

BỘ THƯƠNG MẠI
VIỆN NGHIÊN CỨU THƯƠNG MẠI

ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CẤP BỘ
Mã số: 2004-78-024

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN
HỆ THỐNG SIÊU THỊ Ở NƯỚC TA TRONG
GIAI ĐOẠN HIỆN NAY

(BÁO CÁO TỔNG HỢP)

5893
21/6/2006

HÀ NỘI 2006

BỘ THƯƠNG MẠI
VIỆN NGHIÊN CỨU THƯƠNG MẠI

ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CẤP BỘ
Mã số: 2004-78-024

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN
HỆ THỐNG SIÊU THỊ Ở NƯỚC TA TRONG
GIAI ĐOẠN HIỆN NAY

(BÁO CÁO TỔNG HỢP)

Cơ quan chủ quản: BỘ THƯƠNG MẠI

Cơ quan chủ trì thực hiện: Viện Nghiên cứu Thương mại

Chủ nhiệm Đề tài: TS. Nguyễn Thị Nhiều

Các thành viên

- Ths. Nguyễn Việt Hưng
- Ths. Phạm Thị Cải
- Ths. Phạm Hữu Thìn
- CN. Trần Thị Thu Hiền

HÀ NỘI 2006

MỤC LỤC

	Trang
MỤC LỤC	i
DANH MỤC BẢNG BIỂU	iv
MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1 : MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ SIÊU THỊ VÀ KINH NGHIỆM TỔ CHỨC QUẢN LÝ VÀ KINH DOANH SIÊU THỊ CỦA MỘT SỐ NƯỚC TRÊN THẾ GIỚI	4
I. Một số vấn đề lý luận về siêu thị	4
1.1. Khái niệm và phân loại siêu thị	4
1.1.1. Khái niệm siêu thị, hệ thống siêu thị	4
1.1.2. Phân loại siêu thị	6
1.2. Tính tất yếu khách quan của việc hình thành và phát triển hệ thống siêu thị trên thế giới	8
1.3. Vị trí, vai trò của siêu thị trong hệ thống phân phối hiện đại	10
1.3.1. Vị trí của siêu thị	10
1.3.2. Vai trò của siêu thị	10
1.3.3. Những lợi thế và bất lợi của siêu thị so với các loại hình kinh doanh thương mại khác	13
1.4. Tiêu chí phân biệt siêu thị với các loại hình kinh doanh thương mại khác	16
1.4.1. Những đặc trưng cơ bản của kinh doanh siêu thị	16
1.4.2. Nhận dạng siêu thị qua hình thức bên ngoài: địa điểm, quy mô, số lượng và chủng loại hàng hoá, bãi để xe, đối tượng khách hàng...	18
1.5. Quản lý Nhà nước (QLNN) đối với hoạt động kinh doanh siêu thị	20
1.5.1. Sự cần thiết của QLNN đối với hoạt động kinh doanh siêu thị	20
1.5.2. Nội dung của QLNN đối với hoạt động kinh doanh siêu thị	21
II. Kinh nghiệm phát triển kinh doanh siêu thị của một số nước trên thế giới	22
2.1. Kinh nghiệm của một số nước	22
2.1.1. Trung Quốc	22
2.1.2. Thái Lan	28
2.1.3. Pháp	33
2.2. Một số bài học có thể áp dụng cho Việt Nam	36
2.2.1. Về sự phát triển hệ thống siêu thị	36
2.2.2. Đối với quản lý Nhà nước	37
III. Sự cần thiết của việc phát triển hệ thống siêu thị ở Việt Nam	39
3.1. Yêu cầu của hội nhập kinh tế quốc tế	39
3.2. Yêu cầu của công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước	40
3.3. Các điều kiện cần thiết để phát triển hệ thống siêu thị ở nước ta	41
3.4. Những thuận lợi cho sự phát triển hệ thống siêu thị ở Việt Nam	41
/	43
CHƯƠNG II : THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG SIÊU THỊ Ở VIỆT NAM TỪ 1996 ĐẾN NAY	
I. Thực trạng hoạt động của hệ thống siêu thị ở Việt Nam từ 1996 đến nay	43
1.1. Khái quát tình hình hoạt động của hệ thống siêu thị trên cả nước và các thành phố lớn	43

1.1.1.	Số lượng, quy mô và các hình thức siêu thị	43
1.1.2.	Tổ chức kinh doanh siêu thị	49
1.1.3.	Trung bày hàng hoá trong siêu thị	55
1.1.4	Tình hình hoạt động kinh doanh, các dịch vụ khách hàng và hoạt động khuyến mại	56
1.1.5	Lực lượng lao động của hệ thống siêu thị	59
1.2.	Chất lượng và hiệu quả của hoạt động siêu thị	61
1.3.	Các yếu tố tác động đến sự hình thành và phát triển của hệ thống siêu thị thời gian qua	63
1.4.	Đánh giá chung về kinh doanh siêu thị hiện nay ở Việt Nam	68
II.	Thực trạng quản lý nhà nước đối với siêu thị ở Việt Nam	72
2.1.	Khái quát về công tác QLNN đối với siêu thị thời gian qua	72
2.1.1.	Thực trạng các quy định có tính pháp lý	72
2.1.2.	Thực trạng hệ thống cơ chế, chính sách hỗ trợ, khuyến khích của Nhà nước	78
2.1.3.	Thực trạng công tác xây dựng chiến lược, quy hoạch và kế hoạch phát triển siêu thị	79
2.1.4.	Thực trạng công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát việc thực thi các quy định của pháp luật đối với hoạt động kinh doanh của siêu thị	81
2.2.	Đánh giá chung và những vấn đề đặt ra	82
2.2.1.	Kết quả đạt được	82
2.2.2.	Một số hạn chế, nguyên nhân và những vấn đề đặt ra trong công tác quản lý nhà nước đối với siêu thị	83
	CHƯƠNG 3 : MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỔI MỚI CÔNG TÁC QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VÀ TỔ CHỨC QUẢN LÝ KINH DOANH NHẪM PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG SIÊU THỊ Ở VIỆT NAM THỜI GIAN TỚI NĂM 2010	85
I.	Những cơ hội và thách thức mới đối với việc phát triển hệ thống siêu thị của Việt Nam	85
1.1.	Những xu hướng mới của môi trường kinh doanh quốc tế	85
1.2.	Những thay đổi của môi trường kinh doanh trong nước thời gian tới năm 2010	88
1.3.	Những cơ hội và thách thức mới đối với việc phát triển hệ thống siêu thị ở nước ta	89
1.3.1.	Cơ hội	89
1.3.2.	Thách thức	91
II.	Quan điểm và định hướng phát triển hệ thống siêu thị của Việt Nam thời gian tới	94
2.1.	Các quan điểm về phát triển hệ thống siêu thị của Việt Nam	94
2.2.	Định hướng phát triển hệ thống siêu thị của Việt Nam thời gian tới năm 2010	96
2.2.1.	Định hướng quy hoạch phát triển siêu thị của Việt Nam đến năm 2010	96
2.2.2.	Định hướng phát triển các nhà phân phối kinh doanh siêu thị	97
2.2.3.	Định hướng đầu tư xây dựng hạ tầng, tạo điều kiện về mặt bằng cho các siêu thị	98
2.2.4.	Định hướng phát triển hệ thống siêu thị Việt Nam	99
2.2.5.	Định hướng tổ chức và quản lý hoạt động siêu thị	100
III.	Một số giải pháp đổi mới công tác quản lý Nhà nước nhằm phát	101

	triển hệ thống siêu thị nước ta	
3.1.	Giải pháp nâng cao nhận thức và hiểu biết của toàn xã hội về kinh doanh siêu thị	101
3.2.	Giải pháp xây dựng và hoàn thiện môi trường pháp lý điều chỉnh hoạt động kinh doanh siêu thị	103
3.3.	Xây dựng các cơ chế, chính sách khuyến khích, hỗ trợ phát triển siêu thị	105
3.4.	Đổi mới công tác xây dựng chiến lược, quy hoạch và kế hoạch phát triển siêu thị	110
3.5.	Đổi mới công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát việc thực thi các quy định của pháp luật đối với kinh doanh siêu thị	111
3.6.	Khuyến khích sự ra đời và xây dựng năng lực cho hiệp hội siêu thị	112
3.7.	Các giải pháp khác	113
IV.	Một số giải pháp đổi mới hoạt động quản trị kinh doanh của các doanh nghiệp siêu thị	114
4.1.	Những đổi mới trong nhận thức và tư duy của các giám đốc siêu thị	114
4.2.	Đổi mới và đa dạng hoá các hình thức bán hàng của siêu thị	116
4.3.	Lựa chọn vị trí đặt siêu thị thích hợp	116
4.4.	Phát triển và đa dạng hoá tập hợp hàng hoá	117
4.5.	Xây dựng và thực thi chính sách giá cả hợp lý	118
4.6.	Phát triển dịch vụ khách hàng và tăng cường hoạt động XTTM	119
4.7.	Có chính sách quản trị và phát triển nguồn nhân lực hiệu quả	121
	KẾT LUẬN	123
	PHỤ LỤC	125
	DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	136

MỞ ĐẦU

Siêu thị là một trong những loại hình kinh doanh bán lẻ hiện đại, hình thành và phát triển trong quan hệ mật thiết với quá trình công nghiệp hoá và đô thị hoá mạnh mẽ ở quy mô thế giới. Sự ra đời của siêu thị đầu tiên ở Mỹ vào năm 1930 sau đó mở rộng sang châu Âu được coi là một trong những cuộc “cách mạng” hữu ích nhất đối với người tiêu dùng trong lĩnh vực lưu thông phân phối ở thế kỷ XX.

Phát triển hệ thống siêu thị văn minh hiện đại ở Việt Nam trong bối cảnh nước ta đang thực hiện công cuộc đổi mới, tiến hành CNH, HĐH và chủ động hội nhập với thế giới và khu vực là một đòi hỏi của thực tế khách quan.

Siêu thị chính thức xuất hiện lần đầu tiên ở nước ta năm 1993 khi công ty Vững Tàu Sinhanco khai trương “siêu thị” Minimart. Đến nay, sau hơn 10 năm hình thành và phát triển, chúng ta đã có một hệ thống siêu thị tương đối hoàn chỉnh từ các siêu thị nhỏ cho tới các đại siêu thị ở các thành phố và các đô thị lớn. Siêu thị đã trở nên quen thuộc đối với người dân các thành phố lớn như thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội...

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

Thời gian qua, việc nghiên cứu, phát triển hệ thống siêu thị ở Việt Nam đã được Nhà nước, các Bộ, Ngành và các địa phương quan tâm. Nghị quyết Đại hội Đảng IX đã nhấn mạnh đến việc phát triển các loại hình thương mại văn minh, hiện đại ở Việt Nam, Quyết định 311/QĐ-TTg ngày 20/03/2003 của Thủ tướng chính phủ phê duyệt Đề án “Tiếp tục tổ chức thị trường trong nước, tập trung phát triển thị trường nông thôn đến năm 2010” và Chỉ thị 13/2004/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc thực hiện những giải pháp chủ yếu nhằm phát triển mạnh thị trường nội địa đã đề cập đến việc phát triển hệ thống siêu thị, trước mắt ưu tiên phát triển ở các thành phố lớn. Đặc biệt, Quyết định 1371/2004/QĐ-BTM ngày 24 tháng 09 năm 2004 của Bộ Thương mại ban hành Quy chế kinh doanh siêu thị... quy định tiêu chuẩn và phương thức quản lý hoạt động siêu thị. Ngoài ra, những vấn đề liên quan tới siêu thị còn được đề cập trong tất cả các đề án quy hoạch phát triển thương mại của các tỉnh, thành phố trong cả nước. Bên cạnh đó, nhiều công trình nghiên cứu, dự án khoa học và công nghệ trực tiếp hoặc gián tiếp liên quan đến siêu thị đã được thực hiện cả ở tầm vĩ mô và vi mô đã góp phần vào việc phát triển mạng lưới siêu thị của nước ta như hiện nay như cuốn **“Nghệ thuật kinh doanh bán lẻ hiện đại”** của Viện Nghiên cứu thương mại (năm 2002, Nhà xuất bản Thống kê), đề tài khoa học cấp Bộ **“Nhu cầu và chương trình đào tạo nhân viên thương mại trong các siêu thị”** (Trường cán bộ Thương mại Trung ương thực hiện năm 2001), đề tài khoa học cấp Bộ **“Các loại hình**

kinh doanh văn minh, hiện đại, định hướng quản lý Nhà nước đối với siêu thị tại Việt Nam” (Vụ chính sách thị trường trong nước, Bộ Thương mại thực hiện năm 2001)...

Tuy nhiên, siêu thị vẫn là lĩnh vực kinh doanh khá mới mẻ ở nước ta và hệ thống siêu thị không tránh khỏi còn nhiều khiếm khuyết và yếu kém: *Trước hết*, nhận dạng và hiểu biết về siêu thị còn rất hạn chế trong toàn xã hội, kể cả các nhà quản lý, các doanh nghiệp và người tiêu dùng. Siêu thị được đặt một cách tùy tiện cho tất cả các dạng cửa hàng có áp dụng phương thức bán hàng tự chọn mà không xem xét đến các yếu tố khác; *Thứ hai*, việc hình thành và phát triển của hệ thống siêu thị ở Việt nam thời gian qua còn mang nặng tính chất tự phát, thiếu sự chỉ đạo, quản lý điều hành của Nhà nước bằng các thể chế và chính sách phù hợp nên không tránh khỏi tình trạng phát triển tràn lan, kinh doanh chỉ tính đến lợi ích trước mắt, thiếu tính bền vững, thiếu hiệu quả và chưa thực sự đảm bảo được văn minh thương mại làm giảm ý nghĩa, tác dụng của siêu thị trên thực tế; *Thứ ba*, công tác quản lý kinh doanh các siêu thị cũng bộc lộ nhiều yếu kém và hạn chế từ khâu tổ chức quản lý hoạt động của siêu thị, chiến lược phát triển hoạt động của siêu thị, chiến lược cạnh tranh và các yếu tố khác của quản lý chưa được hoạch định một cách khoa học và phù hợp để đảm bảo cho sự tồn tại và phát triển lâu dài của siêu thị trong tình hình mới của đất nước; *Thứ tư*, hàng hoá trong các siêu thị ở Việt Nam hiện nay vẫn chưa thực sự phong phú về chủng loại, chưa đáp ứng được yêu cầu mua hàng thường nhật của người tiêu dùng “dưới một mái nhà”, chất lượng hàng hoá của nhiều siêu thị vẫn chưa đạt được các tiêu chuẩn nhất định của hàng hoá bán trong các siêu thị; còn tồn tại hàng chưa rõ nguồn gốc xuất xứ; giá cả hàng hoá trong nhiều siêu thị còn ở mức cao, việc quản lý hàng hoá bằng các phương tiện kỹ thuật hiện đại còn hạn chế ...; *Thứ năm*, cơ sở hạ tầng và trang thiết bị của nhiều siêu thị còn yếu kém và thiếu thốn, bài trí và trưng bày hàng hoá chưa thật sự khoa học và hấp dẫn, chưa đảm bảo được văn minh thương mại - tiêu chuẩn quan trọng nhất của kinh doanh siêu thị; *Thứ sáu*, nguồn nhân lực của nhiều siêu thị chưa được đào tạo một cách bài bản, chưa nắm được những kiến thức căn bản về siêu thị, chưa có kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh siêu thị...; *Thứ bảy*, dịch vụ khách hàng của nhiều siêu thị còn nghèo nàn và kém phát triển; *Thứ tám*, sự hỗ trợ và khuyến khích của Nhà nước đối với hoạt động kinh doanh siêu thị thời gian qua còn chưa thoả đáng,

Những tồn tại và yếu kém này cần được quan tâm, nghiên cứu sâu sắc để có các biện pháp khắc phục hiệu quả nhằm đảm bảo sự phát triển lâu dài của mạng lưới siêu thị văn minh, hiện đại ở nước ta thời gian tới. Đây cũng chính là lý do của việc nghiên cứu đề tài.

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài:

- Làm rõ một số vấn đề lý luận về siêu thị, nghiên cứu kinh nghiệm của một số nước trong khu vực và trên thế giới về tổ chức quản lý và kinh doanh siêu thị;

- Xây dựng các tiêu chí phân biệt siêu thị với các loại hình tổ chức kinh doanh thương mại khác;

- Phân tích, đánh giá thực trạng hệ thống siêu thị và thực trạng quản lý Nhà nước về siêu thị của nước ta hiện nay;

- Đề xuất những vấn đề đổi mới quản lý Nhà nước đối với siêu thị và quản trị kinh doanh siêu thị nhằm phát triển hệ thống của nước ta thời gian tới.

Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

Đối tượng: Hệ thống siêu thị và các yếu tố tác động tới việc phát triển hệ thống siêu thị ở Việt Nam

Phạm vi nghiên cứu:

- Về không gian: nghiên cứu hệ thống siêu thị ở Việt Nam nhưng tập trung chủ yếu vào hệ thống siêu thị ở các thành phố lớn của nước ta là thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội

- Về thời gian: Thực trạng phát triển hệ thống siêu thị từ 1996 đến nay và đề xuất giải pháp cho phát triển hệ thống siêu thị thời gian tới năm 2010.

- Giải pháp đề xuất: tập trung vào các giải pháp vĩ mô nhằm đổi mới công tác quản lý Nhà nước về siêu thị và một số giải pháp vi mô nhằm phát triển hệ thống siêu thị ở nước ta thời gian đến năm 2010.

Phương pháp nghiên cứu

- Nghiên cứu tài liệu, phân tích, so sánh, tổng hợp, thống kê;

- Khảo sát thực tế một số siêu thị ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh

- Hội thảo khoa học, lấy ý kiến chuyên gia, kế thừa các kết quả nghiên cứu về siêu thị.

Kết cấu nội dung đề tài:

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung của đề tài nghiên cứu được chia ra làm 3 chương:

Chương 1: Một số vấn đề lý luận về siêu thị và kinh nghiệm tổ chức quản lý và kinh doanh siêu thị của một số nước trên thế giới

Chương 2: Thực trạng phát triển hệ thống siêu thị ở Việt Nam thời gian từ năm 1996 đến nay

Chương 3: Một số giải pháp đổi mới công tác quản lý Nhà nước và quản trị kinh doanh nhằm phát triển hệ thống siêu thị ở Việt Nam thời gian tới năm 2010

CHƯƠNG 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ SIÊU THỊ VÀ KINH NGHIỆM TỔ CHỨC QUẢN LÝ VÀ KINH DOANH SIÊU THỊ CỦA MỘT SỐ NƯỚC TRÊN THẾ GIỚI

I. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ SIÊU THỊ

1.1. Khái niệm và phân loại siêu thị

1.1.1. Khái niệm siêu thị, hệ thống siêu thị:

1.1.1.1. Khái niệm siêu thị:

"Siêu thị" là từ được dịch ra từ các thuật ngữ nước ngoài - "supermarket" (tiếng Anh) hay "supermarché" (tiếng Pháp), trong đó "super" nghĩa là "siêu" và "market" là "chợ". Siêu thị ra đời lần đầu tiên vào năm 1930 tại Mỹ và với những ưu thế nổi trội của mình, đã làm lên cuộc cách mạng trong lĩnh vực phân phối bán lẻ của thế giới hiện đại. Hiện nay, siêu thị được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau tùy theo từng nước, ví dụ:

- Tại Hoa Kỳ, siêu thị được định nghĩa “là cửa hàng tự phục vụ tương đối lớn có mức chi phí thấp, tỷ suất lợi nhuận không cao và khối lượng hàng hoá bán ra lớn, đảm bảo thoả mãn đầy đủ nhu cầu của người tiêu dùng về thực phẩm, bột giặt, các chất tẩy rửa và những mặt hàng chăm sóc nhà cửa”¹, song còn có khái niệm đơn giản “Siêu thị là cửa hàng tự phục vụ bày bán nhiều mặt hàng đáp ứng nhu cầu tiêu dùng phổ biến của người dân như thực phẩm, đồ uống, dụng cụ gia đình và các loại vật dụng cần thiết khác”².

- *Tại Anh* người ta định nghĩa siêu thị là cửa hàng bách hoá bán thực phẩm, đồ uống và các loại hàng hoá khác. Siêu thị thường đặt tại thành phố hoặc dọc đường cao tốc hoặc trong khu buôn bán có diện tích khoảng từ 4.000 đến 25.000 bộ vuông.

- *Siêu thị ở Pháp* được định nghĩa là "cửa hàng bán lẻ theo phương thức tự phục vụ có diện tích từ 400m² đến 2500m² chủ yếu bán hàng thực phẩm và vật dụng gia đình"³ ...

Tóm lại, có thể có rất nhiều định nghĩa khác nhau về siêu thị nhưng từ các định nghĩa khác nhau này, người ta vẫn thấy rõ *nội hàm* của siêu thị là: (1) *dạng cửa hàng bán lẻ*, (2) *áp dụng phương thức tự phục vụ*, (3) *hàng hóa tiêu dùng phổ biến (mass consumption)*.

- Trong Quy chế “siêu thị, trung tâm thương mại” của Bộ Thương mại đã định nghĩa “Siêu thị là loại cửa hàng hiện đại; kinh doanh tổng hợp hoặc chuyên doanh; có cơ cấu chủng loại hàng hoá phong phú, đa dạng, bảo đảm chất lượng; đáp ứng các tiêu chuẩn về diện tích kinh doanh, trang bị kỹ thuật

¹ Theo Philips Kotler, “Marketing căn bản”

² Theo Melvin Morgenstein và Harriet Strongin « Modern Retailing – Management Principales and Practices”

³ Marc Benoun, "Marketing: Savoir et savoir-faire", 1991.

và trình độ quản lý, tổ chức kinh doanh; có phương thức phục vụ văn minh thuận tiện nhằm thoả mãn nhu cầu mua sắm hàng hoá của khách hàng”.

1.1.1.2. Chuỗi siêu thị:

Đi liền với khái niệm siêu thị là chuỗi siêu thị, chỉ một tập hợp các siêu thị của một nhà phân phối được đặt ở các địa bàn khác nhau nhưng áp dụng phương thức kinh doanh thống nhất. Trong chuỗi siêu thị, diện mặt hàng, giá cả, phương thức quản lý quầy hàng, gian hàng, trưng bày hàng hoá, biển hiệu và hình thức bên ngoài là tương tự nhau. Ở Việt Nam, thuật ngữ chuỗi siêu thị mới xuất hiện thời gian gần đây. Chuỗi siêu thị là một số siêu thị của một hoặc nhiều doanh nghiệp liên kết với nhau có đặc điểm kinh doanh tương tự nhau về hàng hoá, giá cả, quản lý, biển hiệu hoặc biểu hiện bên ngoài và thường có một tên gọi thống nhất...

1.1.1.3. Hệ thống siêu thị:

Siêu thị đã xuất hiện trên thế giới từ hơn 70 năm nay và đã trở thành bộ phận chủ yếu cấu thành hệ thống bán lẻ hàng hoá văn minh, hiện đại. *Hệ thống siêu thị ngày nay dùng để chỉ mạng lưới cửa hàng bán lẻ hợp nhất (integrated) áp dụng phương pháp bán hàng tự phục vụ (self – services) các hàng hoá tiêu dùng phổ biến của người dân.* Căn cứ vào quy mô (diện tích kinh doanh và tập hợp hàng hoá), hệ thống siêu thị gồm:

(1) *Siêu thị nhỏ:* là cửa hàng bán lẻ nhỏ, chủ yếu bán hàng thực phẩm theo phương thức tự phục vụ, hợp nhất, thường nằm giữa các khu dân cư đô thị (ở Pháp quy định diện tích bán hàng từ 120 đến dưới 400 m², ở Thái Lan cùng quy định cụ thể diện tích mặt bằng cho các các minimart...

(2) *Siêu thị:* khái niệm đã được nêu ở mục 1.1.1

(3) *Đại siêu thị:* được định nghĩa là cửa hàng thương mại bán lẻ khối lượng lớn tại một địa điểm, dựa trên nguyên tắc bán hàng tự phục vụ và quy mô lớn hơn nhiều so với siêu thị, thường nằm ở ngoại ô các thành phố lớn có bãi đỗ xe rộng. Đại siêu thị ở Anh là siêu cửa hàng với diện tích trên 50.000 bộ vuông. Đại siêu thị ở Pháp và ở Hoa Kỳ có khi có diện tích lên đến 100.000 bộ vuông. Trong khi siêu thị ra đời năm 1930 ở Hoa Kỳ thì đại siêu thị lại là sản phẩm của châu Âu, ra đời tại Pháp, Đức rồi lan sang Hoa Kỳ vào những năm 60, thế kỷ XX.

Như vậy, ở phạm vi hẹp, hệ thống siêu thị được cấu thành bởi các siêu thị nhỏ, siêu thị và các đại siêu thị áp dụng phương thức bán hàng tự phục vụ, hợp nhất các hàng hoá tiêu dùng phổ biến cho người dân.

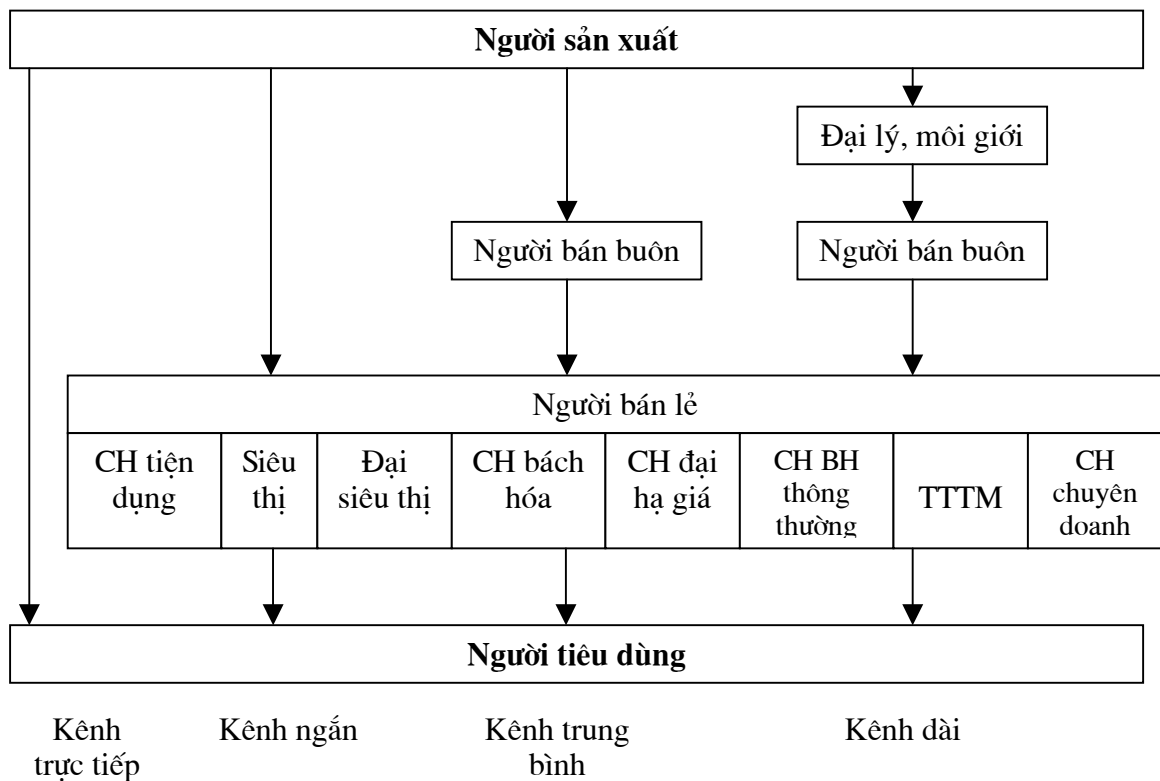
Tuy nhiên, do sự phát triển mạnh mẽ của hệ thống phân phối ngày nay, khái niệm siêu thị hay hệ thống siêu thị cũng có những bước phát triển mới, siêu thị có thể được dùng để chỉ tất cả các dạng cửa hàng bán lẻ áp dụng phương thức bán hàng hiện đại.

Để làm rõ bản chất siêu thị trong hệ thống phân phối đề tài đi sâu vào phân loại siêu thị và một số hình thức phân phối văn minh hiện đại khác.

1.1.2. Phân loại siêu thị

Trước hết, chúng ta cần nghiên cứu hệ thống phân phối hàng hoá để từ đó đưa ra các cách phân loại siêu thị cho phù hợp.

Sơ đồ 1.1: Siêu thị trong hệ thống phân phối hàng tiêu dùng hiện đại



Theo sơ đồ này, siêu thị là một dạng cửa hàng bán lẻ thuộc mắt xích trung gian gần với người tiêu dùng nhất. Tuy nhiên, khi nói đến siêu thị, người ta thường hiểu đó là cách tiếp cận từ góc độ phân loại mang tính tổ chức đối với những cửa hàng bán lẻ theo phương thức hiện đại. Hệ thống các cửa hàng này ở các nước phương Tây bao gồm cửa hàng tiện dụng (convenience store), siêu thị nhỏ (mini-super), siêu thị (supermarket), đại siêu thị (hypermarket), cửa hàng bách hoá tổng hợp (department store), cửa hàng bách hoá thông thường (popular store), cửa hàng đại hạ giá (hard discounter), trung tâm thương mại (commercial center)...

Như vậy, cách tiếp cận không mang tính học thuật hay cách tiếp cận thông thường bao hàm trong hệ thống siêu thị tất cả các dạng cửa hàng bán lẻ hiện đại kể trên từ các cửa hàng tự chọn nhỏ, cửa hàng tiện dụng, siêu thị, đại siêu thị, cửa hàng đại hạ giá, cửa hàng bách hoá, trung tâm thương mại. Những cửa hàng bán lẻ này đã trải qua một quá trình phát triển lâu dài, có thịnh vượng, có suy thoái và có diệt vong tùy theo từng thời kỳ.

Chúng tôi không cho rằng siêu thị phù hợp với dạng cửa hàng bán buôn, bởi siêu thị bán hàng theo phương thức tự phục vụ và nghệ thuật trưng bày hàng hoá (merchandising) không thích hợp cho kinh doanh bán buôn. Vì vậy, việc phân loại siêu thị sẽ không dựa trên tiêu chí là phương thức kinh doanh bán buôn hay bán lẻ.

1.1.2.1. Phân loại siêu thị theo quy mô

Việc phân loại siêu thị theo quy mô được hầu hết các nước trên thế giới áp dụng và họ dựa trên hai tiêu chí cơ bản để xác định, đó là diện tích bán hàng và tập hợp hàng hoá của siêu thị. Căn cứ vào quy mô có thể chia siêu thị ra ba loại (1) siêu thị nhỏ, (2) siêu thị và (3) đại siêu thị (đã giới thiệu ở mục hệ thống siêu thị). Căn cứ vào quy mô, có thể có tiêu chí liên quan khác là vị trí đặt siêu thị. Trong khi các siêu thị nhỏ và siêu thị thường được đặt trong khu dân cư đô thị của các thành phố thì đại siêu thị lại thường được đặt ở ngoại vi thành phố.

Trong Quy chế siêu thị, trung tâm thương mại của Bộ Thương mại cũng áp dụng việc phân loại siêu thị theo quy mô. Cụ thể, siêu thị được phân chia thành 3 hạng: Hạng I, hạng II và hạng III⁴

1.1.2.2. Phân loại theo hàng hoá kinh doanh

Theo truyền thống thì hàng hoá kinh doanh trong siêu thị là hàng thực phẩm, tuy nhiên cùng với quá trình phát triển của kinh doanh siêu thị nói riêng và ngành phân phối bán lẻ nói chung, siêu thị ngày nay là những cửa hàng bán lẻ tổng hợp, bán hàng hoá phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng phổ biến của người dân từ thực phẩm đến vật dụng gia đình, quần áo, giày dép, chất tẩy rửa, hàng vệ sinh... dầu thực phẩm vẫn là mặt hàng kinh doanh quan trọng nhất của các siêu thị. Vì vậy, nếu hiểu theo nghĩa hẹp thì hệ thống siêu thị trên thế giới không bao gồm các cửa hàng chuyên doanh các hàng hoá không phải là thực phẩm.

Tuy nhiên, theo cách hiểu thông thường siêu thị gồm mọi dạng cửa hàng bán lẻ áp dụng phương thức kinh doanh hiện đại thì có thể chia siêu thị ra thành siêu thị tổng hợp và siêu thị chuyên doanh.

- Siêu thị tổng hợp

Siêu thị tổng hợp là siêu thị bán nhiều loại hàng hoá cho nhiều loại khách hàng. Hiện nay siêu thị tổng hợp đang ngày càng phát triển có những siêu thị có tập hợp hàng hoá vừa rộng và vừa sâu lên tới hàng chục ngàn loại hàng. Ở những siêu thị lớn như vậy, người tiêu dùng có thể mua hầu như tất cả mọi loại hàng hoá phục vụ sinh hoạt và cuộc sống mà không cần phải ra khỏi cửa hàng...

⁴ Việc phân loại siêu thị của Việt Nam sẽ được chúng tôi phân tích cụ thể trong chương 2

- Siêu thị chuyên doanh

Theo nghĩa hẹp thì các siêu thị chuyên doanh chỉ có thể là siêu thị bán hàng thực phẩm. Nhưng theo cách hiểu thông thường thì siêu thị chuyên doanh chính là các cửa hàng chuyên doanh áp dụng phương thức bán hàng tự chọn. Đó có thể là các cửa hàng chuyên bán quần áo, giày dép, đồ nội thất, hàng điện máy, vật liệu xây dựng... Siêu thị chuyên doanh cung cấp tập hợp hàng hoá hẹp nhưng sâu.

Trong Quy chế siêu thị, trung tâm thương mại mà chúng tôi sẽ phân tích sâu trong chương II cũng có các quy định cụ thể về siêu thị tổng hợp và chuyên doanh ở Việt Nam.

1.2. Tính tất yếu khách quan của việc hình thành và phát triển hệ thống siêu thị trên thế giới

Để giải thích sự hình thành và phát triển của hệ thống siêu thị, một loại hình cửa hàng bán lẻ văn minh hiện đại trên thế giới, chúng tôi dựa trên cơ sở hai lý thuyết tiêu biểu của các nhà kinh tế học phương Tây về cửa hàng bán lẻ. Đó là lý thuyết "**bánh xe bán lẻ**" của giáo sư **Macolm P. McNair**, Đại học Havard và lý thuyết "**vòng đời cửa hàng**" do giáo sư Marc Dupuis của Đại học Thương mại Paris phát triển.

Trước hết nói về lý thuyết "**bánh xe bán lẻ**" của giáo sư **Macolm P. McNair**, Đại học Havard với hình tượng *bánh xe bán lẻ* quay khi có một sáng tạo được thực hiện trong lĩnh vực bán lẻ. Theo lý thuyết của ông, những cửa hàng bán lẻ mới khởi đầu với mức giá thấp, quy chế hoạt động đơn giản, lợi nhuận thấp. Họ cũng không gần gũi với khách hàng như các cửa hàng truyền thống bán hàng với giá cao hơn và họ chấp nhận một mức lợi nhuận thấp hơn. Vì giá của các cửa hàng mới rẻ hơn nên được người tiêu dùng chấp nhận và do vậy, những cửa hàng mới đã có ảnh hưởng rất lớn trên thị trường bán lẻ. Khi họ đã trở thành lực lượng đông đảo trên thị trường, các nhà bán lẻ khác sẽ noi theo và bắt chước họ. Cạnh tranh ngày càng tăng, các nhà sáng tạo này bắt buộc phải nâng cấp và cải thiện dịch vụ, tập hợp hàng hoá và trang thiết bị cửa hàng... Kết quả là chi phí kinh doanh tăng lên, đồng thời giá hàng hóa cũng tăng theo. Sau đó lại có những cửa hàng mới ra đời với hình thức bài trí đơn giản hơn, chi phí kinh doanh thấp hơn và mức giá thấp hơn, thay thế cho những loại cửa hàng trước đó. Đến lượt các cửa hàng này sẽ phải tăng đầu tư để đương đầu với cạnh tranh, chi phí tăng kéo theo giá hàng hóa tăng... Bánh xe bán lẻ cứ thế tiếp tục quay và lại xuất hiện những loại cửa hàng mới ưu việt hơn.

Lý thuyết này được minh chứng bằng sự suy thoái của các cửa hàng bách hóa lớn, cửa hàng bách hoá thông thường và gần đây nhất là các siêu thị tiện dụng trước sự nổi lên của các siêu thị hạ giá và cửa hàng đại hạ giá ở các nước châu Âu và Mỹ. Như vậy, nếu xem xét trên khía cạnh giá cả hàng hóa thì

siêu thị ngày nay đi theo hướng mở rộng quy mô và áp dụng những nguyên tắc của cửa hàng hạ giá.

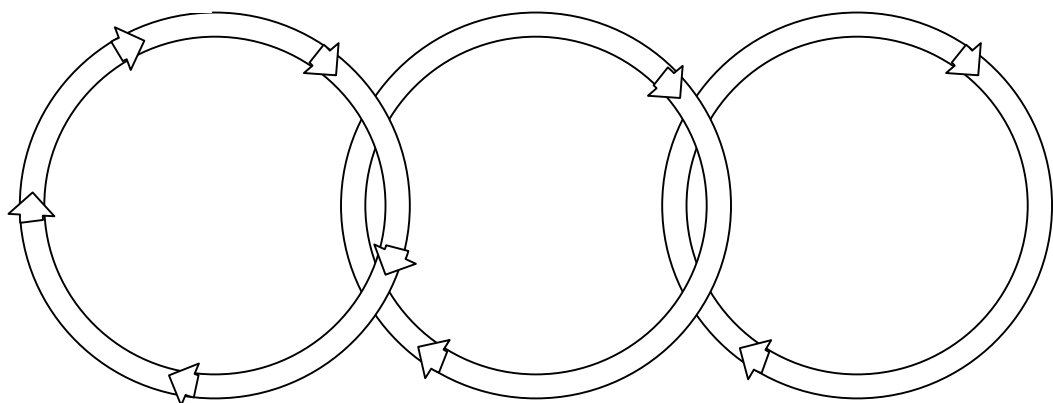
Sơ đồ 1.2: Minh họa lý thuyết “bánh xe bán lẻ” của Macolm P. Mc Nair (Havard University)

Chín muôi

Quá trình tăng trưởng chậm, giai đoạn chuyển đổi, nâng cấp dịch vụ, hàng hoá, thiết bị, dịch vụ tăng, giá tăng. xu thế trở thành cửa hàng truyền thống, tạo điều kiện cho sáng tạo loại cửa hàng mới

Ảnh hưởng hàng loạt
Cạnh tranh mạnh hơn từ các cửa hàng giảm giá, và các cửa hàng truyền thống, chi phí tăng, lợi nhuận biên giảm

Tăng trưởng, được chấp nhận
Khách hàng từ bỏ các cửa hàng truyền thống



Sáng tạo loại cửa hàng mới giảm giá
Chiết khấu thấp
Giá thấp
Ít dịch vụ
Vị trí CH giá thấp

Sáng tạo loại cửa hàng mới
Cửa hàng bài trí đơn giản, các cửa hàng giới thiệu catalo

Sáng tạo loại cửa hàng mới: Các cửa hàng kho hàng
Mua hàng tại nhà
Mua hàng qua truyền hình

Tuy nhiên, lý thuyết này không đúng với mọi trường hợp. Hollander-người tiếp tục phát triển lý thuyết của Macolm P. Mc Nair đã chứng minh cho thấy là những cửa hàng tiện dụng ở Mỹ xuất hiện từ năm 1962 có chi phí kinh doanh khá lớn. Hay giáo sư Marc Dupuis của Đại Học Thương mại Paris, trong nghiên cứu về marketing phân phối, đã chỉ ra rằng các cửa hàng mới tại các nước đang phát triển trong thời kỳ đầu chỉ dành cho tầng lớp dân cư khá giả và có mức giá rất cao. Mặc dù vậy, nguyên lý "bánh xe bán lẻ" vẫn được coi là lý thuyết quan trọng nhất trong số những công trình nghiên cứu về bán lẻ của mọi thời đại.

Lý thuyết "vòng đời cửa hàng" do giáo sư Marc Dupuis của Đại học Thương mại Paris phát triển. Theo ông, các cửa hàng bán lẻ, hay nói đúng hơn là các loại hình bán lẻ cũng giống như một sản phẩm, đều trải qua một vòng đời bao gồm các giai đoạn hình thành, phát triển, bão hoà và suy thoái tùy từng thời kỳ trên một thị trường cụ thể.

Ví dụ, ở các thị trường phát triển Âu – Mỹ, sau 40 năm kể từ khi ra đời đến nay, đại siêu thị đã đạt đến độ bão hòa. Tuy nhiên, đây vẫn là một loại cửa

hàng rất phát triển trong tương lai ở các nước đang phát triển cùng với các loại cửa hàng lớn khác như siêu thị, cửa hàng chuyên doanh lớn...

- Các cửa hàng bán lẻ truyền thống và các siêu thị thuộc thế hệ đầu tiên đang mất dần vị trí trên thị trường và phải tìm cách đổi mới để thích ứng với điều kiện cạnh tranh

- Các cửa hàng chuyên doanh lớn đang ở trong giai đoạn tăng trưởng. Đa số các công ty kinh doanh loại cửa hàng này đều hoạt động trên phạm vi quốc tế.

Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng lý thuyết này mới chỉ mang tính chất mô tả trong từng thời kỳ chứ chưa nêu lên được quy luật phát triển của các loại hình cửa hàng, chưa dự báo được những xu hướng vận động trong tương lai. Tuy vậy, dùng lý thuyết vòng đời sản phẩm chúng ta vẫn có thể thấy được xu hướng chung là *các siêu thị ở những nước châu Âu đang ở trong giai đoạn bão hòa, thậm chí suy thoái đối với những siêu thị thuộc thế hệ đầu tiên trước sự nổi lên của các loại cửa hàng chuyên doanh với tập hợp hàng hóa hẹp nhưng sâu, có quy mô ngày càng mở rộng; trong khi ở các nước đang phát triển như châu Mỹ Latinh và châu Á, siêu thị mới đang ở giai đoạn hình thành hoặc đang bắt đầu phát triển.*

1.3. Vị trí, vai trò của siêu thị trong hệ thống phân phối hiện đại

1.3.1. Vị trí của siêu thị

Sơ đồ 1.1. ở trên đã chỉ rõ vị trí của siêu thị trong hệ thống phân phối hàng tiêu dùng hiện đại.

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

Tuy nhiên, *hệ thống siêu thị thường được dùng để chỉ tất cả các cửa hàng bán lẻ hiện đại áp dụng phương thức kinh doanh tự phục vụ*. Nếu hiểu theo cách này thì có thể nói siêu thị chiếm vị trí quan trọng nhất trong ngành phân phối bán lẻ của thế giới hiện nay. Không kể đến các nước công nghiệp phát triển châu Âu, Bắc Mỹ nơi thương mại hiện đại chiếm tỷ trọng áp đảo trong doanh số bán lẻ toàn xã hội, ngay trường hợp của nước đang phát triển Thái Lan mà chúng tôi sẽ giới thiệu sau đây, thương mại hiện đại cũng chiếm trên 54% doanh số bán lẻ xã hội.

1.3.2. Vai trò của siêu thị:

Siêu thị nằm trong hệ thống phân phối bán lẻ, là cầu nối quan trọng giữa sản xuất và tiêu dùng. Hệ thống siêu thị giải quyết được rất nhiều mâu thuẫn giữa sản xuất và tiêu dùng hàng hoá.

Trong khi người tiêu dùng có nhu cầu về nhiều loại hàng hoá với khối lượng nhỏ thì người sản xuất để đảm bảo lợi nhuận phải sản xuất một hoặc một số hàng hoá với khối lượng lớn. Khi xã hội càng phát triển thu nhập của dân cư tăng lên, nhu cầu tiêu dùng ngày càng đa dạng và phong phú. Trong khi đó các doanh nghiệp sản xuất phải sản xuất với khối lượng lớn để đạt hiệu quả sản xuất nhờ quy mô. Sản xuất khối lượng lớn một số chủng loại sản phẩm mâu thuẫn với nhu cầu số lượng nhỏ, chủng loại đa dạng của người tiêu dùng. Hệ thống siêu thị giúp giải quyết tốt sự khác biệt giữa sản xuất quy mô lớn và tiêu dùng đa dạng khối lượng nhỏ bằng cách mua hàng hoá của nhiều nhà sản xuất khác nhau, bán lại cho nhiều người tiêu dùng tại một địa điểm.

Siêu thị giúp giải quyết sự khác biệt và không trùng khớp về không gian và thời gian giữa sản xuất và tiêu dùng. Trong nền kinh tế có sự khác biệt về không gian giữa sản xuất và tiêu dùng do nhiều người sản xuất tại nhiều địa điểm khác nhau, nhiều người tiêu dùng ở nhiều nơi khác nhau. Siêu thị giúp giải quyết vấn đề này trong quá trình phân phối hàng hoá. Về mặt thời gian, vì sản xuất thường không xảy ra cùng thời gian với nhu cầu tiêu dùng sản phẩm nên phải dự trữ hàng hoá, hơn nữa nhiều hàng hoá sản xuất mang tính thời vụ còn tiêu dùng xảy ra quanh năm hoặc ngược lại, siêu thị, giống như các hình thức phân phối khác, giúp tạo nên sự ăn khớp về thời gian giữa sản xuất và tiêu dùng thông qua hoạt động dự trữ.

Các siêu thị hoạt động trong mạng lưới lưu thông phân phối bán lẻ, giữa vai trò ngày càng quan trọng trong quá trình tái sản xuất mở rộng xã hội, bởi các siêu thị đảm bảo một khâu quan trọng của quá trình tái sản xuất là khâu tiêu thụ. Có thể nói, hệ thống phân phối hàng hoá nói chung và siêu thị nói riêng, đang ngày càng củng cố vai trò là động lực thúc đẩy sản xuất hàng hoá phát triển và đem lại lợi ích to lớn cho người tiêu dùng. Siêu thị cung cấp cho người tiêu dùng đúng chủng loại hàng hoá mà họ cần, đúng thời gian, tại một địa điểm và ở mức giá mà người tiêu dùng chấp nhận. Khi nhu cầu của người tiêu dùng biến đổi không ngừng, siêu thị có những thông tin phản hồi từ người tiêu dùng để đặt hàng đáp ứng những thay đổi đó, siêu thị cũng có thể tác động tới việc tạo nhu cầu mới cho người tiêu dùng thông qua việc bổ sung vào tập hợp hàng hoá của mình những sản phẩm mới, tạo nhiều sự lựa chọn khác nhau... Qua quá trình phân phối hàng hoá các siêu thị nắm bắt được nhu cầu thực tế của thị trường cả về sản phẩm, thời gian và không gian nên có thể truyền 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.

Siêu thị có thể 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 hàng hoá và phát triển thị trường cho các ngành kinh tế và sản phẩm có lợi thế, cũng như mở rộng thị trường tiêu thụ, nâng cao hiệu quả và sức cạnh tranh của nền kinh tế đất nước.

Siêu thị giúp giảm thiểu các tầng, nấc trung gian trong hệ thống phân phối, hình thành nên một hệ thống phân phối liên kết dọc vững chắc, giúp

giảm thiểu thời gian và chi phí giao dịch, hạ giá thành đảm bảo kinh doanh hiệu quả.

Các hình thức tổ chức quá trình phân phối sản phẩm của siêu thị đã giải quyết các mâu thuẫn cố hữu của nền kinh tế. Các chức năng chính của siêu thị là mua, bán, vận chuyển, lưu kho, tiêu chuẩn hoá và phân loại, tài chính, chịu rủi ro, thông tin thị trường.

- Hoạt động trao đổi gồm 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 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 và 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 nhóm hàng hoá giống nhau hoặc có liên quan mà người tiêu dùng có thể sử dụng. Phân loại đã giúp giải quyết vấn đề khác biệt sản phẩm giữa sản xuất và tiêu dùng. Mức độ hiện đại của hệ thống siêu thị cho phép thực hiện vai trò phân loại ở các mức độ khác nhau.

- Siêu thị còn có chức năng vận tải thông qua quá trình mua hàng hoá của các nhà cung cấp để bán lại cho người tiêu dùng, siêu thị có thể tự mình thực hiện chức năng vận tải hàng hoá trong hệ thống phân phối.

- Để có thể phục vụ được khách hàng một cách hiệu quả siêu thị cũng thực hiện chức năng lưu kho 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 của hàng tồn kho.

- Siêu thị còn đóng vai trò chức năng tài chính cung cấp tiền mặt và tín dụng cần thiết cho hoạt động sản xuất hàng hoá. Thực hiện chức năng này đến đâu tùy thuộc vào tiềm lực tài chính của nhà phân phối siêu thị và quan hệ giữa họ với các nhà cung cấp.

- Siêu thị còn đóng vai trò như là người chia sẻ rủi ro với các nhà sản xuất. Nếu như trước kia các nhà sản xuất tự phân phối hàng hoá và tự gánh chịu rủi ro đối với hàng hoá của mình thì hiện nay một số siêu thị đã bắt đầu tự kinh doanh rủi ro. Họ thường mua đứt hàng hoá của các doanh nghiệp (với giá thấp) sau đó tự chịu trách nhiệm về bảo hành, vận chuyển hàng hoá cho khách hàng nhằm thu được lợi nhuận cao hơn.

- Siêu thị còn có vai trò cung cấp thông tin thị trường, do bán hàng trực tiếp cho khách hàng nên các siêu thị là người hiểu rõ nhất nhu cầu của khách

hàng, những thay đổi về thị hiếu của khách hàng để từ đó cung cấp thông tin phản hồi đối với các nhà sản xuất, tác động tới sản xuất để các nhà sản xuất có thể tạo ra các sản phẩm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

- Ngoài ra siêu thị còn giữ một số vai trò khác như: hoàn thiện sản phẩm, có thể là bao gói, gắn nhãn mác hoặc đóng hộp. Một số siêu thị còn thực hiện một số công đoạn chế biến nhất là đối với hàng thực phẩm. Siêu thị còn giữ vai trò tạo dựng và duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm năng...

Tóm lại, có thể nói siêu thị đóng vai trò quan trọng trong hệ thống phân phối hàng hoá. Siêu thị có thể thực hiện một hoặc nhiều chức năng của hệ thống phân phối tùy theo quy mô và cách thức hoạt động kinh doanh của từng siêu thị. Với việc thực hiện các chức năng quan trọng nêu trên, các siêu thị ngày càng củng cố vai trò quan trọng như là một mắt xích chính của quá trình tái sản xuất mở rộng xã hội đảm bảo cho quá trình này diễn ra thông suốt và đem lại hiệu quả kinh tế xã hội chung. Vì vậy phát triển hệ thống siêu thị là tất yếu để đáp ứng được các yêu cầu phát triển kinh tế – xã hội đất nước thời gian tới.

1.3.3. Những lợi thế và bất lợi của siêu thị so với các loại hình kinh doanh thương mại khác

1.3.3.1. Lợi thế của siêu thị

Có thể thấy siêu thị có nhiều lợi thế so với loại hình bán lẻ truyền thống trong hệ thống phân phối. Các siêu thị đang thu hẹp khoảng cách đối với các loại chợ truyền thống (đối thủ cạnh tranh chính của các siêu thị) bằng chính những ưu điểm của mình.

- *Siêu thị thường được tổ chức với quy mô lớn, phương thức kinh doanh văn minh, hiện đại, hàng hoá và dịch vụ phong phú đem lại nhiều lợi ích cho khách hàng và nhà sản xuất:*

Do siêu thị có quy mô lớn lại được tổ chức theo hình thức tự phục vụ nên có khả năng giảm chi phí bán hàng, tạo ra nhiều tiện ích cho khách hàng và nhà sản xuất đưa được hàng hoá đến người tiêu dùng dễ dàng, tiết kiệm được chi phí phân phối, bảo quản. Do đó siêu thị làm tăng lợi ích của xã hội và người tiêu dùng. Ở các nước công nghiệp phát triển, mua hàng ở siêu thị đồng nghĩa với giá hàng thấp hơn mà chất lượng vẫn đảm bảo theo tiêu chuẩn. Đây chính là một ưu thế cạnh tranh nổi trội của siêu thị so với các hình thức thương mại truyền thống. Đối với người mua, phương thức tự phục vụ đã thể hiện tính cách mạng và tính vượt trội của mình so với các phương thức bán hàng truyền thống. Tự phục vụ giúp người mua cảm thấy hoàn toàn thoải mái, tự tin, tiện nghi khi được tự do lựa chọn, ngắm nghía, so sánh, sờ mó hàng hoá mà không cảm thấy bị cản trở từ phía người bán.

Do áp dụng phương thức tự phục vụ, giá cả trong các siêu thị được niêm yết rõ ràng để người mua không phải tốn công mặc cả, tiết kiệm được thời gian và hàng hoá bày bán trong siêu thị thường là hàng hoá tiêu dùng phổ biến.

Mối quan hệ giữa nhà sản xuất, nhà nhập khẩu và doanh nghiệp phân phối được siết chặt, nhờ đó tạo một sự đồng bộ trong nghiên cứu thị trường, xây dựng sản phẩm có chiến lược tiếp thị tốt trước khi tung ra thị trường.

Một số siêu thị lựa chọn cung cấp các loại hàng hoá cho chất lượng, giá cả phải chăng, phục vụ ân cần cùng với nhiều chương trình khuyến mại, tăng thêm tiện ích và dịch vụ, đã để lại ấn tượng tốt đối với khách hàng.

- Hình thức kinh doanh của siêu thị có tính chuyên môn hoá cao không những giúp tăng khả năng cạnh tranh về giá của siêu thị mà còn giúp tăng hiệu lực quản lý Nhà nước đối với khâu lưu thông phân phối:

Một trong những yếu tố có tính nghiệp vụ chuyên nghiệp trong hoạt động của siêu thị là tổ chức nguồn hàng để “mua tận gốc” và “bán tận ngọn”, hạn chế được rất nhiều khâu trung gian. Đây là điều kiện quan trọng để giảm chi phí bán hàng, là cơ sở kinh tế để có giá bán cạnh tranh.

Siêu thị giúp tăng cường hiệu lực và hiệu quả nhà nước trong việc điều tiết và bình ổn thị trường trong nước, là công cụ thực thi cơ chế, chính sách kinh tế vĩ mô của Nhà nước.

Siêu thị hoạt động tốt giúp người tiêu dùng tiếp cận với hàng hoá dễ dàng hơn và tạo ra nhiều sự lựa chọn hơn đối với người tiêu dùng. Rất nhiều siêu thị có đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp họ đóng vai trò là người hướng dẫn, tư vấn khách hàng trong tiêu dùng hàng hoá một cách hiệu quả, đặc biệt là các đối tượng có ít hiểu biết về hàng hoá như nam giới, trẻ em, người già...

- Siêu thị góp phần rất lớn trong việc tạo ra và củng cố các kênh phân phối liên kết dọc, không những đảm bảo phục vụ được nhiều đối tượng hơn mà còn góp phần hình thành và phát triển mạng lưới phân phối hiện đại ở Việt Nam

Siêu thị đã tạo ra một phong cách mua bán mới, một nét văn minh trong thương mại hiện đại: sòng phẳng, rõ ràng và tin cậy lẫn nhau. Với hệ thống phân phối truyền thống (nhất là các chợ truyền thống) không thể tạo ra được mối liên kết chặt chẽ giữa nhà cung cấp- nhà phân phối - khách hàng theo cách thức mà siêu thị tiến hành. Chính vì vậy, có thể nói siêu thị giúp hình thành lên hệ thống phân phối liên kết dọc bền vững và hiệu quả hơn rất nhiều so với các hình thức bán lẻ truyền thống khác. Khi tìm đối tác làm ăn các siêu thị xác định rõ được trách nhiệm của các nhà cung cấp: đó là hàng hoá phải có chất lượng tốt, ổn định lâu dài, đảm bảo những yêu cầu về vệ sinh, giao hàng đúng thời hạn, kiểm dịch thú y, thanh toán chuyển khoản và nhất là người cung cấp hàng phải có thiện chí hợp tác lâu dài (đây chính là điều mà hệ thống

phân phối truyền thống không thực hiện được). Đối lại, các siêu thị với tiềm năng mạnh của mình có thể chủ động tập huấn đảm bảo khả năng tiêu thụ, thanh toán kịp thời. Siêu thị do đó đã tạo ra một mối quan hệ song phẳng nhưng bình đẳng, rõ ràng, trách nhiệm hơn.

Với phong cách kinh doanh hiện đại, các hàng hoá qua siêu thị có thể tăng giá trị khi cung cấp ra thị trường. Rõ ràng các chợ bình thường với hệ thống kinh doanh lỏng lẻo, không có những quy định chặt chẽ để ràng buộc trách nhiệm giữa người mua và người bán không thể tạo ra sức sống mạnh mẽ cho hàng hoá.

Ngày nay, hệ thống siêu thị nằm trong tay các hãng phân phối lớn áp dụng các phương thức kinh doanh và quản lý hiện đại, bán hàng tự động hóa, áp dụng những công nghệ tiên tiến như các thiết bị tính tiền, hệ thống máy tính quản lý kho hàng, hệ thống dữ liệu khách hàng... và mở rộng hoạt động cả sang lĩnh vực sản xuất, kinh doanh dịch vụ ăn uống, vui chơi, giải trí để đa dạng hóa hoạt động kinh doanh bên cạnh chức năng chính của mình đã trở thành một trong những biểu hiện dễ thấy nhất của cuộc sống văn minh đô thị. Đây là điều mà các chợ truyền thống không thể làm được.

Siêu thị thường có hàng hoá phong phú trong một không gian sạch, đẹp được thiết kế đáp ứng thẩm mỹ của người tiêu dùng. Trong khi một số chợ truyền thống không đảm bảo các yếu tố về vệ sinh môi trường, không gian mua bán trao đổi hàng hoá không đảm bảo yêu cầu về vệ sinh. Phần lớn các siêu thị lớn tuân thủ khá nghiêm ngặt các tiêu chuẩn an toàn vệ sinh quốc tế.

Một trong những tác nhân lớn trong kinh doanh siêu thị đó là giá cả và khuyến mãi là những yếu tố đưa đến thành công, những siêu thị được tổ chức tốt có thể thực hiện các hoạt động khuyến mại với quy mô lớn trong khi các hình thức truyền thống không thể thực hiện được.

1.3.3.2. Bất lợi của siêu thị

Do đặc điểm của kinh doanh siêu thị, phương thức bán hàng là tự phục vụ và đối với các hàng hoá tiêu dùng phổ biến được tiêu chuẩn hoá, vì vậy có thể thấy bất lợi của siêu thị qua một số điểm chính sau đây:

- Bán hàng theo phương thức tự phục vụ có nghĩa là không có sự tiếp xúc trực tiếp giữa người mua và người bán, điều này có ưu điểm là tạo sự văn minh, tâm lý thoải mái, tự do hoàn toàn cho người mua hàng, nhưng khi người mua cần một lời khuyên để quyết định chọn hàng nào đó thì sẽ gặp khó khăn hơn so với các phương thức khác. Mặt khác cũng do đặc điểm tự phục vụ mà hàng hoá trong siêu thị phải là hàng tiêu chuẩn hoá, dễ cân đong đo đếm, dễ nhận biết chất lượng và do vậy, *những hàng hoá đặc biệt, cần sự chăm sóc đặc biệt của người bán đối với khách hàng thì siêu thị tỏ ra không thích hợp.*

- Xuất phát từ đặc điểm tập hợp hàng hoá của siêu thị là hàng tiêu dùng phổ biến, đối tượng khách hàng chủ yếu của siêu thị là quảng đại người tiêu

dùng có mức thu nhập từ thấp đến trung bình. Các siêu thị trên thế giới thường không đạt tới hàng hoá phẩm cấp cao, hàng hiệu (haute gamme) và phân đoạn khách hàng thu nhập cao;

- Tuy hiện nay các siêu thị đã cố gắng cải thiện thời gian mở cửa nhưng nhìn chung các siêu thị trên thế giới có thời gian mở cửa cố định, điều này cũng gây ra những khó khăn cho việc mua sắm của khách hàng họ cần linh hoạt hơn về mặt thời gian, các cửa hiệu độc lập thường đáp ứng tốt hơn yêu cầu này của khách hàng.

- Nhược điểm khác của các siêu thị so với các cửa hàng chuyên doanh là siêu thị thường có tập hợp hàng hoá rộng nhưng không sâu, ví dụ dòng sản phẩm pho mát của siêu thị có khi chỉ có khoảng 10 -15 loại pho mát, nhưng đối với cửa hàng chuyên bán pho mát họ có thể có tới hàng trăm loại nhãn pho mát khác nhau, ở đây đáp ứng tốt hơn yêu cầu của khách hàng so với việc lựa chọn mua pho mát tại siêu thị...

- Một nhược điểm nữa của siêu thị so với các loại chợ truyền thống là siêu thị mang hơi thở của nhịp sống công nghiệp và hiện đại, các siêu thị đều giống nhau ở phương thức tự phục vụ có khi tạo ra sự nhàm chán đối với người mua, trong khi đó, các chợ truyền thống hầu hết được hình thành từ các lễ hội văn hoá từ thời xa xưa của xã hội loài người nên nhiều chợ có những nét độc đáo và mang đậm bản sắc văn hoá truyền thống nên tạo ra được sự khám phá thích thú cho người mua khi đi chợ...

Những lợi thế và bất lợi của siêu thị ở Việt Nam hiện nay sẽ được chúng tôi nghiên cứu kỹ trong chương 2.

1.4. Tiêu chí phân biệt siêu thị với các loại hình kinh doanh thương mại khác

1.4.1. Những đặc trưng cơ bản của kinh doanh siêu thị:

Là một loại hình phân phối hiện đại, siêu thị có nhiều đặc trưng, đặc thù so với các loại hình kinh doanh thương mại khác. Những đặc trưng cơ bản của siêu thị có thể bao gồm phương thức phục vụ, nghệ thuật trưng bày hàng hoá, phong cách phục vụ, môi trường mua bán, đặc điểm của hàng hoá mua bán trong siêu thị...

1.4.1.1. Phương thức phục vụ:

Siêu thị sáng tạo và áp dụng phương thức tự phục vụ (self-service hay libre- service). Khi nói đến siêu thị thì không thể không nói đến “tự phục vụ”, một phương thức bán hàng do siêu thị sáng tạo ra, được ứng dụng trong nhiều loại cửa hàng bán lẻ khác và là phương thức kinh doanh chủ yếu của xã hội văn minh công nghiệp hoá...

Tuy nhiên, hiện nay cùng với sự phát triển của hệ thống bán lẻ, người ta thường nhầm lẫn giữa phương thức tự chọn và tự phục vụ:

- Tự chọn: Khách hàng sau khi chọn mua được hàng sẽ đến chỗ người bán để trả tiền hàng, tuy nhiên trong quá trình mua vẫn có sự giúp đỡ, hướng dẫn của người bán.

- Tự phục vụ: Khách hàng xem xét và chọn mua hàng, bỏ vào giỏ hoặc xe đẩy đem đi và thanh toán tại quầy tính tiền đặt gần lối ra vào. Người bán vắng bóng trong quá trình mua hàng.

Chính thức ra đời trong những năm 1930, tự phục vụ đã trở thành công thức chung cho ngành công nghiệp phân phối ở các nước phát triển. Tự phục vụ đồng nghĩa với thương nghiệp văn minh hiện đại.

Ngoài ra phương thức thanh toán tại các siêu thị rất thuận tiện. Hàng hoá gắn mã vạch, mã số được đem ra quầy tính tiền ở cửa ra vào, dùng máy quét scanner để đọc giá, tính tiền bằng máy và tự động in hoá đơn. Hình ảnh các quầy tính tiền tự động luôn là biểu tượng cho các cửa hàng tự phục vụ. Đây chính là tính chất “siêu” của siêu thị, đem đến cảm giác thoải mái, hài lòng, tự tin và sự thoả mãn cao nhất cho người mua sắm.

Chính siêu thị sáng tạo ra phương thức bán hàng tự phục vụ mà ngày nay đại áp dụng cho mọi loại cửa hàng hiện đại. Những thử nghiệm đầu tiên của việc bày bán hàng theo phương thức tự phục vụ đã chứng tỏ người mua thường có xu hướng mua nhiều hơn một khi họ không được hỏi về hàng hoá và họ không được khuyên là nên mua cái gì. Cách trưng bày hàng hoá của siêu thị đã khuyến khích hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng. Sự thành công của siêu thị đã kích lệ việc phổ cập mô hình tự phục vụ của siêu thị trong hệ thống bán lẻ hiện hành nhằm tiết kiệm chi phí lao động.

1.4.1.2. Nghệ thuật trưng bày hàng hoá (merchandising)

Ngoài việc sáng tạo ra phương thức bán hàng tự phục vụ, đóng góp của siêu thị cho hệ thống bán lẻ còn là nghệ thuật trưng bày hàng hoá. Các siêu thị cũng là người đầu tiên nghĩ đến tầm quan trọng của nghệ thuật trình bày hàng hoá và nghiên cứu cách thức vận động của người mua hàng khi vào cửa hàng. Nhiều cửa hàng bán lẻ khác, dựa trên cơ sở các nghiên cứu khách hàng sâu sắc hơn nhằm tối đa hoá hiệu quả của không gian bán hàng.

Chính phương thức bán hàng tự phục vụ và nghệ thuật trưng bày hàng hoá của siêu thị đã mở ra kỷ nguyên thương mại bán lẻ văn minh hiện đại. Với những đặc trưng vốn có của mình siêu thị có thể áp dụng nghệ thuật trưng bày hàng hoá hiện đại nhằm khuyến khích người tiêu dùng mua hàng hoá nhiều hơn.

Do siêu thị thường có mặt bằng rộng, không gian đủ lớn nên có khả năng bố trí, trưng bày hàng hoá hiệu quả hơn, với mục tiêu sử dụng không gian có hiệu quả thông qua việc phân chia không gian và bố trí hàng hoá một cách khoa học nhằm kích thích tiêu dùng cao nhất.

Tại các siêu thị do được bố trí không gian một cách khoa học nên có thể chia không gian các siêu thị thành những khu vực hay các gian hàng. Ví dụ: có những khu vực được phân chia rõ ràng thành khu vực hàng tạp phẩm, quần áo, nông sản, thực phẩm, rau quả, tươi sống... tạo nên sự thuận tiện cho khách hàng mua hàng hoá một cách hiệu quả.

Do nghệ thuật trưng bày hàng hoá có tầm quan trọng rất lớn đối với khối lượng hàng hoá bán ra nên các siêu thị khai thác thể mạnh này rất tốt. Một số siêu thị còn đánh giá 1/4 lượng hàng hoá bán ra tại các siêu thị do nghệ thuật trưng bày hàng hoá mang lại. Thông qua việc sắp xếp bố trí hàng hoá, không gian, ánh sáng... phù hợp với đặc tính của sản phẩm sẽ tạo ra sự thu hút khách hàng hiệu quả trong khi một số hình thức phân phối khác sẽ khó thực hiện điều này.

Thông qua cách trưng bày hàng hoá hiệu quả, siêu thị tạo ra trạng thái hấp dẫn khách hàng tiêu dùng sản phẩm một cách có hiệu quả. Cách trưng bày sản phẩm hiện đại khoa học của các siêu thị giúp khách hàng hình dung được hàng hoá, quan sát tốt hàng hoá tạo ra sự thuận tiện trong việc xem xét, so sánh để dẫn đến hành động mua hàng hoá.

1.4.2. Nhận dạng siêu thị qua hình thức bên ngoài: địa điểm, quy mô, số lượng và chủng loại hàng hoá, bãi để xe, đối tượng khách hàng...

1.4.2.1. Diện tích mặt bằng:

Trong hệ thống siêu thị trên thế giới, căn cứ vào diện tích mặt bằng bán hàng để chia ra ba loại là siêu thị nhỏ, siêu thị và đại siêu thị. Các nước thường quy định diện tích tối thiểu cho từng dạng siêu thị này. Ví dụ, ở Pháp, những mặt bằng bán hàng có diện tích từ 250m² trở lên đến 400m² bán hàng thực phẩm là chủ yếu được xếp vào siêu thị nhỏ... Quy chế siêu thị, Trung tâm thương mại của Việt Nam cũng quy định siêu thị là hình thức kinh doanh lớn có diện tích tối thiểu là 500m² trở lên và nếu là siêu thị chuyên doanh phải có diện tích ít nhất là 250m²... Với những quy định như vậy sẽ hạn chế nhiều việc đặt tên siêu thị một cách tùy tiện và người ta cũng dễ dàng thấy được siêu thị là một dạng cửa hàng bán lẻ quy mô lớn.

1.4.2.2. Tập hợp hàng hoá:

Các siêu thị ở nước ngoài phải hội đủ điều kiện về tập hợp hàng hoá theo các quy định trong phân loại siêu thị về mặt quy mô cho siêu thị nhỏ, siêu thị và đại siêu thị. Theo cách phân loại trong Quy chế về siêu thị và Trung Tâm Thương mại của Việt Nam, tập hợp hàng hoá tối thiểu là khoảng 4000 mặt hàng... Việc quy định số lượng mặt hàng tối thiểu bày bán trong siêu thị cũng giúp cho việc dễ dàng phân loại và quản lý hệ thống phân phối bán lẻ.

1.4.2.3. Địa điểm đặt siêu thị:

Với những quy định về diện tích mặt bằng bán hàng tối thiểu và số lượng mặt hàng tối thiểu bày bán trong siêu thị, một mặt khẳng định vị thế của siêu thị so với các cửa hàng bán lẻ khác và giúp cho công tác quản lý nhà nước đối với siêu thị, mặt khác cũng là tiêu chí hướng dẫn địa điểm đặt siêu thị hợp lý và hiệu quả. Siêu thị thường được đặt ở vị trí thuận tiện giao thông, thuận tiện cho đi lại, mua sắm của khách hàng: có thể được đặt ở khu tập trung dân cư đô thị trong trung tâm thành phố (đối với siêu thị nhỏ và siêu thị) hoặc ngoại vi thành phố (đối với đại siêu thị) nơi có vị trí rộng thuận tiện cho các hoạt động giao thông đi lại của khách hàng.

