhau. Cấu trúc HTPP có thể thay đổi khi xuất hiện những TGTMM mới tham gia vào HTPP.

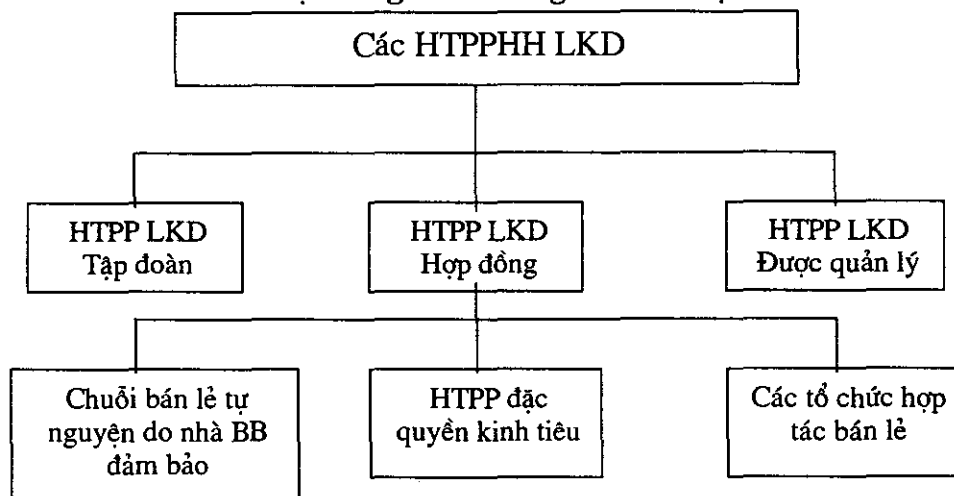
3. Lựa chọn kiểu (mô hình) liên kết trong HTPPHH

DN có thể lựa chọn nhiều kiểu tổ chức các HTPPHH dựa trên xác định sự lặp lại của quan hệ kinh doanh, mức độ phụ thuộc lẫn nhau và liên kết dài hạn giữa các thành viên trong HTPP. Để tăng hiệu quả kinh doanh và sức mạnh cạnh tranh trên thị trường các doanh nghiệp cần hướng tới phát triển các HTPP liên kết dọc. Sơ đồ 1.4 mô tả các HTPPHH LKD chủ yếu.

Các hệ thống marketing LKD là các mạng lưới được thiết lập gồm các LKD và các phối hợp ngang. Chúng được quản lý như một hệ thống hoàn chỉnh. Mỗi cấp độ trong HTPP được thiết lập vận hành ở quy mô hợp lý nên các chức năng phân phối tiêu thụ hàng hoá trong hệ thống được thực hiện hiệu quả.

Mỗi loại HTPP LKD có một cách khác nhau để thiết lập hoặc sử dụng quyền lãnh đạo HTPP. Trong HTPP LKD tập đoàn, doanh nghiệp sở hữu tất cả các thành viên trong HTPP nên đảm bảo sự hợp tác và giải quyết xung đột một cách chủ động. Trong HTPP LKD hợp đồng, các nhiệm vụ và quan hệ giữa các thành viên của HTPP được xác định qua những hợp đồng thoả thuận phân chia công việc phân phối và lợi ích. Trong HTPP LKD được quản lý, sự lãnh đạo thuộc một hoặc vài thành viên có sức mạnh nhất trong HTPP.

Sơ đồ 1.4 Các hệ thống marketing liên kết dọc



+ Các HTPP liên kết dọc tập đoàn

LKD tập đoàn là sự kết hợp các giai đoạn sản xuất và phân phối về cùng một chủ sở hữu. Ví dụ, người sản xuất có thể sở hữu các TGTM ở phía tiếp sau (cấp bán buôn) trong HTPP hoặc thậm chí xây dựng cả những cửa hàng bán lẻ của họ. Các HTPP này là kết quả của sự mở rộng của một doanh nghiệp bán lẻ theo chiều dọc ngược lên phía trên (nhà bán lẻ có thể phát triển các cơ sở sản xuất để cung cấp hàng cho họ) hoặc của sự phát triển của một nhà sản xuất xuôi xuống phía dưới (mua hoặc lập các đơn vị bán buôn và bán lẻ của họ). Tổng công ty xăng dầu là một ví dụ về kênh tập đoàn khi họ sở hữu toàn bộ HTPP từ nhập khẩu đến bán buôn và bán lẻ.

Người sở hữu và điều khiển các thành viên khác nhau trong HTPP có thể là nhà sản xuất, bán buôn hay bán lẻ. Khi người sản xuất sở hữu và điều khiển các tổ chức bán buôn hoặc các nhà bán lẻ, HTPP là kết quả của một sự phát triển xuôi chiều theo quá trình kinh doanh. Khi các nhà bán lẻ hay bán buôn sở hữu và quản lý các đơn vị sản xuất của họ, các HTPPHH hoà nhập ngược chiều xuất hiện. Trong các HTPP tập đoàn, sự hợp tác và giải quyết xung đột được thực hiện qua mệnh lệnh hành chính và quan hệ trong nội bộ doanh nghiệp.

+ Các HTPP liên kết dọc hợp đồng.

Một HTPP LKD hợp đồng bao gồm các DN kinh doanh độc lập ở nhiều khâu sản xuất và phân phối khác nhau cùng thống nhất phân chia công việc phân phối nhằm đạt hiệu quả kinh tế trong phân phối. Các doanh nghiệp tham gia

HTPP ký kết các bản hợp đồng trong đó chỉ rõ trách nhiệm thực hiện các công việc phân phối của mỗi người và lợi ích họ sẽ nhận được. Trên thị trường thế giới hiện nay HTPP LKD hợp đồng là phổ biến nhất, ước đạt khoảng 40% tổng doanh số bán lẻ.

DN có thể lựa chọn một trong 3 dạng HTPP LKD hợp đồng khác nhau:

HTPP LKD hợp đồng kiểu chuỗi cửa hàng bán lẻ được người bán buôn đảm bảo cung cấp hàng hoá. Thực chất đây là những HTPPHH trong đó có một nhà bán buôn ký hợp đồng phân phối với những nhà bán lẻ độc lập nhỏ nhằm tiêu chuẩn hoá và phối hợp hoạt động mua, các chương trình trưng bày hàng hoá và nỗ lực quản lý tồn kho... Với hình thức tổ chức một nhà bán buôn phục vụ một số lượng lớn các nhà bán lẻ độc lập, HTPP này có thể đạt được hiệu quả kinh tế theo quy mô và giảm giá theo khối lượng mua để cạnh tranh với các công ty bán lẻ có quy mô lớn.

HTPP LKD hợp đồng kiểu các tổ chức hợp tác bán lẻ tồn tại khi các nhà bán lẻ độc lập qui mô nhỏ lập ra một tổ chức thực hiện chức năng bán buôn. Trong HTPP này thành viên bán lẻ không phải là từng nhà bán lẻ nhỏ mà là một tập hợp các nhà bán lẻ nằm trong một tổ chức hợp tác. Các thành viên bán lẻ tập trung sức mua của họ thông qua tổ chức hợp tác và lập kế hoạch phối hợp các hoạt động định giá và quảng cáo.

Loại HTPP LKD hợp đồng đặc quyền kinh tiêu. Tham gia vào HTPP này gồm có người chủ quyền (người cấp đặc quyền) và người nhận đặc quyền (đại lý đặc quyền). Người chủ quyền sở hữu hàng hoá, dịch vụ, nhãn hiệu, uy tín, hình ảnh, kinh nghiệm kinh doanh... Họ ký hợp đồng với những người nhận quyền, cho phép những người này được đặc quyền sử dụng những thứ mà người chủ quyền sở hữu trong kinh doanh trên một khu vực thị trường nhất định. Ví dụ, người đại lý đặc quyền được người chủ quyền giao cho đặc quyền bán hàng hoá hay dịch vụ của họ ở một số vùng nhất định, được dùng tên và nhãn hiệu sản phẩm của người chủ quyền trong kinh doanh trên một khu vực thị trường.

Có 3 loại HTPP đặc quyền kinh tiêu phổ biến nhất là:

- (1) Hệ thống đặc quyền kinh tiêu của người bán lẻ do nhà sản xuất bảo trợ;
- (2) Hệ thống đặc quyền kinh tiêu của người bán buôn do nhà sản xuất bảo trợ;
- (3) Hệ thống đặc quyền kinh tiêu bán lẻ do công ty dịch vụ bảo trợ.

+ *Các HTPP liên kết dọc được quản lý*

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

Sự hình thành và phát triển các HTPP LKD là một xu thế của thế giới. Có thể nói trên thị trường hiện nay, sự cạnh tranh không phải xảy ra giữa các DN độc lập nữa mà là giữa các hệ thống phân phối liên kết dọc hoàn chỉnh được quản lý theo chương trình chủ động để đạt hiệu quả kinh tế cao nhất và đáp ứng được mong muốn của những người mua tốt nhất.

4. Lựa chọn thành viên HTPPHH

Các DN phải lựa chọn các thành viên tham gia vào HTPP. Những tiêu chuẩn để lựa chọn các thành viên HTPP của các DN rất khác nhau, tùy thuộc vào mục tiêu và chiến lược phân phối của DN. Những tiêu chuẩn lựa chọn chủ yếu là quy mô tiềm lực, khả năng tài chính, khu vực thị trường, kinh nghiệm kinh doanh, thành công trong kinh doanh... của các thành viên tiềm năng.

Quá trình lựa chọn thành viên HTPP là quá trình hai chiều có tác động qua lại giữa người chọn và người được chọn. Vì vậy, để thành viên tiềm năng tham gia vào HTPP thật sự, DN phải có chiến lược thuyết phục họ bằng cách đưa ra những lợi ích thực sự của HTPP.

Nhà nước có vai trò to lớn trong tổ chức các HTPPHH. Trước hết nhà nước tạo nên các yếu tố điều kiện cho các DN có thể xây dựng các HTPPHH hiệu quả của họ. Một hệ thống luật pháp hoàn chỉnh và hợp lý sẽ tạo điều kiện thúc đẩy các doanh nghiệp xây dựng được những HTPPHH hợp pháp... Hơn thế, Nhà nước còn có thể trực tiếp đầu tư thông qua các DN chủ đạo thuộc sở hữu nhà nước để xây dựng các HTPPHH hiện đại phù hợp với xu thế phát triển của thế giới.

III. QUẢN LÝ HTPPHH

1. Quản lý HTPPHH của các doanh nghiệp - thành viên HTPP

*** Bản chất của quản lý HTPP**

Sau khi DN đã lựa chọn loại cấu trúc HTPP và các thành viên của HTPP, hoàn thiện tổ chức các quan hệ trong HTPP, một HTPPHH hoạt động như một hệ thống tổng thể hình thành. HTPP có thể được xem như là một hệ thống xã hội trong đó mỗi thành viên phụ thuộc vào những người khác, mỗi thành viên giữ một vai trò nhất định và họ có những kỳ vọng nhất định vào người khác. Các DN phải thực hiện chức năng quản lý điều hành hoạt động của các HTPPHH của mình.

Quản lý HTPP được hiểu là toàn bộ các công việc quản lý điều hành hoạt động của HTPP nhằm đảm bảo sự hợp tác giữa các thành viên của HTPP đã được lựa chọn. Quản lý HTPP nhằm đảm bảo sự hợp tác của các thành viên trong HTPP một cách chủ động. DN cần sử dụng những biện pháp tích cực, có kế hoạch để đảm bảo sự hợp tác. Quản lý HTPP cũng phải nhằm vào những mục tiêu phân phối đã dự định trước.

Những vấn đề nhấn mạnh trong quản lý HTPP là:

- Thứ nhất, quản lý HTPP là điều khiển hoạt động của các HTPP đã có, đang hoạt động. Có nghĩa là cấu trúc của HTPP đã được thiết kế và tất cả các thành viên trong HTPP đã được lựa chọn. Các quyết định tổ chức HTPP được

xem xét tách biệt với các quyết định quản lý HTPP. Trong thực tế, sự phân biệt này đôi khi có thể không rõ ràng vì một quyết định quản lý HTPP có thể nhanh chóng chuyển thành quyết định tổ chức HTPP. Ví dụ, quyết định giá khuyến khích để đảm bảo sự hợp tác giữa các thành viên trong HTPP (quyết định quản lý HTPP) mất tác dụng, có thể dẫn tới khả năng thay đổi các loại thành viên trong HTPP (quyết định tổ chức HTPP). Có thể phân biệt hai loại quyết định này bằng việc coi các quyết định tổ chức HTPP là nhằm xác lập ra HTPP, còn các quyết định quản lý HTPP là đề cập tới việc điều hành hệ thống đã được thiết lập.

- Thứ hai là đảm bảo sự hợp tác của các thành viên trong HTPP có nghĩa là các thành viên trong HTPP không hợp tác một cách tự nhiên mà cần có các hoạt động quản lý để đảm bảo sự hợp tác chủ động của họ.

- Thứ ba là quản lý HTPP phải nhằm vào mục tiêu phân phối cụ thể. Mục tiêu phân phối là những tuyên bố về hoạt động phân phối sẽ đóng góp những gì vào việc đạt được toàn bộ mục tiêu kinh doanh của công ty. Quản lý HTPP phải đảm bảo thực hiện các mục tiêu kinh doanh của các doanh nghiệp.

*** Những nội dung và đặc điểm cơ bản của quản lý HTPPHH**

- Phạm vi quản lý HTPPHH là bao trùm toàn bộ hoạt động của HTPP, liên quan đến tất cả mọi thành viên tham gia vào HTPPHH từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng. HTPPHH phải được quan niệm là một hệ thống hoàn chỉnh từ sản xuất đến tiêu dùng. Đối tượng quản lý là cả hệ thống thống nhất chứ không phải chỉ từng giai đoạn trong quá trình lưu thông hàng hoá.

- Quản lý HTPPHH bao gồm quản lý tất cả các hoạt động của HTPP. Một HTPP hoạt động có hiệu quả hay không phụ thuộc vào các dòng chảy của nó có được điều hành thông suốt không. Tất cả các dòng chảy như đàm phán, chuyển quyền sở hữu, thông tin, tiền tệ, xúc tiến... phải được quản lý có hiệu quả để đạt các mục tiêu phân phối của HTPP. Trong thực tế, nhiều người thường đồng nghĩa quản lý HTPP với quản lý phân phối vật chất và chỉ quan tâm đến tổ chức dòng vận động vật chất bao gồm vận tải và lưu kho hàng hoá. Thực chất quản lý HTPP trong chiến lược phân phối có nội dung cơ bản và toàn diện, bao trùm toàn bộ các mặt hoạt động của HTPP. Quản lý HTPP liên quan đến toàn bộ quá trình tổ chức vận hành các hoạt động bên ngoài DN nhằm đạt các mục tiêu phân phối. Quản lý phân phối vật chất đảm bảo sự di chuyển thật sự của hàng hoá và dịch vụ giữa các địa điểm chỉ là một bộ phận của quản lý HTPP, đó là quản lý dòng vận động của hàng hoá về mặt vật chất mà thôi. Quản lý phân phối vật chất tập trung vào đảm bảo cho hàng hoá sẵn sàng ở thời gian và địa điểm mà khách hàng mong muốn. Tất cả các hoạt động khác của HTPP phải được quản lý tốt trước khi thực hiện các hoạt động phân phối vật chất.

- Quản lý HTPP là quản lý các hoạt động, các quan hệ ở bên ngoài DN chứ không phải trong nội bộ nên đòi hỏi người quản lý HTPP phải sử dụng những biện pháp hoàn toàn khác với những biện pháp quản lý các hoạt động kinh doanh khác. Các thành viên trong HTPP phần nhiều là các DN độc lập, họ có chiến lược kinh doanh riêng, có mục tiêu riêng, sức mạnh riêng... muốn quản lý họ phải thông qua đàm phán, thương lượng và sử dụng sức mạnh hợp lý.

DN phải có các biện pháp giải quyết tốt các quan hệ trong HTPP. Mỗi HTPPHH là một hệ thống xã hội bao gồm các DN và cá nhân phụ thuộc lẫn nhau với mục tiêu chung. Vì vậy, mỗi HTPP có thể được xem như là một đơn vị cạnh tranh độc lập trên thị trường.

- Mọi vị trí thành viên trong HTPPHH đều có trách nhiệm và khả năng quản lý HTPP ở những mức độ khác nhau. Tất nhiên, quản lý HTPPHH của những DN có vai trò lãnh đạo HTPP khác với quản lý HTPP của những DN vai trò phụ thuộc. Thành viên HTPP nắm giữ vai trò lãnh đạo, tất nhiên, phải phát triển một chiến lược quản lý HTPP toàn diện để chi phối, dẫn dắt các thành viên khác trong HTPP hoạt động theo mục tiêu mong muốn của họ. Họ có sức mạnh để làm được điều đó. Ngược lại các thành viên ở vị trí phụ thuộc thường phải khôn khéo điều chỉnh hoạt động của họ cho thích ứng với chiến lược của người lãnh đạo HTPP.

Trong thực tế vai trò lãnh đạo HTPP có thể thuộc về người sản xuất, người bán buôn và người bán lẻ tùy thuộc vào khả năng sức mạnh vốn có của họ và những quan hệ đã được thiết lập. Tuy nhiên, tất cả các thành viên trong HTPP đều phải có trách nhiệm quản lý các quan hệ phân phối của mình ở những mức độ khác nhau.

- Các vị trí thành viên HTPP khác nhau có mục tiêu, định hướng quản lý HTPP khác nhau. Nhà sản xuất quan tâm đến quản lý HTPP từ đầu nguồn phát luồng hàng cho tới người tiêu dùng cuối cùng. Các nhà TGT, bán buôn và bán lẻ quan tâm đến quản lý HTPP về cả hai phía hệ thống mua và hệ thống bán, quản lý quan hệ với các nhà cung cấp và với các khách hàng của họ. Tất nhiên, ở mỗi vị trí thành viên HTPP sẽ có chiến lược quản lý khác nhau.

- Phân biệt quản lý HTPP hàng ngày với quản lý HTPP về mặt chiến lược. Các HTPP cho hàng hoá dịch vụ trên thị trường bao gồm một chuỗi các hoạt động thường xuyên, lặp đi lặp lại nhằm đáp ứng nhu cầu của thị trường. Vì vậy quản lý HTPPHH trước hết là quản lý các hoạt động tiêu thụ thường xuyên hàng ngày. Hoạt động thường xuyên của HTPPHH thể hiện ở quá trình tiếp nhận, sử lý đơn đặt hàng, vận chuyển, giao nhận, thanh toán, kiểm tra giá cả... Người quản lý HTPP của DN phải quản lý sự vận động hàng ngày của tất cả các dòng chảy trong HTPP.

Tất nhiên quản lý hàng ngày với quản lý dài hạn có quan hệ biện chứng với nhau. Quản lý dài hạn tập trung vào những biện pháp có tính chiến lược, trong khi quản lý hàng ngày giải quyết những công việc phân phối cụ thể. Quản lý phân phối hàng ngày tất nhiên chịu sự chi phối của quản lý phân phối dài hạn.

Quản lý HTPPHH về mặt chiến lược liên quan đến xác lập các kế hoạch và chương trình hoạt động đảm bảo sự hợp tác dài hạn của các thành viên trong HTPP nhằm đạt các mục tiêu phân phối của nhà sản xuất. Quan điểm quản lý HTPP về mặt chiến lược giúp người quản lý HTPP dự báo được những biến động của môi trường marketing ảnh hưởng đến HTPPHH, từ đó xây dựng các chiến lược quản lý thích ứng với hoàn cảnh thị trường mới, tránh được những rủi ro. Người quản lý HTPP phải giải quyết được ba vấn đề chiến lược cơ bản:

(1) Nên phát triển quan hệ chặt chẽ như thế nào với các thành viên trong HTPP?

(2) Nên khuyến khích các thành viên trong HTPP như thế nào để họ hợp tác dài hạn trong thực hiện các mục tiêu phân phối của HTPP?

(3) Các công cụ marketing khác nên được sử dụng như thế nào để khuyến khích hoạt động của các thành viên trong HTPP?

- Mức độ và khả năng quản lý HTPPHH của các DN phụ thuộc vào kiểu tổ chức HTPP đã xác lập của DN. Những HTPP truyền thống không cho phép DN quản lý toàn diện và với mức độ cao hoạt động của HTPP. Các HTPPHH LKD cho phép và đòi hỏi DN giữ vai trò lãnh đạo HTPP thực hiện quản lý toàn diện và ở mức độ cao hoạt động của nó.

** Các công cụ quản lý HTPP về mặt chiến lược*

- Quyết định duy trì mức độ liên kết chặt chẽ giữa các thành viên HTPP

Trong quản lý HTPP về mặt chiến lược người quản lý HTPP phải quyết định nên phát triển quan hệ chặt chẽ với các thành viên trong HTPP như thế nào? Mức độ liên kết giữa các thành viên trong HTPP phụ thuộc vào cường độ phân phối. Trong HTPP sử dụng phương thức phân phối rộng rãi, quan hệ giữa các thành viên của HTPP là lỏng lẻo. Vì không thể và không cần thiết lập quan hệ chặt chẽ với tất cả các thành viên trong HTPP. Ngược lại, trong các HTPP sử dụng phương thức phân phối chọn lọc hoặc đặc quyền, mức độ liên kết giữa các thành viên phải rất chặt chẽ. Tất nhiên một số nhân tố khác như thị trường mục tiêu, sản phẩm, chính sách của công ty, người TG, môi trường marketing cũng ảnh hưởng nhất định đến lựa chọn mức độ quan hệ chặt chẽ trong HTPP.

- Khuyến khích các thành viên trong HTPP hoạt động

Để các thành viên của HTPP tích cực hợp tác tiêu thụ sản phẩm trong dài hạn người quản lý HTPP phải tìm ra những nhu cầu và trở ngại của các thành viên trong HTPP. Trên cơ sở những nhu cầu và vướng mắc đó, đưa ra sự trợ giúp các thành viên trong HTPP. Lãnh đạo HTPP thông qua việc sử dụng quyền lực một cách hiệu quả.

** Sử dụng các công cụ marketing - mix trong quản lý HTPP*

Người quản lý HTPP của các DN phải có kỹ năng trong việc vận dụng các công cụ của marketing hỗn hợp để tạo điều kiện thuận lợi cho việc quản lý HTPP. Họ cần sử dụng các biến số về sản phẩm, giá cả, xúc tiến và phân phối vật chất theo cách hiệu quả nhất nhằm đảm bảo sự hợp tác giữa các thành viên trong HTPP nhờ tạo điều kiện thuận lợi hoặc hạn chế hoạt động của họ. Tuy nhiên, để làm được điều này, người quản lý cần phải hiểu các biến số marketing hỗn hợp có vai trò như thế nào đối với việc quản lý HTPP.

- Người quản lý HTPP phải biết các quyết định về sản phẩm có thể ảnh hưởng tới các quyết định quản lý HTPP. Ba vấn đề chủ yếu của quản lý sản phẩm liên quan tới quản lý HTPP là: phát triển sản phẩm mới; chu kỳ sống sản phẩm, quản lý chiến lược sản phẩm.

- Quá trình sản phẩm lưu thông trong HTPPHH qua các cấp độ TGTM hình thành nhiều mức giá khác nhau. Người quản lý HTPP phải biết cách định giá trong HTPP để điều khiển hoạt động của các thành viên, thúc đẩy họ tích cực hoạt động.

Định giá trong HTPPHH có thể được xem như là việc xác định những phần tương ứng mà từng thành viên trong HTPP nhận được trong giá bán cuối cùng. Có nghĩa là, những người tham gia ở những mức độ khác nhau trong HTPP muốn một phần của mức giá mà người tiêu dùng cuối cùng chi trả đủ để trang trải chi phí của họ và mang lại mức lợi nhuận mong muốn.

Đối với những DN sử dụng các TG phân phối độc lập, việc định giá cả sẽ ảnh hưởng lớn tới hành vi kinh doanh của họ. Các quyết định giá có thể có ảnh hưởng thực sự tới hoạt động của các thành viên trong HTPP. Nếu các thành viên trong HTPP thấy rằng chiến lược định giá của nhà sản xuất phù hợp với mục tiêu của họ, họ nỗ lực hợp tác cao hơn. Ngược lại, nếu các quyết định giá của nhà sản xuất khác biệt với nhu cầu của các thành viên HTPP hoặc gây thiệt hại cho họ, thì họ không hợp tác, thậm chí xung đột có thể xảy ra. Vì vậy người quản lý HTPP phải hình thành chiến lược định giá làm tăng mức liên kết giữa các thành viên trong HTPP và tối thiểu hoá các xung đột.

- Nhà sản xuất cần hỗ trợ cho các thành viên trong HTPPHH trong các hoạt động xúc tiến. Thông qua hoạt động xúc tiến để thúc đẩy các thành viên HTPP hoạt động. Hiệu quả của một chiến lược xúc tiến toàn diện của nhà sản xuất phụ thuộc rất lớn việc các thành viên độc lập của HTPP có hợp tác trong xúc tiến các sản phẩm của họ hay không.

** Đánh giá và điều chỉnh hoạt động của HTPP*

DN cần đánh giá hiệu quả hoạt động của các thành viên trong HTPP, vì thành công của họ phụ thuộc lớn vào việc các thành viên HTPP độc lập hoạt động như thế nào? Điểm đặc biệt ở đây DN phải đánh giá hoạt động của các DN kinh doanh độc lập khác nên họ cần xác định quá trình đánh giá là giữa các tổ chức chứ không phải trong nội bộ một tổ chức.

DN phải xem xét hai vấn đề cơ bản, quan trọng liên quan tới đánh giá hoạt động của các thành viên HTPP đó là: phạm vi và tần suất của việc đánh giá và sự phân biệt giữa đánh giá hoạt động PP hàng ngày và đánh giá toàn diện hoạt động của cả HTPPHH.

Các DN cũng phải phát triển các yêu cầu và phương pháp đánh giá hoạt động của các thành viên trong HTPP. Việc đánh giá có thể thường xuyên hoặc định kỳ để có các quyết định điều chỉnh hoạt động quản lý HTPP cho phù hợp.

2. Quản lý của nhà nước đối với sự hình thành và phát triển HTPPHH

Như đặt vấn đề ở trên, mỗi nền kinh tế đều có một hệ thống các HTPPHH vĩ mô hoạt động rất phức tạp. Hoạt động thương mại của một đất nước thực chất được thể hiện ở hoạt động của HTPPHH vĩ mô. Các HTPPHH của vô số các doanh nghiệp đan xen vào nhau trên thị trường, chảy theo nhiều chiều hướng với

nhiều cường độ khác nhau. Các HTPPHH của các doanh nghiệp khác nhau vừa hợp tác vừa cạnh tranh với nhau trên thị trường. Nhà nước với vai trò quản lý vĩ mô phải tạo điều kiện cho các doanh nghiệp phát triển được các HTPPHH hiện đại, hoạt động có hiệu quả cao. Nhà nước phải bảo đảm các điều kiện về môi trường kinh doanh để các HTPPHH hoạt động có hiệu quả, bảo vệ các dòng chảy hàng hoá hợp pháp, hạn chế những dòng chảy hàng hoá tiêu cực, bất hợp pháp. Đặc điểm quản lý vĩ mô của nhà nước đối với các HTPPHH là không phải bằng sự can thiệp trực tiếp vào hoạt động phân phối của các DN và các HTPP cụ thể mà chủ yếu là bằng các công cụ gián tiếp tác động đến sự hình thành, phát triển và hoạt động của các HTPPHH của các doanh nghiệp. Vai trò quản lý của nhà nước phải được thể hiện trên các mặt sau:

- Một là xây dựng và thực thi hệ thống luật pháp hoàn chỉnh chi phối hoạt động của các HTPPHH nhằm đảm bảo môi trường pháp lý thuận lợi cho các doanh nghiệp phát triển các hệ thống PPHH hiệu quả của họ. Hệ thống luật pháp phải đảm bảo hàng hoá lưu thông thông suốt qua các HTPP, chống các hành vi độc quyền và các hình thức phân phối bất hợp pháp.

- Hai là tác động đến sự hình thành, phát triển và hoạt động của HTPP bằng các chiến lược, quy hoạch, chính sách để định hướng các dòng chảy hàng hoá và dịch vụ trên thị trường.

- Ba là tạo điều kiện cho sự hình thành và phát triển của HTPP thông qua xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho hoạt động phân phối lưu thông hàng hoá của toàn nền kinh tế. Ví dụ, đầu tư xây dựng hệ thống thông tin viễn thông, xây dựng hạ tầng giao thông, đường xá, bến cảng, kho bãi, xây dựng các kết cấu hạ tầng thương mại như chợ, trung tâm thương mại và dịch vụ...

- Bốn là quản lý HTPP qua xây dựng bộ máy quản lý hành chính vĩ mô các hoạt động kinh doanh trên thị trường.

- Năm là nhà nước có chính sách và biện pháp chi phối trực tiếp đến sự hoạt động của các HTPPHH như thúc đẩy thực hiện các quan hệ hợp đồng, tạo cơ chế liên kết trong các HTPPHH, xây dựng các loại hình TGTМ kiểu mới, xây dựng các mô hình liên kết mới trong phân phối...

IV. KINH NGHIỆM CỦA CÁC NƯỚC VỀ PHÁT TRIỂN HTPPHH

Trên thế giới, mỗi quốc gia đều có hệ thống PPHH mang đặc điểm riêng. Mỗi nước cũng có con đường và cách thức phát triển hệ thống PPHH khác nhau phụ thuộc vào điều kiện kinh tế xã hội riêng có của từng nước. Chúng ta không thể áp dụng một cách máy móc các HTPP hiện đại của các nước phát triển. Nhưng trong bối cảnh toàn cầu hoá, các HTPPHH hiện đại do các công ty đa quốc gia phát triển đã hiện diện ở nhiều nước, kể cả các nước đang phát triển và chúng đang dần thay thế cho các HTPP truyền thống. Vì vậy, để chủ động hội nhập kinh tế vào thị trường khu vực và toàn cầu, chúng ta cần nghiên cứu những kinh nghiệm của thế giới về phát triển HTPPHH để có thể rút ra những bài học áp dụng phù hợp cho Việt Nam. Dưới đây, chúng ta xem xét sự phát triển HTPPHH của một vài nước có những nét tương đồng với Việt nam.

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

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

* Sự phát triển các HTPPHH ở Thái Lan: Bên cạnh mạng lưới phân phối truyền thống, các HTPPHH hiện đại đã và đang rất phát triển ở Thái Lan. Cùng với sự phát triển của các loại hình tổ chức thương mại hiện đại và sự gia tăng nhanh chóng của các phương tiện đi lại, với những khó khăn, ách tắc trong giao thông và chỗ đỗ xe ... nên nhiều cửa hàng truyền thống ở các phố cổ đang phải chuyển hướng hoạt động do không có khách đến mua hàng. Nhiều hãng bán buôn, bán lẻ lớn của các nước phát triển đã được phép đầu tư xây dựng các cửa hàng, trung tâm mua sắm ở đây. Cũng có một số hãng bán lẻ của doanh nghiệp Thái Lan cạnh tranh được với các hãng của nước ngoài. Điều quan trọng là các hãng thương mại đều tổ chức theo mô hình chuỗi và nhiều hãng đã có những trung tâm kho vận, phân phối hàng hoá được trang bị hiện đại.

Tuy không can thiệp vào hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp, nhưng Chính phủ Thái Lan lại rất coi trọng việc hỗ trợ để doanh nghiệp phát triển. Trong lĩnh vực phân phối, Thái Lan đang có chính sách hỗ trợ các doanh

nghiệp bán lẻ vừa và nhỏ trong nước phát triển để có thể cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài đang hoạt động ở đây. Trước đây, cũng như ở Việt Nam hiện nay, hầu hết mạng lưới bán lẻ là các cửa hàng gia đình hoạt động đơn lẻ, Bộ Thương mại Thái Lan đã thực hiện chính sách thúc đẩy hiện đại hoá bán lẻ bằng cách cử người xuống đề nghị họ thay đổi cho phù hợp với điều kiện phát triển mới, giúp đỡ, hướng dẫn họ nâng cấp xây dựng thành các cửa hàng bán lẻ theo mô hình hiện đại, khuyến khích các cửa hàng này vào hoạt động kinh doanh theo chuỗi bằng phương thức cấp quyền kinh doanh (franchise) và áp dụng hệ thống POS (point of sales system: Hệ thống quản lý thông tin về thời điểm bán hàng, rất phổ biến ở các nước phát triển). Cũng như ở Nhật Bản, hiện chuỗi cửa hàng tiện dụng (convenience store) mở cửa 24/24 giờ mang tên "Seven Eleven (7-Eleven)" đã phát triển rộng khắp ở Thái Lan, khoảng 2.000 cửa hàng, tuy rằng quy mô diện tích có nhỏ hơn (có cửa hàng chỉ rộng 80 m²) và tính thống nhất có kém hơn loại hình cửa hàng này ở Nhật Bản.

Về loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại, hiện nay ở Thái Lan đã có nhiều đại siêu thị (Hypermarket), với nhiều cửa hàng diện tích lớn (20.000 m²), kinh doanh khoảng 50.000 mặt hàng; ngoài ra còn có các loại khác như siêu thị, cửa hàng bách hoá, cửa hàng tiện dụng, cửa hàng chuyên doanh... của các hãng nước ngoài. Loại hình tổ chức bán buôn hiện đại ở Thái Lan hiện có 22 Trung tâm bán buôn Makro cash & carry (kế hoạch phát triển là 40 trung tâm), với diện tích bán hàng bình quân cho mỗi trung tâm là 10.000 m² và 2.275 nhân viên, khách hàng được cấp thẻ hội viên là 1.682.773, tổ chức hoạt động của các trung tâm này tương tự như Metro cash & carry ở Việt Nam.

Thái Lan cũng rất coi trọng việc phát triển hệ thống các loại chợ đầu mối bán buôn hàng nông, thủy sản. Hiện Bộ Thương mại theo dõi quản lý 91 chợ bán buôn rau quả, thóc gạo và thủy sản, trong đó có đầu tư của nhà nước và của khu vực tập thể và tư nhân. Đồng thời chợ bán lẻ truyền thống và đặc thù vẫn tồn tại bên cạnh loại hình bán lẻ hiện đại đang phát triển. Các loại chợ bán lẻ nói chung đều do chính quyền địa phương lập và quản lý, cũng như chợ bán buôn, về hình thức đầu tư gồm khu vực nhà nước và tư nhân, riêng ở Băng Cốc hiện nay có 14 chợ bán lẻ công cộng và 160 chợ bán lẻ tư nhân đang hoạt động.

Qua nghiên cứu sự phát triển HTPPHH của một số nước trên, đồng thời qua nghiên cứu các tài liệu khác nhau về tổ chức HTPPHH của một số công ty thương mại đa quốc gia trên thế giới, có thể rút ra một số bài học có thể áp dụng cho Việt Nam từ kinh nghiệm phát triển hệ thống phân phối hàng hoá ở các nước như sau:

* Từ lịch sử phát triển phân phối của các nước công nghiệp phát triển cho thấy quá trình phát triển của HTPPHH đều trải qua 3 giai đoạn từ phân phối trực tiếp đến các HTPP qua thị trường trung tâm và cuối cùng là HTPPHH có nhiều cấp độ với sự tham gia của các TGTMT chuyên môn hoá. Sự khác biệt cơ bản của các HTPPHH và khung cảnh buôn bán giữa các thời kỳ là ở mức độ trực tiếp của quan hệ phân phối hàng hoá. Các nước đang phát triển cũng không nằm ngoài quy luật phát triển của phân phối này. Các HTPPHH hiện đại hơn, hiệu quả hơn sẽ dần dần thay thế các HTPPHH lạc hậu.

Các HTPPHH trong đó người sản xuất bán trực tiếp hàng hoá cho người tiêu dùng cuối cùng là hình thức phân phối đơn giản và ngắn nhất. Trong thời kỳ đầu của sự phát triển kinh tế, các quan hệ buôn bán thường là trực tiếp. Trong PP trực tiếp, số lượng các giao dịch giữa người mua và người bán rất nhiều, vì vậy, một xã hội phát triển phức tạp không thể phân phối trực tiếp tất cả.

Thị trường phát triển đã làm xuất hiện HTPP qua thị trường trung tâm thay thế dần cho PP trực tiếp. Một thị trường trung tâm xuất hiện khi các hộ kinh doanh quyết định gặp nhau ở một địa điểm để trao đổi mua bán. Trao đổi ở một địa điểm trung tâm có những tiến bộ hơn so với trao đổi trực tiếp. Tổng số các giao dịch kinh doanh giảm xuống dẫn đến tiết kiệm thời gian và chi phí vận tải. Tuy nhiên, các hộ kinh doanh vẫn trao đổi trực tiếp với nhau.

Trong các nước đang phát triển, nhiều sản phẩm như lương thực, thực phẩm, dụng cụ gia đình, hàng dệt, quần áo... được trao đổi qua hệ thống thị trường trung tâm, đó là hệ thống chợ bán buôn nông, thủy sản và các loại chợ bán lẻ truyền thống.

HTPPHH ở các nước đang phát triển còn tồn tại nhiều thị trường trung tâm với các TGTM hoạt động ở đó, nên thường có chi phí phân phối cao do không tạo được hiệu quả kinh tế theo qui mô, số lượng lao động sử dụng nhiều. Những hình thức của thị trường trung tâm chủ yếu là những khu chợ ở thành phố hoặc các vùng dân cư, sản xuất và các hội chợ thương mại...

Trên thị trường dần dần xuất hiện các TGTM chuyên môn hoá thực hiện chức năng bán buôn. Người bán buôn mua hàng hoá với khối lượng lớn từ nhà sản xuất và bán một tập hợp hàng hoá cho người bán lẻ. Nhờ sự xuất hiện các tổ chức bán buôn tham gia vào quá trình phân phối, các nhà bán lẻ có cơ hội cải thiện dịch vụ khách hàng bằng cách mở cửa hàng ở những vị trí thuận lợi. Với sự xuất hiện ngày càng nhiều các DN bán buôn và bán lẻ tham gia vào quá trình phân phối, cấu trúc HTPP nhiều cấp độ đã được hình thành.

Các HTPPHH hiện đại đang bị thống trị bởi nhiều nhà TGTM chuyên môn hoá. Phần lớn, các nhà sản xuất phụ thuộc vào các dịch vụ của những người TG để tiêu thụ sản phẩm của họ.

Từ xu hướng phát triển HTPPHH có tính phổ biến như vậy ở các nước, có thể rút ra bài học kinh nghiệm cho chúng ta là: Trong điều kiện của Việt Nam, để vừa phù hợp với trình độ và quy mô của thị trường, đồng thời phải đi tắt đón đầu để hội nhập vào thị trường khu vực và thế giới nên một mặt phải mở rộng các quan hệ phân phối trực tiếp ở khu vực thị trường trung tâm qua mạng lưới chợ, qua các hội chợ, mặt khác phải tăng cường các điều kiện và yếu tố cho sự phát triển của các phương thức phân phối tiến bộ thông qua phát triển các HTPPHH hiện đại được các nhà phân phối chuyên nghiệp tổ chức và điều phối.

* Việc xây dựng hệ thống luật pháp chi phối các hoạt động phân phối trên thị trường nhằm tạo hành lang pháp lý cho các doanh nghiệp phát triển các HTPPHH hiệu quả cần phải được đặc biệt quan tâm. Hệ thống luật pháp phải tạo nên môi trường cạnh tranh lành mạnh. Đây là một yếu tố điều kiện quan trọng để

khuyến khích mọi loại hình kinh doanh tham gia phát triển các HTPPHH cạnh tranh.

* Hiện đại hoá HTPPHH thông qua thu hút đầu tư nước ngoài, phát triển các chuỗi siêu thị, đại siêu thị, cửa hàng tổng hợp và chuyên doanh, các trung tâm bán buôn và mua bán hàng hoá. Sự có mặt của các công ty thương mại đa quốc gia là những nhân tố cần thiết thúc đẩy nhanh quá trình hình thành và phát triển các HTPPHH hiện đại.

* Chính phủ không can thiệp vào hoạt động của các doanh nghiệp, song phải coi trọng việc hỗ trợ để các doanh nghiệp phát triển các HTPPHH của mình, thông qua các chính sách, biện pháp hỗ trợ cụ thể đối với các doanh nghiệp thương mại trong nước để cạnh tranh được với các doanh nghiệp nước ngoài.

* Các doanh nghiệp phát triển được các HTPPHH hiệu quả đều quan tâm đến hai yếu tố cơ bản trong tổ chức phân phối hàng hoá là:

- Chuyên môn hoá và phân công lao động. Ở đây các công việc phân phối phức tạp được chia thành những việc nhỏ hơn, ít phức tạp hơn để phân chia cho các DN chuyên môn hoá thực hiện với hiệu quả cao hơn. Trong phân phối, các công việc được phân chia giữa các tổ chức kinh doanh nên thường phức tạp hơn.

- Tăng hiệu quả tiếp xúc. Nhờ sử dụng các TGTMs chuyên môn hoá làm giảm số lần tiếp xúc giữa những người mua và người bán nhờ đó giảm chi phí phân phối.

* Đầu tư cơ sở hạ tầng hiện đại cho phát triển các HTPPHH hiệu quả. Phát triển hệ thống giao thông, hệ thống thông tin, hệ thống kho tàng, bến bãi... chính là tạo lập các điều kiện để xây dựng các HTPPHH hiện đại.

* Cần vận dụng những công nghệ mới trong phân phối để nhanh chóng tạo lập được các HTPPHH hiện đại. Với công nghệ thông tin hiện đại nhiều nước đã hình thành và phát triển nhiều hình thức PP trực tiếp kiểu mới như máy bán hàng, bán hàng qua điện thoại, đặt hàng bằng thư, bán hàng tại nhà, bán hàng qua mạng máy tính... là những hình thức bán hàng không cần cửa hàng. Nhiều DN đã tạo ra những thị trường duy nhất của họ bằng cách cung cấp trực tiếp cho khách hàng những hàng hoá chọn lọc. Các HTPPHH trên thị trường công nghiệp cũng thường là những HTPP trực tiếp.

Tóm lại, trong chương 1, với mục đích hệ thống hoá những cơ sở lý luận cơ bản về phát triển các HTPPHH, đề tài đã khái quát hoá và phân tích tương đối đầy đủ những vấn đề khái niệm, nội dung, vai trò, các loại hình cấu trúc, nội dung tổ chức và quản lý HTPPHH. Các doanh nghiệp là những chủ thể trực tiếp phát triển HTPPHH của họ. Vô số các HTPPHH của các doanh nghiệp trên thị trường hình thành nên HTPPHH vĩ mô. Nhà nước có vai trò quan trọng trong quá trình phát triển các HTPPHH bằng những chính sách và công cụ phù hợp. Một số kinh nghiệm phát triển HTPPHH của nước ngoài cũng đã được đề tài tổng kết lại. Tất cả những vấn đề trên là cơ sở để đề tài tiếp tục đánh giá thực trạng và đề xuất các giải pháp phát triển các HTPPHH ở nước ta trong thời gian tới.

