

KINH NGHIỆM ĐẦU TƯ CHO TIẾP THỊ VÀ BÁN LẺ

Là một trong những thị trường tiềm năng, hấp dẫn nhất châu Á

Là một trong những thị trường bán lẻ có tốc độ phát triển nhanh nhất trong khu vực

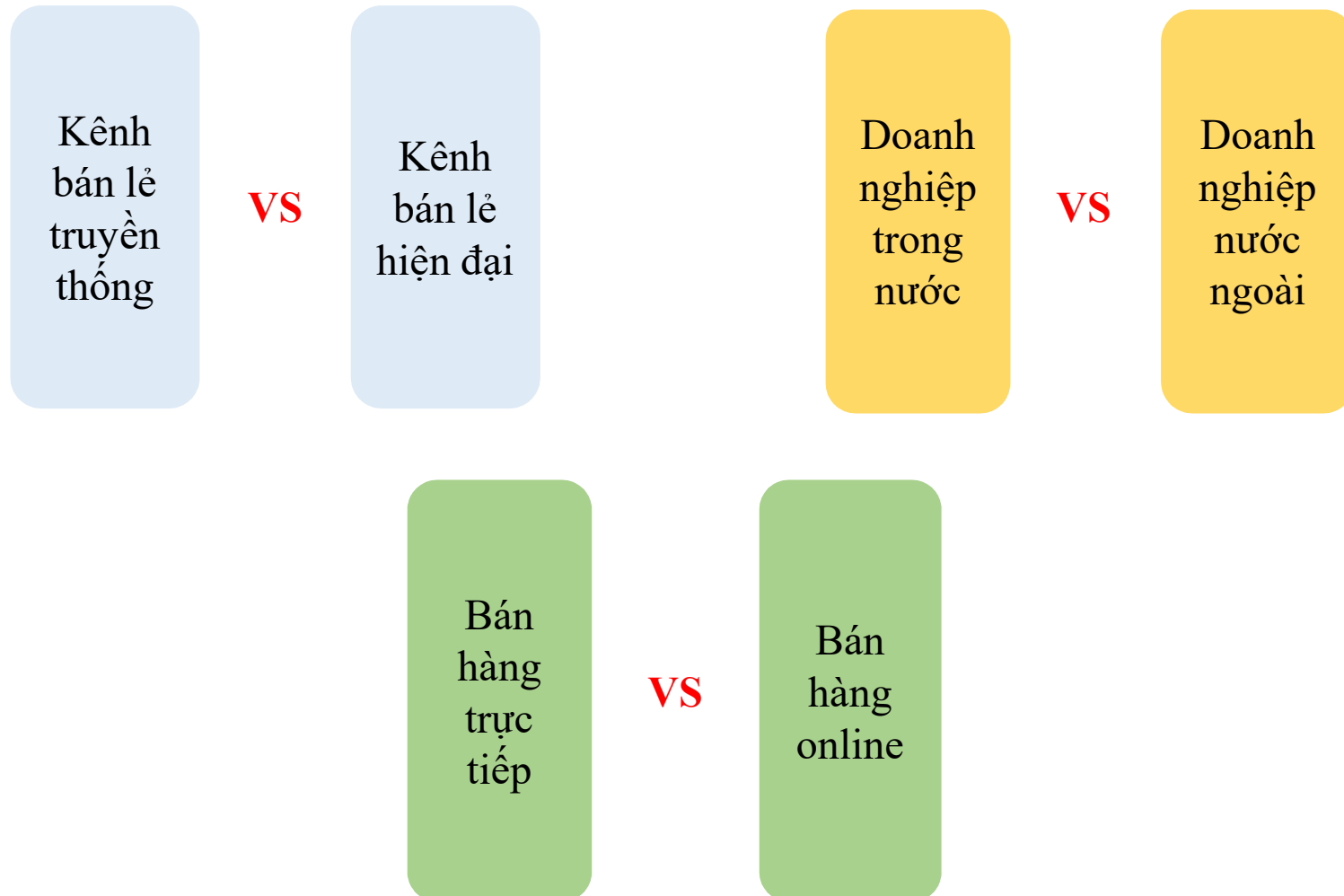
THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM

Quy mô thị trường lớn với hơn 90 triệu dân, đa số là người tiêu dùng trẻ

Là thị trường với sức cạnh tranh lớn

KHÁI QUÁT THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM 2018

- Điểm nổi bật trong thị trường bán lẻ Việt Nam năm 2018 chính là **sự cạnh tranh**.



