

Khái niệm siêu thị hiện đại

- Ở Mỹ: Siêu thị là cửa hàng bán lẻ kinh doanh theo phương thức tự phục vụ, có quy mô tương đối lớn, có mức chi phí thấp, tỷ suất lợi nhuận thấp và khối lượng hàng hoá bán ra lớn, nhằm phục vụ nhu cầu của người tiêu dùng về hàng thực phẩm và các loại hình tiêu dùng thông thường.

- Ở Pháp: Siêu thị là cửa hàng bán lẻ kinh doanh theo phương thức tự phục vụ có diện tích từ 400 – 2.500 m² và chủ yếu bán hàng thực phẩm.

- Ở Việt Nam: Siêu thị là cửa hàng bán lẻ kinh doanh theo phương thức tự phục vụ, được trang bị cơ sở vật chất tương đối hiện đại, bày bán nhiều mặt hàng đáp ứng các nhu cầu tiêu dùng hàng ngày như thực phẩm, hoá mỹ phẩm, đồ gia dụng, thời trang, đồ chơi trẻ em và các loại vật phẩm khác.

Quy mô siêu thị

- Siêu thị loại I: diện tích kinh doanh trên 5.000 m², vốn đầu tư từ 10 tỷ đồng, cơ cấu mặt hàng kinh doanh có từ 10.000 mặt hàng trở lên.

- Siêu thị loại II: diện tích kinh doanh từ 2.000 – 5.000 m², vốn đầu tư từ 3 đến dưới 10 tỷ đồng, cơ cấu mặt hàng kinh doanh có từ 6.000 mặt hàng trở lên.

- Siêu thị loại III: diện tích kinh doanh từ 1.000 – 2.000 m², vốn đầu tư từ 1 đến dưới 3 tỷ đồng, cơ cấu mặt hàng kinh doanh có từ 4.000 mặt hàng trở lên.

Hàng hoá kinh doanh tại siêu thị:

- Hàng hoá phải phù hợp với ngành nghề đăng ký kinh doanh của đơn vị kinh doanh siêu thị.

- Hàng nhập vào siêu thị phải có nguồn gốc hợp pháp, thông qua hợp đồng mua bán hàng hoá và thanh toán qua ngân hàng.

- Hàng hoá phải được sắp xếp khoa học, trật tự, thông thoáng lối đi, khách hàng đến quan sát nhận biết.

- Siêu thị phải niêm yết giá cả hàng hoá và được cập nhật thường xuyên.

- Một số mặt hàng máy móc, điện tử phải có hướng dẫn sử dụng, bảo hành và bảo quản.

Chất lượng hàng hoá

- Hàng hoá được bày bán phải là các sản phẩm có mang nhãn hiệu hàng hoá (nội địa hoặc nhập khẩu) và phải đăng ký chất lượng tại cơ quan quản lý nhà nước về tiêu chuẩn và đo lường chất lượng nếu là sản phẩm được quy định trong danh mục nhà nước bắt buộc phải đăng ký.

- Thịt và rau sạch được bày bán trong

Phát triển kinh doanh siêu thị tại Hà Nội

Thạc sĩ NGUYỄN THỊ NGUYỆT QUẾ

siêu thị phải có nguồn gốc từ địa chỉ sản xuất và phải qua các giai đoạn xử lý, kiểm phẩm vệ sinh thực phẩm.

- Không được bán các mặt hàng ngoại có chất lượng thấp, hàng ế, hàng giảm giá, hàng đã bị người nước ngoài cấm lưu thông, sử dụng và có ảnh hưởng đến sức khoẻ của người tiêu dùng.

- Hàng hoá được bày bán trong các siêu thị phải được phép lưu thông trên thị trường.

- Không được bày bán các hàng hoá thực phẩm và thực phẩm chế biến quá thời hạn sử dụng. Hàng hoá hết hạn phải được thu hồi xử lý tiêu huỷ.

- Trưởng ban điều hành và các nhân viên phải được đào tạo nghiệp vụ siêu thị.

Quan điểm phát triển

Thứ nhất, phát triển siêu thị là cần thiết để thúc đẩy thương mại bán lẻ phát triển theo xu hướng tiến bộ, văn minh góp phần thúc đẩy sản xuất tăng trưởng và nâng cao đời sống của người dân.

