

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG
KHOA KINH TẾ VÀ KINH DOANH QUỐC TẾ
CHUYÊN NGÀNH KINH TẾ ĐỐI NGOẠI

-----***-----



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Đề tài:

**QUAN HỆ ĐỐI TÁC GIỮA NHÀ SẢN XUẤT VÀ NHÀ
PHÂN PHỐI TRONG LĨNH VỰC HÀNG TIÊU DÙNG
TẠI VIỆT NAM**

Sinh viên thực hiện : Trịnh Thị Như Trang

Lớp : Pháp 3

Khóa : K44

Giáo viên hướng dẫn : TS. Nguyễn Huyền Minh

Hà Nội - 2009

MỤC LỤC

DANH MỤC SƠ ĐỒ, BẢNG BIỂU.....	v
LỜI MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG I: LÝ LUẬN CHUNG VỀ QUAN HỆ ĐỐI TÁC TRONG KINH DOANH VÀ TRONG LĨNH VỰC PHÂN PHỐI HÀNG TIÊU DÙNG.....	1
I. Quan hệ đối tác trong kinh doanh	1
1. Khái niệm, vai trò của quan hệ đối với doanh nghiệp	1
1.1 Khái niệm	1
1.2 Vai trò	1
2. Các quan hệ của Doanh nghiệp trong môi trường kinh doanh	2
2.1 Quan hệ của doanh nghiệp trong môi trường quốc tế	3
2.2 Quan hệ của doanh nghiệp trong môi trường vĩ mô	4
2.2.1 Quan hệ giữa doanh nghiệp với cơ quan quản lý kinh tế.....	4
2.2.2 Quan hệ giữa doanh nghiệp với chính phủ - các tổ chức chính trị.....	5
2.2.3 Quan hệ giữa doanh nghiệp và các tổ chức văn hóa xã hội	5
2.2.4 Quan hệ giữa doanh nghiệp với các tổ chức quản lý môi trường.....	6
2.2.5 Quan hệ giữa doanh nghiệp với các tổ chức quản lý công nghệ	6
2.3 Quan hệ trong môi trường tác nghiệp	6
2.3.1 Quan hệ giữa doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh	7
2.3.2 Quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng.....	8
2.3.3 Quan hệ giữa doanh nghiệp với nhà cung ứng	9
2.3.4 Quan hệ với các đối thủ tiềm ẩn mới.....	11
2.4 Quan hệ trong hoàn cảnh nội bộ	11
II. Quan hệ đối tác trong lĩnh vực hàng tiêu dùng	11
1. Phân tích mô hình chuỗi cung ứng	11
2. Chiến lược phân phối	15
3. Khái niệm, vai trò, chức năng và mục đích của nhà sản xuất và nhà phân phối trong lĩnh vực hàng tiêu dùng	16
3.1 Khái niệm	16
3.1.1 Nhà sản xuất	16
3.1.2 Nhà phân phối	16
3.2 Chức năng	18
3.2.1 Nhà sản xuất	18
3.2.2 Nhà phân phối	18
3.3 Mục đích	23
3.3.1 Nhà sản xuất	23
3.3.2 Nhà phân phối	23

4. Nội dung quan hệ đối tác giữa nhà phân phối và nhà sản xuất trong lĩnh vực hàng tiêu dùng	24
4.1 Điều kiện hình thành, phát triển.	24
4.2 Quan hệ đối tác thể hiện qua các kênh phân phối	25
4.2.1 Các kênh đơn	25
4.2.2 Kênh truyền thống (hình thành tự nhiên)	26
4.2.3. Hệ thống kênh phân phối theo chiều dọc (vertical marketing system - VMS)	28
4.3 Hoạt động đối tác trong quan hệ giữa nhà sản xuất và nhà phân phối ...	29
4.3.1 Chuyển quyền sở hữu.....	29
4.3.2 Đàm phán	29
4.3.3 Vận chuyển sản phẩm	29
4.3.4 Thanh toán	30
4.3.5 Trao đổi thông tin	30
4.3.6 Xúc tiến	30
4.3.7 Đặt hàng	31
4.3.8 Chia sẻ rủi ro	31
4.3.9 Hoạt động tài chính	31
4.3.10 Thu hồi và tái sử dụng lại bao gói.....	32
CHƯƠNG II: QUAN HỆ ĐỐI TÁC GIỮA NHÀ SẢN XUẤT VÀ NHÀ PHÂN PHỐI TRONG LĨNH VỰC HÀNG TIÊU DÙNG TẠI VIỆT NAM	33
I. Tương quan giữa nhà sản xuất và nhà phân phối trong lĩnh vực hàng tiêu dùng Việt Nam.....	33
1. Thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam.....	33
1.1 Xu hướng tiêu dùng.....	33
1.2 Sức hấp dẫn của thị trường bán lẻ hàng tiêu dùng ở Việt Nam	34
1.2.1 Xếp hạng cao trên thế giới.....	34
1.2.2 Tốc độ về tăng trưởng doanh số.....	35
1.2.3 Dân số trẻ và chi phí cho tiêu dùng cao	36
1.3 Mặt hàng tiêu dùng	36
2. Doanh nghiệp phân phối.....	37
2.1. Về số lượng	37
2.2. Về cơ cấu.....	38
2.3 Về số lao động.....	40
2.4 Về vốn.....	40
3. Doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng tại Việt Nam	40
3.1. Khả năng cạnh tranh về giá thành	41
3.2. Khả năng cạnh tranh về chất lượng.....	41

3.3 <i>Năng lực đổi mới</i>	42
3.4 <i>Vị thế cạnh tranh</i>	42
II. Thực trạng mối quan hệ đối tác giữa nhà sản xuất và nhà phân phối trong lĩnh vực hàng tiêu dùng	43
1. Khái quát thực trạng	43
1.1 <i>Quan hệ đối tác giữa nhà sản xuất và nhà phân phối truyền thống Việt Nam</i>	43
1.2 <i>Quan hệ đối tác giữa nhà sản xuất và nhà phân phối hiện đại tại Việt Nam</i>	44
1.2.1 <i>Tập đoàn phân phối nước ngoài</i>	44
1.2.2 <i>Các tập đoàn phân phối trong nước</i>	45
2. Nghiên cứu trường hợp điển hình tại Siêu thị Big C Thăng Long	46
2.1 <i>Giới thiệu Siêu thị Big C</i>	46
2.1.1 <i>Lịch sử hình thành và phát triển</i>	46
2.1.2 <i>Mặt hàng kinh doanh và chính sách hoạt động của Big C</i>	48
2.1.3. <i>Chính sách phát triển</i>	49
2.2 <i>Mối quan hệ đối tác giữa Siêu thị và nhà cung cấp</i>	50
2.2.1 <i>Chiến lược</i>	50
2.2.2 <i>Quy trình mua hàng của Big C</i>	52
2.2.3 <i>Triển khai</i>	55
2.2.4 <i>Đánh giá</i>	61
CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THÚC ĐẨY MỐI QUAN HỆ ĐỐI TÁC GIỮA NHÀ SẢN XUẤT VÀ NHÀ PHÂN PHỐI TRONG LĨNH VỰC HÀNG TIÊU DÙNG	72
I. Đánh giá chung về quan hệ đối tác giữa nhà phân phối và nhà sản xuất trong lĩnh vực hàng tiêu dùng tại Việt Nam	72
1. Ưu điểm	72
2. Nhược điểm	74
II. Cơ hội và thách thức	75
1. Cơ hội	75
1.1 <i>Thị trường bán lẻ tiềm năng</i>	75
1.2 <i>Yếu tố cạnh tranh thúc đẩy đến mối quan hệ hiện tại</i>	76
1.3 <i>Các doanh nghiệp phân phối và sản xuất ngày càng nhận thức được vai trò của việc hợp tác</i>	76
1.4 <i>Sự phát triển của công nghệ thông tin</i>	77
2. Thách thức	77
2.1 <i>Sự gia nhập của các tổ chức bán lẻ nước ngoài</i>	77
2.2 <i>Trình độ của các doanh nghiệp sản xuất</i>	78
2.3 <i>Tình hình kinh tế</i>	78

II. Một số giải pháp đề xuất nhằm phát triển mối quan hệ đối tác giữa nhà sản xuất và nhà phân phối trong lĩnh vực hàng tiêu dùng tại Việt Nam.	78
1. Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh	78
<i>1.1. Sử dụng hiệu quả nguồn vốn của doanh nghiệp</i>	78
<i>1.2. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực</i>	79
<i>1.3. Áp dụng công nghệ mới vào quản lý, phân phối lưu chuyển hàng hóa, thanh toán.</i>	79
<i>1.4 Mở rộng chủng loại hàng hóa, chất lượng hàng hóa</i>	80
<i>1.5 Liên kết với các doanh nghiệp cùng cấp</i>	81
<i>1.6 Xây dựng văn hóa doanh nghiệp</i>	81
<i>1.7 Xác định rõ và trung thành với khách hàng mục tiêu</i>	82
<i>1.8 Hoàn thiện hệ thống thông tin phản hồi từ khách hàng</i>	82
<i>1.9 Xây dựng và phát triển thương hiệu</i>	83
2. Giải pháp cụ thể phát triển quan hệ đối tác giữa nhà sản xuất và nhà phân phối.	84
2.1 Nhà phân phối	84
<i>2.1.1 Xây dựng mô hình chuỗi cung ứng.</i>	84
<i>2.1.2 Lựa chọn khách quan các nhà cung cấp</i>	84
<i>2.1.3 Quy định quyền và trách nhiệm rõ ràng giữa hai bên</i>	85
<i>2.1.4 Tăng cường các hoạt động hỗ trợ cho các nhà sản xuất</i>	85
<i>2.1.5 Chia sẻ thông tin</i>	85
<i>2.1.6 Tạo dựng hàng rào pháp lý bảo vệ chính mình</i>	86
<i>2.1.7 Xây dựng quy trình xử lý khiếu nại, mâu thuẫn với nhà sản xuất</i>	87
2.2. Về phía nhà sản xuất	87
<i>2.2.1 Lựa chọn nhà phân phối nghiêm túc và chặt chẽ</i>	87
<i>2.2.2 Tôn trọng và thực hiện nghiêm ngặt các điều khoản trong hợp đồng</i> ...	89
<i>2.2.3 Nghiên cứu và tìm hiểu rõ các chính sách và chiến lược của doanh nghiệp phân phối liên quan đến sản phẩm mà doanh nghiệp cung ứng.</i>	89
<i>2.2.4 Trao đổi thông tin thường xuyên với nhà phân phối</i>	89
3. Giải pháp của chính phủ nhằm phát triển mối quan hệ đối tác giữa nhà sản xuất và nhà phân phối trong lĩnh vực hàng tiêu dùng.	89
<i>3.1 Xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật nhằm tạo môi trường kinh doanh thuận lợi và ổn định cho các doanh nghiệp sản xuất và phân phối.</i> ..	89
<i>3.2 Tăng cường nhận thức và sức ép của người tiêu dùng lên quan hệ đối tác của doanh nghiệp phân phối và tiêu dùng</i>	91
KẾT LUẬN	94
TÀI LIỆU THAM KHẢO	96
PHỤ LỤC	98

DANH MỤC SƠ ĐỒ, BẢNG BIỂU

Sơ đồ 1: Quan hệ của doanh nghiệp theo cấp độ môi trường kinh doanh

Sơ đồ 2: Năm lược lượng cạnh tranh của Michael Porter

Sơ đồ 3: Mô hình CPFRR

Sơ đồ 4: Các kênh phân phối

Sơ đồ 5: Doanh thu của thị trường bán lẻ Việt Nam từ năm 2004-2007

Sơ đồ 6: Ngành hàng chính của Big C

Bảng 1: Số lượng doanh nghiệp phân phối bán lẻ (2000-2006)

Bảng 2: Tốc độ phát triển của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ (2000-2006)

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong nền kinh tế thị trường đầy đủ, người tiêu dùng luôn nắm giữ một thứ siêu quyền lực, quyết định mua sắm, hay tẩy chay hàng hóa của họ có thể làm thay đổi vận mệnh của bất cứ doanh nghiệp nào, dẫu cho đó là một nhà hàng, hay một tập đoàn đa quốc gia. Nếu vi phạm quyền lợi của người tiêu dùng, doanh nghiệp có thể phải đối mặt với những rủi ro pháp lý cũng như có thể bị xóa tên, bị đối thủ cạnh tranh khai thác để làm mất uy tín.... Chỉ có bảo vệ người tiêu dùng mới là biện pháp sống còn để bảo vệ doanh nghiệp trong thời hội nhập. Do vậy, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng luôn là nhiệm vụ hàng đầu của các doanh nghiệp tại các nước phát triển.

Mặc dù nền kinh tế Việt Nam được thừa nhận là nền kinh tế thị trường, song quyền lợi người tiêu dùng lại bị vi phạm một cách nghiêm trọng, vi phạm trên mọi góc độ. Các vi phạm chủ yếu liên quan đến chất lượng hàng hóa. Theo thống kê của hội Tiêu chuẩn và bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam mỗi năm hội nhận được khoảng 1000 đơn thư khiếu nại của người tiêu dùng. Trên thực tế, con số này còn cao hơn rất nhiều. Trước thực trạng trên, nhà sản xuất và nhà phân phối Việt Nam trong mọi ngành hàng nói chung và hàng tiêu dùng nói riêng đều đùn đẩy trách nhiệm cho nhau. Đối với cả hai doanh nghiệp, họ đều cho rằng bảo vệ khách hàng không phải là nhiệm vụ của mình. Ngoài ra, đâu đó vẫn xuất hiện tình trạng chèn ép lẫn nhau và cạnh tranh không lành mạnh giữa doanh nghiệp sản xuất và doanh nghiệp thương mại.

Khi nhận thức của người tiêu dùng về quyền lợi của mình ngày càng được nâng lên, khi các doanh nghiệp nước ngoài thâm nhập vào thị trường trong nước ngày càng đông đảo thì nguy cơ các doanh nghiệp nước ta phải đối mặt với nguy cơ bị tẩy chay, bị thua ngay trên sân nhà là điều không xa

nếu các doanh nghiệp này chưa nhận thức được tầm quan trọng của việc phát triển quan hệ đối tác nhằm hướng tới sự hài lòng và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất. Vì vậy, hơn bao giờ hết nhà phân phối và nhà sản xuất cần ngồi lại với nhau để có những chính sách phát triển quan hệ đối tác hiệu quả và phù hợp, đây chính là giải pháp hữu hiệu nhất đối với các doanh nghiệp hiện nay trong việc xây dựng hàng rào bảo vệ và tạo vị thế cạnh tranh trước các đối thủ.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu của khóa luận là hệ thống lý thuyết về mối quan hệ đối tác trong kinh doanh nói chung và trong lĩnh vực phân phối hàng tiêu dùng nói riêng, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy mối quan hệ đối tác giữa nhà phân phối và nhà sản xuất trong lĩnh vực hàng tiêu dùng tại Việt Nam.

3. Phạm vi và đối tượng nghiên cứu

Đề tài tập trung nghiên cứu thực trạng của quan hệ đối tác giữa nhà phân phối và nhà sản xuất trong lĩnh vực hàng tiêu dùng tại Việt Nam hiện nay nói chung. Và đề tài đi sâu vào nghiên cứu trường hợp điển hình mối quan hệ này tại Siêu thị Big C nói riêng.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu trong bài bao gồm: phân tích thống kê, tổng hợp so sánh và điều tra xã hội học.

5. Kết cấu của đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận, khóa luận gồm ba chương:

Chương I: Lý luận chung về quan hệ đối tác trong kinh doanh và trong lĩnh vực phân phối hàng tiêu dùng.

Chương II: Quan hệ đối tác giữa nhà sản xuất và nhà phân phối trong lĩnh vực hàng tiêu dùng tại Việt Nam

Chương III: Một số giải pháp nhằm thúc đẩy mối quan hệ đối tác giữa nhà sản xuất và nhà phân phối trong lĩnh vực hàng tiêu dùng tại Việt Nam.

Để hoàn thành khóa luận này, em xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới Tiến sỹ Nguyễn Huyền Minh, người thầy đã hết lòng tận tụy hướng dẫn em trong suốt thời gian làm khóa luận, chị Nguyễn Hải Lý, nhân viên thu mua tại trung tâm thu mua của Siêu thị Big C, những người đã cung cấp cho em nguồn tài liệu quý báu để viết đề tài này.

CHƯƠNG I

LÝ LUẬN CHUNG VỀ QUAN HỆ ĐỐI TÁC TRONG KINH DOANH VÀ TRONG LĨNH VỰC PHÂN PHỐI HÀNG TIÊU DÙNG

I. Quan hệ đối tác trong kinh doanh

1. Khái niệm, vai trò của quan hệ đối với doanh nghiệp

1.1 Khái niệm

Quan hệ trong kinh doanh là mối quan hệ giữa doanh nghiệp với các chủ thể có liên quan, được coi là một loại tài sản vô hình, do tổ chức cá nhân hoặc doanh nghiệp sáng tạo ra, nhằm tăng cường uy thế và quyền lực của mình, được sử dụng trong mối liên hệ với các nguồn lực khác, để tạo thêm khả năng cạnh tranh vì hiệu quả kinh doanh. ⁽¹⁾

1.2 Vai trò

Đối với bất kỳ một cá nhân, một tổ chức hay một doanh nghiệp nào, việc xây dựng được quan hệ mạnh, bền vững với các đối tác đóng vai trò rất quan trọng và mang lại nhiều lợi ích cho bản thân cá nhân, tổ chức hay doanh nghiệp đó. Vì vậy, trong thời đại ngày nay, các doanh nghiệp đều tích cực xây dựng quan hệ với các đối tác trong kinh doanh của mình.

Cụ thể, đối với doanh nghiệp, quan hệ đối tác mạnh mang lại những hiệu quả sau:

- Quan hệ tốt có thể giúp doanh nghiệp kháng cự lại được sự liên minh, xâm nhập thị trường và sự cạnh tranh của các đối thủ.
- Giúp doanh nghiệp có thể triển khai thành công sản phẩm của mình trên các khu vực thị trường.
- Tăng khả năng thâm nhập nhanh và sâu hơn vào các thị trường mới.

¹ TS Ngô Văn Vượng, Vốn quan hệ trong kinh doanh thời hiện đại, Nhà xuất bản Văn hóa – thông tin, năm 2007

- Nhờ vào quan hệ tốt với các tổ chức tài chính tiền tệ, doanh nghiệp có thể vượt qua những thời kỳ khó khăn với tổn thất thấp nhất, khi doanh nghiệp gặp những vấn đề nan giải về mặt tài chính.

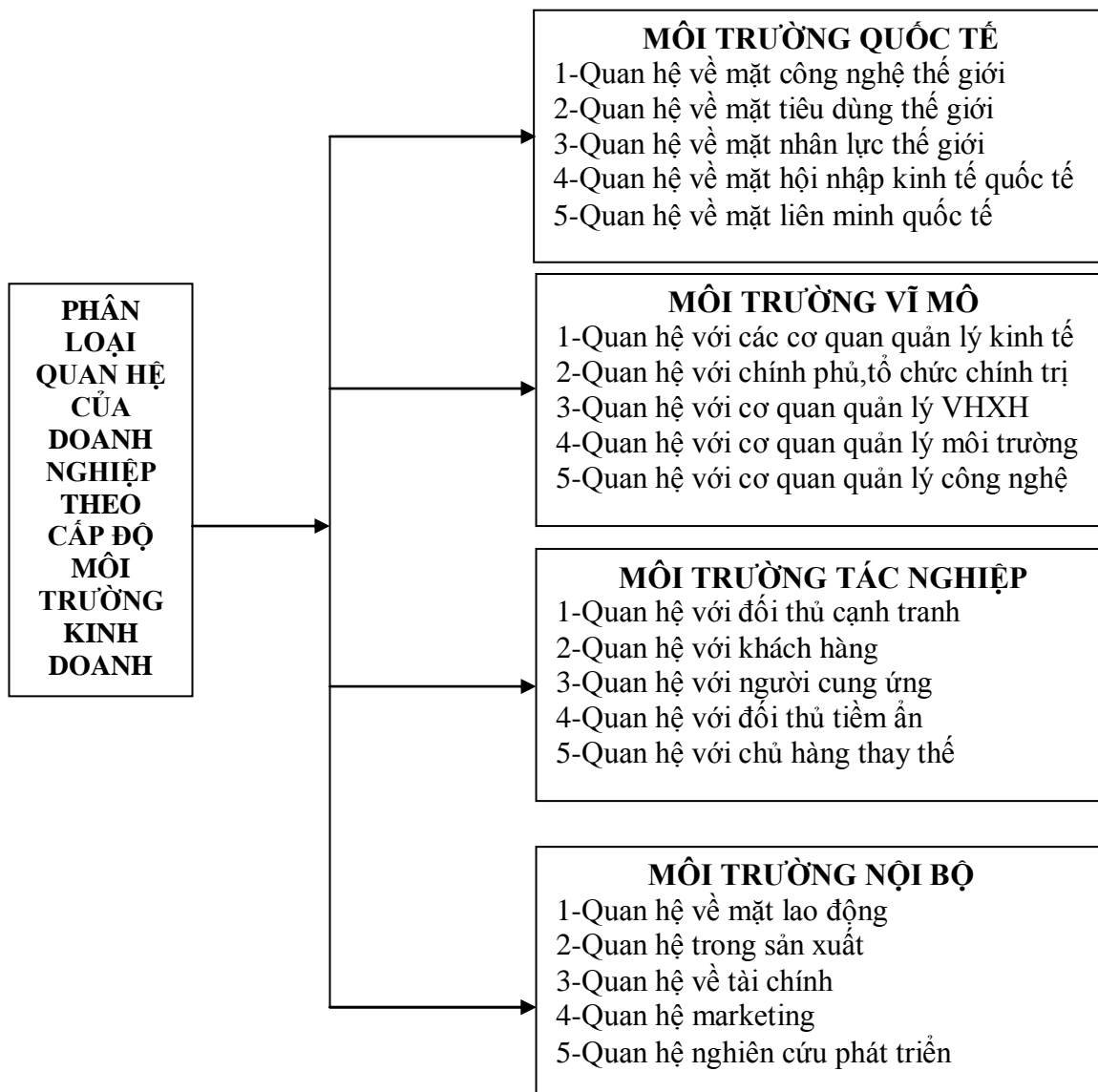
- Xây dựng và giữ được hình ảnh của doanh nghiệp trong tâm trí người tiêu dùng. Thêm vào đó cũng sẽ thu hút ngày nhiều hơn khách hàng sử dụng sản phẩm cũng như dịch vụ của doanh nghiệp.

2. Các quan hệ của Doanh nghiệp trong môi trường kinh doanh

Với mỗi doanh nghiệp đều có rất nhiều yếu tố bao quanh. Những yếu tố này có những tác động nhất định đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Chúng được gọi chung là môi trường của doanh nghiệp. Trong từng môi trường, các quan hệ của doanh nghiệp được thiết lập đa dạng.

Môi trường của doanh nghiệp không thống nhất về tên gọi trong mọi nghiên cứu, tùy theo cách tiếp cận của từng tác giả mà môi trường này được phân loại. Philip Kotler chia môi trường này thành môi trường vi mô và môi trường vĩ mô, một số tác giả khác thì chia thành môi trường bên trong và bên ngoài doanh nghiệp.

Nếu chia theo cấp độ của môi trường kinh doanh thì quan hệ trong kinh doanh của doanh nghiệp gồm các quan hệ sau:



Sơ đồ 1: Quan hệ của doanh nghiệp theo cấp độ môi trường kinh doanh

(Nguồn: TS Ngô Văn Vương, *Vốn quan hệ trong kinh doanh thời hiện đại*, Nhà xuất bản Văn hóa – thông tin, năm 2007)

2.1 Quan hệ của doanh nghiệp trong môi trường quốc tế

Quan hệ trong kinh doanh quốc tế thực chất là tổng hòa mối quan hệ của doanh nghiệp với các tổ chức và cá nhân nằm ngoài biên giới quốc gia, gồm: các mối quan hệ với chính phủ các nước, với các tổ chức tài chính quốc tế, với các tổ chức phi chính phủ, các liên minh, hiệp hội doanh nghiệp quốc

tế... Đó là những quan hệ người đại diện, các thành viên trong doanh nghiệp với người đại diện, các thành viên trong tổ chức là các doanh nghiệp, các tổ chức chính trị xã hội, tổ chức hiệp hội và các cá nhân nước ngoài.

Doanh nghiệp phải thiết lập quan hệ với các tổ chức và cá nhân ở nước ngoài là do xu thế toàn cầu hóa đòi hỏi các doanh nghiệp phải hoạt động kinh doanh trong môi trường quốc tế.

Mục tiêu của doanh nghiệp trong mối quan hệ này là mời được nhà đầu tư nước ngoài hợp tác kinh doanh, hợp tác chế tạo sản phẩm mới hoặc góp vốn kinh doanh hoặc mua công nghệ tiên tiến hay mở rộng thị trường mục tiêu ra nước ngoài.

Vì vậy, doanh nghiệp cần chú ý và xử lý tốt mối quan hệ này. Nếu xây dựng tốt mối quan hệ trong môi trường này thì sẽ ảnh hưởng tích cực đến các mối quan hệ trong ba môi trường kia, và ngược lại nếu xây dựng không tốt sẽ khiến doanh nghiệp phải gánh chịu những hiệu quả khó lường từ các yếu tố quốc tế.

2.2 Quan hệ của doanh nghiệp trong môi trường vĩ mô

Mối quan hệ trong môi trường vĩ mô có ảnh hưởng đến doanh nghiệp trong các mối liên kết với các quan hệ khác. Quan hệ trong môi trường này có tác dụng làm giảm nguy cơ và phát huy tác dụng của các yếu tố: yếu tố kinh tế, yếu tố xã hội, yếu tố chính trị và chính phủ, yếu tố tự nhiên và yếu tố công nghệ.

2.2.1 Quan hệ giữa doanh nghiệp với cơ quan quản lý kinh tế

Quan hệ này thể hiện bản chất của các quan hệ hành chính đối với tất cả các doanh nghiệp trong môi trường kinh tế mà nó điều chỉnh hoạt động, thể hiện qua việc tuân thủ chính sách kinh tế trong một cơ chế quản lý.

Các yếu tố chủ yếu về kinh tế bao gồm các yếu tố về lãi suất, giai đoạn chu kỳ kinh tế, cán cân thanh toán, chính sách tài chính và tiền tệ. Các yếu tố

này rất đa dạng, vì vậy doanh nghiệp cần lựa chọn nhận biết và tác động theo chiều hướng tích cực nhằm nhận được những ảnh hưởng tốt nhất đến hoạt động kinh doanh.

2.2.2 Quan hệ giữa doanh nghiệp với chính phủ - các tổ chức chính trị

Doanh nghiệp cần thiết lập mối quan hệ này là vì: các cơ quan chức năng của chính phủ luôn nằm trong hệ thống động, thường xuyên sửa chữa thay đổi những chính sách pháp quy hiện có ở các mức độ khác nhau. Đồng thời cơ quan chính phủ là cơ quan hoạch định những mục tiêu lâu dài, thậm chí còn đề ra cả mục tiêu ngắn hạn.

Quan hệ giữa doanh nghiệp và chính phủ là quan hệ chấp hành - điều hành, thể hiện sự bất bình đẳng. Do vậy, khi thiết lập quan hệ các doanh nghiệp cần hiểu vị trí và địa vị của mình. Nếu thiết lập mối quan hệ tốt, doanh nghiệp luôn là bên có lợi. Ngược lại, nếu không thiết lập được quan hệ tốt thì doanh nghiệp sẽ luôn rơi vào thế bị động, kế hoạch kinh doanh sẽ luôn đi sau chính phủ và bỏ lỡ nhiều cơ hội vàng.

Mục tiêu thiết lập mối quan hệ với chính phủ để nắm được cơ hội hiếm hoi, khai thác đầy đủ những khả năng phát triển do sự điều chỉnh chính sách của Chính phủ mang lại, vươn lên chiếm vị trí hàng đầu trong lĩnh vực kinh tế.

2.2.3 Quan hệ giữa doanh nghiệp và các tổ chức văn hóa xã hội

Các yếu tố văn hóa xã hội thường ít biến đổi hoặc tiến triển chậm vì vậy rất ít doanh nghiệp có thể nhận ra sự tác động của nó. Tuy nhiên, khi mà nhiều yếu tố văn hóa xã hội cùng biến đổi, nếu doanh nghiệp không có sự chuẩn bị thì nó gây ảnh hưởng lớn đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp cần xây dựng mối quan hệ với các tổ chức văn hóa xã hội để thu thập thông tin, phân tích và nhận biết các cơ hội và nguy cơ về mặt văn hóa xã hội có thể xảy ra và gây ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

2.2.4 Quan hệ giữa doanh nghiệp với các tổ chức quản lý môi trường

Vấn đề môi trường gần đây được đề cập hơn bao giờ hết trong các chính sách của doanh nghiệp, do tác động của sự quan tâm ngày càng sát sao hơn của công chúng. Quan hệ với cơ quan quản lý môi trường giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về các vấn đề ô nhiễm môi trường, thiếu năng lượng, lãng phí tài nguyên, cùng với nhu cầu ngày càng lớn mà nguồn lực có hạn. Từ đó, doanh nghiệp có những quyết sách thay đổi đề ra phù hợp hơn.

