

**BỘ GIÁO DỤC ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÂY ĐÔ**



TRƯỜNG PHẠM MINH TRIẾT

**HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC
MARKETING CHO CO.OPMART CẦN
THƠ NĂM 2017**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Cần Thơ, 2017

**BỘ GIÁO DỤC ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÂY ĐÔ**



TRƯỜNG PHẠM MINH TRIẾT

**HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC
MARKETING CHO CO.OPMART CẦN
THƠ NĂM 2017**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH
DOANH MÃ NGÀNH: 60340102**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC
PGS.TS. QUAN MINH NHỰT**

Cần Thơ, 2017

CHẤP THUẬN CỦA HỘI ĐỒNG

Luận văn này, với đề tựa là “***Hoạch định chiến lược marketing cho co.opmart cần thơ năm 2017***”, do học viên Trojong Phạm Minh Triết thực hiện theo sự hướng dẫn của PGS.TS. Quan Minh Nhựt. Luận văn đã được báo cáo và được Hội đồng chấm luận văn thông qua ngày tháng năm 2016.

Ủy viên

Ủy viên Thọ ký

(Ký tên)

(Ký tên)

Phản biện 1

Phản biện 2

(Ký tên)

(Ký tên)

Cán bộ hướng dẫn

Chủ tịch hội đồng

(Ký tên)

(Ký tên)

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thành luận văn, ngoài sự cố gắng của bản thân thì tôi cũng đã nhận được rất nhiều sự giúp đỡ, hướng dẫn của nhiều tập thể, cá nhân trong và ngoài trường.

Trước hết, tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến PGS.TS Quan Minh Nhựt, người đã luôn dành nhiều thời gian, tâm huyết, tận tình hướng dẫn và cho tôi nhiều ý kiến quý báu, điều đó giúp tôi có thể thuận lợi hoàn thành luận văn tốt nghiệp.

Tôi xin chân thành cảm ơn quý thầy cô Khoa Kinh Tế - Quản Trị Kinh Doanh Trường Đại học Tây Đô, Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh, Đại học Kinh Tế - Luật Thành phố Hồ Chí Minh, đã bỏ nhiều thời gian và tâm huyết giảng dạy trong suốt thời gian tôi theo học tại trường.

Nhân đây, tôi cũng xin chân thành cảm ơn Ban giám hiệu trường Đại học Tây Đô, Các Anh/Chị công tác tại khoa Quản Trị Kinh Doanh Trường Đại học Tây Đô đã tạo điều kiện thuận lợi và hỗ trợ cho tôi trong quá trình hoàn thành luận văn thạc sĩ.

Đồng thời, tôi cũng xin chân thành cảm ơn Ban giám đốc siêu thị Co.opmart, các Anh/Chị nhân viên công tác tại siêu thị, quý khách hàng mua sắm tại siêu thị đã hỗ trợ và cung cấp nhiều thông tin quý báu cho tôi hoàn thành luận văn.

Cuối cùng, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến những người thân trong gia đình, bạn bè, những người đã luôn giúp đỡ, động viên tôi trong suốt thời gian thực hiện luận văn tốt nghiệp.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

LỜI CAM KẾT

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của bản thân. Các số liệu, kết quả trong luận văn này là trung thực và đề tài không trùng với bất cứ đề tài khoa học nào tại trường Đại Học Tây Đô.

Cần thơ, ngày.....tháng.....năm 2017

Người thực hiện đề tài

Trương Phạm Minh Triết

TÓM TẮT

Đề tài "Hoạch định chiến lược marketing cho Co.opmart Cần Thơ năm 2017" được thực hiện từ tháng 11 năm 2015 đến tháng 10 năm 2016.

Đề tài được thực hiện trên địa bàn thành phố Cần Thơ với mẫu khảo sát 100 khách hàng và một số chuyên gia tại siêu thị Co.opmart Cần Thơ. Mục tiêu của đề tài nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Co.opmart Cần Thơ thông qua chiến lược marketing.

Đề tài sử dụng ma trận SWOT, và sự hỗ trợ của các phần mềm như Microsoft Word, Microsoft Excel, SPSS.

Nghiên cứu từ thực trạng của vấn đề thông qua phân tích ma trận SWOT, tác giả đã đề xuất ra 3 chiến lược cho Co.opmart Cần Thơ trong giai đoạn tới đó là: Chiến lược sản phẩm, Chiến lược về giá và Chiến lược chiêu thị.

Dựa vào kết quả đã phân tích, đề tài đưa ra những kiến nghị và giải pháp nhằm giúp Co.opmart Cần Thơ nâng cao năng lực cạnh tranh cho mình.

Từ khóa: marketing, Co.opmart, hoạch định chiến lược, khả năng cạnh tranh, giá trị gia tăng.

ABSTRACT

The thesis of "Marketing Strategy Planning for Co.opmart Can Tho in 2017" was researched from November, 2015 to October, 2016.

The subject was researched in Can Tho city is surveyed 100 customers and some experts in field of supermarket at Co.opmart Can Tho the aim of the thesis use business strategies to increase competitive ability.

Thesis is used strategic matrix tools as SWOT and supported by some softwares as Microsoft Word, Microsoft Excell, SPSS.

Research on current problems is through SWOT matrix. The result shows that there are three strategies to Co.opmart Can Tho can apply: Product strategy, Price strategy, Promotion strategy.

Based on the result analyzed, the writer offer suggestions and solutions to help Co.opmart Can Tho improve their competitiveness.

Key words: marketing, Co.opmart, strategic planning, competitive ability, value added.

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI	2
2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU	2
3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU	2
4. KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC	2
5. LỢI ÍCH KHẢO TÀI LIỆU LIÊN QUAN	3
6. BỐ CỤC LUẬN VĂN	5
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	6
1.1 PHƯƠNG PHÁP LUẬN	6
1.1.1 Vài nét về Marketing	6
1.1.1.1 Định nghĩa về Marketing	6
1.1.1.2 Mục tiêu của Marketing	7
1.1.1.3 Chức năng của Marketing	7
1.1.1.4 Vai trò của Marketing	7
1.1.2 Khái niệm về Marketing hỗn hợp	8
1.1.2.1 Định nghĩa về Marketing hỗn hợp	8
1.1.2.2 Thành phần của Marketing hỗn hợp	8
1.1.3 Hoạch định chiến lược Marketing cho doanh nghiệp	11
1.1.3.1 Phân tích môi trường bên ngoài	11
1.1.3.2 Phân tích môi trường nội bộ	14
1.1.3.3 Mô hình ma trận SWOT	16
1.2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	17
1.2.1 Khung nghiên cứu	17
1.2.2 Phương pháp thu thập số liệu	18
1.2.3 Phương pháp phân tích số liệu	18

**CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ CÁC
YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI
CO.OPMART CẦN THƠ**

	22
2.1 GIỚI THIỆU VỀ SAIGON CO.OP	22
2.2 GIỚI THIỆU VỀ CO.OPMART CẦN THƠ	25

2.2.1 Sơ lược về Co.opmart Cần Thơ	25
2.2.2 Cơ cấu tổ chức	26
2.2.3 Tình hình hoạt động kinh doanh tại siêu thị Co.opmart Cần Thơ	27
2.3.PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG NỘI BỘ	28
2.3.1 Nhân sự	28
2.3.2 Các nhóm ngành hàng	30
2.3.3 Tài chính	35
2.3.4 Tình hình hoạt động Marketing tại siêu thị	36
2.3.4.1 Đặc điểm thị trường bán hàng và khách hàng	36
2.3.4.2 Tình hình hoạt động Marketing tại siêu thị	40
2.4 MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ	45
2.4.1 Môi trường kinh tế	45
2.4.2 Môi trường chính trị pháp luật	49
2.4.3 Môi trường xã hội	51
2.4.4 Môi trường công nghệ	53
2.4.5 Môi trường tự nhiên	54
2.5 MÔI TRƯỜNG VI MÔ	55
2.5.1 Nhà cung ứng	55
2.5.2 Khách hàng	55
2.5.3 Đối thủ cạnh tranh hiện tại	65
2.5.4 Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn	66
CHƯƠNG 3: HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SIÊU THỊ CO.OPMART CẦN THƠ BA QUÝ CUỐI NĂM 2017	68
3.1 CƠ SỞ XÂY DỰNG KẾ HOẠCH	68
3.2 XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC	71
3.2.1 Chiến lược sản phẩm	71
3.2.2 Chiến lược giá	72

3.2.3 Chiến lược phân phối	72
3.2.4 Chiến lược chiêu thị	73
KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	78
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	81

DANH MỤC BIỂU BẢNG

Bảng 1.1: Mô hình ma trận SWOT	16
Bảng 2.1: Tình hình doanh thu của siêu thị giai đoạn 2014 - 2016	27
Bảng 2.2: Tình hình doanh thu của các ngành hàng từ 2014 - 2016	32
Bảng 2.3: Các tỷ số tài chính	35
Bảng 2.4: Lợi nhuận khách bình quân và giá trị hóa đơn	37
Bảng 2.5: Lợi nhuận khách hàng qua ba năm 2014 - 2016	38
Bảng 2.6: Tình hình doanh thu ngày 8/3 qua ba năm 2014 - 2016	42
Bảng 2.7: Siêu thị được khách hàng lựa chọn mua sắm	55
Bảng 3.1: Ma trận SWOT	69
Bảng 3.2: Mục tiêu doanh số siêu thị năm 2017	73
Bảng 3.3: Chi phí thực hiện đợt 1	74
Bảng 3.4: Chi phí thực hiện đợt 2	75
Bảng 3.5: Mức giảm trên trị giá hóa đơn	75
Bảng 3.6: Chi phí chương trình giảm giá	76
Bảng 3.7: Chi phí giảm thực hiện đợt 3	77

ix
DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1: Sơ đồ quan niệm về Markting	7
.....	
Hình 1.2: Các thành phần của Markting hỗn hợp	8
.....	
Hình 1.3: Mục tiêu của giá	10
Hình 1.4: Nội dung của chiêu thị	11
.....	
Hình 2.1: Logo của hệ thống siêu thị Co.opmart	23
.....	
Hình 2.2: Sơ đồ tổ chức	26
.....	
Hình 2.3: Tình hình doanh thu qua ba năm 2014 - 2016	27
.....	
Hình 2.4: Trình độ nhân viên trong siêu thị	29
Hình 2.5: Doanh thu các ngành hàng	33
.....	
Hình 2.6: Tỷ trọng các ngành hàng qua ba năm 2014 - 2016	33
.....	
Hình 2.7: Lượng khách hàng bình quân và giá trị hóa đơn trong ngày	37
.....	
Hình 2.8: Lượng khách hàng mua sắm tại siêu thị từ năm 2014 - 2016	39
.....	
Hình 2.9: Doanh số và lượng khách hàng bình quân ngày 8/3 từ 2014 - 2016	42
.....	
Hình 2.10: Tốc độ tăng trưởng GDP từ năm 2000 - 2017	45
.....	
Hình 2.11: Tốc độ tăng trưởng kinh tế của Việt Nam so với khu vực Đông Nam Á	46
.....	
Hình 2.12: Thể hiện sự phát triển siêu thị từ 2010 - 2013	47
.....	
Hình 2.13: Tốc độ tăng chỉ số giá tiêu dùng CPI của Việt Nam từ 2005-2018	48
.....	
Hình 2.14: Tỷ giá đồng Đô la Mỹ và Đồng Việt Nam	49
Hình 2.15: Tốc độ phát triển dân số Việt Nam từ năm 2000 - 2020	52
Hình 2.16: Lý do khách hàng thường xuyên mua sắm tại Co.opmart Cần Thơ	56
.....	

Hình 2.17: Mức độ hài lòng khách hàng với hàng hóa tại Co.opmart Cần Thơ	57
.....	
Hình 2.18: Mức độ hài lòng về giá cả tại Co.opmart Cần Thơ	58
.....	
Hình 2.19: Mức độ hài lòng của khách hàng về các chương trình khuyến mãi	59
.....	
Hình 2.20: Mức độ hài lòng nhân viên tại siêu thị Co.opmart Cần Thơ	60

Hình 2.21: Mức độ hài lòng nhóm nhân viên tại siêu thị Co.opmart Cần Thơ	61
Hình 2.22: Các yếu tố ảnh hưởng đến việc không lựa chọn siêu thị Co.opmart Cần Thơ	62
Hình 2.23: Các chương trình khuyến mãi được yêu thích	63
Hình 2.24: Nguồn thông tin trong siêu thị Co.opmart Cần Thơ	64

MỞ ĐẦU

1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Đến đầu năm 2014, cả nước có khoảng 724 siêu thị tại 60/63 tỉnh, thành phố và 172 trung tâm thương mại. Số lượng siêu thị thành lập mới sau khi Việt Nam gia nhập WTO tăng lên nhanh chóng. Ngoài các siêu thị thuộc Co.opmart còn có các chuỗi siêu thị và cửa hàng chuyên doanh trong nước của Vinatex, Inimex, Citimart, Maximart, Vinmart, cùng các siêu thị tự chọn khác. Với quy chế về phương thức kinh doanh, vốn, trình độ quản lý, công nghệ, đã có nhiều tập đoàn phân phối quốc tế xâm nhập thị trường Việt Nam, trong đó có các tập đoàn lớn như Metro Cash&Carry (Đức), Bourbon (Pháp), Parkson (Malaysia) sớm lên kế hoạch xâm nhập thị trường bán lẻ Việt Nam.

Tại một thành phố phát triển như Cần Thơ thì sự cạnh tranh giữa các siêu thị bán lẻ ngày càng gay gắt. Là một siêu thị được thành lập khá sớm tại thành phố Cần Thơ, Co.opmart Cần Thơ luôn bị đặt vào trong sự cạnh tranh không ngừng với các đối thủ lớn. Theo cam kết gia nhập WTO của Việt Nam trong dịch vụ bán lẻ. Đến ngày 01/01/2009, Việt Nam hoàn toàn mở cửa dịch vụ bán lẻ. Khi đó không chỉ có Metro, Big C mà những đại gia bán lẻ khác của thế giới như Wal-Mart, Lotte, Aeon sẽ đầu tư và chiếm lĩnh thêm nữa thị phần bán lẻ của Việt Nam.

Thêm vào đó tình trạng lạm phát, lãi suất biến động thất thường, sức mua giảm trong thời gian qua đã tác động không nhỏ đến siêu thị Co.opmart Cần Thơ. Điều quan trọng nhất trong giai đoạn này là có một định hướng tốt để phát huy được lợi thế cạnh tranh và giảm thiểu rủi ro, những quan trọng hơn về lâu về dài thì siêu thị phải có năng lực cạnh tranh bền vững đó là khả năng sáng tạo phát huy những lợi thế cạnh tranh, duy trì năng lực cốt lõi và có một chiến lược hiệu quả mới có thể tồn tại trong một môi trường cạnh tranh khốc liệt do đó đề tài "***Hoạch định chiến lược marketing cho Co.opmart Cần Thơ năm 2017***" được tác giả thực hiện vì mục đích trên.

2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

*** Mục tiêu chung:**

Phân tích hoạt động kinh doanh của siêu thị trong thời gian qua. Thông qua đó nhận định được điểm mạnh, điểm yếu của siêu thị, đồng thời nhận ra đâu là cơ hội và đe dọa. Từ đó đề ra được những giải pháp marketing thích hợp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của siêu thị Co.opmart Cần Thơ trong thời gian tới.

*** Mục tiêu cụ thể:**

- + Phân tích, đánh giá các yếu tố môi trường vi mô, vĩ mô tác động đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của siêu thị.
- + Đánh giá thực trạng hoạt động marketing đã thực hiện trong năm 2016.
- + Nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ liên quan đến siêu thị.

3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

*** Đối tượng nghiên cứu**

Nghiên cứu tình hình kinh doanh chủ yếu của Co.opmart Cần Thơ và khảo sát nhận thức của người tiêu dùng về các tiêu chí chất lượng và dịch vụ mà họ đang sử dụng.

*** Phạm vi nghiên cứu**

Đề tài chủ yếu tập trung phân tích thực trạng kinh doanh của Co.opmart Cần Thơ giai đoạn 2014 - 2016 từ đó đề xuất các giải pháp marketing cho năm 2017 nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho Co.opmart Cần Thơ.

Thời gian nghiên cứu hoàn thành đề tài từ 11/2015 đến 10/2016

4. KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC

Về lý thuyết, thông qua nghiên cứu này tác giả mong muốn sẽ đưa ra các chiến lược Marketing hiệu quả cho Co.opmart Cần Thơ.

Về thực tiễn Co.opmart Cần Thơ sẽ có được các giải pháp thực hiện chiến lược Marketing từ việc phân tích thực trạng môi trường kinh doanh, phân tích khách hàng, đối thủ cạnh tranh nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của mình trong thời gian tới.

5. LỢIỢC KHẢO CÁC TÀI LIỆU CÓ LIÊN QUAN

(1) Đàm Trí Cường (2007), "Xây dựng chiến lược kinh doanh cho trung tâm mua sắm Sài Gòn Nguyễn Kim giai đoạn 2007-2011". Trên cơ sở căn cứ phân tích các điểm mạnh và điểm yếu hiện tại của Nguyễn Kim cũng như các mối đe dọa, cơ hội ảnh hưởng Nguyễn Kim và đề xuất các giải pháp để thực hiện chiến lược đề ra. Kết quả nghiên cứu đưa ra được các giải pháp lựa chọn và thực hiện 2 chiến lược từ phân tích IFE, EFE, SWOT và QSPM là chiến lược phát triển thị trường và khác biệt hóa.

(2) Lê Thị Thu Hoàng, 2008. *Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của hệ thống siêu thị Việt Nam*. Luận văn thạc sĩ quản trị kinh doanh, Trường Đại học Ngoại thương Hà Nội. Mục đích của bài viết nhằm xây dựng hệ thống cơ sở lý thuyết về năng lực cạnh tranh của hệ thống siêu thị, tìm hiểu kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh của một số siêu thị trên thế giới, từ đó đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh của hệ thống siêu thị Việt Nam, đề xuất những giải pháp để nâng cao năng lực cạnh tranh của hệ thống siêu thị Việt Nam trong thời gian tới. Tác giả sử dụng các phương pháp như phân tích luận giải, hệ thống hóa, thống kê, so sánh... để hoàn thiện nghiên cứu này. Tác giả đưa ra một số giải pháp như sau: Thứ nhất, các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực phân phối, cần tăng cường liên kết trong hệ thống siêu thị, hệ thống siêu thị Việt Nam cần đoàn kết, thống nhất, tránh trường hợp cạnh tranh trực tiếp giữa các doanh nghiệp phân phối nội địa. Thứ hai, hệ thống siêu thị Việt Nam cần đổi mới tổ chức kinh doanh, xây dựng tác phong

kinh doanh hiện đại, từ việc lựa chọn quy mô kinh doanh, đến sắp xếp trưng bày hàng hóa trong siêu thị cần phải đa dạng, phong phú, phù hợp với thói quen và tập tính tiêu dùng của người dân Việt Nam. Thứ ba, hệ thống siêu thị Việt Nam cần có mối quan hệ tốt với các nhà cung cấp để đảm bảo nguồn hàng ổn định, có chất lượng cao. Thứ tư, cần nâng cao kỹ năng bán hàng, kỹ

năng marketing cũng nhờ kỹ năng của các nhân viên bán hàng , nhân viên quản lý, ... trong siêu thị, để phục vụ tốt nhất những yêu cầu của người tiêu dùng.

(3) Mai Thanh Hải, 2008. *Nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty*

siêu thị Hà Nội trên thị trường bán lẻ Hà Nội. Luận văn thạc sĩ ngành tài chính ngân hàng trường Đại học kinh tế. Nghiên cứu trình bày cơ sở lý luận về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thương mại trên thị trường bán lẻ; kinh nghiệm để nâng cao năng lực cạnh tranh của hệ thống bán lẻ của một số nước trên thế giới như Trung Quốc, Thái Lan, cộng hòa Pháp. Bài viết đã đánh giá được thực trạng năng lực cạnh tranh của Công ty Siêu thị Hà Nội dựa trên thị phần đạt được, thương hiệu, quy mô tổ chức phân phối, chất lượng dịch vụ trong và sau bán hàng, nhân lực, khả năng huy động vốn và tăng quy mô đầu tư, khả năng tạo nguồn cung ứng hàng hóa. Tác giả đã tìm ra được những ưu nhược điểm trong quá trình hoạt động kinh doanh có ảnh hưởng trực tiếp tới năng lực cạnh tranh, hệ thống một cách toàn diện các nhân tố tác động đến cạnh tranh. Đồng thời, bài viết cũng nêu ra những giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty như: mở rộng chiến lược kinh doanh, đa dạng hóa sản phẩm và mục tiêu thị phần; nâng cao trình độ chuyên nghiệp của đội ngũ nhân sự; xây dựng hệ thống nhà cung cấp chiến lược nhằm đảm bảo nguồn hàng; nâng cao cơ sở vật chất, xây dựng cơ bản và tổ chức mở rộng hệ thống phân phối; thường xuyên tiến hành công tác nghiên cứu thị trường; ứng dụng hệ thống Marketing Mix trong công tác bán hàng.

(4) Nhất Nguyễn (2007), "Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ bán lẻ tại các siêu thị ở thành phố Hồ Chí Minh" tác giả sử dụng phân tích nhân tố EFA đánh giá những yếu tố chính trong ngành siêu thị.

(5) Nguyễn Thị Mai Trang (2006), "Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại thành phố Hồ Chí Minh" nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ tại siêu thị, sự thỏa mãn và lòng trung thành của người tiêu dùng đối với siêu thị, các mối quan hệ này được kiểm định với 318 khách hàng tại siêu thị thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng làm thỏa mãn khách hàng. Hơn nữa kết quả còn cho thấy yếu tố độ tuổi và thu

nhập không làm ảnh tới vai trò chất lượng dịch vụ đối với sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị.

(6) Ngô Thị Quế Tâm (2007), "Chiến lược nâng cao quảng bá thương hiệu Co.opmart tại chi nhánh Cần Thơ" tác giả phân tích thực trạng công tác marketing nhằm nâng cao quảng bá thương hiệu Co.opmart, đồng thời cũng phân tích thuận lợi, khó khăn, cơ hội, thách thức của siêu thị, từ đó đưa ra những giải pháp thích hợp nhằm nâng cao thương hiệu Co.opmart.

6. BỐ CỤC LUẬN VĂN

Ngoài phần mở đầu và kết luận đề tài gồm có 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động Marketing và phương pháp nghiên cứu.

Chương 2: Thực trạng hoạt động kinh doanh và các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing tại Co.opmart Cần Thơ.

Chương 3: Hoạch định chiến lược Marketing cho siêu thị Co.opmart Cần Thơ.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN

CỬU 1.1 PHƯƠNG PHÁP LUẬN

1.1.1 Vài nét về Marketing

1.1.1.1 Định nghĩa về Marketing

Theo Philip Kotler, Marketing là sự quản lý xã hội thông qua sự sáng tạo của cá nhân và tập thể thay đổi sự tiêu thụ. Là tự do trao đổi sản phẩm và giá trị khác để từ đó biết được nhu cầu của xã hội.

Định nghĩa nhấn mạnh 5 vấn đề:

- Marketing là hoạt động mang tính sáng tạo
- Marketing là hoạt động trao đổi tự nguyện
- Marketing là hoạt động nhằm thỏa mãn nhu cầu con người
- Marketing là một quá trình quản lý
- Marketing là sợi dây liên kết giữa xã hội và công ty, xí nghiệp

Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Mỹ, Marketing là quá trình lập kế hoạch, thực hiện kế hoạch, đánh giá, khuyến mãi, phân phối hàng hóa, dịch vụ và ý toại nhằm tạo ra sự trao đổi giữa các nhóm mục tiêu, thỏa mãn mục tiêu của khách hàng và tổ chức.

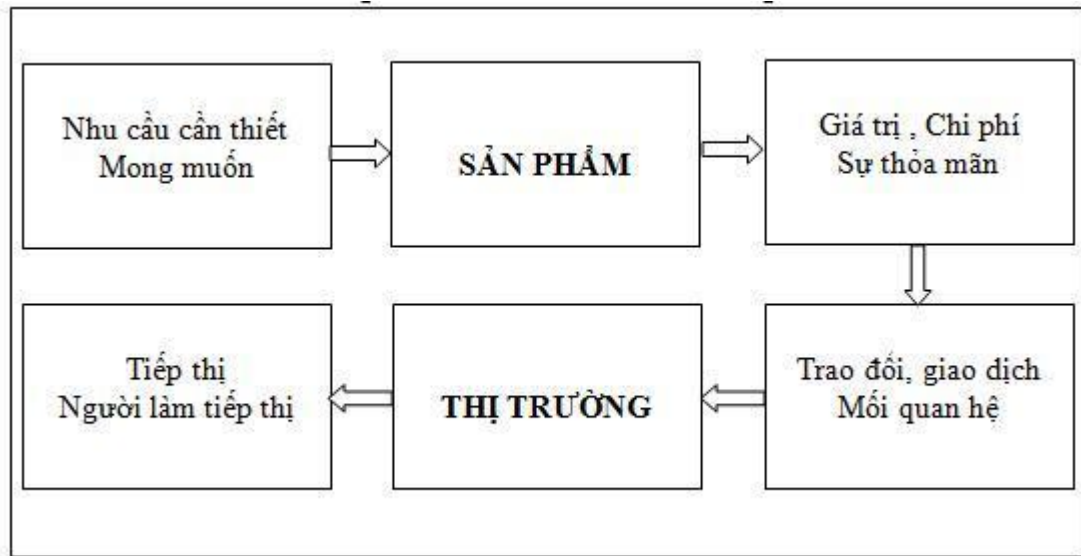
Theo định nghĩa của G.I Dargon thì Marketing nhọ một rada chỉ đạo hoạt động của xí nghiệp và nhọ một máy chỉnh loy để ứng phó với các hoạt động diễn ra trên thị trường.

Qua các khái niệm về Marketing, chúng ta thấy rõ quan niệm về Marketing bao gồm:

- Chỉ bán cái thị trường cần, chứ không bán cái mình có. Xác định rõ nhu cầu của khách hàng, mong muốn mà họ chọn được đáp ứng.

- Cần phải nghiên cứu, tìm hiểu rõ xu hướng, thị hiếu của khách hàng.

Quan niệm về Marketing có thể được cụ thể hóa bằng sơ đồ:



Hình 1.1: Sơ đồ về quan niệm Marketing

1.1.1.2 Mục tiêu của Marketing

a. Tối đa hóa tiêu dùng

Marketing kích thích tiêu dùng, tạo điều kiện tiêu thụ tối

đa b. Tối đa hóa sự thỏa mãn của người tiêu dùng

Làm cho người tiêu dùng thỏa mãn tối đa về chất lượng tiêu thụ mà nhà sản xuất mang lại.

c. Tối đa hóa lựa chọn

Đem lại cho người tiêu dùng nhiều sự lựa chọn, giúp họ thỏa mãn nhu cầu về sản phẩm và dịch vụ mà sản phẩm mang lại/

d. Tối đa hóa chất lượng của cuộc sống

1.1.1.3 Chức năng của Marketing

+ Khảo sát thị trường, phân tích nhu cầu, dự đoán nhu cầu

+ Kích thích sản xuất để thích nghi với biến động cầu thị trường và khách hàng

+ Thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng

- + Tăng cường hiệu quả hoạt động kinh doanh

1.1.1.4 Vai trò của Marketing

- + Giúp cho siêu thị xác định được thị hiếu, phân khúc thị trường
- + Góp phần thúc đẩy, sáng tạo nhu cầu của người tiêu dùng đối với sản phẩm và dịch vụ

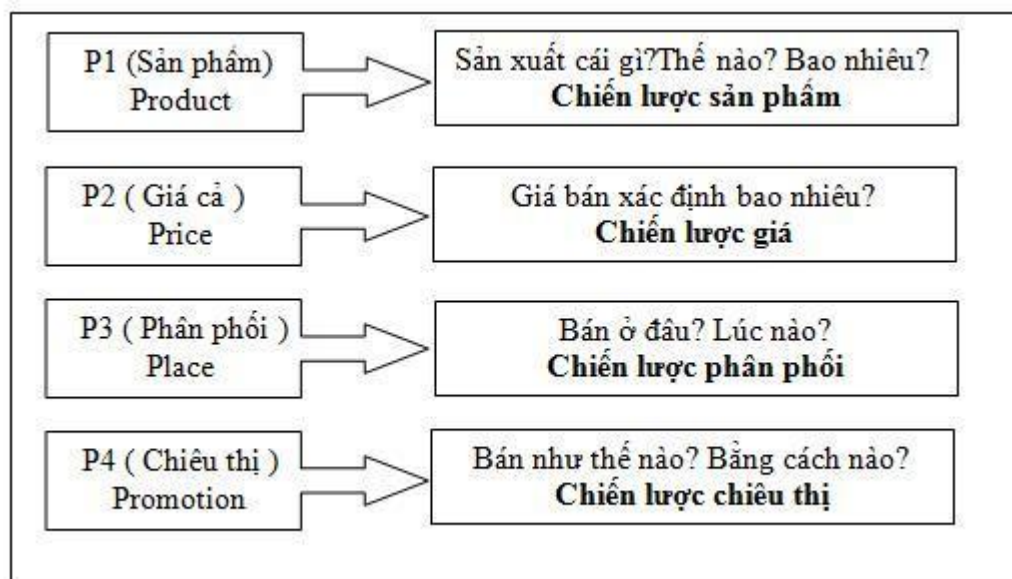
+ Góp phần thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng, tạo ra những sản phẩm dịch vụ với mức giá mà người tiêu dùng chấp nhận được.

1.1.2 Khái niệm về Marketing hỗn hợp

1.1.2.1 Định nghĩa về marketing hỗn hợp

Marketing hỗn hợp là sự phối hợp hay sắp xếp các thành phần của marketing sao cho phù hợp với tình hình kinh doanh thực tế nhằm củng cố vị trí của xí nghiệp hay công ty trên thương trường. Nếu sự phối hợp của các thành phần marketing đồng bộ thích ứng với tình hình thị trường thì công việc kinh doanh của công ty sẽ trôi chảy, từ đó đạt lợi nhuận cao.

1.1.2.2 Thành phần của Marketing hỗn hợp



Hình 1.2: Các thành phần của Marketing hỗn hợp

a. Chiến lược sản phẩm

Vai trò của chiến lược sản phẩm:

- P1 có vai trò quan trọng, được xem là nền tảng của 4P
- Giúp doanh nghiệp xác định hướng đi, hạn chế rủi ro
- P1 giúp chỉ đạo các P còn lại trong Marketing hỗn hợp

- Giúp thực hiện các mục tiêu chung: lợi nhuận, uy tín, thế lực, an toàn

*** *Các chiến lược sản phẩm***

- Mở rộng chủng loại: tăng tuyến sản phẩm theo chiều rộng, chiều sâu của sản phẩm.

