LỜI MỞ ĐẦU

Hoạt động bán hàng không những là khâu kết thúc của hoạt động kinh doanh, mà còn là khâu quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Đóng vai trò quan trọng trong quá trình lưu thông hàng hóa, và mở ra một chu kỳ kinh doanh mới. Vai trò của hoạt động bán hàng ngày càng được coi trọng, giữ vai trò then chốt trong mọi hoạt động của kinh doanh. Trong khi đó, sự hình thành và phát triển của các loại hình kinh doanh ngày một đa dạng, có các hệ thống bán buôn, bán lẻ, các chợ truyền thống...ngày càng phát triển phổ biến. Cạnh tranh giữa các hình thức này càng trở nên gay gắt, yêu cầu về chất lượng trở thành mối quan tâm của tất cả mọi người và là sức mạnh cạnh tranh.

1. Lý do chọn đề tài:

Thực phẩm có tầm quan trọng rất lớn đối với đời sống con người. Nó chính là nguồn sống của tất cả chúng ta. Thực phẩm không chỉ giúp duy trì sức sống mà còn giúp ta tăng cường sức khoẻ để lao động, sáng tạo nhằm hoàn thiện bản thân và nâng cao đời sống. Chất lượng của thực phẩm có ảnh hưởng trực tiếp tới sức khoẻ cũng như tính mạng con người. Chính vì vậy mà hoạt động bán hàng thực phẩm và vấn đề bảo đảm chất lượng thực phẩm luôn luôn được cả xã hội quan tâm.

Hoạt động bán hàng thực phẩm là một trong những hoạt động mang lại lợi nhuận lớn cho các siêu thị. Cho nên hoạt động bán hàng ảnh hưởng rất lớn đến siêu thị, do vậy siêu thị muốn tồn tại và đứng vững trên thương trường cần phải hiểu rõ thị trường, cần nắm bắt nhu cầu và thỏa mãn khách hàng thông qua việc tìm kiếm và lựa chọn các mặt hàng đảm bảo một rgcách tốt nhất. Trước thực tế đó, các siêu thị luôn nổ lực tìm kiếm nguồn hàng đảm bảo vệ sinh, bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng và môi trường. Đến với siêu thị người tiêu dùng cảm thấy an tâm vì nguồn gốc hàng hóa rõ ràng, các mặt hàng được đưa vào siêu thị luôn là hàng hóa có uy tín, đã qua kiểm định chất lượng. Để đáp ứng nhu cầu và nguyện vọng về thực phẩm vệ

sinh, cũng là cách thu hút khách hàng đến với siêu thị thì việc nâng cao hoạt động bán hàng là điều tất yếu đối với các siêu thị.

Là một chi nhánh trong chuỗi hệ thống Sài Gòn Co.op được đánh giá là một trong các siêu thị hoạt động có hiệu quả nhất tại địa bàn tỉnh Đồng Nai. Hiện nay Co.opMart Biên Hòa mong muốn là một trong những siêu thị được yêu thích nhất, " bạn của mọi nhà". Với phương châm " tiện ích, giá cả hợp lý," hàng hóa được kiểm định chất lượng nghiêm ngặt. Chất lượng hàng thực phẩm tại đây được đánh giá cao trong thời gian qua.

Tuy nhiên, cũng như tình trạng của các Siêu thị khác, sự cạnh tranh và chiến lược lôi kéo khách hàng của các đối thủ ngày càng gay gắt, hành vi tiêu dùng hàng hóa ngày càng thay đổi. Bên cạnh đó, khủng hoảng kinh tế toàn cầu đã ảnh hưởng đến giá cả hàng hóa, đặc biệt là hàng thực phẩm. Điều này tạo ra áp lực không nhỏ cho các siêu thị trong hoạt động bán hàng thực phẩm. Đồng thời, đây là một cơ hội lớn của siêu thị. Bởi nhu cầu tiêu dùng thực phẩm chất lượng, vệ sinh của cộng đồng là một vấn đề đang được quan tâm nhiều nhất trong thời gian vừa qua. Các thực phẩm tươi sống với giá cả leo thang đến chóng mặt, ảnh hưởng rất lớn đến đời sống của người tiêu dùng, mức sống của người dân ngày càng giảm sút. Các thực phẩm công nghệ có xuất xứ không rõ ràng, với nồng độ chất bảo quản quá cao so với quy định cho phép, làm ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khỏe. Chính vì thế, trong thời điểm này việc lựa chọn hàng thực phẩm tại siêu thị là ưu tiên hàng đầu của người tiêu dùng. Bởi người tiêu dùng tin tưởng vào độ an toàn thực phẩm trong siêu thị

Để làm được điều đó thì việc nâng cao hoạt động bán hàng thực phẩm là một vấn đề cần thiết đối với mọi siêu thị. Có thể thu hút khách hàng, tăng lợi nhuận và uy tín. Đồng thời, việc cung ứng thực phẩm trong siêu thị Co.opMart Biên Hòa còn nhiều hạn chế. Nếu hoạt động bán hàng thực phẩm bị suy giảm thì sẽ ảnh hưởng lớn đến lợi nhuận chung của toàn siêu thị. Bởi doanh thu của ngành thực phẩm chiếm hơn 50% doanh thu chung của toàn siêu thị. Do đó, sau một thời gian học tập,

nghiên cứu và cân nhắc, em quyết định chọn đề tài: **"Một số giải pháp nâng cao hiệu quả bán hàng thực phẩm tại siêu thị Co.opMark Biên Hòa trong giai đoạn hiện nay"** làm nội dung báo cáo nghiên cứu khoa học của mình.

2. Tổng quan lịch sử nghiên cứu của đề tài

Trong thời gian vừa qua, trong nước cũng như trên thế giới đã có nhiều công trình nghiên cứu về hoạt động bán hàng và các vấn đề liên quan. Riêng trường Đại học Lạc Hồng chưa có công trình nghiên cứu khoa học nào về vấn đề bán hàng thực phẩm tại các siêu thị.

Vì thế, đề tài của em là đề tài mới và sẽ đánh giá thực trạng hiệu quả hoạt động của ngành hàng thực phẩm tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa, thông qua các hệ thống chỉ tiêu đánh giá mới, từ đó là cơ sở để đưa ra các giải pháp có tính khả thi, giúp cho hoạt động bán hàng thực phẩm của siêu thị càng phát triển hơn.

3. Mục tiêu nghiên cứu:

Đề tài nhằm giải quyết các vấn đề sau đây:

- Phân tích, đánh giá tình hình hoạt động bán hàng thực phẩm tại công ty TNHH TM DV Co.opMark Biên Hòa trong thời gian vừa qua, nhằm tìm ra những tồn tại, khó khăn và hạn chế .
- Đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng thực phẩm trong giai đoạn hiện nay.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

- Đối tượng nghiên cứu: Các vấn đề liên quan đến hoạt động thực phẩm tại Siêu thị Co.opMart Biên Hòa.
- Phạm vi nghiên cứu:
  - ✓ Không gian: Siêu Thị Co.opMart Biên Hòa
  - ✓ Thời gian: 15/01/2012 – 15/04/2012

5. Phương pháp nghiên cứu:

- Sử dụng các phương pháp điều tra, thống kê, phân tích, tổng hợp, so sánh dựa trên số liệu qua các năm để nắm rõ tình hình hoạt động bán hàng thực phẩm của công ty TNHH TM DV Co.opMark Biên Hòa trong những năm qua.
- Sử dụng phương pháp quan sát, phỏng vấn để theo dõi, đánh giá hiệu quả công tác bán hàng thực phẩm của siêu thị Co.opMark Biên Hòa.
- Sử dụng phương pháp phân tích trên SPSS để tìm hiểu ý kiến của khách hàng về chất lượng hàng thực phẩm cũng như hoạt động bán hàng thực phẩm trong siêu thị Co.opMark Biên Hòa và các siêu thị trong hệ thống.

6. Những đóng góp mới và hạn chế của đề tài:

- Vận dụng hệ thống chỉ tiêu đánh giá mới để đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng thực phẩm của Siêu thị Co.opMart Biên Hòa, thấy được những hạn chế của hoạt động bán hàng thực phẩm ở đây qua quá trình quan sát và nghiên cứu.
- Sử dụng phần mềm SPSS giúp cho siêu thị biết được cảm nhận và mong muốn về hàng thực phẩm một cách chính xác nhất.
- Tuy nhiên hệ thống chỉ tiêu đánh giá chưa được vận dụng một cách triệt để do gặp khó khăn trong việc thu thập số liệu nghiên cứu. Do đó, kết quả nghiên cứu chưa thực sự chính xác và hoàn hảo, các giải pháp giải quyết vấn đề đưa ra chưa hoàn toàn giải quyết hết những tồn tại mà siêu thị đang gặp phải.

7. Kết cấu của đề tài:

Ngoài phần mở đầu và phần kết luận, đề tài được chia làm ba chương như sau:

Chương 1: Tổng quan về hoạt động bán hàng tại siêu thị.

Chương 2: Thực trạng hoạt động bán hàng thực phẩm tại siêu thị Co.opMark Biên Hòa.

Chương 3: Một số giải pháp nâng cao hiệu quả bán hàng thực phẩm tại siêu thị Co.opMark Biên Hòa trong giai đoạn hiện nay.

CHƯƠNG I
TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI SIÊU THỊ

1.1 Khái quát chung về hoạt động bán hàng tại siêu thị.

1.1.1 Lịch sử hình thành hoạt động bán hàng.

Giao thương đã xuất hiện từ khi con người trao đổi ngang giá, việc mua bán diễn ra dần dần trong lãnh thổ, sau đó là vượt qua biên giới quốc gia.Việc trao đổi lương thực, các nhu cầu thiết yếu cho cuộc sống diễn ra hàng ngày. Từ đó con người tụ họp buôn bán tại những nơi có điều kiện thuận lợi, việc này hình thành nên các chợ, trung tâm mua bán trong và ngoài lãnh thổ.

- **Sơ lược lịch sử hình thành và phát triển của ngành bán lẻ Việt Nam.**

Sau khi đất nước hoàn toàn giải phóng với chiến thắng lịch sử mùa xuân năm 1975, kinh tế Việt Nam bước vào xây dựng Chủ nghĩa xã hội, kinh tế Việt Nam thống nhất bước vào thời kỳ phát triển mới theo các kế hoạch 5 năm với những mục tiêu xây dựng cơ sở vật chất - kỹ thuật cho Chủ nghĩa xã hội, theo đường lối "ưu tiên phát triển công nghiệp nặng một cách hợp lý, đồng thời phát triển nông nghiệp và công nghiệp nhẹ". Chủ trương cải tạo XHCN theo mô hình tập thể hoá triệt để, thu mua lương thực theo giá thấp, ngăn sông cấm chợ... đã tác động xấu đến sản xuất nông nghiệp. Mọi nhu cầu của người dân đều đựơc bao cấp. Hàng hóa được nhà nước phân phối theo chế độ tem phiếu, hàng hóa không được mua bán tự do trên thị trường, không được phép vận chuyển tự do hàng hoá từ địa phương này sang địa phương khác. Phân phối hàng hóa, hạn chế trao đổi bằng tiền mặt. Chế độ hộ khẩu được thiết lập trong thời kỳ này để phân phối lương thực, thực phẩm theo đầu người. Lương đôi khi cũng được trả bằng hiện vật.

Nhìn nhận những yếu kém của chế độ quản lý kinh tế tập trung, bao cấp, Đại hội Đảng lần thứ VI của Đảng đã thống nhất quyết định "Đổi mới" toàn diện nền kinh tế, nền kinh tế đất nước chuyển từ cơ chế tập trung bao cấp sang nền kinh tế thị trường theo định hướng XHCN. Kể từ đây, mọi hoạt động sản xuất, giao dịch buôn bán trên thị trường được mở trói. Năng suất lao động tăng tạo nhiều của cải vật chất cho xã hội. Hàng hóa được tự do trao đổi theo quy luật giá trị. Chợ bắt đầu mọc lên khắp nơi, từ chợ tỉnh, chợ huyện, chợ xã đến chợ thôn. Đây là nơi nhà sản xuất, nhà bán buôn, nhà bán lẻ và người tiêu dùng gặp nhau để trao đổi hàng hóa. Khi kinh tế càng phát triển, hàng hóa càng đa dạng thì quy mô của chợ cũng lớn dần theo. Tuy nhiên bản chất vẫn là những người buôn bán nhỏ lẻ, trình độ quản lý và chất lượng dịch vụ thấp.

Nhờ thành tựu của kế hoạch 5 năm lần thứ nhất, thu nhập tăng nên chi tiêu cho tiêu dùng của người dân cũng tăng lên. Nhu cầu "*ăn no, mặc ấm*" giờ đây đã được thay bằng "*ăn ngon, mặc đẹp*", người dân bắt đầu quan tâm hơn đến chất lượng, hình thức. Hình thức kinh doanh bán lẻ văn minh, hiện đại – siêu thị - cũng bắt đầu ra đời như siêu thị Co.opMart, Maximark, Vinatexmart, Intimex, Fivimart, Hapromart…

Tuy chợ truyền thống vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong tập quán mua bán của người Việt nhưng với mức doanh thu bán lẻ tăng nhanh đã hấp dẫn các tập đoàn siêu thị hàng đầu thế giới và họ bắt đầu để mắt đến thị trường Việt Nam như Metro Cash & Carry (Đức), Big C (Pháp) , Parkson (Malaysia), siêu thị Lotte (Hàn Quốc) chuẩn bị khai trương tháng 12/2008…và một số tập đoàn đang xem xét đầu tư tại Việt Nam như Walmart (Mỹ), Carrefour (Pháp).

Cùng với sự phát triển của ngành kinh doanh siêu thị thì quan điểm về chất lượng dịch vụ siêu thị cũng có những thay đổi nhất định, đó là chiến lược cạnh tranh của các công ty. Cạnh tranh trong lĩnh vực này đã có sự thay đổi đáng kể từ giá rẻ sang đẩy mạnh hoạt động cạnh tranh giữa các siêu thị làm cho chất lượng hàng hóa bày bán cũng được nâng cao. Các siêu thị lựa chọn hàng hóa từ các nhà cung cấp có uy tín, nguồn hàng qua kiểm định với các tiêu chí cụ thể.

1.1.2 Tiêu chuẩn hàng hóa vào siêu thị.[4]

Với mục tiêu cung cấp đầy đủ, hàng hóa chất lượng, giá cả hợp lý, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, đa số các hệ thống siêu thị đưa ra 02 tiêu chí lựa chọn như sau:

- Hàng hóa
- Nhà cung cấp

Căn cứ theo quy định của nhà nước:

❖ **Về hàng hóa:**

- Phải đảm bảo các thủ tục pháp lý quy định như: nhãn phụ, tem nhập khẩu.
- Có giá thấp hơn hoặc bằng sản phẩm cùng loại.
- Đối với hàng sản xuất trong nước:
- Đối với mặt hàng liên quan đến sức khỏe phải có giấy chứng nhận của cớ quan chức năng về đảm bảo vệ sinh an toàn.
- Đối với hàng có tính chất đặc biệt, đặc trưng phải có giấy phép lưu hành của cơ quan chức năng có thẩm quyền.
- Đối với các mặt hàng thực phẩm phải có phiếu kiểm nghiệm vi sinh còn giá trị (01 năm kể từ ngày cấp).
- Đối với nước tương phải có phiếu kiểm nghiệm hàm lượng 3-MCPD.
- Đối với mặt hàng nông sản phải có phiếu kiểm nghiệm dư lượng thuốc Bảo vệ thực vật, chứng nhận vùng rau an toàn.

❖ **Đối với hàng nhập khẩu:**

- Phải có tờ khai hải quan.
- Giấy chứng nhận xuất xứ (C/O) đối với mặt hàng thực phẩm, hóa mỹ phẩm, đồ gia dụng.
- Giấy xác nhận chất lượng nhập khẩu.
- Có giấy phép lưu hành (đối với những loại hàng hóa đặc biệt, đặc trưng).
- Đối với những mặt hàng mà nhà cung cấp không phải là đơn vị nhập khẩu trực tiếp thì phải có bản sao hợp đồng của nhà cung cấp với đơn vị nhập khẩu trực tiếp hoặc hóa đơn xuất hàng.

- Đối với nhãn hàng độc quyền được bảo hộ tại Việt Nam phải có chứng thư nhượng quyền kinh doanh - phân phối.

❖ **Về pháp nhân nhà cung cấp.**

- Phải có giấy phép kinh doanh.
- Giấy chứng nhận đăng ký mã số thuế.
- Hóa đơn tài chính.
- Giấy chỉ định đại lý của các nhà cung cấp (nếu là đại lý).
- Các nhà kinh doanh là nhà vườn, tự nuôi hay đánh bắt, là người trực tiếp trồng trọt có xác nhận của địa phương thì không cần hóa đơn.

❖ **Căn cứ nhu cầu kinh doanh của siêu thị.**

- Có các loại chứng nhận hệ thống chất lượng như: ISO, HACCP, GMP, Hàng VNCLC....
- Có chiến lược hỗ trợ Marketing
- Có chính sách giá tốt.
- Chọn lọc hàng hóa đang kinh doanh, trong quá trình kinh doanh thường xuyên:
- Kiểm tra nhanh sản phẩm đầu vào khi nhà cung cấp giao hàng cho siêu thị.
- Kiểm tra định kỳ các tiêu chuẩn chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm và các chứng từ liên quan đến hàng hóa.
- Căn cứ doanh số đạt được giữa các mặt hàng cùng loại để chọn lọc hàng hóa.

1.1.3 Xu hướng tiêu dùng và lợi thế của siêu thị so với chợ truyền thống.

Theo kết quả điều tra đầu năm 2011 của Viện Nghiên cứu dư luận xã hội, Ban Tuyên giáo Trung ương cho thấy, 59% người tiêu dùng "tự xác định khi mua hàng hóa sẽ ưu tiên dùng hàng Việt Nam". [8]Cũng theo kết quả điều tra này, 38% người tiêu dùng "khuyên người thân trong gia đình, bạn bè, người quen biết nên mua hàng Việt Nam", 36% người tiêu dùng cho rằng "trước đây có thói quen mua hàng có nguồn gốc xuất xứ ở nước ngoài nay đã dừng mua hoặc mua ít hơn để thay thế bằng hàng Việt Nam. Nhóm hàng hóa sản xuất trong nước được người tiêu dùng Việt Nam ưa chuộng hơn so với những năm

trước là sản phẩm dệt may, quần áo, giày dép; thực phẩm, rau quả; các sản phẩm đồ gia dụng; vật liệu xây dựng, nội thất; văn phòng..

Chính vì thế, mà các hệ thống bán lẻ trên toàn quốc luôn có 90% hàng hóa là hàng nội địa, 10% là hàng nhập khẩu. Riêng mặt hàng thực phẩm tại các hệ thống siêu thị chiếm trên 90% là hàng nội. Đây là kết quả đáng tự hào khi nhà nước khuyến khích người Việt ưu tiên dùng hàng Việt, và khẳng định hơn nữa sự lớn mạnh của các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh của nước ta trong thời gian qua.

Và những năm trở lại đây, đặc biệt là từ khi Việt Nam gia nhập tổ chức thương mại thế giới (WTO), thì nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng thay đổi. Nó xuất hiện xu hướng tiêu dùng mới trong người tiêu dùng Việt Nam. Các trung tâm thương mại, siêu thị mở ra ngày càng nhiều. Mặc cho việc đi mua hàng ở đây có giá đắt hơn thị trường đôi chút, phải tuân theo quy định giữ giỏ xách, nón mũ….Thế nhưng, những lý do trên không gây ảnh hưởng đến sở thích đi siêu thị của nhiều người, đặc biệt là phụ nữ.

Cứ nhìn lượng khách ra vào các siêu thị, nhất là vào các ngày nghỉ thì không còn là một điều lạ lẫm với bất kỳ ai trong chúng ta. Lượng hàng bán ra tại các siêu thị trong ngày cũng không hề nhỏ. Tại sao giá cả của các mặt hàng trong siêu thị so với chợ thế mà hiện nay phần lớn người tiêu dùng vẫn thích đi siêu thị hơn? Đây là những lợi thế mà siêu thị có được so với chợ truyền thống:

1. *Hàng hóa đa chủng loại, mẫu mã bắt mắt*: Người tiêu dùng có thể tha hồ chọn lựa những món hàng ưng ý và phù hợp với túi tiền của mình, Hơn nữa hàng hóa đều có ghi hướng dẫn dử dụng, ngày sản xuất, hạn sử dụng.
2. *Hàng hóa thường được cung cấp từ các thương hiệu có uy tín trên thị trường*: Chính vì thế người tiêu dùng không phải lo lắng vì hàng giả, hàng ngái, hàng kém chất lượng, hoặc không đủ trọng lượng…Nếu gặp bất kỳ sự cố nào khi sử dụng sản phẩm, họ có quyền viết thư khiếu nại và được bồi thường.

3. *Nếu là khách hàng thân thiết, họ sẽ được hưởng nhiều chế độ ưu đãi*: Tùy theo số lượng và số lần mua hàng hay giá trị mua hàng tại siêu thị. Đặc biệt là hệ thống siêu thị Saigon Co.op, có chính sách ưu đãi riêng cho các khách hàng thành viên, thân thiết và VIP, khi mua hàng được tích lũy điểm, nhận phiếu mua hàng, phiếu chiết khấu thương mại, tặng quà tết, sinh nhật…. Ngoài ra khi mua nhiều hàng, họ được giao hàng tận nhà miễn phí mà không phải mất thêm một khoản phí nào.
4. *Phong cách phục vụ của nhân viên tận tình, chu đáo và lịch sự:* Người tiêu dùng khi mua hàng khi đi chợ chỉ có thể gặp tình trạng chào mời, chen lấn, lôi kéo khách vào mua hàng là không hiếm, có khi người bán hàng cón có thái độ khó chịu khi khách không mua hàng. Còn ở siêu thị thì không, khách hàng tha hồ lựa chọn, tham quan, khi có thắc mắc về một sản phẩm nào đó, có thể được sự giúp đỡ, tư vấn nhiệt tình của nhân viên bán hàng.
5. *Trên các loại sản phẩm đều có ghi giá sẵn*: Người tiêu dùng không cần mặc cả và không sợ bị tính nhầm vì tất cả được thực hiện bằng máy móc hiện đại. Số tiền mua hàng được ghi rõ trên hóa đơn, khách không phải lo là khi mua có đủ tiền trả không, không bị thâm hụt vào số tiền dự định mua nhiều.
6. *Không có cảnh chen lấn vã mồ hôi trong không khí oi bức, với mùi tanh từ các loại thực phẩm tươi sống*. Cũng không còn trường hợp chân bước dưới vũng nước do các cô hàng tôm, hàng cá đổ lênh láng. Thay vào đó là không gian rộng rãi, thoáng mát. Nền nhà sách bóng, thơm nức được các nhân viên tạp vụ lau chùi liên tục. Thực phẩm tươi sống được làm sẵn. Có bao tay để có thể mang vào lựa chọn, đảm bảo vệ sinh, sạch sẽ, thuận tiện…khi lựa chọn. Chúng được bao gói cẩn thận.
7. *Các chương trình khuyến mãi từ lớn đến nhỏ đều được tập trung vào các siêu thị*. Đổi hàng lấy sản phẩm, chương trình sổ số trúng thưởng, thử dùng sản phẩm mới miễn phí, mua một sản phẩm tặng kèm theo một sản phẩm khác… Nhân dịp các ngày lễ, các hệ thống siêu thị khác nhau tưng bừng khuyến mãi, giảm giá các mặt hàng tùy thuộc vào dịp lễ, như ngày quốc tê

phụ nữ 8/3 thì tập trung khuyến mãi vào các hàng hóa mỹ phẩm…….riêng dịp tết thì hầu như là khuyến mãi toàn bộ các ngành hàng.

8. *Phòng thay quần áo thoáng mát lịch sự.* Khi lựa chọn quần áo không phù hợp với vóc dáng của mình, khách hàng được phép đổi và thay lại một cách thoải mái. Có gương lớn để có thể thỏa thích ngắm nhìn xem trang phục có hợp với mình, sau đó mới ra quyết định mua hàng.
9. *Nếu ban ngày họ bận rộn làm việc ở cơ quan.* Thì sau mỗi giờ tan ca, hay buổi tối đều có thể đến siêu thị mua thức ăn , đi chợ mà không phải lo lắng gì. Hay là mua những thức ăn chế biến sẵn hoặc cơm ngay tại quầy thực phẩm của siêu thị về ăn.
10. *Ở siêu thị có khu vực vui chơi giải trí không chỉ dành riêng cho trẻ em mà cả người lớn.* Khi đi siêu thị, các bà nội trợ luôn dắt con theo, nhưng trẻ con rất nghịch ngợm và hiếu kỳ, lúc đó các phụ huynh có thể cho con lên khu vực này để mình thoải mái đi lựa hàng không lo bị làm phiền, hay lạc mất con. Nếu chẳng may lạc mất thì có thể nhờ đến sự hỗ trợ của ban quản lý siêu thị, trung tâm mua sắm….Bên cạnh đó còn có các căn tin bán nước giải khát, đồ ăn. Sau khi mua sắm khách hàng có thể nghỉ chân tại đây ăn, uống rồi ra về. Hoặc một số siêu thị có khu vực xem phim, các bộ phim hay nhất luôn được trình chiếu liên tục, đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Với những tiện ích và ưu thế vượt trội như trên đã khiến cho người tiêu dùng ngày càng yêu thích thăm quan và mua sắm tại siêu thị để có thể tận hưởng những sản phẩm an toàn thực phẩm, lựa chọn thoải mái, phong cách phục vụ ngày càng chuyên nghiệp. Chính vì thế, người tiêu dùng luôn mong muốn các hệ thống siêu thị ngày càng hoàn thiện hơn, hiện đại hơn trong tất cả các khâu trong hoạt động bán hàng. Nhất là chất lượng bán hàng thực phẩm, bởi đây chính là những sản phẩm thiết yếu trong đời sống hàng ngày của người tiêu dùng, có thể bảo vệ sức khỏe con người, môi trường và xã hội.

1.1.4 Vai trò của hoạt động bán hàng.

- **Khái niệm:**

Hoạt động bán hàng là quá trình lao động kỹ thuật và phục vụ phức tạp, là nghệ thuật của nhà sản xuất với người mua nhằm thực hiện trao đổi giữa hàng và tiền để mang lại lợi nhuận tối ưu nhất cho chính bản thân họ và thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng.

Cùng với sự phát triển của kinh tế thị trường, hội nhập hóa cả chiều rộng lẫn chiều sâu, sở thích và hành vi mua sắm của khách hàng ngày càng trở nên phức tạp và đa dạng. Chính vì thế việc nâng cao hoạt động bán hàng là một nhu cầu cấp thiết của các doanh nghiệp để có thể phục vụ tốt hơn cho khách hàng của mình, mang lại lợi nhuận lớn nhất và có uy tín trên thương trường.

- **Vai trò:**

Bán hàng là khâu trực tiếp quan trọng mang lại lợi nhuận tối ưu, khâu quyết định hiệu quả của các khâu khác trong quá trình kinh doanh. Chỉ tiêu quan trọng và chủ yếu của doanh nghiệp là khối lượng hàng hóa hoặc doanh số bán ra. Chỉ tiêu này được thực hiện thông qua hoạt động bán hàng. Do vậy, bán hàng là khâu trực tiếp thực hiện kế hoạch kinh doanh và còn quyết định khâu mua vào, dự trữ….Vì mọi khâu kinh doanh khác đều phải phục vụ cho hoạt động bán hàng.