2.2.5 Quan hệ giữa doanh nghiệp với các tổ chức quản lý công nghệ

Doanh nghiệp cần thiết phải thiết lập quan hệ với các tổ chức quản lý công nghệ là vì: Nhà nước trao quyền cho các cơ quan chuyên môn quản lý công nghệ trên toàn quốc đối với tất cả các ngành nghề. Doanh nghiệp muốn đổi mới công nghệ cũ, áp dụng công nghệ mới đều phải chịu sự kiểm soát và sự đồng thuận của cơ quan chuyên môn quản lý công nghệ.

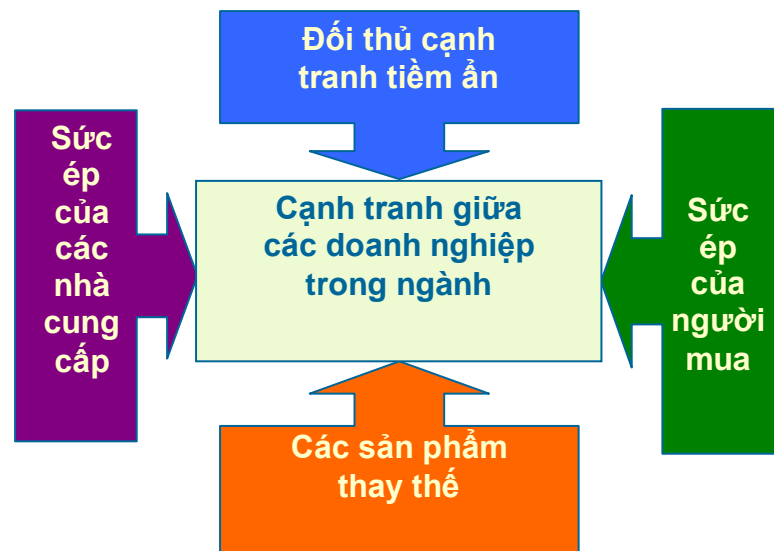
Quan hệ với các tổ chức này có thể giúp doanh nghiệp đối phó thành công trước các giải pháp công nghệ mới áp dụng trong ngành kinh doanh của doanh nghiệp. Đó là chuyển giao công nghệ, đưa công nghệ mới vào thay thế công nghệ cũ. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể sử dụng quan hệ này để dự báo được là công nghệ nào đó đã gần đạt tới khả năng tột đỉnh của nó thì nên tránh đầu tư dài hạn.

2.3 Quan hệ trong môi trường tác nghiệp

Quan hệ trong môi trường tác nghiệp sẽ giúp doanh nghiệp hiểu được các nguồn sức ép cạnh tranh, nhận ra các mặt mạnh và mặt yếu của mình, liên quan đến các cơ hội và nguy cơ mà doanh nghiệp sẽ gặp phải trong môi trường tác nghiệp.

Trong môi trường này, quan hệ của doanh nghiệp bao gồm: quan hệ với đối thủ cạnh tranh, với khách hàng, với nhà cung ứng, đối thủ tiềm ẩn mới.

Để thấy rõ được mối quan hệ này, mô hình năm lực lượng của Michael Porter sẽ được nghiên cứu.



Sơ đồ 2: Năm lực lượng cạnh tranh của Michael Porter

(Nguồn: TS. Dương Ngọc Dũng (2008), Chiến Lược Cạnh Tranh Theo Lý Thuyết Của Michael Porter, Nxb Tổng hợp TP.HCM)

2.3.1 Quan hệ giữa doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh

Thông thường các đối thủ cạnh tranh luôn đối đầu và tìm cách thôn tính nhau. Trong cuộc cạnh tranh có xu thế toàn cầu và ngày càng gay gắt hiện nay, doanh nghiệp không thể coi đối tác là kẻ thù mà phải cố gắng lớn để kết bạn với đối tác, tăng cường quan hệ hợp tác với họ trong một số mặt nào đó để đảm bảo một vị trí có lợi trong cạnh tranh thị trường.

Theo mô hình năm lực lượng cạnh tranh của M.Porter, mức độ cạnh tranh thể hiện ở chỗ:

- Các rào cản nếu muốn “thoát ra” khỏi ngành,
- Mức độ tập trung của ngành,
- Chi phí cố định/giá trị gia tăng,
- Tình trạng tăng trưởng của ngành,

- Tình trạng dư thừa công suất,
- Khác biệt giữa các sản phẩm,
- Các chi phí chuyển đổi,
- Tính đặc trưng của nhãn hiệu hàng hóa,
- Tính đa dạng của các đối thủ cạnh tranh,
- Tình trạng sàng lọc trong ngành.

Quan hệ này giúp doanh nghiệp nhận biết chính xác hơn:

- Mức độ mà đối thủ cạnh tranh bằng lòng với kết quả tài chính và vị trí hiện tại của họ.

- Khả năng đối thủ cạnh tranh thay đổi chiến lược như thế nào.
- Sức mạnh phản ứng của đối thủ trước những diễn biến bên ngoài.
- Tính chất hệ trọng của các sáng kiến mà đối thủ cạnh tranh đề ra.
- Nhận định của đối thủ cạnh tranh về chính họ và các doanh nghiệp khác trong ngành.

- Hiểu rõ chiến lược hiện thời của từng đối thủ cạnh tranh, cho dù ẩn hay thực.

- Biết được khả năng đối thủ cạnh tranh có thể khởi xướng hoặc phản ứng trước những bước đi chiến lược hoặc đối phó với các diễn biến môi trường như thế nào.

Từ đó, nhà quản trị có thể đưa ra quyết định đối phó với đối thủ cạnh tranh theo phương thức nào, sử dụng quan hệ nào để chiến thắng đối thủ cạnh tranh, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

2.3.2 Quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng

Khách hàng là một bộ phận không tách rời trong môi trường cạnh tranh. Sự tín nhiệm của khách hàng có thể là tài sản có giá trị nhất của doanh nghiệp. Sự tín nhiệm đó đạt được do biết thỏa mãn tốt hơn các nhu cầu và thị

hiệu của khách hàng, so với đối thủ cạnh tranh. Và khách hàng chính là tâm điểm hướng tới của mọi doanh nghiệp: sản xuất và phân phối.

Sức mạnh khách hàng⁽²⁾ thể hiện ở:

- Vị thế mặc cả,
- Số lượng người mua,
- Thông tin mà người mua có được,
- Tính đặc trưng của nhãn hiệu hàng hóa,
- Tính nhạy cảm đối với giá,
- Sự khác biệt hóa sản phẩm,
- Mức độ tập trung của khách hàng trong ngành,
- Mức độ sẵn có của hàng hóa thay thế,
- Động cơ của khách hàng.

Đáp ứng các yêu cầu này của khách hàng thì hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp sẽ bị ảnh hưởng giảm xuống. Quan hệ sẽ giúp doanh nghiệp điều hòa các đòi hỏi của khách hàng, trên cơ sở vẫn đảm bảo lợi ích cơ bản. Nếu mục tiêu của doanh nghiệp không đạt được thì phải cố thay đổi vị thế của mình trong việc thương lượng giá, thay đổi một hoặc nhiều điều kiện, hoặc là phải tìm khách hàng có ít ưu thế hơn.

2.3.3 Quan hệ giữa doanh nghiệp với nhà cung ứng

Theo M.Porter, sức mạnh nhà cung cấp thể hiện ở các đặc điểm sau:

- Mức độ tập trung của các nhà cung cấp
- Tầm quan trọng của số lượng sản phẩm đối với nhà cung cấp,
- Sự khác biệt của các nhà cung cấp,
- Ảnh hưởng của các yếu tố đầu vào đối với chi phí hoặc sự khác biệt hóa sản phẩm,

² Mô hình năm lực lượng cạnh tranh của M.Porter - TS. Dương Ngọc Dũng (2008), Chiến Lược Cạnh Tranh Theo Lý Thuyết Của Michael Porter, Nxb Tổng hợp TP.HCM.

- Chi phí chuyển đổi của các doanh nghiệp trong ngành,
- Sự tồn tại của các nhà cung cấp thay thế,
- Nguy cơ tăng cường sự hợp nhất của các nhà cung cấp,
- Chi phí cung ứng so với tổng lợi tức của ngành.

Cụ thể, quan hệ giữa doanh nghiệp với các đơn vị cung ứng sau:

*** Quan hệ với đơn vị cung ứng thiết bị, vật tư**

Vì nhà cung ứng thiết bị vật tư cung cấp những năng lượng, thiết bị, linh kiện, nguyên liệu cho doanh nghiệp – những yếu tố cần thiết để duy trì hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Ngoài ra, họ còn cung cấp những thông tin quý giá về thị trường, giá cả, xu thế tiêu dùng và động thái thương trường. Nên duy trì quan hệ tốt đẹp với nhà cung cấp là một biện pháp quan trọng nhằm nâng cao lợi ích của doanh nghiệp. Đặc biệt, khi nhà cung cấp dành vị thế cao hơn thì khi mua hàng rất cần quan hệ tốt giữa các bên hỗ trợ và cải thiện vị trí của doanh nghiệp với doanh nghiệp cung ứng.

*** Quan hệ giữa doanh nghiệp và tổ chức tài chính tiền tệ**

Doanh nghiệp không thể tồn tại và phát triển nếu thiếu sự hỗ trợ từ nguồn tiền bên ngoài. Muốn có được nguồn tiền bên ngoài, doanh nghiệp luôn phải cần sự giúp đỡ của các tổ chức tài chính, đặc biệt là các ngân hàng. Vì vậy doanh nghiệp phải thiết lập mối quan hệ với ngân hàng và tìm mọi cách để có sự ủng hộ của ngân hàng thì mới có thể đạt được mục đích của mình.

Quan hệ giữa doanh nghiệp và các tổ chức tài chính tiền tệ chịu sự điều chỉnh của pháp luật ngân hàng và pháp luật tài chính. Nó thể hiện quan hệ bất bình đẳng, vì hầu hết doanh nghiệp đều cần sự hỗ trợ từ các tổ chức này.

Các doanh nghiệp cần có những biện pháp xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với ngân hàng để có thể có được nguồn vốn thuận lợi: dưới hình thức vay ngắn hạn, dài hạn, phát hành cổ phiếu, kéo dài thời hạn cho vay....

*** Quan hệ giữa doanh nghiệp với các tổ chức đào tạo quản lý lao động**

Nguồn lao động cũng là một phần chính yếu trong môi trường cạnh tranh của doanh nghiệp. Quan hệ giữa doanh nghiệp và các tổ chức này nhằm mục đích doanh nghiệp được cung cấp nguồn lao động có chất lượng cao, đồng thời giảm được chi phí đào tạo.

2.3.4 Quan hệ với các đối thủ tiềm ẩn mới

Mục tiêu của việc thiết lập quan hệ với đối thủ tiềm ẩn mới, để bảo vệ lợi ích của doanh nghiệp, ngăn cản họ đưa vào khai thác các năng lực sản xuất, với mong muốn giành được thị phần và các nguồn lực cần thiết.

Mặc dù, không phải bao giờ doanh nghiệp cũng gặp phải đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn, song luôn cần thiết lập quan hệ để bảo vệ vị thế cạnh tranh, bao gồm: duy trì hàng rào hợp pháp, ngăn cản sự xâm nhập bên ngoài và chống trả mạnh mẽ đối với các đối thủ cố tình xâm nhập vào thị trường hiện có.

2.4 Quan hệ trong hoàn cảnh nội bộ

Quan hệ nội bộ của doanh nghiệp bao gồm tất cả các quan hệ bên trong của doanh nghiệp, ở các lĩnh vực chức năng như lao động, nghiên cứu và phát triển, sản xuất, tài chính kế toán, marketing.

Xây dựng và phát triển các quan hệ nội bộ là điều tất yếu các doanh nghiệp cần phải chú trọng để tạo nên sức mạnh bền chắc từ chính doanh nghiệp – yếu tố bền vững tạo nên doanh nghiệp phát triển và thịnh vượng lâu dài.

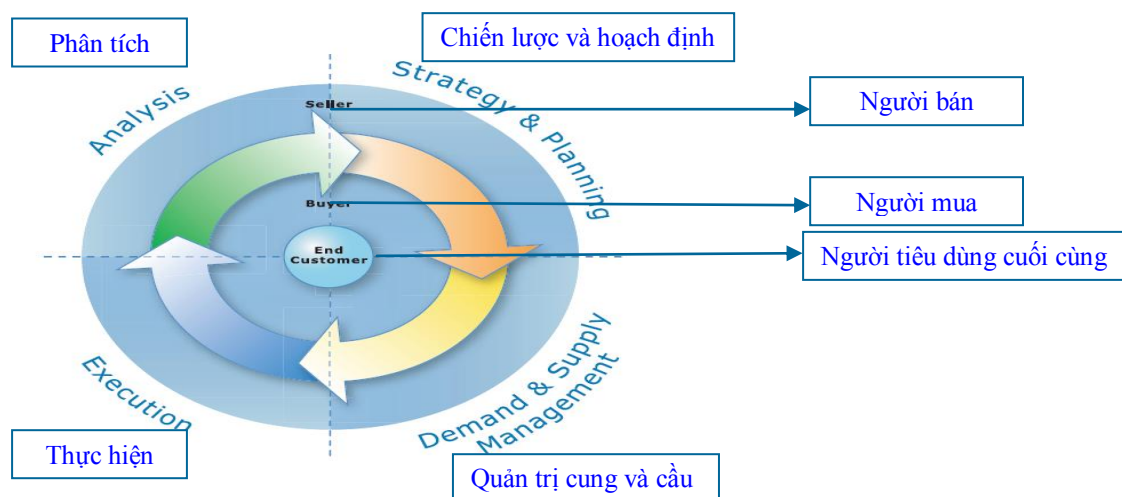
II. Quan hệ đối tác trong lĩnh vực hàng tiêu dùng

1. Phân tích mô hình chuỗi cung ứng

Chuỗi cung ứng bao gồm các công ty và hoạt động kinh doanh cần thiết để thiết kế, sản xuất, phân phối và sử dụng sản phẩm hay dịch vụ. Các hoạt động kinh doanh tùy thuộc vào chuỗi cung ứng cung cấp cho họ những gì họ cần để tồn tại và phát triển. Mỗi doanh nghiệp phù hợp với một hoặc nhiều chuỗi cung ứng và có vai trò nhất định trong chuỗi cung ứng đó.

Chuỗi cung ứng có rất nhiều mô hình khác nhau, một số mô hình phổ biến hiện nay như mô hình Scor (supply chain operation reference – mô hình tham chiếu chuỗi cung ứng) đây là mô hình có tính tổng quát nhất và được rất nhiều các doanh nghiệp sử dụng, một mô hình khác là mô hình RosettaNet – mô hình được sử dụng nhiều bởi các công ty trong ngành công nghệ cao.... Mô hình thứ ba là mô hình CPFR – mô hình hoạch định, dự báo và bổ sung theo mô hình cộng tác. CPFR tập trung vào ngành hàng tiêu dùng đóng gói và bán lẻ. Trong phạm vi nghiên cứu của đề tài, người viết chọn giới thiệu tổng quát nhất mô hình thứ ba CPFR.

Mô hình này được khởi xướng vào năm 1997 nhờ nỗ lực hợp tác của 30 công ty, và được điều hành bởi Viện Hợp Tác Tiêu Chuẩn Thương Mại. Chuẩn CPFR được tạo bởi các khái niệm quy trình chi tiết, các thành tố dữ liệu yêu cầu, và bộ tiêu chí đo lường quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp. Mục tiêu của CPFR là tăng cường quan hệ đối tác giữa nhà bán lẻ và nhà cung cấp thông qua chia sẻ thông tin.



Sơ đồ 3: mô hình CPFR

(Nguồn: Voluntary Interindustry Commerce Standards (VICS), CPFR overview, 2004)

Thành viên của mô hình này bao gồm: người mua, người bán và người tiêu dùng cuối cùng. Trong đó, người bán lẻ đóng vai trò là người mua, nhà cung cấp đóng vai trò của người bán, người tiêu dùng cuối cùng là tâm điểm của mô hình này. Đối với các ngành khác, vai trò của người mua và bán có thể thay đổi. Nhà bán lẻ và nhà cung cấp hợp tác với nhau nhằm thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng cuối cùng.

Hoạt động hợp tác của CPFR gồm 4 hoạt động chính sau:

- Chiến lược và hoạch định: Thiết lập các nguyên tắc cơ bản cho quan hệ hợp tác. Xác định sản phẩm hỗn hợp và phát triển kế hoạch cho các giai đoạn.

- Quản lý cung và cầu: đặt kế hoạch cầu tiêu dùng cũng như các yêu cầu về đặt hàng và vận chuyển trên thị trường đã được hoạch định.

- Thực hiện: đặt hàng, chuẩn bị và vận chuyển, nhận và lưu hàng hóa tại các quầy bán lẻ, ghi lại các giao dịch bán và tiến hành thanh toán.

- Phân tích: Giám sát các hoạt động đã được lên kế hoạch và được thực hiện trong các điều kiện đặc biệt. Đánh giá kết quả, tìm ra những ưu điểm và nhược điểm để có được kết quả tốt hơn trong lần hợp tác tiếp theo.

Mỗi hoạt động hợp tác trên có hai hoạt động nhỏ. Cụ thể:

- Chiến lược và chính sách: hoạt động này gồm hai nhiệm vụ sau:

- + Chuẩn bị hợp tác: đây là quy trình xác định mục tiêu thương mại của mối quan hệ, xác định quy mô của hợp tác và quy định rõ ràng quyền và nghĩa vụ của các bên.

- + Kế hoạch hợp tác: nhận biết các sự kiện điển hình có thể tác động đến cung và cầu trong giai đoạn hợp tác như khuyến mại, những thay đổi trong chính sách hàng tồn kho, đóng hoặc mở các cửa hàng và các chính sách khác liên quan đến sản phẩm.

- Quản trị cung cầu được chia thành hai bước:

+ Dự đoán lượng bán: xác định được lượng cầu tiêu dùng tại mỗi điểm bán.

+ Kế hoạch đặt hàng: xác định yêu cầu đặt hàng và vận chuyển hàng hóa dựa trên lượng cầu dự đoán, điều kiện lưu hàng tại kho, vòng đời sản phẩm và các yếu tố khác.

- Thực hiện: giai đoạn này bao gồm ấn định lượng hàng đặt và tiến hành đặt hàng (bao gồm sản xuất, vận chuyển, giao hàng và bán hàng cho người tiêu dùng cuối cùng)

- Phân tích:

+ Quản lý các trường hợp phát sinh: đây là hoạt động giám sát những điều kiện vượt quá giới hạn trong quy trình.

+ Đánh giá: đánh giá các nhân tố hoàn thành mục tiêu, tìm ra xu hướng hoặc phát triển các chiến lược loại trừ khác.

Tương ứng với mỗi hoạt động hợp tác trên là hoạt động của nhà bán lẻ và nhà phân phối:

Nhiệm vụ hợp tác	Nhà bán lẻ	Nhà cung cấp
Chiến lược và hoạch định	- Quản trị nhân viên bán hàng - Quản trị danh mục hàng	- Hoạch định thanh toán - Hoạch định thị trường
Quản trị cung cầu	- Dự đoán lượng bán tại các điểm bán - Hoạch định bổ sung	- Phân tích cơ sở dữ liệu thị trường - Hoạch định cầu
Thực hiện	- Mua hàng hoặc mua lại - Phân phối/hậu cần	- Giám sát thực hiện - Phân phối/hậu cần
Phân tích	- Thực hiện dự trữ hàng - phiếu ghi điểm nhà cung cấp	- Phiếu ghi điểm của khách hàng

Mô hình CPFR không hạn chế ở số thành viên, nó còn được mở rộng ra rất nhiều các bên tham gia khác. Ví dụ, người sản xuất, người cung cấp và đến người bán lẻ.

Trên đây là mô hình CPFR được trình bày một cách tổng quát nhất, nhằm cung cấp cho người đọc những thông tin chính yếu về quan hệ giữa nhà cung cấp và nhà bán lẻ trong chuỗi cung ứng.

2. Chiến lược phân phối

Để hoạt động phân phối đem lại hiệu quả tốt nhất, người sản xuất phải quyết định lựa chọn loại trung gian, số lượng trung gian sẽ được sử dụng trong các kênh phân phối. Vấn đề lựa chọn và quyết định số lượng trung gian phụ thuộc vào chiến lược phân phối của công ty trong từng giai đoạn. Có ba chiến lược phân phối được áp dụng: chiến lược phân phối độc quyền, phân phối có chọn lọc và chiến lược phân phối tập trung.

Chiến lược phân phối độc quyền đòi hỏi hạn chế một cách nghiêm ngặt số lượng và chất lượng các trung gian tham gia vào hoạt động phân phối trên khu vực thị trường cụ thể. Chiến lược phân phối này chỉ áp dụng với một số mặt hàng như công nghệ cao, ô tô....

Chiến lược phân phối chọn lọc không giới hạn nghiêm ngặt trung gian như phân phối độc quyền, nhưng cũng không phải sử dụng tất cả các trung gian trên thị trường. Việc phân phối chọn lọc giúp công ty có thể chiếm lĩnh được mức thị phần phù hợp với năng lực của doanh nghiệp.

Chiến lược phân phối thứ ba là phân phối tập trung. Đây là chiến lược phân phối được lựa chọn bởi các nhà sản xuất hàng tiêu dùng - những mặt hàng có mức độ thông dụng cao. Theo chiến lược phân phối này, công ty cố gắng đưa được hàng hóa dịch vụ càng nhiều thị trường càng tốt, sử dụng tối đa các thành phần trung gian trên thị trường tham gia phân phối hàng hóa. Các nhà sản xuất luôn có xu hướng chuyển từ phân phối độc quyền, phân phối

chọn lọc sang phân phối tập trung nhằm tăng thị phần và tăng doanh thu. Tuy nhiên phân phối càng mạnh thì khả năng kiểm soát hoạt động phân phối càng giảm, mức độ liên kết với các trung gian càng kém và khả năng phản ứng không linh hoạt.

3. Khái niệm, vai trò, chức năng và mục đích của nhà sản xuất và nhà phân phối trong lĩnh vực hàng tiêu dùng

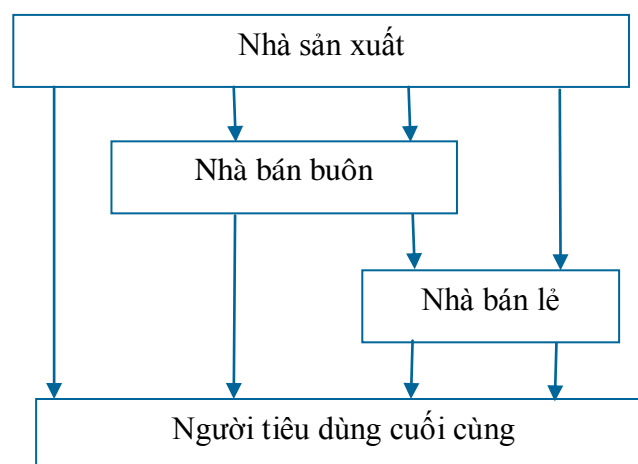
3.1 Khái niệm

3.1.1 Nhà sản xuất

Nhà sản xuất hay nhà chế biến là các công ty làm ra sản phẩm, bao gồm các nhà sản xuất thành phẩm và các nhà sản xuất nguyên liệu. Trong giới hạn đề tài, nhà sản xuất được hiểu là nhà sản xuất thành phẩm, họ sử dụng nguyên liệu và các sản phẩm gia công của các nhà sản xuất khác để làm nên sản phẩm.

3.1.2 Nhà phân phối

Giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng có một hệ thống các tầng lớp trung gian phân phối tham gia vào phân phối hàng tiêu dùng. Vì vậy, nhà phân phối là ai còn tùy thuộc kênh phân phối mà người sản xuất lựa chọn.



Sơ đồ 4: Các kênh phân phối

(Nguồn: Arjan J.van Weele, *Purchasing and supply chain management*, Thomson Learning, 2002)

- (1). Trong kênh này, nhà sản xuất trực tiếp phân phối cho người tiêu dùng nên giữa họ không có nhà phân phối .
- (2). Nhà bán buôn bán hàng cho người tiêu dùng và họ là nhà phân phối cho nhà sản xuất.
- (3). Số lượng các thành viên trong kênh đã tăng lên, nhà sản xuất cung cấp hàng cho nhà bán buôn với số lượng lớn và nhà bán lẻ mua lại với số lượng nhỏ hơn để bán cho người tiêu dùng cuối cùng. Trong trường hợp này, coi nhà bán buôn là nhà phân phối.
- (4). Nhà bán lẻ thay vì mua hàng từ nhà bán buôn mà mua từ nhà sản xuất. Và người bán lẻ là nhà phân phối của nhà sản xuất.

Như vậy, nhà phân phối ở đây có thể là nhà bán buôn, nhà bán lẻ.

3.1.2.1 Nhà bán buôn

Người bán buôn (hay người buôn bán sỉ) là những xí nghiệp thương mại độc lập, mua quyền sở hữu mà họ kinh doanh. Trong các lĩnh vực kinh doanh khác nhau họ được gọi các tên khác nhau: công ty bán sỉ, những người phân phối bán sỉ, nhà cung ứng.

Từ định nghĩa trên có thể thấy đặc điểm của nhà bán buôn như sau:

- + Doanh nghiệp độc lập
- + Có quyền sở hữu hàng hóa.
- + Hàng hóa có khối lượng lớn.
- + Đối tượng khách hàng của họ không phải là người tiêu dùng cuối cùng mà là những nhà bán lẻ, hoặc các tổ chức nghề nghiệp, người bán buôn khác...

3.1.2.2 Nhà bán lẻ

Bán lẻ là mọi hoạt động nhằm bán hàng hay dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng để họ sử dụng cho mục đích cá nhân không vì mục đích thương mại.

Từ định nghĩa trên, ta có thể thấy đặc điểm nổi bật để phân biệt giữa nhà bán buôn và người bán lẻ là đối tượng khách hàng. Nếu như đối tượng khách hàng của nhà bán buôn là các tổ chức nghề nghiệp, các tổ chức bán lẻ, và các nhà bán buôn khác - những đối tượng khách hàng mua hàng nhằm mục đích kinh doanh thu lợi nhuận thì khách hàng của người bán lẻ là người tiêu dùng cuối cùng, không nhằm mục đích lợi nhuận.

3.2 Chức năng

3.2.1 Nhà sản xuất

- Cung cấp nguồn hàng ổn định cho nhà phân phối
- Cung cấp thông tin về giá cả, chất lượng, số lượng, điều kiện giao hàng, điều kiện thanh toán cho khách hàng của mình.
- Cung cấp cho khách hàng những chính sách hỗ trợ về giá cả, về giao hàng và thanh toán.

3.2.2 Nhà phân phối

3.2.2.1 Nhà bán buôn

* Chức năng của nhà bán buôn với người sản xuất

Nhà bán buôn hàng hóa thực sự là một cấp độ trung gian trong kênh phân phối, bởi vì họ là chuyên gia trong thực hiện các công việc phân phối nên có thể hoạt động ở khối lượng bán có hiệu quả cao. Thông thường, chi phí cho các công việc phân phối của người bán buôn là thấp hơn, hoặc họ có thể hoạt động gần điểm tối ưu trên đường chi phí trung bình hơn những người cung cấp của họ. Các nhà bán buôn hàng hóa được quản lý tốt đặc biệt thích hợp trong việc thực hiện các loại công việc phân phối sau đây của người sản xuất:

(1). Cung cấp khả năng bao phủ thị trường cho người sản xuất

Nhà phân phối thực hiện được chức năng này bởi vì các thị trường sản phẩm của phần lớn người sản xuất bao gồm vô số người tiêu dùng trải ra trên

các khu vực địa lý rộng lớn. Để bao phủ thị trường tốt, tất nhiên các sản phẩm của họ phải sẵn sàng cho người tiêu dùng khi họ cần, vì vậy người sản xuất phải dựa ngày càng nhiều vào người bán buôn hàng hóa để thực hiện thị trường cần thiết ở chi phí hợp lý.

