

NGHIÊN CỨU ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG VỀ MÔ HÌNH KINH DOANH SIÊU THỊ BÁN LẺ

ĐỖ NGỌC MỸ*

Sự hình thành và phát triển mạnh mẽ các siêu thị bán lẻ trong bối cảnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước đặt ra nhiều vấn đề cần nghiên cứu. Sự xuất hiện mô hình kinh doanh siêu thị bán lẻ làm phong phú thêm cho ngành dịch vụ bán lẻ ở thị trường VN - một làn sóng du nhập mới về cách thức và tổ chức kinh doanh hiện đại. Tuy nhiên, nghiên cứu về mô hình kinh doanh siêu thị nói chung và đánh giá của khách hàng về loại hình kinh doanh này nói riêng ở VN vẫn còn nhiều vấn đề đặt ra cho các nhà nghiên cứu. Bài báo này nhằm xác định những ý kiến đánh giá của khách hàng về mô hình kinh doanh siêu thị bán lẻ. Kết quả nghiên cứu thăm dò cho thấy cần thiết phải có những cải tiến nhất định đối với các siêu thị hiện có nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng.

Từ khóa: Khách hàng, siêu thị, bán lẻ, siêu thị bán lẻ, mô hình kinh doanh.

1. Giới thiệu

Sự xuất hiện rầm rộ các siêu thị bán lẻ tổng hợp và chuyên doanh trên thị trường VN trong thời gian qua đã tác động mạnh mẽ đến diện mạo của ngành dịch vụ bán lẻ, góp phần tích cực vào quá trình lưu thông hàng hóa, thúc đẩy sản xuất phát triển và thỏa mãn tốt hơn nhu cầu mua sắm của khách hàng. Cùng với siêu thị, các loại hình bán lẻ truyền thống cũng từng bước được đổi mới để có thể tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh khốc liệt. Khách hàng, với thói quen mua sắm tại các chợ và cửa hàng tạp hóa... nay phải đối diện với sự hiện diện của siêu thị bán lẻ - một môi trường và địa điểm mua sắm văn minh và hiện đại. Vậy khách hàng đánh giá như thế nào về mô hình kinh doanh của các siêu thị bán lẻ? Siêu thị có thực sự là địa điểm mua sắm lý tưởng cho cư dân?... Bài nghiên cứu được thực hiện với mong muốn thăm dò các ý kiến của khách hàng tại các siêu thị bán lẻ, từ đó có những đánh giá quan trọng giúp các nhà quản lý siêu thị và các nhà nghiên cứu có định hướng phát triển đúng đắn và cải tiến mô hình kinh doanh siêu thị bán lẻ cho phù hợp với nhu cầu mua sắm và mong đợi của khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

Theo Quy chế siêu thị, trung tâm thương mại: “Siêu thị là loại hình cửa hàng hiện đại, kinh doanh chuyên môn hóa hoặc tổng hợp, có cơ cấu và chủng loại hàng hóa đa dạng, phong phú, đảm bảo chất lượng, đáp ứng tốt 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, nhằm thỏa mãn nhu cầu mua sắm hàng hóa của khách hàng”. Như vậy, siêu thị có những đặc trưng cơ bản phân biệt với các hình thức kinh doanh bán lẻ khác, cụ thể: Siêu thị là hình thức kinh doanh bán lẻ hiện đại trong ngành dịch vụ bán lẻ; có quy mô kinh doanh lớn hơn các hình thức bán lẻ khác, quy mô này tùy thuộc vào từng địa phương, vùng và quốc gia; có phổ hàng kinh doanh đa dạng, từ thực phẩm đến phi thực phẩm; khách hàng tự phục vụ trong suốt quá trình mua sắm tại siêu thị; đáp ứng tốt nhu cầu mua sắm của khách hàng.

Mô hình kinh doanh siêu thị bán lẻ là một hình thức biểu thị những nhận thức logic kinh doanh của một siêu thị bán lẻ, tập hợp các yếu tố cho phép tổ

* TS., Trường Đại học Quy Nhơn
Email: dnmy@qnu.edu.vn

chức kinh doanh triển khai hoạt động kinh doanh và mối quan hệ giữa chúng để mô tả các giá trị sản phẩm cung cấp cho một hoặc vài phân đoạn thị trường, mô tả cấu trúc của tổ chức kinh doanh, mối quan hệ với đối tác để tạo ra, tiếp thị, phân phối các giá trị này và tạo nên dòng thu nhập.

Mô hình bao gồm các yếu tố: hàng hóa và dịch vụ; thị trường và khách hàng; hạ tầng và hậu cần kinh doanh; yếu tố thu nhập. Mỗi yếu tố trong mô hình có những đặc trưng riêng và có mối quan hệ mật thiết với nhau nhằm đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của siêu thị, trong đó yếu tố hàng hóa và dịch vụ giữ vai trò nền tảng hướng đến các đối tượng khách hàng mục tiêu và mức độ đầu tư cơ sở hạ tầng phục vụ kinh doanh.

Mặc dù khách hàng chỉ có thể cảm nhận và đánh giá một cách định tính, nhưng những ý kiến của khách hàng, một mặt thể hiện mức độ chấp nhận của họ đối với mô hình kinh doanh, sự trung thành viếng thăm và mua sắm thường xuyên của khách hàng với mô hình kinh doanh, mặt khác thể hiện sự phù hợp của mô hình kinh doanh với các mong đợi của khách hàng, việc gia tăng khả năng cạnh tranh của mô hình kinh doanh đề xuất với các mô hình kinh doanh hiện hữu khác trên thị trường.