- Hạn chế chủng loại: giảm bớt những sản phẩm kém chất lượng để tập trung cho những sản phẩm chủ lực.
- Thiết lập, định vị sản phẩm: củng cố sản phẩm đối với đối thủ cạnh tranh, tập trung vào tuyến sản phẩm chủ lực nhằm lôi cuốn khách hàng.
- Nâng cao hiệu suất, công suất của công cụ hiện có.
- Khai thác các thuộc tính sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu người dùng
- Nâng cao chất lượng
- Phát triển sản phẩm mới cho thị trường hiện tại
- Đổi mới theo dạng đi lên hoặc đi xuống

b. Chiến lược giá

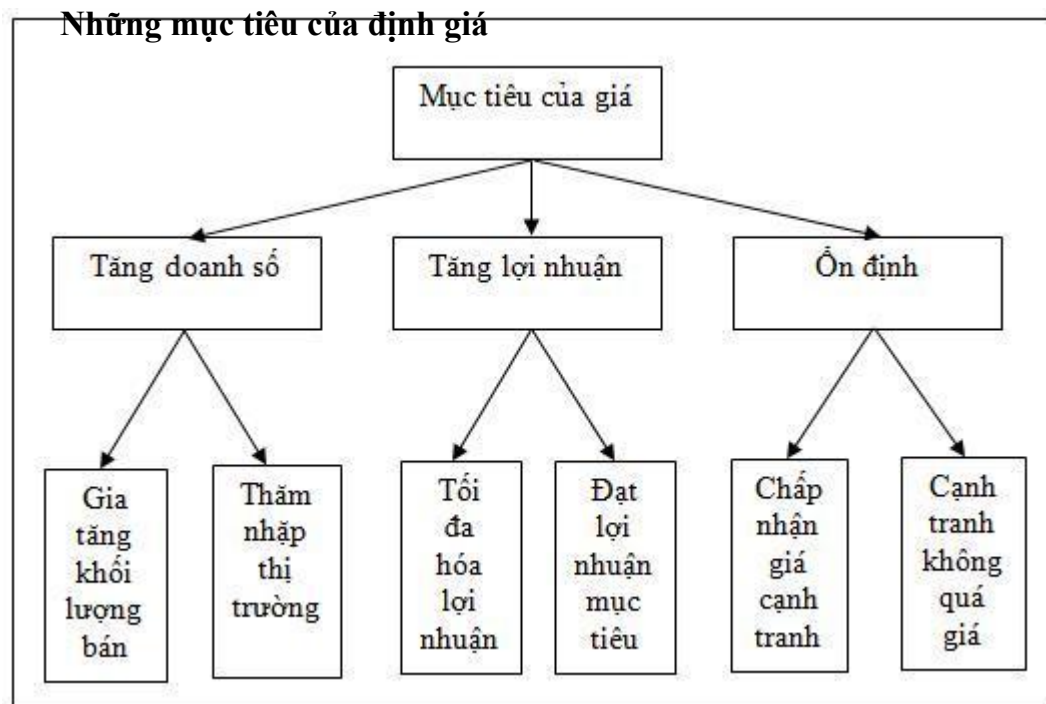
Ý nghĩa của giá cả trong kinh doanh

Là một trong những cơ sở để khách hàng quyết định mua sản phẩm này hay sản phẩm khác. Là đòn bẩy kích thích tiêu dùng

Là vũ khí giúp doanh nghiệp cạnh tranh trên thị trường
Vai trò của giá cả trong kinh doanh

Giá cả hình thành dựa trên giá trị sử dụng của giá cả

Trong thực tế giá cả của sản phẩm không chỉ gắn liền với những lợi ích đơn thuần từ sản phẩm mà giá của một sản phẩm còn gắn liền với lợi ích dịch vụ mà sản phẩm đem lại nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.



Hình 1.3: Mục tiêu của giá

c. Chiến lược phân phối

Vai trò của phân phối

Là cầu nối giúp doanh nghiệp đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng

Tập trung sản phẩm, điều hòa sản phẩm

Làm tăng giá trị sản phẩm

Tổ chức điều hành vận chuyển, hạn chế rủi ro, tiết kiệm chi

phí Chức năng của phân phối

Nghiên cứu nhu cầu người mua

Tồn trữ và lưu kho

Giao dịch thương mại, tìm ra khách hàng tiềm

năng Làm thỏa mãn nhu cầu khách hàng

Xúc tiến, hỗ trợ bán hàng, thuyết phục mua hàng

Tài trợ tín dụng, chấp nhận rủi ro trong phân phối

Tiết kiệm chi phí giảm rủi ro

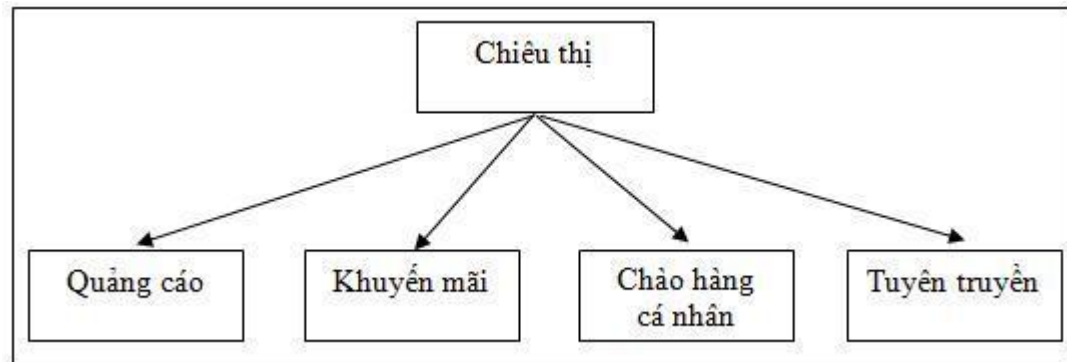
d. Chiến lược chiêu thị

Tầm quan trọng của chiêu thị

Là biện pháp thúc đẩy, xúc tiến bán hàng, làm cho hàng hóa được tiêu thụ nhanh hơn, đáp ứng nhu cầu của thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh của siêu thị.

Tạo điều kiện cho cung cầu gặp nhau, giúp doanh nghiệp nắm bắt thông tin thị trường. Thông qua đó doanh nghiệp sẽ đáp ứng được nhu cầu của khách hàng trên thị trường.

Nội dung chủ yếu của chiêu thị



Hình 1.4: Nội dung của chiêu thị

Chào hàng cá nhân là hình thức giao dịch trực tiếp với khách hàng toạng lại nhằm mục đích bán được hàng.

Quảng cáo là hoạt động truyền thông mà qua đó công ty muốn truyền tải thông điệp, thông tin sản phẩm hay dịch vụ đến khách hàng một cách hiệu quả

Khuyến mãi là hình thức kích lệ đối tượng trong ngắn hạn để khuyến khích người dùng thử một sản phẩm hay dịch vụ.

Tuyên truyền bao gồm nhiều chương trình khác nhau nhằm nâng cao hình ảnh của một doanh nghiệp hay sản phẩm, dịch vụ.

1.1.3 Hoạch định chiến lược marketing cho doanh nghiệp

1.1.3.1 Phân tích tình hình bên ngoài

Đây là những nhân tố ảnh hưởng tới công ty mà công ty khó có thể kiểm soát được bao gồm môi trường vĩ mô và môi trường ngành.

Môi trường vĩ mô

Môi trường vĩ mô của công ty là nơi mà công ty phải bắt đầu tìm kiếm những cơ hội và những mối đe dọa có thể xuất hiện, nó bao gồm tất cả các

nhân tố và lực lượng có ảnh hưởng đến hoạt động và kết quả thực hiện của công ty.

Chúng ta cần tiến hành phân tích và đánh giá các yếu tố sau:

Các yếu tố kinh tế: bao gồm các biến số GDP bình quân, tỷ lệ lạm phát, tỷ lệ thất nghiệp, lãi suất ngân hàng, tỷ giá hối đoái, tiền lương và thu nhập, tình hình kinh tế chung của quốc gia và các xu hướng thị trường.

Các yếu tố luật pháp - chính phủ - chính trị: chính phủ đóng vai trò khá quan trọng đối với công việc kinh doanh của doanh nghiệp, vừa có thể thúc đẩy vừa có thể hạn chế về một lĩnh vực kinh doanh cụ thể, tất cả các luật, chính sách kinh tế mà chính phủ ban hành đều có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp như luật bảo vệ người tiêu dùng, luật sở hữu trí tuệ, luật bảo hiểm thất nghiệp, các thể chế tài chính, các chính sách thuế,...

Các yếu tố xã hội: chúng ta cần phân tích những thay đổi về nhân khẩu học, văn hóa xã hội có ảnh hưởng quan trọng đến hầu hết các sản phẩm, dịch vụ, thị trường và người tiêu thụ bao gồm các biến số như mức tuổi thọ, lối sống, môi trường ở thành thị và nông thôn, thói quen mua sắm, tình trạng hôn nhân, cơ cấu dân số một quốc gia, sự dịch chuyển văn hóa.

Các yếu tố công nghệ: cần phân tích các xu hướng tiếp thị, kinh doanh qua mạng và hàng loạt các ứng dụng khác liên quan tới môi trường kinh doanh đều có ảnh hưởng rất lớn tới một doanh nghiệp các biến số này thường bao gồm: sự xuất hiện công nghệ mới, mức độ ảnh hưởng tới tiến bộ công nghệ, sự chuyển giao và ứng dụng công nghệ vào doanh nghiệp.

Các yếu tố tự nhiên: các biến số này thường liên quan đến tài nguyên thiên nhiên và tự nhiên trong một khu vực nhất định như khí hậu, thủy văn, địa hình, rừng núi, sông ngòi, thực vật, động con mắt nhà quản trị đó là những lực lượng và các yếu tố ảnh hưởng sâu sắc tới cuộc sống của mọi người trên trái đất.

Môi trường ngành

Đây là nhóm yếu tố ảnh hưởng trực tiếp tới một ngành kinh doanh cụ thể. Theo mô hình 5 tác lực cạnh tranh của Michael E.Porter mỗi yếu tố có tác

động theo những cách khác nhau đòi hỏi nhà quản trị phải quan tâm khi hoạch định chiến lược của mình.

Theo Michael E.Porter, cường độ cạnh tranh trên thị trường trong một ngành sản xuất bất kỳ chịu tác động của 5 lực lượng cạnh tranh và đây là những yếu tố nhà quản trị cần phân tích và đánh giá một cách sâu sắc:

- Sức mạnh nhà cung cấp thể hiện ở các đặc điểm sau: mức độ tập trung của các nhà cung cấp, ảnh hưởng của các yếu tố đầu vào đối với chi phí hoặc sự khác biệt hóa sản phẩm, chi phí chuyển đổi của các doanh nghiệp trong ngành, sự tồn tại của các nhà cung cấp thay thế, nguy cơ tăng cường sự hợp nhất của các nhà cung cấp, chi phí cung ứng so với tổng lợi tức của ngành.

- Nguy cơ thay thế thể hiện ở: các chi phí chuyển đổi trong sử dụng sản phẩm, xu hướng sử dụng hàng thay thế của khách hàng, tương quan giữa giá cả và chất lượng của các mặt hàng thay thế.

- Các rào cản gia nhập thể hiện ở: các lợi thế chi phí tuyệt đối, sự hiểu biết về chu kỳ dao động thị trường, khả năng tiếp cận các yếu tố đầu vào, chính sách của chính phủ, tính kinh tế theo quy mô, các yêu cầu về vốn, tính đặc trưng của nhãn hiệu hàng hóa, chi phí chuyển đổi ngành kinh doanh, khả năng tiếp cận với kênh phân phối, khả năng bị trả đũa, các sản phẩm độc quyền.

- Sức mạnh khách hàng thể hiện ở: vị thế mặc cả, số lượng người mua, thông tin mà người mua có được, tính đặc trưng của nhãn hiệu hàng hóa, tính nhạy cảm đối với giá, sự khác biệt hóa sản phẩm, mức độ tập trung của khách hàng trong ngành, mức độ sẵn có của hàng hóa thay thế, động cơ của khách

hàng.

- Mức độ cạnh tranh thể hiện ở: các rào cản nếu muốn thoát ra khỏi ngành, mức độ tập trung của ngành, chi phí cố định/ giá trị gia tăng, tình trạng tăng trưởng của ngành, tình trạng dư thừa công suất, khác biệt giữa các sản phẩm, các chi phí chuyển đổi, tính đặc trưng của nhãn hiệu hàng hóa, tính đa dạng của các đối thủ cạnh tranh, tình trạng sàng lọc trong ngành.

1.1.3.2 Phân tích và đánh giá môi trường bên trong

Phân tích và đánh giá môi trường nội bộ cũng không khác gì là xem công ty đang có những lợi thế và bất lợi nào so với đối thủ, nhằm biết được chúng ta đang ở đâu thông qua những điểm mạnh và điểm yếu của mình, để chúng ta có thể lựa chọn những bước đi chiến lược phù hợp hơn. Như câu "biết người biết ta, trăm trận trăm thắng" Các yếu tố chính mà chúng ta cần phân tích môi trường nội bộ như tình hình quản trị, nhân sự, tài chính, marketing, sản xuất, hệ thống thông tin, văn hóa công ty.

Quản trị

Theo *Mary Parker Follet*: quản trị là nghệ thuật đạt được mục đích thông qua người khác.

Theo *James Stoner* và *Stephen Robbin*: quản trị là tiến trình hoạch định, tổ chức lãnh đạo và kiểm soát những hoạt động của các thành viên trong tổ chức và sử dụng tất cả các nguồn lực khác của tổ chức nhằm đạt được mục tiêu đề ra.

Nhân sự

Hoạt động nhân sự tập trung vào việc quản lý con người hay nguồn lực, bao gồm: quản lý tiền lương, thưởng, phúc lợi, tuyển dụng, đào tạo và tái đào tạo, bố trí, sa thải nhân công, quản lý các quan hệ lao động, khuyến khích tạo điều kiện làm việc công bằng, phát triển chuyên môn, nghiên cứu con người, công tác quần chúng, chính sách quy chế về kỷ luật lao động, đình công, bãi công.

Tài chính

Điểm khởi đầu của đánh giá vị trí tài chính của một doanh nghiệp là tính toán và phân tích năm tiêu thức cơ bản của hệ thống tài chính: luân chuyển, đòn bẩy, hoạt động, lợi nhuận và tăng trưởng.

Các chỉ số luân chuyển: đo ra những đo lường về năng lực của doanh nghiệp trong việc đáp ứng những nghĩa vụ tài chính ngắn hạn của nó, bao gồm hai chỉ số cơ bản:

- Khả năng thanh toán hiện thời
- Khả năng thanh toán nhanh

Các chỉ số đòn bẩy: đo ra biểu thị về rủi ro tài chính của doanh nghiệp, cho thấy phạm vi được tài trợ bằng các khoản nợ của doanh nghiệp, bao gồm:

- Chỉ số nợ trên toàn bộ tài sản
- Chỉ số về khả năng thanh toán lãi vay

Các chỉ số hoạt động: phản ánh hiệu quả sử dụng các nguồn lực của doanh nghiệp gồm:

- Chỉ số về số vòng quay tồn kho
- Chỉ số về số vòng quay toàn bộ vốn
- Chỉ số về số vòng quay vốn cố định
- Kỳ thu tiền bình quân

Các chỉ số lợi nhuận, doanh lợi: đo ra những thông tin biểu thị hiệu quả chung về quản lý, cho thấy lợi nhuận do kinh doanh bán hàng và do đầu tư, bao gồm:

- Lợi nhuận biên tế gộp, lợi nhuận biên tế hoạt động, ROA, ROE, ROS, ROI

Các chỉ số tăng trưởng: cho thấy khả năng duy trì vị trí kinh tế của doanh nghiệp trong mức tăng trưởng của nền kinh tế và của ngành. Bao gồm:

- Tỷ lệ tăng trưởng về doanh thu
- Tỷ lệ tăng trưởng về lợi nhuận

Marketing

Marketing có thể được hiểu như một quá trình xác định, dự báo, thiết lập và thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng đối với các sản phẩm và dịch vụ theo Joel Evans và Barry cho rằng marketing bao gồm các chức năng cơ bản như:

(1) Phân tích khách hàng, (2) Mua, (3) Bán, (4) Hoạch định sản phẩm và dịch vụ, (5) Định giá, (6) Phân phối, (7) Nghiên cứu thị trường, (8) Phân tích cơ hội, (9) Trách nhiệm đối với xã hội.

Trong đó Marketing mix (4P) Sản phẩm (Product), Giá cả (Price), Phân phối (Place), Xúc tiến (Promotion) và có hai biến số nữa ngày nay rất được người làm marketing quan tâm đó là định vị và phân khúc thị trường nhỏ là những công cụ thường trực nhất của một tổ chức khi tiến hành kế hoạch

marketing.

Văn hóa tổ chức

Nói đến văn hóa của một tổ chức là nói đến một hình thể duy nhất với các tiêu chuẩn, giá trị tín ngưỡng, cách đối xử.... được thể hiện qua việc các thành viên liên kết với nhau để làm việc. Nét đặc biệt của một tổ chức cụ thể nào đó được thể hiện ở lịch sử của nó với những ảnh hưởng của hệ thống cũ, lãnh đạo cũ trong việc xây dựng con người. Điều này chứng tỏ ở sự khác nhau giữa việc đi theo thói quen và luật lệ, hệ toạ toạ cũ và mới, cũng như những sự lựa chọn chiến lược của toàn tổ chức và khi chúng ta phân tích văn hóa của một tổ chức nhằm mục đích định hướng nó phù hợp với mục tiêu chiến lược công ty.

1.1.3.3 Mô hình ma trận SWOT

Khi có được các thông tin về điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, đe dọa, công ty sẽ có chiến lược cụ thể để nâng cao năng lực cạnh tranh. Ở đây, chú trọng chủ yếu là chiến lược marketing phù hợp với doanh nghiệp.

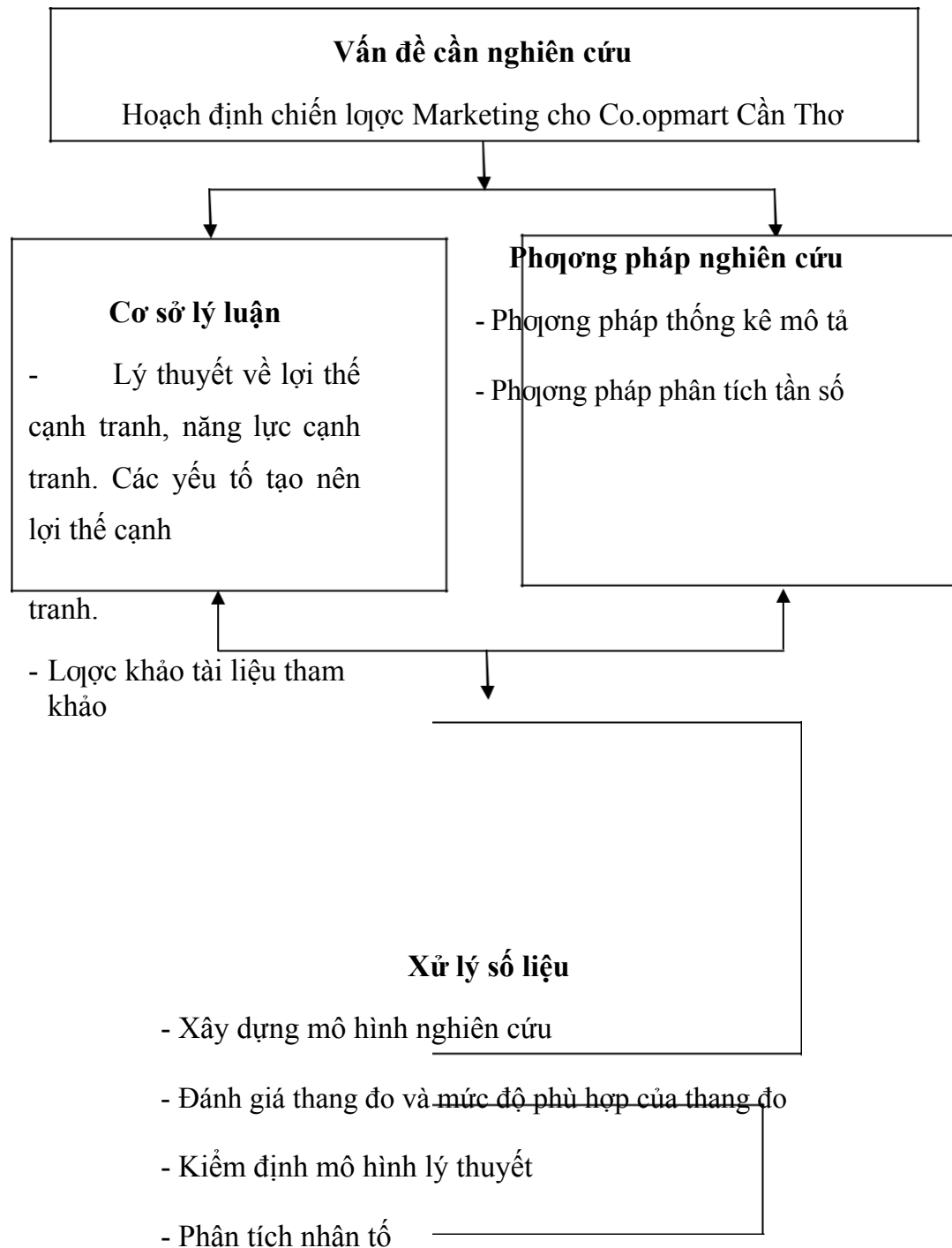
Bảng 1.1: Mô hình ma trận SWOT

<i>SWOT</i>	STRENGTH (ĐIỂM MẠNH)	WEAKNESS (ĐIỂM YẾU)
OPPORTUNITY (CƠ HỘI)	Chiến lược SO Tận dụng điểm mạnh để nhắm bắt cơ hội	Chiến lược SW Vượt qua điểm yếu bằng cách tận dụng cơ hội
THREATNESS (ĐE DỌA)	Chiến lược ST Tận dụng những điểm mạnh để hạn chế những đe dọa	Chiến lược WT Tối đa hóa điểm yếu phòng tránh các đe dọa

1.2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

1.2.1 Khung nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu gồm phân tích định tính và phân tích định lượng. Khung nghiên cứu được thiết lập như sau:



Giải pháp thực hiện chiến lược Marketing để nâng
cao năng lực cạnh tranh

1.2.2 Phương pháp thu thập số liệu

1.2.2.1 Số liệu thứ cấp

Số liệu thứ cấp của đề tài chủ yếu thu thập từ các nguồn: số liệu từ các báo cáo kết quả kinh doanh của CoopMart Cần Thơ, các tạp chí chuyên ngành, các website có liên quan đến ngành bán lẻ, các tài liệu có liên quan đến chiến lược cạnh tranh trong lĩnh vực bán lẻ, thông tin từ đối thủ cạnh tranh.

1.2.2.2 Số liệu sơ cấp

(1) Dữ liệu thu thập được từ việc phỏng vấn các chuyên gia trong ngành, các khách hàng, nhân viên thông qua bảng câu hỏi.

(2) Thu thập thông tin khách hàng

+ **Phương pháp chọn mẫu:** Các mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện, tác giả tiến hành phỏng vấn bất cứ khách hàng nào đi siêu thị Co.opmart Cần Thơ. Việc phỏng vấn được tiến hành trực tiếp tại siêu thị Co.opmart Cần Thơ.

+ **Cỡ mẫu:** Tác giả tiến hành phỏng vấn 100 khách hàng của siêu thị với bảng câu hỏi được soạn sẵn, sau đó sử dụng mô hình phân tích nhân tố để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng và nhận diện các yếu tố nào theo khách hàng là phù hợp với yêu cầu nghiên cứu của bài.

+ **Đối tượng chọn mẫu:** người tiêu dùng đã từng có mua sắm tại các siêu thị CoopMart Cần Thơ.

1.2.3 Phương pháp phân tích số liệu

- Phương pháp thống kê mô tả: thống kê các bảng biểu, số liệu từ đó rút ra các kết luận, các xu hướng để đánh giá tình hình thực hiện chiến lược Marketing của siêu thị: sự gắn kết giữa sứ mệnh và quá trình thực thi chiến lược của siêu thị; tính hiệu quả của chiến lược trong mối quan hệ với môi trường bên trong và bên ngoài của siêu thị, các khó khăn hay vấn đề nảy sinh

từ quá trình gắn kết chiến lược của siêu thị với môi trường cạnh tranh, các khó khăn hay vấn đề nảy sinh từ quá trình triển khai hay thực thi chiến lược.

- Phương pháp hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA): được sử dụng để kiểm định thang đo các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn siêu thị, từ đó tìm ra các nhân tố tạo ra năng lực cạnh

tranh cho siêu thị Co.opmart Cần Thơ. Các thang đo trong nghiên cứu này được đánh giá thông qua hai phương pháp: Hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố EFA. Phân tích độ tin cậy hệ số Cronbach's Alpha để loại các biến không phù hợp. Các biến số có hệ số tương quan biến - tổng nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn thang đo khi có độ tin cậy alpha từ 0,6 trở lên (Nunnally & Burnstein 1994 [103]). Tiếp theo phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA được sử dụng. Các biến có hệ số tải (factor loading) nhỏ hơn 0,5 trong EFA tiếp tục loại bỏ. Trong phân tích nhân tố khám phá phương pháp trích hệ số sử dụng là phương pháp Principal component Analysis và phép xoay Varimax để phân nhóm các yếu tố, sau mỗi lần phân nhóm, ta phải tiến hành xem xét hai chỉ tiêu là hệ số KMO (Kaiser_Mayer_Olkin) phải lớn hơn 0,6 và hệ số tải nhân tố- factor loading – trong bảng Rotated Component Matrix phải có giá trị lớn hơn 0,5 để đảm bảo sự hội tụ giữa các biến trong một nhân tố (Trọng & Ngọc, “Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS”, NXB Thống Kê, 2005), và điểm dừng khi trích các nhân tố có Eigenvalue lớn hơn 1 (mặc định của SPSS, những nhân tố có Eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ không có tác dụng tóm tắt thông tin tốt hơn một biến gốc, vì sau mỗi lần chuẩn hóa mỗi biến gốc có phương sai là 1). Thang đo được chấp nhận với tổng phương sai trích bằng hoặc lớn hơn 50% (Gerbing & Andessen-1998 [90]). - Mô hình hồi qui đa biến: được sử dụng để phân tích mức độ tác động của các nhân tố đến năng lực cạnh tranh của siêu thị Co.opmart Cần Thơ. (Năng lực cạnh tranh được đo lường thông qua giá trị vượt trội mà khách hàng nhận được khi sử dụng dịch vụ, sản phẩm của Co.opmart). Tác giả sử dụng bộ thang đo của Parasuraman để xác định chất lượng dịch vụ cho siêu thị giúp khách hàng có sự hài lòng, đồng thời dựa theo lý thuyết của Philip Kotler để xác định các nhân tố tác động đến lợi thế cạnh tranh (tức cũng tác động đến năng lực cạnh tranh) của siêu thị Co.opmart Cần Thơ. Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố tạo ra lợi thế cạnh tranh cho siêu thị Co.opmart Cần Thơ như sau:

** Đề xuất mô hình nghiên cứu*

Mô hình nghiên cứu các yếu tố tạo ra giá trị vượt trội cho khách hàng, từ đó tạo ra lợi thế cạnh tranh cho siêu thị, mô hình thực nghiệm được đề xuất:

$$Y_i = \alpha_0 + \alpha_1 X_{1i} + \alpha_2 X_{2i} + \alpha_3 X_{3i} + \dots + \alpha_n X_{ni} + e_i$$

Y_i : biến phụ thuộc

X_{pi} : biến độc lập thứ p tại quan sát thứ i

α_k : hệ số hồi quy

e_i : biến ngẫu nhiên

Cụ thể các biến được đo lường như sau:

*** Các biến độc lập:**

Biến HÀNGHÓA: biến hàng hóa, được đo lường bằng những yếu tố sau: +

Hàng hóa có chất lượng đảm bảo, an toàn cho người tiêu dùng.

+ Chất lượng hàng hóa được thường xuyên cải tiến để phù hợp với nhu cầu người tiêu dùng.

+ Có nhiều mặt hàng mới để lựa chọn.

+ Siêu thị có các dịch vụ như vui chơi, giải trí, ăn uống hấp dẫn.

Biến KHONGGIAN: biến không gian, được đo lường qua các tiêu chí:

+ Lối đi giữa các kệ hàng vừa đủ rộng, khoảng cách giữa các kệ hàng phù hợp, thông thoáng.

+ Mọi khu vực trong siêu thị được vệ sinh sạch sẽ.

+ Bãi giữ xe rộng rãi, tiện lợi.

+ Môi trường trong siêu thị thông thoáng, dễ chịu. Các khu vực đặc trưng (bán hàng tươi sống ...) luôn được xử lý vệ sinh, đảm bảo môi trường sạch sẽ.

Biên GIACA: biên giá cả, bao gồm các yếu tố quan sát sau:

- + Giá cả hàng hóa phù hợp với chất lượng của hàng hóa, phù hợp với sức mua của người tiêu dùng.
- + Giá cả thấp hơn, hoặc bằng, hoặc dễ mua hơn những khu mua sắm cũng như các siêu thị khác.
- + Giá cả hàng hóa ổn định trong một khoảng thời gian bình thường. Tức trừ các dịp lễ, tết.
- + Giá cả của các dịch vụ khác như vui chơi, ăn uống cũng hợp lý.

Biến NHÂNVIÊN: biến nhân viên phục vụ, đo lường bằng các tiêu chí:

- + Nhân viên niềm nở, sẵn sàng phục vụ các nhu cầu của khách hàng.
- + Nhân viên biết tiếp thu những điều khách hàng góp ý cũng như choạ hài lòng.
- + Nhân viên biết cách giải quyết những khiếu nại của khách hàng.

Biến VATCHAT: biến cơ sở vật chất, bao gồm các biến quan sát sau:

- + Siêu thị có đầy đủ các thiết bị, máy móc đảm bảo cho hàng hóa cũng như đảm bảo cho sự nhanh chóng khi cân hàng hóa cũng như khi tính tiền cho khách hàng.
- + Mặt bằng siêu thị rộng rãi, thoáng mát, tạo được cảm giác thoải mái cho khách hàng khi mua sắm.
- + Hệ thống trang thiết bị của siêu thị (như dàn lạnh, thiết bị loa, tivi quảng cáo, hệ thống thông báo) hiện đại.
- + Các phòng tiện phục vụ khác (như các biển chỉ dẫn...) tiện dụng cho khách hàng.

Biến TINCAY:

biến tin cậy, đo lường bằng các yếu tố quan sát sau:

khuyến mãi, giảm giá, quà tặng , ... thực hiện đúng như

- + Các chương trình quảng cáo.