1.4.2.4. Đặc điểm của hàng hoá bày bán trong siêu thị:

Thông thường các siêu thị có thể thoả mãn phần lớn nhu cầu của khách hàng trong một lần đi mua hàng. Do càng ngày người tiêu dùng càng có ít thời gian hơn cho việc mua sắm nên khách hàng mong muốn mua được phần lớn hàng hoá phục vụ nhu cầu hàng ngày tại một địa điểm và siêu thị là dạng cửa hàng thích hợp đáp ứng nhu cầu mong muốn của khách hàng. Như vậy, hàng hoá bày bán trong siêu thị là hàng tiêu dùng phổ biến từ lương thực, thực phẩm, chất tẩy rửa, hàng vệ sinh, quần áo, giày dép các loại, đến hàng điện và điện tử gia dụng. đặc điểm của các hàng hoá này là hàng tiêu chuẩn hoá, chất lượng trung bình, giá cả phải chăng và được niêm yết rõ ràng, bao bì đóng gói đẹp, tiện lợi cho tiêu dùng, có hướng dẫn chi tiết về cách sử dụng, thời hạn sử dụng... Đối với các siêu thị nhỏ thường có đầy đủ các loại thực phẩm, rau quả và kèm theo đó là các loại gia vị để chế biến thực phẩm, các chất tẩy rửa, các mặt hàng gia dụng thiết yếu hàng ngày. Ở quy mô lớn hơn có thể có thêm các loại hàng hoá khác đáp ứng nhu cầu của khách hàng và đây cũng là hình thức thu hút khách hàng có hiệu quả của các siêu thị. Mặt khác, với số lượng hàng hoá lớn siêu thị thường bố trí sao cho người tiêu dùng có thể tiếp cận hàng hoá một cách dễ dàng nhất để kích thích nhu cầu mua sắm của khách hàng.

1.4.2.5. Nơi trông giữ xe:

Do số lượng khách hàng đến siêu thị đông nên siêu thị thường có bãi gửi xe đủ lớn để đáp ứng nhu cầu gửi xe của khách hàng đặc biệt là vào những dịp cao điểm. Siêu thị có thể có bãi gửi xe ngoài trời hoặc một số siêu thị có bãi gửi xe nằm dưới tầng hầm với mục tiêu chung là đảm bảo thuận tiện cho khách hàng.

1.4.2.6. Biển hiệu nhà phân phối:

Các nhà phân phối xuyên quốc gia thường đặt tên cho các siêu thị, đại siêu thị của mình bằng một biển hiệu chung ở khắp nơi trên thế giới, hoặc ở một khu vực địa lý nhất định. Biển hiệu đó có thể là chính tên nhà phân phối (ví dụ Carrefour của Pháp đặt biển hiệu Carrefour cho hệ thống siêu thị của mình ở bất kỳ nước nào trên thế giới) hoặc tên biển hiệu do nhà phân phối đặt cho tất cả các cửa hàng của nhà phân phối như Big C của tập đoàn Bưu-công Pháp, Metro của tập đoàn Cash & Carry... Chỉ cần qua tên các biển hiệu như vậy chúng ta nhận biết ngay được đó là dạng cửa hàng nào...

1.5. Quản lý Nhà nước (QLNN) đối với hoạt động kinh doanh siêu thị

1.5.1. Sự cần thiết của QLNN đối với hoạt động kinh doanh siêu thị

Quản lý nhà nước đối với kinh doanh siêu thị là đương nhiên đối với bất kỳ nền kinh tế nào vì siêu thị thuộc hệ thống phân phối hàng hoá bán lẻ, tham gia trực tiếp vào quá trình tái sản xuất xã hội và là cầu nối quan trọng giữa nhà sản xuất với người tiêu thụ cuối cùng. Do những đặc điểm kinh tế xã hội ở Việt Nam hiện nay, sự phát triển của mạng lưới siêu thị và cửa hàng tự chọn còn diễn ra một cách tự phát, công tác quản lý của nhà nước đối với các siêu thị càng trở nên quan trọng trong việc định hướng cho hệ thống siêu thị nói riêng và hệ thống phân phối hàng hoá của Việt nam nói chung phát triển nhằm mở rộng lưu thông phân phối, lưu chuyển hàng hoá và dịch vụ trên thị trường nội địa và đẩy mạnh hoạt động xuất nhập khẩu, phục vụ đắc lực cho sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá (CNH, HĐH) đất nước và đáp ứng một cách tốt nhất nhu cầu tiêu dùng xã hội.

QLNN về siêu thị là một bộ phận của quản lý nhà nước về thương mại nhằm tạo môi trường kinh doanh thông thoáng, khuyến khích và hỗ trợ sự phát triển của mạng lưới siêu thị văn minh, hiện đại ở Việt Nam, đáp ứng các mục tiêu và yêu cầu phát triển kinh tế xã hội đất nước.

QLNN nhằm phát triển hệ thống siêu thị Việt nam trong điều kiện nước ta sẽ tham gia hội nhập một cách sâu rộng hơn vào nền kinh tế thế giới và khu vực càng cần thiết trước áp lực của cạnh tranh khốc liệt. Thị trường Việt Nam với quy mô dân số lớn (hơn 83 triệu người) lại tăng trưởng kinh tế khá nhanh và ổn định đang thu hút sự quan tâm đầu tư của nhiều nhà phân phối nước ngoài. Những cam kết mở cửa và hội nhập kinh tế quốc tế sẽ khuyến khích nhiều nhà phân phối đầu tư vào lĩnh vực này ở Việt Nam. Trong khi đó, các nhà phân phối Việt Nam còn non trẻ rất dễ bị tổn thương trong môi trường mở cửa, hội nhập. Một chính sách thu hút FDI cân bằng với khuyến khích và hỗ trợ các nhà phân phối trong nước là tiền đề để phát triển hệ thống thương mại bán lẻ hiện đại ở Việt Nam.

Mặt khác, quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam thời gian qua đã góp phần quan trọng thúc đẩy phát triển kinh tế đất nước. Mức sống và thu nhập của người dân ngày càng được nâng cao. Giao lưu trong nước và quốc tế ngày càng mở rộng. Việc tiếp cận với các hàng hoá và các loại hình phân phối tiên tiến cũng ngày càng trở nên dễ dàng hơn đối với người tiêu dùng. Trong khi đó, phụ nữ làm việc ngày càng nhiều nên không có thời gian đi khắp các chợ để tìm mua những hàng hoá cần thiết, họ mong muốn có thể mua sắm nhiều thứ mình cần tại một nơi với giá cả hợp lý, chất lượng đảm bảo và tiết kiệm được thời gian. Siêu thị chính là dạng cửa hàng đáp ứng đầy đủ những yêu cầu này nhất. Chính vì vậy, thời gian qua siêu thị đã ra đời ở Việt Nam như một đòi hỏi của thực tiễn khách quan. Sự hình thành tự phát của siêu thị theo quy luật cung cầu ở Việt Nam khi nước ta thực hiện công cuộc Đổi mới, chuyển sang nền kinh tế thị trường và hội nhập với thế giới và khu vực,

cần có sự quản lý của nhà nước theo hướng ưu tiên phát triển hệ thống siêu thị, nhất là các siêu thị lớn nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng và đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế cũng như quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.

Việc phát triển siêu thị đã mở ra kênh phân phối mới quan trọng không những đối với người tiêu dùng mà còn cả đối với nhà sản xuất. Các nhà sản xuất nỗ lực khai thác hệ thống phân phối văn minh, hiện đại này nhằm mở rộng tiêu thụ hàng hoá của mình thông qua việc tập trung đầu tư cải tiến chất lượng, kiểu dáng, mẫu mã sản phẩm, thiết lập tốt quan hệ bạn hàng với siêu thị, phối hợp với siêu thị xây dựng và quảng bá hình ảnh và thương hiệu của doanh nghiệp. Do phương thức tổ chức kinh doanh mang tính tập trung và tích hợp cao, siêu thị là nơi lý tưởng để các nhà sản xuất triển khai các hoạt động marketing, quảng cáo, khuyến mãi... Bên cạnh đó, nhờ vào hệ thống dữ liệu bán hàng được tổ chức và lưu trữ đầy đủ các siêu thị có thể phản ánh và chia sẻ thông tin để các nhà sản xuất tiến hành các hoạt động nghiên cứu thị trường, khảo sát khách hàng làm cơ sở khoa học cho việc đề ra các quyết định và hoạch định các chiến lược kinh doanh. Việc các sản phẩm của mình thâm nhập và bày bán rộng rãi tại các siêu thị sẽ góp phần thúc đẩy sản xuất phát triển, tăng giao lưu hàng hoá trong nước và tác động tích cực đến hoạt động xuất khẩu... Chính các tác động sâu rộng của hệ thống siêu thị tới phát triển sản xuất, phát triển kinh tế và tiêu dùng xã hội là lý do quan trọng dẫn đến sự cần thiết của quản lý Nhà nước đối với việc phát triển hệ thống này.

1.5.2. Nội dung của QLNN đối với hoạt động kinh doanh siêu thị

- Xây dựng thực thi hệ thống luật pháp, quy định hoàn chỉnh, tạo môi trường pháp lý thuận lợi cho sự phát triển của các siêu thị. Liên quan đến kinh doanh siêu thị ở các nước có hệ thống luật như Luật Dân sự, Luật Thương mại, Luật Công ty, Luật Đất đai, Luật Phòng cháy chữa cháy, Luật Vệ sinh an toàn thực phẩm ... Hệ thống luật pháp, quy định phải đảm bảo tạo mọi thuận lợi cho hoạt động kinh doanh siêu thị phát triển đáp ứng nhu cầu tiêu dùng xã hội không ngừng tăng lên trong quá trình tái sản xuất mở rộng xã hội; chống các hành vi độc quyền và các hình thức kinh doanh bất hợp pháp của các siêu thị; đảm bảo lợi ích, an toàn vệ sinh thực phẩm và sức khoẻ cho người tiêu dùng, bảo vệ môi trường sinh thái...;

- Xây dựng và chỉ đạo tổ chức thực hiện các chính sách và cơ chế khuyến khích phát triển hệ thống siêu thị ở Việt Nam, đảm bảo thống nhất và phù hợp với hệ thống chính sách và cơ chế phát triển thương mại, phát triển kinh tế xã hội đất nước trong điều kiện Việt Nam chuyển hẳn sang nền kinh tế thị trường có điều tiết của Nhà nước và thực hiện mở cửa, hội nhập đầy đủ với kinh tế thế giới và khu vực;

- Xây dựng chiến lược, quy hoạch và kế hoạch phát triển mạng lưới phân phối hàng hoá, mạng lưới siêu thị trên quy mô quốc gia phù hợp với quy

hoạch, kế hoạch phát triển thương mại, phát triển kinh tế - xã hội của đất nước:

Siêu thị là cửa hàng bán lẻ nằm trong mạng lưới phân phối hàng hoá của xã hội. Siêu thị chịu tác động qua lại và có quan hệ mật thiết với các mạng lưới thương nghiệp khác. Do đó, Nhà nước cần có một quy hoạch tổng thể về phát triển mạng lưới siêu thị nói chung nhằm khai thác được các mặt mạnh đồng thời hạn chế các mặt yếu kém của hoạt động kinh doanh siêu thị.

Nhà nước cần xây dựng, hướng dẫn thực hiện các định mức kinh tế - kỹ thuật, các tiêu chuẩn nghiệp vụ, các điều kiện và tiêu chí đối với từng loại hình thương mại bán lẻ, dựa trên cơ sở đó mà xây dựng quy hoạch cho phù hợp với loại hình siêu thị nhằm đáp ứng đầy đủ yêu cầu của một siêu thị văn minh hiện đại.

- Thực hiện các hoạt động thanh tra, kiểm tra, giám sát việc thực thi các chính sách và pháp luật của Nhà nước đối với kinh doanh siêu thị, xử lý các vi phạm pháp luật trong kinh doanh siêu thị. Đồng thời, Nhà nước cần quan tâm thực hiện tốt công tác chống buôn lậu, hàng giả, hàng nhái, gian lận thương mại, ...

Đối với Việt Nam, do những đặc thù phát triển hệ thống siêu thị của đất nước, Nhà nước cần:

- Hỗ trợ phát triển hạ tầng cơ sở của siêu thị đặc biệt là hạ tầng thông tin, điện, nước, mặt bằng kinh doanh và các dịch vụ công ích khác

- Hỗ trợ và khuyến khích hình thành và phát triển các thương nhân kinh doanh siêu thị, các nhà phân phối hàng hoá lớn của Việt Nam;

- Hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực siêu thị của Việt Nam: Chỉ đạo, hướng dẫn, tổ chức đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ về quản trị kinh doanh siêu thị cho các thương nhân Việt Nam...

II. KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN KINH DOANH SIÊU THỊ CỦA MỘT SỐ NƯỚC TRÊN THẾ GIỚI

2.1. Kinh nghiệm của một số nước

2.1.1. Trung quốc

Thị trường bán lẻ của Trung Quốc là một trong những thị trường bán lẻ vào loại lớn nhất thế giới. Quy mô thị trường bán lẻ hiện nay của Trung Quốc là khoảng 550 tỉ USD. Dự báo trong 20 năm tới thị trường bán lẻ của Trung Quốc sẽ là khoảng 2,4 ngàn tỉ USD.

Siêu thị của Trung Quốc đã phát triển rất mạnh vào đầu thập kỷ 90, với tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm khoảng 70%. Sự phát triển của các siêu thị chủ yếu tập trung ở các thành phố lớn của Trung Quốc như Bắc Kinh, Thượng Hải hay Quảng Châu. Vào cuối năm 2000, mức bán ra của hệ thống

siêu thị đã chiếm đến 7% tổng khối lượng hàng hoá bán lẻ của Trung Quốc. Doanh thu của một số siêu thị đã vượt quá doanh số của một số trung tâm buôn bán hàng đầu của Trung Quốc. Do thành công của các siêu thị đã thu hút rất nhiều tập đoàn bán lẻ trên thế giới đầu tư vào Trung Quốc.

Có rất nhiều các nhà bán lẻ lớn trên thế giới đã bắt đầu đầu tư vào thị trường Trung Quốc. Một số nhà bán lẻ lớn đã mở đến hơn 20 siêu thị ở các thành phố lớn của Trung Quốc. Do có kinh nghiệm và sức mạnh nên thị phần của các tập đoàn quốc tế ngày càng tăng lên. Với sự tham gia của các siêu thị quốc tế đã gây sức ép rất lớn đối với các nhà bán lẻ trong nước của Trung Quốc.

Các doanh nghiệp bán lẻ của Trung Quốc tuy rất nhiều nhưng thường có quy mô nhỏ. Đây chính là một điểm yếu của các siêu thị của Trung Quốc. Hiện nay chỉ có 122 công ty bán lẻ của Trung Quốc có doanh thu nhiều hơn 50 triệu nhân dân tệ.

Sau khi Trung Quốc thực hiện mở cửa có khoảng 40 tập đoàn phân phối lớn của nước ngoài tràn vào khai thác thị trường tiềm năng này. Với hơn 60% doanh thu bán lẻ rơi vào tay họ, các công ty bán lẻ của Trung Quốc rơi vào tình thế rất khó khăn, một số bị phá sản. Chính phủ Trung Quốc đã nhận thức rõ vấn đề này và ban hành Pháp lệnh bán lẻ nhằm giúp các tập đoàn trong nước giành lại thị phần. Đây là một phương pháp quản lý mà Việt Nam nên học tập trong giai đoạn đầu mở cửa thị trường phân phối của Việt Nam.

Cùng với quá trình cải tạo các dãy phố buôn bán truyền thống của Trung Quốc, chuyển thành các siêu thị, Chính phủ Trung Quốc cũng đã xây dựng kế hoạch 5 năm cho phát triển siêu thị ở các khu vực thành phố nhỏ ở vùng nông thôn. Kế hoạch này là cơ sở để phát triển các mô hình bán lẻ hiện đại nói chung và siêu thị nói riêng ở Trung Quốc. Để thuận lợi cho công tác quản lý, Trung Quốc cũng đưa ra các tiêu chuẩn đối với siêu thị.

Bảng 1.1: Tiêu chuẩn siêu thị của Trung Quốc

	Đại siêu thị	Siêu thị phức hợp	Cửa hàng giảm giá	Siêu thị truyền thống
Kích thước trung bình	20.000 m ²	3.000m ²	1.000m ²	500m ²
Số lượng hàng hoá	60.000	15.000	6.000	3.000

2.1.1.1. Vai trò của siêu thị tại Trung Quốc :

Trong hệ thống phân phối của Trung Quốc *siêu thị đóng vai trò ngày càng quan trọng hơn đối với người tiêu dùng Trung Quốc.*

Qua cuộc khảo sát của Hiệp hội chất lượng Thượng Hải 2.714 khách hàng ở 29 siêu thị tại Thượng Hải cho thấy mua thực phẩm là mục tiêu chính của những lần viếng thăm siêu thị. Trong số những người được khảo sát cho

thấy có đến 90% số người được hỏi cho biết sẽ lựa chọn siêu thị trước tiên khi định mua tạp phẩm.

Trước kia người dân Trung Quốc thường mua thực phẩm hoặc đồ hộp ở các phố buôn bán, căng tin, cửa hàng nhỏ. Cùng với sự bùng nổ của siêu thị người dân bắt đầu chuyển sang mua hàng trong các siêu thị do môi trường sạch sẽ hơn, mua hàng thoải mái và thuận tiện hơn, chất lượng, khối lượng hàng hoá lại được đảm bảo hơn theo tiêu chuẩn đóng gói và không phải mặc cả giá. Siêu thị cũng cung cấp chủng loại hàng hoá phong phú, số lượng lớn hơn nhiều so với các loại hình bán lẻ truyền thống, nhất là các hàng đông lạnh, làm lạnh và thực phẩm chế biến sẵn cho các gia đình (hơn 90% số hộ gia đình thành phố tại Trung Quốc có tủ lạnh). Tuy nhiên, vẫn có một số người thích mua hàng ở các cửa hàng truyền thống do giá thấp hơn, thực phẩm tươi hơn và có sự giao tiếp giữa các cá nhân là một trong những phong cách quan trọng của người Trung Quốc.

Siêu thị phát triển *kích thích tăng cường hoạt động xuất, nhập khẩu hàng hoá của Trung Quốc*. Đối với hàng nhập khẩu, nếu như trước kia các nhà xuất khẩu nước ngoài rất khó khăn trong việc thâm nhập thị trường của Trung Quốc thì hiện nay họ có thể dễ dàng thâm nhập thị trường này hơn thông qua việc ký kết hợp đồng cung cấp hàng hoá cho các siêu thị. Với quy mô lớn và hoạt động chuyên nghiệp, siêu thị lại kích thích hoạt động nhập khẩu đặc biệt là các mặt hàng rau quả cao cấp, thực phẩm tươi sống hoặc đồ hộp. Rất nhiều các doanh nghiệp nước ngoài coi sự phát triển của các siêu thị là cơ hội để đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường Trung Quốc.

Hệ thống phân phối truyền thống nhiều tầng, nấc của Trung Quốc làm tăng chi phí đối với hàng hoá nhập khẩu. Các nhà xuất khẩu nước ngoài cung cấp hàng hoá cho các siêu thị lớn ở Trung Quốc sẽ giảm được chi phí trung gian do đó sẽ tăng khả năng cạnh tranh của hàng hoá nhập khẩu đối với hàng hoá nội địa của Trung Quốc. Hơn nữa, sau khi Trung Quốc gia nhập WTO thì các rào cản thuế quan và phi thuế quan giảm cũng là cơ hội thuận lợi cho hàng hoá nhập khẩu. Do đó, Chính phủ Trung Quốc đã thực thi nhiều biện pháp nhằm hạn chế sự phát triển quá mức của các siêu thị nước ngoài.

Thời gian gần đây tại Trung Quốc đã hình thành một hình thức kinh doanh bán lẻ hiện đại đó là hình thức chuỗi siêu thị. Chuỗi siêu thị ở Trung Quốc đã phát triển rất nhanh, doanh thu tiêu thụ của các doanh nghiệp kinh doanh theo dạng chuỗi tăng bình quân 30%, là phương thức kinh doanh có tốc độ phát triển nhanh nhất ở Trung Quốc trong những năm gần đây. Việc phân phối và lưu thông hàng hoá một cách thống nhất là một khía cạnh quan trọng trong hoạt động kinh doanh theo mô hình chuỗi. Do vậy các doanh nghiệp kinh doanh theo dạng chuỗi hết sức coi trọng việc xây dựng các trung tâm phân phối lưu thông hàng hoá, từng bước hoàn thiện và đã xây dựng một hệ thống thông tin về phân phối và lưu thông hàng hoá, hệ thống kho hàng, nâng cao trình độ về quản lý về phân phối và lưu thông hàng hoá. Ví dụ, ở Trung Quốc hiện có trung tâm phân phối và lưu thông hàng hoá của các doanh

nghiệp kinh doanh theo dạng chuỗi có quy mô lớn và vừa có diện tích xây dựng lên đến 20.000m², có thể đồng thời cho phép 80 xe vận tải chở hàng đỗ xếp dỡ hàng hoá, có bán kính phục vụ tới 250km², có trình độ ứng dụng điện tử và cơ giới hoá tương đối cao; có những doanh nghiệp kinh doanh theo dạng chuỗi có quy mô lớn và vừa chuyên về thiết bị điện có năng lực phân phối lưu thông hàng hoá tương đối mạnh, đảm bảo cả việc bán lẻ, bảo đảm giao hàng đến nhà trong vòng 12 giờ sau khi mua thiết bị điện cỡ lớn và vừa, thậm chí có thể đưa hàng đến tận cửa chỉ sau 3 giờ,...

Siêu thị cũng giúp thúc đẩy sự phát triển xuất khẩu của Trung Quốc, đặc biệt là xuất khẩu thực phẩm. Mặc dù cùng với sự phát triển của siêu thị, hàng hoá của nước ngoài xuất khẩu vào Trung Quốc nhiều hơn nhưng xuất khẩu hàng hoá của Trung Quốc thậm chí còn tăng nhanh hơn. Các siêu thị gián tiếp thúc đẩy xuất khẩu trong tương lai thông qua việc tăng cường tiêu chuẩn chất lượng hàng hoá của Trung Quốc, giảm chi phí kinh doanh của các doanh nghiệp Trung Quốc, phát triển thương hiệu quốc gia, do đó đã giúp tăng khả năng cạnh tranh của hàng hoá Trung Quốc trên thị trường thế giới đặc biệt là trong lĩnh vực thực phẩm.

Siêu thị giúp làm tăng khả năng cạnh tranh của hàng hoá Trung Quốc. Việc tham gia của các doanh nghiệp FDI vào thị trường bán lẻ Trung Quốc đã tạo ra sức ép mạnh mẽ đối với các công ty Trung Quốc, buộc các công ty này phải tăng khả năng cạnh tranh của mình thông qua tăng hiệu quả, giảm chi phí và cung cấp thêm các dịch vụ. Công tác tiêu chuẩn hoá cũng được tăng cường đối với hàng hoá của Trung Quốc, nhất là tiêu chuẩn vệ sinh an toàn đối với hàng thực phẩm. Chính điều này đã giúp Trung Quốc đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá, đặc biệt là nông sản thực phẩm ra thị trường thế giới. Năm 1995 xuất khẩu thực phẩm của Trung Quốc sang Hoa Kỳ chỉ chiếm 6% giá trị xuất khẩu hàng thực phẩm của Trung Quốc thì tỷ lệ này đã tăng lên 12% vào năm 2003. Các siêu thị cũng giúp phát triển các thương hiệu mạnh trong nước để xuất khẩu.

Mặt khác, sự đầu tư của các nhà bán lẻ quốc tế vào thị trường Trung Quốc cũng giúp các doanh nghiệp bán lẻ của Trung Quốc mạnh lên do họ chịu khó học hỏi kinh nghiệm và kỹ năng quản lý hiện đại của các doanh nghiệp nước ngoài. Từ đó, một số siêu thị mạnh của Trung Quốc đã có khả năng đầu tư ra nước ngoài (Liên Hoa đã mở chi nhánh của mình tại EU để bán các sản phẩm Trung Quốc, doanh nghiệp này áp dụng mô hình kinh doanh của Wal-Mart - Hoa Kỳ).

2.1.1.2. Chính sách quản lý nhà nước của Trung Quốc đối với việc phát triển phân phối và lưu thông hàng hoá hiện đại:

Nhằm thích ứng với yêu cầu toàn cầu hoá kinh tế và việc gia nhập tổ chức thương mại thế giới, nâng cao hiệu suất vận hành của nền kinh tế, trong những năm gần đây Chính phủ Trung Quốc đã tích cực khuyến khích và áp dụng các chính sách hỗ trợ nhằm thúc đẩy sự phát triển lĩnh vực lưu thông

phân phối hàng hoá hiện đại. Chính phủ Trung Quốc đang và sẽ áp dụng một số biện pháp chính sách được trình bày dưới đây.

(1) Cải cách các qui định và phương thức quản lý có liên quan, tạo môi trường lành mạnh cho sự phát triển của lĩnh vực phân phối và lưu thông hàng hoá hiện đại:

- Một là điều chỉnh phương thức quản lý hành chính, bao gồm tạo thuận lợi hơn nữa cho việc đăng ký kinh doanh của các doanh nghiệp phân phối lưu thông hàng hoá, giảm thiểu việc quản lý phê chuẩn có tính chất hành chính.

- Hai là cải tiến và hoàn thiện chính sách quản lý thu thuế của các doanh nghiệp phân phối và lưu thông hàng hoá, xác định các phương pháp thu thuế hợp lý, kích lệ sự phát triển của các doanh nghiệp lưu thông hàng hoá.

- Ba là hoàn thiện trật tự thị trường, tăng cường quản lý thu phí đường, giảm thiểu việc thu phí đối với xe cộ vận chuyển.

(2) Áp dụng các biện pháp tích cực, thúc đẩy sự phát triển của lĩnh vực phân phối và lưu thông hàng hoá hiện đại.

- Khuyến khích phát triển phân phối và lưu thông hàng hoá theo hướng chuyên nghiệp hoá, nâng cao hiệu quả phân phối và lưu thông hàng hoá. Khuyến khích các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực phân phối và lưu thông hàng hoá liên quan tiến hành sát nhập, cải tổ và liên hợp.

- Hỗ trợ các doanh nghiệp phân phối và lưu thông hàng hoá mở rộng các kênh lưu thông vốn, khuyến khích doanh nghiệp phân phối và lưu thông hàng hoá thu hút vốn trên thị trường vốn trong nước. Khuyến khích các ngân hàng duy trì các khoản vay cho các doanh nghiệp phát triển tốt.

- Tích cực thúc đẩy thị trường phân phối và lưu thông hàng hoá có qui mô lớn và vừa của nước ngoài đến Trung Quốc, thành lập doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực phân phối và lưu thông hàng hoá theo qui định của pháp luật Trung quốc. Khuyến khích việc xây dựng các tổ chức phân phối lưu thông hàng hoá hoặc kinh doanh của Trung quốc với nước ngoài.

- Đẩy nhanh việc xây dựng các trung tâm phân phối và lưu thông hàng hoá khu vực mang tính xã hội hoá, chấn chỉnh lại các tổ chức phân phối và lưu thông hàng hoá. Xây dựng qui hoạch một cách hợp lý cho các trung tâm phân phối và lưu thông hàng hoá khu vực, phát triển các dịch vụ, nghiệp vụ phân phối và lưu thông hàng hoá công cộng mang tính xã hội hoá và chuyên nghiệp hoá.

- Đơn giản hoá thủ tục thông quan hàng hoá hải quan, đẩy nhanh tốc độ của hàng hoá thông qua hải quan, nâng cao hiệu suất.

- Cải tiến việc quản lý giao thông của các loại xe cộ phân phối và lưu thông hàng hoá ở thị thành, tạo thuận lợi cho xe cộ phân phối và lưu thông hàng hoá đi lại, đỡ xếp dỡ hàng hoá trong thành phố.

(3) Tăng cường bồi dưỡng và giáo dục về lĩnh vực phân phối và lưu thông hàng hoá, khuyến khích sử dụng trang thiết bị và kỹ thuật tiên tiến trong phân phối và lưu thông hàng hoá.

- Nhà nước xây dựng và hoàn thiện hệ thống chuẩn hoá các tiêu chuẩn kỹ thuật phân phối và lưu thông hàng hoá và tiêu chuẩn có liên quan, tích cực quán triệt và phổ biến một cách rộng rãi các tiêu chuẩn.

- Mở rộng việc sử dụng trang thiết bị và kỹ thuật tiên tiến trong phân phối và lưu thông hàng hoá

- Khuyến khích các doanh nghiệp nâng cao trình độ công nghệ thông tin về phân phối và lưu thông hàng hoá.

- Tăng cường bồi dưỡng và giáo dục, nâng cao chất lượng của đội ngũ nhân viên hoạt động trong lĩnh vực phân phối và lưu thông hàng hoá.

(4) Xây dựng qui hoạch phát triển phân phối và lưu thông hàng hoá, chỉ đạo và thúc đẩy sự phát triển của lĩnh vực phân phối và lưu thông hàng hoá.

Hiện tại, các ban ngành có liên quan của nhà nước đang xem xét xây dựng qui hoạch phát triển hệ thống phân phối và lưu thông hàng hoá thống nhất trên toàn Trung Quốc, chỉ đạo thúc đẩy sự phát triển của lưu thông hàng hoá hiện đại Trung Quốc. Một số các chính quyền địa phương đã xây dựng qui hoạch phát triển hệ thống phân phối và lưu thông hàng hoá của địa phương.

(5) Tăng cường điều tiết giữa các ban ngành chính phủ lên quan tới quản lý phân phối và lưu thông hàng hoá.

Tăng cường việc điều tiết giữa các ban ngành như hàng không, đường sắt, giao thông, thương mại..., nhằm quản lý tốt việc phân phối và lưu thông hàng hoá liên quan

(6) Có chính sách thu hút đầu tư nước ngoài hợp lý nhằm phát triển hệ thống siêu thị: Ngay từ năm 1992 Chính phủ Trung Quốc đã cho phép các doanh nghiệp nước ngoài đầu tư vào lĩnh vực phân phối hàng hoá ở Trung Quốc. Cùng với vốn đầu tư các doanh nghiệp nước ngoài đã đem vào Trung Quốc phương thức quản lý, kinh doanh mới đi cùng với một số loại hình tổ chức bán buôn, bán lẻ văn minh hiện đại đặc biệt là kinh doanh siêu thị. Các thương nhân Trung Quốc không cần phải ra nước ngoài mới có thể học tập được kinh nghiệm trong việc thành lập, vận hành và phát triển các siêu thị. Việc cho phép các doanh nghiệp phân phối lớn của nước ngoài đầu tư xây dựng và mở rộng hệ thống siêu thị của họ ở Trung Quốc là một bước đi quan

trọng trong việc thúc đẩy phát triển loại hình cửa hàng văn minh, hiện đại ở Trung Quốc.

(7) Thực hiện các chính sách khuyến khích, hỗ trợ doanh nghiệp trong nước phát triển hệ thống siêu thị: Bên cạnh việc thu hút FDI, Trung Quốc cũng dành nhiều ưu đãi về tín dụng, thông tin, đào tạo, trợ giúp kỹ thuật cho các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị trong nước nhằm tăng khả năng cạnh tranh của các siêu thị trong nước trên thị trường Trung Quốc. Đặc biệt, Trung Quốc cũng khuyến khích các nhà bán lẻ của Trung Quốc đầu tư ra nước ngoài để chiếm lĩnh thị trường của các nước trong khu vực thậm chí cả các nước phát triển như EU và Hoa Kỳ.

Chính phủ Trung Quốc cũng khuyến khích hoạt động mua lại, sáp nhập, các doanh nghiệp nhỏ, các nhà kinh doanh siêu thị nhỏ, hình thành lên các tập đoàn siêu thị lớn để cạnh tranh với các siêu thị của nước ngoài; khuyến khích các doanh nghiệp vận hành theo mô hình chuỗi siêu thị nhằm tăng cường hiệu quả kinh doanh.

Việc chọn lựa một số doanh nghiệp bán lẻ lớn (dựa trên thành tích hoạt động kinh doanh, thuộc các thành phần kinh tế) để hỗ trợ phát triển cũng được Chính phủ Trung Quốc áp dụng và đã phát huy hiệu quả trong hệ thống bán lẻ hàng hoá.

(8) Chính sách không phải là bất di bất dịch mà có sự linh hoạt để phù hợp với yêu cầu thực tiễn phát triển siêu thị: Hiện nay số lượng siêu thị tại một số thành phố lớn như Bắc Kinh, Thượng Hải, Quảng Châu, Thâm Quyển và một số thành phố khác ở vùng duyên hải đã bão hoà. Trong khi một số thành phố khác nhỏ hơn ở phía Trung và Tây Trung Quốc vẫn chưa phát triển hoặc chưa có. Chính phủ Trung Quốc đã áp dụng các biện pháp hạn chế phát triển các siêu thị ở khu vực đã bão hoà, đồng thời khuyến khích đầu tư phát triển các siêu thị ở các tỉnh miền trung và miền tây Trung Quốc. Ngoài ra để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp thương mại trong nước phát triển, tăng khả năng cạnh tranh trước nguy cơ bị các tập đoàn thương mại nước ngoài chiếm ưu thế trong lĩnh vực bán lẻ đang phát triển rất nhanh ở Trung Quốc, Chính phủ Trung Quốc đã phải đưa ra một số quy định nhằm hạn chế sự phát triển siêu thị của các tập đoàn nước ngoài đang đầu tư mở thêm siêu thị ở Trung Quốc như hạn chế về diện tích kinh doanh, hạn chế về số lượng siêu thị tại một tỉnh hay một thành phố thông qua quy hoạch.

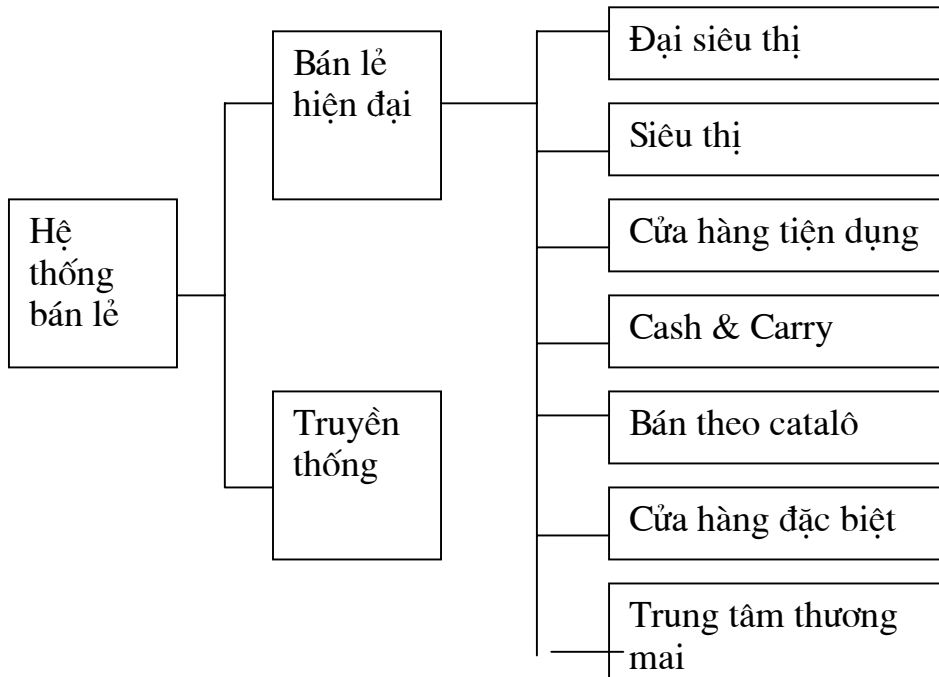
2.1.2. Thái Lan

2.1.2.1. Khái quát hệ thống bán lẻ của Thái Lan:

Cho đến trước cuộc khủng hoảng tài chính Châu Á, thương mại truyền thống vẫn chiếm vị trí quan trọng trong hệ thống bán lẻ của Thái Lan. Trước cuộc khủng hoảng tiền tệ, hệ thống thương mại truyền thống chiếm đến 70% tổng số thương mại của nước này, và hệ thống bán lẻ hiện đại chỉ chiếm 30% .

Hiện nay hệ thống bán lẻ hiện đại của Thái Lan có tốc độ tăng trưởng nhanh hơn tốc độ tăng trưởng của hệ thống bán lẻ truyền thống. Thị phần của hệ thống bán lẻ hiện đại năm 2002 là 54% so với hệ thống bán lẻ truyền thống là 46%. Thị phần của hệ thống bán lẻ hiện đại còn tiếp tục tăng thời gian tới do nhiều tập đoàn bán lẻ quốc tế sẽ mở thêm các siêu thị và đại siêu thị ở Thái Lan.

Sơ đồ 1.3: Hệ thống bán lẻ hiện đại của Thái Lan



Nguồn: Thời báo Bưu Điện Thái Lan

Số lượng cửa hàng hiện đại chỉ chiếm tỉ lệ rất nhỏ (1,62%) trong tổng số cửa hàng bán lẻ của Thái Lan, nhưng doanh thu của các cửa hàng này lại chiếm tới 54% tổng doanh số bán lẻ của Thái Lan. Trong số các loại hình cửa hàng hiện đại, cửa hàng giảm giá, cửa hàng bách hoá lớn, đại siêu thị chiếm ưu thế, tiếp đến là các trung tâm thương mại, cửa hàng tiện dụng và mô hình Cash&Carry, cuối cùng là siêu thị truyền thống.

Siêu thị đã phát triển rất nhanh ở Thái Lan, tuy nhiên hệ thống siêu thị của Thái Lan đã phải chịu sức ép cạnh tranh rất lớn từ các đại siêu thị của nước ngoài. Chỉ còn rất ít siêu thị truyền thống của Thái Lan có thể tồn tại và phần lớn các siêu thị này đã phải liên doanh với các siêu thị của nước ngoài để cạnh tranh với các đại siêu thị và các loại hình bán lẻ truyền thống. Đối thủ cạnh tranh chủ yếu của các siêu thị vẫn là các chợ truyền thống.

Một trong những kênh phân phối truyền thống của Thái Lan đó là các chợ ngoài trời. Tuy nhiên cùng với sự phát triển của nền kinh tế trong thập kỷ 90 các hình thức bán lẻ khác đã rất phát triển đặc biệt là thực phẩm, vốn được coi là ưu thế của các chợ truyền thống. Các loại hình siêu thị, đại siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện dụng đã phát triển rất nhanh đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của tầng lớp trung lưu.

Bảng 1.2: Tỷ trọng các loại cửa hàng trên thị trường bán lẻ Thái Lan năm 2002

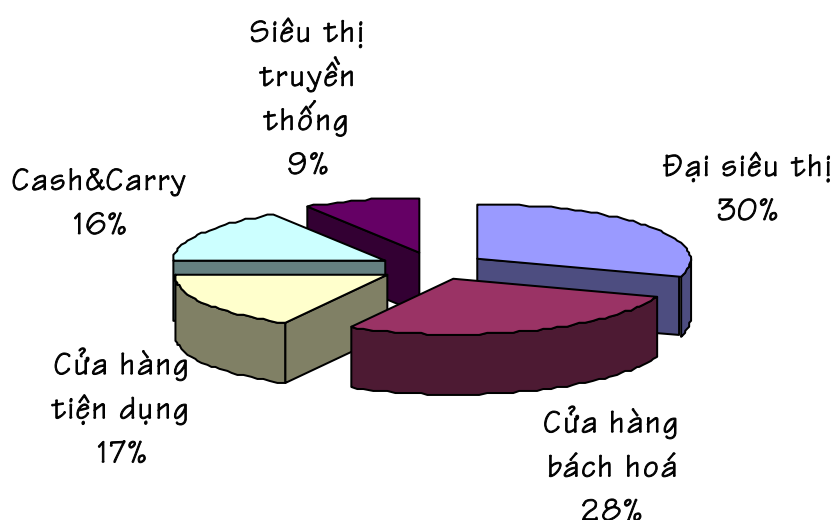
Loại cửa hàng	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Doanh thu (triệu bạt)	Tỷ lệ(%)
Cửa hàng giảm giá	114	0,04	126.000	24
Cửa hàng bách hoá	236	0,08	97.400	18
Siêu thị	247	0,08	22.785	4
Cửa hàng tiện lợi	3.650	1,21	34.175	6
Cửa hàng chuyên dụng	650	0,22	8.545	2
Thương mại hiện đại	4.897	1,62	288.905	54
Thương mại truyền thống	297.405	98,38	246.645	46
Tổng	301.830	100,00	535.550	100,00

Nguồn: Bộ Thương mại Thái Lan

Ước tính hiện nay ở Thái Lan có đến 130 siêu thị nằm trong các trung tâm thương mại. Các siêu thị này tập trung trong tay khoảng 15 tập đoàn bán lẻ lớn của Thái Lan. Các tập đoàn này đang có dự định xây dựng hàng loạt siêu thị cỡ trung bình trên diện tích rộng nhằm đáp ứng nhu cầu hàng ngày của các tầng lớp dân cư khác nhau. Các doanh nghiệp trong nước cũng liên doanh với các công ty nước ngoài để mở thêm các siêu thị nhằm tăng khả năng cạnh tranh với các nhà bán lẻ nước ngoài.

Siêu thị ở Thái Lan chủ yếu tập trung ở Băng Cốc, tại đây có đến 75% siêu thị trong khi đó dân số của khu vực này chỉ chiếm 20% dân số của Thái Lan. Siêu thị của Thái Lan thường nằm trong các Trung tâm thương mại và là một phần của trung tâm thương mại.

Biểu đồ 1.1: Thị phần của các loại hình bán lẻ hiện đại của Thái Lan 2002



Nguồn: Thời báo Bưu điện Thái Lan 2002

Trung tâm thương mại là loại hình phát triển nhất của Thái Lan và đây là loại hình thu hút nhiều khách hàng nhất của nước này. Các trung tâm thương mại với diện tích từ khoảng 15.000-20.000m² có khả năng đáp ứng phần lớn nhu cầu của người tiêu dùng trong một toà nhà và giá cả tương đối cạnh tranh (một trong những mô hình thành công nhất đó là Wal-Mart của Hoa Kỳ).

Các trung tâm thương mại lớn thường cung cấp hàng hoá với giá rẻ hơn từ khoảng 20-30% so với các cửa hàng bình thường và đáp ứng nhu cầu mua sắm của mọi tầng lớp dân cư. Đây là loại hình bán lẻ quy mô lớn có tiềm năng phát triển nhất tại Thái Lan.

Các trung tâm thương mại vẫn chủ yếu do các nhà bán lẻ nước ngoài (Big C, Carrefour) nắm giữ, các tập đoàn bán lẻ nhỏ hơn chiếm những phân đoạn thị trường nhỏ hơn. Do chủ yếu là các nhà bán lẻ của nước ngoài nên mức độ cạnh tranh trên phân đoạn thị trường này là rất gay gắt.

2.1.2.2. Chính sách của chính phủ

Hình thức bán lẻ hiện đại đặc biệt là các siêu thị đã có tác động tích cực tới nền kinh tế Thái Lan như tăng thu ngoại tệ thông qua thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài, tăng khả năng quản lý của các doanh nghiệp, của các cơ sở bán buôn, bán lẻ trong nước; có thể cải tiến và áp dụng hoặc chuyển giao công nghệ và kỹ năng hiện đại nước ngoài nhằm phát triển hệ thống thương mại trong nước; các hình thức bán lẻ hiện đại làm tăng lợi ích đối với người tiêu dùng vì họ được mua hàng hoá trong môi trường công bằng, minh bạch hơn.

Tuy nhiên, các hình thức bán lẻ hiện đại cũng có tác động tiêu cực đến các hoạt động buôn bán truyền thống: Do hình thức buôn bán lạc hậu nên các nhà kinh doanh truyền thống không thể cạnh tranh được với các doanh nghiệp nước ngoài. Các nhà bán buôn địa phương mất đi sức mạnh đàm phán về giá cả hàng hoá do các nhà kinh doanh siêu thị hiện đại có quy mô lớn hơn và có sức mạnh thị trường hơn. Sự phát triển này làm các nhà cung cấp trong nước mất cân bằng trong các kênh phân phối và phụ thuộc nhiều vào các nhà bán lẻ đặc biệt là các nhà bán lẻ nước ngoài.

Hiện nay các nhà bán lẻ nhỏ của Thái Lan phải chịu cạnh tranh rất lớn từ các nhà bán lẻ nước ngoài nên đã gây sức ép rất lớn đối với chính phủ Thái Lan trong việc quản lý các nhà bán lẻ nước ngoài. Nếu như trước kia chính phủ Thái Lan mở cửa thị trường bán lẻ một cách tự do thì năm 2002 Chính phủ nước này đã đưa ra *Dự thảo luật về bán lẻ*, luật này sẽ được Thủ tướng Thái Lan xem xét và nếu được Quốc hội thông qua sẽ chính thức có hiệu lực.

Ngoài ra, các nhà bán lẻ nhỏ của Thái Lan đã gây sức ép đối với chính phủ nhằm thực thi các biện pháp chặt chẽ hơn đối với các nhà phân phối lớn. Những biện pháp có thể thực thi bao gồm *kiểm soát về khu vực mở siêu thị*, kiểm soát thời gian mở cửa và các nhà bán lẻ lớn nếu muốn mở siêu thị tại các thành phố phải xin giấy phép mới được phép xây dựng.

Năm 2003 Cơ quan Nhà đất của Thái Lan đã ban hành quy định về *khu vực bán lẻ* đối với 75 tỉnh của Thái Lan từ Băng Cốc. Theo quy định mới các nhà bán lẻ có diện tích trên 1000m² phải được xây dựng cách trung tâm thành phố ít nhất là 15km. Quy định này cũng đưa ra diện tích đất tối thiểu mà các siêu thị này cần phải có cũng như diện tích lưu không, cây xanh cần thiết đối với các siêu thị này. Quy định mới cũng đưa ra quy định cụ thể cho các siêu thị có diện tích từ 300-1000m².

Đã có thời gian, 80% thị phần bán buôn và lẻ của Thái Lan nằm trong tay các tập đoàn nước ngoài, Chính phủ nước này đã phải điều tiết bằng cách chỉ cho các tập đoàn nước ngoài được mở từng siêu thị riêng lẻ, không cho hình thành chuỗi liên kết để chi phối thị trường...

Chính Phủ cũng ban hành *quy định về thương mại công bằng* đối với các siêu thị nhằm ngăn chặn tình trạng hạ giá quá nhiều để chiếm lĩnh thị trường và sử dụng sức mạnh thị trường để gây sức ép đối với nhà cung cấp.

Ngoài ra Thái Lan còn thành lập *Liên minh bán lẻ* để giúp các siêu thị và các cửa hàng truyền thống trong nước làm quen với các hình thức bán lẻ hiện đại. Liên minh này giúp cho các siêu thị nhỏ trong nước có được quyền lực thị trường tương đương với các siêu thị lớn của nước ngoài.

Với nhiều quy định chặt chẽ hơn của chính phủ đối với các siêu thị như các *quy định về không gian và quy hoạch đất đai*, các nhà bán lẻ hiện nay của Thái Lan có xu hướng xây dựng các siêu thị ngày càng nhỏ hơn. Và các nhà bán lẻ đang có xu hướng xây dựng các siêu thị theo kiểu mua bán và giải trí, trong đó người tiêu dùng có thể kết hợp hoạt động mua bán và giải trí.

Ngoài ra chính phủ còn thực hiện một số biện pháp nhằm tăng nội lực và sức cạnh tranh của các cửa hàng bán lẻ vừa và nhỏ, đặc biệt là hình thức kinh doanh truyền thống như:

- Tổ chức các cuộc hội thảo trên toàn quốc cho chủ các cửa hàng bán lẻ truyền thống nhỏ để tăng nhận thức về sự đe dọa từ sự phổ biến các cửa hàng ưu đãi giá và thay đổi đối xử với khách hàng.

- Tổ chức đào tạo trên toàn quốc để tăng hiểu biết của các chủ cửa hàng nhỏ bán lẻ truyền thống về quản lý và tham gia bán lẻ hiện đại phù hợp với môi trường biến động.

- Hiện đại hoá các cửa hàng nhỏ bán lẻ truyền thống thông qua việc cử các đội chuyên gia bán lẻ phát triển diện mạo cửa hàng giống như “cửa hàng tiện lợi”

- Trợ giúp các cửa hàng bán lẻ vừa và nhỏ để tăng khả năng kinh doanh của các loại cửa hàng này.

Từ kinh nghiệm của Thái Lan có thể rút ra kết luận: *Chính phủ nên điều tiết để đảm bảo cân bằng cơ hội thương mại cho mọi thành phần, từ nhà sản*

xuất, nhà cung cấp, nhà bán buôn, đến nhà bán lẻ lớn hoặc nhỏ, thương mại hiện đại hoặc truyền thống có thể cùng tham gia, có được vị trí kinh doanh của riêng họ.

2.1.3. Pháp

2.1.2.3. Khái quát về hệ thống siêu thị của Pháp:

Như đã giới thiệu, siêu thị ra đời năm 1930 ở Mỹ. Cha đẻ của siêu thị là Michael Cullen. Năm 1930, ông mở một cửa hàng thực phẩm tự phục vụ, thu tiền mặt, có diện tích gần 560m² (diện tích trung bình của các cửa hàng thời đó là 75m²). Giá bán thấp song có tốc độ quay vòng hàng hoá nhanh và mức lợi nhuận khoảng 9-10%. Theo M. Cullen, công thức chung cho một siêu thị là: Hàng thực phẩm và đồ gia dụng + Giá rẻ + Tự phục vụ + Chi phí thấp + Bãi đỗ xe miễn phí.

Do những ưu điểm nổi trội về giá cả trong quan hệ với chất lượng hàng hoá, về tiện nghi cho khách hàng và phương thức kinh doanh, các siêu thị đã nhanh chóng trở thành loại hình kinh doanh phổ biến nhất trong hệ thống phân phối bán lẻ của các nước phương Tây. Ở Pháp, cấu thành hệ thống siêu thị gồm:

(1) *Các siêu thị nhỏ (superette)* có diện tích bán hàng từ 120 – 400 m², Hàng hoá chủ yếu là thực phẩm, chiếm 90-95% doanh thu bán hàng. Tập hợp hàng hoá có khoảng 1500 mặt hàng mang nhãn hiệu phổ biến toàn quốc. Ngoài ra còn có thêm một số mặt hàng khác phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng hàng ngày.

(2) *Siêu thị (Supermarché)*: diện tích cửa hàng từ 400 - 2500 m², tập hợp hàng hoá: thực phẩm và gia dụng với tỷ lệ 80/20, giá cả tương đối hấp dẫn, phù hợp với mong muốn của người tiêu dùng về tương quan “giá cả /sự phục vụ”, tỷ suất lợi nhuận khoảng 14 -16%, thường nằm ở trung tâm thành phố hoặc các khu dân cư tập trung.

Các siêu thị hiện nay chiếm 35% tổng doanh thu bán hàng thực phẩm và 19% tổng mức bán lẻ. Siêu thị là một hình thức kinh doanh khá năng động, đặc biệt là các siêu thị hạ giá có thể cạnh tranh được với các đại siêu thị.

(3) *Đại siêu thị (Hypermarché)*: Đại siêu thị được định nghĩa là đơn vị thương mại bán lẻ khối lượng lớn tại một địa điểm, dựa trên nguyên tắc bán hàng tự phục vụ quy mô lớn hơn nhiều so với siêu thị.

Đại siêu thị ra đời tại Pháp từ ý tưởng của Marcel Fournier và Jacques Defforey vào năm 1963. Carrefour là đại siêu thị đầu tiên của nước Pháp đặt tại Sainte-Genevieve-des-Bois vùng Paris, có diện tích 2400m² đây cũng là đại siêu thị đầu tiên trên thế giới với quy mô lớn hơn nhiều so với các siêu thị; có bãi đỗ xe rộng; bán thực phẩm và rất nhiều loại hàng hoá khác với mức độ phong phú hơn hẳn các siêu thị và phương thức kinh doanh mang tính công

nghiệp cao độ. Hình thức cửa hàng mới này đã tạo nên một cuộc cách mạng thực sự trong thương nghiệp bán lẻ của Pháp và ngày càng phát triển rộng rãi hơn. Các đại siêu thị ở Pháp hiện nay có mặt bằng cửa hàng từ 5000m² đến 20.000m² thường nằm ở ngoại ô thành phố, giá thuê đất rẻ, tập hợp hàng hoá vừa rộng vừa sâu: khoảng 20.000 -50.000 m²

Các đại siêu thị chiếm khoảng 26% tổng doanh số bán hàng thực phẩm, 14% doanh số bán các loại hàng hoá khác và 20% tổng mức bán lẻ hàng hoá.

2.1.3.2. Chính sách của chính phủ

Những đạo luật mà nước Pháp thông qua từ những năm 1970 đến nay liên tục đặt các hãng bán lẻ dưới sự kiểm soát ngày một chặt hơn. Luật Royer (1973) hạn chế việc xây dựng những cửa hàng có diện tích trên 1000m² tại các khu dân cư có dưới 40.000 người, hoặc những cửa hàng trên 1500m² tại các khu dân cư có trên 40.000 người. Mọi dự định mở rộng thêm 200m² cho cửa hàng phải được phép của chính quyền. Mới đây, luật Raffarin(1996) và luật (1997) đã nghiêm cấm mọi hình thức cạnh tranh hạ giá và quy định chặt hơn về việc cho phép thành lập những cửa hàng có diện tích lớn hơn 300m² nhằm ngăn chặn sự phát triển ồ ạt của các loại cửa hàng. Điều này càng thúc đẩy các tập đoàn bán lẻ mở thêm các chi nhánh của mình ở nước ngoài khi thị trường trong nước trở nên khó khăn hơn do những rào cản luật pháp.

2.1.3.3. Ảnh hưởng của quá trình quốc tế hoá đối với hệ thống siêu thị Pháp và vai trò thống lĩnh của các tập đoàn phân phối xuyên quốc gia:

Sự nhất thể hoá trong liên minh châu Âu về nhiều phương diện như chính sách kinh tế, luật pháp, tiền tệ và sự phát triển mang tính liên quốc gia của ngành công nghiệp thực phẩm tại Pháp, Đức, Bỉ, Hà Lan... đã mở ra trước mắt các công ty bán lẻ Pháp triển vọng sáng sủa về một thị trường lớn trong đó các quốc gia có khá nhiều điểm tương đồng về thói quen tiêu dùng cũng như lối sống.

Từ những năm 70, Carrefour, Auchan, Promodes... không chỉ là các nhà phân phối đơn thuần mà đã mở rộng sang sản xuất các sản phẩm mang nhãn hiệu của chính mình. Tham gia vào quá trình quốc tế hoá là cách giúp cho những tập đoàn này có được những thị trường mới cho các sản phẩm của mình.

Ngoài ra, các tập đoàn phân phối lớn của Pháp coi quốc tế hoá là một chiến lược có hiệu quả vì nhờ xây dựng các siêu thị và cửa hàng ở nước ngoài, họ có thể tránh được những rủi ro do sự bất ổn định kinh tế ở nước Pháp trong từng thời kỳ và tìm kiếm những cơ hội kinh doanh mới.

Xu hướng quốc tế hoá trong ngành thương nghiệp bán lẻ toàn thế giới đã diễn ra theo những hướng chính là từ Bắc Âu sang Nam Âu; từ Mỹ sang Tây Âu; ngược lại, từ Tây Âu sang Mỹ; từ Tây Âu, Mỹ sang Đông Âu, Mỹ Latinh và Châu Á. Ngày nay, tuy tiến hành quốc tế hoá muộn hơn so với các

tập đoàn khác trên thế giới như Ikea (Thụy Điển), Ahold, Makro(Hà Lan), Delhaize-le-Lion(Bỉ)... nhưng những đại biểu ưu tú nhất trong ngành này của nước Pháp đã có mặt trên khắp các châu lục. Carrefour dẫn đầu với 74 đại siêu thị tại châu Âu, hơn 100 tại Mỹ Latinh, 66 đại siêu thị tại Châu Á. Doanh thu từ hệ thống cửa hàng ngoài phạm vi nước Pháp chiếm tới 43,65% tổng doanh thu năm 1997 của tập đoàn này. Tiếp sau đó là Intermarché, Auchan, Promodes, Leclerc và Casino với phạm vi hoạt động là các nước Nam Âu (Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha, Hy Lạp, Thổ Nhĩ Kỳ), các nước Mỹ La tinh(Brazil, Mêhico, Chilê, Uruguay, Achentina) và một số nước Châu Á (Đài Loan, Trung Quốc, Thái Lan, Malaysia, Singapore, Việt Nam). Năm 1997, tổng doanh thu từ hệ thống bán lẻ ngoài nước Pháp của 6 tập đoàn lớn nói trên đã đạt trên 200 tỷ franc.

Các công ty bán lẻ Pháp tiến hành quốc tế hoá dưới nhiều hình thức khác nhau:

- Đầu tư trực tiếp và thành lập những chi nhánh độc lập tại nước ngoài dưới hình thức các cửa hàng, siêu thị, đại siêu thị 100% vốn của công ty mẹ. Những tập đoàn đi theo hướng này là Carrefour và Promodes.

- Mua lại hoặc sát nhập với các hãng bán lẻ khác ở nước ngoài và nắm giữ một tỷ lệ vốn nhất định. Đó là trường hợp hãng Prisunic sở hữu các cửa hàng bình dân nắm 10% vốn của hệ thống siêu thị ở Hy Lạp cùng với tập đoàn Niki(Hy Lạp). Tập đoàn Dock de France mua lại các cửa hàng tiện dụng của hai hãng Lilchamp Foodstores và Huntley's Jiffy ở vùng Đông Nam nước Mỹ. Auchan liên doanh với hãng ifil của ý, thành lập một công ty và giữ một phần vốn của công ty này.

- Ký kết hợp đồng nhượng quyền thương mại. Đây là phương thức phổ biến nhất trong quá trình quốc tế hoá ngành bán lẻ Pháp. Theo cách này, Printemps đã nhân rộng thêm hàng chục cửa hàng mang bản hiệu Printemps ở Bồ Đào Nha, Ảrập Xêut, Thổ Nhĩ Kỳ, Thái Lan, Đài Loan, Nam Triều Tiên, Trung Quốc...

Mỗi quốc gia có những nét đặc trưng riêng trong quá trình quốc tế hoá ngành công nghiệp phân phối. Nếu như “cửa hàng đại hạ giá” (hard-discounter) là loại hình cửa hàng được các công ty bán lẻ Đức áp dụng nhiều nhất khi mở rộng ra nước ngoài, các công ty Mỹ nổi tiếng với phương thức “trung tâm phân phối”(supercenter) và Hà Lan được biết đến với truyền thống kinh doanh siêu thị, thì đại siêu thị là loại cửa hàng được nước Pháp ưu ái nhất khi tiến ra các thị trường nước ngoài. Đến cuối năm 1994, con số các đại siêu thị của Pháp có mặt ở những nước khác là 218 trong đó nhiều nhất là ở Tây Ban Nha (90); các siêu thị có tới 134 và các cửa hàng bách hoá có khoảng 50 cửa hàng. Ngoài ra, các công ty bán hàng qua catalogue như Trois Suisse, La Redoute cũng đẩy mạnh bán hàng ra nước ngoài với doanh thu trung bình khoảng 5 tỷ franc/năm, chiếm 70% tổng doanh thu...

Không thể không nói đến chiều hướng ngược lại của quá trình quốc tế hoá ngành bán lẻ Pháp. Đó là sự góp mặt ngày một đông đảo của các hãng bán lẻ nước ngoài vào ngành phân phối lớn của nước Pháp trên nhiều lĩnh vực. Ngay từ những năm đầu của thập kỷ 60, thậm chí trước cả khi thương nghiệp bán lẻ của Pháp bắt đầu tiến ra thị trường quốc tế, đã có các chi nhánh đầu tiên của các tập đoàn Quelle (Đức), C&A (Hà Lan), Marks & Spencer (Anh) xuất hiện tại Pháp. Trào lưu này diễn ra mạnh mẽ nhất vào cuối những năm 70 và cuối thập kỷ 80 dưới nhiều hình thức: Ikea- tập đoàn chuyên kinh doanh đồ nội thất của Thụy Điển mở chi nhánh riêng tại vùng ngoại ô Paris vào năm 1981. Công ty Aldi (Đức) bắt đầu xây dựng hệ thống cửa hàng hạ giá vào năm 1989. Công ty Otto Versand (Đức) tham gia vào thị trường Pháp bằng cách sở hữu 25% vốn của công ty bán hàng qua catalogue Trois Suisses của Pháp. Gần đây nhất có những gương mặt mới như hãng Gib (Bỉ) ký hợp đồng liên doanh với tập đoàn Accor của Pháp để khai thác hệ thống cửa hàng fast-food Quick tại các trung tâm thương mại.

Hiện ở Pháp có khoảng 50 công ty nước ngoài tham gia vào hệ thống phân phối đại chúng trong đó có 12 hãng đến từ nước Anh, 10 hãng của Đức, 4 của Tây Ban Nha, 4 của Thụy Sĩ, 3 của Ý, còn lại của Canada, Thụy Điển và Bỉ. Ngoại trừ một số tập đoàn đi vào kinh doanh bán lẻ tổng hợp như hệ thống cửa hàng hạ giá của Aldi, Lidl, Norma (Đức), Vendex (Hà Lan), Jelmoli (Thụy Sĩ), đa số những cửa hàng của các công ty này đều theo hướng chuyên doanh trong những lĩnh vực nhất định như thực phẩm, quần áo, giày dép, nước hoa, đồ nội thất, đồ điện gia dụng, đồ chơi, văn phòng phẩm... Những công ty nước ngoài nổi tiếng nhất ở Pháp là Marks & Spencer, Tesco, Sainsbury (Anh), Lidl, Norma, Aldi (Đức), Ikea, Habitat (Thụy Điển), Toys'R'US (Mỹ), Delhize-le-Lion (Bỉ)... Những cửa hàng lớn mang phong cách riêng của các hãng nước ngoài nói trên đã làm phong phú thêm cho diện mạo ngành bán lẻ hiện đại ở Pháp và tạo ra một động lực thúc đẩy cạnh tranh mạnh mẽ giữa họ với các hãng bán lẻ của Pháp.

2.2. Một số bài học có thể áp dụng cho Việt Nam

Qua kinh nghiệm của các nước về kinh doanh và quản lý nhà nước về siêu thị có thể rút ra một số bài học cho Việt Nam như:

2.2.1. Về sự phát triển của hệ thống siêu thị

- Siêu thị chiếm vị trí quan trọng trong hệ thống bán lẻ hàng hoá của các quốc gia. Khi điều kiện kinh tế xã hội càng phát triển, tốc độ công nghiệp hoá, đô thị hoá và thu nhập theo đầu người càng cao thì hệ thống siêu thị càng có điều kiện để phát triển mạnh mẽ hơn và vai trò của các hệ thống siêu thị càng được tăng cường cùng với sự hiện diện và chi phối của các tập đoàn phân phối xuyên quốc gia. Nghiên cứu sự phát triển của hệ thống siêu thị các nước Trung Quốc, Thái Lan và Pháp đã cho chúng ta thấy rõ điều này. Tuy nhiên, sự phát triển của hệ thống siêu thị không phải là vô hạn, đạt tới một trình độ phát triển nhất định, hệ thống siêu thị sẽ trở nên bão hoà. Hơn nữa, các siêu thị cũng không phải có ưu thế tuyệt đối trong cạnh tranh, nên sự phát triển của

siêu thị cũng không thể thay thế được các hình thức thương mại truyền thống và hiện đại khác.

- Siêu thị chỉ ra đời và phát triển khi trình độ công nghiệp hoá, hiện đại hoá và đô thị hoá đã đạt được mức độ nhất định. Theo một nghiên cứu của tập đoàn Carrefour, mức thu nhập bình quân đầu người ở một đô thị châu Á phải đạt tối thiểu 1000 USD/năm thì một nhà phân phối mới nên nghĩ đến việc mở một siêu thị tại đó và để mở một đại siêu thị, mức thu nhập đầu người ít nhất phải đạt 2000 USD. Điều này giải thích vì sao hệ thống siêu thị đã rất phát triển ở Pháp, trong khi ở các nước đang phát triển Thái Lan, Trung Quốc siêu thị mới phát triển trong vòng 20 năm trở lại đây.

- Trong xu thế toàn cầu hoá và quốc tế hoá đời sống kinh tế thế giới như hiện nay, các tập đoàn phân phối xuyên quốc gia ngày càng giữ vai trò quan trọng trong thương mại bán lẻ của thế giới với việc tăng vị thế của nhà phân phối so với nhà sản xuất và sự xuất hiện ngày càng nhiều các thương hiệu của nhà phân phối thay thế cho thương hiệu của các nhà sản xuất...

- Việc phát triển hệ thống bán lẻ văn minh hiện đại mà tiêu biểu là siêu thị góp phần quan trọng giúp hoàn thiện hệ thống phân phối và kích thích phát triển sản xuất, làm tăng lợi ích cho người tiêu dùng ở các nước đang phát triển. Siêu thị cũng giúp các nhà sản xuất trong nước tiêu chuẩn hoá hàng hoá của mình (bao bì, tiêu chuẩn chất lượng, hệ thống bảo quản, vận tải...) nhằm đáp ứng các yêu cầu của thị trường xuất khẩu để từ đó dễ dàng xuất khẩu hơn.

2.2.2. Đối với quản lý nhà nước

Quản lý nhà nước đối với hoạt động kinh doanh siêu thị một mặt phải đảm bảo phù hợp với các cam kết quốc tế, nhưng mặt khác phải tạo các điều kiện cạnh tranh công bằng cho doanh nghiệp trong nước so với nước ngoài. Chúng ta cần học tập kinh nghiệm của Trung Quốc và Thái Lan ban hành các chính sách nhằm giúp các nhà phân phối trong nước cạnh tranh được với các tập đoàn siêu thị của nước ngoài. Các chính sách đó có thể là các quy định về liên doanh, các quy định về đất đai, khoảng cách đến trung tâm thành phố, các tiêu chuẩn về mặt bằng, các tiêu chuẩn về môi trường, ban hành các quy chế về hiệp hội siêu thị hoặc liên minh các siêu thị.

- *Hoàn chỉnh khung pháp lý cho hoạt động kinh doanh siêu thị:* Theo kinh nghiệm của Thái Lan sau khi mở cửa thị trường bán lẻ có quá nhiều siêu thị nước ngoài vào kinh doanh trên thị trường làm hạn chế sự phát triển và khả năng cạnh tranh của các siêu thị trong nước, chính phủ Thái Lan đã xây dựng pháp lệnh về bán lẻ để điều chỉnh hành vi của các siêu thị đặc biệt là siêu thị của các tập đoàn nước ngoài. Việt Nam cũng cần nghiên cứu để xây dựng sớm, có thể là đạo luật kinh doanh bán lẻ nhằm điều chỉnh hoạt động siêu thị và các loại hình bán lẻ khác... Trước mắt, nhà nước cần:

⁵ Chúng tôi sẽ giới thiệu trong phần phụ lục

+ *Xây dựng khung pháp lý cho các hoạt động điều phối*: Khi các siêu thị lớn của nước ngoài tham gia vào thị trường họ không chỉ tham gia vào quá trình phân phối hàng hoá mà họ còn tham gia cả vào quá trình sản xuất hàng hoá mang thương hiệu của chính các siêu thị này. Do đó, họ sẽ thực hiện quá trình điều phối theo ngành dọc về phía sản xuất. Thực tế cho thấy một số siêu thị lớn ở Trung Quốc và Thái Lan đã đầu tư vào sản xuất hàng hoá để bán chính trong các siêu thị của mình. Trong quá trình đầu tư này họ có thể mua lại, đầu tư liên doanh liên kết với các nhà sản xuất nhằm tạo nguồn hàng cho chính các siêu thị của họ. Vì vậy cần phải có khung khổ pháp lý phù hợp nhằm quản lý và điều hành các hoạt động này của các tập đoàn bán lẻ nước ngoài;

+ *Xây dựng quy chế liên doanh liên kết phù hợp đối với hoạt động kinh doanh siêu thị*: Một trong những biện pháp quan trọng mà Thái Lan áp dụng tương đối hiệu quả trong việc hạn chế sự phát triển của các siêu thị đó là xây dựng quy chế liên doanh liên kết bắt buộc nếu các doanh nghiệp bán lẻ muốn mở thêm siêu thị tại Thái Lan. Hình thức này đã hạn chế tốc độ phát triển của các siêu thị nước ngoài. Tuy nhiên, đây chỉ là biện pháp quản lý tạm thời mang tính chất tình thế, về lâu về dài cần phải tìm ra các biện pháp quản lý phù hợp hơn.

- *Kết hợp quản lý siêu thị thông qua quản lý đất đai, quy hoạch*: Kinh nghiệm của Trung Quốc và Thái Lan cho thấy có thể quản lý các siêu thị thông qua việc quản lý đất đai, mặt bằng xây dựng, quy định số lượng siêu thị tại các thành phố. Khống chế diện tích tối đa hoặc tối thiểu khi mở các siêu thị nhằm hạn chế sự phát triển của các siêu thị nước ngoài.

- *Thực hiện các chính sách hỗ trợ, khuyến khích hệ thống siêu thị trong nước*: Ngoài các biện pháp hạn chế sự phát triển của các siêu thị nước ngoài cho đến nay không còn phù hợp với các thông lệ quốc tế, chính phủ có thể thực thi các biện pháp hỗ trợ các siêu thị trong nước nhằm tăng khả năng của các siêu thị trong nước. Các biện pháp mà chính phủ có thể thực hiện bao gồm hỗ trợ về thông tin, đào tạo kỹ năng quản lý, nghiên cứu thị trường, chuyển giao công nghệ. Tổ chức các cuộc hội thảo quốc tế trao đổi kiến thức kỹ năng về kinh doanh siêu thị. Do số lượng siêu thị trong nước cũng không nhiều nên có thể cử hẳn một đoàn chuyên gia đến giúp siêu thị trong một khoảng thời gian nhất định. Những biện pháp này có thể cải thiện năng lực của các siêu thị để có thể đủ sức cạnh tranh với các siêu thị nước ngoài khi mốc 2007 đang đến gần.