Trong thị trường bán lẻ, có sự hiện diện của nhiều kiểu kinh doanh khác nhau, mỗi kiểu lại có những đặc trưng riêng về mô hình kinh doanh và có thể hướng đến các phân khúc thị trường khác nhau. Nhưng sự cạnh tranh giữa các mô hình kinh doanh bán lẻ là không thể tránh khỏi. Vì thế, nghiên cứu đánh giá của khách hàng về mô hình kinh doanh bán lẻ nói chung và bán lẻ theo hình thức siêu thị nói riêng là rất cần thiết.

Nhiều nghiên cứu ở các quốc gia cho thấy sự đánh giá của khách hàng về mô hình kinh doanh siêu thị bán lẻ có ý nghĩa quan trọng vì chính khách hàng vừa là thành phần cơ bản của mô hình kinh doanh vừa là lực lượng đánh giá và kiểm chứng sự phù hợp của mô hình kinh doanh bán lẻ của tổ chức. Các tiêu thức cơ bản trong đánh giá của khách hàng về mô hình kinh doanh bán lẻ theo hình thức siêu thị được quan tâm chủ yếu là:

- Các yếu tố thuộc về hàng hóa và dịch vụ mà siêu thị bán lẻ cung cấp: Hàng hóa bán ở siêu thị phù hợp với nhu cầu mua sắm; hàng hóa ở siêu thị đa

dạng và phong phú; hàng hóa bán ở siêu thị khác với hàng hóa ở cửa hàng và chợ; dịch vụ chuyển hàng đến tận nhà của siêu thị là tốt; dịch vụ giữ xe của siêu thị là tốt; chất lượng dịch vụ tại quầy tính tiền là tốt; chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng là tốt; chất lượng các hàng hóa bán ở siêu thị luôn đảm bảo;

- Các yếu tố thuộc về chính sách kinh doanh và hạ tầng kinh doanh của siêu thị: Không gian bên trong dành cho khách hàng là hợp lý; việc di chuyển và đi lại bên trong siêu thị là dễ dàng; việc bố trí và sắp xếp các kệ hàng và hàng hóa của siêu thị là hợp lý; hàng hóa trưng bày theo cách của siêu thị dễ dàng tìm kiếm; việc tiếp xúc với các hàng hóa luôn dễ dàng; không khí bên trong siêu thị (nhiệt độ, sự thông thoáng) rất thoải mái; ánh sáng và âm thanh trong siêu thị là hợp lý; môi trường của siêu thị luôn vệ sinh và dễ chịu; cách thức trưng bày hàng hóa của siêu thị rất hấp dẫn; hệ thống xe đẩy của siêu thị là phù hợp cho khách hàng khi mua;

- Các yếu tố khác: Giá bán hàng hóa của siêu thị là cao hơn so với thị trường bên ngoài; nhân viên phục vụ của siêu thị nhiệt tình và ân cần; siêu thị đặt ở địa điểm thuận lợi cho việc tiếp cận của khách hàng; việc trang hoàng và quảng cáo bên trong siêu thị là ấn tượng; những bảng thông tin hướng dẫn bên trong siêu thị là tốt; siêu thị thường xuyên có các chương trình khuyến mãi hấp dẫn.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu đã tiến hành lựa chọn 8 siêu thị có quá trình hình thành và phát triển trên 5 năm, phân bố ở các thành phố lớn như Hà Nội, TP.HCM và Đà Nẵng. Bảng câu hỏi được thiết kế với 24 câu hỏi - trên cơ sở tham khảo các nghiên cứu tại Pháp và Canada. Các câu hỏi chính thức sử dụng điều tra được hiệu chỉnh theo ý kiến của các chuyên gia [1] cho phù hợp với với điều kiện kinh doanh bán lẻ tại VN - khai thác các khía cạnh có liên quan trực tiếp đến mô hình kinh doanh siêu thị bán lẻ. Bảng câu hỏi được phân phối tại Phòng chăm sóc khách hàng của 8 siêu thị nghiên cứu. Thời gian tiến hành điều tra ngẫu nhiên được thực hiện bởi nhân viên của Phòng chăm sóc khách hàng diễn ra từ tháng 3/2009 đến tháng 6/2009. Nghiên cứu thăm dò chủ yếu sử dụng phương pháp thống kê mô tả. Chi tiết kết quả điều tra tại các siêu thị minh họa trong Bảng 1.

Bảng 1. Tổng hợp điều tra khách hàng tại các siêu thị nghiên cứu

Stt	Siêu thị	Thời gian điều tra	Số phiếu đặt ở siêu thị	Số phiếu trả lời thu được	Tỷ lệ % trả lời
1	Co.opmart	4/2009-7/2009	250	215	86%
2	Fivimart	5/2009-8/2009	250	189	75%
3	Citimart	4/2009-7/2009	250	198	79%
4	Intimex	3/2009-6/2009	250	165	66%
5	Maximart	4/2009-7/2009	250	225	90%
6	Bình Dân	5/2009-8/2009	250	158	63%
7	Hà Nội	4/2009-7/2009	250	165	66%
8	Bà Rịa	3/2009-6/2009	250	220	88%
Tổng cộng			2.000	1.535	76%

