MÔ HÌNH LIÊN KẾT GIỮA NHÀ PHÂN PHỐI VÀ CÁC NHÀ SẢN XUẤT TRONG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU RIÊNG - TRƯỜNG HỢP SIÊU THỊ COOPMART

MODEL LINKS DISTRIBUTORS AND MANUFACTURERS IN PRIVATE BRAND DEVELOPMENT - THE CASE OF COOPMART SUPERMARKET

Đặng Văn Mỹ

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

Tóm tắt - Bài báo này chỉ ra mô hình liên kết giữa nhà phân phối và các nhà sản xuất trong phát triển thương hiệu riêng - hình thức tạo phổ hàng mang tên siêu thị. Bằng hình thức nghiên cứu tình huống tại hệ thống siêu thị Coopmart, quá trình thu thập dữ liệu và phỏng vấn các nhà quản lý của siêu thị cho phép phân tích đánh giá quá trình phát triển các hàng hóa. Trên cơ sở đó, nghiên cứu tập trung phân tích quá trình phát triển mối liên kết giữa siêu thị và các nhà sản xuất nhằm phát triển các hàng hóa mang thương hiệu riêng của siêu thị. Kết quả nghiên cứu là cơ sở và tiền đề cho phép định hướng phát triển mối liên kết giữa các nhà sản xuất và các nhà phân phối nói chung.

Từ khóa - sản xuất; phân phối; liên kết; hợp tác; hàng nhãn riêng

Abstract - This paper aims to indicate patterns of association between distributors and manufacturers in developing their own brands. In the form of case studies at the supermarket Coopmart, the process of data collection and interviews with managers of store allows analyzing and assessing the development of products with the own brand of the supermarket. On this basis, the study focuses on analyzing the development of linkages between supermarkets and manufacturers to develop the own brand goods of the supermarket. The research results are the basis and premise to orient the links between manufacturers and distributors in general.

Key words - production; distribution; association; partnership; private label goods.

1. Đặt vấn đề

Quan hệ hợp tác và liên kết giữa các nhà sản xuất và các nhà phân phối đã được nghiên cứu phổ biến ở các quốc gia trên thế giới và ngay cả trong điều kiện Việt Nam. Các biến số ảnh hưởng đến quá trình hợp tác và liên kết đã được các tác giả khẳng định trong các nghiên cứu định lượng, cụ thể như: sự tin tưởng lẫn nhau, sự cam kết, sự thông tin và truyền thông, sự phát triển quan hệ cá nhân và sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các chủ thể [7]. Quá trình hợp tác và liên kết giữa các nhà sản xuất và các nhà phân phối được thực hiện theo nhiều hoạt động, bao gồm việc phân phối hàng hóa, phối hợp khuyến mãi, xúc tiến bán hàng, đặc biệt là quá trình phối hợp sản xuất các hàng hóa mang thương hiệu nhà phân phối.

Thương hiệu nhà phân phối 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.

Vậy, các nhà phân phối và các nhà sản xuất đã liên kết trong phát triển các hàng hóa mang thương hiệu nhà phân phối như thế nào? Đâu là nhân tố quyết định sự thành công của quá trình hợp tác? Từ kết quả phân tích của quá trình liên kết giữa siêu thị coopmart và các nhà sản xuất trong phát triển thương hiệu riêng, bài viết góp phần định hướng mô hình liên kết giữa các nhà sản xuất và các nhà phân phối trong bối cảnh kinh tế nước ta hiện nay.

