

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HCM
----o0o----**

VÕ NGỌC DŨNG

**GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN SIÊU THỊ TẠI
TỈNH BÌNH DƯƠNG ĐẾN NĂM 2015**

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

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC
TS. HỒ TIẾN DŨNG**

TP. HỒ CHÍ MINH – NĂM 2007

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU.	1
Chương 1: TỔNG QUAN VỀ SỰ PHÁT TRIỂN SIÊU THỊ TRÊN THẾ GIỚI VÀ Ở VIỆT NAM.	4
1.1 Một số vấn đề lý luận về siêu thị.	4
1.1.1. Khái niệm và phân loại siêu thị	4
1.1.1.1. Khái niệm về siêu thị	4
1.1.1.2. Phân loại siêu thị.	5
1.1.1.2.1. Phân loại siêu thị theo quy mô.	6
1.1.1.2.2. Phân loại siêu thị theo hàng hoá kinh doanh.	6
1.1.2. Đặc trưng của loại hình kinh doanh siêu thị.	7
1.1.3. Vị trí, vai trò của siêu thị trong hệ thống phân phối hiện đại.	9
1.1.3.1. Vị trí của siêu thị.	9
1.1.3.2. Vai trò của siêu thị.	9
1.2. Lịch sử hình thành và kinh nghiệm phát triển siêu thị của một số quốc gia trên thế giới.	11
1.2.1. Lịch sử hình thành.	11
1.2.2. Những bài học kinh nghiệm về phát triển siêu thị trên thế giới.	15
1.2.3. Một số bài học cần thiết cho Việt Nam.	16
1.2.3.1. Cho sự phát triển của hệ thống siêu thị.	16
1.2.3.2. Về sự quản lý của nhà nước.	17
1.3. Tính tất yếu khách quan của việc phát triển hệ thống siêu thị tại Việt Nam. 18	
1.3.1. Yêu cầu của hội nhập kinh tế quốc tế.	18
1.3.2. Yêu cầu của CNH-HĐH đất nước.	18
1.4. Quá trình hình thành và phát triển siêu thị tại Việt Nam.	19

Chương 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN SIÊU THỊ TẠI TỈNH BÌNH DƯƠNG TRONG THỜI GIAN QUA.	22
2.1. Khái quát về điều kiện: Tự nhiên-Kinh tế-Xã hội của tỉnh Bình Dương trong thời gian qua.	22
2.1.1. Môi trường tự nhiên-xã hội.	22
2.1.2. Thành tựu kinh tế trong thời gian qua.	23
2.2. Thực trạng phát triển siêu thị tại tỉnh Bình Dương	26
2.2.1. Các loại hình kinh doanh siêu thị tại tỉnh Bình Dương.	26
2.2.2. Tổ chức hoạt động marketing của siêu thị.....	28
2.2.2.1. Nghiên cứu thị trường của siêu thị.....	28
2.2.2.2. Chiến lược Marketing-Mix.	29
2.2.3. Thực trạng về tổ chức nguồn hàng.	32
2.2.3.1. Quy trình mua bán hàng hoá.....	32
2.2.3.2. Cơ cấu hàng hoá.....	32
2.2.3.3. Quan hệ với các nhà cung cấp.	34
2.2.4. Quản trị nguồn nhân lực.....	34
2.3. Nhận xét quá trình hoạt động kinh doanh siêu thị tại tỉnh Bình Dương trong thời gian qua.	35
2.3.1. Sự cạnh tranh giữa siêu thị và các loại hình kinh doanh bán lẻ khác.....	35
2.3.2. Đánh giá quá trình phát triển siêu thị tại tỉnh Bình Dương.	38
2.3.2.1. Những thành tựu đạt được.	38
2.3.2.2. Những hạn chế còn tồn tại.	39
2.3.3. Triển vọng phát triển siêu thị tại tỉnh Bình Dương.	42
2.3.3.1. Những thuận lợi.	42
2.3.3.2. Những khó khăn.....	44
 Chương 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN SIÊU THỊ TẠI TỈNH BÌNH DƯƠNG TỪ NAY ĐẾN NĂM 2015.	 46

3.1. Cơ sở và quan điểm hình thành định hướng phát triển hệ thống siêu thị của tỉnh Bình Dương trong thời gian tới.....	46
3.1.1. Cơ sở xây dựng các định hướng.....	46
3.1.2. Quan điểm xây dựng các định hướng.....	47
3.1.3. Dự báo về nhu cầu tiêu dùng của cư dân trong tỉnh.....	48
3.1.3.1. Dự báo về thu nhập.....	48
3.1.3.2. Dự báo về mức chi tiêu.....	49
3.1.3.3. Tổng mức bán lẻ trong toàn tỉnh.....	50
3.1.4. Mục tiêu phát triển hệ thống siêu thị ở tỉnh Bình Dương đến năm 2015.....	50
3.1.4.1. Mục tiêu phát triển kinh tế-xã hội.....	51
3.1.4.1.1. Về kinh tế.....	51
3.1.4.1.2. Về xã hội.....	52
3.1.4.2. Mục tiêu phát triển hệ thống siêu thị tỉnh Bình Dương.....	52
3.1.4.2.1. Mục tiêu dài hạn.....	52
3.1.4.2.2. Mục tiêu cụ thể.....	53
3.2. Định hướng phát triển siêu thị tại tỉnh Bình Dương đến năm 2015.....	53
3.2.1. Định hướng về quy hoạch phát triển.....	53
3.2.2. Định hướng về phát triển các nhà phân phối kinh doanh siêu thị.....	54
3.2.3. Định hướng về đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng.....	54
3.2.4. Định hướng về tổ chức và quản lý hoạt động kinh doanh siêu thị.....	55
3.3. Các giải pháp phát triển siêu thị tại Tỉnh Bình Dương.....	56
3.3.1. Một số giải pháp từ phía các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị.....	56
3.3.1.1. Nâng cao hiệu quả hoạt động marketing của các siêu thị tại BD.....	56
3.3.1.2. Các giải pháp hỗ trợ nhằm phát triển siêu thị tại BD.....	61
3.3.2. Những giải pháp từ phía nhà nước.....	65
3.3.2.1. Tuyên truyền phổ biến những luật pháp liên quan đến kinh doanh siêu thị.....	65

3.3.2.2. Xây dựng và hoàn thiện môi trường pháp lý cho hoạt động kinh doanh siêu thị.....	65
3.3.2.3. Thiết lập các cơ chế chính sách nhằm hỗ trợ và khuyến khích phát triển siêu thị.....	66
3.3.2.4. Xây dựng chiến lược, quy hoạch và kế hoạch phát triển siêu thị	67
3.3.2.5. Khuyến khích phát triển hiệp hội các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị tại Bình Dương.	68
3.3.2.6. Hình thành phát triển mạng lưới siêu thị trong tỉnh BD	68
3.3.2.7. Thiết lập chính sách phát triển hệ thống phân phối hàng hóa	69
3.4. Một số kiến nghị.	70
3.4.1. Một số kiến nghị đối với cơ quan quản lý nhà nước.	70
3.4.2. Một số kiến nghị đối với các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị.	71
PHẦN KẾT LUẬN.....	73
TÀI LIỆU THAM KHẢO.	
PHẦN PHỤ LỤC.....	

PHẦN MỞ ĐẦU.

1. Lý do chọn đề tài.

Siêu thị đã xuất hiện trên thế giới từ hơn 70 năm qua, là loại hình kinh doanh bán lẻ văn minh hiện đại, hình thành và phát triển trong mối quan hệ mật thiết với quá trình Công nghiệp hóa-Đô thị hóa mạnh mẽ với cấp độ quy mô thế giới.

Quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa ngành thương mại bán lẻ Việt Nam diễn ra trong bối cảnh nước ta đang tiến hành công cuộc đổi mới, xây dựng nền kinh tế thị trường và chủ động hội nhập kinh tế với khu vực và thế giới.

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

Tỉnh Bình Dương là một trong những tỉnh phát triển năng động, dân số ngày một đông, dân nhập cư từ khắp mọi miền đất nước đến để tìm kiếm việc làm ngày càng nhiều. Các siêu thị lần lượt hình thành nhằm thỏa mãn nhu cầu mua sắm thiết thực hàng ngày của người dân, bước đầu đã tạo được nền móng cho sự phát triển hệ thống siêu thị của khu vực.

Tuy nhiên siêu thị vẫn còn là một loại hình kinh doanh khá mới đối với người dân Việt Nam và như nghiên cứu của Giáo sư Marc Dupuis(Đại học thương mại Paris) thì ở các nước đang phát triển như Châu Mỹ la tinh và Châu Á, siêu thị mới đang ở giai đoạn hình thành hoặc đang bắt đầu phát triển.

Nhìn chung sự hình thành và phát triển hệ thống siêu thị ở Việt Nam thời gian qua còn mang tính tự phát, nhận thức và hiểu biết về siêu thị chưa thật sự sâu sắc trong toàn dân, thiếu sự chỉ đạo và thống nhất quản lý từ phía nhà nước, cho nên kinh doanh siêu thị chưa đạt được hiệu quả cao, chưa bảo đảm được tính văn minh hiện đại của thương nghiệp.

Xuất phát từ những vấn đề bất cập nêu trên, một nhu cầu cấp bách được đặt ra là cần phải định hướng, phải có những giải pháp đột phá để giúp hệ thống siêu thị tỉnh Bình Dương phát triển có hiệu quả và mang tính bền vững. Chính vì lý do đó, tôi đã chọn đề tài “Giải pháp để phát triển siêu thị tại tỉnh Bình Dương đến năm 2015 “.

2. Nội dung nghiên cứu.

- Về phương pháp luận, luận văn có những nội dung sau:

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

+ Khái quát lịch sử phát triển hệ thống siêu thị trên thế giới và quá trình hình thành siêu thị ở Việt nam.

+ Nhận định triển vọng phát triển siêu thị tại tỉnh Bình Dương, thông qua đó đánh giá những mặt đạt được và những hạn chế còn tồn tại-Những thuận lợi và những khó khăn.

- Về thực tiễn, luận văn cố gắng bảo đảm:

+ Phân tích môi trường kinh doanh siêu thị tại Việt Nam.

+ Phân tích tình hình hoạt động của các siêu thị tại tỉnh Bình Dương trong thời gian qua.

+ Đưa ra một số định hướng, giải pháp và kiến nghị nhằm phát triển siêu thị tại tỉnh Bình Dương từ nay đến năm 2015.

3. Phương pháp nghiên cứu.

Trong quá trình thực hiện luận văn, chúng tôi sử dụng kết hợp một số phương pháp nghiên cứu như : Phương pháp lịch sử, phương pháp mô tả, thống kê, dự báo và phỏng vấn.

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

- **Phương pháp mô tả** : Là phương pháp có liên quan đến việc thu thập thông tin để kiểm chứng các giả thuyết, câu hỏi liên hệ đến tình trạng hiện tại của đối tượng nghiên cứu. Thường trong phương pháp mô tả thì các số liệu được thu thập thông qua các cuộc điều tra bằng các bảng câu hỏi, quan sát, phỏng vấn.

4. Phạm vi nghiên cứu.

Luận văn tập trung nghiên cứu đến lĩnh vực hoạt động siêu thị trong phạm vi tỉnh Bình Dương trong khoảng thời gian từ nay đến năm 2015, đối tượng nghiên cứu chính là các siêu thị đã và đang phát triển tại tỉnh Bình Dương. Tuy nhiên, siêu thị vẫn là loại hình kinh doanh khá mới mẻ đối với Việt Nam nói chung và đối với tỉnh Bình Dương nói riêng, hơn nữa do thời gian, khả năng và trình độ của người viết có hạn nên vấn đề nghiên cứu chưa được sâu sắc. Vì thế bản luận văn này sẽ không tránh khỏi những thiếu sót. Kính mong nhận được những ý kiến đóng góp thiết thực của quý Thầy Cô cùng toàn thể bạn đọc để bản luận văn này được hoàn thiện hơn.

5. Kết cấu của luận văn.

Với mục đích và phạm vi nghiên cứu như trên, nội dung của luận văn được trình bày theo bố cục sau đây :

PHẦN MỞ ĐẦU.

Chương 1: Tổng quan về sự phát triển siêu thị trên thế giới và ở Việt Nam.

Chương 2: Thực trạng phát triển siêu thị tại tỉnh Bình Dương trong thời gian qua.

Chương 3: Giải pháp phát triển siêu thị tại tỉnh Bình Dương đến năm 2015.

KẾT LUẬN.

CHƯƠNG I.

TỔNG QUAN VỀ SỰ PHÁT TRIỂN SIÊU THỊ TRÊN THẾ GIỚI VÀ Ở VIỆT NAM

1.1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ SIÊU THỊ.

1.1.1. Khái niệm và phân loại siêu thị.

1.1.1.1. Khái niệm về siêu thị.

Vào năm 1930 lần đầu tiên siêu thị ra đời tại Hoa Kỳ, với những hình thức mới mẻ và những ưu thế nổi trội của mình, đã tạo ra cuộc cách mạng trong lĩnh vực thương mại bán lẻ của thế giới hiện đại. “Siêu thị” là từ được dịch ra từ tiếng nước ngoài-“Supermarket” (Theo tiếng Anh), “Supermarché” (Theo tiếng Pháp). Cho tới nay, siêu thị được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau, tùy thuộc vào từng nước, ví dụ như:

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

+ **Tại Pháp:** Siêu thị được định nghĩa: “Siêu thị 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” (Marc Benoun, “Marketing: Savoir et savoir-faire”, 1991).

+ **Tại Anh:** Siêu thị được định nghĩa: “Siêu thị là cửa hàng bách hóa bán thực phẩm, đồ uống và các loại hàng hóa khác”.

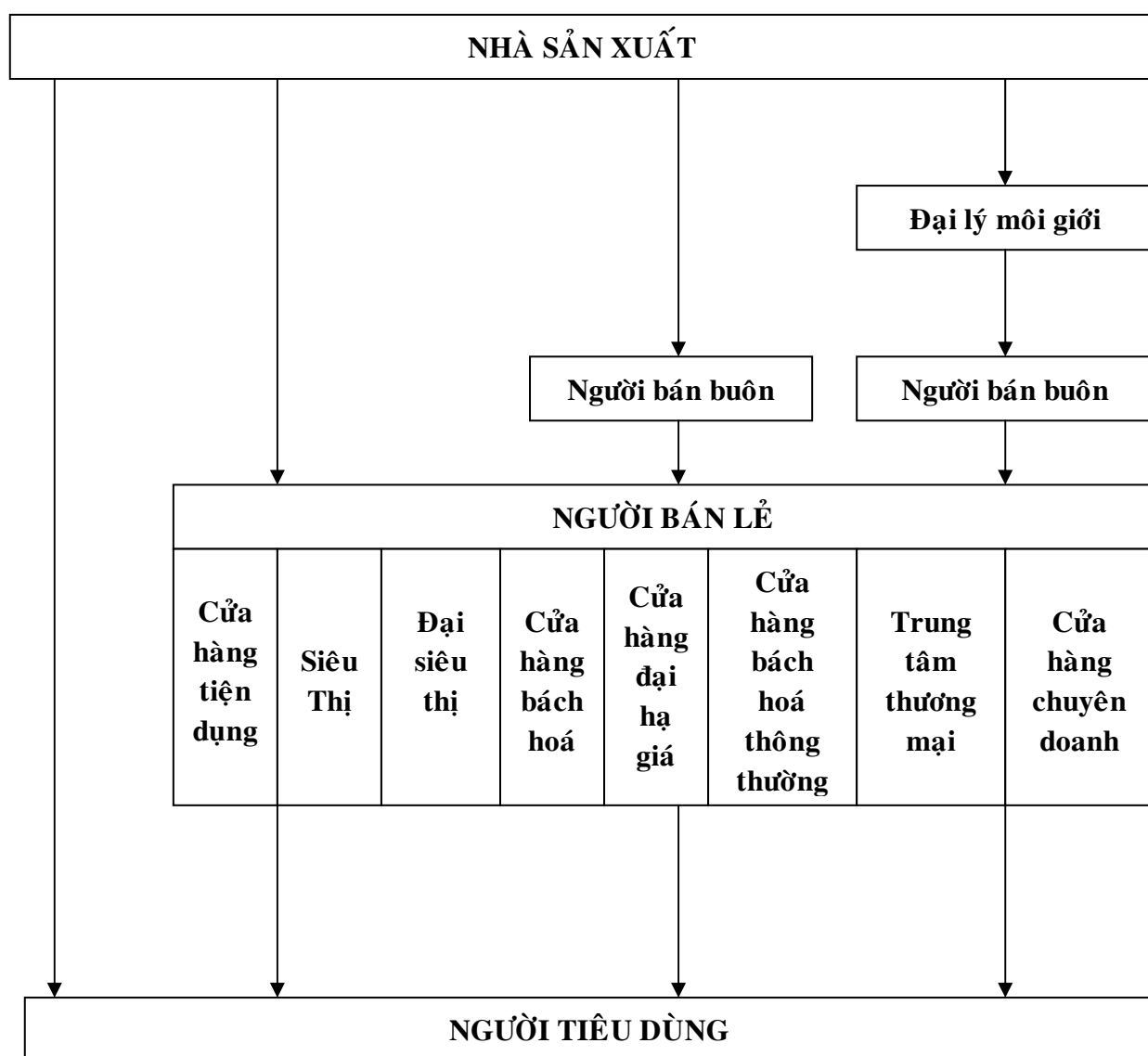
+ **Tại Việt Nam:** Siêu thị được định nghĩa: “Siêu thị là loại cửa hàng hiện đại, kinh doanh tổng hợp hoặc chuyên doanh, có cơ cấu chủng loại hàng hóa phong phú, đa dạng, bảo đảm chất lượng; đáp ứng các tiêu chuẩn về diện tích kinh doanh, trang bị kỹ thuật và trình độ quản lý tổ chức kinh doanh; có phương thức phục vụ văn minh thuận tiện nhằm thỏa mãn nhu cầu mua sắm hàng hóa của khách hàng” (Trong quy chế “Siêu thị, trung tâm thương mại”, Bộ Thương mại VN).

Nói chung, có thể là có rất nhiều khái niệm khác nhau về siêu thị nhưng chúng ta có thể thấy được một số nét cơ bản sau đây, để phân biệt siêu thị với các dạng cửa hàng bán lẻ khác, đó là:

- Dạng cửa hàng bán lẻ.
- Áp dụng phương thức tự phục vụ.
- Chủ yếu là hàng hóa tiêu dùng phổ biến.

1.1.1.2. Phân loại siêu thị.

Nhằm có hướng phân loại siêu thị cho thích hợp, chúng ta cần nghiên cứu hệ thống phân phối hàng hóa tiêu dùng sau đây:



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

Theo sơ đồ 1.1 ở trên thì siêu thị là một dạng cửa hàng bán lẻ thuộc mắt xích trung gian gần với người tiêu dùng nhất. Tuy vậy khi đề cập đến siêu thị người ta ngầm hiểu đó là cách tiếp cận từ góc độ phân loại mang tính tổ chức đối với những cửa hàng bán lẻ theo phương thức hiện đại. Hệ thống các cửa hàng này bao gồm: Cửa hàng tiện dụng(convenience store), Siêu thị nhỏ(mini-super), Siêu thị(supermarket), Đại siêu thị(hypermarket), Cửa hàng bách hóa tổng hợp(department store), Cửa hàng bách hóa thông thường(popular store), Cửa hàng đại hạ giá(hard discounter), Trung tâm thương mại(commercial center).

Phải nói rằng có nhiều cách phân loại siêu thị dựa trên các tiêu chí khác nhau và tùy thuộc vào điều kiện của từng quốc gia, tuy nhiên có hai cách phân loại rất phổ biến đó là phân loại theo quy mô và phân loại theo hàng hóa kinh doanh :

1.1.1.2.1. Phân loại siêu thị theo quy mô.

Siêu thị nhỏ: Theo cách phân loại của Pháp thì những siêu thị có diện tích nhỏ hơn 400 m² được gọi là siêu thị nhỏ. Những siêu thị nhỏ này thường chỉ chuyên bán một số loại hàng hóa như: Đồ chơi trẻ em, quần áo dày dộp, dụng cụ thể thao.

Siêu thị: Các siêu thị ở Pháp thường có diện tích từ 400 m² đến 2500 m², còn các siêu thị ở Hoa Kỳ có diện tích trung bình là 1250 m². Tập hợp hàng hóa bày bán tại siêu thị thường từ 2000 đến trên dưới 20.000 sản phẩm khác nhau.

Đại siêu thị: Đại siêu thị là đơn vị thương mại bán lẻ với quy mô lớn có diện tích trên 2.500 m², có khi lên đến vài chục ngàn m². Ở Anh đại siêu thị là cửa hàng có diện tích trên 50.000 bộ vuông, ở Pháp và Hoa Kỳ thì đại siêu thị có diện tích lên đến 100.000 bộ vuông. Đại siêu thị thường thuộc sở hữu một tập đoàn thương mại, được tổ chức như một khu tổ hợp bán lẻ với đủ mọi loại hàng hóa, tập hợp danh mục hàng hóa có thể lên tới 50.000 sản phẩm các loại.

1.1.1.2.2. Phân loại siêu thị theo hàng hóa kinh doanh.

Ngày nay siêu thị là những cửa hàng bán lẻ tổng hợp, bán hàng hóa 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 rỗng thực phẩm vẫn là mặt hàng kinh doanh quan trọng nhất tại các siêu thị. Tuy nhiên với cách hiểu thông thường thì

siêu thị gồm mọi dạng cửa hàng bán lẻ áp dụng phương thức kinh doanh hiện đại, chúng ta có thể chia siêu thị thành hai loại sau đây:

Siêu thị tổng hợp: Siêu thị tổng hợp là siêu thị bán nhiều loại hàng hóa cho nhiều loại khách hàng. Hiện nay siêu thị tổng hợp đang ngày càng thịnh hành, có những siêu thị có danh mục hàng hóa vừa rộng và vừa sâu có thể lên tới hàng chục ngàn loại sản phẩm. Tại những siêu thị tổng hợp lớn như vậy, khách hàng có thể mua được hầu hết tất cả các loại hàng hóa đáp ứng đủ nhu cầu phục vụ cho sinh hoạt và cuộc sống, mà không cần phải bước ra khỏi siêu thị để đến một siêu thị khác, thật là tiện lợi.

Siêu thị chuyên doanh: Theo cách hiểu thông thường thì siêu thị chuyên doanh chính là các cửa hàng áp dụng phương thức bán hàng tự chọn. Tập hợp hàng hóa tại siêu thị chuyên doanh hẹp nhưng sâu, có khả năng thỏa mãn cao nhu cầu của người tiêu dùng, đó có thể là các cửa hàng chuyên bán quần áo, giày dép, trang trí nội thất, kim khí điện máy, đồ chơi trẻ em, . . .

1.1.2. Đặc trưng của loại hình kinh doanh siêu thị.

Siêu thị là một mô hình phân phối văn minh hiện đại, cho nên có nhiều đặc trưng, đặc thù so với các loại hình kinh doanh thương mại khác. Những đặc trưng cơ bản đó bao gồm:

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

Áp dụng phương thức tự phục vụ: Siêu thị sáng tạo và áp dụng phương thức tự phục vụ(self service), khi đề cập đến siêu thị người ta không thể không nghĩ tới mô hình “tự phục vụ”, một phương thức bán hàng do siêu thị sáng tạo ra và là phương thức kinh doanh chủ yếu của xã hội văn minh công nghiệp hóa. Siêu thị chính thức ra đời vào những năm 1930, mô hình tự phục vụ đã trở thành công thức chung cho ngành công nghiệp phân phối ở các nước phát triển và ngày nay hình thức này được áp dụng phổ biến cho tất cả các cửa hàng hiện đại. Sự thành công của siêu thị đã

khích 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. Có thể nói rằng phương thức tự phục vụ là sáng tạo diệu kỳ của kinh doanh siêu thị và là một cuộc đại cách mạng trong lĩnh vực thương mại bán lẻ.

Siêu thị sáng tạo nghệ thuật trưng bày hàng hóa: Ngoài việc sáng tạo ra phương thức bán hàng tự phục vụ, siêu thị còn sáng tạo ra nghệ thuật trưng bày hàng hóa. Siêu thị đã nghĩ đến việc nghiên cứu cách thức vận động của người tiêu dùng khi bước vào cửa hàng, nhằm tối đa hóa hiệu quả của không gian bán hàng. Điều đó có nghĩa là hàng hóa trưng bày trong siêu thị phải có khả năng tự quảng cáo và lôi cuốn người mua, siêu thị làm được điều này thông qua các nguyên tắc sắp xếp, phân chia không gian, bố trí khu vực thích hợp, trưng bày hàng hóa nhiều khi được nâng lên thành những thủ thuật nhằm kích thích tiêu dùng cao nhất. Ví dụ: Hàng hóa có tỷ suất lợi nhuận cao được ưu tiên xếp ở những vị trí dễ thấy nhất, được trưng bày với diện tích lớn, những hàng hóa có liên quan với nhau được xếp gần nhau, hàng hóa có trọng lượng lớn phải xếp bên dưới để khách hàng dễ lấy, định hình phân chia rõ ràng thành khu vực hàng tạp phẩm, thực phẩm, nông sản, quần áo, rau quả tươi sống một cách khoa học, nhằm tạo nên sự thuận tiện cho khách hàng mua hàng hóa một cách thoải mái và hiệu quả nhất. Bởi vì nghệ thuật trưng bày hàng hóa có ảnh hưởng rất lớn đối với số lượng hàng hóa bán ra, vì vậy mà các siêu thị đã khai thác tối đa lợi thế này. Thông qua việc sắp xếp bố trí hàng hóa, không gian, ánh sáng, phù hợp với đặc tính của sản phẩm sẽ tạo ra trạng thái hấp dẫn, thu hút khách hàng, tạo cho khách hàng hình dung và quan sát tốt được hàng hóa. Cũng từ đó dẫn đến việc thúc đẩy mạnh mẽ hành vi mua hàng hóa của khách hàng.

