

dữ liệu điện tử (Electronic data interchange - EDI). Hệ thống này cho phép trao đổi thông tin dữ liệu từ máy tính qua máy tính của các bộ phận trong hệ thống với nhau. EDI đầu tư khá tốn kém tuy nhiên rất tiện ích và đạt độ an toàn cao. EDI thực sự hữu ích cho những khách hàng lớn của công ty và trao đổi dữ liệu giữa các chi nhánh, đại lý trong hệ thống Logistics toàn cầu.

Giải pháp 4: Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực phục vụ cho hoạt động Logistics.

Nhất thiết cần đầu tư để đào tạo, đào tạo lại, nâng cao năng lực của nhân viên và thu hút nhân tài từ xã hội. Phát triển nguồn nhân lực có trình độ và chuyên môn cao là nhân tố quan trọng quyết định sự sống còn và thành công trong hoạt động Logistics - một hoạt động mang tính chất toàn cầu.

Giải pháp 5: Mở rộng và củng cố hệ thống đại lý, xây dựng các đại lý độc quyền, tiến tới đặt văn phòng đại diện và chi nhánh ở các nước.

Giải pháp 6: Xây dựng các trung tâm phân phối hiện đại.

- Đa dạng các dịch vụ giá trị gia tăng trong hoạt động kho CFS và kho ngoại quan.

- Xây dựng các trung tâm phân phối (DC - Distribution Center) của riêng các công ty giao nhận, hoặc những trung tâm phân phối, kho đa năng (Cross-docking) hiện đại để kinh doanh cho thuê.

- Hướng tới việc xây dựng các trung tâm phân phối và kho đa năng của VN tại thị trường nước ngoài.

Logistics là một hoạt động còn khá mới mẻ đối với các công ty giao nhận VN. Việc áp dụng Logistics trong hoạt động giao nhận vận tải đòi hỏi phải đầu tư mọi mặt, và đặc biệt phải có quyết tâm lớn. Qua phân tích cho thấy rằng các công ty giao nhận VN nhận thức được Logistics sẽ chiếm ưu thế trong tương lai. Thế nhưng phần lớn vẫn chưa có động thái để chuẩn bị nền tảng cho hoạt động này, trong khi đó Logistics đang phát triển với tốc độ rất nhanh trên thế giới. Dự báo trong tương lai, thị trường giao nhận vận tải tại VN sẽ cạnh tranh ngày càng gay gắt, các công ty giao nhận VN cần phải có những bước chuẩn bị để chủ động hội nhập trước khi trở nên quá muộn ■



Ảnh Hòa Tấn

Việt Nam đang là nơi hấp dẫn đối với nhiều tập đoàn phân phối quốc tế

Thạc sĩ NGUYỄN VĂN TIẾN

“Vì sao người của ta, đất của ta, hàng hóa của ta nhưng ta không làm được?”. Đây là câu hỏi được Phó thủ tướng Vũ Khoan đặt ra tại hội nghị ngành thương mại tháng 7.2004, khi hội nghị đề cập đến vấn đề cạnh tranh trong lĩnh vực siêu thị nói riêng, phân phối hàng hóa nói chung.

Thị trường hấp dẫn

Hàng năm thị trường bán lẻ và dịch vụ ở VN đạt doanh số khoảng 20 tỷ USD và có trên 80% người dân được hỏi ở TP.HCM cho biết thích mua sắm ở siêu thị. Đồng thời, với tốc độ tăng trưởng kinh tế cao và ổn định của VN đã khiến cho nhiều nhà đầu tư nước ngoài nhận định kinh doanh siêu thị là một lĩnh vực hấp dẫn.

Metro Cash & Carry (Đức) - nhà phân phối lớn thứ 5 trên thế giới, là một trong hai tập đoàn phân phối có mặt đầu tiên tại VN, hiện họ đang có 4 trung tâm phân phối ở TP.HCM, Hà Nội và Cần Thơ. Với hoạt động kinh doanh khá thành công, Metro đã quyết định đẩy nhanh kế hoạch mở rộng của mình ở Hải Phòng, Đà Nẵng và một siêu thị nữa tại Hà Nội. Trong lúc đó Big C sau khi khai trương siêu thị ở Hà Nội cũng tiếp tục đầu tư 120 triệu USD để mở các siêu thị ở Cần Thơ, Đà Nẵng và TP.HCM.

Trong năm 2004 và những tháng

đầu năm 2005 đã xuất hiện thêm tập đoàn Parkson của Malaysia - Là một trong những tập đoàn kinh doanh siêu thị ở châu Á tham gia thị trường và họ có dự định đầu tư mở 10 siêu thị tại VN, họ cũng là một tập đoàn đã có hoạt động kinh doanh thành công ở Trung Quốc, tại thị trường này họ đã có 36 siêu thị. Ngoài ra Dairy Farm, một “ông lớn” khác trong ngành kinh doanh siêu thị của Hồng Kông, họ có 2.680 cửa hàng lớn nhỏ khắp châu Á với doanh thu năm 2004 là 4,5 tỷ USD cũng đã sẵn sàng đầu tư vào VN.