Kết quả bán hàng thể hiện hiệu quả của các mặt khác nhau trong kinh doanh. Để hoạt động bán hàng thuận lợi thì thì các doanh nghiệp cần phải nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng đến xây dựng các chiến lược kinh doanh phù hợp với các giai đoạn của sản phẩm và xu hướng văn hóa của từng thời kỳ.

Thông qua hoạt động bán hàng thì có thể đánh giá được xu hướng tiêu dùng tiếp theo. Từ đó có kế hoạch kinh doanh phù hợp, cũng có những biện pháp thay đổi cần thiết trong kinh doanh để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Bán hàng là khâu kết thúc hoạt động kinh doanh và là khâu quyết định sự tồn tại và phát triển cùa doanh nghiệp. Qua bán hàng doanh nghiệp thu hồi vốn và tiếp tục một chu kỳ kinh doanh mới.

Chính vì thế để có được một kết quả kinh doanh tốt đẹp, điều quan trọng mà một doanh nghiệp phải làm là tìm hiểu rõ mong muốn của khách hàng, từ đó hoàn thiện công tác bán hàng để mang lại lợi ích cao nhất cho doanh nghiệp của mình. Để

thực hiện tốt việc này cần có sự nổ lực, phối hợp chặt chẽ giữa tất cả các bộ phận, tất cả những con người trong doanh nghiệp. Và trước hết đó chính là sự nổ lực và hoàn thiện của những con người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng. Chính họ là người tạo ra nhiều ấn tượng nhất cho khách hàng và quyết dịnh xem doanh nghiệp có giữ được chân khách hàng lâu dài hay không?

1.1.5 Tính tất yếu khách quan của việc nâng cao hoạt động bán hàng.

Quá trình từ buôn bán nhỏ ở các chợ truyền thống đi lên buôn bán với quy mô lớn tại các siêu thị, trung tâm thương mại ở nước ta là quá trình chuyển hoá nền kinh tế chính trị sang nền kinh tế thị trường có định hướng xã hội chủ nghĩa, phù hợp với nhu cầu nguyện vọng của nhân dân và đường lối chính sách của Đảng và Nhà nước.

Bởi đặc trưng cơ bản của sản xuất hàng hoá là sản xuất để trao đổi thông qua hoạt động mua bán, sản xuất cho người khác, cho xã hội. Hoạt động mua - bán hàng hoá và các quy luật vận động của nó làm cho năng suất, chất lượng và hiệu quả kinh doanh có ý nghĩa sống còn đối với mọi chủ thể tham gia kinh doanh.

Hoạt động bán hàng hoá thúc đẩy quan hệ hợp tác, liên kết và cạnh tranh giữa nhà sản xuất, nhà bán buôn, bán lẻ……. và khách hàng. Tạo điều kiện thuận lợi đảm bảo cạnh tranh công bằng trong buôn bán, và quyền lợi của các bên tham gia. Chính vì vậy việc nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng giúp :

- Các doanh nghiệp trong nước vươn lên hội nhập cùng thế giới, đưa nền kinh tế nước ta phát triển. Hoạt động sản xuất và bán hàng là một trong những khâu quyết định sự thành công của các doanh nghiệp.
- Thông qua hoạt động bán hàng cũng thúc đẩy các kỹ năng kinh doanh, người sản xuất có những kỹ năng chuyên môn cao hơn, công tác bán hàng được đào tạo và chú trọng chuyên sâu hơn, tạo nên đội ngũ lao động có chuyên môn hóa theo từng lĩnh vực ngày càng cao.
- Phát triển kinh tế thông qua hoạt động bán hàng là con đường ngắn nhất để có thể giúp cho doanh nghiệp trong nước phát huy nội lực, cải thiện đời sống xã hội, nâng cao hiệu quả kinh tế.

1.1.6 Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng.

- **Chỉ tiêu định lượng.**
  - Khái niệm:

Là các chỉ tiêu phản ánh mức độ, mức độ hơn kém, tính được giá trị trung bình, thể hiện bằng con số thu thập được ngay trong quá trình nghiên cứu, khảo sát thực tế.[3]

Để đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng thường thì người ta có thể sử dụng các chỉ tiêu định lượng sau:

● ***Các chỉ tiêu tuyệt đối bao gồm:***

- Doanh thu từ hoạt động bán hàng (viết tắt là DTBH).
- Lợi nhuận từ hoạt động bán hàng (viết tắt là LNBH).
- LNBH = DTBH – CPBH
- Trong đó: CPBH là chi phí cho hoạt động bán hàng.

● ***Các chỉ tiêu tương đối bao gồm:***

- Tỷ số lợi nhuận BH/Doanh thu BH.
- Tỷ số lợi nhuận sau thuế/ vốn chủ sở hữu bình quân.
- Tỷ số lợi nhuận thuần /vốn kinh doanh.
- Tỷ số lợi nhuận BH /tổng tài sản.

- **Chỉ tiêu định tính.**
  - Khái niệm:

Là những chỉ tiêu phản ánh tính chất, sự hơn kém, ta không tính được giá trị trung bình của nó. bao gồm các chỉ tiêu đòn bẫy sau:

Đối với siêu thị:

- Tăng cường và hỗ trợ dịch vụ khách hàng.
- Thứ bậc và thứ hạng so với các siêu thị khác.
- Tăng cường và củng cố uy tín của siêu thị.
- Niềm tin cậy và mức độ hài lòng của khách hàng (chỉ số thỏa mãn khách hàng).

- **Đối với nền kinh tế.**

- Thúc đẩy hoạt động bán hàng hóa và dịch vụ.
- Thúc đẩy và mở rộng hoạt động dịch vụ.
- Thúc đẩy và thu hút lưu thông hàng hóa.
- Thúc đẩy thị trường bán buôn, bán lẻ Việt Nam lớn mạnh hội nhập thị trường bán buôn, bán lẻ quốc tế.

1.2 Hoạt động bán hàng thực phẩm tại siêu thị.

1.2.1 Phân loại hàng thực phẩm tại siêu thị.

Thường các siêu thị phân hàng thực phẩm thành 02 loại sau:

- Thực phẩm công nghệ
- Thực phẩm tươi sống

Trong đó, *thực phẩm công nghệ* là những thực phẩm được chế biến sẵn, được bao gói và có thời hạn bảo quản trên 24 giờ. Các thực phẩm này được các đơn vị sản xuất kinh doanh thực phẩm trong và ngoài nước chế biến để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng về sử dụng các thực phẩm đa dạng và không mất nhiều thời gian chế biến.

Nhóm này *thường được chia thành 6 loại*, bày bố trong siêu thị thường ở tầng trệt, gồm:

- **Quầy lương thực**: cơm gạo, nếp các loại, ngũ cốc, bột các loại, sản phẩm ăn liền, sản phẩm từ ngũ cốc, phụ liệu làm bánh, thực phẩm chay, bánh phòng, bánh tráng, cháo các loại….
- **Quầy đông lạnh**: rau, củ đông lạnh, thịt đông lạnh, hải sản đông lạnh, sản phẩm chế biến đông lạnh, chả giò, cơm xôi đông lạnh, kem các loại, sản phẩm chế biến đóng gói, tàu hũ các loại…..
- **Quầy sữa nước**: sữa các loại, thực phẩm baby dạng bột và dạng nước, cà phê, trà, nước uống, siro, nước giải khát khác, rượu ……
- **Quầy dầu ăn – nước chấm, gia vị**: dầu ăn, nước chấm các loại, mắm ruốc, , gia vị các loại, sốt các loại, hàng đồ hộp, hàng muối chua, hàng sấy, khô……..

- **Quầy bánh kẹo:** lương khô, bánh, kẹo, socola, mứt, rau câu đóng gói, hạt, đậu rang……
- **Quầy khác:** thực phẩm cho vật nuôi, khuyến mãi thực phẩm…

Còn *thực phẩm tươi sống* là những thực phẩm chỉ được sơ chế, còn tươi sống và có thời hạn sử dụng trong khoảng 24 giờ. Nhóm này *thường chia thành 4 chủng loại* như sau:

- **Nhóm rau- trái**: rau, củ các loại, trái cây các loại, trứng….
- **Nhóm thịt – tẩm ướt**: thịt gia súc, thịt gia cầm, thủy hải sản các loại, thịt gia súc, gia cầm tẩm ướt, thực phẩm công nghệ chế biến sẵn từ nhà cung cấp, tàu hũ các loại, hàng muối chua, hàng sấy khô…….
- **Nhóm nấu chín - fourdcourt** gồm: thực phẩm công nghệ siêu thị tự chế biến, bánh mì, bánh tươi các loại, quầy cơm – foodcourt…
- **Nhóm BAKERY** gồm bánh ngọt tự sản xuất, bánh mì tự sản xuất, bánh mì ngọt .

1.2.2 Những yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng thực phẩm trong siêu thị.[6]

- **Các yếu tố khách quan.**

Là yếu tố hay tham số của môi trường kinh doanh mà doanh nghiệp không thể kiểm soát được. Đó là tham số vận động không phụ thuộc vào ý chí chủ quan của doanh nghiệp, các tham số đó là môi trường văn hóa – xã hội, môi trường kinh tế công nghệ, môi trường cạnh tranh và môi trường chính trị, pháp luật.

- **Môi trường văn hoá - xã hội** thể hiện qua các tham số sau: Dân số ảnh hưởng đến quy mô hoạt động của siêu thị vì dân số có tác động đến lượng hàng hóa tiêu thụ trên thị trường. Điều đó đòi hỏi siêu thị khi xác định thị trường phải xem xét số lượng khách hàng có đảm bảo được doanh số bán không. Và do đó sự dịch chuyển của dân cư cũng ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động bán hàng.
- **Thu nhập dân cư:** có tác động rất lớn đến nhu cầu và khả năng mua hàng của người tiêu dùng. Thu nhập càng cao thì nhu cầu càng lớn và ngược lại. Tập quán tiêu dùng, trình độ văn hoá, nhận thức và thị hiếu của người tiêu dùng.

Khi có trình độ học vấn cao thì người tiêu dùng có nhu cầu về các sản phẩm có giá trị văn hoá, giá trị kinh tế, sản phẩm khoa học kỹ thuật tiên tiến. Thói quen và tâm lý bán hàng đối với từng loại hàng hoá, người tiêu dùng thường có thói quen như thế nào? Tâm lý mua ra sao? Đó là những yếu tố không thể xem xét khi siêu thị tổ chức bán hàng. Đặc điểm dân tộc, chủng tộc, tôn giáo: thường thì mỗi dân tộc có sở thích, mối quan tâm khác nhau về đặc điểm hàng hoá mà họ mua.

- **Môi trường kinh tế và công nghệ**: Đó là tham số về sự tăng trưởng của nền kinh tế, lạm phát, và tốc độ lạm phát, khả năng sử dụng công nhân (thất nghiệp và tỷ lệ thất nghiệp), trình độ trang bị kỹ thuật chung của nền kinh tế cũng như của các ngành. Cơ sở hạ tầng, trình độ nghiên cứu phát triển khoa học kỹ thuật và khả năng sử dụng công nghệ mới, kỹ thuật mới trong nền kinh tế...
- **Môi trường cạnh tranh**: Hoạt động trong cơ chế thị trường đỏi hỏi các siêu thị phải quan tâm tới các yếu tố cạnh tranh, vì điều kiện cạnh tranh có ảnh hưởng tới khả năng khai thác cơ hội kinh doanh và tới việc lựa chọn chiến lược cạnh tranh. Điều quan trọng là siêu thị phải xác định được trạng thái cạnh tranh của thị trường. Thị trường cạnh tranh hoàn hảo, thị trường cạnh tranh độc quyền, hay thị trường độc quyền để có cách ứng xử thích hợp.

  - **Các yếu tố chủ quan:**

Các yếu tố chủ quan là do bản thân doanh nghiệp tác động tới hoạt động bán hàng vì hoạt động bán hàng là khâu cuối cùng của quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh do đó nó chịu ảnh hưởng của rất nhiều yếu tố. Dưới đây là một vài yếu tố chính có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động bán hàng của doanh nghiệp.

- **Giá cả:**

Giá cả hàng hóa là một trong những nhân tố hết sức nhạy bén và chủ yếu tác động đến hoạt động bán hàng của siêu thị. Giá cả có thể kích thích hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Giá cả hợp lý sẽ đảm bảo doanh số bán hàng và doanh thu, hạn chế ứ động hàng hóa, và là một vũ khí cạnh tranh hiệu quả nhất. Nhưng trong điều kiện hiện nay thì chất lượng trong cạnh tranh là chiến lược hợp lý nhất.

Nếu lạm dụng vũ khí giá cả thì có thể làm hại chính bản thân doanh nghiệp. Vì khi hạ giá bán mà đối thủ cũng hạ theo, trong khi đó tiềm lực tài chính của đối thủ mạnh hơn thì không thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa mà còn bị thua lỗ, giảm lợi nhuận. Do đó việc cạnh tranh bằng giá cả, phải luôn được tính toán cẩn trọng, phù hợp với loại hình kinh doanh, và tình hình kinh tế của các vùng miền, quốc gia. Đối với kinh doanh siêu thị, người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến giá cả mà còn chất lượng hàng hóa là ưu tiên hàng đầu. Các siêu thị thường có mức giá ngang nhau, sự chênh lệch không quá lớn, nhưng giá cả hợp lý và hàng hóa tốt sẽ thu hút được nhiều khách hơn.

❖ **Chất lượng hàng hóa.**

Túi tiền của khách hàng nằm ở trái tim của họ, nhưng quyết định mua hàng lại là lý trí và trực quan sinh động. Trước khi có quyết định mua hàng thì người tiêu dùng nhìn xem giá bao nhiêu? Sau đó xem chất lượng, xuất xứ, bao bì và hạn sử dụng. Việc kinh doanh trong giai đoạn hiện nay là " thắng và thắng"[2] có nghĩa là nhà kinh doanh không chỉ thu lại lợi nhuận tối ưu mà còn phải đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Cả người mua và người bán cùng có lợi, lợi ích này hài hòa thì doanh nghiệp mới có thể phát triển bền vững, giữ chân khách hàng lâu dài.

Trên thực tế, các doanh nghiệp lớn thường sửu dụng chất lượng để cạnh tranh vì nó lấy được niềm tin, lòng trung thành của khách hàng. Để có thể làm tốt điều này, cần xây đựng nét đặc trưng riêng của doanh nghiệp mình, để khi khách hàng nhìn thấy là biết ngay đó là sản phẩm riêng biệt của mình, nhớ đến thương hiệu của riêng công ty mình. Riêng với các hệ thống siêu thị thì việc lựa chọn nhà cung cấp luôn được xem xét kỹ lưỡng. Các thương hiệu hàng hóa có tên tuổi trong và ngoài nước luôn có mặt tại siêu thị. Việc kiểm định chất lượng hàng hóa theo định kỳ, đảm bảo cho hàng hóa trong siêu thị được bảo đảm an toàn. Các sản phẩm nếu hết thời hạn sử dụng sẽ được tiêu hủy ngay. Để cạnh tranh với các siêu thị khác các siêu thị lựa chọn cho mình các trưng bày hàng hóa bắt mắt, thu hút người tiêu dùng theo cách riêng của mình.

❖ **Cách thức trưng bày.**

Trong kinh doanh cũng như trong quân sự yếu tố căn bản để cho chiến lược đề ra được thành công là: thiên thời, địa lợi, nhân hòa. Chính vì thế vị trí bày bán thuận lợi sẽ thu hút sự khách hàng. Với hàng trăm hàng nghìn chủng loại hàng hóa khác nhau trong siêu thị, việc phân chia báy bán cho phù hợp sẽ tác động không nhỏ đến việc mua hàng. Người tiêu dùng đến với siêu thị thường sẽ không thể nào biết hết cần phải mua cái gì? Khi bước chân vào siêu thị người ta sẽ thắc mắc, vị trí hàng mà mình muốn mua ở đâu? Đường đi? Chính vì thế mà hầu như tại các siêu thị, người ta bày hàng hóa luôn liên quan đến nhau, mua gia vị, người ta sẽ nghĩ đến gia vị này nấu với món gì? Và quầy gia vị, lương thực, hoa quả và thực phẩm tươi sống đông lạnh liền kề nhau……Trong cách bày trí này thì các giá tem hàng phải sắp xếp đúng vị trí, bảng giá và hàng hóa trùng nhau. Tránh tình trạng " râu ông nọ chắp cằm bà kia" như vậy sẽ tạo ra sự khó chịu cho khách hàng.

❖ **Nhân viên quầy hàng.**

Sự am hiểu về phân chia khu vực hàng hóa, các chủng loại hàng được bố trí ở vị trí nào trong siêu thị, trong kệ hàng ảnh hưởng không nhỏ đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Một nhân viên của quầy hàng, có hiểu biết về hàng hóa, có thể tư vần giúp cho khách hàng lựa chọn những sản phẩm phù hợp với nhu cầu của mình. Như vậy, khi đến với siêu thị, khách hàng an tâm hơn, nếu như hỏi cái gì cũng không biết, thái độ thiếu nhã nhặn thì khó có thể lấy được lòng trung thành của họ. Kỹ thuật nghiệp vụ và ứng xử khôn khéo của các nhân viên quầy hàng không những thúc đẩy sự tiêu thụ mà còn tạo chữ "tín". Vì vậy, công tác quản trị nhân sự, lựa chọn nhân sự phù hợp có ảnh hưởng rất lớn đến việc thúc đẩy hoạt động bán hàng trong siêu thị.

❖ **Chương trình khuyến mãi.**

Khuyến mãi bao gồm rất nhiều công cụ giúp gia tăng hoạt động bán hàng. Những công cụ này bao gồm: kích thích khách hàng (tặng hàng mẫu, tổ chức cuộc thi, phiếu thưởng, bán hạ giá, phiếu tặng hàng phần thưởng….), kích thích thương mại (trợ cấp mua hàng, quà tặng, trợ cấp bằng hàng, quảng cáo hợp tác, thi đua doanh số giữa các đại lý…….)và kích thích nhân viên bán hàng (tiền thưởng, thi

đua, so sánh doanh số……). hầu hết các hệ thống siêu thị đều vận dụng linh hoạt công cụ này một cách có hiệu quả.

Bởi nó thúc đẩy người tiêu dùng mua hàng, khuyến khích người chưa sử dụng dùng thử sản phẩm, đồng thời thu hút người tiêu dùng đến thăm quan mua sắm với nhiều ưu đãi đặc biệt. Đánh đòn tâm lý đến khách hàng, nhất là các dịp lễ, tết thì các siêu thị tung ra các chiêu thức khuyến mãi này. Bên cạnh khuyến mãi thì dịch vụ trước khuyến mãi và hậu mãi cũng luôn sẵn sàng để phục vụ tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Thường thì các dịch vụ hậu mãi miễn phí thuế. Tạo tâm lý tích cực cho người mua và tiêu dùng hàng hóa sau nữa thể hiện trách nhiệm xã hội và đạo đức kinh doanh. Điều này làm cho quá trình quyết định mua hàng của khách nhanh hơn , tích cực hơn. Nó thường là gửi xe miễn phí, vận chuyển tận nhà, chạy thử, bảo hành, lắp đặt, đóng gói….đây là vũ khí cạnh tranh lành mạnh và hữu hiệu.

KẾT LUẬN CHƯƠNG I

Qua chương 1, cho chúng ta thấy được cái nhìn tổng quan về siêu thị và hàng thực phẩm. Bên cạnh đó cũng cho ta thấy được về các yếu tố tác động đến hiệu quả hoạt động bán hàng của siêu thị, từ đó làm cơ sở để chúng ta tiếp tục đi sâu vào tìm hiểu về thực trạng hoạt động bán hàng nói chung và hoạt động bán hàng thực phẩm nói riêng tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa cụ thể trong chương 2, và đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng thực phẩm trong chương 3.

CHƯƠNG II
THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI SIÊU THỊ CO.OPMART BIÊN HÒA.

2.1 Giới thiệu tổng quát về Saigon Co.op.

2.1.1 Tổng quát lịch sử hình thành Saigon Co.op.

- Liên hiệp hợp tác xã thương mại thành phố Hồ Chí Minh là một trong những liên hiệp hợp tác xã lớn tại Việt Nam.
- Tên chính thức là: LIÊN HIỆP HỢP TÁC XÃ THƯƠNG MẠI TP HỒ CHÍ MINH
- Tên giao dịch đối ngoại: SAI GON UNION OF TRADING CO-OPERATIVES.
- Tên viết tắt: SAIGON CO.OP
- Trụ sở chính: 199-205 Nguyễn Thái Học, Quận 1 TP Hồ Chí Minh.
- Ngày thành lập Saigon Co.op: 12/05/1989 (theo QĐ số 258/QĐND của UBND TP.HCM)
- Với hệ thống mạng lưới chi nhánh rộng khắp: 59 Siêu thị Co.opMart trên cả nước. Với đội ngũ nhân viên lên tới trên 7723 người.
- Thành tựu nổi bật và những con số đáng nhớ:
- Siêu thị đầu tiên ra đời: Co.opMart Cống Quỳnh, ngày 09.02/1996.
- Saison Co.op đón nhận danh hiệu " Anh hùng lao động thời kỳ đổi mới" :9/2000.
- Nhận Chứng chỉ ISO 9001:2000 về quản lý và kinh doanh hệ thống siêu thị: 2/2004.
- Coop Mart tỉnh đầu tiên ra đời là Co.opMart Cần Thơ: 25/04/2003.
- Cúp vàng Nhà bán lẻ hàng đầu Việt Nam, Top 500 Nhà bán lẻ hàng đầu Châu Á- Thái Bình Dương do tạp chí Bán lẻ Châu Á bình chọn: 10/2004.
- Thành lập Công ty Cổ phần đầu tư phát triển Saigon Co.op (SCID): 4/2007.
- Thành lập công ty Cổ phần Đầu tư XNK Thành Công: 2/2007.

- Thành lập Công ty Cổ phần Đầu tư phát triển hệ thống phân phối Việt Nam (VAD): 4/2007.
- Năm 2007, Saigon Co.op được Liên minh HTX Quốc tế công nhận là trong 10 HTX được ICA tài trợ hoạt động hiệu quả nhất.
- Khai trương cửa hàng Co.op- Food đầu tiên tại Chung cư Phan Văn Trị, quận 5, TP.HCM: 12/2008.
- Thương hiệu : Dịch vụ được hài lòng nhất" do báo Saigon tiếp thị bình chọn 2 năm liền : 2008-2009.
- Thương hiệu Việt được yêu thích nhất, do báo Saigon giải phóng bình chọn 4 năm liền: 2005-2008.
- Cúp vàng Nhà bán lẻ hàng đầu Việt Nam, Top 500 Nhà bán lẻ hàng đầu Châu Á- Thái Bình Dương, do tạp chí Bán lè Châu Á bình chọn 5 năm liền: 2004-2008.
- Giải thưởng chất lượng quốc tế: 5/2008.
- Nhận Huân chương Độc lập hạng Ba: 2/2009.

2.1.2 Hệ thống siêu thị Co.opMart của Liên hiệp.

Hệ thống Co.opMart tính đến thời điểm 10/03/2012, đã có hơn 50 Siêu thị Co.opMart trên toàn quốc (Danh sách hệ thống tại Bảng phụ lục 3).

2.2 Giới thiệu chung về siêu thị CoopMart Biên Hòa.

- Tên hợp pháp của Công ty bằng tiếng Việt là:

CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ SIÊU THỊ CO.OPMART BIÊN HÒA

- Tên tiếng Anh:

CO.OPMART BIEN HOA SUPERMARKET AND TRANDING SERVICES COMPANY LIMITED.

- Tên giao dịch được viết tắt: **SABIHICO**
- Trụ sở đăng ký kinh doanh:

- Địa chỉ: Khu văn phòng lầu 02, Tòa nhà số 121 Phạm Văn Thuận, Phường Tân Tiến, TP. Biên Hòa, Tỉnh Đồng Nai.
- Điện thoại: 0613 949 998 Fax: 0613 949 997
- **Email: cmbienhoa@saigonco-op.com.vn.**

Hình 2.1. Trụ sở Co.opMart Biên Hòa.

Nguồn: [7]

2.2.1 Quá trình hình thành và phát triển công ty

Công ty được thành lập dưới hình thức Công ty Trách nhiệm hữu hạn, được tổ chức và hoạt động theo Luật Doanh Nghiệp đã được kỳ họp thứ 5 Quốc hội khóa X nước Cộng Hòa Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam thông qua ngày 12-06-1999 có hiệu lực thi hành kể từ ngày 01-01-2000. Và theo giấy phép kinh doanh số 4702001225 cấp ngày 04 tháng 10 năm 2004, thay đổi đăng ký lần thứ 06 ngày 10 tháng 02 năm 2009 của Sở Kế hoạch đầu tư tỉnh Đồng Nai với vốn điều lệ ban đầu là: **25.656.967.303 đ** và chính thức đi vào hoạt động kinh doanh ngày 07 tháng 07 năm 2007.

Công ty SABIHICO là một Công ty Trách nhiệm hữu hạn trong đó có hai thành viên cùng góp vốn điều lệ, cùng chia lợi nhuận, cùng chịu lỗ tương ứng với phần vốn góp và chỉ chịu trách nhiệm hữu hạn về các khoản nợ và các nghĩa vụ tài chính khác của Công ty trong phạm vi phần vốn góp của mình đã cam kết góp vào Công ty.

Bảng 2.1 Danh sách vốn góp của siêu thị Co.opMart Biên Hòa.

STT	THÀNH VIÊN SÁNG LẬP	TỔNG SỐ VỐN GÓP	TỶ LỆ VỐN GÓP
01	Công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Biên Hòa	10.262.789.921 đ	40%
02	Công ty Cổ phần Đầu tư Phát triển Sài Gòn Co.op, đại diên: - Bà Nguyễn Thị Nghĩa - Bà Nguyễn Thị Tranh	7.697.090.164 đ 7.697.090.164 đ	30% 30%
TỔNG CỘNG		**25.656.967.303 đ**	**100%**

(Nguồn: Báo cáo vốn điều lệ)

Sau ngày thành lập công ty đã đi vào hoạt động trong cơ chế thị trường, sự cạnh tranh ngày càng gay gắt, đặt ra cho công ty muôn vàn khó khăn, thách thức. Song với sự nỗ lực không ngừng của ban lãnh đạo, cùng với tinh thần trách nhiệm của mỗi cá nhân, ý thức được nhiệm vụ của mình góp phần vào công việc chung, công ty đã đi vào phát triển ổn định và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

2.2.2 Mục tiêu, chức năng và nhiệm vụ

2.2.2.1 Mục tiêu

Công ty được thành lập để huy động và sử dụng vốn có hiệu quả trong việc đầu tư, kinh doanh nhằm mục tiêu đáp ứng các nhu cầu của khách hàng, thu lợi nhuận tối đa cho công ty để tăng lợi tức cho các thành viên, đồng thời tạo công ăn việc làm ổn định cho người lao động và đóng góp thuế cho ngân sách Nhà nước.

2.2.2.2 Chức năng kinh doanh của Công ty

- Thương mại – dịch vụ, đầu tư xây dựng và kinh doanh cơ sở hạ tầng ngành thương mại, dịch vụ.
- Kinh doanh các ngành nghề khác trong phạm vi đăng ký và phù hợp với quy định của pháp luật.

- Phạm vi, lĩnh vực ngành nghề kinh doanh.

+ Siêu thị tự chọn và đại lý mua bán, ký gởi hàng hóa, môi giới thương mại.

+ Mua bán: Nông, lâm sản, nguyên liệu, lương thực, thực phẩm tươi sống và chế biến, đồ uống, thuốc lá, thuốc lào, đồ dùng cá nhân và gia đình, đồ kim khí, thiết bị dụng cụ, máy móc văn phòng, tạp phẩm.

