

Saigon Co.op - điểm sáng của kinh tế tập thể trên thị trường bán lẻ Việt Nam

VŨ VĂN HÙNG

ThS, Đại học Thương mại Hà Nội

Trước yêu cầu hội nhập sâu rộng và cạnh tranh quốc tế ngày càng gay gắt, kinh tế tập thể hoạt động trong lĩnh vực siêu thị bán lẻ đang phải chịu một sức ép không nhỏ từ các tập đoàn bán lẻ hàng đầu nước ngoài. Các siêu thị bán lẻ trong nước đã có sự chủ động đón nhận thực tế này. Nổi lên trong số đó là hệ thống siêu thị của Liên hiệp Hợp tác xã thương mại và dịch vụ Thành phố Hồ Chí Minh (Sài Gòn Co.op) - Co.op Mart - thương hiệu bán lẻ hàng đầu Việt Nam.

1 - Từ bước khởi đầu đến những thành quả đạt được

Ngày 12-5-1989, UBND Thành phố Hồ Chí Minh có chủ trương chuyển Ban quản lý Hợp tác xã mua bán Thành phố thành Liên hiệp Hợp tác xã thương mại và dịch vụ Thành phố Hồ Chí Minh - Saigon Co.op với hai chức năng: trực tiếp kinh doanh và tổ chức vận động phong trào hợp tác xã. Saigon Co.op là tổ chức kinh tế hợp tác xã theo nguyên tắc xác lập sở hữu tập thể, hoạt động sản xuất kinh doanh tự chủ và tự chịu trách nhiệm.

Khởi đầu bằng việc liên kết với các công ty nước ngoài để tăng thêm nguồn lực cho sự phát triển và là một trong số ít

đơn vị có giấy phép xuất nhập khẩu trực tiếp của Thành phố, hoạt động xuất nhập khẩu của Saigon Co.op phát triển mạnh mẽ, mang lại hiệu quả cao, góp phần xác lập uy tín, vị thế trên thị trường trong và ngoài nước. Sự kiện nổi bật nhất là sự ra đời của Co.op Mart Cống Quỳnh ngày 9-2-1996, siêu thị đầu tiên của hệ thống Co.op Mart. Từ đó, loại hình kinh doanh bán lẻ

mới, văn minh qua hệ thống siêu thị phù hợp với xu hướng phát triển của Thành phố đánh dấu chặng đường mới của Saigon Co.op.

Luật Hợp tác xã (năm 1997) tạo thuận lợi mới cho phong trào hợp tác xã trong cả nước phát triển. Nhận thức rõ tầm quan trọng của hoạt động bán lẻ, Saigon Co.op tích cực nghiên cứu học tập kinh nghiệm

Năm 2008, Saigon Co.op phấn đấu đạt tổng doanh thu 6.000 tỉ đồng, tăng 42% - 47% so với năm 2007, đến cuối năm 2008 mở thêm các siêu thị Co.op Mart tại Thành phố và các tỉnh, thành trong cả nước. Saigon Co.op sẽ thực hiện 12 giải pháp để giữ vững danh hiệu nhà bán lẻ hàng đầu Việt Nam và trong Top 500 nhà bán lẻ hàng đầu châu Á do người tiêu dùng bình chọn.



của hệ thống siêu thị nước ngoài để tạo ra một hệ thống siêu thị mang đặc trưng của phương thức hợp tác xã tại Thành phố và cả nước. Năm 1998, Saigon Co.op đã tái cấu trúc về tổ chức và nhân sự, tập trung mọi nguồn lực đầu tư mạnh cho hoạt động bán lẻ. Từ đó, các siêu thị Co.op Mart lần lượt ra đời, đánh dấu một giai đoạn phát triển quan trọng: hình thành chuỗi siêu thị mang thương hiệu Co.op Mart.

Đến hết quý II-2008, hệ thống Co.op Mart là chuỗi siêu thị bán lẻ trực thuộc Saigon Co.op, bao gồm 38 siêu thị tại Thành phố và các

tỉnh miền Nam, Nam Trung Bộ. Từ mức khởi điểm thấp của Co.op Mart Cống Quỳnh, doanh số đã liên tục tăng qua các năm cùng với việc mở rộng diện tích kinh doanh, xây dựng siêu thị mới, tăng cường trang thiết bị bán hàng, nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng với hàng hóa phong phú, chất lượng, giá cả phải chăng, phục vụ chu đáo, cùng nhiều dịch vụ tiện ích cho khách hàng.