Bảng 2. Đánh giá của khách hàng về hàng hóa và dịch vụ của siêu thị

Các tiêu chí đánh giá	Giá trị trung bình được đánh giá tại các siêu thị							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Hàng hóa bán ở siêu thị phù hợp với nhu cầu mua sắm	4,22	3,50	3,75	3,30	4,05	3,10	3,10	3,89
Hàng hóa ở siêu thị đa dạng và phong phú	4,20	2,90	3,20	3,10	4,20	3,35	3,28	4,05
Hàng hóa bán ở siêu thị khác với hàng hóa bán ở cửa hàng và chợ	1,90	1,80	1,60	2,05	2,90	2,40	2,60	2,80
Dịch vụ chuyển hàng đến tận nhà của siêu thị là tốt	4,20	2,95	3,20	3,10	4,20	3,16	3,90	3,10
Dịch vụ giữ xe của siêu thị là tốt	4,10	3,10	3,10	2,90	3,20	3,05	3,85	4,10
Chất lượng dịch vụ tại quầy tính tiền là tốt	4,15	3,20	3,60	3,10	4,30	2,68	3,50	4,05
Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng là tốt	3,50	3,50	4,10	3,25	4,70	3,35	4,10	2,20
Chất lượng các hàng hóa bán ở siêu thị luôn đảm bảo	3,90	3,85	4,20	3,80	4,35	3,18	3,90	3,10

Bảng 3. Đánh giá của khách hàng về hạ tầng kinh doanh của siêu thị

Các tiêu chí đánh giá	Giá trị trung bình được đánh giá tại các siêu thị							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Không gian bên trong dành cho khách hàng là hợp lí	4,12	2,10	2,90	2,90	4,20	2,15	2,75	4,45
Việc di chuyển và đi lại bên trong siêu thị là dễ dàng	4,09	2,60	2,80	2,30	4,15	2,18	2,75	3,75
Việc bố trí và sắp xếp các kệ hàng và hàng hóa của siêu thị là hợp lí	2,50	2,90	3,90	3,25	4,28	3,95	3,90	4,10
Hàng hóa trưng bày theo cách của siêu thị là dễ dàng tìm kiếm	2,75	2,80	4,05	3,16	4,20	4,12	3,75	2,40
Việc tiếp xúc với các hàng hóa luôn dễ dàng	2,89	2,90	4,08	3,10	4,10	3,20	3,90	2,60
Không khí bên trong siêu thị (nhiệt độ, sự thông thoáng) rất thoải mái	4,10	3,50	4,10	2,95	3,90	2,38	4,20	4,15
Âm thanh và ánh sáng bên trong siêu thị là hợp lí	4,35	3,60	4,30	3,60	4,24	2,75	4,15	3,80
Môi trường của siêu thị luôn đảm bảo vệ sinh và dễ dàng	4,60	3,90	3,98	2,98	4,16	3,80	4,10	4,05
Cách thức trưng bày hàng hóa của siêu thị rất hấp dẫn	2,58	2,85	4,10	3,12	3,95	3,15	2,60	3,05
Hệ thống xe đẩy của siêu thị phù hợp cho khách khi mua	2,90	2,80	2,98	2,80	2,50	2,48	2,65	2,50

Bảng 4. Đánh giá của khách hàng về các yếu tố khác của mô hình

Các tiêu chí đánh giá	Giá trị trung bình được đánh giá tại các siêu thị							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Giá bán hàng hóa của siêu thị là cao hơn so với thị trường bên ngoài	4,40	4,25	4,50	4,18	4,65	4,50	4,10	4,50
Nhân viên phục vụ của siêu thị nhiệt tình và ân cần	3,30	4,10	4,20	3,80	4,08	3,90	4,30	2,20
Siêu thị đặt ở địa điểm thuận lợi cho việc tiếp cận của khách hàng	3,78	3,90	3,95	4,10	4,55	4,10	4,25	4,60
Việc trang hoàng và quảng cáo bên trong siêu thị là ấn tượng	2,90	3,05	4,15	2,96	4,19	2,25	2,40	4,05
Những bảng thông tin hướng dẫn bên trong siêu thị là tốt	2,80	2,75	4,25	2,55	4,15	4,15	3,80	3,85
Siêu thị thường xuyên có các chương trình khuyến mãi hấp dẫn	4,15	3,35	3,10	3,12	3,95	2,40	3,75	4,40

Kết quả điều tra được nhập liệu và tiến hành phân tích trên phần mềm thống kê (SPSS) cho biết đánh giá của khách hàng mua sắm tại siêu thị về các siêu thị nghiên cứu, đặc biệt là mô hình kinh doanh của các siêu thị đó. Số lượng phiếu điều tra được phân phát đồng đều là 250 phiếu cho mỗi siêu thị. Thông qua sự giúp đỡ của nhân viên tại Phòng chăm sóc khách hàng, các phiếu trả lời của khách hàng được tập hợp, với tỷ lệ từ 63% đến 90%.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

Các siêu thị nghiên cứu được đánh số như sau: (1) siêu thị Co.opmart, (2) siêu thị Fivimart, (3) siêu thị Citimart, (4) siêu thị Intimex, (5) siêu thị Maximart, (6) siêu thị Bình Dân, (7) siêu thị Hà Nội, và (8) siêu thị Bài Thơ. Nhóm siêu thị nghiên cứu có 3 siêu thị riêng lẻ và 5 siêu thị tồn tại theo chuỗi, nhưng nghiên cứu chỉ chọn 1 siêu thị trong chuỗi siêu thị.