+ Kinh doanh dịch vụ: ăn uống, nhà hàng, karaoke, bar, du lịch. Và dịch vụ: giao nhận hàng xuất nhập khẩu, vui chơi giải trí, đại lý bán vé máy bay, cắt tóc, làm đầu và thẩm mỹ viện, rửa xe, giữ xe.

2.2.3 Cơ cấu tổ chức và bộ máy quản lý

2.2.3.1 Bộ phận kinh doanh

- **Bộ phận kinh doanh:**

Tham gia trực tiếp vào hoạt động kinh doanh của công ty. Nhiệm vụ của bộ phận này là đảm nhận mọi công việc liên quan đến hàng hóa phục vụ cho hoạt động mua và bán hàng của công ty. Đảm bảo chất lượng hàng hóa đầu vào, thực hiện việc bày bán, làm việc với nhà cung cấp để đảm bảo nguồn hàng đúng chất lượng và đủ hàng hóa cho hoạt động kinh doanh của Công ty, đồng thời tìm các đối tác để ký kết các hợp đồng cung cấp hàng hóa đảm thực hiện đúng kế hoạch doanh số được giao. Bộ phận này chịu sự quản lý của hai phó giám đốc với hai ngành hàng chính là ngành hàng thực phẩm và phi thực phẩm.

- **Ngành hàng thực phẩm:**

  - **Nghành hàng Thực phẩm công nghệ:**

Ngành hàng này chủ yếu cung cấp các loại thực phẩm: Bánh kẹo, nước uống các loại. Gạo, gia vị, sữa nước các loại……

➢ **Ngành hàng Thực phẩm tươi sống:**

Ngành hàng chủ yếu cung cấp các mặt hàng thực phẩm hàng ngày chưa chế biến hoặc đã qua sơ chế như: Rau – trái, thịt tẩm ướt….

❖ **Ngành hàng phi thực phẩm:**

+ **Ngành hàng hóa mỹ phẩm:** chủ yếu cung cấp các mặt hàng như: Xà bông, mỹ phẩm, tạp phẩm …

+ **Ngành hàng may mặc:** cung cấp các mặt hàng may mặc dành cho mọi lứa tuổi như: Quần áo, giày dép, giỏ xách …

+ **Ngành hàng đồ dùng**: cung cấp các mặt hàng vật dụng trong gia đình như: ly chén, bếp gas, các loại đồ chơi cho trẻ em, văn phòng phẩm….

2.2.3.2 Bộ phận hỗ trợ kinh doanh:

Bộ phận này tuy không trực tiếp tham gia vào công việc kinh doanh nhưng lại góp phần không nhỏ trong việc hoàn thành các chỉ tiêu kinh doanh từ trên giao xuống. Bộ phận này bao gồm:

❖ **Bộ phận hỗ trợ bán hàng**:

➢ **Bộ phận thu ngân và dịch vụ khách hàng:**

- **Thu ngân**: Thu tiền trực tiếp từ các khách hàng tại các cash tính tiền một cách nhanh chóng, chính xác, đầy đủ, tạo cho khách hàng một sự thoải mái, không phải chời đợi lâu.
- **Quầy dịch vụ khách hàng**: Giải thích các thắc mắc, cung cấp các dịch vụ tăng thêm, hướng dẫn khách hàng các vấn đề như: tham gia chương trình khách hàng thân thiết, quy trình đổi trả hàng, xuất hóa đơn tài chính …

❖ **Bộ phận Marketting:** Bộ phận này cung cấp các thông tin, tời rơi khuyến mãi tới tay khách hàng đúng thời gian quy định, làm các bảng giá, thông tin giảm giá các mặt hàng đến các quầy một cách chính xác và kịp thời.

❖ **Bộ phận bảo vệ:** làm nhiệm vụ bảo vệ hàng hóa, điều cash….

❖ **Bộ phận quản trị:**

- **Tổ kế toán:** Làm các công tác báo cáo đối nội cũng như đối ngoại, công tác thu chi, nhập xuất hàng hóa, một cách đầy đủ chính xác, kịp thời cho Ban giám đốc, cũng như cho các cơ quan thuế, các bên Liên doanh ….
- **Tổ hành chính tổ chức:** Giải quyết các công việc liên quan đến tiền lương, thưởng, các chế độ, chính sách cho cán bộ công nhân viên trong công ty, tổ chức, đăng ký các lớp học nhằm nâng cao tay nghề, kiến thức mới phụ vụ cho công tác chuyên môn cho cán bộ công viên.
- **Tồ QA:** Kiểm tra giám sát chất lượng hàng hóa nhằm đảm quy trình an toàn thực phẩm, chất lượng hàng hóa, sản phẩm đúng theo yêu cầu và đảm bảo vệ sinh.
- **Tổ vi tính:** Theo dõi, xử lý các vấn đề liên quan tới máy vi tính, các chương trình, phục vụ cho công tác kế toán, công tác thu ngân ….
- **Tổ bảo trì:** Có nhiệm vụ kiểm tra máy móc, điện, nước … nhằm bảo đảm các thiết bị này vận hành tốt để đảm cho việc quản lý, lưu trữ hàng hóa…
- **Cơ cấu tổ chức và nhân sự**

Bảng 2.2 Cơ cấu lao động tại Co.opMart Biên Hòa đến năm 2012.

CƠ CẤU LAO ĐỘNG TÍNH ĐẾN 2012 (người)				
	Đại học /Cao đẳng	Trung cấp /Sơ cấp	Lao động PT	Tổng
Dưới 25 tuổi	1	4	22	27
Từ 25 đến 35 tuổi	16	30	69	115
Từ 36 đến 45 tuổi	3	7	27	37
Từ 46 tuổi trở lên	3	7	11	21
Tổng	23	48	129	200

[Nguồn: Tác giả tổng hợp tại phòng nhân sự Co.opMart Biên Hòa năm 2012]

Qua bảng 2.3 hiện có 200 nhân viên làm việc tại Co.opMart Biên Hòa. Trong đó có 23/200 nhân viên có trình độ đại học/ cao đẳng, có 48/200 nhân viên có trình độ trung cấp/ sơ cấp và có 129/200 nhân viên có trình độ lao động phổ thông. Cho thấy trình độ học vấn của các nhân viên trong siêu thị chưa cao.

- **Cơ cấu số lượng nhân viên thuộc ngành hàng thực phẩm**

Bảng 2.3 Cơ cấu lao động của tổ thực phẩm tính đến năm 2012.

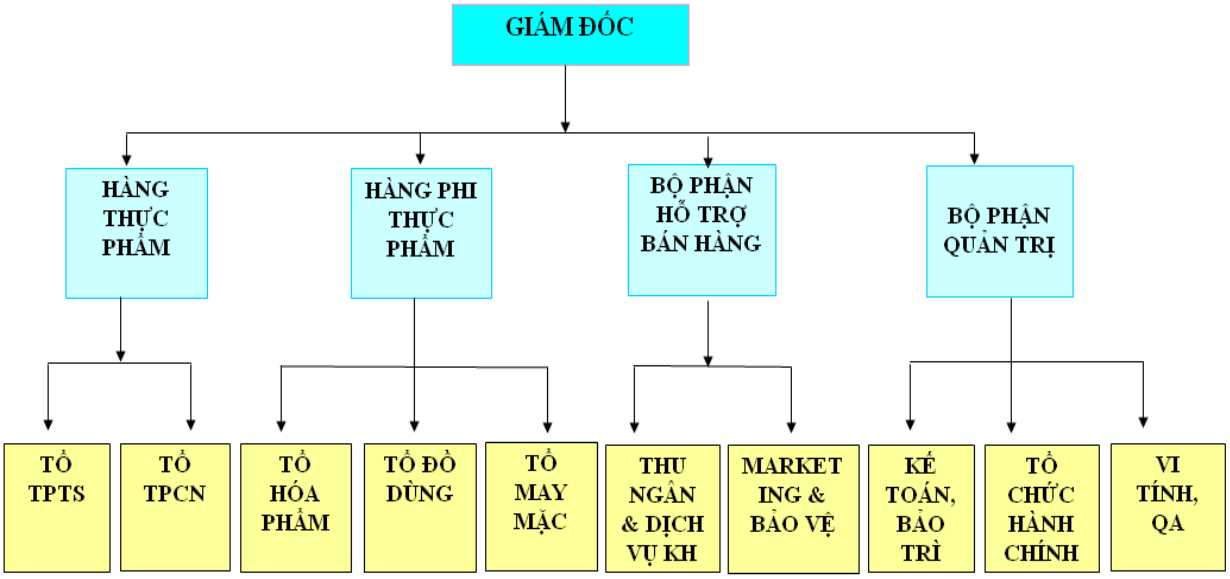
CƠ CẤU LAO ĐỘNG TÍNH ĐẾN 2012 (người)				
Chỉ tiêu	Đại học / Cao đẳng	Trung cấp /Sơ cấp	Lao động phổ thông	**Tổng**
Dưới 25 tuổi	0	0	6	6
Từ 25 đến 35 tuổi	0	4	25	29
Từ 36 đến 45 tuổi	0	3	15	18
Từ 46 tuổi trở lên	0	4	3	7
Tổng	0	11	49	60

[Nguồn: Tác giả tổng hợp HĐKD tại phòng nhân sự Co.opMart BiênHòa]

Như vậy, trong 60 nhân viên làm việc tại tổ thực phẩm thì không có nhân viên nào có trình độ đại học / cao đẳng. Có 11 nhân viên là trình độ trung cấp, sơ cấp. Và có 49 nhân viên là trình độ lao động phổ thông. Cho thấy, thực trạng trình độ đội ngũ của Co.opMart còn non yếu.

Sơ đồ tổ chức công ty:

Sơ đồ 2.1: Sơ đồ tổ chức Co.opMart Biên Hòa.



[Nguồn: Tác giả tổng hợp tại Co.opMart Biên Hòa]

2.3 Phân tích, đánh giá thực trạng Co.opMart Biên Hòa đến năm 2011.

2.3.1 Tình hình hoạt động kinh doanh.

Tình hình doanh thu thuần trong năm vừa qua đã tăng lên rất nhiều và tác giả đã tổng hợp được kết quả từ năm 2009 đến 2011 qua bảng 2.4 dưới:

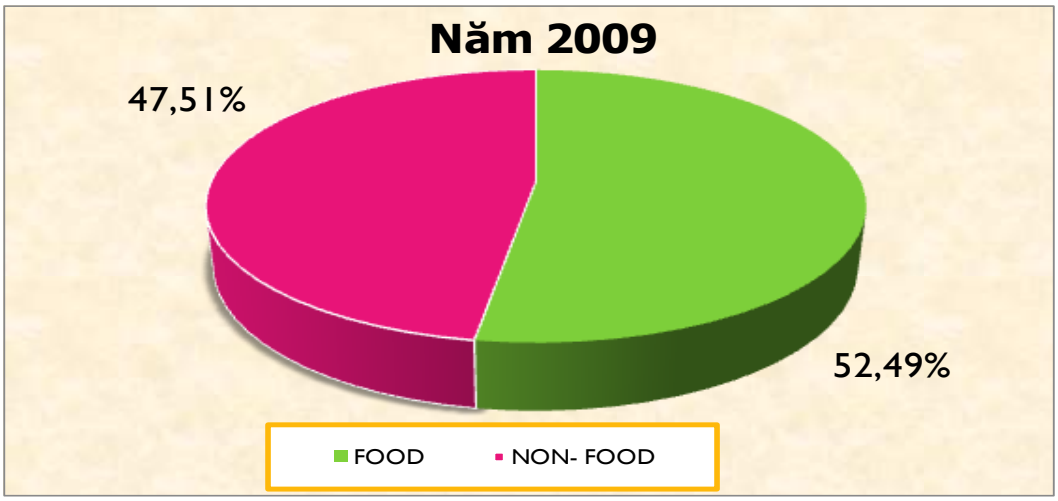
Bảng 2.4 Tình hình doanh thu thuần tại Co.opMart Biên Hòa từ năm 2009-2011.

Đơn vị tính: Tỷ đồng

CHỈ TIÊU	2009		2010		2011		SO SÁNH			
							2010/2009		2011/2010	
	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
FOOD	119,92	52,49	171,29	56,06	219,4	56,68	51,37	142,84	48,11	128,09
NON-FOOD	108,54	47,51	134.26	43,94	167,66	43,32	25,72	123,7	33,4	124,88
Tổng doanh thu	**228,46**	**100,00**	**305,55**	**100,00**	**387,06**	**100,00**	**77,09**	**133,74**	81,51	126,68

[Nguồn: Tác giả tổng hợp HĐKD tại phòng Marketing Co.opMart Biên Hòa]

Qua kết quả tổng hợp tại bảng 2.4 và thông qua biểu đồ 2.1 cho thấy trong năm 2009 tổng DTT là 228,45 tỷ đồng, trong đó doanh thu từ ngành hàng thực phẩm là 119,92 tỷ đồng, chiếm tỷ trọng 52,49% trong tổng DTT, còn doanh thu từ ngành hàng phi thực phẩm là 108,54 tỷ đồng chiếm tỷ trọng là 47,51% trong tổng DTT.

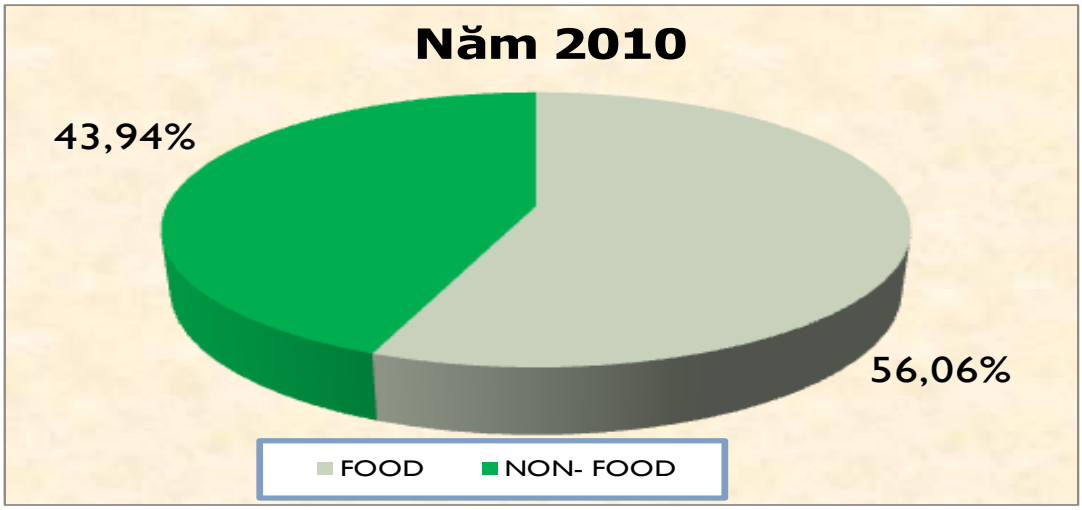


Biểu đồ 2.1 Tỷ trọng thành phần các ngành hàng tại Co.opMart Biên Hòa năm 2009.

[Nguồn: Tác giả tự thiết kế bằng phần mềm Exel]

Qua kết quả tổng hợp tại bảng 2.4 và thông qua biểu đồ 2.2 cho thấy trong năm 2010 tổng DTT là 305,55 tỷ đồng, trong đó doanh thu từ ngành hàng thực phẩm là 171,29 tỷ đồng, chiếm tỷ trọng 56,06% trong DTT, còn doanh thu từ ngành hàng phi thực phẩm là 134,26 tỷ đồng chiếm tỷ trọng là 43,94% trong tổng DTT.

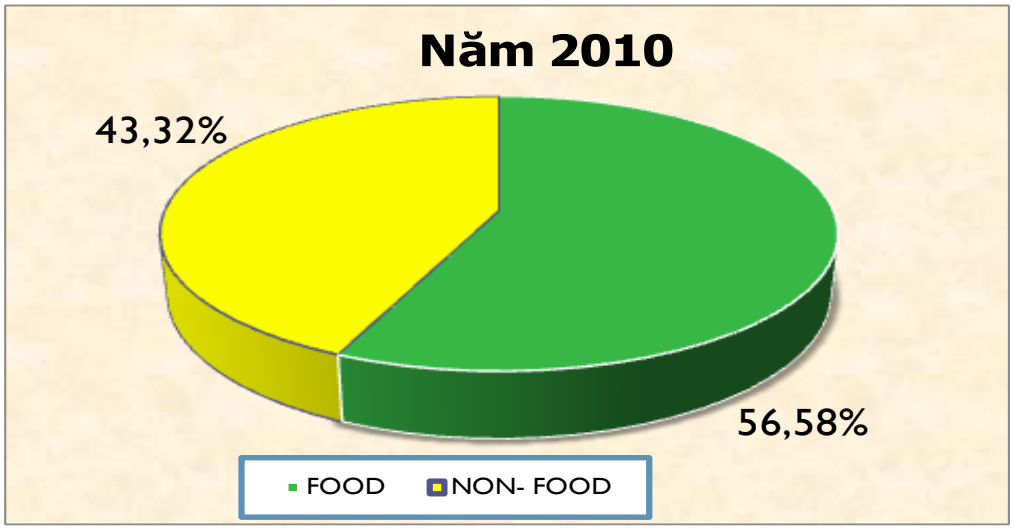
So sánh tổng DTT năm 2010 so với năm 2009 đạt 133,74% tức là tăng 33,74% tương ứng giá trị tăng 77,09 tỷ đồng, trong đó nguồn tăng chủ yếu là DTT từ các ngành hàng thực phẩm là 51,37 tỷ đồng đạt 142,84%; DTT từ các ngành hàng phi thực phẩm cũng tăng 25,72 tỷ đồng đạt 123,7%.



Biểu đồ 2.2 Tỷ trọng thành phần các ngành hàng tại Co.opMart Biên Hòa năm 2010.

[Nguồn: Tác giả tự thiết kế bằng phần mềm Exel]

Qua biểu đồ 2.4 và bảng 2.3 ta thấy trong năm 2011 tổng DTT đạt được là 387,06 tỷ đồng trong đó doanh thu từ ngành hàng thực phẩm là 219,4 tỷ đồng, chiếm 56,68% trong tổng DTT của năm, và DTT từ ngành hàng phi thực phẩm là 167,66 tỷ đồng, chiếm 43,32 % trong tổng DTT.

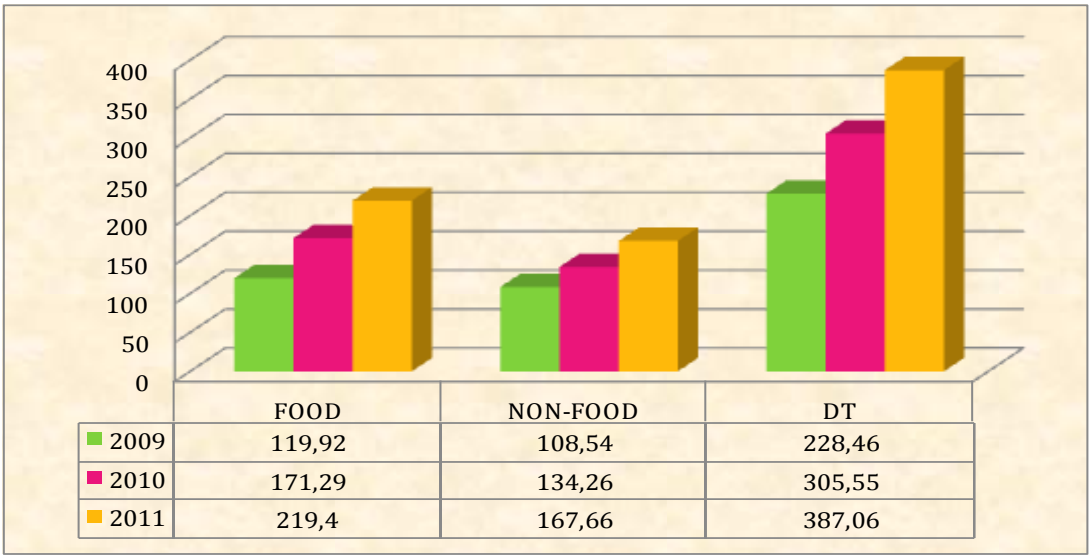


Biểu đồ 2.3 Tỷ trọng thành phần các ngành hàng tại Co.opMart Biên Hòa năm 2011.

[Nguồn: Tác giả tự thiết kế bằng phần mềm Exel]

So sánh tổng DTT năm 2011 so với năm 2010 đạt 126,68% tức là tăng 26,68% tương ứng giá trị tăng 81,51 tỷ đồng, trong đó nguồn tăng chủ yếu là DTT từ các

ngành hàng thực phẩm là 48,4 tỷ đồng đạt 128,09%; DTT từ các ngành hàng phi thực phẩm cũng tăng 33,4 tỷ đồng đạt 124,88%.



Biểu đồ 2.4 Tình hình doanh thu thuần của Co.opMart Biên Hòa từ năm 2009 – 2011.

[Nguồn: Tác giả tự thiết kế bằng phần mềm Exel]

Nhận xét: Qua biểu đồ 2.4 thể hiện được tình hình doanh thu thuần từ năm 2009 đến năm 2011 nhìn chung kết quả DTT của siêu thị Co.opMart Biên Hòa qua 03 năm 2009, 2010, 2011 tăng đều và đạt chỉ tiêu mà Liên Hiệp đề ra, nguyên nhân:

- Hàng hóa của siêu thị ngày càng đa dạng, phong phú, mới. Giúp cho khách hàng có thêm nhiều sự lựa chọn, cùng với việc áp dụng các chương trình khuyến mãi như: chương trình khuyến mãi mừng sinh nhật Saigon Co.op, sinh nhật siêu thị, chào mừng ngày 8/3, mừng ngày nhà giáo Việt Nam.....một cách đều đặn các tháng trong năm, đã thu hút rất nhiều sự quan tâm của khách hàng.

- Đồng thời, từ năm 2009 đến nay siêu thị luôn thực hiện tốt cuộc vận động " Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" thông qua chương trình khuyến mãi lớn như: "Chương trình tuần hàng Việt Nam". Cùng với việc "đưa thương hiệu Co.opMart đến từng nhà", thông qua việc tăng lượng tờ rơi, loa phát thanh...tăng thêm lượng khách mới cho siêu thị.

- Siêu thị tọa lạc tại một vị trí giao thông thuận lợi, gần giữa trung tâm thành phố Biên Hòa là nơi có khu dân cư đông đúc, vì vậy hầu như tất cả các hoạt động mua sắm các sản phẩm của người dân đều tập trung tại Co.opMart Biên Hòa.
- Ta cũng thấy doanh thu thuần của ngành hàng thực phẩm luôn chiếm tỷ trọng cao hơn so với ngành hàng phi thực phẩm là do nhận thức của người tiêu dùng ngày càng cao, nhu cầu cho tiêu dùng các sản phẩm bảo vệ sức khỏe tăng lên đặc biệt là các sản phẩm thiết yếu cho cuộc sống như thực phẩm, vì vậy việc đến siêu thị mua sắm thực phẩm vệ sinh an toàn dần trở thành thói quen hàng ngày của người dân. Và một yếu tố chủ quan cho thấy rằng, khi người ta đi siêu thị, thường mua các sản phẩm liên quan đến ăn uống, còn việc vui chơi, giải trí thì chưa nhiều.

2.3.2 Tình hình hàng hóa.

❖ **Tình hình công tác bán hàng thực phẩm.**

Công tác này được thực hiện khá tốt toàn bộ siêu thị. Khách hàng dễ dàng nhận thấy sự tách biệt rõ ràng giữa các quầy hóa mỹ phẩm với các quầy thực phẩm, cũng như hàng khô và hàng tươi sống để tránh tình trạng hấp thụ mùi giữa các loại hàng hóa.

Hàng thực phẩm và hóa phẩm được bày bán ở tầng trệt của Co.opMart Biên Hòa. Để đảm bảo tính thẩm mỹ và thuận tiện cho việc bày bán cũng như bảo quản hàng hóa, thường các hàng hóa khô ráo thường để ở phía trước, gần các cash tính tiền, trong cùng thường là các hàng thực phẩm đông lạnh, tươi sống. Hàng hóa luôn được sắp xếp và bày bán một cách trật tự ngăn nắp.

❖ **Công tác chuẩn bị hàng thực phẩm đề bổ sung**

Siêu thị là nơi hoạt động mua bán diễn ra liên tục kể cả ngày thứ 7, chủ nhật và các ngày lễ, tết, thường mở cửa từ 7h 30 đến 22h mỗi ngày. Hàng thực phẩm luôn là mặt hàng bán chạy nhất trong toàn bộ hoạt động bán hàng của siêu thị. Cho nên công tác bổ sung hàng hóa là một công tác phải hết sức linh động và quan trọng không thể thiếu trong công việc tổ chức nơi bán hàng của toàn siêu thị cũng như từng ngành hàng nói riêng. Phụ trách việc bổ sung hàng lên quầy

thường là tổ phó ngành hàng. Việc này được thực hiện ở đầu giờ làm mỗi ca. Cũng có khi các mậu dịch viên của các quầy hàng thực hiện. Tùy theo các quầy hàng khác nhau mà số lượng mậu dịch viên nhiều hay ít.

Việc bổ sung hàng hóa này tùy thuộc vào từng thời vụ và chủng loại, số lượng của các hàng khác nhau, như vậy sẽ có mức dự trữ hay bổ sung phù hợp và kịp thời tránh tình trạng dư thừa hay thiếu hàng để bán. Như vào mùa hè thì lượng hàng nước giải khát, trái cây và kem… tăng cao. Còn gần các dịp lễ tết thì bổ sung rượu, bánh kẹo, quà hay là các thực phẩm đông lạnh để phục vụ cho việc vui chơi ngày lễ. Các dịp này thì công tác lấy hàng từ kho ra còn chậm, khiến cho khách hàng khó chịu vì phải chờ đợi. Trên các quầy hàng thì có một số mặt hàng bán hết nhưng thỉnh thoảng vẫn chưa bổ sung kịp, khiến khách hàng muốn mua hàng lại không có hay không đủ số lượng như mong muốn.

Việc bổ sung hàng bao gồm số lượng và chất lượng. Số lượng thì căn cứ vào mức bán bình quân mỗi ngày, tuần, tháng…xem với lượng hàng trong kho còn lại bao nhiêu để đặt thêm hàng. Việc này sẽ do quản lý riêng của các kho thuộc các ngành hàng của mình báo cáo cho tổ trưởng ngành hàng để liên lạc cho nhà cung cấp đặt thêm. Hoặc các mậu dịch viên khi thấy số lượng hàng của mình quản lý sắp hết, có thể yêu cầu ngành hàng đặt hàng cho kịp nhu cầu mua của khách.

Bên cạnh đó hàng ngày các nhân viên phụ trách quầy hàng hoặc các mậu dịch viên thường xuyên theo dõi hàng hóa có hết hạn dùng hay chưa? Nếu sắp hết hạn mà còn dư rất nhiều hàng thì ngành hàng sẽ có chương trình khuyến mãi riêng để bán hàng thu hồi vốn.

Đặc biệt có các mặt hàng tươi sống do tính chất đặc trưng là vòng đời sản phẩm ngắn, khó bảo quản, bán với số lượng lớn trong ngày và luôn được khách hàng theo dõi là phải tươi ngon, vì thế việc chuẩn bị và bảo quản có phần nghiêm ngặt và phức tạp hơn. Luôn được tính toán kỹ lưỡng để giảm dư thừa dẫn đến hư hao. Chính vì thế đôi khi dẫn dến tình trạng thiếu hụt một số mặt hàng vào chiều tối.

Tóm lại việc bổ sung hàng hóa kịp thời góp phần rất lớn đến việc bán hàng. Bên cạnh đó, hàng ngày hàng hóa luôn được vệ sinh, phân loại và kiểm tra chất lượng liên tục để có thể sữa chữa những sai sót nếu có.