Hàng hóa bán tại siêu thị: Chủ yếu là hàng hóa tiêu dùng hàng ngày từ lương thực, thực phẩm, quần áo, giày dép, chất tẩy rửa, hàng vệ sinh, cho đến hàng kim khí điện máy, hàng điện tử gia dụng. Hàng hóa được trưng bày trên các giá kệ theo từng chủng loại, giá cả phải chăng và được niêm yết một cách công khai rõ ràng, có hướng dẫn chi tiết về cách thức sử dụng và ghi rõ thời hạn sử dụng.

Trang thiết bị và cơ sở vật chất: Siêu thị thường được trang bị cơ sở vật chất tương đối hiện đại. Ngoài ra hình thức thanh toán tại các siêu thị rất thuận tiện, hàng hóa được gắn mã vạch, mã số sau khi khách hàng chọn xong thì được đem ra quầy tính tiền ở cửa ra vào, dùng máy quét scanner để ghi giá, tính tiền bằng máy và tự động in hóa đơn. Tạo cảm giác thoải mái, hài lòng, tự tin và sự thỏa mãn cao nhất cho người tiêu dùng.

1.1.3. Vị trí và vai trò của siêu thị trong hệ thống phân phối hiện đại:

1.1.3.1. Vị trí của siêu thị:

Theo sơ đồ 1.1 đã trình bày thì siêu thị đóng một vai trò quan trọng trong hệ thống phân phối hàng tiêu dùng hiện đại, siêu thị được xếp ở vị trí cao hơn cửa hàng tiện dụng, siêu thị nhỏ và thấp hơn so với đại siêu thị, cửa hàng bách hóa, cửa hàng đại hạ giá, trung tâm thương mại, cửa hàng chuyên doanh 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. Không tính đến các nước công nghiệp phát triển như Châu Âu, Bắc Mỹ nơi mà thương mại hiện đại chiếm tỷ trọng áp đảo trong tổng doanh số bán lẻ toàn xã hội, thì ngay cả trường hợp của các nước trong khu vực như Thái Lan, Singapore, Malaysia, Indonesia, . . . thương mại hiện đại cũng chiếm một tỷ trọng đáng kể trong tổng doanh số bán lẻ xã hội.

1.1.3.2. Vai trò của siêu thị:

Sự xuất hiện của siêu thị là một cuộc cách mạng trong lĩnh vực lưu thông hàng hóa, siêu thị đóng vai trò là cầu nối đồng thời cũng giải quyết được rất nhiều mâu thuẫn giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng. Khi nền kinh tế phát triển thu nhập của người dân tăng lên, nhu cầu cho tiêu dùng ngày càng đa dạng và phong phú. Nếu như người tiêu dùng có nhu cầu hàng ngày về nhiều loại hàng hóa với số lượng nhỏ, thì nhà sản xuất để sản xuất có hiệu quả, bảo đảm lợi nhuận phải sản xuất một hoặc một số loại hàng hóa với khối lượng lớn. Sản xuất khối lượng lớn với một vài chủng loại sản phẩm sẽ mâu thuẫn với nhu cầu số lượng nhỏ nhưng chủng loại sản phẩm lại đa dạng của người tiêu dùng. Hệ thống siêu thị sẽ giải quyết tốt mâu thuẫn này

bằng cách mua hàng hóa của nhiều nhà sản xuất khác nhau, rồi bán lại tại một địa điểm thuận tiện cho người tiêu dùng. Mặt khác hệ thống siêu thị cũng giúp tạo nên sự ăn khớp về thời gian giữa sản xuất và tiêu dùng thông qua hoạt động dự trữ, rồi phân phối hàng hóa. Bởi vì nhiều nhà sản xuất tiến hành sản xuất tại nhiều địa điểm khác nhau, còn người tiêu dùng thì cũng sinh sống tại nhiều nơi khác nhau, hơn nữa sản xuất thường không xảy ra cùng thời gian với nhu cầu của người tiêu dùng, nhiều loại hàng hóa sản xuất mang tính thời vụ còn tiêu dùng thì xảy ra quanh năm hoặc ngược lại.

Hệ thống siêu thị đang ngày càng củng cố vai trò là động lực thúc đẩy sản xuất hàng hóa phát triển và đem lại lợi ích thiết thực cho người tiêu dùng, hệ thống siêu thị đóng vai trò là một nhân tố kích cầu, với nghệ thuật trưng bày hàng hóa của mình siêu thị có khả năng tự quảng cáo và hấp dẫn người mua. Siêu thị có thể thỏa mãn người tiêu dùng đúng chủng loại hàng hóa mà họ cần, đúng thời gian, tại cùng một địa điểm và với một mức giá mà người tiêu dùng có thể chấp nhận được. Nhu cầu của người tiêu dùng ngày một phong phú, biến đổi không ngừng, siêu thị sẽ có những thông tin phản hồi từ người tiêu dùng rồi từ đó đặt hàng với nhà sản xuất để kịp thời đáp ứng những thay đổi đó. Siêu thị cũng có thể kích thích tới việc tạo nhu cầu mới cho người tiêu dùng thông qua việc bổ sung vào tập hợp danh mục hàng hóa của mình những sản phẩm mới, tạo nhiều sự lựa chọn khác nhau nhằm phục vụ người tiêu dùng một cách tốt nhất.

Hệ thống 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 tối đa thời gian và chi phí giao dịch, hạ giá thành sản phẩm bảo đảm kinh doanh hiệu quả. Sự có mặt của siêu thị trong hệ thống bán lẻ hàng hóa tiêu dùng đã làm tăng mức độ cạnh tranh trong ngành thương nghiệp bán lẻ. Cũng từ đó, siêu thị sẽ thúc đẩy các loại hình bán lẻ khác phải nâng cao chất lượng phục vụ người tiêu dùng.

Siêu thị còn đóng vai trò như là người san sẻ rủi ro với các nhà sản xuất. Nếu như trước kia các nhà sản xuất tự phân phối hàng hóa và tự gánh chịu rủi ro đối với

hàng hóa của mình thì ngày nay một số siêu thị đã bắt đầu tự kinh doanh rủi ro. Siêu thị thường mua đứt hàng hóa của các doanh nghiệp với giá đặc biệt, sau đó tự chịu trách nhiệm về khâu bảo hành, vận chuyển hàng hóa đến người tiêu dùng nhằm thu được lợi nhuận cao hơn. Ngoài ra hệ thống siêu thị còn có một số vai trò khác như: Góp phần giải quyết công ăn việc làm cho người lao động, cải thiện đời sống nhân dân.

Tóm lại với hàng loạt vai trò đã kể trên, siêu thị ngày càng cũng cố tầm quan trọng như là một mắt xích chính yếu của quá trình tái sản xuất mở rộng xã hội, bảo đảm cho quá trình này diễn ra thông suốt và góp phần nâng cao hiệu quả kinh tế xã hội chung. Vì vậy phát triển hệ thống siêu thị là tất yếu, nhằm đáp ứng các yêu cầu phát triển kinh tế-xã hội của đất nước trong thời gian tới.

1.2. LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN SIÊU THỊ CỦA MỘT SỐ QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI.

1.2.1. Lịch sử hình thành:

Qua nghiên cứu khảo sát về hệ thống phân phối tại các nước ở Châu Âu, Châu Mỹ thì siêu thị được hình thành là từ sự đổi mới phương thức bán hàng của những cửa hàng tổng hợp vào cuối thế kỷ XIX, đầu thế kỷ XX.

Tại Pháp: Năm 1852 Born Marche là người đầu tiên đã khởi xướng việc thành lập các cửa hàng tự phục vụ, áp dụng những nguyên tắc hoạt động rất tiên bộ cho cửa hàng của mình, bao gồm:

- Giá cả hàng hóa niêm yết công khai và bán đúng giá, để người mua đỡ mất thời gian trả giá và người bán cũng đỡ tốn công trả lời khách hàng.
- Khách hàng tự do tiếp xúc, xem xét, chọn lựa hàng hóa thoải mái mà không bị ép buộc phải mua hàng.
- Tổ chức bán khuyến mãi những mặt hàng mới ra hoặc những hàng hóa không còn hợp thời trang.
- Thực hiện quảng cáo rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng.
- Chấp nhận tỷ suất lợi nhuận thấp(13,5%) trong khi các cửa hàng bán lẻ tại thời điểm đó thường có tỷ suất lợi nhuận ở mức 40%. Với tỷ suất lợi nhuận

thấp như vậy các cửa hàng tự phục vụ đã thu hút được nhiều khách hàng và số lượng hàng hóa bán ra tăng lên đáng kể.

Nhờ các đặc điểm trên cửa hàng tự phục vụ đã tạo được tiếng vang lớn và thành công ngoài mong đợi, dần dần các nhà bán lẻ Pháp đều học theo phương thức kinh doanh mới mẻ này, tạo một bước ngoặt quan trọng trong hệ thống phân phối bán lẻ hàng tiêu dùng ở Pháp. Tuy nhiên các cửa hàng này cũng chỉ được xem là cửa hàng bán lẻ đặc biệt chứ chưa có tên riêng. Cho mãi đến năm 1957 thì thuật ngữ siêu thị (Supermarche) mới chính thức xuất hiện tại Pháp, khi một cửa hàng tự phục vụ ở vùng Reuil Malmanson đã dùng mác siêu thị (Supermarche) để tạo thương hiệu riêng cho mình.

Ở Pháp siêu thị có nhiều loại, từ quy mô nhỏ, trung bình, cho đến lớn và thuộc nhiều hệ thống như Carrefour, Champion, Cora. Nhìn chung kinh doanh siêu thị tại Pháp có những nét đặc trưng sau đây:

- Thường thì một thành phố ở Pháp có khoảng 4-5 siêu thị và 01 trung tâm thương mại (Centre commercial).
- Trong siêu thị ngoài hàng hóa tự chọn còn có các dịch vụ như: giặt ủi, uốn tóc, massage.
- Trong siêu thị có nhiều quầy thu ngân, ví dụ 01 siêu thị thuộc loại trung bình của hệ thống Carrefour có khoảng 45 quầy tính tiền.
- Các bãi giữ xe của các siêu thị đều miễn phí. Đặc biệt các nhân viên trong siêu thị lúc nào cũng nở nụ cười thân thiện, hơn nữa siêu thị thường xuyên có các đợt bán hàng giảm giá, cho nên thu hút được nhiều khách hàng đến với siêu thị.
- Hàng bán giảm giá phải là hàng còn tốt và mới, đồng thời phải niêm yết cả 2 giá cũ và mới. Chính phủ thường xuyên tổ chức các đợt kiểm tra, siêu thị nào lợi dụng việc giảm giá để bán hàng kém chất lượng hay gian lận giá sẽ bị phạt rất nặng.

Hệ thống siêu thị ở Pháp phát triển rất mạnh trong thập niên 60, 70. Tính đến tháng 9-1998, tại Pháp có khoảng 8.522 siêu thị với tổng doanh thu khoảng 300

tỷ france, chiếm 35% doanh thu bán hàng thực phẩm và chiếm 19% tổng mức bán lẻ.

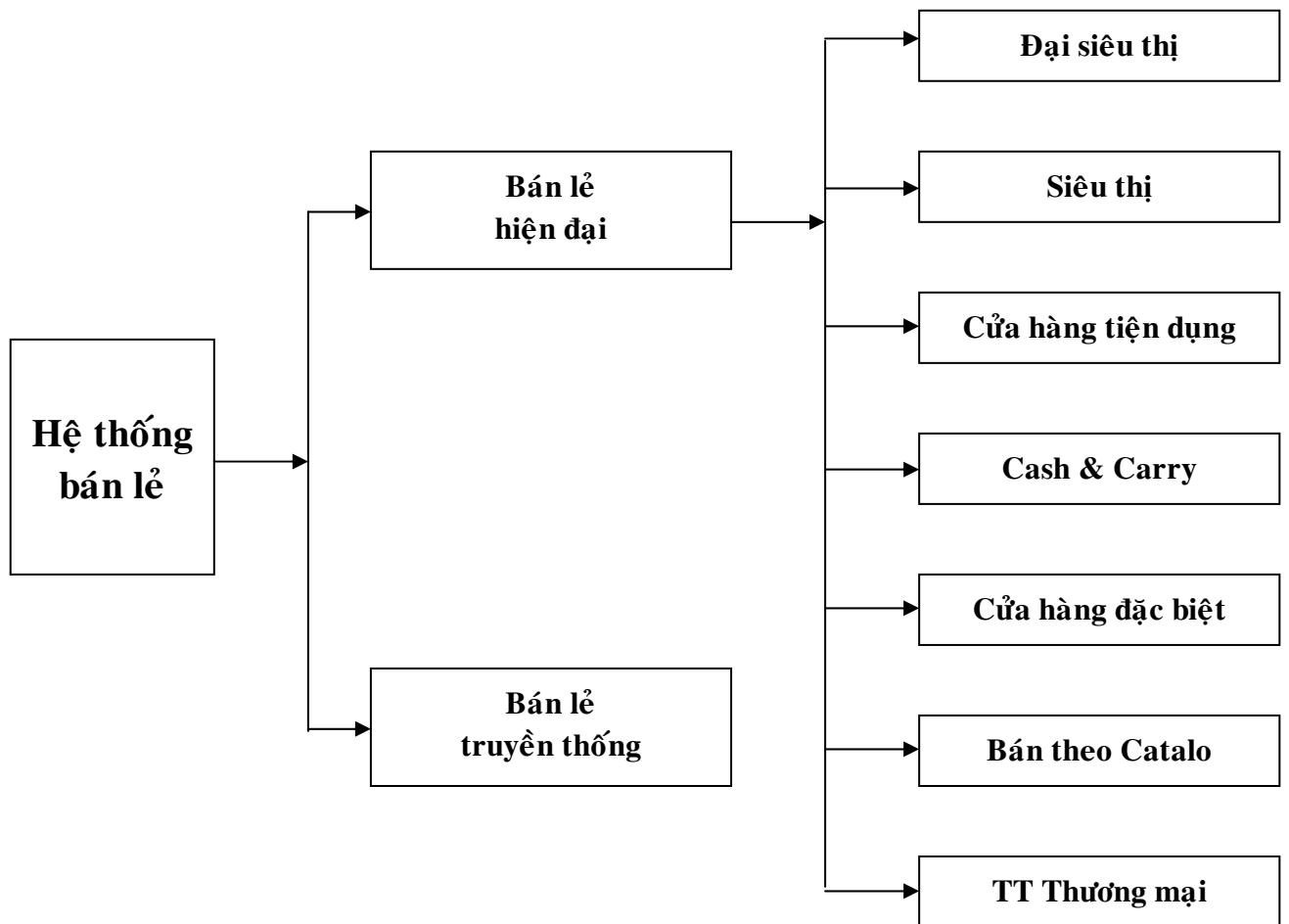
Tại Mỹ: Năm 1916 Michael Cullen đã khai trương cửa hàng Clarence Saunders thuộc bang Tennesess, đây là dạng cửa hàng có những đặc điểm gần giống với một siêu thị. Vào năm 1930 cũng chính Michael Cullen là người đầu tiên dùng mác siêu thị (Supermarket) để đặt tên cho cửa hàng King Cullen nằm ở khu vực Queens thuộc New York. Siêu thị này có diện tích khoảng 560 m² (Trong khi diện tích trung bình của các cửa hàng thời đó là 75 m²), nhờ giá bán thấp cho nên tốc độ quay vòng hàng hóa nhanh và mức lợi nhuận khoảng 9-10%. Theo Michael Cullen mô hình chung của một supermarket là: **Hàng thực phẩm và đồ gia dụng + Giá rẻ + Tự phục vụ + Chi phí thấp + Bãi giữ xe miễn phí.** Thói mua sắm của người dân Mỹ đã thúc đẩy hệ thống siêu thị ở Mỹ phát triển không ngừng và đó cũng là nguyên nhân thúc đẩy nền kinh tế của Mỹ tăng trưởng mạnh.

Nói đến hệ thống siêu thị tại Mỹ, không thể không nhắc đến Wal-Mart. Phương châm của Wal-Mart là: Luôn luôn giá rẻ. Nếu bất kỳ một khách hàng nào mang tới Wal-Mart một phiếu mua hàng có giá rẻ hơn giá của Wal-Mart, thì đương nhiên khách hàng đó có thể mua theo giá đó tại Wal-Mart nếu muốn. Nhờ tổ chức được giá rẻ nên Wal-Mart có được hệ thống phân phối mạnh nhất thế giới, khiến cho các nhà sản xuất đều mong muốn được cung cấp hàng hóa cho Wal-Mart.

Từ bước đột phá này siêu thị đã dần dần phát triển rộng khắp nước Mỹ và trong những năm của thập niên 40, 50 siêu thị đã trở thành kênh phân phối thực phẩm chính yếu. Đến giai đoạn những năm 60, 70 hệ thống siêu thị đã trở thành hệ thống cửa hàng bán lẻ chính thống của Mỹ. Vào cuối thập niên 80, ở Mỹ đã có khoảng 30.000 siêu thị, chiếm 20% tổng số cửa hàng bán lẻ thực phẩm với tổng doanh thu hàng năm đạt 200 tỷ USD, chiếm 75% tổng doanh thu bán hàng thực phẩm.

Tại Thái Lan: Cho đến trước cuộc khủng hoảng tài chính Châu Á, thương mại truyền thống vẫn chiếm vị trí quan trọng, chiếm đến 70% tổng số thương mại của nước này và hệ thống bán lẻ hiện đại chỉ dừng lại ở con số là 30%. Tính cho đến năm 2002 thì hệ thống bán lẻ hiện đại là 54% so với hệ thống bán lẻ truyền thống là

46%. Dự báo cho thấy thị phần của hệ thống bán lẻ hiện đại sẽ còn tiếp tục tăng trong thời gian tới do nhiều tập đoàn bán lẻ quốc tế sẽ mở thêm các siêu thị và đại siêu thị tại Thái Lan. Các siêu thị của Thái Lan thường nằm trong các Trung tâm thương mại và là một phần của Trung tâm thương mại. Trung tâm thương mại là loại hình phát triển nhất, thu hút nhiều khách hàng nhất, thường cung cấp hàng hoá với giá rẻ hơn từ khoảng 20-30% và đáp ứng nhu cầu mua sắm của mọi tầng lớp dân cư tại Thái Lan.



Sơ đồ 1.2: Hệ thống bán lẻ hiện đại của Thái Lan.

Hệ thống siêu thị gia tăng rất nhanh 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. 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.

Tại Trung Quốc: Siêu thị ở Trung Quốc đã phát triển rất mạnh vào đầu thập niên 90, với tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm khoảng 70%, chủ yếu tập trung tại các thành phố lớn như: Bắc Kinh, Quảng Châu, Thượng Hải. Cho đến năm 2000 mức bán ra của hệ thống siêu thị đã chiếm đến 7% tổng khối lượng hàng hóa bán lẻ của Trung Quốc, thị trường bán lẻ của Trung Quốc là một trong những thị trường bán lẻ lớn nhất thế giới, quy mô của thị trường này hiện nay khoảng 550 tỷ USD và dự báo trong 20 năm tới con số này sẽ lên tới khoảng 2.400 tỷ USD. Sau khi Trung Quốc có hơn 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 lâm vào tình thế khó khăn, một số bị phá sản. Chính phủ Trung Quốc đã nhận thức rõ vấn đề này và đã ban hành Pháp lệnh bán lẻ nhằm hỗ trợ các công ty trong nước giành lại thị phần. Đây là bài học kinh nghiệm trong giai đoạn đầu mở cửa mà Việt Nam cần lưu ý.

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

Một số siêu thị trên thế giới đã thu hoạch được không ít thành công, bởi vì họ đã tạo được cho riêng mình một phong cách đặc biệt, khác hẳn so với đối thủ. Thường thì do sự nổi trội của một trong các yếu tố sau: Cách trưng bày hàng hóa, chất lượng hàng hóa, hàng hóa tốt nhưng có giá rẻ, phương pháp quảng cáo tiếp thị, đồng phục của nhân viên, dịch vụ cho khách hàng, sẽ tạo được phong cách riêng biệt cho mỗi siêu thị.

Phần lớn các siêu thị trên thế giới rất quan tâm đến vấn đề nghiên cứu người tiêu dùng. Mỗi siêu thị luôn có một bộ phận chuyên nghiên cứu về thị trường, về nhu cầu, tâm lý và hành vi của người tiêu dùng, đồng thời kết hợp với việc nghiên cứu khách hàng của các đối thủ cạnh tranh.

Theo kinh nghiệm của một số hệ thống siêu thị lớn trên thế giới, thì một trong những yếu tố có tính nghiệp vụ chuyên nghiệp trong hoạt động siêu thị là tổ chức được nguồn hàng để **mua tận gốc** và **bán tận ngọn**, hạn chế tới mức tối đa các

khâu trung gian. Đây là điều kiện quan trọng để giảm chi phí bán hàng, là cơ sở kinh tế để có giá bán cạnh tranh. Thực tế cho thấy nhiều siêu thị ở Việt Nam chưa làm được điều này, họ thường tổ chức nhận hàng từ các chợ hoặc các trung tâm thương mại khác cộng thêm với các chi phí bán hàng, trong đó có các khoản chi phí về điện, bưu chính viễn thông, khấu hao thiết bị bán hàng, tiền lương nhân viên, . . . đã làm cho giá bán cao hơn so với các loại hình bán lẻ khác là điều không thể tránh khỏi.

Có chính sách quản trị, huấn luyện và đào tạo nguồn nhân lực là yếu tố quyết định sự phát triển của siêu thị. Hầu hết các siêu thị đều xây dựng cho mình các chương trình tuyển chọn, huấn luyện, nâng cao kỹ năng và tinh thần làm việc cho nhân viên. Công tác huấn luyện nhân viên được giao cho bộ phận có chuyên môn và kinh nghiệm đảm nhiệm. Tạo bầu không khí thoải mái nhưng nghiêm túc trong khi làm việc, tạo tâm lý yên tâm cho người lao động và quan tâm đến chế độ đãi ngộ đối với người lao động.

1.2.3. Một số bài học cần thiết cho Việt Nam.

1.2.3.1. Cho sự phát triển của hệ thống siêu thị.

Khi điều kiện kinh tế xã hội càng phát triển, tốc độ công nghiệp hóa, đô thị hóa và thu nhập đầu người càng cao thì hệ thống siêu thị càng có điều kiện để phát triển. Tuy nhiên sự phát triển của các hệ thống siêu thị không phải là vô hạn, khi sự phát triển này đạt tới một trình độ nhất định nào đó, thì hệ thống siêu thị sẽ trở nên bão hòa.

Theo kinh nghiệm của các hãng bán lẻ trên thế giới cho thấy mức thu nhập bình quân đầu người là một chỉ tiêu hết sức quan trọng, để quyết định có nên kinh doanh siêu thị tại khu vực đó hay không. Theo những tiêu chuẩn quốc tế thì mức thu nhập bình quân đầu người ở một đô thị Châu Á phải đạt từ 1000 USD/năm trở lên thì một nhà phân phối mới nên nghĩ đến việc mở một siêu thị tại đó và để mở một đại siêu thị, thì mức thu nhập bình quân đầu người ít nhất phải đạt 2000 USD/năm.

Sự phát triển của hệ thống bán lẻ văn minh hiện đại mà tiêu biểu là siêu thị, đã góp phần quan trọng giúp hoàn thiện hệ thống phân phối và kích thích phát triển sản xuất, gia tăng lợi ích cho người tiêu dùng tại các nước đang phát triển.

1.2.3.2. Về sự quản lý của nhà nước.

Hoạt động kinh doanh siêu thị một mặt phải bảo đảm phù hợp với các cam kết quốc tế, nhưng đồng thời phải tạo điều kiện cạnh tranh công bằng cho các doanh nghiệp trong nước so với nước ngoài. Kinh nghiệm của Trung Quốc và Thái Lan cho thấy nhà nước cần ban hành các chính sách quy định về đất đai, về hợp tác liên doanh, tiêu chuẩn về môi trường, tiêu chuẩn về mặt bằng, . . . một khi các siêu thị lớn của nước ngoài tham gia vào thị trường Việt Nam.

Sau khi Việt Nam mở cửa thị trường bán lẻ sẽ có rất nhiều siêu thị nước ngoài vào kinh doanh trên thị trường Việt Nam, điều đó sẽ làm hạn chế sự phát triển và khả năng cạnh tranh của các siêu thị trong nước. Vì vậy Việt Nam cần nghiên cứu xây dựng sớm một đạo luật về kinh doanh bán lẻ nhằm điều chỉnh mọi hoạt động của siêu thị và các loại hình bán lẻ khác.

Theo kinh nghiệm của các nước trong khu vực ví dụ như Thái Lan, Trung Quốc thì nhà nước có thể quản lý các hoạt động của siêu thị, thông qua việc quản lý đất đai, mặt bằng xây dựng, giới hạn số lượng siêu thị tại các thành phố, nhằm hạn chế sự bùng nổ của các siêu thị nước ngoài. Đồng thời chính phủ nên có các chính sách hỗ trợ, khuyến khích hệ thống siêu thị trong nước vốn vẫn còn non trẻ về mọi lĩnh vực, bao gồm hỗ trợ về thông tin, chuyển giao công nghệ, đào tạo kỹ năng quản lý, nghiên cứu thị trường, . . .

Kinh nghiệm của các nước cho thấy, ở vào thời kỳ đầu thì đa số các siêu thị đều phát triển tại các thành phố lớn đến mức bão hòa, vì vậy chính phủ cần có các chính sách ưu tiên phát triển siêu thị tại các địa phương hội đủ điều kiện, nhằm phát triển hệ thống bán lẻ hiện đại cân bằng trên khắp cả nước.