2. Kết quả nghiên cứu và khảo sát

2.1. Thương hiệu riêng - hình thức phát triển các hàng hóa mang tên siêu thị

Thương hiệu riêng là khái niệm biểu thị quá trình làm thương hiệu của nhà phân phối, hình thành phổ hàng hóa mang thương hiệu nhà phân phối bày bán tại các cơ sở phân phối. Về phương diện lý thuyết có "thương hiệu đối kháng", "thương hiệu cửa hàng" và "thương hiệu tổng quát" [2]. Thương hiệu cửa hàng là kiểu thương hiệu phát triển cho các sản phẩm gắn liền với tên của cửa hàng xuất hiện trên bao bì của sản phẩm. Tùy thuộc vào các yếu tố của môi trường phân phối mà quá trình phát triển thương hiệu nhà phân phối của từng tổ chức có những đặc điểm khác nhau, cụ thể tại Châu Âu và Bắc Mỹ, hầu hết các tổ chức phân phối đều triển khai chiến lược dựa trên sự đổi mới và sự phát triển các giá trị gia tăng trong các tuyến sản phẩm mang thương hiệu của họ nhằm có thể duy trì và phát triển vị thế kinh doanh của tổ chức [4].

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 bản lẻ của nhà phân phối cho khách hàng*" [5]. 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*.

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 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 [9, 11].

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, 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 [12].

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, 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 [14, 10].

Quyết định phổ hàng mang thương hiệu nhà phân phối liên quan đến: tiềm năng bán ra đối với sản phẩm mang thương hiệu nhà phân phối tại điểm bán và trên thị trường; tỷ lệ tăng trưởng nhanh chóng việc bán ra các sản phẩm mang thương hiệu quốc gia; bản chất và cơ cấu sản phẩm lưu thông trên thị trường và tại các nhà phân phối; điểm trống trong phổ hàng lưu thông trên thị trường hoặc bắt chước các sản phẩm mang thương hiệu quốc gia có sự tăng trưởng cao [15, 18, 16]. Tác động của phổ hàng mang thương hiệu nhà phân phốicó tác động đến nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi mua sắm của khách hàng. Đặc biệt, khi khách hàng tiếp cận các siêu thị bán lẻ, thông qua các hình thức truyền thông của siêu thị, khách hàng sẽ có nhận thức về các hàng hóa mang thương hiệu nhà phân phối. Khách hàng sẽ so sánh với các hàng hóa tương tự của nhà sản xuất, đánh giá tương quan về chất lượng và giá cả, tìm hiểu kỹ các thông tin về hàng hóa và thể hiện xu hướng hành vi cho việc mua hàng hóa. Các nghiên cứu ở một số quốc gia có ngành công nghiệp phân phối phát triển chỉ ra rằng, khách hàng có những thay đổi về nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi tích cực, quan tâm và thực hiện chuyển đổi mua hàng từ thương hiệu nhà sản xuất sang thương hiệu nhà phân phối [10].

2.2. Thực trạng phát triển thương hiệu riêng của chuỗi siêu thị Coopmart

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. Theo người phụ trách nhãn hàng riêng "việc 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 mang tính phổ biến trong tiêu dùng của khách hàng.

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, siêu thị 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. Từ năm 2010 đến năm 2014, số lượng các ngành hàng và mặt hàng mang nhãn hiệu riêng của siêu thị đã được phát triển không ngừng (Bảng 1). Thông tin chi tiết về số lượng mặt hàng được siêu thị phát triển đến năm 2014 thể hiện trong Bảng 2.

Bảng 1. *Số lượng ngành hàng và mặt hàng nhãn riêng của hệ thống siêu thị*

Ngành hàng/mặt hàng	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014
Thực phẩm tươi sống	10	15	18	25	45
Thực phẩm công nghệ	60	75	96	110	130
Hóa phẩm	30	55	72	81	98
Đồ dùng	68	84	107	113	120
Hàng may mặc	178	228	250	325	410

Bảng 2. *Số lượng hàng hóa mang nhãn hiệu siêu thị coopmart năm 2014*

STT	Ngành hàng	Số mặt hàng	Số mã hàng	Ghi chú
1	Thực phẩm tươi sống	45	245	Mới xâm nhập
2	Thực phẩm công nghệ	130	447	Dẫn đầu
3	Hóa phẩm	98	175	Mới xâm nhập
4	Đồ dùng	120	227	Dẫn đầu
5	Hàng may mặc	410	671	Mới xâm nhập

Như vậy, siêu thị đã định hướng phát triển nhanh chóng hầu hết các sản phẩm thuộc các ngành hàng khác nhau, vừa đáp ứng nhu cầu số lượng và cơ cấu các ngành hàng lấp vào chỗ trống trong phổ hàng của siêu thị, đồng thời đáp ứng nhu cầu mua sắm và tìm kiếm các hàng hóa mang tên siêu thị.