- *Khuyến khích các hợp đồng tiêu thụ hàng hoá*: Để các siêu thị có thể hoạt động hiệu quả cần có các chế tài hiệu quả về hợp đồng tiêu thụ hàng hoá đặc biệt là hàng nông sản, thực phẩm... Do siêu thị kinh doanh các mặt hàng thực phẩm là chính, trong khi các nước châu Á ưa dùng thực phẩm tươi sống, để đáp ứng tốt nhu cầu này, nhà nước có chính sách nhằm gắn sản xuất và tiêu thụ hàng nông sản thực phẩm qua hệ thống siêu thị... Kinh nghiệm của các tập đoàn phân phối xuyên quốc gia tại các nước châu Á như Trung Quốc và

Thái Lan...cũng khiến chính phủ các nước này quan tâm tới việc tạo ra các chuỗi cung cấp hàng hoá hiệu quả hơn cho các siêu thị trong nước để họ cạnh tranh được với các doanh nghiệp nước ngoài.

- *Hỗ trợ cơ sở hạ tầng cho hoạt động kinh doanh siêu thị:* Bên cạnh việc hạn chế sự phát triển quá mức của các siêu thị nước ngoài nhà nước cần phải đảm bảo cơ sở hạ tầng cho các hoạt động kinh doanh siêu thị. Thực tế cho thấy tại một số nước do chi phí về đất đai quá đắt nên các siêu thị thường được xây dựng với quy mô quá nhỏ hoặc nằm quá xa trung tâm thành phố nên hoạt động rất kém hiệu quả. Để phát triển hệ thống siêu thị nhà nước cần dành quỹ đất hợp lý trong quy hoạch thành phố để xây dựng các siêu thị tại những địa điểm thích hợp. Mặt khác nhà nước cũng cần đầu tư đường giao thông, điện nước, viễn thông... để nâng cao hiệu quả hoạt động của các siêu thị.

- *Thực hiện chính sách ưu tiên phát triển siêu thị tại các địa phương đủ điều kiện* và hạn chế phát triển tại các thành phố nơi siêu thị đã bão hoà. Kinh nghiệm của Trung Quốc cho thấy trong giai đoạn đầu phát triển hầu như tất cả các siêu thị đều phát triển ở các thành phố lớn đến mức bão hoà, trong khi tại các tỉnh và thành phố nhỏ chưa có một siêu thị nào. Thực tế này cho thấy nhà nước cần có chính sách ưu tiên phát triển siêu thị tại các thành phố nhỏ nhằm xây dựng hệ thống bán lẻ hiện đại trên cả nước.

III. SỰ CẦN THIẾT CỦA VIỆC PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG SIÊU THỊ Ở VIỆT NAM

Lý thuyết bán xe bán lẻ của Malcolm P. Mc. Nair (Đại học Havard) và lý thuyết vòng đời sản phẩm cửa hàng của Marc Dupuis (Đại học Thương mại Paris) đã cho phép giải thích về cơ bản sự phát triển của hệ thống bán lẻ của thế giới nói chung và sự phát triển của hệ thống siêu thị nói riêng. Nhất là trong lý thuyết về vòng đời sản phẩm, giáo sư Marc Dupuis đã chỉ ra xu thế chung là ở các nước đang phát triển như châu Mỹ Latinh và châu Á, siêu thị mới đang ở giai đoạn hình thành hoặc đang bắt đầu phát triển.

Như vậy, phát triển hệ thống siêu thị ở Việt Nam hiện nay cũng là sự cần thiết khách quan. Tuy nhiên, chúng ta cần nghiên cứu sự vận động khách quan về hình thành và phát triển siêu thị ở nước ta để có chính sách phát triển siêu thị bền vững thiết thực đáp ứng yêu cầu CNH, HĐH và phát triển kinh tế - xã hội đất nước.

3.1. Yêu cầu của hội nhập kinh tế quốc tế

Việt Nam đang chủ động thực hiện hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới và khu vực. Trong xu thế toàn cầu hoá sâu sắc đời sống kinh tế thế giới, việc mở cửa thị trường là một tất yếu khách quan. Theo cam kết trong BTA với Hoa Kỳ, đến năm 2007 Việt Nam sẽ phải mở cửa hệ thống phân phối trong nước. Hơn nữa, trong quá trình đàm phán gia nhập WTO, Hoa Kỳ và nhiều nước đang yêu cầu Việt Nam phải lập tức mở cửa cho các nhà phân phối

của họ vào thị trường Việt Nam. Vấn đề này đang tạo sức ép rất lớn lên hệ thống phân phối bán lẻ của nước ta

Áp lực mở cửa thị trường đặt ra yêu cầu phải phát triển hệ thống siêu thị trong nước đủ mạnh để có khả năng cạnh tranh thắng lợi với các siêu thị nước ngoài, duy trì được thị phần cần thiết trên thị trường bán lẻ trong nước nhằm đảm bảo sự ổn định kinh tế vĩ mô, thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam như đã được phân tích kỹ trong mục QLNN đối với hệ thống siêu thị.

Có thể nói, trước những yêu cầu của hội nhập, hệ thống siêu thị của Việt Nam chỉ có thể phát triển thành công nếu biết chuẩn bị tốt để sẵn sàng thích ứng. Đó là việc Việt Nam phải tập trung xây dựng cho mình những doanh nghiệp phân phối mạnh đủ sức lực và khả năng cạnh tranh, làm chủ thị trường trước sức tấn công và thâm nhập của các tập đoàn nước ngoài, nâng cấp phát triển mạnh hệ thống cơ sở hạ tầng của các siêu thị trong nước; triển khai ứng dụng các mô hình siêu thị hiện đại và phù hợp với thói quen mua sắm đang có nhiều thay đổi của người dân...

3.2. Yêu cầu của công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước, CNH, HĐH ngành thương mại

Sau 20 năm thực hiện chuyển đổi cơ chế quản lý kinh tế và thực hiện CNH, HĐH đất nước, chúng ta đã khắc phục được tình trạng trì trệ, suy thoái về kinh tế. Mức tăng trưởng kinh tế đạt khá cao, liên tục và tương đối toàn diện, thị trường và giá cả ổn định, lạm phát được kìm chế. Hàng hoá trong nước sản xuất đã phong phú về chủng loại, chất lượng không ngừng được cải thiện và giá cả ngày càng có tính cạnh tranh. Sản xuất bắt đầu xuất hiện tình trạng chậm tiêu thụ cục bộ do cung vượt quá cầu. Các doanh nghiệp sản xuất cũng như thương mại cần phải ứng dụng các phương thức mới để tăng cường tiêu thụ hàng hoá. Siêu thị là một phương thức văn minh hiện đại có thể đáp ứng tốt nhất các yêu cầu của các doanh nghiệp sản xuất và phân phối.

Siêu thị là cầu nối quan trọng giữa sản xuất và tiêu dùng. Siêu thị, một loại hình cửa hàng văn minh hiện đại, không những có thể tự giảm chi phí chi phí kinh doanh của mình mà còn mang đến nhiều lợi ích cho người tiêu dùng và giúp nhà sản xuất đưa được hàng hoá đến người tiêu dùng một cách dễ dàng, tiện lợi với chi phí thấp. Do vậy, siêu thị mang lại hiệu quả kép là tiết kiệm chi phí cho xã hội và kích thích tiêu dùng.

Mặt khác, cũng như các ngành kinh tế quốc dân khác, ngành thương mại đang cố gắng để tiếp thu tri thức tiên tiến trên thế giới nhằm bắt kịp với các nước phát triển. Sự xuất hiện các siêu thị tại Việt Nam vào đầu thập kỷ 90 là một xu thế tất yếu, một bước đột phá trong sự phát triển thương mại theo hướng văn minh hiện đại.

Chúng ta đang đẩy nhanh tiến trình CNH, HĐH đất nước, chúng ta sẵn sàng đầu tư cơ sở hạ tầng, trang thiết bị và công nghệ sản xuất thì chúng ta cũng phải đầu tư hiện đại hoá khâu phân phối nói chung và siêu thị nói riêng.

Thậm chí siêu thị còn phải được đầu tư, xây dựng một cách tốt nhất và kịp thời nhất để bắt nhịp lưu thông an toàn, hiệu quả cho công cuộc công nghiệp hoá, hiện đại hoá. Như vậy, việc phát triển siêu thị hiện đại là thực sự cần thiết góp phần đẩy nhanh và nâng cao hiệu quả của CNH, HĐH đất nước.

3.3. Các điều kiện cần thiết để phát triển hệ thống siêu thị ở nước ta

Để có thể phát triển hệ thống siêu thị ở Việt Nam, *trước hết* cần xây dựng một hành lang pháp lý phù hợp với hình thức kinh doanh này. Hiện nay, chúng ta đã có một hệ thống pháp lý chung điều chỉnh hoạt động lưu thông phân phối trên thị trường nội địa như luật Đất đai, luật Dân sự, luật Thương mại, luật Cạnh tranh, Luật Doanh nghiệp chung và Luật Đầu tư thống nhất cũng đã được ban hành... Nhưng có lẽ, như nhiều nước, Nhà nước vẫn cần phải xây dựng một đạo luật hoặc pháp lệnh về bán lẻ trong nước để điều chỉnh hoạt động kinh doanh siêu thị.

Thứ hai, cần có định hướng chiến lược rõ ràng phát triển kinh doanh siêu thị, quy hoạch đồng bộ mạng lưới siêu thị trên cả nước, trên cơ sở đó mà Nhà nước có các biện pháp, chính sách khuyến khích đầu tư, hiện đại hoá cơ sở hạ tầng thương mại nội địa, phát triển mạng lưới hệ thống dịch vụ hậu cần từ công tác thu mua, chế biến, bảo quản, dự trữ, hệ thống kho tàng, vận chuyển, ứng dụng công nghệ hiện đại vào kinh doanh siêu thị.

Thứ ba, việc mở cửa thị trường bán lẻ nói chung và kinh doanh siêu thị nói riêng là cần thiết. Tuy nhiên, cách thức, bước đi, thời điểm với những nội dung và chính sách thích hợp phải được nghiên cứu cụ thể. Như kinh nghiệm của một số nước song song với quá trình mở cửa cần phải thực hiện đầu tư, củng cố và tạo điều kiện phát triển các doanh nghiệp bán buôn, bán lẻ hiện đại của Việt Nam mang tính chuyên nghiệp cao, có đủ tiềm lực và khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Thứ tư, cần có hệ thống cơ sở hạ tầng hiện đại đáp ứng các tiêu chuẩn phát triển hệ thống siêu thị ở Việt Nam thời gian tới.

Thứ năm, một trong những yếu tố quan trọng quyết định đến sự thành công của hệ thống siêu thị đặc biệt là siêu thị trong nước đó là yếu tố về con người. Nhà nước cần có biện pháp xây dựng đội ngũ nhân lực am hiểu về siêu thị cả trong các cơ quan quản lý nhà nước và tại chính các siêu thị. Đặc biệt, đội ngũ lao động trực tiếp làm việc tại các siêu thị, đội ngũ này phải am hiểu về hoạt động kinh doanh siêu thị, các kiến thức về kinh doanh siêu thị hiện đại. Nhà nước cần hỗ trợ xây dựng nguồn nhân lực thông qua các khoá đào tạo, mời chuyên gia đào tạo của nước ngoài giảng dạy, tổ chức các cuộc hội thảo về hoạt động siêu thị để chia sẻ và học hỏi kiến thức về siêu thị...

3.4. Những thuận lợi cho sự phát triển hệ thống siêu thị ở Việt Nam

Thứ nhất, thu nhập của người dân Việt Nam ngày càng được nâng cao. Kinh nghiệm của các hãng bán lẻ lớn trên thế giới đã cho thấy, mức thu nhập

bình quân đầu người là một chỉ tiêu hết sức quan trọng để quyết định mở siêu thị hay không. Hiện nay, mức thu nhập bình quân đầu người ở Việt Nam là khoảng 640 USD, ở các thành phố và các đô thị lớn, mức thu nhập đầu người đạt từ 1000 USD đến 1800 USD. Nếu tính theo sức mua ngang giá thì con số này có thể gấp đôi hoặc gấp ba, đây là một thuận lợi căn bản cho phát triển các siêu thị ở khắp các thành phố, đô thị lớn và vừa trong cả nước và các đại siêu thị ở các thành phố lớn và các trung tâm công nghiệp lớn.

Thứ hai, tốc độ đô thị hoá nhanh và lối sống công nghiệp trở nên phổ biến. Siêu thị, đại siêu thị và các loại cửa hàng bán lẻ hiện đại gắn liền với quá trình đô thị hoá, là kết quả tất yếu của một lối sống văn minh, công nghiệp bao trùm lên các thành phố lớn. Với dân số hiện nay khoảng 83 triệu, Việt Nam là một thị trường có sức tiêu thụ hàng hoá rất mạnh. Là một quốc gia đang phát triển và đang tiến hành CNH-HĐH trên mọi lĩnh vực, Việt Nam đang và sẽ xây dựng hàng loạt đô thị lớn để thích ứng với trình độ phát triển chung của thế giới. Xu hướng này đang diễn ra mạnh mẽ và ảnh hưởng sâu sắc đến lối sống, thói quen tiêu dùng của đại bộ phận cư dân thành thị... là điều kiện hấp dẫn kinh doanh siêu thị. Có thể nói, người tiêu dùng Việt Nam đang phản ứng rất tích cực và thuận lợi với loại hình kinh doanh siêu thị...

Thứ ba, sự thay đổi thói quen mua sắm và tập quán tiêu dùng: Trên thực tế, mặc dù còn bị ảnh hưởng của tâm lý mua sắm chỉ phục vụ nhu cầu tiêu dùng hàng ngày với khối lượng nhỏ, nhưng nếp sống công nghiệp và số lượng phụ nữ đi làm ở các công trường, nhà máy, nhiệm sở ngày càng nhiều nên tập quán mua sắm của người thành thị Việt Nam đang dần thay đổi. Họ không có nhiều thời gian đi các chợ để lựa chọn các loại mặt hàng mình ưa thích, thay vào đó là việc mua sắm với khối lượng lớn đủ cho tiêu dùng hàng tuần hoặc 10 ngày của bản thân và gia đình. Mặt khác, do mức sống tăng cao, đa số các gia đình đều có tủ lạnh để cất giữ, bảo quản thực phẩm phục vụ tiêu dùng trong nhiều ngày... Những thay đổi tập quán tiêu dùng này đang ảnh hưởng rất tích cực tới sự phát triển của hệ thống siêu thị tại Việt Nam.

Thứ tư, lợi thế cạnh tranh của siêu thị so với các loại hình bán lẻ truyền thống: Siêu thị rõ ràng là có nhiều ưu điểm so với các loại hình bán lẻ vốn có trong hệ thống phân phối ở nước ra nhờ sự tiện lợi và phương thức bán hàng tự phục vụ văn minh, lịch sự và mới mẻ lại đảm bảo chất lượng, VSATTP...

Thứ năm, xu hướng quốc tế hoá ngành thương mại bán lẻ: Châu Á được lựa chọn là địa điểm đầu tư chiến lược của các hãng bán lẻ lớn do có số dân khá đông, mức tăng trưởng kinh tế lớn và là khu vực kinh tế năng động nhất trong thế kỷ XXI. Nằm trong khu vực có mức tăng trưởng cao, Việt Nam cũng đang là một thị trường hứa hẹn với các hãng bán lẻ xuyên quốc gia. Những thách thức đối với thị trường bán lẻ trong nước là rất lớn nhưng việc quốc tế hoá ngành công nghiệp bán lẻ trong nước cũng tạo ra những cơ hội rất lớn để Việt Nam tiếp tục hiện đại hoá và phát triển hệ thống siêu thị nước nhà. Sự tham gia của các tập đoàn bán lẻ FDI trong lĩnh vực kinh doanh siêu thị cho phép chúng ta học được nhiều kinh nghiệm quản lý quý báu trong lĩnh vực này, đồng thời có thể đẩy mạnh tiêu thụ hàng hoá nội địa và xuất khẩu...

Chương II

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG SIÊU THỊ Ở VIỆT NAM TỪ 1996 ĐẾN NAY

I. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CỦA HỆ THỐNG SIÊU THỊ Ở VIỆT NAM TỪ 1996 ĐẾN NAY

1.1. Khái quát tình hình hoạt động của hệ thống siêu thị trên cả nước và các thành phố lớn

1.1.1. Số lượng, quy mô và các hình thức siêu thị

(1) Số lượng siêu thị

Ở Việt Nam, siêu thị lần đầu tiên xuất hiện ở Thành phố Hồ Chí Minh khi Công ty xuất nhập khẩu nông sản và tiểu thủ công nghiệp Vũng Tàu khai trương Minimart vào tháng 10/1993. Minimart có quy mô nhỏ, số lượng mặt hàng bày bán và doanh thu hàng ngày thấp, chủ yếu phục vụ cho đối tượng khách nước ngoài .

Những năm sau đó, một số siêu thị lớn hơn đã xuất hiện ở khu vực trung tâm và dần lan ra các vùng ven đô của thành phố Hồ Chí Minh như Gò Vấp, Tân Bình ...

Hai siêu thị lần đầu được khai trương ở Hà Nội là siêu thị thuộc Trung tâm thương mại số 7- 9 Đinh Tiên Hoàng (1-1995) và siêu thị Minimart Hà Nội tại tầng II- chợ Hôm (3-1995).

Đến cuối năm 1995, Việt Nam có 10 siêu thị lớn nhỏ nằm ở 6 tỉnh, thành phố trong cả nước.

Từ năm 1996 đến nay, trải qua hai thời kỳ thực hiện thành công kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 1996 - 2000 và 2001 – 2005, nền kinh tế Việt Nam đã đạt được những thành tựu ấn tượng, tăng trưởng kinh tế tương đối nhanh và ổn định. Thu nhập và mức sống của người dân ngày càng được nâng cao, môi trường xã hội đã tạo rất nhiều thuận lợi cho hệ thống siêu thị ở Việt Nam hình thành và phát triển, nhất là ở các thành phố và đô thị lớn của cả nước như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Đà Nẵng và một số thành phố khác.

Theo số liệu thống kê của Bộ Thương mại, tính đến ngày 30 tháng 09 năm 2005, số lượng siêu thị trong cả nước lên tới con số 265 siêu thị, nhiều gấp 26,5 lần so với cách đây 10 năm. Hơn nữa, nếu như năm 1995, siêu thị chỉ có ở 6 tỉnh thành thì hiện nay, con số đó đã lên tới 32 tỉnh thành dọc theo chiều dài đất nước từ Lạng Sơn cho tới Cà Mau.

Tình hình cụ thể về việc phát triển hệ thống siêu thị qua các năm được chúng tôi tổng hợp qua bảng số liệu 2.1.

Bảng 2.1 : Tình hình mở mới siêu thị hàng năm từ 1996 -2004

Năm	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	*	Tổng
Hà Nội	3	4	4	8	5	2	10	5	14	46	101
TPHCM	5	2	6	3	2	9	3	6	18	34	88
Địa phương khác	6	2	2	5	3	1	11	16	15	15	76
Tổng	14	8	12	16	10	12	24	27	47	95	265

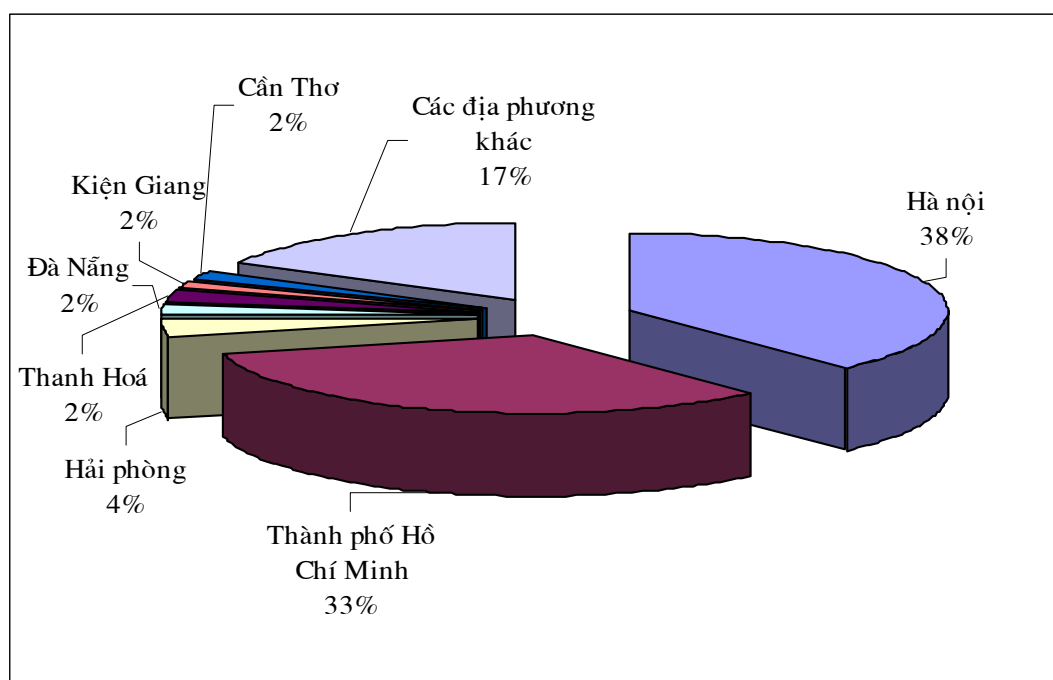
Chú thích: (*) Số liệu không thống kê được theo năm rõ ràng

Nguồn: Bộ Thương mại, Vụ Chính sách thị trường trong nước

Theo số liệu của bảng 2.1, trừ các năm 1997 và 2000, số lượng siêu thị mở mới giảm, còn lại số lượng siêu thị mới tăng liên tục qua các năm, đặc biệt từ năm 2000 trở lại đây, lượng siêu thị mới tăng lên nhanh chóng và bùng phát vào năm 2004 với 47 siêu thị mới ra đời trong phạm vi cả nước. Chỉ riêng Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, năm 2004 đã mở thêm 32 siêu thị, chiếm tới 68% số siêu thị mới của cả nước trong năm.

Để tìm hiểu rõ hơn về sự tăng trưởng số lượng siêu thị, chúng ta hãy xem xét tình hình phân bố hệ thống siêu thị của Việt Nam tới năm 2005 qua biểu đồ 2.1.

Biểu đồ 2.1. : Phân bố số lượng siêu thị ở các địa phương trên cả nước năm 2005:



Nguồn : Vụ Chính sách thị trường trong nước, Bộ Thương mại

Đến nay, các siêu thị của Việt Nam vẫn tập trung chủ yếu ở Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh với trên 70% số lượng siêu thị của cả nước. Hai

thành phố loại I khác là Hải Phòng và Đà Nẵng cũng có số lượng đáng kể siêu thị (tương ứng là 4% và 2% tổng số siêu thị của cả nước). Ngoài ra, Thành phố Thanh Hoá, Cần Thơ và tỉnh Kiên Giang cũng là những nơi có số siêu thị chiếm tới 2% số lượng siêu thị cả nước.

Như vậy, cùng với tốc độ đô thị hóa và công nghiệp hóa nền kinh tế, số lượng các siêu thị ở Việt Nam đã tăng nhanh chóng thời gian 10 năm qua góp phần hình thành lên ngành phân phối bán lẻ hiện đại của đất nước và thoả mãn được nhu cầu mua sắm của người dân các thành phố lớn và các trung tâm công nghiệp có mức thu nhập trung bình khá trở lên.

(2) Quy mô siêu thị

Trải qua hơn 10 năm hình thành và phát triển, hệ thống siêu thị của Việt Nam hoạt động với nhiều quy mô khác nhau. Phần lớn trong số 265 siêu thị kể trên có diện tích mặt bằng kinh doanh quá nhỏ, số lượng hàng hoá bày bán ít, điều kiện trang thiết bị kỹ thuật và dịch vụ phục vụ khách hàng nghèo nàn, chưa đáp ứng được tiêu chuẩn của một siêu thị được quy định tại Quy chế siêu thị, trung tâm thương mại.

Để xem xét kỹ hơn về quy mô các siêu thị ở Việt Nam hiện nay, chúng tôi dùng phương pháp phân tích so sánh giữa quy mô thực của các siêu thị và các tiêu chuẩn quy định phân hạng siêu thị trong Quy chế siêu thị (bảng 2.2.).

Bảng 2.2 : Phân hạng siêu thị theo Quy chế siêu thị hiện hành

Hạng	Loại hình	Tiêu chuẩn tối thiểu về	
		Diện tích kinh doanh (m ²)	Số lượng tên hàng
Hạng I	Siêu thị kinh doanh tổng hợp	5.000	20.000
	Siêu thị chuyên doanh	1.000	2.000
Hạng II	Siêu thị kinh doanh tổng hợp	2.000	10.000
	Siêu thị chuyên doanh	500	1.000
Hạng III	Siêu thị kinh doanh tổng hợp	500	4.000
	Siêu thị chuyên doanh	250	500

Đối chiếu với tiêu chuẩn phân hạng siêu thị của Việt Nam trong quy chế siêu thị, hiện nay cả nước có khoảng 33% số lượng siêu thị chưa đáp ứng được tiêu chuẩn phân hạng của siêu thị, 44,7% số lượng siêu thị thuộc tiêu chuẩn hạng III, 11,7% thuộc hạng II và chỉ có khoảng 10,6% đạt tiêu chuẩn siêu thị hạng I (Bảng 2.3).

Như vậy có thể thấy rõ đại bộ phận siêu thị ở Việt Nam hiện nay là siêu thị quy mô nhỏ (45%) và rất nhỏ (33%). Chỉ có 22% số siêu thị trong cả nước có quy mô vừa và lớn (các siêu thị hạng I và II).

Để hiểu rõ hơn hiện trạng siêu thị của Việt Nam hiện nay, ban chủ nhiệm đề tài đi sâu nghiên cứu hệ thống siêu thị tại hai thành phố lớn là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, nơi tập trung tới trên 70% số lượng siêu thị của các nước.

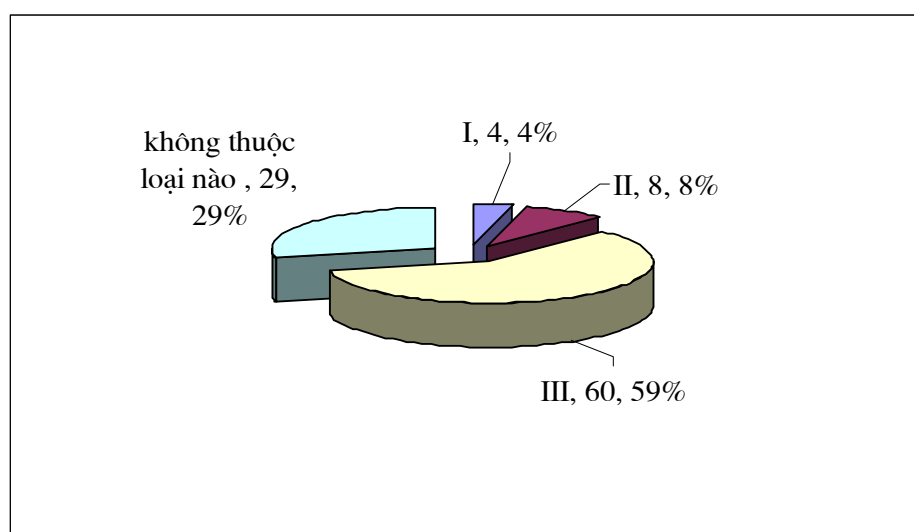
Bảng 2.3. Phân loại siêu thị tới năm 2005 theo tiêu chuẩn phân loại trong Quy chế siêu thị và TTTM

Hạng	I	II	III	Không thuộc hạng nào	Tổng
Khu vực					
Hà Nội	4	8	60	29	101
TPHCM	12	17	31	28	88
Địa phương khác	12	6	28	30	76
Tổng	28	31	119	87	265
Thị phần (%)	10,6	11,7	44,7	33	100

Nguồn: Bộ Thương mại, Vụ Chính sách thị trường trong nước

Theo số liệu của Bộ Thương mại, hiện Hà Nội có tới 101 siêu thị, chiếm 38% số lượng siêu thị của cả nước, nhưng trong số đó có 29% không đáp ứng tiêu chuẩn phân hạng siêu thị, 59% là siêu thị hàng III, số lượng siêu thị hàng I và II chỉ chiếm 12% trong tổng số. Như vậy, so với tình hình chung của cả nước, quy mô siêu thị của Hà Nội nhỏ hơn (số siêu thị không phân loại được của Hà Nội tuy chiếm tỷ trọng thấp hơn, nhưng Hà Nội lại có nhiều siêu thị hạng III hơn mức trung bình, tổng tỷ trọng 2 loại này của Hà Nội là 88% so với của cả nước là 78%). Một hiện trạng cũng rất bất lợi trong hệ thống siêu thị của Hà Nội là số lượng các siêu thị vừa và lớn (hạng I và hạng II) chỉ chiếm 12% trong tổng số siêu thị so với mức trung bình của cả nước là 22%

Biểu đồ 2.2: Phân hạng siêu thị Hà Nội theo tiêu chuẩn phân hạng trong Quy chế siêu thị (2005)



Nguồn: Bộ Thương mại

Các siêu thị rất nhỏ của Hà Nội có diện tích mặt bằng kinh doanh chưa đầy 100m². Ví dụ siêu thị Hồ Gươm có diện tích 40m², siêu thị IMS: 60 m², siêu thị Cát Linh: 65 m², siêu thị số 12 Phùng Hưng: 70 m², siêu thị số 14 Lý Nam Đế: 70 m², siêu thị số 66 Bà Triệu: 80 m²...

Do bị giới hạn về diện tích bày bán nên chủng loại hàng hoá trong các siêu thị loại này chỉ đạt mức 2.000 - 3.000 mặt hàng, cách bố trí hàng hoá đơn điệu, hệ thống dịch vụ kèm theo nghèo nàn, ...

Với những hạn chế về mặt bằng kinh doanh, về tập hợp hàng hoá, doanh thu của các siêu thị không đủ tiêu chuẩn phân loại này chỉ ở mức 18 - 20 triệu đồng/ngày.

Trong quá trình phát triển, hệ thống siêu thị của Hà Nội cũng được cải tiến và nâng cấp, nhiều siêu thị chưa đạt tiêu chuẩn phân loại đã cố gắng mở rộng quy mô. Ví dụ, siêu thị số 60 Ngô Thì Nhậm đã mở rộng diện tích lên 180 m²; siêu thị số 18 Hàng Bài, Minimart Thái Hà lên 250 m²... Diện tích mặt hàng cũng tăng lên khoảng 3.500 - 5.000 tên hàng và doanh số có khi tới trăm triệu đồng/ngày.

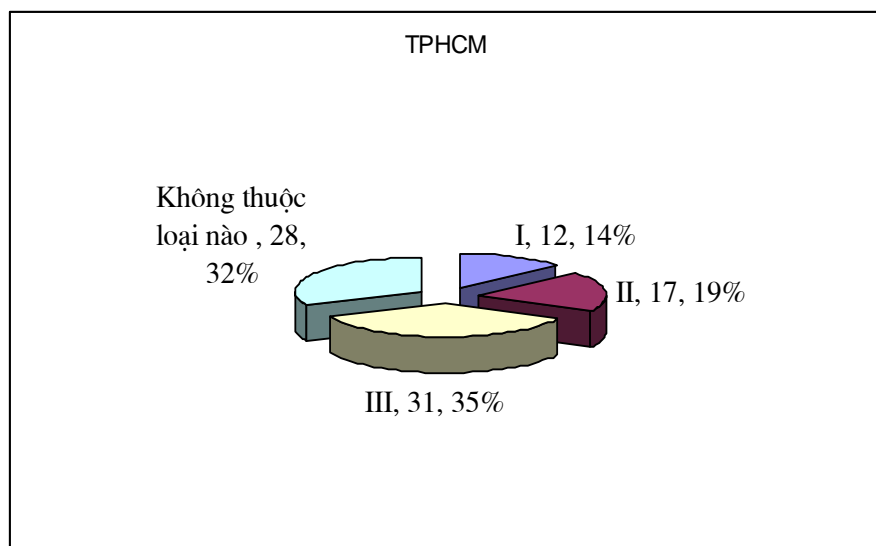
Những siêu thị cỡ vừa và lớn ở Hà Nội không nhiều, nhất là đối với các siêu thị kinh doanh tổng hợp: chỉ có 2 siêu thị Fivimart đạt tiêu chuẩn siêu thị loại II có diện tích kinh doanh là 3.000 m², tập hợp hàng hoá gồm 20.000 mặt hàng, bãi đỗ xe có diện tích khoảng 1.000m². Các chuỗi siêu thị Intimex, Marko, Citimart ... chỉ đáp ứng tiêu chuẩn các siêu thị loại III vì diện tích không đủ 2.000m²...

Theo Bộ Thương mại, thành phố Hồ Chí Minh hiện có 88 siêu thị các loại đang hoạt động, trong đó tỷ trọng các loại siêu thị cụ thể là siêu thị rất nhỏ (không đáp ứng tiêu chuẩn phân loại) chiếm 32% tổng lượng siêu thị của Thành phố, siêu thị nhỏ (hạng 3) chiếm tỷ trọng 35%, siêu thị vừa (hạng II) chiếm 19% và siêu thị lớn (hạng I) chiếm 14%. Nhìn chung, quy mô siêu thị của thành phố Hồ Chí Minh lớn hơn so với mức trung bình của cả nước. Tỷ trọng siêu thị vừa và lớn của Thành phố chiếm 33% so với mức trung bình của cả nước là 22%. Đây có lẽ là nét khác biệt chính về hiện trạng siêu thị giữa hai trung tâm siêu thị của cả nước.

Ngoài ra, ở thành phố Hồ Chí Minh có nhiều siêu thị tổng hợp của các nhà phân phối trong nước đạt được tiêu chuẩn siêu thị loại I và loại II. Riêng SAIGON Co.opMart có hệ thống chuỗi 11 siêu thị tại thành phố Hồ Chí Minh, trong đó có 1 siêu thị đạt tiêu chuẩn loại I là Co.opMart Nguyễn Kiệm, với diện tích kinh doanh là 6000 m² và tập hợp hàng hoá gồm 20.000 tên hàng, bãi đỗ xe có thể chứa 1.500 xe, doanh thu đạt 1 tỷ đồng/ngày, 9 siêu thị khác đạt tiêu chuẩn siêu thị hạng II với diện tích kinh doanh từ 2.000 đến 4.500m², tập hợp hàng hoá gồm khoảng 10.000 - 28.000 mặt hàng và chỉ có một siêu thị tiêu chuẩn hạng III do diện tích kinh doanh chỉ đạt 600m². Chuỗi Maximark cũng có 1 siêu thị loại I và 2 siêu thị loại II, citimart cũng có 2 siêu thị đạt tiêu chuẩn loại II...

Tình hình quy mô siêu thị ở thành phố Hồ Chí Minh được minh họa qua biểu đồ 2.3:

Biểu đồ 2.3: Phân loại siêu thị tới năm 2005 của thành phố Hồ Chí Minh theo Quy chế siêu thị



Nguồn: Bộ Thương mại, Vụ Chính sách thị trường trong nước

(3) Các hình thức siêu thị

Không giống như hệ thống siêu thị trên thế giới, định nghĩa siêu thị trong Quy chế siêu thị của Việt Nam không quy định phương thức kinh doanh của siêu thị là bán buôn hay bán lẻ mà chỉ quy định siêu thị là loại hình cửa hàng hiện đại, kinh doanh tổng hợp hay chuyên doanh... Như vậy, các hình thức siêu thị ở Việt Nam có thể rất phong phú và đa dạng và bao gồm tất cả các dạng cửa hàng đáp ứng được các tiêu chí về siêu thị. Ngoài việc phân loại siêu thị theo quy mô mà chúng tôi đã giới thiệu ở trên, ở Việt Nam có thể có thể phân loại siêu thị theo hình thức kinh doanh *bán buôn, bán lẻ và kết hợp cả bán buôn, bán lẻ*. Tuy nhiên, hình thức siêu thị bán buôn thuần túy hầu như không tồn tại. Siêu thị bán buôn và bán lẻ kết hợp thường được thực hiện ở các siêu thị lớn (loại I) và thường có sự tham gia của yếu tố nước ngoài như các siêu thị Big C, các Trung tâm Cash and Carry. Chuỗi siêu thị Co.op Mart của Việt Nam cũng thực hiện hình thức kinh doanh này. Đặc trưng phổ biến nhất của hệ thống siêu thị là hình thức *kinh doanh bán lẻ*.

Các siêu thị có thể kinh doanh tổng hợp hoặc chuyên doanh.

- Các siêu thị kinh doanh tổng hợp thường có *tập hợp hàng hoá rộng và độ sâu* của tập hợp tùy thuộc vào quy mô siêu thị. Hàng hoá bán trong các siêu thị kinh doanh tổng hợp của Việt Nam ít cũng phải vài ngàn mặt hàng (siêu thị loại III cũng có tập hợp tối thiểu là 4.000 mặt hàng), nhiều thì có thể lên tới vài chục đến cả trăm ngàn tên hàng (siêu thị loại I có tập hợp hàng hoá tối thiểu là 20.000 mặt hàng).

Hàng hoá trong các siêu thị tổng hợp đa số là hàng tiêu dùng thông thường và hàng thiết yếu như thực phẩm, quần áo, giày dép, đồ gia dụng... có chất lượng đảm bảo và mức giá bán hợp lý trong tương quan với chất lượng.

Đa phần các siêu thị loại I và loại II ở Việt Nam hiện nay là siêu thị kinh doanh tổng hợp, nằm trong tay các nhà phân phối nước ngoài hoặc các nhà phân phối lớn của Việt Nam như SAIGON Co.op Mart, ALFONCO... Ngoài ra còn có rất nhiều siêu thị kinh doanh tổng hợp thuộc tiêu chuẩn loại III trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội.

Ngoài siêu thị kinh doanh tổng hợp, ở Việt Nam rất phổ biến loại *siêu thị chuyên doanh*. Thực ra ở nước ngoài đây là hệ thống cửa hàng chuyên doanh (không gọi là siêu thị). Điển hình có thể kể tới chuỗi 18 siêu thị của Tổng công ty dệt may (Vinatex) trên phạm vi cả nước chuyên bán hàng may và thời trang. Những siêu thị chuyên doanh khác có thể là siêu thị sách, siêu thị nội thất, siêu thị hàng điện máy, siêu thị hoa quả...

Cùng với sự phát triển của thương mại điện tử (TMĐT) ở Việt Nam cũng đã xuất hiện các siêu thị điện tử hay *siêu thị ảo*. Siêu thị Cyber-Mall là siêu thị ảo trên mạng điện tử VNN do Trung tâm dịch vụ giá trị gia tăng (VASC) của Công ty Điện toán và truyền số liệu xây dựng. Trong siêu thị điện tử này có khoảng 500 mặt hàng và hiện có hơn 3.000 khách hàng trong và ngoài nước đã đặt mua thiết bị viễn thông, tin học, ô tô, sách báo, hàng tiêu dùng ...

1.1.2. Tổ chức kinh doanh siêu thị

(1) Mô hình tổ chức

Từ nhiều năm nay, kinh doanh siêu thị ở Việt Nam được các doanh nghiệp thực hiện theo nhiều mô hình tổ chức khác nhau.

- *Mô hình siêu thị độc lập:*

Đây là các siêu hoạt động đơn lẻ, thuộc về các chủ sở hữu khác nhau, hầu hết do các doanh nghiệp tư nhân mở một cách tự phát, quy mô nhỏ và rất nhỏ, có khi tận dụng diện tích chỉ vài chục m², kinh doanh đôi ba ngàn mặt hàng, áp dụng hình thức bán hàng tự chọn. Hoạt động của các siêu thị này có tính chất đơn lẻ, thương nhân có thể mạnh về mặt hàng nào thì kinh doanh mặt hàng đó, không có sự liên kết với các siêu thị khác để khai thác và bổ sung nguồn hàng cho nhau. Đặc biệt, hàng hoá bày bán trong các siêu thị chủ yếu lấy từ các chợ bán buôn hoặc từ nguồn nhập khẩu nên sự liên kết giữa các siêu thị và các nhà sản xuất là thiếu chặt chẽ, nguồn hàng khai thác không được ổn định và giá cả còn ở mức cao.

Các siêu thị hoạt động độc lập tuy nhiều về số lượng (gồm số siêu thị không phân loại được) nhưng chất lượng và hiệu quả hoạt động thấp. Sự thiếu liên kết chặt chẽ và hỗ trợ lẫn nhau trong kinh doanh là hạn chế không nhỏ của các siêu thị loại này ở Việt Nam. Thực ra, đây là các cửa hiệu buôn bán

nhỏ của các chủ sở hữu độc lập, áp dụng hình thức bán hàng tự chọn hơn là siêu thị.

- *Mô hình siêu thị dạng chuỗi:*

Đây là mô hình siêu thị mà một doanh nghiệp có thể mở hai, ba hoặc nhiều siêu thị ở các địa điểm khác nhau, tại một hoặc nhiều địa phương khác nhau, kinh doanh các mặt hàng tương tự như nhau và chịu sự thống nhất quản lý của doanh nghiệp kinh doanh siêu thị.

Theo mô hình này, người tiêu dùng không phải đến một siêu thị duy nhất mà chỉ cần đến một siêu thị bất kỳ nào trong chuỗi siêu thị đều có thể mua được những mặt hàng mình muốn và hoàn toàn yên tâm với giá cả và chất lượng hàng hoá mình đã lựa chọn.

Kinh doanh siêu thị theo mô hình chuỗi, mọi siêu thị trong hệ thống sẽ được thống nhất quản lý và các siêu thị thành viên có thể hỗ trợ lẫn nhau để huy động hàng hoá với khối lượng lớn, giá cả cạnh tranh, tranh thủ được các chương trình khuyến mại và hỗ trợ từ phía nhà sản xuất.

Tiêu biểu cho mô hình tổ chức kinh doanh siêu thị theo dạng chuỗi ở Việt Nam phải kể tới chuỗi siêu thị có số lượng và doanh số cao nhất khu vực Thành phố Hồ Chí Minh và cả nước là hệ thống siêu thị Saigon Co.op Mart. Các siêu thị thuộc Saigon Co.op đã được người tiêu dùng trong nước lựa chọn để mua sắm vì phong cách phục vụ tốt, chất lượng hàng hoá đảm bảo, chủng loại hàng hoá bày bán phong phú, giá cả phù hợp.

Đến nay, chuỗi siêu thị Co.op Mart đã có tới 13 siêu thị thành viên đã là một thương hiệu "**Co.op Mart**" nổi tiếng ở Việt Nam và khu vực (nằm trong top 50 nhà phân phối hàng đầu khu vực châu Á - Thái Bình Dương).

Ngoài chuỗi siêu thị Co. op Mart, hiện nay, ở Thành phố Hồ Chí Minh còn có nhiều chuỗi siêu thị khác như chuỗi siêu thị Maximark sau 9 năm hoạt động đã có 4 siêu thị (3 ở Thành phố Hồ Chí Minh và 1 ở Nha Trang), chuỗi siêu thị Citimart với các siêu thị ở Sài Gòn và Cần Thơ...

Ở Hà Nội có các chuỗi siêu thị Fivimart với 3 siêu thị đặt ở các quận Ba Đình, Hoàn Kiếm và quận Hai Bà Trưng), chuỗi siêu thị Intimex với 3 siêu thị Intimex Bồ Hồ, Intimex Hà Nam và Intimex Lạc Trung, chuỗi siêu thị Marko với 3 siêu thị lớn là siêu thị Marko I (Phố Kim Mã), siêu thị Marko II (Phố Tây Sơn) và siêu thị Marko III (Phố Ngọc Khánh)...

Tong phạm vi thị trường Việt Nam có thể kể tới hệ thống chuỗi siêu thị Vinatex của Tổng công ty Dệt May Việt Nam với 18 siêu thị trên cả nước đang nổi lên như một mô hình chuyên doanh hiệu quả trong lĩnh vực hàng may và thời trang...

- *Mô hình đại siêu thị và cửa hàng kho hàng của các tập đoàn bán lẻ nước ngoài:*

Hiện nay, trong hệ thống thương nghiệp bán lẻ ở Việt Nam, đã có sự góp mặt của một số tập đoàn phân phối lớn trên thế giới như: Tập đoàn Metro Cash and Carry (Đức) hoặc tập đoàn Bourbon (Pháp)...

Thời gian qua, tập đoàn Metro Cash and Carry đã khai trương các Trung tâm Cash and Carry (thực chất là loại cửa hàng kho hàng- Warehouse Store) tại Thành phố Hồ Chí Minh, Cần Thơ và Hà Nội. Dự kiến năm 2005, Metro Cash and Carry sẽ mở thêm 8 Trung tâm phân phối bán lẻ theo mô hình Cash and Carry tại các tỉnh, thành phố khác.

Ngoài ra, tại khu công nghiệp Biên Hoà thuộc tỉnh Đồng Nai, một đại siêu thị với tổng diện tích là 20.000 m², tổng vốn đầu tư là 20 triệu USD, với 20.000 mặt hàng được bày bán theo tiêu chuẩn của hệ thống siêu thị trên thế giới đã được đưa vào hoạt động. Đó là đại siêu thị Cora Đồng Nai (nay là siêu thị Big C Đồng Nai) của tập đoàn Bourbon (Pháp) liên doanh với Công ty xuất nhập khẩu Đồng Nai. Đại siêu thị này hiện đang có doanh thu khá cao do thu hút một lượng khách hàng rất lớn, chủ yếu là người Việt Nam và người nước ngoài ở khu vực này.

Ở Thành phố Hồ Chí Minh, các đại siêu thị của tập đoàn Bourbon liên doanh với các doanh nghiệp Việt Nam như: Big C Miền Đông (số 138B - Tô Hiến Thành - P.15 - Q.10) và Big C An Lạc (Số 354 - Đường Hùng Vương kéo dài - H. Bình Chánh)...

Mới đây, tập đoàn Bourbon đã khai trương siêu thị Big C ở số 222 - Trần Duy Hưng - Hà Nội và đang được đông đảo người tiêu dùng Hà Nội quan tâm. Trong tương lai, tập đoàn sẽ đầu tư xây dựng thêm nhiều siêu thị khác theo "*mô hình Big C*" ở Việt Nam.

(2) Hàng hoá trong siêu thị

Với mục tiêu để người tiêu dùng có thể "mua được mọi hàng hoá cần thiết trong một mái nhà", các siêu thị ở Việt Nam đã áp dụng nhiều biện pháp để đưa được số lượng cao nhất các chủng loại hàng hoá vào bày bán ở siêu thị.

- *Về tập hợp hàng hoá*

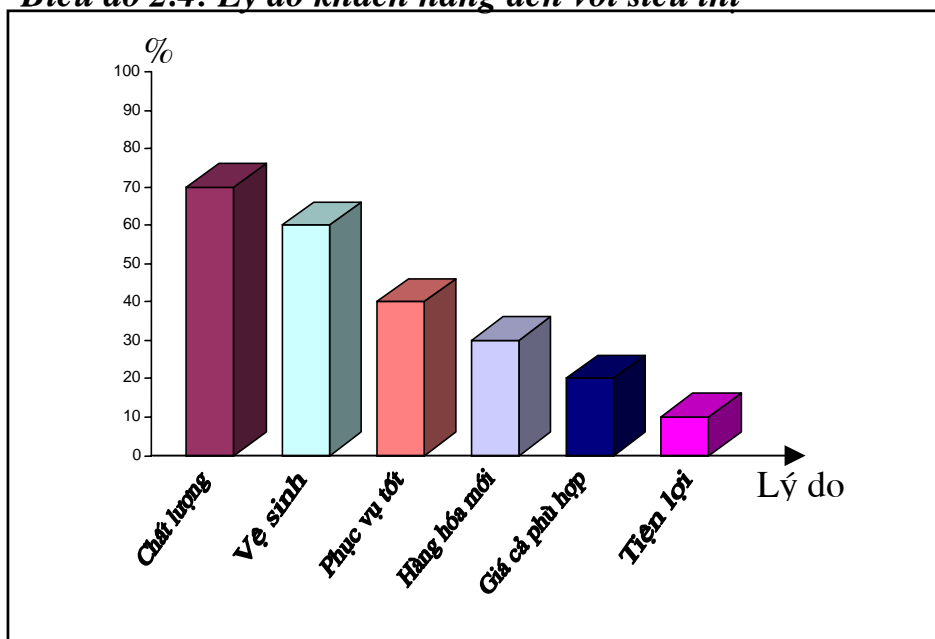
Tập hợp hàng hoá trong các siêu thị Việt Nam đã được chúng tôi đề cập qua phần giới thiệu về quy mô siêu thị của Việt Nam theo tiêu chuẩn phân loại trong Quy chế siêu thị. Trừ các siêu thị loại I và loại II có chủng loại hàng hoá phong phú, tập hợp hàng hoá vừa rộng vừa sâu còn lại đa phần các siêu thị của Việt Nam (siêu thị loại III và nhất là các siêu thị không được phân loại) tuy tập hợp hàng hoá tương đối phong phú song xét về chủng loại thì còn khá nghèo nàn.

Tập hợp hàng hoá trong các siêu thị của Việt Nam hiện nay đến từ các nguồn cung cấp chủ yếu là hàng nguồn nhập khẩu và sản xuất trong nước với xu hướng như sau: Thời gian đầu khi mới ra đời, các siêu thị kinh doanh chủ yếu hàng ngoại nhập nhưng dần dần cùng với sự phát triển của hệ thống siêu thị ở Việt Nam, tình hình nguồn cung cấp cũng được cải thiện theo hướng tăng tỷ trọng hàng chất lượng cao sản xuất tại Việt Nam. Về vấn đề này, chúng tôi sẽ tiếp tục xem xét kỹ hơn sau đây.

- Về chất lượng hàng hoá

Một vấn đề rất đáng quan tâm khác đối với hàng hóa trong siêu thị, đó là chất lượng sản phẩm. Nhìn chung, qua điều tra ban đầu, người tiêu dùng đánh giá cao chất lượng hàng hóa trong siêu thị và họ đến siêu thị với lý do chính là chất lượng đảm bảo (70% khách hàng trả lời họ đến siêu thị vì tin tưởng vào chất lượng hàng hoá của siêu thị- biểu đồ 2.4) . Hầu hết hàng bày bán trong siêu thị có nguồn gốc rõ ràng, đầy đủ nhãn mác và được kiểm tra chất lượng một cách nghiêm ngặt. Tuy nhiên, vẫn còn có hiện tượng người tiêu dùng mua phải hàng quá hạn sử dụng hay chất lượng giảm sút do công tác bảo quản, vận chuyển yếu kém. Ngoài ra, tại nhiều siêu thị, tỷ lệ hàng hóa có nguồn gốc Trung Quốc được bày bán khá nhiều, song có nhiều mặt hàng không đề rõ nơi sản xuất, gây tâm lý e ngại cho người tiêu dùng.

Biểu đồ 2.4: Lý do khách hàng đến với siêu thị



Nguồn: Khảo sát của ban chủ nhiệm đề tài

- Về tỷ lệ hàng Việt Nam tại các siêu thị

Trải qua quá trình phát triển, các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị đã thay đổi cách nhìn và điều chỉnh cách xác định khách hàng mục tiêu. Như khi mới ra đời, khách hàng của siêu thị được xác định là người nước ngoài và

những người Việt Nam có thu nhập cao thì hiện nay đối tượng khách hàng đã được mở rộng tới người tiêu dùng Việt Nam có thu nhập trung bình hoặc trung bình khá. Chính vì vậy, các siêu thị đã đưa ngày càng nhiều hàng hoá là hàng Việt Nam chất lượng cao vào kinh doanh với giá cả hợp lý, xóa bỏ quan niệm siêu thị là siêu giá vốn không còn thích hợp ở thời kỳ này.

Đi tiên phong thực hiện chiến lược “nội địa hóa” hàng hoá trong siêu thị là các siêu thị thuộc chuỗi siêu thị Co.op Mart Thành phố HCM. Ở giai đoạn đầu, tỷ lệ hàng sản xuất trong nước tại các siêu thị chỉ đạt mức 20 - 30%. Đến giai đoạn hiện tại, con số này đã đạt tới 80 - 90%. Đến hết năm 2004, Co.op Mart chiếm lĩnh trên 50% thị phần kinh doanh siêu thị tại TP HCM và là “bạn đồng hành” của nhiều nhà sản xuất hàng Việt Nam chất lượng cao.

Hệ thống siêu thị Co.op Mart với hàng chục ngàn chủng loại hàng hoá đảm bảo chất lượng, giá cả phải chăng đã trở nên gần gũi, thân thiết và là “nơi mua sắm tin cậy” của đông đảo cư dân Thành phố Hồ Chí Minh và các địa bàn lân cận.

Chuỗi siêu thị Maximark sau 9 năm phát triển hiện đang kinh doanh thường xuyên trên 25.000 mặt hàng trong đó tỷ lệ hàng nội địa chiếm trên 70%. Đây cũng là một trong những bí quyết quan trọng để siêu thị này thu hút được số lượng lớn khách hàng vào mua sắm mỗi ngày và giá trị mỗi hóa đơn thanh toán luôn ở mức cao.

Thời gian gần đây, tại Hà Nội, các siêu thị cũng bắt đầu thu hút được một lượng lớn khách hàng có mức thu nhập trung bình.

Tại hệ thống siêu thị Fivimart, người tiêu dùng có thể lựa chọn trong số trên 20.000 mặt hàng với trên 70% là hàng Việt Nam chất lượng cao hoặc sản phẩm của các liên doanh nước ngoài tại Việt Nam để tìm cho mình những sản phẩm phù hợp với nhu cầu và cũng hợp với túi tiền.

Bảng 2.4: Tỷ lệ hàng Việt Nam trong một số siêu thị

Đơn vị: %

Nhóm ngành hàng	Siêu thị Co.op Mart	Siêu thị Citimart	Siêu thị Maximark	Siêu thị Big C
Chung các ngành hàng	85	70	75	95
Thực phẩm	90	70	90	90 (trừ bơ & pho mai)
Quần áo, giày dép	90	80	70	90
Bánh kẹo	75	50	75	90
Gia vị	90	60	90	95
Hóa mỹ phẩm	85	80	90	95
Nước giải khát	90	90	90	95

Nguồn: Báo Sài Gòn tiếp thị số 7 - Tháng 5/2004

- Tại hệ thống siêu thị Vinatex trên phạm vi toàn quốc, người mua có thể lựa chọn cho mình các sản phẩm thời trang phù hợp mọi lứa tuổi, với mọi loại hình thời tiết của các nhà sản xuất Việt Nam...

- Về giá cả hàng hoá trong siêu thị

Giá cả hàng hoá trong siêu thị là vấn đề luôn được người tiêu dùng rất quan tâm. Kết quả khảo sát sơ bộ cho thấy giá cả hàng hoá trong các siêu thị ở Việt Nam luôn cao hơn so với giá của sản phẩm đó bán tại các chợ truyền thống hoặc tại cửa hàng bách hoá. Về mức độ chênh lệch giá cả cũng rất đa dạng. Nhìn chung, mức chênh lệch giá phổ biến giữa các siêu thị với các dạng cửa hàng khác là 10-15% và với các chợ truyền thống là khoảng 10 – 25%.

Giữa các loại siêu thị cũng có sự chênh lệch đáng kể về giá cả. Nhìn chung, giá cả hàng hoá ở các siêu thị thuộc hệ thống thương mại nhà nước như siêu thị số 5 Nam Bộ, siêu thị Intimex... (ở Hà Nội) và các siêu thị trong hệ thống thương mại tập thể như Co.op Mart (ở Thành phố Hồ Chí Minh) có mức giá bán phù hợp hơn so với các siêu thị tư nhân. Riêng hệ thống Metro Cash and Carry có mức giá bán rẻ hơn so với các siêu thị khác từ 10 - 20%.

Đối với các mặt hàng tiêu dùng phổ biến, được quảng cáo mạnh và phân phối rộng khắp như các loại sữa hộp, sữa tươi, mì ăn liền, bột giặt... giá bán tại các siêu thị tương đối sát với giá bên ngoài. Các hàng hoá ít thông dụng, nhất là các sản phẩm nhập ngoại như rượu ngoại, bánh kẹo ngoại, mỹ phẩm, máy massage, quần áo nhập ngoại ... mức giá bán tại các siêu thị thường cao hơn nhiều so với giá của các loại hình cửa hàng khác...

- Về việc xây dựng các mặt hàng đặc trưng cho từng siêu thị

Thực ra siêu thị là nơi kinh doanh hàng tiêu dùng phổ biến nên những yếu tố cơ bản để hấp dẫn khách hàng chính là quy mô của tập hợp hàng hoá, chất lượng hàng hoá và giá cả hợp lý. Tuy nhiên, các nhà kinh doanh siêu thị, vẫn có thể thông qua việc lựa chọn, xây dựng tập hợp hàng hoá phù hợp, mang phong cách riêng để hấp dẫn khách hàng. Ví dụ, siêu thị Fivimart (ở Hà Nội) nổi tiếng với hàng rau quả, thực phẩm sơ chế; hay Co. op Mart Phú Lâm (Thành phố Hồ Chí Minh) có thế mạnh về nhóm hàng thực phẩm tươi sống, chế biến và nấu chín an toàn; còn hệ thống siêu thị Vinatex trên phạm vi toàn quốc thì có khả năng cung cấp nhiều chủng loại sản phẩm thời trang phù hợp mọi lứa tuổi...

Siêu thị Co.op Mart Phú Lâm hiện kinh doanh gần 100 mặt hàng rau, củ, quả (trong đó có 70% là rau, củ, quả an toàn, còn lại là rau, củ, quả thông dụng), trên 40 mặt hàng là rau quả, thực phẩm tẩm ướp sẵn, 25 mặt hàng là thức ăn chín mỗi ngày... Sự độc đáo của các mặt hàng trong siêu thị Phú Lâm đã và đang tạo những nét đặc trưng riêng để thu hút và tăng độ tin cậy đối với khách hàng khi đến mua sắm ở siêu thị này...

- Về công tác quản lý hàng hoá trong siêu thị

Khi mới đi vào hoạt động, việc quản lý hàng hoá trong các siêu thị từ khâu nhập hàng đến khâu xuất bán và tồn kho đều gặp rất nhiều khó khăn. Có rất ít siêu thị quản lý theo mã vạch đối với toàn bộ số hàng hoá của mình mà chủ yếu là quản lý theo mã số, thậm chí mã số viết bằng tay. Đây là những nguyên nhân cơ bản dẫn đến việc tính tiền hàng, việc lưu giữ số liệu tốn rất nhiều thời gian và hay bị sai sót.

Trong khoảng nửa thập niên trở lại đây, công tác quản lý hàng hoá trong các siêu thị đã có nhiều thay đổi. Đại đa số hàng hoá trong siêu thị đã được quản lý bằng mã vạch. Đây là cơ sở quan trọng để công tác quản lý hàng hoá nhập vào, xuất bán, tồn kho được dễ dàng và chính xác. Với hệ thống máy tính được trang bị ngày càng nhiều và ngày càng hiện đại, thường ngày, mỗi khi đóng cửa, các siêu thị đều có thể biết một cách chính xác lượng hàng hoá bán ra trong ngày, lượng hàng hoá dự trữ, loại hàng hoá nào cần huy động bổ sung, số lượng cần thiết là bao nhiêu...để phục vụ bán hàng trong ngày sau, tuần sau, tháng sau...

Hơn nữa, nhiều siêu thị hiện đại đã trang bị hệ thống camera để quản lý hàng hoá trong siêu thị. Hệ thống thiết bị hiện đại này đã giúp các siêu thị hạn chế hiện tượng hàng hoá bị mất cắp hoặc bị thất thoát vì nhiều lý do khác nhau.

1.1.3. Trưng bày hàng hoá trong siêu thị

Việc sắp xếp, trưng bày hàng hoá trong siêu thị được coi là một trong những yếu tố quan trọng để thu hút khách hàng.

Ở các nước phát triển, hàng hoá trong siêu thị được trưng bày một cách hết sức “nghệ thuật” giúp cho khách hàng có thể tìm thấy loại hàng mình cần mua một cách dễ dàng, thuận tiện. Đặc biệt, việc trưng bày hàng hoá còn có tác dụng khuyến khích khách hàng mua hàng ngẫu hứng. Đây là một ưu thế của kinh doanh siêu thị mà các phương thức bán hàng khác khó có thể đạt được.

Trưng bày hàng hoá trong siêu thị phải phù hợp với quá trình vận động của người mua hàng từ khi bước chân vào cho đến khi ra khỏi siêu thị, không để một quầy hàng nào đó bị khách hàng bỏ qua do vị trí trưng bày hàng hoá quá khuất. Quầy thực phẩm tươi sống, chế biến và nấu chín nên để ở cuối lộ trình vận động của khách hàng. Đây là loại hàng hoá mà khách hàng nên mua sau cùng trước khi ra quầy thanh toán.

Giao thông, đi lại trong siêu thị cũng là vấn đề cần được tính toán kỹ lưỡng, tránh hiện tượng bị tắc nghẽn ở quầy hàng nào đó do số người tìm kiếm, lựa chọn hàng hoá quá đông.

Sơ đồ gian hàng hoặc biển chỉ dẫn khu vực hàng hoá trong mỗi siêu thị là hết sức cần thiết. Thông qua sơ đồ gian hàng hoặc biển chỉ dẫn khu vực hàng hoá trong siêu thị, khách hàng có thể đến được gian hàng mà mình cần

chọn mua một cách nhanh nhất, bỏ qua những gian hàng mà họ không có ý định mua sắm...

Chính vì những đòi hỏi khắt khe về trưng bày hàng hoá trong siêu thị để đảm bảo sự văn minh tiện lợi mà tiêu chí tập hợp hàng hoá của siêu thị luôn được gắn liền với tiêu chí diện tích kinh doanh để chỉ quy mô của siêu thị.

Ở Việt Nam, do các siêu thị ra đời và phát triển một cách tự phát, thiếu quy hoạch, đội ngũ nhân viên chưa được đào tạo một cách bài bản nên tính “nghệ thuật” trưng bày hàng hoá chưa cao, chưa thật sự tiện lợi và hấp dẫn khách hàng. Một số siêu thị ở Việt Nam có danh mục hàng hoá phong phú nhưng do quá chú trọng đến số lượng hàng hoá mà bố trí, thiết kế các quầy hàng, các giá đỡ quá sát nhau làm cho việc di chuyển của cả khách hàng và nhân viên trong siêu thị đều khó khăn, thậm chí làm đổ, rơi hàng từ trên giá...

Trong nhiều siêu thị, cách bày biện, sắp xếp hàng hoá còn tùy tiện, chưa thật hợp lý, thiếu thẩm mỹ và không đúng nguyên tắc trưng bày hàng hoá trong siêu thị.

Tuy nhiên, trong những năm gần đây có nhiều siêu thị lớn đã được mở tại Việt Nam, đặc biệt là các siêu thị có sự tham gia của yếu tố nước ngoài đã đem đến nghệ thuật sắp xếp, trưng bày hàng hoá theo chuẩn mực quốc tế. Hàng hoá được bố trí hợp lý, giao thông đi lại trong siêu thị thuận tiện, diện tiếp xúc giữa hàng hoá và khách hàng được khai thác triệt để, sơ đồ gian hàng và biển chỉ dẫn khu vực hàng hoá rõ ràng...

Sự tiến bộ trong nghệ thuật trưng bày hàng hoá đang là một lý do quan trọng thu hút khách hàng đến với siêu thị ngày càng đông và tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển hệ thống siêu thị ở nước ta.

1.1.4. Tình hình hoạt động kinh doanh, các dịch vụ khách hàng và hoạt động khuyến mại

(1) Về hoạt động kinh doanh

Trong thời kỳ đầu siêu thị mới ra đời ở Việt Nam, chỉ có những siêu thị quy mô nhỏ, số lượng danh mục hàng hoá bày bán ít, khách hàng chủ yếu là người có thu nhập cao và người nước ngoài nên doanh thu hàng ngày của các siêu thị là rất thấp. Kết quả điều tra cho thấy, các siêu thị nhỏ ở Hà Nội có mức doanh thu trung bình thời gian này chỉ đạt 18 - 20 triệu đồng/ngày. Các siêu thị cùng quy mô ở Thành phố Hồ Chí Minh có mức doanh thu lớn hơn, có thể tới 30 - 40 triệu đồng/ngày. Vào cuối những năm 90, đầu những năm 2000, khi siêu thị ở Việt Nam đã đạt được trình độ phát triển nhất định, nhiều chuỗi siêu thị trong nước với quy mô khá đã ra đời, bên cạnh đó còn có sự tham gia của các tập đoàn bán lẻ nước ngoài kinh doanh siêu thị trên thị trường Việt Nam nên tình hình hoạt động kinh doanh của các siêu thị đã có những thay đổi lớn. Doanh số bán lẻ do các siêu thị thực hiện không ngừng tăng lên qua các năm. Các siêu thị lại có điều kiện đầu tư nâng cấp, mở rộng

quy mô, đổi mới cách trưng bày, sắp xếp hàng hoá, bổ sung các dịch vụ khách hàng để đáp ứng tốt hơn nhu cầu mua sắm của ngày càng cao của khách hàng do mức sống được cải thiện. Hàng ngày, các siêu thị ở Hà Nội có khoảng 400 - 500 lượt khách. Vào các dịp lễ, tết lượng khách vào tới 2.000 - 3.000 người. Đặc biệt, vào dịp khai trương, lượng khách vào tham quan và mua hàng tại Metro và siêu thị Big C (Hà Nội) lên tới hàng chục ngàn người. Mặt khác, tỷ lệ giữa lượng khách vào siêu thị với lượng khách có qua quầy thanh toán ngày một cao và trị giá mỗi hóa đơn mua hàng trung bình đạt 150 - 200 ngàn đồng.

Tiêu biểu cho hoạt động kinh doanh siêu thị ở Thành phố Hồ Chí Minh và cả nước là chuỗi siêu thị Co. op Mart. Lượng khách hàng ngày của chuỗi siêu thị Co. op Mart là 15 - 20 ngàn người, trị giá mỗi hóa đơn thanh toán đạt 200 - 300 ngàn đồng /người/lượt mua và doanh thu trung bình khoảng hơn 1 tỷ đồng/ngày...

(2) Dịch vụ khách hàng

Dịch vụ khách hàng là yếu tố rất quan trọng và có ảnh hưởng rất lớn đến việc thu hút khách hàng nhất là trong điều kiện cạnh tranh gay gắt như hiện nay. Kinh nghiệm cho thấy là có được một khách hàng mới sẽ tốn kém gấp 5 lần so với việc tạo ra một khách hàng trung thành trong số các khách hàng đã có. Bởi vậy, siêu thị dù là cửa hàng tự phục vụ, vẫn phải hết sức chú trọng đến yếu tố dịch vụ khách hàng. Đây có thể coi là một điểm yếu của hầu hết các siêu thị ở Hà Nội so với ở thành phố Hồ Chí Minh.

Dịch vụ trông giữ xe cho khách vào siêu thị:

Tại Hà Nội, trước đây, nhiều siêu thị không có nơi gửi xe cho khách hàng (kể cả xe đạp, xe máy) hoặc có thì diện tích rất nhỏ. Nhiều nơi như siêu thị Marko, siêu thị trong TTTM Đình Tiên Hoàng không có chỗ gửi xe.

Hiện nay, có thể nói hầu hết các siêu thị được phân loại (kể cả loại I, II và III) đều có bãi đỗ xe miễn phí cho khách hàng. Đối với các siêu thị loại I và II, do được xây dựng trên cơ sở có quy hoạch và trên diện tích rộng nên chỗ để xe cho khách là khá rộng, cách bố trí tương đối thuận tiện, kể cả nơi để ô tô.

Tuy nhiên, nhiều siêu thị nhỏ (không được xếp loại), thậm chí cả một số siêu thị loại III, có bãi đỗ xe cho khách nhưng lại thu phí trông xe. Có thể kể ra các siêu thị loại này như Siêu thị Sao ở số 2B Phạm Ngọc Thạch, siêu thị trong TTTM Cát Linh, các siêu thị thuộc chuỗi siêu thị Fivimart

Siêu thị nào cũng có *tủ giữ đồ* cho khách để phòng nạn mất mát hàng hoá. Dịch vụ này cũng tạo sự thuận tiện, thoải mái cho khách hàng khi đi xem và chọn mua. Tuy nhiên có nơi ngăn tủ quá nhỏ, khoá bị hỏng và có quá ít các ngăn để đồ. Có trường hợp, do số ngăn tủ quá ít mà lượng khách đến siêu thị lại quá đông nên nhiều người đã không vào được siêu thị để mua hàng vì không gửi được đồ như siêu thị Vinaconex trong TTTM Tràng tiên...

Một số siêu thị có *dịch vụ giao hàng đến tận nhà* người mua như: Minimart Thái Hà, Minimart Láng Hạ, siêu thị trong TTTM Cát Linh... Một số siêu thị đã *áp dụng phương thức bán hàng qua điện thoại* như: Siêu thị Citimart, siêu thị Minimart Thủ đô, siêu thị Sao...

Tuy nhiên, không phải siêu thị nào cũng bán hàng qua điện thoại mà không kèm theo điều kiện là khách hàng phải mua với số lượng lớn trị giá ít nhất vài trăm ngàn trở lên (Fivimart). Hoặ như siêu thị Sao (Số 2B - Phạm Ngọc Thạch - Hà Nội) yêu cầu khách hàng phải đến tận nơi chọn hàng rồi yêu cầu vận chuyển, nếu mua hàng từ 3 triệu đồng trở lên sẽ được giảm giá 2%. Nhìn chung, hình thức bán hàng này mới chỉ dừng ở mức một dịch vụ phụ trợ và doanh số bán hàng qua điện thoại của các siêu thị chưa cao, chiếm tỷ trọng rất nhỏ trong tổng doanh thu của siêu thị...

Một số siêu thị có thêm *dịch vụ gói quà tặng* cho khách, song sự hấp dẫn của loại dịch vụ này chưa được khai thác triệt để. Thao tác của nhân viên nhiều khi còn chậm, chưa thực sự khéo léo, sáng tạo. Nhiều siêu thị không thông báo rõ nên khách hàng không biết có loại dịch vụ này. Đây là một điểm mà các siêu thị cần chú ý khắc phục.