1.3. TÍNH TẤT YẾU KHÁCH QUAN CỦA VIỆC PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG SIÊU THỊ TẠI VIỆT NAM.

Với lý thuyết về vòng đời sản phẩm, Giáo sư Marc Dupuis đã cho thấy một xu thế chung là ở các nước đang phát triển như Châu Mỹ la tinh 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 hiện nay ở Việt Nam cũng là điều tất yếu khách quan, tuy nhiên chúng ta cũng cần nghiên cứu sự vận động khách quan về sự hình thành và phát triển của hệ thống siêu thị ở Việt Nam, để có được chính sách thích hợp nhằm phát triển siêu thị hiệu quả và bền vững.

1.3.1. Yêu cầu của hội nhập kinh tế quốc tế:

Hiện nay với xu thế toàn cầu hóa đòi hỏi kinh tế thế giới, Việt Nam đã chủ động thực hiện hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới và khu vực, cho nên việc mở cửa thị trường là tất yếu khách quan. Hơn nữa trong quá trình đàm phán gia nhập WTO, Hoa Kỳ và nhiều nước đã 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 này buộc chúng ta phải phát triển hệ thống siêu thị trong nước đủ mạnh, để có khả năng cạnh tranh với các siêu thị nước ngoài, giữ vững được thị phần cần thiết trên thị trường bán lẻ trong nước, nhằm ổn định kinh tế vĩ mô thúc đẩy phát triển kinh tế-xã hội của đất nước.

Để thực hiện được vấn đề nêu trên chúng ta cần có sự chuẩn bị thật tốt để sẵn sàng thích ứng, Việt Nam phải tập trung xây dựng cho mình những doanh nghiệp phân phối đủ mạnh, có khả năng cạnh tranh trước sức tấn công và thâm nhập của các tập đoàn phân phối nước ngoài, nâng cấp phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng của các siêu thị trong nước, triển khai ứng dụng các mô hình siêu thị hiện đại thích hợp với tập quán mua sắm đang có chiều hướng thay đổi của người tiêu dùng Việt Nam.

1.3.2. Yêu cầu của công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Đất nước ta đang trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa và đang từng bước hội nhập với nền kinh tế khu vực và thế giới, chúng ta đã khắc phục được tình trạng trì trệ về kinh tế. Tăng trưởng kinh tế đạt khá cao, liên tục và tương đối toàn

diện, lạm phát được kiềm chế, thị trường và giá cả tương đối ổn định. Sản xuất hàng hóa trong nước đã đa dạng về chủng loại, chất lượng không ngừng được cải thiện và giá cả ngày càng có tính cạnh tranh. Tình trạng chậm tiêu thụ trong sản xuất đã có dấu hiệu xuất hiện do cung vượt quá cầu. Các doanh nghiệp sản xuất cũng như ngành thương mại cần nhanh chóng ứng dụng các phương thức hiện đại để tăng cường tiêu thụ hàng hóa. Siêu thị là một phương thức bán lẻ văn minh hiện đại, là cầu nối quan trọng giữa sản xuất và tiêu dùng có thể đáp ứng được việc tăng cường tiêu thụ hàng hóa trong bối cảnh hiện nay. Siêu thị không những tiết kiệm chi phí cho xã hội mà còn kích thích tiêu dùng.

Cũng như các ngành kinh tế quốc dân khác, ngành thương mại đang từng bước tiếp thu những tri thức tiên tiến trên thế giới nhằm bắt kịp các nước đang phát triển. Sự xuất hiện loại hình kinh doanh siêu thị ở 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, góp phần quan trọng vào sự phát triển kinh tế-xã hội đất nước.

Khi đẩy nhanh tiến trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước chúng ta sẵn sàng đầu tư cơ sở hạ tầng, trang thiết bị và công nghệ sản xuất, song song với vấn đề đó chúng ta cũng cần phải đầu tư hiện đại hóa khâu phân phối nói chung và siêu thị nói riêng, để bắt nhịp lưu thông hàng hóa an toàn hiệu quả. Tóm lại việc phát triển siêu thị hiện đại là thực sự cần thiết góp phần đẩy nhanh và nâng cao hiệu quả của việc công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

1.4. QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN SIÊU THỊ TẠI VIỆT NAM.

Từ khi thực hiện chính sách cải cách kinh tế, nền kinh tế Việt Nam đã đạt được những thành tựu đáng kể, tăng trưởng kinh tế tương đối nhanh và ổn định. Theo đà phát triển kinh tế, thu nhập và mức sống của người dân ngày càng được nâng cao, môi trường xã hội đã tạo điều kiện thuận lợi cho hệ thống siêu thị ở Việt Nam hình thành và phát triển.

Siêu thị đầu tiên xuất hiện ở Việt Nam là siêu thị Minimart của Công ty XNK nông sản và tiểu thủ công nghiệp Vũng Tàu (Vũng Tàu-Sinhanco) khai trương vào

tháng 10/1993 tại trung tâm Quận 1, Tp Hồ Chí Minh, nhưng quy mô còn nhỏ, số lượng mặt hàng bày bán và doanh thu hàng ngày thấp, phục vụ chủ yếu cho đối tượng là khách nước ngoài. Tiếp theo sau Minimart là một loạt các siêu thị khác xuất hiện tại khu vực trung tâm Quận 1, Quận 3, Quận 5 và về sau lan tỏa ra các vùng ven đô của Tp Hồ Chí Minh như Quận Gò Vấp, Quận Tân Bình.

Tại Hà Nội, hai siêu thị đầu tiên được khai trương là siêu thị Minimart Hà Nội (Vũng Tàu Sinhanco) ở tầng 2 chợ Hôm (3/1995), rồi đến siêu thị số 7 Đinh Tiên Hoàng (Công ty Bách hoá Hà Nội) (1/1996).

Cũng trong thời điểm này, tại Tp Hồ Chí Minh tiếp tục xuất hiện những siêu thị có quy mô lớn hơn về diện tích mặt bằng, chủng loại hàng hoá như: Co.opmart (Sài Gòn-Coop), Maximark(Công ty An Phong), Citimart(Công ty Đông Hưng),.....được tổ chức theo hình thức liên hợp bao gồm các khu vực bán hàng hoá, ăn uống, giải trí. Trong khi đó tại Hà Nội các siêu thị cũng tranh nhau xuất hiện nhưng với quy mô nhỏ hơn, chủng loại hàng hoá đơn điệu hơn và số lượng cũng ít hơn.

Tính đến cuối năm 2005 theo số liệu thống kê của Bộ Thương mại, thì cả nước có tới 265 siêu thị nhiều gấp 26,5 lần so với cách đây 10 năm. Đặc biệt là nếu trước đây số lượng siêu thị chỉ tập trung tại các tỉnh, thành phố lớn, thì nay số lượng siêu thị đã rải đều trên khắp cả nước.

Bảng 1.1: Số lượng siêu thị xuất hiện từ năm 1996-2005.

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

Năm	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Tổng
Hà Nội	3	4	4	8	5	2	10	5	14	46	101
Tp.HCM	5	2	6	3	2	9	3	6	18	34	88
Đp khác	6	2	2	5	3	1	11	16	15	15	76
Tổng	14	8	12	16	10	12	24	27	47	95	265

Theo số liệu tại bảng 1.1, trừ các năm 1997, 2000 thì số lượng siêu thị khai trương mới giảm, còn lại số lượng siêu thị khai trương mới tăng liên tục qua các năm, đặc biệt từ năm 2000 trở đi số lượng siêu thị mới tăng lên rất nhanh và đột biến vào năm 2004 với 47 siêu thị mới ra đời trên phạm vi cả nước. Năm 2004 chỉ riêng Hà Nội là 14 siêu thị mới, Tp Hồ Chí Minh là 18 siêu thị mới, chiếm gần 68% số siêu thị mới của cả nước trong năm.

Hiện nay người dân các tỉnh, thành phố lớn như: Hải Phòng, Vinh, Huế, Đà Nẵng, Quy Nhơn, Nha Trang, Vũng Tàu, Bình Dương, Cần Thơ cũng đều biết đến siêu thị, một loại hình kinh doanh bán lẻ hiện đại, văn minh. Siêu thị chính thức ra đời và phát triển tại Việt Nam đã hơn 10 năm, chúng ta đã có một hệ thống siêu thị tương đối hoàn chỉnh, góp phần không nhỏ vào sự phát triển kinh tế, xã hội đất nước nói chung. Tuy nhiên nhìn chung trong thời gian qua sự phát triển của hầu hết các siêu thị tại Việt Nam đều mang tính tự phát, thiếu liên kết, thiếu sự chỉ đạo quản lý điều hành của Chính phủ bằng các thể chế và chính sách phù hợp, cũng như sự nhận thức và hiểu biết về siêu thị của các nhà quản lý, các nhà kinh doanh vẫn còn khá mơ hồ. Cho nên hệ thống siêu thị tại Việt Nam trong thời gian qua chưa đạt được hiệu quả như mong đợi.

CHƯƠNG 2.

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN SIÊU THỊ TẠI TỈNH BÌNH DƯƠNG TRONG THỜI GIAN QUA.

2.1. KHÁI QUÁT VỀ ĐIỀU KIỆN: TỰ NHIÊN-KINH TẾ-XÃ HỘI CỦA TỈNH BÌNH DƯƠNG.

2.1.1. Môi trường tự nhiên-xã hội:

Bình Dương có diện tích tự nhiên 2.681,01 km² (chiếm 0,83% diện tích của cả nước và xếp thứ 42/61 về diện tích tự nhiên), là một tỉnh thuộc miền Đông Nam bộ, nằm trong khu vực kinh tế trọng điểm phía Nam, được tách ra từ tỉnh Sông Bé vào ngày 01-01-1997. Bình Dương có vị trí địa lý gần thành phố Hồ Chí Minh-một trung tâm kinh tế, văn hóa, đầu mối giao lưu lớn của cả nước; đất đai tương đối bằng phẳng, nền địa chất ổn định và vững chắc, thích hợp cho xây dựng và trồng cây công nghiệp dài ngày; quỹ đất còn nhiều; khí hậu ôn hòa; có nguồn tài nguyên với nhiều loại khoáng sản phi kim loại.

Trên địa bàn tỉnh có các trục lộ giao thông huyết mạch của quốc gia đã được đầu tư nâng cấp và mở rộng chạy qua như: Quốc lộ 1, quốc lộ 13, quốc lộ 14, tuyến đường sắt Bắc-Nam, tuyến đường xuyên Á. Bình Dương có tọa độ địa lý như sau:

- Vĩ độ Bắc: 11⁰52' -12⁰18', kinh độ Đông: 106⁰45' -107⁰67'30''
- Phía Bắc giáp tỉnh Bình Phước
- Phía Nam giáp thành phố Hồ Chí Minh
- Phía Đông giáp tỉnh Đồng Nai
- Phía Tây giáp tỉnh Tây Ninh và thành phố Hồ Chí Minh

Tính đến tháng 10-2007, tỉnh Bình Dương có 1.073.367 người. Lao động nông nghiệp chiếm khoảng 54,10% và lao động phi nông nghiệp chiếm khoảng 45,90%. Con người Bình Dương cần cù, năng động sáng tạo, học hỏi tiếp thu kiến thức nhanh chóng.

Tỉnh Bình Dương có 01 thị xã, 6 huyện với 6 phường, 8 thị trấn và 70 xã. Tỉnh lỵ là thị xã Thủ Dầu Một-Trung tâm hành chính-kinh tế-văn hóa của tỉnh.

Trong những năm qua vận dụng đường lối đổi mới đúng đắn của Đảng, cộng với tinh thần vượt khó vươn lên, năng động, sáng tạo, dám nghĩ, dám làm, kinh tế tỉnh Bình Dương từng bước tăng trưởng với tốc độ khá cao, đặc biệt trong lĩnh vực phát triển công nghiệp và xây dựng kết cấu hạ tầng. Với chính sách thu hút đầu tư thông thoáng, tạo môi trường đầu tư thuận lợi, cho đến nay tỉnh Bình Dương có 18 khu công nghiệp đang hoạt động, nhiều khu công nghiệp khác được quy hoạch và đang xây dựng hạ tầng kỹ thuật, thu hút nhiều dự án đầu tư trong và ngoài nước. Kết cấu hạ tầng, bộ mặt đô thị, nông thôn của tỉnh đổi mới từng ngày.

Mục tiêu phát triển của tỉnh đến năm 2015 là: Tiếp tục chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa, tăng dần tỷ trọng công nghiệp và dịch vụ, hội nhập kinh tế với vùng và khu vực; biến tiềm năng thành lợi thế so sánh để thu hút đầu tư, phát triển công nghệ hiện đại, sản xuất hàng hóa có tính cạnh tranh cao, giữ vững và nâng cao vai trò, vị trí của tỉnh trong công cuộc phát triển của vùng kinh tế động lực. Song song với tăng trưởng kinh tế, chú trọng chăm lo xây dựng và phát triển các lĩnh vực văn hóa xã hội, thực hiện mục tiêu tiến bộ văn minh, dân giàu nước mạnh và công bằng xã hội.

2.1.2. Thành tựu kinh tế trong thời gian qua:

Tỉnh Bình Dương nằm trong khu vực kinh tế trọng điểm phía Nam, trên địa bàn tỉnh có các trục lộ giao thông huyết mạch của Quốc gia đã được đầu tư nâng cấp và mở rộng chạy qua như: Quốc lộ 1, quốc lộ 13, quốc lộ 14, đường sắt Bắc-Nam, tuyến đường xuyên Á, nối liền trục giao thông bộ giữa tỉnh Bình Dương và các tỉnh, thành trên khắp cả nước. Hệ thống bưu chính viễn thông hiện đại đủ điều kiện cung cấp thông tin liên lạc giữa tỉnh Bình Dương với cả nước và các nước trên thế giới.

Tính đến cuối tháng 11-2007 tỉnh đã có 18 khu công nghiệp được Chính phủ cho phép thành lập với tổng diện tích 3.541 ha, có 16 khu công nghiệp đã đi vào hoạt động, tỉ lệ cho thuê đất bình quân đạt 69,5%(trong đó có 9 khu công nghiệp đạt tỉ lệ cho thuê đất trên 90%). Các chủ đầu tư tiếp tục đầu tư gần 1000 tỷ đồng để xây

dựng và hoàn thiện kết cấu cơ sở hạ tầng như: Xử lý nước thải, hệ thống cấp thoát nước, đường giao thông. Tổng số dự án đầu tư vào các khu công nghiệp hiện nay là 680 dự án, gồm có 490 dự án đầu tư nước ngoài với số vốn 2.697 triệu đô la Mỹ và 190 dự án đầu tư trong nước với số vốn đăng ký là 1.895 tỷ đồng(vốn hoạt động 4.537 tỷ đồng).

Ước tính doanh thu của các doanh nghiệp trong khu công nghiệp đạt 3.700 triệu đô la Mỹ, tăng 21% so với năm 2006, trong năm 2007 các khu công nghiệp đã giải quyết việc làm cho trên 25.000 lao động.

Khu Liên hợp Công nghiệp-Dịch vụ-Đô thị Bình Dương(diện tích 4.196 ha): Đã thực hiện giải tỏa, đền bù đạt trên 96% tổng diện tích quy hoạch, dự kiến sẽ hoàn thành cơ bản việc bồi thường giải tỏa trong năm 2007.

Công nghiệp là thế mạnh quan trọng của tỉnh đang được phát triển với nhiều ngành nghề và đa dạng sản phẩm, tập trung vào các ngành công nghiệp chế biến lương thực, thực phẩm, công nghiệp điện-điện tử-tin học, may mặc, giày da, hóa chất, công nghiệp cơ khí và công nghiệp vật liệu xây dựng. Tổng giá trị sản xuất công nghiệp ước đạt 42.536,2 tỷ đồng(năm 2005), 49.500 tỷ đồng(năm 2006), 57.285,1 tỷ đồng(năm 2007) tăng dần qua từng năm. Tình hình đầu tư và phát triển các khu công nghiệp cũng gia tăng.

Với địa hình cao trung bình từ 6-60m, cho nên trừ một vài thung lũng dọc sông Sài Gòn và sông Đồng Nai đất đai ở tỉnh Bình Dương ít bị lũ lụt, ngập úng. Địa hình tương đối bằng phẳng thuận lợi cho việc mở mang hệ thống giao thông, xây dựng cơ sở hạ tầng, khu công nghiệp và sản xuất nông nghiệp. Cơ cấu cây trồng tiếp tục chuyển đổi từ cây trồng ngắn ngày kém hiệu quả sang cây trồng dài ngày có hiệu quả và năng suất cao, giá cả và thị trường tiêu thụ ổn định, đầu tư có lãi(như cao su, điều,...) đã kích thích các hộ gia đình, doanh nghiệp và các tổ chức kinh tế tăng quy mô đầu tư sản xuất.

Giá trị sản xuất ngành nông, lâm nghiệp và thủy sản ước đạt 1.606,6 tỷ đồng(năm 2005), 1.770,5 tỷ đồng(năm 2006), 1.940,4 tỷ đồng(năm 2007). Các chương trình, dự án phát triển đàn gia súc của tỉnh tiếp tục được thực hiện như: Phát

triển đàn bò sữa, bò lai sind, heo hướng nạc,..... góp phần gia tăng đáng kể đàn gia súc của tỉnh. Chăn nuôi trang trại theo hướng công nghiệp tiếp tục phát triển mạnh, hầu hết các đàn gia súc, gia cầm đều là giống mới có năng suất cao. Tình hình dịch cúm trên đàn gia cầm được kiểm soát, các phương án hướng dẫn hỗ trợ chăn nuôi đảm bảo an toàn dịch bệnh và công tác tiêm vắc xin phòng dịch cúm gia cầm thực hiện khá tốt.

Thực hiện tốt công tác quản lý, bảo vệ rừng và trồng rừng năm 2007, trồng rừng mới đạt 100% kế hoạch và trồng cây phân tán đạt gần 900.000 cây. Công tác thủy lợi được quan tâm đầu tư thông qua việc triển khai thực hiện các chương trình duy tu, sửa chữa, kiên cố đê bao, nạo vét kênh rạch, các công trình, hệ thống thủy lợi phục vụ tưới, tiêu thoát nước và phòng chống lụt bão.

Tỉnh Bình Dương có hệ thống ngân hàng, bảo hiểm, kiểm toán, tài chính hoạt động hiệu quả và ngày càng mở rộng. Hoạt động nội thương được tăng cường, các chính sách khuyến khích thu hút đầu tư vào lĩnh vực thương mại-dịch vụ được quan tâm chú trọng nhiều hơn nhằm thúc đẩy hệ thống thương mại của tỉnh ngày càng phát triển. Tổng mức bán lẻ ước đạt 8.386 tỷ đồng(năm 2004), 10.684 tỷ đồng(năm 2005), 13.617 tỷ đồng(năm 2006), 15.940 tỷ đồng(năm 2007). Từng bước xây dựng quy hoạch mạng lưới chợ, siêu thị, trung tâm thương mại trên địa bàn tỉnh đến năm 2015. Công tác xúc tiến thương mại từng bước hoạt động có hiệu quả trong việc giúp doanh nghiệp quảng bá thương hiệu, giới thiệu sản phẩm và mở rộng thị trường tiêu thụ.

Các hoạt động du lịch được quan tâm nhiều hơn, thu hút được nhiều khách đến thăm quan. Một số dự án đầu tư phát triển du lịch đang được triển khai như: Khu du lịch núi Châu Thới(huyện Dĩ An), khu du lịch Núi Cậu, khu du lịch sinh thái xã Minh Hòa(huyện Dầu Tiếng), khu du lịch sinh thái xã Tân An, khu du lịch Huỳnh Long(thị xã Thủ Dầu Một), khu du lịch sinh thái Hàn Tam Đăng(huyện Tân Uyên).

Các dự án thuộc lĩnh vực thương mại-dịch vụ như: Vận tải công cộng, các trung tâm thương mại, siêu thị,..... tiếp tục được đầu tư mở rộng và ngày càng nâng cao hiệu quả hoạt động.

Tiếp tục triển khai chương trình hành động của Tỉnh ủy về khoa học-công nghệ và chương trình hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng, bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp. Tổ chức đánh giá, nghiệm thu các đề tài, dự án; xét duyệt nội dung triển khai thực hiện các đề tài, dự án nghiên cứu khoa học mới.

Thực hiện kế hoạch về phát triển công nghệ thông tin giai đoạn 2005-2010 theo chỉ thị số 18 của Bộ Chính trị, đến nay toàn tỉnh có 48 dự án ứng dụng tin học trong quản lý nhà nước, cơ quan Đảng được thực hiện. Trang web tỉnh Bình Dương tiếp tục được đầu tư nâng cấp, trong năm 2007 đã phục vụ cho trên 120.000 lượt truy cập, nâng tổng số lượt truy cập vào trang web của tỉnh đến nay là 237.000 lượt. Triển khai chương trình sử dụng hệ thống thông tin và 3 phần mềm dùng chung áp dụng trong quản lý nhà nước. Tổ chức đào tạo bồi dưỡng công nghệ thông tin, quản trị mạng cho cán bộ công chức thuộc các sở, ngành và UBND các huyện, thị.

Tỉnh Bình Dương hiện có hệ thống các trường đại học, trường đào tạo kỹ thuật, trung tâm dạy nghề và tiếp tục liên kết với các trường đại học trên khắp cả nước để đào tạo nguồn nhân lực cho tỉnh nhà theo kế hoạch đã được phê duyệt.

2.2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN SIÊU THỊ TẠI TỈNH BÌNH DƯƠNG:

2.2.1. Các loại hình kinh doanh siêu thị tại tỉnh Bình Dương.

Đối với Hà Nội hay Tp.Hồ Chí Minh thì việc người dân đi mua sắm tại các siêu thị là vấn đề không còn xa lạ, nhưng với Bình Dương đó là một bước ngoặt mới trong lĩnh vực thương mại-dịch vụ của tỉnh nhà.

Qua hai thời kỳ thực hiện thành công kế hoạch phát triển kinh tế-xã hội 5 năm(2001-2005 và 2006-2010), nền kinh tế của tỉnh đã gặt hái 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 của tỉnh Bình Dương hình thành và phát triển. Tháng 4/2004 siêu thị đầu tiên đi vào hoạt động là siêu thị Vinatex BD(thuộc Tổng công ty dệt may VN), nằm trên lầu 2 thương xá Phú Cường trung tâm thị xã, một vị trí rất thuận lợi. Đến sau siêu thị Vinatex BD, là một số các siêu thị khác phân bố đều trên khắp tỉnh như: Siêu thị BD Mart Mỹ Phước, Siêu thị Vinatex Dĩ An, Siêu thị

Vinatex Lái Thiêu, Siêu thị Citimart BD, Siêu thị Fivimart BD, siêu thị Vinatex Mỹ Phước. Dù mới chỉ là bước khởi đầu, nhưng hình ảnh siêu thị đã tạo được sự chú ý của người tiêu dùng, đặt biệt thói quen mua sắm tại các siêu thị đang dần hình thành đối với người tiêu dùng trong tỉnh.

Theo số liệu của cục thống kê Bình Dương tính đến tháng 12/2007 thì số lượng siêu thị hiện đang hoạt động trên địa bàn tỉnh được tổng hợp như sau:

Bảng 2.1: Tổng hợp các siêu thị trên địa bàn tỉnh:

“Nguồn: Các siêu thị Bình Dương 2007”

Stt	Tên siêu thị	Ngày khai trương	Diện tích (m ²)	Vốn đầu tư(triệu)	Số lượng mặt hàng
1	Siêu thị Vinatex BD	4/2004	1.500	7.000	20.000
2	Siêu thị BD Mart MP	4/2006	2.500	8.000	10.000
3	Siêu thị Vinatex Di An	11/2006	1.500	3.200	20.000
4	Siêu thị Vinatex LT	12/2006	1.500	3.200	15.000
5	Siêu thị Citimart BD	12/2006	3.500	15.000	20.000
6	Siêu thị Fivimart BD	12/2006	3.000	10.000	10.000
7	Siêu thị Vinatex MP	10/2006	2.500	9.000	15.000

Nhìn chung các siêu thị trong tỉnh Bình Dương đều áp dụng khá tốt mô hình của một siêu thị, hàng hoá trong siêu thị đa số là các mặt hàng phục vụ nhu cầu cuộc sống hàng ngày của cá nhân và gia đình. Đối chiếu với tiêu chuẩn phân hạng siêu thị của Việt Nam trong Quy chế siêu thị, thì hiện nay tỉnh Bình Dương có 50% số lượng siêu thị thuộc tiêu chuẩn hạng II và 50% số lượng siêu thị thuộc tiêu chuẩn hạng III.

2.2.2 Tổ chức hoạt động marketing của siêu thị:

2.2.2.1 Nghiên cứu thị trường của siêu thị:

Hiện nay người dân tỉnh Bình Dương đã quen dần với việc đi mua sắm tại siêu thị. Các siêu thị đã xác định được khách hàng của mình là mọi tầng lớp dân cư, vì thế đã chuyển hướng cơ cấu hàng hoá kinh doanh mang tính phổ cập, dễ tiếp cận với nhiều người tiêu dùng. Các siêu thị đã nỗ lực đưa ngày càng nhiều hàng hoá là hàng Việt Nam chất lượng cao vào kinh doanh với giá cả hợp lý.

Tại hệ thống siêu thị Fivimart Bình Dương, người tiêu dùng có thể lựa chọn trong số trên 10.000 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 thích hợp với nhu cầu và đồng thời cũng phù hợp với khả năng tài chính của mình.

Tại hệ thống siêu thị Vinatex Bình Dương người tiêu dùng có thể lựa chọn cho mình các sản phẩm thời trang thích hợp với mọi lứa tuổi, với mọi loại hình thời tiết của các nhà sản xuất Việt Nam có uy tín.

Bảng 2.2: Số lượng khách đến siêu thị mỗi ngày.

