

HOẠT ĐỘNG TẠI KÊNH BÁN LẺ HIỆN ĐẠI Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

LÊ TẤN BỬU & BÙI THANH TRĂNG*

Trong các năm qua mặc dù tình hình kinh tế thế giới và kinh tế trong nước gặp nhiều khó khăn nhưng tổng mức bán lẻ của VN vẫn đạt ở mức tăng trưởng cao, bình quân tăng trưởng hằng năm khoảng 28%. Tuy nhiên, thị trường bán lẻ VN nói chung và TP.HCM vẫn chưa thu hút các nhà đầu tư bán lẻ nổi tiếng của thế giới. Nghiên cứu này nhằm phân tích thực trạng hoạt động bán lẻ và khả năng thu hút khách hàng của kênh bán lẻ hiện đại tại TP.HCM. Nghiên cứu đã sử dụng phương pháp thống kê mô tả dựa trên nguồn thông tin thứ cấp và khảo sát 267 khách hàng để đánh giá khả năng thu hút khách hàng đến mua sắm tại kênh bán lẻ hiện đại của TP.HCM dựa trên các tiêu chí về chủng loại và chất lượng hàng, vai trò vị trí của kênh bán lẻ hiện đại, trưng bày hàng hóa, giá cả hàng hóa, các hoạt động khuyến mãi, và chất lượng phục vụ của các điểm bán thuộc kênh bán lẻ hiện đại. Nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần phát triển kênh phân phối hiện đại.

Từ khóa: Tình hình bán lẻ, kênh bán lẻ hiện đại, siêu thị và trung tâm thương mại TP.HCM.

1. Tổng quan

Năm 2011, tổng mức bán lẻ của cả nước đạt gần 2.000 nghìn tỉ đồng tương đương 86 tỉ USD, đóng góp 15-16% tổng sản phẩm quốc gia (GDP). Với thị trường có mức dân số gần 87 triệu người thì nhu cầu tiêu dùng chắc chắn sẽ tăng trưởng nhanh trong các năm tới và là thị trường tiềm năng cho các nhà đầu tư bán lẻ. Theo cam kết mở cửa thị trường bán lẻ khi gia nhập WTO, VN đã chính thức cho phép các nhà đầu tư nước ngoài tham gia vào lĩnh vực này, nhưng tính đến thời điểm hiện tại thị trường bán lẻ VN vẫn chưa xuất hiện nhiều công ty kinh doanh bán lẻ nổi tiếng thế giới. Mặc dù chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu (Global Retail Development Index – GRDI) của VN liên tục rớt hạng trong các năm qua, nhưng xét trong 10 năm từ 2002-2011, VN được xếp hạng thứ 9 trong 10 quốc gia có mức hấp dẫn thị trường và tốc độ phát triển bán lẻ cao nhất. Theo dự báo của Công ty AT Kearney, thị trường bán lẻ VN đang có sức hút nhất định, nhờ quy mô thị trường cũng như số lượng người tiêu dùng, và kênh bán lẻ hiện đại là xu hướng phát triển tất yếu trong tương lai. Trong bối cảnh suy thoái kinh tế và mức độ cạnh tranh

ngày càng gay gắt giữa các công ty trong nước và công ty quốc tế, để phát triển hoạt động bán lẻ, đặc biệt là kênh bán lẻ hiện đại mang tính bền vững, cần xem xét bức tranh tổng thể thực trạng quá trình phát triển trong các năm qua. Do vậy, mục tiêu của nghiên cứu này nhằm phân tích tình hình bán lẻ của VN và TP.HCM trong những năm qua và những lí do mà khách hàng thường xuyên mua sắm tại kênh bán lẻ hiện đại, đồng thời đề xuất các giải pháp phát triển kênh bán lẻ hiện đại theo hướng văn minh hiện đại trong bối cảnh hội nhập kinh tế thế giới.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện thông qua phương pháp phân tích các số liệu thống kê về tình hình bán lẻ của VN và TP.HCM từ năm 2007 đến 2011, phân tích nguyên nhân vì sao tình hình bán lẻ của VN bị giảm sút, thị trường bán lẻ của VN vẫn chưa thu hút các nhà đầu tư bán lẻ nổi tiếng của thế giới. Đồng thời, nghiên cứu đã sử dụng phương pháp thống kê mô tả thông qua khảo sát 267 khách hàng thường xuyên mua sắm tại các siêu thị và trung tâm thương mại ở TP.HCM, gồm có Co.opmart, BigC, Vinatex, Maximark, Lotte Mart, Diamond Plaza,