Theo nguồn tin từ Bộ kế hoạch và đầu tư, hiện nay đã có một số tập đoàn bán lẻ hàng đầu trên thế giới đã đến khảo sát thị trường VN, đã bày tỏ sự quan tâm và có kế hoạch đầu tư vào VN. Trong số đó có Tesco của Anh, là tập đoàn bán lẻ đứng thứ 6 thế giới có doanh thu hàng năm gần 40 tỷ USD, tập đoàn Giant South Asia Investment Pte của Singapore cũng đang triển khai khảo sát và mong muốn đầu tư kinh doanh siêu thị tại VN. Ngoài ra Wal -

Mart, nhà bán lẻ lớn nhất thế giới và Carrefour, nhà bán lẻ lớn thứ hai thế giới cũng đã đưa VN vào kế hoạch mở rộng các siêu thị trọng điểm trong thời gian tới của họ.

Sự xuất hiện của các “đại gia” bán lẻ quốc tế với khả năng vốn lớn, kỹ thuật quản lý hiện đại, có nhiều kinh nghiệm kinh doanh cũng như sự hỗ trợ từ mạng lưới kinh doanh toàn cầu đang gây sức ép lớn lên hệ thống phân phối nhỏ bé, còn mang tính tự phát, thiếu bền vững của VN.

Cuộc cạnh tranh không cân sức

Mặc dù đã có 10 năm tồn tại hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực bán lẻ siêu thị, hệ thống siêu thị vẫn được phát triển và mở rộng, nhưng một số doanh nghiệp của TP.HCM vẫn tỏ ra không mấy thiết tha với việc kinh doanh. Giám đốc hệ thống siêu thị Maximart, Bà Nguyễn Thị Anh Hồng cho biết “Kinh doanh thì có lãi đấy nhưng thấp lắm, tính ra không đáng với công sức, tiền của mình bỏ ra. Ở nước ngoài, kinh doanh siêu thị mức lãi đạt từ 20% đến 30%, còn ở VN bình quân khoảng 10%. Tôi có thể nói ở VN chưa ai thu lãi thực sự nhờ kinh doanh siêu thị, lãi lãi chủ yếu là từ tiền cho thuê mặt bằng trong siêu thị mà thôi. Nói thật, tôi muốn bán đã lâu mà chưa có ai mua...”

Vốn đầu tư là một trong điều mà các doanh nghiệp VN lo lắng nhất. Không chỉ đối với những doanh nghiệp nhỏ mà ngay cả đối với Liên hiệp hợp tác xã thương mại Sài Gòn, là một trong những doanh nghiệp hàng đầu hiện nay trong kinh doanh siêu thị, quản lý hệ thống siêu thị Co.opmart cũng lo lắng. Ông Nguyễn Ngọc Hòa – Tổng giám đốc cho biết: “Vốn của chúng tôi đang bị “chôn” quá nhiều vào các công trình xây dựng, nhiều gấp đôi, gấp ba lần vốn hoạt động kinh doanh!”. Không chỉ riêng Maximart, Co.opmart mà các nhà kinh doanh siêu thị khác của Việt Nam đều tỏ ra lo ngại trước tiềm lực tài chính của những ông chủ siêu thị “ngoại”. “Họ có thể chấp nhận lỗ nhiều năm để giành thị phần. Luật pháp mình đâu thể cấm người ta bán huê vốn được! Tôi chỉ sợ vậy, chứ còn cạnh tranh về cung cách phục vụ, giá cả..., tôi không sợ.” Bà Hồng nói.

Thực tế cho thấy giá cả ở siêu thị

của các ông chủ siêu thị “ngoại” như Metro chẳng hạn đều thấp hơn trong nước, chưa kể chủng loại hàng hóa được bán ở siêu thị Metro rất đa dạng, phong phú – từ thực phẩm tươi sống cho đến các sản phẩm điện máy... Đây chính là yếu tố lôi kéo người tiêu dùng đến với siêu thị Metro ngày một đông hơn. Một ngày cuối tuần ở siêu thị Metro An Phú (Q.2, TP.HCM), thật ngạc nhiên trước lượng khách hàng mua sắm quá đông, đã có trên 20 cửa tính tiền đông nghịt người mua xếp hàng chờ đợi để được thanh toán, với các xe đẩy áp hàng hóa. Qua khảo sát các siêu thị, quan sát hoạt động mua sắm, so sánh những hóa đơn mua hàng tại quầy tính tiền, như Maximart đường 3/2, Maximart Cộng Hòa, Co.opmart Nguyễn Đình Chiểu, siêu thị Miền Đông..., Metro..., cho thấy số tiền mua hàng của khách hàng tại Metro cao hơn nhiều so với các siêu thị trong nước (Hàng triệu đồng ở Metro và chỉ vài trăm nghìn đồng tại các siêu thị VN), đồng thời có rất ít khách hàng đến siêu thị chỉ để tham quan.