(2). Thực hiện tiếp xúc bán

Tiếp xúc bán là dịch vụ có giá trị đặc biệt do người bán buôn hàng hóa cung cấp. Đối với người sản xuất, chi phí để duy trì một lực lượng nhân viên bán hàng bên ngoài là rất lớn. Nếu sản phẩm của người sản xuất được bán cho nhiều khách hàng ở khu vực địa lý rộng lớn, chi phí cho lực lượng bán hàng của họ để đáp ứng các vùng lãnh thổ đó là quá khả năng của doanh nghiệp. Nhờ sử dụng người bán buôn hàng hóa để đáp ứng tất cả các nhu cầu của khách hàng của mình, người sản xuất có thể giảm chi phí tương đối cho hoạt động bán hàng bên ngoài, bởi vì lực lượng bán hàng của họ sẽ chỉ phải tiếp xúc với số lượng hạn chế người bán buôn chứ không phải với một số lượng người tiêu dùng hay người bán lẻ lớn hơn rất nhiều.

Người bán buôn có thể sử dụng tốt hơn cả lực lượng bán hàng bên trong lẫn bên ngoài của họ để thực hiện các tiếp xúc bán cho khách hàng. Lực lượng bán hàng bên ngoài của người phân phối thường có khả năng thuyết phục khách hàng tốt hơn. Họ không chỉ đơn thuần chào bán cho khách hàng hoặc viết đơn đặt hàng mà lực lượng bán hàng bên ngoài sẽ có trách nhiệm lớn hơn là nhận dạng người tiêu dùng tiềm năng, xác định các yêu cầu của họ và kiến nghị các lợi sản phẩm và dịch vụ mà người phân phối đặt hàng.

Lực lượng bán hàng bên trong của người phân phối thường mang trình độ lành nghề cao. Hơn nữa để tiết kiệm chi phí và tăng lợi nhuận, những người bán hàng bên trong sẽ trở thành người nói thông tin xúc tiến thương mại thường xuyên của công ty với người tiêu dùng, thu nhận thông tin ban

đầu về thị trường và là nhà cung cấp các trợ giúp giải quyết vấn đề kỹ thuật cho người tiêu dùng.

(3). Giữ tồn kho

Là một công việc quan trọng khác do người bán buôn thực hiện cho người sản xuất. Người bán buôn hàng hóa sở hữu hàng hóa và thường dự trữ các sản phẩm của người sản xuất. Bằng việc làm đó, họ có thể giảm yêu cầu tài chính và giảm một số rủi ro cho nhà sản xuất liên quan đến giữ hàng tồn kho lớn. Hơn nữa, bằng việc cung cấp các đầu ra sẵn sàng cho sản phẩm của người sản xuất, người bán buôn giúp người sản xuất lập các kế hoạch sản xuất sản phẩm của họ tốt hơn.

(4). Quá trình đặt hàng

Quá trình được thực hiện bởi người bán buôn là rất hữu ích cho nhà sản xuất vì nhiều khách hàng mua với số lượng nhỏ. Trong khi người sản xuất cả lớn lẫn nhỏ đều thấy là rất không hiệu quả khi đáp ứng số lượng lớn các đơn đặt hàng nhỏ của hàng nghìn khách hàng. Người bán buôn, nói cách khác, có thể tập hợp các đơn hàng nhỏ từ người tiêu dùng qua người bán lẻ, bằng việc bán sản phẩm của nhiều người sản xuất, chi phí đặt hàng của người bán buôn có thể giảm tương đối do họ bán một tập hợp sản phẩm chứ không phải sản phẩm của người sản xuất cụ thể.

(5). Thu thập thông tin thị trường

Đây là một công việc khác có lợi cho người sản xuất. Người bán buôn thường gần với các khách hàng của họ về địa lý và trong một số trường hợp có các tiếp xúc liên tục thông qua chào bán với khách hàng của họ. Vì vậy, họ ở vị trí tốt để biết về yêu cầu sản phẩm và dịch vụ của khách hàng, những thông tin này hoàn toàn có giá trị cho người sản xuất để lập kế hoạch sản phẩm, định giá và phát triển chiến lược cạnh tranh. Nhiều nhà bán buôn, đặc biệt khi họ bán những sản phẩm công nghiệp đang chú ý phát triển các kỹ

năng cơ bản để thực hiện công việc thu nhập thông tin thị trường nhờ lực lượng bán hàng của họ.

Cuối cùng, người bán buôn cung cấp sự trợ giúp khách hàng cho người sản xuất. Sản phẩm có thể cần được đổi hoặc trả lại cho khách hàng, cần sửa chữa, điều chỉnh, trợ giúp kỹ thuật... Những trợ giúp thêm này bởi người bán buôn thường được đưa ra như là dịch vụ làm tăng giá trị đóng một vai trò quan trọng trong việc làm cho người bán buôn trở thành thành viên quan trọng trong kênh phân phối từ quan điểm của cả người sản xuất – người cung ứng cho họ và người khách hàng của họ.

* Chức năng của nhà bán buôn với nhà bán lẻ

Không chỉ mang lại lợi ích cho nhà sản xuất, người bán buôn hàng hóa còn mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng của họ - có thể là nhà bán buôn khác, nhà bán lẻ, tổ chức sự nghiệp...

(1). Đảm bảo sự sẵn sàng của sản phẩm

Cung cấp khả năng sẵn sàng của sản phẩm cho người tiêu dùng có thể là công việc phân phối cơ bản mà người phân phối thực hiện cho khách hàng của mình. Nhờ sự gần gũi cả người bán buôn với khách hàng và nhận thức của họ về nhu cầu của khách hàng, họ có thể cung cấp khối lượng lớn sản phẩm sẵn sàng mà người sản xuất nhỏ khó có thể thực hiện được.

(2). Dịch vụ khách hàng là một công việc phân phối cực kỳ giá trị được thực hiện bởi nhà bán buôn.

(3). Thực hiện tín dụng và trợ cấp tài chính: bằng việc mở các tài khoản tín dụng cho khách hàng mua sản phẩm, người bán buôn cho phép khách hàng có thể sử dụng hàng hóa của mình trước khi trả tiền, hoặc bằng cách dự trữ trong kho và cung cấp khả năng sẵn sàng cho nhu cầu của khách hàng, người bán buôn đã giảm cơ bản dự trữ tài chính lãng phí cho khách hàng nếu khách hàng phải dự trữ tất cả các sản phẩm của họ.

(4). Đưa ra tập hợp hàng hóa phù hợp

Sự sắp xếp hàng hóa thuận tiện thể hiện ở hoạt động của người bán buôn tập hợp sản phẩm từ nhiều người sản xuất khác nhau, phân loại chúng sắp xếp chúng để công việc đặt hàng của khách hàng được đơn giản nhất.

(5). Chia nhỏ hàng hóa là một công việc phân phối quan trọng vì các khách hàng thường không cần khối lượng sản phẩm lớn hoặc thậm chí, nếu họ cần thì ở từng thời điểm họ chỉ yêu cầu từng khối lượng nhỏ. Đây là điều mà hầu như các nhà sản xuất không thể đáp ứng được vì nó không mang lại hiệu quả kinh tế.

(6). Tư vấn và trợ giúp kỹ thuật cho người tiêu dùng.

Nhiều sản phẩm mặc dù không phải là sản phẩm kỹ thuật cao nhưng cũng yêu cầu một mức độ tư vấn và trợ giúp kỹ thuật nhất định cho sử dụng tốt cũng như tư vấn cho việc nên bán chúng như thế nào?

3.2.2.2 Nhà bán lẻ

Vai trò của người bán lẻ trong kênh phân phối liên quan đến quy mô và loại hình bán lẻ bao gồm: phát hiện nhu cầu của khách hàng, tìm và bán những hàng hóa ở thời gian, địa điểm và theo cách thức mà các khách hàng này mong muốn. Hơn nữa, họ tạo ra các sản phẩm hỗn hợp phù hợp với địa điểm và thời gian mà khách hàng sẵn sàng mua.

Cụ thể:

(1). Đưa ra sự hỗ trợ về con người và vật chất để người sản xuất và người bán buôn có thể có nhiều điểm tiếp xúc với khách hàng và với vị trí sinh sống của họ.

(2). Cung cấp việc bán hàng cá nhân, quảng cáo và trưng bày các sản phẩm của nhà sản xuất.

(3). Phát hiện nhu cầu tiêu dùng và truyền thông thông tin này trở lại qua kênh.

(4). Phân chia số lượng lớn hàng hóa thành nhiều lượng nhỏ phù hợp với nhu cầu tiêu dùng, qua đó tiết kiệm cho người cung cấp (bằng việc chấp nhận khối lượng vận chuyển lớn tương ứng) và tạo lợi nhuận cho người tiêu dùng.

(5). Thực hiện dự trữ hàng tồn kho để người cung cấp có thể có dự trữ hàng tồn kho rộng lớn sản phẩm của họ ở chi phí thấp và có thể cho phép người tiêu dùng tiếp xúc tiện lợi nhất với sản phẩm của người sản xuất và người bán buôn.

(6). San sẻ rủi ro cho người sản xuất (hay bán buôn) bằng việc đề nghị và chấp nhận phân phối trước mùa tiêu thụ

3.3 Mục đích

Mục đích cuối cùng của nhà sản xuất và nhà phân phối là ngày càng thỏa mãn được nhu cầu vô cùng đa dạng của người tiêu dùng cuối cùng. Tuy nhiên, mục đích của từng thành viên của kênh phân phối trong lĩnh vực phân phối hàng tiêu dùng cũng có sự khác nhau. Mỗi thành viên đều cố gắng nỗ lực trong quan hệ đối tác để đạt được các mục tiêu cuối cùng của mình.

3.3.1 Nhà sản xuất

- Thúc đẩy mối quan hệ đối tác với nhà phân phối nhằm mục đích tăng lượng hàng bán của mình, ngày càng mở rộng thị trường.

- Thu thập thông tin của người tiêu dùng qua người phân phối để có chính sách phát triển sản phẩm phù hợp.

- Giảm thiểu các chi phí phân phối lớn nếu doanh nghiệp tự phân phối.

- Cung cấp cho các khách hàng với số lượng nhỏ nhờ thông qua phân phối, từ đó có thể xâm nhập thị trường sâu rộng.

3.3.2 Nhà phân phối

- Mục đích của nhà phân phối là bán được càng nhiều hàng càng tốt. Khác với nhà sản xuất, nhà phân phối không quan tâm nhiều đến việc tập trung nỗ lực bán một mặt hàng riêng biệt.

- Cũng như nhà sản xuất, nhà phân phối luôn tiến đến mục đích cuối cùng là tối đa hóa lợi nhuận của mình.

4. Nội dung quan hệ đối tác giữa nhà phân phối và nhà sản xuất trong lĩnh vực hàng tiêu dùng

4.1 Điều kiện hình thành, phát triển.

Điều kiện thứ nhất, đó là sự tin tưởng, sự tín nhiệm hoặc là lòng tin của chủ thể này đối với chủ thể khác và ngược lại. Sự tin tưởng là cơ sở quan trọng để thiết lập và duy trì quan hệ. Các nhà kinh doanh và cá nhân nghiên cứu đều nhấn mạnh rằng sự tin tưởng nhau cho phép quan hệ đối tác được trường tồn và mang lại hiệu quả cao. Cần phải chia sẻ và trao đổi tích cực các thông tin trong quá trình hợp tác, đặc biệt là các thông tin mang tính chiến lược.

Điều kiện thứ hai, là sự cam kết để có thể vận hành và đảm bảo tính lâu dài trong hợp tác. Sự cam kết lẫn nhau giữa các đối tác có thể là cam kết về tinh thần, về quan điểm và cam kết về vật chất và tài sản đóng góp cho quá trình hợp tác. Tính cộng đồng lợi ích của quá trình hợp tác đòi hỏi phải có sự đóng góp tích cực của từng chủ thể vào quá trình hợp tác, nó có thể đồng nhất hoặc khác nhau về bản chất, song các yếu tố cần thiết như là: nguồn tài chính, kỹ thuật và công nghệ, thông tin chia sẻ bí quyết... sự đóng góp của mỗi chủ thể có thể thay đổi theo đặc trưng của đối tác cam kết, theo hình thức hợp tác và theo những thỏa thuận của các bên trong quá trình hợp tác.

Điều kiện thứ ba, đó là sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các chủ thể trong quan hệ. Mỗi chủ thể tuy có sự độc lập riêng về nhiều phương diện, song các yếu tố trong quá trình phân phối đòi hỏi mỗi chủ thể đảm nhận một vài khâu công việc và thể hiện sự đóng góp của mình về nhân lực, các phương tiện vật chất và nguồn tài chính,.. được đầu tư củ mỗi chủ thể theo mức độ tham gia vào quá trình hợp tác. Thực tế, các nhà sản xuất đầu tư nhiều hơn các nhà phân phối trong một số hoạt động của quá trình quan hệ.

Điều kiện thứ tư, đó là sự thiện chí và sẵn sàng tham gia của từng chủ thể vào quá trình hợp tác. Sự thiện chí thể hiện ở sự thay đổi về cấu trúc văn hóa, cũng như sự lãnh đạo phải cho phép những thành viên thiết lập và duy trì quan điểm hợp tác. Sự thiện chí còn thể hiện ở việc đáp ứng nhu cầu của chủ thể khác. Nhà sản xuất sẽ có thể thiết lập quan hệ hợp tác với các nhà phân phối nếu họ nhận thấy rằng quan hệ hợp tác sẽ mang lại lợi ích cho họ.

Quan hệ hợp tác giữa các nhà sản xuất và các nhà phân phối được đặc trưng bởi các yếu tố chủ yếu khác nhau. Quan hệ đối tác được phát triển ít nhất giữa 2 chủ thể, duy trì quan hệ trong dài hạn bởi sự chia sẻ thông tin mang tính chiến lược. Quan hệ đối tác cũng đòi hỏi phải phát triển và sử dụng các hình thức thông tin và công nghệ thông tin thích đáng để có thể cập nhật, điều chỉnh và xử lý nhanh chóng các tình huống phát sinh trong quá trình hợp tác. Một số mục tiêu chủ yếu được các chủ thể quan tâm trong quá trình phát triển hợp tác như là: tăng trưởng về doanh số và số lượng bán; sáng tạo và phân chia giá trị; tăng cường quan hệ trong dài hạn, đảm bảo ổn định khả năng sinh lời; khai thác tốt lợi thế cạnh tranh, khác biệt hóa so với đối thủ cạnh tranh, giảm thiểu các chi phí trong quá trình phân phối, gia tăng chất lượng mua sắm của khách hàng; làm gia tăng sự trung thành của khách hàng theo nhãn hiệu hàng hóa và thương hiệu nhà phân phối....

4.2 Quan hệ đối tác thể hiện qua các kênh phân phối

Nhà sản xuất và nhà phân phối đều đóng vai trò chủ đạo trong hệ thống phân phối. Do đó, mỗi loại hình kênh phân phối mà doanh nghiệp lựa chọn phản ánh mức độ liên kết và phụ thuộc lẫn nhau, quan hệ của các thành viên.

Dựa trên mức độ liên kết và phụ thuộc của các thành viên có thể phân loại kênh phân phối thành ba loại kênh sau: kênh đơn, kênh tự nhiên (kênh truyền thống), và hệ thống phân phối liên kết theo chiều dọc.

4.2.1 Các kênh đơn

Rất nhiều hoạt động mua bán hàng hóa được đàm phán và thực hiện dựa trên các quan hệ kinh doanh sẽ không được lặp lại. Mỗi thương vụ bán đơn lẻ như vậy thường là do sự chủ động đề xuất từ phía người mua hoặc người bán. Giữa người mua và người bán chỉ có quan hệ trong lần mua bán đó trong việc chuyển quyền sở hữu và thực hiện các điều khoản của hợp đồng. Một khi tất cả các nghĩa vụ và quyền lợi đã được hoàn thành thì trách nhiệm giữa các bên cũng hết. Vì vậy, quan hệ giữa nhà sản xuất và nhà phân phối chỉ diễn ra trong từng lần giao dịch và hoàn toàn không bền vững. Các thành viên trong kênh rất độc lập, không có sự liên kết. Và quan hệ đối tác này đang dừng ở mức độ sơ khai.

Hình thức tổ chức kênh phân phối đơn phổ biến trong các nền kinh tế đang phát triển khi các liên kết trên thị trường còn sơ khai và các quan hệ hàng hóa tiền tệ chưa thực sự hoàn chỉnh.

Các kênh trao đổi đơn cũng rất phổ biến trong buôn bán quốc tế trong đó người mua hoặc người bán sử dụng các dịch vụ của một đại lý nhập khẩu hoặc xuất khẩu, có thể mua bán với khối lượng lớn hoặc thậm chí có thể trao đổi hai chiều mà không chờ đợi quan hệ kinh doanh này tiếp tục trong tương lai. Tuy nhiên, nếu lần buôn bán này mang liên kết quả khả quan thì có thể thiết lập lần hợp tác tiếp theo và từ đó sẽ hình thành lên kênh truyền thống – mà ở đó quan hệ đối tác giữa nhà sản xuất và nhà phân phối được cải thiện rõ nét.

4.2.2 Kênh truyền thống (hình thành tự nhiên)

Kênh truyền thống được xem như dòng chảy hàng hóa dịch vụ tự do, bởi vì các thành viên trong kênh không chấp nhận mở rộng sự phụ thuộc lẫn nhau. Tuy nhiên, họ thừa nhận lợi ích của chuyên môn hóa và tập trung hoạt động của họ vào một số chức năng cụ thể của kênh phân phối. Các doanh nghiệp tham gia vào kênh phân phối truyền thống tìm kiếm lợi ích bất kỳ ở đâu, bất kỳ khi nào và như thế nào nếu có thể. Họ cũng tìm cách cải tiến

những quan hệ trong kênh nhưng không có trách nhiệm đầy đủ trước kết quả cuối cùng của kênh. Chính cơ chế thị trường và tín hiệu giá cả đã tạo nên các kênh truyền thống. Ví dụ, nếu nhà phân phối A mua hàng nhiều lần của nhà sản xuất B, nhưng nhà phân phối A sẵn sàng mua hàng của nhà sản xuất khác nếu có giá rẻ hơn, và ngược lại nhà sản xuất B cũng sẵn sàng bán cho nhà phân phối khác với giá cao hơn. Điều này tạo nên tính không bền vững của quan hệ giữa các thành viên.

Các quan hệ giữa các thành viên trong kênh này kém bền vững theo thời gian. Áp lực để tạo sự liên kết trong kênh là lợi ích mà hai hay nhiều thành viên tham gia vào kênh vẫn còn thu được. Các thành viên sẽ tự rời bỏ kênh nếu thấy lợi ích không còn nữa. Bởi vậy, các kênh truyền thống có thể bị phá vỡ nhanh chóng bởi một thành viên nào đó khi học thấy quan hệ kinh doanh đã mất đi tính hấp dẫn. Có thể mô tả kênh truyền thống như một tập hợp ngẫu nhiên các cơ sở độc lập về chủ quyền và quản lý và mỗi cơ sở ít quan tâm đến hoạt động của cả kênh. Đó là một mạng lưới rời rạc, kết nối một cách lỏng lẻo các nhà sản xuất, nhà bán buôn và nhà bán lẻ hoạt động có buôn bán trực tiếp với nhau, tích cực thương lượng về các khoản mua bán. Nhược điểm của kênh này là thiếu sự lãnh đạo tập trung, hiệu quả hoạt động kém và có nhiều xung đột.

Như vậy, có thể rút ra ba đặc điểm chính của kênh truyền thống:

Đặc điểm thứ nhất: sự thiếu liên kết giữa các công ty trong kênh dẫn đến yêu cầu một mức độ phụ thuộc lẫn nhau tối thiểu. Vì vậy, các đàm phán kinh doanh được đặt ra trong tình trạng đối địch và yếu tố quan trọng nhất của liên kết trong kinh doanh là giá cả trao đổi. Nói cách khác quan hệ giữa các thành viên dựa trên chỉ tiêu là giá cả.

Đặc điểm thứ hai: một số lớn các doanh nghiệp có thể tiến hành kinh doanh bình thường với một hoặc nhiều hệ thống phân phối liên kết chiều dọc.

Tuy nhiên, bởi vì đánh mất sự phụ thuộc được thừa nhận giữa họ hoặc không chấp nhận sự phụ thuộc lẫn nhau nên các doanh nghiệp trong dòng chảy hàng hóa tự phát đã không trở thành các thành viên đầy đủ của hệ thống kênh phân phối liên kết dọc.

Đặc điểm thứ ba: thành viên tham gia vào kênh truyền thống cũng không bao gồm các tổ chức hỗ trợ chỉ thực hiện một dịch vụ phân phối nào đó.

4.2.3. Hệ thống kênh phân phối theo chiều dọc (*vertical marketing system - VMS*)

Nếu như kênh phân phối truyền thống điều hành gồm nhà sản xuất độc lập, một hay nhiều nhà bán buôn và một hay nhiều nhà bán lẻ, mỗi thành viên của kênh là một doanh nghiệp riêng rẽ, luôn ra sức đảm bảo cho mình lợi nhuận cao nhất, thậm chí gây tổn hại cho việc tạo lợi nhuận cực đại của toàn hệ thống và giá cả là tín hiệu, động lực liên kết. Không một thành viên nào của kênh có thể kiểm soát được toàn bộ hay đúng mức hoạt động của các thành viên khác. Thì hệ thống marketing dọc đã khắc phục được những hạn chế đó.

Hệ thống VMS gồm nhà sản xuất, một hay nhiều người bán buôn và một hay nhiều nhà bán lẻ hoạt động như một hệ thống thống nhất. Trong trường hợp này một thành viên của kênh có thể là chủ các thành viên khác, hoặc dành cho họ những quyền ưu đãi trong buôn bán, hoặc có đủ sức đảm bảo họ phải hợp tác toàn diện. Trong khuôn khổ hệ thống marketing dọc lực lượng chủ đạo có thể là người sản xuất, người bán buôn hay người bán lẻ. VMS ra đời với mục đích là một phương tiện kiểm soát hoạt động của kênh và ngăn ngừa những xung đột giữa các thành viên khi họ theo đuổi những mục đích riêng. Hệ thống marketing dọc rất kinh tế, xét theo quan điểm quy mô, có quyền lực lớn trên thị trường và loại trừ những nỗ lực trùng lặp. Hệ thống marketing dọc đã trở thành một hình thức phân phối thịnh hành trong

lĩnh vực marketing người tiêu dùng, và đã chiếm được 64% toàn bộ thị trường.

Hệ thống marketing dọc gồm ba kiểu cơ bản:

- i. Hệ thống marketing dọc của công ty
- ii. Hệ thống marketing dọc theo hợp đồng
- iii. Hệ thống marketing dọc có quản lý

4.3 Hoạt động đối tác trong quan hệ giữa nhà sản xuất và nhà phân phối

4.3.1 Chuyển quyền sở hữu

Mô tả việc quyền sở hữu sản phẩm được chuyển từ thành viên này sang thành viên khác, từ nhà sản xuất sang nhà phân phối. Mỗi hành vi mua bán xảy ra là một lần hàng hóa được chuyển quyền sở hữu từ người bán sang người mua. Vấn đề đặt ra làm sao giữa nhà sản xuất và nhà phân phối phải có sự hợp tác phối hợp đảm bảo được mỗi lần chuyển quyền sở hữu một cách hợp lý nhất. Điều này có nghĩa là mỗi người sở hữu hàng hóa trong quá trình lưu thông phải thực hiện những công việc phân phối nhất định, không nên có những lần chuyển quyền sở hữu không cần thiết.

4.3.2 Đàm phán

Giữa nhà sản xuất và nhà phân phối tác động qua lại lẫn nhau để phân chia các công việc phân phối cũng như trách nhiệm và quyền lợi của từng thành viên. Giữa bên mua và bên bán phải cần phải đàm phán với nhau để xác định quyền sở hữu sản phẩm và điều kiện mua bán. Đây được coi là hoạt động dễ gây ra xung đột giữa các bên, vì mỗi bên đều muốn mang lại lợi ích cao nhất cho mình.

4.3.3 Vận chuyển sản phẩm

Đây là sự di chuyển hàng hóa vật phẩm trong không gian và thời gian từ địa điểm sản xuất đến địa điểm tiêu dùng qua hệ thống kho vận và phương tiện vận tải. Tham gia vào hoạt động này có các công ty vận tải và các công ty

kho vận. Đây là dòng chảy chiếm tỷ trọng chi phí lớn nhất trong tổng chi phí phân phối. Chọn hình thức vận tải nào và ai sẽ phải chịu chi phí là những vấn đề cả người sản xuất và người phân phối cần quan tâm sao cho chi phí vận tải là thấp nhất.

4.3.4 Thanh toán

Mô tả sự vận động của tiền tệ và các chứng từ thanh toán ngược từ người tiêu dùng cuối cùng qua các trung gian phân phối đến nhà sản xuất. Mỗi hệ thống kênh phân phối có một cơ chế và phương thức thanh toán nhất định. Hoạt động thanh toán hiện đại có đặc điểm là thường tách rời hoạt động chuyển giao quyền sở hữu và vận chuyển hàng hóa.

Trong hoạt động này, nhà sản xuất và nhà phân phối luôn quan tâm đến hình thức thanh toán, thời gian thanh toán và các chính sách ưu đãi như chiết khấu thanh toán mà hai bên dành cho nhau.

4.3.5 Trao đổi thông tin

Giữa nhà sản xuất và nhà phân phối phải trao đổi thông tin với nhau. Các thông tin trao đổi thường là khối lượng, chất lượng, giá sản phẩm; thời gian, địa điểm giao nhận, thanh toán; thị hiếu của khách hàng... Dòng thông tin này hoạt động hai chiều từ nhà sản xuất đến nhà phân phối và ngược lại.

4.3.6 Xúc tiến

Mô tả những hoạt động xúc tiến hỗn hợp hỗ trợ lẫn nhau giữa các bên. Một thành viên trong kênh có thể giúp các thành viên khác trong các hoạt động xúc tiến. Thông thường đây là sự hỗ trợ về các phương tiện xúc tiến của người sản xuất lớn cho tất cả các thành viên khác trong hệ thống phân phối. Ví dụ: người sản xuất thực hiện các hoạt động quảng cáo khuyến mại, tuyên truyền không ngừng cho uy tín của mình thậm chí cho cả người bán buôn và bán lẻ. Trong dòng chảy này có sự tham gia của các công ty quảng cáo. Người

sản xuất và công ty quảng cáo sẽ làm việc cùng để phát triển chiến lược xúc tiến hiệu quả trong kênh phân phối.

4.3.7 Đặt hàng

Đây chính là phương thức và cơ chế thu thập, tập hợp và xử lý đơn đặt hàng giữa nhà sản xuất và nhà phân phối. Những nhu cầu của người mua hoặc người sử dụng cuối cùng phải được chuyển trở lại người sản xuất một cách kịp thời để được đáp ứng. Người sản xuất làm các quyết định phân phối hàng ngày dựa theo đơn đặt hàng nhận được.

4.3.8 Chia sẻ rủi ro

Trong quá trình phân phối tiêu thụ sản phẩm chứa đựng nhiều rủi ro bao gồm các rủi ro về thiệt hại vật chất trong vận chuyển và bảo quản dự trữ sản phẩm, các rủi ro về tiêu thụ sản phẩm do cầu thị trường thay đổi... Vì vậy, cần xác định rõ trách nhiệm của từng thành viên trước những rủi ro có thể tránh những tranh chấp. Hoạt động chia sẻ rủi ro chính là cơ chế phân chia trách nhiệm gánh vác những thiệt hại do rủi ro của từng thành viên trong kênh. Nhà sản xuất và nhà phân phối cũng thường tìm cách chia sẻ rủi ro có thể bằng cách mua bảo hiểm của các công ty bảo hiểm.

4.3.9 Hoạt động tài chính

Đây là cơ chế tạo vốn và hỗ trợ vốn trong các kênh phân phối. Trong quá trình lưu thông sản phẩm ở những cấp độ phân phối nhất định, vào những thời điểm nhất định, mỗi thành viên có thể có nhu cầu vốn để thanh toán rất lớn. Cơ chế tạo vốn trong kênh có thể giúp cho họ có được nguồn thanh toán dễ dàng, nhanh chóng. Trong những năm khủng hoảng, khi sức mua trên thị trường giảm sút lớn để giúp nhà phân phối của mình vượt qua khó khăn các nhà sản xuất có khả năng tài chính thường hỗ trợ cho các đại lý bằng cách cấp vốn cho hàng dự trữ tồn kho, cho kéo dài thời gian thanh toán. Ngược lại, một

số nhà phân phối có tiềm lực về tài chính cũng hỗ trợ cho các nhà sản xuất khắc phục những khó khăn về tài chính để tiếp tục sản xuất khi cần.