CHƯƠNG II

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HOÁ Ở VIỆT NAM

I. TỔNG QUAN SỰ PHÁT TRIỂN CÁC HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HOÁ Ở VIỆT NAM

Cùng với quá trình chuyển đổi theo hướng nền kinh tế thị trường ở nước ta, những năm vừa qua, hệ thống phân phối hàng hoá của các doanh nghiệp Việt Nam đã nhanh chóng hình thành và phát triển, tạo nên khung cảnh buôn bán sôi động trên thị trường, mang đến những biến đổi sâu sắc cả về cấu trúc lẫn phương thức và các quan hệ giữa các cơ cấu trong các hệ thống này. Tác động của chính sách tự do hoá lĩnh vực lưu thông cũng như chính sách khuyến khích phát triển các thành phần kinh tế và tiêu thụ sản phẩm cho nông dân của nhà nước, được sự bảo hộ của nhà nước bằng các rào cản hạn chế sự tham gia của các nhà đầu tư nước ngoài trong ngành phân phối, vì vậy sự cạnh tranh trong nội bộ hệ thống cũng như giữa các hệ thống phân phối hàng hoá ngày càng mạnh mẽ. Tuy nhiên, các hệ thống này cũng chưa có được sự tinh xảo và chuyên nghiệp để cạnh tranh quốc tế ngay ở thị trường nội địa. Do vậy, cần tổng kết những xu hướng phát triển và vận động của chúng cũng như tìm ra những nguyên nhân cản trở sự phát triển và hiệu quả hoạt động của các hệ thống phân phối hàng hoá hiện nay trên thị trường nước ta để có cơ sở thực tiễn cho các giải pháp phát triển chúng, đáp ứng đòi hỏi của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.

Qua thực tế khảo sát các loại hình mạng lưới tiêu thụ hàng hoá ở một số tỉnh, cũng như qua các báo cáo của 28 Sở thương mại- Du lịch(trong đó có 17 tỉnh miền bắc; 9 tỉnh miền nam; 2 tỉnh miền trung) về tình hình tiêu thụ hàng hoá trên thị trường địa phương, có thể thấy các hệ thống phân phối hàng hoá ở nước ta được hình thành và phát triển vừa mang yếu tố truyền thống và hiện đại; vừa có sự đan xen giữa sản xuất lớn và sản xuất nhỏ, phân tán, manh mún; vừa dựa trên những quan hệ thị trường đầy đủ và sơ khai. Hay có thể nói, các hệ thống phân phối hàng hoá được hình thành và vận động mang các đặc trưng cơ bản của một nền kinh tế đang chuyển đổi. Với sự hiện diện của 5000 doanh nghiệp nhà nước; 14.200 hợp tác xã và 300.000 tổ hợp tác; 100.000 doanh nghiệp tư nhân, công ty TNHH, công ty cổ phần; 2000 doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài; hàng chục triệu hộ sản xuất nông nghiệp tự chủ; khoảng 2 triệu hộ kinh doanh buôn bán nhỏ, trên thị trường đã xuất hiện nhiều kênh phân phối đan xen nhau, cả kênh đơn lẫn kênh truyền thống và các hệ thống kênh phân phối liên kết dọc.

Trên nhiều đô thị, các hệ thống phân phối liên kết dọc dưới nhiều hình thức xuất hiện với nhiều loại và mức độ liên kết khác nhau, đặc biệt có một số doanh nghiệp đã quan tâm và tổ chức tốt hệ thống phân phối hàng của họ như

Bitis, Vinamilk, Coca - Cola, Petrolimex, Việt Tiến, Sony, Metro Cash & Carry, Co- op Mart...với mạng lưới đại lý, bán buôn, bán lẻ rộng khắp cả nước, giữa công ty và các nhà phân phối đã có hợp đồng ràng buộc quyền lợi và trách nhiệm chặt chẽ, thực hiện chuyên môn hoá cao hơn, một số công nghệ hiện đại được áp dụng trong phân phối như thương mại điện tử(giao dịch, bán hàng qua mạng, tính tiền điện tử, quản lý tồn kho bằng máy tính...); vận chuyển bằng phương tiện vận tải hiện đại, điều này mang đến cho doanh nghiệp lợi thế cạnh tranh bền vững hơn. Với sự xuất hiện ngày càng nhiều các cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng tổng hợp, siêu thị, trung tâm thương mại, chợ chuyên doanh... đã thúc đẩy sự liên kết chặt chẽ hơn các nhà cung ứng với các trung gian thương mại để đảm bảo đáp ứng đủ , phù hợp và kịp thời các nhu cầu tiêu dùng. Đặc biệt, với sự xuất hiện của một số rất ít các nhà thương mại lớn bán buôn- bán lẻ trên thị trường, nhưng đã là minh chứng sinh động cho vai trò và quyền lực của các doanh nghiệp thương mại đối với sản xuất khi dẫn dắt họ định hướng theo nhu cầu thị trường, hay nói cách khác khi liên kết để thực hiện phương thức kinh doanh theo nhu cầu thị trường, đảm bảo sự phát triển bền vững của hệ thống trong môi trường cạnh tranh đầy biến động.

Còn các quan hệ phân phối hàng hoá ở thị trường nông thôn chủ yếu qua các thị trường trung tâm — là các loại chợ và hình thành nên các kênh phân phối đa dạng, các hệ thống phân phối bán buôn- bán lẻ phù hợp với trình độ, tính chất và quy mô của sản xuất nông nghiệp cũng như nhu cầu tiêu dùng hàng hoá của dân cư. Gần đây đã xuất hiện nhiều hệ thống với phương thức tiến bộ như các doanh nghiệp thương mại, các nhà sản xuất công nghiệp đặt hàng, hợp đồng, cung ứng vốn và nguyên liệu, chuyển giao công nghệ, chế biến và hoàn thiện sản phẩm, đóng gói, bảo quản, dự trữ và tiêu thụ sản phẩm cho các nhà sản xuất nông nghiệp và tiểu thủ công nghiệp ở nông thôn.

Như vậy, có thể thấy, bên cạnh các hệ thống phân phối truyền thống còn khá phổ biến, sức ép cạnh tranh quốc tế ngày càng mạnh mẽ trên thị trường nội địa đã làm xuất hiện nhiều hệ thống phân phối liên kết dọc với nhiều hình thức liên kết khác nhau. Xu hướng phát triển này là kết quả tất yếu của cạnh tranh trên thị trường, cần nhận thức được chúng để có giải pháp thúc đẩy sự hình thành và phát triển nhanh các hệ thống phân phối hiện đại, góp phần tạo lập và nâng cao sức cạnh tranh của nền kinh tế nước ta trước yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế.

Do nhu cầu hàng hoá cho tiêu dùng của sản xuất và tiêu dùng cá nhân khác nhau nên hệ thống phân phối cũng có những đặc điểm phát triển khác nhau, vì vậy có thể khái quát hoá những đặc điểm phát triển của các hệ thống phân phối hàng hoá theo các nhu cầu tiêu dùng xã hội như sau:

1. Hệ thống phân phối truyền thống:

Phần lớn mạng lưới tiêu thụ hàng hoá của các doanh nghiệp Việt nam hình thành tự phát theo tín hiệu giá cả thị trường. Qua khảo sát cho thấy, đại bộ phận các doanh nghiệp đều tìm kiếm và bán hàng cho mọi loại khách hàng. Do không phát triển và tổ chức lựa chọn, quản lý các thành viên tham gia vào hệ thống theo mục tiêu phân phối của từng sản phẩm, hay có thể nói chưa có hoạt động tổ chức

của hệ thống nên cấu trúc mạng lưới tiêu thụ hàng hoá của nhiều doanh nghiệp có những đặc điểm sau:

- Hệ thống phân phối có cấu trúc phổ biến là các kênh phân phối có nhiều cấp trung gian, hình thành tự phát, như bán buôn thường có 2-3 cấp, nhiều kênh qua cấp tổng đại lý hoặc nhà phân phối chính tới các nhà phân phối khu vực, các nhà bán buôn, bán lẻ làm hàng hoá không đến đúng nơi cần, chi phí lưu thông tăng làm hiệu quả phân phối giảm.

- Phương thức hoạt động của hệ thống này chủ yếu là phân phối rộng rãi, nghĩa là mỗi cấp độ trung gian trong hệ thống có rất nhiều thành viên tham gia, do sự tham gia là tự phát nên có rất nhiều các thành viên nhỏ tham gia không mang lại hiệu quả kinh tế bởi chi phí giao dịch, tiếp xúc tăng.

- Do không có sự chọn lọc nên các thành viên tham gia kinh doanh trong hệ thống hình thành tự phát, cùng một mặt hàng nhưng có thể có nhiều nhà bán buôn, bán lẻ cùng bán ở cùng một địa điểm, nhất là ở các chợ, làm tăng chi phí cho hoạt động phân phối.

- Do hình thành tự phát, ngẫu nhiên, theo từng quan hệ đơn lẻ nên mức độ liên kết giữa các thành viên trong hệ thống chưa có hoặc ở mức rất thấp, các quan hệ buôn bán phần lớn theo những thoả thuận trực tiếp, lợi ích không gắn bó chặt chẽ lâu dài với nhau, dễ bị đổ vỡ.

- Mạng lưới phân phối chưa được tổ chức nhằm vào thị trường mục tiêu cụ thể nên trong hệ thống dễ gây cạnh tranh nội bộ, không có sự hợp tác, làm lãng phí nguồn lực của từng thành viên.

- Do tính liên kết yếu ớt nên các dòng thông tin phản hồi trong hệ thống không được quản lý, vì vậy hạn chế khả năng phản ứng của cả hệ thống. Mặt khác, hạn chế khả năng tập hợp và phân phối thông tin của các thành viên.

- Do hầu hết các trung gian thương mại tham gia trong hệ thống kinh doanh nhóm hàng hoặc hàng hoá tổng hợp, nhưng thiếu quản lý theo mạng cho từng mặt hàng nên không thể nắm được nhu cầu của khách hàng để đáp ứng kịp thời.

Có thể tổng kết một số hệ thống phân phối truyền thống đối với các ngành hàng tiêu dùng cụ thể như:

1.1. Hệ thống phân phối hàng thực phẩm :

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

Phần lớn thực phẩm thiết yếu hàng ngày được chuyển tới người tiêu dùng cuối cùng qua các chợ với nhiều quy mô khác nhau, trong đó có cả các chợ bán buôn mang tính chất chợ đầu mối, phát luông.

Ở địa bàn đô thị, hàng thực phẩm chủ yếu được phân phối qua các chợ, chợ đầu mối chủ yếu có các hoạt động mua buôn, bán buôn hàng thực phẩm chuyên doanh như rau, củ; trái cây; thủy sản, hoặc cả giết mổ gia súc. Nhà bán buôn — chủ vừa mua thực phẩm của các nhà sản xuất và thương lái, sau đó bán buôn cho các nhà bán lẻ ở các chợ trong thành phố. Phần lớn những mặt hàng được phân phối đều dưới dạng tươi sống, chưa qua chế biến, cần đưa nhanh đến người tiêu dùng, các chi phí để tăng giá trị sản phẩm thấp, số thành viên tham gia rất đông, quan hệ mua bán được hình thành qua quá trình mặc cả hoặc thương lượng. Đã có những hình thức liên kết giữa các thành viên tham gia trong hệ thống, như các cam kết cung ứng thường xuyên giữa thương lái và chủ vừa, giữa người bán buôn và bán lẻ, tuy nhiên còn rất lỏng lẻo, thiếu tính bền vững do dễ dàng chuyển sang quan hệ với các đối tác khác nếu thấy có lợi ích cao hơn. Hoặc các nhà bán buôn ở các chợ thường có sự hợp tác, phân chia nguồn cung cấp để tránh tranh mua tranh bán, thậm chí còn thoả thuận với nhau ấn định giá mua, giá bán.

Còn ở các vùng nông thôn, hàng thực phẩm thường được trao đổi trực tiếp giữa người sản xuất và người tiêu dùng, hoặc qua thương nhân hoạt động ở các chợ.

Nhìn chung, các hệ thống phân phối hàng thực phẩm hiện nay trên thị trường nước ta còn mang đậm dấu ấn của nền sản xuất nông nghiệp nhỏ nên hiệu quả phân phối chưa cao; quá trình chuẩn bị và sắp xếp hàng hoá để đưa đến người tiêu dùng còn rất sơ khai; công nghệ chế biến, bảo quản thủ công và lạc hậu, chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm chưa đáp ứng. Mặc dù các nhà bán buôn giữ vai trò điều khiển hệ thống, song mức độ điều khiển đối với các thành viên khác còn rất hạn chế, vì vậy tính liên kết của hệ thống yếu ớt, dễ bị đổ vỡ. Đây cũng là nguyên nhân cơ bản gây nên tình trạng mất cân đối cung - cầu trên nhiều thị trường hàng nông sản, thực phẩm.

1.2. Hệ thống phân phối hàng công nghiệp tiêu dùng của nhân dân

Hệ thống phân phối truyền thống hàng công nghiệp cho tiêu dùng của nhân dân hiện nay cũng còn rất phổ biến, với đặc điểm nổi bật là có vô số các thành viên tham gia. Phần lớn các thành viên đều có quy mô kinh doanh nhỏ, hoạt động ở các chợ, dãy phố chợ, các cửa hàng mặt phố, các tiệm tạp hoá ... Các sản phẩm thường được phân phối qua nhiều kênh song song và nhiều loại thành viên không có chọn lọc nên chứa đựng nhiều cạnh tranh, xung đột, bất hợp tác, dẫn đến hiệu quả phân phối thấp.

Người tiêu dùng cuối cùng thường phải mua nhiều mặt hàng công nghiệp ở nhiều loại hình kinh doanh bán lẻ khác nhau. Các thành viên tham gia vào hệ thống mang tính tự phát, họ dễ dàng gia nhập và rút lui khỏi hệ thống, các quan hệ trong hệ thống được thiết lập dựa trên kết quả đàm phán từng thương vụ hoặc căn cứ vào giá cả là chủ yếu.

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

1.3. Hệ thống phân phối hàng tiêu dùng cho sản xuất

Phần lớn hệ thống phân phối hàng tiêu dùng cho sản xuất trên thị trường nước ta vẫn là kênh đơn và kênh truyền thống, quan hệ buôn bán theo từng thương vụ, một số theo phương thức đấu thầu. Mối liên kết trong hệ thống lỏng lẻo do các quan hệ hình thành tự phát, đàm phán chủ yếu về giá cả, các thành viên là các nhà sản xuất phải cạnh tranh quyết liệt với các nhà cung cấp hàng nhập khẩu, các nhà bán buôn và bán lẻ ít quan tâm đến việc tạo lập quan hệ lâu dài với khách hàng của mình.

Cấu trúc của hệ thống khá phức tạp, sản phẩm có thể đến với khách hàng theo nhiều kênh khác nhau, sự vận động của hàng hoá mang tính tự phát. Do vậy, hiệu quả phân phối cũng còn thấp.

2. Các hệ thống phân phối hàng hoá liên kết dọc

Dưới tác động của cơ chế cạnh tranh trên thị trường, hơn cả là sức ép cạnh tranh quốc tế, nhiều doanh nghiệp đã từng bước chuyển các quan hệ buôn bán truyền thống sang các quan hệ liên kết, hợp tác với những mức độ khác nhau hình thành hệ thống phân phối liên kết dọc với nhiều loại liên kết đa dạng. Sự xuất hiện và tham gia vào hệ thống phân phối của một số tập đoàn thương mại bán buôn, bán lẻ đa quốc gia trên thị trường Việt Nam, mặc dù với số lượng còn rất ít, nhưng đã có những tác động tích cực đến quá trình phát triển các hệ thống phân phối hiện đại, đặc biệt đã minh chứng thành công về vai trò và quyền lực điều khiển hệ thống phân phối của các trung gian thương mại quy mô lớn. Cùng với những chính sách khuyến khích tiêu thụ nông sản thông qua hợp đồng, theo Quyết định 80/ 2002/ QĐ- TTg của Thủ tướng Chính phủ, nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là các nhà chế biến, xuất khẩu có quy mô lớn đã rất thành công khi thực hiện mở rộng các quan hệ liên kết ổn định, chặt chẽ và hiệu quả với các nhà sản xuất nông nghiệp trong nước, với các hợp tác xã dịch vụ, với các thương lái...thông qua hợp đồng, đơn đặt hàng, hình thành nhiều hệ thống phân phối liên kết dọc đa dạng, có tác động tích cực đến sự phát triển các thị trường hàng nông sản ở nước ta. Sự thành công của nhiều hệ thống phân phối liên kết dọc, chứa đựng trong nó những tiên đề cơ bản cho phương thức phân phối hiện đại, đã minh chứng xu thế phát triển tất yếu của chúng ở Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.

Hệ thống phân phối liên kết dọc đang có xu hướng phát triển ở Việt Nam mang những đặc điểm phát triển cơ bản sau:

- Các hệ thống phân phối liên kết dọc được phát triển ở cả 3 loại: Hệ thống phân phối liên kết dọc tập đoàn; Hệ thống phân phối liên kết dọc hợp đồng

và hệ thống phân phối liên kết dọc được quản lý. Trong đó, hệ thống phân phối liên kết dọc hợp đồng dưới nhiều hình thức đa dạng là phổ biến nhất.

- Bên cạnh một số hệ thống phân phối liên kết dọc từ sản xuất, nhập khẩu đến tiêu dùng được tổ chức chặt chẽ, còn hầu hết mới đạt được mức độ liên kết ở quy mô của một số cấp độ trong hệ thống, như giữa người cung ứng với nhà sản xuất, giữa nhà sản xuất với các đại lý, giữa đại lý với các nhà bán buôn, giữa bán buôn với bán lẻ ở từng khu vực. Vì vậy, sự liên kết dài hạn, phân công chuyên môn hóa và hợp tác hoá trong hệ thống còn nhiều hạn chế.

- Các hệ thống phân phối liên kết dọc với nhiều hình thức khác nhau phát triển trên cả thị trường hàng tiêu dùng cá nhân và cả ở thị trường hàng tiêu dùng của sản xuất, nhưng đều mang đặc điểm rõ nét về thành viên quản lý hệ thống, thường là các doanh nghiệp có quy mô kinh doanh mở rộng, có thị trường tiêu thụ ổn định, có năng lực tiếp thị cao, có trình độ quản lý theo hệ thống, có uy tín quan hệ với nhiều thành viên khác, có mức độ tích tụ và tập trung vốn lớn, có công nghệ sản xuất- chế biến tiên tiến, sản phẩm có sức cạnh tranh.

- Các hệ thống phân phối liên kết dọc có tổ chức liên kết chặt chẽ, lâu dài, thực hiện phân công và hợp tác tốt, đạt hiệu quả phân phối cao chủ yếu là các hệ thống phân phối kiểu tập đoàn của các nhà sản xuất, phân phối lớn trong nước; hệ thống phân phối hàng hoá do các tập đoàn, công ty nước ngoài quản lý.

- Cấu trúc các hệ thống phân phối liên kết dọc ở Việt Nam rất đa dạng, từ kênh trực tiếp đến kênh gián tiếp với nhiều cấp trung gian thương mại khác nhau tùy thuộc vào các ngành hàng kinh doanh.

- Các doanh nghiệp thương mại kinh doanh tổng hợp thường tham gia đồng thời vào nhiều hệ thống liên kết dọc khác nhau và trong nhiều trường hợp giữ cả vai trò phối hợp ngang với các nhà phân phối khác trong hệ thống(bán buôn- bán buôn; bán lẻ- bán lẻ)

Có thể thấy thực trạng phát triển các kiểu hệ thống phân phối liên kết dọc trên thị trường nước ta như sau:

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

Nhiều doanh nghiệp sản xuất, bán buôn những nhóm hàng như điện tử, máy tính, đồ điện dân dụng, nước giải khát... đã tăng dần mức độ quản lý tiêu thụ hàng hoá, thông qua việc tổ chức thu thập thông tin từ các thành viên của mình, thoả thuận phương thức thanh toán hợp lý, áp dụng một số phương pháp quản lý tiêu thụ, phân loại và nghiên cứu khách hàng. Một số thành viên tự nguyện bán hàng theo mức giá do nhà sản xuất, bán buôn xác định, tự nguyện mua với số lượng lớn cho mỗi lần, tự nguyện đảm bảo cung cấp các dịch vụ cho khách hàng. Đã xuất hiện nhiều doanh nghiệp tìm cách ký hợp đồng cung cấp hàng hoá cho khách hàng theo từng thương vụ, đặc biệt là các doanh nghiệp thương mại kinh doanh hàng hoá tổng hợp hoặc doanh nghiệp chuyên doanh theo từng nhóm hàng. Một số doanh nghiệp tổ chức khách hàng như là các Hội viên của mình và cung ứng hàng hoá theo hệ thống cho họ với những ưu đãi hấp dẫn hơn.

Tuy nhiên, nhiều hệ thống kiểu này mới ở mức độ liên kết yếu, khi các thành viên thấy lợi ích không đảm bảo hoặc thấy quan hệ khác có lợi ích hơn sẽ dễ dàng từ bỏ để chuyển sang hệ thống khác. Trong nhiều trường hợp, nguyên nhân chủ yếu là do khả năng quản lý yếu của doanh nghiệp có ảnh hưởng trong hệ thống; Hoặc do các doanh nghiệp ít quan tâm tổ chức các quan hệ liên kết với các thành viên trong hệ thống; Hoặc do văn hoá kinh doanh của các doanh nghiệp còn thấp, chữ tín và phương châm "buôn có bạn bán có phường" chưa được xây dựng và vận dụng phổ biến.

Nhìn chung, trong môi trường kinh doanh còn nhiều cản trở hiện nay, do sự liên kết không phải qua sự sở hữu chung hay hợp đồng ràng buộc, mà chủ yếu bằng quy mô và ảnh hưởng của một thành viên đến những người khác nên hình thức liên kết này ít được phổ biến ở nước ta. Hơn nữa, ở các hệ thống này, hiệu quả liên kết còn rất hạn chế, hầu hết mới chỉ đạt được sự liên kết ở 1- 2 cấp độ trong hệ thống, có rất ít hệ thống đạt được sự liên kết bền vững và chặt chẽ từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng.

Trên thực tế đã có một số hệ thống điển hình cho kiểu liên kết này, hoạt động khá hiệu quả, như:

- Hệ thống phân phối sản phẩm do các nhà sản xuất tổ chức và điều phối

+ Công ty Sony Việt Nam với việc lựa chọn trên 100 nhà kinh doanh sản phẩm điện tử khắp cả nước, thành lập Hội đại lý bán lẻ Sony Việt Nam, hay còn gọi là các Điểm vàng, có Điều lệ ghi rõ quyền lợi, nghĩa vụ của các thành viên. Tiêu chuẩn để lựa chọn Điểm vàng là trưng bày sản phẩm của công ty trong cửa hàng ít nhất là 50% tổng số sản phẩm; Tuân thủ các chính sách của công ty về chỉ tiêu mua hàng, giữ giá thị trường, tránh cạnh tranh không lành mạnh, thực hiện các chiến dịch bán hàng, khuyến mãi, quảng cáo... Với hệ thống Điểm vàng như vậy, công ty Sony đã chuyển từ hệ thống phân phối qua một số nhà bán buôn truyền thống sang hệ thống bán hàng trực tiếp cho các Điểm vàng và được trải khắp thị trường toàn quốc. Năm 2000, công ty đã có 152 Điểm vàng tại 51 tỉnh. Các nhân viên Phòng bán hàng của công ty được phân chia bán hàng cho các Điểm vàng theo khu vực địa lý.

+ Công ty Sony đã nhận được sự ủng hộ mạnh mẽ của các Điểm vàng - những thành viên quan trọng trong hệ thống. Các Điểm vàng cũng nhận được sự trợ giúp hiệu quả của công ty, từ những cửa hàng nhỏ, chỉ trong thời gian ngắn nhiều Điểm vàng đã trở thành những Trung tâm, siêu thị điện máy lớn, uy tín ngày một nâng cao. Công ty đã thực hiện các hoạt động khuyến khích, hỗ trợ các thành viên khá hiệu quả, như cung cấp bảng hiệu, sản phẩm trưng bày với giá đặc biệt, đáp ứng yêu cầu về đặt hàng, cung cấp thông tin, phương pháp trưng bày sản phẩm, hỗ trợ về tài chính, bồi thường thiệt hại khi giảm giá, dành riêng chiết khấu và thưởng cho các cửa hàng, thực hiện đào tạo và tư vấn quản lý kinh doanh...

Tuy vậy, hiện nay hệ thống phân phối của Sony Việt Nam còn bộc lộ nhiều hạn chế như: Chưa phát triển được đều khắp trên thị trường các vùng, khu vực, đặc biệt là ở các huyện, thị; Tình trạng bán phá giá ngày thêm trầm trọng,

nhiều Điểm vàng bán lẻ với giá bằng hoặc thấp hơn giá do Sony Việt Nam cung cấp, điều đó làm lợi nhuận của các thành viên trong hệ thống giảm sút, ảnh hưởng đến quan hệ hợp tác và tiêu thụ sản phẩm, một số Điểm vàng chỉ miễn cưỡng bán sản phẩm Sony khi người mua yêu cầu; Mặt khác, những thông tin cần thiết hai chiều, từ Sony đến các Điểm vàng và ngược lại không đầy đủ, kịp thời và chính xác cũng làm hạn chế rất nhiều đến hiệu quả của toàn bộ hệ thống phân phối. Cùng với lợi nhuận kinh doanh giảm, trong khi các đối thủ cạnh tranh ngày càng đưa ra những chính sách khuyến khích hấp dẫn cho người bán hàng, như thưởng bằng tiền hoặc hiện vật có giá trị, thắt chặt quan hệ giữa nhà sản xuất- nhà phân phối- cửa hàng bán lẻ nên việc thu hút sự tập trung của các Điểm vàng vào kinh doanh sản phẩm của Sony cũng rất khó khăn, điều đó đang đe dọa mối liên kết giữa công ty với các thành viên trong hệ thống.

+ Một số công ty khác vừa duy trì hệ thống phân phối qua các nhà bán buôn, đồng thời lập ra các hội riêng cho những người bán lẻ, như: " Cửa hàng Ngôi sao" của JVC; " Điểm Flatron" của LG; " Gia đình cùng thịnh vượng" của Matsushita(Panasonic). Các cửa hàng bán lẻ được chọn vào các hội này được hưởng một số ưu đãi, hỗ trợ của nhà sản xuất như thưởng theo kết quả bán hàng, đền bù tồn kho khi giảm giá, mời đi tham quan du lịch. Đặc biệt, các nhà sản xuất này đã tăng cường quản lý, tham gia vào các dòng vận động trong hệ thống phân phối từ giữa nhà phân phối đến các nhà bán lẻ, như quá trình đặt hàng, thanh toán, vận chuyển..., mặc dù việc mua bán hàng hoá trên danh nghĩa là giữa các nhà phân phối với các cửa hàng bán lẻ.

Tuy nhiên, những hệ thống này cũng đang gặp phải những trở ngại nhất định, do nhà sản xuất phải dành những khoản tín dụng lớn cho các nhà phân phối, thời gian trả chậm từ 45 đến 60 ngày, trong khi phần lớn quan hệ mua bán giữa các nhà phân phối với các cửa hàng bán lẻ đều theo hình thức tín chấp, dẫn đến tình trạng chiếm dụng vốn lẫn nhau, nợ khó đòi trong hệ thống phân phối của các nhà sản xuất. Mặt khác, nhà sản xuất cũng phải cung cấp thêm một lượng vốn tín dụng cho các cửa hàng bán lẻ khi bán trực tiếp đến cho họ, do vậy không đủ khả năng để trải rộng hệ thống ra khắp mọi tỉnh. Cạnh tranh giữa các nhà phân phối và các cửa hàng bán lẻ gay gắt. Những hạn chế này đang làm suy yếu liên kết trong hệ thống, nhất là khi cạnh tranh trên thị trường hàng điện tử ở Việt nam ngày càng trở nên quyết liệt.

- Hệ thống phân phối sản phẩm do các doanh nghiệp thương mại bán buôn và bán lẻ tổ chức và điều phối:

Theo báo cáo của các Sở Thương mại- Du lịch các tỉnh, thành cho thấy trên thị trường đã xuất hiện khá nhiều doanh nghiệp thương mại bán buôn và bán lẻ của nhà nước và tư nhân chuyển từ bán hàng cho các khách hàng truyền thống sang thực hiện lựa chọn và quản lý khách hàng theo từng khu vực địa lý. Qua khảo sát thực tế, có một số điển hình cho kiểu hệ thống này như:

+ Công ty thương mại tổng hợp Nam Định thuộc sở hữu nhà nước: Doanh số bán buôn hàng hoá tổng hợp đạt khoảng 60 tỷ đồng / năm, có 190 lao động

* Qua nhiều năm tìm kiếm, thử nghiệm, công ty đã chuyển phương thức cạnh tranh từ phân phối hàng hoá theo các kênh truyền thống hoặc theo kênh đơn cho từng thương vụ, sang lựa chọn các nhà cung ứng có uy tín và đã thiết lập được quan hệ buôn bán lâu dài với 45 nhà cung ứng hàng hoá ổn định cho công ty, trong đó có 9 doanh nghiệp liên doanh hoặc 100% vốn nước ngoài.

* Tổ chức bán buôn cho 950 bạn hàng, chủ yếu là các hộ kinh doanh, trong đó có 650 khách hàng phân bố ở nông thôn và 300 ở thành phố.

* Theo các tuyến khách hàng, công ty phân công người chăm sóc khách hàng, thường xuyên nắm nhu cầu và đặt hàng về trung tâm điều hành. Thực hiện giao hàng và thanh toán ngay cho khách hàng.

* Đội xe ô tô vận tải của công ty được phân công hoạt động theo từng tuyến, cung ứng một mặt hàng hoặc theo nhóm hàng(nếu 1 mặt hàng có thể cung ứng hàng tuần, nếu hàng tổng hợp có thể cung ứng hàng ngày), bình quân 1xe đảm nhiệm cung ứng cho 37 khách hàng mua buôn. Ngoài ra, công ty còn có đội xe máy để thực hiện việc cung ứng hàng hoá ở những địa bàn mà phương tiện ô tô không đến được.

* So với tư nhân, công ty đang có lợi thế cạnh tranh như: Chi phí thấp, chất lượng hàng hoá tốt, chủng loại đa dạng hơn và phù hợp hơn với nhu cầu khách hàng, thực hiện đều các chương trình giảm giá, khuyến mại.

Tuy vậy, hiện nay công ty cũng đang gặp phải những khó khăn trong tổ chức hệ thống phân phối của mình, điều đó cũng là những đe dọa đối với tính bền vững của hệ thống liên kết kiểu này:

* Xu hướng các doanh nghiệp tư nhân đang cạnh tranh rất mạnh để trở thành các đại lý độc quyền cho các nhà cung ứng thuộc sở hữu nhà nước, trong khi công ty bị nhiều cản trở về cơ chế quản lý, nhân lực, vì vậy các nhà cung ứng nhà nước thường thích sử dụng tư nhân hơn.

* Các nhà sản xuất hàng hoá trong nước có uy tín cũng có xu hướng phát triển hệ thống phân phối sản phẩm riêng của mình, vì vậy công ty rất khó len chân vào để trở thành đại lý độc quyền tiêu thụ sản phẩm cho họ.

* Đối với hàng nông sản, công ty chỉ kinh doanh theo mùa vụ, mua trong vụ, bán cho các bạn hàng ở các tỉnh. Nếu có sự liên kết giữa các doanh nghiệp thương mại ở các tỉnh thành hệ thống phân phối thì rất tốt, song thực tế rất khó liên kết do các doanh nghiệp chủ yếu dựa vào tư nhân cung ứng và hầu hết đã thực hiện khoán trắng cho các điểm bán của mình.

* Mâu thuẫn giữa công ty với các nhà cung ứng cũng rất căng thẳng, các nhà cung ứng muốn ép chỉ tiêu khối lượng bán ngày càng lớn, trong khi công ty phải chịu sức ép cạnh tranh rất lớn giữa sản phẩm tiêu thụ với các sản phẩm cùng loại hoặc thay thế, buộc công ty phải dồn mọi nỗ lực để bán được nhiều hơn, hạn chế đến khả năng chăm sóc khách hàng.

* Sự xuất hiện của công ty thương mại Metro ở Việt Nam cũng đang làm gia tăng sức ép cạnh tranh đối với các công ty thương mại trong nước bởi quy mô và công nghệ bán buôn hiện đại của họ, bởi giá bán buôn thấp hơn nhiều so với

giá bán buôn của các nhà sản xuất trong nước cung ứng cho công ty, bởi các dịch vụ khách hàng thuận tiện và các chương trình khuyến mại hấp dẫn.

Những vấn đề đang đặt ra cần giải quyết để nâng cao hiệu quả của loại hình hệ thống phân phối này cho các công ty thương mại bán buôn- bán lẻ trong nước có thể tập trung ở những mặt sau:

* Mở rộng liên kết giữa các tổng công ty, công ty ở TƯ và địa phương, cũng như giữa các công ty thương mại ở các tỉnh với nhau để hình thành mạng lưới bán buôn, bán lẻ vững chắc hơn.

Khả năng cạnh tranh của công ty trước nhà phân phối nước ngoài Metro để được đảm bảo cần phải có sự chuyển hướng sang nhất thể hoá bán buôn với bán lẻ trên địa bàn và tăng cường tham gia liên kết với Metro để có nguồn hàng cung ứng giá rẻ, chất lượng tốt, chủng loại đa dạng.

* Mở rộng số lượng người mua và liên kết những người bán lẻ thành hợp tác xã bán lẻ để giảm chi phí giao dịch và cung ứng.

* Thành lập mạng lưới bán lẻ vững chắc trên từng địa bàn, phát triển một số chợ ở thành phố và đô thị thành các Trung tâm bán lẻ tổng hợp và hiện đại.

* Tổ chức liên kết để cung ứng nguyên liệu cho các nhà sản xuất trên địa bàn và bán buôn hàng hoá của địa phương cho các nhà mua buôn ở các nơi.

+ Các Trung tâm bán buôn hàng hoá tổng hợp của Tập đoàn thương mại quốc tế Metro- Đức ở Việt Nam:

Qua khảo sát thực tế cho thấy, sự xuất hiện 3 Trung tâm bán buôn Cash & Carry của Metro- Tập đoàn thương mại lớn thứ 3 trên thế giới, đứng đầu trong lĩnh vực bán buôn, ở các thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội cũng cho thấy đây là những kiểu mẫu cho loại hình hệ thống phân phối liên kết dọc do thành viên là nhà bán buôn có quy mô lớn và có ảnh hưởng lớn quản lý. Tập đoàn này mở 2 siêu thị bán buôn đầu tiên ở thành phố Hồ Chí Minh vào tháng 3/ 2002 và 12/ 2002, việc khai trương siêu thị mới đây 7/ 2003 tại Hà Nội là siêu thị đầu tiên của Metro ở miền bắc. Công ty dự định mở 8 siêu thị bán buôn ở Việt Nam như một phần trong kế hoạch đầu tư trị giá 150 triệu Euro(171 triệu USD) vào năm 2007.

Nhờ hình thức kinh doanh mới đây năng động và phương pháp quản lý hiện đại thay cho các hình thức bán buôn truyền thống, tạo điều kiện cho khách hàng mua bán thuận tiện và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao trong xã hội hiện đại, mặc dù ra đời năm 1964, nhưng tập đoàn Metro đã nhanh chóng phát triển ở 24 nước trên thế giới với 423 trung tâm tính đến đầu năm 2003, trong đó đã đưa vào hoạt động 16 siêu thị Cash & Carry ở Trung Quốc và từ 12/ 2002 đã mở được 2 đại lý ở Nhật Bản, vào tháng 10/ 2003 sẽ thâm nhập thị trường Ấn Độ, đây là chiến lược lâu dài của tập đoàn này nhằm đầu tư vào Châu Á- Thái Bình Dương. Thêm vào hệ thống siêu thị Cash & Carry, tập đoàn Metro còn đang điều hành 5 dạng khác, trong đó có các cửa hàng bách hoá lớn, cửa hàng tổng hợp, các đại lý và các cửa hàng điện tử. Từ trước tới nay, mới chỉ duy nhất hệ thống

siêu thị Cash & Carry được giới thiệu ở Châu Á. Theo dự đoán của tập đoàn, trong vài năm tới, mỗi trung tâm của Metro ở Việt Nam sẽ đều đem lại lợi nhuận mặc dù mức thu nhập bình quân đầu người còn thấp. Việc Metro sớm thâm nhập thị trường Việt Nam, một thị trường đáng quan tâm cũng sẽ tạo lợi thế cạnh tranh đáng kể cho họ so với các công ty cạnh tranh của Metro khi muốn lập hệ thống phân phối ở Việt Nam. Sự xuất hiện của 3 trung tâm Metro Việt nam trong lĩnh vực phân phối mặc dù trong khoảng thời gian ngắn, nhưng đã là đối thủ cạnh tranh nổi bật và mạnh nhất về bán buôn, ở một mức độ đáng kể là bán lẻ trước các nhà phân phối trong nước. Đồng thời đây cũng là một hệ thống phân phối hàng hoá triển vọng của Việt Nam ra thị trường thế giới.

* Các Trung tâm Metro Việt Nam phục vụ nhu cầu của khách hàng chuyên nghiệp, là các khách sạn, nhà hàng, siêu thị bán lẻ, các nhà bán lẻ. Đồng thời với cách tổ chức khách hàng đặc thù của mình, cũng thu hút được một số lượng lớn khách hàng tiêu dùng trực tiếp.

* Khách hàng có thể mua " tại một nơi duy nhất" đầy đủ chủng loại hàng thực phẩm, đặc biệt là thực phẩm tươi sống và phi thực phẩm, đáp ứng mọi nhu cầu sử dụng và kinh doanh của mình. Metro cung cấp nhiều chủng loại hàng hoá chính với 10.000- 15.000 mặt hàng các loại, trong đó có khoảng 90% hàng hoá được sản xuất trong nước, được đóng gói phù hợp nhu cầu sử dụng và kinh doanh của khách hàng. Hỗ trợ và cung cấp hàng hoá cho Metro có 1000 nhà sản xuất và khoảng 15.000 hộ nông dân, 15 lò mổ trên toàn quốc được công nhận "tiêu chuẩn Metro". Tại Metro, các mặt hàng nhập từ nước ngoài đều có nhãn ghi rõ xuất xứ hàng hoá và đơn vị nhập khẩu, công tác vệ sinh an toàn thực phẩm được Metro phối hợp với các Sở Y tế và Bộ NN & PTNT thực hiện ngay từ đầu thông qua quy định quy trình công nghệ sạch với các nhà cung ứng sản phẩm theo tiêu chuẩn Metro căn cứ vào các quy định hiện hành của nhà nước. Giá hàng bán tại các siêu thị Cash& Carry đạt tiêu chuẩn Metro rất hấp dẫn: rẻ hơn từ 10-15% giá bán tại các siêu thị và chỉ bằng giá bán buôn ở các chợ truyền thống.

* Metro cấp Thẻ Hội Viên cho những khách hàng đủ điều kiện và chỉ những khách hàng có Thẻ Hội Viên mới có thể vào mua hàng tại trung tâm. Để làm Thẻ Hội Viên Metro, khách hàng chỉ cần điền vào phiếu đăng ký Hội viên, nhân viên của Metro sẽ liên hệ và hỗ trợ khách hàng trong quá trình cấp thẻ. Thẻ được cấp miễn phí và không được chuyển nhượng. Khách hàng phải xuất trình Thẻ khi vào Trung tâm và khi thanh toán. Mỗi hội viên có thể kèm theo 2-3 người cùng mua hàng.(Ví dụ, đến ngày khai trương Metro Thăng long- Hà Nội, đã có trên 90.000 Hội viên được cấp thẻ và số đăng ký cấp thẻ còn rất lớn).

*Các lợi ích mà Metro dành cho khách hàng:

- Chủng loại hàng hoá đa dạng
- Giá rẻ: Nhờ có sức mua lớn và chi phí thấp nên Metro đảm bảo cung ứng hàng chất lượng cao với giá rẻ nhất cho khách hàng.
- Nhà kho của khách hàng: Nhờ hệ thống quản lý hiện đại của Metro, mọi loại hàng hoá luôn sẵn sàng thoả mãn nhu cầu theo số lượng, giúp

các nhà bán lẻ giảm tối đa lượng hàng lưu kho và tận dụng tối đa nguồn vốn.

- Tự phục vụ: Khách hàng có thể nhanh chóng tự lựa chọn hàng hoá theo nhu cầu vào bất cứ lúc nào.
- Dịch vụ hậu mãi: Bộ phận dịch vụ khách hàng hỗ trợ một cách hữu hiệu mọi vấn đề liên quan đến bảo hành sản phẩm.
- Thông tin trực tiếp tới khách hàng: Bản tin Metro được gửi đến từng khách hàng hai tuần một lần để kịp thời cập nhật thông tin về hàng hoá, dịch vụ và chương trình giảm giá, khuyến mại đang có.
- Giờ mở cửa thuận tiện: Từ 6:00 đến 21:00 giờ trong suốt 364 ngày của năm
- Hoá đơn rõ ràng: Thông tin về việc mua hàng như loại hàng, đơn giá, số lượng, trọng lượng, thuế được liệt kê chi tiết trên hoá đơn, giúp khách hàng dễ dàng kiểm tra hàng hoá và lưu trữ chứng từ.
- Bãi đậu xe miễn phí: Bãi đậu xe rộng rãi thuận tiện cho việc bốc dỡ hàng lên xuống xe tải, xe hơi và xe gắn máy.
- Xe đẩy mua hàng chuyên dụng: Xe đẩy mua hàng với nhiều kích cỡ đáp ứng được mọi nhu cầu sử dụng.

Tuy vậy, qua thời gian hoạt động cũng cho thấy có những nguy cơ làm suy yếu liên kết của Metro với khách hàng mua buôn, đặc biệt là các hộ kinh doanh bán lẻ bởi vì họ vẫn chọn chợ đầu mối, các đại lý là nơi cung ứng hàng nhờ được mua theo kiểu gổi đầu, thậm chí được đem hàng về bán thử, không bán được thì trả lại, khi cần hàng thì chỉ việc gọi điện thoại đã có người cung ứng mang đến tận nơi miễn phí. Mặt khác, Metro cũng đang có kế hoạch mở rộng đối tượng khách hàng là các tổ chức, cơ quan sứ quán nước ngoài, trường học, bệnh viện, cơ quan nhà nước... Vì vậy, khách hàng của Metro là người tiêu dùng trực tiếp sẽ có xu hướng tăng lên.

2.2. Hệ thống liên kết dọc kiểu tập đoàn

Trên thị trường đã xuất hiện một số hệ thống tiêu thụ hàng hoá mang tính chất là tập đoàn do các TCT của nhà nước, của Liên hiệp Hợp tác xã thương mại tổ chức và điều phối. Đó là các doanh nghiệp sở hữu toàn bộ kênh phân phối, từ sản xuất, nhập khẩu đến bán buôn, bán lẻ như TCT Xi măng, TCT xăng dầu, TCT thương mại Sài Gòn, Co-op Mart, Citimart... Các hệ thống này hình thành là kết quả hoặc của sự hoà nhập theo chiều dọc, do yêu cầu của việc sắp xếp và đổi mới DNNN, hoặc phát triển các Liên hiệp HTX Thương mại, hoặc sự mở rộng kinh doanh của thương nghiệp tư nhân. Quan hệ giữa các thành viên trong hệ thống là mối quan hệ trong nội bộ một tổ chức.