❖ **Vệ sinh, phân loại và kiểm tra chất lượng liên tục để có thể sữa chữa những sai sót về hàng hóa**.

Tất cả các hàng hóa trong siêu thị trước khi được bố trí vào lai hàng thì được kiểm tra nghiêm ngặt về vệ sinh chất lượng. Và hàng thực phẩm thì được kiểm tra kỹ lưỡng nhất. Mỗi ngày trước khi bán, trong khi bán và sau khi bán nhân viên quầy hàng đều phải lau dọn, vệ sinh hàng hóa, sắp xếp lại hàng hóa cho gọn gàng, thay thế những mặt hàng hư hỏng……Ngoài ra luôn có các nhân viên tạp vụ thường xuyên lau dọn lối đi được sạch sẽ, nhất là tại các quầy thực phẩm đông lạnh và tươi sống. Tuy nhiên, việc vệ sinh hàng hóa và giữ gìn vệ sinh chung tại siêu thị thực hiện chưa được tốt.

Riêng hàng thực phẩm tươi sống và đông lạnh thì các nhân viên luôn đeo bao tay để giữ vệ sinh. Việc vệ sinh các tủ đông lạnh luôn được tiến hành định kỳ, sạch sẽ. Hàng hóa luôn được bao gói cẩn thận và riêng biệt cho khách hàng tránh tình trạng đổ vỡ cũng như đảm bảo vệ sinh cho các mặt hàng khác. Bởi khách hàng thường bỏ chung vào xe đẩy hoặc giỏ các sản phẩm mình mua.

Việc kiểm tra và kiểm kê thường được thực hiện hàng ngày. Trong các dịp lễ tết thì việc kiểm tra này bắt buộc tất cả nhân viên trong siêu thị cùng làm. Và kiểm tra sau giờ làm, cho đến khi nào kiểm xong mới được nghỉ.

Việc kiểm tra và phân loại đã giúp cho nhân viên dễ dàng trong việc chất xếp bổ sung hàng hóa ra quầy hàng, xác định được những hàng hóa không đảm bảo chất lượng để có biện pháp xử lý kịp thời. Nhờ công tác này thực hiện tốt nên uy tín và việc buôn bán được thuận lợi, doanh thu không ngừng gia tăng.

2.3.3 Tình hình khách hàng.

Song song với việc tăng doanh số qua các năm thì lượng khách hàng đến với Co.opMart Biên Hòa cũng tăng. Được thể hiện qua bảng 2.5 như sau:

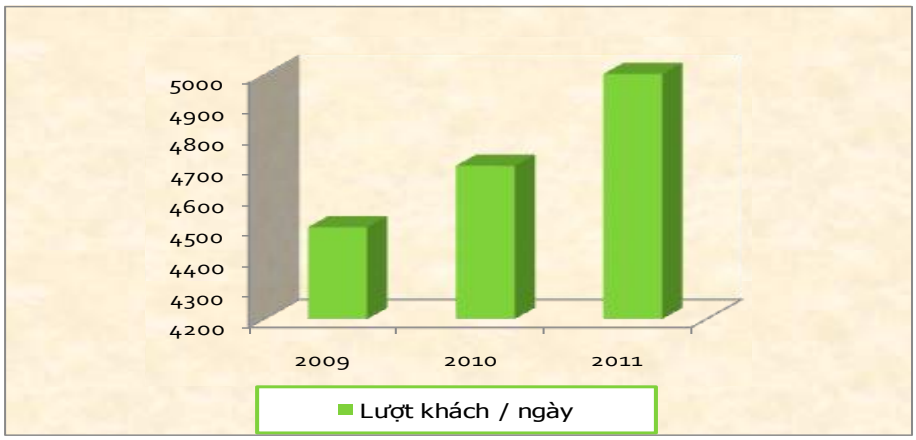
Bảng 2.5 Lượng khách hàng đến mua sắm tại siêu thị trong một ngày.

Năm	Lượt khách / ngày
2009	4500
2010	4700
2011	5000

[Nguồn: Tác giả tổng hợp tại phòng Marketing của Co.opMart Biên Hòa]

Cho thấy niềm tin và sự trung thành của khách hàng dành cho thương hiệu Co.opMart ngày một tăng. Giúp cho việc quảng bá và nâng cao giá trị thương hiệu sâu rộng trong lòng người tiêu dùng.

(ĐVT: Người)



Biểu đồ 2.5 Lượt khách hàng đến Co.opMart Biên Hòa trong một ngày từ năm 2009 - 2011

[Nguồn: Tác giả tự thiết kế bằng phần mềm Exel]

Cụ thể: lượt khách hàng đến mua sắm tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa ngày càng tăng. Năm 2009 trung bình 1 ngày có khoảng 4500 lượt khách đến siêu thị, nhưng đến năm 2010 tăng lên 4700 người/ ngày. So sánh năm 2010 với năm 2009 lượt khách đến mua sắm tại Co.opMart Biên Hòa tăng 200 người/ ngày. Năm 2011 con số này đã tăng lên 5000 người/ ngày, tăng 300 khách so với năm 2010.

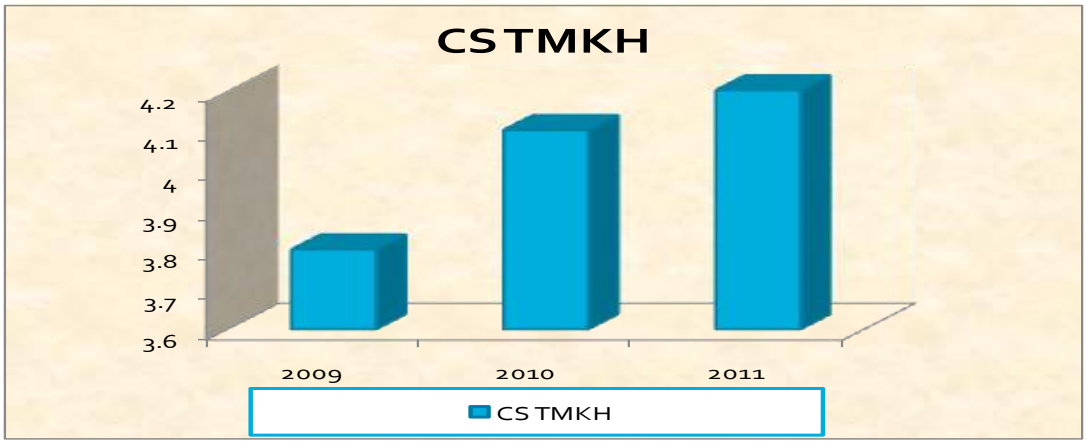
Chứng tỏ, siêu thị ngày càng có uy tín trong lòng khách hàng. Các chính sách khuyến mãi đã thu hút được nhiều sự quan tâm của khách hàng. Và cũng vì vậy mà chỉ số thỏa mãn khách hàng của Co.opMart Biên Hòa càng cao.

Bảng 2.6 Chỉ số thỏa mãn khách hàng của Co.opMart Biên Hòa từ 2009-2011.

Năm	CS TMKH
2009	3.8
2010	4.1
2011	4.2

[Nguồn: Tác giả tổng hợp tại phòng Marketing của Co.opMart Biên Hòa]

Chỉ số thỏa mãn khách hàng năm 2009 là 3.8, đến năm 2010 là 4.1 và sang năm 2011 là 4.2. Chỉ số này mỗi năm một tăng chứng tỏ khách hàng càng hài lòng về cung cách phục vụ, chất lượng sản phẩm được bày bán trong siêu thị ngày càng hiệu quả. Yếu tố này giúp cho siêu thị giữ chân khách hàng lâu dài và tạo sự phát triển bền vững.



Biểu đồ 2.6 Chỉ số thỏa mãn khách hàng của Co.opMart Biên Hòa từ năm 2009 - 2011.

[Nguồn: Tác giả tự thiết kế bằng phần mềm Exel]

Do đó, bên cạnh việc giữ lượng khách hàng đã có, Co.opMart luôn quan tâm đến khách hàng mới. Không chỉ chú trọng việc phát triển về số lượng, Co.opMart Biên Hòa còn không ngừng phát triển sâu về chất lượng kinh doanh và dịch vụ. Với phương châm kinh doanh "Co.opMart – Bạn của mọi nhà", Co.opMart đã triển khai chương trình mua hàng có tích lũy điểm cho khách hàng thành viên và khách hàng thân thiết nhằm thu hút khách hàng đi mua sắm. Việc duy trì và nâng cao chất lượng chương trình Khách hàng thân thiết – Thành viên Co.opMart đã giúp gia tăng nhanh chóng lượng khách hàng thân thiết – thành viên của siêu thị. Cho nên hàng năm số lượng khách hàng thành viên, thân thiết và VIP hàng năm đều tăng, ước tính tăng khoảng 130% so với cùng kỳ năm trước.

Làm được điều này là kết quả của những ngày tháng làm việc không biết mệt mỏi của toàn thể cán bộ công nhân viên Co.opMart, ra sức phục vụ khách hàng một cách tốt nhất, là hành trang cho sự phát triển bền vững của Co.opMart .

2.3.4 Tình hình cơ sở vật chất kỹ thuật.

Cơ sở vật chất kỹ thuật là những phương tiện kỹ thuật không thể thiếu được nhằm phục vụ cho quá trình bán hàng và phục vụ khách hàng. Bao gồm các thiết bị, dụng cụ, vật liệu, thiết bị máy móc, nhà xưởng….như: máy lạnh, tủ bảo quản hàng hóa, máy phát điện, hệ thống phát thanh, phát hình, máy tính tiền, các trang thiết bị phòng cháy chữa cháy, cân hàng, vật liệu bao gói, xe đẩy, giỏ đựng hàng….vv. Tất cả chúng tạo nên một dây chuyền phục vụ cho quá trình mua hàng của khách hàng trở nên nhanh chóng và thuận tiện hơn, năng suất bán hàng được nâng cao.

Các giỏ hàng, xe đẩy thường được bố trí tại khu vực lối vào khu tự chọn để cho khách dễ nhìn thấy và sử dụng. Khách hàng có thể sử dụng các xe đẩy để đẩy hàng ra đến cổng siêu thị khi mua hàng với số lượng nhiều. Thường có các bảo vệ phụ trách khâu thu gom các xe đẩy và giỏ hàng khi khách mua xong bỏ lại để cho khách hàng sau dùng tiếp. Tại quầy thực phẩm tươi sống siêu thị có bố trí cho khách nhiều kích cỡ bao khác nhau để cho khách có thể tự bao gói thực phẩm theo nhu cầu của mình và để nhân viên cân hàng bao gói hàng cho khách. Điều này giúp khách hàng an tâm hơn khi mua hàng vì vừa đảm bảo chất lượng lại hợp vệ sinh.

Máy móc, trang thiết bị như: điện lạnh, máy phát điện, hệ thống điện, âm thanh, máy tính tiền….trong siêu thị được chuẩn bị tương đối đầy đủ. Hệ thống phát điện luôn trong tư thế sẵn sàng hoạt động khi bị mất điện, tránh gián đoạn đến việc mua hàng của khách. Vào những ngày lễ tết, ngoài những quầy tính tiền cố định, Co.opMart Biên Hòa còn linh động bố trí thêm một số máy dự phòng để cho công tác tính tiền được nhanh chóng hơn. Hệ thống điện thắp sáng, điều hòa và quạt thông gió luôn được mở trong suốt thời gian siêu thị mở cửa. Trong siêu thị còn có hệ thống loa nối từ ngoài cổng cho đến bên trong siêu thị và các phòng ban, điều này giúp cho công tác thông báo nhanh chóng, thông tin truyền đi chính xác, giúp cho việc bán hàng thuận lợi hơn, nhanh hơn. Nhất là khi khách mua hàng nhiều, thông báo ngay cho các phụ kho nhanh chóng mang hàng ra cho khách. Hệ thống

kho của siêu thị được bố trí thuận tiện, mỗi ngành hàng có một kho hàng riêng, hàng hóa ở vị trí nào thì khu vực kho liền kề ở đó, rất dễ dàng vận chuyển hàng vào các quầy để bán. Tuy vậy, diện tích kho hàng chưa đủ lớn để chứa hết hàng hóa. Đặc biệt là những mùa cao điểm như lễ, tết.

Hệ thống tủ lạnh dùng cho việc bảo quản các thực phẩm lạnh được chuẩn bị đầy đủ. Luôn được kiểm tra bảo quản định kỳ, nếu có bất kỳ sự hư hỏng nào thì được thay thế, sữa chữa ngay lập tức.

Ngoài ra, bộ phận bảo trì của siêu thị luôn túc trực thường xuyên, để đảm nhận công tác bảo trì và sữa chữa máy móc kịp thời. Tuy nhiên, do thời gian sử dụng máy móc liên tục nên thường dẫn đến trường hợp trục trặc, nhất là hư hỏng của máy tính tiền, và âm thanh của một vài micro thông báo, khiến cho việc bán hàng bị chậm lại.

2.3.5 Thực trạng thị trường tiêu thụ thực phẩm.

- **Phân tích thực trạng xu hướng tiêu dùng và thực trạng hàng hóa trên thị trường.**

Hiện nay, chất lượng hàng hóa ngày càng xấu. Hóa chất độc hại có ở trong các loại thực phẩm (chế biến và tươi sống) được bày bán tràn lan, thiếu sự kiểm tra của các cơ quan chức năng. Báo chí trong nước vạch trần công nghệ chế biến thực phẩm mất vệ sinh, làm cho người tiêu dùng kinh hoàng, cũng như hoang mang lo lắng. Trong một vài năm trở lại đây, vì chạy theo lợi nhuận mà một số cơ sở sản xuất sử dụng các chất phụ gia, gây hại nghiêm trọng đến sức khỏe người tiêu dùng. Rượu đế được chấm thuốc rầy cho trong, mít, sầu riêng được quét u rê vào cuống cho tươi lâu, bánh phở, hủ tiếu chứa formol cho lâu thiu, giò heo chứa hàn the gấp hàng chục lần cho phép, nước uống đóng chai, được quảng cáo là tinh khiết hoặc siêu sạch nhưng mang chất độc hại, tương ớt có chất sudan gây ung thư. Mới đây nhất là vụ nước tương chứa độc chất M3PCD cũng gây ung thư, mà người tiêu dùng đặt tên là nước tương "đen"…đã thổi một luồng gió lạnh vào bữa ăn của nhiều gia đình Việt.

- **Tình hình tiêu thụ thực phẩm**

Tình hình thu nhập bình quân đầu người của tỉnh Đồng Nai trong các năm tăng so với cùng kỳ năm trước, cụ thể: năm 2009 tăng 9,3%, năm 2010 tăng 13,5%, năm 2011 tăng 13,32%. Chứng tỏ thu nhập người dân ngày càng cao, đặc biệt là ở các

khu công nghiệp, khu vực thành phố Biên Hòa. Đây là tốc độ tăng trưởng cao nhất trong những năm gần đây (trong khi tình hình kinh tế khó khăn). Thu nhập cải thiện, cho nên người dân bắt đầu có ý thức trong việc tiêu dùng hằng ngày. Đã không còn nhu cầu "ăn chắc - mặc bền" trong đại đa số dân cư. Mà là "ăn ngon - mặc đẹp". Nhu cầu ăn uống sạch sẽ, tiện lợi, nhanh gọn, dễ lựa chọn, đảm bảo chất lượng, giá cả phải chăng được mọi người quan tâm, yêu thích và tin dùng. Do đó số lượng khách hàng đến các siêu thị, trung tâm thương mại ngày càng tăng cao.

Siêu thị Co.opMart Biên Hòa tọa lạc vị trí giao thông thuận lợi, nơi tập trung đông dân cư, rất thuận lợi. Hầu hết khu vực dân cư lân cận đều có công ăn việc làm thu nhập tương đối ổn định. Thời gian cho việc đi mua sắm tại siêu thị không phải chỉ diễn ra vào ngày lễ mà đã trở thành nhu cầu hàng ngày.

Cùng với chính sách khuyến khích "Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam", "Vệ sinh an toàn thực phẩm", ăn rau sạch của Nhà nước ta thông qua nhiều hình thức, đã giúp cho người tiêu dùng, đặc biệt là người tiêu dùng thành phố nâng cao ý thức hơn trong việc mua sắm của mình. Họ càng ngày càng có nhu cầu cao về chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm và Siêu thị đã trở thành nơi đáp ứng tốt nhất cho những đòi hỏi trên, mà còn được phục vụ tận tình, lịch sự.

Số liệu thống kê từ doanh thu bán hàng của hệ thống siêu thị Co.opMart đang có mặt tại 32 tỉnh thành trên cả nước cho thấy, các năm 2009 - 2010 doanh thu nhóm hàng thực phẩm không vượt quá 45%, phi thực phẩm chiếm 55 - 60%. Từ đầu năm 2011 tỷ lệ đang thay đổi và đến thời điểm hiện nay nhóm hàng thực phẩm khoảng 57%, phi thực phẩm là 43%.[10]Cho thấy, để tiết kiệm người tiêu dùng đã chọn cách ưu tiên mua các mặt hàng đáp ứng nhu cầu thiết yếu hàng ngày, mà trong đó quan trọng nhất là ăn. Sau đó là các mặt hàng khuyến mãi…

Từ những phân tích trên cho thấy nhu cầu tiêu thụ thực phẩm trong đời sống dân cư ngày một tăng cao. Đòi hỏi về yêu cầu chất lượng ngày một cao hơn, cho nên việc nắm bắt được xu hướng nhu cầu tiêu dùng giúp cho Siêu thị Co.opMart có chính sách kinh doanh thay đổi phù hợp. Để có thể đi đầu, đón lấy thời cơ và luôn là người bạn, người đồng hành tin cậy trong mỗi bữa ăn của gia đình Việt.

2.4 Đánh giá về hàng thực phẩm tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa.

2.4.1 Mức độ tăng trưởng của hàng thực phẩm.

Tình hình doanh thu thuần của ngành hàng thực phẩm được tác giả tổng hợp qua bảng 2.7 dưới. Qua bảng ta thấy:

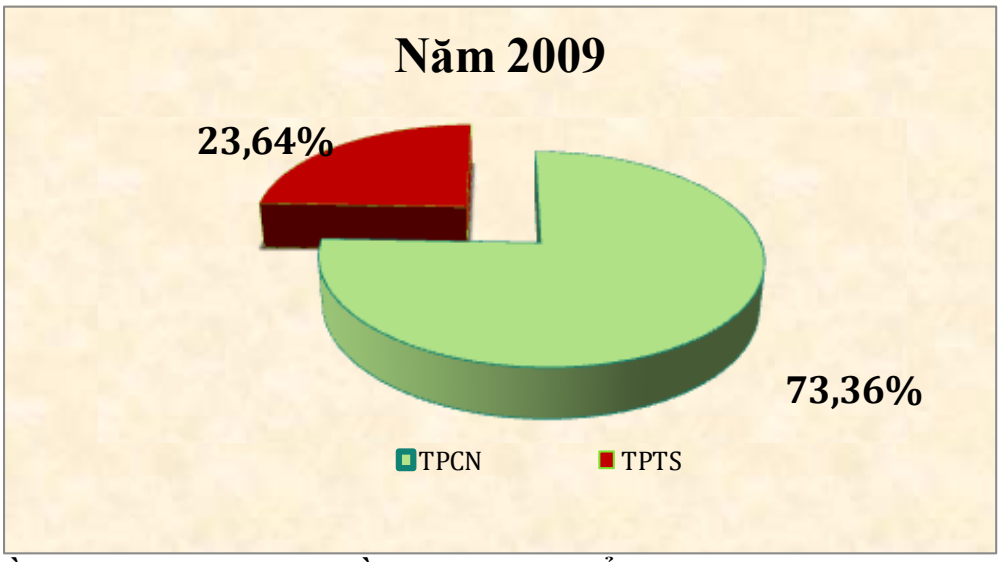
Bảng 2.7 Tình hình doanh thu thuần ngành hàng thực phẩm tại Co.opMart Biên Hòa từ năm 2009-2011.

Đơn vị tính: Tỷ đồng

CHỈ TIÊU	2009		2010		2011		SO SÁNH			
							2010/2009		2011/2010	
	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
TPCN	91,57	76,36	131,05	76,56	168,14	76,64	39,48	143,12	37,09	128,30
TPTS	28,35	23,64	40,24	23,44	51,26	23,36	11,89	141,94	11,02	127,39
FOOD	**119,92**	**100,00**	**171,29**	**100,00**	**219,4**	**100,00**	**51,37**	**142,84**	**48,11**	**128,09**

[Nguồn: Tác giả tổng hợp HĐKD tại phòng Marketing Co.opMart Biên Hòa]

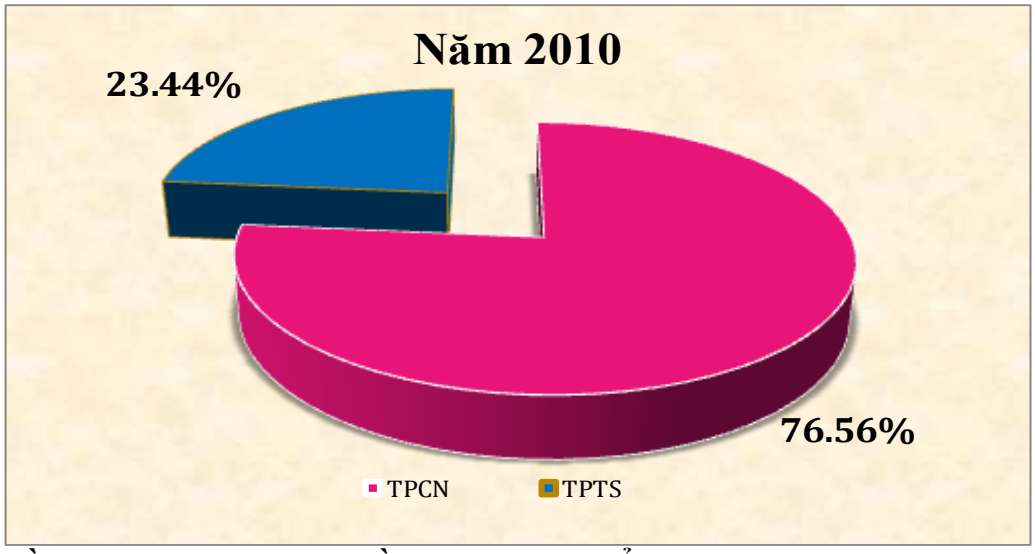
Trong năm 2009, qua kết quả tổng hợp tại bảng 2.7 và thông qua biểu đồ 2.7 ta thấy : tổng DTT là 119,92 tỷ đồng, trong đó DTT của tổ thực phẩm công nghệ là 91,57 tỷ đồng, chiếm tỷ trọng 76,36% trong tổng DTT của ngành hàng thực phẩm, còn DTT của tổ thực phẩm tươi sống là 28,35 tỷ đồng, chiếm 23,64% trong tổng DTT của ngành hàng thực phẩm.



Biểu đồ 2.7 Tỷ trọng thành phần hàng thực phẩm tại Co.opMart Biên Hòa năm 2009.

[Nguồn: Tác giả tự thiết kế bằng phần mềm Exel]

Qua kết quả tổng hợp tại bảng 2.7 và thông qua biểu đồ 2.8 ta thấy: năm 2010 tổng DTT là 171,29 tỷ đồng, trong đó DTT của tổ thực phẩm công nghệ là 131,05 tỷ đồng, chiếm tỷ trọng 76,56% trong tổng DTT của ngành hàng thực phẩm, còn DTT của tổ thực phẩm tươi sống là 40,24 tỷ đồng, chiếm 23,44% trong tổng DTT của ngành hàng thực phẩm.

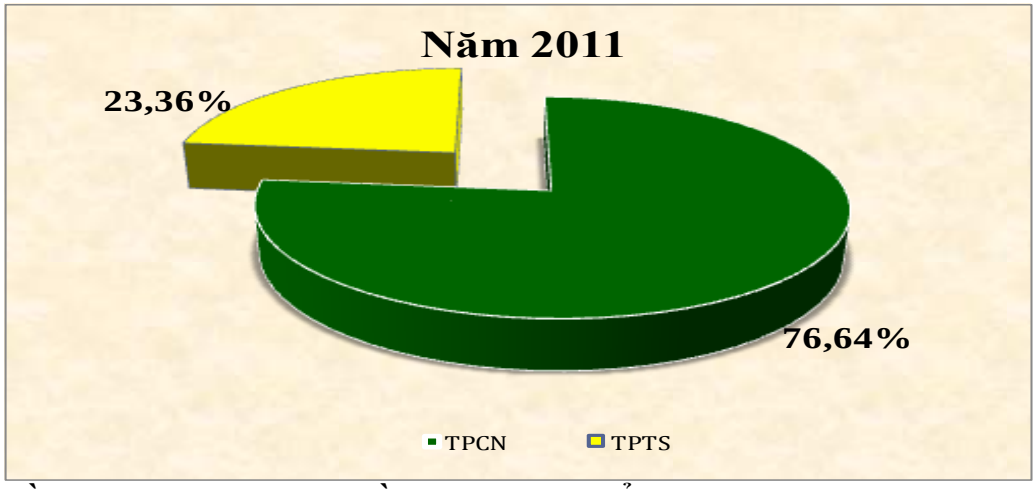


Biểu đồ 2.8 Tỷ trọng thành phần hàng thực phẩm tại Co.opMart Biên Hòa năm 2010.

[Nguồn: Tác giả tự thiết kế bằng phần mềm Exel]

So sánh tổng DTT năm 2010 so với năm 2009 tăng trưởng 142,84% tức là tăng trưởng 42,84% tương ứng giá trị tăng 51,37 tỷ đồng, trong đó DTT của ngành hàng thực phẩm công nghệ tăng trưởng 143,12% tương ứng giá trị tăng 39,48 tỷ đồng, với DTT của ngành hàng thực phẩm tươi sống tăng trưởng 141,94% tương ứng giá trị tăng 11,89 tỷ đồng.

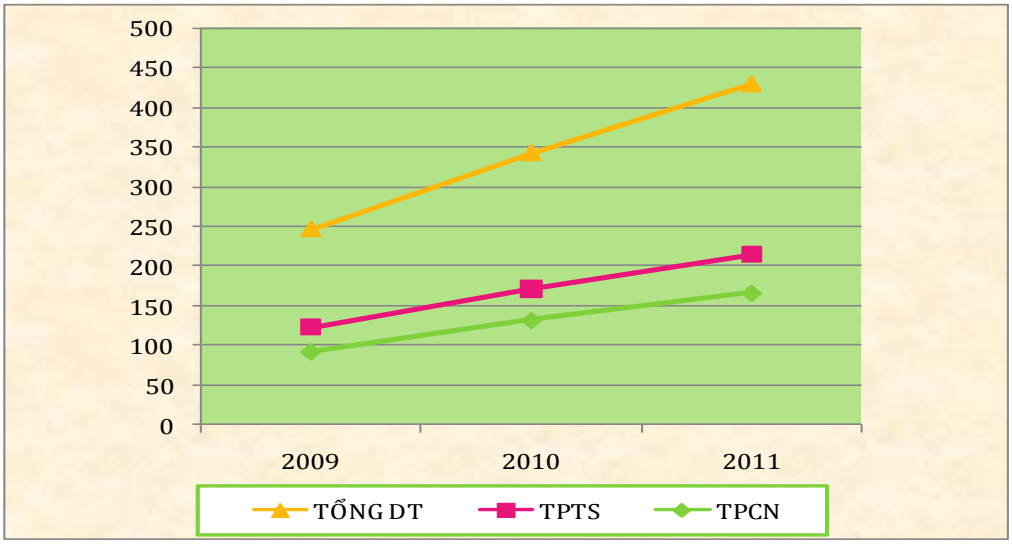
Qua kết quả tổng hợp tại bảng 2.7 và thông qua biểu đồ 2.9 ta thấy: năm 2011, tổng DTT là 219,4 tỷ đồng, trong đó DTT của tổ thực phẩm công nghệ là 168,14 tỷ đồng, chiếm tỷ trọng 76,64% trong tổng DTT của ngành hàng thực phẩm, còn DTT của tổ thực phẩm tươi sống là 51,26 tỷ đồng, chiếm 23,36% trong tổng DTT của ngành hàng thực phẩm.