+ Nhân viên siêu thị thực hiện đúng lời hứa với khách hàng (phản hồi các thông tin khách hàng yêu cầu hoặc giới thiệu đúng về thông tin các sản phẩm). Quan tâm đến những góp ý của khách hàng.

+ Kịp thời thay đổi những thông báo, không làm ảnh hưởng đến quyền lợi của khách hàng.

+ Hạn chế tối đa việc sai sót khi thanh toán cũng như giao hàng tận nơi cho khách hàng.

- Phương pháp phân tích ma trận SWOT, các yếu tố bên ngoài, bên trong, chiến lược cạnh tranh v.v....: là kỹ thuật để phân tích và xử lý kết quả nghiên cứu của môi trường hoạt động bằng cách kết hợp các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, nguy cơ, từ đó đề ra chiến lược một cách khoa học.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CO.OPMART CẦN THƠ

2.1 GIỚI THIỆU VỀ CO.OPMART SÀI GÒN

(1) Lịch sử hình thành

Với xu thế mở cửa phát triển và hội nhập mức sống của người dân được nâng cao, đặc biệt là người dân sống tại Sài Gòn do đó nhu cầu mua sắm văn minh, lịch sự đã được hình thành trong bộ phận dân cư từ đầu những năm 1990. Đến năm 1994 - 1995, tại Sài Gòn đã xuất hiện nhiều siêu thị tự chọn nhỏ Maximart, Citimart với quy mô không lớn và giá cả còn chập chờn phải chăng, trước tình hình đó Saigon Co-op quyết định chuyển hướng chiến lược từ tập trung xuất nhập khẩu và đầu tư sang hoạt động bán lẻ với hình thức siêu thị tự chọn.

Siêu thị Co-opmart Công Quỳnh khai trương đầu tiên vào ngày 9/2/1996 với giá cả phù hợp hơn với người tiêu dùng, từ đó thu hút nhiều khách hàng và hoạt động có hiệu quả. Từ đó đến nay, hệ thống siêu thị Co-opmart không ngừng phát triển.

(2) Thông tin chi tiết

- Tên công ty: LIÊN HIỆP HỢP TÁC XÃ THƯƠNG MẠI TP. HCM
- Tên giao dịch: Saigon Union of Trading Co - Operatives
- Địa chỉ: 199 - 205 Nguyễn Thái Học, P. Phạm Ngũ Lão, Q1, Tp.HCM
- Điện thoại: (84 - 08) 38.360.143
- Fax: (84 - 08) 38.370.560
- Website: www.saigonco-op.com.vn - www.co-opmart.com.vn

- Lĩnh vực hoạt động: Thương mại - dịch vụ, phân phối, sản xuất,...

- Những cột mốc quan trọng:

+ Siêu thị đầu tiên ra đời vào năm 1996, tại số 189C Công Quỳnh,
Quận 1, Tp. HCM.

- + Năm 1998, Đại hội thành viên lần thứ nhất của Saigon Co.op định hướng xây dựng chuỗi siêu thị Co.opmart là hoạt động chủ lực của Saigon Co.op.
- + Năm 2002, Co.opmart Cần Thơ, siêu thị tỉnh đầu tiên ra đời. Tiếp theo nhiều siêu thị khác được thành lập tại các tỉnh, thành phố ở khu vực miền Nam và miền Trung.
- + Năm 2010, Co.opmart Sài Gòn tại thủ đô Hà Nội khai trương, là siêu thị đầu tiên ở phía Bắc trong hệ thống chuỗi siêu thị, nâng tổng số siêu thị hiện có trên cả nước lên 50 siêu thị.
- + Năm 2012, hệ thống siêu thị Co.opmart thay đổi bộ nhận diện



Hình 2.1: Logo của hệ thống siêu thị Co.opmart

Ý nghĩa bộ nhận diện thương hiệu mới của Co.opmart

Qua quá trình 2 năm chuẩn bị với sự tận tâm của nhà tận tâm chiến lược thương hiệu hàng đầu thế giới, công ty Landor, hình ảnh mới của Co.opmart được tiếp nối từ sắc đỏ và xanh thân quen được chuyển thành sắc hồng thắm biểu tượng cho tâm huyết, sắc xanh dương thể hiện niềm tin mạnh mẽ và xanh lá biểu hiện sự năng động tươi mới đầy sức sống.

Hình ảnh trái tim được cách điệu từ chữ Co.op của phong trào hợp tác xã sẽ là biểu tượng cho sự tận tâm phục vụ cùng với bản chất nhân văn cao đẹp của tinh thần hợp tác xã. Không bao giờ tự hài lòng với bản thân, luôn khát khao hướng đến những tầm cao mới song vẫn duy trì giá trị cốt lõi của mình

là thân thiện và tin cậy, bộ phận nhận diện thương hiệu và các trải nghiệm mua sắm mới đều xuất phát từ niềm đam mê tận tâm phục vụ.

(3) Mạng lưới phân bố

Hiện nay, Co.opmart có tổng cộng 59 siêu thị phân bố rộng khắp:

+ Đông Nam Bộ (6 siêu thị)

- + Miền Bắc (3 siêu thị)
- + Miền Trung (11 siêu thị)
- + Tây Nam Bộ (12 siêu thị)
- + Tây Nguyên (3 siêu thị)
- + Thành phố Hồ Chí Minh (24 siêu thị)

(4) Tầm nhìn, cam kết và giá trị văn hóa

Tầm nhìn

Với lòng tận tâm phục vụ khát khao vươn lên, Co.opmart khẳng định *thương hiệu dẫn đầu* tại Việt Nam và phát triển ra khu vực, nhằm mang lại lợi ích tốt nhất cho khách hàng và cộng đồng.

Cam kết

Co.opmart gắn bó và chăm sóc khách hàng bằng sự *tận tâm và thấu hiểu*. Chúng tôi luôn nỗ lực cải tiến mang lại sự hài lòng và những lợi ích thiết thực cho khách hàng và cộng đồng.

Giá trị văn hóa

*** Tận tâm phục vụ**

Sự tận tâm của chúng tôi xuất phát từ niềm đam mê phục vụ và sự thấu hiểu khách hàng sâu sắc.

*** Liên tục cải tiến**

Chúng tôi không ngừng cải tiến các sản phẩm và dịch vụ của mình nhằm mang lại những trải nghiệm mới mẻ cho khách hàng.

*** Khát khao vươn lên**

Chúng tôi khát khao vươn lên hướng đến sự hoàn hảo nhằm mang lại những lợi ích thiết thực nhất cho khách hàng.

*** Hướng đến cộng đồng**

Chúng tôi luôn hướng đến sự phát triển bền vững gắn với lợi ích của

cộng đồng.

(5) Đặc điểm nổi bật

Hàng năm Co.opmart thực hiện các chương trình bình ổn giá với những mặt hàng thiết yếu để đảm bảo mức chi tiêu dùng hợp lý cho mỗi gia đình trong nỗi lo "bão giá". Bên cạnh nỗ lực bình ổn giá, Co.opmart định kỳ một

năm tổ chức 4 đợt khuyến mãi sâu, quy mô lớn, nhằm tiếp tục mang đến cơ hội mua sắm hàng Việt chất lượng, giá cả phải chăng cho người tiêu dùng.

Co.opmart hướng đến đa phần là các khách hàng đã lập gia đình và các khách hàng trẻ, bận rộn với công việc. Vì vậy, bên cạnh các sản phẩm truyền thống của siêu thị, Co.opmart còn mở rộng hệ thống nhà ăn ngay tại siêu thị, cũng như cung cấp các món ăn đã chế biến sẵn với nhiều chủng loại đa dạng, mang đến nhiều sự lựa chọn hơn cho các bà nội trợ và các khách hàng bận rộn với công việc không có thời gian chuẩn bị cho bữa cơm gia đình. Thêm vào đó, Co.opmart có những yêu cầu rất khắt khe về chất lượng nguồn cung sản phẩm cho siêu thị.

Định vị của Co.opmart là trở thành người bạn thân thiết của người tiêu dùng và phân khúc nhắm đến là các khách hàng đã có gia đình là chủ yếu. Các siêu thị Co.opmart có đặc điểm chung là thân thiện, gần gũi với khách hàng, mang đến cho khách hàng sự tiện lợi và nhiều dịch vụ tăng thêm. Với phương châm "Hàng hóa chất lượng, giá cả phải chăng, phục vụ ân cần" Co.opmart đã và đang ngày càng được nhiều khách hàng đến mua sắm và thoải mái cùng với gia đình mỗi ngày. Hàng hóa phong phú, đa dạng, chất lượng, giá cả phải chăng cùng với nhiều dịch vụ phong phú, tiện lợi và sự thân thiện của nhân viên Co.opmart là lý do Co.opmart trở thành "Nơi mua sắm đáng tin cậy, bạn của mọi nhà".

Co.opmart hiện đang có độ bao phủ rộng với hệ thống 59 siêu thị trên cả nước và đang có kế hoạch hợp tác mật thiết với nông dân, ngư dân, hợp tác xã và các doanh nghiệp để luôn có nguồn cung ứng hàng hóa ổn định, chất lượng, giá cả phải chăng để có thể kịp thời đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của khách hàng cả nước.

2.2 GIỚI THIỆU VỀ CO.OPMART CẦN THƠ

2.2.1 Sơ lược về siêu thị Co.opmart Cần Thơ

Siêu thị CoopMart Cần Thơ là sự liên doanh giữa Hợp tác xã thương mại
Hồ Chí Minh và công ty thương mại tổng hợp Cần Thơ (C.T.C). Trong đó,
Saigon Co.op góp 70% vốn. Co.opmart Cần Thơ hoạt động độc lập, tuy nhiên

vẫn nằm trong chi nhánh của hệ thống SaigonCo.op. Chịu sự kiểm tra giám sát nhỏ hằng năm phải đạt chỉ tiêu về doanh số, tốc độ tăng trưởng,....

Chính thức thành lập tại Cần Thơ vào ngày 19.08.2004 tại địa chỉ số 01 Đại Lộ Hòa Bình, Co.opmart Cần Thơ không ngừng hoàn thiện tính chuyên nghiệp của mình, từng bước tạo nên không gian mua sắm hiện đại cho người dân nơi đây, góp phần thúc đẩy phát triển thị trường bán lẻ trong khu vực.

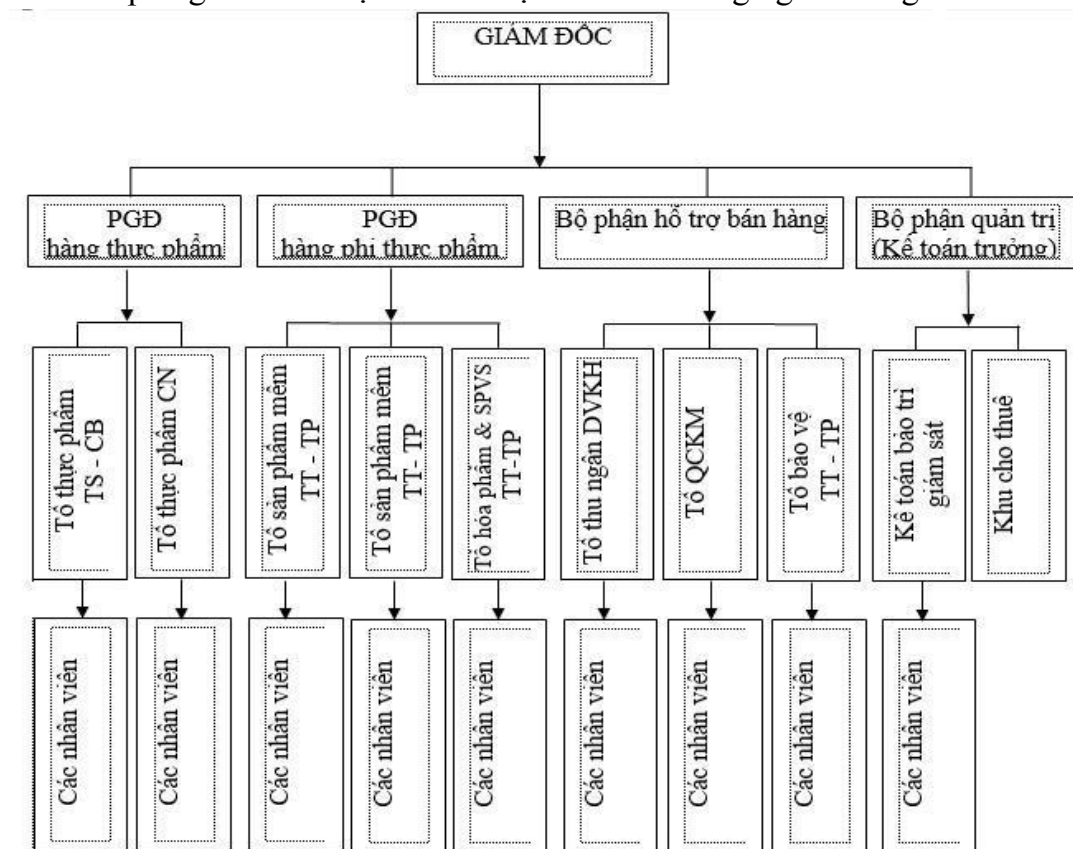
Co.opmart Cần Thơ có khoảng 25.000 mặt hàng bao gồm hàng hóa mỹ phẩm, thực phẩm, công nghệ, gia dụng, may mặc. Ngoài ra, siêu thị còn hợp tác với các doanh nghiệp khác mở ra nhiều quầy hàng, cho thuê mặt bằng.

2.2.2 Cơ cấu tổ chức

Điều hành trong siêu thị là ban giám đốc bao gồm giám đốc, hai phó giám đốc và kế toán trưởng

Giám đốc có quyền hạn và trách nhiệm cao nhất đối với hoạt động trong siêu thị

Hai phó giám đốc chịu trách nhiệm xem xét từng ngành hàng



Hình 2.2: Sơ đồ tổ chức siêu thị Co.opmart Cần Thơ

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự - siêu thị Co.opmart Cần Thơ)

2.2.3 Tình hình kinh doanh tại siêu thị

Trong những năm trở lại đây khi mức sống của người dân ngày càng được nâng cao, thì nhu cầu mua sắm, ăn mặc được nâng lên đáng kể. Đó là cơ hội giúp cho các siêu thị tại Cần Thơ có điều kiện thuận lợi để phát triển. Là một siêu thị có tên tuổi và uy tín, Co.opmart Cần Thơ đã tận dụng cơ hội đó để không ngừng hoàn thành mục tiêu doanh số và nâng cao thương hiệu của mình trong mắt người tiêu dùng.

Tình hình doanh thu trong ba năm 2014 - 2016

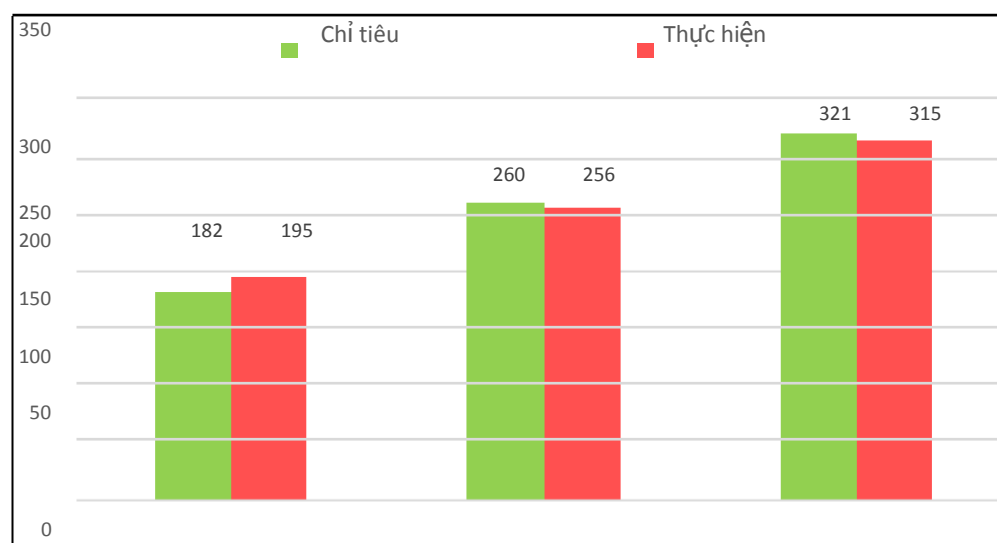
Khi phân tích, đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh của một siêu thị, đầu tiên chúng ta cần phân tích mục tiêu và kết quả doanh số thực hiện:

Bảng 2.1: Tình hình doanh thu tại siêu thị giai đoạn 2014 - 2016

ĐVT: tỷ đồng

Doanh thu	2014	2015	2016
Chỉ tiêu	182	260	321
Thực hiện	195	256.278	314.634
% chỉ tiêu/ thực hiện	107.04	98.6	98

(Nguồn: Tổ kế toán - siêu thị Co.opmart Cần Thơ)



2014

2015

2016

Hình 2.3: Biểu đồ thể hiện doanh thu qua ba năm 2014 - 2016

(Nguồn: số liệu nghiên cứu tháng 10/2016)

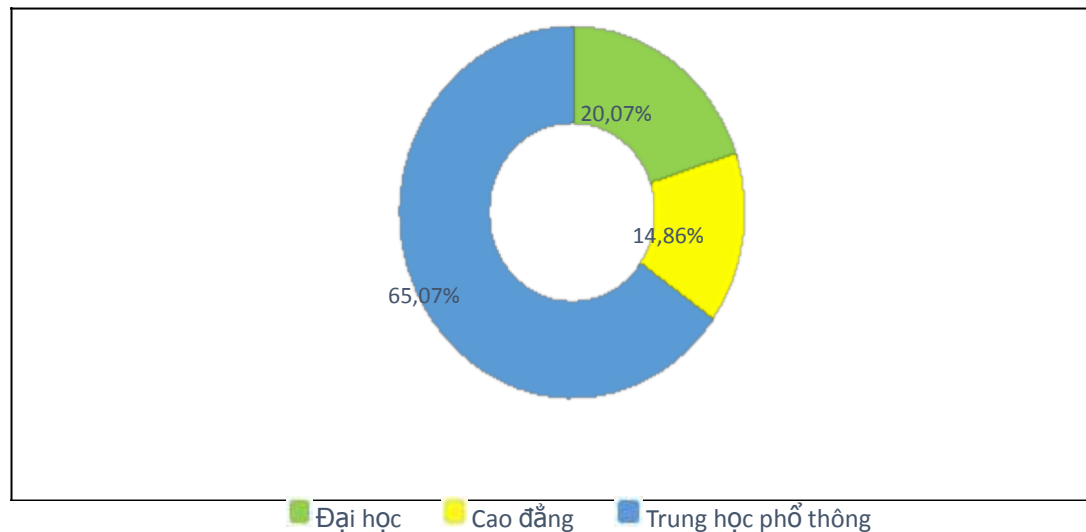
Từ bảng số liệu trên, ta thấy tình hình doanh số qua ba năm của siêu thị đều có sự tăng trưởng. Cụ thể, năm 2014 doanh số đạt 195 tỷ đồng, sang năm 2015 doanh số đạt 256.278 tỷ đồng. Về số tuyệt đối, doanh thu năm 2015 tăng 61.45 tỷ đồng. Về số tương đối doanh thu năm 2008 tăng 31.44% so với năm 2014. Sang năm 2016, doanh thu vẫn tiếp tục tăng, doanh thu năm 2016 tăng 58.35 tỷ đồng và về số tương đối tăng khoảng 22.7%. Tuy nhiên, nếu xem xét cụ thể, thì chỉ có năm 2014 là siêu thị có doanh số vượt chỉ tiêu đề ra là 7.04%. Hai năm 2015 và năm 2016 không hoàn thành chỉ tiêu đề ra, cụ thể năm 2015 đạt 98.6% so với mục tiêu đề ra vào năm 2016 đạt 98% so với mục tiêu. Cụ thể, trong năm 2015, ngành hàng may mặc giảm 2.1%, bách hóa đồ dùng giảm 4.9%, thực phẩm chế biến giảm 8% so với kế hoạch. Một trong những nguyên nhân chính cho sự suy giảm này là trong năm 2015, tỷ lệ lạm phát ở nước ta khá cao, giá cả tiêu dùng tăng nhanh, điều này khiến đại đa số người dân đều có xu hướng cắt giảm những khoản chi choa cần thiết, và những sản phẩm đắt tiền. Năm 2016, ngành hàng thực phẩm công nghệ giảm 2.7%, thực phẩm tươi sống giảm 0.25% so với chỉ tiêu đề ra. Mặc dù không hoàn thành chỉ tiêu đề ra, nhưng sự sụt giảm so với chỉ tiêu đề ra không quá lớn.

2.3 PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG NỘI BỘ

2.3.1 Nhân sự

(1) Tuyển dụng

Nhu cầu tuyển dụng tại Co.opmart Cần Thơ hiện nay chủ yếu thông qua nội bộ là phổ biến, choa được công bố rộng rãi, trong khi đó thì trình độ nhân sự còn hạn chế, theo thông tin phân tích tác giả trao đổi với trưởng phòng hành chính thì phổ thông trung học chiếm khoảng 65.07%, đại học 20.07%, còn lại là cao đẳng chiếm 14.86%.



Hình 2.4: Trình độ nhân viên trong siêu thị

(Nguồn: tổ hành chính - nhân sự)

(2) Phát triển

Đội ngũ nhân sự làm việc bên trong Co.opmart Cần Thơ đều được gửi đi huấn luyện các khóa kỹ năng nghiệp vụ nhằm tăng cường kỹ năng công tác cụ thể là các nhân viên bán hàng sẽ được gửi đi huấn luyện tại tại lớp nghiệp vụ bán hàng ở Tp. Hồ Chí Minh, tùy theo nhu cầu có thể gửi số lượng nhân viên nhiều hơn và các tổ trưởng cũng thường xuyên được tham gia vào các khóa đào tạo quản lý cấp cao.

(3) Quản trị tiền lương

Chính sách tiền lương là một trong những vấn đề được Co.opmart Cần Thơ quan tâm nhất vì nó ảnh hưởng rất nhiều đến thái độ làm việc của nhân viên, Co.opmart Cần Thơ duy trì việc này khá tốt, hiện nay theo chính sách lương từ phòng tổ chức hành chính thì lương của nhân viên trung bình từ khoảng 4.5 triệu - 5.5 triệu đồng, các vị trí quản lý lương có cao hơn dao động từ khoảng 6.5 triệu - 9 triệu đồng, nhìn chung với chính sách lương như hiện nay thì được xem là khá thành công vì duy trì tinh thần làm việc tốt và đảm bảo được cuộc sống cho nhân viên.

(4) Đánh giá thành tích

Hiện nay Co.opmart Cần Thơ vẫn duy trì việc chấm công bằng bảng điểm đối với các nhân viên có thành tích tốt và nhân viên ợu tú trong tháng, điều này kích thích sự ham làm việc và cống hiến của nhân viên, và hàng năm

công ty đều có tổ chức các chuyến đi du lịch cho nhân viên và họ có thể cùng tham gia với người nhà, điều này giúp nhân viên có tinh thần thoải mái hơn sau khi đi du lịch và giúp nhân viên có tinh thần làm việc tốt hơn.

2.3.2 Các nhóm ngành hàng tại siêu thị

a. Mô tả từng ngành hàng trong siêu thị

Với đặc điểm là siêu thị bán lẻ Co.opmart luôn đáp ứng nhu cầu mua sắm của khách hàng với hơn 15.000 chủng loại sản phẩm. Không ngừng lại ở đó, siêu thị luôn hướng đến phục vụ nhu cầu mua sắm hàng ngày của khách hàng ngày càng tốt hơn bằng cách luôn đa dạng hóa sản phẩm để hướng Co.opmart là nơi mua sắm hàng ngày của mọi nhà.

+ Ngành hàng thực phẩm tươi sống và chế biến nấu chín

Là một trong những nét đặc trưng của siêu thị với tiêu chí phục vụ nhanh, đa dạng nhiều chủng loại giúp tiết kiệm thời gian cho các bà nội trợ, Co.opmart cung cấp những thực phẩm ngon, sạch và tiện lợi gồm:

- Thực phẩm sơ chế, tẩm ướp
- Thực phẩm chế biến và nấu chín
- Rau an toàn
- Trái cây

Nguồn hàng của Co.opmart luôn được lựa chọn kỹ và mua trực tiếp tại các chợ đầu mối như Vĩnh Long, Bến Tre... trong khu vực hay các nhà vườn ở các tỉnh lân cận để tiết kiệm chi phí, hạ giá thành. Tất cả các mặt hàng rau củ đều phải có xuất xứ rõ ràng theo tiêu chuẩn ATVSTP nhằm bảo đảm sức khỏe người tiêu dùng. Hàng hóa được trưng bày tại các tủ làm lạnh để đảm bảo luôn tươi ngon và luôn được nhân viên chăm sóc thường xuyên, ngoài ra nhân viên còn sẵn sàng tư vấn cho khách hàng cách lựa chọn những sản phẩm ngon nhất và cách chế biến. Tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế như giá vẫn còn hơi cao, một số loại rau quả chưa thực sự tươi ngon. Theo khảo sát, yếu tố thực phẩm chế biến tươi ngon có 32.5% khách hàng hài lòng, thực phẩm chế biến hợp vệ sinh có

35% khách hàng hài lòng, 50% hài lòng về sự tươi ngon của thực phẩm tươi sống. Qua đó, ta thấy các yếu tố liên quan đến ngành hàng này vẫn chưa được đánh giá cao, vì thế nên có giải pháp khắc phục. Ngoài ra siêu thị

nên bố trí thêm các quầy cân vào giờ cao điểm để tránh mất nhiều thời gian mua sắm của khách hàng.

+ Ngành hàng thực phẩm công nghệ

Các nhà cung cấp cho siêu thị là những thương hiệu lớn như Pepsi, Duch Lady, Vinamilk,...

Hàng hóa tại siêu thị luôn được trưng bày đẹp mắt, dễ lựa chọn, mỗi quầy hàng đều có bảng chỉ dẫn nên rất tiện lợi khi mua sắm.

Quy trình mua hàng và kiểm soát chất lượng hàng hóa luôn được chú trọng, luôn có mặt dịch viên quan sát từng nhóm hàng để đảm bảo nhu cầu khách hàng. Bên cạnh đó thì tình trạng giá cả ghi choa rõ ràng gây nhầm lẫn khi mua sắm.

+ Ngành hàng hóa mỹ phẩm

Nhiều chủng loại từ các nhà cung cấp như Unilever, P&G, Mỹ Hảo,... luôn mang lại những mặt hàng thiết yếu phục vụ nhu cầu hàng ngày như dầu gội, sữa tắm, nước rửa chén,... Ngoài ra còn có các sản phẩm chuyên biệt như gel dưỡng tóc, dưỡng da, chăm sóc răng miệng,... với giá cả khác nhau phù hợp với người tiêu dùng.

+ Ngành hàng đồ dùng

Co.opmart là nhà phân phối của các thương hiệu lớn như HappyCook, Kim Hằng, Việt Tiệp, chén sứ Minh Long,... Với hàng ngàn chủng loại sản phẩm đa dạng, luôn đáp ứng nhu cầu mua sắm người tiêu dùng, các sản phẩm được phân loại theo từng nhóm như: đồ dùng gia đình, thiết bị nhà bếp, ..Giá cả khác nhau giúp khách hàng có thêm nhiều lựa chọn phù hợp với túi tiền. Tuy nhiên, nhóm ngành này lại có ít các chương trình khuyến mãi, giá cả cũng còn cao. Do đó, siêu thị cần liên hệ với các nhà cung cấp để có các đợt giảm giá kích thích nhu cầu tiêu dùng của khách hàng.

+ Ngành hàng may mặc

Hiện nay theo chương trình "Ngôi nhà Việt Nam tiêu dùng hàng Việt Nam" siêu thị chủ trương lựa chọn các mặt hàng từ các thương hiệu nội Việt Nam, Nguyễn Hiền, Việt Tiến,.. Thêm vào đó, Co.opmart cũng tự mình sản xuất các mặt hàng quần áo mang nhãn hiệu SGC với giá cả tương đối, thường xuyên có

các đợt khuyến mãi để phục vụ nhu cầu người tiêu dùng bình dân. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều ý kiến nhận xét giá cả của các mặt hàng quần áo còn cao, mẫu mã chưa thật sự bắt mắt. Chỉ có 27.5% hài lòng khi được hỏi quần áo về mẫu mã, 22.5% không hài lòng. Vì vậy trong thời gian tới siêu thị cần tìm kiếm thêm một số nhà cung cấp khác, bổ sung thêm các sản phẩm hợp thời trang hơn.

b. Tình hình doanh thu tại các ngành hàng

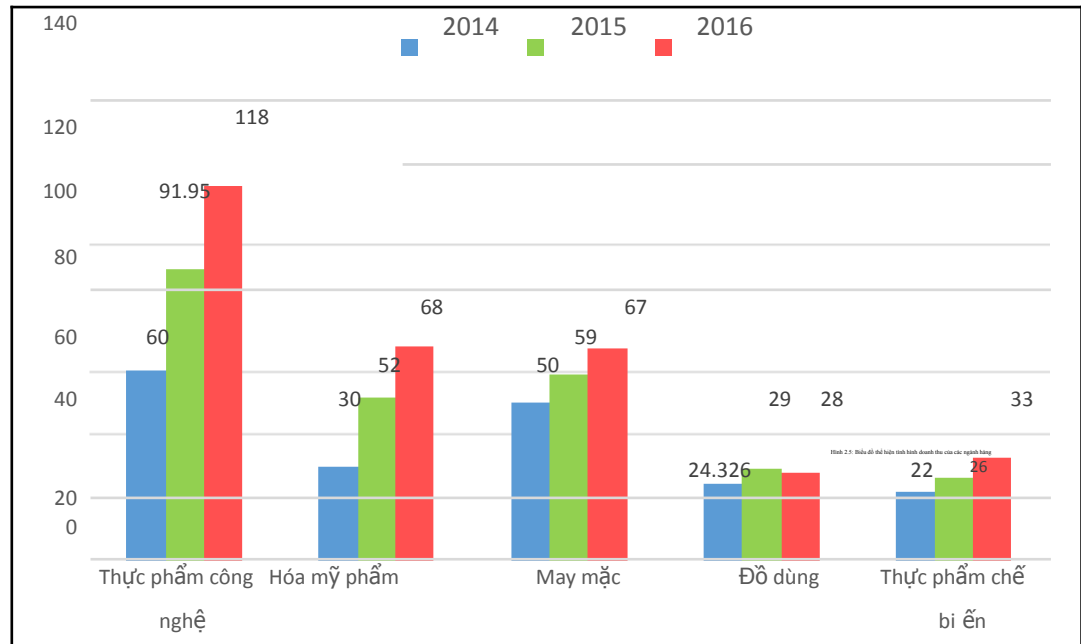
Trong siêu thị có tất cả năm ngành hàng bao gồm ngành hàng thực phẩm tươi sống, may mặc, đồ dùng, hóa mỹ phẩm, thực phẩm công nghệ.