Parkson, Vincom. Mẫu nghiên cứu có tỉ lệ nữ chiếm 80% và nam là 20%, thực tế quan sát tại các siêu thị và trung tâm thương mại số lượng nữ đến mua sắm gấp 4 lần so với số lượng nam. Phần lớn các đáp viên là những người thường xuyên mua sắm tại các siêu thị và trung tâm thương mại, trong đó trên 20% đáp viên có tần suất đi siêu thị và trung tâm thương mại là 2 lần trong tuần và 35% đáp viên đi mua sắm khoảng 1 tuần/lần. Nghiên cứu này tập trung vào phân tích khả năng thu hút khách hàng tại kênh bán hàng hiện đại ở TP.HCM dựa trên khảo sát các yếu tố như chủng loại và chất lượng của hàng hóa, giá cả, vị trí, trưng bày, khuyến mãi, và thái độ phục vụ của nhân viên. Bảng 1 cho thấy mẫu nghiên cứu có tính đại diện cho đám đông nghiên cứu khi phân tích khả năng thu hút khách mua sắm tại kênh bán lẻ hiện đại của TP.HCM.

Bảng 1. Đặc tính của mẫu nghiên cứu

	Tần số	Phần trăm (%)
Giới tính	Nữ	213
	Nam	54
	Tổng cộng	267
Tần suất mua	1 tuần 2 lần	58
	1 tuần 1 lần	95
	2 tuần 1 lần	60
	3 tuần 1 lần	40
	1 tháng 1 lần	15
	Tổng cộng	267

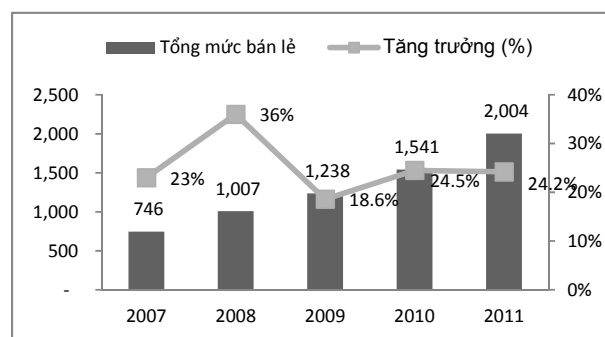
Nguồn: Kết quả khảo sát

3. Thực trạng tình hình bán lẻ của VN và TP.HCM

3.1. Tình hình bán lẻ của VN

Trong những năm qua, kinh tế thế giới có nhiều khó khăn đã tác động không nhỏ đến nền kinh tế VN, tình hình lạm phát trong nước tăng cao, những dấu hiệu bất ổn về kinh tế vĩ mô, lãi suất ngân hàng tăng mạnh, tỉ giá VND/USD cũng như giá vàng biến động liên tục và không ổn định, thị trường bất động

sản ảm đạm, chứng khoán sụt giảm, doanh nghiệp thiếu vốn, sản xuất đình trệ, lao động không việc làm gia tăng... đã ảnh hưởng trực tiếp sức mua của người tiêu dùng và thị trường bán lẻ trên cả nước nói chung và TP.HCM nói riêng. Tính đến cuối năm 2011, tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ của cả nước đạt 2.004 nghìn tỉ đồng tương đương 95 tỉ USD, tăng 24,2% so với năm trước, nếu loại trừ yếu tố giá thì tăng 4,7%. Trong tổng mức hàng hoá bán lẻ và doanh thu dịch vụ tiêu dùng thì kinh doanh thương nghiệp đạt 1.578,2 nghìn tỉ đồng, chiếm 78,8% và tăng 24,1% so với năm trước; khách sạn nhà hàng đạt 227 nghìn tỉ đồng, chiếm 11,3% và tăng 27,4%; dịch vụ đạt 181 nghìn tỉ đồng, chiếm 9,0% và tăng 22,1%; du lịch đạt 18,2 nghìn tỉ đồng, chiếm 0,9% và tăng 12,2%. Kinh tế nhà nước đạt 219,2 nghìn tỉ đồng, chiếm 10,9% tăng 29,4% so năm trước. Kinh tế ngoài nhà nước đạt 1.728,1 nghìn tỉ đồng, chiếm 86,3%, tăng 23,5%; Kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài là 57 nghìn tỉ đồng, chiếm 2,8% tăng 18,4% (Niên giám thống kê năm 2011). Xét trong giai đoạn 5 năm từ 2007-2011, mức tăng trưởng bình quân hàng năm - CAGR (Compound Annual Growth Rate) của tổng mức lưu chuyển hàng hóa bán lẻ và dịch vụ là 28%. Nguyên nhân chính của sự phát triển này là do tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế khá ổn định, quy mô thị trường được mở rộng từ những năm trước, cùng với mức dân số xấp xỉ 87 triệu người, nhu cầu tiêu dùng tăng từng năm và 70% thu nhập của người tiêu dùng là dành cho mua sắm, đời sống nhân dân từng bước được cải thiện ở hầu hết các vùng miền của cả nước.