Biểu đồ 2.9 Tỷ trọng thành phần hàng thực phẩm tại Co.opMart Biên Hòa năm 2011.

[Nguồn: Tác giả tự thiết kế bằng phần mềm Exel]

So sánh, tổng DTT năm 2011 so với năm 2010 tăng trưởng 128,09% tức là tăng 28,09%, tương ứng giá trị tăng 48,11 tỷ đồng, trong đó DTT của ngành hàng thực phẩm tươi sống tăng trưởng 127,39% tương ứng 11,02 tỷ đồng, còn DTT của ngành hàng thực phẩm công nghệ tăng trưởng 128,30% tương ứng giá trị tăng là 37,09 tỷ đồng.



Biểu đồ 2.10 Tình hình thu thuần của ngành hàng thực phẩm tại Co.opMart Biên Hòa từ năm 2009 -2011.

[Nguồn: Tác giả tự thiết kế bằng phần mềm Exel]

Nhận xét: Qua bảng số liệu phân tích trên và qua biểu đồ 2.10 ta thấy DTT của ngành hàng thực phẩm trong 3 năm 2009, 2010, 2011 tăng dần, đặc biệt là tăng mạnh từ năm 2010 đến năm 2011 lý do:

Tình hình chất lượng, giá cả hàng hóa ngày càng được quan tâm nhiều hơn, các sản phẩm kém chất lượng gây ảnh hưởng xấu đến sức khỏe người tiêu dùng. Cho nên việc lựa chọn kênh mua sắm tại siêu thị làm cho người tiêu dùng an tâm hơn bởi chất lượng được kiểm định đảm bảo. Đồng thời, ta thấy doanh thu thuần của hàng thực phẩm công nghệ luôn chiếm tỷ trọng cao hơn so với doanh thu thuần của hàng thực phẩm tươi sống bởi vì nhu cầu nhanh , gọn, tiện lợi ngày càng được ưu chuộng.

Thói quen tiêu dùng của người dân là thích mua các hàng TPTS còn sống. Nên việc đi ra chợ mua diễn ra hằng ngày, nhiều hơn là đi vào siêu thị. Hơn nữa thường các mặt hàng này ở chợ truyền thống luôn có giá rẻ hơn tại siêu thị, và khách hàng có thể dựa trên sự quen biết, mà được giảm giá hoặc trả giá. Còn siêu thị thì không, có nếu có thì chỉ vào các đợt khuyến mãi mà thôi. Ngược lại với hàng thực phẩm công nghệ trong siêu thị thường được khuyến mãi giảm giá thường xuyên. Còn các mặt hàng khác nếu có chênh lệch giá thì từ 5-10%. Như vậy, thì đến siêu thị mua 1 lượt những món hàng cần mua, với giá trị hóa đơn trên 200.000 NVĐ, thì chỉ cần về nhà ngồi đợi, các nhân viên giao hàng của siêu thị sẽ giao hàng miễn phí đến tận nhà.

Với khách hàng mục tiêu của Co.opMart là những người có ít thời gian nội trợ. Nên các hàng thực phẩm được chế biến sẵn, đóng gói, đóng hộp được bày bán đa dạng và phong phú. Chính điều nay cũng giúp cho doanh số và tỷ trọng của hàng TPCN luôn lớn hơn TPTS.

❖ **Mức độ tăng trưởng của hàng thực phẩm tươi sống.**

Mức dộ tăng trưởng của hàng thực phẩm tươi sống về doanh thu thuần trong năm vừa qua đã tăng lên rất nhiều và tác giả đã tổng hợp được kết quả từ năm 2009 đến 2011 qua bảng 2.8 dưới:

Bảng 2.8 Tình hình doanh thu thuần của ngành hàng TPTS tại Co.opMart Biên Hòa từ năm 2009-2012.

Đơn vị tính: Tỷ đồng

CHỈ TIÊU	2009		2010		2011		SO SÁNH			
							2010/2009		2011/2010	
	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
Rau – trái	6,28	22,15	9,6	23,85	12,48	24,35	3,32	152,87	2,88	130
Thịt - tẩm ướt	8,23	29,03	12,7	31,56	16,67	32,52	4,47	154,31	3,97	131,26
Nấu chín	13,52	47,7	17,4	43,24	21,36	41,67	3,88	128,7	3,96	122,76
Bakery	0,32	1,13	0,54	1,34	0,75	1,46	0,22	168,75	0,21	138,89
Tổng	**28,35**	**100,00**	**40,24**	**100,00**	**51,26**	**100,00**	**11,89**	**141,94**	**11,02**	**127,39**

[Nguồn: Tác giả tổng hợp HĐKD tại phòng Marketing Co.opMart Biên Hòa]

Từ bảng 2.8 ta sẽ phân tích tình hình DTT của ngành hàng TPTS tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa trong 3 năm 2009 – 2011:

❖ **Trong năm 2009:**

- Doanh thu của mặt hàng rau – trái là 6,28 tỷ đồng, chiếm tỷ trọng 22,15% trong tổng DTT của ngành hàng TPTS.
- Doanh thu của mặt hàng thịt – tẩm ướt là 8,23 tỷ đồng chiếm tỷ trọng là 29,03% trong tổng DTT của ngành hàng TPTS.
- Doanh thu của mặt hàng nấu chín có doanh thu thuần là 13,52 tỷ đồng chiếm 47,7% trong tổng DTT của ngành hàng TPTS.
- Doanh thu của mặt hàng Bakery có doanh thu thuần là 0,32 tỷ đồng, chiếm 1,13% trong tổng DTT của ngành hàng TPTS.
- Tổng DTT của ngành hàng TPTS là 28.35 tỷ đồng.

❖ **Trong năm 2010:**

- Doanh thu của mặt hàng rau – trái là 6,28 tỷ đồng, chiếm tỷ trọng 22,15% trong tổng DTT, tăng 52,87% so với năm 2009 tương ứng với giá trị tăng là 3,32 tỷ đồng.
- Doanh thu của mặt hàng thịt – tẩm ướt là 12,7 tỷ đồng chiếm tỷ trọng là 31,56% trong tổng DTT, tăng 54,31% so với năm 2009 tương ứng với giá trị tăng là 4,47 tỷ đồng.
- Doanh thu của mặt hàng nấu chín có doanh thu thuần là 17,4 tỷ đồng chiếm 43,24% trong tổng DTT, tăng 28,7% so với năm 2009 tương ứng với giá trị tăng là 3,88 tỷ đồng.
- Doanh thu của mặt hàng Bakery có doanh thu thuần là 0,54 tỷ đồng, chiếm 1,34% trong tổng DTT, tăng 68,75% so với năm 2009 tương ứng với giá trị tăng là 0,22 tỷ đồng.
- Tổng DTT của ngành hàng TPTS là 40,24 tỷ đồng, tăng 41,94% tương ứng với giá trị tăng là 11,89 tỷ đồng.

❖ **Trong năm 2011:**

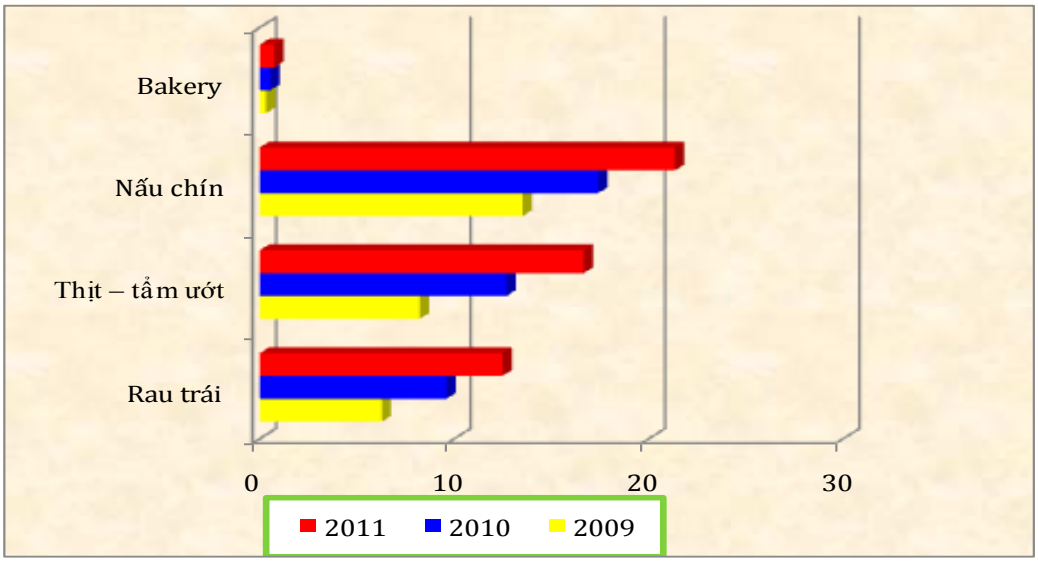
• Doanh thu của mặt hàng rau – trái là 12,48 tỷ đồng, chiếm tỷ trọng 24,35% trong tổng DTT, tăng 30% so với năm 2010 tương ứng với giá trị tăng là 2,88 tỷ đồng.

• Doanh thu của mặt hàng thịt – tẩm ướt là 16,67 tỷ đồng chiếm tỷ trọng là 32,52% trong tổng DTT, tăng 31,26% so với năm 2010 tương ứng với giá trị tăng là 3,97 tỷ đồng.

• Doanh thu của mặt hàng nấu chín có doanh thu thuần là 21,36 tỷ đồng chiếm 41,67% trong tổng DTT, tăng 22,76% so với năm 2010 tương ứng với giá trị tăng là 3,96 tỷ đồng.

• Doanh thu của mặt hàng Bakery có doanh thu thuần là 0,57 tỷ đồng, chiếm 1,46% trong tổng DTT, tăng 38,89% so với năm 2010 tương ứng với giá trị tăng là 0,21 tỷ đồng.

• Tổng DTT của ngành hàng TPTS là 51,26 tỷ đồng, tăng 27,39% tương ứng với giá trị tăng là 11,02 tỷ đồng.



Biểu đồ 2.11 Mức độ tăng trưởng thu thuần của ngành hàng thực phẩm tươi sống tại Co.opMart Biên Hòa từ năm 2009 -2011.

[Nguồn: Tác giả xử lý số liệu bằng phần mềm Exel]

Nhận xét: Qua bảng số liệu phân tích trên và qua biểu đồ 2.11 ta thấy mức độ tăng trưởng của hàng thực phẩm tươi sống trong 3 năm 2009, 2010, 2011 tăng dần, nguyên nhân:

- Ta thấy tỷ trọng ngành hàng nấu chín trong siêu thị trong 3 năm qua giảm dần là do giá gas, xăng, điện... ngày càng tăng, dẫn đến chi phí nấu nướng tăng lên, trong khi đó, khu ẩm thực của siêu thị vừa mới khai trương, giá bán thường thấp hơn so với thị trường để thu hút khách. Đồng thời, phải cạnh tranh với các nhà hàng, quán ăn trên địa bàn cùng với khẩu vị thức ăn của Co.opMart chưa thực sự tạo được nét độc đáo, riêng của mình.
- Thay vào đó thì việc tăng dần tỷ trọng mặt hàng thịt – tẩm ướt và rau – trái sẽ là một cách để siêu thị cân bằng doanh số bán hàng. Và 2 ngành hàng trên trong siêu thị có thể trở thành ngành hàng chủ lực của tổ TPTS trong tương lai, bởi vì: Người ta đến siêu thị để mua rau – trái sạch, an toàn, không thuốc trừ sâu. Trong những năm gần đây việc các hộ nông dân dùng chất kích thích, thuốc trừ sâu cho rau – trái phát triển nhanh, đẹp được báo chí đề cập rất nhiều. Nguồn rau - trái an toàn trên thị trường rất khó tìm. Bên cạnh đó, ngày càng có nhiều người thành thị bị béo phì, cholesterol trong máu tăng cao cả người lớn lẫn trẻ nhỏ. Cách để giảm tình trạng trên hiệu quả đó chính là ưu tiên ăn những thực phẩm có chất oxi hóa tự nhiên “ Vitamin C và E”.
- Và việc các loại thịt – tẩm ướt có chất phụ gia độc hại ngày càng nhiều, xuất xứ không rõ nguồn gốc đã gây nên rất nhiều vụ ngộ độc thực phẩm. Khiến cho tâm lý người tiêu dùng từ chỗ “ mất bò mới lo làm chuồng “ dần dần thay thế bằng “ cẩn tắc vô áy náy “. Do vậy, để đảm bảo sức khỏe của bản thân và gia đình, nhiều người đã lựa chọn việc mua sắm tại siêu thị có uy tín như Co.opMart.Và giá cả của mặt hàng thịt – tẩm ướt trong siêu thị không quá cao so với chợ truyền thống. Đồng thời hàng tháng siêu thị đều có các đợt khuyến mãi, các khách hàng thành viên mua hàng đều được tích lũy điểm, được tặng phiếu mua hàng.

- Các đợt mãi ưu đãi lớn của ngành hàng Bakery đưa ra hàng tuần, hàng tháng đã giúp cho doanh số và tỷ trọng của mặt hàng này trong siêu thị ngày càng tăng. Trong đó, phải kể đến chương trình khuyến mãi " mua 1 tặng 1" giảm giá 30 – 50%, thu hút rất nhiều khách hàng đến gian hàng này.

❖ **Mức độ tăng trưởng của hàng thực phẩm công nghệ.**

Mức độ tăng trưởng của hàng TPCN về doanh thu thuần trong 3 năm 2009 đến 2011 tăng lên rất nhiều và được tác giả tổng hợp qua bảng 2.9 dưới:

Bảng 2.9 Tình hình doanh thu thuần của ngành hàng TPCN tại Co.opMart Biên Hòa từ năm 2009-2012.

Đơn vị tính: Tỷ đồng

CHỈ TIÊU	2009		2010		2011		SO SÁNH			
							2010/2009		2011/2010	
	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
Lương thực	6,83	7,46	10,18	7,77	14,05	8,36	3,35	149,05	3,87	138,02
Đông lạnh	19,13	20,89	27,79	21,21	36,49	21,70	8,66	140,98	8,7	131,31
Sữa – nước	39,97	43,65	49,64	37,88	63,22	37,6	9,67	124,19	13,58	127,36
Dầu ăn- nước chấm, gia vị	18,36	20,05	29,54	22,54	35,04	20,84	11,18	160,89	5,5	118,62
Bánh kẹo	6,98	7,62	13,4	10,22	18,25	10,85	6,42	191,98	4,85	136,19
Khác	0,3	0,33	0,5	0,38	1,09	0,65	0,2	166,67	0,59	218
Tổng	**91,57**	**100,00**	**131,05**	**100,00**	**168,14**	**100,00**	**39,48**	**143,12**	**37,09**	**128,30**

[Nguồn: Tác giả tổng hợp HĐKD tại phòng Marketing Co.opMart Biên Hòa]

Từ bảng 2.9 ta cũng sẽ phân tích tình hình DTT của ngành hàng TPCN tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa trong 3 năm 2009 – 2011:

❖ **Trong năm 2009:**

- Doanh thu của mặt hàng lương thực là 6,83 tỷ đồng, chiếm tỷ trọng 7,46% trong tổng DTT của ngành hàng TPCN.
- Doanh thu của mặt hàng đông lạnh là 19,13 tỷ đồng chiếm tỷ trọng là 20,89% trong tổng DTT của ngành hàng TPCN.
- Doanh thu của mặt hàng sữa nước có doanh thu thuần là 39,97 tỷ đồng chiếm 43,65% trong tổng DTT của ngành hàng TPCN.
- Doanh thu của mặt hàng dầu ăn, nước chấm – gia vị có doanh thu thuần là 18,36 tỷ đồng, chiếm 20,05% trong tổng DTT của ngành hàng TPCN.
- Doanh thu của mặt hàng bánh kẹo có doanh thu thuần là 6,98 tỷ đồng, chiếm 7,62% trong tổng DTT của ngành hàng TPCN
- Và doanh thu của mặt hàng khác có doanh thu thuần là 0,3 tỷ đồng, chiếm 0,33% trong tổng DTT của ngành hàng TPCN
- Tổng DTT của ngành hàng TPCN là 91,57 tỷ đồng.

❖ **Trong năm 2010:**

- Doanh thu của mặt hàng lương thực là 10,18 tỷ đồng, chiếm tỷ trọng 7,77% trong tổng DTT, tăng 49,05% so với năm 2009 tương ứng với giá trị tăng là 3,35 tỷ đồng.
- Doanh thu của mặt hàng đông lạnh là 27,79 tỷ đồng chiếm tỷ trọng là 21,21% trong tổng DTT, tăng 40,98% so với năm 2009 tương ứng với giá trị tăng là 8,66 tỷ đồng.
- Doanh thu của mặt hàng sữa nước có doanh thu thuần là 49,64 tỷ đồng chiếm 37,88% trong tổng DTT, tăng 24,19% so với năm 2009 tương ứng với giá trị tăng là 9,67 tỷ đồng.
- Doanh thu của mặt hàng dầu ăn, nước chấm – gia vị có doanh thu thuần là 29,54 tỷ đồng, chiếm 22,54% trong tổng DTT, tăng 60,89% so với năm 2009 tương ứng với giá trị tăng là 11,18 tỷ đồng.

• Doanh thu của mặt hàng bánh kẹo có doanh thu thuần là 13,4 tỷ đồng, chiếm 10,22% trong tổng DTT, tăng 91,98% so với năm 2009 tương ứng với giá trị tăng là 6,42 tỷ đồng.

• Doanh thu của mặt hàng khác có doanh thu thuần là 0,5 tỷ đồng, chiếm 0,38% trong tổng DTT, tăng 66,67% so với năm 2009 tương ứng với giá trị tăng là 0,2 tỷ đồng.

• Tổng DTT của ngành hàng TPCN là 131,05 tỷ đồng, tăng 43,12% tương ứng với giá trị tăng là 39,48 tỷ đồng.

❖ **Trong năm 2011:**

• Doanh thu của mặt hàng lương thực là 14,05 tỷ đồng, chiếm tỷ trọng 8,36% trong tổng DTT, tăng 38,02% so với năm 2010 tương ứng với giá trị tăng là 3,87 tỷ đồng.

• Doanh thu của mặt hàng đông lạnh là 36,49 tỷ đồng chiếm tỷ trọng là 21,07% trong tổng DTT, tăng 31,31% so với năm 2010 tương ứng với giá trị tăng là 8,7 tỷ đồng.

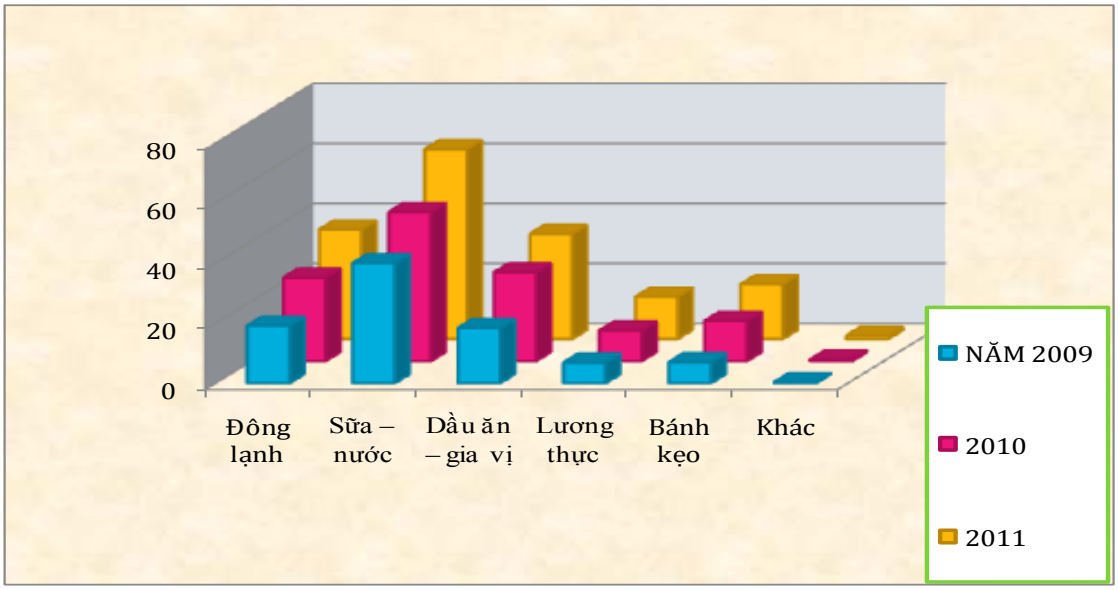
• Doanh thu của mặt hàng sữa nước có doanh thu thuần là 63,22 tỷ đồng chiếm 37,6% trong tổng DTT, tăng 27,36% so với năm 2010 tương ứng với giá trị tăng là 13,85 tỷ đồng.

• Doanh thu của mặt hàng dầu ăn, nước chấm – gia vị có doanh thu thuần là 35,04 tỷ đồng, chiếm 20,84% trong tổng DTT, tăng 18,62% so với năm 2010 tương ứng với giá trị tăng là 5,5 tỷ đồng.

• Doanh thu của mặt hàng bánh kẹo có doanh thu thuần là 18,25 tỷ đồng, chiếm 10,85% trong tổng DTT, tăng 36,19% so với năm 2010 tương ứng với giá trị tăng là 4,85 tỷ đồng.

• Doanh thu của mặt hàng khác có doanh thu thuần là 1,09 tỷ đồng, chiếm 0,65% trong tổng DTT, tăng 118% so với năm 2010 tương ứng với giá trị tăng là 0,59 tỷ đồng.

• Tổng DTT của ngành hàng TPCN là 168,14 tỷ đồng, tăng 28,30% tương ứng với giá trị tăng là 37,09 tỷ đồng.



Biểu đồ 2.12 Mức độ tăng trưởng thu thuần của ngành hàng thực phẩm công nghệ tại Co.opMart Biên Hòa từ năm 2009 -2011.

[Nguồn: Tác giả tự thiết kế bằng phần mềm Exel]

Nhận xét: Qua biểu đồ 2.12 ta thấy mức độ tăng trưởng của hàng thực phẩm công nghệ trong 3 năm 2009, 2010, 2011 tăng dần. Nguyên nhân:

- Đối với mặt hàng sữa - nước: mặc dù đây là mặt hàng chủ lực của ngành hàng TPCN vì nhu cầu bổ sung thêm các dưỡng chất thiết yếu, thêm năng lượng để cơ thể phát triển toàn diện, cũng như hồi phục thể lực sau một ngày làm việc vất vả, đã trở thành thói quen trong đời sống dân cư thành thị. Nhưng trong 3 năm trở lại đây thì tỷ trọng của nó trong siêu thị đang có xu hướng giảm dần. Lý do: giá cả của các mặt hàng sữa tại Việt Nam liên tục tăng nhanh, bất chấp việc người tiêu dùng chóng mặt về mức giá. Và Việt Nam được đánh giá là thị trường tiềm năng về sức tiêu thụ sữa, cùng với tâm lý thích dùng hàng ngoại của người Việt và việc gia nhập WTO sẽ khiến cho nhiều tập đoàn, công ty kinh danh mặt hàng này vào Việt Nam. Và việc mở rộng kênh tiêu thụ, các đại lý bán hàng sẽ cạnh tranh nhau gay gắt. Trong khi đó, chi phí cho thuê mặt bằng, kệ hàng trong siêu thị khá cao. Cho nên, việc cạnh tranh mặt hàng này trong tương lai của siêu thị sẽ bất lợi hơn các mặt hàng khác. Tuy nhiên, doanh thu của ngành hàng sữa – nước không vì thế mà

giảm dần, ngược lại đây lại là ngành hàng có doanh thu cao nhất, và đều tăng trưởng trong 3 năm.

- Đối với ngành hàng dầu ăn – nước chấm, gia vị: đây là mặt hàng chiếm khá nhiều diện tích trong ngành hàng và có nhiều ưu đãi hơn các quầy hàng khác. Cùng với sự kiện tương đen (chứa M3PCD) giúp cho doanh thu của mặt hàng này ngày càng tăng.
- Đối với mặt hàng bán – kẹo: doanh số bán hàng tăng là do sức tiêu thụ các dịp tết. Người tiêu dùng đến siêu thị mua hàng, chủ yếu là bánh kẹo và rượu để làm quà. Nhờ có dịch vụ gói quà miễn phí và đẹp mắt nên dịch vụ này được nhiều khách hàng đánh giá cao. Ngày càng có nhiều đơn đặt hàng từ công ty, cửa hàng.... Đây chính là vũ khí cạnh tranh hiệu quả của các siêu thị trong tương lai.
- Doanh thu của mặt hàng đông lạnh và lương thực luôn tăng cả doanh số lẫn tỷ trọng là do logistic của toàn Liên Hiệp ngày càng hoàn thiện.[5] Giúp cho việc vận chuyển nhanh chóng, bán hàng tốt hơn. Bên cạnh đó, sức tiêu thụ mặt hàng đông lạnh tăng, bởi như tác giả đã đề cập là do tính tiện lợi, nhanh gọn của ngành hàng TPCN nên được nhiều người yêu thích.
- Khuyến mãi thực phẩm luôn là mảng thu hút người tiêu dùng nhất. Cho nên siêu thị ngày càng chú trọng mặt hàng này. Chính vì thế mà doanh số và tỷ trọng của quầy khác có tốc độ tăng nhanh nhất. Siêu thị sẽ thu được nhiều lợi nhuận, nếu có sự đầu tư tốt cho ngành hàng này.

2.4.2 Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng hàng thực phẩm tại siêu thị.

- **So sánh chất lượng thực phẩm của Co.opMart với một số siêu thị khác trên địa bàn**.

Để tiến hành so sánh chất lượng phục vụ lẫn chất lượng hàng thực phẩm của Co.opMart so với các siêu thị khách trên địa bàn. Tác giả đã tiến hành khảo sát 115 ý kiến khách hàng đưa vào phần mền SPSS, sau khi tổng hợp số liệu và tiến hành phân tích, tổng hợp (Mẫu khảo sát và dữ liệu ở phần phụ lục 1 &2). Trong đó, qua bảng phụ lục 2 đánh giá về mức độ của các câu trả lời với các giá trị trung bình

(mean) và độ lệch chuẩn (Std. Deviation) luôn nhỏ hơn 1 cho biết các kết quả thu được đủ độ tin cậy để dùng phân tích và đánh giá.

Bảng 2.10 Kết quả siêu thị có thực phẩm phong phú, tươi ngon nhất.

Lựa chọn	Tần số xuất hiện	Phần trăm(%)	Giá trị phần trăm(%)	Tần số tích lũy(%)
Co.opMart	36	31.3	31.3	31.3
Big C	37	32.2	32.2	63.5
Metro	38	33.0	33.0	96.5
Vinatext	4	3.5	3.5	100.0
Tổng	115	100.0	100.0	

[Nguồn: Tác giả điều tra]

Như vậy, qua kết quả phản ánh ở bảng 2.10 cho thấy chỉ có 36/115 (Chiếm 31,3%) khách hàng đánh giá là thực phẩm của siêu thị Co.opMart phong phú và tươi ngon, chỉ nhiều hơn so với siêu thị Vinatext với 4/115 ý kiến khách hàng (Chiếm 3,5%). Và ít hơn so với siêu thị Big C là 37/115 ý kiến đánh giá (Chiếm 32,2%), siêu thị Metro là 38/115 ý kiến đánh giá (Chiếm 33,0%).