Những hệ thống phân phối tập đoàn dưới hình thức của các TCT hoặc Liên hiệp HTX Thương mại, công ty thương mại tư nhân quy mô lớn, với chuỗi các

siêu thị có phạm vi chi phối thị trường rất lớn, đảm nhiệm việc phân phối một khối lượng lớn hàng hoá, giữ vai trò quan trọng trong điều hoà cung- cầu hàng hoá trên từng thị trường khu vực cũng như cả nước. Hoạt động vận chuyển và lưu kho được tổ chức tập trung nên có thể điều hành chủ động và hiệu quả trong quá trình phân phối. Trong các ngành hàng kinh doanh mà đòi hỏi hệ thống phân phối cần đầu tư lớn, giữa các khâu sản xuất hoặc nhập khẩu, bán buôn và bán lẻ cần nhất thể hoá mới đảm bảo được hiệu quả kinh tế do quy mô mở rộng thì việc tổ chức các hệ thống phân phối liên kết dọc tập đoàn là cần thiết. Thực tế cho thấy, các hệ thống phân phối liên kết dọc tập đoàn đã mang lại hiệu quả kinh tế theo quy mô mở rộng và phát huy được những ưu thế vốn có của nó, đảm bảo vị thế cạnh tranh của các TCT, Liên hiệp HTX Thương mại, công ty thương mại tư nhân trên thị trường. Ngoài khả năng đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng, thông qua các tổ chức kinh doanh này mà tác động mạnh đến các nhà sản xuất, nhập khẩu, thúc đẩy những hình thức cạnh tranh mới văn minh, hiện đại. Đặc biệt đã hình thành những liên kết ngược khi các nhà thương mại có sức mạnh điều khiển sản xuất thay đổi, cải tiến mẫu mã, bao bì, nâng cao chất lượng sản phẩm theo yêu cầu khách hàng của họ.

Ví dụ, TCT xi măng sở hữu tất cả các thành viên trong hệ thống, gồm các công ty sản xuất xi măng, 3 công ty kinh doanh trên 3 khu vực thị trường, có hàng trăm chi nhánh tại các thị trường chính và hàng ngàn cửa hàng bán lẻ trên thị trường cả nước. Các công ty thành viên của TCT được phân công kinh doanh theo từng khu vực thị trường, ở đó mỗi công ty phát triển chi nhánh của mình tới từng tỉnh và thành lập các cửa hàng bán lẻ và đại lý bán tới từng địa bàn.

Hoặc TCT xăng dầu tổ chức nhập khẩu, bán buôn và bán lẻ xăng dầu trên tất cả các khu vực thị trường. Đến nay, mạng lưới kinh doanh của TCT đã trải rộng khắp các tỉnh, thành phố, bao gồm 45 công ty thành viên ở từng khu vực, 33 chi nhánh và trên hàng ngàn cửa hàng ở từng địa bàn.

Hoặc TCT thương mại Sài Gòn với 33 công ty thành viên, 3 liên doanh với các nhà sản xuất và hệ thống các trung tâm mua bán, cửa hàng, cửa hiệu, kinh doanh 10 nhóm sản phẩm, doanh thu 8.000 tỷ đồng/ năm- trong đó 7.000 tỷ đồng từ kinh doanh thương mại nội địa.

Hoặc Co-op Mart với chuỗi 10 siêu thị ở các đô thị lớn và ở các tỉnh, đồng thời có những cửa hàng bán hàng cao cấp, nhà hàng và hệ thống cửa hàng bán đồ ăn nhanh. Các phương thức bán hàng qua mạng, điện thoại, tự chọn theo thực đơn hàng ngày, giao hàng tại nhà...được vận dụng phổ biến. Hệ thống siêu thị Co-op Mart được các nhà sản xuất trong và ngoài nước tin tưởng chọn làm nhà phân phối lớn của họ, đồng thời do khả năng tiếp xúc chặt chẽ với một số lượng lớn khách hàng nên thường xuyên nắm bắt được nhu cầu, thị hiếu để chuyển hồi đến các nhà cung ứng, kịp thời điều chỉnh phù hợp. Hệ thống siêu thị Co-op Mart được phát triển cả chiều rộng lẫn chiều sâu, triển khai mạnh các chương trình " Khách hàng thân thiết" và " Thành viên cá thể" với việc phát hành các thẻ thành viên, mỗi tháng được mua một số lượng lớn hàng hoá có giảm giá 5-20%. Song hiện nay hệ thống này cũng đang chịu áp lực cạnh tranh lớn của các Tập đoàn bán buôn, bán lẻ lớn như Metro Cash & Carry, Big C, CitiMart, Maxi Mart, Miền Đông... Để phát triển, hệ thống Co-op Mart cần có thêm các chính sách, cơ

chế của nhà nước để tạo điều kiện thuận lợi hơn cho cạnh tranh, như hỗ trợ việc thuê mặt bằng để mở rộng mạng lưới với 20 siêu thị vào năm 2005, các quy định về chống bán phá giá, kiểm soát độc quyền để có môi trường cạnh tranh lành mạnh.

Nhìn chung, do mối quan hệ quản lý của các hệ thống này còn nhiều hạn chế xuất phát từ cơ chế quản lý của nhà nước đối với các TCT nhà nước cũng như từ cơ chế quản lý của các TCT nên bộ máy quản lý hoạt động phân phối của các TCT thường công kênh, nhiều cấp, sự phân công và hợp tác giữa các thành viên trong hệ thống còn rất lỏng lẻo. Đối với các loại hình tập đoàn khác của Hợp tác xã và tư nhân, do thiếu khả năng tích tụ và tập trung vốn nên hạn chế việc mở rộng quy mô kinh doanh, phát triển các chuỗi siêu thị hoặc trung tâm mua bán lớn. Hoạt động quản lý của những hệ thống phân phối này chứa đựng nhiều mâu thuẫn và những hạn chế cần được khắc phục:

- Sự phối hợp giữa các doanh nghiệp sản xuất và các doanh nghiệp thương mại trong hệ thống rời rạc, chưa có sự kết hợp chặt chẽ, khả năng phối hợp và điều hành các doanh nghiệp thành viên của TCT yếu ớt.

- Lợi thế của việc điều khiển tập trung nhằm quản lý hệ thống phân phối tốt hơn đã không được khai thác triệt để nhằm giảm chi phí và đáp ứng kịp thời nhu cầu của từng thị trường mục tiêu.

- Thực tế các hệ thống phân phối đều công kênh với số lượng lớn lao động, kỹ năng còn hạn chế, năng suất thấp và chi phí tiền lương cao.

- Công nghệ quản lý hệ thống phân phối và quản lý hàng tồn kho chưa được hiện đại hoá tương thích với quy mô kinh doanh mở rộng.

- Hiệu lực quản lý của hệ thống thấp, thiếu khả năng thay đổi linh hoạt trước những biến động của thị trường, chưa có những chiến lược phát triển dài hạn để tạo lập cơ sở cho sự hợp tác dài hạn giữa các thành viên trong hệ thống trên cơ sở phân công chuyên môn hoá.

Bên cạnh những hệ thống đã có sự thành công và hướng phát triển, cũng xuất hiện một số loại hình tương tự của công ty nước ngoài, nhưng hiện nay lại không thành công ở trên thị trường. Điển hình là Công ty Masan với kế hoạch thành lập chuỗi 150 cửa hàng tiện nghi Masan Mart ở TP HCM, mặc dù mô hình cửa hàng bán lẻ kiểu Seven- Eleven của công ty vốn rất thành công ở Thái Lan và một số nước Đông Nam Á, nhưng đã không trụ được ở Việt Nam. Những bước chuẩn bị ban đầu của công ty khi đưa 25 cửa hàng tiện nghi đầu tiên vào VN khá bài bản, chuyên nghiệp: từ thiết lập quan hệ với các nhà cung cấp hàng hoá, kể cả hàng tươi sống như rau sạch, thịt sạch, đến đào tạo đội ngũ nhân viên bán hàng và đầu tư cho việc điều chuyển hàng hoá kịp thời bằng công nghệ tin học thông qua việc thiết kế một phần mềm quản lý riêng biệt. Nhưng sau 7 tháng hoạt động, 80% cửa hàng phải đóng cửa do doanh thu thấp, số cửa hàng còn lại được đầu tư thêm hàng hoá, trưng bày và áp dụng nhiều chiêu thức khuyến mãi, song doanh thu cũng chỉ tăng rất ít và không quá 10 triệu đồng / tháng, vì vậy cũng phải ngừng hoạt động; Công ty Âu Nam với một chuỗi các cửa hàng 24/24

giờ cũng không tồn tại lâu do doanh thu quá thấp, thu không đủ chi; Gần đây nhất, công ty Duy Anh cũng phải đóng cửa 6 cửa hàng tự chọn khi kế hoạch dự kiến mở chuỗi 40 cửa hàng. Khách hàng mục tiêu của các chuỗi cửa hàng tiện nghi chính là số người có thu nhập khá, song thói quen của họ thích đi mua hàng ở chợ và các cửa hàng tạp hoá ít có sự thay đổi, phải còn một khoảng thời gian nữa người tiêu dùng mới có thể chấp nhận chi trả thêm để đổi lấy sự tiện nghi khi mua sắm hàng hoá. Dù sao, sự thất bại của một số mô hình chuỗi các cửa hàng tiện nghi cũng là một kinh nghiệm đáng tham khảo, để phát triển các loại hình này, không chỉ phụ thuộc vào sự nỗ lực của các nhà kinh doanh, mà còn phụ thuộc nhiều vào sự chuyển đổi thói quen tiêu dùng của xã hội, hay có thể nói, sự phát triển các hệ thống phân phối liên kết dọc hiện đại ở một mức độ lớn cũng do trình độ văn minh tiêu dùng chi phối. Do vậy, để phát triển đa dạng các HTPPHH tiến bộ ở nước ta trong thời gian tới, cần phải chú trọng nhiều hơn nữa đến việc nâng cao các yếu tố tiêu dùng văn minh và hiện đại.

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

Ở nhiều mức độ khác nhau, nhiều doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế, cả trong các ngành sản xuất lẫn các doanh nghiệp thương mại đã thực hiện tổ chức hệ thống phân phối liên kết dọc thông qua việc lựa chọn bạn hàng, ký kết hợp đồng sản xuất và tiêu thụ, đặt hàng hoặc đại lý, đặc quyền kinh tiêu..., quy định trách nhiệm và quyền lợi của mỗi bên trong quá trình cung ứng và tiêu thụ sản phẩm. Các hệ thống này xuất hiện ở hầu hết các ngành sản phẩm và đã có những thành công đáng kể, góp phần điều hoà cung cầu, nâng cao sức cạnh tranh nhờ giảm được chi phí lưu thông và mở rộng quy mô kinh doanh theo nhu cầu thị trường. Cũng như xu hướng phát triển các hệ thống phân phối hàng hoá của thế giới, loại hình hệ thống liên kết dọc hợp đồng ở Việt Nam hiện nay là phổ biến hơn cả và có triển vọng phát triển mạnh mẽ hơn trong thời gian tới.

Tuy vậy, qua khảo sát các hệ thống phân phối liên kết dọc hợp đồng cũng cho thấy loại hình này còn nhiều hạn chế:

- Phần lớn các doanh nghiệp ký hợp đồng đơn giản, ngắn hạn (thường từ 1-2 năm, thậm chí cho từng vụ) giữa người cung ứng và sản xuất, giữa người sản xuất với các nhà bán buôn và bán lẻ. Nhiều cam kết giữa các nhà kinh doanh, sản xuất nhỏ về cung ứng và tiêu thụ sản phẩm là theo thoả thuận miệng, không theo văn bản hợp đồng chính thức.

- Sự ràng buộc giữa các thành viên theo hợp đồng hầu hết chưa bao trùm toàn bộ hệ thống mà mới chỉ ở một hoặc hai cấp độ, chủ yếu giữa các nhà sản xuất, cung ứng với các nhà phân phối chính. Phần lớn doanh nghiệp mới tổ chức được quan hệ hợp đồng ở kênh phân phối trực tiếp, tập trung vào những điều khoản về giá bán, chiết khấu và những hỗ trợ cần thiết. Khả năng điều khiển các thành viên qua quan hệ hợp đồng của các doanh nghiệp còn rất hạn chế do lợi ích chưa thống nhất, văn hoá kinh doanh thấp, thiếu tuân thủ các cam kết trong hợp đồng.

- Tính pháp lý của các hợp đồng chưa đảm bảo, việc vi phạm các điều khoản trong hợp đồng ký kết khá phổ biến. Nhìn chung, các quan hệ hợp đồng trên thị trường không thực sự chắc chắn.

- Nhiều hợp đồng giữa doanh nghiệp lớn với các thành viên nhỏ hơn có những áp đặt nên liên kết của họ dễ bị đe dọa. Bên cạnh đó, quan hệ giữa các nhà sản xuất, cung ứng với các nhà đại lý trong tiêu thụ sản phẩm cũng xảy ra nhiều tranh chấp, đặc biệt là vi phạm các điều khoản về hàng hoá, giá bán trong các hợp đồng đại lý tiêu thụ.

- Rất ít doanh nghiệp đánh giá được hoạt động của cả hệ thống phân phối.

Dưới đây có thể thấy thực trạng của mỗi kiểu HTPP liên kết dọc hợp đồng cụ thể như sau:

2.3.1. HTPP liên kết dọc hợp đồng kiểu tổ chức hợp tác bán lẻ:

Trên thực tế, kiểu HTPP theo hợp đồng mà thành viên bán lẻ là một tổ chức hợp tác của những người bán lẻ đứng một bên ký hợp đồng với các nhà sản xuất hoặc bán buôn trong việc cung ứng và tiêu thụ hàng hoá rất ít xuất hiện ở nước ta. Nguyên nhân cơ bản là sự phát triển chậm trễ của các HTX, tổ hợp tác thương mại- dịch vụ với các định hướng hoạt động và phương thức kinh doanh thích ứng với môi trường cạnh tranh chưa được định hình. Còn các nhà bán lẻ tư nhân, mặc dù quy mô nhỏ bé, song vẫn chưa nhận thức được sự cần thiết phải liên kết với nhau để thực hiện tập trung việc mua hàng và phối hợp hành động giữa các nhà bán lẻ với nhau trên thị trường nhằm nâng cao sức cạnh tranh của từng thành viên. Tư duy và thói quen tìm kiếm sự hợp tác giữa những nhà bán lẻ nhỏ, để một mặt tạo nên lợi thế của người mua hàng lớn trước các nhà cung ứng, mặt khác giảm bớt chi phí giao dịch và các chi phí cung ứng khác, đảm bảo hiệu quả cho mọi thành viên tham gia trong hệ thống, chưa được hình thành. Cần phải nhanh chóng phát triển tư duy về tổ chức hợp tác bán lẻ ở Việt Nam, vì đây cũng là một dạng quan hệ hợp tác kiểu mới, phối hợp hành vi kinh doanh giữa các nhà bán lẻ với nhau trên thị trường để nâng cao khả năng cạnh tranh. Đặc biệt, với số lượng rất lớn các nhà bán lẻ nhỏ tập trung kinh doanh chủ yếu ở các chợ đô thị và nông thôn được hợp tác lại sẽ có thể vừa mang đến hiệu quả đáng kể cho các HTPP, vừa tạo nên yếu tố tổ chức cần thiết cho sự phát triển của một thị trường hiện đại.

Kết quả khảo sát thực tế của đề tài tại các tỉnh đồng bằng Sông Hồng cho thấy:

- Hiện nay số Hợp tác xã thương mại-dịch vụ kiểu mới hoặc tổ hợp tác được thành lập từ các xã viên là các nhà bán lẻ rất ít, hầu hết các tổ chức này được chuyển đổi từ các HTX mua bán kiểu cũ.

- Trong đó, phổ biến là các HTX TM - DV chuyên doanh, còn kinh doanh tổng hợp hàng tiêu dùng chiếm số lượng nhỏ và thường hoạt động trên địa bàn các thị trấn, thị tứ. Trung bình mỗi HTX TM- DV kinh doanh tổng hợp có khoảng 18- 20 xã viên, 10 quầy bán hàng, mỗi quầy do một xã viên thực hiện bán lẻ.

- Nguồn vốn từ cổ phần của xã viên trung bình khoảng 5 triệu đồng/người. Vốn kinh doanh được huy động thêm từ các xã viên, từ vay tín dụng và tùy thuộc vào mức vốn góp của xã viên mà phân chia diện tích bán hàng cho họ.

- Ban chủ nhiệm HTX lo các thủ tục pháp lý; ký kết hợp đồng đại lý bán hàng; vay vốn tín dụng và phân bổ vốn vay cho xã viên (khoảng 15 triệu đồng/xã viên); kiểm tra và giám sát chất lượng, giá cả hàng bán; đóng thuế...

- Căn cứ vào nhu cầu và lượng bán hàng thực tế mà HTX giao doanh số cho từng cửa hàng; mỗi xã viên phải nộp phí quản lý, thuế, tích lũy khấu hao, quỹ phúc lợi (khoảng 10%/ doanh số); xã viên được chia lãi theo vốn góp.

- Nguồn cung ứng hàng hoá cho xã viên bao gồm đại lý bán hàng trả chậm và do xã viên tự khai thác thêm. Thực tế cũng cho thấy, do có tư cách pháp nhân và khả năng bán hàng lớn hơn, có sự phối hợp trong hoạt động và tổ chức được mạng lưới bán hàng, giữ uy tín về chất lượng, giá cả hàng hoá, phục vụ khách hàng... nên các HTX TM -DV tổng hợp dễ gắn kết hơn với các nhà cung ứng và dễ tham gia vào hệ thống phân phối của các nhà sản xuất, phân phối lớn so với các tư thương là các cá nhân và hộ kinh doanh nhỏ.

- Trong môi trường cạnh tranh hiện nay, mặc dù các HTX TM- DV tổ chức hoạt động kinh doanh mới ở quy mô nhỏ, song cũng đã minh chứng được khả năng cạnh tranh hơn hẳn của họ trước các tư thương hoạt động độc lập trên cùng địa bàn nhờ có sự hợp tác và phối hợp các hoạt động kinh doanh.

Tuy vậy, cũng từ thực tế hoạt động của các HTX TM- DV tổng hợp cũng cho thấy còn nhiều cản trở cho việc mở rộng quy mô kinh doanh của họ để có thể nâng cao hơn khả năng tham gia vào các hệ thống phân phối liên kết dọc. Trước hết là những khó khăn trong việc thực hiện quyền sử dụng đất để mở rộng mạng lưới bán hàng do chưa được các cấp chính quyền quan tâm hoặc do không có quỹ đất. ở những vị trí bán hàng thuận tiện như chợ thì chi phí thuê diện tích bán hàng cao nên khó có thể mở rộng bán hàng, thực tế chưa thấy có chợ nào dành diện tích và giá thuê ưu đãi đối với các HTX TM- DV; Sau nữa, những khó khăn trong việc tiếp cận các nguồn vốn vay của Ngân hàng, của các tổ chức tín dụng... cũng làm hạn chế khả năng mở rộng kinh doanh, khả năng tham gia dễ hơn vào các hệ thống phân phối của các nhà sản xuất, phân phối có uy tín; Bên cạnh đó, sức ép cạnh tranh ngày càng gay gắt đòi hỏi HTX TM- DV phải mở rộng mạng lưới, đa dạng hóa các mặt hàng kinh doanh phù hợp với nhu cầu ở từng địa bàn mới đảm bảo có hiệu quả, trong khi trình độ quản lý kinh doanh theo yêu cầu này còn rất thấp, hầu hết Ban chủ nhiệm và các xã viên không được đào tạo chuyên môn, vì vậy hạn chế nhiều đến kết quả kinh doanh cũng như khả năng duy trì hệ thống hoặc tham gia vào các hệ thống phân phối hàng hoá khác nhau.

2.3.2. Hệ thống phân phối liên kết dọc kiểu chuỗi các cửa hàng tự nguyện được người bán buôn đảm bảo cung ứng hàng hoá thường xuyên.

Trên thị trường nội địa xuất hiện khá nhiều các chuỗi cửa hàng mặt phố, tiệm tạp hoá, các quầy của hộ kinh doanh trong chợ tự nguyện gắn kết với nhau

nhờ thành viên là nhà bán buôn đảm bảo cung ứng hàng thường xuyên cho toàn hệ thống.

Ở phạm vi quy mô nhỏ, những người bán buôn (bỏ mối) hàng ngày cung ứng những mặt hàng nhất định cho các dãy khách hàng là các nhà bán lẻ hoặc cho các nhà chế biến tiểu thủ công nghiệp.

Trong phạm vi quy mô lớn hơn, các nhà đại lý độc quyền cho các hãng nước ngoài ký hợp đồng cung ứng hàng hoá cho các nhà bán lẻ lớn; Hoặc các nhà bán buôn lớn, có lợi thế về vốn và nguồn hàng đảm bảo cung ứng hàng thường xuyên cho các nhà bán lẻ; Hoặc các nhà bán lẻ lớn (các công ty thương mại tổng hợp, các siêu thị, các cửa hàng bách hoá ...) ký hợp đồng với các nhà bán buôn, các nhà sản xuất để họ đảm bảo cung ứng hàng hoá thường xuyên; Hoặc các doanh nghiệp thương mại và các doanh nghiệp sản xuất ký hợp đồng sản xuất và tiêu thụ hàng hoá với các HTX dịch vụ và hộ sản xuất; Hoặc các nhà bán buôn lớn ký hợp đồng đặt hàng với các doanh nghiệp, hộ sản xuất, chế biến, đồng thời cung ứng nguyên liệu hoặc giới thiệu công nghệ, hỗ trợ vốn cho họ để sản xuất và cung ứng các mặt hàng theo nhu cầu. Do vậy, các quan hệ liên kết để sản xuất và tiêu thụ hàng hoá giữa các doanh nghiệp thương mại với các nhà sản xuất được thiết lập, củng cố và phát triển.

Kết quả khảo sát của đề tài cho thấy có một số điển hình thành công cho kiểu liên kết này ở một số thị trường như sau:

- Trong phạm vi quy mô nhỏ:

+ Hệ thống phân phối sản phẩm rước thịt lợn của 40 hộ chế biến ở xã Mỹ Sở, huyện Văn Giang, tỉnh Hưng Yên. Xã có 20 % số hộ chế biến rước thịt và 80% số hộ đi bán ở các tỉnh miền bắc, Đà Nẵng và TP. Hồ Chí Minh với khối lượng 7 tấn/ ngày. Đội ngũ bán thường xuyên theo dõi thay đổi nhu cầu để phản ánh về cho các hộ chế biến; Hàng được gửi theo xe chuyển vào các tỉnh nên có chi phí thấp, mỗi tỉnh đều có tổng phát hàng; Hàng xuất khẩu sang Ba Lan, Lào, Campuchia theo đường gửi bưu điện 10 Kg/lần; Kiểm dịch xã chứng nhận thịt lợn và rước. Do quan hệ giữa những người chế biến và tiêu thụ trong phạm vi làng, xã, đã có sự quen biết, tin cậy nên ít xảy ra xung đột. Xu hướng phát triển kiểu liên kết này để mở rộng quy mô kinh doanh của các hộ trong xã, một mặt cần quan tâm đến việc hợp tác giữa các hộ chế biến để áp dụng công nghệ sạch, đa dạng hoá sản phẩm, sử dụng nhãn hiệu sản phẩm, tạo lợi thế trước các nhà cung ứng nguyên liệu, mặt khác cần liên kết chặt chẽ hơn các hộ kinh doanh thành tổ chức hợp tác xã dịch vụ hoặc công ty và phát triển các đại lý bán lẻ ở các địa bàn thị trường mục tiêu.

+ Hệ thống phân phối hải sản của Công ty TNHH Thịnh Long, Huyện Hải Hậu, tỉnh Nam Định: Với các hoạt động của công ty, bao gồm cung ứng các nguyên liệu cho các thuyền đánh bắt; mua hải sản của các thuyền; phân loại; dự trữ và vận chuyển đi bán buôn cho các đầu mối bán lẻ ở trong tỉnh, Hà Nội, Hải Phòng và xuất khẩu sang trung Quốc. Quan hệ của Công ty với các đối tác cung ứng và tiêu thụ rất ổn định mặc dù không dựa trên văn bản hợp đồng nào mà chỉ là thoả thuận miệng và giữ chữ tín, mua bán sòng phẳng với giá thị trường, thậm chí rất ít khi phải mặc cả giá trước khi giao hàng, thường xuyên hỗ trợ các bạn

hàng về vốn như cho nợ không tính lãi hoặc đặt cọc trước tiên mua hàng cho các thuyền..., nhờ vậy công ty luôn duy trì được khả năng tiêu thụ 50% sản lượng đánh bắt và nuôi trồng hải sản của xã. Do cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ nên công ty cũng đang gặp nhiều khó khăn trong việc duy trì hệ thống phân phối này, trước hết là những khó khăn về vốn, về đất đai để mở rộng kho chứa và xưởng chế biến, hầu như công ty chưa được hưởng sự hỗ trợ nào của nhà nước và cũng không biết có nguồn hỗ trợ nào.

- Trong phạm vi quy mô lớn:

+ Hệ thống phân phối của Công ty đay và dịch vụ xuất nhập khẩu Nam định với mạng lưới sản xuất vệ tinh 15.000 người ở các tỉnh Hưng Yên, Hà Tây, Hà Nam, Thanh Hoá, Ninh Bình và Nam Định; có 15 doanh nghiệp tư nhân, công ty TNHH ở các tỉnh là các vệ tinh và mua hàng theo mẫu đặt hàng của công ty. Quan hệ giữa công ty với các thành viên trong hệ thống trên cơ sở ký kết hợp đồng đặt hàng và tiêu thụ sản phẩm dài hạn với nhau, mua bán sòng phẳng. Trên cơ sở đó, công ty đặt hàng theo mẫu, cho vay vốn không tính lãi, không thế chấp, đào tạo nghề, hướng dẫn kỹ thuật, nhập khẩu và cung ứng nguyên vật liệu, bao tiêu toàn bộ sản phẩm cho các doanh nghiệp, các hộ sản xuất vệ tinh. Còn việc hoàn tất sản phẩm cuối cùng, bao gói và xuất khẩu do công ty đảm nhiệm. Mặc dù hoạt động trên phạm vi rộng với nhiều mối quan hệ, song do có khách hàng tiêu thụ ổn định, quan hệ mua bán sòng phẳng, hỗ trợ và đảm bảo lợi ích cho các thành viên nên hệ thống phân phối của công ty có sức mạnh liên kết rất lớn. Đây chính là hệ thống liên kết dọc ngược chiều, do doanh nghiệp thương mại tổ chức, dẫn dắt và điều phối các nhà sản xuất định hướng theo nhu cầu thị trường. Trong xu hướng mở rộng khối lượng sản phẩm, đa dạng hoá mặt hàng đay, tre- nửa nan, đồ gỗ..., mở rộng thị trường sang Mỹ và Châu Âu, hệ thống phân phối của công ty đang gặp những trở ngại do công ty không tiếp cận được những chính sách ưu đãi về vốn, đất đai, quỹ hỗ trợ cho xuất khẩu và các làng nghề... Vì vậy, chính sách và các biện pháp hỗ trợ của nhà nước cần được thực thi rộng rãi và minh bạch trên cơ sở thể chế hoá quy trình công nghệ thực hiện chính sách ở từng địa phương để tạo điều kiện và môi trường cho các loại hình hệ thống phân phối hiện đại phát triển.

+ Hệ thống phân phối sản phẩm gạo của công ty TNHH Lam Sơn, xã Đông Na, huyện Đông Hưng, tỉnh Thái Bình: Để mở rộng các hoạt động cung ứng vật tư nông nghiệp, mua thóc gạo, chế biến, dự trữ, vận chuyển và bán cho khách hàng là các nhà xuất khẩu, các nhà chế biến bánh phở và các nhà bán lẻ gạo ở các tỉnh, công ty đã thực hiện đại lý bán hàng cho các nhà cung ứng vật tư nông nghiệp và tổ chức mua sản phẩm gạo thông qua mạng lưới 587 khách hàng chuyên nghiệp bán lẻ và mua gom ở các huyện trong tỉnh và 100 khách hàng ở ngoại tỉnh. Quan hệ giữa công ty với các thành viên một phần dựa trên hợp đồng, nhưng phần lớn không có hợp đồng mà chỉ là những thoả thuận miệng. Công ty phân công hoạt động theo từng khu vực thị trường, các bộ phận phụ trách từng khu vực thực hiện việc nắm nhu cầu, giao hàng, thanh toán và nhận tiền của khách hàng theo phương thức bán trả chậm 30 ngày, nếu chậm mới tính lãi, còn mua thì thanh toán ngay cho khách hàng. Do đảm bảo giữ chữ tín bằng mua bán theo giá cả thị trường, không bắt chẹt các thành viên ở cả khâu bán và mua, chất

lượng hàng hoá đảm bảo, hỗ trợ khi khó khăn và có chế độ ưu đãi cho các thành viên... nên quan hệ liên kết trong hệ thống chặt chẽ, tuy được xây dựng từ những năm 1995, nhưng đến nay các thành viên tham gia vào hệ thống mỗi năm đều có xu hướng tăng. Hiện nay những khó khăn chủ yếu của công ty trong việc tổ chức và điều phối hệ thống phân phối của mình là khả năng giảm chi phí vận chuyển và bốc dỡ, nắm thông tin thị trường... Vì vậy công ty sẽ phải hướng tới phát triển các đại lý là các hợp tác xã dịch vụ, lựa chọn để giảm số thành viên xuống mức 300 nhằm tăng khối lượng bán và giảm chi phí giao dịch.

+ Các hệ thống phân phối của các Tổng công ty; Công ty; một số công ty có vốn đầu tư nước ngoài... cũng được hình thành trên cơ sở các hợp đồng sản xuất và tiêu thụ ký với các thành viên là các hộ sản xuất, các hợp tác xã, đảm bảo cung ứng nguyên liệu, vốn, hướng dẫn kỹ thuật và bao tiêu sản phẩm cho các thành viên. Trong đó, điển hình như:

* Công ty cổ phần mía đường Lam Sơn đã ký hợp đồng với 32 hợp tác xã, hàng nghìn hộ nông dân và một số nông trường quốc doanh. Trên cơ sở hợp đồng, công ty đầu tư ứng trước vốn, vật tư, hỗ trợ về công nghệ và bao tiêu hết sản phẩm theo giá thoả thuận, vận chuyển về nhà máy, thanh toán sòng phẳng cho các thành viên. Hàng năm, công ty còn trích lợi nhuận thưởng cho các thành viên và bán cổ phần cho họ, thường xuyên phối hợp với chính quyền địa phương để quản lý các thành viên của mình, vì vậy mối quan hệ trong hệ thống khá chặt chẽ.

* Nông trường Sông Hậu tỉnh Cần Thơ đã hình thành hệ thống phân phối của mình trong nhiều năm qua, trên cơ sở hợp đồng ký với 31 HTX và các hộ nông dân trong vùng sản xuất và tiêu thụ nông sản, nông trường thực hiện hỗ trợ cho sản xuất, mua nông sản theo giá bảo hiểm và bao tiêu sản phẩm cho các thành viên, vì vậy đảm bảo nguồn nguyên liệu ổn định cho chế biến và xuất khẩu, tăng cường hiệu quả cho tất cả thành viên trong hệ thống.

* Công ty sữa Vinamilk thực hiện ký hợp đồng trực tiếp với 2000 hộ chăn nuôi bò sữa, hỗ trợ họ về vốn, kỹ thuật, thú y... và phát triển mạng lưới 45 trạm thu mua và bảo quản sữa cho các thành viên trong tất cả các ngày, với giá ổn định và bao tiêu 100% sản phẩm, thanh toán sòng phẳng. Vì vậy hệ thống này đảm bảo tiêu thụ hết 90% sản lượng sữa tươi trên thị trường và nâng cao hiệu quả cho mọi thành viên tham gia.

* Công ty liên doanh mía đường Nghệ An- TATE & LYLE đã ký hợp đồng với 28.000 hộ nông dân, xây dựng một hệ thống quản lý nông vụ về thu mua mía tiên tiến được lập trình khoa học(phân vùng quản lý nguyên liệu, mỗi vùng có 1 trưởng vùng và 10 nhân viên được đào tạo bài bản, trở thành các chuyên gia truyền tải các chính sách của công ty với hộ nông dân và giám sát việc thu hoạch, vận chuyển mía ở các vùng). Công ty đã ký hợp đồng tiêu thụ thông qua các nhóm trưởng được các hộ nông dân bầu và xã phê duyệt dựa trên năng lực và tư cách được công ty thừa nhận. Nhóm trưởng thay mặt các hộ ký hợp đồng và nhận đầu tư ứng trước cho các hộ thông qua 5 công ty phân bón cùng hợp tác với công ty. Việc mua và vận chuyển, thanh toán tiền mía cho các thành viên được thực hiện theo lập trình trên máy vi tính. Các hộ bán mía được nhận tiền bán mía sau khi cân 24 giờ cùng với thẻ nhận dạng và lệnh thu hoạch

mía do công ty cấp, do đó không ai có thể mua mía của các hộ rồi bán cho công ty nếu không được họ uỷ quyền hoặc không cho mượn thẻ nhận dạng và lệnh thu hoạch. Công ty khuyến khích đưa mía về nhà máy bằng việc thưởng 600đ/ tấn (300đ/tấn cho nhóm trưởng ký hợp đồng và 300đ/t cho Ban chỉ đạo chương trình mía của xã). Do vậy, hệ thống phân phối hoạt động hiệu quả, các thành viên liên kết chặt chẽ trên cơ sở cùng có lợi ích gắn bó.

Nhìn chung, qua thực tế phát triển của kiểu hệ thống phân phối này cho thấy, để có hiệu quả cần phải có các điều kiện như sau:

- Phải có doanh nghiệp dẫn đầu trong tổ chức hệ thống, trong đó nhiều trường hợp doanh nghiệp thương mại có lợi thế về khách hàng tiêu thụ lớn và ổn định, giám đốc và đội ngũ có tư duy và kỹ năng mở rộng quy mô kinh doanh cũng là những người khởi xướng, tổ chức và điều phối toàn hệ thống.
- Phải có các vùng sản xuất tập trung, quy mô lớn và có tỷ suất hàng hoá cao.
- Phải đảm bảo lợi ích hài hoà và lâu dài giữa các thành viên tham gia.
- Các thành viên hiểu rõ lợi ích và tự nguyện tham gia hợp đồng
- Có sự tham gia của nhiều tổ chức cung ứng dịch vụ như công nghệ, tín dụng, ngân hàng, khuyến nông- lâm -ngư...
- Có sự chỉ đạo quyết liệt và trực tiếp của chính quyền địa phương.

2.3.3. Hệ thống phân phối liên kết dọc đặc quyền kinh tiêu.

Các quan hệ kinh doanh theo kiểu đặc quyền kinh tiêu đã xuất hiện ngày càng nhiều hơn trên thị trường nước ta với hình thức phổ biến là các hãng nước ngoài ký hợp đồng với một doanh nghiệp Việt Nam cho phép đặc quyền phân phối sản phẩm của họ. Trong hệ thống này, các hãng nước ngoài giữ vai trò chủ động tổ chức kênh, sử dụng một số đại lý đặc quyền để khai thác những thị trường khu vực địa lý khác nhau và phải chấp nhận những điều khoản áp đặt từ các nhà chủ quyền. Ở nước ta có khoảng 30% doanh số bán những hàng hoá nhập khẩu theo kiểu hệ thống này. Nhiều doanh nghiệp thương mại của Việt nam cạnh tranh với nhau để được làm đại lý đặc quyền cho các hãng nước ngoài.

Thông thường các công ty nước ngoài chọn các nhà phân phối đặc quyền của họ ở nước sở tại dựa trên 3 tiêu chí : Uy tín; Có hướng phát triển thị trường; Có hệ thống phân phối mạnh. Thường các công ty nước ngoài thích chọn nhà phân phối là công ty tư nhân hơn là công ty nhà nước bởi giám đốc tư nhân có toàn quyền quyết định trong mọi việc hợp tác kinh doanh nên giải quyết vấn đề nhanh hơn, năng động hơn. Thường nhà phân phối thích thiết lập quan hệ trực tiếp với nhà sản xuất hơn là qua các trung gian để đảm bảo có tỷ lệ chiết khấu bán hàng cao hơn. Các quan hệ hợp tác thường dựa trên nguyên tắc " thuận mua vừa bán" theo phương thức mua đứt, bán đoạn, trả bằng tiền mặt. Mặc dù việc mua đứt bán, bán đoạn trong bước khởi đầu có nhiều rủi ro, nhưng hầu hết các công ty nước ngoài thường hỗ trợ, bảo đảm không để lỗ bởi họ cũng muốn đầu tư để có được chỗ đứng lâu dài trên thị trường mới. Một số đối tác Châu Âu thường

đồng ý cho các doanh nghiệp Việt Nam thử nghiệm bán hàng trong vòng một tháng trước khi ký hợp đồng làm nhà phân phối đặc quyền cho họ, sau đó tùy theo thỏa thuận hai bên mà quyết định các cách mua bán, thanh toán linh động hơn như chuyển điện trả tiền, trả gởi đầu. Việc tìm hiểu đối tác nước ngoài chọn doanh nghiệp làm nhà phân phối đặc quyền thì đơn giản và tốn ít thời gian hơn là tìm hiểu đối tác hợp tác đầu tư hay thiết lập liên doanh.

Một số hệ thống được hình thành theo hình thức liên doanh giữa công ty nước ngoài với doanh nghiệp trong nước, cả hai bên cùng góp vốn, cùng chịu trách nhiệm kinh doanh và lợi nhuận được chia theo tỷ lệ góp vốn. Ở đây, quan hệ đặc quyền kinh tiêu chính là dựa trên quyền sử dụng công nghệ, nhãn hiệu, thương hiệu, kinh nghiệm kinh doanh được tính vào vốn góp của phía nước ngoài; Phí đặc quyền cùng với vốn góp dưới dạng thiết bị, nguyên liệu chiếm phần lớn vốn trong liên doanh; Doanh nghiệp Việt Nam góp vốn chủ yếu bằng quyền sử dụng đất đai, nhà xưởng. Trong một số trường hợp, đối tác nước ngoài không phải là người chủ quyền thực sự mà chỉ là những người nhận quyền của các công ty nước ngoài. Trong các hợp đồng đặc quyền kinh tiêu ở các nước, thông thường thu nhập của người chủ quyền chủ yếu ở phí đặc quyền ban đầu (23%), tiền bản quyền (31%), tiền bản thiết bị chỉ chiếm rất ít (1,3%); Nhưng ở Việt Nam phần thu nhập từ bán nguyên liệu, thiết bị lại chiếm tỷ trọng lớn, vì vậy cần nhận thức đúng về bản chất của quan hệ đặc quyền kinh tiêu trong các hợp đồng liên doanh để tránh thiệt hại.

Một số hệ thống phân phối đặc quyền kinh tiêu cho các ngành kinh doanh bia, nước giải khát, xe máy, đồ dùng gia đình, vật liệu xây dựng... đã xuất hiện nhiều trên thị trường, nhưng chủ yếu ràng buộc về đặc quyền tiêu thụ giữa người chủ quyền và người nhận quyền chỉ ở cấp bán buôn, khả năng chi phối của người chủ quyền trong hệ thống thấp, thời hạn hợp đồng thường ngắn.

Nhìn chung, các doanh nghiệp ở nước ta chưa tổ chức được nhiều các quan hệ giao quyền kinh doanh thực sự hiệu quả, một mặt vì nhiều doanh nghiệp lớn chưa có được nhận thức đúng về vai trò của hệ thống phân phối này nên chưa dành nhiều công sức và tiền của để xây dựng nó, mặt khác cũng chưa có nhiều nhãn hiệu sản phẩm uy tín, doanh nghiệp có đủ uy tín để hấp dẫn những người nhận quyền, bên cạnh đó, nhiều doanh nghiệp thương mại cũng chưa nhận thức được đầy đủ về tầm quan trọng của việc trở thành người nhận quyền trong một hệ thống đặc quyền kinh tiêu chính là con đường ngắn nhất để thành công, hơn nữa cũng còn quá ít các nhà phân phối chuyên nghiệp.

Có thể thấy một số kinh nghiệm thành công của một số hệ thống phân phối đặc quyền kinh tiêu điển hình trên thị trường nước ta dưới đây:

- Hệ thống phân phối đặc quyền kinh tiêu của Công ty TNHH Thương mại Á Long:

Tháng 12 năm 2002, công ty A Long chính thức trở thành nhà phân phối đặc quyền các sản phẩm kim khí, điện máy, điện gia dụng nhãn hiệu Pensonic tại Việt Nam. Pensonic là một trong những tập đoàn hàng đầu của Malayxia trong lĩnh vực sản xuất và xuất khẩu hàng điện máy, điện gia dụng, đã chọn công ty TNHH A Long vì công ty này có nguồn tài chính tốt và khả năng phân phối

rộng khắp, thông qua sự giới thiệu của Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam và sự tư vấn của các tham tán thương mại ở cơ quan ngoại giao cũng như từ sự giới thiệu của những đối tác cũ.

Ngoài ra, hiện A Long đang là nhà phân phối đặc quyền sản phẩm bánh orient Chocopies cho công ty Tongyang Hàn Quốc, cà phê hoà tan Maccoffee (con ó) cho công ty Future Enterprise (Singapore) và sữa tươi Table Cape cho công ty của Úc.

Đây là doanh nghiệp được giới kinh doanh xem là khá đắt giá bởi nhiều công ty nước ngoài đều ngỏ ý mời là tổng đại lý hoặc là nhà phân phối đặc quyền cho họ tại thị trường Việt Nam. Điều này xuất phát từ những điểm mạnh của công ty A Long như: là nhà phân phối chuyên nghiệp từ năm 1994 đến nay với các ngành hàng thực phẩm, hàng tiêu dùng và điện máy; với hệ thống hơn 100 đại lý đảm bảo bán hàng rộng khắp trên thị trường toàn quốc.

Để liên kết với mạng lưới đại lý bán hàng trực tiếp trong hệ thống, với các đối tác nước ngoài, công ty có nhiều những biện pháp như: Thường các nhà đại lý bán hàng trực tiếp và hưởng hoa hồng trên doanh số bán không thích nhận bán những sản phẩm mới bởi người tiêu dùng ít biết và khó bán, vì vậy đối với các mặt hàng lần đầu tiên xuất hiện trên thị trường, A Long chấp nhận thu lời thấp nhằm luôn đảm bảo một mức lợi nhuận đủ hấp dẫn cho các đại lý để họ an tâm nhận hàng bán, đưa sản phẩm ra làm quen trên thị trường kết hợp với tiếp thị, quảng cáo; Luôn cam kết đảm bảo thanh toán đủ và đúng hạn cho công ty nước ngoài cho dù có những rủi ro giữa công ty với các đại lý của mình. Mạnh về nguồn vốn và biết giữ chữ tín trong thanh toán với các nhà cung cấp nước ngoài chính là những thế mạnh của công ty.