Năm 2008, Saigon Co.op phấn đấu đạt tổng doanh thu 6.000 tỉ đồng, tăng 42% - 47% so với năm 2007, đến cuối năm 2008 mở thêm các siêu thị Co.op Mart tại Thành phố

và các tỉnh, thành trong cả nước. Saigon Co.op sẽ thực hiện 12 giải pháp để giữ vững danh hiệu nhà bán lẻ hàng đầu Việt Nam và trong Top 500 nhà bán lẻ hàng đầu châu Á do người tiêu dùng bình chọn. Chủ tịch Hội đồng quản trị của Saigon Co.op - bà Nguyễn Thị Nghĩa đã vinh dự được nhận danh hiệu Anh hùng lao động thời kỳ đổi mới (năm 2005).

2 - Những yếu tố tạo nên thành công

Thứ nhất, thay đổi tư duy thương mại.

Tiền thân là hợp tác xã mua bán với tư duy thương



Khách hàng chọn mua hàng tại gian hàng rau quả

Ảnh: TTXVN

mại mang đậm tính "cấp phát", khi hàng hóa không đủ cung cấp cho khách hàng nên Saigon Co.op buộc phải thiết lập mối quan hệ với các nhà sản xuất và những chủ vùng khu vực đồng bằng sông Cửu Long để mua thêm hàng hóa rồi bán ra với giá thỏa thuận. Đây chính là bước tập dượt để đội ngũ nhân viên của Saigon Co.op làm quen với việc mua bán, đàm phán, ký kết hợp đồng, những việc còn rất mới mẻ trong ngành thương mại lúc bấy giờ. Do vậy, đến khi mở cửa, cả đội ngũ cán bộ công nhân viên của Saigon Co.op đã "hội nhập" rất nhanh. Kết hợp với chính sách gửi cán bộ đi học cung cách làm ăn của nước ngoài, cũng như tranh thủ sự giúp đỡ của các hợp tác xã quốc tế, Saigon Co.op từng bước khẳng định uy tín của mình đối với người tiêu dùng. Năm 1996, siêu thị đầu tiên của Saigon Co.op ra đời, đây chính là sự quay lại với "sở trường" của Saigon Co.op nhưng đã có một sự "lột xác", sự chuyển từ tư duy "cấp phát" sang "phục vụ", đánh dấu một chặng đường vừa làm, vừa học, vừa xây dựng của Saigon Co.op.

Thứ hai, đề cao trách nhiệm xã hội.

Tuy là một doanh nghiệp hoạt động trong cơ chế thị trường với mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận, nhưng Saigon Co.op rất chú trọng đến trách nhiệm xã hội. Chữ tâm và chữ tín đã làm cho Co.op Mart ngày càng phát triển bền vững.

Đến nay, Saigon Co.op có hơn 3.500 nhân viên. Trong đó có 2 tiến sĩ, 12 thạc sĩ và hơn 25% số nhân viên có trình độ đại học, nhiều người được đào tạo ở Anh, Mỹ, Ô-xtrây-li-a, khoảng 700 nhân viên của Saigon Co.op được tham gia các khóa đào tạo ngắn hạn. Thu nhập bình quân của người lao động là 3,4 triệu đồng/tháng (năm 2008).

Mỗi năm, Co.op Mart tặng gần 2 tỉ đồng cho phong trào xây nhà tình nghĩa, trợ giúp người nghèo, nạn nhân chất độc da cam, phẫu thuật cho trẻ em bị bệnh tim bẩm sinh, tặng thẻ bảo hiểm y tế cho người nghèo; cung cấp ăn trưa miễn phí cho người già neo đơn, người nghèo nơi siêu thị trú đóng, động viên cán bộ công nhân viên hiến máu nhân đạo... Trong những tháng đầu năm 2008, trước cơn "bão giá", Saigon Co.op là doanh nghiệp bán lẻ đi tiên phong trong nỗ lực bình ổn giá. Tại thời điểm sốt giá gạo, Saigon Co.op đã tổ chức bán gạo lưu động đến các huyện vùng ven và ngoại thành Thành phố, góp phần bình ổn giá bán.

Thứ ba, phát huy sức mạnh tập thể cùng chia sẻ lợi ích.

Saigon Co.op chủ trương liên kết với các tổng công ty, doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực phân phối để mở rộng mạng lưới nhằm đưa tới người tiêu dùng những sản phẩm chất lượng tốt nhất, giá cả cạnh tranh nhất, dịch vụ tiện ích nhất.