Điều này cho thấy, trong công tác bán hàng thực phẩm của Co.opMart còn nhiều hạn chế so Metro và Big C. Để hiểu rõ hơn nguyên nhân khiến cho hàng thực phẩm của siêu thị bị đánh giá chưa phong phú và tươi ngon như vậy. Thì việc tìm ra những tồn tại trong công tác bán hàng thực phẩm sẽ giúp cho siêu thị có biện pháp sửa đổi.

2.5 Đánh giá chung tình hình bán hàng thực phẩm tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa.

2.5.1 Ưu điểm của hoạt động bán hàng thực phẩm siêu thị Co.opMart Biên Hòa.

- **Luôn nhận dược sự hỗ trợ tốt của ban giám đốc trong công tác bán hàng thực phẩm** đặc biệt là việc lựa chọn, cung cấp nguồn hàng từ các nhà sản xuất có uy tín.
- **Luôn xây dựng các báo cáo kế hoạch kinh doanh cho những lúc cao điểm**, nhất là các dịp lễ, tết. Công tác này giúp cho việc dự trữ hàng hóa hợp lý và có khoa học, chuẩn bị sẵn các nguồn lực cần thiết, khiến cho công tác vận chuyển, lưu kho, bán hàng diễn ra thuận lợi. Tỷ lệ hàng hóa hao hụt giảm đáng

kể. (tỷ lệ hao hụt cho phép của ngành hàng là 0.16% trong khi đó thực tế chỉ là 0.11%).

- **Vị trí kho và quầy, kệ, ụ hàng gần, thuận tiện cho việc vận chuyển**. Khi khách hàng có yêu cầu lấy hàng với số lượng nhiều, nhân viên bảo vệ thông báo thì hầu như các nhân viên kho có thể đưa hàng ra tận quầy tính tiền cho nhanh hơn.
- **Cán bộ quản lý ngành hàng thực phẩm cũng như các nhân viên nhiệt tình**, luôn cố gắng làm hết giờ chứ không làm hết việc. Tác giả cũng tiến hành khảo sát khách hàng của siêu thị về thái độ phục vụ của các nhân viên, thu được kết quả sau:

Bảng 2.11 Kết quả nhân viên luôn nhiệt tình phục vụ

Chỉ tiêu đánh giá	Tần số xuất hiện	Phần trăm(%)	Giá trị phần trăm(%)	Tần số tích lũy(%)
Không đồng ý	14	12.2	12.2	12.2
Trung lập	34	29.6	29.6	41.7
Đồng ý	67	58.3	58.3	100,0
Tổng	115	100,0	100,0	

[Nguồn: Tác giả điều tra]

Qua bảng 2.11 có 67/115 ý kiến đồng ý, (Chiếm 58,3%), có 34/115 ý kiến trung lập, (Chiếm 29,6%), và có 14/115 ý kiến không đồng ý, (Chiếm 12,2%). Như vậy với câu trả lời này thì khách hàng đang tập trung đánh giá về sự nhiệt tình phục vụ của nhân viên trong siêu thị Co.opMart ở mức tốt. **Việc đặt hàng từ nhà sản xuất bằng email, giúp tiết kiệm thời gian, nhanh chóng**. Việc đặt hàng của tổ thực phẩm được thực hiện 100% bằng email. Điều này giúp cho việc cập nhật hàng hóa lên các quầy hàng được đầy đủ, tình trạng thiếu hàng trên kệ cũng giảm đi rất nhiều, khi lượng hàng trong kho sắp hết, thì có thể gửi yêu cầu nhập thêm hàng hóa một cách nhanh chóng, kịp thời.

- **Nhân viên nắm bắt thông tin thị trường**, theo dõi sự biến đổi của giá cả, cùng với nhu cầu mua sắm theo mùa, thời vụ của khách hàng tốt.
- **Các nhân viên trong tổ thực phẩm luôn hợp tác tốt với các nhân viên** trong bộ phận thu ngân, gói quà, bảo vệ một cách nhịp nhàng với nhau trong

công tác bán hàng thực phẩm. Khiến cho công tác bán hàng diễn ra nhanh chóng, kho có sự cố thì được giải quyết dễ dàng hơn.

2.5.2 Những tồn tại và nguyên nhân trong hoạt động bán hàng thực phẩm tại Co.opMart Biên Hòa.

2.5.2.1 Những tồn tại mà siêu thị đang gặp phải:

Bên cạnh những ưu điểm trong hoạt động bán hàng thực phẩm mà Co.opMart Biên Hòa có được thì cũng có rất nhiều tồn tại và thiếu sót:

- **Kiến thức ngành hàng của nhân viên trong tổ thực phẩm còn yếu.** Nhân viên trong tổ thực phẩm và một số nhân viên trong toàn Co.opMart Biên Hòa chưa nắm hết thông tin về công việc mình phụ trách, mức độ am hiểu về công việc còn thấp.
- **Tác phong làm việc chưa chuyên nghiệp**. Đã vào ca làm việc, nhưng một số nhân viên phụ kho chưa chuẩn bị hàng hóa bổ sung cho các quầy. Một vài nhân viên quầy hàng chưa nhanh nhẹn trong việc sắp xếp, chuẩn bị hàng hóa, giúp đỡ khách hàng.
- **Khâu vệ sinh quầy hàng còn chưa tốt:** việc giữ gìn vệ sinh chung và vệ sinh tại các quầy kệ, tủ đông lạnh vẫn chưa thường xuyên và sạch sẽ.
- **Hàng hóa thiếu tem, bảng giá vẫn thường xuyên xảy ra:** Có nhiều khách hàng phải tìm bảng giá, nhân viên quầy hàng cũng ít khi đến để chỉ dẫn cho khách. Việc phân loại các trái cây và bảng giá thì nằm không đúng vị trí.
- **Vẫn còn các mặt hàng bị che lấp, sắp hết hạn dùng, nhưng chưa được bán hết.** Tình trạng thiếu hàng trên quầy kệ vào gần giữa ca làm vẫn xảy ra. Khi khách hàng hỏi hay tìm kiếm thì không có. Hoặc các một số mặt hàng bánh kẹo bị lấp, nhưng hàng mới dồn đến, khiến cho vị trí của mặt hàng cũ bị che đi, hoặc là di chuyển vị trí để nhường cho mặt hàng khác.
- **Số lượng xe đẩy và giỏ hàng vào ngày thường thì đủ và dư sử dụng, nhưng trong các dịp lễ lớn thì không đủ phục vụ cho nhu cầu mua sắm.** Công tác sắp xếp các xe đẩy và giỏ hàng vẫn chưa được hợp lý. Việc bảo trì và sữa chữa các xe đẩy chưa được thực hiện tốt, vẫn còn tình trạng một số xe đẩy bị hư hỏng nhưng vẫn để cho khách hàng dùng.

- **Và số lượng cân chuyên dụng cho việc cân hàng ở quầy rau – trái vẫn chưa đủ để phục vụ cho khách,** nhất là vào những buổi sáng chủ nhật, ngày lễ. Khách phải chở đợi lâu để đến lượt mình được cân hàng trước khi ra tính tiền.
- **Diện tích kho bãi còn hạn hẹp**. Vẫn còn tình trạng số lượng lớn các hàng hóa của ngành hàng thực phẩm công nghệ còn để ngoài trời, chỉ được che chắn bởi các tấm bạt còn thô sơ, cho nên khi gặp thời tiết xấu thì ảnh hưởng nghiêm trọng đến chất lượng hàng và tính thẩm mỹ của sản phẩm. Vào các dịp lễ tết thì Co.opMart phải thuê kho chứa hàng, và thuê cả kho đông lạnh. Bên cạnh đó bãi giữ xe của siêu thị ở tầng hầm, không khí ngột ngạt và chưa đủ rộng. Chưa thực sự có bãi giữ xe dành cho xe 4 bánh.

2.5.2.2 Nguyên nhân

Với những hạn chế nói trên thì có rất nhiều nguyên nhân khiến cho hiệu quả bán hàng thực phẩm chưa cao. Những nguyên nhân này bao gồm nguyên nhân chủ quan và khách quan.

❖ **Nguyên nhân chủ quan:**

▪ **Chất lượng về nguồn nhân lực trong ngành hàng thực phẩm còn thấp.**

Qua tìm hiểu thực tế tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa tác giả đã thu thập được và thông qua quá trình khảo sát khách hàng của siêu thị, tác giả nhận thấy hiệu quả hoạt động công tác bán hàng tại siêu thị nói chung và tại ngành hàng thực phẩm nói riêng chưa tốt, nguyên nhân chính dẫn tới thực trạng trên chính là do chất lượng nhân viên chưa cao, cụ thể các nguyên nhân như sau:

▪ **Trình độ học vấn và kiến thức ngành hàng của nhân viên còn thấp:**

Qua bảng 2.4 cho thấy trình độ học vấn của nhân viên trong toàn siêu thị chủ yếu là trung học phổ thông (với 129/200 người và tổ thực phẩm là 49/60 người). Cũng để biết thêm khách hàng hài lòng về sự kiến thức ngành hàng mà nhân viên thường tư vấn cho khách như thế nào? Tác giả cũng tiến hành khảo sát và thu được kết quả ở bảng sau:

Bảng 2.12 Kết quả sự tư vấn của nhân viên khiến bạn yên tâm

Chỉ tiêu đánh giá	Tần số xuất hiện	Phần trăm(%)	Giá trị phần trăm(%)	Tần số tích lũy(%)
Không đồng ý	55	47.8	47.8	47.8
Trung lập	33	28.7	28.7	76.5
Đồng ý	27	23.5	23.5	100,0
Tổng	115	100,0	100,0	

[Nguồn: Tác giả điều tra]

Vậy với câu trả lời này thì khách hàng đang tập trung đánh giá về mức độ tin tưởng của việc tư vấn của các nhân viên ở siêu thị ở mức chưa tốt và bình thường và với độ lệch chuẩn như trên thì cho biết kết quả thu được đủ độ tin cậy để dùng phân tích và đánh giá.

Kết quả cho thấy, có 27/115 khách hàng đồng ý (Chiếm 23,5%) sự tư vấn của nhân viên Co.opMart Biên Hòa khiến họ yên tâm. Trong khi đó, có 55/115 ý kiến không đồng ý (Chiếm 47,8%) và 33/115 ý kiến trung lập (Chiếm 28,7%). Cho thấy, trong việc tư vấn cho khách hàng của nhân viên quầy thực phẩm nói riêng và toàn siêu thị nói chung được khách hàng đánh giá là chưa yên tâm.

- **Thực tế, tại chi nhánh thì khâu tuyển dụng và đào tạo nhân viên trong còn đơn giản**.

Với nhân viên thu ngân, ban hàng thì trình độ A vi tính, nếu không có cũng có thể chấp nhận được. Trình độ học vấn yêu cầu tối thiểu là tốt nghiệp cấp 3 trở lên. Mức độ hiểu biết về cách bán hàng, tiếp thị thì sau khi tuyển vào sẽ cho đi học các khóa đào tạo nghiệp vụ nội bộ, như vậy kiến thức cơ bản về công việc mình làm còn chưa có, dẫn đến việc vạch ra mục tiêu làm việc, động lực thúc đẩy làm việc còn thấp. Cho nên với các nhân viên thuộc ngành hàng thực phẩm, trừ khi là những người làm lâu năm thành ra có kinh nghiệm thì các nhân viên mới chưa có sự am hiểu về thực phẩm các loại, cách bày bố, vị trí của hàng hóa đẹp mắt còn chưa cao. Các buổi tập huấn riêng về công tác quản trị ngành hàng cho nhân viên còn đơn giản. Cho nên kinh nghiệm còn ít, để hiểu rõ bản chất cần làm của công việc còn chưa rõ.

Khi vào làm việc thì việc đào tạo, nâng cao kiến thức chuyên môn về ngành hàng của riêng biệt Co.opMart Biên Hòa là chưa nhiều, chủ yếu là các chương trình của Liên Hiệp giao xuống. Trong khi đó, muốn bán hàng thực phẩm thì phải

có trình độ, chuyên môn, kiến thức am hiểu về hàng thực phẩm, như vậy mới đẩy mạnh doanh số bán hàng.

❖ **Siêu thị còn có nhiều thiếu sót trong công tác bán hàng thực phẩm.**

Ngoài nguyên nhân do chất lượng nguồn nhân lực, thì siêu thị còn có nhiều thiếu sót, cụ thể như sau:

▪ **Cách thức trưng bày chưa hợp lý** :

Cũng tìm hiểu về cách trưng bày hàng hóa của ngành hàng thực phẩm nói riêng và toàn siêu thị nói chung, tác giả đã tiến hành khảo sát và thu được kết quả như sau:

Bảng 2.13 Kết quả trưng bày hàng hóa dễ lựa chọn

Chỉ tiêu đánh giá	Tần số xuất hiện	Phần trăm(%)	Giá trị phần trăm(%)	Tần số tích lũy(%)
Không đồng ý	45	39.1	39.1	39.1
Trung lập	37	32.2	32.3	71.3
Đồng ý	33	28.7	28.7	100,0
Tổng	115	100,0	100,0	

[Nguồn: Tác giả điều tra]

Như vậy, có 33/115 khách hàng đồng ý (Chiếm 28,7%) là việc trưng bày hàng hóa trong siêu thị dễ lựa chọn. Trong khi đó, có 45/115 ý kiến không đồng ý (Chiếm 39,1%) và 37/115 ý kiến trung lập (Chiếm 32,3%).

Qua tìm hiểu thực tế tại siêu thị cũng như thông qua kết quả khảo sát khách hàng đã và đang mua sắm tại đây thì tác giả đánh giá rằng việc trưng bày hàng thực phẩm còn lộn xộn và chưa thực sự bắt mắt. Dẫn đến tình trạng khách hàng mất nhiều thời gian tìm kiếm, rồi khi hỏi nhân viên mới được chì dẫn vị trí mà sản phẩm muốn tìm. Đây cũng là yếu tố làm giảm hiệu quả trong công tác bán hàng thực phẩm.

▪ **Giá cả hàng hóa thường thay đổi.**

Để biết được sự thay đổi giá cả các mặt hàng trong siêu thị qua cái nhìn khách quan của khách hàng. Tác giả cũng tiến hành khảo sát, thông qua phần mềm SPSS thu được kết quả sau:

Bảng 2.14 Kết quả tình trạng tăng giá thường xảy ra ở siêu thị

Chỉ tiêu đánh giá	Tần số xuất hiện	Phần trăm(%)	Giá trị phần trăm(%)	Tần số tích lũy(%)
Không đồng ý	18	15.7	15.7	15.7
Trung lập	44	38.3	38.3	53.9
Đồng ý	53	46.1	46.1	100,0
Tổng	115	100,0	100,0	

[Nguồn: Tác giả điều tra]

Qua bảng 2.14 cho thấy, có 53/115 (Chiếm 46,1%) ý kiến khách hàng đồng ý là tình trạng giá cả hàng hóa tăng lên trong siêu thị thường xảy ra. Trong khi đó có 18/115 ý kiến không đồng ý (Chiếm 15,7%) và 44/115 ý kiến trung lập (Chiếm 38,3%). Như vậy, sự thay đổi giá của hàng hóa, ảnh hưởng lớn đến việc mua sắm của khách hàng.

- **Các chương trình khuyến mãi chưa thực sự thu hút khách hàng.**

Tác giả cũng tiến hành khảo sát đối với khách hàng về mức độ hấp dẫn của các chương trình khuyến mãi của các siêu thị, thu được kết quả ở bảng sau:

Bảng 2.15 Kết quả siêu thị có khuyến mãi hấp dẫn nhất

Lựa chọn	Tần số xuất hiện	Phần trăm(%)	Giá trị phần trăm(%)	Tần số tích lũy(%)
Co.opMart	36	31.3	31.3	31.3
Big C	37	32.2	32.2	63.5
Metro	38	33.0	33.0	96.5
Vinatext	4	3.5	3.5	100.0
Tổng	115	100.0	100.0	

[Nguồn: Tác giả điều tra]

Qua bảng 2.15 cho thấy: dẫn đầu là siêu thị Big C với 75/115 ý kiến lựa chọn, (chiếm 65,2%), và Co.opMart Biên Hòa có 24/115 ý kiến lựa chọn (chiếm 20,9%). Điều này một lần nữa chứng tỏ các chương trình khuyến mãi của Co.opMart đưa ra chưa có sức hút lớn. Trong khi đó, Big C ngày càng có nhiều chiêu trò quảng cáo, khuyến mãi. Rồi ưu đãi cho thành viên của Big C khi mua hàng có mang thẻ ưu đãi được chiết khấu 1% ngay trên giá trị mua hàng.

- **Việc dán tem, vị trí bảng giá hàng hóa còn lộn xộn.**

Để tìm hiểu thêm về bảng giá và tem giá đúng được sắp xếp trong siêu thị đúng vị trí hay không? Có giúp khách hàng dễ tìm kiếm, xem giá cả có vừa với túi tiền

của mình, từ đó quyết định mua hàng nhanh chóng hơn không? Tác giả cũng tiến hành khảo sát và thu được kết quả ở bảng sau:

Bảng 2.16 Kết quả hàng hóa luôn được dán tem đúng vị trí, ghi rõ giá cả.

Chỉ tiêu đánh giá	Tần số xuất hiện	Phần trăm(%)	Giá trị phần trăm(%)	Tần số tích lũy(%)
Không đồng ý	64	55.7	55.7	55.7
Trung lập	25	21.7	21.7	77.4
Đồng ý	26	22.6	22.6	100,0
Tổng	115	100,0	100,0	

[Nguồn: Tác giả điều tra]

Qua bảng 2.16 cho thấy, chỉ có 26/115 khách hàng đồng ý (Chiếm 22.6%) là hàng hóa luôn được dán tem đúng vị trí, ghi rõ giá cả chính xác. Trong khi đó, có 64/115 ý kiến không đồng ý (Chiếm 55.7%) và 25/115 ý kiến trung lập (Chiếm 21.7%).

Và trên thực tế, việc bảng giá không đúng vị trí thường xảy ra. Đặc biệt là ở hàng rau, củ quả. Tại các ụ, kệ của hàng thực phẩm công nghệ. Cũng có nhiều mặt hàng mới luôn được cập nhật bổ sung, nhưng việc đưa bảng giá ở phía trước thì cập nhật còn chậm. Hay các mặt hàng đã hết, chưa kịp bổ sung, mà chưa có bảng thông báo cho khách, khiến cho nhiều khách hàng tìm mua mà không thấy, đến khi hỏi thì được biết đã hết hàng, làm cho tâm trạng của khách không được thoải mái khi trong quá trình mua hàng.

- **Khai thác thông tin phục vụ cho công tác bán hàng thực phẩm còn hạn chế, có độ tin cậy thấp**.

Bởi hệ thống dữ liệu của khách hàng của siêu thị chưa hoàn thiện. Việc yêu cầu cung cấp thông tin cá nhân của khách hàng, cùng với việc nắm bắt số lượng khách hàng bị mất hàng năm còn chậm. Nhiều khách hàng chưa hài lòng về các quà tặng kèm theo, quà tặng của khách hàng thành viên, thân thiết, VIP. Cho nên, việc đưa ra các quà tặng kèm theo trong các đợt khuyến mãi phụ thuộc nhiều vào nhà cung cấp. Việc quà tặng do siêu thị tự làm, và mong muốn thực sự của khách vẫn chưa cao.

- Một số thiếu sót khác trong hoạt động bán hàng thực phẩm tại Co.opMart Biên Hòa: Ngoài những thiếu sót trên thì trong hoạt động bán hàng thực phẩm còn có một số thiếu sót như sau:

- **Khâu thanh toán bằng thẻ tín dụng chưa được tốt.**

Thực tế việc thanh toán diễn ra ở siêu thị lúc đông khách vẫn còn tình trạng khách hàng phàn nàn về máy quét thẻ tín dụng. Bởi việc lắp đặt máy quét thẻ của siêu thị là có nhưng số máy có thể hoạt động được thì rất là ít. Khách hàng muốn thanh toán bằng thẻ tín dụng thì phải đợi đến quầy tính tiền có máy quét.

- **Chưa có sự thống nhất thông tin trong các chương trình tích lũy điểm, chương trình khuyến mãi giữa các nhân viên trong siêu thị.**

Tương tự, tác giả cũng tiến hành khảo sát khách hàng của Co.opMart Biên Hòa và thu được kết quả như sau:

Bảng 2.17 Kết quả đánh giá chính sách, thủ tục tích lũy điểm dễ hiểu.

Chỉ tiêu đánh giá	Tần số xuất hiện	Phần trăm(%)	Giá trị phần trăm(%)	Tần số tích lũy(%)
Không đồng ý	51	44.3	44.3	44.3
Trung lập	40	34.8	34.8	79.1
Đồng ý	24	20.9	20.9	100,0
Tổng	115	100,0	100,0	

[Nguồn: Tác giả điều tra]

Trong 115 khách hàng được khảo sát, thì có 24 khách hàng đồng ý là chính sách, thủ tục tích lũy điểm tại siêu thị dễ hiểu (Chiếm 20,9%). Có 51 khách hàng không đồng ý (Chiếm 44,3%) và 40 khách hàng có ý kiến trung lập về vấn đề này.

Thực trạng này là vấn đề khiến cho không ít khách hàng hiểu lầm về siêu thị. Bởi thông tin về cách thức tích lũy điểm của khách hàng thành viên, khách hàng thân thiết, VIP trong siêu thị còn chưa rõ ràng. Mặc dù có tờ rơi nói về cách tích lũy điểm, cách quy đổi điểm thành tiền thưởng, nhưng phải là nhân viên thuộc bộ phận chăm sóc khách hàng mới thực sự lý giải được. Nhiều khách hàng đã tỏ ra bức xúc và cảm giác như siêu thị không trung thực trong các giải thích cách tích lũy điểm. Điều này gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến uy tín của siêu thị.

Bên cạnh đó, việc đưa ra thông tin không thống nhất và chính xác là rất quan trọng. Tác giả cũng tiến hành khảo sát khách hàng về việc nhận được thông tin, và thu được kết quả sau:

Bảng 2.18 Kết quả đánh giá về việc nhận được thông tin thống nhất giữa các nhân viên trong siêu thị.

Chỉ tiêu đánh giá	Tần số xuất hiện	Phần trăm(%)	Giá trị phần trăm(%)	Tần số tích lũy(%)
Không đồng ý	51	44.3	44.3	44.3
Trung lập	33	28.7	28.7	73.0
Đồng ý	31	27.0	27.0	100,0
Tổng	115	100,0	100,0	

[Nguồn: Tác giả điều tra]

Qua kết quả bảng 2.18 cho thấy, có 31/115 ý kiến đồng ý là nhận được thông tin thống nhất giữa các nhân viên trong siêu thị (Chiếm 27,0%). Trong khi đó có, 51/115 ý kiến không đồng ý (Chiếm 44,3%) và có 33/115 ý kiến trung lập (Chiếm 28,7%). Cho thấy, khách hàng chưa thực sự hài lòng về luồng thông tin nhận được từ các nhân viên trong siêu thị.

❖ **Nguyên nhân khách quan:**

- **Việc triển khai ứng dụng hệ thống quản lý EPR chưa được lắp đặt hoàn thiện** trong toàn bộ hệ thống của Saigon Co.op. Cho nên việc quản lý trong công tác bán hàng và hoạch định còn nhiều khó khăn.
- **Sự canh tranh với các siêu thị trên địa bàn** (Big C, Metro, Vinatext, Siêu thị Đồng Nai...), đặc biệt là big C giá rẻ của mọi nhà. Bởi các mặt hàng của Big C nhiều hơn và giá cả lại thường rẻ hơn so với toàn hệ thống Co.opMart. Big C có nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn, không gian rất thoáng, tạo cảm giác rộng. Trong khi đó, chuỗi Co.opMart còn nhiều hạn chế như logistics, chiến lược dài hạn, tài chính cũng không thể bằng Big C và Metro. Nên việc cạnh tranh về giá bán là vô cùng gay gắt..
- **Sự đa dạng và phong phú về nhiều hàng hóa nhập khẩu, cùng với chất lượng hàng hóa của các doanh nghiệp trong nước có sự chênh lệch**. Và sự không ổn định về giá cả của các nguyên liệu, nhiên liệu ở trong và ngoài nước, lạm phát kéo dài, các doanh nghiệp đang gặp rất nhiều khó khăn trong việc lựa chọn nguồn hàng bình ổn giá, tránh sự tăng giá nhanh các mặt hàng khiến cho người tiêu dùng lo lắng.

- **Hạ tầng thương mại phát triển chậm**, không đáp ứng nhu cầu mở rộng thị trường, diện tích đất đai hạn hẹp dẫn đến việc bố trí mặt bằng trong siêu thị, đặc biệt là khu vực bãi giữ xe của siêu thị còn hạn chế. Cùng với các chính sách khuyến khích, ưu tiên phát triển hạ tầng thương mại triển khai chậm.
- **Dân số và sức mua khu vực đô thị ngày càng tăng nhanh chóng**, lượng khách đến siêu thị ngày càng đông, trong khi đó nền sản xuất và các nhà phân phối trong nước còn yếu. Các khóa đào tạo tạo nâng cao năng lực quản lý và kỹ năng bán hàng, hỗ trợ xây dựng thương hiệu, tư vấn pháp lý trong liên kết giữa nhà sản xuất và nhà phân phối còn chưa thực sự bám sát thực tế.
- **Hiện hệ thống pháp luật về dịch vụ phân phối đang còn có những điểm chưa hoàn thiện.** Chưa có quy định thống nhất về dịch vụ phân phối, chưa làm rõ các khái khái niệm bán buôn, bán lẻ, tiêu chí kiểm tra nhu cầu kinh tế (ENT). Công tác quy hoạch còn chung chung chưa có quy hoạch tổng thể, chưa chặt chẽ khiến các nhà đầu tư nước ngoài liên tục mở các điểm bán mới, khiến cho hệ thống bán buôn bán lẻ trong nước gặp khó khăn.

2.6 Đánh giá thuận lợi, khó khăn, cơ hội và thách thức đối với hoạt động bán hàng tại Siêu thị Co.opMart Biên Hòa.

2.6.1 Thuận lợi

- Trong toàn hệ thống bán lẻ tại Việt Nam thì thương hiệu Co.opMart là thương hiệu có uy tín và nổi tiếng nhất hiện nay. Cho nên, Co.opMart được rất nhiều khách hàng yêu mến và tin tưởng, mua sắm ngày càng nhiều.
- Siêu thị Co.opMart Biên Hòa tọa lạc tại vị trí giao thông thuận lợi cho việc mua sắm, vận chuyển.
- Hàng hóa được tuyển chọn kỹ lưỡng trước khi bày bán và được cung cấp bởi những nhà sản xuất có uy tín, đảm báo chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm.
- Hàng hóa ngày càng đa dạng, phong phú
- Có đội ngũ nhân viên có thái độ phục vụ tận tình và chu đáo.
- Có quan hệ rất tốt với chính quyền địa phương cũng như với các tổ chức, đoàn thể.

- Thu nhập trong đại đa số dân cư tại thành phố Biên Hòa ngày càng cao, ý thức tiêu dung trong dân cư ngày một tiến bộ.