“Nguồn: Các siêu thị Bình Dương 2007”

Stt	Tên siêu thị	Số lượng khách đến/ngày	Số lượng khách mua/ngày	Tỷ lệ khách mua/khách đến
1	Siêu thị Vinatex BD	1.600	1.200	75%
2	Siêu thị BD Mart MP	1.100	540	49%
3	Siêu thị Vinatex Di An	1.200	700	58%
4	Siêu thị Vinatex LT	1.000	650	65%
5	Siêu thị Citimart BD	1.100	650	59%
6	Siêu thị Fivimart BD	1.000	600	60%
7	Siêu thị Vinatex MP	1.000	550	55%

Số lượng khách đến với siêu thị thường tập trung vào buổi chiều và giờ cao điểm là buổi tối (19-21 giờ). Đặc biệt vào các ngày thứ Bảy, Chủ nhật và các ngày Lễ, số lượng khách hàng đến với siêu thị để mua sắm đông hơn hẳn so với các ngày khác trong tuần. Theo một cuộc khảo sát thì lượng khách hàng đến với siêu thị bao gồm: 50% là cán bộ công nhân viên chức, 35% là các bà nội trợ và 15% còn lại là số người đi chơi ngắm siêu thị.

Giá trị một lần mua sắm của các khách hàng tại siêu thị cũng rất khác nhau. Lúc đầu do giá cả tại siêu thị còn cao hơn so với bên ngoài, cho nên người tiêu dùng mua sắm ở mức độ khiêm tốn, bình quân khoảng 50.000 VNĐ/lần mua. Sau đó giá trị một lần mua sắm của khách hàng đã tăng dần từ 80.000-100.000 VNĐ/lần mua.

Qua phân tích trên cho thấy việc đi mua sắm tại các siêu thị hiện nay đã và đang trở thành xu thế chung của người dân tỉnh Bình Dương. Vì vậy các siêu thị phải có phương thức tổ chức hoạt động marketing như thế nào đó, để thu hút khách hàng đến với siêu thị ngày càng nhiều hơn.

2.2.2.2. Chiến lược marketing-mix:

Chiến lược sản phẩm: Phần lớn các siêu thị tại tỉnh Bình Dương đều thực hiện chính sách đa dạng hoá sản phẩm, số lượng sản phẩm của siêu thị từ vài ngàn đến vài chục ngàn mặt hàng, với mục tiêu để người tiêu dùng có thể “ Mua được mọi thứ hàng hoá cần thiết trong cùng một mái nhà”. Bên cạnh đó các siêu thị rất chú trọng đến chất lượng hàng hoá, bảo đảm nguồn gốc xuất xứ, hạn sử dụng của hàng hoá, các mặt hàng thường được mua từ các nhà cung cấp lớn có tên tuổi. Các siêu thị còn thực hiện nâng cao các dịch vụ hỗ trợ như: Gói quà miễn phí, bán hàng qua điện thoại, giao hàng tận nơi.

Chiến lược giá: Mục tiêu của các siêu thị hiện nay là nhằm giữ được khách hàng hiện có, thu hút khách hàng tiềm năng, tăng doanh số bán, tạo uy tín cho siêu thị và mục đích cuối cùng là lợi nhuận. Vì vậy vấn đề định giá bán hàng hoá của siêu thị là vô cùng quan trọng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt. Đối với các mặt hàng tiêu dùng phổ biến được quảng cáo mạnh và phân phối rộng khắp như: Các loại sữa tươi, sữa hộp, mì ăn liền, bột giặt thì giá bán tại các siêu thị tương

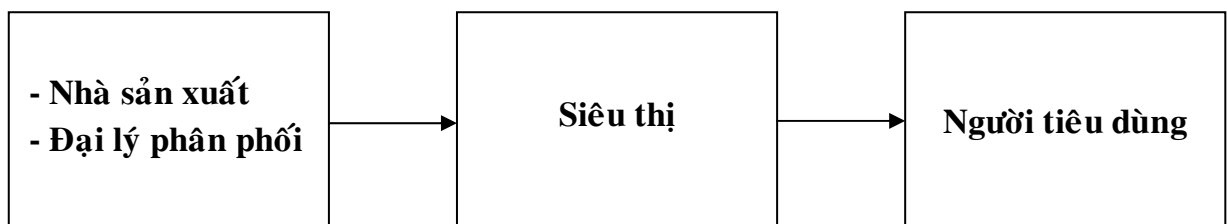
đôi sát với giá bán của các cửa hàng bên ngoài. Còn đối với các loại hàng hoá ít thông dụng, đặc biệt là các sản phẩm nhập ngoại như: Rượu ngoại, bánh kẹo ngoại, mỹ phẩm, máy massage, quần áo nhập ngoại thì mức giá bán tại các siêu thị thường cao hơn so với giá bán của các loại cửa hàng khác. Để có giá bán hợp lý các siêu thị cố gắng thực hiện một số biện pháp sau đây:

- Mua hàng trực tiếp từ các nhà sản xuất, các nhà phân phối chính thức của các hãng lớn có uy tín, tránh những khâu trung gian không cần thiết.

- Các siêu thị có quy mô càng lớn hoặc thuộc hệ thống chuỗi siêu thị, sẽ có lợi thế trong thương lượng về giá cả với các nhà sản xuất, tạo điều kiện thuận lợi cho các siêu thị có được giá bán cạnh tranh so với các loại hình bán lẻ khác.

- Ngoài ra siêu thị cũng cần có các chính sách giảm giá nhân dịp các ngày Lễ, giảm giá cho các khách hàng thân quen, giảm giá cho các tập thể cơ quan mua với số lượng lớn và mua thường xuyên có như vậy mới thu hút được khách hàng đến với siêu thị ngày càng nhiều hơn.

Chính sách phân phối: Nhìn chung các siêu thị là những đơn vị bán lẻ trực tiếp cho người tiêu dùng, do vậy kênh phân phối của các siêu thị cũng khá đơn giản, thường là kênh một cấp. Siêu thị mua hàng của các nhà sản xuất, các đại lý phân phối chính thức của các hãng nước ngoài và bán lại cho người tiêu dùng. Vì vậy kênh phân phối của các siêu thị tại Bình Dương có thể biểu diễn theo sơ đồ sau:



Sơ đồ 2.1: Kênh phân phối hàng hóa của các siêu thị tại Tỉnh BD.

Hoạt động chiêu thị: Ngoài việc triển khai phân phối sản phẩm có chất lượng trực tiếp đến tay người tiêu dùng, các siêu thị còn phải truyền thông cho khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện có các thông tin về hàng hoá của siêu thị, tạo cho

khách hàng có hình ảnh tốt đẹp và niềm tin về siêu thị của mình. Thường chiến lược truyền thông được thể hiện qua các mặt sau:

Quảng cáo: So với các siêu thị khác trong nước thì siêu thị ở tỉnh Bình Dương chưa chú trọng đầu tư nhiều cho hoạt động quảng cáo. Các phương tiện quảng cáo của siêu thị thường được thực hiện trên truyền hình, báo chí, các băng rôn treo tại siêu thị, các tờ bướm quảng cáo nhân dịp khai trương hay các ngày lễ,Các siêu thị tại tỉnh Bình Dương hàng tháng nên xuất bản những “cẩm nang mua sắm”, qua đó phản ánh những thông tin về hàng khuyến mãi, hàng giảm giá, hàng mới về, hàng độc quyền,tất cả đều có chụp và in hình sản phẩm với những thông tin về giá cả, địa điểm bán 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. Ngoài ra cũng cần có mục ý kiến của người tiêu dùng, các mục thông tin phản hồi giữa các siêu thị và khách hàng. Đây là hình thức quảng cáo rất hữu hiệu, qua đó người tiêu dùng ngày càng biết nhiều về siêu thị hơn.

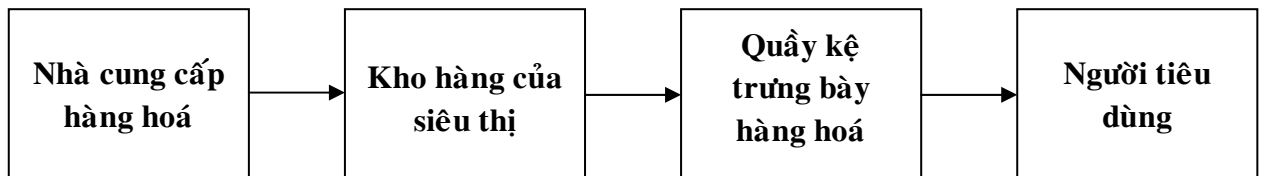
Khuyến mãi: Tâm lý của người tiêu dùng ngày nay là thích đi siêu thị để được khuyến mãi, khuyến mãi kèm theo giảm giá vẫn là một trong những công cụ hữu hiệu của siêu thị nhằm khuyến khích người tiêu dùng mua ngay, mua nhiều và mua thường xuyên hơn. Hình thức khuyến mãi mà các siêu thị áp dụng rất đa dạng như: Khuyến mãi bằng sản phẩm, khuyến mãi với hình thức giảm giá, khuyến mãi theo hình thức trúng thưởng, chương trình “khách hàng thân quen”. Mặt khác các siêu thị và nhà sản xuất cũng tổ chức các đợt khuyến mãi theo chủ đề nhân dịp đầu năm mới, nhân dịp ngày giải phóng Thủ đô, nhân dịp ngày giải phóng hoàn toàn miền Nam thống nhất đất nước, nhân dịp 8/3, nhân dịp 20/11,Khuyến mãi 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.

2.2.3. Thực trạng về tổ chức nguồn hàng:

Để có được nguồn hàng phong phú đa dạng, bảo đảm chất lượng, giá cả hợp lý, các siêu thị tại tỉnh Bình Dương rất quan tâm đến vấn đề tổ chức nguồn hàng, biểu hiện cụ thể thông qua các hoạt động sau:

2.2.3.1. Quy trình mua bán hàng hoá:

Hàng hoá bày bán tại các siêu thị được mua từ các nhà sản xuất trong nước hay từ các đại lý phân phối chính thức của các hãng nước ngoài. Đối với các siêu thị tại tỉnh Bình Dương, việc đặt hàng do phòng kinh doanh phụ trách. Phòng kinh doanh sẽ đặt hàng từ các nhà cung cấp, thường thì các nhà cung cấp vận chuyển hàng đến giao trực tiếp tại kho của siêu thị, tại đây sẽ có bộ phận kiểm nhận, dán code, sau đó là chuyển hàng hoá lên các quầy kệ để phục vụ nhu cầu của người tiêu dùng. Quá trình mua bán hàng hoá của các siêu thị có thể biểu diễn theo sơ đồ sau đây:



Quy trình một chiều

Sơ đồ 2.2: Quy trình mua bán hàng hóa của các siêu thị tại Tỉnh BD.

2.2.3.2. Cơ cấu hàng hoá:

Đa số các siêu thị tại tỉnh Bình Dương đều có cơ cấu hàng hoá tương đối phù hợp với cơ cấu hàng hoá của các siêu thị trên thế giới. Thông thường thì các siêu thị phân chia hàng hoá thành hai nhóm ngành hàng chính đó là: Nhóm ngành hàng thực phẩm (bao gồm thực phẩm công nghệ, thực phẩm chế biến, thực phẩm đông lạnh, thực phẩm tươi sống,) và nhóm ngành hàng không thực phẩm (bao gồm hoá mỹ phẩm, đồ dùng gia đình, hàng may mặc,).

Trong cơ cấu hàng hoá nói trên, thì nhóm ngành hàng thực phẩm chiếm tỷ lệ từ 40-45%, còn nhóm ngành hàng không thực phẩm chiếm tỷ lệ từ 55-60%, trong

nhóm ngành hàng không thực phẩm thì đồ dùng gia đình chiếm khoảng 30%, hoá mỹ phẩm khoảng 25% và phần còn lại là các mặt hàng khác.

Nguồn hàng phục vụ khách hàng tại các siêu thị bao gồm hàng nội và hàng ngoại nhập. Hàng nội thì do các nhà cung cấp lớn có tên tuổi cung cấp như: Dầu Tường An, Mì Vifon, Miliket, Vissan, Vinamilk, Đồ hộp Hạ Long, Hàng ngoại nhập thường được cung cấp từ các đại lý phân phối chính thức của các hãng nước ngoài.

Bảng 2.3: Số lượng mặt hàng kinh doanh của các siêu thị tại tỉnh Bình Dương.

“Nguồn: Các siêu thị Bình Dương 2007”

Stt	Tên siêu thị	Số lượng mặt hàng	Tỷ lệ hàng nội/ngoại
1	Siêu thị Vinatex BDương	20.000	70/30
2	Siêu thị BD Mart MPhước	10.000	75/25
3	Siêu thị Vinatex Dĩ An	20.000	70/30
4	Siêu thị Vinatex LThieu	15.000	80/20
5	Siêu thị Citimart BDương	20.000	75/25
6	Siêu thị Fivimart BDương	10.000	70/30
7	Siêu thị Vinatex MPhước	15.000	80/20

Nhìn chung số lượng mặt hàng kinh doanh của các siêu thị tại tỉnh Bình Dương phong phú và đa dạng, đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng thông thường hàng ngày của người dân.

Trong xu hướng hiện nay, phần lớn các siêu thị đều luôn tích cực tìm kiếm khai thác những mặt hàng mới, sản phẩm độc đáo khác biệt hoá so với các siêu thị khác, để nâng cao năng lực cạnh tranh, đồng thời thực hiện chiến lược đa dạng hoá có chọn lọc, tập trung vào những mặt hàng thu hút người tiêu dùng, những mặt hàng bán được với số lượng nhiều nhằm thỏa mãn ngày càng tốt hơn nhu cầu thị hiếu của khách hàng.

2.2.3.3. Quan hệ với các nhà cung cấp:

Phần lớn các siêu thị thường chọn các nhà cung cấp dựa vào một số tiêu chuẩn sau: Về chủng loại hàng hoá, chất lượng bảo đảm, giá cả phải chăng, nguồn cung cấp ổn định lâu dài, có khả năng cung cấp với số lượng lớn, cung cấp kịp thời và đúng thời hạn. Các nhà cung cấp hàng hoá cho các siêu thị tại tỉnh Bình Dương hiện nay có rất nhiều, trong đó có những nhà cung cấp lớn có tên tuổi như: Coca cola, Hạ Long, P&G, IBC, Unilever, Vĩnh Hảo, Vifon, Vinamilk, Vissan,Số lượng các nhà cung cấp hiện nay là tương đối lớn, đối với các siêu thị trung bình và nhỏ cũng có khoảng từ 400-500 nhà cung cấp. Việc cung cấp hàng hoá thường được thực hiện dưới các hình thức sau:

+ **Mua đứt bán đoạn:** Các siêu thị và nhà cung cấp ký hợp đồng mua bán hàng hoá, hình thức thanh toán là có thể thanh toán ngay, trả chậm hay thanh toán theo số lượng hàng thực bán vào cuối tuần hoặc cuối tháng. Hình thức này thường được áp dụng đối với các ngành hàng không thực phẩm.

+ **Siêu thị nhận làm đại lý:** Các siêu thị và nhà cung cấp ký hợp đồng nhận làm đại lý. Các siêu thị bán và được hưởng % hoa hồng trên giá trị hàng bán. Hình thức này thường được áp dụng đối với các mặt hàng thực phẩm tươi sống, thực phẩm chế biến và những hàng hoá có thời hạn sử dụng.

Ngoài ra trong quá trình cung cấp hàng hoá, các nhà cung cấp cũng thường xuyên hỗ trợ hoặc phối hợp với các siêu thị thực hiện các chương trình khuyến mãi, khuyến mãi bằng sản phẩm, khuyến mãi với hình thức giảm giá trong một khoảng thời gian nhất định, nhằm mục đích quảng cáo thương hiệu sản phẩm của mình.

2.2.4. Quản trị nguồn nhân lực:

Có thể nói rằng nguồn nhân lực là một trong những yếu tố quan trọng giúp các siêu thị thành công trong hoạt động kinh doanh của mình. Theo thống kê của Sở Thương mại thì lực lượng lao động hiện nay của các siêu thị có sự chênh lệch lớn cả về số lượng và chất lượng lao động, thực tế cho thấy những siêu thị kinh doanh có hiệu quả là những đơn vị làm tốt công tác quản trị nguồn nhân lực. Nhìn chung thì

các siêu thị tại tỉnh Bình Dương chưa quan tâm nhiều đến việc đào tạo nguồn nhân lực, hơn nữa siêu thị là loại hình kinh doanh mới cho nên các trường lớp chưa có những chương trình đào tạo cụ thể cho loại hình kinh doanh này.

Vấn đề đào tạo nguồn nhân lực hiện tại và tương lai là vấn đề sống còn trong hoạt động kinh doanh của các siêu thị, các siêu thị muốn tồn tại và phát triển phải xây dựng được một đội ngũ cán bộ có đủ trình độ, năng lực và một lực lượng lao động với những hiểu biết nhất định về công tác nghiệp vụ thì mới có thể đẩy mạnh hoạt động của siêu thị phát triển ngày một hoàn thiện hơn.

Bảng 2.4: Tỷ lệ lao động đã qua đào tạo ở một số siêu thị:

“Nguồn: Các siêu thị Bình Dương 2007”

Stt	Tên siêu thị	Tổng số nhân viên	Tỷ lệ đã qua đào tạo
1	Siêu thị Vinatex BD	127	75%
2	Siêu thị BD Mart MP	70	65%
3	Siêu thị Vinatex Dĩ An	70	70%
4	Siêu thị Vinatex LT	60	60%
5	Siêu thị Citimart BD	68	70%
6	Siêu thị Fivimart BD	70	65%
7	Siêu thị Vinatex MP	65	60%

2.3. NHẬN XÉT QUA TRÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH SIÊU THỊ TẠI TỈNH BÌNH DƯƠNG TRONG THỜI GIAN QUA:

2.3.1. Sự cạnh tranh giữa siêu thị và các loại hình kinh doanh bán lẻ khác:

Sự ra đời của các siêu thị tại tỉnh Bình Dương đã gặp không ít những đối thủ cạnh tranh khốc liệt, trong đó phải kể đến các loại chợ truyền thống, chợ vỉa hè,..... Cũng như trên khắp cả nước, chợ ở tỉnh Bình Dương vẫn là hệ thống bán lẻ chiếm vị trí quan trọng trong lòng người tiêu dùng, đặc biệt là với mặt hàng thực phẩm phục vụ nhu cầu hàng ngày. Hệ thống chợ tại tỉnh Bình Dương hình thành và rải

khắp mọi nơi, từ các chợ đầu mối bán buôn như: Chợ Bình Dương, chợ Đình, chợ Cây dừa, chợ Búng (Lái thiêu),..... cho đến các chợ vỉa hè xuất hiện ở khắp hang cùng ngõ hẻm đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng trong tỉnh. Theo số liệu điều tra cho thấy có đến 82% lượng hàng hoá tiêu dùng được người dân mua sắm tại các chợ, đối với người tiêu dùng việc đi chợ mua sắm đã trở thành tập quán lâu đời khó thay đổi, việc đi chợ cũng được xem là nét văn hoá đặc trưng của người dân Việt Nam nói chung. Đặc biệt với tập quán ăn uống cầu kỳ, thực phẩm tươi sống còn nguyên thủy chưa sơ chế và tự chế biến theo phong cách riêng của mỗi người. Hơn nữa các món ăn trong bữa cơm gia đình lại có vị trí quan trọng điều này đòi hỏi chúng loại rau quả, thực phẩm, gia vị rất phong phú và điều này chỉ có thể đáp ứng tốt nhất thông qua hệ thống các chợ. Tuy nhiên các chợ tại tỉnh Bình Dương cũng có không ít khiếm khuyết khiến cho người tiêu dùng ngày nay có khuynh hướng chuyển sang mua hàng tại các siêu thị, đó là sự mất vệ sinh ô nhiễm môi trường, vệ sinh an toàn thực phẩm không cao, mất thời gian cho vấn đề mặc cả giá và rất dễ bị mua lầm hàng kém chất lượng, hàng giả, hàng không rõ nguồn gốc.

Tuy nhiên do thói quen đã hình thành từ lâu đời, cho nên tần suất đi siêu thị của người dân vẫn còn thấp, theo phiếu thăm dò thì: Có 40% người đi siêu thị 01 lần/tháng, 25% người đi siêu thị 02 lần/tháng, 23% người đi siêu thị 01 lần/tuần, 6% người đi siêu thị 02-03 lần/tuần. Trong khi đó tại các nước phát triển có tới 80% người tiêu dùng đi mua sắm ở siêu thị hàng tuần.

Những điểm mạnh, điểm yếu, triển vọng phát triển giữa siêu thị và các loại hình kinh doanh bán lẻ khác tại tỉnh Bình Dương được thể hiện qua ma trận SWOT sau:

Bảng 2.5: Ma trận SWOT giữa siêu thị và các loại hình bán lẻ khác.

	Điểm mạnh	Điểm yếu	Triển vọng
Chợ đầu mối	<ul style="list-style-type: none"> - Nơi mua bán truyền thống từ lâu đời. - Các mặt hàng tiêu dùng hàng ngày, đặc biệt thực phẩm tươi sống. - Hình thành rải rác khắp nơi. - Giá cả hợp lý 	<ul style="list-style-type: none"> - Vệ sinh an toàn thực phẩm không bảo đảm. Gây ô nhiễm môi trường. - Mất thời gian mặc cả. Đặc biệt đàn ông rất ngại trả giá 	<ul style="list-style-type: none"> - Nhu cầu về các mặt hàng tiêu dùng hàng ngày, mỹ phẩm sẽ giảm dần - Quy mô ngày càng bị thu hẹp và bị cạnh tranh mạnh từ siêu thị
Cửa hàng bách hoá	<ul style="list-style-type: none"> - Phát triển từ lâu, bao gồm các mặt hàng tiêu dùng hàng ngày, nhu yếu phẩm, mỹ phẩm, quần áo, dày dép... - Đại bộ phận tầng lớp dân cư là đối tượng 	<ul style="list-style-type: none"> - Giá cả không thấp hơn so với siêu thị - Trang thiết bị lạc hậu, dịch vụ chăm sóc khách hàng kém 	<ul style="list-style-type: none"> - Tâm lý người tiêu dùng ngày càng ít quan tâm do giá cả không rẻ - Quy mô ngày càng bị thu hẹp.
Cửa hàng mặt tiền	<ul style="list-style-type: none"> - Quy mô rộng, chiếm một cơ cấu lớn trong mạng lưới phân phối bán lẻ - Đối tượng là đại bộ phận tầng lớp dân cư 	<ul style="list-style-type: none"> - Chủng loại hàng hoá không nhiều. - Chất lượng hàng hoá không được bảo đảm. 	<ul style="list-style-type: none"> - Người tiêu dùng có thói quen mua sắm ở đây do thuận lợi về địa lý và đi lại. - Có dấu hiệu chững lại do sức ép cạnh tranh bởi các loại hình khác.
Siêu thị	<ul style="list-style-type: none"> - Cơ sở trang thiết bị hiện đại. - Không khí thoải mái, môi trường sạch sẽ. - Chủng loại hàng hoá nhiều, bảo đảm chất lượng, giá cả được niêm yết rõ ràng 	<ul style="list-style-type: none"> - Giá cả còn hơi cao so với các loại hình khác. - Ít nghiên cứu thị trường. - Dịch vụ khách hàng chưa cao. 	<ul style="list-style-type: none"> - Thu nhập bình quân đầu người tăng qua từng năm. - Đô thị hoá ngày càng nhanh. Thói quen tiêu dùng đang thay đổi.

2.3.2. Đánh giá quá trình phát triển của siêu thị tại tỉnh Bình Dương.

2.3.2.1. Thành tựu đạt được:

Cùng với quá trình đổi mới và công nghiệp hóa-hiện đại hóa nền kinh tế, siêu thị đã xuất hiện và ngày càng chứng tỏ được vai trò quan trọng trong mạng lưới phân phối bán lẻ của tỉnh.