Hiện nay, bên cạnh việc thanh toán bằng tiền mặt là chính của hệ thống siêu thị, ngày càng có nhiều siêu thị *chấp nhận thanh toán bằng thẻ thanh toán hay thẻ tín dụng*. Đây là bước phát triển mới trong hiện đại hoá siêu thị đáp ứng nhu cầu mua sắm của các đối tượng có nhu cầu thanh toán không dùng tiền mặt ngày càng nhiều trong xã hội.

Ở Thành phố Hồ Chí Minh, dịch vụ khách hàng trong các siêu thị tốt hơn so với các siêu thị ở Hà Nội. Nhiều dịch vụ mới đã được các siêu thị ở đưa vào phục vụ khách hàng như: Dịch vụ bán hàng qua điện thoại, dịch vụ giao hàng tại nhà, dịch vụ gói quà, tặng quà sinh nhật theo yêu cầu của khách, dịch vụ trông giữ xe...

Riêng chuỗi siêu thị Co. op Mart đã nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng quốc tế. Siêu thị này cũng đã liên kết với hệ thống ngân hàng lắp đặt hệ thống máy rút tiền tự động, tổ chức dịch vụ thu đổi ngoại tệ...Đặc biệt, Co. op Mart đang thực hiện dịch vụ cho vay để mua trả góp các sản phẩm công nghệ cao như: Máy tính, máy in, các sản phẩm kỹ thuật số...và đã thu hút được nhiều khách hàng tham gia.

(3) Hoạt động xúc tiến thương mại:

- *Khuyến mại*: Trong thời gian gần đây, để thu hút khách hàng vào lựa chọn và mua hàng hoá, các siêu thị liên tiếp có những đợt khuyến mại đối với nhiều hàng hoá bày bán trong siêu thị. Các hình thức khuyến mại cũng ngày càng phong phú, đa dạng.

Có những đợt khuyến mại lớn do các nhà cung cấp tiến hành nhằm khuyến khích khách hàng mua sản phẩm của mình theo nhiều hình thức như:

Mua 2 hoặc 3 sản phẩm của nhà sản xuất sẽ được tặng thêm 1 sản phẩm cùng loại, hoặc mua 1 sản phẩm có khối lượng 600g nhưng chỉ phải trả tiền cho 500g... Hình thức khuyến mại này được áp dụng phổ biến đối với hàng công nghệ phẩm, hóa mỹ phẩm, chất tẩy rửa...

Ngoài ra, các siêu thị cũng áp dụng các hình thức khuyến mại khác để nâng mức tiêu thụ hàng hoá trong siêu thị như tặng quà, quay xổ số, giảm giá... Các chuỗi siêu thị Fivimart ở Hà Nội, chuỗi siêu thị Co.op Mart, Maximark ở Thành phố Hồ Chí Minh tổ chức phát hành phiếu mua hàng ưu đãi trị giá 20.000 - 50.000 - 100.000đ trong những dịp lễ, tết và tổ chức rút thăm, công bố danh sách những người trúng thưởng trên các báo lớn.

Mặt khác, các siêu thị và nhà sản xuất cũng tổ chức các đợt khuyến mại theo chủ đề nhân dịp đầu năm mới, nhân dịp ngày giải phóng Thủ đô, nhân dịp kỷ niệm ngày giải phóng hoàn toàn miền Nam, thống nhất đất nước, nhân dịp 8/3 hoặc 20/10...

Đặc biệt, chuỗi siêu thị Co.op Mart đã đẩy mạnh các Chương trình khuyến mại nhằm giữ vững được khách hàng thường xuyên và thu hút khách hàng mới thông qua chương trình “Thành viên cá thể”. Các thành viên cá thể này được góp vốn và chia lãi hàng năm theo vốn góp. Mỗi tháng, thành viên cá thể được mua từ 20 - 50 mặt hàng với giá ưu đãi (thấp hơn từ 5 - 20% so với giá thông thường) và các ưu đãi khác như: Tặng quà sinh nhật, hộp mặt tặng quà đầu xuân....

Khuyến mại ngày càng trở nên sôi động hơn do nhà sản xuất luôn muốn đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của mình còn các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị luôn muốn bán được nhiều hàng hoá, với doanh số và lợi nhuận cao.

- *Quảng cáo*: So với các siêu thị khác trong khu vực và trên thế giới, các siêu thị ở Việt Nam chưa chú trọng đầu tư cho hoạt động quảng cáo. Đã thấy xuất hiện những trang báo, tạp chí lớn giới thiệu về các siêu thị ở Hà Nội và các siêu thị ở Thành phố Hồ Chí Minh nhưng tấp nập không nhiều. Các siêu thị cũng giới thiệu những mặt hàng mới lạ trên các báo như báo Phụ nữ, Thanh niên... Ngoài ra, các siêu thị cũng quảng cáo bằng những tấm băng rôn khuyến mại ngay trước cửa...

Riêng chuỗi siêu thị Co.op Mart ở TPHCM và các siêu thị lớn như Metro, Big C, siêu thị Miền Đông... cứ 10 ngày hoặc hàng tuần đều xuất bản những “cẩm nang mua sắm” nhằm giới thiệu cho khách hàng những mặt hàng đang có bán hoặc sẽ có bán trong tuần sau cùng với các chương trình khuyến mại dành cho mọi khách hàng và dành riêng cho thành viên. Những tờ rơi này giúp cho khách hàng có thể dự kiến các mặt hàng và số lượng hàng hoá cần mua từ ở nhà, tránh mất nhiều thời gian tìm kiếm, lựa chọn khi đi siêu thị...

1.1.5. Lực lượng lao động của hệ thống siêu thị

Đa số các siêu thị có quy mô nhỏ hoặc quy mô gia đình đều sử dụng số lượng nhân viên tối thiểu. Với số lượng danh mục hàng hoá bày bán ít và lượng khách đến mua sắm hàng ngày không đông nên các siêu thị nhỏ thường chỉ có khoảng 20 - 30 nhân viên. Có nhiều siêu thị quy mô gia đình số nhân viên chỉ khoảng 10 - 15 người, phần lớn được biên chế vào các bộ phận bán hàng và thu ngân.

Điểm chung nhất của các siêu thị có quy mô gia đình là việc tổ chức các bộ phận, phòng ban chỉ mang tính tương đối. Một người có thể vừa là nhân viên cung ứng, vừa là nhân viên bán hàng... Việc thiếu chuyên môn hóa trong phân công lao động tại một siêu thị như trên chứng tỏ năng lực tổ chức quản lý và kinh nghiệm của nhân viên siêu thị chuyên nghiệp sẽ không được đảm bảo.

Đối với các siêu thị có quy mô lớn, số lượng cán bộ quản lý và nhân viên trong siêu thị sẽ lớn hơn và cách tổ chức, bố trí và phân công lao động trong siêu thị cũng bài bản hơn.

Phần lớn các siêu thị loại này tuyển dụng những cán bộ quản lý giỏi, có đầu óc kinh doanh, nắm vững và có khả năng vận dụng các chính sách của Nhà nước và ứng xử nhanh trước những biến động của thị trường. Thường trong các siêu thị lớn, các phòng, ban chức năng được tổ chức một cách rõ ràng và quan hệ giữa họ cũng được quy định rõ ràng trong điều lệ hoạt động của doanh nghiệp.

Ví dụ: Siêu thị Maximark ở Thành phố Hồ Chí Minh hiện có tới trên 600 nhân viên, chuỗi siêu thị Co.op Mart (gồm 11 siêu thị ở Sài Gòn và 2 siêu thị ở Cần Thơ và Quy Nhơn) có tới gần 1.500 nhân viên (trung bình khoảng 160 người/siêu thị). Riêng tại Co.op Mart Đầm Sen, với 111 lao động chính thức, 9 lao động làm việc 1/2 thời gian nhưng doanh thu cả năm 2001 đạt trên 58 tỷ đồng, năm 2002 đạt 66 tỷ đồng và năm 2003 đạt trên 70 tỷ đồng.

Trong tổng số lao động trong siêu thị, một phần lớn số nhân viên được bố trí làm việc ở các quầy hàng, một số ít được bố trí ở bộ phận kế toán và thu ngân, một số làm các công việc khác như: Bảo vệ, giữ đồ, vệ sinh siêu thị...

Nét chung nhất là lực lượng lao động trong các siêu thị hầu như còn trẻ, hơn 70% trong số họ là lao động nữ. Tuy làm việc trong môi trường mát mẻ, dễ chịu nhưng đây lại là công việc khá vất vả vì họ phải cả ngày tiếp xúc với hàng hoá, phải hướng dẫn và phục vụ các yêu cầu của khách hàng.

Điều tra mới đây cho thấy: Mức thu nhập trung bình của một nhân viên siêu thị ở Hà Nội hiện khoảng 0,8 - 1 triệu đồng/tháng (cao hơn so với mức 0,6 - 0,8 triệu đồng trước đây).

Ở Thành phố Hồ Chí Minh, thu nhập bình quân hàng tháng của các nhân viên siêu thị cao hơn ở Hà Nội (đạt mức 1 - 1,2 triệu đồng/tháng). Đặc biệt tại các siêu thị của Co. op Mart, thu nhập bình quân tháng của các nhân

viên đạt 1,5 - 1,6 triệu đồng. Riêng siêu thị Phú Lâm, do biết cách tổ chức lao động, tạo việc làm mới, tạo sản phẩm mới để bán tại siêu thị hàng ngày nên thu nhập bình quân đầu người/tháng đạt mức 1,4 triệu đồng năm 2000, mức 1,75 triệu đồng năm 2001, mức 1,9 triệu đồng năm 2002 và hiện nay là trên 2 triệu đồng.

Một điểm đáng lưu ý là đội ngũ nhân viên ở các siêu thị Việt Nam phân công chưa được đào tạo một cách có hệ thống và bài bản. Đa số các nhân viên đứng quầy chỉ có trình độ trung học phổ thông, kiến thức về hàng hoá và kiến thức xã hội trong giao tiếp còn hạn chế nên cách hướng dẫn, mời chào của họ nhiều lúc khiến người mua “ngại” nếu không mua hàng. Đôi lúc, người ta cũng dễ nhận thấy số nhân viên siêu thị còn đông hơn số khách đến siêu thị để lựa chọn và mua sắm.

Nổi bật trong phong trào “tiêu chuẩn hóa” nhân viên siêu thị là hệ thống Co.op Mart Thành phố Hồ Chí Minh. Với phương châm không ngừng tăng năng suất lao động và nâng cao hiệu quả làm việc, phần lớn các nhân viên ở các siêu thị thành viên trong hệ thống đều chịu khó học hỏi, phấn đấu làm tốt các nghiệp vụ cơ bản trong siêu thị. Cũng từ những cố gắng đó, thu nhập bình quân của họ được nâng lên liên tục qua các năm.

Có nhiều ý kiến cho rằng: Đội ngũ nhân viên trong các siêu thị tư nhân luôn tỏ ra năng động, phong cách bán hàng nhiệt tình, lịch sự nên tạo được ấn tượng tốt với khách hàng. Tiêu biểu là siêu thị Minimart Thái Hà, siêu thị Láng Hạ, siêu thị FiviMart...

Còn tại các siêu thị quốc doanh, tuổi trung bình của các nhân viên siêu thị tương đối cao, tác phong kém linh hoạt, kém nhanh nhạy trong việc đáp ứng các yêu cầu của khách hàng...nên hiệu quả làm việc không cao. Đây là vấn đề mà các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị cần nghiên cứu để có sự tổ chức và phân công lao động hợp lý nhằm đạt hiệu quả kinh doanh cao.

Trang phục của nhân viên siêu thị cũng đang là vấn đề lớn cần bàn. Cách ăn mặc của nhân viên siêu thị là yếu tố quan trọng tạo nét đặc trưng riêng của mỗi siêu thị hay chuỗi siêu thị.

Từ nhiều năm nay, các siêu thị đã tổ chức may đồng phục cho cán bộ, nhân viên. Nhìn vào trang phục này, người ta có thể phân biệt giữa khách hàng và nhân viên siêu thị, đồng thời cũng là thể hiện nét văn hóa trong giao tiếp với khách hàng. Tuy thế, việc chấp hành các quy định về mặc đồng phục trong siêu thị nhiều lúc chưa tốt, đôi khi có sự nhầm lẫn giữa nhân viên siêu thị với khách hàng.

1.2. Chất lượng và hiệu quả hoạt động của hệ thống siêu thị

Theo đánh giá của các nhà kinh doanh siêu thị, trong những năm gần đây, số lượng các siêu thị trong cả nước tăng nhanh đặc biệt ở Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Với 265 siêu thị lớn nhỏ trên khắp cả nước thực hiện

việc kinh doanh tổng hợp hoặc chuyên doanh, các siêu thị ở Việt Nam đã hình thành như một hệ thống các doanh nghiệp thực hiện hoạt động kinh doanh bán lẻ trên thị trường.

Trong khoảng 5 năm trở lại đây, kinh doanh siêu thị được đánh giá là đạt hiệu quả khá. Hiệu quả hoạt động kinh doanh siêu thị được đánh giá thông qua 3 chỉ tiêu chính sau (1) Tốc độ tăng trưởng bán lẻ qua siêu thị; (2) Thị phần của siêu thị trong tổng doanh số bán lẻ hàng hoá và dịch vụ xã hội; (3) Mức lợi nhuận của siêu thị. Ngoài ra còn có thể đánh giá hiệu quả của siêu thị thông qua các chỉ tiêu tổng hợp khác. Cụ thể:

- Tốc độ tăng trưởng bán lẻ của siêu thị đạt mức 15 - 20%/năm, cao hơn tốc độ tăng trưởng tổng mức bán lẻ xã hội khoảng 10%/năm) và cao hơn tốc độ tăng GDP (bình quân 7,5% /năm). Một số siêu thị và chuỗi siêu thị có mức tăng trưởng cao thời gian qua: Chuỗi siêu thị Maximark có mức tăng trưởng bình quân từ 1993 đến nay đạt trên 20%; chuỗi siêu thị Co.op Mart có mức tăng trưởng bình quân giai đoạn 2000 – 2004 đạt 30%. Riêng năm 2003, doanh thu của chuỗi siêu thị này tăng 29,7% so với năm 2002. Năm 2004, con số này đạt gần 50%. Dự kiến năm 2005, Co.op Mart phấn đấu đạt tốc độ tăng doanh thu toàn chuỗi đạt 20 – 25% (Riêng mặt hàng rau quả, thực phẩm tươi sống phấn đấu đạt tốc độ tăng trưởng 30%).

- Hiện tại, doanh thu kinh doanh siêu thị chiếm tỷ trọng 15 -20% trong tổng mức bán lẻ hàng hoá dịch vụ xã hội hiện nay (đạt mức 20 tỷ USD/năm và đang có xu hướng tăng nhanh).

- Mức lợi nhuận của siêu thị: Hoạt động kinh doanh bán lẻ của các siêu thị đã đạt mức tăng doanh số cao và mức lợi nhuận trong kinh doanh của các siêu thị khá lớn. Với mức lợi nhuận trung bình từ 10 - 15% trong doanh thu hàng nội và 15 - 20% trong doanh thu hàng ngoại, các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị đã đóng góp lớn vào phát triển kinh doanh trên thị trường nội địa và đóng góp to lớn cho ngân sách Nhà nước.

- Những hiệu quả kinh tế - xã hội quan trọng khác: Bên cạnh những thay đổi về số lượng, hoạt động kinh doanh siêu thị đã có sự thay đổi nhiều về chất. Các siêu thị trước đây chủ yếu phục vụ cho người nước ngoài và người Việt Nam có thu nhập cao nay đã xác định đối tượng phục vụ chính là người Việt Nam có thu nhập trung bình trở lên nên chủng loại và giá cả hàng hoá cũng thay đổi hẳn. Tỷ lệ hàng Việt Nam chất lượng cao (HVNCLC) trong các siêu thị tăng rất nhanh. Có tới 90% các mặt hàng thuộc nhóm hàng thực phẩm, quần áo, gia vị, nước giải khát... bày bán trong siêu thị là HVNCLC (như minh hoạ tại bảng 2.4). Chính vì khai thác tốt hơn nguồn hàng trong nước nên *hiệu quả của các siêu thị không những chỉ là tiết kiệm được chi phí cho riêng siêu thị mà còn góp phần đem đến hiệu quả xã hội lớn, người tiêu dùng được mua hàng với giá rẻ hơn còn nhà sản xuất trong nước thì có nguồn tiêu thụ sản phẩm ổn định, vững chắc.*

Với xu hướng “nội địa hóa” hàng hoá bày bán trong các siêu thị, hiện nay, bình quân mỗi siêu thị có tới 2.000 - 3.000 nhà cung cấp là các doanh nghiệp, các cơ sở sản xuất trong nước. Các siêu thị trong cả nước đang trở thành nhà phân phối đặc biệt giúp nhà sản xuất hoàn chỉnh thêm những tiêu chuẩn cho hệ thống sản xuất, thăm dò được ý kiến, sở thích tiêu dùng của khách hàng để từ đó hoàn thiện chất lượng hàng hoá cung cấp cho siêu thị.

Thực tế, các doanh nghiệp, các nhà sản xuất Việt Nam đang tận dụng cơ hội để đưa hàng hoá vào bán tại siêu thị. Họ đưa hàng vào siêu thị không chỉ nhằm mục đích bán được hàng mà còn nhằm mục đích quảng bá thương hiệu, phát triển uy tín, quốc tế hóa các tiêu chuẩn về chất lượng, mẫu mã, bao gói, tạo lực đẩy cho hàng Việt Nam tiến sâu vào các kênh phân phối hiện đại ở nước ngoài.

Cùng với sự gia tăng về chất lượng hàng hoá, số lượng và chất lượng các dịch vụ khách hàng trong các siêu thị cũng được cải thiện đáng kể. Các dịch vụ khuyến mại, quảng cáo, bán hàng qua mạng và qua điện thoại, dịch vụ thanh toán bằng thẻ tín dụng, dịch vụ thu đổi ngoại tệ... đang được các siêu thị áp dụng một cách phổ biến tạo sức thu hút mạnh mẽ nhằm lôi cuốn người tiêu dùng đi mua sắm ở siêu thị thay vì mua sắm ở các chợ truyền thống và các cửa hàng bán lẻ khác.

1.3. Các yếu tố tác động đến sự hình thành và phát triển của hệ thống siêu thị thời gian qua

Trong chương một, mục III giới thiệu về sự cần thiết đối với việc phát triển hệ thống siêu thị ở Việt Nam, chúng tôi đã khẳng định rằng việc hình thành và phát triển hệ thống siêu thị ở Việt Nam hiện nay là một tất yếu khách quan do sự xuất hiện và phát triển cả về nhu cầu và cung cấp đối với dạng cửa hàng mới là siêu thị. Ở đây, chúng tôi sẽ xem xét kỹ hơn các yếu tố tác động tới sự phát triển cung và cầu về hệ thống siêu thị ở nước ta thời gian qua.

1.3.1. Tác động của chính sách Đổi mới, mở cửa và hội nhập kinh tế quốc tế:

Như chúng tôi đã giới thiệu, siêu thị lần đầu tiên xuất hiện ở Việt Nam năm 1993 khi công ty Vững Tàu Sinhanco khai trương “siêu thị” Minimart phục vụ chủ yếu cho đối tượng khách nước ngoài có mức thu nhập cao đang công tác tại công ty dầu khí Việt –Xô PETRO. Minimart chính là dạng cửa hàng du nhập từ nước ngoài mà chúng ta có thể tiếp nhận qua quá trình mở cửa nền kinh tế. Đây là một biểu hiện cụ thể, nhưng thông qua việc thực hiện công cuộc Đổi mới, chuyển sang nền kinh tế thị trường và hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế thế giới và khu vực, nền kinh tế Việt Nam đã đạt được mức tăng trưởng cao và ổn định, thu nhập và mức sống của người dân ngày càng được nâng cao, xã hội ngày càng văn minh, hiện đại, giao lưu giữa Việt Nam với các nước trên thế giới ngày càng mở rộng, Việt Nam đã tạo ấn tượng tốt với các nhà kinh doanh, đầu tư nước ngoài về một môi trường kinh doanh năng động, cởi mở, một đối tác đầy tiềm năng để họ tăng cường đầu tư,

phát triển kinh doanh tại Việt Nam... mới chính là tác động toàn diện và sâu sắc của chính sách Đổi mới, mở cửa và hội nhập của nước ta thời gian qua. Trong bối cảnh thuận lợi như vậy, hệ thống siêu thị ở Việt Nam đã ra đời và phát triển gắn liền với những thành tựu của công cuộc Đổi mới.

1.3.2. Tốc độ đô thị hoá và lối sống công nghiệp:

Siêu thị gắn liền với quá trình công nghiệp hóa và đô thị hóa đất nước, là kết quả của lối sống văn minh và tác phong công nghiệp ở các khu đô thị và các thành phố lớn.

Kể từ khi siêu thị ra đời ở nước ta (1993) đến nay đã là 12 năm siêu thị tồn tại và phát triển. Trong thời gian hơn 10 năm qua, với việc thực hiện thành công các chiến lược và kế hoạch phát triển kinh tế xã hội đất nước 1996-2000 và 2001-2005, nền kinh tế nước ta đang được CNH, HĐH mạnh mẽ, với sự chuyển dịch cơ cấu GDP theo hướng tích cực, trong đó tỷ trọng của công nghiệp và dịch vụ trong GDP ngày càng lớn và tỷ trọng nông nghiệp ngày càng giảm. Nếu năm 1995, tỷ trọng công nghiệp và dịch vụ trong GDP chỉ 72,8% và lao động của 2 khu vực này trong tổng cơ cấu lao động xã hội chỉ đạt 28,9% thì đến năm 2000, các chỉ số tương ứng tăng lên là 75,5% và 31,8% và đến năm 2005 đạt tỷ trọng tương ứng là 79,5% và 43%, rất thuận lợi cho siêu thị phát triển. Đi liền với sự phát triển của các ngành công nghiệp và dịch vụ là quá trình đô thị hoá đất nước. Xu hướng đô thị hóa hiện đang diễn ra mạnh mẽ và ảnh hưởng sâu sắc đến lối sống, thói quen tiêu dùng của một bộ phận lớn cư dân ở các thành phố, thị xã nói riêng và người tiêu dùng nói chung. Theo số liệu về hành chính quốc gia, hiện nay Việt nam đã có 5 thành phố đạt tiêu chuẩn đô thị loại I là Hà Nội, TP Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hải Phòng và Cần Thơ. Nhiều thành phố và thủ phủ của 59 tỉnh thành khác đạt tiêu chuẩn đô thị loại II và loại III Xu hướng này vẫn không ngừng mở rộng là điều kiện quan trọng và tạo đà cho phát triển hệ thống siêu thị ở Việt Nam.

1.3.3. Dân số và thu nhập của người tiêu dùng

Quy mô, đặc điểm và tốc độ tăng dân số cùng với mức sống dân cư là một trong những yếu tố ảnh hưởng rất lớn đến kinh doanh siêu thị. Đây vừa là yếu tố cung cấp nguồn lao động vừa là yếu tố quyết định nhu cầu mức tiêu thụ hàng hoá của nền kinh tế.

Về quy mô dân số, thị trường Việt Nam đang tỏ ra có sức hấp dẫn lớn đối với kinh doanh siêu thị. Dân số Việt Nam hiện nay là trên 83 triệu người và cơ cấu dân số trẻ đang chiếm tỷ trọng lớn, tốc độ tăng dân số được kiểm soát ở mức 1,4% năm. Đây là những nhân tố có tác động rất tích cực tới phát triển kinh doanh siêu thị.

Về mức sống của người tiêu dùng, như đã chỉ ra ở chương 1, *thu nhập bình quân đầu người là một chỉ tiêu hết sức quan trọng* để các nhà đầu tư quyết định có kinh doanh siêu thị ở khu vực đó hay không. Về điểm này, có thể nói thu nhập bình quân đầu người ở Việt Nam không ngừng tăng lên thời

gian 10 năm qua là kết quả của quá trình tăng trưởng kinh tế liên tục và ổn định đã đạt mức đề kinh doanh siêu thị phát triển (bảng 2.5).

Bảng 2.5: Thu nhập bình quân đầu người theo giá hiện hành

Năm	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Thu nhập đầu người	311	321	330	360	380	410	430	480	550
Tốc độ tăng (%)		3,22	2,80	9,09	5,56	7,89	4,88	11,63	14,58

Nguồn: World Bank và Tổng cục Thống kê

Bảng 2.5 cũng cho chúng ta thấy xu hướng tăng liên tục và mạnh mẽ của thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam. đặc biệt trong hai năm 2003 và 2004 tốc độ tăng thu nhập bình quân của Việt Nam là 11,63% và 14,58% với giá trị tương ứng là 480 và 550 USD. Năm 2005, thu nhập bình quân đầu người dự kiến đạt 640 USD tiếp tục tăng 16,3% so với 2004. Nếu đi vào từng khu vực cụ thể, thu nhập trung bình của người dân tại các thành phố lớn thường gấp từ 2 đến 3 lần mức thu nhập trung bình của toàn xã hội. Như vậy, mức thu nhập bình quân đầu người của TP Hồ Chí Minh và Hà Nội có thể đạt 1000 -1500 USD, đây là mức đã đủ để hấp dẫn các nhà kinh doanh siêu thị nước ngoài. Xu hướng mức sống và thu nhập đang là yếu tố kích thích phát triển kinh doanh siêu thị ở Việt Nam.

Bên cạnh tiêu chí thu nhập bình quân đầu người thì *tốc độ tăng trưởng bán lẻ hàng năm* cũng là một chỉ tiêu quan trọng tác động tới kinh doanh siêu thị. Khi xem xét tiêu chí này, cũng có thể hiểu vì sao hệ thống siêu thị của Việt Nam có sự phát triển tương đối mạnh mẽ thời gian qua. Tổng mức bán lẻ hàng hoá và dịch vụ xã hội của Việt Nam luôn đạt tốc độ tăng trưởng trên 10% như bảng 2.6. Đặc biệt, trong các năm 2003 – 2005, tốc độ tăng tổng mức lưu chuyển hàng hoá bán lẻ và dịch vụ xã hội đạt mức cao kỷ lục (19,98% năm 2004 và dự kiến 20% năm 2005) đã đưa tốc độ tăng trung bình tổng mức lưu chuyển hàng hoá và dịch vụ xã hội của kỳ kế hoạch năm năm 2001-2005 đạt khoảng 14,8%, vượt mức kế hoạch đề ra là 11-12%/năm. Đơn cử như ở Thành phố Hồ Chí Minh, theo số liệu của Ủy ban nhân dân Thành phố, thu nhập bình quân tháng của người lao động năm 2000 đạt mức 1,1 triệu đồng, năm 2004 là 2,1 triệu đồng (tương đương khoảng 1600 USD/năm). Với mức thu nhập bình quân như hiện nay, thành phố Hồ Chí Minh đã có điều kiện thuận lợi để kinh doanh đại siêu thị và các hình thức tương đương. Đó là chúng ta còn chưa nói tới nhu cầu mua sắm và tiêu dùng dịch vụ của trên 25,5% số dân trong thành phố có mức sống cao cùng với khoảng 1,5 triệu du khách quốc tế và 1 triệu khách du lịch trong nước đến thành phố hàng năm, sẽ tạo cơ hội cho sự xuất hiện của các siêu thị lớn kết hợp kinh doanh hàng hoá với kinh doanh các dịch vụ khác như đi lại, bảo vệ sức khỏe, vui chơi, giải trí, thể thao...

Bảng 2.6: Tổng mức bán lẻ toàn xã hội giai đoạn 1995-2005 (tỉ đồng)

Năm	Giá trị	Tốc độ tăng (%)
1995	121160,0	-
1996	145874,0	20,40
1997	161899,7	10,99
1998	185598,1	14,64
1999	200923,7	8,26
2000	220410,6	9,70
2001	245315,0	11,30
2002	280884,0	14,50
2003	310469,3	10,53
2004	372500,0	19,98
2005(*)	447000,0	20,00

Chú thích: số liệu dự kiến

Nguồn: Tổng cục thống kê, Bộ Thương mại

1.3.4. Đặc điểm văn hoá, xã hội của người tiêu dùng

Kinh doanh siêu thị phụ thuộc rất lớn vào đặc điểm văn hóa, xã hội của đại đa số người tiêu dùng. Ở thành phố, nét văn hóa nổi trội của người tiêu dùng là văn hóa đô thị: Năng động, cởi mở, lịch thiệp và có yêu cầu đa dạng về chủng loại và chất lượng hàng hoá.

Đặc điểm văn hóa xã hội ở thành thị đã ảnh hưởng lớn đến nhận thức, hành vi và thái độ của khách hàng trong việc lựa chọn, quyết định tiêu dùng sản phẩm và địa điểm mua sắm.

Người tiêu dùng ở thành thị luôn có yêu cầu cao hơn so với người thôn quê về chất lượng hàng hoá, về các dịch vụ khách hàng đầy đủ và chất lượng hơn, về thái độ phục vụ...

Kết quả thăm dò dư luận mới đây của người tiêu dùng đô thị trong việc lựa chọn địa điểm mua sắm cho thấy: 47,28% người tiêu dùng muốn đi mua sắm ở các siêu thị vì sự nhanh gọn, thuận tiện và không sợ hàng kém chất lượng; 15,16% muốn mua sắm ở chợ gần nhà; 10,68% thích mua sắm ở hội chợ vì sự đông vui; 10,07% muốn mua sắm trên mạng, qua điện thoại hoặc nhờ mua sắm giúp...

Rất có thể, nhờ một phần vào thái độ ủng hộ tích cực của người dân đô thị mà hệ thống siêu thị ở Việt Nam đã phát triển như hiện nay.

1.3.5. Khách hàng của siêu thị

Khách hàng là yếu tố quan trọng hàng đầu của kinh doanh siêu thị. Mỗi siêu thị ra đời, nếu không có đông đảo khách hàng tiêu thụ sản phẩm của họ thì siêu thị sẽ không đủ điều kiện để tồn tại.

Điều tra các siêu thị ở Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội cho thấy: Trên 50% khách hàng của siêu thị hiện nay là cán bộ viên chức và người lao động trong các nhà máy, xí nghiệp; 40% là các bà nội trợ và khoảng 10% là người vào xem, vào chơi mà không qua quầy thanh toán.

Nói chung, đa số khách hàng vào siêu thị là để mua sắm vì họ cho rằng vào siêu thị họ có thể “mua được mọi thứ trong một mái nhà” nên sẽ tiết kiệm thời gian, công sức và giá cả hàng hoá tuy có cao hơn bên ngoài một chút nhưng chất lượng đảm bảo.

Trong xu thế mua sắm hiện đại, người tiêu dùng quan tâm trước hết đến chất lượng sản phẩm, sau đó đến phong cách phục vụ và các dịch vụ khách hàng. Yếu tố giá cả được đặt ở vị trí thứ 3 thay vì ở vị trí số 1 như những năm trước đây. Người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao hơn cho những sản phẩm có chất lượng tốt hơn và lại được lựa chọn ở nơi sạch sẽ, thoáng mát, được người bán giới thiệu, hướng dẫn tận tình.

Nắm vững tâm lý khách hàng, thu hút, lôi kéo và giữ được khách hàng đang là mục tiêu cần hướng tới và là cơ sở cho sự thành công của các siêu thị hiện nay. Tuy nhiên, làm được việc này không phải là dễ dàng và đơn giản. Nó phụ thuộc rất nhiều vào cả khách hàng lẫn nhà kinh doanh siêu thị trong việc nhận thức, tiếp cận và tham gia vào hệ thống bán lẻ hiện đại này.

1.3.6. Cạnh tranh giữa siêu thị và các loại hình bán lẻ truyền thống

Siêu thị ra đời gặp không ít những đối thủ cạnh tranh quyết liệt, trong đó phải kể đến hệ thống chợ truyền thống, chợ cóc, cửa hàng, cửa hiệu mở tại nhà ở. Cũng như nhiều quốc gia châu Á khác, chợ ở Việt Nam vẫn là mạng lưới bán lẻ truyền thống chiếm vị trí quan trọng nhất, đặc biệt là với hàng thực phẩm phục vụ nhu cầu hàng ngày. Hệ thống chợ được hình thành và trải khắp mọi nơi, từ các chợ đầu mối bán buôn như Đồng Xuân ở Hà Nội, Bến Thành ở thành phố Hồ Chí Minh đến các chợ cóc nằm ở mọi góc ngách đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng. Theo các số liệu điều tra cho thấy có đến 85% lượng hàng hoá tiêu dùng được người dân mua sắm ở chợ. Đối với người dân, chợ đã trở thành thói quen khó thay đổi. Đi chợ được coi là nét văn hoá đặc trưng của người Việt Nam. Đặc biệt là tập quán ăn uống cầu kỳ, thực phẩm tươi sống ở dạng nguyên thủy (chưa sơ chế) và tự chế biến theo kỹ thuật của mỗi người Việt Nam. Các món ăn trong bữa ăn chiếm vị trí quan trọng điều này đòi hỏi chủng loại thực phẩm, rau quả, gia vị rất phong phú và nhu cầu này chỉ có thể đáp ứng được thông qua mạng lưới chợ. Nhưng bên cạnh đó, các chợ ở Việt Nam cũng chứa ẩn không ít những nhược điểm khiến nhiều người có xu hướng chuyển sang mua hàng tại các siêu thị. Đó là sự mất vệ sinh, ô nhiễm môi trường, mỗi khi mua hàng đều phải mặc cả và rất dễ mua nhầm hàng chất lượng kém, hàng nhái, hàng giả, giá cao,...

Những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức giữa siêu thị với chợ truyền thống được thể hiện qua ma trận phân tích SWOT bảng 2.7.

Bảng 2.7: Ma trận SWOT giữa siêu thị và chợ truyền thống

	Điểm mạnh	Điểm yếu	Cơ may	Thách thức
Siêu thị	Khung cảnh dễ chịu. Sạch sẽ, văn minh Niêm yết giá rõ ràng. Hàng hoá tập trung. Chất lượng bảo đảm.	Giá cao Nguồn hàng ít đa dạng Thiếu kinh nghiệm Ít nghiên cứu thị trường.	Kinh tế tăng trưởng nhanh Mức thu nhập BQĐN ngày càng tăng Đô thị hoá Thói quen tiêu dùng đang thay đổi	Bị cạnh tranh bởi các đại lý, các hình thức bán hàng tại nhà Môi trường pháp lý chưa hoàn thiện.
Chợ truyền thống	Là nơi mua bán theo thói quen lâu đời. Phân bố rải rác khắp nơi Phục vụ tận tình giá cả hợp lý Mua hàng thuận tiện, nhất là thực phẩm tươi sống	Vệ sinh không đảm bảo Gây ô nhiễm môi trường Mất thời gian mặc cả Kinh doanh thiếu bài bản.	Phổ biến nhất ở những vùng nông thôn Phát triển theo hướng chuyên doanh	Thói quen tiêu dùng thay đổi Đô thị hoá nhanh chóng sự xuất hiện của các siêu thị.

1.3.7. Sự tham gia của khu vực FDI:

Trong tiến trình Đổi mới, mở cửa và hội nhập vào nền kinh tế thế giới và khu vực, Việt Nam ngày càng gia tăng sức hấp dẫn đối với các nhà đầu tư nước ngoài kể cả các tập đoàn bán lẻ xuyên quốc gia. Đặc biệt, ở các thành phố và đô thị lớn của nước ta như Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, với mức tập trung dân cư đô thị lớn và thu nhập theo đầu người đã vượt ngưỡng hiệu quả cho việc kinh doanh siêu thị lớn, đã có sự tham gia của các tập đoàn bán lẻ lớn trên thế giới như Cash&Carry (Đức) và Bourbon (Pháp). Sự có mặt của các tập đoàn này từ cuối những năm 90 đã đem đến cho ngành thương nghiệp bán lẻ của Việt Nam một diện mạo mới. Những Trung tâm Metro hay những BigC đã trở thành mô hình mẫu để các nhà bán lẻ trong nước noi theo nhằm hiện đại hoá cửa hàng bán lẻ của mình, đáp ứng nhu cầu mua sắm ngày càng phát triển của người tiêu dùng. Bên cạnh những thách thức lớn do tiềm lực cạnh tranh toàn cầu của các tập đoàn bán lẻ nước ngoài, những kinh nghiệm và kỹ năng quản lý tiên tiến, hiện đại của họ thực sự đóng góp lớn vào sự hình thành và phát triển phương thức bán lẻ hiện đại của Việt Nam thời gian qua.

1.4. Đánh giá chung về kinh doanh siêu thị hiện nay ở Việt Nam

1.4.1. Những mặt được

Nhìn chung, kinh doanh siêu thị đã xuất hiện và ngày càng chứng tỏ vai trò quan trọng trong mạng lưới phân phối bán lẻ ở Việt Nam cùng với quá trình đổi mới và CNH-HĐH đất nước. Nền tảng kinh tế xã hội nước ta đã đạt được mức cần thiết cho việc phát triển kinh doanh siêu thị. Mức thu nhập bình quân đầu người của cả nước đạt 640 USD năm 2005, còn ở các đô thị lớn như Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, mức thu nhập bình quân đầu người đạt

trên 1000 - 1800 USD, đã đủ điều kiện cơ bản cho phát triển hệ thống siêu thị đầy đủ (siêu thị nhỏ, siêu thị và đại siêu thị).

- Tuy mới bước đầu phát triển, kinh doanh siêu thị ở Việt Nam đã khẳng định vị trí của mình trong ngành thương mại bán lẻ của cả nước. Bên cạnh những siêu thị bán lẻ độc lập, mô hình chuỗi siêu thị đã hình thành, cùng với các đại siêu thị và các dạng cửa hàng hiện đại tương đương có sự tham gia của các tập đoàn phân phối lớn nước ngoài đang được vận hành hiệu quả đã và đang là những nhân tố tích cực làm thay đổi cả lượng và chất của hệ thống siêu thị trong cả nước.

- Doanh thu của các siêu thị ngày càng cao là kết quả của số lượt khách hàng mua sắm trong siêu thị tăng lên và trị giá trung bình mỗi lượt mua của khách hàng cũng tăng nhanh. Tổng mức bán lẻ xã hội tăng góp phần quan trọng vào quá trình thực hiện tái sản xuất mở rộng xã hội, kích thích sản xuất phát triển. Trong khi đó, mức lợi nhuận đạt được của các siêu thị ngày càng lớn đã có những đóng góp không nhỏ vào quỹ phát triển doanh nghiệp và tăng thu cho ngân sách nhà nước.

- Cùng với việc mở rộng quy mô kinh doanh cả về diện tích cửa hàng và số lượng, chủng loại hàng hoá bày bán, hoạt động kinh doanh siêu thị ở nước ta đã có nhiều biến đổi về chất. Các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị đã thiết lập được quan hệ tốt với các nhà cung cấp. Việc khai thác nguồn hàng có chất lượng cao, giá cả hợp lý, phù hợp với mọi đối tượng khách hàng không những giúp cho các siêu thị lúc nào cũng tấp nập khách ra vào, mua sắm mà còn giúp các nhà sản xuất, chế biến có nơi tiêu thụ ổn định, khối lượng lớn các sản phẩm hàng hoá của mình. Thâm nhập một mạng lưới tiêu thụ văn minh hiện đại sẽ khuyến khích đồng thời đặt ra yêu cầu cao hơn đối với các nhà sản xuất, cung ứng của Việt Nam. Đây chính là một động lực cho sản xuất phát triển. Siêu thị cũng góp phần tạo ra một kênh xuất khẩu mới cho các sản phẩm, hàng hóa của Việt Nam thông qua việc thâm nhập mạng lưới này. Bên cạnh đó, các dịch vụ khách hàng tại các siêu thị cũng không ngừng được đổi mới. Các siêu thị ngày càng văn minh, hiện đại, tiện nghi, có khả năng cung cấp dịch vụ đa dạng phục vụ nhiều đối tượng khách hàng vừa đi mua sắm kết hợp với các hoạt động vui chơi giải trí, thể thao, nghỉ ngơi thư giãn, ăn uống...

Nhìn chung, cho đến nay, các kênh bán hàng hiện đại như: Siêu thị, TTTM đã chiếm khoảng 15%-20% trong tổng mức lưu chuyển bán lẻ hàng hoá và dịch vụ xã hội của Việt Nam. Đây là cơ sở quan trọng cho việc phát triển ngành thương mại bán lẻ hiện đại ở Việt Nam trong điều kiện công nghiệp hoá và hội nhập kinh tế.

1.4.2. Những tồn tại, hạn chế

Trong hơn 10 năm qua, hệ thống siêu thị ở Việt Nam đã hình thành, hoạt động và gặt hái được những thành công đáng khích lệ. Tuy nhiên, nghiên

cứu quá trình hoạt động của cả hệ thống, kinh doanh siêu thị ở Việt Nam cũng bộc lộ nhiều hạn chế cả về tổ chức quản lý và hiệu quả kinh doanh.

Thứ nhất, số lượng siêu thị tăng nhanh nhưng quy mô còn nhỏ và phân bố bất hợp lý. Nhìn chung, số lượng siêu thị đã tăng nhanh thời gian qua, nhưng quy mô siêu thị còn quá nhỏ bé, đặc biệt là diện tích bán hàng của các siêu thị nhỏ đã hạn chế lớn tới tập hợp hàng hoá của siêu thị hay cách trưng bày hàng hoá theo tiêu chuẩn văn minh hiện đại. Như đã chỉ trong mục hiện trạng siêu thị của Việt Nam, số siêu thị loại I và II mới chỉ chiếm 22% tổng số lượng siêu thị của cả nước, trong khi siêu thị loại III chiếm tới trên 44% và có tới 33% số siêu thị không thuộc loại nào.

Thứ hai, trong đa phần các siêu thị (loại III và không phân loại) tập hợp hàng hoá chưa đủ lớn, chủng loại chưa phong phú, đa dạng và phù hợp với kinh doanh siêu thị, chất lượng chưa cao, giá cả hàng hoá thiếu cạnh tranh và các dịch vụ khách hàng còn nghèo nàn.

- Không giống như các siêu thị nước ngoài kinh doanh hàng thực phẩm là chính, phần lớn các siêu thị ở Việt Nam kinh doanh hàng công nghệ phẩm là chính, rất ít siêu thị kinh doanh hàng lương thực, thực phẩm, nhất là thực phẩm, thủy sản tươi sống, rau quả và rau quả sạch mặc dù đây là nhu cầu tiêu dùng thiết yếu hàng ngày của người dân. Nhiều siêu thị nhỏ chưa đáp ứng được các tiêu chuẩn siêu thị về số lượng, chất lượng, nguồn gốc xuất xứ và ghi nhãn.

- Giá cả hàng hoá trong các siêu thị ở Việt Nam luôn cao hơn so với giá cả của hàng hoá cùng loại được bán trên thị trường (kể cả trong các cửa hàng bách hoá) tới 5 - 10%, thậm chí đối với một số mặt hàng lạ, có xuất xứ từ nước ngoài như: rượu ngoại, bánh kẹo ngoại, mỹ phẩm thì mức giá bán có thể cao hơn tới 30 - 40%.

Ngoài ra, trong nhiều “siêu thị», hàng hoá còn chưa được niêm yết giá một cách rõ ràng, không có mã số, mã vạch hoặc không ghi rõ xuất xứ. Tất cả những vấn đề này không thể tồn tại trong một siêu thị theo đúng quy định trong Quy chế siêu thị.

- Các dịch vụ khách hàng tại nhiều siêu thị ở Việt Nam tuy đã phong phú hơn trước nhưng chưa được quan tâm phát triển đúng mức. Nhiều siêu thị không có bãi gửi xe, có siêu thị có bãi gửi xe nhưng lại thu lệ phí gấp đôi so với bên ngoài. Đã có nhiều siêu thị có dịch vụ bán hàng tại nhà và dịch vụ bán hàng qua điện thoại nhưng lại kèm theo điều kiện là phải mua hàng với khối lượng lớn và trị giá hàng hoá từ vài trăm ngàn trở lên. Hầu hết các siêu thị nhỏ không cho phép trả lại hàng hoá đã mua, chủ yếu thanh toán bằng tiền mặt, không chấp nhận thẻ thanh toán hay thẻ tín dụng, không có dịch vụ đổi ngoại tệ cho người nước ngoài...

Thứ ba, chất lượng và hiệu quả kinh doanh siêu thị chưa cao và không ổn định. Đa phần các siêu thị có quy mô nhỏ với diện tích bán hàng hẹp và tập hợp hàng hoá thiếu độ sâu cho thấy chất lượng hoạt động chưa cao của các siêu thị. Hơn nữa, thời gian qua, tuy doanh số hàng hoá bán lẻ qua các siêu thị đạt tốc độ tăng trưởng nhanh, nhưng còn kém xa so với tốc độ tăng số lượng siêu thị mới mở. Đó là chưa nói tới doanh số bán lẻ qua hệ thống siêu thị còn quá thấp (khoảng 15% tổng mức bán lẻ hàng hoá và dịch vụ xã hội) và với tỷ lệ lợi nhuận trong doanh thu hàng nội là 10 – 15% và trong doanh thu hàng ngoại là 15 - 20% hoạt động kinh doanh siêu thị ở Việt Nam rất khó có điều kiện tích lũy để tái đầu tư phát triển kinh doanh siêu thị. Để nâng cao mức doanh thu và tỷ lệ lợi nhuận trong doanh thu, các siêu thị ở Việt Nam cần nâng cao hơn nữa chất lượng kinh doanh siêu thị để thu hút khách hàng vào mua sắm và sử dụng dịch vụ ở các trung tâm bán lẻ hiện đại này.

Thứ tư, công tác quản lý hoạt động kinh doanh siêu thị còn nhiều yếu kém. Sự yếu kém trong công tác quản lý đang là hạn chế không nhỏ làm ảnh hưởng đến chất lượng của hoạt động kinh doanh siêu thị. Nguyên nhân chính của vấn đề này là do lực lượng cán bộ quản lý và cán bộ nghiệp vụ kinh doanh siêu thị chưa được đào tạo một cách bài bản, nhiều cán bộ không làm đúng chuyên môn, nghiệp vụ được đào tạo nên việc quản lý và điều hành còn mò mẫm, nhiều khi thiếu hợp lý và sáng tạo.

Thứ năm, việc đầu tư kinh doanh siêu thị theo hướng hiện đại và hội nhập còn hạn chế. Cho đến giai đoạn hiện nay, các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị ở Việt Nam chưa đủ tiềm lực và cũng chưa thực sự mạnh dạn đầu tư xây dựng các siêu thị theo hướng hiện đại và hội nhập. Việc học tập kinh nghiệm kinh doanh của các doanh nghiệp và tập đoàn kinh doanh siêu thị lớn trong khu vực và trên thế giới chưa được quan tâm đúng mức. Hiện tượng đầu tư kinh doanh có tính chất nhỏ lẻ, thiếu đồng bộ và hiện đại đang là nguyên nhân làm cho các doanh nghiệp Việt Nam chưa bắt kịp và hội nhập với các doanh nghiệp và tập đoàn kinh doanh siêu thị trong khu vực và trên thế giới.

1.4.3. Những vấn đề đặt ra

Siêu thị ra đời đã giúp cho người tiêu dùng Việt Nam làm quen với một hình thức mua sắm mới, nhanh chóng và thuận tiện hơn so với việc mua sắm ở các cửa hàng hoặc các chợ truyền thống, văn minh và thoải mái hơn so với các cửa hàng bách hoá, các cửa hiệu độc lập. Tuy nhiên, sau một thời gian dài của quá trình hình thành và phát triển, hệ thống siêu thị nước ta đã bộc lộ nhiều hạn chế cần được khắc phục. Trong thời gian tới, các vấn đề chủ yếu cần được giải quyết trong xây dựng và phát triển hệ thống siêu thị trên cả nước là:

(1) Số lượng siêu thị ở Việt Nam 10 năm qua tăng rất nhanh nhưng lại phát triển tự phát, thiếu quy hoạch cụ thể, thiếu sự quản lý và điều tiết phù hợp của Nhà nước. Đây là vấn đề đang hết sức bức xúc đòi hỏi có giải pháp từ phía Nhà nước để khắc phục nhanh chóng;

(2) Chất lượng hoạt động kinh doanh tại các siêu thị cũng là vấn đề lớn khi mà doanh thu của siêu thị tăng chậm, quy mô nhỏ bé, các dịch vụ không toàn diện và đồng bộ. Thực trạng trên đòi hỏi các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị, cần xác định và lựa chọn cho mình một mô hình phù hợp về quy mô diện tích cũng như số lượng chủng loại hàng hoá bày bán, chất lượng và giá cả hàng hoá...nhằm tạo cho mình một phong cách riêng có, độc đáo và hấp dẫn đối với khách hàng. Trong trường hợp có thể, các doanh nghiệp trong nước cần có bước đột phá trong đầu tư kinh doanh siêu thị, tránh bị các tập đoàn kinh doanh siêu thị nước ngoài lấn át, thao túng thị trường bán lẻ đầy tiềm năng như Việt Nam.

(3) Vấn đề liên doanh, liên kết phát triển hệ thống siêu thị chưa được quan tâm đúng mức. Hiện tại, hoạt động kinh doanh siêu thị của các doanh nghiệp còn mang tính đơn lẻ, tự phát. Một số chuỗi siêu thị đã được hình thành nhưng hoạt động chưa mang lại hiệu quả như mong đợi, sự gắn kết giữa các doanh nghiệp siêu thị với nhà sản xuất và cung ứng hàng hoá cho siêu thị chưa hài hoà, các siêu thị cũng chưa có hoạt động hợp tác để cùng phát triển và có thể hỗ trợ lẫn nhau trong kinh doanh;

(4) Vấn đề hàng Việt Nam trong siêu thị cũng cần được quan tâm. Hiện tại, các hàng hoá buôn bán trong siêu thị có nhiều hàng hoá là hàng Việt Nam chất lượng cao (thường chiếm 70%- 80%, thậm chí 90% lượng hàng hoá trong siêu thị) nhưng sự phối hợp giữa các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị và các nhà sản xuất trong nước chưa thật chặt chẽ. Việc các siêu thị yêu cầu nhà sản xuất có mức chiết khấu cao, thời gian thanh toán chậm, các chương trình khuyến mại dày đặc...đang làm nản lòng doanh nghiệp khi họ muốn đưa hàng vào bán trong siêu thị. Ngược lại, nhiều nhà sản xuất, cung ứng đã không cung cấp cho siêu thị những hàng hoá đúng chất lượng thoả thuận, số lượng không đảm bảo khi siêu thị cần (nhất là vào mùa cao điểm)... Vấn đề đặt ra là cả doanh nghiệp cung ứng lẫn doanh nghiệp kinh doanh siêu thị cần có sự điều chỉnh, tăng cường sự hợp tác nhằm hình thành mối liên kết dọc vững chắc...

(5) Vấn đề đa dạng hoá và nâng cao chất lượng các dịch vụ khách hàng trong siêu thị cũng cần được đổi mới;

(6) Kiến thức, kỹ năng quản lý và kinh doanh siêu thị của nguồn nhân lực Việt Nam còn hạn chế...

II. THỰC TRẠNG QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI SIÊU THỊ Ở VIỆT NAM

2.1. Khái quát về công tác QLNN đối với siêu thị thời gian qua

2.1.1. Thực trạng các quy định pháp lý:

Là một loại hình cửa hàng - cơ sở trực tiếp phục vụ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp (DN), siêu thị cũng chịu sự điều chỉnh bởi các quy

định trong các văn bản quy phạm pháp luật có liên quan đến việc thành lập, tổ chức quản lý và hoạt động như các loại hình DN thuộc các thành phần kinh tế và cơ sở kinh doanh của các loại DN này. Phần này chỉ đề cập đến những quy định pháp luật có liên quan trực tiếp đến việc cho phép ra đời và điều chỉnh hoạt động kinh doanh của siêu thị - một loại hình phân phối hàng hóa hiện đại.

Hiện mới có một văn bản quy phạm pháp luật ở cấp Bộ quy định về tiêu chuẩn, về hàng hoá, dịch vụ và trách nhiệm quản lý hoạt động của loại hình siêu thị, trung tâm thương mại. Đó là Quy chế Siêu thị, trung tâm thương mại ban hành kèm theo Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM ngày 24 tháng 9 năm 2004 của Bộ trưởng Bộ Thương mại (sau đây gọi tắt là Quy chế Siêu thị, trung tâm thương mại). Quy chế này có hiệu lực thi hành từ ngày 17/10/2004 (sau 15 ngày kể từ ngày đăng Công báo). Tuy nhiên, xuất phát từ yêu cầu thực tế, cần phải có thời gian cho việc chuyển đổi tên, biển hiệu đối với các cơ sở không đủ tiêu chuẩn theo quy định của Quy chế này, cũng như để các siêu thị, trung tâm thương mại hoàn thiện việc đăng ký kinh doanh và xây dựng nội quy hoạt động..., Bộ Thương mại đã cho phép gia hạn thêm thời gian thực hiện và hiệu lực thi hành Quy chế Siêu thị, trung tâm thương mại được tính từ ngày 01 tháng 4 năm 2005 (công văn số 0529/TM-TTTN ngày 31/01/2005 hướng dẫn thực hiện Quy chế này).

Quy chế Siêu thị, trung tâm thương mại gồm 4 chương với 11 điều, đề tài sẽ tiến hành phân tích và giới thiệu cụ thể một số điều liên quan:

2.1.1.1. Về yêu cầu thành lập doanh nghiệp và xây dựng siêu thị

Quy định này được thể hiện ở Điều 6 và Điều 8 Quy chế Siêu thị, trung tâm thương mại, theo đó:

- Tổ chức, cá nhân kinh doanh siêu thị phải là doanh nghiệp có đăng ký kinh doanh hoạt động thương mại theo quy định của pháp luật. Siêu thị có thể là một DN độc lập hoặc là đơn vị trực thuộc của một DN có đăng ký kinh doanh hoạt động thương mại (khoản 1 Điều 8). Doanh nghiệp quy định ở đây là bao gồm tất cả các loại hình DN theo quy định của Luật Doanh nghiệp (như Công ty TNHH, Công ty Cổ phần, Công ty hợp danh và Doanh nghiệp tư nhân), Luật Doanh nghiệp nhà nước, Luật Đầu tư nước ngoài tại Việt Nam và Luật Hợp tác xã (vì ở Điều 1 Luật Hợp tác xã năm 2003 quy định: Hợp tác xã hoạt động như một loại hình DN).

- Chủ đầu tư xây dựng mới hoặc sửa chữa lớn, cải tạo, nâng cấp siêu thị phải lập dự án theo các quy định hiện hành về quản lý đầu tư xây dựng. Địa điểm xây dựng siêu thị phải phù hợp với Quy hoạch phát triển mạng lưới thương mại của địa phương (khoản 1 Điều 7).

- Khi lập dự án xây dựng siêu thị, chủ đầu tư phải căn cứ vào các tiêu chuẩn về phân hạng siêu thị của Quy chế Siêu thị, trung tâm thương mại để xác định quy mô đầu tư phù hợp với từng hạng siêu thị (khoản 2 Điều 7).

2.1.1.2. Về thẩm quyền quyết định dự án đầu tư và phân cấp cấp Giấy phép đầu tư đối với các dự án đầu tư nước ngoài về siêu thị

Theo quy định ở Điều 114 (Thẩm quyền quyết định dự án đầu tư) và Điều 115 (Phân cấp cấp Giấy phép đầu tư) Nghị định của Chính phủ số 24/2000/NĐ-CP ngày 31/7/2000 và Nghị định số 27/2003/NĐ-CP ngày 19/3/2003 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 24/2000/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành Luật Đầu tư nước ngoài tại Việt Nam thì:

- Thủ tướng Chính phủ chỉ quyết định các dự án đầu tư xây dựng và kinh doanh siêu thị của DN có vốn đầu tư nước ngoài nếu đó là: 1) Dự án BOT, BTO, BT (không phân biệt quy mô vốn đầu tư); 2) Dự án thành phần nằm trong dự án có tổng số vốn đầu tư từ 40 triệu USD trở lên thuộc lĩnh vực khách sạn, căn hộ văn phòng cho thuê, khu vui chơi - giải trí - du lịch; và 3) Dự án sử dụng đất đô thị từ 5 ha trở lên và các loại đất khác từ 50 ha trở lên. Các dự án đầu tư còn lại do Bộ Kế hoạch và Đầu tư quyết định (trích lược Điều 114 sửa đổi).

- UBND cấp tỉnh không được phân cấp cấp Giấy phép đầu tư xây dựng và kinh doanh siêu thị cho doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (không phân biệt quy mô vốn đầu tư) (trích lược Điều 115 sửa đổi).

Kể từ khi Luật Đầu tư nước ngoài có hiệu lực đến nay, Việt Nam đã cấp phép cho 14 dự án ĐTNN vào lĩnh vực thương mại và phân phối. Các dự án này chủ yếu tập trung ở Hà Nội, Tp. HCM và Đồng Nai, kinh doanh chủ yếu trong lĩnh vực siêu thị và vẫn còn mang tính chất thí điểm. Cho đến nay, các DN có vốn đầu tư nước ngoài chỉ được phép kinh doanh xuất nhập khẩu đối với một số sản phẩm nhất định và theo một cách thức hạn chế. Chẳng hạn, đối với cửa hàng miễn thuế chỉ được cấp phép dưới hình thức hợp đồng hợp tác kinh doanh; các dự án siêu thị chỉ được cấp phép dưới hình thức liên doanh với một đối tác trong nước (trừ Cty TNHH Metro Cash & Carry Việt Nam 100% vốn nước ngoài được cấp phép thí điểm, nhưng Công ty này bị ràng buộc bởi những điều kiện cụ thể trong Giấy phép đầu tư như: phải xây dựng mạng lưới thu mua và chế biến trong nước, chỉ được phép bán buôn cho các khách hàng là DN, hộ kinh doanh để phục vụ nhu cầu kinh doanh...); Địa điểm các cửa hàng miễn thuế phải được phải được đặt tại các cửa khẩu và đối tượng mua hàng chỉ là người nước ngoài hoặc người Việt Nam đã xuất cảnh...

2.1.1.3. Về hàng hóa, dịch vụ kinh doanh tại siêu thị

Các quy định về hàng hóa, dịch vụ kinh doanh tại siêu thị được thể hiện ở Điều 7, Quy chế Siêu thị, trung tâm thương mại. Theo đó hàng hóa, dịch vụ kinh doanh tại siêu thị phải bảo đảm đúng các quy định của pháp luật và thực hiện những yêu cầu cụ thể sau đây (khoản 1 Điều 7):

- Có tên thương mại riêng hoặc tên thương mại của siêu thị (nếu hàng hóa, dịch vụ không có tên thương mại riêng phải có tên hàng hóa, dịch vụ) và phải ghi rõ xuất xứ của hàng hóa theo quy định của pháp luật.

- Có mã số, mã vạch đối với những loại hàng hóa có thể đăng ký mã số, mã vạch để thuận tiện cho công tác quản lý của siêu thị và giám sát của khách hàng.

- Đối với hàng hóa là thực phẩm phải đảm bảo các tiêu chuẩn vệ sinh, an toàn thực phẩm và ghi rõ thời hạn sử dụng trên bao bì đóng gói. Nếu là nông sản, thực phẩm ở dạng tươi hoặc sơ chế không có bao bì đóng gói sẵn thì phải qua chọn lọc, phân loại, ghi rõ xuất xứ, chất lượng và thời hạn sử dụng tại giá hàng, quầy hàng.

- Tất cả các loại hàng hóa, dịch vụ kinh doanh tại siêu thị phải có giá bán được thể hiện rõ ràng trên nhãn hàng hóa, bao bì hàng hóa hoặc được niêm yết tại giá hàng, quầy hàng, điểm kinh doanh dịch vụ.

- Hàng hóa có bảo hành phải ghi rõ thời hạn và địa điểm bảo hành.

- Nguồn hàng được tổ chức cung ứng ổn định và thường xuyên thông qua đơn hàng hoặc hợp đồng với các nhà sản xuất kinh doanh.

Đồng thời, Quy chế còn quy định rõ là không được kinh doanh tại siêu thị các loại hàng hóa, dịch vụ sau đây (khoản 2 Điều 7) :

- Hàng hóa, dịch vụ thuộc Danh mục cấm kinh doanh theo quy định của pháp luật; hàng lậu, hàng giả, hàng không rõ xuất xứ, hàng quá thời hạn sử dụng và hàng không đảm bảo chất lượng theo quy định của pháp luật (như hàng mất phẩm chất, hàng kém chất lượng, hàng nhiễm độc và động thực vật bị dịch bệnh...).

- Hàng hóa không đúng quy định về nhãn hàng hóa, về tem thuế hàng hóa nhập khẩu và tem thuế hàng hóa tiêu thụ đặc biệt.

- Hàng hóa có chứa chất phóng xạ hoặc thiết bị phát bức xạ i-on hóa quá mức độ cho phép theo quy định.

- Các loại vật liệu nổ; các loại chất lỏng, chất khí dễ gây cháy nổ (như xăng dầu, gas, khí nén...).

- Các loại thuốc thú y, thuốc bảo vệ thực vật thuộc danh mục hạn chế kinh doanh theo quy định của pháp luật.

- Hàng hóa có chứa hóa chất độc hại thuộc danh mục hạn chế kinh doanh theo quy định của pháp luật.

2.1.1.4. Về tiêu chuẩn phân hạng siêu thị;

Theo quy định ở Điều 3 Quy chế Siêu thị, trung tâm thương mại, siêu thị (cũng như trung tâm thương mại) được phân làm 3 hạng dựa trên hệ thống tiêu chuẩn với yêu cầu về mức độ khác nhau theo từng hạng. Siêu thị hạng I có yêu

câu về mức độ cao hơn siêu thị hạng II; siêu thị hạng II có yêu cầu về mức độ cao hơn siêu thị hạng III (đã nêu trong bảng 2.2).

Hệ thống tiêu chuẩn quy định đối với siêu thị gồm các tiêu chuẩn về: diện tích kinh doanh; số lượng tên hàng trong danh mục hàng hóa kinh doanh; công trình kiến trúc (gồm nơi bán hàng, các công trình phụ trợ và cơ sở dịch vụ), trang thiết bị kỹ thuật; bố trí, sắp xếp hàng hóa... mang tính văn minh, hiện đại đáp ứng các yêu cầu phòng cháy chữa cháy, vệ sinh môi trường, an toàn và thuận tiện cho mọi đối tượng khách hàng. Trong 5 tiêu chuẩn quy định đối với siêu thị, có 2 tiêu chuẩn mang tính định lượng về diện tích và số lượng tên hàng kinh doanh (có quy định khác nhau đối với siêu thị kinh doanh tổng hợp và chuyên doanh) là cơ sở quan trọng đầu tiên để phân hạng siêu thị

Đây là những quy định được xây dựng trên cơ sở khảo sát thực tế các siêu thị đang hoạt động kinh doanh và triển khai xây dựng ở Việt Nam, có tham khảo kinh nghiệm nước ngoài và tính tới xu hướng phát triển của loại hình này ở nước ta. Các tiêu chuẩn này được áp dụng chung cho cả nước, vì vậy, có thể ở một số địa phương sẽ không có siêu thị đạt quy mô ở thứ hạng cao là hạng I, thậm chí cả hạng II.

Quy chế chỉ đưa ra tiêu chuẩn và để thương nhân kinh doanh siêu thị tự tiến hành phân hạng siêu thị của mình theo sự hướng dẫn và kiểm tra của Sở Thương mại tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương (xem khoản 1 Điều 5). Quy định theo hướng linh hoạt này cho phép cơ sở chủ động trong việc phân hạng và nâng cấp phân hạng siêu thị khi có điều kiện.

2.1.1.5. Về tên gọi và biển hiệu siêu thị

Khoản 2 Điều 5 Quy chế Siêu thị, trung tâm thương mại quy định là chỉ các cơ sở kinh doanh thương mại có đủ các tiêu chuẩn như quy định tại đối với siêu thị tại Điều 3 mới được đặt tên là siêu thị. Đồng thời, nghiêm cấm các cơ sở kinh doanh thương mại không có đủ các tiêu chuẩn quy định tại Quy chế này tự đặt tên là siêu thị, hoặc đặt tên, ghi biển hiệu bằng tiếng nước ngoài (như Supermarket, Hypermarket, Big Mart, Big Store,...)

Biển hiệu của siêu thị được quy định khá cụ thể tại khoản 3 Điều 5 này. Theo đó, biển hiệu của siêu thị phải ghi bằng tiếng Việt Nam là siêu thị trước tên thương mại hoặc tên riêng do thương nhân tự đặt và trước các từ chỉ địa danh hay tính chất của siêu thị (Ví dụ: Siêu thị A, Siêu thị sách B, Siêu thị máy tính C...). Tên siêu thị đều được phép ghi thêm bằng tiếng nước ngoài, nhưng kích cỡ chữ phải nhỏ hơn kích cỡ tên tiếng Việt Nam và phải đặt dưới hoặc sau tên tiếng Việt Nam. Đồng thời, trên biển hiệu của siêu thị phải ghi rõ tên thương nhân kinh doanh siêu thị, địa chỉ, số điện thoại và hạng của siêu thị.

Theo quy định của Quy chế Siêu thị, trung tâm thương mại và hướng dẫn thực hiện Quy chế này tại công văn số 0529/TM-TTTN ngày 31/01/2005 của Bộ Thương mại thì các tên thương mại như: Co.opMart, Citimart, Maximart, Fivimart, Intimex, Vinatex, Vinaconex, Seiyu, Big C... thậm chí cả

tên riêng do thương nhân kinh doanh siêu thị tự đặt (theo đúng quy định của pháp luật) không yêu phải thay hay dịch ra tiếng Việt như một số doanh nghiệp và báo chí đã phản ánh thời gian đầu khi Quy chế này mới ban hành. Trường hợp biển hiệu chính của siêu thị chỉ thể hiện tên thương mại như nêu trên thì phải ghi thêm bằng tiếng Việt Nam là siêu thị trước tên thương mại hoặc tên riêng do thương nhân tự đặt.

Những quy định về biển hiệu trong Quy chế Siêu thị, trung tâm thương mại là thể hiện quy định về tên thương mại, biển hiệu ở khoản 3 Điều 24, Luật Thương mại (được Quốc hội thông qua vào ngày 10/5/1997 và có hiệu lực từ 01/01/1998): “Tên thương mại, biển hiệu phải được viết bằng tiếng Việt Nam; tên thương mại, biển hiệu có thể được viết thêm bằng tiếng nước ngoài với kích thước nhỏ hơn”. Hay điểm c khoản 1 Điều 24 Luật Doanh nghiệp (được Quốc hội thông qua ngày 12/6/1999 và có hiệu lực từ ngày 01/01/2000) cũng quy định về tên doanh nghiệp: “Phải viết bằng tiếng Việt và có thể viết thêm bằng một và một số tiếng nước ngoài với khổ chữ nhỏ hơn”.

Cũng theo hướng dẫn thực hiện Quy chế này, ngoài biển hiệu chính được ghi đầy đủ thông tin như quy định của Quy chế Siêu thị, trung tâm thương mại, cơ sở có thể treo (đặt) các biển hiệu lớn ở các vị trí để mọi người có thể nhìn từ xa chỉ có tên thương mại và danh từ chung (siêu thị) ở trước. Các biển hiệu treo đặt cao và dành cho nhìn từ xa này không nhất thiết phải thể hiện đủ các thông tin như biển hiệu chính của siêu thị.

Quy chế siêu thị, trung tâm thương mại không cấm các siêu thị treo (đặt) các chỉ dẫn thương mại khác như biểu tượng kinh doanh (logo), khẩu hiệu kinh doanh... của mình ở bất cứ chỗ nào mà pháp luật không cấm. Tuy nhiên, trong phạm vi siêu thị không được chỉ treo (đặt) các chỉ dẫn thương mại này mà không có biển hiệu như nêu trên.

2.1.1.6. Về quản lý hoạt động của siêu thị

Quy chế Siêu thị, trung tâm thương mại quy định rõ về trách nhiệm của thương nhân kinh doanh siêu thị (khoản 2, 3, 4 Điều 8) và Sở Thương mại các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương (Điều 9) trong việc quản lý hoạt động của siêu thị.

- Về trách nhiệm của thương nhân kinh doanh siêu thị:

+ Ngoài việc bảo đảm các quy định về hàng hóa, dịch vụ kinh doanh tại siêu thị như nêu trên, thương nhân kinh doanh siêu thị phải tổ chức, quản lý, điều hành hoạt động và chịu trách nhiệm trước pháp luật về mọi hoạt động của siêu thị; định kỳ hoặc đột xuất báo cáo tình hình hoạt động của siêu thị theo yêu cầu và hướng dẫn của cơ quan quản lý nhà nước về thương mại.

+ Xây dựng Nội quy hoạt động của siêu thị theo hướng dẫn và phê duyệt của Sở Thương mại. Nội quy của siêu thị bao gồm những nội dung chính sau: Quyền hạn và trách nhiệm đối với khách hàng của cán bộ, nhân viên siêu thị;

Quyền và nghĩa vụ của thương nhân tham gia kinh doanh tại siêu thị; Hàng hóa, dịch vụ kinh doanh tại siêu thị; Quyền và nghĩa vụ của khách tham gia giao dịch, mua bán, tham quan trong siêu thị; Bảo vệ trật tự, an toàn, phòng chống cháy nổ, bảo đảm vệ sinh môi trường trong siêu thị; Xử lý vi phạm, giải quyết tranh chấp tại siêu thị...

- Về trách nhiệm của Sở Thương mại:

Sở Thương mại có trách nhiệm phối hợp với các cơ quan hữu quan giúp ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố thực hiện chức năng quản lý nhà nước đối với siêu thị trên địa bàn tỉnh, thành phố, bao gồm các công việc: (1) xây dựng quy hoạch, kế hoạch phát triển siêu thị của địa phương và hướng dẫn triển khai thực hiện; (2) hướng dẫn, kiểm tra thương nhân kinh doanh siêu thị thực hiện tiêu chuẩn và phân hạng siêu thị; (3) hướng dẫn thương nhân kinh doanh siêu thị xây dựng và thực hiện nội quy siêu thị; (4) phê duyệt nội quy của các siêu thị; (5) Quản lý hoạt động kinh doanh của các siêu thị theo quy định của Quy chế siêu thị, trung tâm thương mại và các quy định của pháp luật; (6) xây dựng, hướng dẫn thực hiện các định mức kinh tế - kỹ thuật, các tiêu chuẩn nghiệp vụ trong hoạt động kinh doanh siêu thị; (7) chỉ đạo, hướng dẫn, tổ chức đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ về quản trị kinh doanh siêu thị; (8) định kỳ hoặc đột xuất kiểm tra hoạt động kinh doanh của các siêu thị và xử lý các vi phạm theo quy định của pháp luật; (9) định kỳ hoặc đột xuất báo cáo theo yêu cầu của Bộ Thương mại về tình hình phát triển, tổ chức, quản lý và hoạt động kinh doanh của siêu thị tại địa phương.