Hình 1. Tổng mức bán lẻ hàng hóa, dịch vụ và tốc độ tăng trưởng của cả nước

Nguồn: Niên giám Tổng cục Thống kê

Theo cam kết với Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), VN đã mở cửa thị trường bán lẻ từ ngày 1/1/2009 nhưng cho đến nay, các tập đoàn lớn của nước ngoài chuyên kinh doanh trong lĩnh vực bán lẻ chưa đầu tư mà chỉ mới thăm dò, tìm hiểu khả năng thị trường để vạch ra chiến lược đầu tư lâu dài hơn. Đánh giá mức độ hấp dẫn của thị trường bán lẻ, các nhà đầu tư thường căn cứ theo kết quả nghiên cứu về chỉ số phát triển kinh doanh bán lẻ toàn cầu (Global Retail Development Index - GRDI) của hãng tư vấn Mỹ A.T. Kearney hàng năm thực hiện khảo sát tại 30 quốc gia có nền kinh tế mới nổi. Chỉ số GRDI được xây dựng dựa theo thang điểm 100, và chia thành bốn nhóm lớn, đều có trọng số giống nhau là 25%, thị trường nào có điểm số càng cao có nghĩa là độ hấp dẫn và triển vọng phát triển của thị trường đó càng lớn. Bốn tiêu chí của GRDI bao gồm: (1) Mức độ rủi ro quốc gia và rủi ro kinh doanh (Country and business risk), trong đó 0 điểm là rủi ro cao và 100 điểm là rủi ro thấp; (2) độ hấp dẫn của thị trường (Market attractiveness), trong đó 0 điểm là độ hấp dẫn thấp và 100 điểm là độ hấp dẫn cao; (3) độ bão hoà của thị trường (Market saturation), trong đó 0 điểm là bão hoà và 100 điểm là không bão hoà; và (4) áp lực thời gian (Time pressure), trong đó 0 điểm là không có áp lực về thời gian và 100 điểm là cần khẩn trương thâm nhập thị trường. Tháng 6/2012 A.T.Kearney đã công bố chỉ số thường niên phát triển bán lẻ toàn cầu (GRDI), với kết quả là VN từ vị trí thứ 23 năm 2011 đã rơi khỏi Top 30 quốc gia đang phát triển có thị trường bán lẻ sôi động nhất thế giới. Đây đã là năm thứ tư liên tiếp VN tụt hạng trong danh sách này. Năm 2011, VN rơi 9 bậc xuống thứ hạng 23 trong tổng số 30 nền kinh tế mới nổi được khảo sát, sau cả Sri Lanka, Maroc, Kazakhstan và thua xa Trung Quốc hay Ấn Độ. Trong đó, mức độ hấp dẫn thị trường là 8,4%, chứng tỏ thị trường bán lẻ VN chưa thực sự hấp dẫn đối với nhà đầu tư; mức độ rủi ro quốc gia và kinh doanh là 35%; độ bão hoà của thị trường là 48,8%; áp lực thời gian là 85,1%, và tổng điểm GRDI là 44,3%. Năm 2008, VN tăng 3 bậc, vượt qua Ấn Độ để trở thành thị trường hấp dẫn nhất thế giới, nhờ kinh tế tăng trưởng mạnh, thể chế chính sách cải tiến theo hướng thân thiện với nhà đầu tư nước ngoài. Đến 2009, thị trường bán lẻ VN chỉ đứng thứ 6 về mức độ hấp dẫn, và rời xa Top 10 vào năm 2010. Các chuyên gia cho