Cần chính sách hỗ trợ doanh nghiệp trong nước

Thách thức lớn nhất đối với các doanh nghiệp VN trong lĩnh vực kinh doanh siêu thị hiện nay là phải đối đầu sự cạnh tranh không cân sức với các tập đoàn quốc tế có sức mạnh về tài chính, thế mạnh về công nghệ quản lý, thương hiệu và kinh nghiệm. Trong khi các tập đoàn này không mấy khó khăn trong việc bỏ ra hàng chục triệu USD để đầu tư xây dựng các siêu thị rộng vài ha và thậm chí chấp nhận lỗ để thu hút khách hàng thì các doanh nghiệp VN lại đang gặp khó khăn về nguồn vốn, nhân lực và công nghệ khi triển khai các dự án. Trước tình hình đó, các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị trong nước cũng đã có những nỗ lực, nghiêm túc trong việc nghiên cứu và hoạch định cho mình chiến lược nhằm củng cố, phát triển cả về chiều rộng và chiều sâu. Điển hình là Sài Gòn Co-opmart đã đề ra mục tiêu cụ thể đến năm 2010 sẽ có 40 siêu thị trên địa bàn cả nước, mở rộng và đầu tư trang thiết bị hiện đại cho trung tâm phân phối để đủ sức dự trữ hàng hóa lớn cho các kênh phân phối trong hệ thống, áp dụng hệ thống quản lý chất lượng

ISO 9001 ; 2000 vào công tác quản lý. Một doanh nghiệp lớn khác là Tổng công ty thương mại Sài Gòn cũng đã có kế hoạch trình đầu tư hơn 1.000 tỷ đồng để phát triển hệ thống phân phối của mình bằng cách nâng cấp các cơ sở hiện có như Thương xá Tax, chợ đầu mối..., và xây dựng những siêu thị mới ở Bình Điền TP.HCM, ở Tiền Giang, Đà Nẵng, Đà Lạt... Tuy nhiên để tạo môi trường ổn định cho doanh nghiệp trong nước phát triển Nhà nước cần xây dựng định hướng, chiến lược cho sự phát triển hệ thống phân phối cả về hạ tầng thương mại, hệ thống pháp lý, đào tạo nhân lực,... nhằm hỗ trợ, khuyến khích các doanh nghiệp VN đầu tư phát triển loại hình bán lẻ văn minh hiện đại này.

Trong tất cả các lĩnh vực hoạt động của nền kinh tế, hoạt động phân phối bán lẻ hàng hóa có vai trò hết sức quan trọng đối với sự phát triển kinh tế đất nước, nó góp phần đảm bảo cho quá trình sản xuất diễn ra bình thường và liên tục, giúp nhà sản xuất đưa sản phẩm tới người tiêu dùng cuối cùng. Nó tác động trực tiếp tới vị thế của nhà sản xuất trên thương trường và giúp các nhà sản xuất mở rộng thị trường cho sản phẩm của mình, ... Vì vậy, để khuyến khích doanh nghiệp trong nước đầu tư, đổi mới và mở rộng hệ thống phân phối, cần có những chính sách ưu đãi, khuyến khích kịp thời, hợp lý như sử dụng nguồn vốn ưu đãi trong các chương trình phát triển, có chính sách ưu đãi thuế và đất đai, đổi mới công nghệ cũng như được hỗ trợ về thông tin thị trường, dự báo giá cả và xúc tiến thương mại.

Bộ thương mại nên có kế hoạch lựa chọn để tập trung hỗ trợ, hình thành khoảng 20 nhà phân phối lớn, tạo ra một hệ thống phân phối mạnh làm nòng cốt cho việc bình ổn thị trường, tăng cường năng lực cạnh tranh trong quá trình hội nhập và mở cửa về lĩnh vực phân phối. Các doanh nghiệp trong nước cần liên kết lại thành những tập đoàn phân phối bán buôn và bán lẻ lớn, xây dựng những thương hiệu mạnh, phát triển thành các chuỗi siêu thị, cửa hàng với nhiều qui mô khác nhau ở thành phố, thị xã, thị trấn... nhằm tập hợp sức mạnh, nâng cao sức cạnh tranh với các tập đoàn đầu tư nước ngoài, gia tăng thị phần trên thị trường nội địa ■