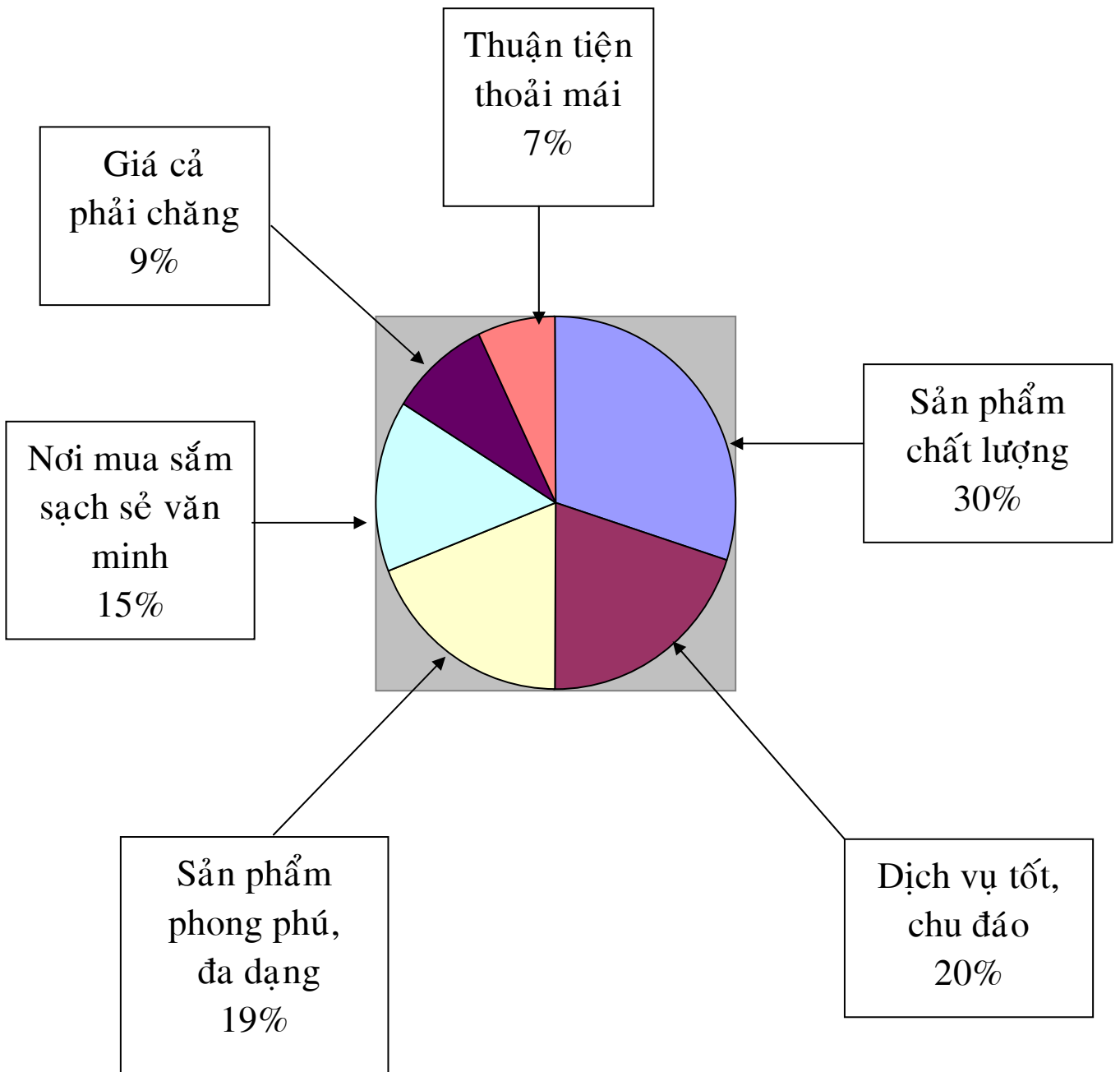
- Doanh thu của các siêu thị ngày một tăng cao, tổng mức bán lẻ xã hội tăng góp phần quan trọng vào quá trình thực hiện tái sản xuất mở rộng xã hội, kích thích sản xuất phát triển, hơn nữa mức lợi nhuận đạt được của các siêu thị ngày càng lớn đã có những đóng góp không nhỏ vào quỹ phát triển doanh nghiệp và tăng thu cho ngân sách của tỉnh.
- Hiện nay thời gian đối với nhiều người dân là rất quan trọng, họ không muốn tốn thời gian để đi chỗ này, chỗ kia chọn mua cho được những sản phẩm theo nhu cầu, mà họ muốn tìm thấy những hàng hóa cần thiết tại một nơi, dưới cùng một mái nhà với mức giá hợp lý. Có thể chấp nhận mức giá cao hơn một chút nhưng hàng hóa bảo đảm chất lượng, đỡ tốn thời gian và siêu thị đáp ứng tốt được việc này. Đây là một trong những yếu tố quan trọng để cho siêu thị phát triển cả trong hiện tại và lẫn trong tương lai.
- Các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị thiết lập được quan hệ với các nhà cung cấp, khai thác được nguồn hàng có chất lượng cao ổn định, giá cả hợp lý, phù hợp với mọi đối tượng khách hàng, không những giúp cho siêu thị gia tăng số lượng khách hàng mà còn giúp cho các nhà sản xuất, chế biến có nơi tiêu thụ hàng hóa ổn định. 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, đây cũng chính là động lực cho sản xuất phát triển.
- Người tiêu dùng ngày nay rất quan tâm đến yếu tố tiết kiệm thời gian, vì thế những sản phẩm chế biến sẵn, thực phẩm nấu chín ngày càng được ưa chuộng. Nắm bắt được nhu cầu này, các siêu thị đã đẩy mạnh khai thác. Các siêu thị mở thêm nhiều loại dịch vụ mang lại nhiều tiện ích cho khách hàng, ví dụ ở khu vực bán hàng thực phẩm sẽ có nhân viên tư vấn thực

đơn cho các bà nội trợ, thậm chí tư vấn cả nghệ thuật nấu nướng những món ăn đặc sản. Còn quần áo may sẵn thì có dịch vụ sửa chữa cho vừa vặn theo sở thích ngay tại quày.

- Với những thông tin trên báo, đài ngày càng có nhiều vụ ngộ độc thức ăn do ăn phải những loại rau không sạch tại các chợ. Cho nên người tiêu dùng rất quan tâm đến vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm, đặc biệt đối với những mặt hàng tươi sống như các loại rau sạch an toàn chẳng hạn. Vấn đề này khiến cho người tiêu dùng không yên tâm khi mua sắm ở các chợ thông thường, mà phải trông cậy vào hệ thống cung cấp của các siêu thị.
- Hệ thống siêu thị tỉnh Bình Dương cũng góp phần tạo công ăn việc làm cho nhiều lao động nhân rỗi tại địa phương với các công việc như: Tài xế, bảo vệ, nhân viên bán hàng, kế toán, thu ngân,..... Nhiều thanh niên, trong đó đa số là lực lượng học sinh, sinh viên mới ra trường, đã kiếm được việc làm với thu nhập tương đối khá và ổn định.

2.3.2.2. Hạn chế còn tồn tại:

- 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 được bảo đảm. Đa số 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, hàng không ghi rõ nơi sản xuất hoặc chất lượng giảm sút do công tác bảo quản, vận chuyển yếu kém, đã gây tâm lý e ngại cho người tiêu dùng. Qua khảo sát người tiêu dùng thì: Có 30% số người quan tâm đến chất lượng hàng hoá bảo đảm, 20% số người hài lòng với dịch vụ và các chương trình khuyến mãi của siêu thị, 19% số người đến với siêu thị hàng hoá phong phú đa dạng, 15% số người đi siêu thị vì khu vực mua sắm văn minh hiện đại, vệ sinh sạch sẽ, 09% số người cảm thấy giá cả hợp lý, 07% số người cảm thấy thuận tiện thoải mái khi đi mua sắm tại các siêu thị.



Sơ đồ 2.3: Lý do khách hàng đến với siêu thị để mua sắm.

- Việt Nam là quốc gia đang phát triển, nên nhà nước đã áp dụng chính sách ưu đãi, tạo điều kiện thuận lợi cho một số ngành kinh tế-kỹ thuật then chốt phát triển, làm tiền đề kinh tế cho sự phát triển chung, trong đó có ngành điện, viễn thông. Điều này dẫn đến mức giá cao so với mặt bằng giá cả nói chung, chi phí tiền điện, cước phí bưu điện chiếm một tỷ lệ không nhỏ trong tổng chi phí bán hàng. Kết quả khảo sát sơ bộ cho thấy giá cả hàng hóa trong các siêu thị, luôn cao hơn so với giá của chính hàng hóa đó bán tại các chợ truyền thống hay tại các cửa hàng bách hóa từ 5-10%, thậm chí đối với một số mặt hàng có xuất xứ từ nước ngoài như: Rượu ngoại, mỹ phẩm thì mức giá bán có thể cao hơn từ 20-30%.
- Sau khi chiến tranh kết thúc, thống nhất đất nước kinh tế Việt Nam đang trong thời kỳ khôi phục và phát triển. Đa số người dân làm nông với phong tục tập quán lạc hậu, chưa quen với lối sống công nghiệp, ý thức sống và làm việc theo pháp luật chưa cao. Đó là những trở ngại không nhỏ cho việc áp dụng phương thức bán hàng văn minh hiện đại của siêu thị. Hiện tượng mất cắp trong các siêu thị ở nhiều nơi đã trở nên khá nghiêm trọng.
- Phần lớn các siêu thị đã lấy tầng lớp trung lưu làm đối tượng chính, chưa quan tâm đúng mức tới nhóm khách hàng bình dân. Trong khi đây lại là lực lượng khách hàng tiềm năng và chiếm đại đa số trong cơ cấu dân cư của tỉnh Bình Dương.
- Một số siêu thị tổ chức thêm *dịch vụ gói quà tặng* cho khách hàng, tuy nhiên sự hấp dẫn của loại dịch vụ này chưa được khai thác triệt để. Thao tác của nhân viên nhiều khi còn chậm, nghiệp vụ chưa cao, chưa thực sự khéo léo sáng tạo. Nhiều siêu thị lại không giới thiệu hay thông báo, nên khách hàng không biết có loại dịch vụ này.
- So với các siêu thị khác trong khu vực và trên thế giới, thì hoạt động quảng cáo của các siêu thị ở tỉnh Bình Dương nói riêng, của Việt Nam nói chung chưa thật sự quan tâm. Đã thấy xuất hiện những trang báo, tạp chí lớn giới thiệu về các siêu thị ở Hà Nội và Tp Hồ Chí Minh nhưng tần suất

không nhiều. Các siêu thị cần xuất bản những “cẩm nang tiêu dùng”, nhằm giới thiệu tới các khách hàng những mặt hàng đang bán hoặc sẽ có bán trong tuần sau cùng với các chương trình khuyến mãi dành cho mọi khách hàng. Những quảng cáo này giúp cho khách hàng có thể dự kiến các mặt hàng và số lượng hàng hóa cần mua ngay từ ở nhà, tránh mất nhiều thời gian suy nghĩ, tìm kiếm, lựa chọn khi đi siêu thị.....

- Công tác quản lý hoạt động kinh doanh siêu thị còn nhiều yếu kém đang là trở ngại không nhỏ, làm ảnh hưởng đến chất lượng của hoạt động kinh doanh siêu thị. Nguyên nhân chính yếu của vấn đề 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, vì thế việc quản lý và điều hành đôi lúc còn mò mẫm, nhiều khi thiếu hợp lý và sáng tạo.

2.3.3. Triển vọng phát triển siêu thị tại tỉnh Bình Dương:

Cùng với cả nước, tỉnh Bình Dương đang trên đà phát triển cho nên việc xuất hiện loại hình kinh doanh siêu thị là điều tất yếu. Năm 2007 ngành thương mại tỉnh Bình Dương có những bước phát triển đáng kể, với hàng loạt trung tâm thương mại, cửa hàng bách hóa, siêu thị chính thức đi vào hoạt động. Nhìn chung thì sự phát triển siêu thị tại tỉnh Bình Dương hiện nay đang có những thuận lợi và khó khăn nhất định như sau:

2.3.3.1. Những thuận lợi:

- Thu nhập của người dân trong tỉnh ngày càng được nâng cao và theo kinh nghiệm trên thế giới cho thấy, *mức thu nhập bình quân đầu người* là một chỉ tiêu vô cùng quan trọng đối với hoạt động kinh doanh siêu thị. Hiện nay mức thu nhập bình quân của người dân trong tỉnh là khoảng 1.285 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 việc phát triển các siêu thị trên địa bàn tỉnh nhà.
- Quá trình đô thị hóa-công nghiệp hóa đang diễn ra mạnh mẽ, tỉnh Bình Dương đã và đang xây dựng nhiều khu công nghiệp, đô thị để thích ứng

với trình độ phát triển chung của cả nước. Xu thế này ảnh hưởng to lớn đến lối sống, thói quen tiêu dùng của đa số người dân tỉnh Bình Dương, là yếu tố thuận lợi cho việc hình thành và phát triển loại hình kinh doanh siêu thị.

- Cho dù còn chịu ít nhiều ảnh hưởng của tâm lý mua sắm hàng hóa với số lượng nhỏ, chỉ phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng trong ngày. Nhưng với nếp sống công nghiệp và số lượng phụ nữ tham gia công tác xã hội ngày càng nhiều, nên tập quán mua sắm của người tiêu dùng đang dần thay đổi theo chiều hướng tích cực cho hoạt động kinh doanh siêu thị. Họ không có nhiều thời gian để chọn lựa các loại sản phẩm cho nhu cầu tại nhiều địa điểm khác nhau, thay vào đó họ muốn có các nhu cầu đó với khối lượng lớn đủ cho tiêu dùng hàng tuần phục vụ nhu cầu cho bản thân và gia đình, dưới cùng một mái nhà, tại cùng một địa điểm. Mặt khác do mức sống của người dân tăng cao, đa số các gia đình đều có tủ lạnh thích hợp cho việc cất giữ, bảo quản thực phẩm phục vụ tiêu dùng trong nhiều ngày..... Những thay đổi tập quán tiêu dùng này đã ảnh hưởng rất nhiều tới sự phát triển của hệ thống siêu thị.
- Siêu thị là loại hình bán lẻ có lợi thế về quy mô cả về vốn đầu tư lẫn mặt bằng diện tích trưng bày sản phẩm, có ưu điểm về phương thức bán hàng tự phục vụ văn minh, lịch sự lại bảo đảm chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm,..... Với những ưu điểm trên, rõ ràng siêu thị có những lợi thế cạnh tranh nhất định so với các loại hình bán lẻ truyền thống.
- Với xu hướng quốc tế hóa ngành thương mại bán lẻ, Châu Á được lựa chọn là địa điểm đầu tư chiến lược của các tập đoàn bán lẻ lớn, do có dân số khá đông, mức tăng trưởng kinh tế lớn và cũng là khu vực kinh tế năng động nhất trong thế kỷ XXI. Nằm trong khu vực có mức tăng trưởng kinh tế cao, Việt Nam cũng đang là một thị trường đầy hấp dẫn với các tập đoàn bán lẻ xuyên quốc gia. Những thách thức đối với thị trường bán lẻ trong nước là rất lớn, nhưng việc quốc tế hóa ngành công nghiệp bán lẻ trong

nước cũng tạo ra những cơ hội thuận lợi để Việt Nam nói chung và tỉnh Bình Dương nói riêng tiếp tục hiện đại hóa và phát triển hệ thống siêu thị.

2.3.3.2. Một số khó khăn:

- Phần lớn các siêu thị ở tỉnh Bình Dương hiện nay là siêu thị quy mô nhỏ, nên ảnh hưởng không ít đến việc sắp xếp, trưng bày hàng hóa trong siêu thị. Ở các nước phát triển hàng hóa trong siêu thị được trưng bày một cách hết sức “nghệ thuật” giúp cho người tiêu dùng có thể tìm thấy loại sản phẩm mình cần một cách dễ dàng, thuận tiện. Đặc biệt, việc trưng bày hàng hóa còn có tác dụng kích thích khách hàng mua hàng ngẫu hứng. Đây là điểm nổi trội của kinh doanh siêu thị mà các phương thức bán hàng khác khó có thể đạt được. Chính vì những đòi hỏi khắt khe về trưng bày hàng hóa trong siêu thị để bảo đảm sự văn minh tiện lợi, mà tiêu chí tập hợp hàng hóa của siêu thị luôn được gắn liền với tiêu chí diện tích kinh doanh để nói đến quy mô của siêu thị.
- Phương thức bán hàng tự phục vụ mới chỉ dừng lại ở chỗ bán lẻ trực tiếp cho người tiêu dùng, chưa áp dụng được phương thức bán hàng hiện đại hơn: Phương thức bán hàng qua mạng (thương mại điện tử). Lý do cơ sở hạ tầng về bưu chính viễn thông của tỉnh Bình Dương còn yếu kém, môi trường pháp lý cho lĩnh vực này chưa hoàn thiện, mặt khác số lượng các hộ gia đình của tỉnh Bình Dương sử dụng điện thoại và kết nối mạng internet vẫn còn hạn chế.
- Đội ngũ nhân viên tại các siêu thị tỉnh Bình Dương phần lớn chưa được đào tạo một cách có hệ thống và bài bản. Kiến thức về hàng hóa, kiến thức về quản lý, kiến thức về xã hội trong giao tiếp còn nhiều hạn chế. Hơn nữa, kinh doanh siêu thị là một lĩnh vực còn khá mới nên vẫn còn nhiều bất cập và yếu kém trong công tác quản lý và điều hành.
- Kinh doanh siêu thị là một hoạt động yêu cầu vốn đầu tư vào tài sản cố định rất lớn, nên thời gian hoàn vốn là rất dài. Đồng thời tập quán mua sắm của người tiêu dùng ở các chợ truyền thống, các cửa hàng bách hóa đã

hình thành từ lâu nên rất khó thay đổi, đòi hỏi phải có thời gian dài để người tiêu dùng hiểu được siêu thị là loại hình bán lẻ văn minh, hiện đại phù hợp với xu thế chung ngày nay.

CHƯƠNG 3.

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN SIÊU THỊ TẠI TỈNH BÌNH DƯƠNG TỪ NAY ĐẾN NĂM 2015

3.1. CƠ SỞ VÀ QUAN ĐIỂM HÌNH THÀNH ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG SIÊU THỊ CỦA TỈNH TRONG THỜI GIAN TỚI.

3.1.1. Cơ sở để xây dựng các định hướng:

Theo dự báo của Ngân hàng thế giới (WB) và Quỹ tiền tệ quốc tế (IMF), trong những năm tới kinh tế thế giới sẽ tiếp tục tăng trưởng khá mạnh, tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển ngành thương mại bán lẻ trên toàn cầu. 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. Cứ theo đà tăng trưởng kinh tế như dự đoán trên, của cải và hàng hóa của thế giới sẽ dồi dào để thỏa mãn nhu cầu mua sắm ngày càng tăng của con người. Bình Dương là một tỉnh thuộc miền Đông Nam Bộ, nằm trong khu vực kinh tế trọng điểm phía Nam, tổng mức bán lẻ của tỉnh cũng tăng đều trong những năm qua. Cụ thể tổng mức bán lẻ của tỉnh đạt 6.757 tỷ đồng (2003), đạt 8.386 tỷ đồng (2004), đạt 10.684 tỷ đồng (2005), đạt 13.617 tỷ đồng (2006) và đạt 15.940 tỷ đồng (2007).

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 hóa ngành thương mại bán lẻ của các quốc gia ngày càng sâu sắc. Trong thời gian tới, khu vực Châu Á-Thái Bình Dương vẫn sẽ là mũi nhọn của kinh tế thế giới, sẽ tiếp tục là thị trường hấp dẫn các hãng bán lẻ xuyên quốc gia. Việt Nam nói chung và tỉnh Bình Dương nói riêng với nền kinh tế được dự đoán tăng trưởng khá nhanh và ổn định tới năm 2015 đang là mục tiêu của nhiều tập đoàn bán lẻ hàng đầu của thế giới.

Xu hướng phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin, công nghệ sinh học cùng với sự ra đời của thương mại điện tử sẽ tạo nên một cuộc bức phá ngoạn mục trong ngành thương mại bán lẻ. Lợi ích của thương

mại điện tử đối với hoạt động kinh doanh nói chung thể hiện qua các mặt: (1) Gia tăng năng suất của các doanh nghiệp do việc quản lý mua sắm và lượng dự trữ đạt hiệu quả cao hơn, (2) Tăng năng suất do cải thiện được hệ thống kênh phân phối trong và ngoài nước, (3) Tiết kiệm được nhiều chi phí khi thực hiện các giao dịch bán lẻ qua mạng, (4) Tăng nhanh khả năng phổ biến và tiếp thu được công nghệ. Thương mại điện tử tuy rằng không thể thay thế hoàn toàn cho việc bán lẻ truyền thống, nhưng với thương mại điện tử bán lẻ thì việc giao dịch mua bán qua mạng sẽ trở nên thuận lợi và dễ dàng hơn rất nhiều. Vấn đề này cho phép tiết kiệm được thời gian và chi phí, đem lại cảm giác thoải mái tiện lợi khi mua hàng. Đặc biệt các khâu quảng cáo, marketing bán hàng, thanh toán tiền hàng, có thể trở nên hiệu quả, đơn giản và dễ dàng hơn.

3.1.2. Quan điểm xây dựng các định hướng:

Phát triển hệ thống siêu thị của tỉnh Bình Dương phải là động lực cho việc thực hiện công nghiệp hóa-hiện đại hóa ngành thương mại của tỉnh. Phương thức kinh doanh của siêu thị đã xây dựng được tác phong và thói quen mua sắm mới văn minh hiện đại cho người tiêu dùng. Thông qua quan hệ với các nhà sản xuất, siêu thị sẽ thúc đẩy phát triển sản xuất hàng hóa với khối lượng lớn, chất lượng được tiêu chuẩn hóa và bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm,.....không những thỏa mãn được nhu cầu trong nước mà còn có thể xuất khẩu ra nước ngoài. Cho nên tập trung ưu tiên phát triển hệ thống siêu thị của tỉnh cũng chính là góp phần tạo ra động lực cho công cuộc công nghiệp hóa-hiện đại hóa ngành thương mại tỉnh Bình Dương.

Phát triển hệ thống siêu thị của tỉnh phải dựa trên cơ sở phát triển kinh tế xã hội và phải phù hợp bản sắc truyền thống văn hóa của dân tộc. Mối quan hệ giữa sản xuất và tiêu thụ hàng hóa 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. So với hình thức phân phối truyền thống thì rõ ràng siêu thị có những ưu điểm vượt trội. Mặt khác 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 nhiều hơn, từ đó thúc đẩy sản xuất phát triển. Tuy nhiên sự phát

triển của các siêu thị cần phải phù hợp với trình độ phát triển kinh tế xã hội, nếu siêu thị quá hiện đại so với trình độ sản xuất sẽ gây ra lãng phí hoặc nếu siêu thị có quy mô quá nhỏ phương pháp quản lý lạc hậu thì sẽ không góp phần thúc đẩy sản xuất phát triển. Cho nên xây dựng siêu thị ở đâu, quy mô như thế nào, mức độ hiện đại ra sao phải được cân nhắc kỹ dựa trên các điều kiện kinh tế và nhu cầu của khu vực. Mô hình và quy mô siêu thị tại tỉnh Bình Dương phải phù hợp với quy hoạch phát triển chung của tỉnh và chiến lược phát triển kinh tế của khu vực miền Đông Nam Bộ. Mặc dù siêu thị xuất xứ từ các nước phương Tây, nhưng nếu siêu thị phát triển tại tỉnh Bình Dương mà không phù hợp với văn hóa truyền thống và hành vi mua sắm của người dân tỉnh Bình Dương thì sẽ rất khó thành công.

Đối tượng khách hàng mà siêu thị hướng đến phải rộng rãi, bao gồm cả tầng lớp thượng lưu, trung lưu và bình dân. Có sự kết hợp hài hòa giữa lợi ích của siêu thị và lợi ích của khách hàng, dựa trên quan điểm “Vui lòng khách đến-Vừa lòng khách đi” để phục vụ được lâu dài, ổn định và bền vững.

3.1.3. Dự báo nhu cầu tiêu dùng của người dân trong tỉnh.

3.1.3.1. Về thu nhập:

Bảng 3.1: GDP bình quân đầu người của tỉnh Bình Dương (Giá hiện hành).

“Nguồn: Cục thống kê Bình Dương 2007”

Chỉ tiêu	2003	2004	2005	2006	2007
GDP(tr USD)	747,27	852,90	1.020,15	1.200,30	1.380,50
Dân số(Người)	853.807	925.318	1.030.722	1.050.124	1.073.367
GDP/người(USD/năm)	875,22	921,73	989,74	1143,00	1286,14

Khi điều kiện kinh tế xã hội càng phát triển, tốc độ công nghiệp hóa, đô thị hóa và thu nhập theo đầu người càng cao thì hệ thống siêu thị càng có điều kiện để phát triển, theo bảng trên thì thu nhập bình quân đầu người năm 2007 của người dân tỉnh Bình Dương là 1286,14 USD/người và theo ước tính của IMF (Quỹ tiền tệ quốc tế) thì 1 USD ở Việt Nam có ngang giá sức mua tương đương

với 3 USD trên thế giới. Cũng theo trên thì thu nhập bình quân này tăng dần qua từng năm, cho nên đó là dấu hiệu lạc quan đối với ngành thương nghiệp bán lẻ nói chung và đối với lĩnh vực kinh doanh siêu thị nói riêng. Đồng thời cơ cấu chi tiêu của người dân sẽ thay đổi theo hướng chi cho ăn uống vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất so với hiện nay sẽ giảm xuống, song song đó là chi cho may mặc, đi lại, học hành, bảo vệ sức khỏe, vui chơi giải trí sẽ tăng lên.

Bảng 3.2: Bảng tỷ giá trung bình qua các năm (USD/VNĐ).

“Nguồn: Từ Ngân hàng Dustch Bank”

Năm	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Tỷ giá trung bình	15.264	15.505	16.000	16.035	16.045	16.090

Qua bảng 3.2 cho thấy tỷ giá trung bình giữa USD/VNĐ là tương đối ổn định, cho dù trong thời gian qua giá vàng, giá dầu trên thế giới có biến động.

3.1.3.2. Về chi tiêu:

Bảng 3.3: Mức chi tiêu bình quân của người dân tỉnh Bình Dương.

Đvt: VNĐ/người/tháng.

“Nguồn: Cục thống kê tỉnh Bình Dương”

Chỉ tiêu	2003	2004	2005	2006	2007
Nội thị	816.700	850.000	920.000	1.080.000	1.350.000
Ngoại thị	536.700	647.000	720.000	800.000	850.000
Toàn tỉnh	676.700	748.500	820.000	940.000	1.100.000

Là một tỉnh đang tiến hành CNH-HĐH trên mọi lĩnh vực, xu hướng này đang diễn ra mạnh mẽ và ảnh hưởng sâu sắc đến lối sống, thói quen tiêu dùng của mọi

người dân, là điều kiện hấp dẫn kinh doanh siêu thị. Mức chi tiêu cho nhu cầu hàng ngày đã tăng qua từng năm, có thể nói rằng người tiêu dùng Bình Dương nói riêng, Việt Nam nói chung đang phản ứng rất tích cực và thuận lợi với loại hình kinh doanh siêu thị.

3.1.3.3. Tổng mức bán lẻ của tỉnh Bình Dương:

Bảng 3.4: Tổng mức bán lẻ của tỉnh Bình Dương qua các năm.