- Công ty thương mại Quang Anh- nhà phân phối đặc quyền của Công ty sứ Minh Long:

Mặc dù mới ra đời được 6 năm, nhưng hiện nay công ty Quang Anh đã trở thành một trong những nhà phân phối được tín nhiệm nhất trong ngành kinh doanh hàng gốm sứ. Do sản phẩm sứ Minh Long có uy tín và khả năng tiêu thụ nhiều trên thị trường, hơn nữa giám đốc công ty sứ Minh Long không chỉ là chủ doanh nghiệp có tiềm năng mà còn rất tâm huyết, sẵn sàng đầu tư tất cả để phát triển ngành nghề của mình, vì vậy công ty Quang Anh quyết định nhận làm nhà phân phối đặc quyền cho sản phẩm sứ Minh Long ở thị trường phía nam.

Để bán hàng trực tiếp, công ty đã thuê mặt bằng ở nhiều trung tâm mua bán hàng hoá, trưng bày, giới thiệu sản phẩm. Chuỗi các cửa hàng của công ty được hình thành và ngày càng tăng lên nhanh chóng. Để giới thiệu và chào hàng có sức thuyết phục, các nhân viên của công ty Quang Anh được đào tạo rất kỹ các kiến thức về sản phẩm, như cách phân biệt sản phẩm gốm với sứ; sự khác biệt giữa sứ Minh Long với sản phẩm của các nhà sản xuất khác; những chất liệu không được sử dụng đối với những sản phẩm sứ làm dụng cụ ăn uống để đảm bảo an toàn sức khoẻ cho người tiêu dùng.

Sản phẩm có chất lượng, vị trí bán hàng thuận lợi, đội ngũ bán hàng ngày càng chuyên nghiệp đã giúp doanh số của công ty tăng lên nhanh chóng và

khẳng định vai trò phân phối của công ty không chỉ trên thị trường nội địa mà còn đang từng bước thâm nhập vào thị trường thế giới.

Tóm lại, các hệ thống phân phối liên kết dọc ở nước ta đã có những phát triển theo nhiều hình thức đa dạng. Bên cạnh một số hệ thống đã và đang phát triển có hiệu quả do các nhà sản xuất, thương mại, công ty nước ngoài tổ chức và điều phối, còn phần lớn do kinh nghiệm và trình độ tổ chức, quản lý của doanh nghiệp bị hạn chế, mặt khác chưa được nhà nước định hướng phát triển rõ và hỗ trợ cần thiết nên hiệu quả phân phối của chúng chưa cao.

II. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CÁC HTPPHH TRONG HỆ THỐNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

Thương mại điện tử hỗ trợ hiệu quả cho các quá trình quản lý HTPPHH, vì vậy để phát triển các HTPPHH hiện đại, cần thúc đẩy nhanh việc ứng dụng chúng trong thực tiễn. Có thể thấy những hạn chế đến việc áp dụng thương mại điện tử trong quá trình quản lý của các HTPPHH ở nước ta như dưới đây.

1. Khái quát về sự phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam

Thương mại điện tử là tất cả những hoạt động kinh doanh, các giao dịch, trao đổi, thảo luận, đàm phán, ký kết hợp đồng, mua bán hàng hoá được diễn ra giữa người bán và người mua được thực hiện bằng phương pháp điện tử trên mạng truy cập toàn cầu Internet hoặc các mạng thông tin khác. Thực chất của thương mại điện tử là sự mở rộng, sự kết nối và sự hội nhập giữa các doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Nhận thức rõ xu hướng mở rộng và phát triển tất yếu của thương mại điện tử trên thế giới, Việt Nam đã tham gia "Chương trình hành động chung" của APEC, trong đó phần đầu thực hiện "thương mại phi giấy tờ" vào năm 2010. Đồng thời, tháng 12/ 2002 Thủ tướng Chính phủ đã ký Hiệp định khung e-ASEAN tạo thuận lợi cho phát triển thương mại điện tử ở Việt nam. Nghị định 44/2002/NĐ-CP của chính phủ thừa nhận các yếu tố của chứng từ điện tử và chữ ký điện tử trong thanh toán của hệ thống ngân hàng. Luật kế toán vừa được thông qua tại kỳ họp thứ 3 Quốc hội khoá XI, cũng thừa nhận chứng từ điện tử. Sắp tới đây, pháp lệnh về thương mại điện tử được thi hành cũng sẽ tạo môi trường pháp lý thuận lợi cho việc mở rộng áp dụng thương mại điện tử ở nước ta.

Ứng dụng phương thức giao dịch này, doanh nghiệp sẽ vừa tiết kiệm đáng kể các chi phí cho quá trình tiếp cận, thâm nhập vào thị trường và bán hàng cho khách hàng; vừa thu thập được nhiều thông tin, tăng cường củng cố và thiết lập được nhiều quan hệ với các đối tác. Vì vậy, ở Việt nam, thương mại điện tử đang được các doanh nghiệp từng bước áp dụng vào quản lý các hoạt động kinh doanh, trong đó có hoạt động quản lý các hệ thống phân phối hàng hoá của mình trên thị trường.

Theo tính chất của thị trường khách hàng, thương mại điện tử được phân ra làm hai loại hình chủ yếu là: thương mại điện tử B2B(Business- To - Business) bao gồm các giao dịch thương mại trên internet mà trong đó khách hàng là các

doanh nghiệp mua hàng; Thương mại điện tử B2C(Business - To - Customer) bao gồm các giao dịch thương mại trên Internet giữa doanh nghiệp với khách hàng là các cá nhân mua hàng, loại hình này áp dụng cho bất kỳ doanh nghiệp nào bán các sản phẩm cho khách hàng tiêu dùng cá nhân qua internet, hàng hoá được chuyển trực tiếp từ các công ty tới người tiêu dùng mà không qua trung gian.

Điểm khác biệt giữa hai loại hình thương mại điện tử đang được áp dụng ở nước ta bao gồm:

- Khác biệt về khách hàng: Khách hàng giao dịch của B2B là các công ty, còn khách hàng của B2C là các khách hàng cá nhân tiêu dùng trực tiếp. Xét về tổng thể, các giao dịch B2B phức tạp hơn và đòi hỏi tính an toàn cao hơn.

- Khác nhau về đàm phán, giao dịch: Việc bán hàng cho các doanh nghiệp(B2B) phải bao gồm các yếu tố như: đàm phán về giá cả, việc giao nhận hàng, xác định quy cách, phẩm chất hàng hoá. Bán hàng cho người tiêu dùng trực tiếp(B2C) không nhất thiết phải bao gồm tất cả các yếu tố như vậy. Điều này khiến cho các nhà bán lẻ dễ dàng hơn trong việc đưa lên mạng các Cataloge hàng hoá và dịch vụ để mở siêu thị trực tuyến và dễ áp dụng cho các hàng hoá hoàn chỉnh, đơn giản trong khâu mô tả đặc tính và định giá.

- Khác biệt về vấn đề tích hợp: các công ty trong thương mại điện tử B2C không phải tích hợp hệ thống của họ với hệ thống của khách hàng. trái lại, các công ty khi bán hàng cho các doanh nghiệp trong B2B cần phải đảm bảo các hệ thống của họ có thể giao tiếp được với nhau mà không cần sự can thiệp trực tiếp của con người dẫn đến nhu cầu phải tích hợp hệ thống của doanh nghiệp bán hàng và doanh nghiệp mua hàng.

Hiện nay nước ta đã có một số hệ thống thương mại điện tử tiêu biểu như: Sàn giao dịch địa ốc, siêu thị máy tính(Blue Sky, Book Store, E-business), sàn giao dịch điện tử của Phòng TM và CN VN..., hàng chục siêu thị điện tử đã ra đời. Qua đó cho thấy có một số phương thức giao dịch được thực hiện như:

- Xây dựng và lựa chọn phương thức đặt hàng trong TMĐT: Tính thuận tiện là yếu tố chủ yếu để khách hàng mua hàng trên mạng, vì vậy có một số doanh nghiệp thực hiện xây dựng nhiều phương thức đặt hàng qua mạng để đảm bảo lợi ích cao hơn, các giao dịch tại cửa hàng trên mạng tập trung chủ yếu theo các hình thức:

+ Đơn đặt hàng trực tuyến qua mạng: Thường dành cho việc thanh toán bằng các loại thẻ đã khá phổ biến.

+ Giao dịch qua e- mail.

+ Giao dịch qua Fax: Hiện tại đây còn là phương pháp an toàn và thực tế để tiếp nhận đơn đặt hàng.

+ Giao dịch thông qua trung tâm phục vụ.

+ Giao dịch qua dịch vụ bưu điện.

+ Nhận đơn hàng và xử lý các giao dịch thông qua đại lý bán lẻ

Những loại hàng hoá thích hợp bán trên mạng: Sách, dụng cụ nấu ăn, vật lưu niệm, văn phòng phẩm, linh kiện sản xuất, máy tính...

- Những hàng hoá khó bán trên mạng: Hàng khó vận chuyển như đồ gỗ, hàng hoá bị quy định nghiêm ngặt như chất nổ, những hàng hoá đòi hỏi phù hợp cao cho người dùng như Complê may đo hoặc đòi hỏi có sự trợ giúp thực tế như áo cưới.

- Một số các nhà bán lẻ thu hút khách hàng bằng cách giảm giá và miễn phí vận chuyển, đảm bảo thương hiệu sản phẩm, đồng thời tạo dựng sự trung thành của khách hàng.

Trong thời gian qua, mặc dù được đánh giá là nước có khả năng ứng dụng thương mại điện tử, nhưng lĩnh vực thương mại điện tử ở nước ta hiện nay còn rất sơ khai, việc đẩy mạnh TMĐT là một vấn đề lớn và khó có thể triển khai rộng rãi ở Việt Nam, một phần là do tỷ lệ người dùng Internet còn thấp (0,015% dân số), phần khác là do thói quen giao dịch, mua bán qua mạng chưa được hình thành. Tuy nhiên với một thị trường rộng lớn, có nhiều chủ thể hoạt động và đang ngày càng phát triển nhanh, môi trường kinh tế- văn hoá- xã hội ngày càng được cải thiện, việc phát triển thương mại điện tử ở nước ta sẽ là xu hướng tất yếu.

2. Thực trạng ứng dụng thương mại điện tử trong phát triển các kênh phân phối hàng hoá ở nước ta

Phát triển các kênh phân phối hàng hoá qua mạng sẽ giúp doanh nghiệp thuận tiện, giảm chi phí trong tìm kiếm, giao dịch, đàm phán với các thành viên, cung cấp cho khách hàng những thông tin về giá cả, hàng hoá, dịch vụ, điều kiện mua bán, các chương trình khuyến mãi, tạo thuận lợi cho khách hàng trong việc ra quyết định và thực hiện hành vi mua hàng.... Nhờ vậy mà tăng khả năng mở rộng quy mô phân phối và nâng cao hiệu quả phân phối, tạo lập vị thế cạnh tranh trên thị trường. Hơn nữa, việc phát hiện, giải quyết kịp thời các xung đột trong các quan hệ giữa các thành viên của hệ thống phân phối, thường xuyên cải thiện chất lượng phục vụ khách hàng, phát hiện nhanh và tận dụng được các cơ hội kinh doanh của các doanh nghiệp cũng được thương mại điện tử hỗ trợ, tạo sự liên kết chặt chẽ hơn giữa các thành viên của các hệ thống phân phối.

Trên thực tế, việc áp dụng thương mại điện tử trong quá trình triển khai các hoạt động phân phối hàng hoá đã được các doanh nghiệp thực hiện dưới các hình thức như:

- Thư điện tử, fax và điện thoại trên mạng;
- Tìm các đối tác, bạn hàng qua mạng;
- Giới thiệu, quảng cáo, tiếp thị;
- Giao dịch điện tử;
- Thanh toán điện tử;
- Tìm hàng hoá trong các cửa hàng ảo;

- Trao đổi dữ liệu điện tử.

Trong điều kiện hiện nay, các doanh nghiệp không thể tham gia các hình thức hoạt động chưa thể đem lại hiệu quả hay những hoạt động mà cơ sở pháp lý cho các hoạt động này chưa được bảo đảm, như thanh toán bằng điện tử, do đó đối với nhiều doanh nghiệp chưa có khả năng xây dựng nhiều cửa hàng ảo trên mạng máy tính. Bốn hình thức đầu được các doanh nghiệp áp dụng khá phổ biến.

Thực tiễn triển khai áp dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp trong quản lý hệ thống phân phối hàng hoá cũng cho thấy việc tạo lập sự hiện diện điện tử của họ trên các thị trường mục tiêu được thực hiện bằng cách: Mua "miền không gian" của các dịch vụ trực tuyến về thương mại và kết nối máy tính riêng của công ty tới khu vực bán hàng trong dịch vụ trực tuyến đó .

- Mở Website riêng của công ty theo hai loại hình:

- + Website công ty: Đưa ra các thông tin cơ bản về lịch sử hình thành, nhiệm vụ, phương châm hoạt động, các sản phẩm và dịch vụ, địa chỉ công ty, giới thiệu các hoạt động hiện tại, các dữ liệu thực hiện tài chính, các cơ hội kinh doanh của công ty. Các Website này giúp trả lời các câu hỏi của khách hàng thông qua e-mail, xây dựng các mối quan hệ gần gũi hơn với họ và tạo ra sự hứng thú quan tâm về công ty cho các đối tác và khách hàng.

- + Website marketing: Được thiết kế để khách hàng thực hiện mua hàng hoá hay tiếp cận với những thông tin liên quan đến việc mua hàng của họ. Website này thường bao gồm: Cataloge, phần chỉ dẫn mua sắm và các hình thức xúc tiến bán hàng. Để thu hút khách hàng, các công ty thực hiện quảng cáo Website của họ bằng các hình thức quảng cáo in ấn truyền thông hay thông qua các băng quảng cáo trên mạng, đồng thời sử dụng các bản tin mới và các chào bán hàng đặc biệt. Trước đây các Website marketing của các công ty chủ yếu là các cơ sở văn bản, hiện nay nó được thay thế nhanh chóng bằng các Website sinh động, tinh vi, cung cấp các thông tin bằng văn bản, âm thanh và hình ảnh minh họa.

Hiện nay ở Việt Nam mới có khoảng trên 3 000 doanh nghiệp có Website, hàng chục siêu thị điện tử được ra đời với các trang web: VietNamshops.com; VDCsieuthi.vnn.vn (hoặc VDCshopping.vnn.vn); Saigoncoopmart.com.vn (hoặc Saigon-coopvn.com, Saigon-coopmart.com, Saigoncoop.com.vn); Goodsonlines.com; Goldmart.com.vn; Eshop.vnnstyle.com...

Ngoại trừ VietNamshops.com có mức giá hàng hoá cao hơn 1-5% so với siêu thị thật, hầu hết các siêu thị điện tử đều đảm bảo mức giá tương đương hoặc thấp hơn so với hàng hoá trong siêu thị thật. Thêm vào đó, khách hàng đỡ tốn thời gian, chi phí đi lại, gửi xe, không phải lo tai nạn xe cộ, không phải hít khói bụi ô nhiễm ngoài đường, khỏi ngại mưa nắng... vì đã có người giao hàng tận nơi.

Đến 20/7/2003, trang web Vietnamshops.com có 71977 lượt người truy cập, VDCsieuthi.vnn.vn có 67040 lượt người, Saigoncoopmart.com.vn có 11623 lượt người... Tuy vậy, số người truy cập khá lớn song số người mua hàng qua mạng chỉ rất ít.

Sở dĩ các siêu thị này chưa lôi kéo được khách hàng là bởi những lý do sau:

+ Với Saigoncoopmart.com, điểm yếu lớn nhất là quy định giá tối thiểu một đơn đặt hàng phải từ 100.000đ trở lên, khiến khách hàng "nhụt" ý mua hàng qua mạng, vì họ có thể đến một trong nhiều siêu thị coopmart ở Sài Gòn mua một món đồ giá trị chỉ vài nghìn đồng. ở VDCsieuthi.vnn.vn, quy định đó là 50.000đ; Vietnamshops.com không quy định giá trị đơn đặt hàng nhưng giá một sản phẩm rẻ nhất cũng trên 200.000đ, quá cao đối với khách hàng bình thường.

+ Hàng hoá trong các siêu thị điện tử chưa phong phú đủ để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, ngoại trừ VDCsieuthi.vnn.vn có mặt hàng khá đa dạng, từ các sản phẩm đắt tiền (tivi, tủ lạnh...) đến những vật nhỏ nhặt (cây bút, bật lửa...). Saigoncoopmart.com.vn chủ yếu giới thiệu hàng tiêu dùng gia đình, chưa bằng 20% số lượng hàng ở siêu thị thực, lý do là 'đang trong quá trình thử nghiệm'. Vietnamshops.com giới thiệu 3000-5000 sản phẩm hầu hết là hàng cao cấp (máy vi tính, camera, ĐTDD , đồ trang sức...) cho đối tượng chính là Việt kiều....

+ Giới hạn về phạm vi phục vụ cũng là một nhược điểm lớn của các siêu thị điện tử. VieNamshops.com quảng cáo có đại lý phân phối trên toàn quốc và thế giới, nhưng thực chất chỉ có ở các thành phố lớn như TP.HCM, Hà Nội, Đà Nẵng.. và các nước phát triển như Anh, Mỹ, Pháp, Đức... Saigoncoopmart.com.vn chỉ giao hàng miễn phí trong nội thành TP.HCM, Cần Thơ. VDCsieuthi.vnn.vn cũng giới hạn là nội thành Hà Nội. Khách ở ngoài phạm vi quy định muốn mua hàng phải chịu khoản phí vận chuyển hoặc cước gửi hàng qua bưu điện, nhiều khi cao hơn giá trị hàng mua.

+ Các siêu thị điện tử ở Việt nam xem hình thức kinh doanh qua mạng chỉ là thử nghiệm, chưa quan tâm đầu tư quảng bá. Việc tìm địa chỉ các siêu thị điện tử qua các hệ thống thông tin công cộng rất khó khăn với người tiêu dùng.

+ Cũng cần nhắc đến những hạn chế khách quan: Mạng Internet nước ta tốc độ còn quá chậm, cước quá cao, khiến người truy cập phải chờ đợi, có khi mất thời gian bằng đi siêu thị thật. Mật độ kết nối internet ở Việt Nam chưa cao. Phần lớn người đi mua sắm là các bà nội trợ hiếm khi lên mạng. Hơn nữa, việc mua sắm hàng hoá theo cách vừa nhìn ngắm, lựa chọn, mặc cả hàng hoá trong không gian thị trường rộng rãi, đông đúc hoặc trong các cửa hàng tạp hoá, chuyên doanh với những phục vụ trực tiếp của người bán hàng vẫn là thói quen dẫn dắt khách hàng đến siêu thị, chợ hoặc cửa hàng thật.

Như vậy, mặc dù đã có bước phát triển, song việc áp dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp trong quá trình tổ chức và điều phối hệ thống phân phối hàng hoá chưa thật sự sôi động. Những điển hình thành công trong thực tế cũng chỉ cho thấy việc áp dụng thương mại điện tử mới thực hiện ở một số cấp độ, lẻ tẻ mà chưa hình thành được hệ thống liên kết chặt chẽ được tổ chức và điều phối qua mạng.

III. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CỦA CÁC HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HOÁ Ở NƯỚC TA

1. Những thành công và bài học:

1.1 Hệ thống phân phối hàng nông sản, thực phẩm và hàng tiêu thụ công nghiệp:

1.1.1. Thông qua các phương thức hợp đồng, đơn đặt hàng và đại lý mua để hình thành và phát triển quan hệ liên kết giữa các nhà sản xuất nông nghiệp và tiểu thủ công nghiệp với các doanh nghiệp

a. Sản xuất và tiêu thụ hàng hoá theo hợp đồng: Đối tác ký kết và thực hiện hợp đồng với doanh nghiệp là yếu tố quan trọng nhất, quyết định tính chất và hiệu lực cũng như hiệu quả của hợp đồng. Cơ sở lý luận và thực tiễn hoạt động đã chỉ ra sự thành công của các loại hợp đồng sản xuất và tiêu thụ sau đây:

+ Hợp đồng với các hợp tác xã: Doanh nghiệp ký kết hợp đồng tiêu thụ với hợp tác xã (hợp tác xã nông nghiệp hoặc hợp tác xã thương mại - dịch vụ, gọi chung là hợp tác xã nông thôn) theo từng vụ và từng mặt hàng nông sản thực phẩm cụ thể. Trong đó:

* Doanh nghiệp bảo đảm cung ứng vật tư, đặc biệt là giống (tùy theo mặt hàng có thể bảo đảm cung ứng cả về thức ăn, phân bón, thuốc bệnh và máy móc thiết bị ...), hướng dẫn kỹ thuật sản xuất, mua lại sản phẩm và trang trải chi phí cho các dịch vụ của hợp tác xã trong việc tổ chức thực hiện hợp đồng.

* Hợp tác xã dựa trên cơ sở hợp đồng đã ký, căn cứ vào điều kiện và khả năng sản xuất của từng hộ gia đình (diện tích canh tác, cơ sở chuồng trại, vốn, lao động, kinh nghiệm và trình độ sản xuất) để phân bổ hợp đồng, tổ chức đăng ký và lập bảng kế hoạch sản xuất - tiêu thụ từng mặt hàng theo từng vụ cho từng hộ gia đình ở từng thôn (họ và tên, địa chỉ, diện tích, sản lượng, chỉ tiêu bán sản phẩm theo hợp đồng, ký nhận). Tổ chức việc phân phối vật tư (nhận của doanh nghiệp), cung ứng các dịch vụ kỹ thuật khác (thuỷ lợi, phòng chống dịch bệnh cho cây trồng, vật nuôi...) cho các hộ gia đình và tổ chức việc bán sản phẩm của từng hộ gia đình cho doanh nghiệp theo hợp đồng. Toàn bộ các dịch vụ này của hợp tác xã được trang trải bởi một khoản chi phí do doanh nghiệp thanh toán (tính trên giá trị hợp đồng hoặc tính theo đơn vị khối lượng từng mặt hàng cụ thể).

* Chính quyền địa phương (UBND xã, trưởng thôn) thực hiện vai trò yểm trợ và kiểm tra, giám sát, xử lý vi phạm trong quá trình thực hiện hợp đồng đã ký thông qua các hoạt động: tuyên truyền, giải thích về ý nghĩa, tác dụng của phương thức hợp đồng tiêu thụ; tổ chức trao đổi, bàn bạc "tay 3" giữa doanh nghiệp, hợp tác xã và hộ gia đình về các điều khoản thể hiện quyền và nghĩa vụ của các bên trong hợp đồng; chỉ đạo việc phân bổ và đăng ký, lập kế hoạch sản xuất - tiêu thụ ở từng thôn, từng hộ gia đình theo từng vụ; theo dõi, kiểm tra tiến độ thực hiện hợp đồng và xử lý các trường hợp vi phạm hợp đồng. Khi có hộ gia đình không bán sản phẩm cho doanh nghiệp, chính quyền địa phương "chế tài" bằng cách: thông báo công khai trong toàn xã; chấm dứt hợp đồng đi đôi với chấm dứt cung ứng các dịch vụ kỹ thuật sản xuất (phân bón, thuỷ lợi, bảo vệ cây

trồng, vật nuôi...) và chấm dứt luôn cả việc bố trí, quy hoạch sản xuất lâu dài đối với hộ gia đình: tịch thu toàn bộ nông sản đã bán cho đối tượng khác..vv..

* Thoả thuận và đi đến thống nhất giữa doanh nghiệp và hợp tác xã về một số cơ chế quan trọng nhất trong hợp đồng.

Cơ chế về khối lượng: khi được mùa, doanh nghiệp mua tăng thêm 10 - 15% và khi mất mùa, doanh nghiệp mua giảm bớt 10 - 15% so với khối lượng đã ghi trong hợp đồng.

Cơ chế về giá: khi giá lên, hai bên thoả thuận “mua đuổi” theo giá thị trường cho đến khi nào doanh nghiệp không thể “chịu” được thì thôi (nông dân có quyền từ chối bán cho doanh nghiệp) và khi giá xuống, hai bên thoả thuận “mua đuổi” theo giá trị thị trường cho đến khi nào nông dân không thể “chịu” được thì thôi (doanh nghiệp có quyền từ chối mua của nông dân).

Từ thực tế triển khai thực hiện ký kết hợp đồng giữa các doanh nghiệp sản xuất, chế biến và thương mại với các hợp tác xã có thể rút ra một số bài học kinh nghiệm thành công sau đây:

Thứ nhất: Doanh nghiệp phải bao tiêu được đầu ra với khối lượng lớn, ổn định và lâu dài; “độc quyền” được một vài yếu tố đầu vào (đặc biệt là giống) và đảm nhận công tác tập huấn kỹ thuật, hướng dẫn sản xuất, quản lý tiêu chuẩn sản phẩm; có chi phí cho hợp tác xã trong việc tổ chức sản xuất và bán sản phẩm (có nơi còn dành các chi phí cho UBND xã, trưởng thôn; có nơi còn xét thưởng hoàn thành hợp đồng cho cả hợp tác xã và chính quyền địa phương).

Thứ hai: Hợp tác xã phải nắm chắc điều kiện và khả năng sản xuất của từng hộ gia đình; có quy hoạch và kế hoạch sản xuất từng vụ, ở từng thôn và tới từng hộ gia đình; có trình độ tổ chức tập huấn kỹ thuật, hướng dẫn sản xuất, cung ứng dịch vụ và vật tư đầu vào, thu mua giao nộp sản phẩm tập trung cho doanh nghiệp (bố trí địa điểm, phân loại, cân đo, ghi chép và có nơi thực hiện cả vận chuyển hàng hoá đến doanh nghiệp) và thanh toán cho hộ gia đình (bù trừ tiền bán sản phẩm và tiền mua vật tư).

Thứ ba: UBND xã (có nơi cả Bí thư, Chủ tịch xã) và trưởng thôn phải vào cuộc ở những khâu quan trọng nhất. Đó là tổ chức tuyên truyền giác ngộ về nhận thức của nông dân trong việc ký kết và thực hiện hợp đồng tiêu thụ; tổ chức bàn bạc thống nhất “tay 3” về quyền lợi và nghĩa vụ trong hợp đồng của các bên; phối hợp phân bổ hợp đồng và lập kế hoạch sản xuất - tiêu thụ theo từng vụ, ở từng thôn, của từng hộ gia đình; tổ chức kiểm tra, giám sát và xử lý vi phạm. Hình thức xử lý có hiệu lực nhất là cắt bỏ hợp đồng, đình chỉ cung ứng vật tư và dịch vụ kỹ thuật, đưa ra ngoài diện quy hoạch các phương án chuyển dịch cơ cấu và phát triển sản xuất lâu dài; tịch thu sản phẩm không bán theo hợp đồng; phê bình, cảnh cáo trong xã.

Thứ tư: Các điều khoản về giá mua và lượng mua phải hết sức linh hoạt và chỉ quy định theo từng vụ trong năm (tuy phương thức này thực hiện lâu dài trong nhiều năm), đồng thời phải bám sát tình hình sản xuất và thị trường vào từng thời điểm để có biên độ “co giãn” hợp lý cho cả 2 bên.

Cuối cùng: Hợp đồng giữa doanh nghiệp với hợp tác xã phải dựa trên điều kiện sản xuất tương đối tập trung, quy mô tương đối lớn và tính chất cũng như trình độ chuyên canh tương đối cao. ở các nơi không có điều kiện như vậy, hợp đồng tiêu thụ có thể được ký kết và thực hiện với các đối tác thích ứng khác.

+ Hợp đồng với các hộ gia đình: Doanh nghiệp thông qua chính quyền xã, hợp tác xã để tìm hiểu, thẩm định và lựa chọn một số hộ gia đình nông dân tiêu biểu (có khả năng lớn về nhân - tài - vật lực, nhất là khả năng về đất đai, chuồng trại và trình độ kỹ thuật cũng như kinh nghiệm thực tế trong sản xuất) và ký thẳng hợp đồng với hộ dưới sự xác nhận và giám sát của UBND xã và trưởng thôn. Hợp đồng có thể mở rộng ra, không chỉ tiêu thụ sản phẩm của hộ này mà có thể tiêu thụ cả sản phẩm của các hộ khác chung quanh, biến hộ ký hợp đồng thành “người thu gom” sản phẩm bán cho doanh nghiệp.

Ưu điểm của hợp đồng này là doanh nghiệp quan hệ trực tiếp với người sản xuất, đàm phán và thoả thuận nhanh chóng, đỡ tốn chi phí trung gian, nhưng nhược điểm của nó là số lượng hợp đồng quá lớn (rốt cuộc lại làm tăng chi phí quản lý) và độ tin cậy không cao (do các ràng buộc pháp lý và vai trò của chính quyền địa phương không rõ).

+ Hợp đồng với các thương lái: Doanh nghiệp kiểm nghiệm lại quá trình kinh doanh để lựa chọn và xác định một lực lượng thương lái có tín nhiệm, từ đó ký kết các hợp đồng tiêu thụ nông sản qua lực lượng thương lái này. Vấn đề đặt ra ở đây là:

Thứ nhất: Lực lượng thương lái phải được tổ chức và quản lý trong khuôn khổ pháp lý quy định như là một loại hình thương nhân hành nghề một cách chuyên nghiệp, có đăng ký kinh doanh và chịu sự chế tài nhất định của pháp luật (hiện nay, hầu hết lực lượng này đều không có đăng ký kinh doanh, không nộp bất cứ khoản thuế nào).

Thứ hai: Định hướng hoạt động kinh doanh theo hợp đồng ký kết với doanh nghiệp trên cơ sở quy chuẩn về hình thức và nội dung hợp đồng và chế tài xử lý vi phạm hợp đồng (rút giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, bị phạt hành chính) và các quy định khác của pháp luật như thuế, tín dụng, thưởng... Đa số các hợp đồng với thương lái hiện nay là “hợp đồng miệng” và trong thực tế thực hiện các hợp đồng này, thương lái thường sử dụng “luật rừng” để tranh giành và phân chia địa bàn hoạt động.

b. Sản xuất và tiêu thụ hàng hoá theo phương thức đại lý mua, bán hàng hoá:

Bên cạnh một số các hộ gia đình nông dân, vừa là người sản xuất vừa là người đại lý mua cho doanh nghiệp; còn chủ yếu là các hộ kinh doanh cá thể, có đăng ký kinh doanh, nộp thuế khoán và hành nghề chuyên nghiệp về đại lý mua và có thể kết hợp đại lý bán vật tư cho công ty. Tiêu chuẩn chủ yếu để được làm đại lý cho công ty là khả năng vật chất và trình độ chuyên môn của từng hộ gia đình. Phương thức hoạt động là: mua theo quy cách, mẫu mã, chất lượng và giá trần của công ty (phần thấp dưới giá trần thì đại lý được hưởng) thanh toán theo

từng đợt và có thể cho gối đầu hoặc chậm trả (nếu có kết hợp đại lý bán vật tư thì cũng bán theo quy cách, mẫu mã, chất lượng và giá sàn của công ty phần cao hơn giá sàn thì đại lý được hưởng). Giá trần (mua nông sản) và giá sàn (bán vật tư) được công ty quy định trên cơ sở bám sát giá cả thị trường và phù hợp với giá cạnh tranh trong địa bàn vào từng thời điểm nhất định. Mỗi vùng, mỗi cụm xã, công ty đều có nhân viên theo dõi tình hình, đánh giá quan hệ cung - cầu và tương quan với các thương nhân khác để điều chỉnh kịp thời về khối lượng cũng như giá cả thu mua.

Từ thực tế cho thấy, kinh nghiệm thành công của phương thức này như sau:

Thứ nhất: Chuyển những hộ gia đình vừa sản xuất vừa thu gom bán sản phẩm thành đối tác ký kết hợp đồng trực tiếp với doanh nghiệp; chuyển những hộ làm đại lý chuyên nghiệp mua, bán sản phẩm cho doanh nghiệp thành hộ kinh doanh cá thể, có đăng ký kinh doanh và thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ đối với nhà nước theo pháp luật.

Thứ hai: Hoàn thiện nội dung và hình thức của hợp đồng đại lý cho phù hợp với tình hình mới theo hướng bảo đảm thoả đáng lợi ích của đại lý nhưng tránh ép cấp, ép giá làm thiệt hại lợi ích của nông dân, đồng thời tăng cường giá trị pháp lý của hợp đồng để xử lý vi phạm của hai bên (bên giao đại lý và bên nhận đại lý).

c. Sản xuất và tiêu thụ hàng hoá theo đơn đặt hàng của các doanh nghiệp sản xuất, chế biến và thương mại:

Các công ty có đơn đặt hàng về khối lượng theo tiêu chuẩn và giá cả (từng năm một và trong nhiều năm), hỗ trợ vốn (hoặc công ty vay ngân hàng và cho vay lại không tính lãi), tập huấn kỹ thuật và bao tiêu toàn bộ sản phẩm làm ra theo đơn đặt hàng với các xí nghiệp, xưởng sản xuất và hộ sản xuất. Rõ ràng, nếu các sản phẩm mà quá trình sản xuất đòi hỏi phải có công nghệ và kỹ thuật cao, kết hợp với kinh nghiệm chuyên môn truyền thống, được tổ chức tập trung thành các xí nghiệp, xưởng, trạm thì đơn đặt hàng tiêu thụ của doanh nghiệp là phương thức rất thích hợp và có hiệu quả.

1.1.2. Từ mối liên kết giữa nông dân (và đại diện của họ) với doanh nghiệp, với thương lái, tiếp tục mở rộng các mối liên kết giữa các doanh nghiệp với nhau, giữa doanh nghiệp và các thương lái với các nhà bán buôn, bán lẻ ở từng cấp thị trường khác nhau hình thành nên các hệ thống phân phối liên kết dọc các mắt hàng nông sản, thực phẩm.

Kinh nghiệm thành công của các hệ thống phân phối liên kết dọc đối với nhóm hàng nông sản, thực phẩm cũng cho thấy: Cần có những doanh nghiệp dẫn đầu trong việc tổ chức và điều phối hệ thống. Những doanh nghiệp này phải có được sức mạnh trong thiết lập các quan hệ liên kết, như uy tín, thị trường tiêu thụ lớn và ổn định, có khả năng hỗ trợ các nhà cung ứng, có mạng lưới tiêu thụ mở rộng, áp dụng công nghệ quản lý hiện đại, và quan trọng hơn cả là có đội ngũ nhân lực năng động và có kỹ năng quản lý theo hệ thống.

1.2 Hệ thống phân phối vật tư và hàng công nghiệp tiêu dùng:

Các hệ thống phân phối 3 nhóm hàng chính đã được hình thành và phát triển:

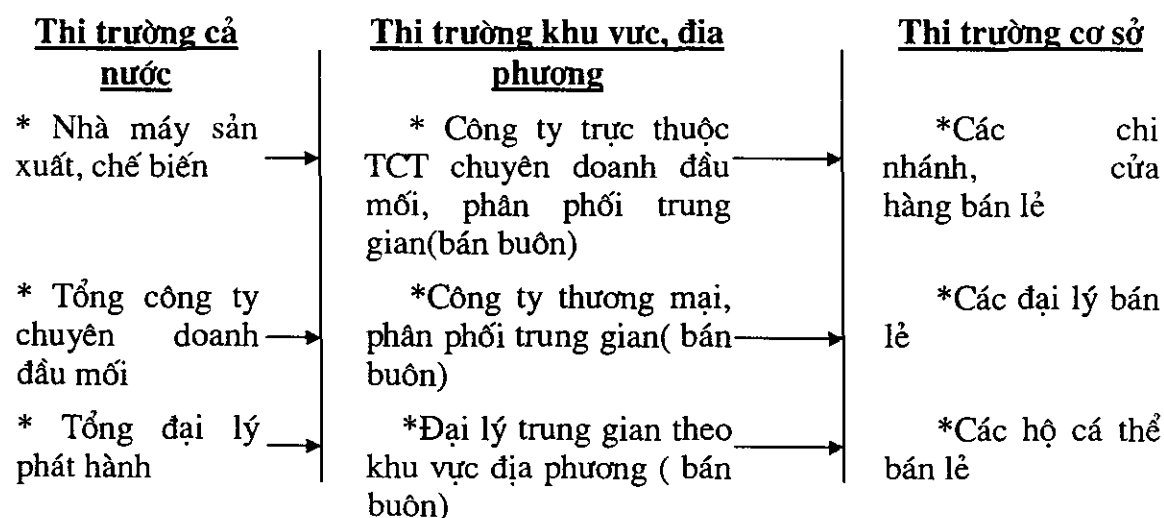
Nhóm vật tư có quy trình công nghệ lưu thông chặt chẽ và thống nhất, đòi hỏi phải có và hiện tại đã có hệ thống phân phối tương đối hoàn chỉnh như: xăng dầu, ...

Nhóm vật tư và hàng công nghiệp tiêu dùng có nguồn hàng phát lưỡng tương đối tập trung (sản xuất trong nước, nhập khẩu) và tiêu dùng phân tán rộng rãi trong cả nước, đòi hỏi phải có những doanh nghiệp phân phối trung gian (theo khu vực, địa phương) như phân bón, xi măng, sắt thép, đồ điện tử - điện lạnh, phương tiện đi lại...

Nhóm hàng công nghiệp tiêu dùng (gồm cả thực phẩm đã qua chế biến công nghiệp) do đặc điểm thương phẩm và yêu cầu về giá trị sử dụng đòi hỏi phải có trình độ tổ chức phân phối có tính chất chuyên doanh tương đối cao, gắn liền với uy tín và thương hiệu của hàng hoá cũng như của doanh nghiệp như mỹ phẩm, sữa, giày dép, quần áo, quạt điện...

Qua thực tế cho thấy, kinh nghiệm đảm bảo sự thành công bền vững cho các hệ thống phân phối này như sau:

- Tổ chức các liên kết để hình thành các hệ thống phân phối ngành hàng này theo các hướng :



- Các doanh nghiệp sản xuất quy mô vừa và lớn kinh doanh thành công và có vị thế trên thị trường thường đồng thời sử dụng đa hệ thống phân phối hàng hoá. Như Công ty sữa Việt Nam (Vinamilk) mở rộng được doanh thu từ 138 tỷ đồng vào năm 1990 đến 4700 tỷ đồng vào năm 2002, một trong hai yếu tố đảm bảo sự phát triển của họ chính là đã thiết lập được mạng lưới cung ứng và tiêu

thụ sản phẩm rộng khắp trên toàn quốc, với 3 hệ thống phân phối chính: Hệ thống phân phối sản phẩm trực tiếp ở các trường học, bệnh viện, siêu thị, khách sạn, quán giải khát, xí nghiệp; Hệ thống phân phối liên kết dọc hợp đồng với 1600 đại lý cấp 1 trên toàn quốc để mua sữa tươi nguyên liệu cho chế biến, 5000 đại lý cấp 2 để bán sản phẩm đến tận các xã, phường; Hệ thống phân phối liên kết dọc được quản lý với 9000 điểm bán lẻ có kinh doanh sản phẩm của công ty. Vì vậy thị phần của Công ty chiếm từ 70% đến 90% tùy từng mặt hàng khác nhau.

- Vai trò của các công ty thương mại quy mô vừa và lớn với mạng lưới các trung tâm mua bán hàng hoá tổng hợp, các chuỗi siêu thị, cửa hàng tổng hợp ... luôn giữ vị trí trung tâm và có sức hút với các thành viên tham gia vào các hệ thống phân phối của họ, hình thành các liên kết dọc theo chiều ngược, thể hiện khả năng dẫn dắt và định hướng sản xuất theo nhu cầu thị trường của doanh nghiệp thương mại. Sự thành công của các hệ thống phân phối do doanh nghiệp thương mại tổ chức và điều phối phụ thuộc nhiều vào trình độ nhân lực, sức mạnh về công nghệ quản lý, vốn, đất đai và kinh nghiệm mở rộng các liên kết kinh tế, phân công chuyên môn hoá và đảm bảo lợi ích gắn bó lâu dài giữa các thành viên .

2. Những hạn chế và nguyên nhân:

2.1 Nhiều hợp đồng ký kết giữa các thành viên trong hệ thống phân phối hàng nông sản, thực phẩm bị phá vỡ do các nguyên nhân sau:

- Nhận thức của nông dân về lợi ích và nghĩa vụ đối với việc ký kết và thực hiện hợp đồng kinh tế còn thấp. Phổ biến hơn là tình trạng nhiều hộ nông dân mặc dù ký hợp đồng nhận đầu tư ứng trước của doanh nghiệp, nhưng khi giá thị trường biến động lên cao, lại không thực hiện theo các cam kết trong hợp đồng, bán nông sản cho tư thương hoặc doanh nghiệp khác với giá cao hơn, trốn tránh việc thanh toán các khoản đầu tư ứng trước của doanh nghiệp theo hợp đồng. Điều này khiến các doanh nghiệp gặp rất nhiều khó khăn trong việc đảm bảo ổn định nguồn hàng và thu hồi nợ đầu tư ứng trước.

- Doanh nghiệp vi phạm các cam kết hợp đồng đã ký, không mua hết sản phẩm; không thực hiện đúng cam kết về giá mua, đề ra các tiêu chuẩn kỹ thuật quá nhiều, khó hiểu gây khó khăn cho các hộ nông dân trong quá trình bán sản phẩm và thanh toán. Việc đầu tư ứng trước cho nông dân của các doanh nghiệp còn hạn chế do các doanh nghiệp sợ đầu tư lớn khi gặp rủi ro không thu hồi được vốn.

- Chưa có bên trung gian để giải quyết các tranh chấp về chất lượng, mẫu mã và số lượng hàng hoá khi giao nhận.

- Tính pháp lý của hợp đồng kinh tế chưa cao, hợp đồng khó thực hiện:

Nhiều hợp đồng không có xác nhận của UBND xã hoặc công chứng của huyện, thị. Do đó, đối với những vi phạm hợp đồng, nhiều nơi chưa có biện pháp xử lý cụ thể đã gây thiệt thòi quyền lợi cho cả người sản xuất và doanh nghiệp.

+ Việc xử lý vi phạm hợp đồng rất khó khăn và chưa có giải pháp phù hợp để ràng buộc giữa hai bên tham gia hợp đồng, đặc biệt nếu bên vi phạm hợp đồng là hộ nông dân.

- Ruộng đất canh tác của hầu hết các hộ nông dân còn nhỏ, manh mún, phân tán nên rất khó khăn cho việc chuyển đổi cơ cấu kinh tế nông nghiệp, hình thành các vùng hàng hoá nông sản tập trung và ký hợp đồng tiêu thụ trực tiếp.

- Việc tìm đại diện cho các hộ sản xuất đứng ra ký hợp đồng gặp nhiều khó khăn. Chỉ có một số doanh nghiệp ký được hợp đồng thông qua HTX, còn lại phải ký hợp đồng với trưởng thôn, cán bộ xã, cán bộ khuyến nông nên khó bảo đảm năng lực thực hiện hợp đồng.

- Khi gặp rủi ro thiên tai, không có bảo hiểm, nông dân không trả được nợ cho doanh nghiệp, các doanh nghiệp kéo dài thời gian nợ Ngân hàng, làm tăng lãi suất vốn vay, giá thành sản phẩm chế biến tăng, ảnh hưởng lớn tới hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

2.2 Tổ chức và quản lý hệ thống phân phối hàng hoá của các doanh nghiệp còn nhiều hạn chế, mức độ phân công chuyên môn hoá còn thấp, chỉ quản lý được các quan hệ mua bán trực tiếp mà chưa có các hoạt động quản lý toàn bộ hệ thống, hiệu quả phân phối thấp và chưa đáp ứng được yêu cầu mở rộng thị trường.