3.1.1. Đánh giá của khách hàng về hàng hóa và dịch vụ tại các siêu thị

Kết quả phân tích đánh giá của khách hàng về phổ hàng hóa và các dịch vụ cung cấp tại các siêu thị bán lẻ tập trung nghiên cứu - mang tính đại diện cho hệ thống các siêu thị bán lẻ tổng hợp trên thị trường cả nước, thể hiện trong Bảng 2. Qua đó, kết quả cho thấy hầu hết khách hàng phỏng vấn đều cho rằng hàng hóa và dịch vụ của siêu thị bán lẻ rất đa dạng, phù hợp với nhu cầu mua sắm của khách hàng. Các dịch vụ được cung cấp cũng rất phong phú và có chất lượng. Tuy nhiên, tiêu chí “hàng hóa bán ở siêu thị khác với hàng hóa bán ở cửa hàng và chợ” được trả lời có giá trị trung bình rất thấp. Điều này thể hiện rằng gần như không có hoặc ít có sự khác biệt về hàng hóa bán tại siêu thị so với các cơ sở và loại hình bán lẻ khác [2]. Thực tế, phổ hàng của các siêu thị bán lẻ nghiên cứu đều có xuất xứ, chủng loại, thương hiệu của cùng nhà sản xuất như phổ hàng của các cơ sở bán lẻ khác [3]. Chính điều này hạn chế mức độ hấp dẫn của siêu thị so với các loại hình bán lẻ truyền thống khác về phương diện phổ hàng và nhãn hiệu hàng hóa kinh doanh

3.1.2. Đánh giá của khách hàng về chính sách kinh doanh và hạ tầng kinh doanh

Như vậy, các tiêu chí liên quan đến cơ sở hạ tầng kinh doanh của siêu thị được khách hàng quan tâm và đánh giá với các mức độ khác nhau (Bảng 3). Nhìn chung, cơ sở hạ tầng mà các siêu thị bán lẻ thiết lập để trưng bày và bán hàng là hiện đại, song các siêu thị bán lẻ có sự khác nhau lớn về mức độ đánh giá của khách hàng về cơ sở hạ tầng. Các tiêu thức của cơ sở hạ tầng của các siêu thị được khách hàng đánh giá chưa tốt đó là: hệ thống xe đẩy hàng, cách thức trưng bày và kệ hàng, không gian dành cho khách hàng, không khí bên trong siêu thị. Mức độ hiện đại về cơ sở hạ tầng mà các siêu thị bán lẻ đang triển khai đòi hỏi phát sinh nhiều chi phí đầu tư và kinh doanh nhưng các thành tố bên trong của cơ sở hạ tầng chưa thật sự đáp ứng tốt mong muốn của khách hàng. Vấn đề có tính chất quyết định là thiết lập các thành phần của cơ sở hạ tầng cho một siêu thị đòi hỏi phải phù hợp với khách hàng hơn là phù hợp với các tiêu chuẩn vốn có của nó như ở các quốc gia phát triển, mức độ hiện đại cần xem xét trong điều kiện kinh tế, văn hóa và tương quan với các loại hình bán lẻ khác [4]. Về nguyên tắc, cơ sở hạ tầng nói riêng và các yếu tố của mô hình kinh doanh bán lẻ nói riêng phải lấy khách hàng làm trung tâm, phục vụ cho nhu cầu mua sắm của khách hàng.

3.1.3. Đánh giá của khách hàng về các yếu tố khác của siêu thị

Kết quả phân tích đánh giá của khách hàng về các siêu thị nghiên cứu trên các tiêu thức khác nhau thể hiện trong Bảng 4. Kết quả cho thấy khách hàng đánh giá về giá bán hàng hóa và dịch vụ là rất cao, điều này làm giảm sức cạnh tranh của siêu thị so với các cơ sở bán lẻ truyền thống. Chính yếu tố giá cả cao trong đa số các hàng hóa bán ở siêu thị đã làm giảm sức mua của khách hàng, ảnh hưởng trực tiếp đến trị giá hóa đơn khi mua hàng và doanh số bán hàng của siêu thị. Khách hàng đánh giá cao về đội ngũ nhân viên của siêu thị.

3.1.4. Đánh giá của khách hàng về từng siêu thị bán lẻ

Theo kết quả phân tích các giá trị trung bình của hệ thống siêu thị điều tra về ý kiến đánh giá của khách hàng, có thể nhận thấy rằng:

+ Đối với siêu thị Co.opmart

Hầu hết đánh giá của khách hàng về siêu thị là khá và tốt, song tồn tại một số tiêu chí mà khách hàng chưa thật sự hài lòng, cụ thể như: Sự khác biệt về hàng hóa của siêu thị so với thị trường bán lẻ không rõ; hệ thống thông tin hướng dẫn bên trong siêu thị không được tốt... Đáng lưu ý là sự khác biệt về hàng hóa so với thị trường bán lẻ có giá trị trung bình quá thấp (1,9) điều này có thể làm hạn chế khả năng cạnh tranh của siêu thị này.

+ Đối với siêu thị Fivimart

Hầu hết các đánh giá của khách hàng về siêu thị là khá và tốt, song tồn tại một số tiêu chí của mô hình kinh doanh mà khách hàng chưa thật sự hài lòng, cụ thể như: Mức độ đa dạng của hàng hóa cũng như sự khác biệt về hàng hóa của siêu thị so với thị trường bán lẻ; dịch vụ chuyển hàng; hệ thống thông tin hướng dẫn bên trong siêu thị.... Cũng tương tự siêu thị Coopmart, bên cạnh sự khác biệt về hàng hóa so với thị trường bán lẻ có giá trị trung bình thấp nhất (1,8), cùng với Bảng thông tin hướng dẫn bên trong siêu thị không tốt (2,8) sẽ ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh trong việc thu hút khách hàng đến với siêu thị.

+ Đối với siêu thị Citimart

Phần lớn các đánh giá về siêu thị là khá và tốt, song tồn tại một số tiêu chí của mô hình kinh doanh mà khách hàng chưa thật sự hài lòng, cụ thể như: Mức độ khác biệt của hàng hóa ở siêu thị so với thị trường bán lẻ, yếu tố không gian bên trong siêu thị dành cho khách hàng và vấn đề di chuyển của khách hàng bên trong siêu thị và yếu tố giá cả hàng hóa. Giá trị trung bình về sự khác biệt hàng hóa thấp nhất (1,6) có thể là đánh giá rõ nét của khách hàng mà siêu thị cần lưu ý trong hoạt động kinh doanh của mình.