“Nguồn: Số liệu kinh tế xã hội tỉnh BD 2007” Đvt: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	2003	2004	2005	2006	2007
1. Tổng mức bán lẻ hàng hoá (Tốc độ tăng (%))	6.757 -	8.386 24,10	10.683 27,39	13.617 27,46	17.400 27,78
2. Tổng mức thương nghiệp bán lẻ (Tốc độ tăng (%))	4.866 -	6.226 27,94	7.291 17,10	8.761 20,16	10.550 20,42
3. Tổng doanh thu siêu thị (Tốc độ tăng (%))	- -	- -	70,85 -	89,62 26,49	112,65 25,70
4. Tỷ trọng trong tổng mức thương nghiệp bán lẻ (%)	-	-	0,97	1,02	1,06

Qua bảng 3.4 nhận thấy các chỉ tiêu: Tổng mức bán lẻ hàng hoá, tổng mức thương nghiệp bán lẻ, tổng doanh thu siêu thị đều tăng qua các năm với tỷ lệ ngày càng cao. Sở dĩ như vậy là vì: Giá cả các mặt hàng tiêu dùng đang gia tăng do sự biến động về giá cả của sản phẩm xăng dầu, chất lượng hàng hóa và dịch vụ ngày càng cao, do nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng cao và đa dạng bởi mức sống dân cư ngày càng được cải thiện. Một điều đáng chú ý là tỷ trọng giữa doanh thu siêu thị trong tổng mức thương nghiệp bán lẻ của năm 2007 vẫn còn là một con số khá khiêm tốn (1,06%). Điều này cho thấy lĩnh vực kinh doanh siêu thị tại tỉnh Bình Dương còn nhiều tiềm năng và trong tương lai sẽ phát triển mạnh hơn.

3.1.4. Mục tiêu phát triển hệ thống siêu thị của tỉnh Bình Dương đến năm 2015.

3.1.4.1. Mục tiêu phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Dương đến năm 2015.

3.1.4.1.1. Về kinh tế:

Mục tiêu phát triển kinh tế của tỉnh đến năm 2015 là: Tiếp tục chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa, tăng dần tỷ trọng công nghiệp và dịch vụ, hội nhập kinh tế với vùng và khu vực. Biến tiềm năng thành lợi thế so sánh để thu hút đầu tư, phát triển công nghệ hiện đại, sản xuất hàng hóa có sức cạnh tranh cao, giữ vững và nâng cao vai trò, vị trí của tỉnh trong công cuộc phát triển của vùng kinh tế động lực. Song song với tăng trưởng kinh tế, chú trọng chăm lo xây dựng và phát triển các lĩnh vực văn hóa xã hội, thực hiện mục tiêu tiến bộ và công bằng xã hội.

- Quy hoạch phát triển kinh tế trang trại vùng chuyên canh cao su:

Quy hoạch phát triển kinh tế trang trại gắn với công nghiệp chế biến và tiêu thụ sản phẩm. Thực hiện ổn định diện tích cao su hiện có để đầu tư thâm canh đạt năng suất cao chất lượng tốt, đầu tư hiện đại hóa các cơ sở chế biến cao su hiện có nhằm thay đổi cơ cấu và đa dạng hóa sản phẩm từ mủ và gỗ của cây cao su.

Tập trung phát triển cây cao su tiểu điền dưới hình thức trang trại, cổ phần hóa vườn cây cao su thuộc các công ty để thúc đẩy kinh tế trang trại phát triển.

- Quy hoạch phát triển kinh tế trang trại vùng chuyên canh điều:

Quy hoạch phát triển kinh tế trang trại gắn với công nghiệp chế biến và tiêu thụ sản phẩm ở các vùng chuyên canh nông nghiệp. Chỉ phát triển cây điều như những cây trồng bổ sung trong phạm vi trang trại và nông hộ. Cải tạo vườn điều giống cũ năng suất thấp bằng giống cao sản có chất lượng sản phẩm đạt tiêu chí chế biến và xuất khẩu, thực hiện thâm canh tăng năng suất lên từ 1,5 – 2,0 tấn/ha.

- Quy hoạch điều chỉnh nông-lâm-thủy sản:

Khai thác tối ưu các lợi thế và sử dụng hiệu quả các nguồn tài nguyên tạo sản phẩm có năng suất cao, chất lượng tốt tăng tính cạnh tranh, chuyển mô hình canh tác truyền thống sang mô hình nông nghiệp ven đô.

Phát triển đi đôi với chuyển dịch cơ cấu kinh tế, với chăn nuôi là ngành chính: heo bò, cây công nghiệp lâu năm (cao su, tiêu, điều), cây ăn trái thế mạnh (bưởi, sầu riêng, măng cụt, mít tố nữ) và thủy sản.

Mục tiêu: Tốc độ tăng giá trị sản xuất nông-lâm-ngư nghiệp hàng năm từ 5-6%.

Cơ cấu ngành nông nghiệp: trồng trọt-chăn nuôi theo tỷ lệ (55-56%) – (36-40%).

Giá trị thu nhập bình quân 1 ha đất canh tác đạt 40 triệu đồng.

3.1.4.1.2. Về xã hội.

- Phân đầu thực hiện tỷ lệ tăng dân số tự nhiên ở mức 1,20% năm 2007 và 1,10% vào năm 2015.

- Giảm tỷ lệ thất nghiệp xuống còn 4% năm 2007 và khoảng 2% năm 2015.

- Phân đầu giảm tỷ lệ hộ nghèo xuống dưới 0,5% vào năm 2015.

- Hiện nay 100% huyện, thị xã đạt chuẩn quốc gia về phổ cập giáo dục trung học cơ sở. 100% xã, phường, thị trấn đạt chuẩn về phổ cập giáo dục tiểu học đúng độ tuổi. Phân đầu thực hiện chiến lược đào tạo nguồn nhân lực cho nền kinh tế của tỉnh.

- Tỷ lệ trạm y tế xã đạt chuẩn quốc gia hiện nay là 70%, từng bước khống chế bệnh sốt rét, giảm tỷ lệ mắc bệnh lao, thực hiện dùng muối iốt, làm tốt công tác chăm sóc sức khỏe ban đầu, xóa bỏ các tệ nạn xã hội.

- Hiện nay tỷ lệ hộ dân sử dụng điện đạt 95%, phân đầu đến năm 2015 là 100%.

- Tỷ lệ hộ dân sử dụng máy điện thoại hiện nay là 45 máy/100 dân, phân đầu đến năm 2015 là 90 máy/100 dân.

- Tỷ lệ hộ dân nông thôn sử dụng nước sạch hiện nay đạt 85%, phân đầu đến năm 2015 là 95%.

3.1.4.2. Mục tiêu phát triển siêu thị ở tỉnh Bình Dương đến năm 2015.

3.1.4.2.1. Mục tiêu dài hạn.

Với mong muốn thay đổi tập quán tiêu dùng của dân cư tỉnh Bình Dương, từ thói quen mua sắm tiêu dùng ở các chợ sẽ chuyển dần sang mua sắm tại các siêu thị. Trong tương lai đi chợ trong siêu thị sẽ trở thành sinh hoạt phổ biến của người dân,

bởi vì nó mang tính chất văn minh hiện đại và phù hợp với xu thế chung của nhân loại.

3.1.4.2.2. Các mục tiêu cụ thể.

Xây dựng đầu mối lưu thông hàng hóa tại các quận, huyện lân cận, hình thành các trung tâm thương mại lớn, các chợ nông thôn, đặc biệt là vùng núi, bảo đảm cung cấp một số sản phẩm thiết yếu cho vùng sâu vùng xa tạo thuận lợi cho việc tiêu thụ nông sản. Mặc dù thu nhập của người dân nơi đây còn thấp nhưng trong tương lai mức sống sẽ càng ngày được nâng cao hơn, điều đó cho phép chúng ta nghĩ đến một tương lai tốt đẹp hơn. Vấn đề quan trọng hơn nữa là thương hiệu đã được người tiêu dùng biết đến chấp nhận và tin tưởng.

Khuyến khích thành lập 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 cơ quan quản lý nhà nước, nếu hiệp hội phát triển tốt sẽ ổn định thị trường từ chất lượng nguồn hàng, giá cả, trao đổi thông tin giữa các thành viên. Đặc biệt hiệp hội sẽ là người đại diện cho quyền lợi hợp pháp, có tiếng nói và tham gia bảo vệ quyền lợi cho các thành viên trước các hành vi cạnh tranh không lành mạnh của các đối thủ trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập hiện nay.

Phát triển mở rộng và tiến tới áp dụng phổ biến phương thức bán hàng mới: Phương thức bán hàng qua mạng (Thương mại điện tử). Bởi vì lợi ích của thương mại điện tử đối với hoạt động kinh doanh nói chung được thể hiện qua các mặt sau: Tiết kiệm được chi phí khi thực hiện các giao dịch bán lẻ qua mạng – Tăng nhanh khả năng phổ biến và tiếp thu công nghệ - Tăng năng suất của các doanh nghiệp do việc quản lý mua sắm và dự trữ hàng hóa đạt hiệu quả cao hơn – Tăng năng suất do cải thiện được hệ thống kênh phân phối trong và ngoài nước.

3.2. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN SIÊU THỊ TẠI TỈNH BÌNH DƯƠNG ĐẾN NĂM 2015.

3.2.1. Định hướng về quy hoạch phát triển.

Cho đến nay thực trạng quy hoạch đầu tư xây dựng các siêu thị còn nhiều bất cập, chưa có phương án quy hoạch cụ thể. Vì vậy, một trong những nội dung quan

trọng của việc phát triển siêu thị đến năm 2015 là xây dựng quy hoạch siêu thị thống nhất trên phạm vi cả nước:

- Quy hoạch phát triển siêu thị phải bảo đảm đủ bán kính phục vụ, số lượng dân cư trung bình để phục vụ của các siêu thị. Các siêu thị không nên quá gần nhau dẫn đến việc cạnh tranh không lành mạnh, giảm hiệu quả kinh tế và xã hội. Mặt khác siêu thị phải là cầu nối tạo sự gắn kết hiệu quả giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng.
- Siêu thị phát triển theo xu hướng khắc phục những hạn chế của loại hình bán lẻ truyền thống (quy mô phạm vi, vệ sinh an toàn thực phẩm, quản lý nhà nước,...), đồng thời phát huy được tính chất văn minh hiện đại của các siêu thị.

3.2.2. Định hướng về phát triển các nhà phân phối kinh doanh siêu thị.

- Nhà nước cần ưu tiên khuyến khích các thương nhân trong nước kinh doanh siêu thị đứng ra thành lập các kênh phân phối liên kết dọc vững chắc, nhằm phát triển sản xuất hàng hóa với quy mô lớn cung cấp cho các siêu thị, sẽ bảo đảm lợi ích cho người tiêu dùng qua việc mua được sản phẩm tốt có chất lượng với giá cả chấp nhận được trong môi trường văn minh, tiện nghi và an toàn.
- Tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp trong nước phát huy tối đa lợi thế so sánh am hiểu về phong tục, tập quán và thói quen tiêu dùng của người Việt Nam. Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ về tín dụng, thông tin, đào tạo, trợ giúp kỹ thuật để các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị trong nước gia tăng tính cạnh tranh ngay tại thị trường Việt Nam.

3.2.3. Định hướng về đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng.

Có thể khẳng định rằng việc đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, tạo các điều kiện thuận lợi về mặt bằng diện tích sẽ góp phần quan trọng cho việc quyết định quy mô và tính chất kinh doanh của các siêu thị. Chính phủ cần hỗ trợ các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị, xây dựng cơ sở hạ tầng hay quy hoạch mặt bằng để các siêu thị thuê lại. Chính điều này tạo điều kiện thuận lợi cho Nhà nước về mặt quản lý, cũng

như giúp cho các siêu thị có điều kiện để giảm giá, tăng lợi ích của kênh phân phối này đồng thời mang lại nhiều lợi ích hơn cho người tiêu dùng. Vì vậy trong thời gian tới cần phải định hướng đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng và tạo điều kiện thuận lợi về mặt bằng diện tích kinh doanh cho các siêu thị theo hướng:

- Xây dựng cơ sở hạ tầng sao cho thuận tiện với nhu cầu mua sắm của người dân, đồng thời phải phù hợp theo yêu cầu phát triển của chính bản thân các siêu thị.
- Quy hoạch đất đai, cơ sở hạ tầng dành cho siêu thị là một trong những biện pháp quản lý sự phát triển của siêu thị có hiệu quả nhất. Kinh nghiệm cho thấy 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. Bởi vì, siêu thị chỉ có thể phát huy hiệu quả với quy mô lớn, do đó để hệ thống siêu thị kinh doanh đạt hiệu quả thì cần phải dành mặt bằng đủ rộng thích hợp cho siêu thị hoạt động.

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

Tổ chức và quản lý siêu thị là vấn đề khá phức tạp, thường là không phát huy được hiệu quả do trong thực tiễn quản lý còn nhiều bất cập. Trên cơ sở những vấn đề thực tiễn đang đặt ra và yêu cầu nâng cao hiệu quả công tác quản lý các siêu thị tại tỉnh Bình Dương hiện nay, những nội dung cơ bản của định hướng này bao gồm:

- Tăng cường công tác quản lý đối với các siêu thị hiện có ngày càng trở nên cấp thiết, do sự gia tăng số lượng siêu thị hiện nay và những kỳ vọng mà hệ thống siêu thị sẽ đem lại cho nền kinh tế. Cần xác định rõ các mục tiêu quản lý, nghiên cứu đổi mới các hình thức và phương thức quản lý đối với các siêu thị, đồng thời phương thức tổ chức quản lý siêu thị phải phù hợp với mục tiêu quản lý đề ra.
- Siêu thị là loại hình kinh doanh hiện đại với trình độ tổ chức quản lý cao do đó phải có đội ngũ nhân lực đủ trình độ để vận hành các siêu thị hoạt động đạt hiệu quả. Cho nên việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực kể cả ở bộ

phận quản lý nhà nước về siêu thị, đơn vị kinh doanh siêu thị cũng như về phía người tiêu dùng là cần thiết.

3.3. CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN SIÊU THỊ TẠI TỈNH BÌNH DƯƠNG.

3.3.1. Một số giải pháp từ phía các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị.

Siêu thị là hình thức phân phối văn minh tiên bộ, cho nên các nhà quản lý siêu thị có vai trò hết sức quan trọng trong việc tồn tại và phát triển của các siêu thị. Các doanh nghiệp cần điều tra nghiên cứu, tìm hiểu nhu cầu thực tế và xu hướng của người tiêu dùng trong nước, để đáp ứng nhu cầu đa dạng phong phú và ngày càng cao hơn của khách hàng với giá cả hợp lý nhất.

3.3.1.1. Nâng cao hiệu quả hoạt động marketing của các siêu thị tại BD.

Nâng cao hiệu quả hoạt động marketing là giải pháp chủ lực để phát triển siêu thị tại tỉnh Bình Dương. Muốn vậy cần có những biện pháp sau đây:

+ Một là đa dạng hóa các hình thức bán hàng theo hướng văn minh hiện đại:

Trước sức ép phải tồn tại và phát triển trong cuộc cạnh tranh đầy khốc liệt khi Việt Nam gia nhập ngày càng sâu vào nền kinh tế khu vực và thế giới. Thời gian tới các siêu thị cần đẩy nhanh việc ứng dụng các phương thức bán hàng tiên tiến như bán hàng qua điện thoại, bán hàng trên truyền hình, bán hàng tại nhà, bán hàng qua thư gửi đến những khách hàng có nhu cầu mà siêu thị biết được qua các đợt khảo sát điều tra, bán hàng qua catalogue, xuất bản những cuốn catalogue nhỏ bao gồm một số sản phẩm chọn lọc của siêu thị vào dịp cuối năm hoặc các ngày lễ, gửi đến cho các gia đình, hay là gửi kèm theo các ấn phẩm báo chí,....., đặt biệt cần chiếm lĩnh nhanh chóng phương thức bán hàng trên mạng điện tử bởi đây là phương thức giao dịch cực kỳ phát triển trong tương lai.

+ Hai là lựa chọn vị trí địa hình thích hợp cho siêu thị:

Vị trí siêu thị trước hết 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, vấn đề giao thông, bãi đỗ xe cho khách hàng và các yếu tố khác. Tiếp theo, cần xác định các tiêu chí định lượng cho việc kinh doanh của siêu thị tại vị trí đã định đạt chất lượng và hiệu quả.

Cụ thể cần xác định lượng khách hàng tối thiểu để đạt mức hòa vốn cho việc kinh doanh của siêu thị, thị phần bán lẻ mà siêu thị dự tính chiếm lĩnh trong khu vực dân cư nhất định, số lượng hóa đơn mua hàng cần thiết, giá trị trung bình của mỗi hóa đơn, tần suất mua hàng của người tiêu dùng, số lượt khách hàng bình quân đến siêu thị,

+ Ba là đa dạng hóa sản phẩm và ứng dụng nghệ thuật trưng bày sản phẩm hiện đại trong siêu thị.

Tập hợp hàng hóa là một trong những tiêu chí định lượng dùng để xác định quy mô và qua đó phản ánh chất lượng và hiệu quả hoạt động của siêu thị. Hàng hóa phong phú đủ mọi chủng loại với nhiều mức giá khác nhau và phù hợp với mọi đối tượng khách hàng. Cần liên kết với các doanh nghiệp Việt Nam để phát động phong trào dùng hàng Việt Nam chất lượng cao, luôn gắn hình ảnh của các siêu thị với sự bảo đảm về chất lượng giá cả hợp lý, thì siêu thị mới tồn tại và phát triển trong điều kiện cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Để thực hiện điều này các nhà quản lý có thể khai thác thông tin về nguồn hàng trên các phương tiện thông tin đại chúng, tại các hội chợ triển lãm. Cũng có thể gặp gỡ trực tiếp các nhà sản xuất và đặt hàng, đưa ra những yêu cầu về tính năng, chất lượng cũng như mẫu mã hàng hóa.

Lựa chọn về cơ cấu hàng hóa: Lý do phổ biến nhất để người tiêu dùng quan tâm lui tới mua hàng tại một siêu thị nào đó là bởi vì khách hàng mong muốn tìm kiếm được những sản phẩm đáp ứng nhu cầu của họ trong hiện tại và cả trong tương lai. Hay nói đúng hơn là siêu thị phải biết lựa chọn một cơ cấu hàng hóa và chủng loại hàng hóa, dịch vụ phù hợp thỏa mãn được mong muốn đó của khách hàng. Trong kinh doanh các siêu thị liên tục bị bao vây bởi những sản phẩm mới, sản phẩm cải tiến từ phía các nhà cung cấp chào bán. Đối với vấn đề này đòi hỏi siêu thị phải biết phân tích đánh giá từng sản phẩm một, trước khi quyết định đưa nó vào danh mục hàng hóa kinh doanh. Để cho việc đánh giá được chính xác các siêu thị cần có bộ phận chuyên trách, tiến hành thu thập thông tin liên quan đến sản phẩm và nhà cung ứng.

Trong tương lai, siêu thị có thể hội nhập dọc ở nhiều cấp độ với các nhà sản xuất. Sản phẩm hàng hóa do các nhà sản xuất chế biến đóng gói theo yêu cầu của siêu thị và được mang nhãn hiệu của siêu thị. Giá bán của các sản phẩm này có thể là cao hơn giá do cơ sở sản xuất đóng gói theo nhãn hiệu của mình ở một mức độ hợp lý. Phần chênh lệch đó là giá trị tăng thêm do siêu thị tham gia vào việc tuyển chọn nguồn hàng thay cho khách hàng, làm công tác tiếp thị thay cho nhà sản xuất. Như vậy, nhà sản xuất sẽ dễ dàng tiêu thụ hàng hóa hơn, người tiêu dùng được an tâm hơn và siêu thị sẽ tăng thêm được cơ cấu mặt hàng.

Tổ chức quá trình thu mua: Sau khi đã xác định được một cơ cấu và chủng loại hàng hóa sẽ đưa vào kinh doanh, siêu thị tiến hành tổ chức quá trình thu mua để bảo đảm có được số lượng hàng hóa thích hợp chào bán cho khách hàng. Nguồn hàng hóa này có thể là trực tiếp từ nông dân, các hợp tác xã (đối với các sản phẩm nông nghiệp, lương thực thực phẩm), trực tiếp từ các nhà sản xuất, từ các nhà bán sỉ, hoặc gián tiếp qua các trung gian và từ những văn phòng mua hàng thường trú đặt tại các thị trường lớn hay các vùng nguyên liệu, vùng sản xuất, Bộ phận thu mua sẽ liên hệ với các nhà cung cấp để thu thập đầy đủ thông tin cần thiết về hàng hóa, đồng thời thường xuyên theo dõi khả năng sản xuất của các nhà cung cấp, kết hợp với việc đánh giá họ theo định kỳ và đột xuất về các mặt hàng hóa, mạng lưới phân phối, dịch vụ giá cả, các hoạt động marketing, nhằm chọn lọc các nhà cung ứng tốt nhất cho siêu thị cũng như kịp thời có những điều chỉnh cho thích hợp.

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

Đặt hàng và quản lý lượng tồn kho: Công việc đặt hàng được siêu thị tiến hành theo lịch trình đã thống nhất với các nhà cung cấp. Căn cứ vào tình hình tiêu

thụ hàng hóa hiện tại, lượng hàng tồn kho tại siêu thị và kinh nghiệm về việc dự báo lượng hàng tiêu thụ trong tương lai, bộ phận chuyên trách sẽ tiến hành đặt hàng với các nhà cung cấp. Để cho việc tính toán số lượng hàng hóa đặt mua được tối ưu, bảo đảm có đủ lượng hàng để tiêu thụ, không để tình trạng thiếu hụt hàng hóa trên quầy kệ và đồng thời có được lượng hàng dự trữ hợp lý, các siêu thị có thể ứng dụng chương trình đặt hàng bằng điện toán (ROS – Retail Ordering System).

Lượng hàng cần thiết mà bộ phận chuyên trách đề nghị đặt hàng bổ sung được tính theo công thức sau đây:

$$\begin{aligned} \text{Lượng hàng đề nghị đặt bổ sung} &= \text{Lượng hàng tồn kho tối thiểu} - \text{Lượng hàng tồn kho thực tế} \\ \text{Lượng hàng tồn kho tối thiểu} &= \text{Lượng hàng bán ra bình quân/ ngày} \times \text{Số ngày tồn kho tối thiểu} \pm \text{Hàng đang đi trên đường} \end{aligned}$$

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

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

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

Trung bày hàng hóa được xem là nghệ thuật trong kinh doanh bán lẻ, nhằm đem lại hiệu quả bán hàng trực tiếp cho các siêu thị, những nguyên tắc trưng bày này có thể học tập trao đổi với các nhà kinh doanh siêu thị trong và ngoài nước. Cụ thể việc trưng bày hàng hóa phải tạo được sự thuận tiện về đi lại, sự tiếp xúc trực tiếp giữa khách hàng và hàng hóa, ánh sáng sử dụng phải thu hút được sự chú ý của khách hàng, tạo sự thoải mái cho khách hàng xem xét chọn lựa và thấy rõ bản ghi giá cả, việc sắp xếp phải có được sự hợp lý giữa những hàng hóa có tỷ lệ lợi nhuận cao và hàng hóa có tỷ lệ lợi nhuận thấp, giữa những hàng hóa bán chạy và những hàng hóa khó bán.

Mặt hàng thu hút là các sản phẩm ưu tiên quảng cáo trên các tờ thông tin để thu hút khách hàng chưa có nhu cầu sẽ đến siêu thị. Mặt hàng tăng giá trị hóa đơn là những sản phẩm trưng bày tiện dụng, giá cả hấp dẫn để khách hàng đã bước chân vào siêu thị ắt sẽ khó bỏ qua. Và cuối cùng là các mặt hàng phục vụ nhu cầu mua sắm theo định kỳ của các hộ gia đình hàng tuần, hàng tháng như xà phòng, kem đánh răng, các loại gia vị,

+ Bốn là xây dựng và thực hiện một chính sách giá cả hợp lý:

Hiện nay hầu hết các siêu thị chỉ chú ý đến khách hàng mà quên hẳn việc thực hiện marketing với nhà cung cấp của mình. Các siêu thị cần xây dựng mối quan hệ gắn bó với các nhà sản xuất cả trong và ngoài nước nhằm bảo đảm nguồn cung cấp hàng ổn định, phong phú với giá cả cạnh tranh. Quan hệ này được xây dựng trên cơ sở mối quan hệ đối tác chiến lược, bình đẳng, đôi bên cùng có lợi, cùng chia sẻ rủi ro, trách nhiệm và quyền lợi. 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, thông qua các bảng báo cáo hoặc thậm chí có thể thiết lập một đường dây thông tin liên tục tới tận phòng làm việc của các nhà cung cấp qua mạng máy tính hay đơn giản hơn là qua điện thoại. Đồng thời các siêu thị không nên xem những ưu đãi mà các nhà cung cấp dành cho mình là đương nhiên, mà phải luôn nhớ rằng siêu thị hoạt động trong cơ chế kinh tế thị trường, cạnh tranh rất khốc liệt và quan hệ giữa các đối tác phải là bình đẳng, có đi có lại thì mới có thể bền vững được.

Giá bán hàng hóa ở siêu thị có thể bằng hay rẻ hơn giá ở chợ, nhưng thực tế cho thấy thường cao hơn. Để thu hút khách hàng đến với siêu thị ngày càng nhiều, các siêu thị cần xây dựng và thực thi chính sách giá cả hợp lý nhất, cụ thể : Mua hàng trực tiếp từ các nhà sản xuất, nhà phân phối chính thức của các hãng lớn, hạn chế những khâu trung gian không cần thiết-Các siêu thị có quy mô càng lớn hoặc thuộc hệ thống chuỗi siêu thị, sẽ có thế mạnh trong thương lượng về giá, tạo thuận lợi cho các siêu thị có giá bán cạnh tranh với các loại hình bán lẻ khác-Ngoài ra các siêu thị cần có những chính sách giảm giá, giảm trong các dịp lễ, tết hoặc trong một khoảng

thời gian nhất định, giảm cho các khách hàng thân thiết, những khách hàng mua với số lượng nhiều và thường xuyên.