Nguyên nhân cơ bản của tình trạng này bắt nguồn từ những yếu tố chủ quan và khách quan như:

+ Trình độ sản xuất và tiêu dùng còn chậm phát triển: Mức độ tập trung hoá và chuyên môn hoá trong các ngành kinh tế sản phẩm, mức độ đô thị hoá cũng như sức mua, trình độ tiêu dùng còn thấp là những nguyên nhân ảnh hưởng đến đặc điểm, trình độ quản lý và tổ chức hệ thống phân phối của các doanh nghiệp.

+ Thể chế kinh tế thị trường chưa hoàn chỉnh và còn thiếu nhiều cơ sở cho sự phát triển các quan hệ thị trường, các quan hệ kinh tế ngầm còn lớn và diễn ra ở nhiều phạm vi làm suy yếu các liên kết kinh tế.

+ Môi trường kinh tế vĩ mô còn thiếu nhiều yếu tố hỗ trợ cho quá trình tổ chức và quản lý hệ thống phân phối hàng hoá của các doanh nghiệp, như: Môi trường pháp lý chưa đảm bảo trừng phạt nghiêm những hành vi vi phạm các cam kết hợp đồng, khuyến khích cạnh tranh lành mạnh và kiểm soát độc quyền; Thiếu sự định hướng và các biện pháp hỗ trợ của nhà nước để phát triển các hệ thống phân phối hàng hoá hiện đại; Chưa có chính sách phát triển đồng bộ các loại hình dịch vụ hỗ trợ cho các hệ thống phân phối; Cơ sở hạ tầng phục vụ cho phân phối hàng hoá chưa đáp ứng yêu cầu của các hệ thống phân phối hiện đại; Trình độ của đội ngũ công chức quản lý nhà nước về kinh tế còn rất hạn chế nên

vừa làm giảm hiệu quả của các chính sách hiện hành vừa khó đưa ra được những chính sách mới từ tổng kết thực tiễn...

+ Cơ cấu của doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu vừa và nhỏ, ít có sức mạnh để chi phối được các thành viên tham gia vào hệ thống. Phần lớn các doanh nghiệp thương mại có quy mô nhỏ, không có khả năng tổ chức và điều phối hệ thống phân phối hàng hoá hiện đại trên thị trường, sự liên kết theo hàng dọc và hàng ngang ít có khả năng thực hiện...

+ Đội ngũ nhân lực thiếu nhận thức, kiến thức và kỹ năng quản lý mạng lưới phân phối, việc áp dụng công nghệ quản lý mạng phân phối hiện đại với sự trợ giúp của hệ thống thương mại điện tử còn gặp nhiều khó khăn...

+ Các doanh nghiệp Việt Nam ít có chiến lược kinh doanh nên cũng chưa xây dựng được chiến lược phân phối rõ ràng để thiết lập mạng phân phối riêng của mình hoặc chủ động tìm kiếm và tham gia vào hình thành các hệ thống phân phối hiệu quả.

3. Những vấn đề đặt ra cần giải quyết để phát triển các HTPPHH ở Việt Nam.

Từ thực trạng phát triển các HTPPHH ở Việt Nam, có thể khái quát những vấn đề mà các cấp quản lý vĩ mô, vi mô cần tập trung giải quyết để một mặt, nâng cao hiệu quả cho các HTPPHH đang vận hành trên thị trường, mặt khác tạo lập môi trường và các yếu tố cần thiết cho sự phát triển đa dạng các HTPPHH hiện đại thích ứng với tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế của nước ta:

3.1 Thị trường cần được hình thành và phát triển theo mục tiêu bền vững trên cơ sở các nhà sản xuất và cung ứng hàng hoá dồn mọi nỗ lực định hướng vào nhu cầu thị trường mục tiêu và có khả năng đáp ứng mọi nhu cầu đó, do vậy yếu tố tổ chức quan trọng cho một thị trường hiện đại chính là phát triển đa dạng các hệ thống phân phối hàng hoá để gắn kết chặt chẽ các nhà sản xuất, cung ứng với người tiêu dùng cuối cùng trên từng thị trường khu vực, địa phương và quốc gia. Các cấp quản lý vĩ mô cần được nhận thức đúng đắn về vai trò của các HTPPHH đối với phát triển vững chắc và ổn định, văn minh và hiện đại nền kinh tế thị trường để có các giải pháp phù hợp, nâng cao hiệu quả hội nhập kinh tế của nước ta vào nền kinh tế thế giới.

3.2 Để phát triển về mặt tổ chức cho các HTPPHH, cần chú trọng đến các cơ cấu, các mối quan hệ, các giá trị và phương thức hoạt động phù hợp đảm bảo phát huy được các chức năng đầy đủ của HTPPHH.

3.3 Từ vai trò của các doanh nghiệp thương mại trong phân công lao động xã hội, cần phát triển các cơ cấu trung gian thương mại về cả số lượng, chất lượng lẫn trình độ chuyên nghiệp song song với phát triển các cơ cấu sản xuất và cơ cấu tiêu dùng.

3.4 Các mối quan hệ giữa các cơ cấu trong HTPPHH cần thiết lập trên các mặt: củng cố và tăng cường quan hệ cạnh tranh theo chiều ngang, chiều dọc và giữa các hệ thống phân phối, tăng cường hợp tác hoá, phân công và chuyên môn hóa trong các hệ thống, tăng cường vai trò của các thành viên có sức mạnh điều khiển hệ thống.

3.5 Định hướng phát triển HTPPHH ưu tiên theo những hệ thống phân phối liên kết dọc để tạo thành chuỗi giá trị gia tăng cao do tính kinh tế nhờ quy mô mở rộng, phối hợp hiệu quả, thông tin đầy đủ và kịp thời, giảm chi phí lưu thông và thời gian tiếp xúc, quan hệ ổn định... Phát triển các mô hình liên kết dọc dạng tập đoàn hay dạng hợp đồng dài hạn giữa các thành viên, đại lý độc quyền bán buôn và bán lẻ cho các nhà sản xuất hoặc cung ứng.

3.6 Cần phát triển mô hình phối hợp ngang giữa các cơ cấu trong cùng cấp độ sản xuất hoặc phân phối(sản xuất-sản xuất, nhập khẩu- nhập khẩu, bán buôn-bán buôn, bán lẻ- bán lẻ) theo các hình thức tổ chức nào để không cản trở cơ chế cạnh tranh, nhưng đảm bảo được sự phối hợp để thực hiện phân công chuyên môn hoá, hợp tác hoá, sử dụng chung cơ sở vật chất- kỹ thuật, thương hiệu, áp dụng tiêu chuẩn hoá...

3.7 Cần tổ chức các khu thương mại tập trung như: chợ, trung tâm thương mại, các dãy phố thương mại... hiện nay để tăng cường các giao dịch trực tiếp giữa sản xuất với tiêu dùng, giữa các nhà kinh doanh độc lập, nhưng khắc phục được những hạn chế do quy mô quá nhỏ của các hộ kinh doanh độc lập.

3.8 Cần phát triển theo các loại hình tổ chức nào các nhà bán buôn lớn gắn với hệ thống kho dự trữ, bảo quản, sắp xếp, vận chuyển và cung ứng cho bán lẻ hàng hoá; các nhà bán lẻ lớn với chủng loại hàng hoá đa dạng có sức mạnh chi phối ngược với các nhà sản xuất hoặc cung ứng. Phát triển các liên kết và hợp tác theo các hình thức tổ chức nào giữa các doanh nghiệp của Việt Nam với các tập đoàn phân phối bán buôn, bán lẻ của nước ngoài như METRO Cash & Carry, Big-C và chi nhánh của các công ty thương mại nước ngoài đang hoạt động trên thị trường nội địa.

3.9 Cần phát triển loại hình tổ chức phù hợp cho Trung tâm nhập khẩu và cung ứng hàng hoá để có sức mạnh đối với các nhà xuất khẩu và cung ứng hàng hoá nước ngoài, giảm chi phí và mua được giá rẻ hơn so với các nhà nhập khẩu đơn lẻ.

3.10 Cần phát triển các dịch vụ hỗ trợ như vận tải, kho, bãi, tài chính, bảo hiểm, nghiên cứu thị trường... theo các loại hình tổ chức phù hợp phục vụ cho các hệ thống phân phối hàng hoá.

3.11 Cần phát triển các hình thức tổ chức phù hợp và có các giải pháp để tác động đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng trên thị trường theo hướng văn minh và hiện đại.

3.12 Cơ chế vận động của các HTPPHH một mặt, tuân thủ cơ chế cạnh tranh, mặt khác nhà nước tạo lập môi trường cạnh tranh và đảm bảo các điều kiện và yếu tố cho cạnh tranh cả về phía cung và phía cầu.

3.13 Sự can thiệp của Nhà nước để phát triển các HTPPHH cần làm rõ:

- Các hoạt động nào của Nhà nước sẽ kích thích toàn bộ các mặt cung và cầu theo chiều hướng mở rộng.
- Các yếu tố không ăn khớp trong cung và cầu nào cần có sự tác động của Nhà nước
- Các công cụ được sử dụng để can thiệp(các chính sách ưu đãi về tài chính, tín dụng, đất đai hoặc là các cơ cấu của Nhà nước, hoặc là đào tạo các kỹ năng cung ứng, cơ sở hạ tầng, thông tin và xúc tiến thương mại...)
- Tổ chức nào của nhà nước được lựa chọn để thực hiện can thiệp
- Có nên can thiệp vào sự hình thành cơ cấu mới không

3.14 Cần hỗ trợ việc áp dụng công nghệ quản lý hệ thống hiện đại, vì thiếu nó sẽ không thể có các HTPPHH hiện đại, có sức cạnh tranh quốc tế.

3.15 Cần tiếp tục hoàn thiện và đổi mới thể chế quản lý lưu thông hàng hoá trên thị trường.

Tóm lại, trong chương II, với mục đích đánh giá thực trạng phát triển các hệ thống phân phối hàng hoá ở Việt Nam, bằng các kết quả khảo sát của đề tài và kế thừa các kết quả nghiên cứu từ các báo cáo của nhiều công trình khác nhau, đề tài đã có những kết luận đối với các đặc điểm tổng quát về sự phát triển của các loại hình hệ thống phân phối hàng hoá ở nước ta, cung cấp những kinh nghiệm tốt của một số hệ thống phân phối điển hình trong thực tế, chỉ ra những thành công cũng như những nguyên nhân hạn chế sự phát triển các hệ thống phân phối hàng hoá ở nước ta hiện nay, từ đó khái quát hoá những vấn đề đặt ra cần giải quyết làm cơ sở thực tiễn cho các đề xuất giải pháp phát triển được nghiên cứu ở chương sau.

CHƯƠNG III
CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN
PHỐI HÀNG HOÁ VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2010

I. CÁC YÊU CẦU VỀ HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ VÀ DỰ BÁO NHỮNG YẾU TỐ CƠ BẢN TÁC ĐỘNG TỚI HTPPHH VIỆT NAM

1. Dự báo những tác động của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế đến hệ thống phân phối hàng hoá

Việt Nam đã gia nhập ASEAN (1995); tham gia khu vực mậu dịch tự do ASEAN/AFTA năm 1996; là thành viên chính thức của APEC (1998), đã nộp đơn gia nhập tổ chức thương mại thế giới (1995) và đang trong quá trình đàm phán, đã ký kết 83 Hiệp định thương mại song biên với các nước và vùng lãnh thổ. Ngoài ra, Việt Nam còn tham gia vào nhiều tổ chức hợp tác kinh tế kinh tế quốc tế khác. Việc tham gia các tổ chức kinh tế, thương mại ở khu vực và thế giới đòi hỏi chúng ta phải từng bước mở cửa thị trường và tự do hoá thương mại theo các qui định chung của từng loại tổ chức.

- Đối với WTO, để trở thành thành viên chính thức của WTO chúng ta phải thừa nhận 5 nguyên tắc cơ bản của WTO là: Thương mại không có sự phân biệt đối xử; đảm bảo tính ổn định và minh bạch cho hoạt động thương mại; thương mại ngày càng tự do hơn thông qua đàm phán; tạo môi trường cạnh tranh ngày càng bình đẳng và dành những điều kiện đặc biệt cho các nước đang phát triển. Các nguyên tắc và luật lệ của WTO đều mang tính ràng buộc cao mà các nước thành viên có trách nhiệm phải tuân thủ nghiêm chỉnh. Hiện nay Việt Nam đang trong quá trình đàm phán song phương và đa phương để gia nhập WTO, việc đàm phán sẽ bao gồm cả 4 lĩnh vực là thương mại hàng hoá, thương mại dịch vụ, các vấn đề đầu tư có liên quan đến thương mại và sở hữu trí tuệ.

- Đối với AFTA, phương thức hợp tác là các nước cùng đặt ra một thời hạn nhất định với lộ trình cụ thể về mở cửa thị trường thông qua cắt giảm hàng rào thuế quan và phi quan thuế, buộc các nước thành viên phải thực hiện. Việt Nam đã cam kết và đang thực hiện lộ trình cắt giảm thuế theo CEPT để đến 1/1/2006 sẽ hoàn thành việc cắt giảm thuế xuống mức 0 đến 5% đối với danh mục cắt giảm ngay và danh mục loại trừ tạm thời. Từ 1/7/2003 Việt Nam phải bỏ hạn chế định lượng nhập khẩu và đến 2006 phải dỡ bỏ toàn bộ các biện pháp phi thuế quan đối với các hàng hoá thuộc 2 loại danh mục trên. Các mặt hàng thuộc danh mục hàng nhạy cảm cũng bắt đầu phải giảm thuế từ 1/1/2004 và kết thúc vào 1/1/2013 với thuế suất cuối cùng bằng 0 đến 5%.

- Đối với APEC, ASEM ..., nguyên tắc chung của hợp tác là các bên cùng đặt ra thời hạn mục tiêu mà không có lộ trình bắt buộc cụ thể, các nước tự nguyện, linh hoạt xây dựng lộ trình và thực hiện.

Nước ta đã ký kết 83 Hiệp định thương mại song biên và đang tiếp tục đàm phán để ký kết một số Hiệp định thương mại song biên khác. Trong đó, Hiệp định thương mại song biên Việt Nam — Hoa Kỳ được ký kết ngày 13 tháng 7 năm 2000 và có hiệu lực từ ngày 10 tháng 12 năm 2001 được xem là một trong Hiệp định có vai trò quan trọng trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Hiệp định thương mại Việt Nam — Hoa Kỳ được đàm phán và ký kết dựa trên nguyên tắc, qui định của tổ chức thương mại thế giới (WTO), trong đó đã đề cập chi tiết tới 4 lĩnh vực: Thương mại hàng hoá, quyền sở hữu trí tuệ, thương mại dịch vụ và các qui định có liên quan đến đầu tư, tạo thuận lợi cho kinh doanh. Bên cạnh các qui định cụ thể về lộ trình cắt giảm hàng rào thuế và phi thuế, Hiệp định đã qui định cụ thể về quyền kinh doanh như sau:

- Ngay sau khi Hiệp định có hiệu lực: Tất cả các công ty trong nước sẽ được phép kinh doanh xuất nhập khẩu đối với hầu hết các sản phẩm ngay sau khi Hiệp định có hiệu lực. Những doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp của công dân hoặc công ty Hoa Kỳ cũng được nhập khẩu hàng hoá sử dụng cho hoạt động sản xuất hoặc xuất khẩu của công ty đó cho dù các sản phẩm nhập khẩu đó có được xác định cụ thể trong giấy phép đầu tư ban đầu của họ hay không (Điều 7A và điều 7B).

- Ba năm sau khi Hiệp định có hiệu lực: Các doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp của công dân hoặc công ty Hoa Kỳ vào các lĩnh vực sản xuất và chế tạo được kinh doanh xuất nhập khẩu (Điều 7C). Các công dân và công ty Hoa Kỳ cũng được phép tham gia liên doanh với các đối tác Việt Nam để kinh doanh xuất nhập khẩu tất cả các loại sản phẩm với điều kiện là đối tác Hoa Kỳ nắm giữ không quá 49% vốn pháp định trong liên doanh. Hạn chế về quyền sở hữu này sẽ lên 51% sau 6 năm Hiệp định có hiệu lực.

- Bảy năm sau khi Hiệp định có hiệu lực: Các công ty Hoa Kỳ có thể thành lập công ty thương mại 100% vốn ở Việt Nam và vẫn phải chịu sự điều chỉnh theo những ngoại lệ đối với một số mặt hàng được áp dụng từng bước theo Phụ lục của Hiệp định. Được phép thành lập một đơn vị bán lẻ, các đơn vị bán lẻ phụ thuộc khác sẽ được xem xét theo từng trường hợp.

Để tạo thuận lợi cho kinh doanh, Hiệp định cùng qui định rõ:

- + Quyền nhập khẩu các thiết bị văn phòng để sử dụng
- + Tiếp cận nơi làm việc và nơi ở
- + Quyền thuê đại lý, nhà tư vấn và nhà phân phối
- + Quyền quảng cáo các sản phẩm và dịch vụ
- + Nghiên cứu thị trường
- + Dự trữ hàng mẫu và phụ tùng thay thế
- + Tiếp cận một cách không phân biệt đối xử các sản phẩm và dịch vụ do Chính phủ cung cấp.

Đặc biệt, trong liên hệ và bán hàng trực tiếp (Điều 1E chương V) hai bên đã thỏa thuận: Việt Nam khuyến khích việc liên hệ trực tiếp và cho phép việc bán giữa các đơn vị kinh doanh Hoa Kỳ với người tiêu dùng Việt Nam cũng như

với các cơ quan và tổ chức mà quyết định của họ sẽ ảnh hưởng đến khả năng bán hàng. Hoa Kỳ cũng sẽ thực hiện tương tự như vậy đối với các đơn vị kinh doanh Việt Nam.

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế diễn ra hết sức sôi động và ngày càng đi vào chiều sâu, Nghị quyết Đại hội IX của Đảng đã xác định chủ trương hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam là: “Chủ động hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực theo tinh thần phát huy tối đa nội lực, nâng cao hiệu quả của hợp tác quốc tế, bảo đảm độc lập, tự chủ và định hướng xã hội chủ nghĩa, bảo vệ lợi ích của dân tộc, an ninh quốc gia, giữ gìn bản sắc văn hóa dân tộc, bảo vệ môi trường”.

Theo chủ trương của Đảng về hội nhập kinh tế quốc tế, dựa trên các lộ trình và cam kết quốc tế của Việt Nam trong hội nhập kinh tế và căn cứ vào xu hướng, tình hình kinh tế thế giới trong những năm tới, chúng tôi cho rằng tác động của hội nhập kinh tế quốc tế đến hệ thống phân phối hàng hoá Việt Nam như sau:

- Sự gia tăng đáng kể của các chủ thể sản xuất và kinh doanh vào hệ thống phân phối hàng hoá

Nghị quyết Đại hội IX của Đảng đã xác định chủ trương phát triển nền kinh tế nhiều hình thức sở hữu, nhiều thành phần với nhiều hình thức tổ chức kinh doanh. Mọi thành phần kinh tế, mọi công dân được đầu tư kinh doanh theo các hình thức do luật định và được pháp luật bảo vệ. Mọi tổ chức kinh doanh theo các hình thức sở hữu khác nhau đều được khuyến khích phát triển lâu dài. Thực hiện chủ trương trên và thực hiện Luật doanh nghiệp, Luật thương mại, Luật đầu tư nước ngoài sửa đổi, Luật hợp tác xã ... đã tạo một bước thay đổi rất lớn trong cải cách thể chế kinh tế, dẫn đến sự ra đời và phát triển của nhiều loại hình doanh nghiệp khác nhau, cùng với hàng triệu hộ buôn bán nhỏ tham gia vào hệ thống phân phối hàng hoá ở thị trường nội địa và hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu. Với mục tiêu tăng trưởng bình quân GDP thời kỳ 2001 — 2010 là 7 — 7,5%/năm thì qui mô về tổng mức lưu chuyển hàng hoá bán lẻ và dịch vụ ở thị trường trong nước vào năm 2010 sẽ ở mức 600 đến 650 nghìn tỷ đồng. Tốc độ tăng trưởng của xuất khẩu là 14 — 16%/năm thì năm 2010 kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sẽ ở mức 50 — 54 tỷ USD. Như vậy, sẽ có sự gia tăng lớn các chủ thể kinh tế vào hệ thống phân phối hàng hoá của Việt Nam thuộc các thành phần kinh tế khác nhau như kinh tế Nhà nước, kinh tế hợp tác, kinh tế cá thể và tiểu chủ, kinh tế tư bản tư nhân, kinh tế tư bản nhà nước và kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài.

- Rào cản gia nhập và rút lui khỏi hệ thống phân phối sẽ giảm dần

Trong xu thế tự do hoá thương mại, nước ta đã thực hiện quá trình tự do thương mại ngay từ khi bắt đầu thực hiện đường lối đổi mới. Với việc cho phép tất cả các doanh nghiệp trong nước (không phân biệt sản xuất hay thương mại) đều được phép kinh doanh bán lẻ trên thị trường nội địa. Đồng thời, quyền kinh doanh xuất nhập khẩu hàng hoá cũng ngày càng được mở rộng. Những năm tới, với chủ trương Nhà nước khuyến khích tất cả các thành phần kinh tế phát triển sản xuất kinh doanh những mặt hàng, ngành nghề và lĩnh vực mà Nhà nước

không cấm và thực hiện các cam kết quốc tế trong quá trình hội nhập sẽ làm cho quá trình tự do hoá thương mại của Việt Nam diễn ra mạnh mẽ hơn, sâu sắc hơn. Các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài sẽ được thành lập hệ thống phân phối bán lẻ tại thị trường Việt Nam theo các lộ trình đã cam kết. Đồng thời, các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài sẽ được hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu một cách tự do theo pháp luật như đối với các doanh nghiệp trong nước. Việc tiếp tục thực hiện chương trình cải cách doanh nghiệp Nhà nước sẽ tạo ra môi trường cạnh tranh bình đẳng hơn. Các giấy phép con trong việc đăng ký kinh doanh sẽ tiếp tục được loại bỏ nếu xét thấy không cần thiết và từng bước dỡ bỏ các hạn chế về tiếp cận các loại dịch vụ công (quyền thuê các đại lý, nhà tư vấn và phân phối, nghiên cứu thị trường...). Tất cả những động thái và thực hiện lộ trình, cam kết trên sẽ làm cho rào cản gia nhập và rút lui khỏi hệ thống phân phối hàng hoá sẽ giảm dần. Cạnh tranh sẽ diễn ra mạnh mẽ hơn trong hệ thống phân phối hàng hoá của Việt Nam.

- Ngày càng có sự tham gia mạnh mẽ của các công ty xuyên quốc gia và đa quốc gia vào hệ thống phân phối hàng hoá của Việt Nam

Các công ty đa quốc gia (Multinational Corporation MNC) và Công ty xuyên quốc gia (Transnational Cooperation — TNC) đang trở thành một lực lượng quan trọng trong đời sống kinh tế thế giới. Các công ty này chi phối gần 50% tổng sản lượng công nghiệp sản xuất ra hàng năm trên thế giới, từ 50 đến 60% tổng kim ngạch mậu dịch, 90% giá trị đầu tư trực tiếp và chuyển giao công nghệ. Những năm tới, với việc sát nhập và hợp nhất, việc đầu tư và mở rộng thị trường thì khả năng chiếm lĩnh, khống chế và kiểm soát việc tiêu thụ sản phẩm ngày càng tăng. Đồng thời, các Tập đoàn kinh doanh bán lẻ như Wal-mart (Hoa Kỳ), Carrefour (Pháp), Metro (Đức), Tesco (Anh), Maco (Hà Lan) ... cũng đang mở rộng thị trường và thâm nhập ngày càng sâu, rộng vào thị trường bán lẻ hàng hoá trên thế giới.

Hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam còn phải bán qua các trung gian thương mại và phần nhiều hàng hoá xuất khẩu còn là hàng gia công, chế biến theo nhãn, mác của nước ngoài mà thực chất là nhãn, mác của các công ty đa quốc gia và xuyên quốc gia. Hiện nay đã có trên 40 công ty, Tập đoàn lớn nhất thế giới đang đầu tư, hợp tác liên doanh tại Việt Nam. Trong tương lai, số lượng các Tập đoàn và công ty lớn đầu tư và hoạt động tại Việt Nam sẽ tăng lên. Vì vậy, sẽ ngày càng có sự tham gia mạnh mẽ của các công ty xuyên quốc gia vào hệ thống phân phối hàng hoá của Việt Nam.

- Hệ thống phân phối ngày càng lớn mạnh và liên thông

Cùng với quá trình bành trướng và thâm nhập của các công ty đa quốc gia và công ty xuyên quốc gia vào hệ thống phân phối hàng hoá của Việt Nam, việc xây dựng và phát triển các Tập đoàn kinh tế mạnh của Việt Nam cũng đang được Chính phủ đặc biệt quan tâm và chỉ đạo thực hiện. Hiện tại đã có một số Tổng công ty và công ty vừa tổ chức sản xuất vừa hoạt động trong lĩnh vực phân phối (kể cả bán buôn, bán lẻ và xuất khẩu) như Tổng công ty Xi măng, Tổng công ty Thép, Công ty Sữa Vinamilk, Công ty Bitis ... Các Tổng công ty và Công ty có

hệ thống phân phối theo dạng liên kết dọc như trên sẽ ngày càng phát triển. Đồng thời, quá trình tích tụ và tập trung trong lĩnh vực kinh doanh thương mại đang ngày càng tăng cũng sẽ làm xuất hiện các trung gian thương mại có qui mô lớn và hệ thống phân phối ngày càng lớn mạnh như Tổng công ty thương mại Sài Gòn, Tổng công ty Xăng dầu, Co-op Mart ... Trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, dưới áp lực của cạnh tranh ở cả thị trường trong nước và thị trường thế giới buộc các nhà kinh doanh phải thực hiện việc tích tụ và tập trung cũng như liên doanh và liên kết để tăng sức mạnh cạnh tranh và giảm chi phí, điều đó sẽ dẫn tới hệ thống phân phối hàng hoá của Việt Nam ngày càng lớn mạnh và liên thông hơn.

- Hệ thống phân phối trực tiếp ngày càng phát triển

Trong những năm gần đây, phương thức giao dịch có sử dụng các phương tiện điện tử đã trở nên phổ biến và thương mại điện tử đã tiếp tục phát triển nhanh làm cho thương mại truyền thống bị thay đổi. Việc mua sắm qua thương mại điện tử tác động đến thương mại thế giới được so sánh với tác động của trào lưu mua sắm qua Catalogue giới thiệu sản phẩm. Sẽ xuất hiện ngày càng nhiều trang Web và các siêu thị ảo trên mạng Internet. Ngoài việc đơn giản hóa các phương thức giao dịch thương mại giữa người mua và người bán, tính công khai và minh bạch tăng lên làm cho vai trò của cần thiết của những trung gian thương mại theo kiểu truyền thống bị giảm bớt. Người bán hàng hoá và người mua hàng có thể liên hệ trực tuyến với nhau trong việc lựa chọn hàng hoá, đặt hàng, thanh toán và giao nhận hàng hoá. Các doanh nghiệp có thể sử dụng lợi thế của sự khai thác dữ liệu tiên tiến từ các giao dịch trực tuyến để thực hiện tiếp thị một cách có chủ đích và tích cực hơn, kể cả đối với một số lượng khách hàng lớn và ở các địa điểm khác nhau. Từ một địa điểm bán hàng duy nhất hoặc từ nơi sản xuất có thể bán hàng hóa đi khắp thế giới. Chính vì vậy, hệ thống phân phối trực tiếp sẽ ngày càng phát triển.

- Sự liên kết giữa hệ thống phân phối trong nước với nước ngoài ngày càng phát triển

Hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam ngày càng diễn ra một cách sâu, rộng sẽ dẫn tới việc gia tăng đầu tư trực tiếp nước ngoài vào nước ta. Các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài sẽ được quyền xuất khẩu hàng hoá như thương nhân Việt Nam và sẽ được kinh doanh thương mại trên thị trường nội địa theo lộ trình mở cửa thị trường đã cam kết. Đồng thời, với sự hỗ trợ của Nhà nước trong việc hình thành các Trung tâm thương mại của Việt Nam ở nước ngoài và đầu tư của doanh nghiệp Việt Nam ra nước ngoài sẽ làm cho hệ thống phân phối hàng hoá của Việt Nam do thương nhân Việt Nam tổ chức và quản lý phát triển mạnh ở nước ngoài. Các xu hướng trên diễn ra sẽ dẫn đến: (1) Các hệ thống phân phối như trên cạnh tranh với nhau gay gắt để chiếm lĩnh thị trường và (2) Các hệ thống phân phối ở trong nước và của nước ngoài phải liên kết với nhau để hình thành hệ thống phân phối lớn mạnh hơn. Đây chính là tiền đề cho việc phát triển các liên kết dọc trong dây chuyền giá trị từ sản xuất đến vận chuyển, bán buôn, bán lẻ.

- Tổ chức và quản lý hệ thống phân phối hàng hoá sẽ phát triển theo hướng văn minh, hiện đại

Những năm qua, hệ thống phân phối hàng hoá của Việt Nam còn phát triển theo kiểu tự phát, các kênh phân phối chủ yếu là các kênh đơn, mua bán theo kiểu truyền thống cổ điển hoặc theo thương vụ. Đó là một mạng lưới rời rạc, kết nối một cách lỏng lẻo các nhà sản xuất, bán buôn, bán lẻ hoạt động độc lập. Các thông tin về giá cả, chất lượng, tình trạng hàng hoá và khách hàng đều là điều bí mật của mỗi chủ thể. Tuy nhiên, với chủ trương của Chính phủ về phát triển các Trung tâm thương mại và siêu thị lớn, phát triển các chợ đầu mối, sàn giao dịch hàng hoá, kể cả sàn giao dịch thương mại điện tử đã bắt đầu triển khai và phát huy tác dụng,... sẽ làm cho hệ thống phân phối hàng hoá của Việt Nam từng bước phát triển theo hướng văn minh, hiện đại. Điều đó cũng đòi hỏi vấn đề tổ chức và quản lý Nhà nước đối với hệ thống phân phối như trên ngày càng phải hoàn thiện.

- Sự hình thành và phát triển của hệ thống phân phối còn mang dấu ấn của một nền thương nghiệp nhỏ

Nếu các xu hướng phát triển như đã nêu ở các phần trên là xu hướng nổi trội thì tới năm 2010 xu hướng trên cũng không hoặc chưa lấn át được hoàn toàn tình trạng hình thành và phát triển hệ thống phân phối còn mang dấu ấn của một nền thương nghiệp nhỏ. Đó là sự tồn tại trong tiềm thức của không ít doanh nghiệp và thương nhân kiểu buôn bán “chộp dợt”, không thực hiện đầy đủ trách nhiệm trong hợp đồng mua bán, phương thức kinh doanh lạc hậu và văn minh thương mại còn thấp kém. Đồng thời, chỉ có một số mặt hàng và ở các đô thị, thành phố lớn mới có được hệ thống phân phối có bề rộng của kênh lớn và độ dài của kênh có thể tiến đến người tiêu dùng cuối cùng. Ở nông thôn và đặc biệt ở miền núi, vùng sâu và vùng xa thì hệ thống phân phối vẫn còn chậm phát triển. Tính liên thông, tính liên tục và linh hoạt của hệ thống phân phối còn thấp. Đó cũng chính là một trong những vấn đề đặt ra mà phải tìm cho được các giải pháp nhằm phát triển hệ thống phân phối hàng hoá Việt Nam.

2. Những cơ hội và thách thức đối với Việt Nam trong việc phát triển hệ thống phân phối hàng hoá

Phù hợp với xu hướng toàn cầu hoá, khu vực hóa và tự do hoá, Bộ Chính trị đã ban hành Nghị quyết số 07/NQ-TW ngày 27/11/2001 về hội nhập kinh tế quốc tế. Chủ động hội nhập kinh tế quốc tế sẽ tạo ra những điều kiện tốt để phát huy nội lực và lợi thế so sánh, tranh thủ nguồn lực, nguồn vốn, công nghệ mới, kinh nghiệm quản lý, mở rộng thị trường. Đồng thời, chúng ta cũng sẽ phải đối mặt với nhiều thách thức. Thách thức lớn nhất là tình trạng thấp kém của nền kinh tế, khoảng cách về trình độ phát triển giữa nước ta với nhiều nước trên thế giới còn lớn, sức cạnh tranh của nền kinh tế, của một số ngành hàng và của doanh nghiệp còn thấp kém ... nhưng chúng ta phải từng bước mở cửa thị trường để cho hàng hoá và dịch vụ của nước ngoài cạnh tranh ngay chính trong thị trường nội địa. Từ những cơ hội và thách thức chung đối với nền kinh tế như trên, những cơ hội và thách thức trong việc phát triển hệ thống phân phối hàng hoá là:

2.1. Cơ hội:

- Tăng cường thu hút đầu tư nước ngoài để phát triển cơ sở hạ tầng và phát triển sản xuất, qua đó mà phát triển hệ thống phân phối

Ngày 28/8/2001, Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 09/2001/NQ-CP về việc tăng cường thu hút và nâng cao hiệu quả đầu tư nước ngoài thời kỳ 2001 - 2005 với mục tiêu 12 tỷ USD vốn FDI cấp phép mới và 11 tỷ USD vốn thực hiện. Đồng thời, theo “Chiến lược toàn diện về tăng trưởng và xóa đói giảm nghèo”, trong vòng 5 năm Việt Nam sẽ cần thực hiện vốn ODA trị giá khoảng 9 tỷ USD, trong đó vốn vay khoảng 7,5 tỷ USD và khoảng 1,5 tỷ USD vốn viện trợ không hoàn lại. Như vậy, cùng với nguồn vốn trong nước thì các nguồn vốn của nước ngoài chuyển vào đầu tư tại Việt Nam sẽ tăng lên. Để khuyến khích và thu hút đầu tư nước ngoài, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 27/2003/NĐ-CP về sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 24/2000/NĐ-CP qui định chi tiết thi hành Luật đầu tư nước ngoài tại Việt Nam; trong đó đã qui định rõ danh mục lĩnh vực đặc biệt khuyến khích đầu tư, danh mục lĩnh vực khuyến khích đầu tư, danh mục địa bàn khuyến khích đầu tư và danh mục lĩnh vực đầu tư có điều kiện. Đồng thời, để gia nhập WTO, Việt Nam đã xây dựng chương trình hành động thực hiện Hiệp định TRIMs nhằm từng bước loại bỏ những hạn chế không hợp lý. Một khi những hạn chế được dỡ bỏ và tính công khai, minh bạch tăng lên sẽ làm cho đầu tư nước ngoài vào Việt Nam tăng lên. Đầu tư nước ngoài tăng sẽ làm tăng khả năng sản xuất hàng hoá, phát triển cơ sở hạ tầng và chính là điều kiện để phát triển hệ thống phân phối hàng hoá cả ở thị trường trong nước và thị trường ngoài nước.

- Giải quyết vấn đề thị trường, phát triển được các liên kết dọc và ngang

Hiện nay, Việt Nam còn có thế mạnh và khả năng phát triển sản xuất nhiều ngành hàng như nông sản, thủy sản, may mặc, giày dép, cơ khí, hàng thủ công mỹ nghệ ... song do một số thị trường chưa được khai thông nên khả năng xuất khẩu còn hạn chế. Khi tham gia vào khu vực thương mại tự do và đặc biệt là khi gia nhập WTO chúng ta sẽ có cơ hội mở rộng xuất khẩu những mặt hàng trên vì được hưởng những thành quả của hơn 50 năm đàm phán giảm thuế và hàng rào phi thuế, tăng cường tiếp cận thị trường thế giới. Từ sau năm 2005, việc quốc tế bãi bỏ Hiệp định đa sợi MFA sẽ khiến cho việc xuất khẩu hàng dệt may không bị hạn chế về số lượng ... Khi số lượng và kim ngạch xuất khẩu tăng lên cũng kéo theo sự thâm nhập của hàng hoá Việt Nam vào hệ thống phân phối của nước ngoài, hoặc các doanh nghiệp Việt Nam sẽ có đủ các điều kiện để mở rộng hệ thống phân phối ở thị trường trong nước. Đồng thời, với việc thực hiện Quyết định 301/CP-KTTH ngày 22 tháng 3 năm 2002 của Chính phủ về việc thành lập các Trung tâm giới thiệu sản phẩm Việt Nam ở nước ngoài sắp tới chúng ta sẽ có 3 Trung tâm ở 3 thị trường là Hoa Kỳ, Nga, Tiểu vương quốc Ả Rập thống nhất (Dubai). Nếu các Trung tâm trên thực hiện tốt các chức năng, nhiệm vụ theo qui chế tổ chức và hoạt động của Trung tâm giới thiệu sản phẩm Việt Nam tại nước ngoài đã ban hành kèm theo Quyết định số 0975/2002/QĐ-TTM ngày 18 tháng 4 năm 2002 của Bộ trưởng Bộ Thương mại thì cơ hội phát triển các liên kết dọc và liên kết ngang trong hệ thống phân phối hàng hoá của Việt Nam sẽ ngày càng khả quan hơn.

- Tiếp thu được khoa học công nghệ để phát triển các phương thức kinh doanh hiện đại, góp phần đào tạo một đội ngũ cán bộ quản lý và cán bộ kinh doanh năng động, sáng tạo

Thực tiễn đã cho thấy, từ khi thực hiện chủ trương mở cửa và hội nhập kinh tế quốc tế, các doanh nghiệp của Việt Nam đã phát triển được nhiều Siêu thị lớn tại hầu khắp các thành phố, đặc biệt là ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Tại các Siêu thị có qui mô trung bình cũng có từ 5.000 đến 6.000 mặt hàng được bán ra, có một số Siêu thị đã có từ 8.000 đến 15.000 mặt hàng được bán ra. Hoạt động của hệ thống Siêu thị đã làm thay đổi diện mạo của thương mại bán lẻ ở nước ta. Bên cạnh đó, các siêu thị ảo và các Sàn giao dịch thương mại điện tử cũng đã xuất hiện và đang có cơ hội phát triển. Trong tương lai, chúng ta sẽ tiếp tục phát triển các Sàn giao dịch hàng hoá hoạt động theo mô hình tổ chức của thị trường hàng hoá kỳ hạn ... Rõ ràng là, cùng với hội nhập kinh tế quốc tế, ngành thương mại nói chung và hệ thống phân phối hàng hoá Việt Nam đã và đang được tiếp cận cũng như thụ hưởng các thành tựu của khoa học công nghệ để phát triển theo hướng văn minh, hiện đại. Thông qua các dự án liên doanh với nước ngoài, các doanh nghiệp Việt Nam được tiếp cận không chỉ công nghệ và phương thức kinh doanh hiện đại mà cả những kinh nghiệm quản lý hiện đại. Qua đó góp phần đào tạo một đội ngũ cán bộ quản lý và cán bộ kinh doanh năng động, sáng tạo.

2.2. Thách thức:

Nhìn chung, với điểm xuất phát thấp và chưa có nhiều kinh nghiệm trong kinh doanh theo cơ chế cạnh tranh thị trường nên các thách thức đối với phát triển hệ thống phân phối hàng hoá Việt Nam được tập trung vào 4 nội dung sau:

- Cơ sở vật chất kỹ thuật còn lạc hậu, vốn thiếu

Phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam có qui mô nhỏ và vừa, vốn ít nên khả năng phát triển hệ thống phân phối hàng hoá sẽ gặp nhiều khó khăn, đặc biệt là để phát triển hệ thống liên kết dọc có qui mô lớn và có chiều sâu từ sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng. Trong khi đó, các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài lại có đủ tiềm lực và kinh nghiệm để phát triển (chẳng hạn Honda Việt Nam và nhiều Hãng mỹ phẩm ...). Tuy nhiên, khi hoạt động ở thị trường nội địa thì các doanh nghiệp Việt Nam lại có ưu thế về việc nắm chắc các yếu tố văn hóa, tâm lý, thói quen của người tiêu dùng. Đồng thời, các doanh nghiệp Nhà nước còn được hưởng lợi thế do lịch sử để lại (có mặt bằng kinh doanh ở các khu vực Trung tâm đô thị hoặc ở các khu dân cư tập trung...). Thách thức đặt ra đối với các doanh nghiệp trong phát triển hệ thống phân phối hàng hoá không nhỏ nhưng nếu biết tận dụng cơ hội thì vẫn có thể phát triển được.

- Các mối liên kết mới được hình thành và dễ bị tổn thương

Từ cơ chế kế hoạch hóa tập trung chuyển sang cơ chế thị trường nên phần lớn các hệ thống phân phối hàng hoá Việt Nam vừa mới được thiết lập lại,

thương hiệu và nhãn hiệu hàng hoá còn đang trong giai đoạn xây dựng và tạo lập uy tín trên thị trường. Trước yêu cầu mở cửa thị trường và tự do hoá thương mại sẽ có thể làm cho các mối liên kết trên dễ dàng bị tổn thương khi bị sức ép cạnh tranh với đối tác nước ngoài. Đó cũng là thách thức lớn đối với việc phát triển hệ thống phân phối hàng hoá Việt Nam.

- Năng suất thấp, năng lực cạnh tranh ở cả 3 cấp độ (quốc gia, doanh nghiệp và sản phẩm) nhìn chung đều thấp kém hơn một số nước khu vực

Theo đánh giá năm 2001 — 2002 của 4 tổ chức quốc tế (Diễn đàn kinh tế thế giới, Tình báo kinh tế, Công nghệ thông tin toàn cầu và Quĩ di sản) về năng lực cạnh tranh quốc gia của 11 nước và vùng lãnh thổ trong khu vực (ASEAN-6 và Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, Hồng Kông, Trung Quốc) thì Việt Nam đều xếp thứ 11/11 (riêng Diễn đàn kinh tế thế giới xếp Việt Nam thứ 10/11). Sức cạnh tranh của các doanh nghiệp, của hàng hoá và dịch vụ còn rất hạn chế, chưa đáp ứng được đòi hỏi của thị trường trong bối cảnh hội nhập. Hàng hoá và dịch vụ của ta phần lớn là chất lượng thấp, giá thành cao, không cạnh tranh được với nhiều loại hàng hoá của các nước trong khu vực. Khả năng cạnh tranh thấp còn thể hiện cả ở năng lực thị trường, khả năng hiểu biết, nắm bắt thị trường, năng lực bán hàng kém cỏi, không tiếp cận được với các phương thức phân phối hiện đại. Tính tổ chức, tính cộng đồng của các doanh nghiệp, để bảo vệ lợi ích của mình và của cộng đồng trong thị trường rất thấp kém ...