rằng yếu kém trong cơ sở hạ tầng và chi phí thuê mặt bằng quá cao đang là rào cản đối với các nhà bán lẻ nước ngoài. Mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt cũng làm cho các nhà đầu tư nước ngoài khó tham gia. Thực tế thị trường bán lẻ VN có sự giảm sút từ vài năm nay, nguyên nhân là do khủng hoảng kinh tế vĩ mô đã ảnh hưởng đến sức mua của người dân, và hàng loạt doanh nghiệp bán lẻ phải đóng cửa. Theo báo cáo của A.T.Kearney năm 2012, các nền kinh tế mới nổi như Brazil, Nga, Trung Quốc và Ấn Độ là những thị trường thu hút cao nhất đối với các hãng bán lẻ hàng đầu thế giới. Thêm vào đó, với những quốc gia mới nổi như Georgia, Oman, Azerbaijan, Botswana và Mông Cổ, các thị trường này có quy mô nhỏ, nhưng đặc biệt hấp dẫn do số người giàu tăng nhanh và các công ty kinh doanh bán lẻ đang cạnh tranh quyết liệt để thâm nhập thị trường. A.T.Kearney đã có những nhận định rằng công nghệ đang làm thay đổi hướng kinh doanh của các hãng bán lẻ tại những thị trường mới nổi. Kỳ vọng và hành vi của người tiêu dùng cũng đang dần trở nên khác biệt do những biến đổi về kinh tế và tốc độ tiếp cận thông tin. Người tiêu dùng hiện đã có ý thức cao về nhãn hiệu, hàng hóa và liên hệ chặt chẽ hơn với cộng đồng. Thương mại điện tử và bán lẻ hiện đại đang dần vượt qua hình thức bán lẻ truyền thống.

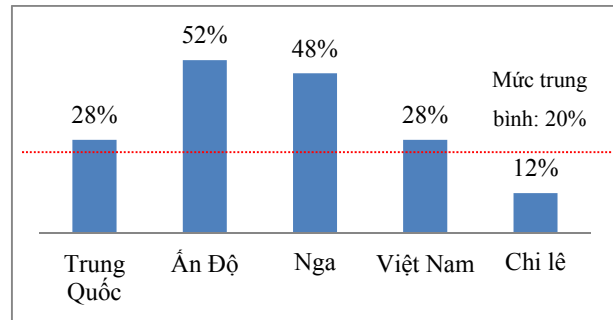
Mặc dù chỉ số GRDI của VN liên tục rơi hạng trong các năm qua, nhưng xét trong 10 năm từ 2002-2011, VN được xếp hạng thứ 9 trong Top 10 quốc gia mức hấp dẫn thị trường và tốc độ phát triển bán lẻ cao.

Bảng 2. 10 quốc gia được xếp hạng cao về chỉ số GRDI trong 10 năm

Hạng	Quốc gia	Hấp dẫn thị trường	Phát triển bán lẻ	Rủi ro quốc gia & kinh doanh	Điểm số
1	Trung Quốc	37,0	14,3	10,1	61,4
2	UAE	38,8	8,2	11,9	58,9
3	Kuwait	31,4	7,2	9,9	48,6
4	Nga	30,4	8,1	7,8	46,4
5	Saudi Arabia	25,6	7,4	10,9	43,9
6	Ấn Độ	25,8	8,0	8,2	42,0
7	Brazil	23,6	7,5	9,0	40,1
8	Thổ Nhĩ Kỳ	21,3	7,3	8,8	37,4
9	Việt Nam	23,3	6,9	7,1	37,3
10	Chi Lê	16,4	8,3	12,2	36,0

Nguồn: AT Kearney, Global Retail Development Index (GRDI), 10 Year Retrospective 2011

Theo báo cáo của AT Kearney, trong 10 năm VN được xếp hạng trong top 5 quốc gia (gồm Trung Quốc, Ấn Độ, Nga, VN, Chi Lê) có mức chi tiêu bán lẻ tính trên đầu người (*Retail spending-CAGR 2001-2010 per capita*) cao hơn mức trung bình là 9% (CAGR 2001 -2010 per capita của VN là 12%) và tốc độ tăng trưởng bình quân bán lẻ của kênh hiện đại tính trên đầu người của VN ở mức 28% so với mức trung bình là 20%. Theo đánh giá của AT Kearney, thị trường bán lẻ VN vẫn còn sức hút nhất định, nhờ quy mô thị trường và số lượng người tiêu dùng tăng nhanh. Dự báo đến cuối năm 2012, thị trường bán lẻ VN có thể đạt quy mô 113 tỉ USD và dân số lên tới gần 89 triệu người. Nếu ổn định được kinh tế vĩ mô và khôi phục được sự hấp dẫn của thị trường, thì tình hình bán lẻ của nước ta sẽ tăng nhanh trong những năm tới.