+ Năm là nâng cao dịch vụ khách hàng và tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại:

Cần đa dạng hóa và nâng cao chất lượng các dịch vụ khách hàng như kéo dài và linh hoạt hơn về thời gian mở cửa, giữ xe miễn phí, gói quà tặng miễn phí, có nhân viên niềm nở đón tiếp khách hàng ở cửa ra vào. Các siêu thị cần tạo được phong cách riêng cho mình thể hiện qua cách bài trí cửa hàng, cách ăn mặc của đội ngũ nhân viên, tạo logo riêng trên bảng hiệu hay trên ấn phẩm quảng cáo, túi gói sản phẩm.

Hiện nay các siêu thị đã triển khai nhiều hình thức xúc tiến thương mại như quảng cáo, khuyến mại, mở rộng 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 cần nghiên cứu triển khai mạnh mẽ, đồng bộ và sáng tạo các chương trình xúc tiến thương mại tới người tiêu dùng nhằm mục đích thu hút họ đến với siêu thị, mua hàng và gắn bó lâu dài với siêu thị

Mỗi siêu thị cần có bộ phận chuyên trách nghiên cứu về thị trường, về nhu cầu, tâm lý và động cơ mua hàng của người tiêu dùng. Phải tiến hành nghiên cứu một cách bài bản, đồng thời kết hợp với việc nghiên cứu tình hình khách hàng của các đối thủ cạnh tranh.

Các siêu thị nên chủ động tổ chức các đợt khuyến mãi và vận động các nhà cung cấp cùng tham gia, chứ không nên chỉ trông chờ vào các chương trình khuyến mãi của các nhà cung cấp. Nên áp dụng những biện pháp khuyến mãi khác như phiếu mua hàng ưu đãi, tổ chức các cuộc thi và trò chơi trí tuệ một cách đa dạng và linh hoạt. Như vậy có thể nâng cao được doanh số, lại vừa tạo ra được nhiều khách hàng trung thành.

3.3.1.2. Một số giải pháp hỗ trợ nhằm phát triển siêu thị tại BD.

+ Thứ nhất là tạo vốn cho sản xuất kinh doanh:

Cổ phần hóa doanh nghiệp: Do đặc thù của kinh doanh siêu thị là vốn đầu tư lớn nhưng lợi nhuận ban đầu thấp, để đầu tư đổi mới trang thiết bị, phát triển sản phẩm hoặc bổ sung vốn lưu động, siêu thị cần có nguồn vốn lớn để thực hiện. Giải pháp tốt nhất hiện nay là phát hành cổ phiếu, trái phiếu công ty, theo giải pháp này thì nguồn vốn có thể được huy động một cách khá dễ dàng và nhanh chóng với số lượng lớn thông qua thị trường chứng khoán. Thực chất của giải pháp này là nhằm chia sẻ quyền lợi cũng như rủi ro, vì vậy cần khuyến khích mọi thành phần kinh tế cùng tham gia.

Thu hút vốn đầu tư: Thiết lập mối quan hệ đa phương với các tỉnh trong khu vực, các địa bàn kinh tế trọng điểm, mời gọi các doanh nghiệp tham gia đầu tư vào Bình Dương. Thông qua các phương tiện thông tin, qua các người thân trong nước đẩy mạnh vận động, khuyến khích các tổ chức cá nhân hay cộng đồng người Việt ở hải ngoại có điều kiện đầu tư phát triển sản xuất kinh doanh, đặc biệt là trong lĩnh vực kinh doanh siêu thị tại quê nhà.

Vốn vay ngân hàng: Mỗi công ty phải xác định một cơ cấu vốn thích hợp cho mình, với một lượng vốn vay ngân hàng hợp lý sẽ đem lại hiệu quả kinh doanh tốt hơn cho công ty. Tuy nhiên, do đặc thù của kinh doanh siêu thị chi phí cố định chiếm một tỷ trọng rất cao(70%) nên mức vay ngân hàng phải hết sức hạn chế và cân nhắc kỹ lưỡng.

Do đặc thù của loại hình kinh doanh siêu thị, yêu cầu trang thiết bị, cơ sở vật chất kỹ thuật tương đối hiện đại nhằm hỗ trợ cho công tác tổ chức quản lý đạt hiệu quả. Muốn vậy cần có một số trang thiết bị như sau:

- Hệ thống máy vi tính quản lý thông tin, tài liệu, kế toán,
- Hệ thống máy tính tiền, máy quét mã hàng hóa, máy thanh toán thẻ.
- Hệ thống máy lạnh phục vụ nhân sự, bảo quản hàng hóa.
- Hệ thống camera phục vụ giám sát hoạt động của siêu thị.
- Hệ thống âm thanh, ánh sáng, thiết bị phòng cháy chữa cháy.
- Tủ gửi đồ, xe đẩy, giỏ xách, giá kệ phục vụ trưng bày hàng hóa.

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

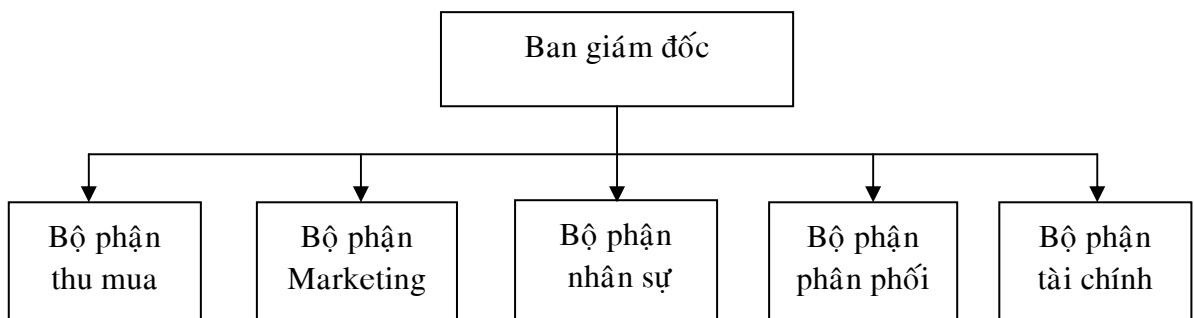
+ Thứ hai là tạo phong cách riêng biệt trong kinh doanh siêu thị:

Mỗi siêu thị nên tạo cho mình một phong cách riêng biệt, vấn đề này càng có ý nghĩa khi bước vào thời kỳ cạnh tranh quyết liệt. Bao gồm một số vấn đề sau:

- Cấu trúc hệ thống siêu thị một cách khoa học và tiện dụng.
- Bố trí các kệ hàng cũng như các sản phẩm trên các kệ phải độc đáo, tạo sự chú ý lôi cuốn và gọn gàng, sao cho dễ tìm dễ chọn lựa.
- Siêu thị luôn giữ chữ tín trong lòng người tiêu dùng.
- Trong giờ làm việc, tất cả nhân viên đều phải mặc đồng phục, đặt biệt nhân viên bán hàng luôn nở nụ cười trên môi.
- Thiết kế các túi đựng hàng có hình ảnh, màu sắc gây ấn tượng mạnh với tên của siêu thị được in nổi bật. Có thể thiết kế quà tặng cho khách hàng mang biểu tượng của siêu thị.
- Mỗi siêu thị nên chọn một số mặt hàng để khuyến mãi và thay đổi luân phiên, bởi vì khách đến siêu thị không chỉ để mua mặt hàng khuyến mãi mà còn mua một số mặt hàng khác với giá cao hơn giá chợ.

+ Thứ ba là hoàn thiện về công tác tổ chức quản lý và điều hành:

- Mô hình tổ chức quản lý nhân viên được thiết kế theo chức năng nhằm bảo đảm hoạt động có hiệu quả.



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

- Cấu trúc hệ thống thông tin liên lạc giữa các bộ phận trong nội bộ siêu thị phải bảo đảm khoa học và hợp lý. Tất cả thông tin tài liệu kế toán nhất thiết phải được

lưu trữ và xử lý bằng máy vi tính. Ngoài ra cần chú ý đến việc lưu trữ bằng hệ thống văn bản đối với một số loại tư liệu quan trọng, chứ không nên phụ thuộc hoàn toàn vào máy vi tính. Mặt khác các siêu thị cũng cần quan tâm đến các nguồn thông tin bên ngoài, như thông tin phản hồi từ phía các khách hàng, để từ đó có sự điều chỉnh và thay đổi kịp thời hợp lý.

+ Thứ tư là đào tạo nguồn nhân sự:

Nhân lực là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự tồn tại và phát triển của siêu thị. Vấn đề tiêu chuẩn hóa đội ngũ cán bộ và nhân viên bán hàng hiện có là việc làm cần thiết của các siêu thị trong điều kiện hiện nay.

Cần đặt tiêu chuẩn rõ ràng và tiến hành tuyển chọn bài bản có khoa học. Đội ngũ nhân viên phải năng động, có kiến thức và ý thức kỷ luật. Đặc biệt đối với những nhân viên là những người thường xuyên tiếp xúc với khách hàng, họ không chỉ có kiến thức sâu rộng về nghiệp vụ mà còn phải có ngoại hình, có kỹ năng trong giao tiếp và phải linh hoạt nhạy bén trong việc xử lý các tình huống liên quan đến lợi ích của khách hàng.

Thường xuyên mở những lớp bồi dưỡng nghiệp vụ, nâng cao kỹ năng và cập nhật thông tin. Xây dựng môi trường cạnh tranh cho toàn thể nhân viên, kích thích nhân viên làm việc năng động, tích cực và gắn thu nhập của nhân viên với kết quả làm việc bằng cách: Thực hiện định kỳ đánh giá nhân viên với những tiêu chuẩn rõ ràng khách quan, làm cơ sở cho việc khen thưởng, kỷ luật và đề bạt, cất nhắc nhân viên. Cần mời những chuyên gia có chuyên môn và kinh nghiệm đảm nhiệm.

Tạo bầu không khí thoải mái nhưng nghiêm túc trong khi làm việc, tạo tâm lý yên tâm cho người lao động, giảm áp lực làm việc và quan tâm đến các chế độ lao động. Ngoài ra các siêu thị phải thành lập tổ chức công đoàn để đại diện cho người lao động ký kết thỏa ước lao động tập thể, giải quyết các tranh chấp về lao động, đồng thời đấu tranh bảo vệ quyền lợi cho người lao động.

Tất cả nhân viên siêu thị đều bắt buộc phải qua lớp tập huấn về PCCC (phòng cháy chữa cháy) do Phòng cảnh sát PCCC của tỉnh hướng dẫn, ngay cả những nơi

để các trang thiết bị PCCC cũng phải được Phòng cảnh sát PCCC của tỉnh duyệt và định kỳ kiểm tra.

3.3.2. Giải pháp từ phía cơ quan quản lý nhà nước.

3.3.2.1. Tuyên truyền phổ biến những luật pháp liên quan đến kinh doanh siêu thị.

Những nhận thức và hiểu biết về siêu thị của nước ta còn chưa đầy đủ và sâu sắc, hạn chế này rõ ràng ảnh hưởng không ít đến sự phát triển của hệ thống siêu thị. Cho nên, 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 vô cùng cần thiết. Nội dung tuyên truyền, phổ biến, giáo dục bao gồm:

- Thiết kế và phổ biến các chương trình chuyên sâu về cơ hội và thách thức của việc tham gia hội nhập kinh tế quốc tế, đối với phát triển hệ thống siêu thị của Việt Nam trong môi trường kinh tế quốc tế toàn cầu hóa. Phổ biến nội dung các hiệp định của WTO, các hiệp định tự do hóa 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.
- Đối tượng cần được tuyên truyền là toàn xã hội, trong đó cần xây dựng các chương trình, kế hoạch tuyên truyền, giáo dục cụ thể cho từng đối tượng là các nhà hoạch định chính sách siêu thị, các doanh nghiệp, các tổ chức hiệp hội siêu thị và người dân. Việc tuyên truyền, phổ biến cũng cần đi đôi với các khuyến khích hỗ trợ để cộng đồng các doanh nghiệp có đủ tự tin và năng lực tham gia phát triển hệ thống siêu thị nước nhà.

3.3.2.2. Xây dựng và hoàn thiện môi trường pháp lý cho hoạt động của siêu thị.

Sau gần một năm thực hiện Quy chế siêu thị đã phát sinh nhiều bất cập. 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. Quy chế, không chỉ nhằm mục đích quản lý mà còn phải tăng cường tính định hướng cho hoạt động kinh doanh siêu thị.

- Kinh doanh siêu thị cần sử dụng những công nghệ tiên tiến để quản lý tất cả các hoạt động của siêu thị. Để khuyến khích phát triển siêu thị, nhà nước cần 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 hóa và thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh siêu thị.
- Cho tới nay Việt Nam đã có những quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm (VSATTP) theo pháp lệnh số 12/2003/PL-UBTVQH11 ngày 26/7/2003 về VSATTP tuy nhiên hiệu quả thực thi còn rất thấp. Với những quy định rõ ràng về tiêu chuẩn VSATTP của hàng hóa kinh doanh trong siêu thị, lại có điều kiện để kiểm tra, giám sát tập trung, hiển nhiên siêu thị 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 bảo đảm vững chắc cho sự phát triển bền vững của siêu thị. Việc tăng cường quản lý VSATTP một cách chắc chắn trong các siêu thị được xem là mô hình quản lý hiệu quả, để từng bước áp dụng cho các hình thức bán lẻ khác.

3.3.2.3. Thiết lập các cơ chế chính sách nhằm hỗ trợ khuyến khích phát triển siêu thị.

Trên quan điểm phát triển hệ thống siêu thị là phát triển hệ thống thương mại văn minh, hiện đại, góp phần kích thích lưu thông hàng hóa, kích thích trao đổi, tiêu dùng để từ đó kích thích sản xuất phát triển.

- Để phát triển siêu thị, mặt bằng diện tích là một trong những yếu tố quan trọng nhất, đặc biệt là các doanh nghiệp trong nước với tiềm lực còn hạn chế. Thực tế cho thấy muốn có mặt bằng đủ rộng để kinh doanh siêu thị, thì số tiền cần thiết lên đến hàng trăm tỷ đồng, trong khi đó các doanh nghiệp trong nước chưa đủ mạnh để có thể mua đất kinh doanh, cho nên các doanh nghiệp vẫn phải đi thuê đất theo giá thị trường do đó rất khó khăn và tính chất ổn định không cao. Vì vậy để tránh tình trạng “lấy thịt đè người” 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 động lực quan trọng thúc đẩy hình thành và phát triển siêu thị Việt Nam.

- Do tính chất đặc thù của kinh doanh siêu thị là vốn đầu tư lớn nhưng lợi nhuận ban đầu lại rất thấp, cho nên nhà nước cần có các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp trong nước để tìm kiếm các nguồn vốn một cách thuận lợi hơn, bao gồm các nguồn vốn được huy động từ nguồn vốn đầu tư phát triển của nhà nước, vốn vay tín dụng ưu đãi, vốn của nhân dân đóng góp và các nguồn vốn hợp pháp khác. Đồng thời 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.
- Hiện nay môi trường kinh doanh Việt Nam đã đủ sức hấp dẫn các nhà đầu tư nước ngoài, tuy nhiên chúng ta vẫn cần một môi trường pháp lý thông thoáng 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. Chúng ta cần xây dựng và hoàn thiện luật về bất động sản, quy định rõ quyền sử dụng đất, quyền thuê đất để các nhà đầu tư yên tâm.
- Khuyến khích liên doanh, liên kết giữa các siêu thị trong nước và ngoài nước hoặc giữa các doanh nghiệp trong nước với nhau để hình thành tập đoàn siêu thị, doanh nghiệp lớn. Với sức mạnh về vốn 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. Mặt khác, thực hiện liên doanh, liên kết có thể giúp các doanh nghiệp trong nước học hỏi được kinh nghiệm quản lý siêu thị của nước ngoài hiệu quả hơn.

3.3.2.4. Xây dựng chiến lược, quy hoạch và kế hoạch phát triển siêu thị.

Xây dựng siêu thị phải dựa trên cơ cấu sản xuất, tiêu thụ của tỉnh. 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. Quy hoạch phải tạo điều kiện lưu thông hàng hóa tốt qua các siêu thị, đồng thời phải bảo đảm được sự tương quan giữa phát triển siêu thị với các loại hình thương nghiệp khác trong khu vực.

Quy hoạch siêu thị trong thời gian tới nên xây dựng được các định mức và tiêu chuẩn kỹ thuật hướng dẫn việc xác định vị trí và khoảng cách giữa các siêu thị, dựa trên cơ sở về mức độ công nghiệp hóa và đô thị hóa, tốc độ tăng trưởng kinh tế, thu nhập bình quân đầu người, tập quán thói quen mua sắm và giá trị trung bình mỗi lần đi mua sắm của khách hàng.

3.3.2.5. Khuyến khích phát triển hiệp hội các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị.

Hiệp hội các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị sẽ 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 hiệp hội hoạt động tốt sẽ đẩy mạnh sự hợp tác, ổn định thị trường từ nguồn hàng, giá cả, chất lượng hàng hóa bán ra, trao đổi thông tin giữa các thành viên.

- Hiệp hội đóng vai trò quan trọng trong việc hạn chế hàng giả, hàng nhái, hàng không rõ nguồn gốc 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.
- 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.
- Hiệp hội siêu thị cần liên kết tạo nguồn hàng để tiến tới đẩy mạnh xuất khẩu. Hình thành chuỗi siêu thị liên kết trên toàn quốc, giảm thiểu các chi phí trung gian, nỗ lực đưa hàng hóa đến tay người tiêu dùng với giá thấp nhất.
- **3.3.2.6. Hình thành phát triển mạng lưới siêu thị trong tỉnh.**

Nguyên tắc là trước khi mở một siêu thị nhất thiết phải điều tra khảo sát nhu cầu tiêu dùng của cộng đồng dân cư khu vực xung quanh gần đó. Ngoài tư liệu khảo sát của các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị, nhà nước còn phải kết hợp so sánh trao đổi thông tin với các nhà cung cấp, với các chương trình khảo sát điều tra của các cơ quan báo chí, các tổ chức tư vấn thị trường.....

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

3.3.2.7. Thiết lập chính sách phát triển hệ thống phân phối hàng hoá

Nhà nước nên sớm ban hành các chính sách ưu đãi về thuế, chi phí điện, nước, điện thoại, có các biện pháp hữu hiệu nhằm ngăn chặn tệ nạn buôn lậu, làm hàng giả, tham nhũng,để bảo vệ sản xuất trong nước, ổn định giá cả thị trường.

Thực hiện tiêu chuẩn hóa về chất lượng hàng hóa(bảo đảm tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm), xây dựng một hệ thống quản lý chất lượng hàng hóa thống nhất trên cả nước(theo tiêu chuẩn quốc tế).

Cần khuyến khích đầu tư trong nước song song với việc kêu gọi vốn đầu tư nước ngoài để xây dựng một số siêu thị đạt chuẩn quốc tế. Siêu thị là loại hình thương nghiệp văn minh hiện đại và rất mới, với sự hiện diện của các doanh nghiệp nước ngoài tham gia vào lĩnh vực kinh doanh siêu thị là phù hợp với xu hướng hội nhập hiện nay, cũng từ đó chúng ta có điều kiện để tiếp cận làm quen và tiếp thu được nhiều kinh nghiệm có giá trị từ phía đối tác về loại hình kinh doanh mới mẻ này.

Nhà nước cần nhanh chóng hoàn thiện mạng lưới thanh toán bằng các loại thẻ, thông qua các ngân hàng nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động trao đổi mua bán nói chung và tại các siêu thị nói riêng.

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

Mở rộng mối quan hệ giữa tỉnh Bình Dương với các tỉnh thuộc miền Đông nam bộ, đặc biệt là Tp Hồ Chí Minh và các tỉnh thành khác trong phạm vi cả nước nhằm đẩy mạnh hợp tác trao đổi, liên doanh liên kết, bổ sung hàng hóa mở rộng thị trường tiêu thụ hàng hóa để cùng nhau phát triển.

3.4. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ.

3.4.1. Một số kiến nghị với cơ quan quản lý nhà nước.

Kinh doanh siêu thị ra đời đã làm thay đổi diện mạo ngành thương mại bán lẻ của tỉnh Bình Dương, mở ra một loại cửa hàng văn minh, hiện đại và tiện nghi cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, siêu thị vẫn là lĩnh vực kinh doanh khá mới mẻ, cho nên hệ thống siêu thị không thể tránh khỏi những yếu kém và bất cập, nhận thức và hiểu biết về siêu thị chưa sâu sắc, chưa đầy đủ. Đa số còn mang tính tự phát, thiếu liên kết, thiếu sự chỉ đạo quản lý điều hành của nhà nước cho đến những yếu kém về năng lực quản trị kinh doanh siêu thị. Cho nên trong thời gian tới công tác quản lý của nhà nước đối với các siêu thị là vô cùng cấp thiết, cụ thể:

Hiện mới có một văn bản quy phạm pháp luật ở cấp Bộ quy định về tiêu chuẩn, về hàng hóa, 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 được ban hành kèm theo Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM ngày 24-9-2004 của Bộ trưởng Bộ Thương mại. Tuy nhiên xuất phát từ yêu cầu thực tế, nhà nước cần sớm hoàn thiện hệ thống pháp luật, ban hành các văn bản thống nhất để hoạt động siêu thị đi vào nề nếp và ổn định hơn.

Xây dựng chiến lược, quy hoạch và kế hoạch phát triển mạng lưới phân phối hàng hóa, mạng lưới siêu thị của tỉnh phải phù hợp với quy hoạch chung của đất 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 từng loại hình siêu thị nhằm đáp ứng đầy đủ yêu cầu của một siêu thị văn minh hiện đại.

Nhà nước cần có những chính sách khuyến khích đầu tư vào lĩnh vực kinh doanh siêu thị như: Hỗ trợ phát triển hạ tầng cơ sở của siêu thị nhất là hạ tầng thông

tin, điện, nước, mặt bằng kinh doanh và các dịch vụ công ích khác- Xem xét điều chỉnh các văn bản về thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập doanh nghiệp nhằm bảo đảm sự cạnh tranh bình đẳng giữa siêu thị với các loại hình kinh doanh bán lẻ khác.

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 hoạt động kinh doanh siêu thị. Các cơ quan quản lý thị trường, thuế vụ cần kiểm soát thường xuyên hàng hóa lưu thông trên thị trường nhằm hạn chế hàng gian, hàng giả, hàng lậu,, gây ảnh hưởng không nhỏ đến uy tín trong kinh doanh của siêu thị.

Chỉ đạo, hướng dẫn, tổ chức đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ về quản trị kinh doanh siêu thị cho các doanh nghiệp trong tỉnh. Tổ chức những buổi tọa đàm về vấn đề quản lý, điều hành hoạt động kinh doanh siêu thị để rút kinh nghiệm, chấn chỉnh hoạt động kinh doanh của các siêu thị đi vào nề nếp, tuân thủ pháp luật, góp phần nâng cao văn minh thương mại.

3.4.2. Một số kiến nghị với doanh nghiệp kinh doanh siêu thị.

Qua phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của các siêu thị tại tỉnh Bình Dương, chúng tôi mạnh dạn nêu lên một vài kiến nghị như sau :

- Các doanh nghiệp cần có chiến lược và chính sách kinh doanh phù hợp với năng lực của mình, đồng thời phù hợp với điều kiện phát triển kinh tế xã hội của tỉnh. Nên xây dựng cho siêu thị của mình một phong cách riêng hay nét văn hóa độc đáo dựa trên ba yếu tố hạt nhân của quan niệm về siêu thị như sau : Tập hợp hàng hóa phong phú thỏa mãn đầy đủ nhu cầu đa dạng của khách hàng-Hàng hóa bảo đảm chất lượng với giá cả cạnh tranh hợp lý-Áp dụng phương thức tự phục vụ văn minh hiện đại.
- Tăng cường hoạt động nghiên cứu khách hàng, xây dựng cơ sở dữ liệu về khách hàng. Mỗi siêu thị cần có bộ phận chuyên trách nghiên cứu về thị trường, về nhu cầu, tâm lý và hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Tổ chức bộ phận marketing chuyên trách, tiến hành một cách có bài bản và kết hợp với nghiên cứu tình hình khách hàng của các đối thủ cạnh tranh.

- Đa dạng hóa và phát triển mới tập hợp hàng hóa kinh doanh trong siêu thị, trong chính sách này cần có sự chọn lọc, tập trung tăng tỷ lệ hàng nội và bổ sung thêm các mặt hàng thực phẩm tươi sống sản xuất theo phương pháp sạch. Đây sẽ là sự bổ sung có ý nghĩa, giúp hình thành nên hệ thống liên kết phân phối dọc vững chắc vừa bảo đảm chất lượng, hiệu quả của kinh doanh siêu thị, vừa giúp cho nhà sản xuất mở rộng phát triển theo hướng quy mô.
- Luôn chú trọng đến công tác quản trị mua hàng, dự trữ hàng hóa và bán hàng một cách khoa học. Mỗi siêu thị cần phải xây dựng mối quan hệ gắn bó mật thiết với các nhà sản xuất cả trong và ngoài nước, để bảo đảm nguồn cung cấp hàng phong phú, ổn định với giá cả cạnh tranh. Quan hệ này 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.
- 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 một cách nghiêm túc, đồng thời có chính sách đãi ngộ thỏa đáng đối với người lao động.
- Để bảo đảm yêu cầu văn minh hiện đại, các siêu thị cần đầu tư hợp lý về cơ sở vật chất, trang thiết bị cho siêu thị, nhất là đối với thiết bị phòng cháy chữa cháy cần được kiểm tra, bảo trì thường xuyên. Đồng thời các siêu thị cũng nên đầu tư xây dựng bãi giữ xe tương xứng với quy mô của siêu thị và tổ chức giữ xe miễn phí cho khách hàng.