4.3.10 Thu hồi và tái sử dụng lại bao gói

Đây là hoạt động bắt buộc với một số mặt hàng. Các doanh nghiệp sản xuất bắt buộc phải sử dụng bao gói dùng nhiều lần nhằm giảm chi phí sản xuất và bảo vệ môi trường. Do đó, đòi hỏi cao sự hợp tác giữa nhà sản xuất và nhà phân phối.

Trong môi trường kinh doanh, xung quanh mỗi doanh nghiệp tồn tại rất nhiều các quan hệ đối tác. Mỗi mối quan hệ đều chứa đựng những nguy cơ tác động không tốt với doanh nghiệp, do đó đòi hỏi các doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược quan hệ đối tác để có những điều kiện phát triển tốt nhất, đạt hiệu quả kinh doanh cao nhất.

Quan hệ giữa nhà sản xuất và nhà phân phối đều ngày càng được nhận thức và đánh giá cao bởi các nhà quản trị doanh nghiệp. Xây dựng và phát triển mối quan hệ này để có thể phát huy hết vai trò của nhà sản xuất và nhà phân phối, và tránh được những xung đột giữa họ là nhiệm vụ cũng như chiến lược không dễ dàng với bất kỳ doanh nghiệp nào. Vì vậy nó đòi hỏi sự cố gắng nỗ lực từ các phía của mỗi quan hệ để đạt được hiệu quả kinh doanh cao nhất đối với từng thành viên và với xã hội.

CHƯƠNG II

QUAN HỆ ĐỐI TÁC GIỮA NHÀ SẢN XUẤT VÀ NHÀ PHÂN PHỐI TRONG LĨNH VỰC HÀNG TIÊU DÙNG TẠI VIỆT NAM

I. Tương quan giữa nhà sản xuất và nhà phân phối trong lĩnh vực hàng tiêu dùng Việt Nam

1. Thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam

1.1 Xu hướng tiêu dùng

Liên tục trong những năm gần đây, phân phối luôn đứng vị trí thứ hai trong các yếu tố người tiêu dùng quyết định chọn lựa sản phẩm (Các yếu tố đó là chất lượng, phân phối, giá cả, ấn tượng thương hiệu, tính mới và tiếp thị - trong đó yếu tố mà người tiêu dùng lựa chọn là chất lượng).

Mọi nỗ lực của nhà sản xuất nhằm giảm giá hay quảng bá, tiếp thị dù tốt đến đâu dường như cũng không có ý nghĩa nếu điểm bán hàng không thuận lợi cho người tiêu dùng lưu đến.

Có thể nói, nếu như năm 2003 chất lượng sản phẩm là yếu tố hàng đầu và tới năm 2004, sự an toàn trong sản phẩm là cái mà người tiêu dùng đòi hỏi thì đến năm 2006 chất lượng, sự an toàn chỉ còn là vấn đề tất yếu, do đó cái mà người tiêu dùng quan tâm là mua hàng tại đâu và ở đó có mang lại cho họ sự thoải mái tiện lợi không.

Đặc biệt, nhóm hàng tiêu dùng có tính cạnh tranh không chênh nhau đáng kể về chất lượng cũng như kiểu dáng thì yếu tố dễ mua là sự lựa chọn hàng đầu của người tiêu dùng. Với nhóm hàng thiết yếu thì mức độ quan tâm đến yếu tố phân phối càng cao.

Chúng ta thấy rõ điều này qua kết quả điều tra hàng Việt Nam chất lượng cao (HVNCLC) năm 2006, về thứ tự lựa chọn nơi mua hàng, là cửa hàng chuyên, đại lý, siêu thị, tiệm tạp hóa, chợ. Các kênh phân phối hiện đại bao gồm đại lý, cửa hàng chuyên chiếm tỷ lệ áp đảo, đến 78,53% trong lựa chọn nơi mua hàng của người tiêu dùng. Các kênh phân phối truyền thống

gồm chợ, tiệm tạp hóa đang thu dần tỷ trọng trong lưu lượng hàng đưa ra thị trường của doanh nghiệp HVNCLC nói chung.

Xu thế tiêu dùng năm 2009.

Nhìn chung, do ảnh hưởng của khủng hoảng tài chính toàn cầu gây ra sự bi quan của người tiêu dùng về nền kinh tế nên hầu hết người tiêu dùng đều cắt giảm chi tiêu. Người tiêu dùng nói rằng mọi thứ trở nên đắt đỏ hơn và họ có ít tiền mặt hơn để tiêu xài cho dịp Tết Kỷ Sửu vừa qua. 1/3 người dân giảm chi tiêu đối với những ngành hàng tiêu dùng nhanh, ngoại trừ thực phẩm và nói rằng họ giảm chi tiêu ở tất cả các kênh mua sắm siêu thị, chợ và tiệm tạp hóa, đối với hàng không phi thực phẩm như đồ dùng trong nhà, hàng điện tử, hàng chăm sóc mặt và quần áo và cả các hoạt động giải trí và người tiêu dùng có xu hướng quan tâm đến giá cả hơn.

1.2 Sức hấp dẫn của thị trường bán lẻ hàng tiêu dùng ở Việt Nam

1.2.1 Xếp hạng cao trên thế giới

Thị trường bán lẻ Việt Nam được coi là một trong những thị trường bán lẻ có sức sinh lời hấp dẫn nhất trên thế giới trong những năm gần đây. Sức hấp dẫn của một thị trường được tập đoàn tư vấn AT Kearney dựa vào các yếu tố sau:

- Chỉ số bán lẻ trên đầu người (chiếm 10%)
- Dân số (chiếm 5%)
- Dân số đô thị (chiếm 5%)
- Hiệu quả kinh doanh (chiếm 2.5%)
- Luật pháp và các quy định luật (chiếm 2.5%)

Dựa trên những chỉ tiêu trên, sau đây là những đánh giá của AT Kearney về thị trường bán lẻ Việt Nam:

- Năm 2004: Chỉ số bán lẻ chung của Việt Nam đạt 76 điểm và đứng thứ bảy (lần lượt sau Nga, Ấn Độ, Trung Quốc, Slovenia, Croatia và Latvia)
- Năm 2005: Việt Nam đạt lên đến 79 điểm, nhưng chỉ đứng thứ 8.

- Năm 2006: với bước nhảy vọt đạt 84 điểm, Việt Nam đã vượt qua 5 nước đứng trên liền kề là Ucraina, Trung Quốc, Slovenia, Latvia và Croatia để vượt lên thứ ba trong bảng xếp hạng.

- Năm 2007: chỉ số phát triển bán lẻ chung đạt 74 điểm, Việt Nam xếp thứ tư sau Ấn Độ, Nga và Trung Quốc.

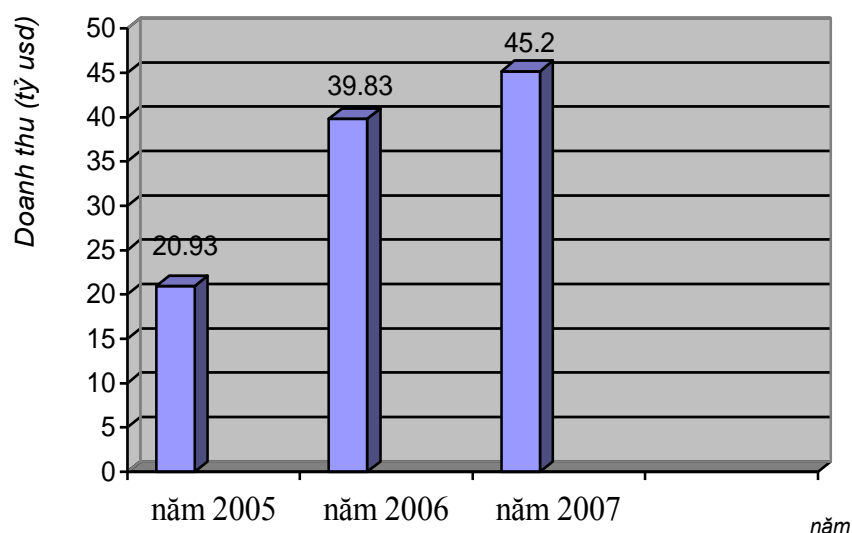
- Năm 2008: Lần đầu tiên Việt Nam vượt qua các đối thủ trước đó như Ấn Độ, Nga và Trung Quốc để dẫn đầu danh sách thị trường bán lẻ năm 2008.

Chỉ số phát triển bán lẻ chung cho AT Kearney xây dựng dựa theo thang điểm 100. Trong đó, thị trường nào có điểm số càng cao nghĩa là độ hấp dẫn và triển vọng phát triển của thị trường đó càng lớn.

Năm 2009, do ảnh hưởng của khủng hoảng tài chính thế giới nên những tháng đầu năm mức tiêu dùng có phần giảm so với các năm trước. Tuy nhiên thị trường bán lẻ Việt Nam vẫn được đánh giá là thị trường bán lẻ hấp dẫn.

1.2.2 Tốc độ về tăng trưởng doanh số

Doanh số trên thị trường bán lẻ Việt Nam tăng nhanh trong những năm gần đây:



Nguồn: <http://dantri.com.vn/kinhdoanh/2006/5/114510.vip>

Sơ đồ 5: Doanh thu của thị Trường bán lẻ Việt Nam từ năm 2004-2007

Từ biểu đồ trên có thể thấy, thị trường bán lẻ Việt Nam có tốc độ tăng trưởng rất cao, cụ thể trong vòng ba năm doanh thu của thị trường này đã tăng gấp đôi. Theo các chuyên gia doanh số bán lẻ của thị trường Việt Nam đến năm 2010 sẽ đạt được 53 tỉ USD, và tốc độ tăng trưởng là 23% mỗi năm.

Năm 2009, mặc dù khủng hoảng tài chính diễn ra và gây ảnh hưởng đến hầu hết các quốc gia trên thế giới nhưng doanh thu bán lẻ tại Việt Nam vẫn tăng 20,6%⁽³⁾ cao hơn nhiều so với tăng trưởng kinh tế (theo dự báo tăng trưởng kinh tế năm nay của Việt Nam khoảng 5%). Để duy trì tốc độ như trên nguyên do chủ yếu là do các chính sách kích cầu tiêu dùng của Chính phủ, mặt khác trong những tháng đầu năm các ngân hàng không ngừng đưa ra nhiều sản phẩm tín dụng tiêu dùng hấp dẫn dành cho khách hàng. Một lý do khác, các Siêu thị, cửa hàng hiện nay đang đua nhau giảm giá các mặt hàng tiêu dùng một cách ấn tượng, mức giảm giá từ 20 – 50%. Như vậy, thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam năm nay vẫn là thị trường thu hút, hấp dẫn với các nhà đầu tư trong và ngoài nước.

1.2.3 Dân số trẻ và chi phí cho tiêu dùng cao

Trong số hơn 84 triệu dân, hơn một nửa người Việt Nam thuộc lứa tuổi dưới 30. Những người này có xu hướng thích mua sắm tại các cửa hàng tiện lợi và siêu thị, họ thích đi tham quan nhiều cửa hàng không kể xa hay gần trước khi quyết định mua. Hơn thế nữa 70% thu nhập của người Việt Nam dành cho tiêu dùng, trong khi tỉ lệ này tại Singapore là 57%, Malaysia 59%, Thái Lan 68%.

1.3 Mặt hàng tiêu dùng

Trên thị trường bán lẻ Việt Nam hiện nay, mặt hàng tiêu dùng vô cùng đa dạng. Các mặt hàng này không chỉ tăng về chủng loại mà chất lượng hàng hóa cũng được cải thiện rõ rệt.

³ <http://www.hue.vnn.vn/kinhte/2009/04/321727/>

Tuy nhiên, điều đáng buồn, đa số các mặt hàng này đều là hàng nhập khẩu. Hàng ngoại đang lấn ứót tại thị trường bán lẻ Việt Nam. Các nhãn hiệu quen thuộc chủ yếu là nhãn hiệu của Nhật, Hàn Quốc..., gần đây rất nhiều nhãn hiệu mới cũng xuất hiện và được giới thiệu đến từ Ý, Tây Ban Nha, Thổ Nhĩ Kỳ... Thống kê của hải quan cho thấy đây là một trong những mặt hàng tăng liên tục trong thời gian vừa qua. Lấy nhãn hiệu Blacker là ví dụ, cả năm 2007 có trên 25000 máy xay sinh tố nhập vào Việt Nam thì tám tháng đầu năm 2008 đã tăng 33000 cái...

Hàng may mặc là một trong những hàng xuất khẩu nhiều trong những năm qua, tuy nhiên tại thị trường nội địa người ta tương đối thờ ơ vì tại các cửa hàng, siêu thị hàng may mặc Việt khá im ắng, theo thống kê hàng may mặc trong nước hiện chỉ chiếm 30-40%. Mặt hàng này bị cạnh tranh toàn diện. Ở phân đoạn hàng cấp cao, thì các nhãn hiệu từ châu Âu đang thống trị. Còn phân đoạn hàng bình dân, lại là đất tung hoành của hàng Trung Quốc, thậm chí tại một số cửa hàng có thương hiệu riêng cũng lựa chọn mua hàng từ Trung Quốc do sự hấp dẫn về giá cả và sự đa dạng về kiểu dáng của hàng Trung Quốc.

Tương tự đối với mặt hàng nhựa, hàng có xuất xứ từ Trung Quốc, Thái Lan đang lấn át hàng trong nước. Theo phó giám đốc phụ trách kinh doanh chuỗi hệ thống siêu thị Citimart Ngô Văn Hải, tỷ lệ hàng nhựa nhập khẩu từ Trung Quốc, Thái Lan, Malaysia đã tăng 20-30%, thậm chí cao hơn ở một số chủng loại trước đây là thế mạnh của hàng trong nước. Và còn nhiều mặt hàng khác cũng không tránh khỏi tình trạng này.

2. Doanh nghiệp phân phối

2.1. Về số lượng

Số doanh nghiệp phân phối bán lẻ tăng tương đối nhanh qua các năm, đặc biệt từ năm 2004 đến năm 2006. Tính đến cuối năm 2006, số doanh nghiệp

bán lẻ thực tế đang hoạt động kinh doanh trên phạm vi cả nước là 16313 doanh nghiệp, tăng 2912 doanh nghiệp so với năm 2005 và 5271 doanh nghiệp so với năm 2004, đặc biệt tăng gấp hai lần so với năm 2000. Các con số đáng mừng trên thể hiện tốc độ nhanh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam.

Bảng1: Số lượng doanh nghiệp phân phối bán lẻ (2000-2006)

Số doanh nghiệp						
2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
7528	8490	8955	9384	11042	13401	16313

Nguồn: Tổng cục thống kê (2000-2008), Thực trạng doanh nghiệp theo kết quả điều tra, Hà Nội

Sự gia tăng nhanh chóng về số lượng doanh nghiệp bán lẻ trên thị trường Việt Nam thể hiện rõ tốc độ phát triển của doanh nghiệp qua các năm, số doanh nghiệp phân phối bán lẻ năm 2006 tăng 216% so với năm 2000.

Bảng 2: Tốc độ phát triển của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ (2000-2006)

Tốc độ phát triển (%)					
2001/2000	2002/2001	2003/2002	2004/2003	2005/2004	2006/2005
112,78	105,47	104,79	117,67	121,36	122,62

Nguồn: Tổng cục thống kê (2000-2008), Thực trạng doanh nghiệp theo kết quả điều tra, Hà Nội

Cùng với số doanh nghiệp phân phối bán lẻ tăng nhanh, các yếu tố sản xuất kinh doanh như lao động, nguồn vốn, tài sản và kết quả kinh doanh, nộp ngân sách cũng tăng đáng kể.

2.2. Về cơ cấu.

Hệ thống phân phối Việt Nam hiện nay chủ đạo bởi hệ thống phân phối truyền thống với kênh phân phối chính là chợ và các tiệm bán lẻ rải rác khắp các địa phương. Điều này đối chọi với hệ thống kinh doanh bán lẻ hiện đại và chủ yếu là siêu thị như Citimart.. và các trung tâm bán sỉ bán lẻ lớn như Metro, Big C.

Theo thống kê, năm 2006, cả nước có 160 siêu thị, 32 trung tâm thương mại (TTTM), 150000 cửa hàng bán lẻ và 8751 chợ các loại, trong đó hình thành trên 150 chợ đầu mối cấp tỉnh, 4 chợ đầu mối cấp vùng bán buôn hàng nông sản. Đầu năm 2008, hệ thống này đã tăng lên đáng kể. Cụ thể, Số lượng siêu thị, TTTM tăng đáng kể. Đến nay, cả nước có 280 siêu thị, tăng 12% so năm 2006. Bên cạnh sự ra đời của các siêu thị, TTTM mới, khá nhiều siêu thị xây từ những năm trước được cải tạo, nâng cấp, mở rộng mặt bằng kinh doanh, hiện đại hóa trang thiết bị. Đáng chú ý là một số doanh nghiệp (DN) đã tổ chức kinh doanh theo hình thức "chuỗi" như Liên hiệp HTX thương mại TP Hồ Chí Minh với 24 siêu thị Co.op Mart, hệ thống siêu thị Hapro Mart của Tổng công ty TM Hà Nội, chuỗi siêu thị Maximart, Citimart... Quá trình liên kết các DN nhằm xây dựng tập đoàn mạnh đang được thúc đẩy; điển hình là bốn nhà phân phối hàng đầu của Việt Nam là Saigon Co.op, Satra, Hapro, Tập đoàn Phú Thái liên kết thành lập Công ty cổ phần đầu tư và phát triển hệ thống phân phối Việt Nam (VDA). Các tập đoàn phân phối nước ngoài như Metro (Đức), Bourbon (Pháp), Parkson (Ma-lai-xi-a)... tiếp tục mở rộng phạm vi hoạt động. Cùng với việc mở cửa dịch vụ phân phối theo lộ trình cam kết quốc tế, ngày càng nhiều DN phân phối nước ngoài vào Việt Nam với các mô hình phân phối hiện đại, quản lý tiên tiến, tài chính dồi dào tạo sức ép cạnh tranh, góp phần phát triển hệ thống phân phối Việt Nam theo hướng văn minh, hiện đại. Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam đã thành lập tháng 10-2007 với hơn 100 hội viên.

Mặc dù, Chính phủ đưa ra khá nhiều chính sách xây dựng và phát triển hệ thống chợ tuy nhiên không thể phủ nhận một điều chúng ta đang dần mất đi hệ thống phân phối chợ. Người tiêu dùng đang có xu hướng mua sắm tại các Siêu thị, trung tâm thương mại nhiều hơn là tại chợ truyền thống như trước đây. Nguyên nhân của tình trạng này là do hàng trong các siêu thị rẻ và

đảm bảo về chất lượng hơn, đặc biệt là chất lượng dịch vụ sau bán mà siêu thị mang đến cho khách hàng điều mà các chợ không thể có.

2.3 Về số lao động

Số lao động trong các doanh nghiệp bán lẻ tăng lên nhanh chóng. Trong năm 2000, lao động bình quân trong các doanh nghiệp bán lẻ chỉ là 80710 người, đến năm 2002 đã tăng lên 88390 người. Chỉ sau năm đó, năm 2003 con số này là 91377 lao động và đạt đến 99715 vào năm 2004. Giữa năm 2004 và 2006 là bước tăng đáng kể khi tổng số lao động trong các doanh nghiệp bán lẻ là 144649 lao động. Như vậy, tổng số lao động năm 2006 gấp 1.79 lần năm 2000 và tăng trung bình 10.47%/năm kể từ năm 2000 đến năm 2006.

Số lượng lao động trong ngành bán lẻ một phần thể hiện được quy mô của ngành và sự phát triển không ngừng của thị trường bán lẻ trong những năm qua.

2.4 Về vốn

Nguồn vốn của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ tăng lên nhanh chóng từ năm 2003 đến năm 2006: năm 2006 là 48353 tỷ đồng, tăng 2,85 lần so với năm 2003. Tốc độ tăng vốn bình quân các năm là 43,57%. Đây là con số tăng trưởng rất đáng mừng, tuy nhiên do xuất phát điểm thấp nên dù tăng với tốc độ lớn thì nguồn vốn vẫn là điểm yếu của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Việt Nam. Trong tương lai các doanh nghiệp này cần có những biện pháp để khai thác nguồn vốn cho doanh nghiệp.

3. Doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng tại Việt Nam

Doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng hiện nay của nước ta tương đối nhiều, song về quy mô và hiệu quả kinh doanh vẫn còn yếu kém. Để thấy rõ điều đó, chúng ta hãy xem xét ở khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp này qua các khía cạnh sau:

3.1. Khả năng cạnh tranh về giá thành

Ngành sản xuất hàng tiêu dùng Việt Nam nhìn chung không có khả năng cạnh tranh về chi phí so các đối thủ cạnh tranh đặc biệt là Trung Quốc, trên cả thị trường nội địa và thị trường quốc tế. Lợi thế về lao động rẻ của Việt Nam so với các nước trong khu vực không được chuyển thành lợi thế chi phí của các ngành sử dụng nhiều lao động như dệt may, da giày. Nguyên nhân của thực trạng này là:

- Trình độ tổ chức sản xuất kinh doanh, đặc biệt là khâu hậu cần còn yếu kém dẫn đến việc kiểm soát và phối hợp giữa khâu cung cấp nguyên liệu, sản xuất, tiêu thụ không liên tục, gây lãng phí cả nguyên liệu, nhân công, tỷ lệ phế phẩm cao.

- Các ngành sản xuất hàng tiêu dùng là những ngành có lợi thế kinh tế nhờ quy mô, tuy nhiên hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam lại có quy mô quá nhỏ so với các nước khác như Trung Quốc, Thái Lan...

- Công nghệ sử dụng trong các doanh nghiệp này phần lớn còn lạc hậu, trình độ lao động còn ở mức hạn chế, ý thức lao động cũng chưa cao.

- Ngành công nghiệp phụ trợ kém phát triển cộng với sự phân bố giàn trải, không tập trung.

- Chi phí đầu vào, bao gồm tiền điện nước, internet, thuê mặt bằng... tương đối cao.

3.2. Khả năng cạnh tranh về chất lượng.

Chất lượng các sản phẩm xuất khẩu như da giày, may mặc thường cao, thu hút được được người tiêu dùng. Nhưng với các mặt hàng điện tử thì chưa có khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế cũng như trên thị trường nội địa. Nguyên nhân của tình trạng này là do công nghệ lạc hậu, đội ngũ quản lý yếu kém.

Thời gian gần đây, chất lượng các sản phẩm tiêu dùng của doanh nghiệp sản xuất Việt Nam đã được cải thiện đáng kể, thể hiện qua việc các doanh nghiệp không ngừng đầu tư vào công nghệ để nâng cao năng lực sản xuất, cải thiện chất lượng.

3.3 Năng lực đổi mới

Năng lực đổi mới là yếu tố cốt lõi đảm bảo duy trì và phát triển năng lực cạnh tranh bền vững. Tuy nhiên hầu hết các doanh nghiệp đều không có hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm, việc phát triển sản phẩm mới và thiết kế kỹ thuật cả tiến công nghệ cũng rất yếu kém.

3.4 Vị thế cạnh tranh

Trên thị trường nội địa, các doanh nghiệp Việt Nam không tận dụng được lợi thế sân nhà và chiếm một thị phần tương đối thấp. Nguyên nhân chủ yếu là do giá thành cao, chủng loại hàng hóa không đa dạng, chất lượng sản phẩm chưa tương xứng với mức mà khách hàng phải trả. Hiện tại, đối thủ cạnh tranh lớn nhất của các doanh nghiệp Việt Nam trong nhiều lĩnh vực hàng tiêu dùng là Trung Quốc với lợi thế giá rẻ và chủng loại phong phú. Bên cạnh đó, đa số các doanh nghiệp có xu thế sản xuất hàng xuất khẩu và coi nhẹ thị trường trong nước dẫn đến mức độ đầu tư cho sản phẩm trong nước rất thấp, năng lực tổ chức tiếp thị kém ngay trên thị trường nội địa. Trên thị trường quốc tế, vị thế cạnh tranh của Việt Nam cũng còn rất yếu so với các nước trong khu vực, đặc biệt các ngành sử dụng công nghệ cao.

Như vậy, có thể thấy năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng Việt Nam tương đối yếu. Tiềm năng phát triển của thị trường bán lẻ hàng tiêu dùng rất lớn là cơ hội tốt đối với cả nhà sản xuất và nhà phân phối. Vấn đề đặt ra ai sẽ tận dụng được cơ hội này tốt hơn. Thực tế cho thấy, các doanh nghiệp bán lẻ trong nước cũng như nước ngoài có vị thế cạnh tranh tốt hơn doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng Việt Nam về vốn,

quy mô và công nghệ. Vậy thực trạng mối quan hệ này phát triển như thế nào? Vấn đề sẽ được trình bày rõ hơn trong phần hai của chương này.

II. Thực trạng mối quan hệ đối tác giữa nhà sản xuất và nhà phân phối trong lĩnh vực hàng tiêu dùng

1. Khái quát thực trạng

1.1 Quan hệ đối tác giữa nhà sản xuất và nhà phân phối truyền thống Việt Nam

Với gần 65% dân số làm trong lĩnh vực nông nghiệp, hệ thống phân phối truyền thống chiếm vị trí rất quan trọng trong hệ thống phân phối hàng tiêu dùng Việt Nam. Các hình thức của phân phối truyền thống chủ yếu là chợ, cửa hàng tạp phẩm, cửa hàng bách hóa....

Các cửa hàng bán lẻ này hoạt động với quy mô nhỏ, vốn ít, phân bố tại các khu vực tập trung dân cư, thậm chí trong các ngõ nhỏ. Chúng được lập lên một cách tự phát và không có sự kiểm soát của nhà nước. Số lượng, chủng loại các mặt hàng tương đối hạn chế. Chất lượng hàng không được đảm bảo. Quan hệ giữa nhà sản xuất và nhà phân phối truyền thống trở nên cứng nhắc, khó khăn và mâu thuẫn nhau. Không khí của mối quan hệ dựa trên sự thống trị của nhà sản xuất. Quan hệ trở nên khó khăn ngay trong thời điểm đàm phán, các chủ thể không hoàn toàn đạt được các thương thuyết quan trọng liên quan quyền lợi và nghĩa vụ trong quá trình phân phối sản phẩm. Các nhà sản xuất và nhà phân phối truyền thống không hoàn toàn cân xứng về thế và lực trong quan hệ. Hầu hết các nhà sản xuất tiêu dùng trên lãnh thổ quốc gia đang trong quá trình nỗ lực xây dựng và phát triển thương hiệu với hy vọng chiếm hữu thị phần gia tăng khả năng cạnh tranh, đáp ứng nhu cầu tốt nhất của khách hàng và tìm kiếm sự trung thành của khách hàng về nhãn hiệu hàng hóa. Ngược lại các nhà phân phối truyền thống, do tính chất cạnh tranh khốc liệt luôn đấu tranh trong mối quan hệ với nhà sản xuất để có được mức ưu đãi nhất từ phía nhà sản xuất, liên quan trực tiếp đến mức chiết khấu, khoản nợ cố

định, đầu tư quảng cáo và ngân sách thực thi các chương trình khuyến mại. Do đó, quan hệ giữa đôi bên trở nên nặng nề hơn và mối quan hệ này vẫn ở mức độ sơ khai.

1.2 Quan hệ đối tác giữa nhà sản xuất và nhà phân phối hiện đại tại Việt Nam

Trong những năm gần đây, do mức sống của người dân đã được cải thiện rõ rệt nên xu hướng tiêu dùng của người dân cũng thay đổi theo, đặc biệt là dân cư tại thành phố lớn. Thay vì mua sắm tại các chợ như trước, ngày càng nhiều người tiêu dùng mua sắm tại các Siêu thị.

Khác với quan hệ giữa nhà sản xuất và nhà phân phối truyền thống, mối quan hệ đối tác giữa nhà sản xuất và nhà phân phối hiện đại trở nên gắn kết và có tính chiến lược hơn. Để có thể thấy rõ hơn điều này, chúng ta có thể xem xét mối quan hệ này ở các Siêu thị tại Việt Nam.

1.2.1 Tập đoàn phân phối nước ngoài

Tập đoàn Metro Cash&Carry

Metro là tập đoàn bán buôn bán lẻ quốc tế có trụ sở tại Đức do tỷ phú Otto Beisheim sáng lập năm 1964. Tập đoàn giữ thị phần lớn nhất ở Đức và là một trong những hàng bán lẻ hoạt động toàn cầu.

Metro gia nhập thị trường Việt Nam vào năm 2002. Tính đến nay Metro đã có 8 trung tâm mua sắm tại Việt Nam.