2.1.1.7. Về việc xử lý vi phạm

Nhằm thực hiện nghiêm các quy định về quản lý hoạt động của siêu thị, Quy chế Siêu thị, trung tâm thương mại đã liệt kê rõ các hành vi vi phạm sẽ bị xử lý theo quy định của pháp luật (Điều 10).

Hướng dẫn thực hiện Quy chế này cũng nêu rõ những căn cứ pháp lý để xử lý các vi phạm trong kinh doanh siêu thị, ví dụ, thương nhân vi phạm các quy định về biển hiệu siêu thị được xử lý theo Điều 49 Nghị định của Chính phủ số 31/2001/NĐ-CP ngày 26/6/2001 về xử lý vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa thông tin; Các vi phạm hành chính trong lĩnh vực thương mại (như vi phạm về Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, về kinh doanh hàng hóa, dịch vụ...) được xử lý theo quy định tại Nghị định của Chính phủ số 175/2004/NĐ-CP ngày 10/10/2004 về xử lý vi phạm hành chính trong lĩnh vực thương mại...

2.1.2. Thực trạng hệ thống cơ chế, chính sách hỗ trợ, khuyến khích của Nhà nước

Nghị định của Chính phủ số 51/1999/NĐ-CP ngày 08/7/1999 quy định chi tiết thi hành Luật Khuyến khích đầu tư trong nước (sửa đổi) số 03/1998/QH10 đã đưa việc đầu tư xây dựng siêu thị vào Danh mục ngành, nghề thuộc các lĩnh vực được hưởng ưu đãi đầu tư (Danh mục A).

Tuy nhiên, kể từ giữa tháng 4/2002, sau khi Nghị định của Chính phủ số 35/2002/NĐ-CP ngày 29/3/2002 về việc sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 51/1999/NĐ-CP ngày 08/7/1999 quy định chi tiết thi hành Luật Khuyến khích đầu tư trong nước (sửa đổi) có hiệu lực thì việc đầu tư xây dựng (kể cả việc phát triển kinh doanh siêu thị...) đã bị đưa ra ngoài Danh mục ưu đãi đầu tư (chỉ có chợ loại 1 được bổ sung vào Danh mục ưu đãi đầu tư xây dựng này)...

2.1.3. Thực trạng công tác xây dựng chiến lược, quy hoạch và kế hoạch phát triển siêu thị

2.1.3.1. Về định hướng chiến lược phát triển

Định hướng chiến lược phát triển siêu thị được thể hiện ở một số Nghị quyết, Quyết định và Chỉ thị của Đảng và Chính phủ như sau:

(1) Nghị quyết số 12/NQ-TW ngày 03/01/1996 của Bộ Chính trị về “Tiếp tục đổi mới tổ chức và hoạt động thương nghiệp, phát triển thị trường theo định hướng XHCN”:

Từ năm 1992 và tiếp theo trong các năm 1993, 1994, 1995, Bộ Thương mại đã tổ chức nghiên cứu, khảo sát nhằm đánh giá toàn diện tình hình thị trường và hoạt động thương mại sau một số năm đầu đổi mới để soạn thảo đề án “Tiếp tục đổi mới tổ chức và hoạt động thương nghiệp, phát triển thị trường trong nước”. Trên cơ sở Đề án này, Bộ Chính trị đã ra Nghị quyết số 12/NQ-TW ngày 03/01/1996 về: “*Tiếp tục đổi mới tổ chức và hoạt động thương nghiệp, phát triển thị trường theo định hướng XHCN*” (Nghị quyết 12). Trên cơ sở quán triệt 3 mục tiêu và 3 quan điểm chỉ đạo, Nghị quyết 12 đã đề ra 9 chủ trương và biện pháp chủ yếu về tiếp tục đổi mới tổ chức và hoạt động thương nghiệp, phát triển thị trường theo định hướng XHCN.

Vào giữa tháng 5/1996, tại Hội nghị quán triệt Nghị quyết 12, Bộ Thương mại đã đề ra định hướng tổ chức thị trường trên địa bàn đô thị như sau: “... Các công ty kinh doanh tổng hợp với những trung tâm thương mại, những siêu thị mua bán theo phương thức hiện đại, tiên tiến. Các nhà sản xuất, nhà buôn thuộc các thành phần kinh tế khác nhau có thể cùng đầu tư để kinh doanh tại các trung tâm này. Hoạt động của các công ty loại này nhằm tạo dần văn minh thương nghiệp”.

(2) Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số 311/QĐ-TTg ngày 20/3/2003 phê duyệt Đề án tiếp tục tổ chức thị trường trong nước, tập trung phát triển thương mại nông thôn đến năm 2010”. Trong Quyết định có nêu rõ nhiệm vụ “Củng cố, phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng và cơ sở vật chất - kỹ thuật phục vụ thương mại theo hướng: tổ chức, khai thác có hiệu quả các mạng lưới chợ; đẩy mạnh phát triển các chợ đầu mối, chợ chuyên, sàn giao dịch hàng hóa, kho dự trữ bảo quản hàng hóa nông sản để các cơ sở này trở thành nơi giao dịch, tiêu thụ sản phẩm, cung cấp vật tư, hàng hóa cho nhu cầu sản xuất và đời sống đáng tin cậy nhất; phát triển các siêu thị, trung tâm

thương mại, các hình thức thương mại điện tử, trước hết là ở thành phố, thị xã và các vùng kinh tế tập trung; xây dựng và nâng cao chất lượng hoạt động của hệ thống thông tin thị trường và xúc tiến thương mại trong nước (I.2.d)...

(3) Chỉ thị của Thủ tướng Chính phủ số 13/2004/CT-TTg ngày 31/3/2004 về việc thực hiện một số giải pháp chủ yếu nhằm phát triển mạnh thị trường nội địa:

Sau một năm thực hiện Quyết định 311/QĐ-TTg như nêu trên, để cụ thể hóa hơn, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Chỉ thị số 13/2004/CT-TTg ngày 31/3/2004 về việc thực hiện một số giải pháp chủ yếu nhằm phát triển mạnh thị trường nội địa. Trong Chỉ thị này, Thủ tướng Chính phủ đã yêu cầu các Bộ trưởng, Thủ trưởng cơ quan ngang Bộ, Chủ tịch UBND các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương tập trung chỉ đạo và thực hiện các nhiệm vụ, trong đó có nhiệm vụ liên quan đến siêu thị “Hình thành và phát triển kết cấu hạ tầng thương mại nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động trao đổi mua bán hàng hóa, bao gồm: chợ, trung tâm thương mại (bán buôn, bán lẻ), siêu thị và mạng lưới các cửa hàng phù hợp và đáp ứng được yêu cầu phát triển sản xuất, tiêu dùng của nhân dân trên từng địa bàn”. Chỉ thị cũng quy định trách nhiệm của Bộ Thương mại phải (1) phối hợp chặt chẽ với UBND các tỉnh trong việc xây dựng và thực hiện quy hoạch phát triển mạng lưới chợ, các trung tâm thương mại, hệ thống siêu thị với vị trí, quy mô phù hợp với đặc điểm và điều kiện cụ thể của từng địa bàn; chú trọng quy hoạch phát triển các chợ đầu mối bán buôn, chợ chuyên doanh, các trung tâm thương mại và các siêu thị lớn một cách hợp lý; (2) chủ trì, phối hợp với các Bộ, ngành liên quan nghiên cứu, ban hành tiêu chuẩn kinh tế, kỹ thuật, thiết kế mẫu cho các loại hình chợ, siêu thị và trung tâm thương mại để bảo đảm được tính hợp lý, hiệu quả và tiết kiệm trong xây dựng cũng như trong khai thác, sử dụng...

Đồng thời quy định trách nhiệm phối hợp, chỉ đạo, hướng dẫn của các Bộ/ ngành/ địa phương trong việc xây dựng và phát triển các loại hình kinh doanh thương mại văn minh, hiện đại... ; trách nhiệm của các UBND tỉnh thành trong việc (1) tổ chức lập và phê duyệt các dự án quy hoạch phát triển mạng chợ, trung tâm thương mại và siêu thị trên địa bàn theo đúng quy định hiện hành; (2) Dành quỹ đất và huy động các nguồn vốn đầu tư để triển khai xây dựng các dự án chợ, trung tâm thương mại, siêu thị trên địa bàn; (3) hình thành từng bước các tập đoàn thương mại, các tổng công ty kinh doanh thương mại lớn theo hướng văn minh, hiện đại.

Các Bộ quản lý ngành chủ động phối hợp với các Bộ, ngành liên quan và UBND các tỉnh nghiên cứu ban hành cơ chế, chính sách tạo cơ sở pháp lý thúc đẩy quá trình tích tụ và tập trung trong hoạt động thương mại để hình thành các tập đoàn thương mại, các tổng công ty thương mại lớn có hệ thống kinh doanh xuyên suốt trên các địa bàn, kinh doanh đa ngành hoặc chuyên ngành, vừa phát triển xuất, nhập khẩu, vừa mở rộng kinh doanh thương mại tại thị trường nội địa...”

Thời gian gần đây, với việc thành lập các đoàn đi khảo sát, nghiên cứu tại nước ngoài (Thái Lan, Trung Quốc và một số nước châu Âu) và 2 lần hội thảo, tọa đàm (Hội thảo quốc tế tổ chức tại Hà Nội ngày 24/8/2004 với chủ đề “Chính sách phát triển các mô hình phân phối hàng hóa hiện đại” và Tọa đàm ngày 9/3/2005 cũng tổ chức tại Hà Nội với chủ đề “Xây dựng và phát triển các nhà phân phối lớn của Việt Nam”), bước đầu Bộ Thương mại đã hình thành được định hướng về chính sách và giải pháp phát triển các mô hình phân phối hàng hóa hiện đại ở Việt Nam .

2.1.3.2. Về công tác quy hoạch và tổ chức thực hiện quy hoạch

Quy chế Siêu thị, trung tâm thương mại (ban hành kèm theo Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM ngày 24/9/2004 của Bộ trưởng Bộ Thương mại) mới quy định về trách nhiệm của Sở Thương mại trong việc “Xây dựng quy hoạch, kế hoạch phát triển siêu thị, trung tâm thương mại phù hợp với quy hoạch, kế hoạch phát triển thương mại, phát triển kinh tế - xã hội của địa phương và hướng dẫn triển khai thực hiện” (khoản 1 Điều 9).

Hiện nay các địa phương đang triển khai việc xây dựng quy hoạch phát triển các loại hình siêu thị (kể cả trung tâm thương mại) theo quy định của Quy chế này. Trước thời điểm ban hành Quy chế Siêu thị, trung tâm thương mại, ở cấp tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương trong phạm vi cả nước mới có duy nhất TP. HCM là địa phương đầu tiên phê duyệt “Quy hoạch phát triển mạng lưới chợ - siêu thị - trung tâm thương mại trên địa bàn thành phố Tp. HCM đến năm 2010” (Quyết định 144A/2003/QĐ-UB ngày 11/8/2003 của UBND Tp. HCM). Tuy mới chỉ đề cập đến chợ, siêu thị và trung tâm thương mại; và phân về quy hoạch siêu thị, trung tâm thương mại là dựa theo các tiêu chuẩn do TP. HCM đề ra (vì lúc đó chưa có tiêu chuẩn ban hành chung cho cả nước về các loại hình tổ chức thương mại hiện đại này), nhưng bước đầu có thể nhận thấy, đây là bản quy hoạch phát triển tương đối toàn diện, thể hiện sự chủ động, sáng tạo của Sở Thương mại TP. HCM trong việc lồng ghép phân tích, đánh giá hiện trạng và xu hướng phát triển để từ đó đề ra quan điểm, mục tiêu quy hoạch, định hướng phát triển và giải pháp thực hiện quy hoạch phát triển của chợ (đại diện loại hình phân phối truyền thống) và siêu thị, trung tâm thương mại (đại diện loại hình phân phối hiện đại).

Việt Nam mới đang trong quá trình chuẩn bị xây dựng mà chưa có chiến lược, quy hoạch, kế hoạch phát triển hệ thống siêu thị hay các loại hình phân phối hiện đại khác trên phạm vi cả nước.

2.1.4. Thực trạng công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát việc thực thi các quy định của pháp luật

Tuy Quy chế Siêu thị, trung tâm thương mại mới có hiệu lực thi hành, nhưng như đã đề cập ở trên, siêu thị cũng là một loại hình cửa hàng - một cơ sở trực tiếp kinh doanh của DN và cũng chịu sự thanh tra, kiểm tra, giám sát việc thực thi các quy định của pháp luật đối với hoạt động của các cơ sở kinh doanh ở Việt Nam.

- Theo thông tin chưa đầy đủ thu thập được, đã có một số vụ gian lận thương mại tại, bán hàng lậu... tại siêu thị được phát hiện và xử lý như:

+ Siêu thị Seiyu (Hà Nội) bị Đoàn thanh tra (Sở Y tế Hà Nội và Bộ Y tế) phát hiện có gian lận thương mại đối mới mặt hàng táo dán nhãn New Zealand bày bán tại siêu thị với giá rất cao (khoảng 36.000 đ/kg), nhưng thực chất đây là táo của Trung Quốc và không có chứng từ hải quan cũng như biên bản kiểm dịch thực vật (trung tuần tháng 10/2003).

+ Trung tâm Metro cash & carry Thăng Long bị lực lượng QLTT theo dõi, kiểm tra và thu giữ 967 chai rượu ngoại vi phạm nhãn mác hàng hóa, trong đó có gần 200 chai dung tích 750 ml thuộc loại đắt tiền sử dụng tem nhập khẩu dành cho loại 35 ml. Tổng giá trị lô rượu thu giữ khoảng 450 - 500 triệu VND (ngày 23/12/2003)... Ngoài ra, vào đầu tháng 4/2004, còn có khách hàng khiếu nại về việc Trung tâm này bán philê cá hồng có trọng lượng thực tế (540 gram) thấp hơn với trọng lượng ghi trên bao bì (1.095 gram)...

+ Việt Plaza (Trung tâm thương mại lớn nhất tỉnh Lào Cai) bị lực lượng QLTT lập biên bản và tịch thu lô hàng nhập lậu (không có tem nhập khẩu của hải quan nhưng được bày bán công khai tại Việt Plaza) gồm 187 chai rượu các loại và 190 kg kẹo thạch sản xuất tại Trung Quốc (ngày 12/01/2005).

- Vẫn còn hiện tượng một số gian hàng cho thuê trong các siêu thị, trung tâm thương mại bán hàng với giá quá cao, hàng giả (hàng nhái), hàng kém chất lượng hay hàng đã hết hạn sử dụng, hàng cấm kinh doanh (đồ chơi trẻ em)... song việc kiểm tra, xử lý của các cơ quan chức năng còn ở mức độ hạn chế.

- Một số siêu thị, trung tâm thương mại bị khởi kiện vì có hành vi xâm hại tới khách hàng như: Vụ nhân viên bảo vệ Trung tâm thương mại Tràng Tiền đánh người bị thương vào đầu tháng 10/2004; hay Trung tâm Metro Bình Phú bị một khách hàng khởi kiện vì “làm nhục khách hàng và khám người trái phép” cũng vào tháng 10/2004 ...

2.2. Đánh giá chung và những vấn đề đặt ra

2.2.1. Kết quả đạt được

- Ngay từ giữa những năm 90 của thế kỷ trước, Đảng và Nhà nước ta đã quán triệt quan điểm và đưa ra một số chủ trương, định hướng về chính sách phát triển các loại hình tổ chức thương mại văn minh, hiện đại (trong đó có siêu thị); và cùng với thời gian, sự định hình trong chính sách này ngày càng rõ nét và cụ thể hơn...

- Nhờ thực hiện chính sách Đổi mới, mở cửa và thực hiện thí điểm trong thu hút dần từng bước đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực phân phối, cùng với một số ưu đãi đầu tư trong thời gian trước khi có sửa đổi, bổ sung Danh mục ưu đãi đầu tư theo quy định của Luật Khuyến khích đầu tư trong nước (tháng

4/2002) mà nhiều loại hình phân phối hàng hóa hiện đại theo mô hình của các nước tiên tiến (như siêu thị, trung tâm thương mại...) đã xuất hiện ngày càng nhiều ở một số đô thị lớn của Việt Nam, vừa tạo thói quen mua sắm và hướng dẫn tiêu dùng văn minh, vừa đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người dân thành phố và xu thế xích lại gần đời sống sinh hoạt của một xã hội hiện đại. Tuy quy mô còn nhỏ, số lượng chưa nhiều, nhưng các loại hình thương mại bán lẻ hiện đại (trong đó có siêu thị) đã và đang mang đến luồng sinh khí mới, mở màn cho tiến trình cải cách hệ thống phân phối hàng hóa ở Việt Nam.

- Việc ban hành Quy chế Siêu thị, trung tâm thương mại đã bước đầu tạo ra cơ sở pháp lý chuyên biệt có tính chuẩn mực áp dụng cho siêu thị và trung tâm thương mại, cùng với công văn 509/TM-TTTN ngày 31/01/2005 của Bộ Thương mại hướng dẫn thực hiện Quy chế siêu thị được coi là bước đột phá trong công tác quản lý Nhà nước đối với hoạt động kinh doanh siêu thị. Quy chế siêu thị ra đời có thể coi là công cụ quản lý có hiệu quả của Nhà nước và tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển của hệ thống siêu thị ở Việt Nam, chấm dứt tình trạng phát triển lộn xộn của các siêu thị. Quy chế này cũng tạo môi trường cạnh tranh công bằng và bình đẳng hơn cho các thương nhân kinh doanh siêu thị thuộc mọi thành phần kinh tế ...

2.2.2. Một số hạn chế, nguyên nhân và những vấn đề đặt ra trong công tác quản lý nhà nước đối với siêu thị

- Trên phạm vi cả nước và ở góc độ từng địa phương, cũng như DN còn chưa thực sự chú trọng trong việc xây dựng chiến lược, quy hoạch và kế hoạch cụ thể về phát triển hệ thống siêu thị và các loại hình phân phối hiện đại khác. Chưa có sự phối kết hợp chặt chẽ giữa chiến lược, quy hoạch và kế hoạch phát triển đồng bộ, hài hòa các loại hình phân phối truyền thống (các loại chợ) và các loại hình phân phối hiện đại (trong đó có siêu thị).

- Còn lúng túng và chậm trễ trong việc nghiên cứu, ban hành các tiêu chuẩn, quy định để quản lý và làm cơ sở cho công tác quy hoạch và định hướng phát triển, dẫn đến trong một thời gian dài để các loại hình phân phối hiện đại (trong đó có siêu thị) phát triển mang tính chất tự phát; cách đặt và gọi tên các loại hình phân phối hiện đại (trong đó có siêu thị) còn lộn xộn; xâm hại tới quyền lợi khách hàng...

- Tuy đã có chủ trương, định hướng về phát triển, nhưng hiện nay Nhà nước ta chưa có cơ chế, chính sách hỗ trợ nào thực sự cụ thể tạo điều kiện cho việc đẩy mạnh phát triển siêu thị cũng như các loại hình phân phối hiện đại nói chung.

- Vấn đề xây dựng, thực hiện lộ trình thu hút đầu tư nước ngoài và yêu cầu tham gia vào quá trình thẩm định các dự án đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực phân phối của cơ quan QLNN về thương mại cũng đang được đặt ra bức xúc vì thời gian thực hiện mở cửa thị trường Việt Nam cho các nhà phân phối nước ngoài đang cận kề (năm 2007);

Trong khi sự xuất hiện của các nhà phân phối lớn nước ngoài trên thị trường Việt Nam là đương nhiên và đem đến thách thức lớn không chỉ đối với các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh trong nước mà còn là sự cạnh tranh không cân sức đối với các chợ đầu mối, chợ bán lẻ; siêu thị, trung tâm thương mại... và các loại hình cửa hàng khác... còn đang non trẻ và hầu như chưa đi vào kinh doanh theo mô hình chuỗi như ở nước ta thì công tác QLNN sẽ như thế nào để đảm bảo cho sự phát triển của lĩnh vực phân phối trong nước?

Một vấn đề nữa đặt ra trong công tác QLNN về thương mại, là kiến thức, kinh nghiệm của Việt Nam về phân phối hiện đại còn hạn chế...

- Quy chế siêu thị và trung tâm thương mại mới ban hành cũng còn những hạn chế và bất cập như :

Thứ nhất, tính thực thi của Quy chế chưa cao. Qua kiểm tra của Sở Thương mại các tỉnh, Thành phố có rất nhiều siêu thị vi phạm quy chế nhưng việc xử lý gặp rất nhiều khó khăn trên thực tế nên hiệu lực thực thi của Quy chế còn thấp. Hiện nay, nếu áp quy định về diện tích mặt bằng kinh doanh và tập hợp hàng hoá thì rất nhiều siêu thị không đạt tiêu chuẩn và do đó phải dỡ bỏ tên siêu thị của cửa hàng, nhưng trên thực tế, việc dỡ bỏ tên siêu thị hầu như không thực hiện được. Hơn nữa, một trong những vấn đề quan trọng đó là chưa có các quy định quản lý chặt chẽ về VSATTP đặc biệt là các mặt hàng tươi sống trong siêu thị;

Thứ hai là bất cập về tên gọi: Trong Quy chế siêu thị và Trung tâm thương mại chỉ quy định 2 loại hình cửa hàng hiện đại là siêu thị và Trung tâm thương mại theo chúng tôi mang tính khái quát quá cao và chưa tạo ra được sự phân loại cần thiết các đối tượng để quản lý của loại hình cửa hàng hiện đại. Ví dụ như Metro không bao giờ công nhận họ là siêu thị, bởi đó là dạng cửa hàng kho hàng trên thực tế. Và còn rất nhiều cửa hàng lớn trong đó là tập hợp các gian hàng chuyên doanh kinh doanh hàng cao cấp như Tràng Tiền Plaza, Vincome cũng không nên gọi là siêu thị. Đặc biệt trong quy chế đưa đối tượng cửa hàng chuyên doanh vào siêu thị và thực hiện phân hạng siêu thị theo các tiêu chuẩn định lượng về diện tích bán hàng và danh mục mặt hàng càng tỏ ra chưa phù hợp... ví dụ cửa hàng vàng bạc đá quý, cửa hàng sách... có thể có rất nhiều tên hàng chỉ trong một diện tích tối thiểu, trái lại cửa hàng ô tô, đồ gỗ nội thất... chỉ có thể có rất ít tên hàng cho một diện tích rất lớn...

- *Thứ ba, bất cập về tiêu chuẩn phân hạng*: ngoài những bất cập về phân hạng siêu thị chuyên doanh như đã nêu, trong siêu thị tổng hợp chúng tôi cho rằng việc chia siêu thị tổng hợp làm 3 loại là thoả đáng. Tuy nhiên cần điều chỉnh quy mô về diện tích kinh doanh và tập hợp hàng hoá nhất là giữa 2 loại II và III. Trong so sánh với các nước và thực tế cho thấy với một siêu thị kinh doanh tổng hợp, diện tích bán hàng từ 1000m² trở lên đã có thể cho tập hợp hàng hoá phong phú đáp ứng được phần lớn nhu cầu thiết yếu của người dân, nếu chúng ta xếp những siêu thị với diện tích bán hàng gần 2000 m² đồng loại với những cửa hàng chỉ có diện tích bằng chưa đầy 1/3 (500 m²) thì sẽ thiệt thòi cho các siêu thị lớn hơn...

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỔI MỚI CÔNG TÁC QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VÀ TỔ CHỨC QUẢN LÝ KINH DOANH SIÊU THỊ Ở VIỆT NAM THỜI GIAN TỚI NĂM 2010

I. NHỮNG CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC MỚI ĐỐI VỚI VIỆC PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG SIÊU THỊ CỦA VIỆT NAM

1.1. Những xu hướng mới của môi trường kinh doanh quốc tế

Bước sang thế kỷ XXI, thế giới đang bước vào một nền kinh tế mới. Đó là nền kinh tế dựa trên nền tảng của tri thức và công nghệ. Nền kinh tế thế giới vẫn tiếp tục làn sóng mạnh mẽ của toàn cầu hoá, tự do hoá và sự phát triển như vũ bão của cuộc cách mạng khoa học và công nghệ... Những thay đổi về chất của nền kinh tế thế giới được phản ánh qua sự gia tăng mạnh và ngày càng nhanh khối lượng và tốc độ lưu chuyển của thương mại và đầu tư quốc tế. Những luồng di chuyển hàng hoá, dịch vụ, vốn và con người trên phạm vi toàn cầu... Sự gia tăng nhanh hơn hẳn của thương mại và đầu tư quốc tế so với tốc độ tăng trưởng GDP của thế giới tiếp tục tạo ra những cơ hội to lớn cho sự phát triển của các quốc gia. Bên cạnh những cơ hội to lớn đó thì nguy cơ tụt hậu và thách thức của cạnh tranh quốc tế gay gắt cũng ngày càng lớn đối với các quốc gia, nhất là các quốc gia đang phát triển và kém phát triển vốn rất dễ bị thương tổn bởi các cú sốc từ bên ngoài. Những xu hướng chính của môi trường kinh doanh quốc tế tác động tới sự phát triển hệ thống siêu thị của Việt Nam thời gian tới có thể là:

1.1.1. Kinh tế thế giới sẽ tiếp tục tăng trưởng khá mạnh tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển ngành thương mại bán lẻ của thế giới:

Theo dự báo của Ngân hàng thế giới (WB) và Quỹ tiền tệ quốc tế (IMF), trong năm năm tới kinh tế thế giới vẫn tiếp tục đạt mức tăng trưởng khá cao, tuy có thấp hơn mức tăng trưởng của năm 2005 nhưng lại cao hơn mức tăng trưởng trung bình của thời kỳ 1995 -2002. Cụ thể tăng trưởng GDP toàn cầu dự đoán đạt tốc độ tăng trung bình hàng năm 4,3% trong thời kỳ 2006-2010 so với mức tăng 5,1% của năm 2005 và mức tăng 3,6% trung bình thời kỳ 1995 -2002. Trong đó tốc độ tăng của các nước đang phát triển sẽ là 5,8%, gấp 2 lần tốc độ tăng 2,9% của các nước công nghiệp phát triển. Thương mại của thế giới sẽ tiếp tục tăng nhanh hơn tốc độ tăng trưởng kinh tế thế giới và là động lực cho tăng trưởng kinh tế. Thương mại toàn cầu dự đoán sẽ tăng với tốc độ 7,6% năm 2006 và 6,9%/năm trung bình thời kỳ 2007 -2010 so với trung bình thời kỳ 1995-2002 là 6,6%⁶...

⁶ Theo World Bank, *Global Economics Prospects*, 2005

Theo đà tăng trưởng của kinh tế thế giới như dự đoán trên, của cải và hàng hoá của thế giới tiếp tục dồi dào để thoả mãn nhu cầu mua sắm ngày càng tăng của con người.

1.1.2. Xu hướng quốc tế hoá ngành thương mại bán lẻ của các quốc gia tiếp tục diễn ra mạnh mẽ và vai trò của các công ty xuyên quốc gia thuộc lĩnh vực này tiếp tục gia tăng:

Toàn cầu hoá và khu vực hoá đời sống kinh tế thế giới tiếp tục diễn ra sâu rộng, làn sóng tự do di chuyển hàng hoá, dịch vụ, vốn và con người ở quy mô thế giới ngày càng mạnh mẽ. Trong khi vòng đàm phán đa phương về tự do hoá thương mại trong khuôn khổ WTO ở Hồng Kông chỉ đạt được kết quả hạn chế thì các Hiệp định thương mại tự do khu vực và song phương lại nở rộ. Mặc dù làn sóng chống toàn cầu hoá vẫn xuất hiện ở khắp nơi nhưng không thể phủ nhận những tác động to lớn của tự do hoá thương mại đối với sự phát triển và thịnh vượng của kinh tế thế giới. Chính sự phồn vinh của kinh tế thế giới, mức sống và thu nhập của người dân được cải thiện cùng với xu hướng di chuyển vốn, đầu tư đến các thị trường tiềm năng và hứa hẹn đem lại hiệu quả cao khiến cho xu hướng quốc tế hoá ngành thương mại bán lẻ của các quốc gia ngày càng sâu sắc. Trong những năm tới, khu vực châu Á - Thái Bình dương vẫn sẽ là đầu tàu của kinh tế thế giới, sẽ tiếp tục là thị trường hấp dẫn các hãng bán lẻ xuyên quốc gia. Việt Nam với nền kinh tế dự đoán tăng trưởng khá nhanh và ổn định tới năm 2010 đang nằm trong tầm ngắm của nhiều tập đoàn bán lẻ lớn của thế giới.

Trong khi các công ty xuyên quốc gia đang chiếm giữ tới hơn 70% khối lượng thương mại thế giới, thì sự chi phối của các tập đoàn xuyên quốc gia trong lĩnh vực thương mại bán lẻ là điều đương nhiên. Hơn nữa, trong thời đại ngày nay, các công ty bán lẻ xuyên quốc gia còn củng cố vai trò quan trọng tương đối của mình so với các nhà sản xuất hàng loạt bởi họ nắm giữ trong tay bí quyết tiêu thụ sản phẩm cho các nhà sản xuất này, điều có ý nghĩa quyết định đối với sự tồn tại và phát triển của lĩnh vực sản xuất đang có xu hướng dư thừa. Ngày nay, dù ở các thị trường phát triển hay đang phát triển trên thế giới, người ta luôn thấy xuất hiện các thương hiệu bán lẻ nổi tiếng như Wal-Mart, Toy'R' US (Hoa Kỳ), Cash & Carry (Đức), Carefour (Pháp),...

1.1.3. Xu hướng phát triển như vũ bão của khoa học công nghệ, nhất là công nghệ thông tin, sinh học và sự ra đời của thương mại điện tử (TMĐT) sẽ làm lên cuộc cách mạng mới trong lĩnh vực bán lẻ của thế giới:

Kể từ lần đầu tiên xuất hiện trang Web thương mại năm 1994, thương mại điện tử đã nhanh chóng lan rộng trên toàn thế giới, trở thành phương tiện truyền thông, bán hàng và marketing, thậm chí làm thay đổi diện mạo của nhiều lĩnh vực kinh doanh.

Thương mại điện tử được định nghĩa đơn giản là kinh doanh dựa trên kỹ thuật điện tử. TMĐT bao gồm việc chia sẻ các thông tin kinh doanh được tiêu chuẩn hoá, cấu trúc và phi cấu trúc qua các phương tiện điện tử như thư hay

thông điệp điện tử, công nghệ World Wide Web, trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) và nhận dữ liệu tự động. Tất cả các nghiên cứu về TMĐT cho tới nay đều tuyên bố rằng TMĐT sẽ mang tới những đột phá lớn về hiệu quả và tăng khả năng hội nhập thị trường trong và ngoài nước bởi thương mại điện tử tác động đến một trong bốn kênh của hoạt động kinh doanh hiện đại đó là kênh thông tin.

Lợi ích của TMĐT đối với hoạt động kinh doanh nói chung thể hiện trên các mặt (1) Tăng năng suất của các doanh nghiệp do việc quản lý mua sắm và lượng dự trữ đạt hiệu quả cao hơn (việc kiểm kê hàng hoá không cần giấy tờ, tiết kiệm một lượng lớn vốn lưu động...); (2) Tăng năng suất do cải thiện được hệ thống kênh phân phối trong và ngoài nước; (3) Tiết kiệm được chi phí khi thực hiện các giao dịch bán lẻ qua mạng; (4) Tăng nhanh khả năng phổ biến và tiếp thu công nghệ...

Đối với thương mại điện tử bán lẻ, thường được thực hiện trong các ô giao dịch B2C và C2B, hiện nay các giao dịch này đang phát triển rất mạnh ở các nước công nghiệp phát triển và ngày càng cạnh tranh trực tiếp với các cửa hàng hiện hữu. Điều này sở dĩ có thể có được là nhờ vào những lợi ích của thương mại điện tử như đã nêu trên cùng với đà phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và sự phổ biến hoá máy vi tính và mạng Internet ở quy mô thế giới. Thương mại điện tử bán lẻ dự đoán sẽ sớm giữ vị trí trọng yếu trong bán lẻ các sản phẩm văn hoá, thông tin và âm nhạc...

Thương mại điện tử bán lẻ ra đời ở Mỹ từ thập niên 90 của thế kỷ XX, ngày nay nhiều nước trên thế giới đã thông qua loại hình bán lẻ văn minh này, kể cả các nước phát triển và đang phát triển. Người ta lập những “cửa hàng ảo” hay những “siêu thị ảo” trên mạng, giới thiệu tập hợp hàng hoá phong phú, trình bày hấp dẫn và bất kể cá nhân nào nối mạng đều có thể đi mua sắm trong các cửa hàng này.

TMĐT bán lẻ tuy không thể thay thế hoàn toàn cho việc bán lẻ truyền thống (ví dụ một người mua một chiếc ô tô có thể đặt hàng trực tuyến và nhận ô tô tại nhà nhờ thương mại điện tử, nhưng hãng bán lẻ ô tô vẫn cần có các phương tiện vật chất để thực hiện được việc giao chiếc ô tô đó cho khách hàng tại nhà của họ), nhưng với thương mại điện tử bán lẻ, việc giao dịch mua bán qua mạng sẽ được thuận lợi hoá và dễ dàng hơn rất nhiều. Điều này cho phép tiết kiệm nhiều thời gian và chi phí, đem lại cảm giác thoải mái tiện lợi khi mua hàng. Hơn nữa, các khâu quảng cáo, marketing bán hàng, thanh toán tiền hàng... lại có thể trở nên hiệu quả, đơn giản và dễ dàng hơn nhờ sử dụng thương mại điện tử.

Có thể nói, tất cả các hình thức bán hàng ngoài cửa hàng như bán theo đơn đặt hàng trực tiếp hoặc qua bưu điện, bán hàng theo catalô, bán hàng trên truyền hình và bán hàng tại nhà đang phát triển nở rộ như ngày nay đều có phần đóng góp và hỗ trợ rất lớn của thương mại điện tử.

Tóm lại, cuộc cách mạng công nghệ thông tin ngày nay với những thành tựu vượt bậc trong lĩnh vực tin học, điện tử đã sản sinh ra loại hình kinh doanh mới làm biến đổi thực sự những hoạt động giao dịch truyền thống. Đó chính là thương mại điện tử. Các doanh nghiệp mở những trang Web riêng trên mạng, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ bằng hình ảnh cụ thể và tiến hành bán hàng trực tiếp cho khách hàng truy nhập vào Website của họ. Với những “siêu thị điện tử” hay “siêu thị ảo” này, người mua có thể tìm thấy bất cứ thứ gì cần cho đời sống hàng ngày từ thực phẩm, quần áo, giày dép, dụng cụ thể thao, phương tiện đi lại, dịch vụ y tế, chăm sóc sức khỏe cho tới các sản phẩm văn hoá tinh thần như âm nhạc, sách báo, phim ảnh... vào bất cứ thời gian nào họ muốn với giá cả hợp lý và dịch vụ khách hàng hoàn hảo... Tất cả những điều này khẳng định tính cách mạng tiên tiến cũng như ưu thế ngày càng vượt trội của thương mại điện tử bán lẻ ở quy mô thế giới và không nghi ngờ gì nữa, TMĐT bán lẻ sẽ là loại hình kinh doanh bán lẻ của xã hội tương lai. Dự báo trong vòng 5 năm tới, tuy các cửa hàng bán lẻ vật chất vẫn thực hiện doanh số bán lẻ chủ yếu của thế giới nhưng tỷ trọng của các siêu thị ảo sẽ tăng lên nhanh chóng để đạt được thị phần đáng kể vào năm 2010.

1.1.4. Sự cần thiết tăng cường điều tiết Nhà nước ở các nước đang phát triển để bảo vệ ngành thương mại bán lẻ non trẻ trong nước:

Kinh nghiệm của các nước Thái Lan hay Trung Quốc đã chỉ ra rằng trong xu thế toàn cầu hoá và quốc tế hoá mạnh mẽ ngành thương mại bán lẻ của các quốc gia với sự tham gia ngày càng mạnh mẽ của các tập đoàn bán lẻ xuyên quốc gia, nếu các đang phát triển không quan tâm và có biện pháp tích cực bảo vệ các doanh nghiệp bán lẻ trong nước thì trước cuộc cạnh tranh không cân sức, thị trường bán lẻ trong nước sẽ nằm trong tay các tập đoàn bán lẻ nước ngoài. Khi đó Nhà nước sẽ khó mà có thể điều tiết vĩ mô cho mục tiêu phát triển kinh tế xã hội của mình. Vì vậy, đi liền với xu hướng quốc tế hoá ngành công nghiệp bán lẻ của các nước là xu hướng tăng cường sự điều tiết của Nhà nước đối với lĩnh vực này bằng các công cụ và biện pháp phù hợp...

1.2. Những thay đổi của môi trường kinh doanh trong nước thời gian tới năm 2010:

1.2.1. Hội nhập toàn diện và sâu sắc hơn vào nền kinh tế thế giới và khu vực:

Trong thời gian tới, Việt Nam sẽ gia nhập tổ chức thương mại thế giới (dự kiến vào năm 2006), thực hiện các cam kết trong lộ trình CEPT/AFTA (bắt đầu từ 2006), thực hiện Chương trình thu hoạch sớm (EHP) trong khuôn khổ Hiệp định thương mại tự do ASEAN - Trung Quốc (ACFTA), tiếp tục thực hiện các cam kết trong BTA với Hoa Kỳ, thực hiện các cam kết trong khuôn khổ Hiệp định bảo hộ và xúc tiến đầu tư Việt Nam - Nhật Bản... Thực hiện các cam kết song phương và đa phương này sẽ mở ra cho Việt Nam các cơ hội mới cùng những thách thức lớn đối với phát triển hệ thống siêu thị của Việt Nam nói riêng và phát triển kinh tế xã hội đất nước nói chung. Những cơ hội và thách thức của hội nhập sẽ được chúng tôi chỉ rõ trong mục tiếp theo.

1.2.2. Môi trường pháp lý trong nước sẽ có những thay đổi theo hướng ngày càng thân thiện thị trường tạo thuận lợi và thông thoáng cho phát triển kinh doanh nói chung và kinh doanh siêu thị nói riêng.

Để thực hiện các cam kết của hội nhập, Việt Nam đã có những cải cách mạnh mẽ trong lĩnh vực tạo dựng môi trường pháp lý. Hầu hết những luật quan trọng điều chỉnh hoạt động kinh doanh ở Việt Nam theo tinh thần hội nhập và phát triển kinh tế thị trường đã được Quốc hội thông qua và sẽ có hiệu lực vào 2006, đáng kể là luật Thương mại, luật Doanh nghiệp mới, luật Đầu tư mới, luật Thuế giá trị gia tăng, Thuế tiêu thụ đặc biệt, luật Giao dịch điện tử, luật Thuế xuất nhập khẩu, luật Hải quan... bên cạnh các luật đã được chỉnh sửa và đã có hiệu lực thi hành như luật Dân sự, luật Đất đai... Với môi trường pháp lý cơ bản đã được hoàn thiện, sẽ tạo ra môi trường cạnh tranh công bằng và bình đẳng cho các thương nhân phát triển kinh doanh siêu thị ở Việt Nam.

1.2.3. Môi trường kinh tế, chính trị, văn hoá xã hội sẽ tác động tích cực tới phát triển kinh doanh siêu thị thời gian tới:

Vấn đề này sẽ được chúng tôi phân tích sâu hơn khi giới thiệu về những cơ hội và thách thức mới đối với kinh doanh siêu thị của Việt Nam. Ở đây chúng tôi xin nêu mốc quan trọng là Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ X vào năm 2006 sẽ thông qua chiến lược phát triển kinh tế xã hội 10 năm 2006-2015 và kế hoạch phát triển kinh tế – xã hội 5 năm 2006 – 2010 với những mục tiêu kinh tế xã hội hứa hẹn cho sự bùng nổ kinh doanh siêu thị ở nước ta.

1.3. Những cơ hội và thách thức mới đối với việc phát triển hệ thống siêu thị ở nước ta

1.3.1. Cơ hội

1.3.1.1. Quy mô thị trường lớn, tăng trưởng kinh tế nhanh và ổn định, thu nhập đầu người tiếp tục được cải thiện là cơ hội thị trường to lớn cho phát triển hệ thống siêu thị ở Việt nam:

Với những thành tựu kinh tế xã hội đã đạt được sau hai kỳ kế hoạch 5 năm. Kinh tế Việt Nam đã có xuất phát điểm cao hơn và tiếp tục đà tăng trưởng nhanh và ổn định cho tới 2010. Thực hiện những mục tiêu của chiến lược phát triển kinh tế xã hội 2006-2010, thị trường nội địa Việt Nam là một trong những thị trường đầy tiềm năng cho phát triển hệ thống siêu thị. Trước hết là quy mô dân số hơn 83 triệu dân năm 2005 đứng vào hàng 14 trên thế giới hiện nay dự kiến sẽ lên tới 88 triệu người vào năm 2010. Quy mô dân số lớn kết hợp với sự thay đổi phân bố dân cư theo hướng đô thị hoá và công nghiệp hoá tăng, giảm dân cư sống ở nông thôn, kết hợp với lượng khách du lịch quốc tế và vắng lai dự kiến sẽ tăng mạnh thời gian tới,... sẽ là lực hấp dẫn lớn đối với phát triển kinh doanh siêu thị.

Thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam đã tăng mạnh thời gian qua và đạt 640 USD vào 2005. Mục tiêu phát triển kinh tế xã hội 2006 -2010

là thu nhập đầu người sẽ tăng gấp đôi. Như vậy đến năm 2010, thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam có thể đạt trên 1200 USD và với những nỗ lực thu hẹp khoảng cách giàu nghèo, chênh lệch giữa nông thôn và thành thị, chúng ta có thể giả sử rằng mức thu nhập trung bình của người dân ở thành phố vẫn gấp từ 2 đến 3 lần mức thu nhập trung bình của toàn xã hội như hiện nay, lúc đó, thu nhập trung bình của dân cư đô thị có thể đạt 2500 – 3600 USD. Với mức thu nhập này, Việt Nam sẽ hấp dẫn bất cứ nhà đầu tư kinh doanh siêu thị xuyên quốc gia nào.

1.3.1.2. Cơ hội từ việc chuyển mạnh sang lối sống công nghiệp hoá, đô thị hoá của người Việt Nam

Cùng với quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, tiến trình công nghiệp hoá hiện đại hoá đất nước diễn ra mạnh mẽ thời gian tới sẽ tác động làm thay đổi thói quen và lối sống của người Việt Nam đặc biệt với tầng lớp trẻ.

Theo Đề án quy hoạch tổng thể của Thành phố Hồ Chí Minh, thời gian tới, thành phố sẽ được mở rộng theo hướng tập trung phát triển các khu đô thị mới và các đô thị vệ tinh. Dự kiến đến năm 2010, Thành phố sẽ tập trung đầu tư xây dựng thêm từ 12 – 15 khu dân cư mới theo đúng tiêu chuẩn của đô thị hiện đại...

Ở Hà nội, tình hình diễn ra cũng tương tự. Mỗi năm, hàng loạt các khu công nghiệp được xây dựng, các khu đô thị mới cũng mọc lên rất nhanh không chỉ ở ven đô mà còn mở rộng cách trung tâm thành phố tới 20 - 25 km. Ngoài ra, các tỉnh, thành phố khác cũng có tốc độ công nghiệp hóa và đô thị hóa nhanh. nếp sống đô thị và nếp sống công nghiệp dần được mở rộng đến các vùng ngoại ô. Việc mở rộng và phát triển nhiều khu công nghiệp và khu đô thị, khu chung cư mới đang là cơ hội thuận lợi cho các nhà đầu tư kinh doanh siêu thị.

Kết hợp với các yếu tố khác, có thể nói đó là điều kiện hết sức thuận lợi cho phát triển kinh doanh siêu thị ở Việt Nam.

1.3.1.3. Cơ hội đến từ những ưu thế của kinh doanh siêu thị- một ngành kinh doanh văn minh, hiện đại:

Tổng mức bán lẻ toàn xã hội năm 2004 đạt 372,5 ngàn tỉ đồng tăng 19,98% so với năm 2003. Năm 2005 dự kiến tăng 18,6% và đạt 450 ngàn tỷ đồng. Tổng mức bán lẻ hàng hóa toàn xã hội dự đoán sẽ tăng với tốc độ trung bình hàng năm 14% thời kỳ 2006 -2010. Tổng mức bán lẻ hàng hoá xã hội tăng nhanh cả về tốc độ và giá trị đòi hỏi phải có một mô hình bán lẻ hiện đại để đáp ứng nhu cầu mua sắm của toàn xã hội. Nhu cầu mua sắm lớn khiến cho các loại hình bán lẻ truyền thống như các chợ hoặc các cửa hiệu nhỏ lẻ truyền thống khó thực hiện được, khi đó, siêu thị với những ưu thế vượt trội của mình là đơn vị bán lẻ hiện đại, khối lượng lớn sẽ có nhiều cơ hội phát triển trên thị trường ở Việt Nam thời gian tới.

Hơn nữa, với nếp sống công nghiệp đang dần được hình thành, tỉ lệ phụ nữ đi làm cao, thời gian dành cho mua sắm ngày thường sẽ ít đi, nếp sống công nghiệp đang dần hình thành. Loại hình phân phối, phục vụ, tổ chức kinh doanh cũng phải đa dạng, phong phú, tiện dụng hơn, đan xen cùng tồn tại nhằm đáp ứng mọi nhu cầu: cả đối tượng và thời gian mua sắm. Nếu như trước kia phần lớn hàng tiêu dùng hàng ngày được mua tại các chợ truyền thống với nhiều điều kiện về vệ sinh môi trường, an toàn thực phẩm không đảm bảo, thì giờ đây một bộ phận người tiêu dùng đặc biệt là người tiêu dùng có thu nhập cao chuyển sang mua sắm tại các siêu thị, nơi khắc phục được những nhược điểm vốn có của các chợ truyền thống. Mặt khác nếu so sánh về khối lượng và chủng loại hàng hóa lưu thông qua chợ và qua siêu thị ta có thể thấy hàng hóa ở siêu thị phong phú và đa dạng hơn nhiều do đó người tiêu dùng có thể dễ dàng mua được phần lớn hàng hóa mà mình cần tại các siêu thị. Mặt khác về hình thức và cách thức mua bán tại các siêu thị cũng đơn giản và thuận tiện hơn rất nhiều so với các chợ truyền thống.

1.3.1.4. Cơ hội đến từ hội nhập kinh tế quốc tế:

Việc quốc tế hoá ngành thương mại bán lẻ của các quốc gia và sự phát triển nhanh chóng của khoa học công nghệ trên thế giới, bên cạnh việc tạo ra những thách thức to lớn cho sự phát triển của hệ thống siêu thị ở Việt Nam thì những cơ hội do hội nhập kinh tế quốc tế đem đến là không nhỏ. Đó là những bài học kinh nghiệm về quản lý kinh doanh siêu thị hiện đại cho các nhà kinh doanh Việt Nam. Đó là sự cọ sát, rèn giũa để nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo cho doanh nghiệp sự tự chủ và sáng tạo và đạt được trình độ chuyên môn hoá cao trong kinh doanh để phát triển về lâu dài. Đó cũng chính là những cơ hội giảm chi phí, tiếp thu công nghệ, thông tin và tri thức về bán lẻ của thế giới và tăng cường ứng dụng công nghệ hiện đại, ứng dụng và phát triển thương mại điện tử bán lẻ ở Việt Nam...

Thông qua hội nhập, hệ thống siêu thị của Việt Nam không những có cơ hội ở thị trường trong nước mà còn có thể thâm nhập thị trường bán lẻ nước ngoài, chia sẻ được rủi ro, mở rộng được thị trường để phát triển nhanh hơn...

Cùng với quá trình mở cửa hội nhập, siêu thị có nhiều cơ hội để phát triển nhanh hơn. Tuy nhiên, các siêu thị trong nước cũng gặp phải không ít thách thức do sự yếu kém trong kinh doanh cũng như do sự cạnh tranh mạnh mẽ từ nước ngoài.

1.3.2. Thách thức

Thách thức lớn nhất của quá trình hội nhập là cuộc cạnh tranh không cân sức giữa thương nhân Việt Nam với các tập đoàn bán lẻ xuyên quốc gia:

Tiềm năng to lớn của thị trường với loại hình bán lẻ hiện đại dưới dạng siêu thị tự chọn đã mở ra khả năng phát triển to lớn cho các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị nhưng đồng thời cũng kích thích mạnh các tập đoàn siêu thị thế giới quan tâm đầu tư, thâm nhập vào thị trường nước ta. Theo các công ty tư

vấn thì hiện nay siêu thị là lĩnh vực đầu tư mà các công ty nước ngoài nên tập trung vào đầu tư. Hiện nay ở Việt Nam đã có Metro, Espace Buorbon (Pháp), sắp tới sẽ có Parkson, Dairy Farm...Tốc độ và số lượng các nhà đầu tư này càng tăng theo đà mở cửa của tiến trình hội nhập. Trong khi đó, chúng ta chưa có những công ty phân phối có quy mô lớn, có đủ sức cạnh tranh và chiếm lĩnh thị trường. Hiện mới chỉ có Saigon Co-op bao gồm nhiều siêu thị kết hợp lại với nhau là có quy mô tương đối còn lại nhìn chung các siêu thị của Việt Nam còn yếu cả về quy mô và hình thức kinh doanh. Cho đến năm 2007 Việt Nam sẽ phải mở cửa hoàn toàn thị trường phân phối, các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị còn rất ít thời gian để tiến hành xây dựng và tổ chức các hệ thống siêu thị hiện đại đủ sức cạnh tranh với các siêu thị nước ngoài trong quá trình hội nhập sắp tới. Vì vậy, nếu không có một chiến lược phát triển thị trường nội địa đúng, nỗ lực phấn đấu hình thành những doanh nghiệp bán buôn, bán lẻ hiện đại có mạng lưới rộng, phát triển nhanh, vững chắc, không ngừng củng cố, đổi mới và hoàn thiện hoạt động theo hướng hiện đại mang tính chuyên nghiệp cao thì chúng ta khó có thể cạnh tranh và phát triển thành công.

Mặt khác, kinh nghiệm của cả các nước phát triển và các nước đang phát triển cho thấy các tập đoàn bán lẻ, siêu thị lớn chiếm vị thế ngày càng lớn trong hệ thống bán lẻ. Hiện nay theo thống kê thị trường bán lẻ thế giới bị thống trị bởi những tập đoàn bán lẻ khổng lồ, có quy mô và mạng lưới ở nhiều nước với nhiều chuỗi siêu thị, nhiều chuỗi cửa hàng, điển hình là tập đoàn Wal-Mart của Hoa Kỳ luôn luôn đứng đầu trong danh sách các công ty lớn nhất thế giới. Các tập đoàn bán lẻ lớn thường chiếm từ 80-90% thị trường bán lẻ của các nước, một số nước chỉ cần một vài tập đoàn bán lẻ lớn đã nắm giữ từ 90% đến 99% thị phần của các mặt hàng tiêu dùng thiết yếu hàng ngày. Với số lượng điểm bán nhiều, mạng lưới phân phối rộng và thị phần lớn các tập đoàn này có doanh số mua hàng rất lớn, tạo sức mạnh trong đàm phán, có thêm nhiều khách hàng, mở rộng thị trường, gia tăng thị phần và tạo ưu thế trong cạnh tranh. Trước tình hình đó, các siêu thị, cửa hàng bán lẻ độc lập, các công ty bán lẻ nhỏ không thể tồn tại và đủ sức cạnh tranh, họ lần lượt phải sáp nhập hoặc bán lại cho các tập đoàn lớn.

Với một thị trường tiềm năng cho phát triển hệ thống phân phối như Việt Nam chắc chắn sẽ thu hút sự quan tâm, thâm nhập của các tập đoàn phân phối xuyên quốc gia. Những tập đoàn này sẽ là những đối thủ cạnh tranh đầy ưu thế trên thị trường Việt Nam, tạo ra những thách thức rất lớn đối với các thương nhân làm phân phối ở Việt Nam từ hình thức bán lẻ truyền thống như các chợ truyền thống, các cửa hàng, cửa hiệu độc lập tới các doanh nghiệp lớn kinh doanh siêu thị, trung tâm thương mại .

Không chỉ nắm giữ phần lớn thị phần bán lẻ tại thị trường quốc gia mình, các tập đoàn này còn mở rộng hoạt động ra thị trường các nước khác. Trong đó, thị trường các nước mới phát triển tại Châu Á - Thái Bình Dương, Đông Nam Á luôn là mục tiêu quan tâm hàng đầu của họ. Quá trình phát triển của siêu thị ở các nước này diễn ra với tốc độ rất nhanh chóng chỉ trong vòng

chưa tới 10 năm. Trong quá trình bành trướng và chiếm lĩnh thị trường nội địa của các tập đoàn bán lẻ hàng đầu thế giới, các đơn vị thương nghiệp trong nước do không được nhân thức, chuẩn bị đầy đủ và có bước đi thích hợp đã hoàn toàn nhượng hẳn thị trường nội địa cho các tập đoàn nước ngoài chiếm lĩnh. Các nhân tố và nội lực bên trong của nền thương mại nội địa không được phát huy đúng mức, nhà nước không thể chỉ đạo, điều tiết tiêu dùng và thị trường bán lẻ theo những định hướng của đất nước mình.

Kinh nghiệm của Trung Quốc mà chúng tôi đã có dịp giới thiệu trong chương một cho thấy rõ sự bành trướng của các tập đoàn xuyên quốc gia vào lĩnh vực thương mại bán lẻ của nước này cũng như sức cạnh tranh ghê gớm của những Wal-Mart, Carrefour, Metro, Auchan, B&Q...trên thị trường Trung Quốc làm phá sản các siêu thị của người Trung Quốc... Chỉ trong khoảng thời gian chưa đầy 10 năm, các công ty nước ngoài đã chiếm được từ 5-8% thị phần bán lẻ - lĩnh vực có tốc độ tăng nhanh nhất của Trung Quốc. Hiện nay 30 trong số 50 tập đoàn bán lẻ hàng đầu đã có mặt ở Trung Quốc. Các đối thủ đó bao gồm hầu hết các tập đoàn này sẽ bành trướng mạnh mẽ hơn khi tất cả các rào cản tại thị trường Trung Quốc bị dỡ bỏ... Không chỉ ở Trung Quốc, mà nhiều nước đang phát triển khác kể cả Thái lan, các nhà quản lý cũng đang đau đầu với vấn đề phát triển hệ thống phân phối quốc gia, làm sao để hệ thống này có thể tồn tại và phát triển trong cuộc cạnh tranh không cân sức với các TNCs trong lĩnh vực phân phối...

Sức nóng của cạnh tranh khốc liệt từ nước ngoài đang tăng lên ở Việt Nam khi nước ta hội nhập ngày càng sâu vào nền kinh tế khu vực và thế giới và điều kiện thị trường Việt Nam đã đủ để thu hút các TNCs. Với việc Việt Nam cho phép một số siêu thị nước ngoài (Metro Cash & Carry; Bourbon) được phép kinh doanh ở Việt Nam đã tạo sức ép cạnh tranh rất lớn đối với doanh nghiệp kinh doanh siêu thị trong nước. Các tập đoàn siêu thị nước ngoài với sức mạnh của công ty mẹ rất lớn, đã đang và sẽ đầu tư rất lớn vào thị trường siêu thị Việt Nam do đó các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị của Việt Nam nếu không tự điều chỉnh và có sự đầu tư hỗ trợ của nhà nước các doanh nghiệp của Việt Nam sẽ không thể tận dụng được cơ hội mà có thể bị mất thị phần vào tay các tập đoàn bán lẻ lớn trên thế giới. Nếu các doanh nghiệp Việt Nam không học hỏi kinh nghiệm từ nước ngoài để nâng cấp dịch vụ và công nghệ thì tất yếu họ sẽ bị đào thải khỏi thị trường.

Một số công ty kinh doanh siêu thị của Việt Nam đã ý thức được tính cạnh tranh ngày càng tăng khi quyết định mở rộng hoạt động nâng cấp công nghệ. Saigon Co-opmart đang tiến hành mở thêm nhiều siêu thị mới ở phía Nam và đầu tư 1,5 triệu USD để nâng cấp phần mềm quản lý. Ở phía Bắc, công ty Intimex đang xúc tiến mở thêm một số siêu thị tại Hà Nội và các tỉnh lân cận. Ngay cả các công ty chuyên về bán buôn như Công ty Thương mại và Tiếp thị Bến Thành (TP.HCM) cũng chuyển sang bán lẻ và thiết lập thêm một số siêu thị chuyên doanh. Tuy nhiên, nhìn vào thực lực các nhà phân phối, bán lẻ của Việt Nam vẫn chỉ kinh doanh ở mức độ nhỏ lẻ chứ chưa hình thành chuỗi nên hiệu quả kinh doanh còn hạn chế. Trong khi đó tuy vào thị trường

sớm hơn, các doanh nghiệp nước ngoài đã thu hút được một lượng lớn khách hàng và liên tục mở thêm các siêu thị mới.

II. QUAN ĐIỂM VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG SIÊU THỊ CỦA VIỆT NAM THỜI GIAN TỚI

2.1. Các quan điểm về phát triển hệ thống siêu thị của Việt Nam:

2.1.1. Phát triển hệ thống siêu thị ở Việt Nam phải là động lực cho thực hiện công nghiệp hoá hiện đại hoá ngành thương mại Việt Nam:

Tính chất động lực ở đây được thể hiện ở phương thức kinh doanh siêu thị là văn minh hiện đại, đảm bảo sự thống nhất và tích hợp cao. Điều này không thể có được ở thương mại truyền thống. Việc áp dụng phương thức bán hàng tự phục vụ với hệ thống trang thiết bị kỹ thuật hiện đại và đội ngũ nhân viên siêu thị chuyên nghiệp sẽ tạo ra tác phong công nghiệp hoá, hiện đại hoá cho đội ngũ thương nhân Việt Nam. Đây là yêu cầu cấp thiết để các thương nhân Việt nam tiến hành hoạt động kinh doanh thắng lợi trong bối cảnh nước ta đang thực hiện CNH, HĐH đất nước và hội nhập sâu sắc vào nền kinh tế thế giới và khu vực. Phương thức kinh doanh siêu thị cũng xây dựng tác phong và thói quen mua sắm mới văn minh hiện đại cho người tiêu dùng Việt Nam. Thông qua quan hệ với các nhà cung cấp là các nhà sản xuất Việt Nam, siêu thị thúc đẩy phát triển sản xuất hàng hoá khối lượng lớn, chất lượng được tiêu chuẩn hoá và đảm bảo vệ sinh, an toàn thực phẩm... không những đáp ứng nhu cầu trong nước mà còn có thể xuất khẩu...

Chính vì vậy, tập trung ưu tiên khuyến khích phát triển hệ thống siêu thị ở nước ta, chính là tạo ra động lực cho CNH, HĐH đất nước, CNH, HĐH ngành thương mại.

Trong Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX đã khẳng định “Phát triển mạnh và nâng cao chất lượng các ngành dịch vụ: Thương mại, kể cả thương mại điện tử, các loại hình vận tải, bưu chính - viễn thông, du lịch, tài chính, ngân hàng, kiểm toán, bảo hiểm, chuyển giao công nghệ, tư vấn pháp lý, thông tin thị trường...sớm phổ cập và sử dụng tin học và mạng thông tin quốc tế (internet) trong nền kinh tế và đời sống xã hội”⁷ Trong đó thương mại là một trong những ngành được ưu tiên phát triển trong chiến lược CNH, HĐH đất nước bởi vì thương mại giữ vai trò quan trọng trong thúc đẩy quá trình CNH, HĐH đất nước, để có thể CNH, HĐH đất nước cần CNH, HĐH ngành thương mại. Để phát triển ngành thương mại cần phát triển nhiều hình thức phân phối văn minh hiện đại. Sự phát triển các hình thức phân phối văn minh hiện đại sẽ thúc đẩy quá trình CNH, HĐH ngành thương mại nhanh hơn, hiệu quả hơn. Bản thân Việt Nam là nước đi sau có thể đi tắt đón đầu, tận dụng lợi thế của nước đi sau khai thác những thành quả, khoa học hiện đại về

⁷ Văn kiện đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX Tr 93-94

phát triển hệ thống phân phối hiện đại của các nước phát triển. Siêu thị là một trong những hình thức phân phối văn minh nhất của nhân loại.

2.1.2. Phát triển mạng lưới siêu thị của Việt Nam phải dựa trên cơ sở phát triển kinh tế xã hội của Việt Nam và phù hợp với bản sắc văn hoá dân tộc Việt Nam.

Phát triển siêu thị nói riêng và phát triển hệ thống siêu thị nói chung phải dựa trên sự phát triển kinh tế, xã hội của Việt Nam bởi vì: Quá trình phát triển lĩnh vực sản xuất tạo ra cơ sở nguồn hàng cung cấp cho siêu thị. Mối quan hệ này được biểu hiện thông qua cơ cấu kinh tế và cơ cấu sản phẩm hàng hóa mà nền kinh tế tạo ra là cơ sở quyết định đến cơ cấu nguồn hàng và cơ cấu sản phẩm được cung ứng qua các siêu thị. Hơn nữa, trình độ khoa học kỹ thuật trong sản xuất có liên quan nhiều đến giá trị hàng hoá và khả năng mở rộng thị trường. Vì vậy, trình độ phát triển của sản xuất hàng hóa quyết định sự phát triển của các siêu thị. Tuy nhiên, siêu thị phát triển có ảnh hưởng tích cực đến trình độ phát triển của nền kinh tế.

Có thể thấy rõ ràng siêu thị có những ưu điểm vượt trội so với các hình thức phân phối truyền thống, chợ đầu mối, chợ truyền thống, cửa hàng cửa hiệu nhỏ... Ngược lại, siêu thị ra đời góp phần tiêu thụ hàng hóa nhanh hơn, chi phí phân phối thấp hơn dẫn đến kích thích nhu cầu tiêu dùng của người tiêu dùng và siêu thị đã góp phần thúc đẩy sản xuất phát triển. Sự phát triển của các siêu thị cần phải phù hợp với trình độ phát triển kinh tế xã hội của Việt Nam bởi vì nếu siêu thị quá hiện đại so với trình độ sản xuất của Việt Nam thì sẽ lãng phí. Hoặc siêu thị có quy mô quá nhỏ phương pháp quản lý lạc hậu thì sẽ không góp phần thúc đẩy sản xuất phát triển. Vì vậy, xây dựng siêu thị ở đâu, quy mô như thế nào và mức độ hiện đại ra sao phải được cân nhắc kỹ dựa trên các điều kiện kinh tế và nhu cầu của khu vực cũng như phải nhằm mục đích CNH, HĐH ngành thương mại nói riêng và ngành kinh tế nói chung.

Siêu thị là lĩnh vực bán lẻ, bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng Việt Nam với những bản sắc văn hóa, phong tục truyền thống và thói quen mua hàng của người Việt Nam. Đành rằng siêu thị là sản phẩm do các nước công nghiệp phương Tây sáng tạo ra dựa trên nhu cầu thị hiếu và hành vi mua sắm của người phương Tây, nhưng nếu siêu thị phát triển ở Việt Nam mà không phù hợp với văn hoá Việt Nam và thói quen, hành vi mua sắm của người Việt Nam sẽ rất khó thành công. Sự thích ứng của siêu thị với đặc điểm văn hoá Việt Nam nên từ trong cơ cấu hàng hoá, sự linh hoạt về thời gian mở cửa, màu sắc và chiếu sáng trong merchadising...

2.1.3. Phát triển hệ thống siêu thị Việt Nam phải phù hợp và thúc đẩy hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam

Để thực hiện thắng lợi nghị quyết đại hội IX của Đảng, hoàn thành các chiến lược phát triển kinh tế đất nước thời kỳ 2001-2010 nói chung và các

⁸ Văn kiện đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX Tr 93-94

mục tiêu Chiến lược phát triển thương mại, Hội nghị ban chấp hành Trung ương Đảng khóa IX đã chỉ rõ về chủ chương chủ động và khẩn trương hơn trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Theo đó, phương hướng và nhiệm vụ chủ yếu là “Xây dựng chiến lược tổng thể hội nhập kinh tế quốc tế ở các cấp độ: toàn cầu, khu vực và song phương; vừa đẩy nhanh hợp tác đa phương vừa phát triển mạnh quan hệ song phương với các đối tác có vị thế quan trọng và lâu dài. Khẩn trương mở rộng các hoạt động kinh tế đối ngoại, xúc tiến đàm phán gia nhập WTO. Triển khai khẩn trương và đồng bộ việc chuẩn bị đầy đủ điều kiện để dành thế chủ động trong hội nhập”. Mặt khác, trong lĩnh vực thương mại cũng nêu rõ “Phát triển mạnh thương mại, nâng cao năng lực và chất lượng hoạt động để mở rộng thị trường trong nước và hội nhập quốc tế có hiệu quả. Hình thành các trung tâm thương mại lớn, các chợ nông thôn, nhất là miền núi, bảo đảm cung cấp một số sản phẩm thiết yếu cho vùng sâu vùng xa và hải đảo, tạo thuận lợi cho việc tiêu thụ nông sản. Phát triển thương mại điện tử. Nhà nước, các hiệp hội các doanh nghiệp phối hợp tìm kiếm, mở rộng các thị trường cho sản phẩm Việt Nam”

Mở cửa thị trường bán buôn bán lẻ là tất yếu trong tiến trình hội nhập, tuy nhiên cách thức, bước đi, thời điểm với những nội dung và chính sách thích hợp là điều cần phải được quan tâm xem xét. Chúng ta cần lưu ý tham khảo kinh nghiệm về mở cửa thị trường của các nước xung quanh như Thái Lan (hiện 80% lĩnh vực phân phối hiện đại của Thái Lan do các tập đoàn nước ngoài nắm giữ, nay chính phủ Thái Lan buộc phải điều tiết hạn chế chỉ cho các tập đoàn nước ngoài được mở từng siêu thị riêng lẻ, cho hình thành chuỗi siêu thị để chi phối thị trường), Malaysia (tam ngừng cho phép nước ngoài đầu tư đại siêu thị ở những bang và thành phố lớn mà hướng vào các bang kém phát triển và vùng nông thôn). Chúng ta vẫn mở cửa thị trường nhưng song song với việc mở cửa thị trường đó là quá trình đầu tư, củng cố và tạo điều kiện phát triển các doanh nghiệp bán buôn, bán lẻ hiện đại của Việt Nam mang tính chuyên nghiệp cao, có đủ tiềm lực và khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Quan tâm hỗ trợ các doanh nghiệp trong nước xây dựng và phát triển hệ thống phân phối hiện đại, nâng cao năng lực cạnh tranh, có điều kiện và thời gian chuẩn bị cần thiết để hội nhập, hình thành những đơn vị bán buôn, bán lẻ mạnh, có tiềm lực khả năng và mạng lưới rộng, đủ sức hoạt động và chiếm lĩnh thị trường. Có chính sách khuyến khích đa dạng hóa các loại hình hợp tác, liên doanh, liên kết giữa doanh nghiệp trong nước, hình thành những doanh nghiệp phân phối lớn, đủ sức triển khai các dự án đầu tư phát triển hệ thống phân phối hiện đại ở các địa bàn khác nhau.

2.2. Định hướng phát triển hệ thống siêu thị của Việt Nam thời gian tới năm 2010:

2.2.1. Định hướng quy hoạch phát triển siêu thị của Việt Nam đến năm 2010

Trong giai đoạn từ nay đến năm 2010, những cơ sở hình thành và phát triển siêu thị nước ta sẽ được củng cố, bổ sung với quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa nền kinh tế, quá trình đô thị hóa, quá trình đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng... Trong khi đó thực trạng quy hoạch đầu tư xây dựng các siêu thị còn nhiều bất cập, đặc biệt chưa có phương án quy hoạch phát triển siêu thị ở quy mô cấp vùng, cấp quốc gia. Bởi vì, hiện nay thông thường các siêu thị chỉ được quy hoạch trong quy hoạch chợ của các tỉnh hoặc các chợ của các vùng mà chưa có quy hoạch siêu thị cụ thể. Vì vậy, một trong những nội dung quan trọng của việc phát triển siêu thị đến năm 2010 là xây dựng quy hoạch siêu thị thống nhất trên phạm vi cả nước. Trong quy hoạch cũng cần phải chú ý đến những nội dung chủ yếu như:

- Định hướng quy hoạch phát triển siêu thị phải đảm bảo đủ không gian phát triển cho các siêu thị. Không gian ở đây được xác định là bán kính phục vụ của các siêu thị, số lượng dân cư phục vụ trung bình của các siêu thị, gắn với thành phố, thị xã hay các khu vực dân cư tập trung. Quy hoạch về không gian phải đảm bảo các siêu thị không quá gần nhau dẫn đến cạnh tranh không lành mạnh, giảm hiệu quả kinh tế và xã hội của các siêu thị. Mặt khác siêu thị cần phải phát triển để làm sao gắn kết và là cầu nối hiệu quả giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng.

- Định hướng quy hoạch phát triển siêu thị theo nguyên tắc khắc phục những hạn chế của loại hình bán lẻ truyền thống như quy mô, phạm vi, vệ sinh an toàn thực phẩm, quản lý và kiểm soát nhà nước... Và phải đảm bảo được tính văn minh, hiện đại của các siêu thị.

2.2.2. Định hướng phát triển các nhà phân phối kinh doanh siêu thị:

Đến năm 2007 thị trường phân phối sẽ phải mở cửa hoàn toàn cho các nhà kinh doanh của nước ngoài vì vậy cần phải có định hướng những đối tượng tham gia kinh doanh siêu thị để có biện pháp quản lý một cách hiệu quả cũng như bảo đảm được quyền lợi của người tiêu dùng.