KẾT LUẬN.

Sự hình thành và ngày càng phát triển của hệ thống siêu thị tỉnh Bình Dương đã làm thay đổi diện mạo ngành thương mại bán lẻ của tỉnh, góp phần thiết thực vào việc phát triển thương mại, phát triển kinh tế xã hội của tỉnh theo hướng văn minh hiện đại.

Sau một thời gian hoạt động, hệ thống siêu thị với phương thức bán hàng văn minh, hiện đại đã làm thay đổi phong cách mua sắm của người tiêu dùng trong tỉnh. Trong quá trình đó, giữa siêu thị với các loại hình kinh doanh bán lẻ khác đã diễn ra sự cạnh tranh khốc liệt để thu hút khách hàng. Chính sự cạnh tranh này đã tạo ra động lực thúc đẩy các loại hình kinh doanh bán lẻ không ngừng phát triển, vươn lên thực hiện tốt nhiệm vụ của mình và thỏa mãn nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng.

Với mục đích nghiên cứu những vấn đề lý luận và thực tiễn về sự phát triển hệ thống siêu thị tại tỉnh Bình Dương, đánh giá những thành tựu đạt được, những khó khăn còn hạn chế và tìm ra những giải pháp thích hợp để phát triển hệ thống siêu thị của tỉnh phù hợp với trình độ phát triển kinh tế xã hội chung của Việt Nam, trong quá trình hội nhập sâu sắc vào nền kinh tế khu vực và thế giới.

Luận văn của chúng tôi với đề tài : “Giải pháp phát triển siêu thị tại tỉnh Bình Dương đến năm 2015” về cơ bản đã giải quyết được một số vấn đề sau đây :

- Nêu ra một số những vấn đề lý luận cơ bản về phát triển hệ thống siêu thị, sự cần thiết của việc hình thành và phát triển siêu thị tại tỉnh Bình Dương và những nhân tố tác động đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của siêu thị.
- Qua phân tích, đánh giá thực trạng hệ thống siêu thị của tỉnh trong thời gian qua, bên cạnh những thành tựu đã gặt hái được thì cũng còn một số vấn đề cần phải quan tâm cả trong công tác quản lý nhà nước, đồng thời cả trong lĩnh vực quản trị kinh doanh của các thương nhân đối với hoạt động kinh doanh siêu thị.

- Trên cơ sở kết hợp giữa lý luận và thực tiễn, chúng tôi đã mạnh dạn đề ra một số giải pháp từ phía cơ quan quản lý nhà nước cũng như từ phía các nhà quản trị kinh doanh siêu thị, nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh cho hệ thống siêu thị của tỉnh Bình Dương.

Tuy mới ra đời nhưng các siêu thị của tỉnh đã 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 đang từng bước thay thế lối sống nông nghiệp, là tiền đề cho sự phát triển thành công của các siêu thị tại tỉnh Bình Dương. Nhưng để có được những thành tựu đó thì rất cần đến sự nỗ lực học tập, không ngừng học hỏi và sự sáng tạo của chính bản thân các doanh nghiệp.

Do trình độ, khả năng và thời gian của người viết có giới hạn, cho nên bản luận văn này sẽ khó tránh khỏi những thiếu sót. Kính mong Thầy Cô và Quý vị góp ý để bản luận văn này được hoàn chỉnh hơn.

PHỤ LỤC

Phụ lục số 1:

Danh sách các siêu thị tại tỉnh Bình Dương 2007

Stt	Tên siêu thị	Địa chỉ kinh doanh	Tên công ty
1	Siêu thị Vinatex Bình Dương	Lầu II, Thương xá Phú Cường	Tổng công ty dệt may Việt Nam
2	Siêu thị BD Mart Mỹ Phước	Mỹ Phước – Bến Cát	Doanh nghiệp tư nhân Hải Long
3	Siêu thị Vinatex Dĩ An	Lầu I – TT Dĩ An	Tổng công ty dệt may Việt Nam
4	Siêu thị Vinatex Lái Thiêu	Lầu I – Chợ Lái Thiêu	Tổng công ty dệt may Việt Nam
5	Siêu thị Citimart Bình Dương	215A – Yersin – Phú Cường – TX	Công ty TNHH Đông Hưng
6	Siêu thị Fivimart Bình Dương	Đại lộ Bình Dương – Phú Thọ	Công ty cổ phần Nhất Nam
7	Siêu thị Vinatex Mỹ Phước	Chợ Mỹ Phước 1- KCN Mỹ Phước	Tổng công ty dệt may Việt Nam

Phụ lục số 2:

Bảng khảo sát ý kiến của người tiêu dùng về các siêu thị tại tỉnh

Bình Dương

Với mong muốn đáp ứng nhu cầu mua sắm của quý khách ngày một tốt hơn. Chúng tôi tiến hành khảo sát về xu hướng đi mua sắm của quý khách tại các siêu thị thuộc phạm vi Tỉnh Bình Dương. Xin quý khách vui lòng trả lời một số câu hỏi của chúng tôi, bằng cách gạch chéo (X) vào những ô phù hợp với quan điểm của quý khách theo bảng câu hỏi dưới đây.

Mỗi quan điểm của quý khách là một viên gạch giúp chúng tôi xây dựng hệ thống siêu thị tỉnh nhà ngày một phát triển và bền vững hơn.

1. Quý khách đến siêu thị với mục đích:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> . Để mua sắm | <input type="checkbox"/> . Thăm dò giá cả |
| <input type="checkbox"/> . Tham quan, giải trí | <input type="checkbox"/> . Mục đích khác |

2. Quý khách đến siêu thị vào những dịp nào:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> . Cuối tuần, các ngày lễ | <input type="checkbox"/> . Ngày thường |
| <input type="checkbox"/> . Dịp nhận lương, tiền thưởng | <input type="checkbox"/> . Vào dịp thuận tiện |

3. Quý khách thường mua sắm tại các siêu thị nào:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> . Siêu thị danh tiếng | <input type="checkbox"/> . Siêu thị gần cơ quan, gần nhà |
| <input type="checkbox"/> . Siêu thị mới khai trương | <input type="checkbox"/> . Siêu thị thuận tiện về giao thông |

4. Lý do quý khách đến với siêu thị:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> . Sản phẩm chất lượng | <input type="checkbox"/> . Giá cả phải chăng |
| <input type="checkbox"/> . Dịch vụ tốt, chu đáo | <input type="checkbox"/> . Nơi mua sắm văn minh |
| <input type="checkbox"/> . Sản phẩm phong phú | <input type="checkbox"/> . Thuận tiện, thoải mái |

5. Quý khách đi siêu thị thường mua những mặt hàng nào:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> . Lương thực, thực phẩm chế biến | <input type="checkbox"/> . Đồ dùng cá nhân, gia đình |
| <input type="checkbox"/> . Thực phẩm tươi sống | <input type="checkbox"/> . Các loại hàng hoá khác |

6. Trong khu vực quý khách cư ngụ nếu có: Siêu thị, chợ, cửa hàng mặt tiền và cửa hàng bách hoá. Quý khách sẽ đi mua sắm tại:

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> . Siêu thị | <input type="checkbox"/> . Cửa hàng bách hoá |
| <input type="checkbox"/> . Chợ | <input type="checkbox"/> . Cửa hàng mặt tiền |

7. Tại khu vực quý khách cư ngụ, trong phạm vi bán kính từ 2 – 5 km, đã có siêu thị nào chưa:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> . Có 01 siêu thị | <input type="checkbox"/> . Chưa có siêu thị nào |
| <input type="checkbox"/> . Có 02 siêu thị | <input type="checkbox"/> . Có trên 03 siêu thị |

8. Trung bình cho một lần đi siêu thị, quý khách chi tiêu:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> . Dưới 50.000đ | <input type="checkbox"/> . Từ 100.000 – 200.000đ |
| <input type="checkbox"/> . Từ 50.000 – 100.000đ | <input type="checkbox"/> . Trên 200.000đ |

9. Mức độ thường xuyên mà quý khách đến siêu thị:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> . Một tuần 02, 03 lần | <input type="checkbox"/> . Một tháng 01 lần |
| <input type="checkbox"/> . Một tuần 01 lần | <input type="checkbox"/> . Hơn một tháng 01 lần |
| <input type="checkbox"/> . Hai tuần 01 lần | <input type="checkbox"/> . Thường xuyên |

10. Xin quý khách vui lòng cho biết một vài thông tin cá nhân sau:

- Tuổi: - Nghề nghiệp:

- Mức thu nhập bình quân 01 tháng:

- Từ 500.000 – 1.000.000đ
- Từ 1.000.000 – 2.000.000đ
- Từ 2.000.000 – 4.000.000đ
- Trên 4.000.000đ

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của quý khách.

Phụ lục số 3:

Bảng tổng hợp kết quả khảo sát về quan điểm của người tiêu dùng.

Chúng tôi tiến hành phát bảng thăm dò quan điểm tiêu dùng cho các đối tượng từ 18 – 65 tuổi bao gồm: Khách đi mua sắm tại các siêu thị – Cán bộ công nhân viên chức và dân cư tại các khu vực xung quanh siêu thị.

- Số bảng câu hỏi phát ra: 300 bảng
- Số bảng câu hỏi thu về: 285 bảng.

Kết quả thăm dò được tổng hợp như sau:

1. Quý khách đến siêu thị với mục đích:

<i>Để mua sắm</i>	201 ý kiến, chiếm tỉ lệ	70.53%
<i>Để tham quan, giải trí</i>	59 ý kiến, chiếm tỉ lệ	20.70%
<i>Thăm dò giá cả</i>	45 ý kiến, chiếm tỉ lệ	15.79%
<i>Mục đích khác</i>	21 ý kiến, chiếm tỉ lệ	07.37%

2. Quý khách đến siêu thị vào những dịp nào:

<i>Cuối tuần, các ngày lễ</i>	130 ý kiến, chiếm tỉ lệ	45.61%
<i>Dịp nhận lương, tiền thưởng</i>	72 ý kiến, chiếm tỉ lệ	25.26%
<i>Ngày thường</i>	30 ý kiến, chiếm tỉ lệ	10.53%
<i>Vào dịp thuận tiện</i>	116 ý kiến, chiếm tỉ lệ	40.70%

3. Quý khách thường mua sắm tại các siêu thị nào:

<i>Siêu thị danh tiếng</i>	186 ý kiến, chiếm tỉ lệ	65.26%
<i>Siêu thị mới khai trương</i>	100 ý kiến, chiếm tỉ lệ	35.09%
<i>Siêu thị gần cơ quan, gần nhà</i>	172 ý kiến, chiếm tỉ lệ	60.35%
<i>Siêu thị thuận tiện về giao thông</i>	174 ý kiến, chiếm tỉ lệ	61.05%

4. Lý do quý khách đến với siêu thị:

<i>Sản phẩm chất lượng</i>	186 ý kiến, chiếm tỉ lệ	65.26%
<i>Dịch vụ tốt, chu đáo</i>	125 ý kiến, chiếm tỉ lệ	43,86%
<i>Giá cả phải chăng</i>	55 ý kiến, chiếm tỉ lệ	19.30%
<i>Nơi mua sắm sạch sẽ, văn minh</i>	86 ý kiến, chiếm tỉ lệ	30.18%
<i>Sản phẩm phong phú</i>	116 ý kiến, chiếm tỉ lệ	40.70%
<i>Thuận tiện, thoải mái</i>	44 ý kiến, chiếm tỉ lệ	15.44%

5. Quý khách đi siêu thị thường mua những mặt hàng nào:

<i>Lương thực, thực phẩm chế biến</i>	214 ý kiến, chiếm tỉ lệ	75.09%
<i>Thực phẩm tươi sống</i>	43 ý kiến, chiếm tỉ lệ	15.09%
<i>Đồ dùng cá nhân, gia đình</i>	174 ý kiến, chiếm tỉ lệ	61.05%
<i>Các loại hàng hoá khác</i>	115 ý kiến, chiếm tỉ lệ	40.35%

6. Trong khu vực quý khách cư ngụ nếu có: chợ, siêu thị, cửa hàng mặt tiền và cửa hàng bách hoá. Quý khách sẽ đi mua sắm tại:

<i>Siêu thị</i>	115 ý kiến, chiếm tỉ lệ	40.35%
<i>Chợ</i>	117 ý kiến, chiếm tỉ lệ	41.05%
<i>Cửa hàng bách hoá</i>	29 ý kiến, chiếm tỉ lệ	10.18%
<i>Cửa hàng mặt tiền</i>	24 ý kiến, chiếm tỉ lệ	08.42%

7. Tại khu vực quý khách cư ngụ trong phạm vi bán kính từ 2 – 5 km đã có siêu thị nào chưa:

<i>Có 01 siêu thị</i>	115 ý kiến, chiếm tỉ lệ	40.35%
<i>Có 02 siêu thị</i>	87 ý kiến, chiếm tỉ lệ	30.53%

<i>Có 03 siêu thị trở lên</i>	57 ý kiến, chiếm tỉ lệ	20.00%
<i>Chưa có siêu thị nào</i>	26 ý kiến, chiếm tỉ lệ	09.12%

8. Quý khách chi tiêu trung bình cho một lần đi siêu thị:

<i>Dưới 50.000đ</i>	101 ý kiến, chiếm tỉ lệ	35.44%
<i>Từ 50.000 – 100.000đ</i>	142 ý kiến, chiếm tỉ lệ	49.82%
<i>Từ 100.000 – 200.000đ</i>	32 ý kiến, chiếm tỉ lệ	11.23%
<i>Trên 200.000đ</i>	10 ý kiến, chiếm tỉ lệ	03.51%

9. Mức độ thường xuyên mà quý khách đến siêu thị:

<i>01 tuần 02, 03 lần</i>	31 ý kiến, chiếm tỉ lệ	10.88%
<i>01 tuần 01 lần</i>	69 ý kiến, chiếm tỉ lệ	24.21%
<i>02 tuần 01 lần</i>	78 ý kiến, chiếm tỉ lệ	27.37%
<i>01 tháng 01 lần</i>	49 ý kiến, chiếm tỉ lệ	17.19%
<i>Hơn 01 tháng 01 lần</i>	53 ý kiến, chiếm tỉ lệ	18.60%
<i>Thường xuyên</i>	05 ý kiến, chiếm tỉ lệ	01,75%

10. Thông tin cá nhân của quý khách:

a. Độ tuổi:

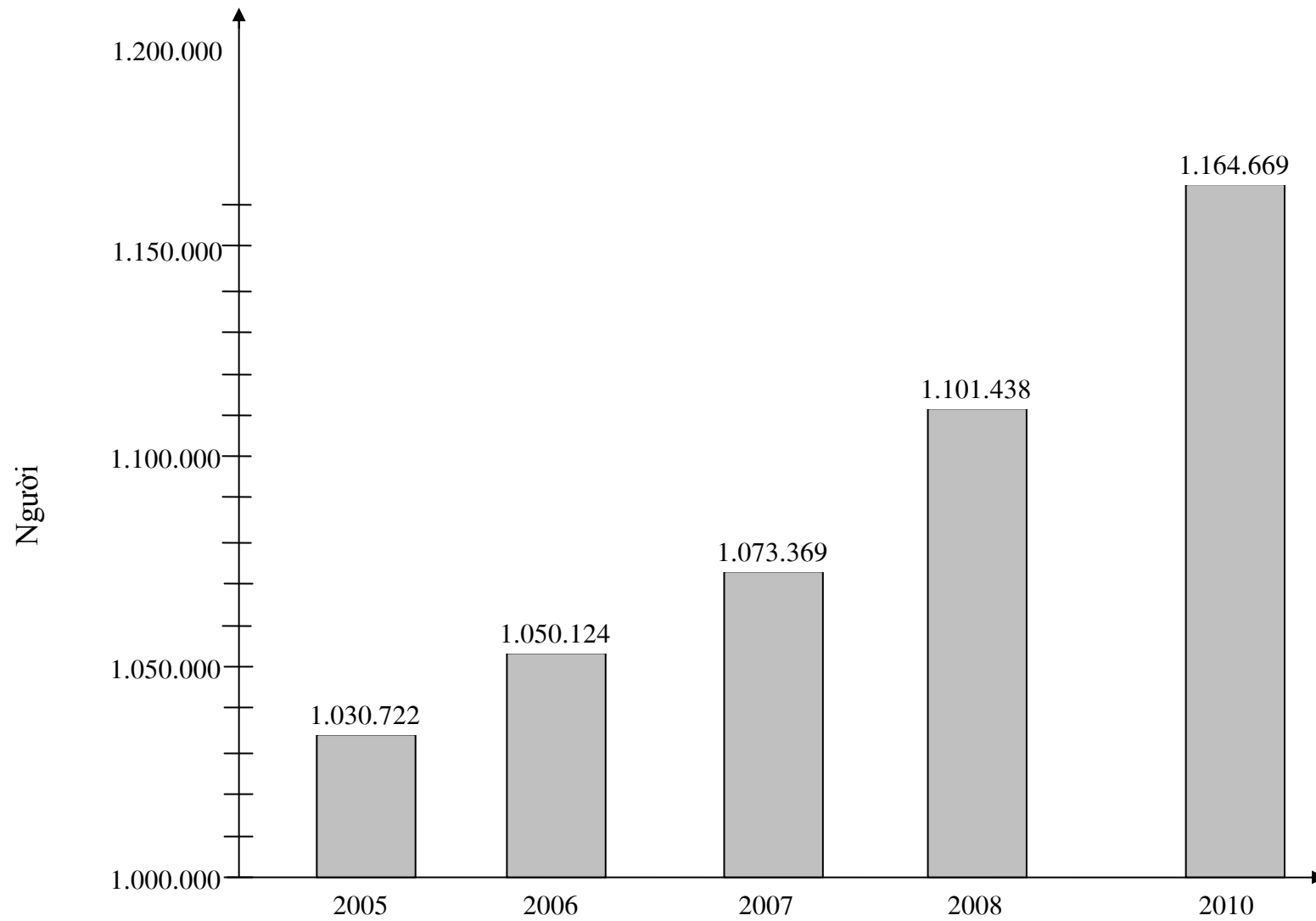
<i>- Từ 18 – 25 tuổi</i>	63 ý kiến, chiếm tỉ lệ	22.10%
<i>- Từ 20 – 40 tuổi</i>	147 ý kiến, chiếm tỉ lệ	51.58%
<i>- Từ 40 – 65 tuổi</i>	75 ý kiến, chiếm tỉ lệ	26.32%

b. Nghề nghiệp:

<i>- Cán bộ CNV</i>	130 ý kiến, chiếm tỉ lệ	45.61%
<i>- Học sinh, sinh viên</i>	54 ý kiến, chiếm tỉ lệ	18.95%
<i>- Nội trợ</i>	73 ý kiến, chiếm tỉ lệ	25.61%
<i>- Các nghề khác</i>	28 ý kiến, chiếm tỉ lệ	09.83%

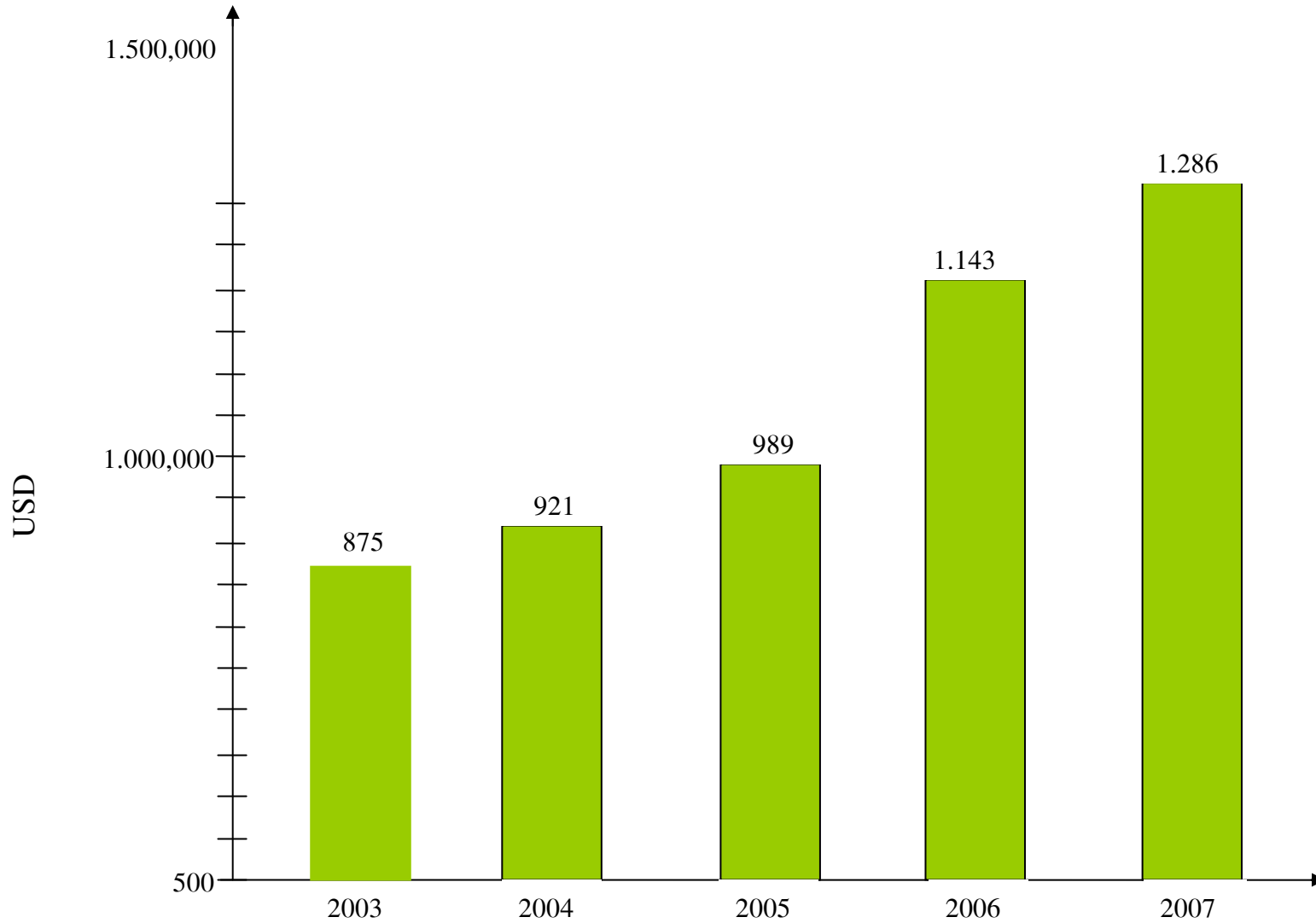
Phụ lục số 4:

Biểu đồ dân số tỉnh Bình Dương



Phụ lục số 5:

Biểu đồ GDP bình quân đầu người



TÀI LIỆU THAM KHẢO.

1. Philip Kotler (1995), Quản trị Marketing- Nhà xuất bản thống kê.
2. PGS-TS Nguyễn Thị Cành (2004), Phương pháp và phương pháp luận nghiên cứu khoa học kinh tế-Nhà xuất bản Đại học quốc gia Tp Hồ Chí Minh.
3. PGS-TS Nguyễn Thị Liên Diệp, Th.S Phạm Văn Nam (1999), Chiến lược & chính sách kinh doanh-Nhà xuất bản thống kê Tp Hồ Chí Minh.
4. UBND tỉnh Bình Dương (2003), Định hướng tổng thể tình hình kinh tế xã hội tỉnh Bình Dương đến năm 2010.
5. Th.S Nguyễn Đình Chính (2004), Môi trường kinh doanh siêu thị, Tạp chí Marketing số 12/2004, tr. 14-17.
6. TS Trương Đình Chiến (2000), Quản trị Marketing trong doanh nghiệp- Nhà xuất bản thống kê.
7. Th.S Nguyễn Ngọc Hòa (2003), Chiến lược sản phẩm trong kinh doanh siêu thị, Tạp chí phát triển kinh tế tháng 7/2003, tr 26-28.
8. Nguyễn Ngọc Hòa (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" Tp Hồ Chí Minh.
9. Nguyễn Nghị (1989), Bí quyết thành công trong kinh doanh dịch vụ-Nhà xuất bản viện văn hóa nghệ thuật Việt Nam.
10. Nguyễn Thành Nhân (2003), Các yếu tố tác động vào sự thỏa mãn của khách hàng và những hàm ý của nó đối với hoạt động kinh doanh siêu thị Tp. Hồ Chí Minh-Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh, trường đại học kinh tế Tp. Hồ Chí Minh.
11. TS. Nguyễn Thị Nhiều và những người khác (2002), Nghệ thuật kinh doanh bán lẻ hiện đại-Nhà xuất bản thống kê Hà Nội.

12. Nguyễn Thị Nhung (2000), Định hướng phát triển loại hình kinh doanh siêu thị ở Tp. Hồ Chí Minh đến năm 2010-Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh, trường đại học kinh tế Tp. Hồ Chí Minh.
13. TS. Nguyễn Xuân Quế (2000), Quản trị giá doanh nghiệp-Nhà xuất bản thống kê Tp. Hồ Chí Minh.
14. Trần Thị Ngọc Trang (2000), Quản trị chiêu thị-Nhà xuất bản Đại học quốc gia Tp. Hồ Chí Minh.
15. Hoàng Trọng, Võ Thị Lan (2000), Báo cáo kết quả nghiên cứu khoa học: Nghiên cứu hành vi khách hàng tại siêu thị-Trường đại học kinh tế Tp. Hồ Chí Minh.
16. Niên giám thống kê (2007)-Cục thống kê Tỉnh Bình Dương.
17. Tài liệu, số liệu của một số siêu thị tại Tỉnh Bình Dương.