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 của siêu thị được thành lập đã chủ động tìm kiếm và triển khai quan hệ hợp tác với hơn 500 cơ sở sản xuất địa phương, 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, cẩm 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.

Các hàng hóa mang nhãn hiệu riêng của siêu thị được tuyển chọn và xác định theo nhiều tiêu chí khác nhau: một là nhu cầu mua và sức mua lớn của thị trường; hai là các mặt hàng thiết yếu đáp ứng nhu cầu cơ bản của cá nhân và gia đình; ba là các mặt hàng còn thiếu trong từng ngành hàng mà phổ hàng của nhà sản xuất còn thiếu; bốn là các mặt hàng cho phép khẳng định vị thế của siêu thị trong tâm trí khách hàng.

2.2.3. Tình hình kinh doanh hàng nhãn riêng tại siêu thị Coopmart Đà Nẵng

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 hóa mang nhãn riêng.

Từ năm 2012, doanh thu hàng nhãn riêng của Coopmart Đà Nẵng liên tục tăng từ 9,265 tỷ đồng đến 26,579 tỷ đồng vào năm 2014 và chiếm tỷ trọng ngày càng lớn trong tổng doanh thu tại siêu thị (6,4%), 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, mức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh của hàng hóa mang nhãn riêng của siêu thị.

Bảng 3. *Tỷ trọng doanh thu hàng nhãn riêng so với tổng doanh thu của một siêu thị điển hình (Coopmart Đà Nẵng)*

Chỉ tiêu	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014
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 4. *Doanh thu nhãn hàng riêng trong tổng doanh thu bán hàng của toàn hệ thống*

Ngành hàng/mặt hàng	Năm 2013	Năm 2014
Tổng DT hàng nhãn riêng (tỷ đồng)	437,55	702,35
+ Thực phẩm công nghệ	20%	25%
+ Thực phẩm tươi sống	16%	25%
+ Hóa mỹ phẩm	20%	15%
+ Đồ dùng	20%	15%
+ Hàng may mặc	24%	20%
Tỷ lệ DT nhãn hàng riêng trong tổng doanh thu	13,2%	15,4%

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 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 thu 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%).

2.3. Đánh giá của khách hàng về các hàng hóa mang nhãn hiệu riêng của siêu thị

Tiến trình nghiên cứu đánh giá của khách hàng được thực hiện trong tháng 10 năm 2014 tại siêu thị Coopmart Đà Nẵng, theo 2 phương pháp chính: *Nghiên cứu sơ bộ,* tham khảo, thu thập các dữ liệu từ các nguồn khác nhau như báo chí, internet, tài liệu nghiên cứu để xây dựng hệ thống lý thuyết và tạo nền tảng cho việc nghiên cứu thực tế; *Nghiên cứu chính thức,* sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, thông qua kỹ thuật phỏng vấn cá nhân trực tiếp để thu thập các dữ liệu sơ cấp. Kết quả đã có 250 khách hàng trả lời bảng câu hỏi đề xuất.

Phân tích tổng quát các thông tin về khách hàng khi mua sắm tại siêu thị cho thấy, có trên 90% khách hàng phỏng vấn đã từng quan sát hàng hóa nhãn riêng trưng bày trong siêu thị; khoảng 70% khách hàng hiểu đúng về hàng nhãn riêng, kênh truyền thông hữu hiệu được nhận biết là hàng hóa trưng bày tại siêu thị (60%); khách hàng đã từng mua các hàng hóa mang nhãn riêng của siêu thị hài lòng (60%); lý do mua hàng nhãn riêng là "phù hợp với nhu cầu" chiếm tỉ lệ 65%%, là do "chính sách ưu đãi" của siêu thị chiếm tỷ lệ 22%.