- Thị trường nội địa còn kém phát triển (đặc biệt là thị trường dịch vụ), thể chế thị trường thiếu đồng bộ và chưa đầy đủ

Sau những bước chuyển khá cơ bản của thị trường hàng hoá thì còn nhiều loại thị trường ở nước ta chưa được hình thành đầy đủ và đồng bộ. Trước hết là thị trường đất đai, bất động sản; thị trường lao động; thị trường tài chính — tiền tệ; thị trường khoa học công nghệ và thị trường của nhiều ngành dịch vụ khác. Một số loại thị trường kém phát triển hoặc còn mang nặng tính độc quyền nhưng thiếu sự kiểm soát chặt chẽ đã có tác động làm tăng chi phí sản xuất của hàng hoá và dịch vụ như giá điện, nước, bưu chính viễn thông, năng lượng, cước phí vận tải, phí dịch vụ bến cảng, sân bay, dịch vụ hành chính ... Các rào cản đối với doanh nghiệp còn dăng ra khắp nơi, trên đường, trong chợ, trong công sở, bến cảng, sân bay ... Môi trường kinh doanh luôn thay đổi, thiếu đồng bộ, mâu thuẫn và thực hiện không thống nhất giữa các cấp, các ngành ... khiến cho doanh nghiệp không lường trước được và khó dự đoán để tính toán chiến lược, đầu tư dài hạn ... Đó là một trong những thách thức không nhỏ đối với doanh nghiệp trong việc phát triển hệ thống phân phối hàng hoá Việt Nam.

3. Quan điểm nguyên tắc phát triển hệ thống phân phối hàng hoá Việt Nam

3.1 Quan điểm

Xuất phát từ thực tiễn của nước ta hiện nay cũng như dự báo yêu cầu và tác động của hội nhập kinh tế quốc tế, căn cứ vào các chủ trương hội nhập kinh tế quốc tế của Đảng, các mục tiêu phát triển kinh tế xã hội nước ta nói chung và mục tiêu phát triển thị trường trong nước, XNK hàng hoá thời kỳ đến năm 2010, để phát triển hệ thống phân phối hàng hoá Việt Nam một cách có hiệu quả, cần quán triệt một số quan điểm chủ yếu sau:

a. Phát triển hệ thống phân phối hàng hoá phải góp phần thúc đẩy phát triển nền kinh tế hàng hoá nhiều thành phần có sự quản lý vĩ mô của Nhà nước. Các quyết định về phát triển hệ thống phân phối phải nhằm phát triển thị trường và thương mại của đất nước. Các hệ thống phân phối phát triển và hoạt động hiệu quả sẽ góp phần thúc đẩy kinh tế thị trường phát triển mạnh mẽ ở nước ta.

b. Phát triển hệ thống phân phối hàng hoá Việt nam phải dựa trên quan điểm chủ động hội nhập kinh tế quốc tế.

Như đã trình bày ở phần trên, theo các cam kết quốc tế mà nước ta đã ký kết chúng ta sẽ phải từng bước mở cửa thị trường để cho các doanh nghiệp nước ngoài phát triển hệ thống phân phối ở Việt nam. Thời hạn phải thực hiện các cam kết không còn dài, vì vậy chúng ta cần phải chủ động xây dựng và phát triển hệ thống phân phối, lựa chọn các vị trí và lĩnh vực thuận lợi để "lát ổ" trước khi mở cửa. Nếu không triển khai sớm các hoạt động này các doanh nghiệp Việt nam sẽ khó khăn trong việc phát triển hệ thống phân phối hàng hoá sau này.

c. Hệ thống phân phối phải đảm bảo phát triển kinh doanh, thúc đẩy lưu thông hàng hoá, cạnh tranh lành mạnh trong khuôn khổ luật pháp qui định.

Nếu không theo quan điểm này, nhiều hệ thống phân phối tập đoàn sẽ trở thành các hệ thống siêu độc quyền từ sản xuất đến lưu thông, áp đặt gây thiệt hại cho người tiêu dùng và xã hội. Nhiều thành viên trong hệ thống phân phối có thể sử dụng những biện pháp, thủ đoạn không lành mạnh trong cạnh tranh. Đồng thời, phát triển hệ thống phân phối tất nhiên phải thực hiện được yêu cầu điều hòa cung cầu tốt nhất trên thị trường. Quá trình điều khiển hoạt động phân phối tốt sẽ cho phép thỏa mãn nhu cầu thị trường và là công cụ "kích cầu" hữu hiệu nhất.

d. Phát triển hệ thống phân phối phải trên quan điểm lịch sử cụ thể theo hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá

Các quyết định về hệ thống phân phối phải phù hợp với trình độ phát triển của kinh tế thị trường ở nước ta, đồng thời từng bước vận dụng các mô hình và phương thức tổ chức và quản lý hệ thống phân phối hàng hoá hiện đại của các nước phát triển. Khuyến khích phát triển các hệ thống liên kết dọc, các hình thức tổ chức kinh doanh tiến bộ, từng bước tin học hóa và hiện đại hóa các hệ thống phân phối.

Trình độ phát triển kinh tế xã hội và các đặc điểm văn hóa của Việt Nam phải là một trong những căn cứ quan trọng để lựa chọn phương thức tổ chức và quản lý HTPPH. Nhận thức, lòng tin, cách sống, phong tục tập quán ... là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến lựa chọn các hệ thống phân phối nào thích hợp cho doanh nghiệp Việt Nam. Ví dụ, phương thức bán hàng trả góp phải gắn liền với trình độ dân trí cao và hệ thống luật pháp nghiêm minh. Vì vậy ứng dụng phương pháp này ở Việt Nam phải có bước đi thích hợp. Tương tự, ứng dụng thương mại điện tử cũng gắn liền với sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước. Tổ chức và quản lý HTPP phải tính đến sự vận động biến đổi của thị trường và môi trường kinh doanh trong tương lai.

e. Phát triển hệ thống phân phối phải trên quan điểm hệ thống và toàn diện.

Quá trình tổ chức và phát triển hệ thống phân phối phải sử dụng hợp lý các nguồn lực phục vụ cho hoạt động phân phối của toàn bộ hệ thống như một chỉnh thể hoàn chỉnh. Đảm bảo cho hệ thống phân phối vĩ mô hoạt động trong nền kinh tế thống nhất. Đảm bảo phát triển cân đối các thành viên với phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng, hệ thống hỗ trợ và dịch vụ cho vận hành tối ưu hệ thống phân phối tổng thể.

3.2 Những nguyên tắc cơ bản trong phát triển hệ thống phân phối

a. Hệ thống phân phối có hiệu quả phải định hướng theo thị trường mục tiêu

Nhà nước và các doanh nghiệp cần nghiên cứu xác định nhu cầu của thị trường mục tiêu để phát triển các hệ thống kênh phân phối có mức độ cung cấp dịch vụ phân phối tối ưu nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu của người tiêu dùng cuối cùng.

Các hệ thống kênh phân phối đều nhằm vào những thị trường mục tiêu cụ thể với những nhu cầu và mong muốn về dịch vụ phân phối hàng hoá nhất định. Hệ thống phân phối phải đảm bảo các hoạt động của kênh đáp ứng nhu cầu của thị trường mục tiêu tối ưu.

b. Hệ thống phân phối phải đảm bảo nguyên tắc hiệu quả kinh tế nghĩa là phải đảm bảo phân chia các công việc phân phối tối ưu giữa các thành viên trong hệ thống. Các hệ thống hoạt động trong các biên giới về địa lý, về kinh tế và về con người tối ưu. Cả hệ thống có tổng chi phí phân phối là thấp nhất.

Nguyên tắc chuyên môn hóa và phân công lao động phải được vận dụng triệt để trong tổ chức và phát triển hệ thống phân phối. Mỗi hệ thống phải đảm bảo có tổng chi phí phân phối thấp nhất tương ứng mỗi mức độ dịch vụ phân phối cung cấp cho khách hàng. Quá trình tổ chức phát triển hệ thống phải đảm bảo mức độ bao phủ thị trường mục tiêu thích hợp, khắc phục tình trạng các doanh nghiệp không xác định rõ phạm vi thị trường của họ.

Doanh nghiệp tổ chức và quản lý các nguồn lực phục vụ cho hoạt động của toàn bộ hệ thống nghĩa là phải xác định được mức độ sẵn sàng của các nguồn lực dành cho phân phối và phân chia hợp lý chúng để tạo ra các hoạt động có hiệu quả.

Tổ chức phát triển HTPPHH phải nâng cao được hiệu quả hoạt động của hệ thống trong dài hạn nhờ thúc đẩy chuyên môn hóa và phân công lao động hợp lý. Mỗi thành viên trong hệ thống với những nguồn lực của mình thường thích hợp với việc thực hiện một số công việc phân phối chuyên môn hóa, người quản lý hệ thống phải nghiên cứu để phân chia các công việc phân phối cho các thành viên sao cho họ có thể thực hiện với hiệu quả cao nhất.

c. Tổ chức hệ thống phân phối phải bao trùm toàn bộ hệ thống tổng thể chứ không phải chỉ tổ chức từng khâu lưu thông, từng cấp độ phân phối hay từng quan hệ mua bán cụ thể.

Trong thực tế nhiều doanh nghiệp Việt Nam quan niệm quản lý tiêu thụ sản phẩm chỉ gồm những quan hệ mua bán với các khách hàng trực tiếp chứ chưa phải toàn bộ hoạt động phân phối sản phẩm đến thị trường mục tiêu cuối cùng. Nguyên tắc này đòi hỏi doanh nghiệp phải xác định rõ phạm vi ra các quyết định quản lý là cho toàn bộ hệ thống phân phối.

Các doanh nghiệp cần hướng tới thiết lập những hệ thống phân phối LKD để có khả năng điều hành hoạt động của cả hệ thống nhằm thực hiện những mục tiêu thị trường nhất định. Khi xác định hình thức và mức độ liên kết giữa các thành viên trong HTPP, doanh nghiệp cần xác định khả năng quản lý hệ thống của mình. Những hệ thống tự chảy dựa trên các quan hệ thương mại ngẫu nhiên giữa hai bên sẽ không cho phép người quản lý điều hành hệ thống hoạt động theo kế hoạch.

d. Tổ chức hệ thống phân phối phải đảm bảo sự hợp tác toàn diện và lâu dài giữa các thành viên.

Tổ chức hệ thống phân phối phải thúc đẩy hình thành các mối quan hệ liên kết cả dọc và ngang giữa các doanh nghiệp trên thị trường.

Đặc biệt trong nền kinh tế chuyển đổi với nhiều quan hệ thị trường chưa hoàn chỉnh như nước ta, càng tồn tại nhiều hành vi, thủ đoạn của các thành viên vì lợi ích riêng đã làm thiệt hại đến lợi ích của toàn hệ thống. Bởi vậy để tăng kết quả và hiệu quả hoạt động của hệ thống, các thành viên của nó cần phải sử dụng một số hoặc tất cả các cơ chế sẵn có để tạo ra sự hợp tác trong HTPPHH.

Trong tổ chức hệ thống phân phối đòi hỏi các doanh nghiệp phải giải quyết mối quan hệ giữa các thành viên theo nguyên tắc bình đẳng, hai bên cùng có lợi, các bên cùng có mục tiêu chung.

e. Tổ chức hệ thống phân phối phải năng động linh hoạt, thích ứng với những thay đổi không ngừng của thị trường và môi trường kinh doanh

Các hệ thống phân phối hoạt động trong một môi trường phức tạp chịu sự chi phối của nhiều yếu tố và lực lượng khác nhau. Khi những yếu tố môi trường thay đổi, người quản lý hệ thống cũng phải thay đổi chiến lược và biện pháp quản lý của mình để thích ứng với những hoàn cảnh thị trường mới. Những yếu tố môi trường chủ yếu ở Việt Nam đang có nhiều biến đổi ảnh hưởng tới hoạt động của các hệ thống phân phối. Các doanh nghiệp cần phải hiểu rõ những biến đổi trên thị trường để tổ chức hệ thống phân phối của mình.

f. Tổ chức hệ thống phân phối phải có sự phân biệt giữa các vị trí thành viên trong hệ thống, theo đặc điểm kinh tế kỹ thuật của từng sản phẩm và trên từng hoàn cảnh thị trường cụ thể

Người sản xuất thường tổ chức và quản lý quá trình tiêu thụ sản phẩm xuôi xuống phía dưới hệ thống, còn người bán lẻ khi tổ chức thì quản lý kênh ngược lên phía người sản xuất. Những người bán buôn đối mặt với các quyết định thiết kế HTPP từ cả hai phía. Sản phẩm khác nhau, thị trường khác nhau tất yếu phải sử dụng những kiểu, phương thức phân phối ... khác nhau. Đó cũng chính là nguyên tắc để tổ chức hệ thống phân phối theo dạng liên kết dọc, ngang hỗn hợp.

Mặt khác, không thể có một hệ thống phân phối có hiệu lực và hiệu quả cho tất cả các ngành hàng, mặt hàng và trên các khu vực thị trường khác nhau. Vì vậy, phải căn cứ vào đặc điểm kinh tế, kỹ thuật của từng ngành hàng, mặt hàng để xây dựng và phát triển hệ thống phân phối hàng hoá cho phù hợp.

II. ĐỀ XUẤT CÁC ĐỊNH HƯỚNG TỔ CHỨC HỆ THỐNG PHÂN PHỐI CHO CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Như đã đề cập ở phần trên, về quan điểm và nguyên tắc xây dựng hệ thống phân phối hàng hoá vừa phải góp phần thúc đẩy phát triển sản xuất và tiêu dùng, mặt khác phải phù hợp với qui mô, tính chất và đặc điểm của hàng hoá, doanh nghiệp và trình độ quản lý hệ thống phân phối chung, vì vậy chúng tôi đề xuất một số định hướng tổ chức hệ thống phân phối cho các doanh nghiệp của Việt Nam trong thời gian tới như sau:

1. Tổ chức hệ thống đơn lẻ truyền thống

Phần lớn các doanh nghiệp ở nước ta là doanh nghiệp vừa và nhỏ, tham gia vào hệ thống phân phối chưa lâu và chưa xác lập được chiến lược kinh doanh. Với những doanh nghiệp như vậy thì bước đầu cần phải hoàn thiện tổ chức các hệ thống phân phối đơn lẻ theo kiểu truyền thống. Các kênh đơn lẻ truyền thống hình thành ngẫu nhiên trên thị trường, các doanh nghiệp có thể tự do tham gia hoặc rút lui, như vậy ở một thời điểm nhất định doanh nghiệp có thể phải đối mặt với quyết định lựa chọn hệ thống nào mà mình sẽ tham gia và quan hệ làm ăn với ai. Các doanh nghiệp cũng phải vận dụng qui trình tổ chức hệ thống phân phối để xem xét tham gia vào kênh truyền thống nào? Để nâng cao hiệu quả phân phối của các hệ thống đơn lẻ truyền thống theo chúng tôi, các doanh nghiệp cần cần nhắc kỹ tới những vấn đề sau:

Do các quan hệ kinh doanh có thể không lặp lại vì vậy việc lựa chọn bạn hàng cực kỳ quan trọng. Doanh nghiệp phải thu thập và lưu trữ nhiều nguồn thông tin thương mại về các bạn hàng, đồng thời phải tiến hành nghiên cứu bạn hàng trong trường hợp những thương vụ làm ăn lớn. Những hiểu biết về bạn hàng càng đầy đủ càng giúp doanh nghiệp chuẩn bị đàm phán tốt. Các doanh nghiệp cần có chiến lược đàm phán và kỹ năng đàm phán tốt để có được bạn hàng ổn định và lâu dài.

Khi tổ chức hệ thống phân phối sản phẩm, doanh nghiệp phải giải quyết vấn đề “tự làm” hay “thuê ngoài” các công việc phân phối. Do nhiều công việc phân phối các doanh nghiệp tự làm sẽ không đạt được hiệu quả kinh tế, nên cần chuyển cho các tổ chức chuyên môn hóa thực hiện. Lợi thế của việc thuê các tổ chức hỗ trợ là cho phép các doanh nghiệp:

- * Chuyển các chi phí cố định thành chi phí biến đổi.
- * Cân đối được nhu cầu lao động.
- * Giảm yêu cầu đầu tư vốn.
- * Giảm được chi phí phân phối.
- * Thúc đẩy việc cải tiến hoạt động của các thành viên trong hệ thống phân phối.

Hiện nay đang có 2 xu hướng không có lợi trong xây dựng và phát triển hệ thống phân phối của doanh nghiệp, đó là: (1) Doanh nghiệp không xây dựng cho mình hệ thống phân phối dù chỉ ở dạng sơ khai mà chủ yếu là “mua đứt, bán đoạn” và (2) Doanh nghiệp tự tổ chức hệ thống phân phối dựa theo các suy đoán thiếu cơ sở khoa học và thực tiễn hoặc “bắt chước” doanh nghiệp khác. Việc tổ chức như trên không mang lại hiệu quả và thậm chí còn gây lãng phí lớn về nguồn lực vật chất và uy tín của doanh nghiệp. Do đó, việc tổ chức hệ thống phân phối theo dạng đơn lẻ truyền thống cũng phải được tính toán trên nhiều mặt, trong đó cần tuân thủ nguyên tắc truyền thống là “Buôn có bạn, bán có phường” và cần giữ chữ “tín” trong kinh doanh.

2. Tổ chức hệ thống phân phối theo mô hình liên kết dọc

Phát triển liên kết là phát triển sự phân công theo dây chuyền giá trị từ sản xuất đến tiêu dùng, trong đó các hệ thống được phân công và quản lý chuyên nghiệp nhằm thực hiện phân phối tiêu thụ hàng hoá có hiệu quả trên thị trường. Để phát triển được các hệ thống phân phối LKD, các doanh nghiệp phải đặt phân phối ở trung tâm của chiến lược kinh doanh, coi phân phối là nhiệm vụ trọng yếu trong dài hạn và đầu tư nguồn lực đầy đủ cho phân phối. Để có các hệ thống phân phối LKD hiệu quả, các doanh nghiệp phải tuân thủ đầy đủ các qui trình tổ chức hệ thống phân phối. Đó là kết quả của quá trình tư duy chiến lược, quá trình làm thích ứng các hoạt động bên trong doanh nghiệp với các tổ chức bên ngoài có liên quan trong kinh doanh. Đặc biệt, tổ chức hệ thống phân phối phải là kết quả của quá trình đàm phán thiết lập các quan hệ trong kinh doanh.

Một hệ thống phân phối LKD được thiết kế hợp lý phải đảm bảo các công việc phân phối được phân chia giữa các thành viên tham gia vào hệ thống theo nguyên tắc chuyên môn hóa và phân công lao động và đảm bảo lợi ích thỏa đáng cho tất cả các thành viên của hệ thống.

Doanh nghiệp cần xác lập được cấu trúc hệ thống với các thành viên cụ thể và những công việc phân phối được phân chia cho họ, cần xác lập mức độ và kiểu liên kết giữa các thành viên trong hệ thống. Có nhiều kiểu tổ chức hệ thống phân phối theo những mô hình liên kết giữa các thành viên khác nhau. Các doanh nghiệp phải tùy thuộc điều kiện cụ thể của mình để lựa chọn mô hình tổ chức hệ thống thích hợp. Yêu cầu có tính qui luật là các doanh nghiệp nên phát triển mức độ liên kết trong hệ thống từ thấp đến cao, từ liên kết ở một số cấp độ phân phối đến liên kết trong toàn bộ hệ thống.

Tùy theo điều kiện cụ thể, doanh nghiệp có thể lựa chọn 4 loại hình tổ chức như sau:

2.1 Tổ chức các hệ thống liên kết dọc được quản lý

Các doanh nghiệp đang kinh doanh trong hệ thống phân phối truyền thống cần tăng mức độ phụ thuộc lẫn nhau và khả năng điều khiển hệ thống để dần chuyển thành hệ thống LKD được quản lý. Nghĩa là mức độ phụ thuộc lẫn nhau và các hoạt động liên kết trong hệ thống trở nên phổ biến hơn. Nhiều doanh nghiệp nhỏ gồm cả các nhà sản xuất và các TGTM cần tăng mức độ quản lý các quan hệ kinh doanh. Nhiều kênh truyền thống qua các TGTM ở các chợ có thể chuyển sang hệ thống LKD do một nhà bán buôn giữ vai trò lãnh đạo hệ thống. Doanh nghiệp sẽ phải xác định những hoạt động phối hợp chung trong hệ thống LKD được quản lý.

Bản thân nhiều doanh nghiệp Việt Nam cũng nhận ra sự hoạt động độc lập trên thương trường của họ không đảm bảo cạnh tranh được với các hệ thống phân phối của các doanh nghiệp lớn, vì vậy họ sẽ tự nguyện tham gia vào các hệ thống LKD được quản lý.

Trước hết các doanh nghiệp cần phát triển các hợp đồng cung cấp hàng hoá cho các khách hàng cụ thể. Doanh nghiệp phát triển dần các hình thức quản lý từ một vài dòng chảy như thông tin, đặt hàng cho đến quản lý tất cả các dòng chảy trong hệ thống.

Hệ thống phân phối liên kết dọc được quản lý có thể phát triển từ thấp đến cao và có thể phát triển từ một số khâu trong quá trình lưu thông hàng hoá cho tới toàn bộ quá trình từ sản xuất tới bán buôn, bán lẻ và tiêu dùng. Tùy theo diễn biến của thị trường và thực trạng cũng như khả năng của mình, doanh nghiệp cần chủ động phát triển hệ thống liên kết doanh nghiệp được quản lý để mở rộng và phát triển hệ thống phân phối một cách hiệu quả nhất.

2.2 Tổ chức hệ thống phân phối hợp đồng dưới hình thức tổ chức hợp tác bán lẻ và chuỗi bán lẻ do người bán buôn đảm bảo

Các doanh nghiệp nhỏ và vừa cần tổ chức hệ thống phân phối kiểu tổ chức hợp tác bán lẻ để tạo ra sức mạnh đàm phán trong hệ thống. Khi đứng trong các

tổ chức hợp tác, họ có thể ký hợp đồng mua theo số lượng lớn với giá và điều kiện cung cấp ưu đãi từ nhà sản xuất hoặc cùng hợp tác để thực hiện xúc tiến trên thị trường. Những nhà bán buôn cần phát triển các hợp đồng cung cấp hàng hoá cho một số người bán lẻ nhất định ở từng khu vực thị trường để đảm bảo kinh doanh ổn định.

Vấn đề quan trọng trong tổ chức hệ thống phân phối này là cần có qui hoạch tổng thể các thành viên của toàn hệ thống. Mỗi đại lý hay nhà bán lẻ mới tham gia vào hệ thống đều phải nằm trong kế hoạch phát triển của doanh nghiệp để hàng hoá chảy tới đúng thị trường mục tiêu, để các thành viên không giẫm chân lên nhau. Nội dung hợp đồng phải chia sẻ trách nhiệm và quyền lợi giữa các thành viên.

Các doanh nghiệp có thể tổ chức các liên kết theo hợp đồng để thực hiện trao đổi, mua bán sản phẩm với thị trường nông thôn và qua đó trở thành động lực thúc đẩy nông thôn phát triển. Trước hết những doanh nghiệp kinh doanh vật tư nông nghiệp, thu mua nông sản chế biến và xuất khẩu, hàng công nghệ phẩm cần phải thiết lập được những quan hệ hợp đồng với nông dân để cung cấp vật tư nông nghiệp và tiêu thụ được nông sản cho họ. Các doanh nghiệp cần phát triển các quan hệ hợp đồng với nông dân để đảm bảo quan hệ buôn bán bình đẳng với họ. Các hợp tác xã kiểu đại lý mua và bán cho nông dân có thể đóng vai trò là thành viên quan trọng trong các kênh trao đổi với nông dân.

Các doanh nghiệp có thể thiết lập những hệ thống LKD hợp đồng dài hạn có hiệu quả trong cung cấp phân bón hóa học, thuốc trừ sâu cho nông dân, trong thu mua gạo và các nông sản xuất khẩu khác thay cho quan hệ buôn bán đơn lẻ qua nhiều cấp độ TG và cạnh tranh quyết liệt như hiện nay.

2.3 Tổ chức hệ thống phân phối bằng hợp đồng đặc quyền kinh tiêu

Phát triển các hệ thống phân phối theo hợp đồng đặc quyền kinh tiêu sẽ mang lại sức mạnh quản lý và điều hành hệ thống, tăng hiệu quả hoạt động của hệ thống.

Vì vậy đối với các doanh nghiệp mới tham gia vào thị trường cần tính toán và cân nhắc xem nên phát triển kinh doanh độc lập hay tham gia vào một hệ thống đặc quyền kinh tiêu. Nội dung hợp đồng của LKD đặc quyền kinh tiêu tạo cho người sản xuất cơ sở pháp lý để thực hiện quản lý hệ thống. Người chủ quyền có sức mạnh quan trọng để điều khiển các đại lý đặc quyền theo truyền thống. Các doanh nghiệp Việt Nam cần thấy đây là quan hệ kinh doanh hai bên cùng có lợi để cùng nhau đàm phán hình thành các hợp đồng đặc quyền kinh tiêu hiệu quả. Các doanh nghiệp lớn, sản phẩm có tiếng tăm trên thị trường cần chủ động phát triển các quan hệ đặc quyền kinh tiêu để khai thác thị trường có hiệu quả. Các doanh nghiệp cần biết đầu tư, tạo lập uy tín hình ảnh cho nhãn hiệu của mình, phát triển bí quyết công nghệ, kinh nghiệm quản lý để có thể khai thác phát triển thị trường qua phương thức đặc quyền kinh tiêu.

Một số tập đoàn kinh tế của Việt Nam, các tổng công ty 90, 91 cần nghiên cứu vận dụng, thay thế các hệ thống phân phối tập đoàn công kênh, kém hiệu quả bằng hệ thống phân phối theo hợp đồng đặc quyền kinh tiêu để giảm chi phí phân phối và tăng được năng lực khai thác mở rộng thị trường.

Những người nhận quyền cần biết khai thác quyền kinh doanh của mình đã mua sao cho có hiệu quả. Để các hợp đồng đặc quyền kinh tiêu có sức sống lâu dài đòi hỏi cả hai bên người chủ quyền và người nhận quyền phải nghiên cứu về nhau và về điều kiện thị trường cẩn thận. Những điều khoản của hợp đồng phải được nghiên cứu kỹ lưỡng để tránh thiệt hại cho mỗi bên.

Để phát triển quan hệ kinh doanh theo kiểu đặc quyền kinh tiêu có hiệu quả cả hai phía người chủ quyền và người nhận quyền phải có các cân nhắc cẩn thận. Các nhà nhận quyền Việt Nam cần phải:

- Lên danh sách tất cả những lợi ích mà người cấp đặc quyền có thể mang lại. Mỗi lợi ích cần ước tính trị giá của nó và quyết định xem doanh nghiệp có thực sự cần nó không? Hãy so sánh tổng giá trị với tổng chi phí, tiền bản quyền doanh nghiệp phải trả cho người chủ quyền để quyết định xem hợp đồng đặc quyền kinh tiêu có lợi không?

- Phải tìm hiểu xem người chủ quyền có thể thực sự mang lại cho doanh nghiệp những lợi ích mà họ đưa ra hay không? Nghĩa là doanh nghiệp phải tìm hiểu tất cả các sức mạnh và hạn chế của người chủ quyền để có cơ sở quyết định tham gia.

- Các hợp đồng đặc quyền kinh tiêu đều có những điều khoản đã trở thành chuẩn mực chung của cả hệ thống, tất cả các nhà nhận đặc quyền đều phải chấp nhận hoạt động giống nhau, nhận được những lượng dịch vụ tương đương từ người chủ quyền. Vì vậy những điều khoản này không phải là mục tiêu của các cuộc thương lượng. Những nỗ lực thương lượng cần tập trung vào các điều khoản quan trọng như địa điểm và qui mô của khu vực thị trường được đặc quyền kinh tiêu.

- Nên sử dụng những nguồn thông tin khách quan để đánh giá người chủ quyền như thông tin từ những người nhận quyền khác.

Trong trường hợp ký hợp đồng đặc quyền kinh tiêu với người chủ quyền nước ngoài thì những phân tích càng cần phải cẩn thận và chi tiết để tránh bị áp đặt những điều kiện bất lợi hoặc chọn người chủ quyền sai.

Đối với các công ty lớn của Việt Nam có sản phẩm chất lượng, nhãn hiệu uy tín cần phát triển kênh đặc quyền kinh tiêu để mở rộng thị trường có hiệu quả. Với tư cách người chủ quyền, doanh nghiệp cần xác lập hợp đồng đảm bảo quyền quản lý hợp pháp để duy trì lợi thế cạnh tranh đặc biệt và giữ vững đặc tính chất lượng của sản phẩm. Đây chính là những yếu tố quyết định đến sự thành công trong phân phối đặc quyền của họ.

2.4 Tổ chức hệ thống phân phối tập đoàn hiện có và phát triển hệ thống tập đoàn của các doanh nghiệp có điều kiện

Trong tổ chức hệ thống phân phối tập đoàn, doanh nghiệp phải xác định bao nhiêu đơn vị thành viên, qui mô mỗi thành viên thế nào? Bố trí trên các khu

vực thị trường ra sao và phân chia công việc phân phối cụ thể, phạm vi trách nhiệm cho từng đơn vị.

- Các mặt hàng công nghiệp thiết yếu đối với đời sống kinh tế xã hội như thép, than, xi măng, xăng dầu, hóa chất cơ bản cần phát triển các hệ thống tập đoàn do doanh nghiệp Nhà nước làm nòng cốt. Tuy nhiên, các tổng công ty đã tổ chức theo hình thức này cần nghiên cứu tổ chức lại theo qui trình thiết kế hệ thống để đảm bảo các công việc phân phối được phân chia khoa học, giảm bộ máy quản lý. Tổ chức lại và đổi mới các tổng công ty để đảm bảo sự liên kết giữa các đơn vị thành viên ở các khâu sản xuất và lưu thông không phải là gượng ép do mệnh lệnh hành chính mà là sự thống nhất sở hữu, thống nhất quyền lãnh đạo thực sự. Các đơn vị thành viên không thể mạnh ai nấy làm vì lợi ích riêng mà được phân chia công việc phân phối hợp lý, qui định trách nhiệm, quyền lợi rõ ràng. Các tổng công ty phải tính toán để giảm đi các đầu mối TG cũng như số lao động dư thừa để nâng cao hiệu quả kinh doanh. Cần nghiên cứu phân chia các khu vực thị trường hợp lý cho các đơn vị thành viên.

- Các doanh nghiệp sản xuất có qui mô lớn, tạo lập được các cơ sở sức mạnh và có nguồn lực lớn có thể phát triển các hệ thống phân phối do họ làm chủ để cạnh tranh và chi phối thị trường. Các doanh nghiệp thương mại lớn, có sức mạnh sẽ phát triển hòa nhập ngược và xuôi để làm chủ các hệ thống của họ như tự xây dựng các cơ sở sản xuất hoặc lắp ráp, xây dựng các cửa hàng bán lẻ của họ.

- Một số doanh nghiệp có thể thiết lập và điều hành một hệ thống phân phối khép kín từ nghiên cứu nhu cầu thị trường, tự tổ chức việc mua nguyên liệu, vật tư, tiến hành sản xuất, tổ chức phân phối và lưu thông sản phẩm, tổ chức các hoạt động dịch vụ phục vụ khách hàng.

3. Tổ chức hệ thống phân phối hàng hoá liên kết ngang

Để phát triển hệ thống phân phối hàng hoá Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế có thể phát triển các mối liên kết ngang khác nhau như sau:

- Trước hết đó là mối liên kết ngang dưới hình thức **Câu lạc bộ**. Đó là tổ chức của những người cùng sản xuất, kinh doanh bán buôn hoặc bán lẻ một ngành hàng tại các chợ hoặc các địa bàn hành chính (xã) phường. Nội dung hoạt động Câu lạc bộ là để thông tin, trao đổi với nhau những vấn đề về thị trường, giá cả và kinh nghiệm kinh doanh. Qua đó mà các thương nhân có thể học hỏi và tiếp thu được các kinh nghiệm quý về phát triển hệ thống phân phối. Mô hình liên kết ngang dưới dạng “Câu lạc bộ” điển hình ở nước ta đó là “Câu lạc bộ bè cá ở An Giang” Câu lạc bộ này có khoảng 100 thành viên và Câu lạc bộ đã thay mặt các thành viên đứng ra ký hợp đồng với Agifish hợp đồng bao tiêu sản phẩm và thỏa thuận lịch giao hàng. Do biết trước lịch giao sản phẩm và giá cả nên việc tiêu thụ cá nguyên liệu cho việc chế biến diễn ra thuận lợi, hiệu quả kinh tế tăng rõ rệt.

- Thứ hai là liên kết ngang dưới hình thức **Hiệp hội**: cho tới nay nước ta có khoảng gần 30 Hiệp hội doanh nghiệp ngành hàng hoạt động trên cơ sở Quyết

định của Thủ tướng Chính phủ số 158/QĐ-TTg ngày 02/3/1999 về việc Ủy nhiệm Bộ trưởng, Trưởng ban Tổ chức — Cán bộ Chính phủ cho phép thành lập Hội. Các Hiệp hội được thành lập và hoạt động với các chức năng, nhiệm vụ chủ yếu như sau:

+ Tập hợp các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế trong ngành nhằm liên kết, tạo ra sức mạnh tổng hợp để phát triển sản xuất, kinh doanh.

+ Thực hiện chức năng cầu nối giữa các hội viên và các cơ quan quản lý Nhà nước, phổ biến về cơ chế, chính sách của Nhà nước tới các hội viên và phản ánh kiến nghị của hội viên tới cơ quan quản lý Nhà nước.

+ Thực hiện nhiệm vụ thông tin, xúc tiến thương mại nhằm hỗ trợ các hội viên trong mở rộng thị trường và tiêu thụ sản phẩm.

+ Thực hiện chức năng tư vấn, đào tạo.

+ Thực hiện chức năng đối ngoại và thay mặt các thành viên của Hiệp hội tham gia tranh tụng quốc tế.

Nhìn chung, tuy thời gian hình thành và phát triển của các Hiệp hội ngành hàng ở nước ta còn ngắn và các Hiệp hội còn bị “quốc doanh hóa” hoặc “Nhà nước hóa” nhưng một số Hiệp hội đã phát huy được vai trò của mình trong hoạt động xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường và liên kết các doanh nghiệp để phát triển hệ thống phân phối hàng hoá. Tuy nhiên, vì những lý do chủ quan và khách quan nên các Hiệp hội còn chưa thể hiện rõ vai trò của mình trong thỏa thuận, điều hòa qui mô sản xuất, giá cả, chất lượng sản phẩm và phân công thị trường. Một trong những nguyên nhân dẫn tới tình trạng trên là do Nhà nước và các Hiệp hội chưa định hướng rõ chức năng, nhiệm vụ của Hiệp hội. Để phát triển được các Hiệp hội, tăng cường sức mạnh của mối liên kết ngang ngoài việc xử lý một số vấn đề về chính sách, cơ chế và tổ chức quản lý các Hiệp hội có thể định hướng mô hình và nội dung hoạt động của Hiệp hội như sau:

* Hiệp hội là tổ chức tự nguyện với sự tham gia của tất cả các thành phần kinh tế, không phân biệt doanh nghiệp trong nước hay doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

* Nội dung chủ yếu của Hiệp hội là hỗ trợ các doanh nghiệp mở rộng thị trường và hệ thống phân phối thông qua việc cung cấp thông tin thị trường và xúc tiến thương mại; Xây dựng các phương hướng liên kết và hợp tác trong sản xuất và tiêu thụ trên cơ sở tự nguyện của các thành viên; Bảo vệ quyền lợi của các hội viên và phân công trách nhiệm cho các hội viên; là đầu mối trong việc phản ánh các kiến nghị của hội viên với cơ quan quản lý Nhà nước về qui hoạch chính sách phát triển và đại diện cho các hội viên trong việc giải quyết những vấn đề tranh chấp trong thương mại (đặc biệt là trong thương mại quốc tế).

- Thứ ba là liên kết ngang thông qua hoạt động tại các chợ, trung tâm thương mại.

Chợ bán buôn hay chợ bán lẻ là một loại hình tổ chức hoạt động thương mại đã xuất hiện rất lâu ở trên thế giới cũng như ở Việt Nam. Đây là một dạng liên kết mang tính chất ngẫu nhiên do tập hợp của những người kinh doanh hoặc hội tụ tập trung của nhu cầu mà hình thành. Chợ bán buôn hoặc bán lẻ cũng có

thể là chợ chuyên doanh theo ngành hàng, mặt hàng hoặc chợ kinh doanh tổng hợp. Cùng với sự phát triển của các mối liên kết dọc hợp đồng hoặc đại lý độc quyền thì vai trò của các chợ sẽ giảm đi nhưng với điều kiện hiện nay và những năm tới vấn đề phát triển hệ thống phân phối liên kết ngang tại các chợ còn chiếm vị trí quan trọng. Do đó mà phát triển mạng lưới chợ như là một loại hình phổ biến của các mối liên kết ngang và chiếm vị trí quan trọng trong hệ thống thị trường trung tâm, nhất là ở địa bàn nông thôn. Trong mạng lưới chợ, mỗi chợ được xem như hạt nhân cơ bản để qui tụ, tập trung các hoạt động trao đổi, mua bán trong vùng, khu vực và từ đó tạo cơ sở để phát triển các loại hình khác như trung tâm thương mại, sàn đấu giá, khu hội chợ và triển lãm... Trong đó, tại các khu vực đô thị lớn các tỉnh, chợ sẽ là hạt nhân để phát triển thành khu thương mại tập trung, hay trung tâm thương mại trên cơ sở phát triển quanh khu vực chợ các dãy phố buôn bán, siêu thị hay một số ngành hàng kinh doanh lớn trong chợ thành chợ chuyên doanh. Ở các thị trấn, thị tứ, chợ cũng là hạt nhân để phát triển các cụm, tụ điểm thương mại trên cơ sở phát triển các cửa hàng quanh khu vực chợ. Ở các xã, chợ là nơi để vừa phát triển các mối liên kết ngang và liên kết dọc.

Hệ thống các thị trường trung tâm bao gồm phần lớn là các sàn giao dịch hàng hoá, trung tâm thương mại ... cũng là một trong những mô hình về sự liên kết ngang cần được phát triển. Do những hạn chế về vốn và cơ sở vật chất, các doanh nghiệp có thể liên kết với nhau để cùng phát triển các trung tâm giao dịch bán buôn hoặc trung tâm bán lẻ. Việc hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp trong trung tâm do từng doanh nghiệp tự quyết định nhưng các hoạt động có tính chất chung (thông tin thị trường và giá cả, sử dụng và khai thác cơ sở vật chất ...) do một Ban quản lý đảm nhiệm. Việc phát triển các liên kết ngang như vậy vừa tiết kiệm chi phí cho từng doanh nghiệp, vừa tạo điều kiện để phát triển các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh như tài chính, bảo hiểm, tư vấn, giao nhận hàng hoá, bao bì và bao gói. Mặt khác, khi uy tín của các trung tâm như trên được nâng cao thì việc phát triển hệ thống phân phối và tiêu thụ hàng hoá của doanh nghiệp sẽ ngày một thuận lợi.

- Thứ tư là liên kết ngang dưới dạng các Tập đoàn, Hãng.

Ngày nay, trên thế giới đã hình thành nhiều Tập đoàn, Hãng thương mại và đó là bước phát triển cao của các mối liên kết ngang. Lợi ích của phát triển các mối liên kết ngang chủ yếu dựa vào sự chuyên môn hóa và lợi thế về qui mô. Do các điều kiện của pháp luật chưa cho phép nên chỉ có một số Tập đoàn bán buôn và bán lẻ của các nước được phép liên doanh với đối tác Việt Nam để mở rộng các hình thức bán lẻ dưới dạng siêu thị. Ngoài dự án thí điểm của Tập đoàn thương mại và bán lẻ quốc tế Metro Cash & Carry (Đức) đã được Chính phủ cho phép đầu tư khoảng 150 triệu Euro để xây dựng 8 trung tâm bán hàng trên cả nước còn một số Tập đoàn bán lẻ lớn trên thế giới đã bắt đầu liên kết với các doanh nghiệp Việt Nam để xây dựng và kinh doanh siêu thị như Maco (Hà Lan), Carrefour (Pháp). Một số doanh nghiệp trong nước như Tổng công ty thương mại Sài Gòn, Liên hiệp Hợp tác xã mua bán thành phố Hồ Chí Minh ... đã phát triển được một số siêu thị bán lẻ hiện đại và có uy tín, hiệu quả kinh doanh tăng lên rõ rệt. Theo đánh giá của nhiều chuyên gia, siêu thị hiện là nơi

tiêu thụ khoảng 70% hàng hoá sản xuất trong nước và là một trong những nơi bán lẻ nhiều mặt hàng có chất lượng bảo đảm, dịch vụ phục vụ khách hàng chu đáo. Đây là một loại mô hình liên kết ngang có nhiều triển vọng phát triển trong tương lai, nó phù hợp với các loại hình doanh nghiệp thương mại chỉ hoạt động trong một khâu (bán buôn hoặc bán lẻ) nhưng kinh doanh tổng hợp nhiều mặt hàng. Nếu doanh nghiệp tập trung vào số ít các mặt hàng hoặc chuyên doanh thì mô hình cần phát triển sẽ là các liên kết dọc tập đoàn.

4. Tổ chức hệ thống phân phối hàng hoá liên kết dọc ngang hỗn hợp

Trong thực tế ít có thị trường hàng hoá và dịch vụ đồng nhất. Sẽ là cực kỳ không chắc chắn nếu chỉ có một hệ thống phân phối duy nhất tới thị trường để thỏa mãn nhu cầu dịch vụ đầu ra của tất cả các đoạn thị trường hiện tại và tiềm năng. Các doanh nghiệp có thể thiết kế hệ thống phân phối bao gồm các hệ thống cấu trúc phối hợp các điều kiện liên kết với nhau. Sự phối hợp này có thể thực hiện theo nhiều cách khác nhau. Có ba hướng cơ bản sau:

- Xây dựng các hệ thống phân phối hỗn hợp. Đây chính là sự vận dụng hệ thống phân phối đa kênh bao gồm cả kênh liên kết dọc và liên kết ngang. Với những điều kiện có thể và cho phép, doanh nghiệp cần chú trọng phát triển các mối liên kết dọc và khi điều kiện chưa cho phép thì có thể phát triển hệ thống phân phối theo liên kết ngang. Doanh nghiệp phải lựa chọn hình thức nào để tiết kiệm chi phí và thực hiện hiệu quả nhất. Chẳng hạn, doanh nghiệp kinh doanh nhiều mặt hàng nhưng có mặt hàng mà khả năng phát triển lớn và uy tín sản phẩm đã có thì trước hết tập trung vào các liên kết dọc. Bên cạnh đó, cần phát triển các liên kết ngang để củng cố và mở rộng hệ thống phân phối khi có điều kiện.

- Xây dựng hệ thống đa cấp độ. Các cách tổ chức hệ thống phân phối có thể được phối hợp theo nhiều cách khác nhau như doanh nghiệp làm chủ một số cơ sở phân phối của nó (hệ thống phân phối tập đoàn) và nhượng quyền cho những người khác (các kiểu liên kết mềm). Một doanh nghiệp cần sử dụng nhiều hệ thống phân phối khác nhau cho cùng một sản phẩm. Mỗi cấp độ rộng lớn và dài sâu của hệ thống phân phối tùy theo tình hình cụ thể của thị trường và môi trường kinh doanh.