Bảng 2.2: Tình hình doanh thu các ngành hàng từ năm 2014 - 2016

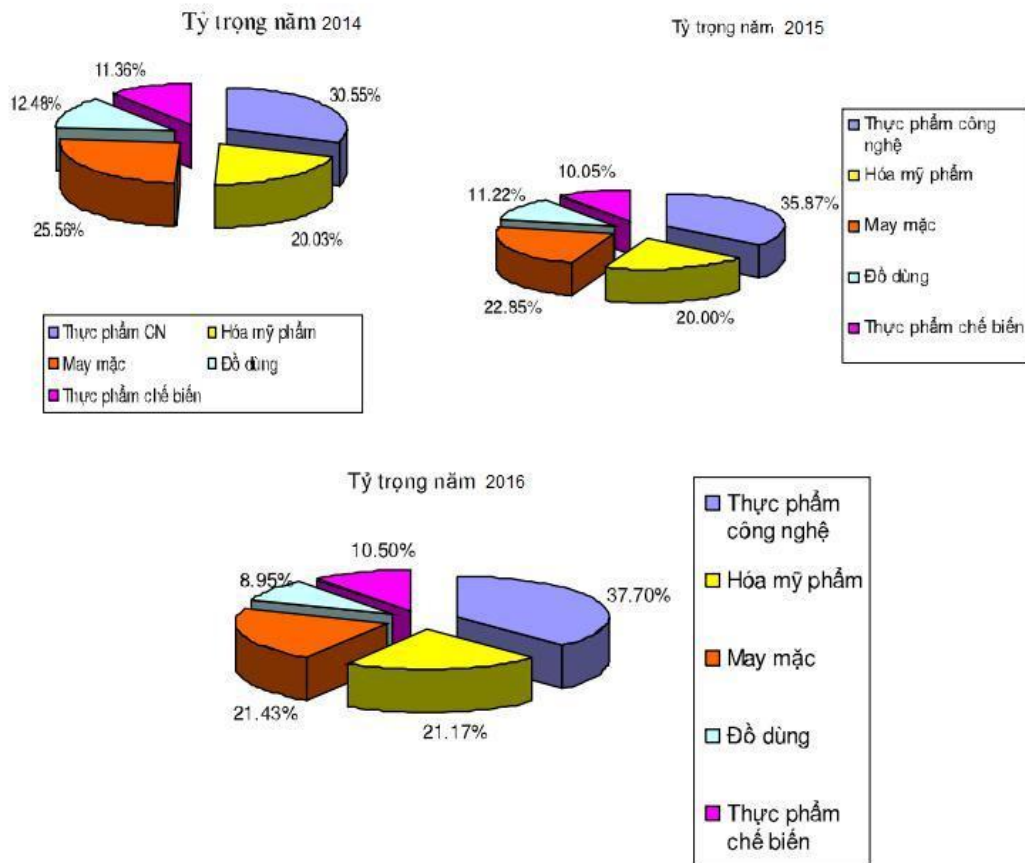
ĐVT: tỷ đồng

Ngành hàng	2014	Tỷ trọng năm 2014	2015	Tỷ trọng năm 2015	2016	Tỷ trọng năm 2016	2015/2014	2016/2015
Thực phẩm công nghệ	59,521	30,55%	91,95	35,87%	1118,15	37,70%	54,5%	28,5
Hóa mỹ phẩm	30,020	20,03%	52,234	20,00%	68,199	21,17%	74,0%	30,0%
May mặc	48,812	25,56%	58,565	22,85%	67,221	21,43%	17,5%	14,5%
Đồ dùng	24,26	12,48%	28,767	11,22%	28,075	8,95%	18,2%	-2,41%
Thực phẩm chế biến	22,140	11,36%	25,766	10,05%	32,915	10,5%	16,0%	27,7%

(Nguồn: Tổ kế toán siêu thị Co.opmart Cần Thơ)



Hình 2.5: Biểu đồ thể hiện tình hình doanh thu của các ngành hàng
(Nguồn: số liệu điều tra tháng 10/2016)



Hình 2.6: Biểu đồ thể hiện tỷ trọng các ngành hàng năm 2014 - 2016

(Nguồn: số liệu điều tra tháng 10/2016)

Nhìn chung doanh thu của các ngành hàng ba năm qua đều tăng. Cụ thể:

Đối với ngành thực phẩm công nghệ, doanh thu ba năm đều tăng và có tỷ trọng dẫn đầu trong tất cả các ngành hàng. Nguyên nhân là do các sản phẩm công nghệ rất đa dạng, chất lượng, giá cả hợp lý thu hút được nhiều khách hàng mua sắm. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng năm 2016 so với 2015 chỉ có 28.5% thấp hơn so với tốc độ tăng trưởng của năm 2015 so với 2014 là 54.5%. Nguyên nhân có thể kể đến là trong năm 2015, có tổ chức nhiều chương trình khuyến mãi. Trong năm 2016, doanh số vẫn tăng nhưng chỉ 26.201 tỷ đồng so với 2015 do năm qua không có nhiều sản phẩm mới và ít chương trình khuyến mãi.

Đối với ngành hàng hóa mỹ phẩm ta cũng thấy có sự tăng trưởng qua các năm. Cụ thể, năm 2015 doanh thu của ngành hàng này là 52.234 tỷ đồng, cao hơn so với năm 2014 là 30.020 tỷ đồng. Trong năm 2014, tỷ trọng của ngành này là 20.03%, sang năm 2015 tỷ trọng là 20%. Tỷ trọng này sụt giảm do doanh thu ngành hàng thực phẩm công nghệ chiếm khá cao trong cơ cấu doanh thu, Sang năm 2016, doanh thu ngày càng tăng do trong 2015, siêu thị tiếp tục nhập về nhiều loại hàng hóa với mẫu mã đa dạng đáp ứng nhu cầu khách hàng. Trên đà đó, doanh thu và tỷ trọng ngành này năm 2016 cũng tiếp tục tăng do không ngừng đa dạng nguồn hàng hóa đáp ứng nhu cầu tiêu dùng mỹ phẩm của khách hàng. Cụ thể, so với năm 2014, doanh thu năm 2015 tăng 74%, nhưng doanh thu 2016 chỉ tăng 30% so với 2015. Nguyên nhân do năm 2016 các chương trình khuyến mãi không có nhiều cho nên kích thích được nhu cầu của khách hàng.

Doanh thu ngành hàng may mặc cũng tăng lên qua các năm. Tuy nhiên về tỷ trọng lại có sự sụt giảm. Năm 2015 tỷ trọng ngành hàng này chỉ có 22.85%, thấp hơn so với 2014 là 25.56%. Tốc độ tăng trưởng của ngành hàng này trong năm 2015 so với 2014 chỉ có 17.5% và năm 2016 so với 2015 là 14.5%. Qua đó, ta thấy mặc dù doanh thu qua các năm tăng nhưng tốc độ tăng có suy giảm do trong

năm 2015 tình hình kinh tế có nhiều biến động, nên người dân có xu hướng tiết kiệm chi tiêu. Trong năm 2016, siêu thị thu hẹp lại

ngành may mặc, các sản phẩm không được đa dạng thêm vào là ít các chương trình khuyến mãi nên khó mà thu hút nhiều khách hàng đến mua sắm.

Doanh thu ngành hàng đồ dùng trong năm 2015 tăng so với năm 2014 nhưng tỷ trọng lại giảm so với năm 2014. Trong cơ cấu doanh thu thì ngành hàng này có doanh thu không cao so với các ngành hàng còn lại. Nguyên nhân là do siêu thị chợ đa dạng các mặt hàng này, thêm vào đó giá cả còn cao hơn so với bên ngoài. Ngoài ra do trong năm 2015 kinh tế có nhiều khó khăn nên người ta chỉ mua những thứ thật sự cần thiết cho bản thân và gia đình.

Doanh thu ngành thực phẩm chế biến tăng đều qua ba năm. Thế nhưng tỷ trọng lại không cao hơn các ngành khác. Do các sản phẩm nhìn chung vẫn có mức giá cao hơn ở chợ và vẫn chợ tươi ngon. Doanh số năm 2016 có cải thiện hơn với 2015 và tốc độ tăng trưởng doanh thu 2016 so với 2015 là 27,7% cao hơn tốc độ tăng trưởng của doanh thu năm 2015 so với 2014 là 16%. Do siêu thị càng ngày càng đầu tư nhiều hơn vào nhân viên chế biến với tay nghề giỏi, tạo thêm nhiều món ăn mới giúp đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng.

c. Uy tín trên thị trường

Như đã phân tích, hiện nay siêu thị Co.opmart Cần Thơ được nhiều người tiêu dùng đến tham quan mua sắm. Theo số liệu cho thấy có đến 87.5% khách hàng thường đi mua sắm tại siêu thị Co.opmart Cần Thơ. Điều đó chứng tỏ siêu thị ngày càng có vị thế trong lòng khách hàng.

2.3.3 Tài chính

Bảng 2.3: Các tỷ số tài chính

Chỉ tiêu	2014	2015	2016	2015/2014	2016/2015
ROA	0.13	.0155	.0176	.0025	0.021
ROE	0.398	0.348	0.417	-0.05	0.069

(Nguồn: Tổ kế toán siêu thị Co.opmart Cần Thơ)

Nhận xét:

Về tỷ số ROA: Qua các năm, ta thấy tỷ số ROA đề tăng. Năm 2014, cứ 1 đồng tài sản tạo ra 0.13 đồng lợi nhuận. Năm 2015, cứ 1 đồng tài sản tạo ra 0.155 đồng lợi nhuận và năm 2016, cứ 1 đồng tài sản tạo ra 0.176 đồng lợi

nhuận. Như vậy, nhìn chung thì khả năng sử dụng tài sản tạo ra lợi nhuận của siêu thị là khá tốt.

Về tỷ số ROE: Tỷ số ROE năm 2015 giảm so với năm 2014 do tỷ lệ tăng của lợi nhuận ròng năm 2015 không bằng tỷ lệ tăng vốn chủ sở hữu. Lợi nhuận ròng năm 2015 tăng so với năm 2014 vào khoảng 1.9 lần. Nhưng mức tăng vốn chủ sở hữu năm 2015/2014 là 1.36 lần. Sang năm 2016, tỷ số ROE là 0.417 cao hơn so với năm 2015 là 0.348. Điều này chứng tỏ khả năng sinh lời của vốn chủ sở hữu đã được cải thiện, cứ 1 đồng vốn chủ đem lại 0.417 đồng lợi nhuận.

Như vậy, nhìn chung tình hình tài chính của siêu thị đã được cải thiện so với năm 2015. Tuy nhiên, theo cam kết với công ty thương mại cổ phần Cần Thơ, doanh thu sẽ chia theo tỷ lệ 7:3, nên doanh thu và lợi nhuận của siêu thị sẽ giảm đi phần nào. Điều đó là một áp lực không nhỏ đối với siêu thị khi phải đảm bảo chỉ tiêu của liên hiệp. Đồng thời, khi siêu thị muốn thay đổi, nâng cấp thì gặp phải nhiều khó khăn. Hơn nữa, là một siêu thị thuộc liên hiệp nhưng Co.opmart Cần Thơ không được hỗ trợ vốn nhiều từ phía Liên Hiệp nên vấn đề tài chính cũng sẽ khó khăn hơn nếu trong tương lai các doanh nghiệp bán lẻ của nước ngoài vào Việt Nam. Khi đó, các doanh nghiệp nước ngoài với tiềm lực tài chính mạnh sẽ là một trở ngại không nhỏ đối với siêu thị Co.opmart.

2.3.4 Tình hình hoạt động marketing tại siêu thị

2.3.4.1 Đặc điểm thị trường bán hàng và khách hàng

a. Đặc điểm thị trường bán hàng

Hình thức bán hàng chính đó là bán lẻ, khách hàng đến xem và lựa chọn các mặt hàng cần thiết sau đó sẽ đến tính tiền tại quầy thu ngân. Với các hóa đơn trên 200.000 đồng khách hàng sẽ được giao hàng tận nơi miễn phí trên nội ô Cần Thơ.

b. Đặc điểm thị trường khách hàng

Trong những năm trở lại đây thì nhu cầu mua sắm tại các siêu thị tăng lên. Nếu trong năm 2014, theo khảo sát hành vi người tiêu dùng thì có khoảng 11% cho rằng kênh siêu thị là kênh mua sắm chủ yếu, thì con số này năm 2015 là 21%. Tần suất đi siêu thị từ 2 lần/ tháng thì tăng lên 3 lần/ tháng.

Tại Cần Thơ, theo dự đoán của niên giám thống kê thì từ 2016 tốc độ tăng 150%. Theo đà phát triển và hội nhập, người Việt Nam nói chung đã quen dần với việc mua sắm tại siêu thị. Theo dự báo, năm 2017 sức mua của người tiêu dùng vào khoản 53 tỷ USD và có xu hướng chuyển dịch mạnh sang kênh bán lẻ hiện đại như siêu thị hoặc trung tâm thương mại. Theo số liệu nghiên cứu cho thấy, trung bình người dân Cần Thơ đi siêu thị Co.opmart vào khoảng 3.57 lần/tháng. Và thường mua sắm các mặt hàng thuộc nhóm hóa mỹ phẩm và công nghệ.

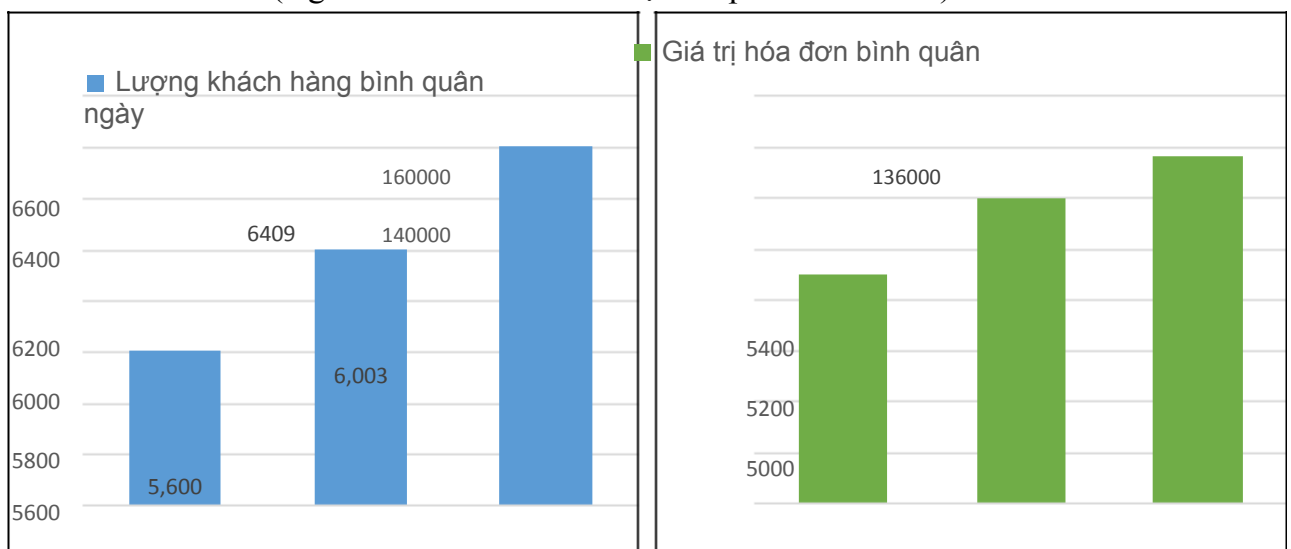
Trong thời gian qua cho thấy xu hướng tiêu dùng của người thành thị có sự thay đổi. Nếu như trước kia, người tiêu dùng thường lựa chọn các mặt hàng đắt tiền thì hiện nay, họ có xu hướng chuyển sang mua sắm các mặt hàng có nhiều khuyến mãi và đó là đặc điểm của kênh siêu thị. Chính vì vậy, đó là một điều kiện thuận lợi giúp cho siêu thị Co.op có cơ hội phát triển.

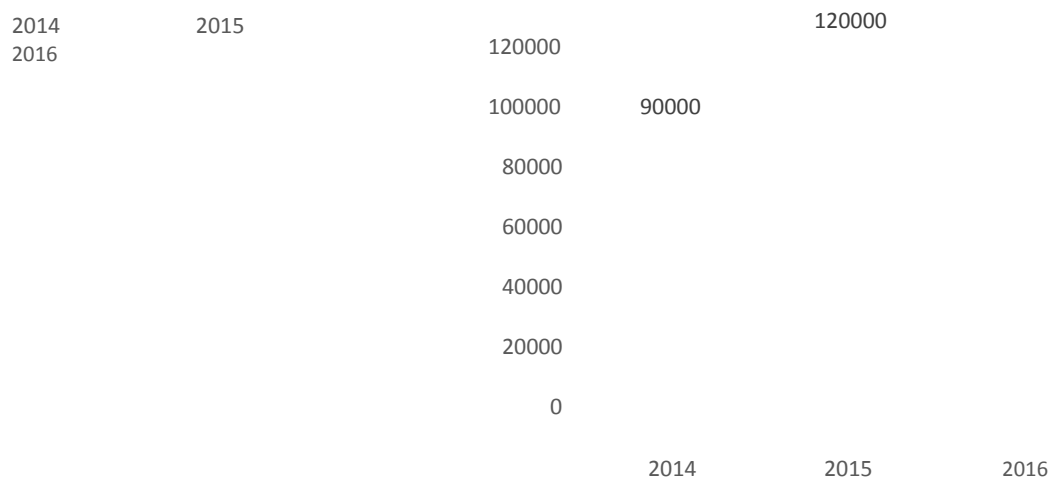
c. Lượng khách hàng và trị giá hóa đơn bình quân trong ngày

Bảng 2.4: Lượng khách bình quân hàng ngày và giá trị hóa đơn bình quân

Chỉ tiêu	2014	2015	2016	2015/2014	2016/2015
Lượng khách hàng bình quân ngày (ĐVT: Lợt khách)	5.600	6.003	6.409	7.00%	6.76%
Giá trị hóa đơn bình quân (ĐVT: đồng)	90.000	120.000	136.000	33.00%	13.33%

(Nguồn: Tổ kế toán siêu thị Co.opmart Cần Thơ)





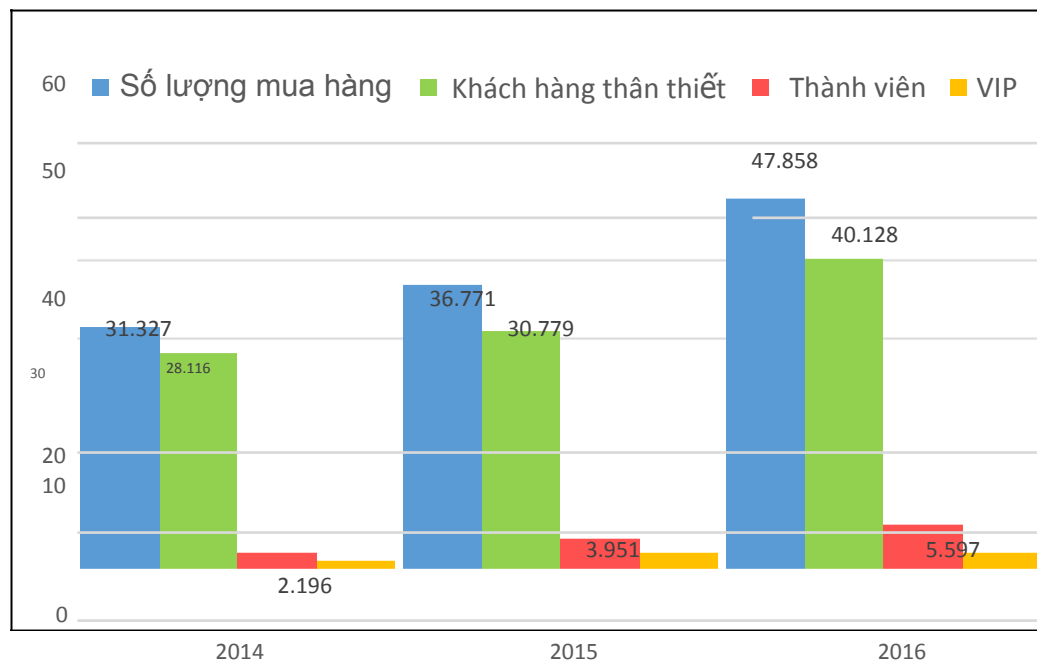
Hình 2.7: Lượng khách bình quân và trị giá hóa đơn trong ngày

Từ bảng số liệu nói trên, ta thấy lượng khách bình quân tại siêu thị hằng năm đều tăng. Năm 2015 tăng so với năm 2014 là 403 lượt khách/ngày, hay là tăng khoảng 7%. Năm 2016 tăng so với năm 2015 chỉ vào khoảng 6.76%. Giá trị hóa đơn bình quân cũng tăng qua các năm. Cụ thể năm 2015 tăng so với năm 2014 là 30.000 đồng/hóa đơn, về số tương đối tăng khoảng 33%. Năm 2016 tăng so với năm 2015 là 16.000 đồng/hóa đơn, về số tương đối tăng khoảng 33%. Tuy nhiên, trong năm 2015 tỷ lệ lạm phát ở Việt Nam là 23%, chỉ số CPI ở mức 22.9%. Chính vì vậy, giá trị tăng trưởng thật sự của trị giá hóa đơn bình quân chỉ ở mức 10%. Giá trị hóa đơn bình quân năm 2016 tăng 13.3% so với năm 2015, mặc dù tốc độ tăng này không bằng tốc độ tăng của năm 2015 so với năm 2014 nhưng vì trong năm 2015, lạm phát ở Việt Nam khá cao, chỉ số giá tiêu dùng tăng vọt nên giá trị hóa đơn tăng là phù hợp. Bước sang năm 2016, lạm phát và chỉ số giá tiêu dùng giảm, giá cả trên thị trường bình ổn hơn. Thêm vào đó, trong năm 2016, Co.opmart Cần Thơ tiến hành chính sách bình ổn giá cả nên trị giá hóa đơn có tăng nhưng không cao so với mặt bằng chung của thị trường. Do đó, tốc độ tăng của trị giá hóa đơn năm 2016 không bằng năm 2015. Nhìn chung, tình hình kinh doanh nói chung của siêu thị có sự tăng trưởng qua hàng năm. Điều đó có thể cho thấy rằng siêu thị Co.opmart ngày càng khẳng định vị thế của mình trong mắt người tiêu dùng. Và một phần nào đó cũng cho thấy mức thu nhập của người dân ngày càng được cải thiện nên nhu cầu mua sắm cũng được nâng lên.

Bảng 2.5: Số lượng khách hàng qua ba năm 2014 - 2016

Tên mục	2014	2015	2016	2015/2014	2016/2015
Số lượng mua hàng	31.327	36.771	47.858	117.4%	130.0%
Khách hàng thân thiết	28.116	30.779	40.128	107.7%	130.0%
Thành viên	2.196	3.951	5.597	180.0%	142.0%
VIP	1.015	2.041	2.133	201.0%	105.0%

(Nguồn: Tổ kế toán siêu thị Co.opmart Cần Thơ)



Hình 2.8: Lượng khách hàng mua sắm tại siêu thị từ năm 2014 - 2016

(Nguồn: số liệu điều tra tháng 10/2016)

Nhìn vào bảng số liệu trên, ta thấy lượng khách hàng tham gia mua sắm tại siêu thị hằng năm đều tăng. Cụ thể, năm 2015 tăng so với năm 2014 ở mức 17.04%, năm 2016 tăng so với năm 2015 ở mức 30%.

Với các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, lượng khách hàng thân thiết của siêu thị đã tăng đáng kể. Chương trình khách hàng thân thiết bắt đầu từ năm 2004, lượng khách hàng thân thiết đạt 1352 người vào năm 2005, đến cuối năm 2010 tăng lên 28.116 người. Đó là một con số khá lớn, chứng tỏ ngày càng có nhiều khách hàng đến tham quan và mua sắm tại siêu thị. Sang năm 2011, con số này đạt 30.779 tăng 7.07% so với năm 2010. Trong năm 2016, lượng khách hàng thân thiết tại siêu thị là 40.128, tăng 30% so với năm 2015. Lượng khách hàng thành viên cũng tăng lên qua ba năm. Năm 2014 là 2.196, năm 2015 là 3.951, tức là tăng vào khoảng 80% so với năm 2014. Tuy nhiên, điều này cũng có thể xuất phát từ giá cả tiêu dùng và tỷ lệ lạm phát trong năm 2015 là khá cao. Năm 2016 lượng khách hàng thành viên là 5.597, tăng khoảng 42.0% so với năm 2015.

Lượng khách hàng Vip cũng tăng lên qua ba năm. Ấn tượng nhất là trong năm 2015, lượng khách hàng Vip đạt 2041, tăng 101.0% so với năm 2014. Sự tăng trưởng mạnh này cũng có thể do yếu tố lạm phát và chỉ số giá tiêu dùng

tăng cao. Do đó, ta nhận thấy với lượng khách hàng Vip ngày càng tăng lên thì Co.opmart ngày càng có vị thế trong lòng người tiêu dùng.

2.3.4.2 Tình hình hoạt động marketing tại siêu thị

a. Sản phẩm

Hiện Co.opmart Cần Thơ đang phân phối hơn 100 mặt hàng rau, củ, quả của các nhà cung cấp là hợp tác xã và liên tổ sản xuất uy tín, đạt tiêu chuẩn VietGAP như Phước An, Phú Lộc, Đồng Thuận,... và trong đó có 15 sản phẩm nhãn hiệu Co.op Fresh được đóng gói trên dây chuyền đạt tiêu chuẩn VietGAP với nguồn hàng từ các nhà cung cấp trên. Sự hợp tác này đã hỗ trợ các nhà cung cấp, điển hình là liên tổ sản xuất Tân Phú Trung (huyện Củ Chi). Từ mức tiêu thụ chỉ khoảng 70kg/ngày, hiện nay số lượng hàng của Tân Phú Trung cung cấp cho hệ thống Co.opmart để đóng gói và lượng bán ước đạt bình quân 7 tấn/ngày. Tương tự, hiện Co.opmart Cần Thơ đang kinh doanh 14 mặt hàng, trong đó có 4 mặt hàng được mang nhãn hiệu Co.opMart, là sự hợp tác giữa Co.opmart và hợp tác xã Tiến Thành (huyện Cần Giơ). Sau quá trình hợp tác, hợp tác xã Tiến Thành đã nâng lượng tiêu thụ hàng hóa hiện tại lên con số 50 tấn/tháng trong hệ thống Co.opmart. Hàng nhãn riêng Co.opMart luôn mang đến cho khách hàng những sản phẩm chất lượng cao được sản xuất từ những đối tác nhiều kinh nghiệm và uy tín trên thị trường, đạt chứng nhận tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, ISO, HACCP, GMP,....

Hàng nhãn riêng Co.opMart luôn tuân thủ nghiêm ngặt các quy trình kiểm soát chất lượng từ nguyên liệu đầu vào, trong suốt quá trình kiểm soát và kinh doanh. Hàng nhãn riêng Co.opMart có 5 ngành hàng là thực phẩm tươi sống, thực phẩm công nghệ, hóa mỹ phẩm, đồ dùng, may mặc, tất cả đều đa dạng và phong phú về chủng loại cũng như mẫu mã. Hơn thế nữa, hàng hóa nhãn hiệu Co.opMart có giá cả rất cạnh tranh, luôn thấp hơn các loại hàng hóa cùng loại của các thương hiệu trên thị trường từ 5% - 20%.

b. Giá

Co.opmart Cần Thơ đã chủ động lên phương án đối phó với cơn bão giá. Theo đó, nhà phân phối và nhà cung ứng đều nỗ lực kết hợp chặt chẽ với nhau để chia sẻ dữ liệu về khách hàng, sức mua và thị trường. Song song với việc

giữ giá, Co.opmart Cần Thơ cùng các nhà sản xuất chấp nhận chia sẻ chi phí, cắt giảm lợi nhuận để thực hiện liên tục các chương trình khuyến mãi sâu, luân phiên giảm giá các mặt hàng tiêu dùng thiết yếu để đồng hành "gánh vác" cùng mỗi hộ gia đình, điều này đã giúp Co.opmart Cần Thơ có một chính sách giá hợp lý hơn hiện nay.

c. Phân phối

Hiện nay Co.opmart Cần Thơ chủ yếu phân phối sản phẩm trực tiếp đến khách hàng thông qua việc bán sản phẩm trực tiếp tại siêu thị. Bên cạnh đó thì Co.opmart Cần Thơ còn phát triển thêm một kênh phân phối mới khá hiệu quả là bán hàng bằng xe lưu động về nông thôn như các quận Cờ Đỏ, Phụng Hiệp, Thốt Nốt. Các mặt hàng như hàng thiết yếu (thực phẩm, đồ dùng, sữa, bột ngọt, dầu ăn, mì gói, nước chấm, bột giặt,...), các mặt hàng hóa mỹ phẩm, hàng gia dụng (rổ, chén, nồi, chảo,...), quần áo may sẵn... Các loại hàng hóa được bố trí trên các kệ giống như một siêu thị mini, góp phần thu hút khách hàng. Tuy nhiên, bên cạnh đó còn có nhiều địa điểm mà Co.opmart chưa thâm nhập vào như các quận Phong Điền, Bình Thủy, Cái Răng, Vĩnh Thạnh,....

d. Chiêu thị

Chiêu thị là một công cụ thúc đẩy các hoạt động bán hàng, thúc đẩy nhu cầu của người tiêu dùng, đồng thời nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp. Bên cạnh các chương trình chiêu thị dưới hình thức khuyến mãi của các nhà cung cấp, siêu thị còn tổ chức các chương trình chiêu thị riêng của hệ thống siêu thị Co.opmart nói chung và siêu thị Co.opmart Cần Thơ nói riêng. Tại Co.opmart Cần Thơ, chi phí cho hoạt động chiêu thị hằng năm chiếm khoảng 2% tổng doanh thu của siêu thị.

Trong năm, siêu thị thực hiện khá nhiều chương trình khuyến mãi nhằm thu hút khách hàng đến tham quan mua sắm nhất là vào các dịp lễ tết như 14/2, 27/7, 30/4, 20/11... Đặc biệt là dịp tết nguyên đán còn có các chương

trình khuyến mãi nhờ tặng điểm thưởng, tặng quà cuối năm cho các thành viên và thành viên Vip của siêu thị.

Các chương trình khuyến mãi được thực hiện với nhiều hình thức khác nhau vào các dịp khác nhau nhằm thu hút nhiều đối tượng khách hàng đến tham quan mua sắm.