Metro khá thành công tại Việt Nam ngay sau khi gia nhập, nhờ vào chính sách giá rẻ, phương thức tìm kiếm nguồn hàng riêng và sự đầu tư rất lớn cho cơ sở hạ tầng và công nghệ thông tin.

Metro không chỉ mua hàng từ các nhà cung cấp như một trung tâm thu mua đơn thuần mà Metro đã xây dựng được quan hệ đối tác rất tốt với nhà cung cấp. Đơn cử, các trung tâm của Metro luôn được đặt ở vị trí thuận lợi cho việc phát triển vùng nguyên liệu. Trong nỗ lực tạo nguồn hàng, đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa, Metro đã tiến hành một hội nghị với hơn 500 nhà cung

cấp lớn ở miền Bắc để giúp cho các chủ trang trại, các hộ nông dân biết rõ hơn về đối tượng khách hàng, các phương thức kinh doanh với khách hàng cũng như tiêu chí chất lượng cần đạt được để tận dụng các cơ hội xuất khẩu thông qua hệ thống của Metro. Với hệ thống 8 trung tâm bán sỉ METRO Cash & Carry trải dài trên cả nước với hơn 500.000 khách hàng làm kinh doanh, và với hệ thống các nhà cung cấp là những nhà vườn đã được METRO đầu tư vào việc tập huấn các phương pháp trồng trọt hiện đại, hiệu quả, an toàn vệ sinh thực phẩm; cùng với chủ trương hợp tác với nhà sản xuất, nông dân địa phương, chắc chắn hệ thống cung ứng rau củ quả tươi và thực phẩm tươi của METRO sẽ ngày càng phát triển, mang đến lợi ích cho khách hàng, cho nhà cung cấp và cho người tiêu dùng Việt Nam.

Đối với các nhà cung cấp khác, Metro yêu cầu cao về chất lượng và về giá cả. Các nhà cung cấp luôn phải bán hàng cho Metro với mức chiết khấu cao.

1.2.2 Các tập đoàn phân phối trong nước

Nhiều năm trở lại đây, các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam được thành lập khá đông đảo và dần xây dựng được chỗ đứng nhất định trên thị trường bán lẻ. Trong số đó phải kể đến các doanh nghiệp như: tổng công ty TM Sài Gòn, tổng công ty TM Hà Nội với chuỗi siêu thị, cửa hàng tiện ích, cửa hàng chuyên doanh Hapro Mart, công ty TNHH TM và DV G7 với chuỗi các cửa hàng tiện lợi G7 Mart, Công ty Phú Thái với hệ thống 3 tổng kho và 20 trung tâm phân phối chuyên doanh phân phối bán buôn cho một hệ thống khách hàng gồm 95 nhà phân phối vệ tinh, 100 siêu thị, 500 đại lý bán buôn, 2000 cửa hàng bán lẻ, 50000 đại lý bán lẻ, Công ty TNHH TM và DV Đông Hưng với chuỗi siêu thị Fivimart. Các doanh nghiệp bán lẻ này đang làm thay đổi bộ mặt thị trường tiêu dùng Việt Nam. Số lượng doanh nghiệp có tiềm lực ngang nhau như trên đã tạo ra một môi trường cạnh tranh trên thị trường bán lẻ. Hơn nữa, Việt Nam đang mở cửa thị trường bán lẻ, do vậy trong thời gian

tới các tập đoàn bán lẻ khổng lồ như Walmart sẽ vào Việt Nam, cạnh tranh giữa các doanh nghiệp bán lẻ trong nước với nhau, giữa doanh nghiệp trong nước và nước ngoài hiện ở Việt Nam sẽ ngày càng gay gắt hơn. Nhưng chính điều này thúc đẩy các tập đoàn bán lẻ nội cải thiện mối quan hệ với nhà sản xuất để tạo lợi thế cạnh tranh của mình, tránh trường hợp bị thua ngay trên nhà. Cụ thể, nhà bán lẻ Việt Nam đang chủ động trong quan hệ hợp tác với nhà sản xuất. Nhà bán lẻ chủ trương bán hàng ra phải sòng phẳng, khách quan để lựa chọn nhà sản xuất; nhà cung cấp đưa ra những mặt hàng tốt, có chất lượng và giá cả phù hợp trong hệ thống bán.

Tuy nhiên trên thực tế quá trình thực hiện lại rất nhiều khê. Liên tục xảy ra cảnh nhà bán lẻ chèn ép nhà sản xuất. Nhà sản xuất cũng chỉ cần có cơ hội là “chơi” lại nhà bán lẻ.

Nguyên nhân của tình trạng này là do:

- Các nhà sản xuất vẫn hoạt động trong tình trạng manh mún, không hiệu quả. Họ dường như không thích ứng được dây chuyền hiện đại của đối tác. Do vậy, cả hai bên không thể thực hiện quy trình hợp tác một cách tốt nhất và suôn sẻ.

- Cả hai phía chưa thực sự nỗ lực và đầu tư thích đáng để phát triển mối quan hệ đối tác giữa hai bên.

2. Nghiên cứu trường hợp điển hình tại Siêu thị Big C Thăng Long

2.1 Giới thiệu Siêu thị Big C

2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

Big C là thương hiệu của tập đoàn Casino, một trong những tập đoàn bán lẻ hàng đầu Châu Âu. Hiện nay, Casino sở hữu rất nhiều thương hiệu lớn như: Géant, Casino Supermarché, Monoprix, Leader price, Casino Cafeteria, Petit Casino, Vival ở Pháp; trên thế giới là Libertad, Extra, Big C, Ley, Jumbo, Exito và Smart & Final.

Tập đoàn bán lẻ tập trung khai thác các loại cửa hàng như:

- + Đại siêu thị: nơi khách hàng có thể tìm thấy đủ các loại hàng hóa tập trung tại một nơi, từ thực phẩm, hàng may mặc cho đến hàng bách hóa, máy móc;
- + Siêu thị: phần lớn là thực phẩm và hàng bách hóa thường dùng;
- + Cửa hàng tiện lợi: cửa hàng nhỏ, ngay trung tâm thành phố, nơi khách hàng có thể tìm thấy các mặt hàng thực phẩm phổ biến nhất.

Casino đã có mặt tại 11 quốc gia (Ac-hen-ti-na, U-ru-guay, Bra-xin, Cô-lôm-bi-a, Vê-nê-zuê-la, Pháp, Hà Lan, Thái Lan, Việt Nam và Ấn Độ) và có hơn 9.000 cửa hàng trong đó có 348 đại siêu thị, 2.084 siêu thị, và 5.887 cửa hàng tiện lợi (tính đến ngày 30/06/2007). Tập đoàn Casino thường bán các sản phẩm được sản xuất trong nước nhưng cũng có một số được sản xuất tại các quốc gia khác.

Big C khai trương siêu thị đầu tiên tại Biên Hòa, tháng tám năm 1998. Cho đến nay, Big C đã có mặt ở hầu hết các thành phố lớn như Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Đồng Nai và Thành phố Hồ Chí Minh. Cụ thể:

+Big C Đồng Nai (08/1998)

Trung tâm mua sắm Big C Đồng Nai (8/8/2008): Trung tâm chính thức đi vào hoạt động sau hơn 1 năm thi công, đưa quần thể Big C Đồng Nai trở thành Trung tâm thương mại lớn và hiện đại nhất của các tỉnh miền Đông. Với diện tích 900m², đây là trung tâm mua sắm mới nhất của Big C tại Việt Nam

+ Big C An Lạc (03/2001)

+ Big C Miền Đông (04/2001)

+ Big C Thăng Long (01/2005)

+ Big C Hải Phòng (08/2006)

+ Big C Hoàng Văn Thụ (11/2006)

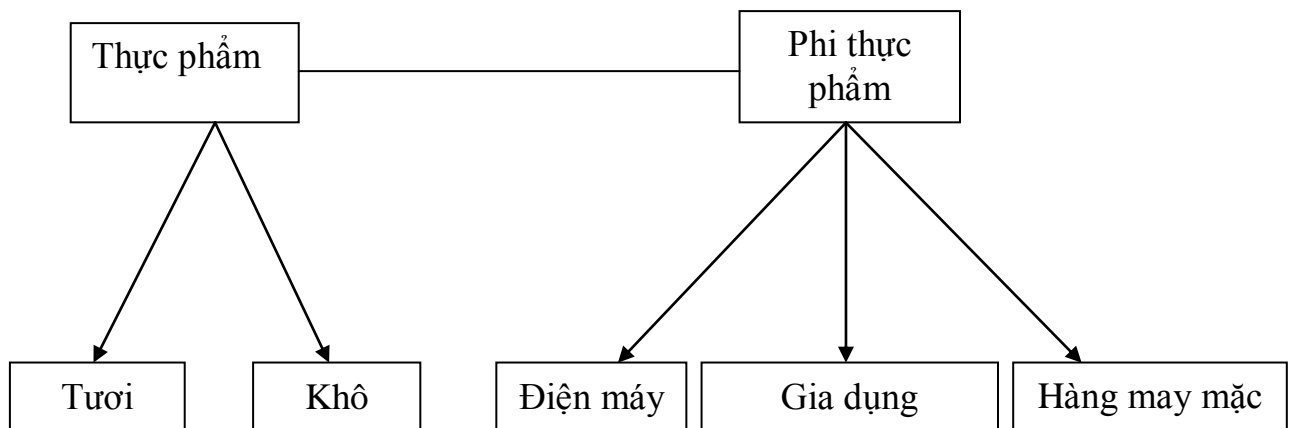
+ Big C Đà Nẵng (11/2007)

+ Big C Gò Vấp (22/8/2008)

+ Big C Huế (tháng 7/2009)

2.1.2 Mặt hàng kinh doanh và chính sách hoạt động của Big C

Big C kinh doanh trên hai loại hàng chính thực phẩm và phi thực phẩm (food – non food), mỗi cửa hàng có trên 50.000 mặt hàng, từ thực phẩm tươi sống đến hàng tạp hóa, từ quần áo đến đồ trang trí nội thất, cũng như các mặt hàng điện máy như đồ gia dụng và thiết bị nghe-nhìn, tất cả đều được bán với giá rẻ.



Sơ đồ 6: Ngành hàng chính của Big C

Cơ cấu mặt hàng tại Big C:

- Mặt hàng thực phẩm – rau củ quả (chiếm 20% doanh thu)

Các loại rau, củ, quả tại siêu thị Big C chủ yếu được nhập từ các tỉnh lân cận như Hưng Yên, Hải Dương, Thái Bình. Big C có một quy trình tìm kiếm các nguồn rau quả và cách bảo quản tốt vì vậy Big C luôn cung cấp cho khách hàng của mình nguồn rau, củ, quả tươi và sạch.

- Các mặt hàng quần áo (chiếm 25%)

Nguồn hàng quần áo tại Siêu thị chủ yếu từ các nhà sản xuất trong nước. Các mặt hàng này thông thường là mặt hàng phổ thông với giá cả phù hợp với người tiêu dùng. Nhìn chung, mẫu mã quần áo rất phong phú, đa dạng như quần jean, áo sơ mi, bộ quần áo mặc ở nhà, áo phong...

- Các mặt hàng bách hóa có sức tiêu thụ lớn (chiếm 40% doanh thu)

Các mặt hàng trên bao gồm xà phòng, kem đánh răng, dầu gội chủ yếu được cung cấp từ các nhà sản xuất trong nước. Loại sản phẩm này thường xuyên có các chương trình khuyến mại. Đây là ngành hàng chủ lực của Big C.

- Các mặt hàng gia dụng (chiếm 15% doanh thu)

Các mặt hàng gia dụng tại siêu thị Big C rất đa dạng và phong phú. Hầu hết các mặt hàng gia dụng đều có thể tìm mua tại Big C như xoong, nồi, các sản phẩm sứ... Ngoài ra siêu thị cũng bán các sản phẩm điện tử như TV, tủ lạnh... tuy nhiên đây là những mặt hàng có sức tiêu thụ còn thấp.

2.1.3. Chính sách phát triển

Khẩu hiệu Big C giá rẻ cho mọi nhà ra đời vào năm 2007, khẩu hiệu đã và đang thể hiện được chính sách hoạt động của Siêu thị là luôn dành cho khách hàng mức giá phù hợp nhất. Chương trình này được thể hiện qua các hoạt động của Big C như:

+ Các chương trình giảm giá kéo dài

- Giảm giá trên 300 mặt hàng thiết yếu, kể từ tháng 10 năm 2007
- Giảm giá từ 1% đến 10% trên giá bao bì áp dụng cho khoảng 1400

mặt hàng thông dụng.

- Chương trình 10 mặt hàng thiết yếu với giá rẻ nhất trên thị trường

+ Các chương trình khuyến mại hấp dẫn (3 lần/tuần) với giá giảm từ 5% đến 50% và các giải thưởng hấp dẫn.

+ Theo sát diễn giá cả trên thị trường nhằm hạn chế việc điều chỉnh giá.

+ Đầu tư trên lãi để đưa ra giá bán tốt nhất cho khách hàng.

Qua 10 năm xây dựng và phát triển thương hiệu tại Việt Nam với những nỗ lực không ngừng để phục vụ nhu cầu của khách hàng, Big C đã tạo riêng cho mình được hình ảnh riêng:

+ Trung tâm mua sắm lớn, tiện nghi và hiện đại bậc nhất của địa phương nơi Big C có mặt.

+ Big C giá rẻ cho mọi nhà

+ Tiên phong trong lĩnh vực bán lẻ với những đổi mới thường xuyên

+ Chất lượng hàng hóa và vệ sinh an toàn thực phẩm

+ Dịch vụ khách hàng

+ Doanh nghiệp tích cực quảng bá hàng hóa Việt Nam

+ Tinh thần trách nhiệm và tính chuyên nghiệp cao của đội ngũ công nhân viên.

+ Văn hóa doanh nghiệp: Hải lòng khách hàng, Đổi mới, Trách nhiệm, Minh bạch và Tương trợ.

+ Hội nhập cộng đồng và hướng tới sự phát triển bền vững.

+ Niềm tin của cộng đồng và người tiêu dùng.

Như vậy có thể thấy, Big C luôn phấn đấu không ngừng vì mục tiêu mang đến cho khách hàng sự thoải mái và hài lòng nhất và vì mục tiêu phát triển công ty lớn mạnh.

2.2 Mỗi quan hệ đối tác giữa Siêu thị và nhà cung cấp

Trong phần này, cách gọi nhà cung cấp và nhà sản xuất được đồng nhất với nhau, do 90% nhà cung cấp cho Big C là các nhà sản xuất tại Việt Nam.

2.2.1 Chiến lược

2.2.1.1 Phân tích SWOT Siêu thị Big C

a. Điểm mạnh

- Hầu hết các chi nhánh của Big C đều có vị thế đẹp tại các thành phố lớn. Đơn cử, Big C Thăng Long nằm trên đường Trần Duy Hưng, nơi có rất nhiều khu chung cư mới mọc lên, dân cư ở đây đều có mức sống tương đối cao. Đây là yếu tố vô cùng thuận lợi cho bất kỳ một siêu thị nào, bởi vì đối

với hàng tiêu dùng, yếu tố giá cả và chất lượng không còn là yếu tố quyết định mà người tiêu dùng chủ sẽ lựa chọn mua hàng tại đâu thuận lợi nhất.

- Big C đã tạo dựng được thương hiệu uy tín đối với bất kỳ chi nhánh nào tại bất kỳ địa điểm nào.

- Nhắc đến Big C, điều ấn tượng người ta thường nghĩ đến đó là các chương trình khuyến mại sản phẩm ở quy mô rất lớn và ở mức độ thường xuyên. Ví dụ, tại siêu thị Big C Thăng Long, các chương trình khuyến mại đều đặn 1 lần/tháng, giá các sản phẩm thường giảm giá từ 5 – 50%.

- Với diện tích gian hàng rất rộng, tại đây khách hàng có thể lựa chọn nhiều sản phẩm với số lượng lớn và nhãn hiệu đa dạng.

b. Điểm yếu

- Cách bài trí sản phẩm tại Siêu thị vẫn chưa thực sự thu hút được người tiêu dùng.

- Dịch vụ sau bán còn rất yếu (dịch vụ liên quan đến giao hàng, lắp đặt và tư vấn)

- Đội ngũ bán hàng chưa chuyên nghiệp, hạn chế về trình độ.

- Hiện tại, Big C vẫn chưa có bộ phận riêng để đi kiểm tra giá bán trên thị trường. Chủ yếu, khi tìm nhà cung cấp, bộ phận thu mua sẽ tìm hiểu luôn, so sánh giá của nhà cung cấp đó dành cho các đối thủ của Big C là như thế nào, hoàn toàn không có bộ phận nào chuyên trách.

c. Cơ hội

- Người tiêu dùng ngày càng sử dụng chi tiêu nhiều hơn cho việc mua sắm hàng hóa.

- Thương mại quốc tế phát triển ngày càng nhanh và ngày càng nhiều hàng hóa có mức giá rẻ sẽ đến Việt Nam. Nhờ đó, người tiêu dùng Việt Nam có nhiều cơ hội lựa chọn hàng hóa hơn.

- Một cơ hội nữa đó là người Việt Nam đã dần làm quen với việc mua hàng ở các siêu thị hơn là mua hàng tại các chợ truyền thống như trước kia.

d. Thách thức

- Big C phải đối mặt không chỉ với các doanh nghiệp bán lẻ trong nước mà các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài sẽ vào Việt Nam trong thời gian gần.

- Nhờ vào sự phát triển không ngừng của công nghệ, nên mẫu mã sản phẩm sẽ thay đổi rất nhanh. Điều này dẫn đến vòng đời sản phẩm bị rút ngắn. Do đó, áp lực về bán hàng và các chính sách xúc tiến liên quan đến hàng hóa sẽ trở nên nặng nề hơn.

- Với dân số trên 80 triệu và kết cấu dân số trẻ, thị trường hàng tiêu dùng là mảnh đất màu mỡ đối với rất nhiều đối thủ của Big C. Vì vậy, Siêu thị phải đối mặt với thách thức lớn là bị tụt lùi so với các đối thủ cạnh tranh nếu công ty không tạo được lợi thế cạnh tranh riêng cho mình trên thị trường.

2.2.1.2 Chiến lược của Big C trong quan hệ với nhà sản xuất

Những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức trên đều là cơ sở để công ty đề ra chiến lược nói chung và chiến lược trong quan hệ với nhà sản xuất nói riêng, nhằm mục tiêu tận dụng cơ hội đang có, tiếp tục phát huy những điểm mạnh của mình, đồng thời khắc phục những điểm yếu và giảm thiểu các nguy cơ.

Cụ thể, chiến lược Big C đề ra trong mối quan hệ với nhà sản xuất:

- Tiếp tục thương lượng điều hành với nhà cung cấp để có được mức giá đầu vào tốt nhất.

- Cố gắng yêu cầu ngân sách từ nhà cung cấp cho các chương trình khuyến mại.

- Tận dụng lợi thế hiện tại để phát triển thương mại với các nhà cung cấp.

2.2.2 Quy trình mua hàng của Big C

2.2.2.1 Xác định nhu cầu cho một sản phẩm cụ thể

Đây là nhiệm vụ của bộ phận Marketing. Khi Siêu thị muốn bán một mặt hàng cụ thể, công việc đầu tiên phải làm là xác định lượng cầu đối với sản phẩm này dựa trên nghiên cứu thị trường. Nghiên cứu này đóng vai trò rất

quan trọng trong việc dự báo lượng hàng bán và lượng ngân sách dành cho sản phẩm này trong giai đoạn tiếp theo. Big C tiến hành nghiên cứu thị trường đối với mỗi sản phẩm theo từng tháng hoặc từng tuần.

2.2.2.2 Xây dựng chính sách danh mục sản phẩm và chiến lược phân phối

Sau giai đoạn dự đoán cầu do bộ phận Marketing đảm nhận, giai đoạn tiếp theo là xây dựng chính sách danh mục sản phẩm và chiến lược phân phối. Tại giai đoạn này, Big C cần quyết định chiều dài và rộng của danh mục sản phẩm, điều này có nghĩa là cần bao nhiêu mặt hàng và bao nhiêu sản phẩm trên mặt hàng. Công việc này sẽ do bộ phận trưởng quầy thực hiện. Quyết định này dựa trên lượng cầu dự đoán ở giai đoạn trên, lượng hàng từng bán ra và lượng hàng tồn trong kho.

Giai đoạn này đóng vai trò rất quan trọng, vì nếu không xác định được sát số lượng hàng cần nhập sẽ đẩy Big C đến tình trạng hoặc thiếu hàng cung cấp cho khách hàng hoặc lượng hàng tồn kho quá lớn, điều này sẽ tăng chi phí không cần thiết cho phía Siêu thị. Lượng hàng này thông thường tăng đột biến vào mỗi dịp khuyến mại của Siêu thị. Công việc dự đoán cầu của Big C tương đối tốt. Đây cũng là một trong những yếu tố quan trọng giúp cho lượng hàng của Big C luôn ổn định, hiện tượng hết hàng xảy ra rất hi hữu.

2.2.2.3 Lựa chọn nhà cung cấp

Dựa trên những thông tin về chính sách sản phẩm và chính sách phân phối ở trên, Bộ phận thu mua sẽ lên danh sách các nhà cung cấp tiềm năng. Các nhà cung cấp này có thể do phía Big C liên hệ hoặc các nhà cung cấp tự liên lạc và giới thiệu sản phẩm cho Big C. Trong quá trình thực tập, người viết thấy rằng hầu như chính các nhà cung cấp “tìm đến” Big C hơn là Big C tự đi tìm nhà cung cấp. Bước tiếp theo, chuyên viên thu mua sẽ lựa chọn nhà cung cấp phù hợp nhất. Tiêu chuẩn lựa chọn nhà cung cấp không được quy định rõ ràng và cụ thể nhưng nhìn chung dựa trên nguyên tắc: nhà cung cấp

đó phải đảm bảo về chất lượng hàng hóa, dành cho Big C mức giá hấp dẫn, đảm bảo điều kiện giao hàng đúng thời gian và đúng số lượng, luôn sẵn sàng hợp tác.

2.2.2.4 Hợp đồng

Thu mua sẽ tiến hành ký kết hợp đồng với nhà cung cấp sau khi lựa chọn và thương lượng được với các nhà cung cấp phù hợp.

Hợp đồng sẽ quy định quyền và nghĩa vụ của hai bên Big C và nhà cung cấp cũng như các vấn đề liên quan như giá cả, phương thức đóng gói, thanh toán, phương thức giao hàng và chất lượng hàng hóa. Một điều quan trọng khác trong hợp đồng đó là quy định về nhãn hàng hóa. Trong trường hợp Big C sở hữu nhãn riêng như *WOW – giá hấp dẫn* quy định này giúp cả hai bên tránh được những tranh chấp không mong đợi có thể xảy ra sau này.

Hầu hết các hợp đồng của Big C đều không quy định số lượng hàng giao dịch. Thay vào đó, hợp đồng sẽ xác định phương thức giao hàng theo từng lần.

2.2.2.5 Đặt hàng

Giai đoạn này sẽ do bộ phận Đặt hàng chịu trách nhiệm. Thời gian giao hàng và phương thức giao hàng đã được quy định tại hợp đồng. Trong bước này, nhân viên của bộ phận chỉ xác định lượng hàng đặt, và thời gian chính xác giao hàng tại kho của Big C.

2.2.2.6 Thanh toán và đánh giá

Hàng hóa được đặt sẽ được người cung cấp vận chuyển đến kho của Big C. Sau quá trình kiểm hàng và kiểm tra chất lượng, hàng sẽ được đưa vào kho.

Thông thường, Big C thanh toán cho nhà cung cấp theo phương thức chuyển khoản, sau 45 ngày kể từ ngày nhận được chứng từ thanh toán hợp lệ.

Bước cuối cùng, các bộ phận sẽ tổng hợp lượng hàng bán và tổng kết những tồn tại giữa siêu thị và nhà cung cấp trong quá trình mua hàng.

2.2.3 Triển khai

Với các bước trong quy trình mua hàng của Big C, ta có thấy một cách tổng quan quan hệ hợp tác giữa Siêu thị và nhà sản xuất. Trong phần này, quan hệ đối tác giữa hai bên sẽ được phân tích rõ hơn qua những hoạt động cụ thể của nhà phân phối và nhà sản xuất.

2.2.3.1 Hoạt động chuyển quyền sở hữu

Là một trong các siêu thị có quy mô lớn nhất Việt Nam, với lượng hàng lớn và đa dạng, nên số lượng nhà cung cấp của Big C nhiều hơn so với các siêu thị khác trên cùng địa bàn như Hapro hay Fivimart. Cụ thể, riêng ngành hàng điện tử, số nhà cung cấp lên tới gần 100. Do đó, không phải lúc nào Big C cũng có thể kiểm soát mối quan hệ với nhà cung cấp nói chung và trong hoạt động chuyển quyền sở hữu nói riêng.

2.2.3.2 . Đàm phán

Cả nhà phân phối và nhà cung cấp đều gặp khó khăn trong hoạt động này. Đàm phán dường như ngày càng trở nên phức tạp hơn khi mà hai bên luôn cố giành phần hơn nhiều nhất về cho mình. Tại Big C, do là một Siêu thị có uy tín lớn và thường mạnh hơn các đối tác của mình, các nhà sản xuất thường là nhà sản xuất nhỏ và thương hiệu chưa có chỗ đứng vững chắc trên thị trường, nên Big C luôn khiến các nhà sản xuất phải chấp nhận các điều kiện của mình. Và bản thân các nhà cung cấp cho Big C luôn nhún nhường trong quan hệ này, điều họ quan tâm sao cho hàng của mình được bán tại đây. Vì vậy mà quá trình đàm phán trở nên dễ dàng hơn với cả hai bên. Big C ra điều kiện, các nhà sản xuất luôn chấp nhận ngay.

Trong quá trình đàm phán, Big C luôn đặt ra những nguyên tắc đàm phán riêng cho mình. Cụ thể:

Trong mỗi lần đàm phán, Big C đề ra mục tiêu của mình là tăng trưởng lợi nhuận và vì tính cạnh tranh của Big C so với các đối thủ khác trên thị trường.

Các bước thương lượng được tiến hành:

(1). Trước khi thương lượng

- Hãy chuẩn bị phiếu thương lượng và hiểu rõ thông tin
- + Thị trường nhóm hàng
- + Nhà cung cấp
- + Đối thủ cạnh tranh
- Xác định mục tiêu
- + Mục tiêu tối thiểu không bao giờ được hạ xuống thêm
- + Định mức lãi suất: mục tiêu lý tưởng là tăng lợi nhuận tối đa cho Big C.

(2). Chuẩn bị trước khi thương lượng

- Mục tiêu đặt ra phải: đặc thù, có thể đo lường được, có thể đạt được và tạm thời

- Ấn định mục tiêu theo bậc.
- Không ngại yêu cầu hay đòi hỏi.
- “Bạn không mất gì cả, tất cả đều đạt được”
- Chỉ thương lượng các sản phẩm bán tốt.

(3). Trong khi thương lượng và cách ứng xử thành công

- Cách ứng xử
- + Đúng giờ và lịch sự
- + Linh hoạt và thích nghi.
- + Khiêm nhường và lắng nghe.
- + Tự tin.
- Giới thiệu về Big C
- Giai đoạn tìm hiểu về nhà cung cấp

+ Đặt nhiều câu hỏi mở cần thiết để hiểu rõ nhà cung cấp, áp đặt yêu cầu bằng những lý lẽ thuyết phục.

“Dẫn dắt trong thương lượng đừng để bị dẫn dắt”

- Chỉ thương lượng với người có quyết định.

(4). Trong khi thương lượng, các bước đi đến thành công

- Đề nghị: Đưa ra đề nghị và lý lẽ cho đề nghị, luôn đặt mục tiêu lý tưởng trong đàm phán.

- Lý lẽ: sử dụng hiệu quả của giai đoạn chuẩn bị và tìm hiểu

Thử tìm thỏa hiệp nếu như kết quả thương lượng đang dưới mục tiêu lý tưởng.

- Thỏa thuận được hình thành khi tiến hành tổng hợp cuộc thương lượng, có xác nhận của hai bên.

(5). Sau khi thương lượng theo dõi và chuẩn bị

- Điền phiếu tổng hợp và biên bản cuộc thương lượng.

- Soạn thảo hợp đồng.

- Theo dõi áp dụng hợp đồng

- Chuẩn bị cuộc gặp gỡ tiếp theo

2.2.3.3 Vận chuyển

Vận chuyển là một trong các hoạt động chiếm tỷ trọng lớn trong ngân sách của mỗi doanh nghiệp. Nên vấn đề được đặt ra giữa nhà phân phối và nhà sản xuất là chi phí vận chuyển sẽ thuộc về ai?