+ Đối với siêu thị Intimex

Hầu hết các đánh giá của khách hàng về siêu thị là khá và tốt. Một số tiêu chí mà khách hàng chưa thật sự hài lòng, cụ thể như: Mức độ khác biệt của hàng hóa ở siêu thị so với thị trường bán lẻ, thông tin hướng dẫn và hỗ trợ khách hàng khi mua sắm, sự di chuyển của khách hàng bên trong siêu thị và yếu tố giá cả hàng hóa. Đối với siêu thị này cần quan tâm đến đánh giá của khách hàng về môi trường của

siêu thị (2,98). Điều này càng quan trọng hơn trong điều kiện kinh doanh đòi hỏi về vệ sinh môi trường ngày càng cao.

+ Đối với siêu thị Maximart

Phần lớn các đánh giá về siêu thị là khá và tốt. Một số tiêu chí của mô hình mà khách hàng chưa thật sự hài lòng, cụ thể như: Mức độ khác biệt của hàng hóa ở siêu thị so với thị trường bán lẻ; yếu tố giá cả hàng hóa; phương tiện xe đẩy phục vụ mua sắm tại siêu thị. Yếu tố giá cao (4,65) có thể ảnh hưởng tiêu cực đến khả năng cạnh tranh của siêu thị này.

+ Đối với siêu thị Bình Dân

Hầu hết các đánh giá về siêu thị là khá và tốt, song tồn tại một số tiêu chí của mô hình kinh doanh mà khách hàng chưa thật sự hài lòng như: Mức độ khác biệt của hàng hóa ở siêu thị so với thị trường bán lẻ; chất lượng dịch vụ tại quầy tính tiền; âm thanh và ánh sáng bên trong siêu thị; việc trang hoàng quảng cáo bên trong siêu thị; các chương trình khuyến mãi tại siêu thị và yếu tố giá cả hàng hóa. Cần quan tâm đến việc trang hoàng và quảng cáo bên trong siêu thị (2,25) là gợi ý có giá trị cho các nhà quản lý siêu thị này.

+ Đối với siêu thị Hà Nội

Hầu hết các đánh giá về siêu thị là khá và tốt, song tồn tại một số tiêu chí của mô hình kinh doanh mà khách hàng chưa thật sự hài lòng, cụ thể như: Mức độ khác biệt của hàng hóa ở siêu thị so với thị trường bán lẻ; yếu tố giá cả hàng hóa; không gian dành cho khách hàng bên trong siêu thị và sự di chuyển của khách hàng trong siêu thị; cách thức trưng bày hàng hóa của siêu thị; việc trang hoàng và quảng cáo; hệ thống xe đẩy phục vụ mua sắm. Cách thức trưng bày hàng là điểm hạn chế (2,60) cần phải khắc phục của siêu thị.

+ Đối với siêu thị Bài Thơ

Phần lớn các đánh giá về siêu thị là khá và tốt. Một số tiêu chí mà khách hàng chưa thật sự hài lòng: Mức độ khác biệt của hàng hóa ở siêu thị so với thị trường bán lẻ; dịch vụ chăm sóc khách hàng; sự trưng bày hàng hóa và sự tiếp xúc hàng hóa của khách hàng và hệ thống xe đẩy phục vụ mua sắm. Cần lưu ý đến cách trưng bày hàng hóa nhằm tạo

điều kiện thuận lợi cho việc tìm kiếm của khách hàng (2,40) là tham khảo có giá trị cho nhà quản trị.

3.1.5. Phân tích đánh giá mô hình kinh doanh trong tương tác với khách hàng

Yếu tố khách hàng của mô hình siêu thị nghiên cứu thể hiện ở quy mô và cơ cấu khách hàng của siêu thị, biến thiên về quy mô và chất lượng khách hàng, tần suất viếng thăm siêu thị và khả năng mua sắm của khách hàng tại các siêu thị. Trước tiên, biến thiên về quy mô khách hàng viếng thăm và thực hiện việc mua sắm tại siêu thị được mô tả trong Bảng 5.

Lượng khách hàng mua hàng chỉ đạt từ 60% đến 70% tổng lượng khách hàng viếng thăm siêu thị. Nguyên nhân chủ yếu được các nhà quản lý siêu thị nhận định đó là: Chính sách kinh doanh của siêu thị chưa thật sự kích thích nhu cầu mua sắm của khách hàng; thói quen đi mua sắm của khách hàng đến với siêu thị là hầu hết đi theo nhóm [5]; động cơ viếng thăm siêu thị rất đa dạng chứ không chỉ hoàn toàn là mua sắm [6]; việc mua nhiều gặp khó khăn về thanh toán và chuyển hàng về nhà vì hầu hết khách hàng đến siêu thị bằng xe máy; phổ hàng của siêu thị không có khác biệt với các cơ sở bán lẻ trên thị trường.

Như vậy, quy mô khách hàng viếng thăm các siêu thị chịu ảnh hưởng lớn bởi nhiều nhân tố như: quy mô của siêu thị, vị trí của siêu thị trong vùng thị trường so với các loại hình bán lẻ khác, chính sách quảng cáo và truyền thông, thói quen mua sắm của khách hàng. Tương tác giữa quy mô và số lượng khách hàng viếng thăm cho biết trong Bảng 6 sau đây:

Rõ ràng, mật độ lấp đầy khách hàng trong các siêu thị có quy mô lớn không hoàn toàn tốt so với các siêu thị nhỏ, điều này thể hiện tổng hợp các tương quan không chỉ về quy mô siêu thị mà còn liên quan đến vùng thị trường và mật độ khách hàng trong vùng thị trường.