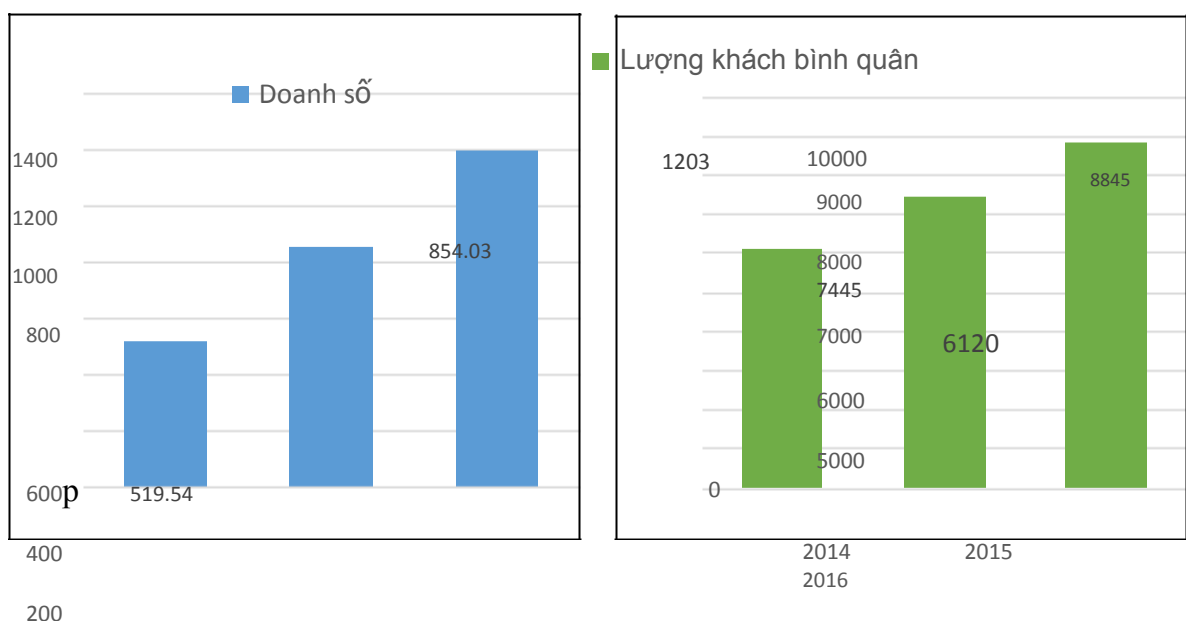
Chẳng hạn như vào ngày lễ 8/3 thường có các chương trình như tặng điểm thưởng cho khách hàng nữ là thành viên hoặc Vip, tặng Coupon giảm giá hoặc các chương trình rút thăm trúng thưởng với khách hàng là nữ khi trị giá hóa đơn trên 200.000 đồng. Một chương trình khuyến mãi cũng có ý nghĩa về mặt xã hội là vào dịp 8/3 siêu thị có chương trình tặng quà cho các chị em phụ nữ có hoàn cảnh gia đình nghèo khó. Điều đó góp phần nâng cao thương hiệu Co.op trong lòng khách hàng.

Vào những dịp như 14/2, siêu thị thường có chương trình khuyến mãi như gói quà miễn phí tại quầy chăm sóc khách hàng, và còn các chương trình rút thăm trúng thưởng và giảm giá, tặng phiếu mua hàng.

Bảng 2.6: Tình hình doanh thu ngày 8/3 qua ba năm 2014 - 2016

Năm	2014	2015	2016
Doanh số (triệu đồng)	519.535	854.030	1203
Lượng khách bình quân (lượt khách)	6120	7445	8845

(Nguồn: Tổ kế toán siêu thị Co.opmart Cần Thơ)





Hình 2.9: Doanh số và lượng khách bình quân ngày 8/3 năm 2014 - 2016

(Nguồn: số liệu điều tra tháng 10/2016)

Qua bảng trên, ta thấy lượng khách hàng vào dịp lễ 8/3 qua ba năm đều có sự tăng lên về doanh thu và lượng khách hàng trong ngày. Nếu nhỡ tốc độ

tăng trưởng về doanh thu của cả năm 2015 so với năm 2014 là 31.42% thì sự tăng trưởng về doanh thu ngày 8/3 năm 2015 so với năm 2014 là 64.38%. Tổng tự, tốc độ tăng trưởng của doanh thu ngày 8/3 năm 2016 so với năm 2015 là 40.86% vẫn cao hơn so với tốc độ tăng trưởng doanh thu bình quân của cả năm là 22.77%. Thêm vào đó, lượng khách hàng bình quân vào ngày này cũng tăng qua các năm. Với các chương trình dành cho khách hàng là nữ giới như tặng điểm thưởng với hóa đơn trên 200.000 đồng dành cho khách hàng Vip và thành viên, và được tham gia bốc thăm trúng thưởng. Tuy các chương trình khuyến mãi chỉ với quy mô nhỏ nhưng với các kết quả đạt được ta thấy được chương trình marketing của siêu thị tổng đối hiệu quả.

e. Dịch vụ khách hàng

Với chính sách chất lượng "Co.opmart luôn mang lại những giá trị tăng thêm cho khách hàng", Co.opmart rất quan tâm đến hoạt động dịch vụ nhằm tạo ấn tượng trong tâm trí khách hàng về một thương hiệu "Co.opmart bạn của mọi nhà". Hiện nay, dịch vụ khách hàng và chăm sóc khách hàng là một trong những thế mạnh của Co.opmart, với nhiều dịch vụ đang triển khai thì siêu thị luôn nhận được sự quan tâm và hài lòng từ phía khách hàng.

Co.opmart hiện đang có rất nhiều dịch vụ nhằm tạo ra giá trị gia tăng cho khách hàng bao gồm các dịch vụ thưởng xuyên và thời vụ.

*** Các dịch vụ thưởng xuyên:**

- + Dịch vụ gói quà miễn phí: dịch vụ này rất được khách hàng ưa chuộng, đặc biệt đối với công nhân viên và học sinh, sinh viên.
- + Dịch vụ giao hàng miễn phí tận nhà với hóa đơn trên 200.000 đồng tại khu vực nội ô thành phố Cần Thơ.
- + Dịch vụ bán hàng qua điện thoại.

+ Dịch vụ thanh toán thẻ tín dụng Master Card, ACB Card và có các máy ATM của các ngân hàng đáp ứng nhu cầu mua sắm không dùng tiền mặt của

khách hàng/

+ Tiếp nhận thông tin từ khách hàng về các góp ý , khiếu nại, để kịp thời giải quyết nhanh chóng thắc mắc khi khách hàng gặp vướng mắc.

+ Xuất hóa đơn đỏ, hóa đơn VAT theo yêu cầu của khách hàng cá nhân hoặc từ phía doanh nghiệp.

Tuy nhiên còn có những hạn chế như:

+ Nhân viên quầy dịch vụ còn có thái độ chọạ thân thiện.

+ Việc giải quyết khiếu nại vẫn còn chậm và chọạ thỏa mãn đợc khách hàng.

* Các dịch vụ thời vụ:

+ Dịch vụ đặc biệt dành cho dịp xuân về là những gói quà với nhiều mẫu mã đa dạng, bắt mắt.

+ Dịp Noel, Co.opmart còn thực hiện giao quà Noel theo yêu cầu của khách hàng. Vào dịp này, có khoảng 200 ông già Noel đến tặng quà cho các em thiếu nhi tạo đợc sự bất ngờ cho các em và lấy đợc thiện cảm từ phía gia đình khách hàng.

Tuy nhiên còn có một số khách hàng còn phàn nàn do họ phải chờ đợi quá lâu khi gói quà cũng nhận nhận quà vào thời gian đã hẹn. Do đó cần phải bố trí thêm nhân sự vào các dịp lễ để nâng cao hiệu quả phục vụ khách hàng.

f. Hoạt động xã hội

Ngoài chính sách chấ lượng, Co.opmart là mái nhà thân yêu của toàn thể cán bộ nhân viên, mọi hoạt động của siêu thị luôn hướng đến cộng đồng.

Co.opmart Cần Thơ ngoài việc kinh doanh còn thành lập công đoàn và đoàn thanh niên. Hai bộ phận này ngoài việc giúp các nhân viên tìm hiểu thêm các công tác Đoàn tại địa phương, mà còn là nơi sinh hoạt của nhân viên, để nhân viên có thể chia sẻ những khó khăn giúp nhau hoàn thành tốt công việc.

Mỗi quý Công đoàn còn đứng ra quyên góp 1 ngày lương lập Quỹ từ thiện, với số tiền quyên góp đợc Co.opmart xây dựng những ngôi nhà tình

thương và tình nghĩa giúp cho người nghèo có mái che đầu nhân dịp xuân về tết đến.

Ngoài ra, Co.opmart còn là nhà tài trợ lớn cho các chương trình du lịch để quảng bá hình ảnh của siêu thị. Trong năm du lịch quốc gia Mekong diễn ra tại Cần Thơ, toàn thể nhân viên Co.opmart tham gia lễ hội đường phố và siêu thị tài trợ số tiền đến 2 tỷ đồng. Sự thành công của các chương trình góp phần

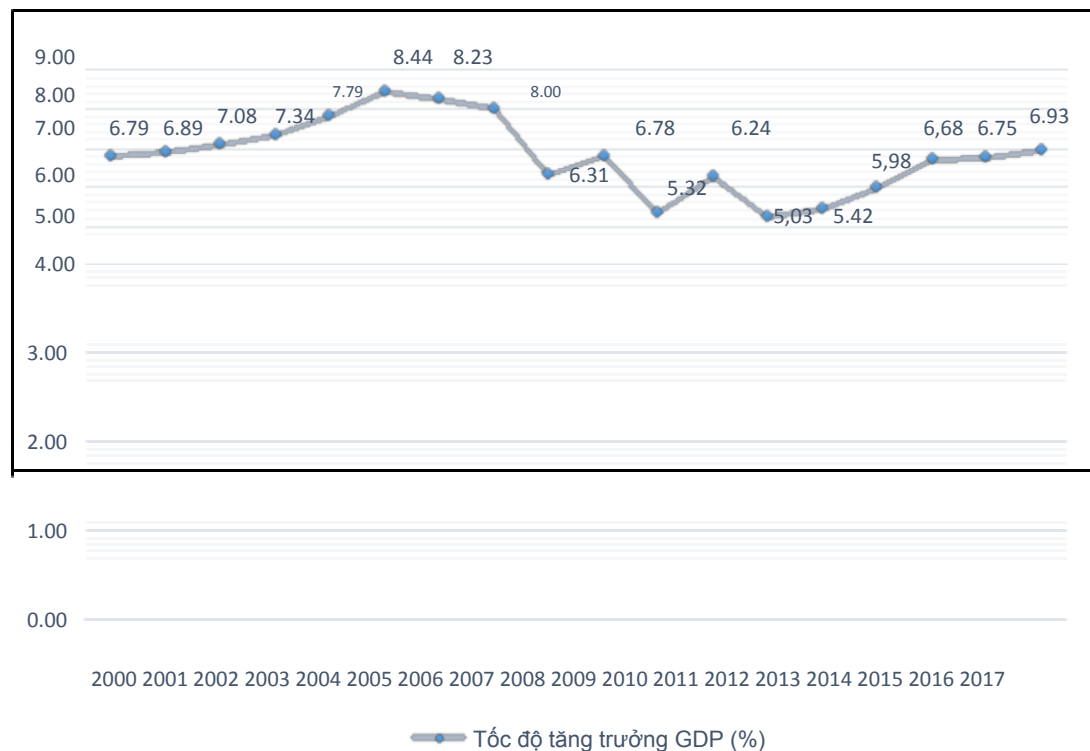
tạo thêm danh tiếng cho thương hiệu Co.opmart và thương hiệu Co.opmart đến gần với người tiêu dùng hơn.

2.4 MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ

2.4.1 Môi trường kinh tế xã hội

a. Tăng trưởng kinh tế

Tăng trưởng kinh tế đóng vai trò rất quan trọng trong sự phát triển của Việt Nam nói chung và bất cứ một ngành nghề nào, đặc biệt ngành siêu thị bán lẻ chịu tác động trực tiếp và rất mạnh mẽ với tốc độ tăng trưởng kinh tế của đất nước ta trong các giai đoạn qua như sau:



Hình 2.10: Tốc độ tăng trưởng GDP 2000 - 2017

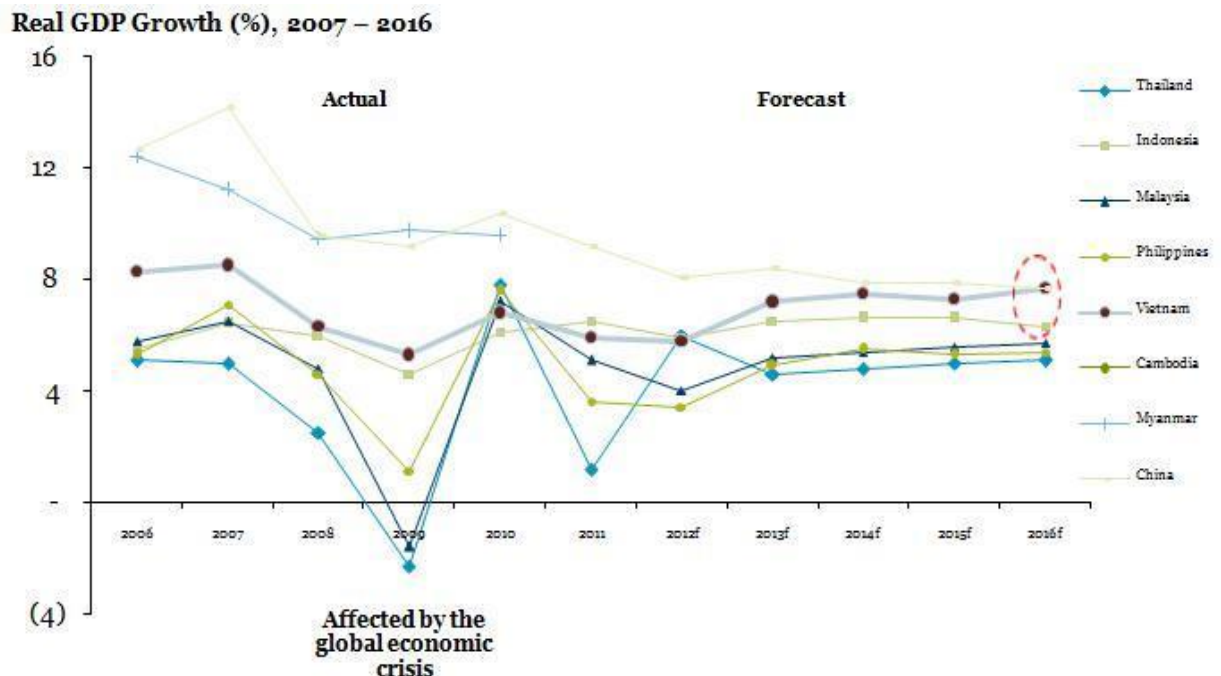
(Nguồn: Số liệu báo cáo và dự báo triển vọng kinh tế Việt Nam của Ủy Ban Giám Sát Tài Chính Quốc Gia và Ngân Hàng Thế Giới)

Thông qua tình hình trên ta có nhận xét cụ thể là tốc độ tăng tổng sản phẩm trong nước (GDP) bình quân thời kỳ 2006 - 2010 đạt 7.02%/năm.

Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng kinh tế giai đoạn 2006 đến nay thấp hơn khá nhiều so với mức bình quân 7.38%/năm giai đoạn 2000 - 2005 và có xu

hội đồng giảm dần: từ mức bình quân 8.34%/năm giai đoạn 2006 - 2007 xuống mức 6.14%/năm giai đoạn 2008 - 2010 và đạt 6.24% năm 2011, 5.25% năm 2012 và 2013 là 5.42%. Mức tăng trưởng này tăng lên 6.68% năm 2015 và World Bank dự báo trong những năm tới sẽ tăng thêm khoảng 0.3% tức GDP vào năm 2017 sẽ ước đạt 6.93%. Đây là một mức tăng trưởng tuy không cao nhưng cho thấy một điều là kinh tế Việt Nam trong những năm tới sẽ khả quan hơn.

Để có cái nhìn tổng quan hơn ta xem tốc độ tăng trưởng của Việt Nam so với khu vực.



Hình 2.11: Tốc độ tăng trưởng kinh tế của Việt Nam so với khu vực

Đông Nam Á

(Nguồn: GSO, EIU, World Databank and PwC's calculation)

Theo dự báo và tính toán của World Bank thì Việt Nam sẽ trở thành một trong những quốc gia năng động nhất Châu Á trong thời gian tới và thông qua phân tích trên ta thấy rằng kinh tế của chúng ta có khả năng tăng trưởng mạnh hơn các nước khác trong khu vực đây là một trong những tín hiệu tốt cho nền kinh tế Việt Nam.

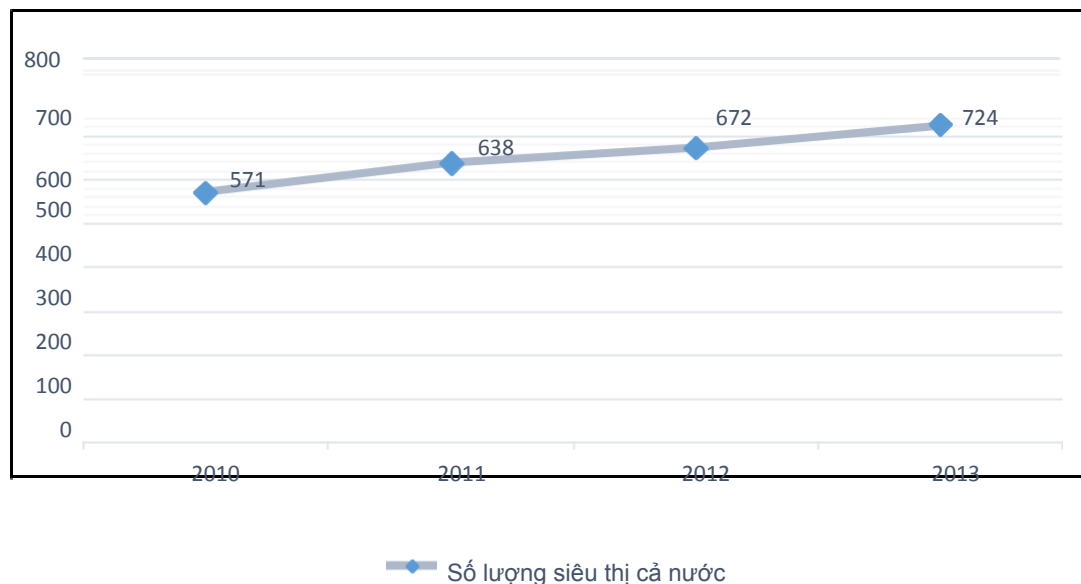
Theo báo cáo hàng quý của Economic Insight thuộc hiệp hội Kiểm toán và Công chứng tại Anh Quốc và xứ Wales, đến năm 2020 thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam được dự đoán sẽ tăng hơn 65%, tương đương Philippines.

Tại Cần Thơ theo báo cáo trong năm 2014, tốc độ tăng trưởng kinh tế của thành phố đạt 11.98%. Con số tăng trưởng này cao hơn mức tăng 11.67% của cùng kỳ 2013 và nhìn chung cao hơn tình hình tăng trưởng bình quân chung của cả nước. Và dự kiến đến năm 2020, thu thập bình quân đầu người của Cần Thơ đạt 6.480 USD. Chỉ số phát triển con người (HDI) đạt 0.863.

Điểm đánh giá: yếu tố tăng trưởng kinh tế

5/100 (2) Tiềm năng tăng trưởng thị phần

Trong báo cáo nghiên cứu về "Dự báo thị trường bán lẻ của Việt Nam đến năm 2016" của tổ chức tư vấn AT Kearney (Mỹ), thị trường bán lẻ Việt Nam vẫn đầy sức hút nhờ quy mô thị trường và số lượng người tiêu dùng. Với khoảng 90 triệu dân nhưng mới chỉ có 724 siêu thị, 172 trung tâm thương mại và trên 1000 cửa hàng tiện ích, con số này chưa đáp ứng được nhu cầu của người dân. Dự báo, từ nay đến năm 2016, doanh số bán lẻ tại Việt Nam có thể tăng 23%/năm.



Hình 2.12: Thể hiện sự phát triển siêu thị từ 2010 - 2013

(Nguồn: Tổng cục thống kê)

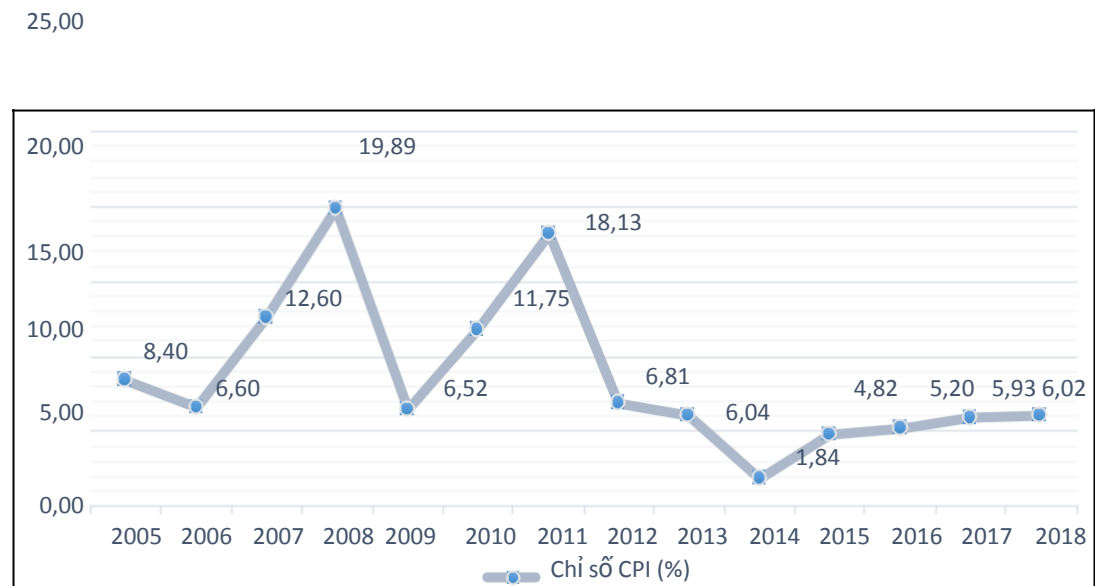
Qua những số liệu trên ta thấy rằng tốc độ tăng trưởng các siêu thị trên cả nước vẫn rất nhanh do sự tăng trưởng quy mô của thị trường và với dân số nước ta thì thị trường này vẫn còn nhiều tiềm năng nhờ các chuyên gia đã nhận định.

(3) Lạm phát

Trong giai đoạn 2006 đến nay, lạm phát của Việt Nam nhìn chung đều ở mức 2 con số, với mức tăng trung bình là 11.5%/năm, nhìn vào đồ thị có thể

thấy, lạm phát trong vòng hơn 10 năm trở lại đây phân chia thành hai giai đoạn khá rõ nét.

Trong suốt thời gian qua, lạm phát là vấn đề dai dẳng và gây tổn thương nhiều nhất đến nền kinh tế Việt Nam, điều này đã gây tác động đẩy giá cả hàng hóa lên cao.



Hình 2.13: Tốc độ tăng chỉ số giá tiêu dùng CPI của Việt Nam từ 2005-2018

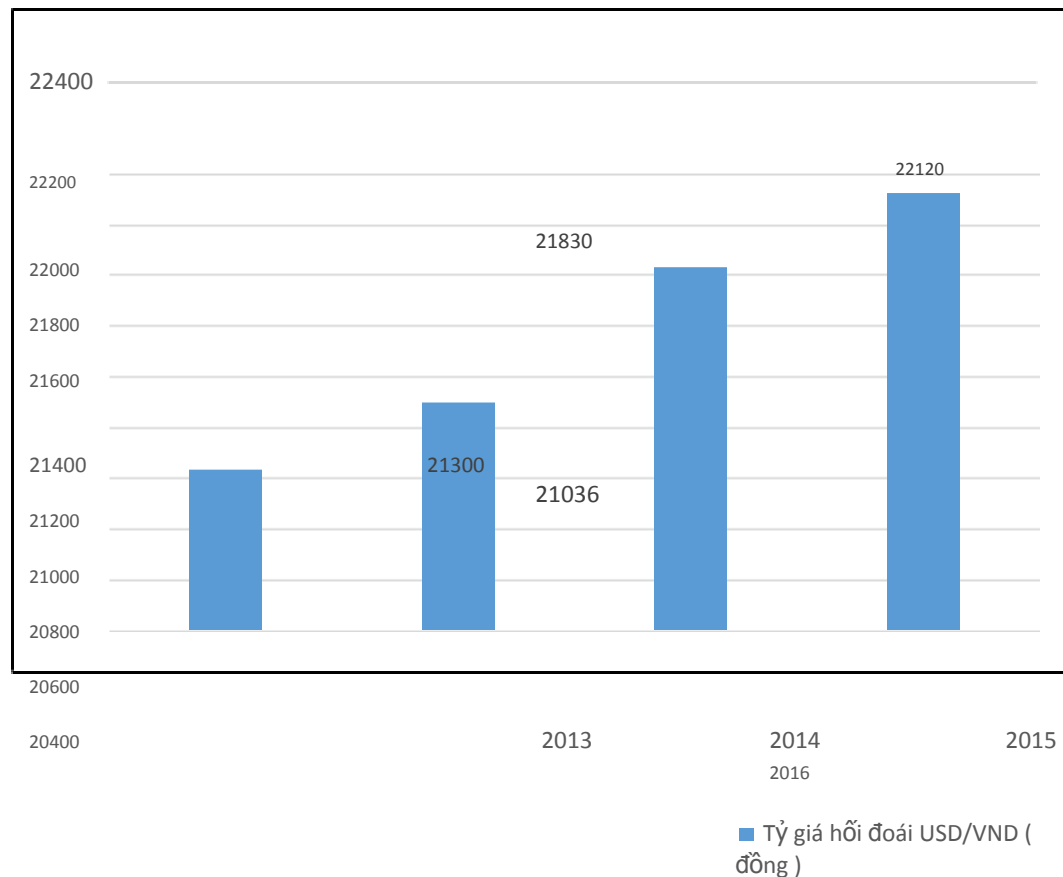
(Nguồn: Tổng cục thống kê & Trung tâm thông tin dự báo kinh tế-xã hội quốc gia NCEIF)

(4) Lãi suất

Từ tháng 3/2015, Ngân hàng nhà nước yêu cầu bắt đầu giảm một loạt lãi suất tái cấp vốn, tái chiết khấu đồng thời hạ trần lãi suất cho vay oqu đăi xuống 7% và giảm lãi suất các khoản vay cũ. Đồng thời, lãi suất cho vay ngắn hạn với khách hàng vay ở lĩnh vực oqu tiên từ 7% - 9%, 9.3% - 11% đối với trung và dài hạn, ngân hàng nhà nước cho biết đây chỉ là mức tối đa, bản thân các ngân hàng có thể tự cân nhắc để điều chỉnh xuống mức thấp hơn tùy theo giá vốn, khả năng thanh toán, chiến lược kinh doanh của từng ngân hàng.

(5) Tỷ giá hối đoái

Theo các báo cáo và phân tích của World Bank thì tỷ giá hối đoái của đồng Việt Nam và Mỹ không có biến động nhiều điều này mặc dù không ảnh hưởng trực tiếp tới hoạt động kinh doanh của Co.opmart Cần Thơ nhưng việc tỷ giá ổn định sẽ giúp kinh tế ổn định, dễ kiểm soát hơn trong thời gian tới.



Hình 2.14: Tỷ giá của đồng Đô La Mỹ và đồng Việt Nam

(Nguồn: <http://vneconomy.vn/tai-chinh/ty-gia.htm>)

Theo tình hình trên thì trong tương lai giá của đồng tiền Việt Nam sẽ tiếp tục mất giá so với Đô la Mỹ. Đây là một tín hiệu khả quan gián tiếp đối với Co.opmart Cần Thơ vì với tỷ giá dự đoán trong tương lai thì hàng trong nước sẽ có khả năng cạnh tranh hơn.

2.4.2 Các yếu tố luật pháp - chính phủ - chính trị

Các nhân tố liên quan tới luật pháp - chính trị ở đây ta sẽ phân tích 3 nhân tố chính thường tác động tới hoạt động kinh doanh của Co.opmart Cần Thơ.

(1) Sự ổn định kinh tế xã hội

Tình hình chính trị trong những năm vừa qua tương đối ổn định. Việt Nam được đánh giá là quốc gia trong khu vực Châu Á có nền chính trị ổn định khi trên

thế giới đã và đang xảy ra hàng loạt các cuộc khủng bố, bất ổn chính trị. Những năm gần đây thì nhà nước ta đã ban hành nhiều bộ luật như các quy định liên quan đến bảo vệ người tiêu dùng tại Bộ luật dân sự (2005), Luật bảo vệ môi trường (2005), Luật cạnh tranh (2004), Pháp lệnh về vệ sinh an toàn thực phẩm (2003) và các nghị định của Chính phủ về quảng cáo, về hàng giả,... Chương trình cải cách thủ tục hành chính của Việt Nam là một quyết

tâm chính trị lớn, nhằm tạo thuận lợi cho người dân và doanh nghiệp, theo ghi nhận của giới doanh nhân nước ngoài đầu tư vào Việt Nam vào thời điểm này cho thấy nền chính trị đang ổn định. Mặc dù trong thời gian qua tình hình chính trị xã hội trên thế giới biến động lớn, trong đó vấn đề tranh chấp biên đảo, biên giới đang là một vấn đề gây cản và ảnh hưởng đến nhiều quốc gia trong đó có Việt Nam, nhưng điều này cũng không gây ảnh hưởng quá lớn đến sự ổn định xã hội của Việt Nam.

(2) Chính sách thuế

Chính phủ ngày càng hoàn thiện hệ thống thuế nội thuế thu nhập cá nhân, thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế giá trị gia tăng, thuế nhà thầu nước ngoài và đưa ra nhiều chính sách thuế cho mục đích ngăn chặn suy thoái kinh tế nội gói kích cầu 8 tỷ USD (2009).

Hay cụ thể hơn theo Nghị quyết số 29/2012/QH13 của Quốc Hội về ban hành một số chính sách thuế nhằm tháo gỡ khó khăn cho tổ chức và cá nhân. Nghị quyết này đưa ra 5 gói giải pháp sau đây nhằm ứng cứu các doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp sử dụng nhiều lao động:

- Gia hạn nộp thuế giá trị gia tăng Quý 2/2012 thêm 6 tháng
- Giảm 50% tiền thuê đất phải nộp của năm 2012
- Gia hạn nộp thuế thu nhập doanh nghiệp thêm 9 tháng nếu chưa nộp
- Miễn thuế môn bài 2012 đối với hộ đánh bắt hải sản và làm muối
- Gia hạn 12 tháng thời hạn nộp tiền sử dụng đất
- Người có thu nhập trên 9 triệu đồng mới chịu thuế thu nhập cá nhân

(3) Các quy định của chính phủ

Hiện nay các quy định về bán lẻ vẫn chưa rõ ràng và chưa có chiến lược dài hạn để thúc đẩy hỗ trợ ngành kinh doanh bán lẻ của Việt Nam và đây là

một trong những bất lợi không nhỏ đối với các công ty hoạt động trong ngành bán lẻ.