- Việc mở cửa thị trường siêu thị cần được thực hiện theo những cam kết của Việt Nam trong lộ trình hội nhập song phương và đa phương. Khuyến khích các nhà phân phối nước ngoài đầu tư hoặc liên doanh, liên kết đầu tư xây dựng đại siêu thị và các loại hình tương đương ở các khu đô thị và khu công nghiệp tập trung mới nhằm tranh thủ lợi thế về vốn, về khoa học kinh doanh siêu thị của họ cho sự phát triển hệ thống siêu thị văn minh hiện đại ở Việt Nam;

- Khuyến khích và hỗ trợ các thương nhân trong nước phát huy lợi thế so sánh am hiểu về phong tục, tập quán và thói quen tiêu dùng của Việt Nam phát triển hệ thống siêu thị: Bên cạnh việc thu hút FDI, Nhà nước cần dành nhiều ưu đãi về tín dụng, thông tin, đào tạo, trợ giúp kỹ thuật cho các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị trong nước nhằm tăng khả năng cạnh tranh của các siêu thị trong nước trên thị trường Việt Nam. Đặc biệt khuyến khích các nhà bán lẻ của Việt Nam đầu tư ra nước ngoài để thâm nhập và chiếm lĩnh thị

trường của các nước trong khu vực và trên thế giới qua đó mà củng cố sức cạnh tranh ở thị trường nội địa; khuyến khích hoạt động mua lại, sát nhập, các doanh nghiệp nhỏ, các nhà kinh doanh siêu thị nhỏ, hình thành lên các tập đoàn siêu thị lớn để cạnh tranh với các siêu thị của nước ngoài; khuyến khích các doanh nghiệp vận hành theo mô hình chuỗi siêu thị nhằm tăng cường hiệu quả kinh doanh...

- Nhà nước ưu tiên và khuyến khích các thương nhân trong nước kinh doanh siêu thị đứng ra xây dựng các kênh phân phối liên kết dọc vững chắc nhằm phát triển sản xuất hàng hoá lớn cung cấp cho siêu thị, đồng thời đảm bảo lợi ích cho người tiêu dùng qua việc mua được hàng hoá tốt, có chất lượng cao với giá cả chấp nhận được trong môi trường an toàn, văn minh và tiện nghi.

- Tăng cường năng lực thể chế và chuyên môn cho các nhà phân phối Việt Nam, phấn đấu đến năm 2010, Việt Nam có thể có được 10-15 nhà phân phối lớn tầm cỡ quốc gia và quốc tế đảm bảo cạnh tranh được với các tập đoàn phân phối nước ngoài trên thị trường Việt Nam...

2.2.3. Định hướng đầu tư xây dựng hạ tầng, tạo điều kiện về mặt bằng cho các siêu thị.

Vốn chưa có quy hoạch siêu thị thống nhất trên cả nước nên siêu thị hiện nay thường được xây dựng tự phát và chưa được quản lý chặt chẽ do đó chính phủ cần hỗ trợ các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị xây dựng cơ sở hạ tầng hoặc quy hoạch mặt bằng để các siêu thị thuê lại. Trong quá trình hình thành và phát triển siêu thị quá trình tìm kiếm mặt bằng, đầu tư cơ sở hạ tầng có ý nghĩa hết sức quan trọng. Nó không chỉ là sự khẳng định về trình độ phát triển và hội tụ đủ các cơ sở, điều kiện kinh tế-xã hội để hình thành siêu thị, mà còn nhằm tạo ra cơ sở vật chất - kỹ thuật phát triển các hoạt động của siêu thị ở quy mô và phạm vi rộng lớn hơn đáp ứng tốt yêu cầu CNH, HĐH ngành thương mại. Có thể khẳng định việc đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, tạo các điều kiện về mặt bằng sẽ góp phần quan trọng trong việc quyết định quy mô và tính chất kinh doanh của các siêu thị. Kinh nghiệm cho thấy một số siêu thị nước ngoài chỉ cần có mặt bằng đủ rộng với hình thức xây dựng siêu thị hết sức đơn giản với chi phí thấp là có thể kinh doanh nhiều chủng loại mặt hàng khác nhau. Chính điều này tạo điều kiện để các siêu thị giảm giá, tăng lợi ích của kênh phân phối này cũng nhưng mang lại nhiều lợi ích hơn cho khách hàng. Do đó, xây dựng cơ sở hạ tầng, tạo điều kiện về mặt bằng cho các siêu thị đặc biệt là tại các thành phố lớn, các khu đô thị là một trong những yêu cầu quan trọng thúc đẩy hình thức kinh doanh này phát triển cũng như thông qua đó để quản lý và kiểm soát sự phát triển của siêu thị. Tuy nhiên, thực tế cho thấy ở Việt Nam chưa quan tâm một cách đúng mức các hoạt động này. Điều này có nguy cơ làm nảy sinh hàng loạt vấn đề như hiệu quả đầu tư thấp, vai trò của các siêu thị không được phát huy do ở quá gần nhau hoặc quá xa nhau. Cơ sở hạ tầng không đủ đáp ứng yêu cầu mua sắm của một bộ phận lớn dân cư dân đến hiệu quả kinh doanh thấp. Vì vậy trong thời gian tới cần phải định

hướng đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng và tạo điều kiện về mặt bằng kinh doanh cho các siêu thị theo hướng:

- Định hướng xây dựng cơ sở hạ tầng sao cho thuận tiện nhu cầu mua sắm của người dân. Thực tế cho thấy nhiều siêu thị của Việt Nam nằm trong khu nội thành có diện tích kinh doanh quá chật hẹp nên hiệu quả kinh doanh thấp. Mặt khác cần phải định hướng đầu tư theo yêu cầu phát triển của chính bản thân các siêu thị. Vì vậy, trong quá trình định hướng cần phải xem xét những vấn đề sau: (1) Xu hướng gia tăng số lượng người mua tại các siêu thị, rõ ràng số lượng người mua tại các siêu thị ngày càng tăng lên do những ưu điểm vượt trội của siêu thị. (2) Xu hướng tiêu chuẩn quá những hàng hóa lưu thông qua các siêu thị đòi hỏi phải có cơ sở hạ tầng đủ điều kiện đáp ứng những tiêu chuẩn đó. Mặt khác tiêu chuẩn của bản thân các siêu thị cũng được nâng lên nên cơ sở hạ tầng cũng cần được nâng cấp để đáp ứng yêu cầu đó.

- Định hướng quy hoạch đất đai dành cho siêu thị là một trong những biện pháp quản lý sự phát triển siêu thị một cách có hiệu quả. Thái Lan là một trong những nước thành công trong việc quản lý siêu thị thông qua quản lý mặt bằng xây dựng siêu thị. Vì vậy, thông qua quy hoạch và dành mặt bằng cần thiết để phát triển siêu thị là một trong những hình thức quản lý hiệu quả. Bởi vì, siêu thị chỉ có thể phát huy hiệu quả với quy mô lớn do đó để hệ thống siêu thị hoạt động có hiệu quả cần phải dành mặt bằng đủ rộng để các siêu thị kinh doanh. Mặt khác do đất đai ở Việt Nam tương đối đắt đỏ do đó để quản lý phân bổ, quản lý mật độ các siêu thị thông qua quản lý đất đai là tương đối có hiệu quả. Vì vậy, định hướng quy hoạch đất đai mặt bằng cũng là một trong những định hướng quan trọng trong định hướng phát triển siêu thị.

2.2.4. Định hướng phát triển hệ thống siêu thị Việt Nam:

Chắc chắn trong những năm tới, siêu thị của Việt Nam phát triển theo hướng kế thừa những mô hình phát triển siêu thị trên thế giới. Xu hướng phát triển tới năm 2010 của hệ thống siêu thị ở Việt Nam là:

- *Tăng số lượng siêu thị mới một cách hợp lý:* Trong thời gian từ nay tới năm 2010, tốc độ CNH và đô thị hoá ở Việt Nam chắc chắn sẽ rất năng động. Nhiều thành phố mới, khu công nghiệp tập trung dân cư sẽ tiếp tục hình thành và phát triển bên cạnh sự tiếp tục mở rộng của các thành phố lớn hiện nay. CNH, đô thị hoá, mức sống và thu nhập của người dân được nâng cao sẽ dẫn đến sự tăng khách quan về mặt lượng các siêu thị mới. Vấn đề là việc quản lý của chúng ta phải xem xét số lượng siêu thị sẽ tăng bao nhiêu, mở ra ở đâu, quy mô như thế nào là hợp lý để đảm bảo hiệu quả hoạt động siêu thị.

- *Mở rộng quy mô và cải thiện chất lượng hệ thống siêu thị:* Hiện tại chỉ có 22% số siêu thị ở Việt Nam đạt tiêu chuẩn siêu thị loại I và II, 44% siêu thị đạt tiêu chuẩn loại III, số còn lại không phân loại được. Thời gian tới năm 2010 sẽ không còn siêu thị không thể phân loại, đưa chúng trở về đúng nghĩa là cửa hàng tạp hoá (bán hàng tự chọn), phấn đấu để có tỷ trọng hợp lý hệ thống siêu thị văn minh hiện đại trong đó siêu thị loại vừa và lớn (loại I và II)

sẽ tăng tỷ trọng từ 22% hiện nay lên ít nhất là 50%, còn siêu thị loại nhỏ duy trì ở tỷ trọng hiện nay. Ngoài ra, tuy rằng các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị tự mình xếp loại siêu thị cho phù hợp nhưng cũng cần phải khẳng định rằng các siêu thị xếp vào loại nào phải đáp ứng đúng các tiêu chuẩn quy định của văn bản pháp luật về siêu thị loại đó. Chỉ có đảm bảo như vậy chúng ta mới hình thành và phát triển được hệ thống siêu thị văn minh hiện đại theo đúng nghĩa ở Việt Nam.

- Đa dạng hoá và phát triển mới tập hợp hàng hoá kinh doanh trong siêu thị: tập hợp hàng hoá kinh doanh siêu thị sẽ được đa dạng hoá hơn nữa và có sự bổ sung thêm các mặt hàng thực phẩm tươi sống, sản xuất theo phương pháp sạch, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm do Việt Nam sản xuất. Đây sẽ là sự bổ sung có ý nghĩa, giúp hình thành lên hệ thống liên kết phân phối dọc vững chắc vừa đảm bảo chất lượng, hiệu quả của kinh doanh siêu thị, vừa giúp cho nhà sản xuất mở rộng và phát triển sản xuất theo hướng sản xuất lớn, áp dụng các phương pháp sạch, vừa đảm bảo sức khoẻ, an toàn cho người tiêu dùng và tiết kiệm chi phí cho toàn xã hội...

- Giá cả hàng hoá trong các siêu thị sẽ được đảm bảo ở mức hợp lý so với hiện nay để có thể cạnh tranh với các loại hình cửa hàng khác trong hệ thống phân phối hàng tiêu dùng của cả nước.

- Kinh doanh siêu thị sẽ gắn liền với khu vui chơi giải trí, thị trường thương mại sẽ do các nhà kinh doanh siêu thị chuyên nghiệp, tầm cỡ lớn về vốn lẫn kinh nghiệm quản lý điều hành.

- Hệ thống siêu thị phải phát triển để trở thành xương sống của hệ thống phân phối bán lẻ hàng tiêu dùng ở Việt Nam thời gian tới năm 2010 và kích thích sự phát triển mạnh mẽ của các loại hình bán lẻ khác kể cả chợ truyền thống.

2.2.5. Định hướng tổ chức và quản lý hoạt động siêu thị

Tổ chức quản lý hoạt động kinh doanh siêu thị là nội dung quan trọng có ảnh hưởng quyết định đến việc thực hiện các định hướng phát triển trên đây, cũng như quá trình hình thành và phát triển hệ thống siêu thị hiện đại ở nước ta. Tuy nhiên, tổ chức và quản lý siêu thị là vấn đề phức tạp và thường rơi vào tình trạng không phát huy được hiệu quả do nảy sinh nhiều vấn đề trong thực tiễn quản lý. Những vấn đề đó xuất phát từ những tính đa dạng về mục tiêu kinh tế-xã hội trong công tác tổ chức và quản lý các siêu thị. Hơn nữa, những vấn đề bất cập đang tồn tại về mặt cơ chế chính sách quản lý của nền kinh tế đang trong quá trình chuyển đổi cũng làm tăng tính phức tạp của công tác tổ chức và quản lý siêu thị. Trên cơ sở những vấn đề thực tiễn đang đặt ra và yêu cầu nâng cao hiệu quả tổ chức quản lý các siêu thị ở nước ta hiện nay, những nội dung cơ bản trong định hướng này bao gồm:

- Định hướng tăng cường công tác quản lý Nhà nước đối với các siêu thị hiện có. Trong những năm tới, yêu cầu tăng cường quản lý Nhà nước đối với

hoạt động siêu thị sẽ ngày càng trở nên cấp bách hơn do sự gia tăng số lượng siêu thị hiện nay và những kỳ vọng mà hệ thống siêu thị hiện đại sẽ mang lại cho nền kinh tế. Xuất phát từ thực tiễn quản lý hiện nay và yêu cầu thực hiện công tác quản lý nhà nước đối với các siêu thị một cách khoa học, những vấn đề cơ bản của nội dung định hướng này cần phải chú trọng vào: (1) Xác định đúng mức các mục tiêu quản lý nhà nước đối với các siêu thị cần đạt được. (2) Xây dựng nội dung quản lý nhà nước đối với các siêu thị theo hướng phân định rõ quan hệ giữa nhà nước với các siêu thị như là những đơn vị kinh tế đặc thù. (2) Nghiên cứu đổi mới các hình thức và phương thức quản lý nhà nước đối với các siêu thị.

- *Xây dựng phương thức tổ chức quản lý siêu thị phù hợp với mục tiêu quản lý đề ra.* Nếu như trước nhà nước quản lý các chợ truyền thống thông qua ban quản lý chợ hay doanh nghiệp kinh doanh chợ thì tổ chức quản lý với hình thức hoàn toàn khác. Bản thân các siêu thị là loại hình kinh tế độc lập do đó nhà nước không thể quản lý trực tiếp các hoạt động kinh doanh của siêu thị, vì vậy công tác quản lý cần có tính định hướng nhằm hướng dẫn và kiểm soát các siêu thị hoạt động theo mục tiêu quản lý. Cần phải có phương thức quản lý hiệu quả mà không can thiệp quá sâu vào hoạt động kinh doanh của bản thân các siêu thị. Có thể quản lý siêu thị thông qua mặt bằng, diện tích kinh doanh, số lượng mặt hàng kinh doanh, các trang thiết bị đảm bảo theo yêu cầu...những biện pháp này hoàn toàn phù hợp với thực tiễn quản lý và không trái với những nguyên tắc quốc tế trong kinh doanh phân phối.

- *Định hướng phát triển nguồn nhân lực trong kinh doanh siêu thị.* Siêu thị là loại hình kinh doanh hiện đại với trình độ tổ chức quản lý cao do đó cần có đội ngũ con người đủ trình độ để vận hành các siêu thị một cách hiệu quả. Với thực tế nguồn nhân lực còn yếu kém hiện nay, việc xây dựng và phát triển nguồn nhân lực kể cả ở cơ quan quản lý Nhà nước về siêu thị và đơn vị kinh doanh siêu thị cũng như người tiêu dùng Việt Nam đều cần được đào tạo để nâng cao nhận thức, am hiểu sâu sắc về siêu thị, có kiến thức và kỹ năng chuyên môn tốt đủ để vận hành và phát triển hệ thống siêu thị ở nước ta thời gian tới.

III. MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỔI MỚI CÔNG TÁC QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC NHẪM PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG SIÊU THỊ NƯỚC TA

3.1. Giải pháp nâng cao nhận thức và hiểu biết của toàn xã hội về kinh doanh siêu thị

Trong bối cảnh hội nhập sâu sắc hơn vào nền kinh tế thế giới và khu vực và điều kiện kinh tế xã hội ở Việt Nam sẽ tạo những thế và lực mới cho sự phát triển mạnh mẽ hệ thống siêu thị của Việt nam thời gian tới thì hầu như nhận thức và hiểu biết về siêu thị của nước ta còn chưa đầy đủ và sâu sắc. Những hạn chế này rõ ràng là ảnh hưởng tới sự phát triển của hệ thống siêu thị của Việt Nam kể cả những đối tác cung ứng dịch vụ kinh doanh siêu thị và phía cầu là người tiêu dùng, khách hàng của siêu thị và cơ quan quản lý điều

tiết thị trường này (Nhà nước). Chính vì vậy, công tác tuyên truyền giáo dục, đào tạo nhằm nâng cao nhận thức, hiểu biết của toàn xã hội về lĩnh vực kinh doanh siêu thị là rất cần thiết và bức xúc để hoạt động này đi vào nề nếp, chuyên môn hoá cao đảm bảo điều kiện và môi trường phát triển lâu dài.

(1) *Những nội dung tuyên truyền, phổ biến, giáo dục* giúp nâng cao nhận thức về siêu thị và những thách thức đối với phát triển hệ thống siêu thị trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế gồm:

- Tuyên truyền, phổ biến pháp luật liên quan tới kinh doanh siêu thị, về sự cần thiết khách quan, những cơ hội và thách thức của việc tham gia hội nhập kinh tế quốc tế đối với phát triển hệ thống siêu thị ở Việt Nam trong môi trường kinh tế quốc tế toàn cầu hoá, khu vực hoá như việc Việt Nam gia nhập WTO, việc thực hiện các cam kết CEPT/AFTA, EHP và ACFTA, BTA với Hoa Kỳ...trên các phương tiện thông tin đại chúng

- Thiết kế và phổ biến các chương trình chuyên sâu về hội nhập kinh tế quốc tế, về luật chơi quốc tế mà Việt Nam tham gia, nội dung các hiệp định của WTO, các hiệp định tự do hoá khu vực, tiểu khu vực và song phương mà Việt Nam đã ký kết và tham gia *có liên quan tới lĩnh vực phân phối bán lẻ* cho các đối tượng quan trọng và trực tiếp là thương nhân, hiệp hội siêu thị, hiệp hội ngành hàng, các nhà sản xuất, cung ứng hàng hoá cho siêu thị...

(2) *Đối tượng cần được tuyên truyền*: toàn xã hội trong đó cần xây dựng và thực hiện các chương trình, kế hoạch tuyên truyền, giáo dục cụ thể và phù hợp cho các đối tượng là các nhà hoạch định chính sách siêu thị, các doanh nghiệp, các tổ chức hiệp hội siêu thị, ngành hàng và người dân. Ở đây cần chú trọng đặc biệt tới đối tượng là các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị ở Việt Nam và hiệp hội siêu thị Việt Nam, việc tuyên truyền, phổ biến cũng cần đi liền với các khuyến khích, hỗ trợ để cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam có đủ tự tin và năng lực tham gia phát triển hệ thống siêu thị nước nhà;

(3) *Các hình thức tuyên truyền, phổ biến, giáo dục* có thể rất đa dạng và sinh động, từ các hình thức giáo dục cộng đồng, thông tin trên các phương tiện thông tin đại chúng, trên mạng, tổ chức các lớp tập huấn, các hội nghị, hội thảo tổng hợp và chuyên đề... đến việc cải cách hệ thống giáo dục quốc gia, đưa học sinh từ các trường trung học cơ sở tiếp cận và làm quen dần với các khái niệm về kinh tế thương mại, kinh doanh chung cho đến giáo dục hướng nghiệp, phổ thông trung học và đào tạo chuyên sâu ở cấp bậc đại học và trên đại học...

(4) *Một số biện pháp thực hiện*:

- Thể hiện rõ quan điểm phát triển hệ thống siêu thị là động lực cho CNH, HĐH ngành thương mại Việt Nam trong chủ trương, chính sách phát triển kinh tế - xã hội, phát triển thương mại của Nhà nước, chương trình hành động của Chính phủ, Bộ Thương mại và quan triệt, phổ biến tới toàn xã hội

- Chính phủ cần nhắc việc xây dựng và đề nghị Quốc hội thông qua sớm một Đạo luật về kinh doanh bán lẻ ở Việt Nam trước năm 2007;

- Bộ Thương mại trực tiếp chỉ đạo và hướng dẫn thực hiện các hoạt động tuyên truyền phổ biến kiến thức về những thách thức mới đối với phát triển hệ thống siêu thị trong điều kiện mới. Đồng thời, Bộ phải phối hợp chặt chẽ với bộ Văn hoá-Thông tin, bộ Kế hoạch và Đầu tư, bộ Tài chính và các bộ/ngành liên quan trong việc lập và thực hiện các kế hoạch và chương trình thông tin quốc gia về phát triển hệ thống thương mại văn minh hiện đại trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế...

3.2. Giải pháp xây dựng và hoàn thiện môi trường pháp lý điều chỉnh hoạt động kinh doanh siêu thị

Có rất nhiều chính sách liên quan đến hoạt động kinh doanh siêu thị, trong đó nhiều chính sách có tính chất định hướng và kích thích phát triển các siêu thị một cách hiệu quả. Tuy nhiên, chính sách quản lý và phát triển siêu thị vẫn còn tồn tại nhiều bất cập cần khắc phục. Để hoàn thiện môi trường pháp lý điều chỉnh hoạt động kinh doanh siêu thị cần sửa đổi bổ sung những chính sách hiện có và ban hành những chính sách mới nhằm quản lý và điều chỉnh hoạt động kinh doanh siêu thị hiệu quả hơn;

Đối với Quy chế siêu thị

Hiện nay sau 1 năm thực hiện Quy chế siêu thị đã phát sinh nhiều bất cập như đã phân tích trong chương 2. Trong thời gian tới Nhà nước cần hoàn thiện hơn nữa Quy chế theo hướng phù hợp hơn với hoạt động kinh doanh thực tế của siêu thị nhằm nâng cao tính thực thi trong quá trình quản lý. Quy chế, không chỉ nhằm mục đích quản lý mà còn phải tăng cường tính định hướng cho hoạt động kinh doanh siêu thị. Một số hướng cần hoàn thiện đối với Quy chế siêu thị:

- *Hoàn thiện để khắc phục các bất cập về tên gọi và do đó xác định rõ hơn các đối tượng chịu sự quản lý, điều tiết của Quy chế theo hướng quy định tất cả các loại hình thương mại bán lẻ cả truyền thống và hiện đại trong một đạo luật về bán lẻ hay pháp lệnh về bán lẻ ở Việt Nam (chợ truyền thống, các cửa hiệu độc lập, các hợp tác xã tiêu thụ, các cửa hàng nhượng quyền thương mại, siêu thị, đại siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng lớn, cửa hàng chuyên doanh...)*

- *Hoàn thiện theo hướng điều chỉnh tiêu chuẩn phân hạng cho phù hợp với thực tiễn và tiện lợi cho quản lý: ngoài những bất cập về phân hạng siêu thị chuyên doanh như đã nêu, trong siêu thị tổng hợp chúng tôi cho rằng việc chia siêu thị tổng hợp làm 3 loại là thoả đáng. Tuy nhiên cần điều chỉnh quy mô về diện tích kinh doanh và tập hợp hàng hoá nhất là giữa 2 loại II và III. Theo chúng tôi nên quy định diện tích tối thiểu đối với siêu thị loại II là từ 1000 m² trở lên thay vì 2000m² như quy định trong Quy chế. Trong so sánh với các nước và thực tế cho thấy với một siêu thị kinh doanh tổng hợp, diện tích bán hàng từ 1000m² trở lên đã có thể cho tập hợp hàng hoá phong phú đáp ứng được phần lớn nhu cầu thiết yếu của người dân, hơn nữa nếu chúng ta*

xếp những siêu thị với diện tích bán hàng gần 2000 m² đồng loại với những cửa hàng chỉ có diện tích bằng chưa đầy 1/3 (500 m²) thì sẽ thiệt thòi cho các siêu thị lớn hơn...

- *Đối với các tiêu chí liên quan định tính* cũng cần thấy rằng đa phần các siêu thị phải có diện tích và tập hợp hàng hoá đủ lớn mới có điều kiện triển khai hiệu quả việc trưng bày sắp xếp hàng hoá và trang thiết bị hiện đại cũng như đảm bảo các tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm (VSATTP), phòng chống cháy nổ, bảo vệ môi trường sinh thái, đảm bảo văn minh thương mại và tiện nghi cho người mua sắm ...

Vì vậy, nên chăng Quy chế siêu thị và trung tâm thương mại cần đổi thành Quy chế cửa hàng hiện đại và tốt nhất là Quy chế cần được nghiên cứu để nâng cấp thành *dự án Luật về kinh doanh bán lẻ ở Việt Nam*. Theo chúng tôi dự án luật này cần được trình lên Quốc Hội để thông qua trước năm 2007 khi nước ta mở cửa thị trường bán lẻ theo cam kết trong BTA với Hoa Kỳ.

- *Cần hoàn thiện quản lý nhà nước về khoa học công nghệ*

Rõ ràng kinh doanh siêu thị cần sử dụng những công nghệ tiên tiến để quản lý tất cả các hoạt động của siêu thị. Vì vậy hoàn thiện môi trường pháp lý về khoa học công nghệ sẽ giúp kinh doanh siêu thị hiệu quả hơn. Để khuyến khích phát triển siêu thị, nhà nước cần hỗ trợ ứng dụng và phát triển khoa học quản lý bán lẻ hiện đại; bảo vệ bản quyền và sở hữu trí tuệ đối với những sản phẩm khoa học công nghệ liên quan đến hoạt động quản lý siêu thị; bảo vệ nhãn hiệu hàng hoá và thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh siêu thị... Nhà nước cần hỗ trợ, khuyến khích để các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị sử dụng phần mềm hiện đại trong quản lý điều hành hoạt động kinh doanh siêu thị, quản lý lượng hàng hoá mua vào, bán ra, lượng tồn kho của siêu thị, quản lý theo dõi khách hàng, xây dựng cơ sở dữ liệu về khách hàng, về các nhà cung cấp... hỗ trợ các doanh nghiệp nhập khẩu hoặc tự thiết kế, sản xuất những phần mềm này. Mặt khác, Nhà nước cũng dành ưu tiên cho các hoạt động R&D về phát triển khoa học công nghệ về siêu thị...

- *Pháp luật về VSATTP*

Một trong những khung khổ pháp lý có ảnh hưởng lớn đến kinh doanh siêu thị đó là VSATTP. Nếu nhà nước quản lý một cách chặt chẽ VSATTP của các loại hình kinh doanh bán lẻ sẽ tạo điều kiện để các loại hình bán lẻ đáp ứng đủ các điều kiện phát triển để có thể phát triển. Hơn nữa, so với nhiều loại hình bán lẻ khác siêu thị rõ ràng có ưu điểm hơn về mặt này do đó có nhiều cơ hội phát triển hơn. Hiện nay, Việt Nam đã có những quy định về VSATTP theo ***Pháp lệnh số 12/2003/PL-UBTVQH11 ngày 26 tháng 7 năm 2003 về Vệ sinh an toàn thực phẩm*** tuy nhiên hiệu quả thực thi còn rất thấp. Như vậy, siêu thị cần được xem là mũi tiên phong trong việc cải thiện và nâng cao hiệu lực pháp lý về VSATTP của Nhà nước nhằm bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng cũng như giảm tình trạng lộn xộn trong vấn đề quản lý VSATTP. Với những quy định rõ ràng về tiêu chuẩn VSATTP của hàng hoá kinh doanh

trong siêu thị, lại có điều kiện để kiểm tra, giám sát tập trung, siêu thị rõ ràng là địa điểm lý tưởng cho việc thực thi các quy định của pháp luật về VSATTP. Chịu sự giám sát và thực thi nghiêm chỉnh pháp lệnh VSATTP cũng chính là cơ sở đảm bảo vững chắc cho sự phát triển lâu dài của siêu thị, xét cả trên bình diện quan hệ với các nhà cung cấp cũng như với khách hàng của siêu thị. Đối với các nhà cung cấp, đó là những đòi hỏi về sản phẩm sạch, đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng và VSATTP để có thể bán được hàng qua hệ thống siêu thị và do đó là sự thâm nhập một kênh phân phối tiên tiến cho tiêu thụ sản phẩm của mình. Đối với người tiêu dùng đó là sự tăng cường lòng tin, củng cố hành vi mua sắm để trở thành bạn hàng thân thiết của siêu thị. Đối với quản lý Nhà nước, việc tăng cường quản lý VSATTP một cách chặt chẽ trong các siêu thị được coi là mô hình quản lý hiệu quả để từng bước áp dụng cho các hình thức bán lẻ khác, khắc phục tình trạng lộn xộn không quản lý được như trong các chợ truyền thống ...

3.3. Xây dựng các cơ chế, chính sách khuyến khích, hỗ trợ phát triển siêu thị phù hợp:

Trên quan điểm phát triển hệ thống siêu thị là phát triển hệ thống thương mại văn minh, hiện đại ở Việt Nam, một sản phẩm mới của một xã hội phát triển văn minh hiện đại Việt Nam, nhóm tác giả đề tài đề xuất những giải pháp chính sách khuyến khích, hỗ trợ của Nhà nước như sau:

- Chính sách hỗ trợ mặt bằng kinh doanh siêu thị:

Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ về đất đai, mặt bằng cho kinh doanh siêu thị vì mặt bằng kinh doanh siêu thị là một trong những tiêu chí quan trọng nhất đối với dạng cửa hàng kinh doanh này. Có thể nói để phát triển siêu thị mặt bằng là một trong những yếu tố quan trọng nhất. Thực tiễn kinh doanh các siêu thị trong nước cho thấy ở các thành phố lớn mặt bằng là một trong những cản trở lớn nhất trong phát triển siêu thị đặc biệt là các doanh nghiệp trong nước với tiềm lực còn hạn chế. Thực tế, để đầu tư mặt bằng đủ rộng để kinh doanh siêu thị cần số tiền lên đến hàng trăm tỉ đồng trong khi đó các siêu thị trong nước chưa đủ mạnh để có thể mua đất kinh doanh, vì vậy các doanh nghiệp vẫn phải đi thuê đất theo giá thị trường do đó rất khó khăn trong kinh doanh và tính chất ổn định không cao. Nếu Nhà nước không có các chính sách tạo thuận lợi về mặt bằng kinh doanh cho các doanh nghiệp trong nước, để họ phải tự lo liệu hoàn toàn trong bối cảnh cạnh tranh không cân sức như vậy sẽ rất khó khăn để phát triển các nhà phân phối lớn của Việt Nam trong cuộc cạnh tranh khốc liệt với các TNCs. Vì vậy, để tránh tình trạng "cá lớn nuốt cá bé" khi mở cửa thị trường, Nhà nước cần có một định hướng và chiến lược đầu tư phát triển mạnh mẽ để nâng cấp hạ tầng thương mại nội địa, ưu tiên và hỗ trợ cho thuê mặt bằng kinh doanh đối với các thương nhân Việt Nam như một yếu tố tạo môi trường quan trọng để giúp hình thành các siêu thị siêu thị của Việt Nam.

Trước hết, Nhà nước cần dành quỹ đất thích hợp cho phát triển hệ thống siêu thị và chính sách đối với quỹ đất dành cho siêu thị cũng được ứng xử như

chính sách đối với quỹ đất dành để phát triển các chợ đầu mối vì trên thực tế, siêu thị cũng chính là một đầu mối tiêu thụ hàng hoá lớn; Phát triển siêu thị cần được coi như phát triển chính sách xã hội hiệu quả, góp phần kích thích lưu thông hàng hóa, kích thích trao đổi, tiêu dùng để từ đó kích thích sản xuất phát triển. Hơn nữa, khuyến khích phát triển hệ thống siêu thị, cũng chính là một biện pháp chính sách nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống, góp phần xây dựng xã hội văn minh.

Nhà nước cũng cần tạo điều kiện tiếp cận mặt bằng kinh doanh như nhau cho mọi thương nhân không phân biệt thành phần kinh tế; Chính sách ưu tiên về thuê đất và cấp phép, đầu tư các hạng mục kết cấu hạ tầng thương mại lớn cần đảm bảo sự rõ ràng, công bằng và minh bạch cho mọi thương nhân đủ điều kiện...

Các biện pháp cụ thể có thể là: Trong các khu đô thị mới nên dành diện tích phù hợp cho các doanh nghiệp thuê, ưu tiên, khuyến khích các hình thức liên doanh, liên kết, hợp tác sử dụng mặt bằng để xây dựng hạ tầng phân phối, bán lẻ. Thậm chí sử dụng mặt bằng các cơ sở xây dựng, sản xuất bị di dời cho mục đích xây dựng các siêu thị... Chiến lược và quy hoạch phát triển hệ thống siêu thị phải là một bộ phận nhất thể hoá trong chiến lược phát triển thương mại đất nước và trong quy hoạch kết cấu hạ tầng thương mại của đất nước...

- Chính sách tài chính tín dụng

Cho đến nay chưa có chính sách tài chính tín dụng cho ưu tiên phát triển siêu thị do đó các doanh nghiệp muốn kinh doanh siêu thị phải tự tìm kiếm các nguồn vốn mà không được hưởng bất kỳ ưu đãi nào. Do đặc thù của kinh doanh siêu thị là vốn đầu tư lớn nhưng lợi nhuận ban đầu thấp, vì thế doanh nghiệp trong nước cần được hưởng các chế độ ưu đãi về vốn và thuế từ các quỹ tín dụng... Nhà nước nên có các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp trong nước để tìm kiếm các nguồn vốn một cách thuận lợi hơn. Mặt khác Nhà nước nên dành ưu tiên phát triển các siêu thị quy mô lớn (các siêu thị hạng I và II) như ưu tiên phát triển các đầu mối hiện nay nhằm xác định các nguồn vốn để đầu tư phát triển siêu thị bao gồm các nguồn vốn được huy động từ nguồn vốn đầu tư phát triển của Nhà nước (bao gồm vốn từ ngân sách trung ương, địa phương), vốn vay tín dụng ưu đãi, vốn của các chủ thể sản xuất, kinh doanh, vốn của nhân dân đóng góp và nguồn vốn hợp pháp khác...

- Chính sách khuyến khích đầu tư trong và ngoài nước để phát triển hệ thống siêu thị quy mô lớn, chuỗi siêu thị ở Việt Nam;

Siêu thị là sản phẩm văn minh thương nghiệp du nhập vào nước ta từ các nước phát triển. Trong giai đoạn đầu, chúng ta không thể tránh khỏi những trở ngại và khó khăn về vốn, kinh nghiệm quản lý cũng như công nghệ áp dụng trong kinh doanh siêu thị. Do đó, vai trò của các nhà đầu tư nước ngoài sẽ rất quan trọng trong việc định hướng cho ngành kinh doanh mới mẻ này, như kinh nghiệm của nhiều nước trong khu vực đã cho thấy.

Hiện nay môi trường kinh doanh của nước ta đã đủ sức hấp dẫn các nhà đầu tư nước ngoài, tuy nhiên chúng ta vẫn cần một môi trường pháp lý thông thoáng, đảm bảo ổn định kinh tế vĩ mô, tăng trưởng nhanh để các nhà đầu tư nước ngoài tăng cường chuyển giao công nghệ, kinh nghiệm quản lý và phương thức kinh doanh hiện đại này cho phía Việt Nam. Vì vậy, chúng ta phải xây dựng và hoàn thiện luật về bất động sản, quy định rõ quyền sử dụng đất, quyền thuê đất để cho các nhà đầu tư yên tâm. Thực tế ở Việt Nam đất đai là tài sản của Nhà nước, không tồn tại chế độ sở hữu đất đai cá nhân. Cần đơn giản hoá thủ tục hành chính trong quá trình cấp giấy phép hoạt động và tiến hành có hiệu quả việc cấp, điều chỉnh giấy phép. Tạo điều kiện cho nhà đầu tư với các chính sách ưu đãi về thuế, chi phí điện, nước, điện thoại, cung cấp thông tin liên quan đến thị trường địa phương... Mặt khác cần xây dựng cơ sở hạ tầng thuận lợi nhằm thu hút đầu tư nước ngoài.

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

Khuyến khích liên doanh, liên kết giữa các siêu thị trong nước và ngoài nước hay giữa các doanh nghiệp trong nước với nhau để hình thành tập đoàn siêu thị hay các doanh nghiệp đủ mạnh để có thể đầu tư vào phát triển hệ thống siêu thị hiện đại. Với tiềm lực về vốn lớn hơn các doanh nghiệp có thể có sức mạnh thị trường lớn hơn, có sức mạnh đàm phán lớn đối với các nhà cung cấp để có nguồn hàng rẻ hơn từ đó tăng hiệu quả kinh doanh. Hơn nữa nếu các siêu thị trong nước liên kết với nhau có thể tăng năng lực cạnh tranh để cạnh tranh được với các siêu thị nước ngoài. Hơn nữa, nếu thực hiện hình thức liên doanh, liên kết có thể giúp các doanh nghiệp trong nước học hỏi được kinh nghiệm quản lý siêu thị của nước ngoài một cách có hiệu quả.

- Chính sách hỗ trợ phát triển cơ sở hạ tầng siêu thị

Cần xác định rõ việc đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng của hệ thống phân phối hiện đại nói riêng và toàn bộ thị trường nội địa là một việc làm đồng bộ bao gồm: Việc quy hoạch mạng lưới; đầu tư xây dựng mới các siêu thị, đại siêu thị hiện đại; toàn bộ hoạt động logistic từ công tác thu mua, chế biến, bảo quản, tồn trữ, hệ thống kho tàng, vận chuyển, điều phối; hệ thống trang thiết bị và các công cụ bán hàng; ứng dụng công nghệ thông tin và các công cụ quản lý bằng điện toán; hệ thống bán hàng; hệ thống trường lớp và các chương trình đào tạo huấn luyện đội ngũ cán bộ công nhân viên.

Trước khi hội nhập và mở cửa hoàn toàn cần tạo điều kiện để giúp các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị trong nước trong việc tìm kiếm, mua, thuê mặt bằng, được tham gia thực hiện các khu thương mại trong các dự án xây dựng khu đô thị mới, các khu dân cư, các chung cư, hợp tác sử dụng mặt bằng

của các đơn vị di dời để xây dựng các khu thương mại. Có chính sách hỗ trợ và ưu đãi đầu tư đối với những đơn vị mạnh dạn đầu tư ở các tỉnh nơi thị trường và sức mua phát triển có mức độ, việc đầu tư đòi hỏi phải chịu đựng trong thời gian đầu chưa có hoặc có mức lợi nhuận thấp.

Thực tế cho thấy, các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị phải thực hiện đồng thời hai chức năng đầu tư xây dựng và kinh doanh phân phối. Điều này làm tăng áp lực tài chính và phân tán nguồn lực của doanh nghiệp phân phối. Nhà nước cần có chính sách khuyến khích các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xây dựng đầu tư siêu thị như là một bộ phận cơ sở hạ tầng công cộng trong tổng thể các dự án phát triển khu đô thị, khu dân cư sau đó cho các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị thuê lại. Việc này sẽ giúp phát huy có hiệu quả khả năng chuyên môn hóa của mỗi doanh nghiệp giúp giảm áp lực về công sức, thời gian cho doanh nghiệp phân phối để các đơn vị này có điều kiện tập trung vào việc kinh doanh và phục vụ khách hàng hàng ngày một cách tốt hơn.

Các sở, ban, ngành cần phối hợp chặt chẽ với các cơ quan quản lý quy hoạch đô thị để có những định hướng về địa điểm cho các siêu thị khi thành lập. Sở có thể thông qua những định hướng về địa điểm cho các siêu thị khi thành lập. Thông qua việc cấp phép, lưu ý hoặc tư vấn cho các siêu thị trong nước về mật độ dân cư và khả năng mua sắm, tránh dẫn đến trường hợp do vị trí quá gần nhau mà dẫn đến cạnh tranh đôi bên cùng có hại.

Cần thống nhất quản lý để đảm bảo các siêu thị không được xây dựng trong các khu nội thành, phố cổ nhằm tránh tình trạng làm mất cảnh quan, mỹ quan của khu vực này. Để có diện tích xây dựng siêu thị thích hợp cần xây dựng siêu thị ở các địa điểm mới như khu đô thị mới, khu dân cư mới...trong những quy hoạch của các khu vực này cần quy hoạch diện tích đất để xây dựng siêu thị và cho các nhà đầu tư thuê. Đây là một trong những biện pháp quản lý siêu thị cũng như khuyến khích sự phát triển của các siêu thị trong nước. Đây cũng là một trong những điểm ưu tiên của các siêu thị trong nước.

- Chính sách hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực siêu thị

Vì kinh doanh siêu thị là lĩnh vực kinh doanh doanh mới, hiện đại đòi hỏi phải có đội ngũ nhân lực có trình độ, do đó nhà nước cần có chính sách hỗ trợ đào tạo phát triển nguồn nhân lực đặc thù cho kinh doanh siêu thị.

- Cần tăng cường công tác đào tạo, thông tin, học tập, trao đổi kinh nghiệm trong và ngoài nước về các hình thức tổ chức phân phối hàng hóa hiện đại, kể cả đầu tư thời gian, kinh phí để cử cán bộ đi khảo sát học tập kinh nghiệm của nước ngoài.

- Sử dụng các nguồn kinh phí về xúc tiến thương mại mở các lớp đào tạo cán bộ quản lý siêu thị cho các nhà quản lý siêu thị học tập. Trong những lớp này cần mời các chuyên gia nước ngoài giảng dạy để từng bước nâng cao năng lực quản lý của các nhà quản lý siêu thị của Việt Nam. Cần phối hợp với

các cơ quan chức năng tổ chức các cuộc hội thảo trao đổi kinh nghiệm giữa các nhà quản lý siêu thị trong và ngoài nước. Mặt khác thông qua đó tăng cường trao đổi giữa các cơ quan quản lý nhà nước và các siêu thị để giải quyết các vướng mắc về mặt chính sách hoặc có những sửa đổi, bổ sung phù hợp hơn với nhu cầu phát triển.

- Chính sách hỗ trợ phát triển hệ thống thông tin hiện đại cho các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị

Xem xét việc đầu tư nâng cấp và điện tử hóa các trang thiết bị bán hàng, xây dựng các trung tâm phân phối, hệ thống kho lạnh, đầu tư xây dựng hệ thống điện toán hoàn chỉnh, ứng dụng công nghệ thông tin trong các dịch vụ khách hàng...là những hoạt động đầu tư đổi mới công nghệ, hiện đại hóa hoạt động phân phối, trên cơ sở đó có những chính sách hỗ trợ khuyến khích cụ thể, hợp lý trước và sau đầu tư.

Để các siêu thị trong nước có điều kiện tiếp cận với các công nghệ quản lý siêu thị hiện đại, nhà nước cần có chính sách hỗ trợ về công nghệ thông tin và công nghệ quản lý các chính sách đó bao gồm: Nhà nước mua hoặc thuê viết các phần mềm quản lý siêu thị sau đó bán rẻ hoặc cho các siêu thị trong nước thuê phần mềm với giá rẻ; Nhà nước thiết lập hệ thống quản lý siêu thị điện tử trong đó tự động hóa các hoạt động khai thuế, đăng ký kinh doanh, trao đổi thông tin, báo cáo kế toán...; Nhà nước có thể xây dựng các trang Web về siêu thị, kinh doanh siêu thị, kiến thức kỹ năng kinh doanh siêu thị để phổ biến kiến thức về siêu thị đến các nhà quản lý siêu thị, nhân viên siêu thị thậm chí cả người dân về siêu thị; Tăng cường hỗ trợ pháp lý về kinh doanh siêu thị ảo bán hàng qua mạng...Thông qua những chính sách này nhằm nâng cao năng lực về công nghệ cho các siêu thị trong nước để có thể cạnh tranh được với các doanh nghiệp hùng mạnh của nước ngoài.

- Các khuyến khích và ưu đãi về vốn, thuế và các chính sách khác

Nhà nước cần có chính sách ưu đãi tín dụng cho các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị trong nước. Giảm lãi suất cho vay để các siêu thị nhỏ có thể phát triển nhanh hơn trước khi mở cửa để tránh bị các siêu thị của nước ngoài chiếm hết thị phần. Cho đến trước khi mở cửa hoàn toàn hệ thống phân phối cần hỗ trợ ưu đãi về tín dụng để giúp các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị trong xây dựng cơ sở vật chất hay vốn đầu tư ban đầu để có thể nâng cao năng lực cạnh tranh trước khi thị trường phân phối mở cửa.

Chính sách thuế cũng cần được điều chỉnh lại cho hợp lý để tăng khả năng cạnh tranh của siêu thị đối với những loại hình bán lẻ truyền thống như chợ và các cửa hàng bách hóa...Hiện nay, mức thuế VAT đối với các siêu thị là 10% nhưng các tiểu thương ngoài chợ có mức thuế thấp hơn hoặc chỉ phải chịu một khoản lệ phí nhỏ. Thuế thu nhập doanh nghiệp cũng nên được điều chỉnh cho thống nhất giữa doanh nghiệp có vốn đầu tư trong nước và nước ngoài, hiện nay doanh nghiệp trong nước phải chịu mức thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp là 28% trong khi doanh nghiệp FDI chỉ là 25%. Nhà nước

cần khuyến khích các doanh nghiệp phát triển thông qua ưu đãi về thuế khi mới xây dựng để các doanh nghiệp có điều kiện khấu hao nhanh cũng như có điều kiện để nâng cao khả năng cạnh tranh...

3.4. Đổi mới công tác xây dựng chiến lược, quy hoạch và kế hoạch phát triển siêu thị

Cho đến nay Việt Nam vẫn chưa có quy hoạch tổng thể phát triển siêu thị. Vì vậy, để tránh gặp phải những bất cập trong hoạt động sau này của siêu thị cần phải có quy hoạch phát triển siêu thị đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020 trên phạm vi cả nước. Để quy hoạch siêu thị có tính khả thi và đáp ứng được nhu cầu phát triển cần phải thực hiện những biện pháp như:

- Cần tập trung phát triển siêu thị tại các thành phố lớn, các khu kinh tế lớn, khu kinh tế cửa khẩu hay vùng dân cư tập trung. Đưa quy hoạch phát triển siêu thị vào quy hoạch phát triển kinh tế thương mại của tỉnh hay của khu vực. Coi công tác quy hoạch phát triển siêu thị là định hướng chiến lược trong phát triển thị trường trong nước. Các cơ quan của bộ phối hợp với các Viện, các Trường nghiên cứu triển khai quy hoạch tổng thể mạng lưới siêu thị trên cả nước để làm định hướng cho phát triển hệ thống siêu thị tại Việt Nam.

- Xây dựng quy hoạch siêu thị phải dựa trên cơ cấu sản xuất, tiêu thụ của khu vực. Xây dựng siêu thị sao cho có bán kính phục vụ tối ưu tránh tình trạng quá dày hoặc quá thưa sẽ giảm hiệu quả kinh tế xã hội của các siêu thị. Xây dựng siêu thị có quy mô phù hợp với số lượng khách hàng đến siêu thị tránh tình trạng quá tải về chỗ gửi xe, quá tải về công suất phục vụ hoặc xây dựng quá lớn gây lãng phí.

- Quy hoạch kế hoạch phát triển siêu thị phải giúp đảm bảo quá trình liên kết giữa các siêu thị, một yếu tố được coi là sống còn đối với các siêu thị của Việt Nam hiện nay.

- Xây dựng quy hoạch, kế hoạch phát triển phải tạo điều kiện lưu thông hàng hóa tốt qua các siêu thị: Cần huy động các nguồn vốn khác nhau để có thể đầu tư hoàn thiện kết cấu hạ tầng (mạng lưới giao thông, viễn thông) trong các vùng được định hướng quy hoạch phát triển siêu thị.

- Quy hoạch cũng cần đảm bảo sự tương quan giữa phát triển siêu thị và các loại hình thương nghiệp khác trong vụ. Trong đó, cần phải cụ thể hóa các biện pháp như: Xây dựng định hướng phát triển tổng thể các loại hình thương nghiệp, trong đó siêu thị và các loại hình thương nghiệp khác phải cùng tồn tại và phát triển.

- Thường xuyên xem xét và có sự điều chỉnh cần thiết giữa việc thực hiện quy hoạch siêu thị và sự phát triển của các loại hình thương nghiệp khác trong khu vực.

- Việc quy hoạch siêu thị thời gian tới cần xây dựng được các định mức và tiêu chuẩn kỹ thuật hướng dẫn việc xác định vị trí và khoảng cách siêu thị (tính trên phạm vi khách hàng trong bán kính theo km, hoặc theo thời gian đi tới siêu thị...) dựa trên cơ sở về mức độ công nghiệp hoá và đô thị hoá (tập trung dân cư); thu nhập bình quân đầu người; thói quen mua sắm (tần xuất đi mua sắm); trị giá trung bình mỗi lần đi mua sắm của khách hàng, các cửa hàng cạnh tranh...

3.5. Đổi mới công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát việc thực thi các quy định của pháp luật đối với kinh doanh siêu thị

Hiện nay phần lớn các siêu thị do Sở Thương mại các địa phương quản lý, tuy đã có Quy chế về siêu thị để quản lý các siêu thị nhưng hiện nay công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát việc thực thi các quy định của Quy chế còn nhiều bất cập. Một là, các thủ tục kiểm tra thường rườm rà, phức tạp nên thường chậm trễ và không mang tính thời sự. Hai là, khi phát hiện các sai phạm vẫn chưa có chế tài xử lý cụ thể nên khó khăn trong quản lý và điều hành. Ba là, siêu thị phát triển nhanh trong khi đó năng lực quản lý chưa thể thay đổi cho phù hợp với sự phát triển của siêu thị do đó thường gặp khó khăn trong công tác quản lý. Bốn là, các siêu thị là đơn vị kinh doanh độc lập không thể áp dụng hình thức quản lý cũ của các chợ truyền thống áp dụng vào quản lý siêu thị. Vì vậy, trong thời gian tới để đưa hệ thống siêu thị vào hoạt động theo các quy định của pháp luật cần phải thực hiện đổi mới công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát theo hướng sau:

- Xây dựng quy chế thanh tra, kiểm tra, giám sát các siêu thị phù hợp với mục tiêu quản lý nhà nước đối với các siêu thị cũng như phù hợp với tình trạng phát triển của siêu thị. Mục tiêu của quản lý siêu thị đó là: Tạo lập một loại hình bán lẻ văn minh hiện đại phù hợp với trình độ phát triển của nền kinh tế. Đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa qua các siêu thị nhằm tăng hiệu quả kinh tế xã hội của hệ thống phân phối hiện đại. Bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Với những mục tiêu trên, công tác thanh tra, kiểm tra nên tập trung vào những lĩnh vực như:

+ Kiểm tra về vệ sinh an toàn thực phẩm, xuất xứ hàng hóa, chất lượng hàng hóa, thời hạn sử dụng... Cần xây dựng hệ thống quản lý chất lượng hàng hóa thống nhất trên cả nước để phục vụ công tác quản lý được hiệu quả.

+ Kiểm tra tính minh bạch rõ ràng trong việc niêm yết giá, những thay đổi về giá cả.

+ Kiểm tra các công tác đảm bảo an toàn của siêu thị như phòng chống cháy nổ, các phương án dự phòng khi có sự cố.

- Thông qua việc cấp phép, đăng ký kinh doanh để quản lý quá trình xây dựng và hoạt động kinh doanh của các siêu thị. Vì thông qua hoạt động cấp phép có thể tiến hành thanh tra kiểm tra, xem các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị có đáp ứng đủ những yêu cầu về kinh doanh siêu thị hay không.

Mặt khác thông qua cấp phép sẽ giúp tăng cường quản lý chặt chẽ hơn về thuế và các vấn đề có liên quan khác.

- Trong xu thế đổi mới chính sách quản lý về siêu thị, cải cách các thủ tục hành chính có liên quan trong kinh doanh siêu thị. Nhà nước cần xác định rõ và đề cao vai trò kiểm tra kiểm soát sự hình thành phát triển và kinh doanh các siêu thị. Từ đó xác định và hoàn thiện cơ chế kiểm tra phù hợp với yêu cầu phát triển siêu thị và hệ thống siêu thị tại Việt Nam. Cần thành lập cơ quan chuyên trách về quản lý siêu thị. Cuối cùng cần nâng cao năng lực thanh tra, kiểm tra, giám sát hoạt động của các siêu thị.

3.6. Khuyến khích sự ra đời và xây dựng năng lực các cho hiệp hội siêu thị

Khuyến khích phát triển hiệp hội các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị nhằm làm cầu nối giữa các doanh nghiệp với các đối tác cung cấp hàng hóa hoặc giữa doanh nghiệp với các cơ quan quản lý của nhà nước. Nếu các Hiệp hội hoạt động tốt sẽ tăng cường hợp tác, ổn định thị trường từ nguồn hàng, giá cả, chất lượng hàng bán ra, trao đổi thông tin giữa các thành viên. Bên cạnh đó, các thành viên cũng có thể hỗ trợ nhau tìm kiếm, trao đổi thông tin thị trường, vươn ra các địa phương lân cận hay hợp tác trong đào tạo kỹ năng quản lý, nghiên cứu thị trường cho đội ngũ cán bộ chuyên viên theo hướng chuyên nghiệp hóa. Ngoài ra hiệp hội đóng vai trò quan trọng trong việc hạn chế hàng giả, hàng nhái, hàng không rõ xuất xứ trên địa bàn, đồng thời có thể liên doanh, liên kết với nhau để tăng sức cạnh tranh với các tập đoàn bán lẻ nước ngoài.

Điều đặc biệt quan trọng là Hiệp hội sẽ là người đại diện cho quyền lợi hợp pháp của doanh nghiệp thành viên, có tiếng nói và tham gia đứng tên nguyên đơn đối với các vụ kiện nhằm bảo vệ quyền lợi hợp pháp của các thành viên trước các hành vi cạnh tranh không lành mạnh của các đối thủ khác trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập. Vì vậy chúng tôi cho rằng việc thành lập các Hiệp hội siêu thị ở Việt Nam cần được tiến hành ngay và Nhà nước cần có các hỗ trợ cần thiết để các Hiệp hội đi vào hoạt động chính thức và hiệu quả trong năm 2006, trước thời hạn mở cửa thị trường siêu thị vào năm 2007.

Hiện đã có Hiệp hội siêu thị Hà Nội, ở các thành phố lớn khác như Thành phố Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Đà Nẵng... cũng nên sớm hình thành các Hiệp hội siêu thị, tập hợp các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị Việt Nam thành một khối để hoạt động hiệu quả và đem lại lợi ích chính đáng thiết thực cho các thành viên. Các hiệp hội phải phát huy vai trò tập hợp sức mạnh, tăng cường hợp tác kinh doanh siêu thị trên phạm vi địa bàn hoặc toàn quốc, ổn định nguồn hàng hoá, giá cả hàng hoá bán ra, trao đổi thông tin có liên quan, hợp tác thị trường, đào tạo cán bộ quản lý và nhân viên siêu thị, kết hợp đấu tranh chống hàng giả, hàng không rõ xuất xứ đưa vào siêu thị, liên doanh, liên kết với nhau để tăng sức cạnh tranh với các tập đoàn siêu thị nước ngoài đang xuất hiện ngày một nhiều ở Việt Nam.

Hiệp hội siêu thị cần liên kết, tạo nguồn hàng tiến tới đẩy mạnh xuất khẩu; Tiến tới hình thành chuỗi siêu thị liên kết trên toàn quốc; Giảm thiểu các chi phí trung gian, cố gắng đưa hàng hoá đến tay người tiêu dùng với giá thấp nhất (bằng cách: mua hàng trực tiếp từ các nhà cung cấp; tổ chức sơ chế, đóng gói ngay tại chỗ)...

3.7. Các giải pháp khác

Hệ thống thông tin cho các doanh nghiệp và các thương nhân cần được xây dựng nhanh chóng và có hiệu quả. Nên giới thiệu và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tiếp xúc với các mạng thông tin hiện đại như Vietnet, Vitranet... và thực sự biến chúng thành những nguồn thông tin có ích về thị trường và bán hàng nhằm đảm bảo kinh doanh siêu thị một cách hiệu quả. Tăng cường cung cấp thông tin dự báo về thị trường trong nước. Các dự báo về biến động giá cả hàng hóa trong nước và quốc tế nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của các siêu thị trong nước. Hỗ trợ các doanh nghiệp tìm kiếm những thông tin có liên quan đến siêu thị và kinh doanh siêu thị quốc tế. Tăng cường tổ chức các cuộc hội thảo nhằm trao đổi thông tin, kinh nghiệm về phát triển và kinh doanh siêu thị cho các doanh nghiệp.

Để bảo đảm ổn định cũng như bảo đảm tính công bằng, minh bạch cho các đối tượng tham gia thị trường, Chính phủ và Bộ Thương mại cần có những biện pháp để ngăn chặn nạn buôn lậu, tham nhũng trong ngành hải quan nhằm bảo vệ sản xuất trong nước, ổn định giá cả thị trường. Cần áp dụng biện pháp hạn ngạch thuế quan đối với hàng nhập khẩu cấp cho các doanh nghiệp để tránh tình trạng nhập hàng tràn lan, gây ảnh hưởng đến việc tiêu thụ các sản phẩm nội địa. Thông qua những biện pháp này để tăng tỉ lệ hàng hóa trong nước, trong các siêu thị nhằm khuyến khích sản xuất trong nước phát triển cũng như thông qua thị trường trong nước để đẩy mạnh xuất khẩu.

Nhà nước cũng cần nhanh chóng thiết lập mạng lưới thanh toán bằng thẻ điện tử nhằm tạo điều kiện cho hoạt động mua bán, giao dịch nói chung và tại các siêu thị nói riêng diễn ra một cách thuận tiện. Mặc dù phương thức thanh toán này chưa phổ biến với người Việt Nam song sẽ rất phát triển trong tương lai do tình hình kinh tế ngày càng đi lên và hoà nhập với thế giới. Được biết sắp tới ở Việt Nam sẽ có khoảng 2500 điểm thanh toán trên toàn quốc đối với các loại thẻ thanh toán, thẻ tín dụng của các hãng thẻ nước ngoài như: Master, Visa, JCB và American Express. Cần chú ý thiết lập một số điểm thanh toán thẻ tại những siêu thị có quy mô lớn và lượng khách nước ngoài đông.

Hỗ trợ các doanh nghiệp trong nước xây dựng và quảng bá thương hiệu các siêu thị trong nước. Cho đến nay các doanh nghiệp trong nước vẫn chưa chú ý đến việc xây dựng và quảng bá thương hiệu của mình, hơn nữa chi phí xây dựng và quảng bá thương hiệu tương đối lớn, vì vậy nhà nước cần hỗ trợ để giúp các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị nâng cao khả năng cạnh tranh trước các tập đoàn bán lẻ nước ngoài.

Tóm lại, trong bối cảnh hội nhập và cạnh tranh gay gắt, những chính sách khuyến khích và hỗ trợ phát triển hệ thống siêu thị trong nước của Nhà nước cần được thực hiện một cách đồng bộ, dựa chủ yếu vào công cụ pháp luật, bao gồm các quy định về không gian và quy hoạch đất đai nhằm *kiểm soát về khu vực mở siêu thị*, ban hành quy định về *khu vực bán lẻ*, đưa ra diện tích đất tối thiểu mà các siêu thị này cần phải có cũng như diện tích lưu không, cây xanh cần thiết đối với các siêu thị này. Các *quy định về thương mại công bằng* đối với các siêu thị cũng có thể được tính tới nhằm ngăn chặn tình trạng hạ giá quá nhiều để chiếm lĩnh thị trường và sử dụng sức mạnh thị trường để gây sức ép đối với nhà cung cấp của các tập đoàn bán lẻ nước ngoài. Ngoài ra, là những quy định về việc thành lập *Liên minh bán lẻ* để giúp các siêu thị và các cửa hàng truyền thống trong nước làm quen với các hình thức bán lẻ hiện đại giúp cho các siêu thị nhỏ trong nước có được quyền lực thị trường tương đương với các siêu thị lớn của nước ngoài...

IV. MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỔI MỚI HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP SIÊU THỊ

4.1. Những đổi mới trong nhận thức và tư duy của các giám đốc siêu thị

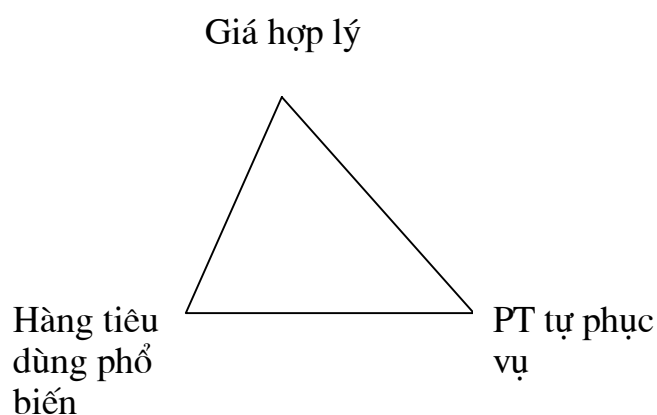
Siêu thị là hình thức phân phối văn minh hiện đại, do đó nhà quản lý siêu thị đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành phát triển của các siêu thị. Vì vậy, để kinh doanh siêu thị cần có kiến thức, kỹ năng quản lý siêu thị hiện đại cũng như cần phải có khả năng nhận biết sự phát triển thị trường, người tiêu dùng. Các nhà kinh doanh siêu thị đóng vai trò quan trọng trong sự tồn tại và phát triển của các siêu thị. Những nhà quản lý cần phải có nhận thức và tư duy mới để nắm bắt những nhu cầu của người tiêu dùng đối với bản thân các siêu thị hay đối với hàng hóa kinh doanh trong siêu thị. Vì vậy các nhà kinh doanh siêu thị cần phải nhận thức rõ:

- Về loại hình cửa hàng siêu thị, cần thống nhất đây là dạng cửa hàng văn minh hiện đại phù hợp với điều kiện của cuộc sống công nghiệp hoá và đô thị hoá, phương thức bán hàng là tự phục vụ và danh mục hàng hoá là hàng tiêu dùng phổ biến. Có thể có công thức chung cho các nhà kinh doanh siêu thị của thế giới về mô hình siêu thị như sau:

- + Tập hợp hàng hoá phong phú
- + Dịch vụ hiện đại (phương thức tự phục vụ)
- + Nghệ thuật trưng bày sắp xếp hàng hoá
- + Tối ưu hoá quan hệ giữa giá cả và chất lượng hàng hoá

Từ công thức chung này, các nhà kinh doanh nên quan niệm về mô hình siêu thị của mình từ mô hình tam giác với 3 đỉnh như trong sơ đồ 3.1. Việc điều chỉnh tam giác này bắt đầu từ nghiên cứu khách hàng của siêu thị.

Sơ đồ 3.1: Mô tả quan niệm mới về kinh doanh siêu thị



- Các doanh nghiệp cần dành đủ thời gian cho việc nghiên cứu, điều tra, tìm hiểu nhu cầu thực tế và xu hướng tiêu dùng trong nước... Để thỏa mãn nhu cầu ngày càng đa dạng và ngày càng cao hơn (thời gian, số lượng, chất lượng, mẫu mã... và dịch vụ kèm theo) của khách hàng với giá cả hợp lý nhất... Các doanh nghiệp phân phối cần nghiêm túc nghiên cứu và vận dụng kiến thức chuỗi giá trị cung ứng theo công nghệ logistics vào tổ chức và quản lý hệ thống phân phối của mình. Mô hình, cách thức tổ chức hoạt động kinh doanh và quản lý của các tập đoàn phân phối nước ngoài hiện có mặt tại thị trường Việt Nam như Metro Cash & Carry, Bourbon... đặc biệt là kinh nghiệm của Metro trong xây dựng hệ thống phân phối (liên kết, hỗ trợ tạo nguồn cung ứng ổn định và mở rộng mạng lưới khách hàng...) cần được nghiên cứu kỹ, học tập và vận dụng vào điều kiện cụ thể của nước ta sao cho phù hợp với năng lực sở trường...của từng doanh nghiệp tham gia vào lĩnh vực hoạt động kinh doanh này.

- Các giám đốc hệ thống siêu thị cần được đào tạo một cách bài bản về chuyên môn quản trị kinh doanh siêu thị và có thời gian khảo sát thích đáng việc quản lý hoạt động siêu thị tại các đại siêu thị hoặc trung tâm mua sắm lớn nước ngoài hoặc có yếu tố nước ngoài để tích lũy kinh nghiệm hay, bài học tốt ứng dụng vào việc mở mang phát triển hệ thống siêu thị ở Việt Nam...

- Các giám đốc siêu thị cũng cần điều chỉnh lại đối tượng khách hàng của siêu thị cho phù hợp. Có thể nói, việc coi đối tượng khách hàng là những người có thu nhập cao đã tỏ ra không còn thích hợp và việc xây dựng cơ cấu hàng hóa trong siêu thị dựa trên đối tượng này phải được xem xét lại. Trên thực tế, tầng lớp có thu nhập cao không chiếm số đông trong xã hội và nhu cầu hàng hóa của đối tượng này đạt mức chuyên biệt hoá rất cao, chỉ có các cửa hiệu chuyên doanh các hàng “cao cấp” mới có thể áp dụng “siêu giá” cho “siêu khách hàng” thành công. Siêu thị với đặc trưng cơ bản của tập hợp hàng hoá là “mass consumption” cần lấy đại bộ phận người lao động là đối tượng phục vụ chính, không nên chỉ nhắm vào khách hàng có thu nhập cao và cũng không thể duy trì chính sách giá cả cao làm mất lợi thế cạnh tranh của siêu thị.

Thành công chỉ có được qua sự phát triển không ngừng, về cá nhân, nghề nghiệp, tài chính, tinh thần sẵn sàng tiếp thu ý kiến mới, cải tiến không ngừng và duy trì cao hơn đối với khách hàng. Hiện nay có lẽ có rất ít các chuyên gia về kinh doanh bán lẻ đặc biệt là kinh doanh bán lẻ của Việt Nam, vì vậy các siêu thị, các chuỗi siêu thị cần cử chuyên gia đi học tập ở các nước trên thế giới nhằm học hỏi những kiến thức, kinh nghiệm mới về kinh doanh siêu thị nhằm đáp ứng được nhu cầu phát triển siêu thị của Việt Nam.

4.2. Đổi mới và đa dạng hoá các hình thức bán hàng của siêu thị

Ngày nay, như đã thấy các siêu thị trên thế giới không giới hạn phạm vi bán hàng trong các cửa hàng mà mở rộng ra rất nhiều hình thức, phương thức khác. Các siêu thị Việt Nam, trước sự thúc ép phải tồn tại trong cuộc cạnh tranh, đã tìm đến và áp dụng nhiều phương thức bán hàng đa dạng, phong phú có sự hỗ trợ của TMĐT như việc bán hàng qua điện thoại, bán hàng trên truyền hình, bán hàng tại nhà, bán hàng qua catalogue, đặc biệt là bán hàng trực tuyến qua mạng... Tuy nhiên, mức độ và tốc độ mở rộng bán hàng theo các phương thức hiện đại này vẫn rất hạn chế. Thời gian tới, các siêu thị cần đẩy nhanh việc ứng dụng các phương thức bán hàng tiên tiến để phát triển hệ thống siêu thị của mình. Các siêu thị có thể bán hàng qua thư gửi đến cho những khách hàng có nhu cầu mà doanh nghiệp biết được qua điều tra. Cũng có thể xuất bản những cuốn catalogue nhỏ tập hợp một số sản phẩm chọn lọc của siêu thị vào dịp cuối năm hoặc các ngày lễ, gửi đến cho các gia đình, hoặc kèm theo các ấn phẩm báo chí. Bán buôn, bán lẻ, bán hàng qua mạng... có rất nhiều hình thức để doanh nghiệp lựa chọn. Ngoài ra, cũng cần chiếm lĩnh nhanh chóng lĩnh vực bán hàng trên mạng điện tử vì đó sẽ là phương thức giao dịch cực kỳ phát triển trong tương lai. Nói tóm lại, đa dạng hoá phương thức bán hàng là điều cần thiết của mỗi siêu thị để bắt kịp với sự phát triển nhanh chóng của hoạt động thương mại về cả thời gian lẫn không gian.

4.3. Lựa chọn vị trí đặt siêu thị thích hợp:

Việc lựa chọn vị trí đặt siêu thị thích hợp là yếu tố vô cùng quan trọng quyết định sự thành công của kinh doanh siêu thị.

Trước hết vị trí đặt siêu thị phải phù hợp với quy hoạch tổng thể của Nhà nước và địa phương về quy mô, diện tích mặt bằng, các khu chức năng, lưu không, bãi để xe và các yếu tố khác... Sau đó, cần xác định các tiêu chí định lượng cho việc kinh doanh siêu thị tại vị trí đã định đạt chất lượng và hiệu quả. Tiêu chí cần xác định là điểm tới hạn về khách hàng của siêu thị. Cụ thể cần xác định lượng khách hàng tối thiểu để đạt mức hoà vốn cho kinh doanh siêu thị. Trong công thức xác định lượng khách hàng tối thiểu này, cần phải dựa vào các tiêu chí như doanh số hoà vốn của siêu thị, thị phần bán lẻ mà siêu thị dự tính chiếm lĩnh trong khu vực dân cư nhất định, số lượng hoá đơn mua hàng cần thiết, trị giá trung bình của mỗi hoá đơn, tần suất mua hàng của khách hàng qua siêu thị, số lượt khách hàng bình quân tới siêu thị ...

- Xác định loại đối tượng khách hàng;

- Xác định phạm vi bao trùm của siêu thị: bán kính khu vực khách hàng với siêu thị là tâm điểm...