Nếu như Đế chế bán lẻ Walmart luôn cho xe đến tận kho chở hàng của người cung cấp thì tại Big C thông thường nhà cung cấp phải chở hàng đến tận kho hàng của Big C. Và chi phí này do nhà cung cấp chịu. Ngoài ra, Big C và nhà cung cấp có thể thỏa thuận việc vận chuyển do một bên thứ ba đảm nhận. Hỗ trợ về vận chuyển Big C dành cho nhà sản xuất rất ít thậm chí là không có.

2.2.3.4 Thanh toán

Hình thức thanh toán thường được sử dụng là chuyển khoản. Tuy nhiên, thời gian thanh toán diễn ra tương đối lâu - 45 ngày kể từ ngày nhận được hóa đơn thanh toán hợp lệ. Đây là điều vô cùng bất lợi cho phía nhà cung cấp, đặc biệt khó khăn hơn đối với các nhà cung cấp có quy mô nhỏ, vốn kinh doanh ít.

Ngoài ra, các nhà cung cấp của Big C thường xuyên phải đối mặt với tình trạng Big C thanh toán chậm hơn so với thời gian quy định hoặc gặp rắc rối trong quy trình thanh toán.

2.2.3.5 Trao đổi thông tin

Thông tin chủ yếu trao đổi giữa Big C và nhà cung cấp là lượng hàng bán tổng hợp theo định kỳ. Qua đó nhà sản xuất có kế hoạch sản xuất để đáp ứng được cầu thị trường đối với hàng hóa của mình.

Các doanh nghiệp được khảo sát đều trả lời rằng mức độ trao đổi thông tin giữa hai bên mới diễn ra ở mức độ bình thường, chưa có sự gắn kết và doanh nghiệp nhận được mức độ phản hồi thông tin từ phía Siêu thị không nhiều.

Về phía Big C, nhà cung cấp thường xuyên cung cấp thông tin về các sản phẩm mới của mình.

2.2.3.6 Xúc tiến

Trong các chương trình khuyến mại của Big C, khi được đề nghị tham gia chương trình này đa số các nhà cung cấp đều tham gia nhiệt tình. Họ dành cho Big C những mức giá chiết khấu rất hấp dẫn nhằm mục đích thông qua chương trình, đẩy mạnh quan hệ giữa hai bên đồng thời tăng doanh số bán hàng của mình tại đây. Và khi nhà sản xuất có các chương trình khuyến mại, Big C cũng sẵn sàng tham gia.

Tuy nhiên, các hình thức xúc tiến khác như quảng bá thương hiệu sản phẩm của nhà sản xuất giữa hai bên hầu như không có. Big C chỉ quan tâm bán được bao nhiêu hàng hóa, hoàn toàn không quan tâm bán được loại hàng nào và ngược lại đối với nhà sản xuất.

2.2.3.7 Đặt hàng

Đặt hàng là một trong các công việc quan trọng nhằm đảm bảo cung cấp hàng cho người tiêu dùng một cách liên tục. Do đó, nó chiếm vị trí rất quan trọng.

Như đã đề cập ở trên, đặt hàng do bộ phận đặt hàng thực hiện. Số lượng đặt một mặt hàng là bao nhiêu căn cứ vào lượng bán trước đó (do trưởng quầy xác định), lượng hàng tồn kho hiện tại và xác định nhu cầu tăng đột biến, nếu có. Sau đó, bộ phận này sẽ Fax đơn hàng cho nhà cung cấp. Nhà cung cấp phải thông báo lại ngay là có thể cung cấp hàng hay không, nếu có khả năng cung cấp thì phải cung cấp cho khu vực miền Nam trong vòng 5 ngày, khu vực miền Bắc và Miền Trung trong vòng 10 ngày.

Theo trường phòng đặt hàng cho biết, trên 50% các nhà cung cấp thường giao hàng muộn, điều này gây khó khăn không nhỏ đối với Siêu thị. Nguyên nhân của tình trạng này là: thứ nhất do đơn đặt hàng của Big C yêu cầu thời gian quá ngắn, thứ hai do hạn chế về công nghệ nên các doanh nghiệp không theo dõi thường xuyên lượng hàng của mình được bán tại đây, vì vậy khó có thể tránh tình trạng hàng đến chậm. Sự phối hợp giữa nhà cung cấp và nhà sản xuất còn ở mức thô sơ, chưa có sự liên hoàn. Để tránh tình trạng này, Big C thường nhập với khối lượng lớn. Điều này có thể giúp Big C giải quyết việc hàng cung cấp không đủ, và với mặt hàng không phải là mặt hàng tươi sống nhưng lại kéo theo tình trạng Big C phải tăng chi phí cho việc tồn kho. Đây là tình trạng không chỉ riêng với Big C mà còn diễn ra tại các Siêu thị khác tại Việt Nam.

Nếu như tại Metro, các nhà cung cấp rau củ quả được hướng dẫn và sản xuất theo công nghệ và quy trình của Metro, do đó lượng hàng được cung cấp rất ổn định với mức giá hấp dẫn thì ở Big C chưa làm được điều đó.

2.2.3.8 Chia sẻ rủi ro

Trong kinh doanh, rủi ro là không thể tránh khỏi. Rủi ro giữa Big C và nhà cung cấp có thể là hàng bị mất, bị hỏng trong quá trình vận chuyển. Những rủi ro này hầu như được quy định cụ thể trong hợp đồng. Nhưng trên thực tế, Big C và nhà cung cấp luôn hỗ trợ nhau giải quyết vấn đề một cách mềm dẻo nhất, nhằm mục đích duy trì và phát triển mối quan hệ đối tác lâu dài.

2.2.3.9 Hỗ trợ hoạt động tài chính

Hỗ trợ về mặt tài chính của nhà cung cấp dành cho Siêu thị tương đối nhiều. Các doanh nghiệp sẵn sàng tăng mức chiết khấu lên đến 15% thậm chí là 20% cho Big C trong các chương trình khuyến mại. Thêm vào đó, nhà cung cấp cam kết hỗ trợ cho Big C những khoản cố định hàng năm như Sinh nhật Big C, Tết thiếu nhi 1/6, khai trương Siêu thị mới.....

Về phía Big C, mặc dù thường bị phàn nàn về việc ép giá các nhà sản xuất nhưng Big C cũng đã có các chính sách hỗ trợ đáng khích lệ dành cho nhà sản xuất. Đơn cử, cuối năm 2008, do ảnh hưởng của khủng hoảng tài chính thế giới, nhiều doanh nghiệp sản xuất gặp khó khăn trong vấn đề tìm lối ra cho hàng nội. Big C đã triển khai chương trình “Big C cùng nhà sản xuất tìm lối ra cho hàng nội”. Theo chương trình này, Big C sẽ hỗ trợ nhà sản xuất về cả tài chính và các chương trình quảng bá xúc tiến trong phạm vi Big C có thể làm được. Big C bắt đầu thử nghiệm mô hình liên kết này từ giữa năm 2008 và đến nay đã hợp tác thành công trong việc quảng bá thương hiệu của trên 30 công ty địa phương chủ yếu trong các lĩnh vực may mặc và hàng gia dụng, thực phẩm.... Đây cũng là hướng ưu tiên phát triển của Big C trong năm

2009. Nó thể hiện xu hướng Big C luôn cố gắng duy trì và phát triển mối quan hệ đối tác lâu dài với nhà sản xuất trong nước.

2.2.3.10 Trưng bày hàng hóa

Hàng hóa của doanh nghiệp được trưng bày ở vị trí nào trong siêu thị là vấn đề quan tâm lớn của Doanh nghiệp sản xuất.

Hiện nay sau khi giao hàng cho Big C, nhà cung cấp hoặc không quan tâm đến trưng bày mặt hàng của mình hoặc không có quyền tư vấn hay tham khảo cách bài trí hàng. Công việc này hoàn toàn do phía Big C đảm nhận. Doanh nghiệp chỉ có thể hỗ trợ Big C về một số trang trí cho sản phẩm của mình.

2.2.3.11 Dịch vụ sau bán

Dịch vụ sau bán bao gồm các hoạt động vận chuyển, lắp đặt, tư vấn và bảo hành dành cho người tiêu dùng. Dịch vụ sau bán chỉ áp dụng được với các mặt hàng điện tử.

Hiện tại, mặt hàng điện tử tại Big C không phải là thế mạnh và dịch vụ này được đánh giá vẫn còn yếu. Big C chỉ dừng lại ở việc giao hàng tận nhà cho khách hàng. Còn các hoạt động khác do chính nhà sản xuất đảm nhiệm. Do vậy, để khắc phục tình trạng này, thông thường nhà sản xuất cho nhân viên của chính doanh nghiệp đứng tại quầy trưng bày sản phẩm của mình để đảm bảo cung cấp thông tin cho khách hàng một cách chính xác nhất và đảm bảo các dịch vụ khác diễn ra nhanh chóng và mau lẹ hơn so với việc nếu để chính Big C đảm nhận.

2.2.4 Đánh giá

2.2.4.1 Giới thiệu về khảo sát

Để có được đánh giá khách quan và toàn diện về mối quan hệ đối tác giữa nhà phân phối và nhà sản xuất tại Siêu thị Big C, người viết đã thực hiện hai cuộc khảo sát: khảo sát nhà cung cấp và khảo sát sự hài lòng của khách hàng tại Siêu thị Big C.

Phiếu khảo sát nhà cung cấp⁽⁴⁾ với 30 nhà cung cấp các mặt hàng của Big C được thực hiện từ ngày 24/03 đến ngày 14/04/09. Về cách thức thực hiện: khảo sát được thực hiện trực tuyến thông qua trang web: <http://www.sirvina.com>.

Thăm dò thứ hai là thăm dò về sự hài lòng của khách hàng tại siêu thị Big C⁽⁵⁾ với 50 khách hàng, được thực hiện theo phương thức hỏi trực tiếp khách hàng. Phiếu điều tra diễn ra từ ngày 23/3 đến ngày 18/04/2009.

2.2.4.2 Đánh giá của khách hàng

Dù có khác nhau về chiến lược hay mục tiêu kinh doanh nhưng cả nhà sản xuất và nhà phân phối cuối cùng đều hướng đến mục tiêu đối tượng cuối cùng, đó là người tiêu dùng. Mục đích hợp tác của cả hai bên nhằm mục đích là đáp ứng được nhu cầu ngày càng đa dạng của người tiêu dùng một cách tốt nhất. Do vậy, để đánh giá mối quan hệ đối tác giữa nhà sản xuất và Siêu thị Big C, chính người tiêu dùng là những giám khảo đáng tin cậy nhất.

Đối tượng thăm dò: 82% khách hàng được hỏi là nữ - khách hàng chính của Siêu thị và 18% là nam. Về độ tuổi, 42% từ 18 – 23, 36% từ 24 – 30, 18% từ 31 – 40 và còn lại là độ tuổi trên 40 tuổi. Như vậy, nhận thấy rằng khách hàng của Big C là những đối tượng tương đối trẻ, nhu cầu cao nhưng mức độ tiêu dùng không lớn do hạn chế về thu nhập. 52% những người được hỏi đi đến Big C mua sắm khoảng 1 lần/ tuần, số còn lại đi mua sắm tại đây từ hai hoặc hơn hai lần/ tuần. 62 % khách hàng lựa chọn mua mặt hàng sản phẩm vệ sinh tại đây, tiếp theo là các mặt hàng thức ăn sẵn, đông lạnh, bánh kẹo sữa và hàng gia dụng. Hàng điện tử, mỹ phẩm và thời trang vẫn là mặt hàng kém thu hút. Điều này phản ánh được phần nào tỷ lệ doanh thu của các mặt trên tổng doanh thu của Big C. Điểm thu hút nhất của Big C đối với khách hàng là hàng

⁴ Phụ lục số 01

⁵ Phụ lục số 02

hóa rất đa dạng. Tại đây, khách hàng có thể lựa chọn nhiều chủng loại với số lượng hàng hóa lớn. Ngoài ra, khách hàng đánh giá cao chất lượng hàng hóa, giá cả phù hợp và đặc biệt các đợt khuyến mại hàng tháng với số lượng lớn và giá cả hấp dẫn. Chỉ có 8% khách hàng lựa chọn dịch vụ sau bán là lý do thu hút họ đến với siêu thị.

Về chất lượng hàng hóa

68% khách hàng cảm thấy tin tưởng vào chất lượng hàng hóa tại đây. 12% hoàn toàn tin tưởng vào chất lượng hàng Siêu thị. Đây là kết quả nỗ lực cố gắng không ngừng của Big C trong quá trình lựa chọn nhà cung cấp. Khi lựa chọn nhà sản xuất, các nhà cung cấp này phải đáp ứng đầy đủ về các yêu cầu rất nghiêm ngặt của Big C. Ví dụ, trong hợp đồng quy định rất rõ về trách nhiệm của nhà sản xuất trong việc đảm bảo chất lượng hàng. “Nhà cung cấp cam kết tôn trọng các quy định liên quan đến công bố chất lượng hàng hóa. Nhà cung cấp phải tiến hành các thủ tục đăng ký chất lượng các sản phẩm của mình và tôn trọng một cách liên tục chất lượng đã đăng ký. Nhà cung cấp phải đưa cho Big C các giấy chứng nhận đăng ký chất lượng đối với toàn bộ sản phẩm của mình cùng với hợp đồng... Trong trường hợp không tôn trọng nghĩa vụ này, trừ khi chứng minh được rằng mình không phải chịu trách nhiệm, Nhà cung cấp sẽ chịu một khoản phạt khoán là 5% (năm phần trăm) giá trị của sản phẩm có liên quan với mức tối thiểu là 1.000.000 VND (một triệu đồng Việt Nam). Big C có quyền áp dụng một khoản bồi thường khoán bằng 5% (năm phần trăm) tổng doanh số bán ra của loại sản phẩm đó tính từ ngày 1 tháng 1 đến ngày có sự cố”. Ngoài ra, Big C có quyền chấm dứt mọi quan hệ thương mại với Nhà cung cấp”. Sau khi nhận hàng, Big C tiếp tục có bộ phận kiểm tra lại chất lượng hàng hóa. Do vậy, chất lượng hàng hóa ở Big C được đảm bảo rất tốt. Và cũng chỉ 20% khách hàng cho rằng hàng hóa có chất lượng không khác so với cùng mặt khác được bán tại nơi khác.

Chủng loại hàng hóa

Một trong những lợi thế của Big C là mặt hàng rất đa dạng, Big C không ngừng mở rộng các danh mục hàng hóa của mình trong các năm qua. 74% khách hàng được hỏi đều trả lời rằng họ thấy hàng hóa tại Big C rất phong phú, ở đây họ có thể lựa chọn bất kỳ loại hàng tiêu dùng nào. Đây là điều các siêu thị trong nước chưa làm được

Giá cả

Giá cả là một trong những yếu tố quan trọng trong lựa chọn tiêu dùng của khách hàng, đặc biệt năm nay phần lớn các hộ gia đình đều cắt giảm chi tiêu.

Một trong những mục tiêu hướng đến của Big C là cung cấp giá rẻ cho mọi nhà. Sản phẩm chủ lực của chiến lược giá rẻ của Big C phải kể đến mặt hàng gắn nhãn hiệu Wow. Đây là nhãn hiệu độc quyền của Big C đăng ký vào năm 2007. Đến hiện tại, Big C đang sở hữu trên 100 dòng sản phẩm từ mặt hàng thực phẩm đến phi thực phẩm. Các sản phẩm này do Big C đặt hàng các nhà sản xuất sản xuất theo thiết kế riêng của mình, và phải đáp ứng các tiêu chuẩn riêng do Big C đặt ra. Trên nhãn hiệu hàng hóa có gắn nhãn hiệu Wow và nhãn hiệu của nhà sản xuất. Những mặt hàng này có giá rẻ hơn khá nhiều so với cùng mặt hàng do cùng một nhà sản xuất. Ví dụ, một tập vở gồm 10 quyển do Hồng Hà sản xuất được bán tại Big C với giá 35000 đồng, với cùng một tập đó được gắn nhãn Wow chỉ có giá 25000 đồng. Nhãn hiệu Wow đang rất thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng.

Tuy nhiên, 60% khách hàng cho rằng giá các mặt hàng tại Big C ngang giá với các cửa hàng, siêu thị bán lẻ khác. Và 18% cho là cao hơn. Chỉ có 22% thấy rằng giá tại Big C thấp hơn. Vậy nên, Big C cần đẩy mạnh quan hệ với nhà sản xuất để có mức chiết khấu tốt hơn. Big C nên tự phát triển vùng nguyên liệu của mình, hợp tác lâu dài và hiệu quả với nhà sản xuất trong

tương lai để duy trì và phát triển thương hiệu Big C ngày càng thịnh vượng và là thương hiệu quen thuộc của mọi gia đình Việt.

Bài trí hàng trong siêu thị

88% khách hàng hài lòng về cách bài trí hàng trong siêu thị. Họ đều thấy hàng hóa được sắp đặt rất thuận tiện cho việc lựa chọn mua hàng. 40% trong số này nhận xét cách bày trí hàng rất bắt mắt và thu hút. Chỉ có 12% khách hàng không thỏa mãn.

2.2.4.3 Đánh giá của nhà sản xuất

Theo cuộc khảo sát, 70% nhà cung cấp được điều tra cho rằng mối quan hệ giữa Siêu thị và nhà cung cấp tốt đẹp. 23% đánh giá mức quan hệ này ở mức độ trung bình và xấu. Và chỉ có 7% cho rằng rất tốt. Kết quả trên đã phản ánh được một phần quan hệ đối tác giữa Big C và nhà sản xuất của mình được thực hiện tương đối tốt.

Về hoạt động chuyển quyền sở hữu, đa số các nhà cung cấp đều thấy hoạt động chuyển quyền sở hữu giữa Siêu thị và nhà cung cấp diễn ra thuận lợi; 10% nhà cung cấp cho rằng hoạt động này diễn ra rất khó khăn, 13% cho rằng khó khăn, không có nhà cung cấp nào tỏ ra rất hài lòng với hoạt động này, số còn lại cho rằng thuận lợi. Điều này chứng tỏ hoạt động chuyển quyền sở hữu diễn ra khá suôn sẻ và thuận lợi giữa Big C và các nhà cung cấp của mình.

Quá trình đàm phán được coi là khâu phức tạp đối với cả hai phía nhà sản xuất và nhà phân phối. 60% nhà cung cấp đánh giá quá trình đàm phán diễn ra thuận lợi – đây là con số đáng mừng, 10% cho là rất thuận lợi, 27% cho là khó khăn và chỉ có 13% cho là rất khó khăn.

Hoạt động thứ ba được đề cập trong bản thăm dò là cách bài trí hàng hóa của nhà cung cấp trong Siêu thị. Mức độ quan tâm của nhà cung cấp với vị trí trưng bày mặt hàng của mình tại Big C như sau: theo 81% nhà cung

cấp, bày đặt hàng có ý nghĩa quan trọng với họ nhưng chỉ có 18% thấy thỏa mãn về cách bài trí sản phẩm của mình, 64% thấy rằng đã đáp ứng được phần nào và 18% còn lại hoàn toàn không thỏa mãn, họ cho rằng Siêu thị chưa đáp ứng được mong muốn của họ trong cách trưng bày hàng hóa. Đây cũng là một trong các vấn đề Big C cần chú trọng hợp tác với nhà sản xuất để hàng hóa có được cách trưng bày thu hút nhất với người tiêu dùng.

Ngoài ra, những hoạt động hỗ trợ về vốn, xúc tiến và trao đổi thông tin được đánh giá ở mức độ trung bình. Về hoạt động chia sẻ rủi ro, 50% nhà sản xuất nhận xét là hoạt động này được hợp tác ở mức độ khá.

2.2.4.4 Nhân định chung

Từ hai bản thăm dò trên, ta có bảng tổng kết sau:

Đối tượng Tiêu chí	Người sản xuất	Người tiêu dùng
Chất lượng hàng hóa	- 9% nhà cung cấp chọn lựa Big C là nhà phân phối cho mình vì lý do chính nhất là Big C có thể đảm bảo chất lượng hàng hóa.	- 68% người tiêu dùng cho rằng chất lượng hàng hóa tại Big C có thể tin tưởng được.
Giá cả	- 40,9% nhà cung cấp trả lời khó khăn lớn nhất gặp phải trong quá trình hợp tác với Siêu thị là thường xuyên bị ép giá từ phía Siêu thị.	- 60% khách hàng nhận xét giá cả các mặt hàng tại Big C ngang bằng với các cửa hàng, siêu thị khác. Chỉ có 22% cho rằng thấp hơn. Số còn lại là cao hơn.
Chủng loại hàng hóa	- Số lượng các nhà cung cấp rất lớn. - Số lượng đặt hàng từ mỗi nhà cung cấp lớn và ổn định. Đây cũng là một trong những nguyên nhân chính khiến các nhà sản xuất muốn phân phối hàng tại đây.	- 74% khách hàng của Big C nhận xét chủng loại hàng hóa rất đa dạng, tại đây họ có thể lựa chọn bất kỳ mặt hàng nào mà mình muốn.
Trung bày sản phẩm	- 18% nhà cung ứng thấy thỏa mãn về cách trưng bày sản phẩm của mình tại Siêu	- Các mặt hàng được bài trí dễ nhìn và tìm mua rất dễ dàng là ý kiến của

	thị, 64% thấy rằng đã đáp ứng được phần nào và 18% còn lại hoàn toàn không thỏa mãn, họ cho rằng Siêu thị chưa đáp ứng được mong muốn của họ trong cách trưng bày hàng hóa	52% khách hàng được điều tra. 36% thấy rất thu hút. Và số còn lại thấy cách trưng bày không thu hút được sự chú ý của người mua.
--	--	--

Qua những phân tích và đánh giá của khách hàng và nhà sản xuất đối với Big C, chúng ta có được cái nhìn tổng quan về quan hệ giữa Big C và nhà cung cấp:

Thành tựu đạt được

- Big C và nhà cung cấp đã thành công trong việc cung cấp cho người tiêu dùng mặt hàng đa dạng về chủng loại và có chất lượng đảm bảo. Các khiếu nại về hàng hóa Hình ảnh Big C – giá rẻ cho mọi nhà dần đi sâu vào tâm trí của người tiêu dùng hiện nay.

- Big C đã tạo dựng được uy tín và lòng tin đối với nhà cung cấp

Là một doanh nghiệp có uy tín trên thị trường bản lẻ quốc tế nói chung và Việt Nam nói riêng, Big C ngày càng thu hút được nhiều nhà cung cấp có uy tín trên thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam. Gần 50% nhà sản xuất nhận xét, uy tín của Siêu thị là lý do lớn nhất họ chọn bán hàng cho công ty này. Ngoài ra, thái độ hợp tác rất tốt từ phía siêu thị và lượng đặt hàng lớn cũng là lý do quan trọng để giao hàng cho Big C.

- Hợp đồng ký giữa Big C và nhà sản xuất phần lớn đều là hợp đồng dài hạn. Thời hạn hợp đồng có thể lên tới 40 năm. Những hợp đồng dài hạn đó phải dựa trên thiện chí hợp tác, thái độ hợp tác và tiềm lực giữa hai bên. Đây cũng là minh chứng của mối quan hệ đối tác lâu dài.

- Chương trình hỗ trợ của Big C

Big C đã và đang có những chương trình hỗ trợ hiệu quả dành cho đối tác của mình như hỗ trợ về vốn để nhà cung cấp vượt qua khó khăn thời kỳ hiện tại. Ngược lại, Big C cũng nhận được hỗ trợ tích cực của đối tác trong các chương trình hỗ trợ do Big C yêu cầu.

- Những tranh chấp giữa Big C và nhà cung cấp được thống kê hàng năm xảy ra rất ít. Các tranh chấp hay khiếu nại đó được giải quyết rất nhanh chóng, mềm dẻo và thiện chí giữa hai bên trong mọi trường hợp.

Hạn chế

- Ép giá nhà sản xuất

Khó khăn lớn nhất mà đa số các nhà cung cấp của Big C gặp phải là bị ép giá từ phía Siêu thị. Thông thường, các nhà sản xuất này phải cho Big C hưởng mức chiết khấu lớn. Nguyên nhân của hiện tượng này là Big C và nhà cung cấp không cân bằng thế và lực, Big C là người có quyền kiểm soát trong quan hệ đối tác này.

- Ép các nhà sản xuất trong các chương trình khuyến mại

Mặc dù số lượng các nhà sản xuất tham gia các chương trình khuyến mại của Big C tương đối nhiệt tình, nhưng mặt trái của nó là các nhà sản xuất cũng đang bị ép để tham gia. Nếu nhà sản xuất không tham gia chương trình khuyến mại do Big C đề ra thì có thể họ phải đối mặt nguy cơ thanh lý hợp đồng.

Phần lớn giá khuyến mại là do nhà cung cấp phải chịu, Big C hầu như không bị giảm mức chiết khấu. Ví dụ:

Mặt hàng	Tr.khuyến mại			Khuyến mại		
	Giá mua	Giá bán	Chiết khấu	Giá mua	Giá bán	Chiết khấu
Vỏ xe T-D	79,418	102,000	10%	71,476	89,760	10,02%

- Trưng bày hàng còn ở mức hạn chế :

Một điều đáng ghi nhận tại Big C là cách trưng bày hàng đã thỏa mãn được cả nhà sản xuất và người tiêu dùng. Nhưng mức độ thỏa mãn còn thấp.

- Hỗ trợ về xúc tiến giữa hai bên còn hạn chế. Hầu như không thấy hoạt động xúc tiến nào giữa Big C và nhà cung cấp.

- Hệ thống thanh toán.

Gần đây nhà cung cấp phàn nàn khá nhiều về quá trình thanh toán chậm trễ của Big C. Như đã đề cập ở trên, thời gian thanh toán của Big C tương đối dài, thêm vào đó nhà cung cấp không được thanh toán ngay trong thời gian thanh toán. Điều này cản trở lớn đến quan hệ hợp tác giữa hai bên vì nhà cung cấp không có tiền để tiếp tục sản xuất và vì thế sẽ cung cấp hàng cho Big C không đúng tiến độ

- Thái độ của nhân viên siêu thị

Quan hệ trực tiếp với nhà cung cấp là phòng thu mua. Theo quan sát của người viết trong thời gian thực tập ở đó, có những người thu mua Buyer tỏ ra rất niềm nở và nhiệt tình với nhà cung cấp. Bên cạnh đó, có những nhân viên lại trịch thượng đối với nhà cung cấp. Thái độ của mỗi nhân viên thể hiện văn hóa và hình ảnh của doanh nghiệp. Vì vậy, Big C cần quan tâm nhiều hơn đến vấn đề này. Nó sẽ tác động không nhỏ đến thái độ hợp tác của các nhà cung cấp khác tại Big C.

- Thiết kế hàng hóa

Dù mặt hàng tiêu dùng không phải là mặt hàng có thể cá biệt hóa về mẫu mã, song nó vai trò nhất định, đặc biệt đối với các mặt hàng và điện tử. Dường như ở Big C đối với tất cả các mặt hàng trừ mặt hàng Wow Big C mới chỉ là trung tâm thu mua, điều này có nghĩa là Big C chưa quan tâm đến việc tư vấn cho nhà sản xuất thiết kế hàng hóa mà chỉ lựa chọn các sản phẩm của

các nhà sản xuất sao cho mặt hàng đó bán chạy nhất. Do đó, quan hệ đối tác giữa hai bên vẫn còn ở mức độ hạn chế.

- Hệ thống công nghệ thông tin

Big C đã đầu tư tương đối vào hệ thống này. Tuy nhiên, theo đánh giá sự đầu tư này không tương xứng với quy mô của Big C. Giao dịch với nhà cung cấp chủ yếu qua mail và điện thoại, chưa có hệ thống đặt hàng tự động. Nguyên do của vấn đề này có thể là các nhà cung cấp của Big C chưa thể tương thích với các công nghệ hiện đại.

- Không có hội nghị, đối thoại giữa nhà cung cấp và Big C

Đến thời điểm hiện tại, Big C chưa có bất kỳ cuộc giao lưu với nhà sản xuất nào. Và rất nhiều nhà cung cấp mong muốn có những buổi giao lưu giữa hai bên để thảo luận các vấn đề còn tồn tại đồng thời có thể tiếp xúc sâu rộng hơn các chính sách sản phẩm của Big C để từ đó đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

CHƯƠNG III

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THÚC ĐẨY MỐI QUAN HỆ ĐỐI TÁC GIỮA NHÀ SẢN XUẤT VÀ NHÀ PHÂN PHỐI TRONG LĨNH VỰC HÀNG TIÊU DÙNG

I. Đánh giá chung về quan hệ đối tác giữa nhà phân phối và nhà sản xuất trong lĩnh vực hàng tiêu dùng tại Việt Nam

1. Ưu điểm

Từ những phân tích trên, ta rút ra được những ưu điểm sau trong quan hệ giữa nhà phân phối và nhà sản xuất như sau:

- Chất lượng sản phẩm: nhà phân phối và nhà sản xuất đã hợp tác tương đối tốt trong việc đưa ra ngày càng nhiều các sản phẩm đa dạng về mẫu mã và chất lượng tương đối cao, đảm bảo được lợi ích tiêu dùng của khách hàng. Trong những năm gần đây, mặc dù người tiêu dùng vẫn còn ưa chuộng hàng ngoại, nhưng họ cũng đang dần chuyển sang xu thế dùng hàng nội. Điều này đã thể hiện được phần nào chính sách quan hệ đối tác giữa nhà sản xuất và nhà phân phối trong việc phát triển thương hiệu Việt.