2.4.3 Môi trường xã hội

(1) Xu hướng tiêu dùng

Theo một nghiên cứu của công ty nghiên cứu thị trường Định Hướng (FTA) vừa công bố bảng tổng kết 12 xu hướng tiêu dùng chính ảnh hưởng đến cuộc sống của người Việt Nam trong năm 2014.

Có một số vấn đề Co.opmart Cần Thơ cần quan tâm như sau:

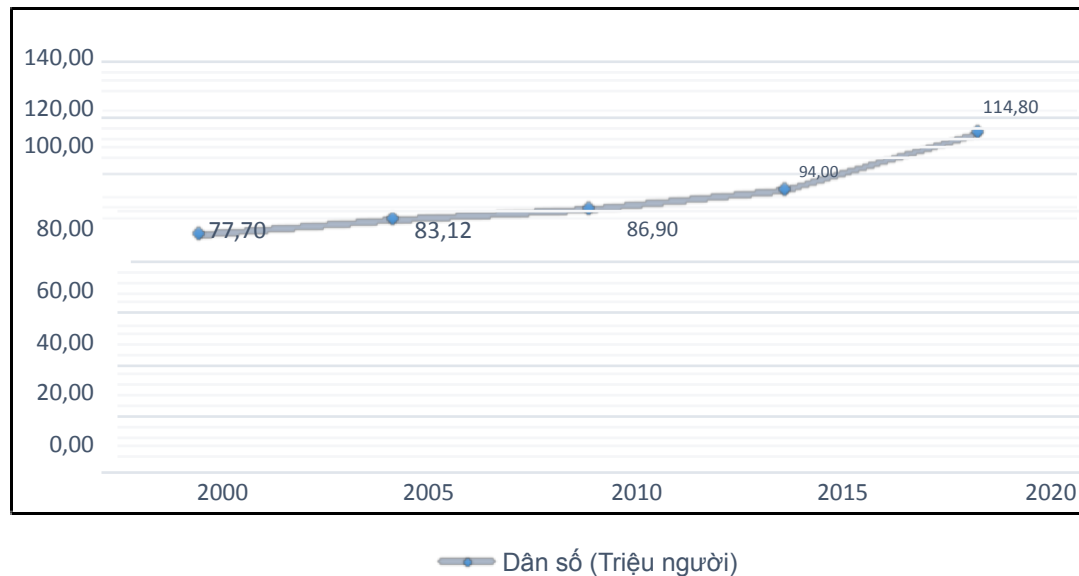
- Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến vấn đề an toàn thực phẩm
- Niềm tin của người tiêu dùng vào hàng Việt Nam đã dần tăng lên cụ thể 71% trong tổng số đối tượng nghiên cứu tại các thành phố lớn tin tưởng vào hàng Việt Nam chất lượng cao
- Người tiêu dùng quan niệm một sản phẩm chất lượng là phải có nguồn gốc, nhãn hiệu, xuất xứ rõ ràng
- 80% người dân truy cập Internet hàng ngày ở các thành phố lớn
- Do ảnh hưởng từ lạm phát nên đa số người tiêu dùng trong thời gian tới chủ yếu mua sắm khi có nhiều chương trình khuyến mãi kèm theo và yếu tố giá ngày càng được quan tâm hơn bao giờ hết.

(2) Quy mô và cấu trúc dân số

- Quy mô dân số

Với quy mô dân số 2013 gần 90 triệu người và mật độ dân số 265 người/km². Đứng thứ 13 trong các nước đông dân nhất thế giới và hàng thứ 3 trong các nước Đông Nam Á sau Indonexia và Philippin, dân số trẻ em trong độ từ 0 đến 15 năm 2012 là 24.931 nghìn, trong đó nam là 12.253 nghìn và nữ là 12.667. Theo thông tin từ Tổng cục thống kê, dân số Cần Thơ năm 2013 là 1.224.100 người, đạt mật độ 868 người/km², trong đó dân cư thành thị là 791.800 người chiếm 64.7% và dân cư nông thôn là 408.500 người chiếm

35.3%. Với mật độ dân số năm 2013 là 868 người/km² đây là tỷ lệ tập trung dân cư đông nhất Đồng Bằng Sông Cửu Long.



Hình 2.15: Tốc độ phát triển dân số của Việt Nam 2000 - 2020

(Nguồn: Coldwellbankervn)

- Cơ cấu độ tuổi

Dự báo đến năm 2020 số trẻ em chiếm khoảng 30% so với tổng dân số và cơ cấu trẻ em ở mỗi nhóm tuổi cũng có sự thay đổi. Dân số trẻ em ở các nhóm tuổi từ 0 - 10 được dự báo đến năm 2020 đều có xu hướng tăng, dân số nhóm 0 tuổi được dự báo là 1.51 triệu, 1 tuổi là 1.52 triệu, từ 0 - 4 tuổi là 7.61 triệu, nhóm 3 - 5 tuổi là 4.6 triệu, nhóm 6 tuổi là 1.51 triệu và nhóm 6 - 10 là 7.5 triệu. Tuy nhiên nhóm dân số từ 11 - 14 và 15 tuổi lại có xu hướng giảm, tương ứng là 5.8 triệu và 1.4 triệu. Nhìn chung Đồng Bằng Sông Cửu Long ở tất cả các nhóm tuổi đều có số lượng trẻ em cao hơn các vùng khác, cao nhất ở nhóm 6 - 10 tuổi (1.53 triệu) và mật độ dân số năm 2013 trên 868 người/km² cao nhất ở Đồng Bằng Sông Cửu Long.

(Nguồn: <http://gso.gov.vn>)

(3) Xu hướng

Ngày nay có nhiều hình thức giải trí mới nổi lên trong giới trẻ đó là xem phim ở rạp, đến các khu vui chơi, chơi game, tham gia các hoạt động văn nghệ, tập thể dục thẩm mỹ, vấn đề sắc đẹp và sức khỏe ngày càng được các bạn trẻ quan tâm, ngoài ra các vấn đề hôn nhân đồng tính cũng đã được nhìn thoáng hơn.

Người tiêu dùng ngày càng đặt nhu cầu sử dụng nhiều sản phẩm có lợi cho sức khỏe, được sản xuất kết hợp nguồn vật liệu thiên nhiên và áp dụng

khoa học kỹ thuật một cách hiệu quả. Cách thức thực hiện quảng cáo đơn giản và lôi cuốn. Sản phẩm cần có bao bì hấp dẫn, đạt chuẩn mực về vệ sinh an toàn thực phẩm.

(4) Thu nhập

Theo nghị định 103/2014/NĐ - CP quy định mức lương tối thiểu vùng đối với người lao động làm việc ở doanh nghiệp.

Từ ngày 1/1/2015 sẽ áp dụng mức lương tối thiểu vùng từ 2.150.000 đến 3.100.000 đồng/tháng đối với người lao động làm việc ở doanh nghiệp, hợp tác xã, tổ hợp tác, trang trại, hộ gia đình, cá nhân và các cơ quan, tổ chức có thuê mướn lao động.

Đây là một tín hiệu tốt để người tiêu dùng có thể tăng thêm khả năng mua sắm với số tiền tăng thêm.

(Nguồn: <http://baodientu.chinhphu.com>)

Điểm đánh giá: Yếu tố xu hướng mua sắm tại các siêu thị 8/100

2.4.4 Môi trường công nghệ

(1) Sự ứng dụng internet

Sự phát triển của khoa học công nghệ và internet đã tạo ra thuận lợi trong hoạt động kinh doanh siêu thị, đa số các giao dịch hợp đồng của Co.opmart Cần Thơ, chủ yếu thông qua mail nhờ các hợp đồng thuê mặt bằng, các đơn hàng, thời hoàn giá và những chỉ thị từ Co.opmart Sài Gòn đến Co.opmart Cần Thơ điều này làm cho Co.opmart Cần Thơ rút ngắn được thời gian trong quá trình tiến hành giao dịch kinh doanh, giảm chi phí giao dịch.

Việc sử dụng internet công cộng là phương thức truy cập hiệu quả tại Việt Nam trước đây so với môi trường sử dụng internet tại các trường học, nhà riêng còn bị hạn chế. Đến nay internet công cộng vẫn duy trì nhưng có giảm từ 42% năm 2012 xuống còn 36% năm 2013. Do cơ sở hạ tầng phát

triển, việc sử dụng internet tại nhà có xu hướng tăng 75% năm 2012 lên 88% năm 2013. Với đường truyền ADSL hoặc cáp quang tốc độ cao, người dùng hầu như ai cũng hài lòng với việc sử dụng internet tại nhà.

(2) Xu hướng mua sắm qua mạng

Hiện nay có rất nhiều trang web bán hàng qua mạng theo hình thức C2C rất phát triển chỉ cần gõ tên sản phẩm cần mua vào những trang tìm kiếm như Google, Yahoo, Bing,... hay các trang mạng xã hội như Facebook, Zalo, Instagram sẽ có vô số thông tin về sản phẩm từ những nguồn cung cấp khác nhau. Với các trang web như Vatgia.com, Enbac.com, Chotot.vn, Lazada.vn, Sendo.vn,... Đó là những "siêu thị online", đem đến cho khách hàng nhiều sản phẩm và những lựa chọn khác nhau, đây vừa là cơ hội nhưng cũng vừa là nguy cơ cho Co.opmart Cần Thơ.

2.4.5 Môi trường tự nhiên

(1) Lũ lụt tại đồng bằng sông Cửu Long

Theo dự báo của các cơ quan chuyên môn, Việt Nam sẽ là một trong bốn nước phải gánh chịu hậu quả nhiều nhất từ hiện tượng biến đổi khí hậu. Nguyên nhân một phần do hiện tượng biến đổi khí hậu toàn cầu, nhưng một phần khác là do chúng ta thiếu quan tâm đến môi trường sinh thái và tính bền vững trong phát triển, đây là nguy cơ không nhỏ cho Co.opmart Cần Thơ, điển hình là trong những ngày mưa lớn kéo dài nhiều tuyến đường chính ở Cần Thơ bị ngập sâu, điều này đã làm giảm lượng khách đến với siêu thị rõ rệt.

(2) Tính mùa vụ theo thời tiết

Ở Việt Nam điều kiện thiên nhiên khác với một số quốc gia, độ ẩm cao với hai mùa mưa nắng.

Vào những thời điểm mưa kéo dài thì số lượng người đi mua sắm tại siêu thị cũng giảm đi rõ, điều này khiến Co.opmart Cần Thơ phải tung ra những chương trình khuyến mãi thu hút khách hàng như tặng xe máy, Tivi LCD,... và các chương trình khuyến mãi khác để thu hút khách hàng, điều này làm tăng thêm một khoản chi phí. Hay ta thấy rõ nhất là trong những ngày hè nóng như

vừa qua là cơ hội kinh doanh cho các sản phẩm như máy điều hòa, quạt hơi nước, túi xách thời trang du lịch, các loại quần áo thời trang mùa hè, các loại giày, dép,...

2.5 MÔI TRƯỜNG VI MÔ

2.5.1 Nhà cung ứng

Hiện tại nhà cung ứng hàng hóa của Co.opmart Cần Thơ là Saigon Co.op, hàng hóa chuyển từ thành phố Hồ Chí Minh về, ngoài ra Co.opmart còn đặt hàng với các nhà cung cấp tại địa phương như rau củ quả tại các chợ đầu mối như Vĩnh Long, Bạc Liêu,... Ngoài ra Co.opmart còn có mối quan hệ tốt với các nhà cung cấp lớn như Pepsi, Unilever, Vinamilk,... Với mối quan hệ tốt thì Co.opmart luôn đảm bảo nguồn hàng cung cấp kịp thời đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng. Đồng thời việc lập trung tâm phân phối tại miền Tây đã góp phần giảm thiểu chi phí vận chuyển cho siêu thị.

2.5.2 Khách hàng

Bất cứ trong lĩnh vực kinh doanh nào, khách hàng bao giờ cũng là yếu tố chủ chốt giúp doanh nghiệp thành công. Không nằm ngoài quy luật đó, khách hàng đối với Co.opmart Cần Thơ là vô cùng quan trọng. Khách hàng đến với siêu thị thuộc nhiều tầng lớp, ngành nghề khác nhau, với phần lớn là công nhân viên chức 60%, nội trợ 10%, học sinh sinh viên chiếm khoảng 22.5% và còn lại chiếm 7%. (Nguồn: số liệu nghiên cứu tháng 10/2016)

Bảng 2.7: Siêu thị được khách hàng lựa chọn mua sắm

Siêu thị	Tầng số	Phần trăm (%)
Metro	30	10%
Vinmart	40	13.3%
Co.opmart	100	33.3%
Lottmart	70	23.4%
Big C	60	20%
Tổng	100	100%

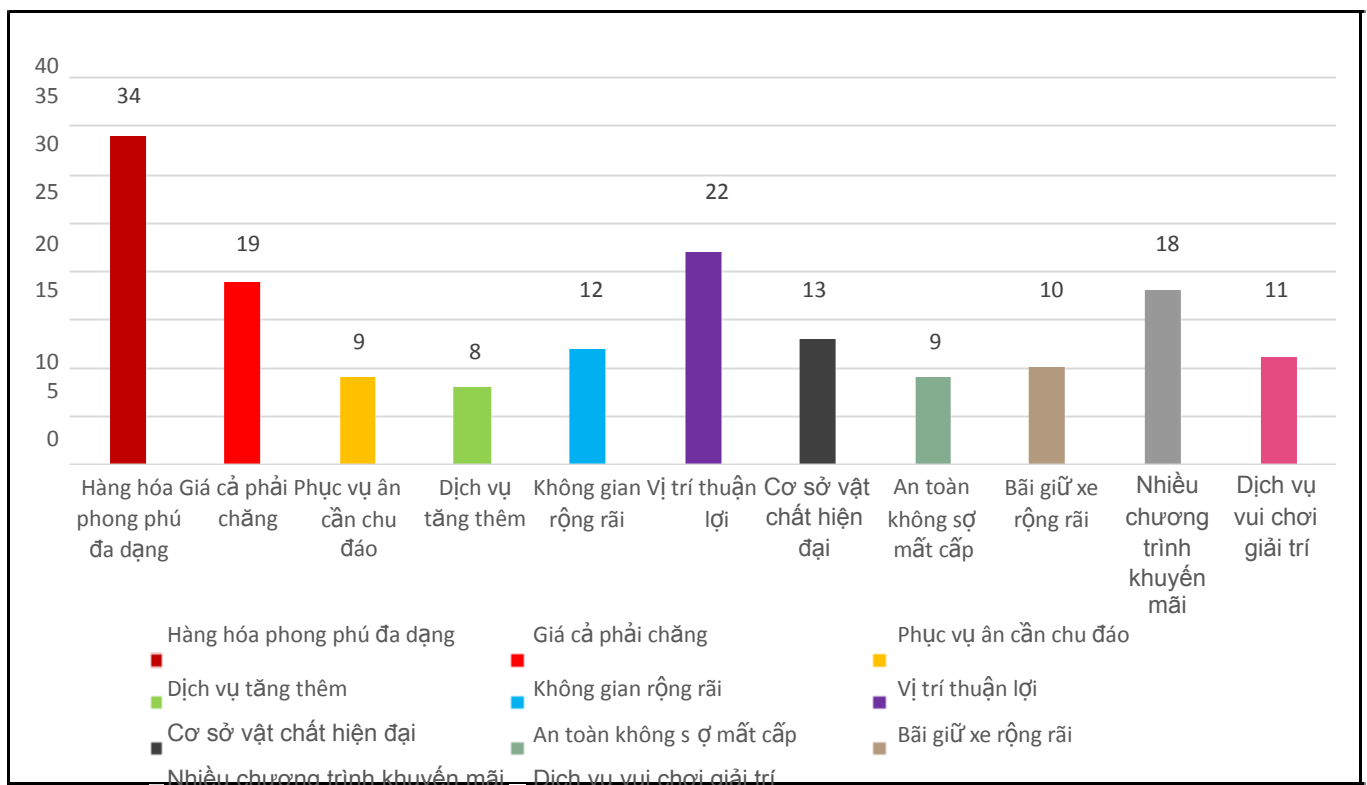
(Nguồn: số liệu nghiên cứu tháng 10/2016)

Qua bảng số liệu trên ta thấy Co.opmart là siêu thị được khách hàng lựa chọn nhiều khi đi mua sắm. Từ bảng số liệu trên, ta thấy có đến 33.3% khách hàng thường đi siêu thị Co.opmart, Metro chỉ có 10%, Vinmart 13.3%, Lottle

và Big C hơn 20%. Từ đó, ta thấy với lượng khách hàng đông đảo như vậy Co.opmart đã phần nào khẳng định tên tuổi của mình tại địa bàn thành phố

Cần Thơ. Nhờ vậy, Co.opmart sẽ có cơ hội thu hút thêm nhiều khách hàng, quảng bá hình ảnh thông qua những khách hàng thân thiết mua sắm tại siêu thị.

Cuộc sống hàng ngày càng nâng cao thì yêu cầu của con người ngày càng tăng, doanh nghiệp nào không thỏa mãn được khách hàng sẽ mất họ vào tay đối thủ. Chính vì vậy siêu thị luôn phải cố gắng thỏa mãn các nhu cầu của khách hàng. Một số tiêu chí thỏa mãn yêu cầu khách hàng như sau:



Hình 2.16: Lý do khách hàng thường mua sắm tại Co.opmart Cần Thơ

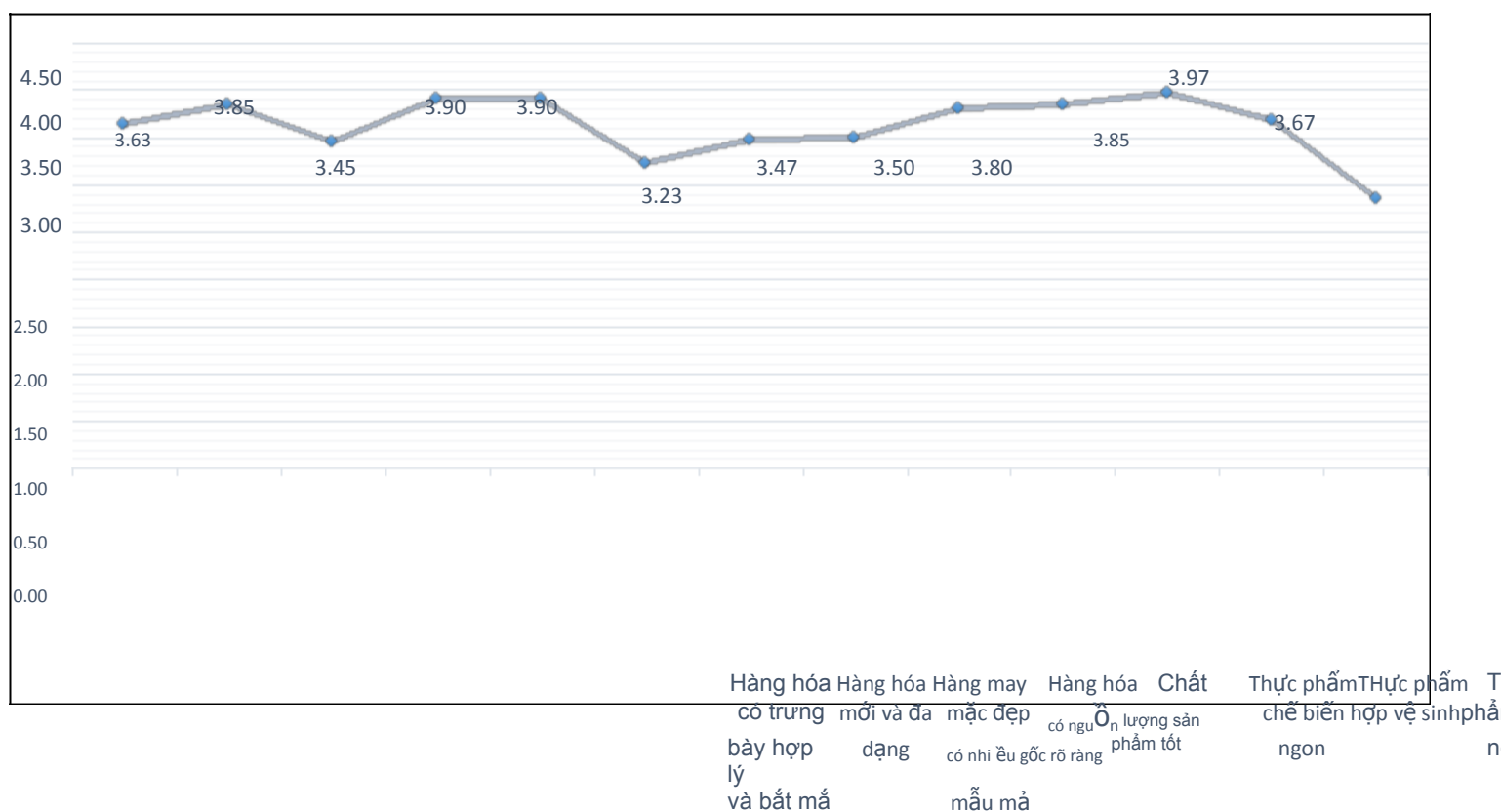
(Nguồn: Số liệu nghiên cứu tháng 10/2016)

Qua số liệu nghiên cứu cho thấy có 34 hay 85% khách hàng lựa chọn mua sắm tại siêu thị do có hàng hóa phong phú và đa dạng, 19 hay 47.5% khách hàng đến với siêu thị Co.opmart Cần Thơ vì giá cả phải chăng, có 9 khách hàng quan tâm đến yếu tố phục vụ khi đi mua sắm, 8 khách hàng hài lòng với dịch vụ tăng thêm như giao hàng tận nhà hay gói quà miễn phí, 12 khách hàng thích đến mua sắm tại siêu thị vì có không gian rộng rãi, tạo cảm

giác thoải mái khi đến mua sắm, vị trí thuận lợi cũng là một trong những lý do được khách hàng ưu tiên lựa chọn khi đến mua sắm. Yếu tố này được 12

khách hàng lựa chọn tương ứng với 30%. Có nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn cũng là một trong những yếu tố giúp khách hàng đến với siêu thị nhiều hơn với 18 người lựa chọn. Ngoài ra còn có các yếu tố khác như an toàn, bãi giữ xe rộng rãi, có các dịch vụ vui chơi giải trí,...Như vậy, nhìn chung các yếu tố về hàng hóa đa dạng và có nhiều chương trình khuyến mãi, giá cả phải chăng. Các sản phẩm mà người tiêu dùng thường hay lựa chọn khi đi mua sắm đó là các mặt hàng về hóa mỹ phẩm, thực phẩm công nghệ và chế biến.

Mức độ hài lòng của khách hàng đối với hàng hóa tại siêu thị



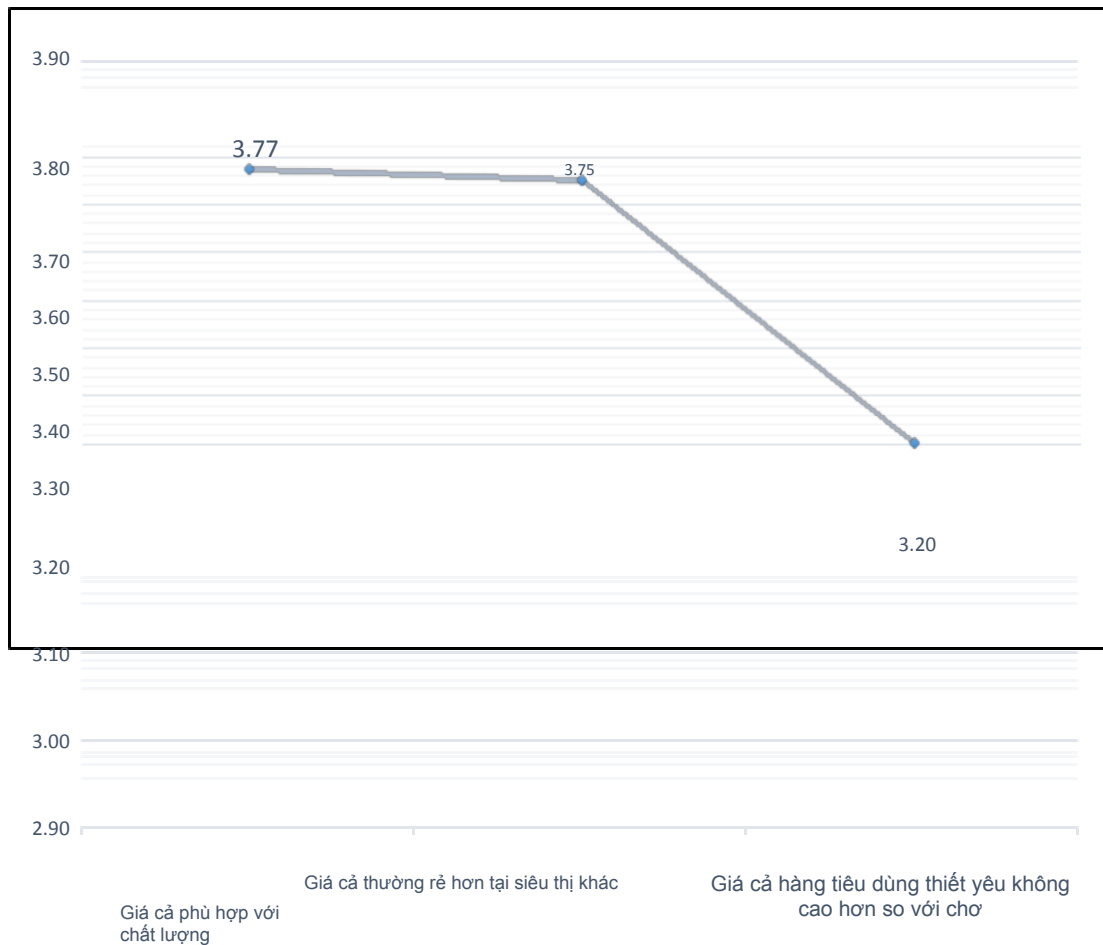
Hình 2.17: Mức độ hài lòng khách hàng với hàng hóa tại Coopmart Cần Thơ

(Nguồn: Số liệu nghiên cứu tháng 10/2016)

Như vậy, nhìn chung các yếu tố liên quan đến hàng hóa đều có mức điểm tương đồng. Các yếu tố cao điểm nhất là nguồn gốc sản phẩm công nghệ đạt 3.97 điểm, nguồn hàng hóa phong phú đa dạng đạt 3.85 điểm. Yếu tố thấp nhất

là việc đổi trả lại hàng hóa chỉ có 2.85 điểm. Theo ý kiến của khách hàng, do khách hàng không biết đến việc có thể trả đổi hàng hóa nên thấy việc trả đổi hàng là việc khó khăn. Một số ý kiến lại cho rằng, khi đổi trả hàng hóa thái độ của nhân viên không thân thiện nên họ cảm thấy không thoải mái. Do đó siêu thị cần chú ý đến vấn đề này, tránh gây ra tâm lý phiền hà cho khách hàng

Mức độ hài lòng về các chương trình khuyến mãi của siêu thị



Hình 2.18: Mức độ hài lòng về giá cả tại siêu thị Co.opmart Cần Thơ

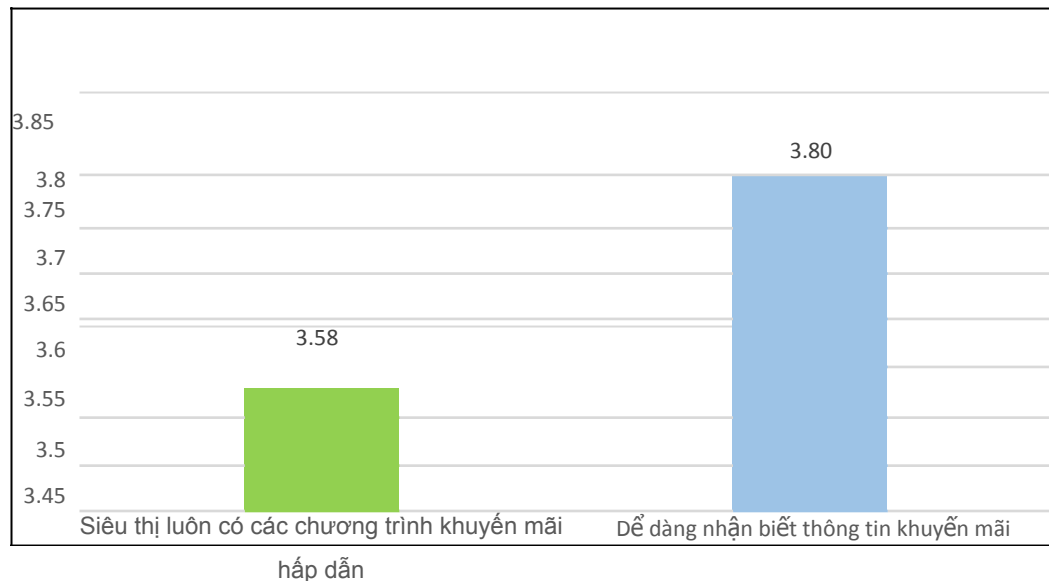
(Nguồn: Số liệu nghiên cứu tháng 10/2016)

Qua bảng số liệu trên, ta thấy yếu tố giá cả phù hợp với chất lượng của nó được 3.77 điểm. Và yếu tố thấp điểm nhất là giá cả so với chợ không cao hơn chỉ được 3.2 điểm. Điều này cho thấy khách hàng vẫn không thực sự hài lòng về giá cả so với chợ. Nhìn chung theo cam kết bình ổn giá thị trường, giá cả các mặt hàng tiêu dùng hàng ngày thường không cao hơn so với chợ, nếu có sự chênh lệch thì chỉ cao hơn 1-2%, nhất là các mặt hàng rau củ quả. Vì lý do an toàn vệ sinh thực phẩm, siêu thị luôn lựa chọn những nhà cung cấp rau sạch và an toàn nên giá thành có hơi cao hơn. Thêm vào đó, hiện nay đa phần người dân Việt Nam đang có xu hướng chuyển dần sang mua sắm tại siêu thị, nhưng vẫn còn 65.8% vẫn mua sắm tại chợ. Đặc điểm tâm lý người tiêu dùng

thường là cho hàng hóa tại siêu thị luôn mắc hơn chợ, và các mặt hàng rau củ quả, thịt cá thường mắc hơn. Tuy nhiên, trên thực tế giá thường không cao hơn. Cụ thể, theo khảo sát Chanh dây Đà Lạt ngoài chợ bán khoảng 14.000đ/kg thì trong siêu thị chỉ có giá 10.000đ, cà chua ngoài chợ 12.000đ/kg thì trong siêu thị chỉ có 9.000đ, xà lách vẫn giữ mức 30.000đ/kg cao hơn 3000-4000đ so với trong siêu thị,... Nhìn chung khách hàng tạm thời hài lòng về giá hàng hóa với 3.7 điểm.