Công tác quan hệ khách hàng được các nhà quản lý siêu thị quan tâm đặc biệt. Các siêu thị đều quan tâm phát triển “chương trình khách hàng thường xuyên” hoặc “chương trình khách hàng thân thiết”, nhằm tạo mối quan hệ bền chặt giữa siêu thị với khách hàng trung thành thương hiệu của siêu thị, chia sẻ các quyền lợi trong quá trình mua sắm và đó chính là “chiêu” quan trọng mà các siêu thị hiện nay

đang hướng đến. Các kênh thông tin kết nối với khách hàng thành viên cũng được các siêu thị quan tâm và đầu tư thỏa đáng, cụ thể:

- Kênh thông tin in ấn: là kênh phổ biến đối với đa số các siêu thị nghiên cứu thực hiện. Thông tin in ấn mang tính chất quảng cáo định kỳ về các ngành hàng và mặt hàng bán tại siêu thị với các chương trình khuyến mãi và xúc tiến bán hàng thật sự hấp dẫn.

- Kênh thông tin trên website và email gửi đến khách hàng nói chung và khách hàng thành viên nói riêng. Tuy nhiên, kênh thông tin này chưa được sự quan tâm của khách hàng do điều kiện sử dụng website và thư điện tử của đại bộ phận khách hàng còn hạn chế.

Số lượng khách hàng thành viên của các siêu thị đến cuối năm 2009 thể hiện trong Bảng 7. Như vậy, khách hàng thành viên tuy phát triển mạnh, song hiệu ứng của việc quay lại mua sắm một cách thường xuyên trong các siêu thị còn hạn chế. Điều này phần nào phản ánh hiệu ứng của “chương trình khách hàng thân thiết” mà các siêu thị đề xuất cũng như danh sách khách hàng thành viên chưa có chất lượng đối với hoạt động kinh doanh của siêu thị.

3.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Thông qua nghiên cứu đánh giá và cảm nhận của khách hàng về mô hình kinh doanh siêu thị bán lẻ của 8 siêu thị trên thị trường cả nước cho thấy rằng:

- Đa số các siêu thị đã hoàn thiện mô hình kinh doanh theo quan điểm chiến lược kinh doanh, đảm bảo các điều kiện tối ưu cho việc trưng bày, cung cấp hàng hóa và dịch vụ với tư cách là tổ chức kinh doanh bán lẻ hiện đại có quy mô lớn trên thị trường.

- Đánh giá của khách hàng về mô hình kinh doanh siêu thị bán lẻ nhìn chung là tốt, hiện đại, có quy mô lớn, thu hút sự quan tâm đặc biệt của cư dân nói chung. Nhưng điều khách hàng quan tâm và chia sẻ trong quá trình tiếp cận và mua sắm tại siêu thị tập trung chủ yếu ở các khía cạnh như: một là, sự khác biệt về nhãn hiệu hàng hóa và phổ hàng của siêu thị so với các cơ sở bán lẻ truyền thống là không đáng kể, các hàng hóa bán tại siêu thị về cơ bản cùng xuất xứ và cùng nhãn hiệu, mẫu mã so với các hàng hóa bán ở các cơ sở bán lẻ truyền thống; hai là, mức giá của hàng hóa cung cấp tại siêu thị

Bảng 5. Tổng hợp khách hàng viếng thăm và mua sắm tại siêu thị

Stt	Siêu thị	Số lượt KH viếng thăm bình quân ngày			Số lượt KH mua bình quân ngày		
		Cao nhất	Thấp nhất	Trung bình	Cao nhất	Thấp nhất	Trung bình
1	Co-opmart	2.150	1.160	1.655	1.750	600	1.175
2	Fivimart	1.600	950	1.275	950	550	750
3	Citimart	1.350	850	1.100	880	560	720
4	Intimex	1.100	600	850	750	480	615
5	Maximart	2.400	1.800	2.100	1.700	980	1.340
6	Bình Dân	1.800	750	1.275	1.450	450	950
7	Hà Nội	1.200	650	925	850	420	635
8	Bà Rịa	1.900	1.100	1.500	1.250	560	905

Nguồn: Báo cáo kinh doanh và điều tra phỏng vấn

Bảng 6. Tương tác giữa quy mô và số lượng khách hàng viếng thăm

Stt	Siêu thị	Quy mô (diện tích, mét vuông)	Số khách viếng thăm cao nhất/ngày	Tỷ lệ % phục vụ (tính trên mét vuông diện tích)
1	Co-opmart	8.000	2150	26,8%
2	Fivimart	5.000	1600	32,0%
3	Citimart	3.000	1350	45,0%
4	Intimex	2.000	1100	55,0%
5	Maximart	12.000	2400	20,0%
6	Bình Dân	8.000	1800	22,5%
7	Hà Nội	2.000	1200	60,0%
8	Bà Rịa	4.000	1900	47,5%

Nguồn: Báo cáo kinh doanh và điều tra

Bảng 7. Số lượng khách hàng thành viên của các siêu thị nghiên cứu

STT	Siêu thị	Số lượng KH thành viên	Tỷ lệ % khách hàng thành viên mua hàng tại siêu thị		
			1 tuần	2 tuần	1 tháng
1	Co-opmart	3.150	25%	32%	40%
2	Fivimart	1.980	18%	25%	38%
3	Citimart	1.600	21%	30%	42%
4	Intimex	1.230	16%	28%	43%
5	Maximart	2.980	22%	35%	45%
6	Bình Dân	1.340	14%	20%	32%
7	Hà Nội	1.200	17%	23%	31%
8	Bà Rịa	2.100	15%	27%	39%