KHÁI QUÁT THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM 2018

- Thị trường bán lẻ Việt Nam năm 2018 diễn ra sôi động với nhiều vụ mua bán sáp nhập cũng như sự tăng trưởng mạnh về quy mô của các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài.
- Số liệu mới nhất từ Tổng cục Thống kê cũng cho thấy, doanh thu bán lẻ hàng hóa năm 2018 ước tính đạt 3,3 triệu tỷ đồng, tăng 12,4% so với năm 2017
- Thị trường bán lẻ Việt Nam nằm trong danh sách thị trường hấp dẫn hàng đầu thế giới. Rất nhiều nhà đầu tư nước ngoài, nhất là trong lĩnh vực bán lẻ hiện đại, đã và đang đầu tư khai thác tại Việt Nam thông qua các thương vụ mua bán – sáp nhập.

➔ Thị trường bán lẻ Việt Nam là thị trường đầy tiềm năng, nhiều cạnh tranh, nếu Doanh nghiệp Việt Nam không chủ động hội nhập, có chiến lược đầu tư bài bản, lâu dài thì sẽ mất vị thế của mình ngay trên thị trường sân nhà.

HAPRO – một trong những doanh nghiệp hoạt động lâu năm trong lĩnh vực thương mại dịch vụ, nhận thức được tầm quan trọng của việc đầu tư phát triển hệ thống bán lẻ trong thời kỳ hội nhập; xin được chia sẻ một số ***Kinh nghiệm của Hapro trong đầu tư bán lẻ của Hapro.***



KINH NGHIỆM ĐẦU TƯ CHO BÁN LẺ & TIẾP THỊ

1. Đầu tư cho chuỗi bán lẻ

- Trong những năm trở lại đây, bán lẻ theo chuỗi đang là xu hướng phát triển cho thị trường bán lẻ Việt Nam. Với đặc điểm là doanh nghiệp hoạt động KD thương mại đa ngành nghề, là Doanh nghiệp Nhà nước đã tiến hành cổ phần hóa xong từ giữa năm 2018, thời gian qua Hapro xác định với thị trường bán lẻ cạnh tranh khốc liệt, với đặc thù DN đang trong quá trình chuyển đổi mô hình hoạt động, Hapro xây dựng định hướng phát triển mảng kinh doanh bán lẻ dựa trên việc tận dụng tối đa thế mạnh của mình tại thị trường Hà Nội, phát triển từng bước, theo từng giai đoạn.
- Hapro đã xây dựng và phát triển hệ thống chuỗi siêu thị CHTI Hapromart, Haprofood trên địa bàn các quận tại Hà Nội là chính, với các CHTI bám theo khu dân cư. Ngoài ra, Hapro hợp tác với một số đối tác khác phát triển hệ thống siêu thị Unimart (đã đổi tên thành chuỗi siêu thị Seikamart) song song với việc phát triển chuỗi CHTI Hapromart, Haprofood.

KINH NGHIỆM ĐẦU TƯ CHO BÁN LẺ & TIẾP THỊ

- **Với chuỗi Hapromart, Haprofood:** Hapro xác định phát triển chuỗi này trên cơ sở từ một số CH kinh doanh thương mại theo mô hình mậu dịch quốc doanh trước đây tập trung tại các quận nội thành cũ, với tiêu chí lấy sự thuận tiện cho việc mua sắm của người dân khu vực xung quanh để thu hút khách hàng, với hàng hóa chủ yếu là hàng tiêu dùng có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng và hàng sản xuất tại Việt Nam là chính. Hapro quan tâm đầu tư bài bản cho cơ sở vật chất, giá kệ, biển bảng nhận diện thương hiệu là chính.