Phân tích chi tiết kết quả điều tra khách hàng theo các vấn đề nghiên cứu 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. 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.

Liên quan đến mong muốn của khách hàng đối với hàng nhãn riêng, theo nghiên cứu cho thấy rằng: *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.

2.4. Vấn đề liên kết giữa siêu thị Coopmart với các nhà sản xuất trong phát triển hàng hóa mang nhãn hiệu siêu thị

Để có được kết quả hiện hữu về các ngành hàng và các mặt hàng mang nhãn riêng đưa vào siêu thị kinh doanh, quá trình liên kết giữa siêu thị với các nhà sản xuất có tầm quan trọng đặc biệt. Trước tiên là định hướng chiến lược kinh doanh của siêu thị nhằm tạo sự khác biệt về hàng hóa của siêu thị với các siêu thị khác và so với các giới kinh doanh bán lẻ khác trên thị trường (Dang, 2010). Đồng thời, triển khai chiến lược tăng cường hợp tác với các nhà sản xuất nhằm phát triển mô hình liên kết trong kênh phân phối, tạo khả năng phục vụ tốt hơn khách hàng của hệ thống siêu thị. Quá trình triển khai liên kết với các nhà sản xuất được hệ thống siêu thị Coopmart thực hiện thể hiện trong các phân tích kết quả nghiên cứu định tính, trên cơ sở phỏng vấn 30 nhà sản xuất có liên kết với siêu thị Coopmart và lãnh đạo Phòng phát triển nhãn hàng riêng của siêu thị Coopmart.

2.4.1. Nhận thức về quá trình liên kết phát triển nhãn hàng riêng

Theo kết quả phỏng vấn, hầu hết các ứng viên đều cho rằng sự phối hợp lẫn nhau giữa siêu thị và các nhà sản xuất trong quá trình trao đổi nói chung và phát triển nhãn hàng riêng là điều kiện tiên quyết thúc đẩy sự phát triển quan hệ hợp tác lẫn nhau về các nguồn lực cũng như những nỗ lực trong quan hệ. Sự liên kết giữa siêu thị và các nhà sản xuất nhằm cải thiện hiệu năng và nâng cao hiệu quả của quá trình phân phối. Quan điểm hợp tác trong quan hệ trao đổi là một trong những con đường hữu hiệu, nhằm phát triển sự trao đổi lẫn nhau và kiểm soát hoặc giảm thiểu sự cạnh tranh giữa các chủ thể, được các ứng viên quan tâm và đánh giá cao. Hơn thế, quan hệ hợp tác cung cấp cho các thành viên trong hệ thống phân phối các nỗ lực nhằm đạt được các mục tiêu bền vững, cải thiện về hiệu quả trong quan hệ và nâng cao khả năng cung cấp lẫn nhau cũng như khả năng phục vụ khách hàng. Quá trình liên kết được thực hiện giữa siêu thị và nhà sản xuất, trên cơ sở xác định sự phụ thuộc nhau, nhằm tạo cơ sở cho việc chinh phục khách hàng.

Các vấn đề chính yếu được các ứng viên quan tâm khi thiết lập định hướng chiến lược và triển khai liên kết nhằm phát triển hàng hóa mang nhãn hiệu siêu thị thể hiện:

- Mục tiêu của liên kết được xác định rõ giữa hai chủ thể, đó là cam kết về số lượng tiêu thụ theo thời gian, xây dựng và phát triển thương hiệu của chuỗi siêu thị, nhà sản xuất là đối tác của siêu thị, cùng nhau phân chia hoa lợi từ quá trình liên kết, cùng nhau đầu tư và dành các nỗ lực cho sự phát triển và thực hiện quá trình liên kết.

- Quá trình liên kết được thỏa thuận trong hợp đồng, nêu rõ quyền và nghĩa vụ của các bên, mức độ đóng góp của mỗi bên vào quá trình liên kết, cam kết thực hiện tốt các điều khoản của hợp đồng.

- Hình thành cơ chế trong đổi thông tin và đánh giá quá trình thực hiện liên kết theo từng thời kỳ, điều chỉnh các yếu tố nhằm triệt tiêu mâu thuẫn trong quá trình liên kết, luôn có thiện chí cải thiện tình trạng phối hợp thực hiện các cam kết trong quá trình liên kết.

Hầu hết các ứng viên cho rằng nhận thức về liên kết giữa hai bên xuất phát từ sự tự nguyện của hai chủ thể, tùy thuộc vào năng lực vốn có và định hướng phát triển quan hệ trao đổi liên kết giữa hai chủ thể, vì mục tiêu phát triển chung của mỗi tổ chức, vì sự tăng cường các hình thức liên kết để gia tăng khả năng cạnh tranh và chinh phục thị trường.

2.4.2. Nhân tố ảnh hưởng đến quá trình hợp tác phát triển nhãn hàng riêng

Kết quả nghiên cứu định lượng xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình liên kết giữa siêu thị với tư cách nhà phân phối và các nhà sản xuất với tư cách là nhà cung cấp nhằm phát triển hàng hóa mang nhãn hiệu riêng có của siêu thị được thực hiện trong năm 2014. Hai chủ thể tham gia liên kết là các đối tác chiến lược của nhau và cùng nhau thực hiện các nhiệm vụ chính của quá trình liên kết. Các nhân tố được xác định thể hiện như sau:

- Sự phụ thuộc lẫn nhau giữa siêu thị và nhà sản xuất: Các nhà sản xuất và các siêu thị có mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau, các nhà sản xuất phát triển sản phẩm và đa dạng hóa sản phẩm sản xuất và các nhà phân phối thực hiện mở rộng thị trường và phát triển mạng lưới phân phối. Nhà sản xuất cần phải tiêu thụ các hàng hóa mà họ sản xuất ra và đến lượt các nhà phân phối cũng cần phải bán hết các hàng hóa mà họ mua lại từ các nhà sản xuất. Như vậy, sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các nhà sản xuất và các nhà phân phối là rất lớn, cùng chung sứ mệnh là sản xuất và cung cấp các hàng hóa cho khách hàng trên thị trường [7].

- Sự tin tưởng lẫn nhau giữa hai chủ thể: Chính sự tin tưởng nhau giữa các chủ thể sản xuất và phân phối sẽ tạo điều kiện cho quá trình hợp tác hình thành và phát triển. Các nhà sản xuất và siêu thị về cơ bản cần thiết lập mối quan hệ tin tưởng lẫn nhau, nhà sản xuất tin tưởng vào khả năng của nhà phân phối về việc bán hàng theo các phương thức vốn có mà nhà phân phối thiết lập, ngược lại các nhà phân phối cũng thiết lập niềm tin vào các nhà sản xuất để đảm bảo hàng hóa sản xuất là có chất lượng và phù hợp với nhu cầu thị trường [7]. Trường hợp các nhà sản xuất hàng hóa mang nhãn riêng cho siêu thị Coopmart, theo kết quả phỏng vấn, cũng cho thấy rằng niềm tin và sự tin tưởng nhau giữa 2 chủ thể quyết định sự liên kết nhằm phát triển thương hiệu riêng cho siêu thị.

- Sự cam kết trong quá trình liên kết: Quan hệ hợp tác đòi hỏi các chủ thể phải có sự cam kết lẫn nhau, nhằm thực hiện tốt các nỗ lực đầu tư và các nhiệm vụ được xác định cho mỗi chủ thể. Kết quả phỏng vấn các chủ thể cho thấy rằng siêu thị Coopmart và từng nhà sản xuất thực hiện các cam kết cụ thể liên quan trực tiếp đến quá trình sản xuất và phân phối sản phẩm, như là thiết kế sản phẩm, tiêu chí chất lượng, thành phần cấu thành sản phẩm, mẫu mã, kiểu dáng, bao bì và mức giá, số lượng sản xuất và tiêu thụ theo thời gian.

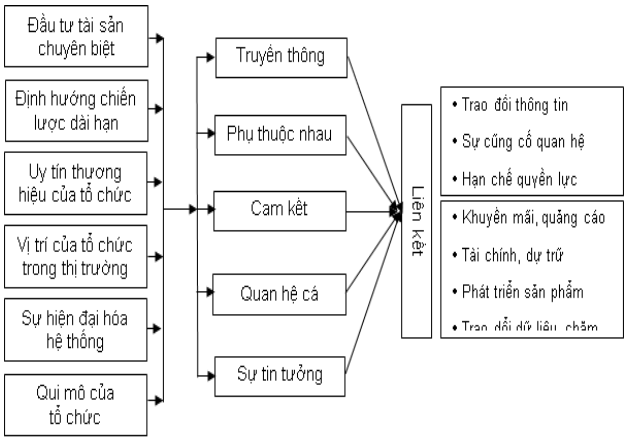
- Sự truyền thông và thông tin biểu thị như là phương tiện

kết nối các chủ thể trong kênh marketing, và sự truyền thông đóng vai trò quan trọng vào quá trình trao đổi thông tin giữa các chủ thể, tạo điều kiện thuận lợi cho việc quản trị kinh doanh và phát triển một cách hiệu quả quá trình hợp tác. Các ứng viên tham gia phỏng vấn đều nhất trí rằng họ đã thiết lập hệ thống thông tin và truyền thông một cách thường xuyên, đảm bảo chất lượng của các yếu tố truyền thông và thông tin, đồng thời duy trì sự vận hành của hệ thống để đảm bảo thực hiện tốt các vấn đề đặt ra trong quá trình liên kết.

- Sự kết nối các quan hệ cá nhân giữa hai chủ thể: Quan hệ cá nhân là tiêu chuẩn đánh giá sự phát triển quan hệ trao đổi từ thuần túy sang trao đổi quan hệ giữa các nhà sản xuất và các nhà phân phối [1]. Sự phát triển của quan hệ cá nhân có thể đóng góp vào sự tin tưởng giữa các cá nhân, qua đó đóng góp vào quá trình hợp tác lẫn nhau giữa các chủ thể.

2.4.3. Mô hình liên kết giữa siêu thị và các nhà sản xuất trong phát triển thương hiệu riêng

Mô hình liên kết giữa siêu thị với tư cách là nhà phân phối và các nhà sản xuất với tư cách là nhà cung cấp trong phát triển thương hiệu riêng thể hiện trong Hình 1.



Hình 1. *Mô hình liên kết giữa siêu thị và các nhà sản xuất*
Nguồn: Kết quả nghiên cứu của Dang & Cliquet (2012)

Mô hình liên kết giữa siêu thị với các nhà sản xuất trong phát triển hàng hóa mang thương hiệu riêng có của siêu thị tập hợp nhiều biến số và là biểu thị mô hình điển hình trong hợp tác giữa các nhà sản xuất và các nhà phân phối diễn ra phổ biến ở các quốc gia có nền kinh tế phát triển cao. Từ mô hình này, có thể nhân rộng và triển khai trong thực tế sản xuất kinh doanh, ở đó các nhà sản xuất và các nhà phân phối có thể thực hiện quá trình liên kết với các hoạt động và các mức độ khác nhau, thúc đẩy sự liên kết chặt chẽ giữa các chủ thể trong kênh marketing, tạo khả năng phát triển kinh tế của mỗi chủ thể và đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng.

3. Kết luận

Nghiên cứu này bước đầu tổng hợp các nghiên cứu chi tiết về quá trình phát triển thương hiệu riêng - phát triển các hàng hóa mang thương hiệu nhà phân phối diễn ra giữa hệ thống siêu thị Coopmart với các nhà sản xuất hàng tiêu dùng thuộc các ngành sản xuất khác nhau. Kết quả nghiên cứu cho thấy, trước tiên là sự cần thiết phải phát triển quan hệ liên kết giữa các chủ thể sản xuất và các nhà phân phối bán lẻ, lựa chọn hoạt động và hình thức liên kết. Để tạo lập quan hệ và để phát triển quan hệ liên kết, đòi hỏi các chủ thể phải tính đến các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình liên kết và nỗ lực nhất định để quan hệ liên kết thành công. Từ nghiên cứu này cho phép áp dụng và phát triển mô hình liên kết chủ động của các nhà sản xuất nhỏ và vừa với các nhà phân phối, đảm bảo khả năng tiêu thụ các hàng hóa sản xuất, có vị thế trong thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Abdul-Muhmin A.G. (2005), Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets, *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 5, pp. 619-628.

[2] Allain M-L & Flochel L, (2001), "Marques de distributeurs et contraintes de capacité" Revue économique, 52(3):643-653.

[3] Anderson J.C. & Narus J.A. (1990), « A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships », *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 42-58.

[4] Bergès-Sennou F, (2002), "Who will produce the Private Label?", INRA-ESR Toulouse, Document de recherche, 28 pages.

[5] Bontems P, Monier S et Réquillart V, (1999), "Strategic effects of private labels", *European Review of Agricultural Economics*, 26(2):147-165.

[6] Bontems, P., S. Monier-Dilhan & V. Réquillart (1999), «Strategic Effects of Private Labels», *European Review of Agricultural Economics*, 26, 2, 147-165.

[7] 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.

[8] Dang, V.M, & Cliquet, G. (2012), "Cooperative relationships within marketing channels: A proposition of a model for Vietnam", *Revue Francaise du Marketing*, No. 237-238, p. 9-26.

[9] Dang, V.M., (2014), "Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hợp tác giữa các nhà sản xuất và nhà phân phối hàng tiêu dùng ở Việt Nam", *Tạp chí Khoa học Kinh tế*, số 4, trang 27-38.

[10] Dang, V.M., (2014), Giải pháp phát triển các hàng hóa mang thương hiệu siêu thị bán lẻ - Trường hợp siêu thị COOPMART", *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, số 4(77), Trang 122.

[11] Dang, V.M., (2013), "Đánh giá của khách hàng về thương hiệu nhà phân phối theo hình thức siêu thị - Nghiên cứu tại Đà Nẵng", *Tạp chí Khoa học và Công nghệ,* Số 4(65), Trang 73-80.

[12] Dang, V. M., (2010), "Phát triển thương hiệu nhà phân phối: Định hướng chiến lược khác biệt hóa và phát triển quan hệ hợp tác với các nhà sản xuất", *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Số 41, Trang 174-184.

[13] Dhar, R. & S. Hoch (1997), «Why Store Brand Penetration varies by Retailer?», *Marketing Science*, 16, 208-228.

[14] Dunne, D. & C. Narasimhan (1999), «The New Appeal of Private Labels», *Harvard Business Review*, 77, May-June, 41-52.

[15] Hoch, S et S. Banerji (1993), «When do Private Labels succeed?», *Sloan Management Review*, Vol. 34, Summer, 57-67.

[16] Jean, C. (1998), « Les Marques de distributeurs: vers de nouvelles relations entre producteurs et distributeurs », *Décisions Marketing*, 15, 47-57.

[17] Kim, N. et P. Parker (1999), «Collusive Conduct in Private Label Markets», *International Journal of Research in Marketing*, 16, 143-155.

[18] Mills, D. (1999), «Private Labels and Manufacturer Counterstrategies», *European Review of Agricultural Economics*, 26, 2, 125-145.

(BBT nhận bài: 07/04/2015, phản biện xong: 12/04/2015)