hiện tại cao hơn so với mức giá cung cấp bởi các cơ sở bán lẻ truyền thống; các chương trình khuyến mãi và xúc tiến bán hàng của các siêu thị rất đa dạng, phong phú và hấp dẫn khách hàng hơn so với các cơ sở bán lẻ truyền thống; không gian dành cho khách hàng trong siêu thị có quy mô lớn, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng di chuyển và mua sắm; các dịch vụ cần thiết cung cấp cho khách hàng cũng như mức độ hiện đại của cơ sở hạ tầng kinh doanh trong các siêu thị là tốt. Những quan tâm của khách hàng đã và đang đặt ra nhiều thách thức cho các nhà quản lý siêu thị, một mặt cần phải kiện toàn các yếu tố hiện có để đáp ứng mong đợi của khách hàng, mặt khác cần thiết phải nghiên cứu và đề xuất mô hình kinh doanh siêu thị bán lẻ đặc trưng của VN nhằm đảm bảo sự phát triển của siêu thị trong một thị trường bán lẻ đa dạng về chủng loại và kiểu kinh doanh như ở nước ta.

4. Kết luận và gợi ý chính sách

Từ kết quả nghiên cứu trên, có thể đề xuất những cải thiện cơ bản trong mô hình kinh doanh của các siêu thị bán lẻ nhằm mục tiêu đáp ứng tốt hơn nhu cầu và mong đợi của khách hàng về siêu thị. Các định hướng chủ yếu như là:

- Hình thành và phát triển các siêu thị theo chuỗi [7], trên cơ sở kết hợp các chức năng chung của quá trình kinh doanh nhằm tiết giảm chi phí kinh doanh và từng bước giảm giá bán các hàng hóa bên trong siêu thị. Có thể nói rằng, áp lực giảm chi phí và giảm giá bán cho các hàng hóa bên trong siêu thị là rất lớn đối với các nhà quản lý siêu thị. Vì thế, bên cạnh việc tiết giảm các chi phí kinh doanh trong điều kiện hiện có, các nhà quản lý siêu thị cần phải kiện toàn cách thức tổ chức và quản trị mô hình kinh doanh của mình, phát triển chuỗi các siêu thị nhằm gia tăng số lượng hàng mua mỗi lần để giảm giá mua mỗi đơn vị hàng hóa, đồng thời khai thác hiệu ứng kinh tế theo quy mô trong nhiều hoạt động [8] của siêu thị để tiết giảm chi phí đơn vị của mỗi hoạt động và chi phí của mỗi siêu thị.

- Từng bước xây dựng và phát triển thương hiệu nhà phân phối của siêu thị nhằm tạo phổ hàng riêng có cho siêu thị, đặc biệt là các nhóm hàng và mặt hàng mang tính chiến lược của siêu thị trong cung cấp cho khách hàng trên thị trường. Thông qua việc phát triển thương hiệu nhà phân phối của siêu thị,

phổ hàng của siêu thị về cơ bản sẽ khác so với các loại hình bán lẻ khác. Các nhóm hàng [9] mà siêu thị phát triển thương hiệu như vậy một mặt sẽ có sự tương quan giữa chất lượng và giá tốt hơn so với các hàng hóa mang thương hiệu nhà sản xuất và do đó sẽ có tác động tích cực hơn trong việc thu hút khách hàng và tạo nên sự khác biệt giữa siêu thị so với các loại hình bán lẻ khác.

- Phát triển dịch vụ thông tin mua sắm và cung cấp dịch vụ dưới nhiều hình thức nhằm phổ biến thông tin hàng hóa và dịch vụ cho khách hàng. Một mặt, các siêu thị cần phát hành tờ rơi hoặc cầm nang mua sắm, phân phát rộng khắp tại địa chỉ khách hàng trong vùng bán hàng của siêu thị, mặt khác triển khai cung cấp thông tin trên website của siêu thị và sử dụng hệ thống nhắn tin đến điện thoại di động của khách hàng thành viên. Những nỗ lực về cung cấp dịch vụ thông tin mua sắm sẽ góp phần tăng cường khả năng thu hút khách hàng cho siêu thị.

- Kiện toàn cơ sở hạ tầng kinh doanh của siêu thị theo hướng giản đơn nhằm hạ thấp chi phí kinh doanh, đồng thời cải tiến các phương tiện vật chất phục vụ kinh doanh như kệ trưng bày hàng hóa, các phương tiện thông tin bên trong, xe đẩy hàng, không gian dành cho khách hàng. Nghiên cứu và cải tiến các điều kiện cơ sở vật chất bên trong siêu thị để có thể tiết giảm chi phí đầu tư và vận hành. Thiết kế lại các xe đẩy hàng nhỏ hơn so với hiện tại cho phù hợp hơn với điều kiện mua sắm của khách hàng.

- Hoàn thiện các dịch vụ cung cấp cho khách hàng một cách tốt hơn, thiết thực hơn, cụ thể như: dịch vụ chuyển hàng, dịch vụ bán hàng qua điện thoại, dịch vụ gửi xe trong siêu thị, dịch vụ chăm sóc khách hàng...

- Tăng cường quan hệ hợp tác với các nhà sản xuất, một mặt phát triển thương hiệu riêng cho siêu thị về các hàng hóa chiến lược, mặt khác tạo điều kiện cho việc triển khai các chương trình xúc tiến bán hàng đích thực nhằm thu hút và phục vụ khách hàng. Xác định các nhà sản xuất chiến lược để triển khai quan hệ hợp tác trên các phương diện như: phối hợp quảng cáo bên trong siêu thị và quảng cáo trên các phương tiện riêng của siêu thị, phối hợp thực hiện các chương trình khuyến mãi theo từng chủ đề,

phối hợp và đầu tư cho các nhà sản xuất để sản xuất hàng hóa mang thương hiệu nhà phân phối...