- Liên kết giữa người tiêu dùng — thương mại và sản xuất còn được gọi là liên kết ngược. Phần lớn các máy móc chuyên dụng, các mặt hàng tươi sống có thời hạn bảo quản ngắn và các điều kiện vận chuyển phức tạp, chi phí cao đều phải thực hiện theo phương thức trên. Các doanh nghiệp cần chủ động khai thác hệ thống phân phối dưới dạng trên để phát triển hệ thống phân phối hàng hoá cho mình một cách có hiệu quả.

III. ĐỀ XUẤT CÁC GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HOÁ VIỆT NAM

1. Các giải pháp vĩ mô nhằm phát triển và nâng cao hiệu quả hoạt động cho hệ thống phân phối hàng hoá của các doanh nghiệp Việt Nam

1.1 Hoàn thiện hệ thống pháp luật nhằm tạo ra môi trường thuận lợi và ổn định cho phát triển hệ thống phân phối

Trong những năm vừa qua, nước ta đã có nhiều đạo luật về kinh tế, xã hội được ban hành và cũng thường xuyên được điều chỉnh, bổ sung, chính sách và cơ chế quản lý đang được từng bước hoàn thiện. Tuy nhiên, do thường xuyên phải thay đổi hoặc điều chỉnh, bổ sung nên tính ổn định rất thấp, làm nản lòng các nhà doanh nghiệp trong đầu tư phát triển hệ thống phân phối hàng hoá. Vì vậy, việc hoàn thiện hệ thống pháp luật sao cho đảm bảo được tính đồng bộ và ổn định là hết sức cần thiết. Trong số nhiều bộ luật cần phải sửa đổi, bổ sung và ban hành mới, trước hết cần sửa đổi Luật Thương mại theo hướng mở rộng khái niệm “thương mại” cho phù hợp với qui định của các tổ chức quốc tế mà Việt Nam đã và sẽ tham gia. Đồng thời cần sửa đổi và bổ sung Luật đất đai, Luật khuyến khích đầu tư trong nước và Luật đầu tư nước ngoài, xây dựng và sớm ban hành Luật cạnh tranh, Luật chống bán phá giá và chống trợ cấp, Luật về “thương hiệu” ... nhằm tạo ra môi trường thuận lợi và ổn định cho phát triển hệ thống phân phối. Đồng thời các Pháp lệnh hợp đồng kinh tế, quy chế đại lý mua bán hàng hoá cũng cần được điều chỉnh để tạo môi trường pháp lý cho các liên kết kinh tế bền vững.

Rà soát và hoàn thiện hệ thống các chính sách về thương nhân, đại lý; các chính sách về thị trường và mặt hàng; các chính sách khác có liên quan theo hướng minh bạch, rõ ràng với các qui định cụ thể để doanh nghiệp dễ thực hiện, không bị hiểu sai.

Trong việc hoàn thiện hệ thống pháp luật phải chú ý tới vấn đề có tính nguyên tắc là chúng ta phát triển thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa chứ không phải là thị trường của một nền kinh tế thị trường chung. Trong điều kiện thị trường mang tính tự phát như hiện nay, các mô hình thương mại theo hướng văn minh hiện đại chưa có nhiều, hình thức và qui mô của thị trường còn nhỏ nhưng lại quá nhiều cấp độ làm cho hàng hoá lưu thông vừa bị chia nhỏ, vừa bị cắt vụn ra. Vì vậy, việc hoàn thiện hệ thống luật pháp phải tạo ra các điều kiện để phát triển các mô hình thương mại hiện đại, các liên kết có qui mô lớn, dài và mối liên kết vững chắc lâu dài. Đồng thời, cần hạn chế tính tự phát, tình trạng vi phạm và coi thường văn minh thương mại, mua bán theo kiểu “chộp dặt” đang diễn ra phổ biến như hiện nay.

1.2 Đổi mới công tác qui hoạch phát triển thương mại và rà soát, điều chỉnh, bổ sung các qui hoạch phát triển thương mại

Hiện nay, Bộ Thương mại đã có qui hoạch tổng thể phát triển thương mại đến năm 2010 và ở các tỉnh, thành phố cũng đã xây dựng các qui hoạch phát

triển thương mại. Tuy nhiên, các bản qui hoạch đã được thông qua hoặc được phê duyệt đang còn có một số hạn chế như sau:

- Do được triển khai xây dựng từ 6 đến 7 năm trước đây nên nhiều chỉ tiêu và các mục tiêu phát triển đã có phần lạc hậu so với tình hình.

- Phương pháp xây dựng các qui hoạch còn mang nặng dấu ấn của cơ chế kế hoạch hóa tập trung, bao cấp, chưa có sự tham gia đề xuất, góp ý của các doanh nghiệp.

- Nội dung của nhiều bản qui hoạch đã có đề cập đến lượng hàng hoá lưu thông và tổng trị giá hàng hoá lưu thông để làm cơ sở cho việc qui hoạch xây dựng hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật thương mại nhưng còn rất chung chung, chủ yếu đề cập tới Trung tâm thương mại, siêu thị, chợ và cửa hàng bán lẻ xăng dầu. Hầu hết các bản qui hoạch đã có đều chưa đề cập đến phát triển các hệ thống phân phối hàng hoá.

- Tính hiệu lực qui hoạch còn thấp, chưa được cụ thể hóa bằng các chương trình, dự án và đặc biệt là tình trạng phát triển không theo qui hoạch diễn ra rất phổ biến.

Trước tình hình trên đòi hỏi phải đổi mới công tác xây dựng qui hoạch phát triển thương mại, rà soát, bổ sung và điều chỉnh lại các qui hoạch phát triển thương mại hiện đã được phê duyệt hoặc đã được thông qua theo hướng:

+ Đổi mới phương pháp xây dựng qui hoạch phát triển thương mại theo hướng phát huy hơn nữa sự tham gia của cộng đồng. Qui hoạch tổng thể phát triển thương mại của cả nước cần phải có sự tham gia ý kiến của cả các Bộ, ngành ở Trung ương cũng như các cơ quan quản lý Nhà nước về thương mại ở địa phương, đặc biệt là đối với một số thành phố lớn và doanh nghiệp kinh doanh ở một số ngành hàng.

+ Nâng cao tính cập nhật và khả năng điều chỉnh của qui hoạch khi cần thiết, gắn qui hoạch phát triển thương mại với qui hoạch phát triển của các ngành sản xuất nói riêng và chiến lược phát triển kinh tế xã hội nói chung.

+ Bổ sung các chỉ tiêu trong các bản qui hoạch theo hướng hình thành đầy đủ và đồng bộ các chỉ tiêu có liên quan đến phát triển hệ thống phân phối hàng hoá (kể cả lưu thông hàng hoá trong nước và xuất khẩu, nhập khẩu).

+ Cụ thể hóa các qui hoạch phát triển bằng các chương trình, dự án và xác định rõ quyền hạn và trách nhiệm của các cấp trong việc xây dựng và tổ chức thực hiện các dự án. Nhà nước cần hỗ trợ đầu tư vào các dự án có ảnh hưởng quan trọng tới sự phát triển hệ thống phân phối như Trung tâm thương mại, chợ đầu mối, tổng kho.

+ Nâng cao tính hiệu lực của qui hoạch thương mại cũng như qui hoạch xây dựng đô thị, kiên quyết không cho phép phát triển mạng lưới khi không có trong qui hoạch.

1.3 Hoàn thiện hệ thống chính sách đầu tư phát triển hệ thống phân phối hàng hoá

Nghị quyết Đại hội IX của Đảng đã xác định: “Chính sách đầu tư của Nhà nước được điều chỉnh theo hướng tăng đầu tư phát triển nguồn nhân lực, đầu tư kết cấu hạ tầng, tạo điều kiện thuận lợi cho chuyển dịch cơ cấu kinh tế, cơ cấu lao động, thúc đẩy các doanh nghiệp thuộc thành phần kinh tế khác đào tạo phát triển sản xuất kinh doanh, qua đó nâng cao hiệu quả kinh tế xã hội của đầu tư Nhà nước ... Huy động các nguồn vốn trong xã hội để đầu tư vào các dự án phát triển sản xuất, kinh doanh bằng các hình thức thích hợp — Nhà nước chỉ hỗ trợ đầu tư vào một số dự án ở những ngành, lĩnh vực và những vùng ưu tiên phát triển trong từng thời kỳ.

Dựa trên định hướng hoàn thiện chính sách đầu tư trên, để góp phần phát triển hệ thống phân phối hàng hoá Việt Nam, đề tài kiến nghị:

- Đảng và Nhà nước đã có chủ trương về phát triển kinh tế và chủ động hội nhập kinh tế quốc tế trên cơ sở “dựa vào nguồn vốn trong nước là quyết định, nguồn vốn của nước ngoài là rất quan trọng”, vì thế để khai thác tối đa nguồn lực trong nước cho phát triển kinh tế nói chung và phát triển hệ thống phân phối hàng hoá nói riêng cần thống nhất hai bộ luật về khuyến khích đầu tư trong nước và Luật đầu tư nước ngoài thành một bộ luật chung về khuyến khích đầu tư. Trong đó, việc khuyến khích thu hút đầu tư trong nước cũng được đối xử bình đẳng như khuyến khích đầu tư nước ngoài để cho các doanh nghiệp yên tâm, sẵn sàng mở rộng liên doanh, liên kết để phát triển hệ thống phân phối hàng hoá.

- Khi sản xuất còn chưa phát triển, cung chưa đáp ứng đủ cầu thì việc đầu tư cơ sở hạ tầng để phát triển sản xuất là hết sức cần thiết. Hiện nay, nước ta phát triển kinh tế theo hướng kinh tế thị trường, sản xuất trong nước đã phát triển và đối với nhiều mặt hàng cung đã lớn hơn cầu thì việc đầu tư cơ sở hạ tầng phục vụ lưu thông phân phối hàng hoá là rất quan trọng. Vì vậy, bên cạnh khuyến khích đầu tư để phát triển sản xuất cần phải khuyến khích đầu tư phát triển các cơ sở hạ tầng thương mại như chợ, trung tâm thương mại, siêu thị, kho hàng ... Nhà nước cần hỗ trợ đầu tư bằng nguồn vốn ngân sách cho các công trình hạ tầng thương mại quan trọng sau đó tiến hành đấu thầu để các doanh nghiệp khai thác phát triển hệ thống phân phối hàng hoá. Đồng thời, cần có chính sách thỏa đáng để các doanh nghiệp và nhân dân cùng tham gia đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng và phát triển hệ thống phân phối. Cần xây dựng và áp dụng quy trình thực hiện các chính sách đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng thương mại theo các QĐ 311 về tổ chức thị trường trong nước và NĐ 02 về phát triển và quản lý chợ của Thủ tướng chính phủ để nâng cao hiệu lực và hiệu quả của các chính sách này trong thực tiễn, trong đó cần xác định rõ các trình tự thủ tục, các cơ quan, tổ chức cụ thể ở từng ngành từng cấp chịu trách nhiệm thi hành chính sách, phổ biến rộng rãi và công khai để các doanh nghiệp và cá nhân có cơ hội bình đẳng tham gia vào phát triển các hệ thống kết cấu thương mại trên từng địa bàn.

- Bên cạnh việc sớm triển khai hoạt động của các Trung tâm giới thiệu sản phẩm Việt Nam tại nước ngoài (Hoa Kỳ, Nga và các Tiểu vương quốc Ả rập Thống nhất), cần chuẩn bị các điều kiện để phát triển thêm một số trung tâm ở

các thị trường quan trọng và có tổ chức đầu mối trung chuyển như Thổ Nhĩ Kỳ, Đức hoặc Pháp. Đồng thời, có chính sách hỗ trợ để các doanh nghiệp Việt Nam và người Việt Nam ở nước ngoài phát triển hệ thống phân phối bán lẻ tại thị trường nước ngoài.

Ngoài ra, Nhà nước cần quan tâm đầu tư không chỉ hệ thống phân phối hàng hoá mà cần đầu tư để phát triển các dịch vụ hỗ trợ phát triển hệ thống phân phối hàng hoá như hạ tầng cơ sở giao thông, hạ tầng cơ sở thông tin, thanh toán, kho bãi, vận chuyển ...

1.4 Các giải pháp khác

Như đã trình bày ở các phần trên, thực hiện chủ trương chủ động hội nhập kinh tế quốc tế tất yếu dẫn tới sự thâm nhập ngày càng mạnh của các doanh nghiệp, tập đoàn kinh tế, các công ty đa quốc gia và xuyên quốc gia vào việc phân phối hàng hoá ở các thị trường trong và ngoài nước. Đó là các doanh nghiệp có qui mô lớn, có sức mạnh về tài chính và bề dày kinh nghiệm trong việc thâm nhập và khống chế thị trường. Để phát triển thị trường hàng hoá (kể cả tiêu thụ trong nước và xuất khẩu) một mặt chúng ta phải chủ động dựa vào các doanh nghiệp trên để phát triển hệ thống phân phối, mặt khác phải biết tận dụng và khai thác các thị trường ngách. Trong phát triển hệ thống phân phối hàng hoá của các DN Việt Nam, cần thực hiện tốt định hướng mô hình tổ chức thương mại theo Quyết định 311/QĐ-TTg ngày 20 tháng 3 năm 2003 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt đề án tiếp tục tổ chức thị trường trong nước là: “Kết hợp hoạt động của các doanh nghiệp có qui mô vừa và nhỏ với việc hình thành và phát triển các Tập đoàn, Tổng công ty, Hãng, Công ty “mẹ” hoạt động đa ngành nghề hoặc chuyên doanh theo mặt hàng, nhóm hàng trong lĩnh vực thương mại (kể cả lưu thông trong nước và xuất nhập khẩu) với hệ thống mạng lưới phân phối — tiêu thụ rộng khắp cả nước, gắn sản xuất với chế biến, dự trữ với lưu thông hàng hoá. Để thực hiện định hướng này, bên cạnh các giải pháp vĩ mô đã được đề cập ở trên, cần thực hiện tốt một số giải pháp khác như sau:

- Bộ Thương mại cần xây dựng và chỉ đạo thực hiện chiến lược phát triển ngành dịch vụ phân phối để nhanh chóng có được lực lượng các nhà phân phối chuyên nghiệp, đóng vai trò nòng cốt trong các hệ thống phân phối hàng hoá hiện đại. Trong đó, cần chú trọng việc hình thành và phát triển các tập đoàn, công ty thương mại tổng hợp quy mô lớn còn đang rất thiếu hụt ở nước ta, cần phát triển liên kết ngành để có sức cạnh tranh quốc tế, cần hệ thống các chính sách đồng bộ phát triển cả về mặt cung và cầu, cũng như cơ sở hạ tầng của ngành này để tạo điều kiện và yếu tố cần thiết cho sự phát triển thị trường dịch vụ phân phối...

- Do kinh tế tư nhân ở nước ta còn chưa phát triển, phần lớn có qui mô vừa và nhỏ nên để phát triển các hệ thống phân phối lớn (đơn hoặc đa ngành) Nhà nước cần sử dụng và tạo điều kiện để doanh nghiệp Nhà nước (không phân biệt doanh nghiệp thương mại hay doanh nghiệp sản xuất) trở thành trụ cột, trung tâm của các liên kết. Trên cơ sở đó, phát triển các liên kết này tới doanh nghiệp thuộc tất cả các thành phần kinh tế khác nhau tùy theo điều kiện và khả năng cụ thể của doanh nghiệp. Đồng thời, đổi mới tổ chức và hoạt động của Hợp tác xã thương mại — dịch vụ theo hướng hình thành Hợp tác xã cổ phần để thực hiện

các dịch vụ hai đầu cho kinh tế hộ thông qua phương thức đại lý mua bán và hợp đồng 2 chiều giữa một bên là nông dân và một bên là doanh nghiệp Nhà nước. Cũng cần tổ chức lại lực lượng thương lái để nâng cao hơn vai trò trung gian của họ trong mối liên kết giữa nông dân và doanh nghiệp.

- Tăng cường sức mạnh cho các liên kết dọc các loại trên cơ sở gắn trách nhiệm và nghĩa vụ của các bên, bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp giữa các bên tham gia liên kết. Nhà nước có chính sách khuyến khích phát triển các chuỗi liên kết dọc từ sản xuất đến tiêu dùng thông qua việc tạo hành lang pháp lý; hướng dẫn và hỗ trợ để phát triển các hình thức đại lý; hợp đồng liên kết liên doanh; hợp đồng ứng trước vốn, vật tư, hỗ trợ kỹ thuật, công nghệ và mua lại hàng hoá ... Đặc biệt, khuyến khích sự hình thành và phát triển các liên kết ổn định và dài hạn nhằm phát triển hệ thống phân phối hàng hoá cho các doanh nghiệp của Việt Nam.

- Khuyến khích phát triển các mối liên kết ngang theo các hình thức Hiệp hội hoặc Câu lạc bộ. Nhà nước cần sớm sửa đổi các qui định về thành lập, tổ chức, quản lý các Hiệp hội, Câu lạc bộ theo ngành hàng ... theo hướng giao cho các Bộ quản lý ngành hàng quyết định (Hiện nay theo qui định tại Quyết định số 158/QĐ-TTg ngày 2/3/1999 đang giao cho Bộ Nội vụ quyết định thành lập loại hình tổ chức này như các tổ chức xã hội, tổ chức xã hội nghề nghiệp). Để phát triển các mối liên kết ngang, Nhà nước chỉ cần hỗ trợ bằng việc tạo ra môi trường pháp lý thuận tiện và hỗ trợ lúc đầu mới hoạt động sau đó để cho Hiệp hội hoặc Câu lạc bộ tự hoạt động để tránh tình trạng quốc doanh hóa hay Nhà nước hóa Hiệp hội.

Cần phát triển Hiệp hội các nhà phân phối ở các tỉnh hoặc từng khu vực, từng vùng để thúc đẩy liên kết ngang giữa các nhà nhập khẩu, các nhà bán buôn, các nhà bán lẻ, nhờ vậy cùng phát huy được lợi thế về quy mô, nâng cao sức mạnh đàm phán, sử dụng chung thương hiệu, cơ sở hạ tầng cho phân phối, áp dụng tiêu chuẩn... Các sở Thương mại ở địa phương một mặt cần tích cực xúc tiến và hỗ trợ cho quá trình hình thành và tổ chức Hiệp hội các nhà phân phối trên địa bàn tỉnh, mặt khác cần liên kết với các sở thương mại các tỉnh trong vùng để xúc tiến và hỗ trợ cho quá trình hình thành và hoạt động của Hiệp hội các nhà phân phối trong vùng. Đồng thời Bộ Thương mại cần hỗ trợ đào tạo nhân lực cho các Hiệp hội này trên phạm vi toàn quốc, hỗ trợ cung cấp thông tin và xúc tiến thương mại... để tạo thuận lợi cho hoạt động của các Hiệp hội này.

- Phát triển các mối liên kết ngược từ các nhà tư vấn thị trường đến nhà doanh nghiệp kinh doanh thương mại với nhà sản xuất, tức là mối liên kết giữa tiêu dùng với thương mại và sản xuất. Thông qua các tổ chức và cá nhân nghiên cứu và dự báo thị trường để đặt hàng với các nhà thương mại và nhà thương mại đặt hàng trở lại với nhà sản xuất. Đây là hình thức cần khuyến khích phát triển vì nó có vai trò, lợi ích rất lớn trong việc tiêu thụ các sản phẩm tươi sống.

- Tăng cường quản lý Nhà nước để phát triển hệ thống phân phối hàng hoá theo hướng văn minh, hiện đại. Triển khai thực hiện hiệu quả các QĐ 311 về tổ chức thị trường trong nước, NĐ 02 về phát triển và quản lý chợ, QĐ 80 về khuyến khích tiêu thụ nông sản hàng hoá thông qua hợp đồng của Thủ tướng

chính phủ đã ban hành và Quy chế Trung tâm thương mại, siêu thị của Bộ Thương mại sẽ ban hành. Các sở Thương mại ở các tỉnh, thành cần chủ động phối hợp với các cơ quan, ban, ngành hữu quan và các Hiệp hội, Phòng Thương mại- Công nghiệp... để một mặt phổ biến rộng rãi và công khai các chủ trương, chính sách đến doanh nghiệp hoạt động trên địa bàn, mặt khác cần xây dựng và áp dụng quy trình thực thi các chính sách để tạo thuận lợi và tiết giảm chi phí cho các doanh nghiệp và cá nhân kinh doanh khi tiếp cận và hưởng thụ được các chính sách theo các QĐ và NĐ trên. Đi liền với việc qui hoạch và xây dựng cơ sở hạ tầng để phát triển thương mại nói chung và hệ thống phân phối nói riêng, một mặt, xây dựng văn minh tiêu dùng để tạo cơ sở và động lực cho các hệ thống phân phối hiện đại phát triển; mặt khác, tăng cường kỷ cương, trật tự trong kinh doanh; xây dựng và ban hành các qui chế kinh doanh theo các mặt hàng và các loại hàng kinh doanh. Kiểm tra, kiểm soát và xử lý nghiêm minh những hành vi gian lận thương mại, kinh doanh không chấp hành đúng pháp luật (đặc biệt là buôn bán hàng giả, hàng kém chất lượng và vi phạm vệ sinh an toàn thực phẩm ...). Thông qua các giải pháp trên sẽ góp phần làm cho hệ thống phân phối hàng hoá Việt Nam phát triển theo hướng văn minh, hiện đại.

2. Hoàn thiện quản lý hệ thống phân phối của doanh nghiệp Việt Nam

Lựa chọn và xây dựng hệ thống phân phối hàng hoá là một vấn đề khó khăn và phức tạp, nhưng để hệ thống phân phối hàng hoá hoạt động có hiệu quả lại là một vấn đề khó khăn và phức tạp hơn. Bên cạnh các giải pháp vĩ mô của Nhà nước, các doanh nghiệp cần phải hoàn thiện quản lý hệ thống phân phối của mình. Trước hết, doanh nghiệp cần phải nhận thức rõ hoạt động quản lý là một tập hợp các biện pháp điều hành hoạt động của các phân hệ hệ thống phân phối đã thiết kế. Các mô hình tổ chức khác nhau từ kênh đơn, truyền thống đến các kiểu tổ chức liên kết đều cần phát triển và hoàn thiện các giải pháp quản lý. Các biện pháp quản lý chủ yếu ở đây là những biện pháp chiến lược nhằm duy trì sự hợp tác của các thành viên trong hệ thống và nâng cao hiệu quả hoạt động dài hạn của toàn hệ thống.

Các doanh nghiệp dù ở những vị trí khác nhau trong hệ thống phân phối với vai trò khác nhau đều phải phát triển các chiến lược và biện pháp quản lý hệ thống có hiệu quả. Tất nhiên cách thức và phạm vi quản lý là khác nhau giữa các vị trí thành viên trong hệ thống.

2.1 Hoàn thiện quản lý các dòng chảy của hệ thống phân phối

Một hệ thống hoạt động có hiệu quả khi tất cả các dòng chảy trong hệ thống hoạt động thông suốt. Vì vậy trọng tâm hoàn thiện quản lý hệ thống phân phối là hoàn thiện quản lý các dòng chảy của nó như sau:

+ *Hoàn thiện hệ thống thông tin, đảm bảo thông tin thông suốt trong toàn bộ hệ thống phân phối*

Những công nghệ thông tin mới đã tạo nên cuộc cách mạng trong tổ chức và phối hợp các hoạt động phân phối cũng như làm giảm chi phí. Chúng có thể

tái xác định lại phạm vi thị trường, thay đổi những nguyên tắc và cơ sở cạnh tranh, xác định lại phạm vi kinh doanh và tạo ra các công cụ cạnh tranh mới. Chúng có thể làm thay đổi trọng tâm của các mối quan hệ trong hệ thống từ tách biệt sang hợp nhất. Mỗi thành viên của hệ thống có thể liên hệ mật thiết với các nhà cung ứng ở phía trên hoặc khách hàng ở phía dưới. Hoàn thiện thông tin trong kênh tác động lớn đến sự phối hợp trong hệ thống và chi phí điều hành hệ thống và là cơ sở để hoàn thiện các dòng chảy khác.

Doanh nghiệp phải xác định rõ những thông tin cần trao đổi giữa các thành viên trong hệ thống. Những thông tin này không chỉ tập trung vào những vấn đề hoạt động phân phối hàng ngày mà quan trọng hơn phải xác định những thông tin giúp điều hành hoạt động dài hạn như thông tin về thị trường mục tiêu, về đối thủ cạnh tranh ... Các doanh nghiệp cần nhanh chóng sử dụng các phương tiện thông tin hiện đại trong dòng thông tin. Từng bước các doanh nghiệp có thể thiết lập mạng máy tính để liên lạc trực tiếp giữa các thành viên trong hệ thống và khách hàng. Ví dụ, các siêu thị lớn có thể xây dựng hệ thống thông tin trực tiếp tới các nhà cung cấp chính. Các doanh nghiệp từng bước nghiên cứu vận dụng thương mại điện tử phù hợp với tiến trình phát triển của đất nước. Trước hết là thực hiện thông tin, xúc tiến, tìm kiếm bạn hàng, đặt hàng, trên mạng.

+ Hoàn thiện dòng phân phối vật chất dựa trên dòng thông tin tiên tiến và các phương tiện vận tải và lưu kho hiện đại

Vận dụng những kiến thức hậu cần kinh doanh hiện đại vào tổ chức và quản lý phân phối vật chất. Tổ chức lại hoạt động lưu kho theo hướng đảm bảo dự trữ trong các TGTM là chủ yếu. Đảm bảo mức dự trữ hợp lý theo yêu cầu thị trường tránh để hàng hoá ứ đọng quá lớn ở các nhà sản xuất như hiện nay. Chuyển dần sang sử dụng các phương tiện vận tải tiên tiến có năng suất cao, chi phí thấp. Tính toán phối hợp giữa vận tải và lưu kho sao cho có tổng chi phí phân phối vật chất tối ưu.

Hiện tại trên thị trường phần lớn các sản phẩm được cung cấp cho hệ thống phân phối trên cơ sở dự tính nhu cầu sau đó chuyển trước đến các thị trường để chờ tiêu thụ. Phương thức phân phối này chứa đựng rủi ro lớn. Nhiều trường hợp hàng hoá đã chuyển đến các thị trường nhưng không bán được gây tổn thất chi phí lớn. Người quản lý hệ thống phân phối phải biết sử dụng các phương thức để giảm rủi ro bằng cách chỉ thực hiện hoạt động phân phối khi xác định được nhu cầu của thị trường và đơn đặt hàng chắc chắn. Điều này có thể làm được nhờ kỹ thuật thông tin và phương tiện phân phối vật chất tiên tiến. Có hai cách có thể áp dụng để chủ động phân phối sau khi đã xác định nhu cầu là:

- Chuyển một phần công việc sản xuất cho các thành viên của hệ thống. sản phẩm trong quá trình phân phối chưa được hoàn chỉnh (chưa lắp ráp, chưa đóng gói, chưa sơn, chưa gắn nhãn hiệu ...), chúng chỉ được hoàn chỉnh tại điểm bán cuối cùng để phù hợp nhất với nhu cầu thị trường. Ở đây một số công việc sản xuất được chuyển cho người phân phối thực hiện.

- Không chuyển sản phẩm trước đến các điểm bán mà dự trữ ở các kho trung tâm, hoạt động vận chuyển chỉ được thực hiện khi nhận được đơn đặt hàng

cụ thể. Nghĩa là việc phân phối thực sự chỉ được thực hiện khi biết chắc về nhu cầu thị trường.

Hệ thống thông tin tốt sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho thực hiện dự trữ tập trung. Các phương thức phân phối “ngay lập tức”, “đáp ứng khách hàng hiệu quả” có thể thực hiện được, làm giảm dự trữ tồn kho. Chi phí đặt hàng cũng sẽ giảm nhờ sử dụng hiệu quả dữ liệu tại các điểm bán.

+ Hoàn thiện dòng xúc tiến

Các doanh nghiệp Việt Nam như chưa chú trọng nhiều đến hoạt động xúc tiến qua hệ thống phân phối của mình. Do đó, các doanh nghiệp phải xác định xúc tiến là trách nhiệm chung của mọi thành viên trong hệ thống. Người quản lý hệ thống phân phối phải lập kế hoạch chia sẻ trách nhiệm và chi phí thực hiện hoạt động xúc tiến. Dựa trên sự phối hợp dữ liệu về dân số học và sức mua có thể tạo ra công cụ hữu hiệu để nâng cao hiệu quả xúc tiến thương mại. Các doanh nghiệp sản xuất nên phối hợp với các thành viên khác trong hệ thống phân phối để xây dựng chương trình hợp tác xúc tiến theo thương hiệu của sản phẩm mà không nên để cho các thành viên tự xây dựng các chương trình xúc tiến riêng.

+ Hoàn thiện dòng đàm phán

Đàm phán giữa các thành viên trong hệ thống phân phối cần có sự thay đổi do sử dụng các kỹ thuật thông tin khác nhau. Các doanh nghiệp cần tận dụng các phương tiện thông tin hiện đại và kỹ thuật thương mại điện tử để đàm phán. Cần thu thập và xử lý thông tin một cách nhanh chóng, đầy đủ và chính xác giữa cả hai bên mua và bán đều có thể xác lập những hợp đồng đầy đủ và chính xác. Tuy nhiên, để thiết lập các quan hệ hợp tác hiệu quả, các thành viên trong hệ thống phải nâng cao năng lực đàm phán để phân chia công việc phân phối hợp lý. Phạm vi các điều khoản trong hợp đồng phải bao gồm các hoạt động dài hạn và toàn diện của hệ thống chứ không chỉ quan tâm đến quan hệ trao đổi trực tiếp. Chuyển từ đàm phán theo từng thương vụ buôn bán sang đàm phán nhằm đảm bảo quan hệ kinh doanh lặp lại của cả hệ thống.

+ Hoàn thiện dòng thanh toán bằng cách thiết lập các phương thức thanh toán hợp lý, giảm thời gian thanh toán và số lượng nợ nần dây dưa giữa các thành viên trong hệ thống. Các doanh nghiệp khi tham gia vào hệ thống phân phối phải thiết lập một cơ chế thanh toán với phương thức và thời gian hợp lý. Đồng thời, cần có cơ chế kiểm soát quá trình thực hiện dòng thanh toán để có biện pháp điều chỉnh kịp thời. Các doanh nghiệp cần có thông tin đầy đủ về tình hình tài chính của các thành viên chủ yếu trong hệ thống. Cùng với phương thức thanh toán sau, các doanh nghiệp cần thiết lập cơ chế kiểm soát nợ để tránh hiện tượng nợ quá hạn hoặc mất khả năng thanh toán.

Chuyển nhanh phương thức thanh toán bằng tiền mặt sang thanh toán chuyển khoản và các phương thức thanh toán hiện đại qua mạng máy tính. Chi phí và rủi ro rong hoạt động thanh toán sẽ giảm nhờ sử dụng hệ thống đặt hàng và thanh toán điện tử trong hệ thống phân phối.

+ Dòng đặt hàng

Để thực hiện tốt hoạt động phân phối hàng ngày, các doanh nghiệp cần phải xây dựng được qui trình thu thập, tập hợp, giải quyết đơn đặt hàng tối ưu. Đây chính là cơ sở quản lý hoạt động hàng ngày của tất cả các dòng chảy trong hệ thống phân phối cho thông suốt. Cần nhanh chóng vận dụng công nghệ thông tin tiên tiến để từng bước xây dựng các hệ thống đặt hàng tự động và quản lý tồn kho bằng máy tính. Trước mắt, các doanh nghiệp lớn đặc biệt là các tổng công ty và các doanh nghiệp bán lẻ lớn cần nghiên cứu áp dụng các hệ thống này. Thời gian đặt hàng, chờ đợi và giao hàng cần được rút ngắn.

+ Hoàn thiện dòng chuyển quyền sở hữu

Trên cơ sở đánh giá các thành viên hiện tại trong hệ thống phân phối cần loại bỏ các trung gian chỉ sở hữu hàng hoá trên danh nghĩa, không thực hiện các công việc phân phối cần thiết. Doanh nghiệp cần điều khiển được quá trình mua và bán mặt hàng của mình trên thị trường, tránh buôn bán lòng vòng.

2.2 Nâng cao hiệu quả liên kết giữa các thành viên trong hệ thống phân phối

Để quản lý tốt các dòng chảy trong hệ thống phân phối hàng hoá các doanh nghiệp cần thực thi có hiệu quả các giải pháp sau:

a. Tăng cường sử dụng sức mạnh quản lý hệ thống phân phối

Các doanh nghiệp cần tăng sức mạnh của mình trong quản lý hệ thống phân phối bằng cách quản lý sử dụng nhiều cơ sở sức mạnh khác nhau. Tùy theo khả năng của mình mà một doanh nghiệp có thể giữ vai trò lãnh đạo hệ thống phân phối bằng các giải pháp sau:

* Tăng khả năng điều khiển thành viên trong hệ thống phân phối bằng tiền thưởng. Các phần thưởng này có thể dưới dạng vật chất hoặc tinh thần cho các thành viên. Các thành viên, bất kể là người sản xuất, bán buôn hay bán lẻ trong dài hạn sẽ cố gắng hoạt động nếu họ nhận thấy lợi ích vật chất từ quan hệ thành viên của họ.

* Tăng khả năng điều khiển hệ thống bằng sức mạnh áp đặt. Các doanh nghiệp có thể sử dụng khả năng trừng phạt các thành viên khác nếu không tuân theo ảnh hưởng của họ để quản lý hệ thống phân phối. Chẳng hạn một nhà sản xuất hoặc bán buôn lớn có thể đặt điều kiện với những người buôn bán nhỏ, bắt buộc họ phải thực hiện theo những yêu cầu nhất định, nếu họ không tuân thủ các điều kiện của mình có thể đưa họ ra ngoài hệ thống phân phối của mình.

* Tạo lập sức mạnh luật pháp để có quyền hợp pháp ảnh hưởng đến các thành viên khác. Muốn vậy doanh nghiệp phải phát triển những liên kết bằng hợp đồng đặc quyền kinh tiêu. Sức mạnh hợp pháp lớn nhất được tạo ra bởi những người chủ quyền thông qua quan hệ hợp đồng đặc quyền kinh tiêu với những người đại lý đặc quyền. Các hợp đồng này thường chỉ rõ các quyền và nghĩa vụ đặc biệt của các bên.

* Tạo lập và tăng cường sức mạnh thừa nhận. Muốn vậy doanh nghiệp cần nâng cao chất lượng sản phẩm, định vị tốt sản phẩm và doanh nghiệp trên thị

trường. Những doanh nghiệp có những sản phẩm uy tín chất lượng sẽ có sức mạnh thừa nhận rất cao đối với các thành viên của họ. Ví dụ, doanh nghiệp sản xuất có thể đầu tư vào chương trình quảng cáo hình ảnh, uy tín sản phẩm để tăng khả năng chấp nhận của khách hàng.

* Phát triển khả năng chuyên môn để quản lý. Các doanh nghiệp cần nâng cao trình độ của lực lượng lao động, chuyên môn hóa và tạo lợi thế so sánh trong tổ chức để điều khiển các thành viên khác. Các nhà sản xuất hoặc bán buôn cung cấp cho những người bán lẻ sự trợ giúp về quản lý. Người bán lẻ lại có thể thu nhận những thay đổi của thị trường và gửi những thông tin này trở lại cho người sản xuất.

Doanh nghiệp quản lý hệ thống phân phối phải biết sử dụng các khả năng của mình trong sự phối hợp hợp lý với nhau. Bởi vì mỗi sức mạnh đều có những ưu nhược điểm và có tác động qua lại lẫn nhau. Ví dụ sức mạnh luật pháp có thể hạn chế sức mạnh áp đặt, sức mạnh thừa nhận có thể tăng cùng sức mạnh tiền thưởng. Hơn nữa các tác động về kinh tế, chính trị, xã hội liên quan tới sử dụng các sức mạnh khác nhau phải được tính toán cho từng thời kỳ, trên từng thị trường cụ thể.

Tất nhiên, các doanh nghiệp cần lưu ý rằng, sức mạnh của các thành viên của hệ thống ở một thời điểm nhất định là khó thay đổi. Nhưng trong dài hạn chúng có thể thay đổi qua nỗ lực có mục tiêu của các thành viên. Điều này đòi hỏi các thành viên phải tìm kiếm các cơ hội để đầu tư phát triển các cơ sở sức mạnh mới. Họ cũng phải nhận thức rõ rằng các thành viên khác cũng có thể đầu tư như vậy. Một thành viên muốn giữ vai trò lãnh đạo phải tạo được sức mạnh phân biệt dài hạn so với các thành viên khác.

b. Sử dụng sự cam kết và lòng tin của các thành viên để quản lý

Hiện trạng các thành viên trong hệ thống phân phối ở nước ta thường thiếu lòng tin và không tôn trọng cam kết nên làm cho các quan hệ trở lên kém vững chắc. Các doanh nghiệp cần phải thực hiện các cam kết và có lòng tin với nhau. Sự tin tưởng lẫn nhau giữa các thành viên có thể làm tăng hiệu quả hoạt động của hệ thống, hiệu quả truyền tin. Cam kết duy trì quan hệ hợp tác giữa các thành viên sẽ tăng các hoạt động vì mục tiêu chung và giảm chi phí duy trì quan hệ. Lợi ích của sự phát triển lòng tin và cam kết quan hệ rất lớn. Nó làm giảm những sự hiểu lầm, tăng sự hợp tác và giảm khả năng từ bỏ hệ thống của các thành viên.

Rõ ràng điều hành hoạt động dựa trên sự tin tưởng và cam kết rất quan trọng bởi vì nó ảnh hưởng lớn đến hiệu quả và sự bền vững của hệ thống. Vấn đề này cần phải được giải quyết ngay khi tổ chức, song những quan hệ trong hệ thống tốt nhất cũng có thể mất đi nếu không có các hoạt động quản lý duy trì sự hợp tác.

c. Các doanh nghiệp phải tăng cường khả năng đàm phán, xây dựng cơ chế hợp đồng

Để quản lý hệ thống phân phối hàng hoá có hiệu quả phải tìm ra cách thức đạt được sự hợp tác thực sự của các thành viên vì đó là trung tâm của hoạt động quản lý hệ thống phân phối. Khi thực hiện các hoạt động phân phối, người quản

lý phải phân chia các công việc phân phối cho các thành viên của mình. Các thành viên cũng phải cam kết với những người khác nhằm chuyên môn hóa hoạt động của họ vào một số chức năng (ví dụ, nhà phân phối chuyên môn hóa hoạt động phân phối vật chất và duy trì tồn kho); thành viên khác chuyên môn hóa vào chức năng khác (ví dụ, nhà sản xuất chuyên môn hóa vào hoạt động xúc tiến). Chuyên môn hóa sẽ tăng hiệu quả hoạt động của các dòng chảy và giảm chi phí hoạt động tổng thể. Tất nhiên kết quả của chuyên môn hóa có thể được chuyển đổi giữa các thành viên trong hệ thống tùy theo khả năng và chiến lược phát triển của mỗi thành viên.

Vì vậy cần phân chia các công việc phân phối sao cho các thành viên hài lòng chuyên môn hóa vào các dòng chảy và hợp tác với nhau chặt chẽ hơn. Chỉ thông qua hoạt động đàm phán nghiêm túc và khoa học để xây dựng các hợp đồng toàn diện, hợp lý về tất cả các mặt hoạt động mới tạo cơ sở để quản lý hiệu quả. Đàm phán ở đây được chia thành đàm phán xác lập quan hệ mới và đàm phán giải quyết các vấn đề đã có. Trong quá trình quản lý hệ thống phân phối các thành viên phải đàm phán để sửa đổi hoặc bổ sung hợp đồng mới. Có ba trường hợp có thể xảy ra:

- Khi các thành viên đã thay đổi cán cân sức mạnh dẫn đến phải điều chỉnh thỏa thuận kinh doanh đã có.

- Khi xung đột trong hệ thống phát triển, hai bên phải đàm phán để giải quyết xung đột.

- Khi một thành viên muốn hủy bỏ thỏa thuận hiện tại, do xung đột không giải quyết được. Khả năng có thể đàm phán đi tới chấm dứt các thỏa thuận hiện có sẽ thay đổi theo từng tình huống nhận thức của mỗi bên.

Cả ba trường hợp này các doanh nghiệp đều cần phải tăng cường khả năng đàm phán để đạt được các thỏa thuận có lợi nhất cho toàn hệ thống phân phối.

d. Xây dựng cơ chế phát hiện và giải quyết các xung đột trong quản lý hệ thống phân phối

Để quản lý được các xung đột trong hệ thống phân phối theo chúng tôi, các doanh nghiệp phải giải quyết 3 vấn đề sau:

- (1) Phát hiện xung đột trong hệ thống
- (2) Đánh giá ảnh hưởng có thể của xung đột
- (3) Giải quyết xung đột

** Phát hiện xung đột*

Trong thực tế, các doanh nghiệp thường phát hiện ra xung đột khi chúng đã phát triển và biểu hiện rõ. Điều này là không tốt vì xung đột có thể đã có ảnh hưởng tiêu cực và rất khó giải quyết. Bởi vậy các doanh nghiệp cần có một số loại “hệ thống báo động sớm”. Các thành viên của hệ thống có thể phát hiện các xung đột tiềm tàng bằng nhiều cách. Các doanh nghiệp có thể điều tra về quan điểm của các thành viên về xung đột tiềm tàng. Doanh nghiệp cần xem xét thường xuyên các quan hệ chủ yếu giữa họ với các thành viên khác. Qua quá trình đánh giá các quan hệ, xung đột tiềm tàng có thể sẽ được phát hiện.

Các thành viên có thể lập hội đồng tư vấn của người phân phối hoặc ủy ban của các thành viên trong hệ thống để phát hiện sớm xung đột. Hội đồng bao gồm các đại diện quản lý cấp cao của người sản xuất và người phân phối, nhóm này gặp nhau thường xuyên để thảo luận các vấn đề của hệ thống.

** Đánh giá ảnh hưởng của xung đột*

Các doanh nghiệp cần sử dụng các phương pháp đánh giá ảnh hưởng của xung đột đến hiệu quả hoạt động của hệ thống phân phối. Nhiều xung đột có thể có hậu quả tai hại tức thì cần phải giải quyết ngay. Ngược lại có những xung đột dẫn đến các bên tìm ra phương thức phân phối mới mang lại hiệu quả cao hơn thì phải cân nhắc để tìm cách giải quyết.

** Giải quyết xung đột*

Các doanh nghiệp cần có biện pháp giải quyết xung đột nếu nó có ảnh hưởng bất lợi đến hiệu quả của hệ thống phân phối. Có một số cách để giải quyết xung đột như sau:

- Thành lập hội đồng theo bề rộng của hệ thống để dự đoán các vấn đề dẫn đến xung đột. Các thành viên của ủy ban này có thể bao gồm đại diện gồm đại diện của người sản xuất, người phân phối và người bán lẻ.

- Thành lập ủy ban xác định mục tiêu chung để tính toán các mục tiêu và khả năng đặc biệt của các thành viên khác nhau, nhu cầu của khách hàng, và điều kiện môi trường nhằm tìm ra biện pháp giảm ảnh hưởng của xung đột.