Mức độ hài lòng về các chương trình khuyến mãi

Nhằm thu hút thêm khách hàng đến tham quan mua sắm tại siêu thị thì các chương trình khuyến mãi là một yếu tố vô cùng cần thiết. Chính vì thế mà siêu thị cần phải đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về các chương trình khuyến mãi.



Hình 2.19: Mức độ hài lòng về các chương trình khuyến mãi

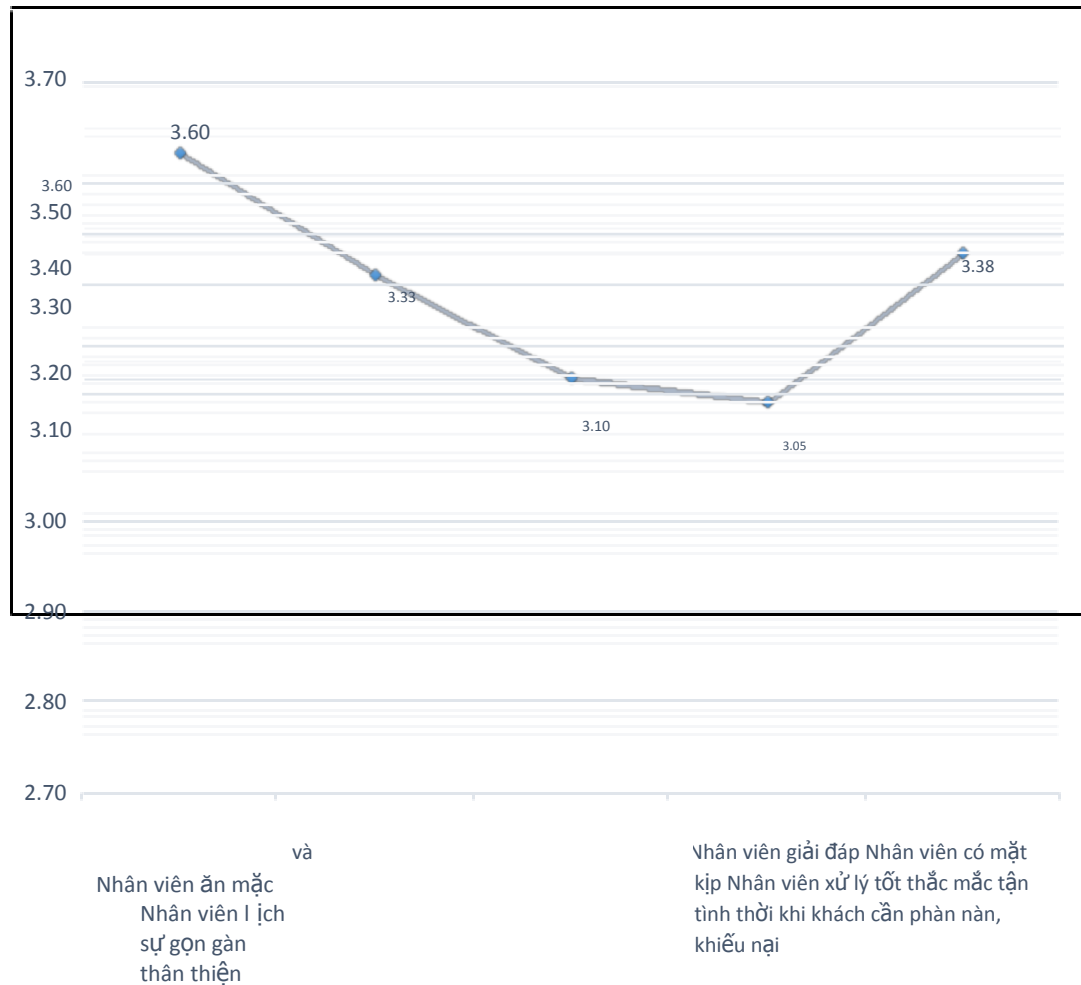
(Nguồn: Số liệu nghiên cứu tháng 10/2016)

Như vậy, yếu tố hấp dẫn của các chương trình khuyến mãi chỉ đạt mức 3.58 điểm, chỉ trên mức trung bình. Đối với khách hàng, các chương trình khuyến mãi thường lặp đi lặp lại nên không được hấp dẫn. Riêng đối với khách hàng là thành viên và Vip cho rằng quà tặng dành cho họ không mấy hấp dẫn, và chưa thật sự có giá trị. Trong dịp phát quà tết cho khách hàng là thành viên, khách hàng chưa hài lòng với quà tặng của siêu thị, vì vậy cần có nhiều chương trình khuyến mãi hơn. Yếu tố nhận biết các chương trình khuyến mãi tương đối cao 3.8 điểm.

Mức độ hài lòng đối với nhân viên trong siêu thị

Hiện nay, sự cạnh tranh ngày càng gay gắt, vì thế siêu thị càng phải quan tâm đến khách hàng hơn. Trong quá trình mua sắm, khách hàng thường xuyên

tiếp xúc với nhân viên trong siêu thị. Vì thế, đội ngũ nhân viên cần phải tạo được cảm tình trong lòng khách hàng. Có như thế, siêu thị mới thật sự vững mạnh.



Hình 2.20: Mức độ hài lòng nhân viên tại siêu thị Co.opmart Cần Thơ

(Nguồn: Số liệu nghiên cứu tháng 10/2016)

Như vậy, theo nghiên cứu cho thấy yếu tố ăn mặc gọn gàng được khách hàng cho điểm 3.6. Thấp nhất là sự có mặt kịp thời của nhân viên trong siêu thị với 3.05 điểm. Theo ý kiến khách hàng, khi khách hàng cần được trợ vấn thì không gặp được nhân viên bán hàng, nhất là khu may mặc và thực phẩm công nghệ. Yếu tố nhiệt tình cũng không được đánh giá cao, chỉ đạt 3.1 điểm. Đây là mức điểm thật sự thấp khi yếu tố nhiệt tình là một điều vô cùng quan trọng đối với một siêu thị. Đa số khách hàng đều cho rằng thái độ của nhân viên không vui vẻ khi khách hàng thắc mắc, hoặc trong quá trình tính tiền, giải đáp thắc mắc, nhân viên tỏ ra không vui vẻ, nhiệt tình, vì vậy mà yếu tố thân thiện chỉ đạt 3.33 điểm. Yếu tố giải quyết tốt khiếu nại của khách hàng chỉ đạt

3.38 điểm. Nguyên nhân yếu tố này không được đánh giá cao là do sự chậm trễ trong giải quyết làm cho khách hàng phải chờ đợi quá lâu, hoặc vấn đề không được giải quyết thỏa đáng liên quan đến quyền lợi khách hàng như vấn đề cập nhật điểm số mua hàng, thông tin cập nhật sai.

Đó là những đánh giá chung nhất về nhân viên siêu thị. Tuy nhiên để hiểu rõ hơn về từng nhóm nhân viên, chúng ta cần tìm hiểu cách nhìn nhận, đánh giá của khách hàng về từng nhóm nhân viên thông qua bảng điểm sau đây:



Hình 2.21: Mức độ hài lòng từng nhóm nhân viên tại Co.opmart Cần Thơ

(Nguồn: Số liệu nghiên cứu tháng 10/2016)

Trong các nhóm nhân viên, nhóm nhân viên thấp điểm nhất là nhân viên giữ xe chỉ có 3.23 điểm. Theo ý kiến khách hàng thì nhóm nhân viên tại bãi giữ xe có thái độ không thân thiện lắm trong quá trình tiếp xúc với khách hàng. Đối với nhân viên tại quầy dịch vụ cũng chỉ đạt 3.3 điểm. Nhóm nhân viên này được đánh giá là không thân thiện và tác phong làm việc chưa được chuyên nghiệp, chậm trễ trong khâu khiếu nại, giải quyết thắc mắc của khách hàng. Đối với bộ phận thu ngân, khách hàng cũng cho rằng bộ phận này chưa chuyên nghiệp, tính tiền khá chậm vào những ngày cuối tuần, khiến khách hàng mất nhiều thời gian chờ đợi. Nhìn chung thì thái độ của nhân viên trong siêu thị cần điều chỉnh kịp thời nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

Ngày nay khi mức sống người dân ngày càng được nâng cao, thì nhu cầu tiêu dùng cũng tăng và đòi hỏi nhiều hơn về sản phẩm và dịch vụ mà họ sử dụng. Chính vì thế đó cũng là một sức ép không nhỏ đối với các doanh nghiệp. Siêu thị Co.opmart cũng không nằm ngoài quy luật đó. Nhờ chúng ta đã biết, hiện tại Cần Thơ có 5 siêu thị tập trung trong nội ô thành phố nên tình hình cạnh tranh đang rất gay gắt. Thêm vào đó, với sự thuận lợi trong giao thông,

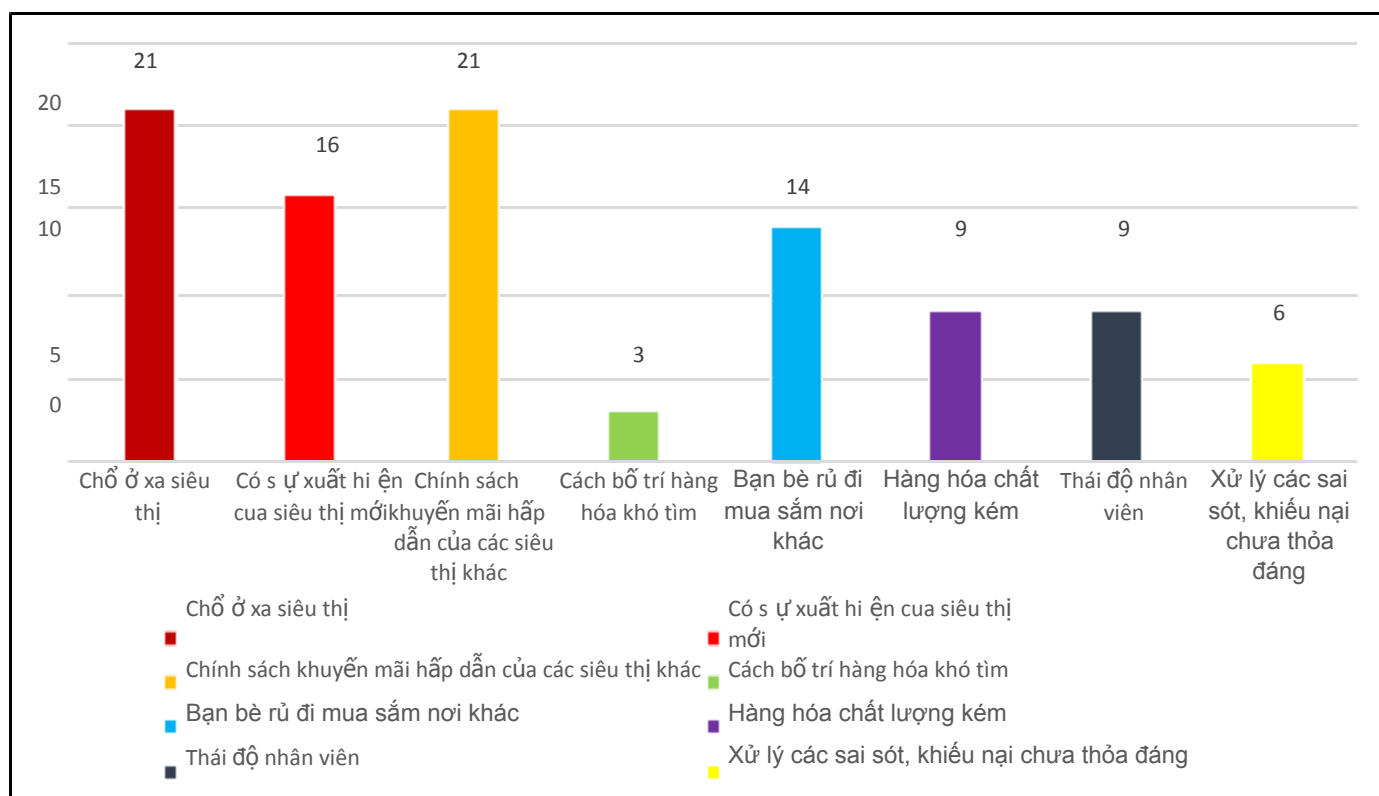
62

hiều nhà đầu tư nước ngoài sẽ tham gia vào thị trường bán lẻ, đây là một

thách thức không nhỏ cho Co.opmart Cần Thơ.

Theo khảo sát các lý do dưới đây là một trong những nguyên nhân khiến khách hàng không thường xuyên mua sắm tại Co.opmart Cần Thơ.

25



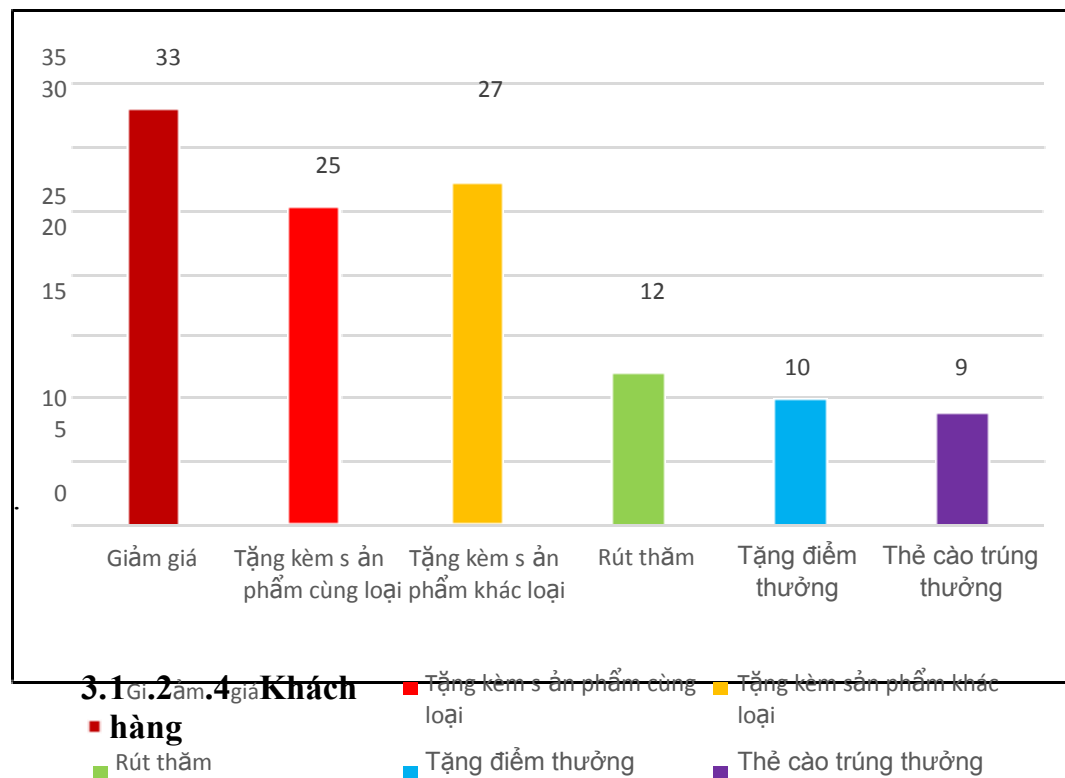
Hình 2.22: Các yếu tố ảnh hưởng việc không lựa chọn siêu thị Co.opmart

(Nguồn: Số liệu nghiên cứu tháng 10/2016)

Nhìn vào số liệu trên, ta thấy chỗ ở xa và chính sách khuyến mãi kém hấp dẫn chiếm nhiều nhất với 21 sự lựa chọn hay tương ứng với 51.5%. Tiếp theo là sự xuất hiện của siêu thị mới với 16 lựa chọn, chiếm 40%. Sự lựa chọn nơi khác cũng do tác động bởi bạn bè với 14 phiếu, chiếm 22.5%. Yếu tố ít lựa chọn nhất là cách bố trí hàng hóa với 9 phiếu. Như vậy, ngoài yếu tố khách quan là chỗ ở xa, chúng ta không thể kiểm soát, thì các yếu tố còn lại thì có thể. Trong đó, cần chú trọng nhiều ở các chương trình khuyến mãi vì đó cũng là lý do được nhiều người lựa chọn khi không mua sắm tại siêu thị nữa.

Các chương trình khuyến mãi được yêu thích

Cũng theo nghiên cứu về các chương trình khuyến mãi cho thấy, đa số khách hàng đều cho rằng các chương trình khuyến mãi của siêu thị chỉ hơi hấp dẫn, đạt 3.58 điểm. Các chương trình khuyến mãi mà khách hàng thường mong muốn là:

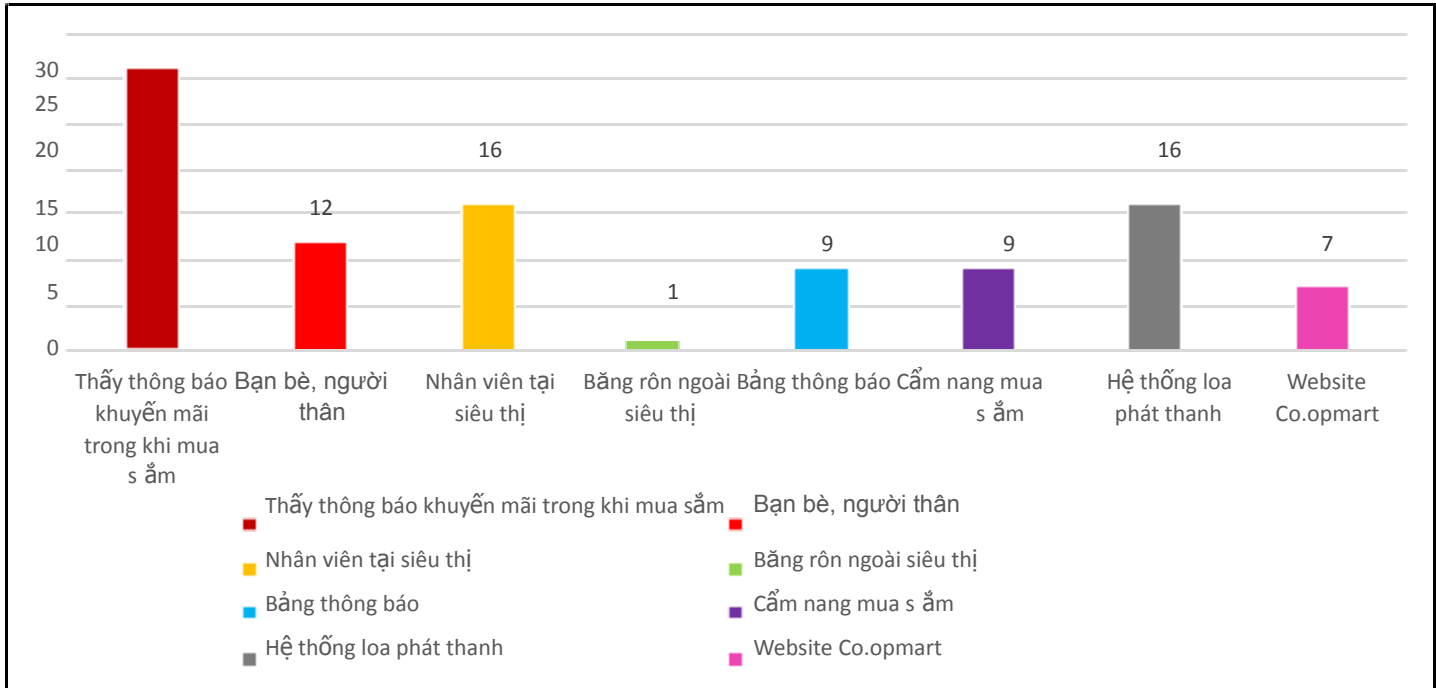


Hình 2.23: Các chương trình khuyến mãi được yêu thích

(Nguồn: Số liệu nghiên cứu tháng 10/2016)

Thông qua số liệu trên, ta thấy chương trình khuyến mãi được khách hàng yêu thích nhất đó là giảm giá, chiếm 82.5%. Tiếp theo là phương thức tặng kèm sản phẩm cùng loại, chiếm 67.5%, tặng kèm sản phẩm khác loại chiếm 62.5%. Thấp nhất là cào trúng thưởng chỉ chiếm 22.5%.

Với các mong muốn đó, chúng ta cần quan tâm đến cách thức truyền tải thông tin khuyến mãi đến khách hàng sao cho hiệu quả nhất.



Hình 2.24: Nguồn thông tin trong siêu thị

(Nguồn: Số liệu nghiên cứu tháng 10/2016)

Như vậy, nguồn thông tin hiệu quả nhất chính là các bảng khuyến mãi trên các kệ hàng, có 31 khách hàng lựa chọn chiếm 77.5%. Tuy nhiên, tại các quầy kệ vẫn có hiện tượng các bản giá bị rách, nhòe, ghi thông tin khuyến mãi không rõ ràng. Do đó, siêu thị cần thiết kế các bảng khuyến mãi sao cho thật bắt mắt, tránh hiện trạng các bảng thông tin khuyến mãi bị rách, nhòe,... Vì đây cũng được xem là bộ mặt của siêu thị, cũng là một cách thể hiện sự tôn trọng khách hàng.

Ngoài ra, các nguồn thông tin từ nhân viên và hệ thống loa phát trong siêu thị cũng hiệu quả, chiếm 40%. Ngày nay, thông tin trên các trang web cũng khá phổ biến, đó cũng là phương tiện giúp siêu thị quảng bá hình ảnh mình đến khách hàng. Tuy nhiên, nguồn thông tin từ trang web của siêu thị cũng chưa thật sự cao, chỉ có 17.5%. Tuy nhiên, theo khảo sát thì có rất nhiều khách hàng chưa biết đến website của siêu thị hoặc nếu biết thì cho rằng website còn nghèo nàn về nội dung và trang trí không bắt mắt. Do đó, siêu thị

cần nhanh chóng giải quyết vấn đề này. Nguồn thông tin ít được khách hàng quan tâm đến là bảng rôn ngoài siêu thị, chỉ có 2.5%. Nguyên nhân vấn đề là

do khách hàng không chú ý đến việc treo băng rôn và băng rôn không tạo được sự chú ý khi khách vào mua sắm.

2.5.3 Đối thủ cạnh tranh hiện tại

Hiện nay, trên địa bàn thành phố Cần Thơ có tổng cộng 5 siêu thị, bao gồm Vinmart, Metro, Big C, Lottlemart, Co.opmart. Nhờ vậy sự cạnh tranh giữa các siêu thị là vô cùng gay gắt.

Vinmart

Điểm mạnh: là một siêu thị mới và là một bộ phận của tập đoàn Vincom nên với số vốn mạnh, Vinmart đang có tốc độ phát triển nhanh chóng với nhiều các cửa hàng Vinmart+ nằm rải rác nhiều nơi trên địa bàn thành phố Cần Thơ.

Điểm yếu: do siêu thị còn mới nên chưa có nhiều khách hàng.

Metro

Điểm mạnh: Metro là một trong những tập đoàn thương mại lớn nhất thế giới. Metro chuyên về bán sỉ, đối tượng khách hàng chủ yếu là nhà hàng, bệnh viện, trường học, các hộ mua bán lẻ. Kho hàng với sức chứa lớn và bãi xe vô cùng rộng là một lợi thế của siêu thị Metro.

Điểm yếu: Khi đến mua sắm và khi thanh toán tiền hàng cần phải xuất trình thẻ thành viên, gây phiền hà cho khách hàng khi tham gia mua sắm tại siêu thị, trẻ em dưới 1m3 không được vào, không có khu vực vui chơi giải trí, bãi giữ xe khá xa cửa ra vào, hàng hóa chất trên cao tạo cảm giác không an toàn, các xe chất hàng lợp thông trong khuôn viên mua sắm bất kể giờ giấc gây nguy hiểm cho khách hàng trong quá trình mua sắm.

Big C

Điểm mạnh: tập đoàn nước ngoài có tiềm lực tài chính mạnh, giá cả hàng hóa nhìn chung khá rẻ, không gian mua sắm rộng, bãi giữ xe rộng.

Điểm yếu: nằm ở khu vực vị trí giao thông không thuận lợi, hàng hóa sắp xếp chưa được hợp lý, lượng hàng hóa trong kho không đủ để đáp ứng nhu cầu khách hàng khi khách hàng cần, một số mặt hàng chất lượng còn kém.

ngoại sẽ tăng cường đầu tư vào Việt Nam hơn. Nhờ thế với tiềm lực về tài chính, khoa học kỹ thuật, thì sự gia nhập của các tập đoàn bán lẻ nước ngoài là một thách thức lớn đối với Co.op Cần Thơ.

Đối với CoopMart Cần Thơ hiện nay thì đối thủ tiềm ẩn là rất nhiều và nhất là các đối thủ này rất khó xác định nên cần thiết phải cẩn trọng. Theo nghiên cứu từ COLDWELL BANKER Việt Nam (CBVN), rất nhiều nhà bán lẻ lớn nước ngoài đang chuẩn bị để mở rộng hoạt động tại Việt Nam. Các tên tuổi danh tiếng khác cũng đang có những bước nghiên cứu và kế hoạch tham gia thị trường bán lẻ Việt Nam như Tesco (Anh), Wall-Mart (Mỹ), Carrefour (Pháp) hay FairPrice (Singapore). E-Mart tập đoàn bán lẻ lớn của Hàn Quốc, đã ký kết thiết lập kinh doanh bán lẻ với đối tác trong nước là tập đoàn U&I tại Bình Dương thông qua việc khai trương một hệ thống các siêu thị với vốn đầu tư 1 tỷ USD. Chuỗi hệ thống siêu thị E-Mart Việt Nam sẽ có vốn đầu tư ban đầu khoảng 80 triệu USD trong đó 80% đến từ E-Mart. Theo kế hoạch đến năm 2020, E-Mart Việt Nam sẽ thiết lập hệ thống chuỗi 52 siêu thị trên toàn quốc. Ngoài ra, AEON Co Ltd (Nhật Bản) với thương hiệu chuỗi siêu thị Jusco, với doanh thu ròng hàng năm là 15 tỷ USD, tập đoàn AEON được xem là đối thủ nặng ký đối bất kỳ nhà bán lẻ nào khi dự kiến trong vòng 10 năm tới, AEON sẽ là một trong 3 nhà phân phối bán lẻ dẫn đầu trên thị trường Châu Á.

CHƯƠNG 3

HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SIÊU THỊ

CO.OPMART CẦN THƠ BA QUÝ CUỐI NĂM 2017

3.1 CƠ SỞ XÂY DỰNG KẾ HOẠCH

a. Điểm mạnh

+ Vị trí thuận lợi là một trong những điểm mạnh của siêu thị Co.opmart, với không gian rộng rãi tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng đến mua sắm tại siêu thị.

+ Thương hiệu Co.opmart nói chung và Co.opmart Cần Thơ nói riêng đã tạo được một vị thế trong lòng khách hàng, tạo uy tín với khách hàng đến mua sắm tại siêu thị.

+ Có mối quan hệ tốt với các nhà cung cấp, do đó siêu thị Co.opmart dễ dàng hơn trong việc đặt hàng, thường xuyên có hàng đáp ứng cho người tiêu dùng. Thêm vào đó, siêu thị cũng có mối liên hệ với chính quyền địa phương, các sở ban ngành. Vì thế, siêu thị có điều kiện thuận lợi hơn trong việc tổ chức thực hiện các chương trình khuyến mãi.

+ Hàng hóa phong phú và đa dạng là một thế mạnh của Co.opmart và đó cũng chính là chiến lược sản phẩm mà Co.opmart luôn theo đuổi. Với hàng hóa phong phú và chất lượng, siêu thị ngày càng tạo nên uy tín đối với khách hàng của mình.

b. Điểm yếu

+ Nhân viên chưa có kỹ năng chuyên môn sâu, thái độ phục vụ chưa chuyên nghiệp.

+ Tài chính không đủ mạnh, dẫn đến siêu thị sẽ gặp nhiều khó khăn khi phải đối mặt với các đối thủ nước ngoài.

- + Các chương trình chiêu thị chợ thật sự hấp dẫn và vẫn còn nhàm chán.
- + Chi phí vận chuyển còn cao

c. Cơ hội

- + Thu nhập bình quân tăng, do đó người tiêu dùng có thể chi tiêu nhiều hơn
- + Nhu cầu mua sắm tại siêu thị ngày càng nhiều hơn

- + Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sức khỏe
- + Lojong người đến thành phố Cần Thơ học tập và công tác ngày càng nhiều, do đó siêu thị sẽ có cơ hội thu hút thêm khách hàng tham gia mua sắm tại siêu thị.

d. Đe dọa

- + Sự cạnh tranh giữa các siêu thị gay gắt
- + Nguy cơ xuất hiện nhiều nhà bán lẻ khác
- + Nguy cơ tái lạm phát có thể xảy ra
- + Nguy cơ tăng giá điện và xăng dầu
- + Nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng tăng cao
- + Quy định an toàn vệ sinh thực phẩm ngày càng nhiều hơn.

Bảng 3.1: Ma trận SWOT

MA TRẬN SWOT	Các điểm mạnh (S)		Cá
	1. Vị trí thuận lợi, không gian rộng rãi 2. Hàng hóa phong phú và đa dạng 3. Có mối quan hệ tốt với nhà cung cấp và các sở ban ngành tại địa phương 4. Có uy tín, thương hiệu với khách hàng	1. Tiềm lực 2. Nhân viên 3. Còn tồn n hàng hóa 4. Chợong chợa hấp dẫn	

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Các cơ hội (O)	Chiến lược SO	Chiến lược WO
1. Thu nhập tăng 2. Lượng người đến Cần Thơ học tập và làm việc tăng 3. Xu hướng mua sắm tại siêu thị tăng nhanh 4. Người dân ngày càng quan tâm đến vệ sinh an toàn thực phẩm	* S2, S4 + O1, O2, O3: chiến lược tập trung vào đối tượng khách hàng * S3, S4+ O3, O4: chiến lược đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm	* W4 + O3: chiến lược đổi mới các chương trình khuyến mãi
Các nguy cơ (T)	Chiến lược ST	Chiến lược WT
1. Có nhiều đối thủ cạnh tranh 2. Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn 3. Giá điện, nước, xăng tăng 4. Quy định vệ sinh an toàn thực phẩm ngày càng nhiều hơn	* S1, S2, S3, S4 + T1, T2: chiến lược giữ chân khách hàng	* W1, W3 + T1, T3: chiến lược cắt giảm chi phí

Các chiến lược thực hiện:

Chiến lược tập trung vào thị trường khách hàng

Với các thể mạnh hiện có và những cơ hội trước mắt, Co.opmart nên tập trung sâu vào khách hàng, đáp ứng nhu cầu của khách hàng, với các mặt

hàng phong phú, đa dạng có sự cạnh tranh về giá. Tận dụng các mối quan hệ tốt với các nhà cung cấp, Co.opmart nên thương lượng lại với các nhà cung

cấp để có thêm nhiều chương trình khuyến mãi nhằm thu hút thêm nhiều khách hàng đến với siêu thị hơn.