2.6.2 Khó khăn

- Sự phối hợp làm việc giữa các bộ phận chưa thực sự nhịp nhàng, khoa học: bộ phận chăm sóc khách hàng còn thiếu về số lượng và yếu về chất lượng, nhất là kỹ năng giao tiếp với khách hàng, cách giải quyết tình huống với khách. Bởi họ chưa thực sự nắm bắt, lắng nghe và hiểu những nhu cầu, mong muốn của khách hàng. Các câu trả lời với khách hàng chưa rõ ràng, dễ hiểu. Còn nhân viên thu ngân thì chưa nắm bắt hết các thông tin khuyến mãi, cho nên còn nhiều khách hàng đến quầy dịch vụ hỏi lại về các chương trình khuyến mãi.
- Số lượng khách hàng đã mất chưa được thống kê cụ thể qua các năm: lượng khách hàng đã mất này trong cơ sở dữ liệu chưa cụ thể và lượng khách mới tăng thêm chưa chắc chắn gắn bó lâu dài với siêu thị. Vì có nhiều sự ưu đãi hấp dẫn từ các đối thủ cạnh tranh.
- Công tác phụ vụ khách hàng chưa được tốt. Vẫn còn tình trạng nhiều khách hàng than phiền về cách giải thích cách thức nhận quà, nhận điểm thưởng…còn khá trìu tượng, khó hiểu. Họ thực sự chưa biết hết những lợi ích mà mình sẽ nhận được nếu là khách hàng riêng của hệ thống Co.opMart.
- Máy móc, kỹ thuật còn một số hạn chế. Các máy thanh toán bằng thẻ tín dụng vẫn chưa thực sự kết nối thông suốt với các ngân hàng, làm cho việc thanh toán còn hạn chế và chậm. Website của siêu thị còn đơn giản, chưa thực sự trở thành công cụ hữu hiệu trong việc bán hàng của siêu thị.
- Trình độ, kiến thức của nhân viên ngành hàng còn thấp. Nhiều nhân viên còn thiếu kinh nghiệm trong lĩnh vực bán hàng thực phẩm, chưa thể tư vấn tốt cho khách hàng khi lựa chọn sản phẩm mua cho phù hợp.

- **So với các siêu thị khác trên địa bàn thì các sản phẩm, dịch vụ trong hoạt động bán hàng thực phẩm chưa phong phú, đa dạng.**

- **So với siêu thị Big C Đồng Nai:** Ở Big C không gian bán hàng tại khu bán hàng thực phẩm thông thoáng và rộng hơn. Còn có hệ thống phun hơi nước giữ cho

mặt hàng rau – trái luôn tươi mới suốt cả ngày. Lối đi và các tủ đông lạnh được bố trí đẹp mắt và dễ dàng di chuyển khi mua sắm hơn.

- **So với siêu thị Metro Đồng Nai*:*** cách trưng bày hàng thực phẩm, nhất là thực phẩm tươi sống của Metro thẫm mỹ hơn và được bảo quản tốt hơn, số lượng các mặt hàng ở đây cũng nhiều hơn Co.opMart Biên Hòa.

2.6.3 Cơ hội

- Nền kinh tế cả nước nói chung và Đồng Nai đang phát triển mạnh mẽ.
- Thị trường bán lẻ Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường tiềm năng nhất của Châu – Á Thái Bình Dương, đặc biệt là mức độ tiêu thụ thực phẩm sẽ tăng mạnh trong tương lai ở các thành phố công nghiệp như: TP. HCM, Hà Nội, Biên Hòa…
- Bên cạnh đó, sự chuyển biến về nhận thức người tiêu dung trong quá trình cuộc vận động "Người Việt ưu tiên dung hàng Việt", ý thức của người tiêu dùng về vệ sinh an toàn thực phẩm, nguồn gốc, xuất xứ hàng hóa ngày càng một tăng lên.

2.6.4 Thách thức:

- Mở cửa hội nhập làm cho số lượng các đại gia bán lẻ trên thế giới tập trung tại Việt Nam ngày càng nhiều. Trong khi đó, nhà nước ta chưa làm rõ quy định tiêu chuẩn về kiểm tra nhu cầu kinh tế (ENT). Nó tạo một sức ép rất lớn đối với các doanh nghiệp bán lẻ còn non yếu về kinh nghiệm, tài chính trong nước.
- Cùng với sự ra đời hàng loạt các trung tâm thương mại tại địa phương và một số siêu thị lớn khác như: trung tâm thương mại Tam Hiệp, Pask son….và đối thủ cạnh tranh mạnh là Big C, Metro ngày càng có nhiều chương trình hấp dẫn, thu hút được nhiều sự quan tâm, yêu mến của người tiêu dùng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Trên cơ sở lý thuyết ở chương 1, trong chương 2 đã cho ta thấy được về thực trạng chung về hoạt động bán hàng thực phẩm nói riêng và toàn bộ của siêu thị Co.opMart Biên Hòa nói chung. Đánh giá những kết quả, điểm mạnh cũng như những tồn tại và hạn chế trong công tác bán hàng thực phẩm. Căn cứ trên những tồn tại đó của Co.opMart Biên Hòa tác giả sẽ đưa ra một số giải pháp và kiến nghị góp phần nâng cao hiệu quả bán hàng thực phẩm tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa trong chương 3.

CHƯƠNG III
MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ BÁN HÀNG THỰC PHẨM TẠI SIÊU THỊ CO.OPMART BIÊN HÒA TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY.

3.1 Cơ sở đề ra giải pháp

3.1.1 Định hướng phát triển của Co.opMart Biên Hòa.

3.1.1.1 Mục tiêu tổng quát.

- Nâng cao tính chuyên nghiệp : bằng cách không ngừng nâng cao " Học tập nâng cao trình độ mọi mặt đáp ứng nhu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa ".

- Nâng cao thái độ phục vụ khách hàng. Thực hiện chiến lược thu hút khách hàng bằng phong cách phục vụ ân cần niềm nở và chính sách giá cạnh tranh.

- Điểm thỏa mãn khách hàng hàng năm trên 4. Hoàn thiện hệ thống thông tin về khách hàng, tiến hành khai thác dữ liệu khách hàng cung cấp cho các ngành hàng, phục vụ tốt công tác bán hàng. Tăng cường khả năng giao tiếp tốt với khách hàng cho đội ngũ nhân viên quầy dịch vụ. Và cải thiện môi trường làm việc thông qua sự thỏa mãn của nhân viên trong siêu thị

- Phấn đấu doanh số tăng trưởng bình quân hàng năm trên 20%. Cũng cố, nâng cấp toàn diện hoạt động kinh doanh gắn kết chặt chẽ với việc chăm lo xây dựng đội ngũ, nâng cao trình độ kỹ năng tiến tiến, đảm bảo quyền lợi và tăng cường phúc lợi cho nhân viên. Nêu cao tinh thần trách nhiệm và tận tâm phục vụ khách hàng để chủ động hội nhập, sẵn sàng ứng phó mọi tình huống, phấn đấu giữ vững vị trí bán lẻ trong khu vực.

3.1.1.2 Mục tiêu cụ thể.

- Hoàn thành tốt chỉ tiêu hàng năm đề ra:

Ngành hàng TPCN có mức tăng trưởng từ 30-35% hàng năm. Giữ vững vị trí là ngành hàng chủ lực của tổ thực phẩm. Ngành hàng TPTS hàng năm tăng bình quân 28-30%. Mở rộng và phát triển các mặt hàng thực phẩm mang nét đặc trưng riêng của Co.opMart.

- Tăng cường và củng cố nguồn nhân lực có kinh nghiệm. Không chỉ am hiểu về ngành hàng thực phẩm mà còn có thể có kiến thức cơ bản về các ngành hàng trong siêu thị. Nâng cao tính chuyên nghiệp trong việc phục vụ khách hàng.

- Tăng cường sự hợp tác, hỗ trợ lẫn nhau giữa các bộ phận. Nhằm tăng cường sức mạnh tổng hợp, phối hợp nhịp nhàng làm việc để nâng cao hiệu quả hoạt động, thỏa mãn khách hàng và công tác Marketing tại siêu thị.

3.2 Dự báo nhu cầu tiêu thụ thực phẩm tại Biên Hòa trong tương lai.

Theo dự đoán của tổ chức giám sát doanh nghiệp quốc tế BMI, ngành thực phẩm Việt Nam sẽ có sự tăng trưởng phi thường trong tương lai vì Việt Nam là một trong những thị trường được dự đoán sẽ tăng trưởng nhanh nhất trong khu vực Châu Á - Thái Bình Dương và ngành bán lẻ sẽ có nhiều triển vọng mới. Đặc biệt, mức độ tiêu thụ thực phẩm an toàn tại thành thị sẽ tăng mạnh.[9] Nhất là những thành phố có dân cư đông, có nền công nghiệp phát triển như Biên Hòa, TP.HCM…

Bởi đô thị hóa, kéo theo vòng xoáy công việc và thời gian eo hẹp. Việc mua sắm các hàng hóa được chế biến sẵn, tiện lợi, hợp khẩu vị chắc chắn được nhiều người ưu chuộng. Bên cạnh đó, thu nhập trên đầu người tại thành phố Biên Hòa khá cao so với các thành phố khác trong cả nước. Cho nên việc chăm lo sức khỏe của bản thân và gia đình thông qua những bữa ăn ngon và vệ sinh, chất lượng lại càng được người dân chú trọng hơn nữa. Và trong tương lại thị trường tiêu thụ thực phẩm trong các trung tâm thương mại, siêu thị sẽ ngày càng phát triển mạnh, để có thể đáp ứng nhu cầu tiêu thụ thực phẩm tươi ngon, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm của người tiêu dùng. Việc nâng cao chất lượng thực phẩm, nâng cao hiệu quả bán hàng thực phẩm trong siêu thị nói riêng và toàn bộ siêu thị nói chung là rất cần thiết trong giai đoạn sắp tới.

3.3 Các giải pháp nâng cao hoạt động bán hàng thực phẩm tại siêu thị của Co-op Mark Biên Hòa trong giai đoạn hiện nay.

Một doanh nghiệp thành công là doanh nghiệp khắc phục và hoàn thiện những yếu kém và hạn chế của mình và biết tạo sức mạnh đoàn kết để doanh nghiệp ngày càng hoạt động hiệu quả hơn.

Là sinh viên sắp ra trường, với những kiến thức được học trên ghế nhà trường trong 4 năm qua và qua quá trình thực tập tại đây, em mong muốn được đem những gì mà mình đã học tập, nghiên cứu và quan sát thực tế, để có thể đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng thực phẩm nói riêng, và tất cả các hoạt động kinh doanh của toàn bộ siêu thị nói chung.

Chính vì thế, với những tư liệu em được tìm hiểu thực tế cùng với việc tìm hiểu thông qua báo đài, website và thực tế tại các siêu thị khác. Dựa trên nguồn lực hiện tại và hướng phát triển trong tương lai mà hệ thống Co.opMart đã định hướng, em xin có một số giải pháp như sau đối với Co.opMart Biên Hòa trong giai đoạn hiện nay:

3.3.1 Nhóm giải pháp liên quan đến quản trị - nhân sự.

3.3.1.1 Tuyển chọn nhân sự theo yêu cầu công việc và có bảng mô tả công việc cụ thể.

- Nghiêm túc trong quá trình tuyển chọn, đào tạo nhân viên là yếu tố tiên quyết đầu tiên. Nhân viên khi được tuyển vào ưu tiên cho những người có đặc điểm phù hợp với công việc ứng tuyển. Như nhân viên thu ngân thì chọn người nhanh nhẹn, cẩn thận. Nhân viên bán hàng có kỹ năng giao tiếp và xử lý tình huống tốt với khách hàng. Họ cần được đào tạo qua các lớp học kỹ năng giao tiếp và được tìm hiểu thông tin chi tiết về sản phẩm mình phụ trách.... Nhân viên bảo vệ thì cao to, nghiêm túc để trấn áp được kẻ gian, nhân viên tạp vụ và giữ xe thì tận tụy với công việc. Có một nguyên tắc làm việc phù hợp trong việc phục vụ khách hàng, cần thường xuyên kiểm tra để đi vào nề nếp. Đặc biệt, tuyển ứng viên có năng lực, bởi nguồn ứng viên trong siêu thị chủ yếu là tuyển ứng viên nội bộ. Sự quen biết, quan hệ được ưu tiên. Cho nên tinh thần tự giác làm việc, trách nhiệm chung trong chưa cao.

- Xác định rõ mục đích, nhiệm vụ chính của công việc mà mình làm một cách rõ ràng.

Nhân viên bán hàng không chỉ là suốt ngày sắp xếp hàng hóa lên quầy, kệ, bổ sung hàng. Mà phải làm sao cho khách hàng hài lòng với sản phẩm mà mình đã mua, cùng với kiến thức và ngành hàng thực phẩm để tư vấn những thắc mắc của

khách hàng. Bởi nhân viên quầy hàng phải là những người đem đến cho khách hàng những thông tin hữu ích về sản phẩm với thái độ lịch thiệp, nhiệt tình. Các nhân viên đứng quầy cần phải tự tìm hiểu để nắm rõ thông tin về các loại sản phẩm trên quầy và luôn phải có người thường trực ở quầy. Các mã vạch và tem giá cần được ghi đầy đủ vào sổ giao cho nhân viên đứng quầy, khi được nhắn ra không phải vào một lần nữa để tìm kiếm tem giá sản phẩm, làm mất thời gian của khách. Đưa ra lời khuyên nên lựa chọn mua loại hàng, chỉ ra những đặc tính theo ý muốn của khách hàng. Và xa hơn là nêu ra được đặc tính khác biệt, ưu điểm của các sản phẩm cạnh tranh. Điều sẽ giúp cho nhãn hàng riêng của Co.opMart nhanh chóng đến với người tiêu dùng. Những lời khuyên dùng thử, cùng với việc nâng cao chất lượng của dòng sản phẩm mang thương hiệu Co.opMart, sẽ giúp tăng doanh số bán hàng của siêu thị nói chung và các mặt hàng riêng của Co.opMart nói riêng.

Nhân viên thu ngân, không chỉ tính tiền đúng, chính xác mà còn phải nắm hết chương trình khuyến mãi thông báo cho khách, thông qua bảng thông báo hoặc thông qua một cuốn sổ thông báo chung. Nếu là bảng thông báo thì phải để ở vị trí dễ thấy. Và luôn niềm nở, tươi cười với khách hàng.

Nhân viên bảo vệ cần phải tích cực hơn trong việc giúp đỡ tích cực hơn trong việc giúp đỡ khách và chủ động giới thiệu với khách về chương trình giao hàng tận nhà, chứ không đợi khách có yêu cầu mới chở. Bởi có nhiều khách hàng chưa nắm rõ về chương trình giao hàng miễn phí này. Cách này cũng sẽ tăng sự hài lòng và thoái mái khi mua hàng của khách, khuyến khích khách hàng mua số lượng nhiều và được giao hàng miễn phí.

- Xác định rõ quyền hạn, trách nhiệm công việc mình làm, tránh tình trạng chồng chéo công việc.

Cần xây dựng đội ngũ nhân viên chuyên trách theo từng công việc, tránh chồng chéo công việc lẫn nhau. Để nhân viên làm việc chuyên nghiệp hơn, các nhân viên trong các bộ phận hỗ trợ nhịp nhàng lẫn nhau. Tạo nên sự liên hoàn và thống nhất.

Công tác chuẩn bị nhân sự cho các mùa cao điểm như: lễ, tết cần được chuẩn bị kỹ lưỡng. Phân công việc làm vào dịp cao điểm rõ ràng, nhất là nhân viên thời vụ.

Tại quầy dịch vụ cần sớm có một tổ trưởng gói quà. Bởi lượng quà gói của siêu thị trong dịp tết rất là lớn. Khách hàng mua chủ yếu là hàng thực phẩm, mang gói miễn phí rồi đem biếu, tặng. Nếu như khâu gói hàng có sự cố thì khó mà thông suốt các khâu còn lại như: vận chuyển, bán hàng, nhận đơn đặt hàng...

3.3.1.2 Phát động phong trào thi đua cùng nhau nâng cao tay nghề, xây dựng tinh thần đoàn kết, cùng nhau hoàn thành công việc.

Thi đua để nâng cao hơn nữa trình độ chuyên môn nghiệp vụ với kết hợp tổ chức các lớp học và cuộc thi " nâng cao kỹ năng bán hàng", nhằm nâng cao kỹ năng phục vụ khách hàng, kỹ năng gia tiếp cho toàn bộ cán bộ nhân viên là rất cần thiết. Các lớp này sẽ do những người bán hàng giỏi chia sẽ kinh nghiệm, việc này có thể xin sự hỗ trợ từ phía Liên Hiệp hoặc trong chính siêu thị.

Thực hiện nghiêm túc việc đưa nhân viên đi học các lớp đào tạo nghiệp vụ hằng tháng của Liên hiệp. Điều này đồng nghĩa với việc kiểm tra những gì mà nhân viên học được, quan sát xem họ thực hành như thế nào? Có điều nào cần điều chỉnh cho phù hợp với trình độ nhân viên và tình hình cơ sở vật chất. Từ đó khuyến khích các cán bộ nhân viên tham gia đóng góp sáng kiến, công trình, cải tiến, "Mỗi đơn vị một công trình, mỗi cá nhân một sáng kiến". Từ đó, đổi mới lề lối làm việc.

Được biết tại Co.opMart Biên Hòa hoạt động khá mạnh, cho nên có thể do tổ chức Đoàn tổ chức trong các buổi sinh hoạt, vừa tạo sân chơi bổ ích, có kiến thức và tránh sự nhàm chán trong các buổi sinh hoạt, mà lại có thêm các kinh nghiệm thực tế.

Không ngừng nêu gương "người tốt việc tốt," thông qua việc tổng kết hàng tháng hay quý để nêu những tấm gương tốt trong tập thể nhân viên. Đó là những tấm gương tích cực học hỏi, sáng tạo và có thái độ phục vụ khách hàng ân cần chu đáo. Từ những tấm gương này, các nhân viên trong siêu thị sẽ thi đua nhau. Đối với người được nêu gương, họ thấy được sự công nhận của ban lãnh đạo đối với sự đóng góp thiết thực của họ, tạo nên một sức mạnh tinh thần làm việc hiệu quả hơn.

3.3.1.3 Có chế độ lương, thưởng hợp lý để khuyến khích tinh thần làm việc của toàn thể nhân viên.

Để nhân viên có thể an tâm làm việc, hiểu được việc phục vụ khách hàng chính là phục vụ những người đem đến lợi nhuận cho siêu thị và chính bản thân mình. Thì cần có một chính sách hợp lý đối với nhân viên. Nhất là việc xây dựng một bảng tiền lương hợp lý là yếu tố hết sức quan trọng. Nó là động lực làm việc hiệu quả nhất, và ảnh hưởng trực tiếp đến đời sống của nhân viên. Nổi lo về "cơm, áo, gạo, tiền" khiến cho không ít nhân viên giỏi tìm đến nơi có mức lương cao hơn. Nếu có mức lương phù hợp thì nhân viên thấy rằng những gì mình làm được trả công một cách xứng đáng.

Đối với nhân viên thực tập ở từng bộ phận, ban lãnh đạo cần đưa ra thời gian thực tập và phấn đấu hợp lý, cố định để nhân viên có động lực phấn đấu, biết mình cần làm gì để được ký hợp đồng. Nếu trong quá trình thử việc, người quản lý nhận thấy nhân viên làm tốt, thì sẽ được ký hợp đồng trước thời hạn thử việc, khuyến khích nhân viên nổ lực hơn trong công việc, có tinh thần trách nhiệm cao hơn.

3.3.1.4 Đào tào và tuyển mộ thêm nguồn nhân lực trẻ có trình độ.

Xét thấy, nguồn nhân lực tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa có tay nghề còn chưa cao, trong tương lai sẽ khó cạnh tranh với các tập đoàn bán lẻ tại Việt Nam, cho nên việc thu hút nhân sự trẻ làm nòng cốt cho siêu thị sẽ rất cần thiết.

Đào tạo tại chỗ từ các nhân viên trẻ năng động, có tinh thần cầu tiến, bồi dưỡng để trở thành những nhân sự nòng cốt của siêu thị trong tương lai.

Xem xét quá trình sinh viên thực tập là một cơ hội để các siêu thị thử việc, đào tạo và từ đó tìm kiếm, lựa chọn những người phù hợp có thể làm việc cho siêu thị trong tương lai.

Từ chương trình cấp học bổng " Saigon Co.op chắp cánh tương lai" cho sinh viên các trường đại học để thu hút nguồn nhân lực có trình độ cho hệ thống. Co.opMart Biên Hòa cũng sẽ làm như vậy đối với sinh viên các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn tỉnh Đồng Nai. Với các tiêu chí cụ thể, khuyến khích sinh viên có những công trình, sáng kiến cải thiện hoạt động bán hàng của siêu thị. Các sáng kiến này sẽ được khen thưởng nếu có ý nghĩa thực tiễn cho siêu thị.

3.3.1.5 Bổ sung nhân sự có chuyên môn, kinh nghiệm cho các bộ phận hỗ trợ khách hàng.

Tăng cường nhân sự có chuyên môn, khả năng giao tiếp tốt cho quầy dịch vụ khách hàng, để có thể phổ biến cho khách về các chương trình chăm sóc khách hàng một cách nhanh, gọn, dễ hiểu và nhiệt tình. Để Co.opMart thực sự là : "Bạn của mọi nhà – nơi mua sắm đáng tin cậy".

Các nhân viên tại quầy dịch vụ cần thay đổi tác phong làm việc, tranh tình trạng nói "không" với câu hỏi của khách hàng, có thái độ tốt, biết lắng nghe những nhu cầu của khách hàng,

Nâng cao chất lượng chuyên môn, tác phong chuyên nghiệp của các nhân viên là một điều cần thiết. Riêng việc tuyển chọn của ngành hàng nào thì nên có kiến thức cơ bản về ngành hàng đó. Để có thể dễ dàng tiếp nhận công việc nhanh và hoàn thành công việc một cách hiệu quả nhất.

3.3.2 Nhóm giải pháp liên quan đến hàng hóa.

- ✓ **Thường xuyên chọn lọc hàng hóa, bổ sung các mặt hàng mới** bằng việc đa dạng hóa nguồn hàng, đảm bảo về chất – lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm. Hiện nay, Co.opMart Biên Hòa đang kinh doanh trên 20.000 tên hàng, trong đó 90% là hàng Việt Nam, 10% là hàng nhập khẩu. Muốn cạnh tranh với các siêu thị khác trên địa bàn cần bổ thêm nhiều mặt hàng mới, phù hợp với nhu cầu thị hiếu tiêu dùng trong khu vực. Chính vì thế việc đa dạng nguồn hàng và chủng loại là một biện pháp hữu hiệu.

Lựa chọn các nhà cung cấp địa phương, nhất là các hàng thực phẩm tươi sống. Thay vì các tiêu chuẩn quá cao, thì nên có tiêu chuẩn phù hợp với điều kiện đất đai, khí hậu, để có thể trồng trọt và chăn nuôi được thực phẩm tươi sống, vệ sinh. Vừa giúp cho kinh tế các hộ chăn nuôi, vừa có thể có được nguồn hàng sạch. Giảm nhẹ trong khâu vận chuyển, tiết kiệm chi phí. Và phải tuân theo quy định tiêu chuẩn hàng hóa vào chuỗi Coop Mart.

- ✓ **Thực hiện đúng các quy trình ISO**, đặc biệt các vấn đề liên quan đến vệ sinh an toàn thực phẩm, nhãn hàng hóa tại siêu thị. Có kế hoạch kiểm tra hàng hóa đầu vào thật kỹ lưỡng, đảm bảo hàng hóa đạt tiêu chuẩn chất lượng của Liên Hiệp và pháp luật có liên quan. Nhất là các mặt hàng thực phẩm cần có quy trình, hệ thống quản lý hàng hóa đảm bảo vệ sinh, chất lượng khi đem ra bán. Thường

xuyên kiểm tra các mặt hàng rau – trái tránh tình trạng bán các sản phẩm bị hư hỏng cho khách, rau – trái bị bầm dập, không còn tươi thì có biện pháp xử lý riêng.

✓ **Cải tiến cách trưng bày hàng hóa theo hướng "dễ thấy, dễ lấy, khó nhầm lẫn"**

Quầy hàng cần được bố trí hợp lý và sắp xếp một cách bắt mắt, thể hiện tính thẩm mỹ cao để thu hút sự chú ý của khách hàng. Bởi theo kết quả mà tác giả khảo sát được thì có 45/115 người chiếm 39,1 % không đồng ý, việc trưng bày hàng hóa trong Co.opMart Biên Hòa hợp lý, dễ lựa chọn. và có 47/115 người chiếm 40,9 % không đồng ý việc bố trí, thiết kế mặt tiền của Co.opMart Biên Hòa dễ nhận biết.

Trong khi đó, theo kết quả mà tác giả khảo sát được có 47/115 người chiếm 40,9 % cho rằng, việc quyết định mua hàng là do hàng hóa trưng bày bắt mắt, sực nhớ cần phải mua. Chính việc trưng bày thẩm mỹ đã tác động vào trực quan sinh động của khách, khiến họ thấy thích thú và mua hàng.

✓ **Đảm bảo hàng hóa luôn được dán tem , đặt đúng vị trí trên quầy.**

Thường xuyên kiểm tra xem hàng hóa có được dám tem, ghi rọ giá cả chính xác, bảng giá đặt đúng vị trí. Các sản phẩm tặng kèm khuyến mãi được bó chung với nhau và ghi rõ trên bao bì để khách dễ nhận biết và nhân viên thu ngân tính đúng, lấy đúng, tránh tình trạng tính nhầm hoặc đưa nhầm hay quên hàng khuyến mãi cho khách.

Đối với các hàng rau- trái thì việc treo bảng giá lên trên cao sẽ tiết kiệm không gian cho siêu thị, nhưng lại gây khó khăn trong việc xem giá mua hàng cua khách hàng. Thay vì việc treo lên cao, có thể làm bảng giá gắn liền vào các giỏ chứa rau – trái. Xem kẻ vị trí sẽ giúp khách hàng dễ nhìn, dễ thấy hơn là phải ngước nhìn lên, nhất là những người lớn tuổi.

Quá trình chuẩn bị hàng hóa vào các ngày lễ tết cần được chuẩn bị kỹ lưỡng hơn. Hàng hóa trên quầy thường xuyên được bổ sung ngay lập tức khi vào ca làm. Không để tình trạng thiếu hàng trên quầy kệ, nhất là những ngày đông khách, cần chuẩn bị sớm hơn, nhanh hơn. Nhân viên quầy hàng cần phát hiện kịp thời các sai sót để có biện pháp sữa đổi.

3.3.3 Nhóm giải pháp liên quan đến cơ sở vật chất kỹ thuật.

3.3.3.1 Thay thế, sữa chữa các thiết bị phục vụ cho hoạt động bán hàng trong siêu thị.

- **Thay thế các giỏ hàng, xe đẩy hàng bị hỏng trong siêu thị.** Cần có sự tách biệt giữa xe đẩy hàng của siêu thị và giỏ hàng, xe hàng dành cho khách hàng dùng mua sắm. Bởi tại Co.opMart Biên Hòa chưa có sự tách biệt giữa 2 loại xe đẩy này.
- **Lắp đặt các camera đầy đủ**, nhất là camera ở vị trí quầy dịch vụ, nơi gói quà cho khách. Tránh tình trạng gói nhầm quà, mất hàng đặc biệt là dịp tết. Bởi camera ở vị trí này đã bị hỏng và thỉnh thoảng vẫn có tình trạng mất cắp hàng hóa trong siêu thị vào dịp cao điểm như lễ, tết...
- **Các trang thiết bị hỗ trợ cần được tăng cường và bảo trì đúng lúc** để đẩy nhanh công tác bán hàng như: cân hàng tại quầy tươi sống, cash tính tiền phụ, hệ thống âm thanh..... Các thiết bị này cần được bố trí hợp lý tránh lấn vào lối đi của khách, tạo cho quy trình mua bán thuận lợi, thông suốt. Đồng thời các tủ đông lạnh cần thường xuyên lau chùi, bảo trì để có thể giữ được các sản phẩm đông lạnh một cách tốt nhất. Tại các quầy rau – trái cần có hệ thống phun hơi nước tự động để giúp cho rau – trái luôn được tuoi mới, đồng thòi tạo cho bầu không khí mát mẻ, dễ chịu. Các dụng cụ này cần để nơi *dễ thấy, dễ lấy*. Hạn chế treo quá nhiều băng rôn quảng cáo trên khoảng không gian trên đầu khách hàng để tránh tình trạng che lấp lẫn nhau và che lấp các bảng hướng dẫn khách hàng.
- **Có bảng hướng dẫn tại máy dò thẻ khi khách hàng quên mang theo**. Khách sẽ nhìn vào bảng và in mã thẻ để phục vụ cho việc tính tiền nhanh chóng. Giải pháp này sẽ giúp cho việc dò thẻ của khách diễn ra nhanh hơn, khách hàng không phải bối rối khi in mã thẻ và tiện lợi trong quá trình tham gia các chương trình ưu đãi dành cho khách hàng của siêu thị. Ngoài ra, nó còn giúp cho việc thanh toán nhanh hơn, bởi có nhiều khách khi đến tính tiền mới đi in mã thẻ. Như vậy, nhân viên thu ngân không phải đợi chờ lâu, tránh được tình trạng để nhầm hàng của khách và khách hàng kế tiếp không phải đợi lâu.