4.4. Phát triển và đa dạng hoá tập hợp hàng hoá và ứng dụng nghệ thuật trưng bày hàng hoá tiên tiến trong siêu thị:

- *Tập hợp hàng hóa là một tiêu chí định lượng dùng để xác định quy mô siêu thị và qua đó mà phản ánh chất lượng và hiệu quả hoạt động của siêu thị.* Vì vậy một siêu thị luôn phải cố gắng để có thể cung cấp đủ mọi chủng loại hàng hoá phục vụ mọi nhu cầu tiêu dùng thường nhật của người dân. đồng thời với phổ hàng hoá phong phú là khung giá với nhiều mức giá từ thấp đến cao, phù hợp với đối tượng khách hàng là quảng đại quần chúng có thu nhập từ trung bình trở lên. Nên dự kiến một tỷ lệ mặt hàng nội chiếm đa số và có xu hướng tăng dần bởi hiện nay, các sản phẩm của Việt Nam đã có mẫu mã đẹp, chất lượng cao. Điều này đảm bảo nguồn hàng chắc chắn và giảm tối thiểu chi phí vận chuyển, thuế cho các siêu thị. Cần kết hợp với các doanh nghiệp Việt Nam để phát động phong trào dùng hàng Việt Nam chất lượng cao. Luôn luôn gắn hình ảnh của các siêu thị với sự đảm bảo về chất lượng thì mới giúp các siêu thị đứng vững trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt. Muốn làm được điều này, các siêu thị cần phải chủ động tìm những nguồn hàng mới, điều này nghe có vẻ quá đơn giản và dễ thực hiện nhưng do sự năng động và nhạy bén của các nhà cung cấp đã khiến cho các siêu thị ít chịu tìm kiếm các sản phẩm mới, nhãn hiệu mới. Các giám đốc có thể khai thác thông tin về nguồn hàng ở các hội chợ triển lãm, hay trên các phương tiện thông tin tại chúng. Cũng có thể trực tiếp gặp gỡ các nhà sản xuất và đặt hàng, đưa ra những yêu cầu về tính năng, chất lượng cũng như mẫu mã sản phẩm. Khi siêu thị đã có vị trí nhất định trên thị trường, có thể áp dụng chính sách nhãn hiệu phân phối của riêng mình cho một số sản phẩm để củng cố thêm hình ảnh của siêu thị.

Mỗi siêu thị cần tập trung vào một tập hợp hàng hoá xác định cho siêu thị mình, trong đó xác định cốt lõi của tập hợp và sự mở rộng tập hợp đến những hàng hoá khác nhằm đảm bảo có sự lựa chọn tối đa cho các đối tượng là khách hàng mục tiêu của siêu thị.

- Phát triển nghệ thuật trưng bày và sắp xếp hàng hóa

Trưng bày hàng hóa được coi là nghệ thuật trong kinh doanh bán lẻ hàng hóa đặc biệt là đối với các siêu thị. Việc trưng bày hàng hóa phải mang lại hiệu quả bán hàng trực tiếp cho các siêu thị. Thông thường, merchandising đảm bảo sự đi lại thuận tiện cho khách hàng trong toàn bộ không gian siêu thị, sự tiếp xúc trực tiếp giữa khách hàng và hàng hoá, ánh sáng được sử dụng để thu hút khách hàng hướng tới những hàng hóa mà siêu thị mong muốn bán. Chiếu sáng bên trong các gian hàng tạo điều kiện cho khách hàng xem xét hàng hóa một cách thoải mái và thấy rõ bản ghi giá, đồng thời tạo ra bầu không khí thu hút khách hàng chú ý tới những khu vực đặc biệt, nơi trưng bày hàng hóa. Màu, nơi để đèn, loại đèn và những đồ đạc để cố định phải phù hợp

với nhau để tạo được hiệu quả mong muốn. Thiết kế ánh sáng là một vấn đề đòi hỏi phải có chuyên môn, việc chiếu sáng siêu thị cũng khó khăn như chiếu sáng cho một buổi biểu diễn ở nhà hát. Do vậy, các siêu thị nên thuê những nhà tư vấn chuyên môn để giúp đỡ thiết kế ánh sáng cho cửa hàng... Việc trưng bày hàng hoá cũng cần một sự sắp xếp hợp lý giữa những hàng hoá có tỷ lệ lợi nhuận cao và hàng đem lại lợi nhuận thấp, giữa những hàng hoá bán chạy và hàng khó bán... Trong siêu thị, luôn có những điểm “nóng” thu hút khách hàng và những điểm “lạnh” mà khách hàng dễ bỏ qua, việc tổ chức hợp lý vấn đề đi lại của khách hàng và bố trí hợp lý những hàng hoá tại các điểm này cũng là một nghệ thuật cần được chú ý...

4.5. Xây dựng và thực thi một chính sách giá cả hợp lý:

Đa phần các siêu thị 100% của Việt Nam hiện nay đều có mức giá cao, thiếu tính cạnh tranh so với các siêu thị có yếu tố nước ngoài và các dạng cửa hàng bán lẻ truyền thống và hiện đại khác.

Thời gian tới, để phát triển kinh doanh mà cụ thể là tăng doanh số bán hàng trong khi phải đảm bảo tăng lợi nhuận, các siêu thị cần xây dựng và thực thi các chính sách giá cả hợp lý nhất trong quan hệ với chất lượng hàng hoá. Giá cả hợp lý mà cụ thể là giá thấp trong siêu thị là kết quả của các yếu tố giảm chi phí bán hàng thông qua việc thực hiện quay vòng hàng hoá nhanh và quan hệ tốt với các nhà cung cấp.

- *Việc quay vòng hàng hoá nhanh* có thể được thực hiện thông qua các biện pháp ứng dụng công nghệ hiện đại trong quản lý lượng tồn kho, thực hiện tốt việc trưng bày sắp xếp hàng hoá và các biện pháp kích thích mua hàng và xúc tiến thương mại khác mà chúng tôi đã khuyến nghị bên cạnh một biện pháp cực kỳ quan trọng là định giá và ghi giá đúng cho phổ hàng hoá của siêu thị với nhiều nhãn mác hàng hoá và tiêu chuẩn chất lượng khác nhau đáp ứng nhu cầu đa dạng của các đối tượng khách hàng siêu thị. Cũng cần chú ý tới tâm lý khách hàng khi ghi giá, những số thập phân về giá cả đôi khi hấp dẫn khách hàng hơn là những chữ số giá tròn trĩnh...

- *Xây dựng và duy trì quan hệ tốt với các nhà cung cấp trong một kênh phân phối liên kết dọc vững chắc:* Trong quan hệ với các nhà cung cấp, sự thiếu chuyên nghiệp của một số nhà quản lý siêu thị hiện nay cùng với thái độ ưu đãi quá mức của các nhà cung cấp đã dẫn tới tình trạng một số siêu thị chưa coi trọng các nhà cung cấp. Một số siêu thị lại mới chỉ tập trung vào khách hàng mà quên hẳn việc làm marketing với nhà cung cấp của mình. Tất cả những hiện trạng này cần được nhìn nhận lại và chấn chỉnh ngay nếu siêu thị muốn phát triển về lâu dài. Các siêu thị cần phải xây dựng mối quan hệ gần bó, mật thiết với các nhà sản xuất cả trong và ngoài nước để đảm bảo nguồn cung cấp hàng ổn định, phong phú với giá cả cạnh tranh và do vậy mà phát triển siêu thị và góp phần phát triển kinh tế – xã hội nói chung. Quan hệ với các nhà cung cấp cần được xây dựng trên cơ sở mối quan hệ đối tác chiến lược, bình đẳng, cùng có lợi, cùng chia sẻ rủi ro, trách nhiệm và quyền lợi.

Siêu thị không được chèn ép bắt nạt, vùi vãnh các nhà cung cấp; Tránh tình trạng cố tình gây khó khăn trong thanh toán các nhà cung cấp như nợ đọng lâu ngày, nhập hàng gối đầu... Các siêu thị nên thường xuyên cung cấp thông tin về tình hình kinh doanh, sự phát triển, và các dự án của siêu thị. Có thể thực hiện việc này thông qua hội nghị các nhà cung cấp hoặc thông qua các bản báo cáo. thậm chí có thể lập một đường dây thông tin liên tục tới tận phòng làm việc của người cung cấp qua mạng máy tính hay đơn giản hơn là qua điện thoại. Sao nhãng trong việc giữ gìn mối quan hệ với các nhà cung cấp sẽ gây ra sự thiếu thiện cảm, thậm chí gây hiểu lầm, làm mất uy tín của siêu thị...

Hiện nay, siêu thị đang được các nhà cung cấp rất ưu ái nhờ những ưu thế nổi bật của nó trong mạng lưới phân phối. Hàng hóa thường được ưu tiên giao trước và đúng thời hạn, nhất là trong những mùa cao điểm. Thông thường sau khi đặt hàng chỉ trong vòng 12 tiếng đến 24 tiếng là hàng đã được giao. Ngoài ra, các siêu thị cũng được hưởng nhiều ưu đãi như tỷ lệ chiết khấu cao từ 5-7% đối với những lượng hàng nhất định. Thời hạn thanh toán thường kéo dài một thời gian sau khi giao hàng, có thể kéo dài khoảng 3-4 tuần... Tuy nhiên, các siêu thị không nên coi những ưu đãi này là đương nhiên và luôn nhớ rằng siêu thị hoạt động trong cơ chế kinh tế thị trường, cạnh tranh khốc liệt và quan hệ giữa các đối tác phải là bình đẳng, có đi có lại mới có thể làm ăn lâu dài...

Các siêu thị cần tạo mối quan hệ tốt với các nhà cung ứng và xây dựng mối quan hệ này trên nền tảng các hợp đồng kinh tế. Cần nghiên cứu và triển khai thực hiện QĐ 80 CP của Chính phủ về tiêu thụ nông sản hàng hoá thông qua hợp đồng, tự mình đứng ra làm đầu mối và chỉ đạo kênh phân phối liên kết dọc hàng nông sản, thực phẩm... mà đảm bảo nguồn cung cấp hàng hoá cho siêu thị... Việc tổ chức nguồn hàng cung cấp trực tiếp từ các nhà sản xuất cho siêu thị sẽ giảm thiểu các chi phí trung gian khiến cho giá cả hàng hóa tăng cao do vậy mà đảm bảo được mức giá cạnh tranh cho siêu thị. Cần hợp đồng chặt chẽ với nhà cung ứng về số lượng, chủng loại, mẫu mã, chất lượng của các loại hàng hóa sẽ bán trong siêu thị của mình tránh tình trạng bán hàng có mẫu mã xấu, phẩm chất kém, ảnh hưởng đến uy tín của siêu thị...

Khi mạng lưới đã đủ để thành lập một trung tâm cung cấp riêng cho hệ thống siêu thị của mình thì việc thành lập một trung tâm cung ứng hàng hóa là một sự cần thiết khách quan. Với việc thành lập trung tâm mua hàng chung cho hệ thống nhằm nâng cao quyền lực thị trường của các siêu thị. Bởi vì khi mua hàng qua trung tâm này các siêu thị có thể cùng mua hàng với khối lượng lớn, mua trực tiếp từ nhà sản xuất do đó sẽ giảm được chi phí mua hàng và giá hàng hóa. Ngoài ra với một trung tâm mua hàng hoá hoạt động chuyên nghiệp hoàn toàn có khả năng áp dụng kỹ thuật cao vào quản lý tồn kho, đặt hàng... một cách khoa học và hiệu quả.

4.6. Phát triển dịch vụ khách hàng và tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại

- *Cần phát triển và đa dạng hoá đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng:* Đa dạng hoá và nâng cao chất lượng các dịch vụ khách hàng như kéo dài và linh hoạt hơn về thời gian mở cửa tới 20-21h, gói quà tặng miễn phí, bãi gửi xe không mất tiền, có nhân viên đón tiếp khách hàng ở cửa ra vào, giúp khách gói đồ, thực hiện bán hàng qua điện thoại, giao hàng tại nhà, dịch vụ gói hàng quà tặng, dịch vụ thanh toán thẻ...

- *Tạo dấu ấn về dịch vụ của siêu thị qua việc xây dựng phong cách riêng:* Mỗi siêu thị phải tạo ra một phong cách riêng cho mình. Điều này càng có ý nghĩa khi bước vào thời kỳ cạnh tranh gay gắt. Các siêu thị cần có một logo riêng trên bảng hiệu hay trên ấn phẩm quảng cáo, túi gói hàng. Phong cách riêng còn thể hiện ở cách bài trí cửa hàng, ở cách ăn mặc của đội ngũ nhân viên và những dịch vụ hấp dẫn mà mỗi siêu thị dành cho khách hàng. Một số siêu thị đã bắt đầu mở các chi nhánh khác nhau trong thành phố, cần hình thành chuỗi đặc trưng cho biển hiệu của mình để phát huy hiệu quả cao cho hệ thống và tạo ra sự khác biệt, độc đáo cho chuỗi siêu thị này...

- *Tăng cường thực hiện các chương trình xúc tiến thương mại hiệu quả cho siêu thị:* Siêu thị ở Việt Nam đã triển khai nhiều hình thức xúc tiến thương mại như quảng cáo, khuyến mại, phát triển quan hệ với khách hàng.... Tuy nhiên, các hoạt động này chưa được thực hiện một cách đồng bộ, liên tục và hiệu quả. Thời gian tới, các siêu thị cần nghiên cứu và triển khai mạnh mẽ, đồng bộ và sáng tạo các chương trình xúc tiến thương mại tới người tiêu dùng là đối tượng khách hàng mục tiêu của siêu thị nhằm mục đích thu hút người tiêu dùng đến với siêu thị, mua hàng của siêu thị và gắn bó lâu dài với siêu thị.

Cần lưu ý đặc biệt rằng bản thân siêu thị là phương tiện thông tin và quảng bá quan trọng nhất. Những bảng quảng cáo điện tử, những băng rôn, khẩu hiệu được treo trước cổng hoặc mặt tiền của siêu thị. là những giới thiệu quan trọng về siêu thị cho những khách hàng ở gần khu vực siêu thị. Trong khi nghệ thuật trưng bày sắp xếp hàng hoá trong siêu thị định hướng vào nhu cầu mua hàng thiết yếu, nhu cầu mua hàng ngẫu hứng và thái độ thoải mái của khách hàng khi mua được hàng là những cách tự quảng cáo quan trọng của siêu thị.

- *Thực hiện việc nghiên cứu khách hàng bài bản và xây dựng dữ liệu khách hàng trong mạng máy tính của siêu thị:* Các siêu thị cần tăng cường hoạt động nghiên cứu khách hàng, chú ý đến việc nghiên cứu nhu cầu, thị hiếu của khách hàng, xây dựng cơ sở dữ liệu về khách hàng. Trước mắt, mỗi siêu thị cần có bộ phận chuyên trách nghiên cứu về thị trường, về nhu cầu, tâm lý và hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Công việc này phải tiến hành một cách có bài bản và kết hợp với nghiên cứu tình hình khách hàng của các đối thủ cạnh tranh.

- *Các siêu thị nên chủ động tổ chức các đợt khuyến mại và vận động các nhà cung cấp cùng tham gia.* Như vậy sẽ có một đợt tổng khuyến mại rầm rộ hơn và lôi cuốn hơn đối với khách hàng chứ không nên chỉ trông chờ vào

các chương trình khuyến mại của nhà cung cấp. Cần áp dụng những biện pháp khuyến mại khác như phiếu mua hàng ưu đãi, tổ chức các cuộc thi và trò chơi trí tuệ... một cách đa dạng và linh hoạt. Những biện pháp này vừa giúp nâng cao doanh số, vừa tạo ra được nhiều khách hàng trung thành.

4.7. Có chính sách quản trị và phát triển nguồn nhân lực hiệu quả

Đây chính là yếu tố quyết định sự phát triển của siêu thị. Các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị cần xây dựng cho mình các chương trình tuyển chọn, huấn luyện, nâng cao kỹ năng và tinh thần làm việc cho nhân viên. Cần đặt tiêu chuẩn rõ ràng và tiến hành tuyển chọn nghiêm túc. Công tác huấn luyện nhân viên phải do cán bộ có chuyên môn và kinh nghiệm đảm nhiệm, mời chuyên gia giảng dạy cho một khóa đào tạo. Tạo bầu không khí thoải mái nhưng nghiêm túc trong khi làm việc. Tạo tâm lý yên tâm cho người lao động, giảm áp lực lĩnh vực và chú ý đến chế độ lao động. Các siêu thị cũng cần chú ý đặc biệt đến việc tuyển chọn cán bộ và chuyên viên có trình độ, có kinh nghiệm được đào tạo bài bản về chuyên môn. Hơn nữa, cần chuyên môn hóa trong công việc, tránh chồng chéo, ôm đồm.

Nhân viên siêu thị cần nhiều nghiệp vụ khác nhau vì vậy cần xây dựng tiêu chuẩn cho từng loại nhân viên theo từng loại vị trí công tác từ đó giúp cho công tác tuyển dụng và đào tạo thuận lợi cho chương trình đào tạo nhân viên. Đây là vấn đề tác động không nhỏ đến kết quả kinh doanh. Bán hàng trong siêu thị khác hẳn với hình thức bán hàng theo hình thức truyền thống. Đây là một lĩnh vực kinh doanh mới đòi hỏi phải được đào tạo cơ bản như những ngành nghề khác. Hiện nay, tại Hà Nội có các trường đào tạo cơ bản nhân viên kinh doanh siêu thị như Trường Trung cấp thương mại, Trường đào tạo cán bộ của Bộ thương mại, chúng ta có thể thu hút lực lượng lao động từ nguồn này.

Ngoài ra, các siêu thị cũng cần tổ chức lại một cách nghiêm túc và khoa học công tác phân tích kết quả hoạt động kinh doanh theo phương thức hạch toán của kinh doanh hiện đại. Đây là khâu khá yếu của các siêu thị ở Việt Nam, việc đào tạo và triển khai ứng dụng các phương pháp phân tích có cơ sở khoa học và áp dụng các kiến thức toán kinh tế là một trong kỹ năng này ở những nhà quản lý siêu thị trên thế giới.

Cần xây dựng cho siêu thị của mình một phong cách riêng hay nét văn hoá độc đáo. Đây là một vấn đề rất khó nhưng sẽ ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng và hiệu quả kinh doanh của siêu thị. Nét văn hoá đặc trưng của siêu thị được xây dựng trên cơ sở “quan niệm” và “định vị” siêu thị tiên tiến của chủ siêu thị và được thể hiện xuyên suốt qua 3 yếu tố hạt nhân của quan niệm siêu thị đó là tập hợp hàng hoá cung cấp sự lựa chọn đa dạng, phong phú, thoả mãn đầy đủ nhu cầu của khách hàng với giá cả cạnh tranh cho phổ hàng hoá đảm bảo chất lượng và các tiêu chuẩn VSATTP và phương thức tự phục vụ văn minh, hiện đại...

Tóm lại, tuy mới ra đời nhưng hệ thống siêu thị ở Việt Nam đang hứa hẹn một tương lai tốt đẹp nhờ tính ưu việt của nó. Quá trình đô thị hóa diễn ra nhanh chóng, đời sống người dân không ngừng được nâng cao, lối sống công nghiệp đang dần hình thành và từng bước thay thế lối sống nông nghiệp...là tiền đề cho sự phát triển thành công của các siêu thị tại Việt Nam. Tuy nhiên, để đạt được kết quả tốt đẹp đó thì rất cần sự nỗ lực học tập, học hỏi và sự sáng tạo của chính các doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần nắm bắt tiếp thu những kiến thức, những tri thức mới của nhân loại, kết hợp với những tinh hoa văn hóa của dân tộc để tạo nên những siêu thị Việt Nam. Đó chính là bộ mặt văn minh hiện đại của thương nghiệp bán lẻ Việt Nam trong thế kỷ 21.

KẾT LUẬN

Siêu thị là một loại hình kinh doanh thương mại văn minh, hiện đại đã hình thành và phát triển ở Việt Nam từ 12 năm qua. Sự hình thành và ngày càng phát triển của hệ thống siêu thị ở Việt Nam đã làm thay đổi diện mạo ngành thương mại bán lẻ của đất nước và thiết thực góp phần vào việc phát triển thương mại, phát triển kinh tế xã hội đất nước theo hướng văn minh, hiện đại.

Với mục đích nghiên cứu thực trạng hệ thống siêu thị hiện nay ở Việt Nam, đánh giá những thành tựu đạt được, những khó khăn hạn chế và những vấn đề đặt ra nhằm tìm ra những giải pháp để phát triển hệ thống siêu thị Việt Nam phù hợp với trình độ phát triển kinh tế xã hội đất nước trong quá trình hội nhập sâu sắc hơn vào nền kinh tế thế giới và khu vực thời gian tới, Ban chủ nhiệm đề tài đã thực hiện các công việc cụ thể sau đây:

- Nghiên cứu những vấn đề lý luận cơ bản về phát triển hệ thống siêu thị như khái niệm, vị trí vai trò, các tiêu chí cơ bản phân biệt siêu thị và các dạng cửa hàng bán lẻ khác, sự cần thiết phát triển hệ thống siêu thị ở Việt Nam... Đồng thời, chúng tôi cũng tiến hành nghiên cứu kinh nghiệm tổ chức quản lý và kinh doanh siêu thị của một số nước trên thế giới như Trung Quốc, Thái Lan và Pháp và cố gắng rút ra những bài học có thể ứng dụng vào việc phát triển hệ thống siêu thị của Việt Nam;

- Việc nghiên cứu đánh giá thực trạng hệ thống siêu thị của Việt Nam hiện nay được tiến hành trên hai phương diện cơ bản đó là hiện trạng của bản thân hệ thống siêu thị và hiện trạng công tác quản lý nhà nước đối với hoạt động kinh doanh siêu thị;

- Qua phân tích, đánh giá thực trạng hệ thống siêu thị của Việt Nam, nhóm tác giả đề tài nhận thấy bên cạnh những thành công và phát triển của hệ thống siêu thị cũng còn nhiều vấn đề đáng phải quan tâm cả trong công tác quản lý Nhà nước đối với kinh doanh siêu thị, cả trong công tác quản trị kinh doanh siêu thị của bản thân các thương nhân. Chúng tôi cho rằng thời gian tới, để phát triển hệ thống siêu thị của Việt Nam cần có các giải pháp sau đây:

Đối với Nhà nước:

- Cần tạo môi trường pháp lý kinh doanh thông thoáng khuyến khích kinh doanh siêu thị phát triển trong điều kiện cạnh tranh công bằng và tạo điều kiện để các nhà phân phối Việt Nam có được cơ sở để cạnh tranh cân sức thông qua việc sớm ban hành một đạo luật về kinh doanh bán lẻ ở Việt Nam;

- Đổi mới công tác xây dựng chiến lược, quy hoạch, kế hoạch, chương trình, dự án phát triển thị trường nội địa nói chung và siêu thị nói riêng để định hướng cho hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất và lưu thông phân phối...

- Tăng cường năng lực thể chế và chuyên môn của các cơ quan giám sát, kiểm tra và thanh tra việc thực hiện các quy định của pháp luật về sản xuất, lưu thông hàng hoá, kinh doanh siêu thị;

- Tăng cường mạng lưới cơ sở vật chất hạ tầng kể cả hạ tầng thông tin hỗ trợ phát triển siêu thị;

- Xây dựng các biện pháp chính sách khuyến khích, hỗ trợ phát triển hệ thống siêu thị trong nước: chính sách tài chính, đầu tư, tín dụng, thuế khuyến khích phát triển siêu thị; Phát triển mạng lưới cơ sở hạ tầng thương mại, mặt bằng kinh doanh siêu thị; Khuyến khích hỗ trợ hình thành các hiệp hội siêu thị Việt Nam và xây dựng năng lực chuyên môn cho Hiệp hội; Hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực...

Đối với các doanh nghiệp:

+ Cần thay đổi nhận thức và tư duy, xây dựng phong cách của nhà quản lý và điều hành một dạng cửa hàng văn minh, hiện đại. Cần có sự am hiểu sâu sắc về siêu thị và năng lực chuyên môn cao trong lĩnh vực phân phối hàng tiêu dùng hiện đại;

+ Điều quan trọng là phải xây dựng cho mình một chiến lược kinh doanh siêu thị mang tính bền vững, phù hợp với cơ chế kinh tế thị trường và quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam.

+ Cách tiếp cận để bán hàng hiệu quả nhất là doanh nghiệp cần xuất phát từ người tiêu dùng, nghiên cứu kỹ nhu cầu, thị hiếu và hành vi mua sắm của người tiêu dùng để thiết kế các chiến lược và chính sách kinh doanh cho phù hợp và hiệu quả về các mặt lựa chọn tập hợp hàng hoá phù hợp và đảm bảo chất lượng, VSATTP, tạo không gian tiện nghi, không khí thân thiện, thoải mái cho người mua sắm, nâng các thủ thuật trưng bày sắp xếp hàng hoá nên thành nghệ thuật hấp dẫn khách hàng và khuyến khích các hành vi mua hàng ngẫu hứng, có chính sách giá cả tối ưu trong quan hệ với chất lượng hàng hoá, thực hiện chính sách quan hệ với khách hàng và xúc tiến bán hàng lành mạnh theo 3 định hướng: thu hút khách hàng đến siêu thị, khuyến khích người tham quan trở thành người mua sắm của siêu thị và khuyến khích sự trung thành của khách hàng với siêu thị ...

Nhân đây, ban chủ nhiệm đề tài xin được bày tỏ lòng biết ơn chân thành tới Vụ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Thương mại, lãnh đạo Viện Nghiên cứu Thương mại về sự hướng dẫn và tạo thuận lợi cho chúng tôi thực hiện đề tài. Chúng tôi cũng xin chân thành cảm ơn các nhà khoa học trong và ngoài Viện, bạn bè và đồng nghiệp đã tích cực tham gia và đóng góp ý kiến quý báu để chúng tôi hoàn thiện đề tài ./.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. Tiếng Anh

1. Philips Kotler (1961), “*Fundamental marketing*”, 2th Edition,
2. Melvin Morgenstein & Harriet Strongin (1987) « *Modern Retailing – Management Principales and Practices*”Prentice-Hall, Inc. New Jersey
3. Marc Benoun (1991), *Marketing: Savoir et savoir-faire*
4. Marc Dupuis (1997), *Marketing spécialsé*
5. Francis Kwong (2002) *A retail-Led Distribution Model (Một mô hình bán lẻ hàng đầu) China Resources Enterprise Ltd*
6. Fred Gale và Thomas Readron (2004) *China’s Modernizing Suppermarket sector Present Major Opportunities for US Agricultural Export*
7. Market Research Centre (2001) *China Super Store Market, China*
8. Gavin Sinclair, Anath Lyer, Jane Anderson (1998) *The suppermarket Supply Chain In Shanghai (Hệ thống siêu thị ở Thượng hải)*
9. Trung tâm nghiên cứu Li và Fung (2003), *The Issue of Slotting fee in China’s Suppermarket Chains (vấn đề về phí trưng bày hàng hoá trong chuỗi siêu thị ở Trung Quốc).*
10. Wang Zhenru (2005) *Wal-Mart In China,Beijing.*
11. Lin & Fung Research Centre (2003) *The Issue of Slotting fee in China’s Suppermarket Chains, China*
12. Steven Ramonas (2002) *Thailand Supermarket Entry: Wal-Mart, Thai Lan*
13. Deloite (2004) *2004 Global Powers of Retailing, National Retail Ferderation*
14. Hayet Sellami (2005) *Carrefour China: A Local Market, China Daily*
15. Sarah Schafer (2005) *A Welcome to Wal – Mart, The retail giant has revolutionized the U.S. economy, raising productivity and slowing inflation. Now free to expand at will in China, Wal – Mart could create an economic monster”, Newsweek International*
16. Center for Regional Employment Strategies (2003) *Dynamics of the Los Angeles Supermarket Industry,*

II. Tiếng Việt

1. Đảng cộng sản Việt Nam (2004) *Văn kiện hội nghị lần thứ chín Ban chấp hành Trung Ương khoá IX*, Nxb Chính Trị Quốc Gia, Hà nội
2. PGS.TS Lê Trịnh Minh Châu và các đồng tác giả (2004) “*Phát triển hệ thống phân phối hàng hoá ở Việt Nam Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*”, NXB Lý luận chính trị, Hà Nội,
3. TS. Nguyễn Thị Nhiều và những người khác (2002) *Nghệ thuật kinh doanh bán lẻ hiện đại* Nxb Thống Kê, Hà Nội
4. Quỳnh Nga, Thanh Tùng (2005) *Kỹ năng bán hàng*, Nxb Văn Hoá Thông Tin, Hà Nội
5. Bộ Thương mại (2004) *Kỷ yếu hội thảo quốc tế quản lý nhà nước về lưu thông hàng hoá trên thị trường nội địa*, Hà Nội
6. Intimext (2005) Tham luận *Chiến lược phát triển hệ thống kinh doanh nội địa để trở thành Nhà Phân phối lớn tại Việt Nam*. Hội thảo lưu thông hàng hoá trong nước- Bộ Thương mại
7. Metro (2005) *Hệ thống phân phối ở Châu Âu và quá trình phát triển của mô hình Cash & Carry*.
8. PGS.TS. Hoàng Thọ Xuân (2005) Tham luận *Về phương hướng và nhiệm vụ tổ chức thị trường, củng cố và phát triển các doanh nghiệp phân phối trong nước, góp phần bình ổn thị trường giá cả chủ động nâng cao năng lực cạnh tranh và hợp tác trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và mở cửa thị trường nội địa*. Hội thảo lưu thông hàng hoá trong nước- Bộ Thương mại
9. Phạm Hữu Thìn (2004) *Chính sách tạo lập và phát triển chuỗi cửa hàng ở Trung Quốc*, Vụ CSTTTN-BTM
10. SaiGon Co.OP (2005) Tham luận *Chương trình và kế hoạch phát triển hệ thống kinh doanh trong tương lai để trở thành nhà phân phối lớn của Việt Nam* Hội thảo lưu thông hàng hoá trong nước- Bộ Thương mại
11. Thu Trang (2005) *Phỏng vấn Guy Lamcombe, Tổng giám đốc Big C Việt Nam*, Thời Báo Kinh tế Việt Nam số 43.
12. Trương Hồng Việt và Nguyễn Ngọc Bẩy (2001) *Siêu thị – Loại hình kinh doanh thương mại văn minh, hiện đại tại Việt Nam*
13. Nguyễn Thi Lê Hà (1999) *Hệ thống siêu thị ở Hà Nội*, Trường Đại học Ngoại Thương, Hà Nội
14. Nguyễn Ngọc Hoà (2004) *Kinh nghiệm phát triển hệ thống siêu thị và chuỗi siêu thị Co.op Mart*, Tài liệu hội thảo “*chính sách phát triển mô hình phân phối hiện đại*”, Thành Phố Hồ Chí Minh

BỘ THƯƠNG MẠI
VIỆN NGHIÊN CỨU THƯƠNG MẠI

ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CẤP BỘ
Mã số: 2004-78-024

BÁO CÁO TÓM TẮT

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN
HỆ THỐNG SIÊU THỊ Ở NƯỚC TA TRONG
GIAI ĐOẠN HIỆN NAY

HÀ NỘI 2006

MỞ ĐẦU

Siêu thị là một trong những loại hình kinh doanh bán lẻ hiện đại, hình thành và phát triển trong quan hệ mật thiết với quá trình công nghiệp hoá và đô thị hoá mạnh mẽ ở quy mô thế giới. Sự ra đời của siêu thị đầu tiên ở Mỹ vào năm 1930 sau đó mở rộng sang châu Âu được coi là một trong những cuộc “cách mạng” hữu ích nhất đối với người tiêu dùng trong lĩnh vực lưu thông phân phối ở thế kỷ XX.

Phát triển hệ thống siêu thị văn minh hiện đại ở Việt Nam trong bối cảnh nước ta đang thực hiện công cuộc đổi mới, tiến hành CNH, HĐH và chủ động hội nhập với thế giới và khu vực là một đòi hỏi của thực tế khách quan.

Siêu thị chính thức xuất hiện lần đầu tiên ở nước ta năm 1993 khi công ty Vững Tàu Sinhanco khai trương “siêu thị” Minimart. Đến nay, sau hơn 10 năm hình thành và phát triển, chúng ta đã có một hệ thống siêu thị tương đối hoàn chỉnh từ các siêu thị nhỏ cho tới các đại siêu thị ở các thành phố và các đô thị lớn. Siêu thị đã trở nên quen thuộc đối với người dân các thành phố lớn như thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội...

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

Thời gian qua, việc nghiên cứu, phát triển hệ thống siêu thị ở Việt Nam đã được Nhà nước, các Bộ, Ngành và các địa phương quan tâm. Nghị quyết Đại hội Đảng IX đã nhấn mạnh đến việc phát triển các loại hình thương mại văn minh, hiện đại ở Việt Nam, Quyết định 311/QĐ-TTg ngày 20/03/2003 của Thủ tướng chính phủ phê duyệt Đề án “Tiếp tục tổ chức thị trường trong nước, tập trung phát triển thị trường nông thôn đến năm 2010” và Chỉ thị 13/2004/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc thực hiện những giải pháp chủ yếu nhằm phát triển mạnh thị trường nội địa đã đề cập đến việc phát triển hệ thống siêu thị, trước mắt ưu tiên phát triển ở các thành phố lớn. Đặc biệt, Quyết định 1371/2004/QĐ-BTM ngày 24 tháng 09 năm 2004 của Bộ Thương mại ban hành Quy chế kinh doanh siêu thị... quy định tiêu chuẩn và phương thức quản lý hoạt động siêu thị. Ngoài ra, những vấn đề liên quan tới siêu thị còn được đề cập trong tất cả các đề án quy hoạch phát triển thương mại của các tỉnh, thành phố trong cả nước. Bên cạnh đó, nhiều công trình nghiên cứu, dự án khoa học và công nghệ trực tiếp hoặc gián tiếp liên quan đến siêu thị đã được thực hiện cả ở tầm vĩ mô và vi mô đã góp phần vào việc phát triển mạng lưới siêu thị của nước ta như hiện nay...

Tuy nhiên, siêu thị vẫn là lĩnh vực kinh doanh khá mới mẻ ở nước ta và hệ thống siêu thị không tránh khỏi còn nhiều khiếm khuyết và yếu kém:

Trước hết, nhận dạng và hiểu biết về siêu thị còn rất hạn chế trong toàn xã hội, kể cả các nhà quản lý, các doanh nghiệp và người tiêu dùng. ; *Thứ hai*, việc hình thành và phát triển của hệ thống siêu thị ở Việt nam thời gian qua còn mang nặng tính chất tự phát, thiếu sự chỉ đạo, quản lý điều hành của Nhà nước bằng các thể chế và chính sách phù hợp; *Thứ ba*, công tác quản lý kinh doanh các siêu thị cũng bộc lộ nhiều yếu kém và hạn chế từ khâu tổ chức quản lý hoạt động của siêu thị, chiến lược phát triển hoạt động của siêu thị, chiến lược cạnh tranh và các yếu tố khác của quản lý chưa được hoạch định một cách khoa học và phù hợp; *Thứ tư*, hàng hoá trong các siêu thị ở Việt Nam hiện nay vẫn chưa thực sự phong phú về chủng loại, chưa đáp ứng được yêu cầu mua hàng thường nhật của người tiêu dùng “dưới một mái nhà”, chất lượng hàng hoá của nhiều siêu thị vẫn chưa đạt được các tiêu chuẩn nhất định của hàng hoá bán trong các siêu thị...; *Thứ năm*, cơ sở hạ tầng và trang thiết bị của nhiều siêu thị còn yếu kém và thiếu thốn, bài trí và trưng bày hàng hoá chưa thật sự khoa học và hấp dẫn, chưa đảm bảo được văn minh thương mại; *Thứ sáu*, nguồn nhân lực của nhiều siêu thị chưa được đào tạo một cách bài bản, chưa nắm được những kiến thức căn bản về siêu thị, chưa có kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh siêu thị...; *Thứ bảy*, dịch vụ khách hàng của nhiều siêu thị còn nghèo nàn và kém phát triển ; *Thứ tám*, sự hỗ trợ và khuyến khích của Nhà nước đối với hoạt động kinh doanh siêu thị thời gian qua còn chưa thoả đáng,

Những tồn tại và yếu kém này cần được quan tâm, nghiên cứu sâu sắc để có các biện pháp khắc phục hiệu quả nhằm đảm bảo sự phát triển lâu dài của mạng lưới siêu thị văn minh, hiện đại ở nước ta thời gian tới. Đây cũng chính là lý do của việc nghiên cứu đề tài.

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài:

- Làm rõ một số vấn đề lý luận về siêu thị, nghiên cứu kinh nghiệm của một số nước trong khu vực và trên thế giới về tổ chức quản lý và kinh doanh siêu thị;
- Xây dựng các tiêu chí phân biệt siêu thị với các loại hình tổ chức kinh doanh thương mại khác;
- Phân tích, đánh giá thực trạng hệ thống siêu thị và thực trạng quản lý Nhà nước về siêu thị của nước ta hiện nay;
- Đề xuất những vấn đề đổi mới quản lý Nhà nước đối với siêu thị và quản trị kinh doanh siêu thị nhằm phát triển hệ thống của nước ta thời gian tới.

Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

Đối tượng: Hệ thống siêu thị và các yếu tố tác động tới việc phát triển hệ thống siêu thị ở Việt Nam

Phạm vi nghiên cứu:

- Về không gian: nghiên cứu hệ thống siêu thị ở Việt Nam nhưng tập trung chủ yếu vào hệ thống siêu thị ở các thành phố lớn của nước ta là thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội

- Về thời gian: Thực trạng phát triển hệ thống siêu thị từ 1996 đến nay và đề xuất giải pháp cho phát triển hệ thống siêu thị thời gian tới năm 2010.

- Giải pháp đề xuất: tập trung vào các giải pháp vĩ mô nhằm đổi mới công tác quản lý Nhà nước về siêu thị và một số giải pháp vi mô nhằm phát triển hệ thống siêu thị ở nước ta thời gian đến năm 2010.

Phương pháp nghiên cứu

- Nghiên cứu tài liệu, phân tích, so sánh, tổng hợp, thống kê;

- Khảo sát thực tế một số siêu thị ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh

- Hội thảo khoa học, lấy ý kiến chuyên gia, kế thừa các kết quả nghiên cứu về siêu thị.

Kết cấu nội dung đề tài:

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung của đề tài nghiên cứu được chia ra làm 3 chương:

Chương 1: Một số vấn đề lý luận về siêu thị và kinh nghiệm tổ chức quản lý và kinh doanh siêu thị của một số nước trên thế giới

Chương 2: Thực trạng phát triển hệ thống siêu thị ở Việt Nam thời gian từ năm 1996 đến nay

Chương 3: Một số giải pháp đổi mới công tác quản lý Nhà nước và tổ chức quản lý kinh doanh nhằm phát triển hệ thống siêu thị ở Việt Nam thời gian tới năm 2010

CHƯƠNG 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ SIÊU THỊ VÀ KINH NGHIỆM TỔ CHỨC QUẢN LÝ VÀ KINH DOANH SIÊU THỊ CỦA MỘT SỐ NƯỚC TRÊN THẾ GIỚI

I. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ SIÊU THỊ

1.1. Khái niệm và phân loại siêu thị

1.1.1. Khái niệm siêu thị, hệ thống siêu thị:

- *Khái niệm siêu thị:*

Siêu thị ra đời lần đầu tiên vào năm 1930 tại Mỹ và với những ưu thế nổi trội của mình, đã làm lên cuộc cách mạng trong lĩnh vực phân phối bán lẻ của thế giới hiện đại. Hiện nay, siêu thị được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau tùy theo từng nước. Tại Hoa Kỳ, siêu thị được định nghĩa “là cửa hàng tự phục vụ tương đối lớn có mức chi phí thấp, tỷ suất lợi nhuận không cao và khối lượng hàng hoá bán ra lớn, đảm bảo thoả mãn đầy đủ nhu cầu của người tiêu dùng về thực phẩm, bột giặt, các chất tẩy rửa và những mặt hàng chăm sóc nhà cửa”¹. Siêu thị ở Pháp được định nghĩa là “cửa hàng bán lẻ theo phương thức tự phục vụ có diện tích từ 400m² đến 2500m² chủ yếu bán hàng thực phẩm và vật dụng gia đình”² ...

Nội hàm của siêu thị: (1) dạng cửa hàng bán lẻ, (2) áp dụng phương thức tự phục vụ, (3) hàng hóa tiêu dùng phổ biến (mass consumption).

Trong Quy chế “siêu thị, trung tâm thương mại” của Bộ Thương mại đã định nghĩa “Siêu thị là loại cửa hàng hiện đại; kinh doanh tổng hợp hoặc chuyên doanh; có cơ cấu chủng loại hàng hoá phong phú, đa dạng, bảo đảm chất lượng; đáp ứng các tiêu chuẩn về diện tích kinh doanh, trang bị kỹ thuật và trình độ quản lý, tổ chức kinh doanh; có phương thức phục vụ văn minh thuận tiện nhằm thoả mãn nhu cầu mua sắm hàng hoá của khách hàng”.

- *Chuỗi siêu thị:* Đi liền với khái niệm siêu thị là chuỗi siêu thị, chỉ một tập hợp các siêu thị của một nhà phân phối được đặt ở các địa bàn khác nhau nhưng áp dụng phương thức kinh doanh thống nhất.

- *Hệ thống siêu thị:* Hệ thống siêu thị ngày nay dùng để chỉ tập hợp các cửa hàng bán lẻ hợp nhất (integrated) áp dụng phương pháp bán hàng tự phục vụ (self – services) các hàng hoá tiêu dùng phổ biến của người dân. Căn cứ vào mặt bằng kinh doanh và tập hợp hàng hoá, hệ thống siêu thị là tập hợp gồm các siêu thị nhỏ, siêu thị và đại siêu thị. người ta chia siêu thị ra làm ba loại.

¹ Theo Philips Kotler, “Marketing căn bản”

² Marc Benoun, “Marketing: Savoir et savoir-faire”, 1991.

Tuy nhiên, hệ thống siêu thị cũng có thể được dùng để chỉ tất cả các dạng cửa hàng bán lẻ áp dụng phương thức bán hàng hiện đại.

1.1.2.. Phân loại siêu thị

Trước hết, chúng ta cần nghiên cứu hệ thống phân phối hàng hoá để từ đó đưa ra các cách phân loại siêu thị cho phù hợp.

Siêu thị theo cách tiếp cận từ góc độ phân loại mang tính tổ chức đối với những cửa hàng bán lẻ theo phương thức hiện đại gồm hệ thống *cửa hàng tiện dụng* (convenience store), *siêu thị nhỏ* (mini-super), *siêu thị* (supermarket), *đại siêu thị* (hypermarket), *cửa hàng lớn* (department store), *cửa hàng bách hoá thông thường* (popular store), *cửa hàng đại hạ giá* (hard discounter), *trung tâm thương mại* (commercial center)...

- *Phân loại siêu thị theo quy mô*: được hầu hết các nước trên thế giới áp dụng và họ dựa trên hai tiêu chí cơ bản để xác định: diện tích mặt bằng bán hàng và tập hợp hàng hoá. Căn cứ vào quy mô có thể chia siêu thị ra ba loại (1) siêu thị nhỏ, (2) siêu thị và (3) đại siêu thị. Trong Quy chế siêu thị, trung tâm thương mại của Bộ Thương mại cũng áp dụng việc phân loại siêu thị theo quy mô chia thành 3 hạng: Hạng I, hạng II và hạng III³

- *Phân loại theo hàng hoá kinh doanh*: Không phổ biến lắm. Ở Việt Nam có thể chia siêu thị ra thành siêu thị tổng hợp và siêu thị chuyên doanh như chúng tôi giới thiệu trong báo cáo tổng hợp đề tài.

1.2. Tính tất yếu khách quan của việc hình thành và phát triển hệ thống siêu thị trên thế giới

Để giải thích sự hình thành và phát triển của hệ thống siêu thị, một loại hình cửa hàng bán lẻ văn minh hiện đại trên thế giới, chúng tôi dựa trên cơ sở hai lý thuyết tiêu biểu của các nhà kinh tế học phương Tây về cửa hàng bán lẻ. Đó là lý thuyết "**bánh xe bán lẻ**" của giáo sư **Macolm P. McNair**, Đại học Havard và lý thuyết "**vòng đời cửa hàng**" do giáo sư Marc Dupuis của Đại học Thương mại Paris phát triển (sơ đồ 1.1.).

1.3. Vị trí, vai trò của siêu thị trong hệ thống phân phối hiện đại

1.3.1. Vị trí của siêu thị

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

1.3.2. Vai trò của siêu thị:

Vai trò của siêu thị được tóm tắt trong một số điểm chính sau:

³ Việc phân loại siêu thị của Việt Nam sẽ được chúng tôi phân tích cụ thể trong chương 2

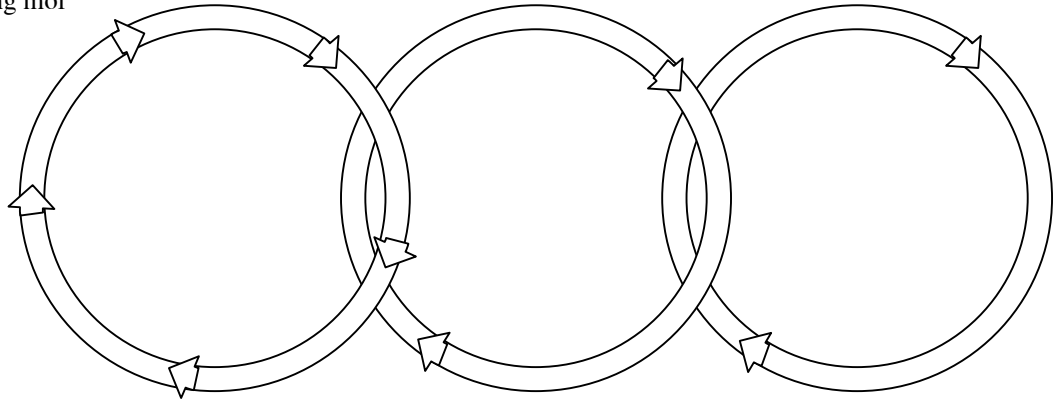
Sơ đồ 1.1: Minh hoạ lý thuyết “bán xe bán lẻ” của Macolm P. Mc Nair (Havard University)

Chín muôi

Quá trình tăng trưởng chậm, giai đoạn chuyển đổi, nâng cấp dịch vụ, hàng hoá, thiết bị, dịch vụ tăng, giá tăng. xu thế trở thành cửa hàng truyền thống, tạo điều kiện cho sáng tạo loại cửa hàng mới

Ảnh hưởng hàng loạt
Cạnh tranh mạnh hơn từ các cửa hàng giảm giá, và các cửa hàng truyền thống, chi phí tăng, lợi nhuận biên giảm

Tăng trưởng, được chấp nhận
Khách hàng từ bỏ các cửa hàng truyền thống



Sáng tạo loại cửa hàng mới giảm giá
Chiết khấu thấp
Giá thấp
Ít dịch vụ
Vị trí CH giá thấp

Sáng tạo loại cửa hàng mới
Cửa hàng bài trí đơn giản, các cửa hàng giới thiệu catalo

Sáng tạo loại cửa hàng mới: Các cửa hàng kho hàng
Mua hàng tại nhà
Mua hàng qua truyền hình cáp

- Siêu thị nằm trong hệ thống phân phối bán lẻ, là cầu nối quan trọng giữa sản xuất và tiêu dùng. Hệ thống siêu thị giải quyết được rất nhiều mâu thuẫn giữa sản xuất và tiêu dùng hàng hoá, đặc biệt là sự khác biệt và không trùng khớp về không gian và thời gian giữa sản xuất và tiêu dùng.

- Các siêu thị hoạt động trong mạng lưới lưu thông phân phối bán lẻ, giữa vai trò ngày càng quan trọng trong quá trình tái sản xuất mở rộng xã hội, bởi các siêu thị đảm bảo một khâu quan trọng của quá trình tái sản xuất là khâu tiêu thụ.

- Siêu thị có thể 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,

- Siêu thị giúp giảm thiểu các tầng, nấc trung gian trong hệ thống phân phối, hình thành nên một hệ thống phân phối liên kết dọc vững chắc, giúp giảm thiểu thời gian và chi phí giao dịch, hạ giá thành đảm bảo kinh doanh hiệu quả.

- Siêu thị còn đóng vai trò chức năng tài chính, cung cấp tiền mặt và tín dụng cần thiết cho hoạt động sản xuất hàng hoá; vai trò như là người chia sẻ rủi ro với các nhà sản xuất; cung cấp thông tin thị trường; hoàn thiện sản phẩm, có thể là bao gói, gắn nhãn mác hoặc đóng hộp...

1.3.3. Những lợi thế và bất lợi của siêu thị so với các loại hình kinh doanh thương mại khác

1.3.3.1. Lợi thế của siêu thị

- Siêu thị thường được tổ chức với quy mô lớn, phương thức kinh doanh văn minh, hiện đại, hàng hoá và dịch vụ phong phú đem lại nhiều lợi ích cho khách hàng và nhà sản xuất;

Siêu thị giải quyết tốt nhất mối quan hệ giá - chất lượng; phương thức tự phục vụ văn minh giúp người mua cảm thấy hoàn toàn thoải mái, tự tin, tiện nghi; Mối quan hệ giữa nhà sản xuất, nhà nhập khẩu và doanh nghiệp phân phối được siết chặt, nhờ đó tạo một sự đồng bộ trong nghiên cứu thị trường, xây dựng sản phẩm có chiến lược tiếp thị tốt trước khi tung ra thị trường.

- Hình thức kinh doanh của siêu thị có tính chuyên môn hoá cao không những giúp tăng khả năng cạnh tranh về giá của siêu thị mà còn giúp tăng hiệu lực quản lý Nhà nước đối với khâu lưu thông phân phối

- Siêu thị góp phần tạo ra và củng cố các kênh phân phối liên kết dọc, góp phần hình thành và phát triển mạng lưới phân phối hiện đại ở Việt Nam

1.3.3.2. Bất lợi của siêu thị

- Không gần gũi giữa người mua và người bán, không thích hợp với những hàng hoá đặc biệt, không đạt tới hàng hoá phẩm cấp cao, hàng hiệu (haute gamme) và phân đoạn khách hàng thu nhập cao;

- Thời gian mở cửa cố định, thiếu linh hoạt hơn về mặt thời gian, các cửa hiệu độc lập thường đáp ứng tốt hơn yêu cầu này của khách hàng.

- Nhược điểm khác của các siêu thị so với các cửa hàng chuyên doanh là siêu thị thường có tập hợp hàng hoá rộng nhưng kém sâu vo với cửa hàng chuyên doanh

- Thiếu nét văn hoá độc đáo so với chợ truyền thống...

1.4. Tiêu chí phân biệt siêu thị với các loại hình kinh doanh thương mại khác

Hai đặc trưng cơ bản của kinh doanh siêu thị là (1) Phương thức tự phục vụ; (2) Nghệ thuật trưng bày hàng hoá (merchandising)

Có thể nhận dạng siêu thị qua hình thức bên ngoài: (1) Diện tích kinh doanh; (2) Tập hợp hàng hoá; (3) Địa điểm đặt siêu thị; (4) Đặc điểm của hàng hoá bày bán trong siêu thị là hàng tiêu dùng phổ biến, đảm bảo chất lượng theo tiêu chuẩn, giá cả niêm yết rõ ràng ; (5) Nơi trông giữ xe; (6) Biển hiệu nhà phân phối

1.5. Quản lý Nhà nước (QLNN) đối với hoạt động kinh doanh siêu thị

Trong báo cáo tổng hợp đã luận giải rõ sự cần thiết của QLNN đối với hoạt động kinh doanh siêu thị và chỉ rõ những nội dung của QLNN đối với kinh doanh siêu thị gồm:

- Xây dựng thực thi hệ thống luật pháp, quy định hoàn chỉnh, tạo môi trường pháp lý thuận lợi cho sự phát triển của các siêu thị;
- Xây dựng và chỉ đạo tổ chức thực hiện các chính sách và cơ chế khuyến khích phát triển hệ thống siêu thị ở Việt Nam;
- Xây dựng chiến lược, quy hoạch và kế hoạch phát triển mạng lưới phân phối hàng hoá, mạng lưới siêu thị trên quy mô quốc gia.
- Thực hiện các hoạt động thanh tra, kiểm tra, giám sát việc thực thi các chính sách và pháp luật của Nhà nước đối với kinh doanh siêu thị, xử lý các vi phạm pháp luật trong kinh doanh siêu thị;
- Hỗ trợ phát triển hạ tầng cơ sở của siêu thị đặc biệt là hạ tầng thông tin, điện, nước, mặt bằng kinh doanh và các dịch vụ công ích khác
- Hỗ trợ và khuyến khích hình thành và phát triển các thương nhân kinh doanh siêu thị, các nhà phân phối hàng hoá lớn của Việt Nam;
- Hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực siêu thị của Việt Nam.

II. KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN KINH DOANH SIÊU THỊ CỦA MỘT SỐ NƯỚC TRÊN THẾ GIỚI

Trong báo cáo tổng hợp đề tài chúng tôi đã giới thiệu kinh nghiệm tổ chức quản lý và phát triển hệ thống siêu thị của các nước Trung Quốc, Thái Lan và Pháp và rút ra một số bài học cho Việt Nam như sau:

- ***Về sự phát triển của hệ thống siêu thị:*** (1) Siêu thị chiếm vị trí quan trọng trong hệ thống bán lẻ hàng hoá của các quốc gia. Khi điều kiện kinh tế xã hội càng phát triển, tốc độ công nghiệp hoá, đô thị hoá và thu nhập theo đầu người càng cao thì hệ thống siêu thị càng có điều kiện để phát triển mạnh mẽ hơn và vai trò của các hệ thống siêu thị càng được tăng cường; (2) Siêu thị chỉ ra đời và phát triển khi trình độ công nghiệp hoá, hiện đại hoá và đô thị hoá đã đạt được mức độ nhất định ; (3) Các tập đoàn phân phối xuyên quốc gia ngày càng giữ vai trò quan trọng trong thương mại bán lẻ của thế giới ; (4) Việc phát triển hệ thống bán lẻ văn minh hiện đại mà tiêu biểu là siêu thị góp phần quan trọng giúp hoàn thiện hệ thống phân phối và kích thích phát triển sản xuất, làm tăng lợi ích cho người tiêu dùng...

- Bài học đối với quản lý nhà nước

Quản lý nhà nước đối với hoạt động kinh doanh siêu thị một mặt phải đảm bảo phù hợp với các cam kết quốc tế, nhưng mặt khác phải tạo các điều kiện cạnh tranh công bằng và cân sức cho doanh nghiệp trong nước so với nước ngoài. Chúng ta cần học tập kinh nghiệm của Trung Quốc và Thái

Lan ban hành các chính sách nhằm giúp các nhà phân phối trong nước cạnh tranh được với các tập đoàn siêu thị của nước ngoài. Những bài học đó là : (1) *Hoàn chỉnh khung pháp lý cho hoạt động kinh doanh siêu thị* (Chính phủ Thái Lan đã xây dựng Pháp lệnh về bán lẻ để điều chỉnh hành vi của các siêu thị đặc biệt là siêu thị của các tập đoàn nước ngoài...); (2) *Kết hợp quản lý siêu thị thông qua quản lý đất đai, quy hoạch* (kinh nghiệm của Trung Quốc và Thái Lan cho thấy có thể quản lý các siêu thị thông qua việc quản lý đất đai, mặt bằng xây dựng, quy định số lượng siêu thị tại các thành phố. Khống chế diện tích tối đa hoặc tối thiểu khi mở các siêu thị nhằm hạn chế sự phát triển của các siêu thị nước ngoài); (3) *Thực hiện các chính sách hỗ trợ, khuyến khích hệ thống siêu thị trong nước*; (4) *Khuyến khích các hợp đồng tiêu thụ hàng hoá* (Chính phủ Trung Quốc và Thái Lan quan tâm tạo ra các chuỗi cung cấp hàng hoá hiệu quả hơn cho các siêu thị trong nước); (5) *Hỗ trợ cơ sở hạ tầng cho hoạt động kinh doanh siêu thị*; (6) *Thực hiện chính sách ưu tiên phát triển siêu thị tại các địa phương đủ điều kiện và hạn chế phát triển tại các thành phố nơi siêu thị đã bão hoà.*

III. SỰ CẦN THIẾT CỦA VIỆC PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG SIÊU THỊ Ở VIỆT NAM

Lý thuyết bán xe bán lẻ của Malcolm P. Mc. Nair (Đại học Havard) và lý thuyết vòng đời sản phẩm cửa hàng của Marc Dupuis (Đại học Thương mại Paris) đã cho phép giải thích về cơ bản sự phát triển của hệ thống bán lẻ của thế giới nói chung và sự phát triển của hệ thống siêu thị nói riêng. Nhất là trong lý thuyết về vòng đời sản phẩm, giáo sư Marc Dupuis đã chỉ ra xu thế chung là *ở các nước đang phát triển như châu Mỹ Latinh và châu Á, siêu thị mới đang ở giai đoạn hình thành hoặc đang bắt đầu phát triển.* Phát triển hệ thống siêu thị ở Việt Nam hiện nay cũng là sự cần thiết khách quan.

1. Yêu cầu của hội nhập kinh tế quốc tế : Việt Nam đang chủ động thực hiện hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới và khu vực. Theo cam kết trong BTA với Hoa Kỳ, đến năm 2007 Việt Nam sẽ phải mở cửa hệ thống phân phối trong nước. Hơn nữa, trong quá trình đàm phán gia nhập WTO, Hoa Kỳ và nhiều nước đang yêu cầu Việt Nam phải lập tức mở cửa cho các nhà phân phối của họ vào thị trường Việt Nam. Áp lực mở cửa thị trường đặt ra yêu cầu phải phát triển hệ thống siêu thị trong nước đủ mạnh, tập trung xây dựng cho mình những doanh nghiệp phân phối mạnh đủ sức lực và khả năng cạnh tranh, làm chủ thị trường trước sức tấn công và thâm nhập của các tập đoàn nước ngoài, nâng cấp phát triển mạnh hệ thống cơ sở hạ tầng của các siêu thị trong nước; triển khai ứng dụng các mô hình siêu thị hiện đại và phù hợp với thói quen mua sắm đang có nhiều thay đổi của người dân...

2. Yêu cầu của công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước, CNH, HĐH ngành thương mại: Siêu thị là cầu nối quan trọng giữa sản xuất và

tiêu dùng. Siêu thị mang lại hiệu quả kép là tiết kiệm chi phí cho xã hội và kích thích tiêu dùng. Sự xuất hiện các siêu thị tại Việt Nam vào đầu thập kỷ 90 là một xu thế tất yếu, một bước đột phá trong sự phát triển thương mại theo hướng văn minh hiện đại. Việc phát triển siêu thị hiện đại là thực sự cần thiết góp phần đẩy nhanh và nâng cao hiệu quả của công nghiệp hoá và hiện đại hoá đất nước.

3. Các điều kiện cần thiết để phát triển hệ thống siêu thị ở nước ta: Để có thể phát triển hệ thống siêu thị ở Việt Nam, trước hết cần xây dựng một hành lang pháp lý phù hợp với hình thức kinh doanh này. Thứ hai, cần có định hướng chiến lược rõ ràng phát triển kinh doanh siêu thị, quy hoạch đồng bộ mạng lưới siêu thị trên cả nước,... Thứ ba, việc mở cửa thị trường bán lẻ nói chung và kinh doanh siêu thị nói riêng là cần thiết. Tuy nhiên, cách thức, bước đi, thời điểm với những nội dung và chính sách thích hợp phải được nghiên cứu cụ thể. Thứ tư, cần có hệ thống cơ sở hạ tầng hiện đại đáp ứng các tiêu chuẩn phát triển hệ thống siêu thị ở Việt Nam thời gian tới. Thứ năm, xây dựng nguồn nhân lực tốt cho siêu thị

4. Các nhân tố thuận lợi cho sự phát triển hệ thống siêu thị ở Việt Nam: (1) thu nhập của người dân Việt Nam ngày càng được nâng cao; (2) tốc độ đô thị hoá nhanh và lối sống công nghiệp trở nên phổ biến; (3) sự thay đổi thói quen mua sắm và tập quán tiêu dùng; (4) lợi thế cạnh tranh của siêu thị so với các loại hình bán lẻ truyền thống; (5) xu hướng quốc tế hoá ngành thương mại bán lẻ (châu Á được lựa chọn là địa điểm đầu tư chiến lược của các hãng bán lẻ lớn do có số dân khá đông, mức tăng trưởng kinh tế lớn và là khu vực kinh tế năng động nhất trong thế kỷ XXI. Việt Nam cũng đang là một thị trường hứa hẹn với các hãng bán lẻ xuyên quốc gia. Những thách thức đối với thị trường bán lẻ trong nước là rất lớn nhưng việc quốc tế hoá ngành công nghiệp bán lẻ trong nước cũng tạo ra những cơ hội rất lớn để Việt Nam tiếp tục hiện đại hoá và phát triển hệ thống siêu thị nước nhà. Sự tham gia của các tập đoàn bán lẻ FDI trong lĩnh vực kinh doanh siêu thị cho phép chúng ta học được nhiều kinh nghiệm quản lý quý báu trong lĩnh vực này, đồng thời có thể đẩy mạnh tiêu thụ hàng hoá nội địa và xuất khẩu...

Chương II

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG SIÊU THỊ Ở VIỆT NAM TỪ 1996 ĐẾN NAY

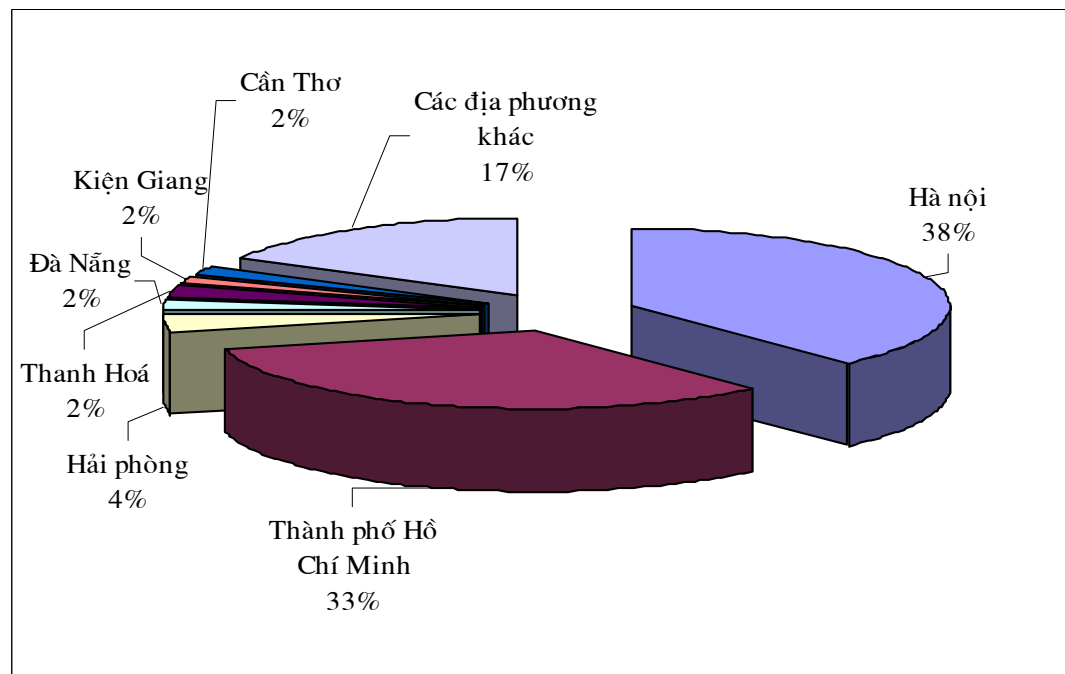
I. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CỦA HỆ THỐNG SIÊU THỊ Ở VIỆT NAM TỪ 1996 ĐẾN NAY

1.1. Khái quát tình hình hoạt động của hệ thống siêu thị trên cả nước và các thành phố lớn

1.1.1. Số lượng, quy mô và phân bố siêu thị: Trong báo cáo tổng hợp đề tài đã giới thiệu đầy đủ tình hình phát triển của hệ thống siêu thị của các nước thời gian qua kể từ khi siêu thị lần đầu tiên xuất hiện ở Thành phố Hồ Chí Minh vào tháng 10/1993, đặc biệt là từ 1996 đến nay. Theo số liệu thống kê của Bộ Thương mại, tính đến ngày 30 tháng 09 năm 2005, số lượng siêu thị trong cả nước lên tới con số 265 siêu thị, nhiều gấp 26,5 lần so với cách đây 10 năm. Hơn nữa, nếu như năm 1995, siêu thị chỉ có ở 6 tỉnh thành thì hiện nay, con số đó đã lên tới 32 tỉnh thành của cả nước.

Tình hình phân bố hệ thống siêu thị của Việt Nam tới năm 2005 được phản ánh qua biểu đồ 2.1.

Biểu đồ 2.1. : Phân bố số lượng siêu thị ở các địa phương trên cả nước năm 2005:



Nguồn : Vụ Chính sách thị trường trong nước, Bộ Thương mại

Đến nay, các siêu thị của Việt Nam vẫn tập trung chủ yếu ở Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh với trên 70% số lượng siêu thị của cả nước. Hai thành phố loại I khác là Hải Phòng và Đà Nẵng cũng có số lượng đáng kể

siêu thị (tương ứng là 4% và 2% tổng số siêu thị của cả nước). Ngoài ra, Thành phố Thanh Hoá, Cần Thơ và tỉnh Kiên Giang cũng là những nơi có số siêu thị chiếm tới 2% số lượng siêu thị cả nước.

Đối chiếu với tiêu chuẩn phân hạng siêu thị của Việt Nam trong quy chế siêu thị, hiện nay cả nước có khoảng 33% số lượng siêu thị chưa đáp ứng được tiêu chuẩn phân hạng của siêu thị, 44,7% số lượng siêu thị thuộc tiêu chuẩn hạng III, 11,7% thuộc hạng II và chỉ có khoảng 10,6% đạt tiêu chuẩn siêu thị hạng I (Bảng 2.1).

Bảng 2.1. Phân loại siêu thị tới năm 2005 theo tiêu chuẩn phân loại trong Quy chế siêu thị và TTTM

Hạng Khu vực	I	II	III	Không thuộc hạng nào	Tổng
Hà Nội	4	8	60	29	101
TPHCM	12	17	31	28	88
Địa phương khác	12	6	28	30	76
Tổng	28	31	119	87	265
Thị phần (%)	10,6	11,7	44,7	33	100

Nguồn: Bộ Thương mại, Vụ Chính sách thị trường trong nước

Theo số liệu của Bộ Thương mại, hiện Hà Nội có tới 101 siêu thị, chiếm 38% số lượng siêu thị của cả nước, nhưng trong số đó có 29% không đáp ứng tiêu chuẩn phân hạng siêu thị, 59% là siêu thị hàng III, số lượng siêu thị hạng I và II chỉ chiếm 12% trong tổng số. Như vậy, so với tình hình chung của cả nước, quy mô siêu thị của Hà Nội nhỏ hơn (số siêu thị không phân loại được của Hà Nội tuy chiếm tỷ trọng thấp hơn, nhưng Hà Nội lại có nhiều siêu thị hạng III hơn mức trung bình, tổng tỷ trọng 2 loại này của Hà Nội là 88% so với của cả nước là 78%). Một hiện trạng cũng rất bất lợi trong hệ thống siêu thị của Hà Nội là số lượng các siêu thị vừa và lớn (hạng I và hạng II) chỉ chiếm 12% trong tổng số siêu thị so với mức trung bình của cả nước là 22%

Theo Bộ Thương mại, thành phố Hồ Chí Minh hiện có 88 siêu thị các loại đang hoạt động, trong đó tỷ trọng các loại siêu thị cụ thể là siêu thị rất nhỏ (không đáp ứng tiêu chuẩn phân loại) chiếm 32% tổng lượng siêu thị của Thành phố, siêu thị nhỏ (hạng 3) chiếm tỷ trọng 35%, siêu thị vừa (hạng II) chiếm 19% và siêu thị lớn (hạng I) chiếm 14%. Nhìn chung, quy mô siêu thị của thành phố Hồ Chí Minh lớn hơn so với mức trung bình của cả nước. Tỷ trọng siêu thị vừa và lớn của Thành phố chiếm 33% so với mức trung bình của cả nước là 22%. Đây có lẽ là nét khác biệt chính về hiện trạng siêu thị giữa hai trung tâm siêu thị của cả nước.

Ngoài ra, ở thành phố Hồ Chí Minh có nhiều siêu thị tổng hợp của các nhà phân phối trong nước đạt được tiêu chuẩn siêu thị loại I và loại II. Riêng SAIGON Co.opMart có hệ thống chuỗi 11 siêu thị tại thành phố Hồ Chí Minh, trong đó có 1 siêu thị đạt tiêu chuẩn loại I là Co.opMart Nguyễn Kiệm, với diện tích kinh doanh là 6000 m² và tập hợp hàng hoá gồm 20.000 tên hàng, bãi đỗ xe có thể chứa 1.500 xe, doanh thu đạt 1 tỷ đồng/ngày, 9 siêu thị khác đạt tiêu chuẩn siêu thị hạng II với diện tích kinh doanh từ 2.000 đến 4.500m², tập hợp hàng hoá gồm khoảng 10.000 - 28.000 mặt hàng và chỉ có một siêu thị tiêu chuẩn hạng III do diện tích kinh doanh chỉ đạt 600m². Chuỗi Maximark cũng có 1 siêu thị loại I và 2 siêu thị loại II, citimart cũng có 2 siêu thị đạt tiêu chuẩn loại II...

Các siêu thị kinh doanh tổng hợp thường có tập hợp hàng hoá rộng và độ sâu của tập hợp tùy thuộc vào quy mô siêu thị. Hàng hoá bán trong các siêu thị kinh doanh tổng hợp của Việt Nam ít cũng phải vài ngàn mặt hàng (siêu thị loại III cũng có tập hợp tối thiểu là 4.000 mặt hàng), nhiều thì có thể lên tới vài chục đến cả trăm ngàn tên hàng (siêu thị loại I có tập hợp hàng hoá tối thiểu là 20.000 mặt hàng).

Ngoài siêu thị kinh doanh tổng hợp, ở Việt Nam rất phổ biến loại *siêu thị chuyên doanh*. Điển hình có thể kể tới chuỗi 18 siêu thị của Tổng công ty dệt may (Vinatex) trên phạm vi cả nước chuyên bán hàng may và thời trang. Những siêu thị chuyên doanh khác có thể là siêu thị sách, siêu thị nội thất, siêu thị hàng điện máy, siêu thị hoa quả...