Chiến lược đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm

Hiện nay, khách hàng đến với siêu thị Co.opmart vì lý do hàng hóa phong phú và đa dạng. Đó là một thế mạnh của siêu thị, do đó trong thời gian tới siêu thị cần phát huy nữa mặt mạnh này nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của mình.

Chiến lược giữ chân khách hàng

Rõ ràng, Co.opmart có một vị thế lớn trong lòng khách hàng trong giai đoạn hiện nay, nhưng về lâu dài thì điều này không được đảm bảo do có quá nhiều sự cạnh tranh. Do đó, siêu thị cần phải có cách phục vụ chu đáo, ân cần đối với khách hàng. Khi có vấn đề phát sinh cần nhanh chóng giải quyết, riêng đối với khách hàng Vip, cần có những chính sách ưu tiên dành cho nhóm khách hàng này.

Chiến lược cắt giảm chi phí

Với sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt thì việc tìm kiếm nhà cung cấp cho mình là điều vô cùng cần thiết. Cần thiết lập mối quan hệ tốt với các nhà cung cấp tại địa phương, hoặc các tỉnh lân cận, nhằm đảm bảo hàng hóa được cung cấp kịp thời và đảm bảo chất lượng, đồng thời giảm chi phí vận chuyển.

3.2 XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC

3.2.1 Chiến lược về sản phẩm

3.2.1.1 Đa dạng hóa sản phẩm

Yếu tố nguồn hàng phong phú đa dạng là một trong những lý do giúp siêu thị Co.opmart Cần Thơ có nhiều khách hàng hơn. Chính vì thế, trong thời gian tới, siêu thị cần tuyển chọn thêm nhiều mặt hàng với nhiều chủng loại, kiểu dáng, màu sắc khác nhau, đặc biệt là các sản phẩm mang thương hiệu Việt nhằm giúp người tiêu dùng có ý thức hơn về chương trình "*Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam*". Luôn theo dõi, quan sát cách lựa chọn mỗi khi

khách hàng mua sắm, tiến hành nghiên cứu thị trường nhằm nhận định nhu cầu của thị trường, từ đó mới đảm bảo việc cung cấp hàng hóa theo nhu cầu của khách hàng.

3.2.1.2 Cách trưng bày sản phẩm

Có thể nói cách trưng bày sản phẩm cũng tác động một phần không nhỏ đến tâm lý mua hàng của khách hàng, được xem như một "ngôi đền bán hàng thầm lặng" do đó, siêu thị cần:

- + Bố trí các mặt hàng trật tự, ngăn nắp vì tại các gian hàng tại khu tự chọn tại tầng 1 vẫn chưa ngăn nắp.
- + Cách trưng bày các mặt hàng cần để đúng vị trí giá, tên nhãn hàng
- + Đôi khi cần thay đổi cách trưng bày, nhất là các sản phẩm dệt may để tạo cảm giác mới lạ khi khách hàng đến mua sắm.

3.2.2 Chiến lược giá

Giá cả được xem là vũ khí cạnh tranh giữa các doanh nghiệp với nhau. Khách hàng sẽ lựa chọn mua sắm tại những nơi giá cả hợp lý. Có đến 70% khách hàng cho rằng giá cả tại siêu thị vẫn còn cao hơn so với chợ. Chính vì thế mà Co.opmart cần có chiến lược giá phù hợp với các mặt hàng nhất là mặt hàng may mặc, bằng cách tìm thêm nhiều nhà cung cấp khác nhau vẫn đảm bảo chất lượng và giá cả cạnh tranh. Nghiên cứu và sản xuất các mặt hàng mang nhãn hiệu riêng của Co.opmart nhằm để thu hút thêm khách hàng do liên kết sản xuất nên giá thường rẻ hơn các sản phẩm cùng loại từ 5 - 20%, góp phần nâng cao doanh thu bán hàng, đồng thời như một phương thức quảng bá hiệu quả thương hiệu Co.opmart đến tay người tiêu dùng. Ngoài ra cần có thêm những chính sách chiết khấu, giảm giá hàng hóa khi khách hàng mua với số lượng lớn, đồng thời tìm thêm các nhà cung cấp tại địa phương nhằm tiết kiệm chi phí vận chuyển và đảm bảo chất lượng hàng hóa.

3.2.3 Chiến lược phân phối

Trong thời gian tới, thị trường bán lẻ được đánh giá là khá sôi động, vì thế siêu thị Co.opmart nên chủ động mở thêm các cửa hàng nhỏ tại các vùng nông thôn, hoặc vùng ngoại ô nhằm giữ thị phần tại vùng xa thành phố.

Hiện tại, với hóa đơn 200.000 đồng trở lên, siêu thị sẽ chở hàng hóa về tận nơi khách hàng yêu cầu. Tuy nhiên, theo ý kiến của khách hàng ở xa trung tâm thành phố, họ sẵn sàng chi thêm tiền để siêu thị vận chuyển hàng hóa về tận nhà. Do đó, siêu thị có thể mở rộng quảng trường vận chuyển đến các vùng

xa hơn với trị giá hóa đơn cao nhằm phục vụ tốt hơn nhu cầu của khách hàng từ đó nâng cao sự hài lòng của khách hàng dành cho siêu thị.

3.2.4 Chiến lược chiêu thị

Được xem là nơi mua sắm đáng tin cậy bạn của mọi nhà, Co.opmart Cần Thơ luôn không ngừng phấn đấu, hoàn thành chỉ tiêu do liên hiệp đề ra. Trong năm 2016, doanh số đạt được gần bằng 315 tỷ đồng, tăng 22.77% so với năm 2015. Trên đà tăng trưởng đó, siêu thị đề ra chỉ tiêu cho năm 2017 như sau:

Bảng 3.2: Mục tiêu doanh số của siêu thị năm 2017

Chỉ tiêu	Mục tiêu	Tăng trưởng
Doanh số (tỷ đồng)	400	124.6%
Lượng khách hàng bình quân (lượt khách)	6.730	105%

(Nguồn: Ban giám đốc siêu thị Co.opmart Cần Thơ)

Dựa theo công cụ phân tích SWOT, siêu thị đưa ra những chương trình nhằm hướng đến những mục tiêu cụ thể:

- Nâng cao doanh số theo mục tiêu đề ra
- Nâng cao thương hiệu Co.opmart Cần Thơ đến với người tiêu dùng Siêu thị Co.opmart đã và đang là nơi mua sắm đáng tin cậy được nhiều

khách hàng chọn làm điểm mua sắm thường xuyên và sẽ tăng trong thời gian tới. Đặc biệt là khách hàng rất thích các chương trình khuyến mãi khi mua sắm tại siêu thị. Trong thời gian tới siêu thị có những đợt khuyến mãi như sau:

Đợt 1: Dự kiến trong thời gian từ 15/8 đến 30/8/2017

Đợt 2: Dự kiến kéo dài từ 15/9 đến 30/9/2017

Đợt 3: Dự kiến từ 15/12 đến 30/12/2017

Chương trình đợt 01: Mừng sinh nhật Co.opmart Cần Thơ

+ *Mục tiêu:* Thu hút khách hàng đến mua sắm tại siêu thị Quảng bá hình ảnh siêu thị đến với khách hàng

+ *Cách thức thực hiện:*

- Khách hàng tham gia mua sắm với hóa đơn mua hàng trên 200.000 đồng sẽ có thể tham gia bốc thăm trúng thưởng

- Tổ chức cào thăm trúng thưởng với cơ cấu giải thưởng như sau:

* 01 giải đặc biệt là Tủ lạnh Sanyo trị giá 5.000.000 đồng/ tháng

- * 1 giải nhất trị giá 1.000.000 đồng/ ngày
- * 1 giải nhì trị giá 300.000 đồng/ ngày
- * 1 giải ba trị giá 200.000 đồng/ ngày
- * 600 phiếu thực phẩm xanh trị giá 10.000 đồng/ngày
- + *Chi phí thực hiện:*

Bảng 3.3: Chi phí thực hiện đợt 01

Chi phí	Trị giá (đồng)	Thành tiền (đồng)
Giải đặc biệt	5.000.000	5.000.000
Giải nhất	1.000.000	15.000.000
Giải nhì	300.000	4.500.000
Giải ba	200.000	3.000.000
600 phiếu thực phẩm xanh	10.000	90.000.000
Tổng		117.500.000

- + *Kết quả dự kiến: doanh thu sẽ tăng 15% so với ngày bình thường, số lượng khách hàng đến với siêu thị sẽ tăng 10%.*

Chương trình đợt 02: Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam

- + *Mục tiêu:* Thu hút khách hàng đến mua sắm tại siêu thị

- + *Cách thức thực hiện:*

- Khách hàng tham gia mua sắm với hóa đơn mua hàng trên 200.000 đồng sẽ có thể tham gia bốc thăm trúng thưởng
- Tổ chức cào thăm trúng thưởng với cơ cấu giải thưởng như sau:
 - * 1 giải nhất trị giá 500.000 đồng/ ngày
 - * 10 giải nhì trị giá 200.000 đồng/ ngày

* 20 giải ba trị giá 200.000 đồng/ ngày

* 500 phiếu chăm sóc bữa ăn gia đình Việt trị giá 10.000 đồng/ngày.

Phiếu có giá trị tại các quầy hàng thực phẩm trong siêu thị và không có giá trị quy đổi thanh tiền mặt.

+ *Quảng bá, tuyên truyền cho chương trình:*

Siêu thị sẽ thông báo chương trình khuyến mãi trong siêu thị qua hệ thống loa phát, cứ 20 phút sẽ phát một lần.

Thông tin về chương trình khuyến mãi cũng sẽ được dán tại bảng thông báo.

Standee 0.8m*2m tại trước lối vào khu tự chọn.

+ *Chi phí thực hiện:*

Bảng 3.4: Chi phí thực hiện đợt 02

Chi phí	Trị giá (đồng)	Thành tiền (đồng)
01 giải nhất trị giá 500.000 đồng/ngày	500.000	7.500.000
10 giải nhì trị giá 200.000 đồng/ngày	200.000	20.000.000
20 giải ba trị giá 100.000 đồng/ngày	100.000	30.000.000
500 phiếu thực phẩm xanh trị giá 10.000 đồng	10.000	75.000.000
Giá in lụa khổ 0.8m*2m	80.000	80.000
Tổng		132.580.000

+ Vào ngày thứ 4 hàng tuần, với hóa đơn trên 200.000 đồng đến dưới 1.000.000 đồng, khách hàng sẽ được giảm giá 10% trên trị giá hóa đơn

Bảng 3.5: Mức giảm trên trị giá hóa đơn

Trị giá hóa đơn	Mức giảm trên trị giá hóa đơn
200.000 - 400.000	20.000 - 40.000
400.000 - 600.000	40.000 - 60.000
600.000 - 800.000	60.000 - 80.000
800.000 - 1.000.000	80.000 - 200.000

+ *Quảng bá, tuyên truyền cho chương trình:*

Siêu thị sẽ thông báo chương trình khuyến mãi trong siêu thị qua hệ thống loa phát, cứ 20 phút sẽ phát một lần.

Thông tin về chương trình khuyến mãi cũng sẽ được dán tại bảng thông báo.

Standee 0.8m*2m tại trước lối vào khu tự chọn.

+ *Chi phí thực hiện:*

Bảng 3.6: Chi phí thực hiện cho chương trình giảm giá

Khoản chi	Thành tiền (đồng)
Chương trình giảm giá	30.000.000
In ấn	80.000
Tổng	30.080.000

Như vậy, tổng chi phí đợt 2 là 162.660.000 đồng

Kết quả dự kiến: doanh thu sẽ tăng 20% so với ngày bình thường, lượng khách hàng cũng tăng 10% so với ngày thường. Khách hàng sẽ biết đến thương hiệu Co.opmart nhiều hơn. Người tiêu dùng sẽ quan tâm nhiều đến chương trình "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"

Chương trình đợt 03: Quà tặng cuối năm

+ *Mục tiêu:* tăng doanh số lên 25% so với ngày thường

+ *Cách thức thực hiện:*

- Khách hàng tham gia mua sắm với hóa đơn mua hàng trên 200.000 đồng sẽ có thể tham gia bốc thăm trúng thưởng

- Tổ chức cào thăm trúng thưởng với cơ cấu giải thưởng như sau:

* 01 giải đặc biệt là Tivi Samsung LED 32 inch trị giá 4.500.000 đồng

* 1 giải nhất phần quà trị giá 500.000 đồng

* 1 giải nhì trị giá 300.000 đồng

* 1 giải ba trị giá 100.000 đồng

* 500 phiếu mua hàng trị giá 20.000 đồng

Riêng đối với khách hàng thành viên và VIP sẽ nhận quà tặng cuối năm.

Trị giá quà tặng như sau:

* Quà tặng thành viên trị giá 50.000 đồng gồm lịch và nước ngọt Pepsi

* Quà tặng đối với thành viên VIP trị giá 150.000 đồng bao gồm lịch và rọọu Vang Đà Lạt

+ *Quảng bá, tuyên truyền cho chương trình:*

Siêu thị sẽ thông báo chương trình khuyến mãi trong siêu thị qua hệ thống loa phát, cứ 20 phút sẽ phát một lần.

Thông tin về chương trình khuyến mãi cũng sẽ được dán tại bảng thông báo.

+ *Chi phí thực hiện:*

Bảng 3.7: Chi phí thực hiện đợt 03

Chi phí	Thành tiền (đồng)
Giải đặc biệt	4.500.000
Giải nhất	500.000
Giải nhì	300.000
Giải ba	100.000
500 phiếu mua hàng 20.000 đồng	10.000.000
Quà thành viên	251.865.000
Quà VIP	307.835.000
Tổng	571.100.000

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng nhiều có nhiều cơ hội lựa chọn nơi mua sắm và ngày càng có những yêu cầu cao hơn về chất lượng dịch vụ, cùng với xu hướng phát triển đối với thị trường siêu thị bán lẻ, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này tuy có nhiều cơ hội do nhu cầu tăng cao nhưng cũng đứng trước nguy cơ cạnh tranh gia tăng, siêu thị Co.opmart Cần Thơ cũng là một trong những trường hợp được nói đến. Do vậy, để tồn tại và phát triển thì Co.opmart cần quan tâm đến giá trị vượt trội mà khách hàng nhận được khi đi mua sắm tại siêu thị mình. Vì giá trị vượt trội chính là lý do để khách hàng lựa chọn mua sắm hàng hóa và sử dụng dịch vụ của siêu thị, từ đó tạo ra năng lực cạnh tranh cho siêu thị.

Nghiên cứu “Hoạch định chiến lược marketing cho Co.opmart Cần Thơ” được thực hiện nhằm tìm ra những yếu tố quyết định năng lực cạnh tranh của siêu thị, từ đó đưa ra những giải pháp cụ thể nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh. Đặc biệt khi hiện tại thành phố Cần Thơ sẽ có thêm sự tham gia của những đại gia bán lẻ khác.

Thông qua các phân tích, đánh giá, xem xét thận trọng tác giả kiến nghị Co.opmart Cần Thơ thực hiện những chiến lược marketing chủ đạo đó là:

- * Chiến về sản phẩm: không ngừng đa dạng hóa các mặt hàng, phong phú về chủng loại hàng hóa và chất lượng sản phẩm
- * Chiến lược về giá: áp dụng chính sách giá cả bình ổn so với thị trường nhằm thu hút thêm khách hàng.
- * Chiến lược chiêu thị: tăng cường các hoạt động chiêu thị, đổi mới các chương trình khuyến mại nhằm thu hút và nâng cao mức độ hài lòng đối với siêu thị.

Với các chiến lược marketing đề ra cho Co.opmart Cần Thơ, tác giả hy vọng các chiến lược này sẽ có ích cho sự phát triển của Co.opmart Cần Thơ, đồng thời củng cố thêm được vị thế dẫn đầu của Co.opmart Cần Thơ cũng như tăng khả năng cạnh tranh trong môi trường kinh doanh biến động hiện nay.

Do hạn chế về thời trình độ, thời gian và nguồn thông tin nên luận văn không tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Do đó, rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến chân tình từ các Thầy, Cô để nghiên cứu tiếp theo được hoàn thiện hơn.

KIẾN NGHỊ

Đối với nhà nước

Chính phủ cần có những chính sách hỗ trợ cho doanh nghiệp trong việc phát triển các hệ thống bán lẻ nhỏ đào tạo năng lực quản lý, kỹ năng bán hàng, xây dựng thương hiệu, quy hoạch xây dựng các trung tâm logistic tập trung, có chính sách khuyến khích để các doanh nghiệp liên doanh với các tập đoàn bán lẻ hàng đầu thế giới lập cơ sở bán lẻ tại Việt Nam qua đó tiếp thu trình độ quản lý và công nghệ tiên tiến.

Những cam kết khi gia nhập WTO về mở cửa thị trường dịch vụ phân phối cần phải được thực hiện, tuy nhiên các cơ quan quản lý nhà nước phải tính đến những khả năng xâm nhập và lớn mạnh của các doanh nghiệp nước ngoài với khả năng của các doanh nghiệp trong nước để có những chính sách phù hợp, rõ ràng, công bằng cho các bên liên quan. Cần tăng cường sự chủ động, sự tự do đầu tư kinh doanh cho các thành phần kinh tế, nhưng cũng cần phải có sự hỗ trợ về tài chính, về những văn bản pháp luật quy định chặt chẽ vai trò của các cơ quan quản lý nhà nước, các hiệp hội, các cá nhân, tổ chức trong phát triển các chuỗi siêu thị mang thương hiệu nước ngoài, thương hiệu Việt Nam.

Nhà nước nên có những biện pháp xử lý đối với các doanh nghiệp cạnh tranh không lành mạnh về giá và gian lận thương mại như hàng giả, hàng kém chất lượng gây ảnh hưởng không tốt đến các doanh nghiệp khác và người tiêu dùng.

Về xúc tiến thương mại cần hỗ trợ thông qua các chương trình, các quỹ khuyến nông và các chương trình xúc tiến thương mại do các nhà bán lẻ trong nước tổ chức. Về mặt bằng, cơ sở hạ tầng thì thông qua hình thức thuê, mượn, trả dần tiền thuê,...

Đối với ngành

Các doanh nghiệp Việt Nam trong lĩnh vực siêu thị cần tăng cường liên kết, kết hợp giữa nhà sản xuất và nhà phân phối để hỗ trợ nhau xây dựng và bảo vệ thương hiệu, trợ giúp chính phủ trong việc điều hành vĩ mô về thị trường, giá cả, tham gia vào các chương trình bình ổn giá của chính phủ phát động hàng năm,...

Đẩy nhanh việc thành lập hiệp hội các doanh nghiệp trong ngành bán lẻ siêu thị. Trên cơ sở đó, hiệp hội cần có những chiến lược cụ thể để hỗ trợ và giúp đỡ các doanh nghiệp trong ngành. Mục đích của việc thành lập này là nhằm giúp doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển trước các tập đoàn bán lẻ đa quốc gia đang phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam.

Đẩy mạnh và phát triển chương trình hàng Việt Nam chất lượng cao để người tiêu dùng Việt Nam có nhận thức về sản phẩm của người Việt nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam. Qua đó, giúp người tiêu dùng phân biệt được hàng thật, hàng nhái đồng thời giúp họ chọn đúng sản phẩm chất lượng cao.

Các chuỗi siêu thị Việt Nam cần nhanh chóng đầu tư cho việc học hỏi kiến thức, kinh nghiệm kinh doanh chuỗi siêu thị, tăng cường liên kết, làm tốt công tác nghiên cứu thị trường để lựa chọn hướng đi, phân khúc thị trường phù hợp.

Đối với siêu thị Co.opmart Sài Gòn

Trong thời gian tới thì Co.opmart Sài Gòn nên tạo mọi điều kiện để Co.opmart Cần Thơ phát huy được lợi thế riêng của mình, nên luôn rà soát những chiến lược của Co.opmart Cần Thơ để đảm bảo chiến lược của Co.opmart Cần Thơ định hướng theo chiến lược chung và tìm mọi cách giảm chi phí, nâng cao lợi thế hơn nữa cho thương hiệu Sài Gòn Co.op, thu hút thêm nhiều khách hàng mới, nâng cao năng lực cạnh tranh cho mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alexander Hiam (2009). Marketing For Dummies. Pulished by Wiley Publishing, Inc.
2. Đàm Trí Cờng (2007), "Xây dựng chiến lược kinh doanh cho trung tâm mua sắm Sài Gòn Nguyễn Kim giai đoạn 2007-2011"
3. Phạm Văn Dợc, Huỳnh Đức Lộng, Lê Thị Minh Tuyết, 2006. *Phân tích hoạt động kinh doanh*, Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân.
4. Lê Thị Thu Hợng, 2008. *Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của hệ thống siêu thị Việt Nam* . Luận văn thạc sĩ quản trị kinh doanh, Trường Đại học Ngoại thương Hà Nội.
5. Michael E.Porter (2010), Chiến lược cạnh tranh, Nhà xuất bản trẻ.
6. Mai Thanh Hải, 2008. *Nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty siêu thị Hà Nội trên thị trường bán lẻ Hà Nội* . Luận văn thạc sĩ kinh tế,
7. Nhất Nguyễn (2007), "Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ bán lẻ tại các siêu thị ở thành phố Hồ Chí Minh"
8. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu SPSS 1&2, NXB Hồng Đức.
9. Nguyễn Thị Mai Trang (2006), "Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại thành phố Hồ Chí Minh"
10. Ngô Thị Quế Tâm (2007), "Chiến lược nâng cao quảng bá thương hiệu Co.opmart tại chi nhánh Cần Thơ"
11. Phillip Kotler & Gary Armstrong (2004), Những nguyên lý tiếp thị, NXB Thống Kê, Hà Nội.

12. Wilard N.Ander & Neil Z.Stern (2009), Nghệ thuật bán lẻ, NXB
Tổng Hợp Thành phố Hồ Chí Minh.

PHỤ LỤC : BẢNG CÂU HỎI PHỎNG VẤN KHÁCH HÀNG

Xin chào Anh/Chị, tôi tên **TRƯỜNG PHẠM MINH TRIẾT** là học viên cao học Khoa Quản Trị Kinh Doanh của Trường Đại học Tây Đô. Hiện nay, tôi đang tiến hành khảo sát ý kiến người tiêu dùng về một số vấn đề có liên quan đến việc mua sắm tại siêu thị Co.opmart Cần Thơ. Kính mong Anh/Chị dành chút thời gian để trả lời một số câu hỏi. Tôi rất biết ơn sự giúp đỡ của Anh/Chị, sự chia sẻ những thông tin quý báu của Anh/Chị rất có ý nghĩa cho tôi để hoàn thành đề tài luận văn của mình.

Để đảm bảo rằng tôi có nghiên cứu khoa học một cách nghiêm túc, và những số liệu tôi thu thập không phải tự tạo ra, vì thế có một số thông tin được xem như là bắt buộc phải có trong quá trình nghiên cứu của mình, rất mong các Anh/Chị có thể chia sẻ một số thông tin để tôi có thể hoàn thành khóa luận của mình tốt hơn.

Xin Anh/Chị vui lòng cho biết một số thông tin sau:

Họ và tên:

Địa chỉ:

Số điện thoại:

Giới tính: Nam/Nữ

Nghề nghiệp:

Thu nhập:

Câu 1: Xin Anh/Chị cho biết trung tâm siêu thị nào dưới đây mà Anh/Chị đã thăm quan, mua sắm nhiều nhất? (Chọn 1 đáp án)

☐ Co.opmart Cần Thơ

☐ Vinmart Cần Thơ

☐ Big C Cần Thơ

☐ | Metro Cần Thơ

☐ | Lottemart Cần Thơ

Câu 2: Xin Anh/Chị cho biết lý do mình thích mua sắm tại đó?

☐ Hàng hóa phong phú, đa dạng có chất lượng

☐ Giá cả phải chăng

- ☐ Phục vụ ân cần, chu đáo
- ☐ Có dịch vụ tặng thêm cho khách hàng (gói quà miễn phí, giao hàng,...)
- ☐ Không gian rộng rãi, bày trí đẹp
- ☐ Vị trí thuận lợi
- ☐ Cơ sở vật chất hiện đại
- ☐ An toàn, không sợ mất cắp
- ☐ Bãi giữ xe rộng rãi
- ☐ Có nhiều dịch vụ ăn uống, vui chơi giải trí

Câu 3: Anh/Chị vui lòng khoanh tròn lựa chọn số điểm thể hiện chính xác nhất thực trạng tại Trung tâm siêu thị mà Anh/Chị đã cảm nhận được khi tham quan, mua sắm với các thang điểm dưới đây:

1	2	3	4	5
Rất không hài lòng	Không hài lòng	Trung lập	Hài lòng	Rất hài lòng

TT	Tiêu chí đánh giá	1	2	3	4	5
1	Hàng hóa trưng bày đẹp mắt	1	2	3	4	5
2	Hàng hóa trưng bày dễ dàng tìm kiếm	1	2	3	4	5
3	Hàng hóa đa dạng phong phú chủng loại	1	2	3	4	5
4	Hàng may mặc có nhiều mẫu mã mới, hợp thời trang	1	2	3	4	5
5	Hàng hóa có xuất xứ rõ ràng	1	2	3	4	5
6	Chất lượng sử dụng hàng hóa tốt	1	2	3	4	5
7	Thực phẩm chế biến ngon	1	2	3	4	5
8	Thực phẩm chế biến hợp vệ sinh	1	2	3	4	5
9	Thực phẩm tươi sống ngon	1	2	3	4	5

10	Thực phẩm công nghệ (đóng gói/hộp) đa dạng	1	2	3	4	5
11	Thực phẩm công nghệ có nguồn gốc rõ ràng	1	2	3	4	5
12	Đồ dùng gia đình luôn đa dạng	1	2	3	4	5
13	Hóa mỹ phẩm đa dạng	1	2	3	4	5
14	Đễ dàng trong việc đổi trả hàng hóa	1	2	3	4	5

Câu 4: Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ hài lòng về giá cả tại siêu thị?

1	2	3	4	5
Rất không hài lòng	Không hài lòng	Trung lập	Hài lòng	Rất hài lòng

TT	Tiêu chí đánh giá	1	2	3	4	5
1	Giá cả hàng hóa thường rẻ hơn các siêu thị khác	1	2	3	4	5
2	Giá cả hàng tiêu dùng không cao hơn so với chợ	1	2	3	4	5
3	Giá cả sản phẩm phù hợp với chất lượng của nó	1	2	3	4	5

Câu 5: Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ hài lòng chung về giá tại siêu thị

1	2	3	4	5
Rất không hài lòng	Không hài lòng	Trung lập	Hài lòng	Rất hài lòng

Câu 6: Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ hài lòng về chương trình

khuyến mãi?

1	2	3	4	5
Rất không hài lòng	Không hài lòng	Trung lập	Hài lòng	Rất hài lòng

TT	Tiêu chí đánh giá	1	2	3	4	5	Vì sao chưa hài lòng
1	Giá cả hàng hóa thường rẻ hơn các siêu thị khác	1	2	3	4	5	
2	Giá cả hàng tiêu dùng không cao hơn so với chợ	1	2	3	4	5	
3	Giá cả sản phẩm phù hợp với chất lượng của nó	1	2	3	4	5	

Câu 7: Xin Anh/Chị cho biết các chương trình khuyến mãi mà mình mong muốn? (Chọn nhiều đáp án)

☐ | Giảm giá

☐

Tặng kèm sản phẩm cùng loại

☐ | Tặng kèm sản phẩm khác loại

☐ | Rút thăm trúng thưởng

☐ | Tặng điểm thưởng

Câu 8: Anh/Chị biết đến hình thức khuyến mãi của siêu thị từ đâu?

- ☐ Thấy các bảng khuyến mãi trong lúc mua sắm
- ☐ Bạn bè, người thân
- ☐ Bảng rôn ngoài siêu thị
- ☐ Nhân viên trong siêu thị
- ☐ Bảng thông báo trong siêu thị
- ☐ Cẩm nang mua sắm
- ☐ Hệ thống loa phát thanh trong siêu thị

Câu 9: Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ hài lòng của mình về nhân viên siêu thị Co.opmart Cần Thơ?

1	2	3	4	5
Rất không hài lòng	Không hài lòng	Trung lập	Hài lòng	Rất hài lòng

TT	Tiêu chí đánh giá	1	2	3	4	5
1	Nhân viên tại siêu thị luôn nhiệt tình	1	2	3	4	5
2	Nhân viên luôn có mặt khi cần	1	2	3	4	5
3	Nhân viên luôn kịp thời giải quyết các khiếu nại	1	2	3	4	5
4	Nhân viên biết cách lắng nghe và hiểu được vấn đề hoặc nhu cầu của Anh/chị	1	2	3	4	5
5	Nhân viên siêu thị nhanh nhẹn	1	2	3	4	5

Câu 10: Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ hài lòng về nhóm nhân viên tại siêu thị Co.opmart Cần Thơ?

1	2	3	4	5
Rất không hài lòng	Không hài lòng	Trung lập	Hài lòng	Rất hài lòng

TT	Nhóm nhân viên	1	2	3	4	5	Lý do không hài lòng
1	NV giữ xe	1	2	3	4	5	
2	NV bảo vệ	1	2	3	4	5	
3	NV bán hàng	1	2	3	4	5	

4	NV thu ngân	1	2	3	4	5	
5	NV quầy dịch vụ khách hàng	1	2	3	4	5	
6	NV giao hàng	1	2	3	4	5	
7	NV tạp vụ	1	2	3	4	5	
8	NV giữ giỏ	1	2	3	4	5	

Câu 11: Xin Anh/Chị cho biết lý do mình thích mua sắm tại đó?

- ☐ Chỗ ở, nơi làm việc xa Co.opmart Cần Thơ
- ☐ Có sự xuất hiện của các siêu thị mới
- ☐ Chính sách khuyến mãi hấp dẫn của các siêu thị khác
- ☐ Thay đổi bày trí trong siêu thị làm quý khách khó tìm
- ☐ Bạn bè rủ đi mua nơi khác
- ☐ Sự xuất hiện của hàng hóa kém chất lượng trong siêu thị
- ☐ Không hài lòng về chính sách khách hàng, thái độ nhân viên siêu thị
- ☐ Có sai sót trong chương trình khuyến mãi hoặc thanh toán lần trước mà quý khách cảm thấy chưa được giải quyết thỏa đáng
- ☐ Lý do khác

Chân thành cảm ơn sự đóng góp ý kiến quý báu của Anh/Chị!

Xin chúc Anh/Chị gặt hái thêm được nhiều thành công trong tương lai!