- Lập hội đồng phân phối bao gồm các đại diện của các thành viên chính trong hệ thống. Họ có trách nhiệm khám phá ra các xung đột và làm cho các nhà quản lý khác trong công ty nhận thức rõ hơn về ảnh hưởng tiềm tàng của xung đột.

Các doanh nghiệp có thể mời một tổ chức thứ ba đứng ra làm trọng tài để giải quyết xung đột trước khi nó trở nên nghiêm trọng. Những lợi ích của việc sử dụng trọng tài để giải quyết xung đột là: Giải quyết xung đột nhanh chóng, có thể giữ bí mật, chi phí ít hơn là tự giải quyết, có thể giải quyết xung đột trong giai đoạn chớm nở.

Doanh nghiệp có thể lập ra một tổ chức đặc biệt để thu thập thông tin. Tổ chức này có nhiệm vụ cung cấp cho tất cả các thành viên của hệ thống phân phối những thông tin có liên quan đến tất cả các mặt hoạt động của hệ thống. Những dòng chảy thông tin thường xuyên này sẽ tới tất cả các thành viên của hệ thống để xác định mục tiêu của từng thành viên và trên cơ sở đó việc giải quyết các xung đột sẽ có hiệu quả hơn.

2.3 Các giải pháp khác

Ngoài các giải pháp đã được đề cập ở phần trên, để phát triển hệ thống phân phối hàng hoá, các doanh nghiệp cần thực hiện một số giải pháp sau:

- Đổi mới tổ chức và phương thức hoạt động của doanh nghiệp theo định hướng marketing, tức là chuyển từ định hướng sản xuất hoặc định hướng bán

hàng sang định hướng tới khách hàng. Điều đó có nghĩa tổ chức doanh nghiệp phải quán triệt triết lý khách hàng, tức là khách hàng cần gì, cần thỏa mãn nhu cầu thế nào và ở đâu thì tổ chức hệ thống phân phối nhằm đáp ứng nhu cầu đó.

- Chuyển hướng từ quản trị tác nghiệp, sang quản trị chiến lược, xây dựng và thực hiện chiến lược kinh doanh một cách khoa học để chủ động phát triển hệ thống phân phối.

- Tăng cường đầu tư cho công tác điều tra nghiên cứu, dự báo thị trường và xúc tiến thương mại để có các dữ liệu đầy đủ, chính xác và kịp thời về thị trường mục tiêu của doanh nghiệp, trên cơ sở đó phát triển hệ thống phân phối có hiệu quả.

- Xây dựng, bảo vệ và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp và nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm để gây được ấn tượng, uy tín về doanh nghiệp và sản phẩm trên thị trường. Doanh nghiệp có được thương hiệu nổi tiếng hoặc sản phẩm có sức cạnh tranh cao sẽ dễ dàng thâm nhập thị trường và phát triển hệ thống phân phối.

- Triển khai và áp dụng các thành tựu của công nghệ thông tin, đặc biệt là cần chú trọng phát triển thương mại điện tử để mở rộng mạng lưới phân phối trên các mạng thông tin toàn cầu.

- Chú trọng thu hút, đào tạo và bồi dưỡng cán bộ quản lý và kinh doanh có đủ năng lực và đáp ứng được các yêu cầu mới của phát triển hệ thống phân phối hàng hoá của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp Việt Nam thường do dự trong việc chủ động phát triển hệ thống phân phối hàng hoá vì lý do thiếu vốn và cơ sở vật chất kỹ thuật. Để giải quyết vấn đề này các doanh nghiệp cần phát triển hệ thống phân phối dưới hình thức “đại lý” bằng cách tranh thủ cơ sở vật chất kỹ thuật và vốn của các đại lý. Ngoài ra, cần mở rộng các hình thức liên doanh, liên kết với các tập đoàn và công ty xuyên quốc gia, tranh thủ uy tín và thị trường của họ để mở rộng hệ thống phân phối hàng hoá ra thị trường ngoài nước.

KẾT LUẬN

Các hệ thống phân phối hàng hoá là một trong những yếu tố tổ chức quan trọng cho sự phát triển của thị trường nước ta. Cùng với sự phát triển đa dạng các cơ cấu tham gia hoạt động trên thị trường, các hệ thống phân phối hàng hoá ở nước ta cũng được định hình và từng bước phát triển, vừa phục vụ và thúc đẩy quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế của các ngành, vừa tạo nên một phương thức kinh doanh theo nhu cầu phù hợp với cơ chế cạnh tranh thị trường, góp phần đáng kể vào quá trình tăng trưởng kinh tế đất nước. Tuy vậy sự phát triển của các hệ thống phân phối hàng hoá ở nước ta còn mang tính tự phát, vừa thiếu định hướng phát triển, vừa thiếu các điều kiện và yếu tố thuận lợi cho sự phát triển của chúng. Vì vậy đề tài được nghiên cứu nhằm tạo lập những cơ sở lý luận và thực tiễn cho việc đề xuất các giải pháp phát triển các hệ thống phân phối hàng hoá ở nước ta, đáp ứng những đòi hỏi của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.

Đề tài đã hệ thống hoá và làm rõ những cơ sở lý luận về phát triển hệ thống phân phối hàng hoá thông qua những khái niệm, loại hình và các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của chúng; đồng thời phân tích rõ những nội dung tổ chức và quản lý hệ thống phân phối hàng hoá. Qua đó cho thấy, hệ thống phân phối hàng hoá chính là một tổ chức liên kết kinh tế của nhiều thành viên được tập hợp từ những người sản xuất, các nhà thương mại trung gian, các tổ chức hỗ trợ đến người tiêu dùng cuối cùng tham gia vào quá trình cung ứng và thoả mãn nhu cầu tiêu dùng hàng hoá trên thị trường. Mỗi thành viên đều có vai trò và tự nguyện tham gia vào phân công chuyên môn hoá, đồng thời có sự phụ thuộc tương đối vào nhau để đảm bảo hiệu quả lâu dài của toàn hệ thống. Tổ chức và tham gia chặt chẽ vào các hệ thống phân phối hàng hoá chính là yếu tố đảm bảo cho sức cạnh tranh bền vững của các doanh nghiệp cả trong hiện tại và tương lai.

Trên cơ sở khảo sát nhiều hệ thống phân phối hàng hoá của các doanh nghiệp và các tài liệu tham khảo, đề tài đã phân tích rõ thực trạng phát triển hệ thống phân phối hàng hoá ở Việt Nam trên nhiều phương diện. Qua đó cho thấy, sự phát triển của các hệ thống phân phối ở nước ta mặc dù đa dạng, song mang tính tự phát, với các hệ thống phân phối truyền thống là chủ yếu, sự xuất hiện và thành công của một số hệ thống phân phối liên kết dọc hiện đại đang minh chứng xu thế phát triển tất yếu của chúng trước sức ép cạnh tranh của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, nhưng cũng đang gặp nhiều trở ngại do những nguyên nhân từ môi trường kinh tế và từ các doanh nghiệp.

Từ các yêu cầu về hội nhập kinh tế quốc tế, với các dự báo về yếu tố ảnh hưởng, những cơ hội và thách thức đặt ra cho sự phát triển của các hệ thống phân phối hàng hoá ở nước ta, đề tài đã đề xuất các định hướng tổ chức hệ thống phân phối hàng hoá vừa đảm bảo phù hợp với trình độ của nền kinh tế, vừa đáp ứng yêu cầu văn minh và hiện đại cho sự phát triển thị trường trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, đề xuất các giải pháp phát triển các hệ thống phân phối

hàng hoá của Việt Nam trên cơ sở hoàn thiện môi trường kinh tế vĩ mô và hoàn thiện quản lý hệ thống của doanh nghiệp.

Với những kết quả nghiên cứu đạt được, đề tài hy vọng sẽ góp phần thúc đẩy sự phát triển các hệ thống phân phối hàng hoá có sức cạnh tranh bền vững trên thị trường nước ta, tạo lập yếu tố tổ chức quan trọng cho sự phát triển thị trường nội địa trước những đòi hỏi cấp bách của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Tuy nhiên, việc nghiên cứu phát triển các hệ thống phân phối hàng hoá trên thị trường nước ta còn là vấn đề mới mẻ, lại phụ thuộc vào nhiều yếu tố kinh tế, văn hoá, xã hội, luật pháp... cũng như trình độ quản lý của các doanh nghiệp, hơn nữa giải quyết vấn đề này đòi hỏi phải có nhiều cách tiếp cận khác nhau, nghiên cứu cụ thể các hệ thống khác nhau, trong khi đề tài bị hạn chế bởi năng lực và điều kiện nghiên cứu nên các kết quả không khỏi có nhiều khiếm khuyết. Ban chủ nhiệm đề tài mong nhận được những gợi ý của các nhà nghiên cứu, quản lý, các doanh nghiệp để tiếp tục nghiên cứu sau này.

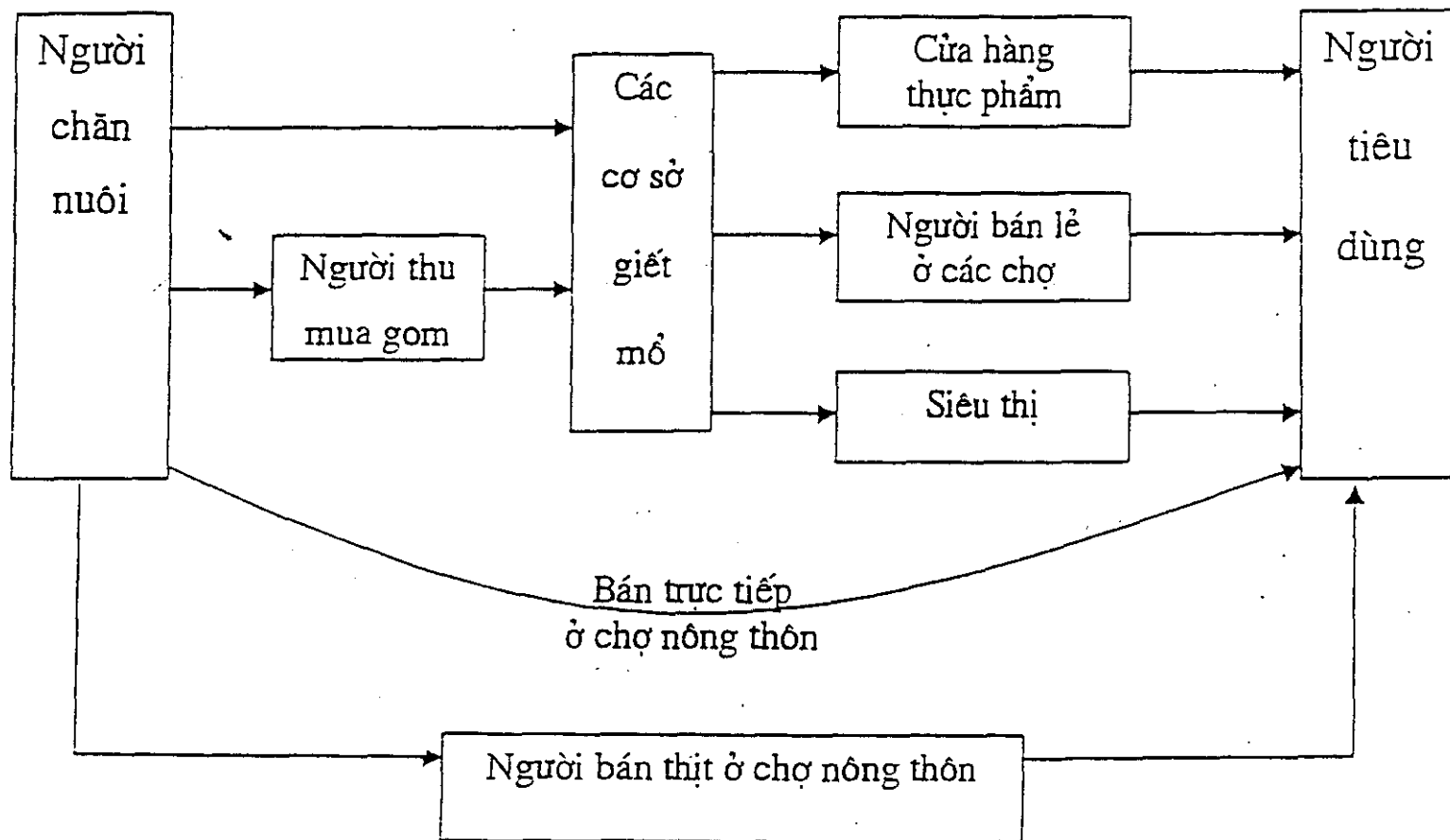
Ban chủ nhiệm đề tài chân thành cảm ơn Viện nghiên cứu Thương mại, Vụ Khoa học - Bộ Thương mại và Sở Thương mại- Du lịch các tỉnh, thành, các nhà quản lý doanh nghiệp đã chỉ đạo, tạo điều kiện, giúp đỡ và cộng tác với chúng tôi trong quá trình thực hiện đề tài.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

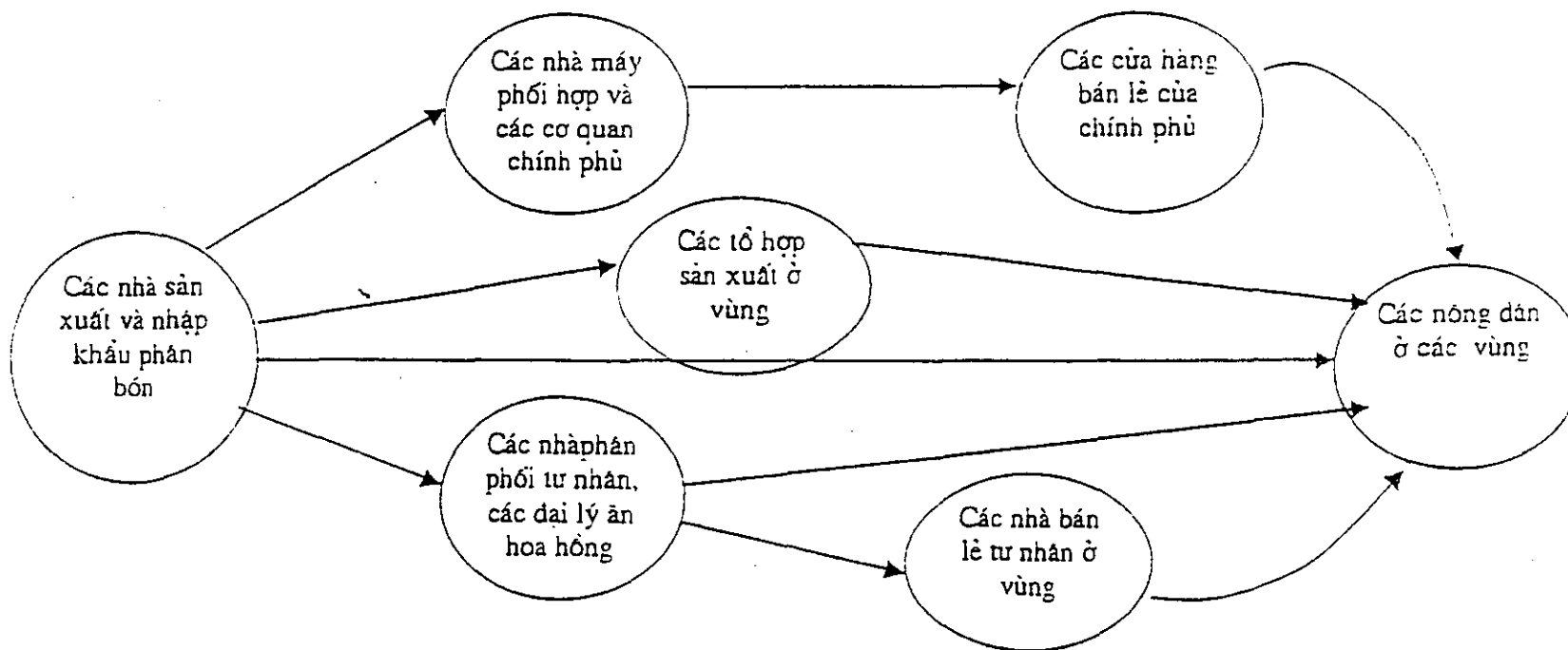
1. Bộ Thương mại: Báo cáo tổng hợp tại Hội nghị Thương mại toàn quốc 20-21/02/2003
2. Bộ Thương mại: Báo cáo của các Sở Thương mại - Du lịch các tỉnh, thành phố về thương nhân và các mô hình hệ thống phân phối hàng hoá - năm 2003
3. Bộ Thương mại và Trường đại học Thương mại : Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc gia: Thương mại điện tử với đổi mới và phát triển đào tạo Kinh tế, Quản trị kinh doanh của các trường đại học nước ta - năm 2002
4. Bộ Nông Nghiệp và Phát triển Nông thôn: Báo cáo sơ kết một năm thực hiện quyết định 80/2002/QĐ-TTg của thủ tướng Chính phủ về chính sách khuyến khích tiêu thụ nông sản thông qua hợp đồng (Dự thảo) - tháng 7/2003
5. Thủ tướng Chính phủ: Quyết định 311/2003/QĐ-TTg ngày 20/3/2003 về việc phê duyệt Đề án tiếp tục tổ chức thị trường trong nước, tập trung phát triển thương mại nông thôn đến năm 2003
6. Trương Đình Chiến - PGS.TS. Nguyễn Văn Thường - Quản trị hệ thống phân phối sản phẩm - NXB Thống kê 1999
7. Philip Kotler- Quản trị marketing - NXB Thống kê 1997
8. Philip Kotler- Những nguyên lý tiếp thị - NXB Thành phố HCM 1994
9. Trường đại học Thương mại - Kỷ yếu hội thảo khoa học: Phát triển thị trường nội địa trong điều kiện công nghiệp hoá, hiện đại hoá và hội nhập kinh tế - tháng 6/2003
10. Thời báo kinh tế Sài gòn - số 4/2003; số 15/2003; số 16/2003; số 17/2003; số 18/2003; số 20/2003; số 21/2003
11. Tạp chí kinh tế và phát triển - số 68 tháng 2/2003
12. Tạp chí Thương mại: số 29/2003;
13. Thế giới Thương mại: Số 2/2003;
14. Tạp chí khoa học Thương mại: Số 2/6-2003
15. Trần Xuân Kiên - Chìa khoá để nâng cao năng lực tiêu thụ và sức cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam - NXB Thống kê 1998
16. Kinh tế Việt Nam - Báo đối ngoại của Bộ Thương mại : Số 16, 18 năm 2003

Phụ lục

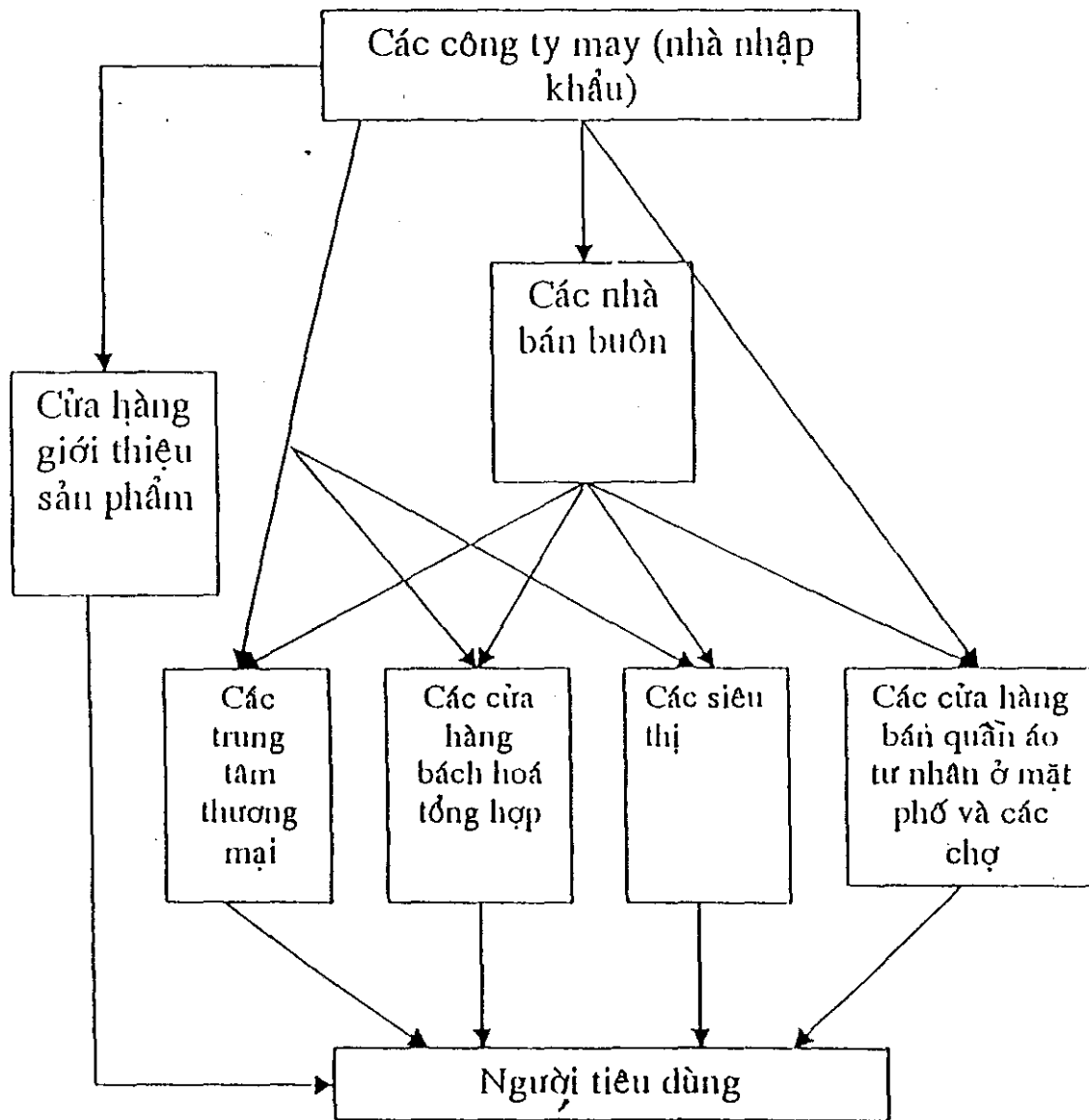
PHỤ LỤC 1: SƠ ĐỒ HTTPP HÀNG THỰC PHẨM TƯƠI SỐNG Ở VIỆT NAM



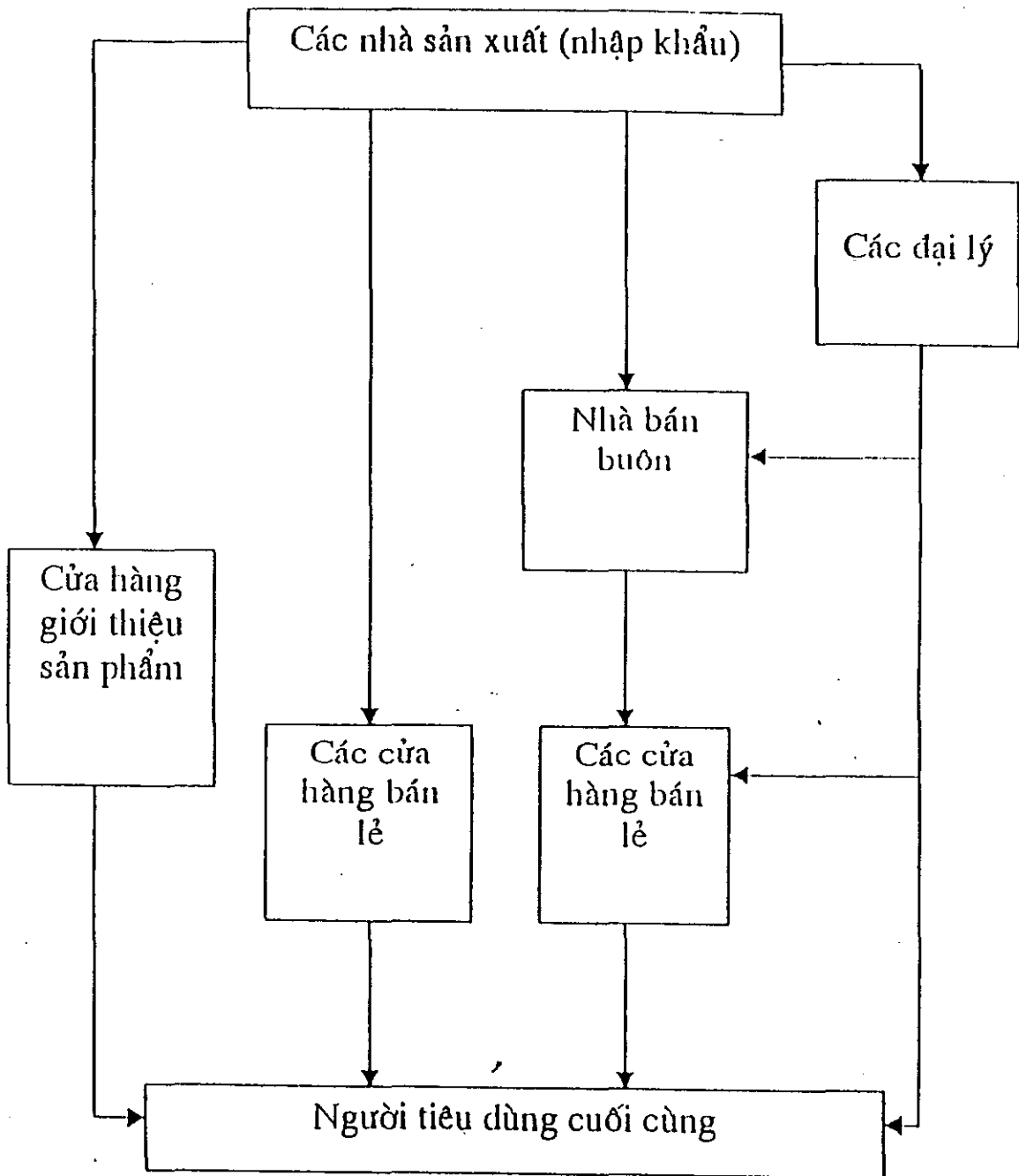
PHỤ LỤC 2: SƠ ĐỒ HTPP PHÂN BÓN HOÁ HỌC



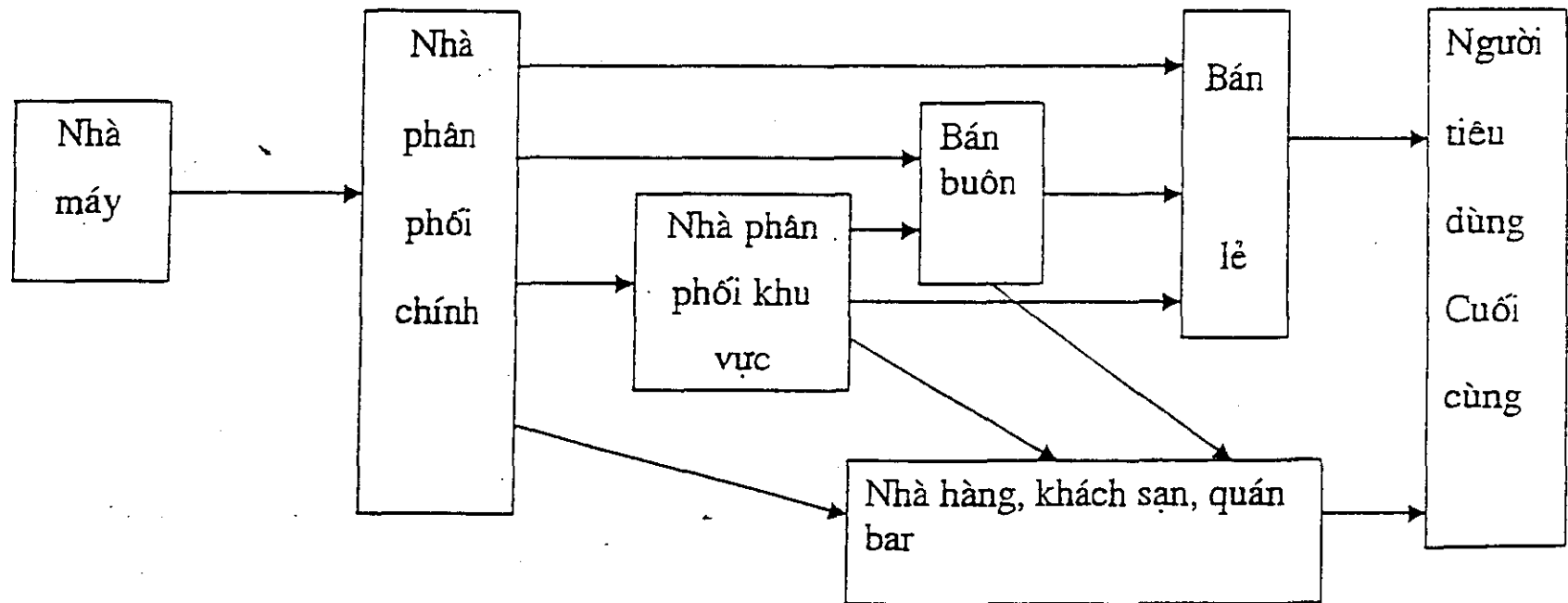
PHỤ LỤC 3: IITPP HÀNG MAY MẶC TRÊN THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM



PHỤ LỤC 4: HTPP HÀNG ĐIỆN TỬ

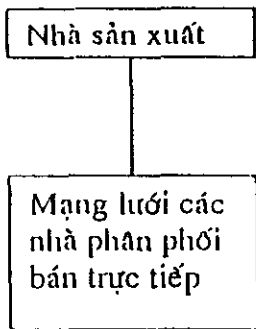


PHỤ LỤC 5: CẤU TRÚC HTPP CỦA CÔNG TY BIA VIỆT NAM

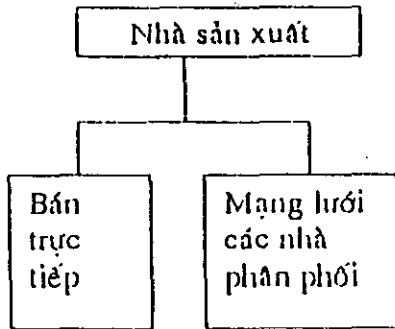


PHỤ LỤC 6: XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÁC HÌNH THỨC TRÊN THẾ GIỚI

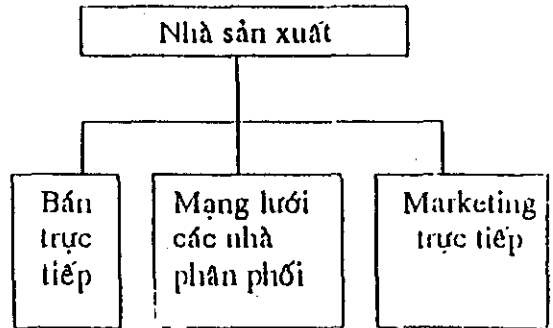
Phân phối cho thị trường đại trà (những năm 50 và đầu những năm 60)



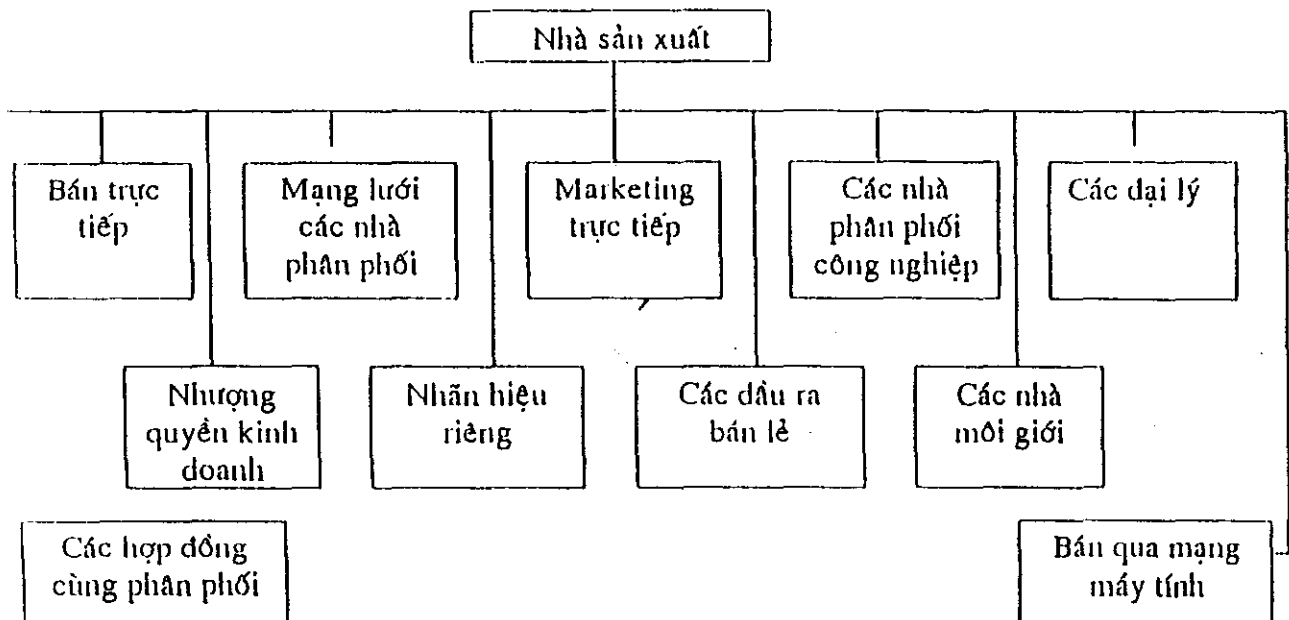
Phân phối đã được phân đoạn (cuối những năm 70 đầu những năm 80)



Phân phối được phân đoạn nhỏ hơn (cuối những năm 70 đầu những năm 80)



Mạng phân phối (cuối những năm 80 đầu những năm 90)



**PHỤ LỤC 7: SO SÁNH PHƯƠNG PHÁP QUẢN LÝ TRONG HTPP
TRUYỀN THỐNG VÀ HTPP LIÊN KẾT DỌC**

Yếu tố	Kênh truyền thống	Kênh liên kết dọc
Phương pháp quản lý tồn kho	Cố gắng độc lập của từng doanh nghiệp	Phối hợp thực hiện quản lý tồn kho trong kênh
Phương pháp quản lý chi phí	Tối thiểu hoá chi phí của từng công ty	Tối thiểu hoá chi phí của cả hệ thống
Thời gian quan hệ kinh doanh	Ngắn hạn	Dài hạn
Khối lượng thông tin được quản lý và chuyển giao	Giới hạn trong phạm vi cần thiết cho các giao dịch hiện tại	Đòi hỏi kế hoạch hoá và quản lý cả quá trình
Mức độ phối hợp của các cấp độ phân phối khác nhau trong kênh	Tiếp xúc riêng rẽ cho từng cuộc trao đổi giữa các thành viên của kênh	Tiếp xúc đa phương giữa các cấp độ phân phối khác nhau trong kênh
Cơ sở kế hoạch hoá	Dựa trên từng giao dịch	Dựa trên sự liên tục
Khả năng hợp tác	Không có	Có khả năng hợp tác ít nhất là với các quan hệ chủ yếu
Số lượng các nhà cung cấp	Lớn, để tăng khả năng cạnh tranh và giảm rủi ro	Nhỏ, để tăng khả năng phối hợp
Lãnh đạo kênh	Không cần	Cần để đảm bảo sự hợp tác
Mức độ chia sẻ rủi ro và lợi ích	Mỗi bên tự chịu trách nhiệm	Các bên chia sẻ với nhau trong dài hạn
Tốc độ của các dòng chảy vật chất, thông tin, tồn kho	Định hướng "lưu kho" được tạo ra do các rào cản các dòng chảy, các thành viên kênh hoạt động cục bộ.	Định hướng "trung tâm phân phối" các dòng chảy liên tục, phân phối kịp thời, đáp ứng nhu cầu ngay lập tức qua kênh.

PHỤ LỤC 8: HỘI ĐẠI LÝ BÁN LẺ CHÍNH THỨC SONY VIỆT NAM

ĐIỀU LỆ HỘI

1. MỤC ĐÍCH VÀ TÔN CHỈ CỦA HỘI

Hội Đại Lý Bán Lẻ Chính Thức Sony Việt Nam được thành lập nhằm tăng cường mối quan hệ trực tiếp giữa Công ty Sony Việt Nam và các cửa hàng bán lẻ sản phẩm Sony Việt Nam trên toàn quốc. Mối quan hệ này sẽ tạo ra sự hợp tác và trợ giúp lẫn nhau giữa Sony Việt Nam và các thành viên của Hội cũng như giữa các hội viên với nhau. Bằng cách gia nhập Hội, mỗi hội viên sẽ trở thành một thành viên bình đẳng trong đại gia đình Sony, cùng gánh vác những trách nhiệm và hưởng những quyền lợi như bất kỳ thành viên nào khác của Hội.

2. ĐIỀU KIỆN ĐỂ GIA NHẬP HỘI

Mọi thành viên của Hội Đại Lý Bán Lẻ Chính Thức Sony Việt Nam cam kết đáp ứng và duy trì đầy đủ và toàn bộ các điều kiện sau đây:

2.1 Trưng bày sản phẩm của Sony Việt Nam tại cửa hàng của mình với tỷ lệ ít nhất là 50% tổng số sản phẩm trưng bày; hoặc trưng bày tại cửa hàng của mình toàn bộ các sản phẩm của Sony Việt Nam đang lưu hành trên thị trường tại từng thời điểm. Trưng bày ở đây được hiểu là theo cách để cho khách hàng luôn nhìn thấy rõ sản phẩm và có thể xem, nghe, hoặc sử dụng thử khi cần.

2.2 Luôn ủng hộ và tuân thủ các chính sách của Sony Việt Nam áp dụng cho các đại lý bán lẻ, bao gồm, nhưng không chỉ giới hạn tới, việc hoàn thành chỉ tiêu mua hàng được giao, giữ giá thị trường, tránh cạnh tranh không lành mạnh, v.v...

Tích cực tham gia các chiến dịch bán hàng, khuyến mãi, quảng cáo... của Sony Việt Nam.

2.3 Có “Tinh thần Sony,” cụ thể là:

2.3.1 Yêu thích nhãn hiệu Sony và sản phẩm của Sony Việt Nam.

2.3.2 Có kiến thức tốt về sản phẩm của Sony Việt Nam và sẵn sàng giới thiệu các chức năng ưu việt của sản phẩm của Sony Việt Nam cho khách hàng.

2.3.3 Có thái độ tốt đối với khách hàng mua sản phẩm của Sony Việt Nam.

2.4 Thường xuyên báo cáo về tình hình kinh doanh cho Sony Việt Nam, bao gồm, nhưng không chỉ giới hạn tới, (1) gửi Báo Cáo Tháng theo mẫu do Sony Việt Nam quy định một cách trung thực và đầy đủ; và (2) cho phép nhân viên có trách nhiệm của Sony Việt Nam tham khảo sổ sách bán hàng của mình khi được yêu cầu.

2.5 Niêm yết giá bán lẻ các sản phẩm của Sony Việt Nam theo quy định của Sony Việt Nam và bán đúng giá đó.

3. QUYỀN LỢI CỦA HỘI VIÊN

Trừ khi được thỏa thuận khác đi bằng văn bản giữa hai bên, Sony Việt Nam thông qua đây cam kết bảo đảm đầy đủ các quyền lợi sau đây cho mỗi hội viên:

3.1 Cung cấp cho các hội viên bằng hiệu, chứng chỉ và con dấu “Đại Lý Bán Lẻ Chính Thức của Sony Việt Nam.”

3.2 Cung cấp sản phẩm Sony Việt Nam để trưng bày với giá đặc biệt. Mỗi sản phẩm mới chỉ được cung cấp với giá đặc biệt một lần duy nhất trong suốt thời gian lưu hành trên thị trường.

3.3 Cung cấp sản phẩm Sony Việt Nam để kinh doanh. Việc mua bán này phải tuân theo các điều khoản, điều kiện của Hợp Đồng Mua Bán sẽ được ký riêng giữa Sony Việt Nam với từng hội viên.

3.4 Cử nhân viên bán hàng phụ trách cửa hàng của hội viên để đáp ứng các nhu cầu của hội viên trong việc đặt hàng, cung cấp thông tin, giải đáp thắc mắc, v.v...

3.5 Xem xét hỗ trợ các hội viên về tài chính và phương pháp trưng bày sản phẩm Sony theo tiêu chuẩn Sony.

3.6 Bồi thường thiệt hại khi Sony Việt Nam giảm giá sản phẩm. Việc bồi thường này theo phương cách và ở mức độ nào sẽ do Sony Việt Nam quyết định.

3.7 Cung cấp kịp thời các thông tin về sản phẩm mới, về các đợt khuyến mãi và chiến dịch bán hàng của Sony Việt Nam, v.v...

3.8 Tổ chức các đợt khuyến mãi, quảng cáo dành riêng cho các hội viên.

3.9 Tư vấn và hỗ trợ quản lý kinh doanh dưới nhiều hình thức hữu hiệu.

3.10 Đề cử tham gia Hội Nghị Khách Hàng Toàn Quốc của Sony Việt Nam.

4. KHAI TRỪ VÀ TỰ KHAI TRỪ

4.1 Sony Việt Nam có quyền khai trừ bất kỳ hội viên nào ngay sau khi thông báo bằng văn bản cho hội viên đó biết trong trường hợp, nhưng không chỉ giới hạn tới, (1) hội viên đó không tuân thủ bất kỳ điểm nào trong Điều 2 của bản Điều Lệ Hội này; hoặc (2) hội viên đó gia nhập bất kỳ một hội nào khác có tính cách tương tự của một hãng điện tử khác.

4.2 Bất kỳ hội viên nào đều có quyền tự rút khỏi Hội bằng cách thông báo cho Sony Việt Nam bằng văn bản trước ba mươi (30) ngày.

4.3 Trong trường hợp một hội viên bị khai trừ hoặc tự rút khỏi Hội, Sony Việt Nam có quyền thu hồi lại bằng hiệu, chứng chỉ, cùng tất cả những thứ mà Sony Việt Nam đã cung cấp cho hội viên đó trong thời gian còn ở trong Hội. Mọi nghĩa vụ và quyền lợi của hội viên đó quy định trong Điều Lệ Hội này cũng chấm dứt kể từ đó.

5. QUY ĐỊNH CHUNG

5.1 Bản Điều Lệ Hội này chỉ có thể được sửa đổi bằng văn bản do Tổng Giám Đốc Sony Việt Nam ký.

5.2 Cả Sony Việt Nam cũng như các hội viên đều cam kết giữ bí mật về Điều Lệ Hội và mọi thông tin trao đổi trong Hội, kể cả sau khi đã ra khỏi Hội.

5.3 Bản Điều Lệ Hội này trong mọi trường hợp đều không được hiểu là cam kết cung cấp hàng của Sony Việt Nam cho các hội viên.

Ngày tháng năm 2000

Yasuhide Yokota
Tổng Giám Đốc
Công ty Sony Việt Nam

Tôi, ký tên dưới đây, sau khi đã đọc kỹ và hiểu rõ bản Điều Lệ Hội này, mong muốn gia nhập Hội và xin cam kết thực hiện đầy đủ các quy định trong bản Điều Lệ Hội này.

Ngày tháng năm 2000