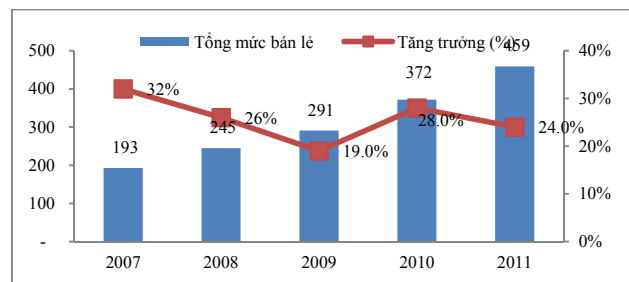


Hình 2. Xếp hạng Top 5 quốc gia về tốc độ tăng trưởng bình quân bán lẻ của kênh hiện đại – giai đoạn 2002-2010

Nguồn: AT Kearney, Global Retail Development Index (GRDI), 10 Year Retrospective 2011

3.2. Tình hình bán lẻ của TP.HCM

Tổng mức bán lẻ hàng hóa dịch vụ năm 2011 của TP.HCM đạt 459,5 nghìn tỉ đồng, tăng 23,5% so với năm 2010, chiếm ¼ tổng mức lưu chuyển hàng hóa bán lẻ của cả nước. Loại trừ yếu tố biến động giá tổng mức bán lẻ và doanh thu dịch vụ năm 2011 tăng 7,2%, mức tăng của năm 2010 là 17,8%. Trong giai đoạn 5 năm từ 2007-2011, mức tăng trưởng bình quân hàng năm - CAGR (Compound Annual Growth Rate) của tổng mức lưu chuyển hàng hóa bán lẻ và dịch vụ TP.HCM là 24%.



Hình 3. Tổng mức bán lẻ hàng hóa, dịch vụ và tốc độ tăng trưởng của TP.HCM

Nguồn: Niên giám Tổng cục Thống kê

Đối với kênh bán lẻ hiện đại trên địa bàn TP.HCM, tính đến cuối năm 2011 có 99 siêu thị, gồm 69 siêu thị kinh doanh tổng hợp và 30 siêu thị kinh doanh chuyên ngành. Trong đó, 92% siêu thị thuộc sở hữu của các loại hình doanh nghiệp trong nước và chiếm tỉ trọng 68% tổng vốn đầu tư siêu thị trên địa bàn; chỉ có 8% thuộc doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài nhưng chiếm đến 32% tổng vốn đầu tư siêu thị. Tính đến nay, TP.HCM có 28 trung

**Bảng 3: Đánh giá thực trạng khả năng thu hút khách hàng mua sắm
tại kênh bán lẻ hiện đại của TP.HCM**

Biến quan sát	Diễn giải	Trung bình	Độ lệch chuẩn
HH1	Hàng hóa đa dạng, chủng loại phong phú	4,1348	0,6579
HH2	Hàng hóa có nhiều nhãn hiệu riêng và phong phú	4,0449	0,7136
HH3	Hàng hóa luôn luôn đầy đủ và có nhiều mặt hàng mới	3,9738	0,7429
HH4	Hàng hóa có nhãn mác và nguồn gốc xuất xứ	3,9363	0,7656
HH5	Hàng hóa được bày bán có chất lượng tốt	4,0000	0,7044
GC1	Giá cả hàng hóa ở siêu thị phù hợp với chất lượng	3,8127	0,8899
GC2	Giá cả hàng hóa ở trung tâm thương mại phù hợp với chất lượng	3,7715	0,8865
GC3	Giá cả hàng hóa được niêm yết rõ ràng, không bị tâm lý mua giá cao	3,8352	0,8816
GC4	Giá cả hàng hóa tại siêu thị, trung tâm thương mại không mắc hơn so với các nơi bán khác	3,9738	0,8107
VT1	Vị trí thuận tiện đi lại	3,8464	0,7626
VT2	Vị trí gần nhà hoặc gần nơi làm việc	3,809	0,7786
VT3	Siêu thị và trung tâm thương mại rộng rãi và khang trang	3,9064	0,7625
VT4	Nơi mua sắm sạch sẽ, thoáng mát	3,9513	0,6838
VT5	Dễ dàng tiếp cận điểm bán lẻ	3,8951	0,6520
TB1	Hàng hóa được trưng bày đẹp	3,7566	0,9241
TB2	Hàng hóa dễ thấy, dễ lấy, dễ tìm	3,633	0,9343
TB3	Hàng hóa được xếp đặt theo từng quầy hàng và có hướng dẫn rõ ràng	3,8614	0,9614
TB4	Thuận tiện mua hàng và tính tiền	3,7978	0,9559
NV1	Nhân viên luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng	3,7491	0,7103
NV2	Nhân viên giải đáp tận tình các thắc mắc của khách hàng	3,8202	0,7290
NV3	Nhân viên thân thiện, vui vẻ	3,6742	0,6565
NV4	Nhân viên lịch sự giúp đỡ khách hàng	3,6779	0,6612
KM1	Siêu thị và trung tâm thương mại có nhiều chương trình khuyến mãi	3,7828	0,8915
KM2	Các chương trình khuyến mãi hấp dẫn	3,7603	0,8814
KM3	Nhiều chương trình khuyến mãi cho khách hàng quen	3,8614	0,8712
KM4	Siêu thị và trung tâm thương mại thường xuyên cho khách hàng mua thường xuyên	3,9738	0,8107

Nguồn: Kết quả khảo sát

tâm thương mại, với các trung tâm lớn như Diamond Plaza, Parkson, Vincom, Now Zone, Zen Plaza. Bên cạnh sự phát triển của các siêu thị và trung tâm thương mại, một loại hình kinh doanh thuộc kênh bán lẻ hiện đại là chuỗi cửa hàng tiện ích cũng đang hình thành và phát triển. Cửa hàng tiện ích là hình thức siêu thị có quy mô nhỏ, chủ yếu kinh doanh các hàng hóa nhu yếu phẩm thiết yếu hàng ngày của người dân. Tính đến năm 2011, cả thành phố có trên 1.000 cửa hàng tiện ích với sự tham gia kinh doanh của nhiều thành phần kinh tế, riêng Vissan đã phát triển được một mạng lưới trên 100 cửa hàng tại thành phố, còn công ty cổ phần có trên 30 cửa hàng. Sài Gòn Co.op đang triển khai kế hoạch phát triển chuỗi cửa hàng thực phẩm tiện lợi Co.op Food. Công ty cổ phần Cửa hiệu & Sức sống (SHOP & GO JSC.) đang sở hữu chuỗi cửa hàng tiện lợi lớn nhất ở TP.HCM và Hà Nội với hơn 40 cửa hàng tiện lợi nhãn hiệu SHOP & GO. Ngoài ra còn có những cửa hàng tiện lợi của G7 Mart, Vmart, Best&Buy, Speedy, Day & Night, Family Mart... Tình hình kinh doanh tại hệ thống cửa hàng tiện lợi đang gặp khó khăn về chi phí thuê mặt bằng và cạnh tranh gay gắt với các cửa hàng tạp hóa về giá cả.

Theo kết quả nghiên cứu của Công ty nghiên cứu thị trường Kantar Worldpanel thực hiện khảo sát tại 4 thành phố là TP.HCM, Hà Nội, Cần Thơ và Đà Nẵng, kênh bán lẻ hiện đại bao gồm siêu thị, trung tâm thương mại và cửa hàng tiện lợi đang có xu hướng gia tăng, chiếm thị phần 18%, và kênh bán lẻ truyền thống tại các chợ, cửa hàng tạp hóa vẫn đang chiếm thị phần lớn 82%.

4. Thực trạng khả năng thu hút khách hàng của kênh bán lẻ hiện đại tại TP.HCM

Trong khi các kênh phân phối truyền thống trong nước vẫn chiếm vị trí thống lĩnh thì các mô hình bán lẻ hiện đại đã và đang phát triển, ngày càng khẳng định vị trí trên thị trường tại TP.HCM. Khách hàng đang có xu hướng thích mua sắm tại kênh bán lẻ hiện tại là do siêu thị và các trung tâm thương mại sạch sẽ, là nơi mua sắm thuận tiện, chất lượng hàng hóa đảm bảo, đa dạng sản phẩm, trưng bày đẹp, hài lòng với cung cách phục vụ của nhân viên, có nhiều chương trình khuyến mãi. Để đánh giá thực trạng khả năng thu hút khách hàng đến mua sắm tại kênh bán lẻ hiện đại của TP.HCM, nghiên cứu đã tiến

hành khảo sát các yếu tố như chủng loại và chất lượng của hàng hóa, giá cả, vị trí, trưng bày, khuyến mãi, và thái độ phục vụ của nhân viên (Bảng 3). Kết quả chỉ ra điểm trung bình của yếu tố “*chủng loại và chất lượng hàng hóa*” tại các điểm bán thuộc kênh bán lẻ hiện đại có mức cao nhất, với giá trị là 4,0; cho thấy khách hàng cảm nhận hàng hóa bày bán tại các siêu thị, trung tâm thương mại rất phong phú, đa dạng về chủng loại và tin tưởng về chất lượng, nguồn gốc xuất xứ. Điều này minh chứng các điểm bán hàng tại siêu thị và trung tâm thương mại ngày càng thu hút sự mua sắm, ở đây khách hàng có nhiều sự lựa chọn, an tâm về nguồn gốc và chất lượng sản phẩm. Kế đến là yếu tố “*Vị trí của kênh bán lẻ hiện đại*” đạt mức trung bình, với giá trị là 3,9 vị trí thuận tiện cho đi lại, rộng rãi, thoáng mát và dễ dàng tiếp cận sẽ thu hút khách hàng đến mua sắm nhiều hơn. Nhân tố “*Giá cả hàng hóa*” có mức trung bình khá, với giá trị là 3,8. Khách hàng nhận định giá cả hàng hóa tại siêu thị và trung tâm thương mại phù hợp với chất lượng và không cao hơn nhiều so với kênh truyền thống. Phần lớn khách hàng đều có chung tâm lý khi mua hàng tại siêu thị hay trung tâm thương mại có giá cả niêm yết rõ ràng, không sợ bị mua hàng với giá cao, và không phải mặc cả về giá với người bán. Yếu tố “*Trưng bày hàng hóa*” tại các điểm bán của kênh bán lẻ hiện đại được khách hàng đánh giá ở mức trung bình khá, với giá trị là 3,8. Đối với siêu thị và các trung tâm thương mại thì cách thức bày trí hàng hóa phải đẹp, dễ thấy, dễ lấy, dễ tìm và cần có sự chỉ dẫn rõ ràng về các quầy hàng sẽ là một trong những yếu tố thu hút khách hàng đến mua sắm. Đặc biệt, cần phải lưu ý đến việc giảm thời gian chờ đợi tính tiền của khách hàng. Yếu tố “*Chương trình khuyến mãi*”, khảo sát cho thấy phần lớn khách hàng đánh giá các chương trình khuyến mãi tương đối hấp dẫn, với giá trị là 3,75. Nhằm thu hút khách hàng đến mua sắm ngày càng nhiều hơn, các siêu thị và trung tâm thương mại thường tổ chức các chương trình khuyến mãi và có nhiều chương trình ưu đãi cho khách hàng mua thường xuyên. Hầu hết các điểm bán thuộc kênh bán lẻ hiện đại rất chú trọng xây dựng văn minh thương mại theo hướng hiện đại, do vậy ngoài những yếu tố nêu trên để nâng cao chất lượng phục vụ thì yếu tố “*Thái độ phục vụ của nhân viên*” được xem là nhân tố rất quan trọng. Kết quả nghiên cứu thái độ phục vụ của nhân viên

đạt mức trung bình khá, với giá trị là 3,6 đã phản ánh thực trạng chất lượng phục vụ chưa thật sự cao. Do vậy, các siêu thị và trung tâm thương mại cần phải quan tâm nhiều đến hoạt động chăm sóc khách hàng, quản trị tốt mối quan hệ với khách hàng để nâng cao chất lượng phục vụ nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trong việc thu hút khách hàng đến mua sắm.

5. Gợi ý một số giải pháp

Dựa trên kết quả phân tích thực trạng tình hình bán lẻ và khả năng thu hút khách hàng tại kênh bán lẻ hiện đại ở TP.HCM, nghiên cứu gợi ý một số giải pháp sau:

- *Lựa chọn vị trí để xây dựng kênh bán lẻ hiện đại:* Trong điều kiện giá thuê mặt bằng cao, quy

hoạch cơ sở hạ tầng thiếu đồng bộ, sức mua giảm, chi phí đầu tư xây dựng cao thì việc lựa chọn địa điểm để phát triển điểm bán lẻ sẽ trở nên thách thức lớn đối với nhà đầu tư kinh doanh bán lẻ. Do vậy, cần cân nhắc nhiều yếu tố khi lựa chọn vị trí để phát triển kênh bán hàng hiện tại trong các quận, huyện của TP.HCM như xem xét mật độ dân cư trong khu vực, tính đến các loại hình bán lẻ hiện hữu bao gồm chợ truyền thống, siêu thị, trung tâm thương mại hiện có; ưu tiên phát triển các siêu thị, trung tâm thương mại có quy mô lớn tại các quận trung tâm của thành phố; đầu tư siêu thị vừa và nhỏ để đáp ứng nhu cầu của dân cư ở các địa bàn thuộc các quận, huyện vùng ven trung tâm thành phố. Đặc biệt, phát triển hệ thống cửa hàng tiện lợi tại các huyện xa trung tâm thành phố.