- Giá sản phẩm: do ảnh hưởng của khủng hoảng tài chính toàn cầu, các hộ gia đình đều cắt giảm chi tiêu. Nên từ đầu năm, để kích cầu tiêu dùng, các doanh nghiệp bán lẻ và doanh nghiệp sản xuất không ngừng khuyến mại, giới thiệu đến người tiêu dùng những sản phẩm có chất lượng tốt và đặc biệt có giá cả hấp dẫn. Ghi nhận tại các điểm phân phối trong thời gian vừa qua thấy rằng, các chương trình khuyến mại diễn ra với tần suất rất lớn, khoảng 3 tuần/lần. Các mặt hàng khuyến mại tuy không phải là mặt hàng cao cấp nhưng đảm bảo được về chất lượng và đặc biệt giá cả phù hợp, hấp dẫn người tiêu dùng trong thời điểm hiện tại.

- Các dịch vụ sau bán : So với những năm trước thì dịch vụ sau bán đã được cải thiện hơn rất nhiều. Dù khách hàng mua sản phẩm của doanh nghiệp tại bất kỳ đâu, đều được hưởng các dịch vụ chăm sóc khách hàng tương đối tốt và thuận tiện. Để đạt được điều này, đòi hỏi cả nhà phân phối và nhà sản xuất có sự gắn kết chặt chẽ.

- Hoạt động xúc tiến : Quan hệ đối tác giữa nhà sản xuất và nhà phân phối trong lĩnh vực hàng tiêu dùng trong hoạt động này cũng được cải thiện đáng kể. Hai đối tác trên hợp tác khá tốt trong việc phát triển thương hiệu Việt Nam, nâng cao chất lượng sản phẩm nội cũng như uy tín của các doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng Việt Nam trên trường quốc tế.

- Ngoài ra, các doanh nghiệp sản xuất Việt Nam đã chủ động hơn trong việc tìm nhà phân phối lớn. Ngày càng nhiều doanh nghiệp đáp ứng rất tốt được các yêu cầu của nhà phân phối, và duy trì được mối quan hệ lâu dài bền vững giữa hai bên. Có thể khẳng định rằng, quan hệ giữa doanh nghiệp phân phối nước ngoài và nhà sản xuất tại Việt Nam khả quan hơn quan hệ giữa nhà sản xuất và phân phối trong nước. Nguyên nhân của thực trạng này là do các công ty nước ngoài có vốn, có công nghệ, họ xây dựng được chiến lược hợp tác với nhà sản xuất hiệu quả, và quá trình thực thi rất tốt. Tuy nhiên, không thể phủ nhận rằng trong những năm qua, quan hệ giữa nhà sản xuất và nhà phân phối trong nước cũng được cải thiện rất nhiều. Doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam đã chủ động trong công tác tìm, lựa chọn nhà sản xuất và phát triển chiến lược hợp tác lâu dài với nhà sản xuất, đặc biệt trong lĩnh vực nông sản. Quan hệ này ngày càng trở nên mật thiết và gắn bó, phát triển sâu rộng hơn. Đây là tín hiệu đáng mừng cho sự phát triển giữa nhà sản xuất và nhà phân phối tại Việt Nam.

2. Nhược điểm

Bên cạnh những ưu điểm đã đạt được, quan hệ đối tác giữa nhà sản xuất và nhà phân phối vẫn còn nhiều hạn chế cần phải khắc phục.

- Nhà phân phối ép giá nhà sản xuất: Các doanh nghiệp bán lẻ với quy mô tương đối lớn, sử dụng công nghệ hiện đại đã và đang dần chiếm ưu thế hơn các nhà sản xuất, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ - loại hình doanh nghiệp phổ biến tại Việt Nam. Vì vậy, để có thể phân phối hàng cho các Siêu thị lớn có danh tiếng, các doanh nghiệp sản xuất phải chấp nhận cung cấp cho nhà phân phối sản phẩm có mức chiết khấu cao. Mặt khác, giá cả vẫn là một trong các tiêu chuẩn lựa chọn hàng đầu của nhà phân phối.

- Đàm phán: đàm phán luôn luôn là vấn đề phức tạp. Hầu hết các doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng gặp khó khăn trong vấn đề đàm phán với nhà phân phối. Họ là bên luôn phải chấp nhận các điều kiện của nhà phân phối. Vì vậy xảy ra tình trạng, trong đàm phán các doanh nghiệp này luôn chấp nhận các điều kiện nhưng đến khi ký được hợp đồng thì thực hiện không hiệu quả, qua loa cho xong chuyện. Điều này làm cho mối quan hệ của hai bên trở nên manh mún và không thể phát triển trong dài hạn.

- Không tương thích về công nghệ: như đã đề cập ở trên, các doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng Việt Nam thường là các nhà sản xuất vừa và nhỏ, do vậy hệ thống công nghệ thông tin vẫn còn hạn chế. Trong khi đó, các tập đoàn phân phối hàng đầu như Metro, Big C đầu tư khá lớn vào công nghệ. Đây là một rào cản lớn đối với cả hai bên. Và chắc chắn điều này sẽ hiệu quả hợp tác của cả hai bên.

- Quyền lợi của người tiêu dùng đã, đang bị vi phạm một cách nghiêm trọng. Mặc dù, việc quyền người tiêu dùng bị vi phạm không thể quy kết hoàn toàn là lỗi do nhà sản xuất và nhà phân phối. Song thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng là mục tiêu chính yếu của mối quan hệ, do vậy nó cũng đánh

giá được mức độ của quan hệ đối tác giữa hai doanh nghiệp này. Sự vi phạm quyền lợi người tiêu dùng không những không giảm trong thời gian gần đây mà còn tăng không ngừng về mức độ cũng như trình độ vi phạm của các doanh nghiệp ngày càng tinh vi. Người tiêu dùng bị vi phạm trên đủ các phương diện, trong đó chủ yếu là vấn đề hàng giả và giá cả không đúng. Các hoạt động đối tác giữa nhà sản xuất và nhà phân phối nhằm bảo vệ người tiêu dùng còn quá ít hoặc chưa hiệu quả.

- Các vấn đề liên quan đến bảo vệ môi trường mới đang manh nha hình thành trong quan hệ hợp tác giữa doanh nghiệp sản xuất và doanh nghiệp bán lẻ. Các doanh nghiệp dường như chưa chú trọng vào vấn đề này.

- Ngoài ra, các chương trình hỗ trợ xúc tiến, thanh toán, chia sẻ thông tin hay vận chuyển giữa doanh nghiệp sản xuất và bán lẻ còn hạn chế.

II. Cơ hội và thách thức

1. Cơ hội

1.1 Thị trường bán lẻ tiềm năng

Thị trường bán lẻ hàng tiêu dùng phát triển là điều kiện cần để quan hệ đối tác giữa nhà sản xuất và nhà phân phối phát triển.

Theo đánh giá của tập đoàn AT Kearny thị trường bán lẻ Việt Nam là thị trường hấp dẫn nhất trên thế giới năm 2008 vượt qua cả Nga, Trung Quốc và Ấn Độ. Thị trường Việt Nam có tới trên 80 triệu dân, trong đó đa phần là dân số trẻ. Nhu cầu mua sắm của người dân ngày càng cao. 80% các hộ gia đình ở thành thị đã mua sắm ở các trung tâm thuộc kênh thương mại hiện đại trong vòng 12 tháng qua. 66% các bà nội trợ nói thích đi siêu thị. Các khách hàng đến siêu thị chủ yếu là tầng lớp trung lưu và các bà nội trợ khá giả. 17% thu nhập gia đình được dành cho mua tạp hóa và các vật phẩm cho vệ sinh cá nhân. Một bà nội trợ trung bình sẽ mua 8 mặt hàng cho mỗi tuần mua sắm, với mức giá 90000 đồng. Mua sắm ở siêu thị được xem là một hình thức giải

trí. Nó có khuynh hướng trở thành một hoạt động cuối tuần khi bà nội trợ đi cùng các thành viên khác trong gia đình.

Năm 2009 là năm tương đối khó khăn, nhưng ngành bán lẻ Việt Nam vẫn đạt tốc độ phát triển cao 20,9%. Và theo dự báo, đến cuối năm nay tốc độ này tiếp tục tăng, thị trường tiêu dùng nước ta sẽ vẫn là thị trường tiêu dùng hấp dẫn và nhộn nhịp.

1.2 Yếu tố cạnh tranh thúc đẩy đến mối quan hệ hiện tại.

Kể từ năm 2009, nước ta chính thức mở cửa thị trường bán lẻ. Điều này đồng nghĩa với việc sẽ ngày càng nhiều các doanh nghiệp bán lẻ tầm cỡ có mặt tại Việt Nam. Nó sẽ tạo nên sự cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp bán lẻ trong nước và nước ngoài. Trong khi đó, các tập đoàn bán lẻ nước ngoài lợi thế hơn các doanh nghiệp nội về các phương diện quan trọng như vốn và công nghệ, các chính sách của họ đối với các nhà sản xuất cũng sẽ thu hút. Do vậy, ngay từ bây giờ khi các đối thủ này chưa vào thị trường Việt Nam, các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam đều xác định được rằng muốn tồn tại và giữ vững được thị phần của mình thì các doanh nghiệp cần tập trung vào gắn kết với nhau và liên kết với các nhà sản xuất. Nhờ vậy, nhà phân phối mới đảm bảo cho mình đứng vững trên thị trường.

1.3 Các doanh nghiệp phân phối và sản xuất ngày càng nhận thức được vai trò của việc hợp tác

Nhiều năm trở lại đây, số lượng các nhà bán lẻ Việt Nam tăng lên không ngừng. Và các nhà bán lẻ này nhận ra vai trò ngày càng quan trọng của quan hệ đối tác với nhà sản xuất. Phần lớn họ đều hiểu chỉ có liên kết với nhà cung cấp và liên kết với nhau họ mới duy trì và phát triển thị trường tiêu dùng của mình, mặt khác họ cũng đang chịu sức ép lớn từ người tiêu dùng. Xu hướng này sẽ lan rộng không ngừng trong tương lai.

Về phía nhà sản xuất, tất cả các nhà sản xuất luôn mong muốn có được sự hợp tác lâu dài với nhà phân phối. Bởi vì nhà phân phối chính là cánh tay nối dài từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng thông qua nhà phân phối. Mặt khác, quan hệ đối tác với doanh nghiệp phân phối tốt đẹp, đầu ra của họ sẽ được ổn định, điều này đặc biệt có ý nghĩa với nhà sản xuất trong lĩnh vực nông nghiệp. Ngoài ra, hiện nay các nhà sản xuất đã chủ động liên kết với các nhà phân phối trong việc tìm đầu ra cho sản phẩm của mình. Quan hệ đối tác này đã thu hút được sự đầu tư thích đáng từ phía các nhà quản lý của các doanh nghiệp. Đây là tín hiệu đáng mừng cho tương lai phát triển quan hệ đối tác trong lĩnh vực hàng tiêu dùng Việt Nam.

1.4 Sự phát triển của công nghệ thông tin

Sự bùng nổ của công nghệ thông tin đã làm đổi thay nhanh chóng nhiều lĩnh vực đời sống. Và trong mối quan hệ này cũng vậy.

Nhờ vào sự phát triển này, các đối tác có thể liên lạc, trao đổi dễ dàng, thuận tiện hơn. Thêm vào đó, quy trình thanh toán, vận chuyển hay đặt hàng trở nên tự động hóa. Điều này tiết kiệm thời gian, giảm nhiều chi phí không cần thiết và tránh được tình trạng giao hàng chậm trễ như hiện nay. Và do đó, quan hệ của nhà cung cấp và nhà phân phối được thúc đẩy và trở nên ngày càng tốt đẹp hơn.

2. Thách thức

2.1 Sự gia nhập của các tổ chức bán lẻ nước ngoài

Sự gia nhập của các tổ chức bán lẻ nước ngoài mang lại cơ hội nhưng cũng là thách thức lớn. Như đã đề cập ở trên, tập đoàn bán lẻ với tiềm lực lớn chắc chắn sẽ thu hút được sự quan tâm của nhà sản xuất hơn, đặc biệt các nhà sản xuất có tên tuổi. Vì thế, nếu các doanh nghiệp không phát triển mối quan hệ hiện tại bền vững, thì rất có thể họ sẽ bị mất các nhà sản xuất của mình.

2.2 Trình độ của các doanh nghiệp sản xuất

Trình độ sản xuất của các doanh nghiệp sản xuất vẫn còn là một rào cản lớn trong việc phát triển mối quan hệ hợp tác.

Hiện nay, các doanh nghiệp này phần lớn vẫn còn làm ăn manh mún, hạn chế về quy mô và trình độ. Họ vẫn chưa theo kịp các yêu cầu của nhà phân phối. Do vậy, các nhà phân phối khó khăn trong việc tạo dựng quan hệ đối tác lâu dài với các doanh nghiệp như vậy. Họ phải thường xuyên tìm các mặt hàng của các doanh nghiệp phù hợp hơn.

2.3 Tình hình kinh tế

Tình hình kinh tế không ổn định như hiện nay gây ảnh hưởng không nhỏ đến các chính sách phát triển của các công ty. Vì vậy nên nó cũng gián tiếp tác động mối quan hệ đối tác giữa các bên. Các chính sách trở nên thắt chặt hơn, nhà phân phối đòi hỏi nghiêm ngặt hơn với nhà sản xuất. Hai bên không thể dành cho nhau những ưu đãi hậu hĩnh như trước nữa. Điều này tất yếu tạo nên những thay đổi trong quan hệ.

II. Một số giải pháp đề xuất nhằm phát triển mối quan hệ đối tác giữa nhà sản xuất và nhà phân phối trong lĩnh vực hàng tiêu dùng tại Việt Nam.

1. Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh

Các doanh nghiệp phân phối muốn phát triển quan hệ với nhà sản xuất thì bản thân doanh nghiệp phải là doanh nghiệp có tiềm lực, phát triển vững chắc. Vì vậy, nhóm giải pháp đầu tiên được đưa ra liên quan đến các biện pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của nhà phân phối.

1.1. Sử dụng hiệu quả nguồn vốn của doanh nghiệp

- Xem xét lại quy mô và cơ cấu vốn trong điều kiện thị trường nhất định của doanh nghiệp, lựa chọn cơ cấu vốn hợp lý, tăng nhanh quay vòng vốn.
- Lựa chọn các nguồn vốn phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp.

- Đối với tài sản hữu hình không chỉ tính hao mòn hữu hình mà còn tính hao mòn vô hình.

- Đối với tài sản lưu động cần thường xuyên hoạch toán đúng giá trị vật tư, hàng hóa theo giá cả thị trường. Để làm được điều đó, doanh nghiệp cần lựa chọn các nhà cung ứng có khả năng đáp ứng yêu cầu.

- Cần tạo ra quan hệ tài chính lành mạnh và tích cực giữa doanh nghiệp và các tổ chức tài chính, tín dụng.

1.2. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Xu thế của lợi thế cạnh tranh trong tương ai không còn phụ thuộc vào tài nguyên, vốn tài chính mà bắt đầu tùy thuộc vào hàm lượng tri thức chứa trong sản phẩm. Các nhân tố về con người được coi là lợi thế không thể sao chép.

Quá trình cạnh tranh và hội nhập đòi hỏi nền kinh tế nói chung, các doanh nghiệp nói riêng phải có đội ngũ các nhà kinh doanh đủ sức nắm bắt cơ hội để thực hiện và phát triển kinh doanh dài hạn. Vì vậy, để có được đội ngũ kinh doanh đủ khả năng đáp ứng yêu cầu kinh doanh đầy cạnh tranh hiện nay, cần tập trung các giải pháp như không ngừng bồi dưỡng nâng cao tay nghề chuyên môn cho cán bộ công nhân viên. Doanh nghiệp tạo điều kiện cho nhân viên được đi học hỏi ở nước ngoài, đồng thời có các chế độ lương thưởng hợp lý để thúc đẩy sự đóng góp của công nhân viên...

1.3. Áp dụng công nghệ mới vào quản lý, phân phối lưu chuyển hàng hóa, thanh toán.

Sử dụng công nghệ mới nói chung và công nghệ thông tin nói riêng, các nhà bán lẻ có thể tổng hợp dữ liệu, dữ kiện để đưa ra những dự báo tốt hơn về thị trường, kiểm soát hàng tồn kho, kiểm soát chi phí, đặt hàng tự động từ các nhà sản xuất...

Do lợi ích từ thương mại điện tử ngày càng rõ rệt, nên các doanh nghiệp phải chú ý triển khai áp dụng và phát triển. Đặc biệt doanh nghiệp bán lẻ nước ta quy mô còn nhỏ hẹp và hoạt động trên thị trường hạn chế, cũng phải chủ động và phát triển thương mại điện tử, nếu không sẽ bị cô lập với thế giới bên ngoài.

Để phát triển thương mại điện tử, các doanh nghiệp đều cần chủ động xây dựng và triển khai áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng quốc tế như ISO 9000, HACCP và ISO 14000... vì kinh doanh trên mạng đòi hỏi về tiêu chuẩn hóa sản phẩm và chất lượng rất cao.

1.4 Mở rộng chủng loại hàng hóa, chất lượng hàng hóa

Đối với các tập đoàn phân phối lớn như Casino hay Metro thì chủng loại các mặt hàng rất phong phú, nhưng đối với các doanh nghiệp Việt Nam do hạn chế về vốn và quy mô nên chủng loại hàng hóa còn ít so với nhu cầu tiêu dùng. Do vậy, các nhà bán lẻ Việt Nam phải cố gắng mở rộng chủng loại hàng hóa, bởi lẽ chủng loại là yếu tố cạnh tranh chủ chốt giữa các doanh nghiệp bán lẻ. Để làm được điều này, các doanh nghiệp phải tìm được nguồn cung ứng hàng hóa đa dạng, tạo quan hệ tốt với nhà sản xuất để tìm ra các mặt hàng thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng.

Mặt khác nhà bán lẻ có thể liên kết với nhà sản xuất để tạo ra hàng hóa mang nhãn hiệu riêng của nhà phân phối, ví như sản phẩm có nhãn hiệu Wow của Big C hiện nay. Đây là một cách tạo nét độc đáo và quảng bá cho doanh nghiệp.

Bên cạnh chủng loại hàng hóa, nhà phân phối phải quan tâm đến chất lượng hàng hóa, vệ sinh an toàn thực phẩm. Cần xây dựng một quy trình kiểm soát chất lượng theo các tiêu chuẩn trong nước cũng như quốc tế trên các mặt, từ khâu mua hàng, chế biến, dự trữ, bảo quản, trưng bày... để tạo tin tưởng nơi khách hàng. Khi lựa chọn các nhà cung cấp, doanh nghiệp cũng

phải đưa ra chính sách ưu tiên hợp tác với các nhà sản xuất đạt tiêu chuẩn cao về chất lượng sản phẩm.

Đối với nhà sản xuất, họ cũng cần không ngừng nâng cao chất lượng và mẫu mã hàng hóa nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng. Để làm được điều này, doanh nghiệp sản xuất cần xây dựng chính sách sản phẩm phù hợp, linh hoạt, đầu tư cho công việc nghiên cứu thị trường đóng vai trò rất quan trọng.

1.5 Liên kết với các doanh nghiệp cùng cấp

Một trong những yếu điểm của hệ thống phân phối hàng tiêu dùng Việt Nam là sự phân phối rời rạc, không có sự liên kết giữa các doanh nghiệp. Năm 2007, hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam ra đời là tiền đề cho sự liên kết phát triển, nâng cao năng lực cạnh tranh của các nhà bán lẻ Việt Nam. Vì vậy, các doanh nghiệp phải không ngừng đẩy mạnh hoạt động của hội.

1.6 Xây dựng văn hóa doanh nghiệp

Văn hoá doanh nghiệp là toàn bộ các giá trị văn hoá được gây dựng nên trong suốt quá trình tồn tại và phát triển của một doanh nghiệp, trở thành các giá trị, các quan niệm và tập quán, truyền thống ăn sâu vào hoạt động của doanh nghiệp ấy và chi phối tình cảm, nếp suy nghĩ và hành vi của mọi thành viên của doanh nghiệp trong việc theo đuổi và thực hiện các mục đích. Do vậy, văn hóa doanh nghiệp là yếu tố ngày càng quan trọng nếu doanh nghiệp muốn thành công trên thị trường. Để có được nền văn hóa doanh nghiệp, doanh nghiệp phải xây dựng mối quan hệ ứng xử tốt đẹp giữa các thành viên trong cộng đồng là yếu tố nền tảng để đạt đến sự thống nhất sức mạnh trong công việc kinh doanh. Ngoài những yếu tố chủ quan, để xây dựng văn hoá doanh nghiệp còn phải chú trọng tới những yếu tố khách quan. Đó là việc tạo lập thị trường, lợi ích của người tiêu dùng, được thể hiện qua “Các nguyên tắc chỉ đạo để bảo vệ người tiêu dùng”, là quá trình hội nhập vào nền kinh tế khu

vực và thế giới. Đồng thời, phải xây dựng mối giao lưu cởi mở, rộng rãi và tin cậy với các đối tác bên ngoài doanh nghiệp. Tất cả các yếu tố trên góp phần tạo ra một không khí riêng, một bản sắc riêng của từng doanh nghiệp so với doanh nghiệp khác.

1.7 Xác định rõ và trung thành với khách hàng mục tiêu

Lựa chọn được thị trường mục tiêu và khách hàng mục tiêu cho mình, các doanh nghiệp phải xác định chính xác những tính chất, đặc điểm của khách hàng mục tiêu, qua đó đưa ra những quyết định về chủng loại hàng hóa, cách trang trí cửa hàng, nội dung quảng cáo và giá cả... Doanh nghiệp phải xây dựng cho mình một chiến lược tổng thể, lâu dài cho hoạt động kinh doanh hướng tới thỏa mãn được yêu cầu của tất cả các khách hàng.

1.8 Hoàn thiện hệ thống thông tin phản hồi từ khách hàng

Khách hàng là trung tâm của doanh nghiệp và thông tin khách hàng là nguồn sống của doanh nghiệp. Vì vậy, hoàn thiện hệ thống thông tin phản hồi từ khách hàng đóng vai trò rất quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp.

Doanh nghiệp có thể tiến hành các bước sau để xây dựng được hệ thống thông tin chất lượng từ người tiêu dùng :

Bước 1 : : Xây dựng các tiêu chí thông tin khách hàng chính xác, phù hợp với chính sách chiến lược của doanh nghiệp. Đồng thời kiểm tra kỹ lưỡng các tiêu chí thông tin này trước khi tiến hành thu thập thông tin này nhằm đảm bảo các yêu cầu:

- Đầy đủ: tập hợp tiêu chí của các phòng ban liên quan tới khách hàng
- Thống nhất: Tránh việc trùng lặp, thiếu, hay sai lệch tiêu chí giữa các bộ phận
- Tính luồng thông tin: doanh nghiệp phải xây dựng cho mình một cơ chế luồng thông tin khách hàng rõ ràng giữa các bộ phận trong doanh nghiệp bao gồm: quyền truy cập, nghĩa vụ chia sẻ, cung cấp

- Khả thi: không có một bộ phận nào của doanh nghiệp có thể tự thu thập toàn bộ các thông tin khách hàng cần thiết cho một doanh nghiệp. Do vậy, sau khi có bộ tiêu chí doanh nghiệp phải phân tích đánh giá về khả năng thực hiện (gồm: xác định bộ phận thu thập, phương pháp thu thập), đồng thời xem xét khả năng khách hàng có sẵn lòng cung cấp các thông tin cần thiết đó không.

Bước 2 : Doanh nghiệp có thể thu thập thông tin qua các kênh sau :

- Qua hoạt động giao dịch kinh doanh
- Qua hoạt động dịch vụ: lắp đặt, chuyển giao, tư vấn, chăm sóc khách hàng, bảo hành, bảo trì...
- Qua những chiến dịch khảo sát khách hàng của bộ phận marketing
- Qua trang web, diễn đàn, email
- Qua các hội nghị khách hàng, hội thảo, triển lãm, hội chợ...
- Qua hệ thống các đối tác. Hiện tại các doanh nghiệp Việt Nam thường thu thập thông tin khách hàng qua các hoạt động của phòng kinh doanh. Việc thu thập thông tin khách hàng từ các bộ phận khác như marketing và dịch vụ chưa được chú trọng.

Bước 3 : Tiến hành thực hiện, đánh giá và điều chỉnh

Sau khi đã thực hiện xong bước 1 và bước 2, doanh nghiệp cần tiến hành việc thu thập thông tin khách hàng tại các bộ phận. Đồng thời, doanh nghiệp phải luôn đánh giá lại chất lượng thông tin khách hàng đã thu thập được nhằm kịp thời thay đổi, điều chỉnh lại các tiêu chí thông tin khách hàng, qui trình, biểu mẫu... sao cho phù hợp và hiệu quả đối với mỗi bộ phận phòng ban thực hiện.

1.9 Xây dựng và phát triển thương hiệu

Doanh nghiệp phải coi thương hiệu là tài sản của doanh nghiệp. Không ngừng duy trì, phát triển và bảo vệ thương hiệu của mình.

Để xây dựng và phát triển thương hiệu, doanh nghiệp tập trung vào các giải pháp sau :

- Nâng cao nhận thức về thương hiệu.
- Đào tạo nguồn nhân lực.
- Hoàn thiện công tác xây dựng chiến lược thương hiệu phù hợp với nguồn lực tài chính của doanh nghiệp.
- Nâng cao công tác bảo vệ thương hiệu.

2. Giải pháp cụ thể phát triển quan hệ đối tác giữa nhà sản xuất và nhà phân phối.

2.1 Nhà phân phối

2.1.1 Xây dựng mô hình chuỗi cung ứng.

Hầu hết các doanh nghiệp phân phối và sản xuất hiện nay dừng lại ở mức quan hệ đối tác với tư cách là nhà cung cấp đơn thuần, chứ chưa phải là đối tác chiến lược. Và các hoạt động đối tác vẫn còn rất hạn chế. Do vậy, nhà phân phối và nhà sản xuất cần phát triển theo mô hình chuỗi cung ứng. Theo mô hình này, mối quan hệ giữa hai bên sẽ trở nên sâu rộng và gắn kết hơn.

Tuy nhiên, để phát triển mô hình này không đơn giản. Nó đòi hỏi các doanh nghiệp phải có tiềm lực về vốn và công nghệ. Đó đều là những rào cản lớn đối với các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam.

2.1.2 Lựa chọn khách quan các nhà cung cấp

Giai đoạn lựa chọn nhà cung cấp có ý nghĩa rất quan trọng. Chọn như thế nào sẽ tác động đến hoạt động kinh doanh của cả hai bên sau này. Do vậy, nhà phân phối phải chọn lựa nhà sản xuất cho mình một cách khách quan. Các nhà sản xuất này phải được tuyển chọn nghiêm ngặt, dựa trên các tiêu chuẩn của nhà phân phối. Tránh trường hợp chọn lựa vì quan hệ cá nhân, điều này sẽ gây ra

những rắc rối trong kinh doanh của bản thân doanh nghiệp và trong quan hệ đối tác không chỉ với nhà sản xuất đó mà còn với các nhà sản xuất khác.

Để lựa chọn nhà cung cấp tin cậy, nhà phân phối phải kiểm tra kỹ lưỡng thông tin doanh nghiệp. Thông tin liên quan đến tình hình tài chính, sự tín nhiệm và tài sản nợ lẫn. Các thông tin này có thể do nhà sản xuất tự cung cấp hoặc do nhà phân phối tìm hiểu từ những nguồn đáng tin cậy. Những thông tin này là cơ sở để thiết lập mối quan hệ đối tác lâu dài.

2.1.3 Quy định quyền và trách nhiệm rõ ràng giữa hai bên

Ngay tại thời điểm ký hợp đồng, hai bên cần có những quy định rõ ràng và chặt chẽ về quyền và nghĩa vụ giữa các bên. Chính những quy định này là nền tảng cho quan hệ lâu dài của đôi bên. Quan hệ lâu dài chỉ thực sự bền vững khi các bên tôn trọng các quy định trong hợp đồng và các quy định đó sẽ đảm bảo được quyền lợi của cả hai bên.