Để các chuỗi cửa hàng bán lẻ đạt hiệu quả, Hapro tìm hướng đi riêng cho chuỗi Hapromart, Haprofood bằng việc quan tâm chú trọng xây dựng bộ sản phẩm là hàng nông sản thực phẩm, đặc sản vùng miền của Việt Nam, phối hợp với một số tỉnh thành phố tổ chức các tuần lễ giới thiệu các loại hoa quả đặc sản vùng miền tới người tiêu dùng Hà Nội như: Tuần lễ cam Cao Phong – Hòa Bình tại Hà Nội, Tuần lễ giới thiệu hoa quả đặc sản và nhãn Sơn La tại Hà Nội, Tuần lễ giới thiệu vải thiều Thanh Hà tại HN,... Chú trọng đưa bộ sản phẩm như miền dong Bắc Kan, bưởi Diễn, gà đồi Yên Thế,... vào tiêu thụ tại hệ thống.

KINH NGHIỆM ĐẦU TƯ CHO BÁN LẺ & TIẾP THỊ

- **Với chuỗi Seikamart:** Hapro xác định phát triển chuỗi này theo phương hướng là các Siêu thị với bộ sản phẩm đặc trưng là các sản phẩm thực phẩm, gia dụng nhập khẩu từ Nhật Bản, Hàn Quốc với đối tượng khách hàng là những người có thu nhập khá, tận dụng mối quan hệ với các nhà sản xuất trên thế giới qua việc Hapro là đơn vị lớn trong lĩnh vực KD xuất khẩu hàng nông sản, thủ công mỹ nghệ của Việt Nam nhiều năm qua.
- Hapro đầu tư xây dựng chuỗi bán lẻ, chuỗi Siêu thị và CHTI trên cơ sở tận dụng thế mạnh của doanh nghiệp, không quá chú trọng đầu tư cơ sở vật chất và phát triển về quy mô, tránh đối đầu cạnh tranh trực diện với các chuỗi bán lẻ nước ngoài lớn tại thị trường Việt Nam

KINH NGHIỆM ĐẦU TƯ CHO BÁN LẺ & TIẾP THỊ

2. Đầu tư cho tiếp thị

- Hapro chủ yếu tiếp cận trực tiếp với người tiêu dùng, khách hàng qua những thể mạnh đã nêu ở trên và thông qua các kênh truyền thông báo chí, tham gia các chương trình phát triển bán lẻ chung của Nhà nước, Bộ Công thương, thành phố Hà Nội như chương trình “*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*”, đưa hàng Việt về nông thôn, Chương trình Bình ổn giá cả thị trường,... để đưa thông tin giới thiệu về hoạt động kinh doanh của Hapro, các chương trình khuyến mại, kích cầu mua sắm của Tổng công ty đến với người tiêu dùng một cách rộng rãi. Hapro đang nghiên cứu, đầu tư bài bản hơn cho tiếp thị thị trường bán lẻ trong tương lai.

MỘT SỐ Ý KIẾN ĐỀ XUẤT

- Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, các kênh bán hàng đều mang lại lợi ích cho người tiêu dùng, khách hàng sẽ được phục vụ tốt hơn, có nhiều sự lựa chọn hơn. Tuy nhiên Nhà nước cần tạo môi trường cạnh tranh bình đẳng, công khai, minh bạch trong cuộc đua bán lẻ, giữa trong nước và ngoài nước, giữa kênh bán lẻ truyền thống và hiện đại.
- Nhà nước nên xây dựng các chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp trong nước để phát triển thương hiệu, hỗ trợ đào tạo nhân lực, cung cấp thông tin thị trường, xúc tiến thương mại. Đồng thời để các Doanh nghiệp có điều kiện tiếp cận với các mặt bằng kinh doanh có vị trí thuận lợi với cơ chế hợp lý
- Các Doanh nghiệp Việt Nam cũng cần tăng cường tính liên kết, kết nối từ sản xuất đến phân phối để hỗ trợ nhau cùng phát triển thị trường; tăng cường công tác truyền thông đến người tiêu dùng để ủng hộ các sản phẩm hàng hóa do các doanh nghiệp trong nước sản xuất và tiêu thụ

THANK YOU