Cùng với sự phát triển của thương mại điện tử (TMĐT) ở Việt Nam cũng đã xuất hiện các siêu thị điện tử hay *siêu thị ảo*. Siêu thị Cyber-Mall là siêu thị ảo trên mạng điện tử VNN do Trung tâm dịch vụ giá trị gia tăng (VASC) của Công ty Điện toán và truyền số liệu xây dựng. Trong siêu thị điện tử này có khoảng 500 mặt hàng và hiện có hơn 3.000 khách hàng trong và ngoài nước đã đặt mua thiết bị viễn thông, tin học, ô tô, sách báo, hàng tiêu dùng ...

1.1.2. Tổ chức kinh doanh siêu thị

3 mô hình tổ chức:

- *Mô hình siêu thị độc lập*: Đây là các siêu hoạt động đơn lẻ, thuộc về các chủ sở hữu khác nhau, hầu hết do các doanh nghiệp tư nhân mở một cách tự phát, quy mô nhỏ và rất nhỏ, hàng hoá bày bán trong các siêu thị chủ yếu lấy từ các chợ bán buôn hoặc từ nguồn nhập khẩu không được ổn định, giá cả còn ở mức cao. Thực ra, đây là các cửa hiệu buôn bán nhỏ của các chủ sở hữu độc lập, áp dụng hình thức bán hàng tự chọn hơn là siêu thị.

- *Mô hình siêu thị dạng chuỗi*: Đây là mô hình siêu thị mà một doanh nghiệp có thể mở hai, ba hoặc nhiều siêu thị ở các địa điểm khác nhau, tại một hoặc nhiều địa phương khác nhau, kinh doanh các mặt hàng tương tự như nhau và chịu sự thống nhất quản lý của doanh nghiệp kinh doanh siêu thị.

Kinh doanh siêu thị theo mô hình chuỗi, mọi siêu thị trong hệ thống sẽ được thống nhất quản lý và các siêu thị thành viên có thể hỗ trợ lẫn nhau để huy động hàng hoá với khối lượng lớn, giá cả cạnh tranh, tranh thủ được các chương trình khuyến mại và hỗ trợ từ phía nhà sản xuất...

- *Mô hình đại siêu thị và cửa hàng kho hàng của các tập đoàn bán lẻ nước ngoài:* Hiện nay, trong hệ thống thương nghiệp bán lẻ ở Việt Nam, đã có sự góp mặt của một số tập đoàn phân phối lớn trên thế giới như: Tập đoàn Metro Cash and Carry (Đức) hoặc tập đoàn Bourbon (Pháp)...Tập đoàn Metro Cash and Carry đã khai trương các Trung tâm Cash and Carry (thực chất là loại cửa hàng kho hàng- Warehouse Store) tại Thành phố Hồ Chí Minh, Cần Thơ và Hà Nội. Tập đoàn Bourbon (Pháp) mở các đại siêu thị ở Thành phố Hồ Chí Minh: Big C Miền Đông, Big C An Lạc ... và ở Hà Nội Big C ở số 222 - Trần Duy Hưng...

Về tập hợp hàng hoá

Trừ các siêu thị loại I và loại II có chủng loại hàng hoá phong phú, tập hợp hàng hoá vừa rộng vừa sâu còn lại đa phần các siêu thị của Việt Nam (siêu thị loại III và nhất là các siêu thị không được phân loại) tuy tập hợp hàng hoá tương đối phong phú song xét về chủng loại thì còn khá nghèo nàn.

Nhìn chung, *chất lượng hàng hoá* trong các siêu thị được người tiêu dùng đánh giá cao. Hầu hết hàng bày bán trong siêu thị có nguồn gốc rõ ràng, đầy đủ nhãn mác và được kiểm tra chất lượng một cách nghiêm ngặt. Tuy nhiên, vẫn còn có hiện tượng người tiêu dùng mua phải hàng quá hạn sử dụng hay chất lượng giảm sút... Tỷ lệ hàng Việt Nam tại các siêu thị ngày càng tăng và là hàng Việt Nam chất lượng cao, giá cả hợp lý,...

Bảng 2.2: Tỷ lệ hàng Việt Nam trong một số siêu thị

Đơn vị: %

Nhóm ngành hàng	Siêu thị Co.op Mart	Siêu thị Citimart	Siêu thị Maximark	Siêu thị Big C
Chung các ngành hàng	85	70	75	95
Thực phẩm	90	70	90	90 (trừ bơ & pho mai)
Quần áo, giày dép	90	80	70	90
Bánh kẹo	75	50	75	90
Gia vị	90	60	90	95
Hóa mỹ phẩm	85	80	90	95
Nước giải khát	90	90	90	95

Nguồn: Báo Sài Gòn tiếp thị số 7 - Tháng 5/2004

Giá cả hàng hoá trong siêu thị ở Việt Nam hiện nay thường cao hơn so với giá của sản phẩm đó bán tại các chợ truyền thống hoặc tại cửa hàng

bách hoá. Mức chênh lệch giá phổ biến giữa các siêu thị với các dạng cửa hàng khác là 10-15% và với các chợ truyền thống là khoảng 10 – 25%.

Siêu thị là nơi kinh doanh hàng tiêu dùng phổ biến nên những yếu tố cơ bản để hấp dẫn khách hàng chính là quy mô của tập hợp hàng hoá, chất lượng hàng hoá và giá cả hợp lý. Tuy nhiên, các nhà kinh doanh siêu thị, vẫn có thể thông qua việc lựa chọn, xây dựng tập hợp hàng hoá phù hợp, mang phong cách riêng để hấp dẫn khách hàng.

Công tác quản lý hàng hoá trong các siêu thị chủ yếu bằng mã vạch. Với hệ thống trang thiết bị hiện đại không chỉ phục vụ tốt cho quản lý kinh doanh mà còn giúp đem đến tiện nghi cho khách hàng...

1.1.3. Trưng bày hàng hoá trong siêu thị

Ở Việt Nam, do các siêu thị ra đời và phát triển một cách tự phát, thiếu quy hoạch, đội ngũ nhân viên chưa được đào tạo một cách bài bản nên tính “nghệ thuật” trưng bày hàng hoá chưa cao, chưa thật sự tiện lợi và hấp dẫn khách hàng... Trong báo cáo tổng hợp đề tài, đã tiến hành phân tích *tình hình hoạt động kinh doanh, các dịch vụ khách hàng và hoạt động khuyến mại*, xem xét *lực lượng lao động của siêu thị...*

1.2. Chất lượng và hiệu quả của hoạt động siêu thị

Hiệu quả hoạt động kinh doanh siêu thị được đánh giá thông qua 3 chỉ tiêu chính sau (1) Tốc độ tăng trưởng bán lẻ qua siêu thị; (2) Thị phần của siêu thị trong tổng doanh số bán lẻ hàng hoá và dịch vụ xã hội; (3) Mức lợi nhuận của siêu thị. Ngoài ra còn có thể đánh giá hiệu quả của siêu thị thông qua các chỉ tiêu tổng hợp khác. Cả ba tiêu chí này của siêu thị đều đạt được mức tích cực: Tốc độ tăng trưởng bán lẻ của siêu thị đạt mức 15 - 20%/năm, doanh thu kinh doanh siêu thị chiếm tỷ trọng 15 -20% trong tổng mức bán lẻ hàng hoá dịch vụ xã hội, mức lợi nhuận trung bình từ 10 - 15% trong doanh thu hàng nội và 15 - 20% trong doanh thu hàng ngoại, ...

1.3. Các yếu tố tác động đến sự hình thành và phát triển của hệ thống siêu thị thời gian qua

Trong báo cáo tổng hợp đề tài, chúng tôi đã xem xét kỹ các yếu tố tác động tới sự phát triển cũng và câu về hệ thống siêu thị ở nước ta thời gian qua. Đó là (1) Tác động của chính sách Đổi mới, mở cửa và hội nhập kinh tế quốc tế; (2) Tốc độ đô thị hoá và lối sống công nghiệp; (3) dân số và thu nhập và chi tiêu của người tiêu dùng; (4) đặc điểm văn hoá, xã hội của người tiêu dùng; (5) cạnh tranh giữa siêu thị và các loại hình bán lẻ khác; (6) ảnh hưởng của khu vực FDI.

1.4. Đánh giá chung về kinh doanh siêu thị hiện nay ở Việt Nam

1.4.1. Những mặt được

- Tuy mới bước đầu phát triển, kinh doanh siêu thị ở Việt Nam đã khẳng định vị trí của mình trong ngành thương mại bán lẻ của cả nước. Bên

cạnh những siêu thị bán lẻ độc lập, mô hình chuỗi siêu thị đã hình thành, cùng với các đại siêu thị và các dạng cửa hàng hiện đại tương đương có sự tham gia của các tập đoàn phân phối lớn nước ngoài đang được vận hành hiệu quả đã và đang là những nhân tố tích cực làm thay đổi cả lượng và chất của hệ thống siêu thị trong cả nước.

Bảng 2.3: Ma trận SWOT giữa siêu thị và chợ truyền thống

	Điểm mạnh	Điểm yếu	Cơ may	Thách thức
Siêu thị	Khung cảnh dễ chịu. Sạch sẽ, văn minh Niêm yết giá rõ ràng. Hàng hoá tập trung. Chất lượng bảo đảm.	Giá cao Nguồn hàng ít đa dạng Thiếu kinh nghiệm Ít nghiên cứu thị trường.	Kinh tế tăng trưởng nhanh Mức thu nhập BQĐN ngày càng tăng Đô thị hoá Thói quen tiêu dùng đang thay đổi	Bị cạnh tranh bởi các đại lý, các hình thức bán hàng tại nhà Môi trường pháp lý chưa hoàn thiện.
Chợ truyền thống	Là nơi mua bán theo thói quen lâu đời. Phân bố rải rác khắp nơi Phục vụ tận tình giá cả hợp lý Mua hàng thuận tiện, nhất là thực phẩm tươi sống	Vệ sinh không đảm bảo Gây ô nhiễm môi trường Mất thời gian mặc cả Kinh doanh thiếu bài bản.	Phổ biến nhất ở những vùng nông thôn Phát triển theo hướng chuyên doanh	Thói quen tiêu dùng thay đổi Đô thị hoá nhanh chóng sự xuất hiện của các siêu thị.

- Doanh thu của các siêu thị ngày càng cao là kết quả của số lượt khách hàng mua sắm trong siêu thị tăng lên và trị giá trung bình mỗi lượt mua của khách hàng cũng tăng nhanh...

- Cùng với việc mở rộng quy mô kinh doanh cả về diện tích cửa hàng và số lượng, chủng loại hàng hoá bày bán, hoạt động kinh doanh siêu thị ở nước ta đã có nhiều biến đổi về chất...

Nhìn chung, cho đến nay, các kênh bán hàng hiện đại như: Siêu thị, TTTM đã chiếm khoảng 15%-20% trong tổng mức lưu chuyển bán lẻ hàng hoá và dịch vụ xã hội của Việt Nam. Đây là cơ sở quan trọng cho việc phát triển ngành thương mại bán lẻ hiện đại ở Việt Nam trong điều kiện công nghiệp hoá và hội nhập kinh tế.

1.4.2. Những tồn tại, hạn chế: Thứ nhất, số lượng siêu thị tăng nhanh nhưng quy mô còn nhỏ và phân bố bất hợp lý, số siêu thị loại I và II mới chỉ chiếm 22% tổng số lượng siêu thị của cả nước, trong khi siêu thị loại III chiếm tới trên 44% và có tới 33% số siêu thị không thuộc loại nào; Thứ hai, trong đa phần các siêu thị (loại III và không phân loại) tập hợp hàng hoá chưa đủ lớn, chủng loại chưa phong phú, đa dạng và phù hợp với kinh doanh siêu thị, chất lượng chưa cao, giá cả hàng hoá thiếu cạnh tranh và các dịch vụ khách hàng còn nghèo nàn; Thứ ba, chất lượng và hiệu quả

kinh doanh siêu thị chưa cao và không ổn định; *Thứ tư*, công tác quản lý hoạt động kinh doanh siêu thị còn nhiều yếu kém; *Thứ năm*, việc đầu tư kinh doanh siêu thị theo hướng hiện đại và hội nhập còn hạn chế.

1.4.3. Những vấn đề đặt ra :

Trong thời gian tới đây, các vấn đề chủ yếu cần được giải quyết trong xây dựng và phát triển hệ thống siêu thị trên địa bàn cả nước là: (1) Số lượng siêu thị ở Việt Nam 10 năm qua tăng rất nhanh nhưng lại phát triển tự phát, thiếu quy hoạch cụ thể, thiếu sự quản lý và điều tiết phù hợp của Nhà nước; (2) Chất lượng hoạt động kinh doanh tại các siêu thị trong nước còn yếu; (3) Vấn đề liên doanh, liên kết phát triển hệ thống siêu thị chưa được quan tâm đúng mức; (4) Vấn đề hàng Việt Nam trong siêu thị cũng cần được quan tâm; (5) Vấn đề đa dạng hoá và nâng cao chất lượng các dịch vụ khách hàng trong siêu thị cũng cần được đổi mới; (6) Công tác quản lý Nhà nước về siêu thị đang còn nhiều bất cập; (7) Kiến thức, kỹ năng quản lý và kinh doanh siêu thị của nguồn nhân lực Việt Nam còn hạn chế...

II. THỰC TRẠNG QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI SIÊU THỊ Ở VIỆT NAM

2.1. Khái quát về công tác quản lý nhà nước đối với siêu thị thời gian qua

Về thực trạng các quy định có tính pháp lý liên quan đến việc cho phép ra đời và điều chỉnh hoạt động kinh doanh của siêu thị ở Việt Nam đã được chúng tôi khái quát trong báo cáo tổng hợp đề tài, nhất là Quy chế Siêu thị, trung tâm thương mại ban hành kèm theo Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM ngày 24 tháng 9 năm 2004 của Bộ trưởng Bộ Thương mại có hiệu lực thi hành từ ngày 17/10/2004...

Báo cáo tổng hợp đề tài cũng tiến hành phân tích thực trạng hệ thống cơ chế, chính sách hỗ trợ, khuyến khích của Nhà nước đối với việc phát triển siêu thị thời gian qua; Thực trạng công tác xây dựng chiến lược, kế hoạch và quy hoạch phát triển siêu thị trên phạm vi cả nước; Thực trạng công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát việc thực thi các quy định của pháp luật đối với hoạt động kinh doanh của siêu thị... và phân tích một số quy định trong Quy chế siêu thị để đi đến những nhận định đánh giá sau:

2.2. Đánh giá chung và những vấn đề đặt ra trong công tác quản lý nhà nước đối với siêu thị ở nước ta hiện nay

2.2.1. Kết quả đạt được

- Ngay từ giữa những năm 90 của thế kỷ trước, Đảng và Nhà nước ta đã quán triệt quan điểm và đưa ra một số chủ trương, định hướng về chính sách phát triển các loại hình tổ chức thương mại văn minh, hiện đại (trong đó có siêu thị); và cùng với thời gian, sự định hình trong chính sách này ngày càng rõ nét và cụ thể hơn...

- Nhờ thực hiện chính sách đổi mới, mở cửa và thực hiện thí điểm trong thu hút dần từng bước đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực phân phối, cùng với một số ưu đãi đầu tư... mà nhiều loại hình phân phối hàng hóa hiện đại theo mô hình của các nước tiên tiến (như siêu thị, trung tâm thương mại...) đã xuất hiện ngày càng nhiều ở một số đô thị lớn của Việt Nam, vừa tạo thói quen mua sắm và hướng dẫn tiêu dùng văn minh, vừa đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người dân thành phố và xu thế xích lại gần đời sống sinh hoạt của một xã hội hiện đại.

- Việc ban hành Quy chế Siêu thị, trung tâm thương mại đã bước đầu tạo ra cơ sở pháp lý chuyên biệt có tính chuẩn mực áp dụng cho siêu thị và trung tâm thương mại là những loại hình phân phối hiện đại chủ yếu đang tồn tại ở Việt Nam. Những tiêu chuẩn và quy định trong Quy chế góp phần tạo sự thống nhất, đồng bộ trong quy hoạch xây dựng và quản lý giữa các cấp quản lý và các địa phương, định hướng tốt hơn cho phát triển hệ thống siêu thị...

2.2.2. Một số hạn chế cùng nguyên nhân và những vấn đề đặt ra trong công tác quản lý nhà nước đối với siêu thị

- Trên phạm vi cả nước và ở góc độ từng địa phương, chưa thực sự chú trọng trong việc xây dựng chiến lược, kế hoạch và quy hoạch cụ thể về phát triển hệ thống siêu thị và các loại hình phân phối hiện đại khác; Chưa có sự phối kết hợp chặt chẽ giữa chiến lược, kế hoạch và quy hoạch phát triển các loại hình phân phối truyền thống (các loại chợ) và các loại hình phân phối hiện đại (trong đó có siêu thị).

- Còn lúng túng và chậm trễ trong việc nghiên cứu, ban hành các tiêu chuẩn, quy định để quản lý và làm cơ sở cho công tác quy hoạch và định hướng phát triển, dẫn đến trong một thời gian dài các loại hình phân phối hiện đại (gồm cả siêu thị) phát triển mang tính chất tự phát làm ảnh hưởng tới quyền lợi khách hàng; Một số quy định trong Quy chế siêu thị cũng còn tỏ ra bất cập...

- Tuy đã có chủ trương, định hướng về phát triển, nhưng hiện nay Nhà nước ta chưa có cơ chế, chính sách hỗ trợ nào thực sự cụ thể tạo điều kiện cho việc đẩy mạnh phát triển siêu thị cũng như các loại hình phân phối hiện đại nói chung.

- Vấn đề xây dựng, thực hiện lộ trình mở cửa thị trường Việt Nam cho các nhà phân phối nước ngoài đang rất bức xúc vì thời gian đã cận kề (theo cam kết trong BTA với Hoa Kỳ, chúng ta phải mở cửa thị trường này vào năm 2007);

- Một vấn đề nữa đặt ra trong công tác quản lý nhà nước về thương mại, là kiến thức, kinh nghiệm của Việt Nam về các loại hình phân phối hiện đại còn hạn chế...

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỔI MỚI CÔNG TÁC QLNN VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH NHẪM PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG SIÊU THỊ Ở VIỆT NAM THỜI GIAN TỚI NĂM 2010

I. NHỮNG CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC MỚI ĐỐI VỚI VIỆC PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG SIÊU THỊ CỦA VIỆT NAM

1.1. Những xu hướng mới của môi trường kinh doanh quốc tế

Bước sang thế kỷ XXI, thế giới đang bước vào một nền kinh tế mới. Đó là nền kinh tế dựa trên nền tảng của tri thức và công nghệ. Nền kinh tế thế giới vẫn tiếp tục làn sóng mạnh mẽ của toàn cầu hoá, tự do hoá và sự phát triển như vũ bão của cuộc cách mạng khoa học và công nghệ... Những thay đổi về chất của nền kinh tế thế giới được phản ánh qua sự gia tăng mạnh và ngày càng nhanh khối lượng và tốc độ lưu chuyển của thương mại và đầu tư quốc tế. Những luồng di chuyển hàng hoá, dịch vụ, vốn và con người trên phạm vi toàn cầu... Sự gia tăng nhanh hơn hẳn của thương mại và đầu tư quốc tế so với tốc độ tăng trưởng GDP của thế giới tiếp tục tạo ra những cơ hội to lớn cho sự phát triển của các quốc gia. Bên cạnh những cơ hội to lớn đó thì nguy cơ tụt hậu và thách thức của cạnh tranh quốc tế gay gắt cũng ngày càng lớn đối với các quốc gia, nhất là các quốc gia đang phát triển và kém phát triển vốn rất dễ bị thương tổn bởi các cú sốc từ bên ngoài. Những xu hướng chính của môi trường kinh doanh quốc tế tác động tới sự phát triển hệ thống siêu thị của Việt Nam thời gian tới có thể là:

(1) Kinh tế thế giới sẽ tiếp tục tăng trưởng khá mạnh tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển ngành thương mại bán lẻ của thế giới;

(2) Xu hướng quốc tế hoá ngành thương mại bán lẻ của các quốc gia tiếp tục diễn ra mạnh mẽ và vai trò của các công ty xuyên quốc gia thuộc lĩnh vực này tiếp tục gia tăng;

(3) Xu hướng phát triển như vũ bão của khoa học công nghệ, nhất là công nghệ thông tin, sinh học và sự ra đời của thương mại điện tử (TMĐT) sẽ làm lên cuộc cách mạng mới trong lĩnh vực bán lẻ của thế giới;

(4) Sự cần thiết tăng cường điều tiết Nhà nước ở các nước đang phát triển để bảo vệ ngành thương mại bán lẻ non trẻ trong nước.

1.2. Những thay đổi của môi trường kinh doanh trong nước thời gian tới năm 2010:

1.2.1. Hội nhập toàn diện và sâu sắc hơn vào nền kinh tế thế giới và khu vực: Trong thời gian tới, Việt Nam sẽ gia nhập tổ chức thương mại thế giới (dự kiến vào năm 2006), thực hiện các cam kết trong lộ trình CEPT/AFTA (bắt đầu từ 2006), thực hiện Chương trình thu hoạch sớm (EHP) trong khuôn khổ Hiệp định thương mại tự do ASEAN - Trung Quốc

(ACFTA), tiếp tục thực hiện các cam kết trong BTA với Hoa Kỳ, thực hiện các cam kết trong khuôn khổ Hiệp định bảo hộ và xúc tiến đầu tư Việt Nam - Nhật Bản...

1.2.2. Môi trường pháp lý trong nước sẽ có những thay đổi theo hướng ngày càng thân thiện thị trường tạo thuận lợi và thông thoáng cho phát triển kinh doanh nói chung và kinh doanh siêu thị nói riêng: Để thực hiện các cam kết của hội nhập, Việt Nam đã có những cải cách mạnh mẽ trong lĩnh vực tạo dựng môi trường pháp lý. Hầu hết những luật quan trọng điều chỉnh hoạt động kinh doanh ở Việt Nam theo tinh thần hội nhập và phát triển kinh tế thị trường đã được Quốc hội thông qua và sẽ có hiệu lực vào 2006, đáng kể là luật Thương mại, luật Doanh nghiệp mới, luật Đầu tư mới, luật Thuế giá trị gia tăng, Thuế tiêu thụ đặc biệt, luật Giao dịch điện tử, luật Thuế xuất nhập khẩu, luật Hải quan... bên cạnh các luật đã được chỉnh sửa và đã có hiệu lực thi hành như luật Dân sự, luật Đất đai...

1.2.3. Môi trường kinh tế, chính trị, văn hoá xã hội sẽ tác động tích cực tới phát triển kinh doanh siêu thị thời gian tới: vấn đề này sẽ được chúng tôi phân tích sâu hơn khi giới thiệu về những cơ hội và thách thức mới đối với kinh doanh siêu thị của Việt Nam.

1.3. Những cơ hội và thách thức mới đối với việc phát triển hệ thống siêu thị ở nước ta

1.3.1. Cơ hội

(1) Quy mô thị trường lớn, tăng trưởng kinh tế nhanh và ổn định, thu nhập đầu người tiếp tục được cải thiện là cơ hội thị trường to lớn cho phát triển hệ thống siêu thị ở Việt nam:

Dân số Việt Nam là hơn 83 triệu dân năm 2005 dự kiến sẽ lên tới 88 triệu người vào năm 2010. Quy mô dân số lớn và sự thay đổi phân bố dân cư theo hướng đô thị hoá và CNH tăng, giảm dân cư sống ở nông thôn, kết hợp với lượng khách du lịch quốc tế và vắng lai dự kiến sẽ tăng mạnh thời gian tới,...sẽ là lực hấp dẫn lớn đối với phát triển kinh doanh siêu thị.

Mục tiêu phát triển kinh tế xã hội 2006 -2010 là thu nhập đầu người sẽ tăng gấp đôi để đạt trên 1200 USD vào năm 2010, thu nhập trung bình của dân cư đô thị có thể đạt 2500 – 3600 USD. Với mức thu nhập này, Việt Nam sẽ hấp dẫn bất cứ nhà đầu tư kinh doanh siêu thị xuyên quốc gia nào.

(2) Cơ hội từ việc chuyển mạnh sang lối sống công nghiệp hoá, đô thị hoá của người Việt Nam : Cùng với quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, tiến trình CNH, HĐH đất nước diễn ra mạnh mẽ thời gian tới sẽ tác động làm thay đổi thói quen và lối sống của người Việt Nam đặc biệt với tầng lớp trẻ.

Theo Đề án quy hoạch tổng thể của Thành phố Hồ Chí Minh, thời gian tới, thành phố sẽ được mở rộng theo hướng tập trung phát triển các khu đô thị mới và các đô thị vệ tinh. Dự kiến đến năm 2010, Thành phố sẽ tập

trung đầu tư xây dựng thêm từ 12 – 15 khu dân cư mới theo đúng tiêu chuẩn của đô thị hiện đại...

Ở Hà nội, tình hình diễn ra cũng tương tự. Mỗi năm, hàng loạt các khu công nghiệp được xây dựng, các khu đô thị mới cũng mọc lên rất nhanh không chỉ ở ven đô mà còn mở rộng cách trung tâm thành phố tới 20 - 25 km. Ngoài ra, các tỉnh, thành phố khác cũng có tốc độ công nghiệp hóa và đô thị hóa nhanh. Nếp sống đô thị và nếp sống công nghiệp dần được mở rộng đến các vùng ngoại ô. Việc ra đời nhiều khu công nghiệp và khu đô thị, khu chung cư mới sẽ là cơ hội thuận lợi cho đầu tư kinh doanh siêu thị.

(3) Cơ hội đến từ những ưu thế của kinh doanh siêu thị- một ngành kinh doanh hiện đại: Tổng mức bán lẻ toàn xã hội năm 2005 dự kiến tăng 18,6% và đạt 450 ngàn tỷ đồng; dự đoán sẽ tăng với tốc độ trung bình hàng năm 14% thời kỳ 2006 -2010. Tổng mức bán lẻ hàng hoá xã hội tăng nhanh cả về tốc độ và giá trị đòi hỏi phải có một mô hình bán lẻ hiện đại để đáp ứng nhu cầu mua sắm của toàn xã hội. Nhu cầu mua sắm lớn khiến cho các loại hình bán lẻ truyền thống như các chợ hoặc các cửa hiệu nhỏ lẻ truyền thống khó thực hiện được, là cơ hội để siêu thị với những ưu thế vượt trội của mình (đơn vị bán lẻ hiện đại, khối lượng lớn) phát triển ở Việt Nam thời gian tới.

Nếp sống công nghiệp đang dần được hình thành, tỉ lệ phụ nữ đi làm cao, thời gian dành cho mua sắm ngày thường sẽ ít đi, chuyển sang mua sắm tại các siêu thị, nơi khắc phục được những nhược điểm vốn có của các chợ truyền thống...

(4) Cơ hội đến từ hội nhập kinh tế quốc tế: Việc quốc tế hoá ngành thương mại bán lẻ của các quốc gia và sự phát triển nhanh chóng của khoa học công nghệ trên thế giới, bên cạnh việc tạo ra những thách thức to lớn cho sự phát triển của hệ thống siêu thị ở Việt Nam thì những cơ hội do hội nhập kinh tế quốc tế đem đến là không nhỏ. Đó là những bài học kinh nghiệm về quản lý kinh doanh siêu thị hiện đại cho các nhà kinh doanh Việt Nam. Đó là sự cọ sát, rèn giũa để nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo cho doanh nghiệp sự tự chủ và sáng tạo và đạt được trình độ chuyên môn hoá cao trong kinh doanh để phát triển về lâu dài. Đó cũng chính là những cơ hội giảm chi phí, tiếp thu công nghệ, thông tin và tri thức về bán lẻ của thế giới và tăng cường ứng dụng công nghệ hiện đại, ứng dụng và phát triển thương mại điện tử bán lẻ ở Việt Nam... Thông qua hội nhập, hệ thống siêu thị của Việt Nam không những có cơ hội ở thị trường trong nước mà còn có thể thâm nhập thị trường bán lẻ nước ngoài, chia sẻ được rủi ro, mở rộng được thị trường để phát triển nhanh hơn...

1.3.2. Thách thức : *Thách thức lớn nhất của quá trình hội nhập là cuộc cạnh tranh không cân sức giữa thương nhân Việt Nam với các tập đoàn bán lẻ xuyên quốc gia:*

Hiện nay ở Việt Nam đã có Metro, Espace Buorbon (Pháp), sắp tới sẽ có Parkson, Dairy Farm...Tốc độ và số lượng các nhà đầu tư này càng tăng theo đà mở cửa của tiến trình hội nhập. *Trong khi đó, chúng ta chưa có những công ty phân phối có quy mô lớn, có đủ sức cạnh tranh và chiếm lĩnh thị trường.* Thời gian từ nay tới năm 2007 Việt Nam sẽ phải mở cửa hoàn toàn thị trường phân phối, các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị còn rất ít thời gian để tiến hành xây dựng và tổ chức các hệ thống siêu thị hiện đại đủ sức cạnh tranh với các siêu thị nước ngoài trong quá trình hội nhập sắp tới...

Với một thị trường tiềm năng cho phát triển hệ thống phân phối như Việt Nam chắc chắn sẽ thu hút sự quan tâm, thâm nhập của các tập đoàn phân phối xuyên quốc gia. Những tập đoàn này sẽ là những đối thủ cạnh tranh đầy ưu thế trên thị trường Việt Nam, tạo ra những *thách thức rất lớn đối với các thương nhân làm phân phối ở Việt Nam* từ hình thức bán lẻ truyền thống như các chợ truyền thống, các cửa hàng, cửa hiệu độc lập tới các doanh nghiệp lớn kinh doanh siêu thị, trung tâm thương mại .

Các đơn vị thương nghiệp trong nước nếu không nhận thức rõ, chuẩn bị đầy đủ và có bước đi thích hợp sẽ bị thua ngay trên “sân nhà” trước các tập đoàn bán lẻ xuyên quốc gia. Điều này cũng đặt ra những *thách thức rất lớn cho công tác QLNN về phát triển thị trường nội địa* trong vai trò chỉ đạo, điều tiết tiêu dùng và thị trường bán lẻ theo những định hướng của đất nước mình.

II. QUAN ĐIỂM VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG SIÊU THỊ CỦA VIỆT NAM THỜI GIAN TỚI

2.1. Các quan điểm về phát triển hệ thống siêu thị của Việt Nam:

1. Phát triển hệ thống siêu thị ở Việt Nam phải là động lực cho thực hiện công nghiệp hoá, hiện đại hoá ngành thương mại Việt Nam;
2. Phát triển mạng lưới siêu thị của Việt Nam phải dựa trên cơ sở phát triển kinh tế xã hội của Việt Nam và phù hợp với bản sắc văn hoá dân tộc Việt Nam.
3. Phát triển hệ thống siêu thị Việt Nam phải phù hợp và thúc đẩy hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam...

2.2. Định hướng phát triển hệ thống siêu thị của Việt Nam thời gian tới năm 2010:

2.2.1. Định hướng quy hoạch phát triển siêu thị của Việt Nam đến năm 2010

Trong giai đoạn từ nay đến năm 2010, những cơ sở hình thành và phát triển siêu thị nước ta sẽ được củng cố, bổ sung với quá trình CNH, HĐH nền kinh tế, quá trình đô thị hóa, quá trình đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng... Một trong những nội dung quan trọng của việc phát triển siêu thị đến

năm 2010 là xây dựng quy hoạch siêu thị thống nhất trên phạm vi cả nước. Trong quy hoạch cũng cần phải chú ý đến những nội dung chủ yếu như:

- Định hướng quy hoạch phát triển siêu thị phải đảm bảo đủ không gian phát triển cho các siêu thị. Không gian ở đây được xác định là bán kính phục vụ của các siêu thị, số lượng dân cư phục vụ trung bình của các siêu thị, gắn với thành phố, thị xã hay các khu vực dân cư tập trung.

- Định hướng quy hoạch phát triển siêu thị theo nguyên tắc khắc phục những hạn chế của loại hình bán lẻ truyền thống như quy mô, phạm vi, vệ sinh an toàn thực phẩm, quản lý và kiểm soát nhà nước... Và phải đảm bảo được tính văn minh, hiện đại của các siêu thị.

2.2.2. Định hướng phát triển các nhà phân phối kinh doanh siêu thị:

- Việc mở cửa thị trường siêu thị cần được thực hiện theo những cam kết của Việt Nam trong lộ trình hội nhập song phương, khu vực và đa phương. Khuyến khích các nhà phân phối nước ngoài đầu tư hoặc liên doanh, liên kết đầu tư xây dựng đại siêu thị và các loại hình tương đương ở các khu đô thị và khu công nghiệp tập trung mới;

- Khuyến khích và hỗ trợ các thương nhân trong nước phát huy lợi thế so sánh am hiểu về phong tục, tập quán và thói quen tiêu dùng của Việt Nam phát triển hệ thống siêu thị: Nhà nước cần dành nhiều ưu đãi về tín dụng, thông tin, đào tạo, trợ giúp kỹ thuật cho các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị trong nước nhằm tăng khả năng cạnh tranh của các siêu thị trong nước trên thị trường Việt Nam. Đặc biệt khuyến khích các nhà bán lẻ của Việt Nam đầu tư ra nước ngoài để thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường của các nước trong khu vực và trên thế giới qua đó mà củng cố sức cạnh tranh ở thị trường nội địa; khuyến khích hoạt động mua lại, sát nhập, các doanh nghiệp nhỏ, các nhà kinh doanh siêu thị nhỏ, hình thành lên các tập đoàn siêu thị lớn để cạnh tranh với các siêu thị của nước ngoài; khuyến khích các doanh nghiệp vận hành theo mô hình chuỗi siêu thị nhằm tăng cường hiệu quả kinh doanh...

- Nhà nước ưu tiên và khuyến khích các thương nhân trong nước kinh doanh siêu thị đứng ra xây dựng các kênh phân phối liên kết dọc vững chắc nhằm phát triển sản xuất hàng hoá lớn cung cấp cho siêu thị, đồng thời đảm bảo lợi ích cho người tiêu dùng qua việc mua được hàng hoá tốt, có chất lượng cao với giá cả chấp nhận được trong môi trường an toàn, văn minh và tiện nghi.

- Tăng cường năng lực thể chế và chuyên môn cho các nhà phân phối Việt Nam, phấn đấu đến năm 2010, Việt Nam có thể có được 10-15 nhà phân phối lớn tầm cỡ quốc gia và quốc tế đảm bảo cạnh tranh được với các tập đoàn phân phối nước ngoài trên thị trường Việt Nam...

2.2.3. Định hướng đầu tư xây dựng hạ tầng, tạo điều kiện về mặt bằng cho các siêu thị.

Chú trọng việc ưu tiên xây dựng cơ sở hạ tầng, tạo điều kiện về mặt bằng cho các siêu thị đặc biệt là tại các thành phố lớn, các khu đô thị và khu công nghiệp tập trung...

- Định hướng xây dựng cơ sở hạ tầng sao cho thuận tiện nhu cầu mua sắm của người dân. Mặt khác cần phải định hướng đầu tư theo yêu cầu phát triển của chính bản thân các siêu thị. Vì vậy, trong quá trình định hướng cần phải xem xét những vấn đề sau: (1) Xu hướng gia tăng số lượng người mua tại các siêu thị do những ưu điểm vượt trội của siêu thị. (2) Xu hướng tiêu chuẩn hoá những hàng hóa lưu thông qua các siêu thị đòi hỏi phải có cơ sở hạ tầng đủ điều kiện đáp ứng những tiêu chuẩn đó. Mặt khác tiêu chuẩn của bản thân các siêu thị cũng được nâng lên nên cơ sở hạ tầng cũng cần được nâng cấp ...

2.2.4. Định hướng phát triển hệ thống siêu thị Việt Nam:

Chắc chắn trong những năm tới, siêu thị của Việt Nam phát triển theo hướng kế thừa những mô hình phát triển siêu thị trên thế giới. Xu hướng phát triển tới năm 2010 của hệ thống siêu thị ở Việt Nam là:

- *Tăng số lượng siêu thị mới một cách hợp lý:* Trong thời gian từ nay tới năm 2010, tốc độ CNH và đô thị hoá ở Việt Nam chắc chắn sẽ rất năng động. CNH, đô thị hoá, mức sống và thu nhập của người dân được nâng cao sẽ dẫn đến sự tăng khách quan về mặt lượng các siêu thị mới. Yêu cầu của QLNN là phải xem xét số lượng siêu thị sẽ tăng bao nhiêu, mở ra ở đâu, quy mô như thế nào là hợp lý để đảm bảo hiệu quả hoạt động siêu thị.

- *Mở rộng quy mô và cải thiện chất lượng hệ thống siêu thị:* Thời gian tới năm 2010 sẽ không còn siêu thị không thể phân loại, đưa chúng trở về đúng nghĩa là cửa hàng tạp hoá (bán hàng tự chọn), phấn đấu để có tỷ trọng hợp lý hệ thống siêu thị văn minh hiện đại trong đó siêu thị loại vừa và lớn (loại I và II) sẽ tăng tỷ trọng từ 22% hiện nay lên ít nhất là 50%, còn siêu thị loại nhỏ duy trì ở tỷ trọng hiện nay...

- *Tập hợp hàng hoá kinh doanh trong siêu thị sẽ được bổ sung* thêm các mặt hàng thực phẩm tươi sống, sản xuất theo phương pháp sạch, đảm bảo VSATTP do Việt Nam sản xuất. Hình thành lên hệ thống liên kết phân phối dọc vững chắc vừa đảm bảo chất lượng, hiệu quả của kinh doanh siêu thị, phát triển sản xuất theo hướng sản xuất lớn, áp dụng các phương pháp sạch, vừa đảm bảo sức khoẻ, an toàn cho người tiêu dùng và tiết kiệm chi phí cho toàn xã hội...

- *Giá cả hàng hoá trong các siêu thị sẽ được đảm bảo ở mức hợp lý* so với hiện nay để nâng cao sức cạnh tranh cho hệ thống siêu thị.

- Kinh doanh siêu thị sẽ gắn liền với khu vui chơi giải trí, thị trường thương mại sẽ do các nhà kinh doanh siêu thị chuyên nghiệp, tầm cỡ lớn về vốn lẫn kinh nghiệm quản lý điều hành.

- Hệ thống siêu thị phải phát triển để trở thành xương sống của hệ thống phân phối bán lẻ hàng tiêu dùng ở Việt Nam thời gian tới năm 2010 và kích thích sự phát triển mạnh mẽ của các loại hình bán lẻ khác kể cả chợ truyền thống.

2.5. Định hướng tổ chức và quản lý hoạt động siêu thị

- *Định hướng tăng cường công tác quản lý Nhà nước đối với các siêu thị hiện có.* Trong những năm tới, yêu cầu tăng cường quản lý Nhà nước đối với hoạt động siêu thị sẽ ngày càng trở nên cấp bách hơn nhằm đảm bảo thông thoáng và tiện lợi cho việc phát triển hệ thống siêu thị của Việt Nam, thực hiện được các mục tiêu phát triển thương mại, phát triển kinh tế, xã hội đất nước. Những vấn đề cơ bản của nội dung định hướng này cần phải chú trọng vào: (1) Xác định đúng các mục tiêu quản lý nhà nước đối với các siêu thị cần đạt được. (2) Xây dựng nội dung quản lý nhà nước đối với các siêu thị theo hướng phân định rõ quan hệ giữa nhà nước với các siêu thị như là những đơn vị kinh tế đặc thù. (3) Nghiên cứu đổi mới các hình thức và phương thức quản lý nhà nước đối với các siêu thị.

- *Xây dựng phương thức tổ chức quản lý siêu thị phù hợp với mục tiêu quản lý đề ra.* Nhà nước cần phải có phương thức quản lý hiệu quả mà không can thiệp quá sâu vào hoạt động kinh doanh của bản thân các siêu thị; Cần tăng cường điều tiết bằng các công cụ pháp luật, các định mức kinh tế kỹ thuật về mặt bằng, diện tích kinh doanh, số lượng mặt hàng kinh doanh, các trang thiết bị đảm bảo theo yêu cầu... yêu cầu vệ sinh, an toàn thực phẩm, hỗ trợ marketing cho tiêu thụ nông sản...

- *Định hướng phát triển nguồn nhân lực trong kinh doanh siêu thị.* Với thực tế nguồn nhân lực còn yếu kém hiện nay, việc xây dựng và phát triển nguồn nhân lực kể cả ở cơ quan quản lý Nhà nước về siêu thị và đơn vị kinh doanh siêu thị cũng như người tiêu dùng Việt Nam đều cần được đào tạo để nâng cao nhận thức, am hiểu sâu sắc về siêu thị, có kiến thức và kỹ năng chuyên môn tốt đủ để vận hành và phát triển hệ thống siêu thị ở nước ta thời gian tới.

III. MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỔI MỚI CÔNG TÁC QLNN NHẪM PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG SIÊU THỊ NƯỚC TA:

3.1. Giải pháp nâng cao nhận thức và hiểu biết của toàn xã hội về kinh doanh siêu thị:

Những nội dung tuyên truyền, phổ biến, giáo dục giúp nâng cao nhận thức về siêu thị và những thách thức đối với phát triển hệ thống siêu thị trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế gồm:

- Tuyên truyền, phổ biến pháp luật liên quan tới kinh doanh siêu thị, về sự cần thiết khách quan, những cơ hội và thách thức của việc tham gia hội nhập kinh tế quốc tế đối với phát triển hệ thống siêu thị ở Việt Nam trên các phương tiện thông tin đại chúng

- Thiết kế và phổ biến các chương trình chuyên sâu về hội nhập kinh tế quốc tế, các hiệp định của WTO, các hiệp định tự do hoá khu vực, tiểu khu vực và song phương mà Việt Nam đã ký kết và tham gia *có liên quan tới lĩnh vực phân phối bán lẻ ...* cho các đối tượng quan trọng và trực tiếp là thương nhân, hiệp hội siêu thị, ...

(2) *Đối tượng cần được tuyên truyền:* toàn xã hội trong đó cần xây dựng và thực hiện các chương trình, kế hoạch tuyên truyền, giáo dục cụ thể và phù hợp cho các đối tượng là các nhà hoạch định chính sách siêu thị, các doanh nghiệp, các tổ chức hiệp hội siêu thị, ngành hàng và người dân.;

(3) *Các hình thức tuyên truyền, phổ biến, giáo dục* từ các hình thức giáo dục cộng đồng, thông tin trên các phương tiện thông tin đại chúng, trên mạng, tổ chức các lớp tập huấn, các hội nghị, hội thảo tổng hợp và chuyên đề... đến việc cải cách hệ thống giáo dục quốc gia,...

3.2. Giải pháp xây dựng và hoàn thiện môi trường pháp lý điều chỉnh hoạt động kinh doanh siêu thị

- *Cần sửa đổi bổ sung những chính sách hiện có và ban hành những chính sách mới* nhằm quản lý và điều chỉnh hoạt động kinh doanh siêu thị hiệu quả hơn: Đối với *Quy chế siêu thị* cần được chỉnh sửa để khắc phục các bất cập hiện nay về tên gọi, về quy mô loại siêu thị, về các tiêu chuẩn kỹ thuật khác... Nên nâng cấp Quy chế thành *đạo luật về kinh doanh bán lẻ ở Việt Nam*. Đạo luật này cần được Quốc Hội thông qua trước năm 2007 khi nước ta mở cửa thị trường bán lẻ theo cam kết trong BTA với Hoa Kỳ.

- *Cần hoàn thiện quản lý nhà nước về khoa học công nghệ:* Nhà nước cần hỗ trợ phát triển khoa học quản lý bán lẻ hiện đại bảo vệ bản quyền và sở hữu trí tuệ đối với những sản phẩm khoa học công nghệ liên quan đến hoạt động quản lý siêu thị; Hỗ trợ các doanh nghiệp nhập khẩu hoặc tự sản xuất những phần mềm quản lý, kinh doanh siêu thị...

- *Tăng cường hiệu lực thực thi và giám sát, kiểm soát chặt chẽ việc thực thi Luật về VSATTP.*

3.3. Xây dựng các cơ chế, chính sách khuyến khích, hỗ trợ phát triển siêu thị:

- *Chính sách hỗ trợ mặt bằng kinh doanh siêu thị:*

Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ về đất đai, mặt bằng cho kinh doanh siêu thị vì mặt bằng kinh doanh siêu thị là một trong những tiêu chí quan trọng nhất đối với dạng cửa hàng kinh doanh này. Có thể nói để phát triển siêu thị mặt bằng là một trong những yếu tố quan trọng nhất. Nếu Nhà

nước không có các chính sách tạo thuận lợi về mặt bằng kinh doanh cho các doanh nghiệp trong nước, sẽ rất khó để phát triển các nhà phân phối lớn của Việt Nam trong cuộc cạnh tranh khốc liệt với các TNCs. Vì vậy, Nhà nước cần có một định hướng và chiến lược đầu tư phát triển mạnh mẽ để nâng cấp hạ tầng thương mại nội địa, ưu tiên và hỗ trợ cho thuê mặt bằng kinh doanh đối với các thương nhân Việt Nam như một yếu tố tạo môi trường quan trọng để giúp hình thành các siêu thị siêu thị của Việt Nam.

Nhà nước cần dành quỹ đất thích hợp cho phát triển hệ thống siêu thị và chính sách đối với quỹ đất dành cho siêu thị cũng được ứng xử như chính sách đối với quỹ đất dành để phát triển các chợ đầu mối vì trên thực tế, siêu thị cũng chính là một đầu mối tiêu thụ hàng hoá lớn;

Nhà nước cũng cần tạo điều kiện tiếp cận mặt bằng kinh doanh như nhau cho mọi thương nhân không phân biệt thành phần kinh tế; Chính sách ưu tiên về thuê đất và cấp phép, đầu tư các hạng mục kết cấu hạ tầng thương mại lớn cần đảm bảo sự rõ ràng, công bằng và minh bạch cho mọi thương nhân đủ điều kiện...

- Chính sách tài chính tín dụng

Do đặc thù của kinh doanh siêu thị là vốn đầu tư lớn nhưng lợi nhuận ban đầu thấp, vì thế doanh nghiệp trong nước cần được hưởng các chế độ ưu đãi về vốn và thuế từ các quỹ tín dụng... Nhà nước nên có các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp trong nước để tìm kiếm các nguồn vốn một cách thuận lợi hơn. Mặt khác Nhà nước nên dành ưu tiên phát triển các siêu thị quy mô lớn (các siêu thị hạng I và II) như ưu tiên phát triển các đầu mối hiện nay ...

- Chính sách khuyến khích đầu tư trong và ngoài nước để phát triển hệ thống siêu thị quy mô lớn, chuỗi siêu thị ở Việt Nam;

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

Khuyến khích liên doanh, liên kết giữa các siêu thị trong nước và ngoài nước hay giữa các doanh nghiệp trong nước với nhau để hình thành tập đoàn siêu thị hay các doanh nghiệp đủ mạnh để có thể đầu tư vào phát triển hệ thống siêu thị hiện đại.

- Chính sách hỗ trợ phát triển cơ sở hạ tầng: Cần xác định rõ việc đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng của hệ thống phân phối hiện đại nói riêng và toàn bộ thị trường nội địa là một việc làm đồng bộ bao gồm: Việc quy hoạch mạng lưới; đầu tư xây dựng mới các siêu thị, đại siêu thị hiện đại; toàn bộ hoạt động logistic từ công tác thu mua, chế biến, bảo quản, tồn trữ,

hệ thống kho tàng, vận chuyển, điều phối; hệ thống trang thiết bị và các công cụ bán hàng; ứng dụng công nghệ thông tin và các công cụ quản lý bằng điện toán; hệ thống bán hàng; hệ thống trường lớp và các chương trình đào tạo huấn luyện đội ngũ cán bộ công nhân viên.

- *Chính sách hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực siêu thị:* Cần tăng cường công tác đào tạo, thông tin, học tập, trao đổi kinh nghiệm trong và ngoài nước về các hình thức tổ chức phân phối hàng hóa hiện đại, kể cả đầu tư thời gian, kinh phí để cử cán bộ đi khảo sát học tập kinh nghiệm của nước ngoài; Sử dụng các nguồn kinh phí về xúc tiến thương mại mở các lớp đào tạo cán bộ quản lý siêu thị cho các nhà quản lý siêu thị học tập; phối hợp với các cơ quan chức năng tổ chức các cuộc hội thảo trao đổi kinh nghiệm giữa các nhà quản lý siêu thị trong và ngoài nước...

- *Chính sách hỗ trợ phát triển hệ thống thông tin hiện đại cho các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị:* Để các siêu thị trong nước có điều kiện tiếp cận với các công nghệ quản lý siêu thị hiện đại, nhà nước cần có chính sách hỗ trợ về công nghệ thông tin và công nghệ quản lý...

- *Các khuyến khích và ưu đãi về vốn, thuế và các chính sách khác*

Cho đến trước khi mở cửa hoàn toàn hệ thống phân phối cần hỗ trợ ưu đãi về tín dụng để giúp các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị trong xây dựng cơ sở vật chất hay vốn đầu tư ban đầu để có thể nâng cao năng lực cạnh tranh.

Chính sách thuế, nhất là thuế VAT và thuế thu nhập doanh nghiệp cũng cần được điều chỉnh lại cho hợp lý để tăng khả năng cạnh tranh của siêu thị đối với những loại hình bán lẻ truyền thống như chợ và các cửa hàng bách hóa...

3.4. Đổi mới công tác xây dựng chiến lược, quy hoạch và kế hoạch phát triển siêu thị

Cần phải có quy hoạch phát triển siêu thị đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020 trên phạm vi cả nước. Những biện pháp cụ thể:

- Cần tập trung phát triển siêu thị tại các thành phố lớn, các khu kinh tế lớn, khu kinh tế cửa khẩu hay vùng dân cư đô thị tập trung. Đưa quy hoạch phát triển siêu thị vào quy hoạch phát triển kinh tế thương mại của tỉnh hay của khu vực. Coi công tác quy hoạch phát triển siêu thị là định hướng chiến lược trong phát triển thị trường trong nước. Các cơ quan của bộ phối hợp với các Viện, các Trường nghiên cứu triển khai quy hoạch tổng thể mạng lưới siêu thị trên cả nước để làm định hướng cho phát triển hệ thống siêu thị tại Việt Nam.

- Xây dựng quy hoạch siêu thị phải dựa trên cơ cấu sản xuất, tiêu thụ của khu vực. Xây dựng siêu thị có quy mô phù hợp với số lượng khách hàng đến siêu thị tránh tình trạng quá tải về chỗ gửi xe, quá tải về công suất phục vụ hoặc xây dựng quá lớn gây lãng phí.

- Quy hoạch, kế hoạch phát triển siêu thị phải giúp đảm bảo quá trình liên kết giữa các siêu thị, tạo điều kiện lưu thông hàng hóa tốt qua các siêu thị, đảm bảo sự tương quan giữa phát triển siêu thị và các loại hình thương nghiệp khác;

- Thường xuyên xem xét và có sự điều chỉnh cần thiết giữa việc thực hiện quy hoạch siêu thị và sự phát triển của các loại hình thương nghiệp khác trong khu vực.

- Cần xây dựng được các định mức và tiêu chuẩn kỹ thuật hướng dẫn việc xác định vị trí và khoảng cách siêu thị (tính trên phạm vi khách hàng trong bán kính theo km, hoặc theo thời gian đi tới siêu thị...)

3.5. Đổi mới công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát việc thực thi các quy định của pháp luật đối với kinh doanh siêu thị

Xây dựng quy chế thanh tra, kiểm tra, giám sát các siêu thị phù hợp với mục tiêu quản lý nhà nước đối với các siêu thị cũng như phù hợp với tình trạng phát triển của siêu thị: Kiểm tra về vệ sinh an toàn thực phẩm, xuất xứ hàng hóa, chất lượng hàng hóa, thời hạn sử dụng... Cần xây dựng hệ thống quản lý chất lượng hàng hóa thống nhất trên cả nước để phục vụ công tác quản lý được hiệu quả; Kiểm tra tính minh bạch rõ ràng trong việc niêm yết giá, những thay đổi về giá cả; Kiểm tra các công tác đảm bảo an toàn của siêu thị như phòng chống cháy nổ, các phương án dự phòng ... Thông qua việc cấp đăng ký kinh doanh để quản lý quá trình xây dựng và hoạt động kinh doanh của các siêu thị, kiểm tra, giám sát, xem xét việc thực hiện nghĩa vụ thuế và các quy định liên quan khác...

3.6. Khuyến khích sự ra đời và xây dựng năng lực cho hiệp hội siêu thị

Việc thành lập các Hiệp hội siêu thị ở Việt Nam cần được tiến hành ngay và Nhà nước cần có các hỗ trợ cần thiết để các Hiệp hội đi vào hoạt động chính thức và hiệu quả trong năm 2006, trước thời hạn mở cửa thị trường siêu thị vào năm 2007.

Hiệp hội siêu thị là hình thức liên kết ngang, tập hợp các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị Việt Nam thành một khối để hoạt động hiệu quả và đem lại lợi ích chính đáng thiết thực cho các thành viên. Hiệp hội phải phát huy vai trò tập hợp sức mạnh, tăng cường hợp tác kinh doanh siêu thị trên phạm vi địa bàn hoặc toàn quốc thậm chí có thể đầu tư mở siêu thị ở nước ngoài, đào tạo cán bộ quản lý và nhân viên siêu thị, kết hợp đấu tranh chống hàng giả, hàng không rõ xuất xứ đưa vào siêu thị,...

3.7. Các giải pháp khác

- Hỗ trợ xây dựng hệ thống thông tin và mạng thông tin chuyên về siêu thị cho các doanh nghiệp và các thương nhân;

- Để bảo đảm ổn định cũng như bảo đảm tính công bằng, minh bạch cho các đối tượng tham gia thị trường, Chính phủ và Bộ Thương mại cần có những biện pháp để ngăn chặn nạn buôn lậu, tham nhũng trong ngành hải quan nhằm bảo vệ sản xuất trong nước, ổn định giá cả thị trường.

- Nhà nước cũng cần nhanh chóng thiết lập mạng lưới thanh toán bằng thẻ điện tử nhằm tạo điều kiện cho hoạt động mua bán, giao dịch nói chung và tại các siêu thị nói riêng diễn ra một cách thuận tiện...

- Hỗ trợ các doanh nghiệp trong nước xây dựng và quảng bá thương hiệu các siêu thị trong nước.

IV. MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỔI MỚI HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP SIÊU THỊ

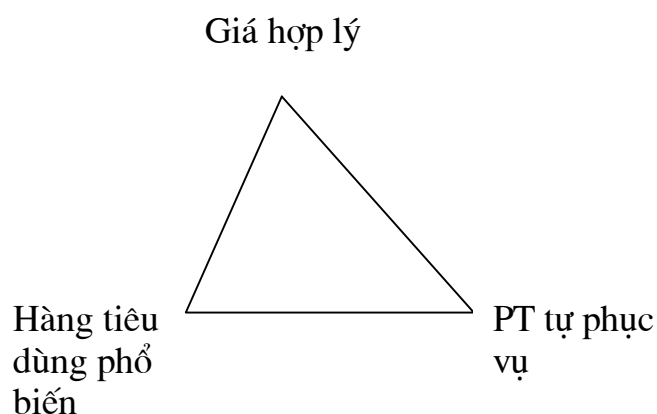
4.1. Đổi mới trong nhận thức và tư duy của các giám đốc siêu thị

Những nhà quản lý cần phải có nhận thức và tư duy mới để nắm bắt những nhu cầu của người tiêu dùng đối với bản thân các siêu thị hay đối với hàng hóa kinh doanh trong siêu thị. Vì vậy các nhà kinh doanh siêu thị cần phải nhận thức rõ:

- Về loại hình cửa hàng siêu thị, cần thống nhất đây là dạng cửa hàng văn minh hiện đại phù hợp với điều kiện của cuộc sống công nghiệp hoá và đô thị hoá, phương thức bán hàng là tự phục vụ và danh mục hàng hoá là hàng tiêu dùng phổ biến. Có thể có công thức chung cho các nhà kinh doanh siêu thị của thế giới về mô hình siêu thị như sau: (1) Tập hợp hàng hoá phong phú; (2) Dịch vụ hiện đại (phương thức tự phục vụ), (3) Nghệ thuật trưng bày sắp xếp hàng hoá và (4) Tối ưu hoá quan hệ giữa giá cả và chất lượng hàng hoá

Từ công thức chung này, các nhà kinh doanh nên quan niệm về mô hình siêu thị của mình từ mô hình tam giác với 3 đỉnh như trong sơ đồ 3.1. Việc điều chỉnh tam giác này bắt đầu từ nghiên cứu khách hàng của siêu thị.

Sơ đồ 3.1: Mô tả quan niệm mới về kinh doanh siêu thị



- Các doanh nghiệp cần dành đủ thời gian cho việc nghiên cứu, điều tra, tìm hiểu nhu cầu thực tế và xu hướng tiêu dùng trong nước...

- Các giám đốc hệ thống siêu thị cần được đào tạo một cách bài bản về chuyên môn quản trị kinh doanh siêu thị và có thời gian khảo sát thích đáng việc quản lý hoạt động siêu thị tại các đại siêu thị hoặc trung tâm mua sắm lớn nước ngoài hoặc có yếu tố nước ngoài để tích lũy kinh nghiệm hay, bài học tốt ứng dụng vào việc phát triển hệ thống siêu thị ở Việt Nam...

4.2. Đổi mới và đa dạng hoá các hình thức bán hàng của siêu thị

Ngày nay, như đã thấy các siêu thị trên thế giới không giới hạn phạm vi bán hàng trong các cửa hàng mà mở rộng ra rất nhiều hình thức, phương thức khác. Các siêu thị Việt Nam, trước sự thúc ép phải tồn tại trong cuộc cạnh tranh, cần đẩy nhanh việc ứng dụng các phương thức bán hàng tiên tiến để phát triển hệ thống siêu thị của mình. Các siêu thị có thể bán hàng qua thư gửi đến cho những khách hàng có nhu cầu; xuất bản những cuốn catalogue nhỏ tập hợp một số sản phẩm chọn lọc của siêu thị vào dịp cuối năm hoặc các ngày lễ, gửi đến cho các gia đình, hoặc kèm theo các ấn phẩm báo chí; Thực hiện bán buôn, bán lẻ, bán hàng qua mạng...

4.3. Lựa chọn vị trí đặt siêu thị thích hợp:

Việc lựa chọn vị trí đặt siêu thị thích hợp là yếu tố vô cùng quan trọng quyết định sự thành công của kinh doanh siêu thị.

Trước hết vị trí đặt siêu thị phải phù hợp với quy hoạch tổng thể của Nhà nước và địa phương về quy mô, diện tích mặt bằng, các khu chức năng, lưu không, bãi đỗ xe và các yếu tố khác...

- Xác định loại đối tượng khách hàng;
- Xác định phạm vi bao trùm của siêu thị: bán kính khu vực khách hàng với siêu thị là tâm điểm...

4.4. Phát triển và đa dạng hoá tập hợp hàng hoá và ứng dụng nghệ thuật trưng bày hàng hoá tiên tiến trong siêu thị:

- *Tập hợp hàng hoá là một tiêu chí định lượng dùng để xác định quy mô siêu thị và qua đó mà phản ánh chất lượng và hiệu quả hoạt động của siêu thị.* Vì vậy một siêu thị luôn phải cố gắng để có thể cung cấp đủ mọi chủng loại hàng hoá phục vụ mọi nhu cầu tiêu dùng thường nhật của người dân. đồng thời với phổ hàng hoá phong phú là khung giá với nhiều mức giá từ thấp đến cao, phù hợp với đối tượng khách hàng là quảng đại quần chúng có thu nhập từ trung bình trở lên. Mỗi siêu thị cần tập trung vào một tập hợp hàng hoá xác định cho siêu thị mình, đảm bảo có sự lựa chọn tối đa cho các đối tượng khách hàng.

- *Phát triển nghệ thuật trưng bày và sắp xếp hàng hóa*

Việc trưng bày hàng hóa phải mang lại hiệu quả bán hàng trực tiếp cho các siêu thị. Thông thường, merchandising đảm bảo sự đi lại thuận

thiện cho khách hàng trong toàn bộ không gian siêu thị, sự tiếp xúc trực tiếp giữa khách hàng và hàng hoá, ánh sáng được sử dụng để thu hút khách hàng hướng tới những hàng hoá mà siêu thị mong muốn bán... Việc trưng bày hàng hoá cũng cần một sự sắp xếp hợp lý giữa những hàng hoá có tỷ lệ lợi nhuận cao và hàng đem lại lợi nhuận thấp, giữa những hàng hoá bán chạy và hàng khó bán...

4.5. Xây dựng và thực thi một chính sách giá cả hợp lý:

Thời gian tới, để phát triển kinh doanh mà cụ thể là tăng doanh số bán hàng trong khi phải đảm bảo tăng lợi nhuận, các siêu thị cần xây dựng và thực thi các chính sách giá cả hợp lý nhất trong quan hệ với chất lượng hàng hoá. Giá cả hợp lý mà cụ thể là giá thấp trong siêu thị là kết quả của:

- *Việc quay vòng hàng hoá nhanh* có thể được thực hiện thông qua các biện pháp ứng dụng công nghệ hiện đại trong quản lý lượng tồn kho, thực hiện tốt việc trưng bày sắp xếp hàng hoá và các biện pháp kích thích mua hàng và xúc tiến thương mại khác mà chúng tôi đã khuyến nghị bên cạnh một biện pháp cực kỳ quan trọng là định giá và ghi giá đúng cho phổ hàng hoá của siêu thị, chú ý tới tâm lý khách hàng khi ghi giá ...

- *Xây dựng và duy trì quan hệ tốt với các nhà cung cấp trong một kênh phân phối liên kết dọc vững chắc:* Quan hệ với các nhà cung cấp cần được xây dựng trên cơ sở mối quan hệ đối tác chiến lược, bình đẳng, cùng có lợi, cùng chia sẻ rủi ro, trách nhiệm và quyền lợi. Siêu thị không được chèn ép bắt nạt, vùi vỉnh các nhà cung cấp;... Các siêu thị cần xây dựng mối quan hệ với các nhà cung cấp trên nền tảng các hợp đồng kinh tế. Cần tự mình đứng ra làm đầu mối và chỉ đạo kênh phân phối liên kết dọc hàng nông sản, thực phẩm... mà đảm bảo nguồn cung cấp hàng hoá cho siêu thị... Cần hợp đồng chặt chẽ với nhà cung ứng về số lượng, chủng loại, mẫu mã, chất lượng của các loại hàng hoá sẽ bán trong siêu thị của mình ...

Khi đủ điều kiện thì thành lập một trung tâm cung ứng hàng hoá riêng cho hệ thống siêu thị của mình .

4.6. Phát triển dịch vụ khách hàng và tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại

- *Cần phát triển và đa dạng hoá đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng:* Đa dạng hoá và nâng cao chất lượng các dịch vụ khách hàng như kéo dài và linh hoạt hơn về thời gian mở cửa tới 20-21h, gói quà tặng miễn phí, bãi gửi xe không mất tiền, có nhân viên đón tiếp khách hàng ở cửa ra vào, giúp khách gói đồ, thực hiện bán hàng qua điện thoại, giao hàng tại nhà, dịch vụ gói hàng quà tặng, dịch vụ thanh toán thẻ...

- *Tạo dấu ấn về dịch vụ của siêu thị qua việc xây dựng phong cách riêng;*

- Tăng cường thực hiện các chương trình xúc tiến thương mại hiệu quả cho siêu thị. Cần lưu ý đặc biệt rằng bản thân siêu thị là phương tiện thông tin và quảng bá quan trọng nhất;

- Thực hiện việc nghiên cứu khách hàng bài bản và xây dựng dữ liệu khách hàng trong mạng máy tính của siêu thị;

- Các siêu thị nên chủ động tổ chức các đợt khuyến mại và vận động các nhà cung cấp cùng tham gia.

4.7. Có chính sách quản trị và phát triển nguồn nhân lực hiệu quả

Các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị cần xây dựng cho mình các chương trình tuyển chọn, huấn luyện, nâng cao kỹ năng và tinh thần làm việc cho nhân viên. Cần đặt tiêu chuẩn rõ ràng và tiến hành tuyển chọn nghiêm túc. Tạo bầu không khí thoải mái nhưng nghiêm túc trong khi làm việc. Tạo tâm lý yên tâm cho người lao động, giảm áp lực lĩnh vực và chú ý đến chế độ lao động. Cần chú ý đặc biệt đến việc tuyển chọn cán bộ và chuyên viên có trình độ, có kinh nghiệm được đào tạo bài bản ...

Cần xây dựng tiêu chuẩn cho từng loại nhân viên theo từng loại vị trí công tác từ đó giúp cho công tác tuyển dụng và đào tạo thuận lợi cho chương trình đào tạo nhân viên.

Cần tổ chức lại một cách nghiêm túc và khoa học công tác phân tích kết quả hoạt động kinh doanh theo phương thức hạch toán của kinh doanh hiện đại.

Cần xây dựng cho siêu thị của mình một phong cách riêng hay nét văn hoá độc đáo trên cơ sở “quan niệm” và “định vị” siêu thị tiên tiến của chủ siêu thị và được thể hiện xuyên suốt qua 3 yếu tố hạt nhân là tập hợp hàng hoá, giá cả cạnh tranh và phương thức tự phục vụ văn minh, hiện đại lấy nhằm thoả mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng siêu thị

KẾT LUẬN

Siêu thị là một loại hình kinh doanh thương mại văn minh, hiện đại đã hình thành và phát triển ở Việt Nam từ 12 năm qua. Sự hình thành và ngày càng phát triển của hệ thống siêu thị ở Việt Nam đã làm thay đổi diện mạo ngành thương mại bán lẻ của đất nước và thiết thực góp phần vào việc phát triển thương mại, phát triển kinh tế xã hội đất nước theo hướng văn minh, hiện đại.

Với mục đích nghiên cứu thực trạng hệ thống siêu thị hiện nay ở Việt Nam, đánh giá những thành tựu đạt được, những khó khăn hạn chế và những vấn đề đặt ra nhằm tìm ra những giải pháp để phát triển hệ thống siêu thị Việt Nam phù hợp với trình độ phát triển kinh tế xã hội đất nước trong quá trình hội nhập sâu sắc hơn vào nền kinh tế thế giới và khu vực thời gian tới, Ban chủ nhiệm đề tài đã thực hiện các công việc cụ thể sau đây:

- Nghiên cứu những vấn đề lý luận cơ bản về phát triển hệ thống siêu thị ;
- Nghiên cứu đánh giá thực trạng hệ thống siêu thị của Việt Nam hiện nay và thực trạng công tác QLNN đối với siêu thị;
- Đưa ra các đề xuất kiến nghị sau đây:

Đối với Nhà nước:

+ Cần tạo môi trường pháp lý kinh doanh thông thoáng khuyến khích kinh doanh siêu thị phát triển trong điều kiện cạnh tranh công bằng và tạo điều kiện để các nhà phân phối Việt Nam có được cơ sở để cạnh tranh cân sức trên cơ sở xây dựng và ban hành sớm một *Đạo luật kinh doanh bán lẻ*

+ Đổi mới công tác xây dựng chiến lược, quy hoạch, kế hoạch, chương trình, dự án phát triển thị trường nội địa nói chung và siêu thị nói riêng để định hướng cho hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất và lưu thông phân phối...

+ Tăng cường năng lực thể chế và chuyên môn của các cơ quan giám sát, kiểm tra và thanh tra việc thực hiện các quy định của pháp luật về sản xuất, lưu thông hàng hoá, kinh doanh siêu thị;

- Tăng cường mạng lưới cơ sở vật chất hạ tầng kể cả hạ tầng thông tin hỗ trợ phát triển siêu thị;

- Xây dựng các biện pháp chính sách khuyến khích, hỗ trợ phát triển hệ thống siêu thị trong nước: chính sách tài chính, đầu tư, tín dụng, thuế khuyến khích phát triển siêu thị; Phát triển mạng lưới cơ sở hạ tầng thương mại, mặt bằng kinh doanh siêu thị; Khuyến khích hỗ trợ hình thành các hiệp hội siêu thị Việt Nam và xây dựng năng lực chuyên môn cho Hiệp hội; Hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực...

Đối với các doanh nghiệp:

+ Cần thay đổi nhận thức và tư duy, xây dựng phong cách của nhà quản lý và điều hành một dạng cửa hàng văn minh, hiện đại. Cần có sự am hiểu sâu sắc về siêu thị và năng lực chuyên môn cao trong lĩnh vực phân phối hàng tiêu dùng hiện đại;

+ Điều quan trọng là phải xây dựng cho mình một chiến lược kinh doanh siêu thị mang tính bền vững, phù hợp với cơ chế kinh tế thị trường và quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam.

+ Cách tiếp cận để bán hàng hiệu quả nhất là doanh nghiệp cần xuất phát từ người tiêu dùng, nghiên cứu kỹ nhu cầu, thị hiếu và hành vi mua sắm của người tiêu dùng để thiết kế các chiến lược và chính sách kinh doanh cho phù hợp và hiệu quả về các mặt lựa chọn tập hợp hàng hoá phù hợp và đảm bảo chất lượng, VSATTP, tạo không gian tiện nghi, không khí thân thiện, thoải mái cho người mua sắm, nâng các thủ thuật trưng bày sắp xếp hàng hoá nên thành nghệ thuật hấp dẫn khách hàng và khuyến khích các hành vi mua hàng ngẫu hứng, có chính sách giá cả tối ưu trong quan hệ với chất lượng hàng hoá, thực hiện chính sách quan hệ với khách hàng và xúc tiến bán hàng lành mạnh theo 3 định hướng: thu hút khách hàng đến siêu thị, khuyến khích người tham quan trở thành người mua sắm của siêu thị và khuyến khích sự trung thành của khách hàng với siêu thị ...

Cuối cùng, ban chủ nhiệm đề tài xin được bày tỏ lòng biết ơn chân thành tới Vụ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Thương mại, lãnh đạo Viện Nghiên cứu Thương mại về sự hướng dẫn và tạo thuận lợi cho chúng tôi thực hiện đề tài. Chúng tôi cũng xin chân thành cảm ơn các nhà khoa học trong và ngoài Viện, bạn bè và đồng nghiệp đã tích cực tham gia và đóng góp ý kiến quý báu để chúng tôi hoàn thiện đề tài ./.