2.1.4 Tăng cường các hoạt động hỗ trợ cho các nhà sản xuất

Nhà phân phối nên tổ chức định kỳ các chương trình giao lưu trao đổi với nhà sản xuất. Các chương trình như vậy sẽ giúp hai bên hiểu nhau hơn, nhà sản xuất sẽ dễ dàng tiếp cận được các chính sách của nhà phân phối, từ đó đáp ứng tốt nhất yêu cầu của đối tác.

Ngoài ra, các chương trình hỗ trợ về thông tin, thanh toán và vận chuyển cũng đóng vai trò quan trọng. Nhà phân phối nên đề ra các chính sách cụ thể dành cho các chính sách này.

Đặc biệt, đối với các doanh nghiệp phân phối có tiềm lực tài chính lớn, nên tạo ra được các gắn kết tài chính với các nhà sản xuất của mình. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp chủ động trong việc duy trì và kiểm soát mối quan hệ với nhà sản xuất.

2.1.5 Chia sẻ thông tin

Bất kỳ mối quan hệ hợp tác luôn yêu cầu sự chia sẻ thông tin. Thông tin tăng sự chắc chắn và giảm những giao dịch không cần thiết. Một ví dụ, Bailey

Controls, nhà sản xuất hệ thống điều hành chia sẻ thông tin với hai nhà phân phối chính của mình, điều này cho phép Bailey giảm được các chi phí và việc dự trữ hàng.

Walmart là một trong những nhà phân phối rất thành công trong việc xây dựng quan hệ đối tác thành công với nhà cung cấp. Một trong những nhân tố của sự thành công này là do công tác chia sẻ thông tin giữa hai bên rất tốt. « Liên lạc và chia sẻ là điều bạn có thể làm với cộng sự và đối tác của mình. Họ càng tiết thêm thông tin thì họ càng hiểu bạn. Họ càng hiểu bạn thì họ càng quan tâm » Sam Walton – Giám đốc điều hành của Walmart. Như vậy, việc chia sẻ thông tin giữa các đối tác có vai trò vô cùng quan trọng. Các doanh nghiệp sản xuất và phân phối Việt Nam phải tạo những điều kiện thuận lợi trong việc chia sẻ thông tin. Việc chia sẻ thông tin phải được coi là một trong những nhiệm vụ của quan hệ đối tác.

2.1.6 Tạo dựng hàng rào pháp lý bảo vệ chính mình

Dù quan hệ đối tác có ở mức độ nào đi chăng nữa thì vẫn cần một văn bản thỏa thuận chính thức, được pháp luật thừa nhận, đó chính là hợp đồng.

Hợp đồng giữa các bên trước hết phải đúng quy định của pháp luật về hình thức, nội dung. Hợp đồng quy định rõ những thông tin quan trọng như số lượng, giá cả, phương thức giao hàng, thời gian giao hàng...và cả phương thức hợp tác. Trong hợp đồng, phải thể hiện rõ ràng và chính xác quyền lợi của cả hai bên trong quan hệ đối tác. Và hợp đồng cũng chính là hàng rào pháp lý để bảo vệ mình trong quan hệ đối tác. Do vậy, tại bước lập hợp đồng, không chỉ nhà phân phối mà nhà sản xuất cần xem xét kỹ lưỡng, cẩn thận các điều kiện trong đó. Hợp đồng phải đảm bảo được tính chính xác, rõ ràng, đơn giản dễ hiểu và đặc biệt là linh hoạt.

2.1.7 Xây dựng quy trình xử lý khiếu nại, mâu thuẫn với nhà sản xuất

Trong quá trình kinh doanh, những mâu thuẫn và tranh chấp là điều khó tránh khỏi. Vì vậy, mỗi doanh nghiệp cần xây dựng cho mình quy trình xử lý khiếu nại và mâu thuẫn. Điều này giúp cho doanh nghiệp có thể chủ động phần nào trong việc xử lý khiếu nại với đối tác của mình.

2.2. Về phía nhà sản xuất

2.2.1 Lựa chọn nhà phân phối nghiêm túc và chặt chẽ

Nhà phân phối là cầu nối giữa doanh nghiệp sản xuất và người tiêu dùng, do vậy hình ảnh của nhà phân phối có tác động không nhỏ đến hình ảnh của nhà sản xuất. Vậy nên, để có thể phát triển quan hệ đối tác lâu dài với nhà phân phối, ngay giai đoạn chọn nhà phân phối, doanh nghiệp sản xuất phải lựa chọn kỹ càng, chặt chẽ và khách quan.

Nhiều doanh nghiệp VN lựa chọn nhà phân phối dựa trên những yếu tố mang đầy cảm tính cá nhân. Chẳng hạn như chỉ định người thân, bạn bè của mình làm nhà phân phối, vì sợ nếu chọn người ngoài họ sẽ biết bí mật kinh doanh của mình. Hoặc chỉ định một đối tác phân phối thông qua sự giới thiệu của một người có uy tín đối với cá nhân mình, vì suy luận một cách đơn giản là nếu người bạn ấy làm tốt thì bạn bè của anh ta "chắc" cũng có thể làm tốt. Hoặc chọn một đối tác phân phối đang phân phối tốt một sản phẩm khác và suy luận rằng anh ta đang làm tốt sản phẩm khác thì cũng sẽ làm tốt đối với sản phẩm của mình, mà không cần xét đến những điều kiện và lợi thế hiện có của anh ta, liệu có ăn nhập gì đến công tác phân phối cho sản phẩm của mình hay không.v.v.

Nhà phân phối không có chuyên môn, hiểu biết về sản phẩm và thị trường mà doanh nghiệp nhắm đến, anh ta phải tuyển người khác có chuyên môn để làm việc thay anh ta, như vậy là lãng phí về nhân sự, bộ máy công kênh, chi phí phân phối cao dẫn đến kém hiệu quả. Nhà phân phối không có

một đội ngũ nhân viên bán hàng chuyên nghiệp đủ khả năng để giúp doanh nghiệp đưa sản phẩm ra thị trường. Tổ chức tuyển dụng và đào tạo lại toàn bộ thì phải tốn chi phí đầu tư cao nhưng cũng bao hàm đầy rủi ro. Còn không, những nỗ lực về truyền thông tiếp thị tốn kém của doanh nghiệp sẽ không mang lại hiệu quả cao.

Nhà phân phối có lòng nhiệt thành cao nhưng không đủ khả năng về tài chính, việc phát triển mạng lưới phân phối gặp hạn chế. Trong trường hợp này, hoặc doanh nghiệp phải bao phần rủi ro tài chính và phải bơm tiền (cung cấp một mức tín dụng cao hơn bình thường) để nhà phân phối có thể phát triển thị trường, nếu không sẽ không thể phát huy được toàn bộ năng lực của mình và tiềm năng thị trường mà sẽ phải chấp nhận một thị phần hạn chế tùy thuộc vào khả năng của nhà phân phối.

Nhà phân phối làm tốt với sản phẩm khác, nhưng không thể làm tốt với sản phẩm của doanh nghiệp. Nguyên nhân là vì sản phẩm của doanh nghiệp không cùng thị trường, không cùng ngành hàng, nên những lợi thế mà nhà phân phối ấy đang có đối với sản phẩm khác không có lợi ích gì trong việc phân phối sản phẩm của doanh nghiệp, và như vậy mọi thứ phải bắt đầu hầu như từ số không.

Nhà phân phối không có uy tín tốt trên thị trường, hoặc thậm chí bị mang tiếng chơi xấu trong cộng đồng. Khi doanh nghiệp dựa vào nhà phân phối ấy để tung sản phẩm mới ra thị trường, số khách hàng ủng hộ không cao. Như vậy doanh nghiệp ít nhiều cũng sẽ bị mang tiếng và việc kinh doanh chắc chắn sẽ bị ảnh hưởng.

Vấn đề đặt ra các doanh nghiệp phải lựa chọn nhà phân phối như thế nào cho phù hợp? Sự lựa chọn nhà phân phối như thế nào không có một phương thức cho tất cả các doanh nghiệp, nó còn phụ thuộc vào chiến lược phân phối riêng của doanh nghiệp. Tuy nhiên dù chiến lược đó là gì, việc lựa

chọn nhà phân phối phải đảm bảo về các mặt: có khả năng tài chính, có quan hệ kinh doanh, có uy tín trên thương trường, có năng lực quản lý và có nguồn lực về con người để triển khai kinh doanh.

2.2.2 Tôn trọng và thực hiện nghiêm ngặt các điều khoản trong hợp đồng

Đối với cả doanh nghiệp phân phối và doanh nghiệp sản xuất, tôn trọng và thực hiện nghiêm ngặt các điều khoản trong hợp đồng là điều kiện tiên quyết để các đối tác có thể làm việc lâu dài.

2.2.3 Nghiên cứu và tìm hiểu rõ các chính sách và chiến lược của doanh nghiệp phân phối liên quan đến sản phẩm mà doanh nghiệp cung ứng.

Những chiến lược này tác động không nhỏ đến lượng hàng của nhà sản xuất cung cấp cho nhà phân phối. Nhà sản xuất phải theo dõi được chiến lược trên mới có những yếu sách để thay đổi cho phù hợp, tránh rơi vào tình trạng thụ động. Tìm hiểu chiến lược của nhà phân phối còn giúp nhà sản xuất chủ động hơn trong việc xây dựng quan hệ hợp tác với nhà phân phối.

2.2.4 Trao đổi thông tin thường xuyên với nhà phân phối

Thông tin trao đổi mang tính chất đa chiều. Nhà sản xuất không chỉ tích cực tham gia các hội nghị nhà cung cấp do nhà phân phối tổ chức mà bản thân nhà sản xuất cũng nên tổ chức các hội nghị, giao lưu với nhà phân phối. Điều này sẽ tạo điều kiện cho cả hai bên hiểu biết lẫn nhau ngày càng nhiều hơn.

Hơn nữa, nhà sản xuất phải chủ động liên lạc, trao đổi với nhà phân phối về các vấn đề như lượng hàng bán, xu hướng tiêu dùng, phản ứng của người tiêu dùng với sản phẩm của mình. Điều này có ý nghĩa rất quan trọng với doanh nghiệp trong việc hoạch định chiến lược phát triển sản phẩm.

3. Giải pháp của chính phủ nhằm phát triển mối quan hệ đối tác giữa nhà sản xuất và nhà phân phối trong lĩnh vực hàng tiêu dùng.

3.1 Xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật nhằm tạo môi trường kinh doanh thuận lợi và ổn định cho các doanh nghiệp sản xuất và phân phối

Trong những năm qua, nước ta đã ban hành nhiều đạo luật về kinh tế, xã hội, đồng thời cũng thường xuyên sửa đổi bổ sung và từng bước hoàn thiện các chính sách về quản lý. Tuy nhiên, do thường xuyên thay đổi nên tính ổn định của các đạo luật này là rất thấp, đây là điều làm nản lòng các doanh nghiệp, một rào cản cho chiến lược xây dựng quan hệ đối tác của doanh nghiệp. Hiện nay, Việt Nam đã là thành viên của tổ chức thương mại thế giới WTO, chúng ta cần tạo lập môi trường pháp lý bình đẳng cho mọi đối tác trong nước cũng như nước ngoài thuộc mọi thành phần kinh tế, phù hợp với nguyên tắc Tối huệ quốc MFN và đối xử quốc gia NT. Do vậy Việt Nam sẽ cần phải tiếp tục hoàn thiện hệ thống pháp luật theo hướng sau:

Hoàn thiện các thể chế quản lý thông qua việc xây dựng các văn bản quy phạm pháp luật quy định chi tiết và hướng dẫn thực hiện các luật có liên quan, nhất là Luật thương mại (về hàng hóa cấm kinh doanh, hạn chế kinh doanh, nhượng quyền thương mại...). Đồng thời triển khai xây dựng và thực hiện luật đầu tư chung, luật doanh nghiệp chung, luật giao dịch thương mại điện tử. Xây dựng luật sở hữu trí tuệ, đảm bảo điều chỉnh được các hành vi hoạt động của doanh nghiệp liên quan đến sở hữu trí tuệ, phù hợp các quy định của hiệp định TRIPs. Và tiếp tục xây dựng các pháp lệnh có liên quan.

Xây dựng cá Nghị định hướng dẫn thi hành Luật thương mại sửa đổi năm 2005. Theo luật này, khái niệm hoạt động thương mại được mở rộng do đó phù hợp với chuẩn mực quốc tế.

Một luật khác cần lưu ý là Luật cạnh tranh. Luật cạnh tranh ra đời vào năm 2005, với mục đích đảm bảo môi trường cạnh tranh bình đẳng và lành mạnh để doanh nghiệp thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng bằng việc đưa ra các sản phẩm và dịch vụ có chất lượng cao, giá cả hợp lý, chủng loại đa dạng. Tuy nhiên, sau 4 năm ra đời, tính thực tiễn của luật này rất thấp. Nó còn quá mới mẻ với người Việt. Nguyên nhân của tình trạng này là nội

dung của luật chưa cập nhật được sự thay đổi của xã hội, nhiều tình huống mới mà trong luật không đề cập đến, thứ hai do các quy định về thủ tục kiện tụng của các doanh nghiệp quá phức tạp do vậy những doanh nghiệp này không muốn áp dụng, thứ ba cả doanh nghiệp sản xuất và phân phối nước ta chưa có thói quen sử dụng hệ thống luật như là một trong những vũ khí bảo vệ chính mình. Như vậy, để hoàn thiện và áp dụng luật cạnh tranh một cách hiệu quả, trước hết cần hoàn chỉnh và bổ sung thêm các quy định trong luật để phù hợp với tình hình kinh tế hiện tại. Bên cạnh đó, cần nâng cao nhận thức của doanh nghiệp trong việc áp dụng luật cạnh tranh vào trong các hoạt động giao dịch kinh doanh hàng ngày. Cuối cùng, với các cán bộ làm luật cần có cách hiểu đúng đắn và xử lý linh hoạt các tình huống phát sinh.

Cùng với việc xây dựng và hoàn thiện các văn bản pháp luật, các cơ quan chức năng phải giám sát chặt chẽ việc tuân thủ và thực hiện của các doanh nghiệp.

3.2 Tăng cường nhận thức và sức ép của người tiêu dùng lên quan hệ đối tác của doanh nghiệp phân phối và tiêu dùng

Như đã đề cập ở trên, người tiêu dùng là khởi nguồn của doanh nghiệp. Nhà sản xuất và nhà phân phối xây dựng và phát triển quan hệ đối tác vì mục đích cuối cùng là thỏa mãn tốt nhất nhu cầu khách hàng. Vì vậy nên các chính sách của chính phủ bảo vệ và nâng cao nhận thức của người tiêu dùng là một giải pháp gián tiếp thúc đẩy mối quan hệ đối tác giữa nhà sản xuất và nhà phân phối.

Biện pháp bảo vệ người tiêu dùng

Luật về Vệ sinh an toàn thực phẩm (VSATTP)

Một trong các vấn đề mà người tiêu dùng lo lắng hiện nay là vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm. Nếu nhà nước quản lý chặt chẽ vệ sinh an toàn thực

phẩm của các loại hình doanh nghiệp, điển hình các doanh nghiệp phân phối sẽ thúc đẩy nhà phân phối lựa chọn kỹ lưỡng nhà cung cấp có khả năng đáp ứng tốt nhất yêu cầu này, và cũng từ đó nhà phân phối sẽ tích cực hợp tác với các nhà cung cấp mặt hàng đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm do nhà nước quy định. Hiện nay, Việt Nam đã có những quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm theo *pháp lệnh số 12/2003/PL-UBTVQH11 ngày 26 tháng 7 năm 2003 về Vệ sinh an toàn thực phẩm*, tuy nhiên hiệu quả thực thi còn thấp. Ông Vũ Đăng Ninh - Trưởng đoàn công tác ủy ban thường vụ Quốc hội giám sát thực hiện chính sách pháp luật về VSATTP, năm 2009 Việt Nam sẽ có luật Vệ sinh an toàn thực phẩm, mặc dù ra đời tương đối muộn nhưng chúng ta kỳ vọng luật này sẽ sớm đi vào thực tiễn và nâng cao được chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm của hàng hóa hiện nay.

Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng

Một trong những văn bản bảo vệ trực tiếp quyền lợi của người tiêu dùng hiện nay là Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, được ban hành ngày 27 tháng 4 năm 1999. Pháp lệnh quy định cụ thể các quyền lợi mà người tiêu dùng được hưởng, đồng thời quy định rõ trách nhiệm của doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và phần giải quyết khiếu nại cũng như xử lý các vi phạm ảnh hưởng đến quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng. Mặc dù ra đời được 10 năm, nhưng pháp lệnh này vẫn còn mới mẻ với cả người tiêu dùng và doanh nghiệp. Tính thực thi của pháp lệnh còn rất thấp. Do đó, chính phủ cần có những chế tài nghiêm khắc với các doanh nghiệp vi phạm quyền lợi của người tiêu dùng, đồng thời tuyên truyền phổ biến quyền lợi của người tiêu dùng, giúp họ có nhận thức được tầm quan trọng của mình.

Biện pháp nâng cao nhận thức của người tiêu dùng

Nhà nước chỉ đóng vai trò điều tiết, tạo môi trường pháp lý thuận lợi cho quan hệ đối tác giữa nhà sản xuất và nhà phân phối, nhà nước hoàn toàn

không thể trực tiếp ép buộc các doanh nghiệp phải hợp tác với nhau. Điều này phụ thuộc phần lớn vào bản thân doanh nghiệp, mà sâu xa hơn là do sức ép từ phía người tiêu dùng.

Một số biện pháp cụ thể như sau:

- Tuyên truyền phổ biến rộng rãi các quyền cơ bản của người tiêu dùng. Các quyền đó bao gồm: Quyền về an toàn; Quyền được thông tin; Quyền được lựa chọn; Quyền được lắng nghe; Quyền thỏa mãn các nhu cầu cơ bản; Quyền đền bù; Quyền giáo dục; Quyền về môi trường có lợi cho sức khỏe. Hình thức tuyên truyền rất đa dạng có thể là qua các phương tiện truyền thông, tổ chức các buổi giao lưu cho người tiêu dùng, các buổi đối thoại trực tiếp giữa người tiêu dùng và các chuyên gia, các hội thảo chuyên đề về quyền lợi người tiêu dùng Việt Nam...

- Tăng cường các biện pháp hỗ trợ người tiêu dùng sử dụng và bảo vệ quyền lợi của mình. Hiện nay, chúng ta đã có Hiệp hội bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam (Vinastas), Hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng có quyền tiếp nhận các khiếu nại của người tiêu dùng và tổ chức hòa giải giữa người tiêu dùng với tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh theo yêu cầu của người tiêu dùng, Hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng có trách nhiệm hướng dẫn, giúp đỡ người tiêu dùng hoặc đại diện cho người tiêu dùng đưa khiếu nại tới các cơ quan có thẩm quyền giải quyết theo quy định của pháp luật. Ngoài ra, một số website như www.phananh.com có chức năng hỗ trợ người tiêu dùng trong việc phản ánh thông tin về vi phạm của doanh nghiệp liên quan đến sản phẩm, đồng thời tư vấn cho khách hàng các bước khiếu nại doanh nghiệp vi phạm.

KẾT LUẬN

Quan hệ đối tác trong kinh doanh có ý nghĩa rất quan trọng trong việc bảo vệ và tạo được lợi thế cạnh tranh trên thị trường đối với doanh nghiệp sản xuất và doanh nghiệp thương mại. Trong mỗi quan hệ này, các đối tác vừa hợp tác vừa đấu tranh vì mục tiêu phát triển, đạt được hiệu quả kinh doanh tốt nhất và ngày càng đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Từ những lý luận chung nhất về quan hệ đối tác trong kinh doanh và quan hệ đối tác trong lĩnh vực phân phối hàng tiêu dùng, ta có được cái nhìn tổng quan về mối quan hệ đối tác giữa nhà sản xuất và nhà phân phối trong lĩnh vực này tại Việt Nam.

Theo đánh giá chung, mối quan hệ này đã ngày càng được doanh nghiệp đánh giá cao và tập trung phát triển, thậm chí nó còn được coi là tài sản của doanh nghiệp. Tại Việt Nam, mối quan hệ này phát triển hơn giữa nhà sản xuất và nhà phân phối hiện đại. Đối với nhà phân phối truyền thống dường như nó vẫn bị lãng quên. Ngoài ra, quan hệ đối tác giữa nhà sản xuất trong nước và các nhà phân phối nước ngoài như Metro, Big C cũng được đánh giá cao hơn quan hệ này với nhà phân phối trong nước. Nguyên nhân của tình trạng này là do các tập đoàn phân phối nước ngoài có tiềm lực về vốn, công nghệ mạnh hơn rất nhiều so với doanh nghiệp trong nước và đặc biệt họ có kinh nghiệm xây dựng quan hệ đối tác với các nhà sản xuất của mình. Tuy nhiên, một điều đáng ghi nhận là các doanh nghiệp phân phối trong nước với số lượng đông đảo hiện nay đã và đang từng bước đầu tư xây dựng cho mối quan hệ này.

Thị trường bán lẻ tiềm năng, sự tác động của yếu tố cạnh tranh và sự nhận thức của các doanh nghiệp về quan hệ với các đối tác là những cơ hội cho quan hệ đối tác trong lĩnh vực phân phối hàng tiêu dùng ngày càng được củng cố và phát triển. Bên cạnh đó, trình độ của các nhà sản xuất cũng như

một số nhà phân phối hay tình hình cạnh tranh là những thách thức lớn đối với việc xây dựng quan hệ hợp tác. Vì vậy, chúng đòi hỏi các doanh nghiệp sản xuất và doanh nghiệp phân phối trong lĩnh vực hàng tiêu dùng phải không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh của chính doanh nghiệp, đồng thời đầu tư xây dựng các chính sách thúc đẩy quan hệ với đối tác hiện tại và tương lai. Ngoài ra, sự hỗ trợ từ phía chính phủ tạo điều kiện thuận lợi cho mối quan hệ này là một yếu tố không thể thiếu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. Tài liệu tiếng Việt

1. Ths. Nguyễn Công Bình (2008), Quản lý chuỗi cung ứng, NXB Thống kê
2. TS. Trương Đình Chiến (2001), Quản trị kênh Marketing : Lý thuyết và thực tiễn, NXB Thống kê
3. Philip Kotler (2002), Marketing căn bản, NXB Thống kê
4. Tập thể tác giả trường ĐH Ngoại Thương (2000), Giáo trình Marketing lý thuyết, NXB Giáo dục
5. GS.TS Trần Minh Đạo, PGS.TS Vũ Trí Dũng (2007), Giáo trình Marketing quốc tế, NXB ĐH Kinh tế quốc dân
6. TS. Hà Nam Khánh Giao (2004),_Quản Trị Chiến Lược Công Ty - Phát Huy Tiềm Lực Cạnh Tranh, Nxb Thống kê
7. Đỗ Ngọc Mỹ, Đặng Văn Mỹ, Quan hệ hợp tác giữa nhà sản xuất và nhà phân phối trong lĩnh vực hàng tiêu dùng: nghiên cứu và thăm dò, Tạp chí khoa học và công nghệ, ĐH Đà Nẵng – số 3 (26).2008.
8. PGS.TS Trương Đình Chiến (2008), Quản trị kênh phân phối, NXB ĐH Kinh tế quốc dân
9. TS. Dương Ngọc Dũng (2008), Chiến Lược Cạnh Tranh Theo Lý Thuyết Của Michael Porter, Nxb Tổng hợp TP.HCM

II. Tài liệu tiếng Anh

1. Arjan J.van Weele (2002), Purchasing and supply chain management, Thomson Learning
2. Edward H.Frazelle (2002), Supply chain strategy, The McGraw-Hill Companies, Inc

3. Voluntary Interindustry Commerce Standards (VICS) (2004), CPFR overview

III. Website

1. www.dantri.com.vn
2. www.scm.com
3. www.bigc.com.vn
4. www.360vietnam.com
5. <http://nqcenter.wordpress.com>
6. www.gso.gov.vn
7. www.vietnamtradefair.com
8. www.tuoitre.com.vn
9. www.vneconomy.vn

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1

Phiếu điều tra nhà cung cấp tại siêu thị Big C

Bản thăm dò này được thực hiện từ ngày 24/03 đến ngày 14/04/09 với 30 nhà cung cấp của Siêu thị Big C.

Phương thức thăm dò : Survey được thực hiện trên trang web :

www.sirvina.com.

Dưới đây là mẫu bản thăm dò.

1. Mức độ Doanh nghiệp giao hàng cho Siêu thị Big C?

- Liên tục theo hợp đồng dài hạn
- Thỉnh thoảng tùy theo đơn đặt hàng của Siêu thị

2. Mặt hàng doanh nghiệp đang cung cấp cho Big C?

- Thực phẩm tươi đông lạnh
- Thực phẩm chế biến sẵn
- Rau quả tươi
- Bánh kẹo sữa
- Sản phẩm vệ sinh
- Mỹ phẩm
- Gia dụng
- Quần áo thời trang
- Điện tử

3. Lý do công ty chọn Siêu thị Big C là nhà phân phối hàng hóa của mình?

- Uy tín của Siêu thị
- Chế độ ưu đãi về giá cả tốt hơn so với các nhà phân phối khác
- Hỗ trợ về thanh toán, vận chuyển, xúc tiến
- Lượng đặt hàng lớn, ổn định thường xuyên và liên tục
- Đảm bảo được chất lượng của hàng hóa
- Thái độ hợp tác từ phía Siêu thị

4. Những khó khăn mà Doanh nghiệp gặp phải trong quá trình cung cấp hàng cho Siêu thị?

- DN thường xuyên bị ép giá từ phía Siêu thị
- Khó khăn trong vấn đề thanh toán
- Sự phân biệt đối xử của Siêu thị đối với mặt hàng của DN so với các mặt hàng của nhà cung cấp khác cùng loại
- Thái độ và trình độ của nhân viên của Siêu thị
- Thời gian giao hàng không ổn định, DN có thể không chuẩn bị hàng không đúng thời hạn
- Thủ tục phức tạp và Dn nhận thấy không cần thiết
- Khác (vui lòng ghi rõ)

5. Doanh nghiệp đánh giá như thế nào về quá trình đàm phán, chuyển quyền sở hữu giữa Doanh nghiệp và Siêu thị?

	Rất khó khăn	Khó khăn	Thuận lợi	Rất thuận lợi và hiệu quả
Quá trình đàm phán	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chuyển quyền sở hữu	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mức độ quan tâm của Doanh nghiệp đối với Cách bài trí hàng của DN tại Siêu thị?

- Quan trọng nhất
- Quan trọng
- Tương đối quan trọng
- Ít quan trọng
- Không quan trọng

7. Về vấn đề đặt hàng, doanh nghiệp đánh giá như thế nào về vị trí và cách thức bày hàng của Siêu thị đối với hàng hóa của mình?

- Rất hấp dẫn, thỏa mãn được mong muốn của doanh nghiệp
- Bình thường, đã đáp ứng được một phần mong muốn của doanh nghiệp
- Không hấp dẫn, mặt hàng được sắp xếp hoàn toàn không thỏa mãn được yêu cầu về mặt hàng mà doanh nghiệp muốn đạt tới.

8. Xin vui lòng, Doanh nghiệp đánh giá về mức độ hỗ trợ được hưởng từ Siêu thị theo những khía cạnh sau:

	Rất nhiều	Nhiều	Trung bình	Ít	Rất ít
Thanh toán	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Xúc tiến	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trao đổi thông tin	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Về mức độ nhận được thông tin phản hồi từ phía Siêu thị liên quan đến mặt hàng của DN, doanh nghiệp đánh giá:

- Thường xuyên nhất
- Thường thường
- Thỉnh thoảng

- Ít khi
- Không bao giờ

10. Theo doanh nghiệp, quan hệ hợp tác giữa Doanh nghiệp và Siêu thị trong việc chia sẻ rủi ro như thế nào?

- Rất tốt
- Tốt
- Khá
- Tạm được
- Kém

11. Doanh nghiệp đánh giá như thế nào về mối quan hệ đối tác giữa nhà cung cấp và phân phối hiện nay?

- Rất tốt
- Tốt
- Trung bình
- Xấu
- Rất xấu

12. Ý kiến đóng góp của Doanh nghiệp nhằm thúc đẩy mối quan hệ này?

c?n có các chương trình giao l

PHỤ LỤC 2.

PHIẾU ĐIỀU TRA SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI SIÊU THỊ BIG C

Phiếu thăm dò được thực hiện từ ngày với 50 khách hàng tại Siêu thị Big C

Phương thức thực hiện: hỏi trực tiếp người tiêu dùng.

Dưới đây là mẫu bản thăm dò: