

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CÁC HÀNG HÓA MANG THƯƠNG HIỆU SIÊU THỊ BÁN LẺ - TRƯỜNG HỢP SIÊU THỊ COOPMART ĐÀ NẴNG

A SOLUTION TO THE DEVELOPMENT OF PRODUCTS IN BRAND RETAIL MARKETS - THE CASE OF DANANG COOPMART

Đặng Văn Mỹ, Thi Hồng Tuấn

Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum; Email: dvanmy@gmail.com

Tóm tắt - Phát triển thương hiệu nhà phân phối bán lẻ nói chung và phát triển các hàng hóa mang thương hiệu siêu thị bán lẻ đã và đang trở thành xu thế cạnh tranh mạnh mẽ của các tổ chức kinh doanh bán lẻ. Nghiên cứu này thực hiện việc phân tích quá trình phát triển các hàng hóa mang thương hiệu Coopmart với các chính sách kinh doanh cho phổ hàng hóa đặc trưng này. Trên cơ sở sử dụng tổng hợp các phương pháp phân tích tình hình kinh doanh và xử lý ý kiến đánh giá của khách hàng, rút ra những ưu và nhược điểm của việc phát triển phổ hàng mang thương hiệu siêu thị. Kết quả nghiên cứu thể hiện tính chiến lược của siêu thị trong phát triển các hàng hóa mang thương hiệu riêng, cho phép đề xuất các giải pháp nhằm cải thiện và phát triển các hàng hóa mang thương hiệu siêu thị một cách hiệu quả.

Từ khóa - Siêu thị; thương hiệu; bán lẻ; marketing quan hệ; khách hàng; nhãn hàng riêng

1. Đặt vấn đề

Thương hiệu nhà phân phối¹ hay còn gọi là thương hiệu riêng là một khái niệm được sử dụng phổ biến trong ngành công nghiệp phân phối mà ở đó các tổ chức phân phối hiện đại như siêu thị, đại siêu thị đề xuất trong quá trình kinh doanh và chinh phục khách hàng của mình. Biểu hiện cụ thể của thương hiệu nhà phân phối là sự hiện diện của phổ hàng mang tên nhà phân phối trong các siêu thị bán lẻ, vì thế có nhiều tên gọi khác nhau về hiện tượng này: thương hiệu nhà phân phối, thương hiệu riêng, nhãn hàng riêng, nhãn hàng mang tên nhà phân phối.

Với quan điểm chiến lược khác biệt hóa và tăng cường quan hệ hợp tác với các nhà sản xuất, các siêu thị bán lẻ ở nước ta đã và đang phát triển nhanh chóng phổ hàng mang tên siêu thị. Sự hiện diện của phổ hàng đặc trưng này đã tác động không nhỏ đến tâm lý và hành vi mua sắm của khách hàng, tạo nên sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa phổ hàng mang tên nhà sản xuất với phổ hàng mang tên siêu thị.

Nghiên cứu này bước đầu triển khai tại siêu thị coopmart Đà Nẵng, thông qua việc nhận diện và phân tích quá trình phát triển các hàng hóa mang tên siêu thị, đánh giá tác động của phổ hàng này đến quá trình mua sắm của khách hàng, từ đó rút ra các ưu và nhược điểm làm cơ sở cho việc đề xuất các giải pháp phát triển phổ hàng mang tên siêu thị trong tương lai.

2. Thực trạng phát triển hàng hóa mang tên siêu thị tại Coopmart Đà Nẵng

2.1. Cơ sở lý thuyết về thương hiệu nhà phân phối

Abstract - Developing brand retail distributors in general and the development of branded goods retail for supermarkets has become the trend of the strong competition for organized retail business in the context of development trends of modern distribution industry. On the basis of the theory of developed brand distributors, this study will analyze the development of branded goods of the supermarket Coopmart with common policies for commodity trading characteristics. On the basis of using synthetic methods of business analysis and process of feedbacks from customers, drawn to the advantages and disadvantages of developing a common brand stores and supermarkets, the study results show the strategy of development supermarkets with their own brand goods. This will enable us to propose solutions to improving and developing branded merchandise stores efficiently.

Key words - Supermarket; brand; retailing; relationship marketing; customer; private label

Thương hiệu nhà phân phối là hình thức biểu thị của những hàng hóa mang nhãn riêng (*private label*) còn được gọi là “*hàng hóa mang thương hiệu của nhà phân phối – store’s brand*” và được hiểu là “*sản phẩm được bán với thương hiệu hoặc nhãn hiệu của nhà phân phối với những đặc tính kết tinh trong sản phẩm được nhà phân phối xác định, nhằm thực hiện việc bán trực tiếp tại các cơ sở bán lẻ của nhà phân phối cho khách hàng*” [1]. Theo Hiệp hội các nhà sản xuất thương hiệu riêng (Private Label Manufacturers Association - PLMA), *hàng nhãn riêng bao gồm tất cả các sản phẩm được bán dưới một tên của nhà phân phối bán lẻ - đó có thể là tên của nhà phân phối, tên riêng hoặc tên của một thương hiệu - hoàn toàn được tạo ra bởi nhà phân phối và bán trong chuỗi các cửa hàng phân phối của họ*². Theo giải thích của Công ty AC Nielsen (2002), *hàng nhãn riêng là hàng hóa mang thương hiệu thuộc quyền sở hữu của các tổ chức bán buôn hoặc bán lẻ, họ kiểm soát quá trình sản xuất, chế biến, đóng gói, truyền thông đến khách hàng và phân phối độc quyền tại các địa điểm bán của các tổ chức này*. Hàng nhãn riêng có thể mang nhãn hiệu là tên của tổ chức phân phối hoặc sử dụng nhãn hiệu khác không liên quan đến tên của các tổ chức này. Với những cách tiếp cận trên, hàng nhãn riêng bao gồm những đặc điểm sau: (1) được tạo ra và sở hữu độc quyền bởi các siêu thị bán lẻ hoặc các tổ chức phân phối, (2) nhãn hiệu của hàng nhãn riêng có thể là tên của siêu thị bán lẻ hoặc một tên gọi khác do tổ chức phân phối quyết định, (3) các siêu thị bán lẻ chịu trách nhiệm thiết kế mẫu mã, xây dựng các tiêu chuẩn chất lượng, kiểm soát chất lượng, định vị chiến lược phát

¹ Marque distributeur hoặc store brand hoặc private label

² Theo Website PLMA - <http://plma.com/storeBrands/factsnew12.html>

triển thương hiệu, chiến lược truyền thông đến khách hàng mục tiêu, xác định giá bán và cách phân phối chúng cho khách hàng, (4) hàng nhãn riêng được sản xuất bởi một bên thứ ba (nhà sản xuất) theo một hợp đồng hợp tác mang tính thoả thuận với các siêu thị bán lẻ, (5) hàng nhãn riêng được phân phối độc quyền trong chuỗi các cửa hàng của các siêu thị bán lẻ.

Hàng hóa mang nhãn hiệu riêng là các hàng hóa do các tổ chức phân phối bán lẻ phát triển [1], bổ sung vào phổ hàng kinh doanh mà tổ chức phân phối bán lẻ mua từ các nhà sản xuất quốc gia [1],[2], nhằm mục đích chinh phục khách hàng của mình về sự cung cấp khác biệt so với các tổ chức khác trong thị trường cũng như mở ra khả năng hợp tác chặt chẽ với các nhà sản xuất phối hợp với tổ chức bán lẻ phát triển hàng hóa mang nhãn hiệu riêng [3].

Phát triển hàng nhãn riêng của siêu thị bán lẻ là quá trình siêu thị bán lẻ hình thành phổ hàng riêng có của siêu thị [2], [4], trên cơ sở phân bổ nguồn lực để duy trì và gia tăng các giá trị mà họ tạo lập trong lòng khách hàng và xã hội, là quá trình siêu thị bán lẻ bổ sung vào phổ hàng kinh doanh của siêu thị các hàng hóa mang nhãn hiệu siêu thị nhằm nâng cao giá trị thương hiệu mà họ sở hữu đối với khách hàng thành viên [2], [5].

Phát triển hàng hóa mang nhãn hiệu riêng của siêu thị bán lẻ là hình thức biểu thị sự phát triển cao của các tổ chức phân phối, trên cơ sở định vị và bổ sung vào danh mục các hàng hóa kinh doanh của mình phổ hàng hóa mang tên siêu thị, tạo nên sự đa dạng về phổ hàng, cạnh tranh trực tiếp với các hàng hóa mang thương hiệu nhà sản xuất, cung cấp cho khách hàng của siêu thị các hàng hóa mang nhãn hiệu riêng một sự lựa chọn đa dạng và có chỉ số chất lượng và giá cả hợp lý [6].

Mỗi siêu thị hoặc tổ chức phân phối bán lẻ trước tiên cần xác định vấn đề mang tính chiến lược là danh mục các hàng hóa cần phát triển thương hiệu của mình, với lộ trình thực hiện trong chiến lược kinh doanh của tổ chức [7]. Hàng hóa mang thương hiệu nhà phân phối hiện diện trong các siêu thị là quyết định quan trọng tạo sự hiện diện của các hàng hóa mang nhãn hiệu riêng của siêu thị trong toàn bộ hàng hóa kinh doanh của siêu thị [8], với nỗ lực của chính sách marketing nhằm thu hút khách hàng và cạnh tranh với các hàng hóa khác, tạo nên sự quan tâm và hành vi của khách hàng trước các hàng hóa mang nhãn hiệu riêng và đóng góp vào mức độ tiêu thụ của hàng hóa mang nhãn hiệu riêng nói riêng và so với các hàng hóa cùng chủng loại mang thương hiệu nhà sản xuất nói chung [9].

2.2. Thực trạng phát triển hàng hóa mang nhãn hiệu siêu thị tại Coopmart Đà Nẵng

2.2.1. Danh mục các hàng hóa mang nhãn hiệu siêu thị

Với quá trình phân phối từ nguồn hàng khai thác của các nhà sản xuất mang thương hiệu quốc gia và quốc tế, Coopmart đã từng bước tập trung cho việc phát triển sản phẩm mới thông qua phát triển hàng nhãn riêng và cung cấp trong hệ thống siêu thị. Phát triển hàng nhãn riêng tại Coopmart tập trung vào hai khía cạnh chính: định vị lại các sản phẩm hiện có và tập trung cắt giảm chi phí để tạo

ra hàng nhãn riêng phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng, với danh mục hàng nhãn riêng phổ biến như: thực phẩm công nghệ, thực phẩm tươi sống và hàng may mặc, còn lại 2 ngành hàng hóa mỹ phẩm và đồ dùng gia đình thì còn nhiều hạn chế (Bảng 1).

Hàng hóa mang nhãn riêng phát triển vào năm 2008 nhưng sự hiện diện phổ biến trên hệ thống siêu thị coopmart vào năm 2010. Để thực thi kế hoạch phát triển các hàng hóa, công ty chủ động triển khai quan hệ với các nhà sản xuất địa phương, đàm phán và ký hợp đồng hợp tác với các nhà sản xuất, phối hợp đầu tư xây dựng thương hiệu và kiểm định chất lượng hàng hóa. Vì thế, các hàng hóa mang nhãn riêng của coopmart sớm có được vị trí trong thị trường bán lẻ quốc gia.

2.2.2. Chiến lược và chính sách kinh doanh

Quan điểm chiến lược xuyên suốt là "chất lượng đảm bảo", "giá cả cạnh tranh", hướng đến sự "đáp ứng tốt nhất nhu cầu mua sắm" của khách hàng mục tiêu trên thị trường. Để thực hiện chiến lược phát triển hàng hóa mang nhãn riêng cho siêu thị, Phòng Nhãn hàng riêng đã chủ động tìm kiếm và triển khai quan hệ hợp tác với hơn 200 cơ sở sản xuất, theo triết lý chất lượng "hàng Việt Nam chất lượng cao", đã bước đầu hình thành phổ hàng có khả năng cạnh tranh phân phối trong toàn bộ chuỗi siêu thị Coopmart cả nước. Với chính sách marketing khá hấp dẫn từ định vị phổ sản phẩm, định giá bán (giá thấp hơn từ 10-30% so với hàng hóa cạnh tranh), không gian phân phối hình thành riêng trong siêu thị và công tác truyền thông rộng rãi trong các tờ rơi, cầm nang mua sắm và thông tin bên trong siêu thị đã từng bước khẳng định vị thế của phổ hàng riêng, gây sự chú ý và kích thích khả năng mua sắm của khách hàng.

2.2.3. Tình hình kinh doanh phổ hàng mang nhãn hiệu siêu thị

Hiện nay, Coopmart Đà Nẵng triển khai kinh doanh 200 mặt hàng với gần 1.400 mã hàng nhãn riêng với hai nhãn hiệu chính là COOP MART và SGC. Hàng nhãn riêng bước đầu đã tạo ra sự khác biệt hoạt động kinh doanh bán lẻ của siêu thị, giúp siêu thị giảm bớt sự phụ thuộc vào các nhà cung cấp, góp phần xây dựng hình ảnh và thương hiệu COOPMART thông qua nhãn hàng trên các hàng nhãn riêng.

Từ năm 2010, doanh thu hàng nhãn riêng của Coopmart Đà Nẵng liên tục tăng từ 9,265 tỷ đồng đến 26,579 tỷ đồng vào năm 2012 và chiếm tỷ trọng ngày càng lớn trong tổng doanh thu tại siêu thị (6,42%), thể hiện trong Bảng 2. Tốc độ tăng doanh thu của hàng nhãn riêng cao hơn nhiều so với tốc độ tăng doanh thu nói chung và doanh thu của các hàng hóa cạnh tranh với hàng hóa nhãn riêng, điều này cho thấy vị thế và mức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh của hàng hóa mang nhãn riêng của siêu thị.

Mức tiêu thụ hàng hóa nhãn riêng tại siêu thị không phải mặt hàng nào cũng có doanh thu tăng đều qua các năm, có một số mặt hàng có tốc độ tăng khá nhanh (ví dụ như dầu thực vật, bột giặt hương hoa, trứng gia cầm sạch, nước lau sàn, nước mắm) nhưng cũng có một số mặt hàng doanh thu có chiều hướng giảm (ví dụ như: bánh bông

lan, mền cotton, nệm xếp tiện dụng, khăn ướt đa năng, bộ nồi inox) do không đáp ứng được các yêu cầu về mẫu mã, chất lượng mong đợi của khách hàng.

Tốc độ tăng trưởng doanh thu trung bình của các hàng hóa nhãn riêng như: hoá mỹ phẩm (17,3%), thực phẩm tươi sống (16,0%), thực phẩm công nghệ (15,7%); ngành hàng có tốc độ tăng trưởng trung bình tương đối cao là Hàng may mặc (9,3%). Tỷ trọng doanh thu của một số mặt hàng nhãn riêng trong một số ngành hàng tăng khá mạnh và có tỷ trọng lớn trong năm 2012 như Dầu thực vật (32,6), Muối ăn (29,1), Trứng gia cầm sạch (26,9), Nước xả vải (26,7), Nước rửa chén hương chanh (32,7), Giấy vệ sinh (26,8), Áo thun nam sọc ngắn tay (34,6). Tỷ trọng doanh thu hàng nhãn riêng/tổng doanh thu của ngành hàng cao trong năm 2012 tập trung vào 2 ngành hàng Hoá mỹ phẩm (24,7%) và Thực phẩm công nghệ (21,9%). Ngành hàng có tỷ trọng doanh thu thấp là Đồ dùng (6,4%).

2.2.4. Đánh giá của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị

Nghiên cứu đã tiến hành điều tra 300 khách hàng, thời gian 2 tháng từ 7-9/2013 tại Phòng chăm sóc khách hàng của siêu thị. Kết quả phân tích điều tra cho thấy:

- Nhận thức và hiểu biết của khách hàng về hàng hóa mang nhãn riêng của siêu thị coopmart còn hạn chế,

- Cảm nhận của khách hàng về lợi ích mà hàng nhãn riêng mang lại chủ yếu tập trung vào yếu tố giá rẻ so với hàng hoá của nhà sản xuất, những yếu tố khác như chất lượng, mẫu mã, kiểu dáng, chủng loại, các dịch vụ hỗ trợ, ... chưa quan tâm

- Mức độ thường xuyên quan sát và tìm hiểu về hàng nhãn riêng của khách hàng còn thấp.

- Tỷ lệ khách hàng đã từng mua sắm hàng nhãn riêng tại siêu thị Coopmart Đà Nẵng chiếm 87,7%. Tuy nhiên, số tiền chi tiêu cho hàng nhãn riêng mỗi lần đi siêu thị không nhiều, đa số ít hơn 5%.

- Lý do chính của việc mua hàng nhãn riêng vẫn là giá rẻ, thường xuyên có chương trình khuyến mãi, giảm giá trực tiếp trên hoá đơn thanh toán.

- Một số khách hàng còn e ngại đến yếu tố chất lượng khi cho rằng siêu thị không trực tiếp sản xuất.

Từ kết quả điều tra cho thấy mong muốn của khách hàng đối với hàng nhãn riêng còn khá nhiều, cụ thể:

Về chất lượng, siêu thị cần nâng cao chất lượng hàng nhãn riêng tương đương với hàng hoá cùng loại trên thị trường.

Về chủng loại, siêu thị cần mở rộng hơn nữa danh mục các hàng hoá đáp ứng yêu cầu thông thường hằng ngày trong gia đình.

Về trưng bày hàng hoá, hàng nhãn riêng cần được bố trí tại một khu vực độc lập, nhưng không quá xa khu vực của hàng hoá cùng loại để họ dễ dàng so sánh giá cả, bao bì.

Về thiết kế bao bì, cần thiết kế đặc biệt vừa đảm bảo thẩm mỹ, bảo quản hàng hóa và vừa hấp dẫn khách hàng.

Về các dịch vụ hỗ trợ mua hàng, siêu thị cần cung cấp đầy đủ thông tin qua website và tờ rơi giới thiệu hàng

nhãn riêng, cung cấp công cụ lựa chọn mua, thanh toán trực tuyến và giao hàng tận nhà.

Thực chất, hàng hóa mang thương hiệu riêng nói chung và hàng hóa mang thương hiệu siêu thị coopmart nói riêng vẫn còn là khái niệm mới mẻ đối với người tiêu dùng nước ta. Vì thế, để có thể xâm nhập và tác động tốt hơn đến sự nhận biết của khách hàng cần phải có chiến lược về truyền thông marketing đặc biệt đối với các hàng hóa này. Qua nghiên cứu thực tế tình hình kinh doanh hàng hóa mang nhãn riêng tại siêu thị coopmart Đà Nẵng cho thấy rằng việc phát triển hàng hóa mang nhãn riêng là một định hướng chiến lược khác biệt hóa và tăng cường quan hệ hợp tác với các nhà sản xuất, cơ cấu chủng loại hàng hóa ngày càng mở rộng đáp ứng nhu cầu lựa chọn và mua sắm của khách hàng. Tuy nhiên, sức hấp dẫn và khả năng nhận biết của khách hàng còn hạn chế, đặt ra sứ mệnh của truyền thông marketing và đề xuất các giải pháp nhằm kiện toàn và phát triển hơn nữa phổ hàng hóa mang nhãn riêng của siêu thị trong tương lai.

3. Một số giải pháp phát triển hàng hóa mang nhãn hiệu riêng của siêu thị

3.1. Quan điểm và mục tiêu phát triển

Phát triển hàng hóa mang thương hiệu riêng của siêu thị bán lẻ đã và đang là xu thế tất yếu trong kinh doanh của các tổ chức phân phối bán lẻ hiện đại trong ngành công nghiệp phân phối [10]. Phát triển thương hiệu bằng việc hình thành phổ hàng riêng là định hướng chiến lược khác biệt hóa [11], [13] mà tổ chức siêu thị Coopmart cần tiếp tục thực hiện so với các siêu thị khác và các tổ chức kinh doanh bán lẻ khác. Đồng thời, thông qua phát triển hàng hóa mang nhãn hiệu riêng là con đường cho phép siêu thị tăng cường hợp tác với các nhà sản xuất [12], [14], đặc biệt là các nhà sản xuất nhỏ và vừa. Quan điểm và mục tiêu phát triển hàng hóa mang nhãn riêng tại siêu thị Coopmart là:

- Phát triển nhanh chóng phổ hàng hóa mang nhãn hiệu riêng nhằm bổ sung vào điểm trũng của phổ hàng mua từ các nhà sản xuất; phát triển phổ hàng hóa mang nhãn hiệu riêng nhằm mở rộng phổ hàng hiện có, kéo dài phổ hàng hiện có.

- Tăng cường hơn nữa chỉ số chất lượng/ giá cả, đảm bảo phối hợp tốt các giá trị và lợi ích kết tinh trong các hàng hóa, đồng thời đáp ứng tốt cam kết giữa chất lượng và giá cả so với các hàng hóa mang thương hiệu nhà sản xuất.

- Gia tăng số lượng các mặt hàng và các mã hàng nhằm gia tăng tỷ lệ phổ hàng mang nhãn hiệu riêng trong toàn bộ hàng hóa bán tại siêu thị mỗi năm từ 1 đến 5%.

- Duy trì mức tăng trưởng 20% hằng năm, tiếp tục phát triển và đa dạng hóa phổ hàng nhãn riêng phủ kín trong tất cả các ngành hàng. Phấn đấu đến năm 2020, hàng nhãn riêng chiếm khoảng 25-30% với mức doanh thu dự kiến 41-42% tổng doanh thu của siêu thị.

3.2. Một số giải pháp

Trên cơ sở nghiên cứu thực tế về công tác phát triển hàng hóa mang nhãn hiệu riêng của siêu thị, quán triệt quan điểm và mục tiêu phát triển, nghiên cứu đề xuất một

số giải pháp nhằm cải thiện và tiếp tục phát triển hàng hóa mang nhãn hiệu riêng của siêu thị Coopmart tại Đà Nẵng:

- **Về định hướng phát triển hàng hóa mang nhãn riêng của siêu thị:** Nhằm nắm bắt những cơ hội kinh doanh trong thị trường, Coopmart Đà Nẵng cần tập trung phát triển hàng nhãn riêng theo các định hướng: Hình thành và xác định phổ hàng nhãn riêng cần phát triển, kiểm tra bổ sung các hàng hoá có nhu cầu cao hoặc thu hẹp, loại bỏ các hàng hoá có sức mua yếu, các mặt hàng nhạy cảm về giá; Đảm bảo chất lượng hàng hoá và giá cả đáp ứng nhu cầu của khách hàng theo đúng cam kết của siêu thị; Nâng cao các giá trị gia tăng cho khách hàng khi tiêu dùng hàng nhãn riêng tại siêu thị;

- **Xác định tốt hơn danh mục các hàng hóa cần phát triển:** phổ hàng đa dạng cho người tiêu dùng có nhiều lựa chọn trên cơ sở các ngành hàng mà siêu thị có lợi thế về khả năng đầu tư phát triển: *phát triển để lấp đầy các mặt hàng còn trống trong các ngành hàng do các nhà sản xuất chưa tập trung phát triển đầy đủ hoặc chỉ phát triển về một hướng là thiên về chất lượng cao, giá cao hoặc chỉ có một chủng loại, kích cỡ nào đó; phát triển vào các ngành hàng tiêu dùng nhanh: thực phẩm công nghệ, thực phẩm tươi sống, hóa mỹ phẩm.* Phát triển các mặt hàng phục vụ nhu cầu theo từng nhóm khách hàng mục tiêu chuyên biệt như hàng phục vụ tiêu dùng gia đình, hàng dành cho trẻ em, phụ nữ, nam giới, học sinh sinh viên; Phát triển nhanh các mặt hàng sơ chế, chế biến sẵn thuộc ngành hàng thực phẩm tươi sống để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng nhanh của khách hàng, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ, bận rộn; tập trung phát triển theo chiều dài và chiều rộng ở ngành hàng thực phẩm tươi sống, hàng hóa mỹ phẩm và thực phẩm công nghệ. Ngành hàng đồ dùng gia đình và hàng may mặc nên thu hẹp dần.

- **Về tăng cường hợp tác với các nhà sản xuất:** Để có thể tăng cường hợp tác với các nhà sản xuất hình thành phổ hàng nhãn hiệu riêng, đòi hỏi siêu thị cần phải liên tục tìm kiếm các nhà sản xuất mới đáp ứng danh mục các hàng hóa ưu tiên phát triển; có chính sách đầu tư thỏa đáng cho các nhà sản xuất; đảm bảo các tiêu chí chất lượng theo tiêu chuẩn Hàng Việt Nam chất lượng cao;

phối hợp trong truyền thông nhằm xúc tiến quá trình bán hàng.

- **Về chính sách marketing thu hút khách hàng:** Thứ nhất, thay đổi thông điệp định vị theo chất lượng là “*Hàng nhãn riêng chất lượng cao*” để thể hiện quyết tâm theo đuổi chính sách “*Hàng hóa trên kệ của Co.opmart đều đạt tiêu chuẩn hàng Việt Nam chất lượng cao*”; Thứ hai, tiếp tục theo đuổi chính sách giá rẻ với thông điệp “*Giá rẻ nhất*” cho hàng nhãn riêng thuộc ngành hàng tiêu dùng nhanh để tạo sức hút với khách hàng trong thời kỳ kinh tế khó khăn bằng cách cắt giảm các chi phí tồn kho, chi phí quản lý và bán hàng; Thứ ba, tập trung đầu tư vào khâu thiết kế bao bì cho hàng nhãn riêng sao cho đảm bảo các yếu tố: bắt mắt, chắc chắn, sang trọng, đầy đủ thông tin; Thứ tư, tăng cường công tác truyền thông hàng nhãn riêng cho người tiêu dùng bằng cách sử dụng các kênh truyền thông có sẵn tại siêu thị: các màn hình trong khu vực mua sắm, tờ gấp giới thiệu hàng, pano. Thứ năm, khai thác các vị trí tốt, dễ tìm, dễ tiếp xúc trong siêu thị để trưng bày hàng nhãn riêng sao cho khách hàng có điều kiện so sánh hàng nhãn riêng với hàng hóa của các nhà sản xuất khác trong quá trình mua hàng tại siêu thị.

4. Kết luận

Thông qua phân tích thực trạng, rút ra các ưu và nhược điểm, làm cơ sở cho việc định hướng các giải pháp phát triển hàng hóa mang nhãn hiệu riêng cho siêu thị trong thời gian đến. Những định hướng giải pháp này còn mang tính định tính, chưa thực hiện các kiểm định cần thiết, do đó chỉ đáp ứng nhu cầu chung về phát triển hàng hóa mang nhãn hiệu riêng cho siêu thị. Để sử dụng kết quả nghiên cứu có tác động hơn trong quá trình kinh doanh của siêu thị, cần thiết phải tiến hành các phân tích mang tính khoa học và định lượng hơn nữa, nhằm xác định rõ quá trình phát triển hàng hóa mang nhãn hiệu riêng với các nhân tố tác động, vấn đề cạnh tranh giữa hàng hóa này với các hàng hóa mang thương hiệu nhà sản xuất, phân tích hiệu quả kinh doanh và khai thác, chỉ ra những căn cứ mang tính khoa học hơn về quá trình phát triển thương hiệu nhà phân phối.

Bảng 1. Số lượng hàng hóa mang nhãn hiệu siêu thị coopmart tại Đà Nẵng

STT	Ngành hàng	Số mặt hàng	Số mã hàng	Ghi chú
1	Thực phẩm công nghệ	63	447	Dẫn đầu
2	Thực phẩm tươi sống	45	245	Mới xâm nhập
3	Hóa mỹ phẩm	31	95	Mới xâm nhập
4	Đồ dùng	8	27	Dẫn đầu
5	Hàng may mặc	46	571	Mới xâm nhập
	Tổng cộng	193	1385	

Bảng 2. Tỷ trọng doanh thu hàng nhãn riêng so với tổng doanh thu của siêu thị

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012
Tổng doanh thu bán hàng (triệu đồng)	249.497	311.568	413.780
Doanh thu hàng nhãn riêng của siêu thị (tr đồng)	9.265	13.143	26.579

Tỷ trọng doanh thu hàng nhãn riêng	3,7%	4,2%	6,4%
Tốc độ tăng trưởng doanh thu	-	124,8%	132,8%
Tốc độ tăng trưởng doanh thu hàng nhãn riêng	-	141,9%	202,2%
Tỷ trọng cơ cấu hàng nhãn riêng trong tổng số	5,8%	10,5%	15,2%

Bảng 3. Doanh thu và cơ cấu doanh thu của hàng hóa mang nhãn riêng tại siêu thị

Ngành hàng	Năm 2010		Năm 2011		Năm 2012	
	Doanh thu	% tổng doanh thu	Doanh thu	% tổng doanh thu	Doanh thu	% tổng doanh thu
Thực phẩm công nghệ	4.540	10,4	7.123	14,4	15.319	21,9
Thực phẩm tươi sống	1.297	11,7	1.569	15,9	2.917	20,3
Hoá mỹ phẩm	1.482	11,7	2.186	15,4	4.827	24,7
Đồ dùng	371	8,5	248	4,9	544	6,4
Hàng may mặc	1.575	7,0	2.017	8,2	2.972	12,8
Tổng cộng	9.265	9,8	13.143	12,8	26.579	19,6

Nguồn: Phòng kinh doanh siêu thị Coopmart Đà Nẵng

Tài liệu tham khảo

- [1] Bontems, P., S. Monier-Dilhan & V. Réquillart (1999) « Strategic Effects of Private Labels », *European Review of Agricultural Economics*, 26, 2, 147-165.
- [2] Dhar, R. & S. Hoch (1997) « Why Store Brand Penetration varies by Retailer ? », *Marketing Science*, 16, 208-228.
- [3] Dunne, D. et C. Narasimhan (1999), « The New Appeal of Private Labels », *Harvard Business Review*, 77, May-June, 41-52.
- [4] Hoch, S et S. Banerji (1993), « When do Private Labels succeed? », *Sloan Management Review*, Vol. 34, Summer, 57-67.
- [5] Jean, C. (1998) « Les Marques de distributeurs: vers de nouvelles relations entre producteurs et distributeurs », *Décisions Marketing*, 15, 47-57.
- [6] Kim, N. et P. Parker (1999) « Collusive Conduct in Private Label Markets », *International Journal of Research in Marketing*, 16, 143-155.
- [7] Lal, R. et M. Corstjens (2000) « Building Store Loyalty through Store Brands », *Journal of Marketing Research*, 73, 3.
- [8] Mills, D. (1999) « Private Labels and Manufacturer Counterstrategies », *European Review of Agricultural Economics*, 26, 2, 125-145.
- [9] Allain M-L & Flochel L, (2001), "Marques de distributeurs et contraintes de capacité" *Revue économique*, 52(3) :643-653.
- [10] Bergès-Sennou F, (2002), "Who will produce the Private Label?", INRA-ESR Toulouse, Document de recherche, 28 pages.
- [11] Bontems P, Monier S et Réquillart V, (1999), "Strategic effects of private labels", *European Review of Agricultural Economics*, 26(2) :147-165.
- [12] Cotterill R. W., Putsis W. P. & Dhar R, (2000), "Assessing the competitive interaction between private labels and national brands", *Journal of Business*, 73(1) :109-138.
- [13] Mills, D. E., (1995), "Why retailers sell private labels", *Journal of Economics and Management Strategy*, 4(3) :509-528.
- [14] Sayman S, Hoch J. and Raju S., (2002), "Positioning of store brands", *Marketing Science*, 21(4), 378-397.

(BBT nhận bài:19/12/2013, phản biện xong: 04/03/2014)