Không gian gói quà dịp tết cần được bố trí hợp lý và đủ rộng. Cùng dịch vụ giao nhận hàng hóa cần được nhanh chóng hơn. Thống qua việc bổ sung thêm xe tải con

cho đội xe để có thể giao hàng ,một lần với số lượng nhiều hơn. Luôn đảm bảo nguyên tắc nhanh – đủ - an toàn cho hàng hóa của khách.

3.3.3.1 Hoàn thiện ứng dụng công nghệ thông tin vào các hoạt động bán hàng của siêu thị.

- **Việc thanh toán bằng thẻ tín dụng cần phải được hoàn thiện** và cần có bộ phận chuyên trách. Đảm bảo các máy thanh toán bằng thẻ tín dụng cần được kết nối với hệ thống các ngân hàng trong thời gian siêu thị mở cửa. Hơn hết cần đảm bảo tính chính xác và an toàn để khách hàng có thể an tâm cũng như hài lòng hơn.

Tạo ra không gian trong siêu thị không chỉ thoáng mát mà còn sạch sẽ. Cho nên lúc nào cũng phải có nhân viên tạp vụ lau chùi vào những thời điểm hợp lý. Bên cạnh đó, siêu thị cần nghiêm túc trong công tác phòng cháy chữa cháy để tạo cảm giác an tâm tuyệt đối cho khách hàng khi mua sắm.

- **Tin học hóa công tác bán hàng trong siêu thị.**

Khuyến khích và đẩy mạnh công tác bán hàng qua điện thoại, qua trang web. Bằng cách chuẩn bọ một đội ngũ nhân sự chuyên trách để lo công tác nhận đặt hàng và xử lý đặt hàng qua mạng.

Việc tạo website đơn giản, chỉ có thông tin của công ty mà không thực hiện giao dịch mua bán thì thật là lãng phí. Hiện nay mức phí truy cập internet cũng giảm rất nhiều, cho nên việc truy cập tin tức trên mạng đã trở thành một thói quen không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của các hộ gia đình, đặc biệt là ở các thành thị.

Co.opMart Biên Hòa đã có website điện tử của riêng siêu thị, từ đây có thể tạo ra một catalo điện tử, hay showroom với hình ảnh, màu sắc hấp dẫn hiển thị những mặt hàng của mình, đặc biệt là những dịp khuyến mãi lớn, từ thông tin khách hàng VIP, thành viên, có thể gửi thư giới thiệu qua email. Có thể nằm ngay trên web để cho tất cả mọi người ghé thăm, đặt hàng mua sắm. Tất nhiên là việc này sẽ được thực hiện bởi những nhân viên am hiểu về công nghệ thông tin, chuyên phụ trách về marketing thương mại.

Đặc biệt, khách hàng mục tiêu mà Saigon Co.op hướng đến là nhân viên văn phòng, bà nội trợ. Đối với nhân viên văn phòng thì hầu hết thời gian họ dành cho máy tính, có lúc rãnh thì thường lên mạng đọc tin tức, kiểm tra email xem có thư

gửi đến nào mới không? Cho nên việc khuyến khích khách hàng nhận thông tin khuyến mãi hàng tháng và dùng thử việc đặt hàng qua mạng, hay điện thoại sẽ có những ưu đãi riêng trong giai đoạn đầu. Về sau khi việc mua hàng theo cách này phổ biến thì các ưu đãi từ đó mà thay đổi theo cho phù hợp.

- **Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin vào khâu đặt hàng**, quản lý nhà cung cấp. Giúp giảm chi phí và tăng doanh số. Như vậy có thể giảm các hợp động mua bán, chỉ cần liên hệ hàng qua internet thì có thể đặt hàng, kiểm tra số lượng còn lại trong kho tốt hơn. Từ đó hàng tồn kho được quản lý hiệu quả, rút ngắn chu kỳ đặt hàng – chuyển giao – lập hóa đơn. Hệ thống máy tính sẽ thông báo mức độ hàng tồn kho, chu kỳ và số lượng hàng hóa cần bổ sung kịp thời. Điều này sẽ giảm bớt mức độ kiểm kê hàng hóa trong siêu thị, cải thiện được tình trạng hàng tồn trong kho. Các thông tin, văn bản thương mại điện tử được gửi đi nhanh chóng, chính xác giúp cho siêu thị xử lý nhanh các phản hồi, hợp đồng mua bán, quản lý tốt nguồn nhân lực phục vụ cho siêu thị vào các mùa cao điểm. Từ đây kênh thông tin nội bộ truyền tải dễ dàng đến mọi nhân viên trong siêu thị. Việc tổ chức các cuộc họp, hội nghị thông báo sẽ được giảm thiểu, bởi thông tin cần thông báo luôn được tìm thấy trên các bảng tin điện tử tóm tắt.
- **Hệ thống điện toán trong doanh nghiệp cần được xuyên suốt**:

Ứng dụng hoàn thiện hệ thống hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (ERP) trong toàn siêu thị. Bởi đây là hệ thống cung cấp một giải pháp tổng thể từ một nhà cung cấp hệ thống bằng cách tích hợp những chức năng kinh doanh chính thuộc chuỗi giá trị như sản xuất, phân phối, bán hàng, tài chính và nhân sự.

Với việc ứng dụng triển khai hệ thống ERP phù hợp với nguồn lực của siêu thị sẽ giúp cho các khâu trong quá trình bán hàng thành một dây chuyền tự động chuyên môn hóa cao. Giúp tiết kiệm thời gian và tiền bạc, và những sai sót trong khâu vận chuyển, lưu kho. Số vòng quay hàng hóa được rút ngắn.

3.3.4 Nhóm giải pháp liên quan đến phát triển thương hiệu.

- **Cải tiến các chương trình khuyến mãi trong siêu thị ngày càng hấp dẫn hơn**.

Bởi theo kết quả khảo sát của tác giả thì có 37/115 khách hàng (Chiếm 32,2%) lựa chọn họ đi mua sắm tại siêu thị khi có chương trình khuyến mãi. Ở mỗi chương trình khuyến mãi cần có sự phối hợp thống nhất làm việc giữa các bộ phận với nhau. Từ bộ phận Marketing, các ngành hàng, quầy thu ngân, tổ bảo vệ, nhân viên quầy dịch vụ. Tất cả đều phải thường xuyên cập nhật các thông tin khuyến mãi mới nhất, để có thể đưa thông tin thống nhất đến khách hàng cũng như nhận quà khuyến mãi. Tránh tình trạng truyền đạt thông tin không chính xác.

Đồng thời, có sự tách biệt các chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng thành viên và khách hàng không thành viên của Co.opMart. Được biết các chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng thành viên của siêu thị còn chưa nhiều. Mặc dù khách hàng sẽ được cộng điểm tích lũy và nhận quà tương úng với giá trị mua hàng. Nhưng đó là một quá trình tích lũy mất nhiều thời gian. Nếu tặng quà trực tiếp, chiết khấu, giảm giá ngay trên số tiền mua hàng, sẽ thu hút một lượng lớn khách hàng tham gia mua sắm. Ví dụ như: đợt khuyến mãi 30/04/2012 vừa qua, siêu thị có chương trình khuyến mãi tặng phiếu mua hàng cho khách hàng theo số lượng nhất định, và ưu tiên cho khách hàng thành viên.

Để thu hút khách hàng mua sắm nhiều hơn nữa, thì các quầy kệ đặt ngay quầy tính tiền cần bố trí sạch – đẹp – thẩm mỹ - khoa học. Bởi khi khách hàng chờ đợi thanh toán, khách hàng khó có thể cưỡng lại những hàng hóa đẹp mắt mà trước đó họ thờ ơ.

Ngoài ra, trong các đợt khuyến mãi siêu thị cần có sự đầu tư, chọn lọc âm nhạc phát trong siêu thị. Thường các bản nhạc trong siêu thị được phát nhiều lần, tạo cảm giác nhàm chán cho người nghe và âm nhạc chưa thực sự dễ chịu, nhất là dịp lễ tết. Bởi điệu nhạc hay có thể khiến cho khách hàng nán lại siêu thị lâu hơn và mua hàng nhiều hơn. Nếu âm nhạc quá lớn sẽ khiến cho khách hàng nhanh rời khỏi siêu thị và các bản nhạc cổ điển có thể khiến cho người ta mua nhiều mặt hàng đắt đỏ.

- **Hoàn thiện dữ liệu khách hàng của siêu thị để thuận lợi cho công tác Marketing.**

Kiểm tra lại danh sách khách hàng đã bị mất thông qua cơ sở dữ liệu khách hàng của phòng Marketing. Có kế hoạch bù đắp lại số lượng khách hàng đã mất. Từ đó,

xây dựng chương trình chăm sóc khách hàng hữu ích, đặc biệt khách hàng là nữ, những người đóng vai trò quyết định trong việc mua sắm của gia đình. Từ cuốn cẩm nang mua sắm trong các đợt khuyến mãi, cung cấp thêm các món ăn ngon. mẹo vặt hữu ích làm phong phú bữa ăn trong gia đình. Tạo ra cuộc thi "khéo tay", ngày hội của những món ngon, được tổ chức vào các dịp lễ, tết, sau đó sẽ là hàng tháng, hàng tuần. Khuyến khích các khách hàng chia sẽ cách làm những món ngon, các mẹo giữ cho thực phẩm tươi....Bên cạnh đó, tăng cường sử dụng các công cụ Martketing để tăng cường khách hàng mới và duy trì khách hàng có thẻ thành viên, VIP.

Đồng thời, siêu thị cần chủ động hơn trong các đợt khuyến mãi. Nhất là nắm bắt thông tin khuyến mãi của các đối thủ cạnh tranh, thông qua tìm hiểu mức giá cạnh tranh, cẩm nang mua sắm của đối thủ, so sánh với chương trình khuyến mãi của mình. Từ đó, khắc phục những điểm yếu, phát huy điểm mạnh cả mình. Như vậy, việc quan tâm lắng nghe khách hàng là vô cùng quan trọng, từ dữ liệu khách hàng, những góp ý, phàn nàn của khách siêu thị có sự giải thích hợp lý, rõ ràng, lôi kéo khách hàng đang có ý định rời bỏ siêu thị, quay lại gắn bó lâu dài, bền vững.

- **Đẩy mạnh các chương trình ưu đãi dành riêng cho khách hàng của Co.opMart.**

Hoàn thiện các chương trình khách hàng sao cho gần gũi và tiện ích hơn sẽ tạo được lợi thế và giữ chân khách hàng. Bởi hầu như tất cả các siêu thị đều có các chương trình ưu đãi cho khách hàng riêng của mình. Tạo ra nhiều lợi ích và giá trị tăng thêm cho các khách hàng thân thiết, thành viên, VIP. Bằng việc liên kết với các khu ăn uống, giải trí trong và ngoài siêu thị để có được giá ưu đãi.

Tặng quà sinh nhật, tết cần bổ sung thêm các món quà. Bởi giá trị bỏ ra trong 1 năm mua hàng của khách để cuối năm họ có thêm một phần quà ý nghĩa, xin xắn cho mình sẽ khiến cho khách hàng hài lòng hơn, cảm giác được tôn trọng và đền đáp một cách xứng đáng. Điều này sẽ giúp cho Co.opMart trở thành người bạn thân thiết của mọi nhà.

Từ việc nhận góp ý thông qua thùng thư góp ý và từ mục diễn đàn ở website của siêu. Sau đó, có thể tổ chức những buổi trao đổi trực tiếp bằng điện thoại, email...

để giải quyết những thắc mắc cũng như khắc phục khuyết điểm, tạo niềm tin vững chắc cho khách hàng.

Điều chỉnh chính sách, thủ tục tích lũy điểm theo hướng đơn giản dễ hiểu, các banner trong các chương trình khuyến mãi, tặng quà trong các dịp đặc biệt cần thống nhất thông tin, giải thích cho khách hàng biết cách thức, thể lệ tham dự các chương trình ưu đãi một cách ngắn gọn, dễ hiểu. Siêu thị có thể áp dụng một số đề xuất sau:

- Thưởng cho các khách hàng là thành viên mua sắm nhiều nhất trong năm. Nhằm khuyến khích việc mua sắm của khách hàng.
- Thưởng ngay khi kết nạp thành viên mới. Bằng chương trình chào mời khách hàng đăng ký là thành viên của Co.opMart sẽ có ngay một phần thưởng, có thể là tài khoản điểm thưởng tích lũy hoặc tặng phiếu mua hàng có thời hạn quy định.
- Lựa chọn phần thưởng kèm theo có sự chọn lọc, phân chia theo từng nhóm khách hàng, theo khu vực địa lý. Điều nà sẽ giúp cho khách hàng cảm thấy hài lòng và thích thú vì siêu thị luôn quan tâm. Là người bạn đồng hành của mọi nhà.

Từ đó, có chiến lược kinh doanh dài hạn, xây dựng những chương trình phục vụ khách hàng tốt nhất.

- **Tăng cường quảng bá thương hiệu Co.opMart trên các phương tiện truyền thông.**

Tiếp tục quảng bá thương hiệu Co.opMart thông qua việc thực hiện các công trình " Đưa thương hiệu Co.opMart đến từng nhà", thông qua việc tăng cường hơn nữa các hoạt động phát tờ rơi, cẩm nang mua sắm, đăng thông tin trên báo đài, website của Sở công thương. Xem xét việc đưa thông tin mua sắm trên báo ra hàng tuần, hàng tháng. Có các tờ rơi nhận thông tin về Co.opMart Biên Hòa, các chính sách ưu đãi khi tham gia khách hàng thành viên của siêu thị.

Tuyên truyền, quảng bá Co.opMart là "Siêu thị của người Việt – bán hàng Việt". bằng các banner, tờ rơi, quảng cáo, điều này tiến hàng song song với tuần lễ hàng Việt Nam chất lượng cao, cộng hưởng với chính sách ưu tiên dùng hàng Việt. Từ

đó, thương hiệu Co.opMart sẽ nhanh chóng đi vào lòng người. Thực sự tạo được điểm nhấn trong đại đa số người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, thông qua các đợt đưa hàng về nông thôn. Có thể giới thiệu thêm dòng sản phẩm mới của Co.opMart. Mời dùng thử. Khuyến mãi giảm giá...sẽ giúp cho nhãn hàng riêng của Co.opMart được biết đến. Thương hiệu Co.opMart sẽ được quảng quá hiệu quả hơn bằng chất lượng hàng hóa được bán cho người tiêu dùng.

- **Lựa chọn nhà cung cấp uy tín và thân thiện, bảo vệ môi trường.**

Tạo mối quan hệ gắn bó lâu dài với các doanh nghiệp, các nhà cung cấp để tạo nên sự bền vững và sức mạnh cạnh tranh với các đối thủ cùng ngành. Sự kết hợp đôi bên cùng có lợi qua các đợt khuyến mãi, giúp cho người tiêu dùng có thêm nhiều quà tặng hấp dẫn là cách hiệu quả nhất. Thông qua việc xây dựng các bản thỏa thuận, chiết khấu hấp dẫn cả nội dung lẫn hình thức. Đặc biệt là nhà sản xuất có sản phẩm bảo vệ sức khỏe, có quy trình sản xuất bảo vệ môi trường.

Việc lựa chọn nhà cung cấp địa phương cần công khai minh bạch các tiêu chuẩn. Và ưu tiên cho các nhà cung cấp lớn, dành nhiều ưu đãi cho siêu thị, nhưng không chèn ép các nhà cung cấp nhỏ. Luôn ưu tiên cho hàng Việt Nam chất lượng cao được người tiêu dùng bình chọn. Điều này cũng phù hợp với chủ trương "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam". Đó là cách góp phần bảo vệ cho nền sản xuất của Việt Nam có đất sống để cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài.

- **Tích cực hưởng ứng các hoạt động vì cộng đồng**

Tham gia nhiều hoạt động vì xã hội hơn nữa. Các chương trình hiến máu nhân đạo, tặng quà cho mẹ Việt Nam anh hùng, Quỹ trái tim vàng, đền ơn đáp nghĩa ngày càng được tổ chức thường xuyên hơn. Tự liên hệ với các cơ quan chức năng và một số nhà hảo tâm tặng những quà cho các em học sinh có thành tích xuất sắc trong học tập nhưng hoàn cảnh gia đình khó khăn trong địa bàn. Hưởng ứng các hoạt động vì môi trường xanh, chống tình trạng ô nhiễm khí hậu, môi trường bằng nhiều hành động thiết thực.

Chắc chắn rằng khách hàng sẽ không bao giờ từ chối mua sắm tại một nơi, mà tạo cho họ có nhiều tiện ích cũng như các giá trị tăng thêm. Và quan trọng hơn là nơi thương hiệu có uy tín, được nhiều người yêu thích. Cho nên việc tạo ra mối quan hệ

tốt đẹp với khách hàng, doanh nghiệp, nhà cung cấp sẽ giúp cho việc nâng cao giá trị thương hiệu tốt hơn, thành công hơn. Các hoạt động mang tinh thần " lá lành đùm lá rách" của người Việt sẽ mang lại hình ảnh thân thiện và được nhiều người nhớ đến thương hiệu Co.opMart – Siêu thị của người Việt Nam.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Từ những tồn tại thấy được trong công tác bán hàng thực phẩm tại Co.opMart Biên Hòa ở chương 2, thì trong chương 3 tác giả đã đưa ra được một số giải pháp bổ ích nhằm giảm bớt những hạn chế và tồn tại trong hoạt động bán hàng thực phẩm tại Co.opMart Biên Hòa. Qua chương 3 sẽ giúp siêu thị xem xét và áp dụng các giải pháp vào thực tiển để ngày càng hoàn thiện và nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng thực phẩm nói riêng và toàn bộ hoạt động bán hàng của siêu thị nói chung. Và xa hơn nữa là ứng dụng thực tiễn vào hệ thống Saigon Co.op.

KẾT LUẬN – KIẾN NGHỊ

KẾT LUẬN CHUNG

Việc nâng cao hiệu quả bán hàng thực phẩm sẽ góp phần làm tăng doanh thu của siêu thị, từ đó có thể nâng cao được sự cạnh tranh với các siêu thị khác trên địa bàn. Đồng thời, đây là một cách để thể hiện sự tôn trọng, sự cảm ơn những khách hàng đã và đang tiêu dung tại siêu thị. Đó cũng là cam kết mang lại thật nhiều lợi ích cho khách hàng và cùng đồng hành với mọi nhà của Co.opMart.

Qua nghiên cứu thực tế tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa cho thấy, hoạt động bán hàng thực phẩm tại Co.opMart Biên vẫn còn nhiều vấn đề cần được bổ sung và hoàn thiện. Đề tài cũng chỉ ra được một số thiếu sót trong hoạt động bán hàng nói chung và công tác bán hàng thực phẩm tại nói riêng như thiếu sót trong chất lượng nguồn nhân lực hay trong sắp xếp, bày trí hàng hóa trong siêu thị….Bên cạnh đó đề tài cũng chỉ ra được một số ưu điểm mà siêu thị đã làm được. Trong đề tài tác giả đã khách quan hóa về số liệu phân tích đánh giá qua kết quả khảo sát của các khách hàng đã mua sắm tại Co.opMart Biên Hòa trong thời gian vừa qua sau khi đã xử lý qua phần mềm SPSS. Đề tài cũng đưa ra một số giải pháp cụ thể nhằm đẩy mạnh hiệu quả bán hàng thực phẩm tại Co.opMart Biên Hòa. Vì vậy, trong thời gian tới Co.opMart Biên hòa cần có kế hoạch để có thể thực hiện đồng bộ các giải pháp mà tác giả đã đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả trong hoạt động bán hàng nói chung và công tác bán hàng thực phẩm tại nói riêng. Ngoài ra để góp phần cho việc thực hiện tốt các giải pháp mà tác giả đề xuất thì tác giả cũng đã có một số kiến nghị cho các ban ngành có liên quan dưới đây.

KIẾN NGHỊ

Kiến nghị với Chính phủ và các ban ngành có liên quan.

Nhà nước đóng một vai trò rất quan trọng trong các hoạt động bán buôn, bán lẻ và việc thay đổi các các chính sách trong việc đầu tư, mở rộng kinh doanh, cũng như các tiêu chuẩn hàng hóa bày bán ảnh hưởng rất lớn đến việc kinh doanh của siêu thị. Cùng với chủ trương khuyến khích tiêu dùng hàng nội địa, tuyên truyền mọi người dân sử dụng các loại thực phẩm đảm bảo chất lượng cuộc sống, bảo vệ sức khỏe và tính mạng của bản thân và gia đình đã giúp cho hoạt động bán hàng thực phẩm ngày càng được coi trọng. Nhằm mang lai hiệu quả về công tác bán hàng tại siêu thị nói chung và hàng thực phẩm nói riêng tại siêu thị Co.opMart Biên Hòa, thì trong thời gian tới nhà nước cần có một số thay đổi để góp phần nâng cao hiệu quả bán hàng, cụ thể:

- **Cần tiếp tục xây dựng và ngày càng hoàn thiện hệ thống pháp luật về phân phối**

Nhanh chóng hoàn thiện hệ thống pháp luật liên quan đến hoạt động bán buôn, bán lẻ như: chưa làm rõ khái niệm bán buôn, bán lẻ, tiêu chí kiểm tra nhu cầu kinh tế (ENT). Riêng ENT cấn định nghĩa, phạm vi áp dụng, tiêu chí áp dụng, giải thích cách áp dụng của từng tiêu chí và quy trình, thủ tục, thời hạn áp dụng các tiêu chí này hợp lý, công khai, minh bạch, rõ ràng càng sớm càng tốt. Nhằm hạn chế những rủi ro do việc chưa làm rõ các vần đề trên , ảnh hưởng đến quyền lợi của các doanh nghiệp bán buôn, bán lẻ trong nước có thể gặp phải trong tương lai, cũng như sự không đồng nhất về hệ thống pháp luật, ảnh hưởng đến sự phát triển chung của nền kinh tế Việt Nam.

Với thực trạng như hiện nay việc thành lập điểm bán lẻ mới ngoài điểm bán lẻ đầu sẽ được xem xét theo từng trường hợp cụ thể, có sự khác nhau giữa các tỉnh, thành phố trong cả nước. Số lượng điểm bán lẻ sẽ được tính toán phù hợp với mật độ dân cư, và tình hình quy hoạch riêng của các tỉnh thành khác nhau. Các ban ngành có lien quan có trách nhiệm kiểm soát chặt chẽ và nghiêm túc trong việc cấp phép kinh doanh bán lẻ.

- **Duy trì ổn định về chính sách bình ổn giá trên thị trường.**

Cần xây dựng một bảng giá các nhóm hàng theo thời giá, tính toán mức độ chênh lệch giá và sự thay đổi theo từng thời điểm, đảm bảo cho sự phát triển kinh tế thị trường có sự định hướng và quản lý của nhà nước và dần thích ứng với sự hội nhập hóa toàn cầu.

Hoàn thiện và phát triển công tác nghiên cứu thị trường : có dữ liệu thống kê, theo dõi sự biến động của thị trường, đưa ra những phân khúc thị trường tiềm năng, từ đó có đánh giá và dự báo một cách khách quan và chính xác. Giúp cho các doanh nghiệp bán buôn, bán lẻ trong nước có được thông tin nhanh chóng, tin cậy, để có thể lựa chọn phương án kinh doanh hiệu quả, kịp thời thay đổi những chiến lược, có định hướng phát triển rõ ràng hơn.

Kiến nghị với Hợp tác xã thương mại thành phố Hồ Chí Minh.

Nhằm mang lại hiệu quả cao nhất cho hoạt động bán hàng thực phẩm nói riêng và toàn bộ hoạt động bán hàng nói chung được tốt hơn, tác giả có một số kiến nghị với Hợp tác xã thương mại thành phố Hồ Chí Minh như sau:

- Hoàn thiện hệ thống logistic, hệ thống thông tin trong doanh nghiệp bằng cách ứng dụng rộng rãi và thành thạo hệ thống EPR cho tất cả các Coop Mart địa phương.
- Ứng dụng rộng rãi thương mại điện tử hay tin học hóa trong tất cả các hoạt động bán hàng. Liên kết với nhiều ngân hàng để có thể giúp cho việc thanh toán diễn ra an toàn, uy tín.
- Hoạch định các chiến lược cạnh tranh hữu hiệu với các đối thủ cạnh tranh hiện nay và trong giai đoạn sắp tới.
- Tiến hành thay đổi và tái cơ cấu nhân sự, cũng như việc nâng cao trình độ cho tất cả nhân viên trong toàn hệ thống, có các chương trình huấn luyện, trao dồi kỹ năng nghiệp vụ, kỹ năng giao tiếp, giải quyết tình huống… và hỗ trợ các nhân viên về thông tin ngành hàng của mình
- Nhân rộng các siêu thị hoạt động hiệu quả và cải tiến các chương trình " đường đua vàng", "sáng kiến công trình", "tuyên dương người tốt việc tốt" nên

được phát huy. Tạo nên sức mạnh chia sẽ khó khăn, cùng chung tay đoàn kết, đưa thị trường bán lẻ trong nước hướng ra thế giới.

Kiến nghị với siêu thị Co.opMart Biên Hòa.

- ✓ Đảm bảo các máy móc kỹ thuật phục vụ cho công tác bán hàng thực phẩm và toàn bộ các công tác khác của siêu thị như: kho hàng, bãi xe, điều hòa, giỏ hàng, xe đẩy hàng, xe vận chuyển hàng hóa….. Tránh tình trạng thiếu trang thiết bị hoạt động, khiến cho khách hàng không hài lòng và cảm thấy không thoải mái khi tham quan, mua sắm.
- ✓ Siêu thị cần giám sát theo dõi về thời gian làm việc của từng nhân viên trong chi nhánh để tránh tình trạng lãng phí thời gian. Cần chặt chẽ hơn nữa trong việc thực hiện tác phong làm việc, đồng phục của siêu thị… phát huy thái độ lịch sự, vui vẻ phục vụ khách hàng để tạo được môi trường làm việc tốt hơn.
- ✓ Trong thời gian tới, siêu thị cần nhanh chóng thành lập phòng chăm sóc khách hàng, để có thể sử dụng tốt các dữ liệu khách hàng của Co.opMart, từ đó đề ra các mục tiêu hoạt động hiệu quả hơn. Xây dựng các chương trình khuyến mãi có trọng tâm trọng điểm, hấp dẫn cả nội dung lẫn hình thức, nhưng phù hợp với thị hiếu của khách hàng tại địa bàn hoạt động.