- *Đa dạng, phong phú mặt hàng và đảm bảo chất lượng hàng hóa:* Các nhà phân phối thuộc kênh bán hàng hiện đại cần thường xuyên thực hiện khảo sát nghiên cứu nhu cầu khách hàng để lựa chọn những mặt hàng thích hợp với nhu cầu thật sự của khách hàng. Phân loại những mặt hàng có tần suất tiêu thụ cao, trung bình, thấp để xây dựng kế hoạch nhập hàng chính xác và đảm bảo lượng hàng tồn kho thấp nhất. Liên kết chặt chẽ với các nhà cung ứng nhằm đảm bảo nguồn hàng đa dạng, phong phú với chất lượng cao và chi phí hợp lý. Thường xuyên kiểm tra, kịp thời xử lý những hàng hóa sắp hết hạn và loại bỏ những mặt hàng hết hạn ra khỏi các quầy hàng bày bán.

- *Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng:* Các đơn vị kinh doanh bán lẻ cần nghiên cứu xây dựng cách thức phục vụ khách hàng theo hướng văn minh

hiện đại. Nhân viên của tất cả các bộ phận phải có tinh thần trách nhiệm cao, sẵn sàng phục vụ khách hàng một cách tận tình, vui vẻ và lịch sự. Hoạt động bán hàng phải được xem là dịch vụ có tính chuyên nghiệp cao, mỗi nhân viên cần được đào tạo kỹ về nghiệp vụ chuyên môn, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng giải quyết vướng mắc, tạo được quan hệ tốt với khách hàng. Thường xuyên tổ chức các chương trình huấn luyện các nội dung về quản trị mối quan hệ khách hàng, dịch vụ khách hàng. Nâng cao chất lượng phục vụ không chỉ thể hiện ở thái độ phục vụ của nhân viên mà còn phải giảm thiểu thời gian chờ đợi cho khách hàng khi tính tiền, tạo không khí vui vẻ, thoải mái để khách hàng cảm giác dễ chịu khi đến mua sắm hàng hóa.

- *Đa dạng hóa các hình thức khuyến mãi:* Theo kết quả nghiên cứu thì phần lớn khách hàng quan tâm đến chương trình khuyến mãi và mong đợi các chương trình khuyến mãi hấp dẫn hơn. Đa dạng các các chương trình khuyến mãi dưới nhiều hình thức tổ chức trực tiếp của các siêu thị, trung tâm thương mại như thẻ ưu đãi khách hàng, tặng phẩm, cộng điểm mua hàng, quà sinh nhật, giảm giá... phải thường xuyên tổ chức và luôn luôn tạo sự khác biệt trong từng chương trình. Bên cạnh đó, các nhà kinh doanh siêu thị và trung tâm thương mại nên yêu cầu các hãng sản xuất, nhà cung ứng hàng hóa kết hợp tổ chức các chương trình khuyến mãi tại điểm bán nhằm thu hút khách hàng, quảng bá sản phẩm, tạo được không gian mua sắm vui nhộn vào những ngày cuối tuần.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Kết quả nghiên cứu đã có những đóng góp nhất định về thực tiễn, tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế như chỉ tập trung khảo sát tại một số các siêu thị và trung tâm thương mại lớn ở TP.HCM, và phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên hạn chế về tính tổng quát hóa của đề tài. Nghiên cứu này tập trung vào phân tích tình hình bán lẻ dựa trên những nguồn thông tin thứ cấp và nguồn thông tin sơ cấp chỉ dừng lại ở mức độ thống kê mô tả. Vì vậy, để xem xét mức độ tác động của từng nhân tố đến khả năng thu hút khách hàng thì các nghiên cứu tiếp theo nên sử dụng những phương pháp phân tích như hồi quy tuyến tính■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- AT Kearney, *Global Retail Development Index (GRDI)*, 10 Year Retrospective 2011.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, 1998, *Multivariate Data Analysis with Readings*, Fifth Edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- Nguyễn Ngọc Hòa (2006), *Xây dựng mô hình chuỗi siêu thị Co.opmart tại VN*, Luận văn tiến sĩ.
- Nguyễn Đông Phong (2010), *Phát triển thương mại bán lẻ trên địa bàn TP.HCM để đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế*, Đề tài cấp Bộ.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2006), *Chất lượng dịch vụ siêu thị, Nghiên cứu khoa học Marketing*, NXB Đại học Quốc gia TP.HCM.
- Tổng cục Thống kê, *Niên giám thống kê 2007, 2008, 2009, 2010, 2011*, NXB Thống kê, Hà Nội..