5. Hạn chế của bài báo và hướng nghiên cứu tương lai

Đánh giá của khách hàng được nhận định trên cơ sở dữ liệu điều tra được thu thập từ năm 2009, trong khi hành vi người tiêu dùng có thể thay đổi theo sự biến động của môi trường kinh doanh. Điều này có thể làm giảm độ tin cậy của kết quả nghiên cứu. Tuy nhiên, những kết luận rút ra của nghiên cứu vẫn còn có giá trị và phù hợp với các nghiên cứu về siêu thị bán lẻ nói chung và các nghiên cứu chuyên sâu nói

riêng. Cụ thể như: Nghiên cứu phát triển thương hiệu nhà phân phối bán lẻ theo hình thức siêu thị và nghiên cứu đánh giá của khách hàng về hàng hóa mang thương hiệu riêng của các siêu thị [10]. Có thể nói rằng mô hình kinh doanh siêu thị bán lẻ theo cách tiếp cận và đánh giá của khách hàng sẽ cho phép các nhà quản lý siêu thị có những định hướng nhằm hoàn thiện mô hình kinh doanh để cải thiện hiệu năng và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, tăng cường khả năng cạnh tranh của siêu thị so với các loại hình bán lẻ khác. Việc kiểm định các kết quả của nghiên cứu này sẽ là hướng mở cho các nghiên cứu tương lai ■

CHÚ THÍCH

- [1] Phỏng vấn các chuyên gia trong lĩnh vực bán lẻ tại thị trường Đà Nẵng nhằm mục đích đánh giá các thông tin trong bảng câu hỏi và điều chỉnh cho phù hợp với điều kiện kinh tế và văn hóa VN.
- [2] Các loại hình bán lẻ khác như: Chợ truyền thống, cửa hàng bán lẻ chuyên doanh hoặc tổng hợp..
- [3] Sự giống nhau này thể hiện: hàng hóa cùng thương hiệu của nhà sản xuất, cùng kiểu dáng. Nói khác đi, hàng hóa bán tại các siêu thị có xuất xứ giống như hàng hóa bán tại các chợ truyền thống, các cửa hàng bán lẻ.
- [4] Cơ sở hạ tầng của siêu thị bán lẻ ở các quốc gia phát triển thường rất hiện đại. Tuy nhiên, xét trong tương quan với các loại hình bán lẻ khác ở nước ta và đánh giá của khách hàng về sự hiện đại mà các siêu thị đang triển khai là quá cao, cần thiết phải có sự hài hòa giữa các yếu tố cấu thành nên cơ sở hạ tầng trong điều kiện VN.
- [5] Các thành viên của gia đình, bạn bè, người thân cùng đi nhưng thực sự chỉ một người mua
- [6] Việc thăm siêu thị nhằm tìm kiếm các cơ hội mua rẻ, đi chơi và giải trí cùng gia đình sau một tuần làm việc vất vả...
- [7] Là hình thức phát triển các siêu thị trên cùng một thị trường hoặc nhiều thị trường với cùng thương hiệu, hình thành nên khái niệm về chuỗi các siêu thị bán lẻ
- [8] Hoạt động quảng cáo, khuyến mãi, thông tin và quản lý...
- [9] Hàng hóa mang thương hiệu nhà phân phối còn gọi là "nhãn hàng riêng" - hình thức phát triển của siêu thị Co.opmart.
- [10] Các nghiên cứu của các tác giả đã nêu trong Tài liệu tham khảo: Đặng Văn Mỹ (2011), Đặng Văn Mỹ & Trần Văn Vũ (2012)...

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ackerman, D., Tellis, G. (2001), "Can Culture Affect Prices? A Crosscultural Study of Shopping and Retail Prices, *Journal of Retailing*, Vol. 77 (1), pp. 57-82.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. and Nyer, P.U. (1999), "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No. 2, pp. 184-206.
- Bộ Thương mại VN (2004), *Quy chế siêu thị, trung tâm thương mại*, Hà Nội, 24/3/2006.
- Đặng Văn Mỹ (2011), *Mô hình siêu thị bán lẻ của các doanh nghiệp trong nước trong bối cảnh hội nhập quốc tế: Thực trạng và giải pháp*, Đề tài khoa học công nghệ cấp Bộ, Mã số: B2010, nghiệm thu năm 2011.
- Đặng Văn Mỹ (2011), "Phát triển thương hiệu nhà phân phối bán lẻ - Định hướng chiến lược khác biệt hóa và con đường phát triển quan hệ hợp tác với các nhà sản xuất", *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Vol. 52, pp. 135-148.
- Đặng Văn Mỹ & Trần Văn Vũ (2012), *Đánh giá của khách hàng về phát triển thương hiệu nhà phân phối của các siêu thị bán lẻ: Nghiên cứu thực nghiệm tại Đà Nẵng*, Đề tài nghiên cứu khoa học sinh viên, Đại học Đà Nẵng.
- Đỗ Ngọc Mỹ & Đặng Văn Mỹ (2011), "Cạnh tranh giữa các loại hình kinh doanh bán lẻ: nghiên cứu thăm dò tại thị trường VN", *Tạp chí Khoa học*, Trường Đại học Quy Nhơn.
- Sophie M, (2000), "Nouvelle Concurrence Verticale Entre Producteurs et Distributeurs Français", *Cahier de recherche de l'Université Paris Dauphine*, pp. 1-10.
- Goldman, A., (1982), "Adoption of Supermarkets Shopping in a Developing Country: the Selective Adoption Phenomenon", *European Journal of Marketing* 16/1, pp. 17-26.
- Machleit, K.A. and Mantel, S.P. (2001), "Emotional Response and Shopping Satisfaction: Moderating Effects of Shopper Attributions", *Journal of Business Research*, Vol. 54, pp. 97-106.