- Thứ hai, phát triển siêu thị phải có tổ chức, từng bước ổn định và vững chắc.

- Thứ ba, đầu tư phát triển siêu thị phải đảm bảo hiệu quả kinh tế.

- Thứ tư, phát triển siêu thị phải phù hợp với sự phát triển kinh tế – xã hội của thủ đô.

Một số giải pháp

- Thứ nhất, muốn phát triển các siêu thị cần xác định đúng thị trường mục tiêu của mình. Thị trường mục tiêu của siêu thị thích hợp nhất là phân khúc thị trường được xác định theo khu vực địa lý và nên giới hạn trong bán kính phục vụ hợp lý khoảng 3 – 5 km. Với khoảng cách này, người dân chỉ cần khoảng 15 – 20 phút đi bộ hoặc 10 phút đi xe máy là có thể tới mua sắm ở siêu thị. Theo quy hoạch chung của thành phố, cứ khoảng 3 đến 5 phường nên có một siêu thị quy mô vừa (1.000 – 2.000 m²). Ở thị trường mục tiêu đã xác định theo khu vực địa lý, siêu thị phục vụ tất cả các đối tượng, khách hàng mà không phân biệt tuổi tác, giới tính hay mức thu nhập, nghề nghiệp,... vì hàng hoá bán ra của siêu thị là hàng tiêu dùng thông dụng hàng ngày và cần thiết cho mọi đối tượng.

- Thứ hai, các doanh nghiệp cần căn cứ vào thực lực của đơn vị mình để hoạch định chiến lược và chính sách kinh doanh phù hợp với điều kiện thực tế ở thủ đô Hà Nội. Trước hết, mỗi đơn vị cần xác định quy mô siêu thị phù hợp và trong giai đoạn 2000 – 2005, mô hình chung cho các siêu thị ở thành phố là: quy mô vừa phải, hàng hoá kinh doanh là hàng tiêu dùng thông thường, giá cả hợp lý, bán hàng theo phương thức tự phục vụ và kết hợp với một số dịch vụ khác. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần chú trọng công tác nghiên cứu thị trường, nhu cầu khách hàng và có bộ phận Marketing chuyên trách để thường xuyên làm tốt công tác nghiên cứu thị trường, nghiên cứu tâm lý và hành vi khách hàng.

- Thứ ba, về vấn đề nhân lực, các siêu thị cần có những chính sách cụ thể, nhất quán rõ ràng trong tuyển chọn, đào tạo, sử dụng và phát triển nghề nghiệp cho các nhà quản lý và nhân viên.

- Thứ tư, cần tiếp tục đảm bảo và nâng cao chất lượng hàng hóa.

Chất lượng hàng hóa là yếu tố quan trọng nhất đối với khách hàng, do đó các siêu thị phải hết sức chú ý đến vấn đề bảo đảm chất lượng hàng hóa bán ra, đảm bảo nguồn gốc xuất xứ và thời hạn sử dụng. Các siêu thị không nên vì lợi ích trước mắt mà đưa hàng không rõ nguồn gốc, chất lượng không đảm bảo, không nhãn hiệu, gần hết hoặc đã hết hạn sử dụng ra tiêu thụ. Hơn nữa, đối với hàng thực phẩm, một mặt hàng rất nhạy cảm và được khách hàng quan tâm nhiều nhất, siêu thị phải hết sức chú ý và thường xuyên quan tâm đến việc kiểm duyệt chất lượng khi khai thác nguồn hàng.

- Thứ năm, cần thường xuyên khai thác nguồn hàng và làm phong phú hàng hóa, tạo sự khác biệt về sản phẩm.

- Thứ sáu, giá cả cần được xây dựng hợp lý, linh hoạt và ngày càng cạnh tranh hơn. Đồng thời, cần phát triển thêm các hình thức thanh toán đa dạng và tiện dụng hơn.

- Thứ bảy, cần đảm bảo sự thoải mái của khách hàng đối với các dịch vụ cơ bản.

- Thứ tám, cần thường xuyên có các biện pháp thu hút khách hàng ■