Phân phối hiện đại thông qua hệ thống siêu thị đòi hỏi một hệ thống hậu cần

chuyên nghiệp. Vì thế, các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam đã liên kết với nhau để thành lập các trung tâm cung ứng. Đây là bước đi quan trọng trong quyết tâm giành thị phần đang bị các nhà bán lẻ ngoại chiếm giữ. Ngày 14-5-2007, một trung tâm quy mô lớn mang tên Công ty cổ phần Đầu tư và Phát triển hệ thống phân phối Việt Nam (VDA) được thành lập và đi vào hoạt động trên cơ sở hợp tác của 4 "đại gia" bán lẻ là Saigon Co.op, Tổng Công ty thương mại Hà Nội (HAPRO), Tổng Công ty thương mại Sài Gòn (SATRA) và Công ty cổ phần Tập đoàn Phú Thái. Ngay trong ngày ra mắt, đại diện VDA đã thỏa thuận hợp tác chiến lược với Tổng Công ty Hàng hải Việt Nam, Hiệp hội thủy sản Việt Nam và Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV).

Ở một khía cạnh khác, Saigon Co.op rất chú trọng liên kết với các đối tác ở địa phương để mở siêu thị tại các tỉnh, thành trong cả nước. Không chỉ đạt được mục tiêu hợp tác đôi bên cùng có lợi mà điều đó còn giúp cho thương hiệu Co.op Mart

ngày càng vươn rộng ra cả nước.

Thứ tư, hợp tác chặt chẽ, ổn định với người sản xuất và cung ứng.

Ngay từ năm 1999, Saigon Co.op đã ứng vốn cho nhà cung cấp, ký cam kết với nông dân, người nuôi trồng về số lượng hàng cung cấp. Trong cơn sốt gạo vừa qua, Saigon Co.op đã hợp tác với các nhà cung cấp lớn, có nguồn hàng ổn định như Tổng Công ty Lương thực miền Nam, Công ty Lương thực Tiền Giang, Công ty Lương thực Thành phố Hồ Chí Minh, Công ty Vinh Phát để nhanh chóng và kịp thời cung ứng hàng cho toàn bộ hệ thống siêu thị Co.op Mart. Để giữ giá gạo ổn định, Saigon Co.op và các nhà cung cấp gạo đã công khai chi phí của mỗi bên trong quá trình lưu thông, nhờ vậy tính toán được mức giá thành cuối cùng hợp lý nhất. Đầu tháng 3-2008, Saigon Co.op cũng đã ký biên bản thỏa thuận hợp tác nâng cao chuỗi giá trị lúa gạo đặc sản đồng bằng sông Cửu Long với Nông trường Cờ đỏ và Ban Quản lý dự án phát triển lúa gạo đặc sản An Giang nhằm bảo đảm nguồn hàng ổn định và chất lượng phục vụ khách hàng.

Đối với những mặt hàng nhập khẩu, ngày 30-3-2007 Công ty cổ phần Xuất nhập khẩu Thành Công (SC Imex) đã chính thức ra mắt mà một trong 3 cổ đông sáng lập là Saigon Co.op chiếm 70% vốn

điều lệ của SC Imex. SC Imex chuyên xuất khẩu các mặt hàng thủ công mỹ nghệ, hàng thực phẩm chế biến, hàng tiêu dùng sang thị trường Mỹ, EU và nhập khẩu các mặt hàng thực phẩm, gia dụng, tiêu dùng để cung ứng cho thị trường trong nước. Năm 2008, kim ngạch xuất nhập khẩu của Công ty đạt khoảng 4,5 triệu USD. Sự xuất hiện của SC Imex không chỉ góp phần cung ứng hàng hóa ổn định từ bên ngoài mà còn gia tăng kim ngạch xuất khẩu của Saigon Co.op.

Thứ năm, có chính sách đào tạo, đãi ngộ hợp lý đối với cán bộ nhân viên.

Saigon Co.op thường xuyên tổ chức những lớp tập huấn nội bộ về nghiệp vụ cho cán bộ nhân viên "trực chiến" tại các siêu thị, tổ chức các cuộc thi về chuyên môn, nghiệp vụ để nâng cao trình độ và tạo sự gắn bó trong tập thể. Các cán bộ quản lý được cử đi học tập kinh nghiệm kinh doanh siêu thị ở nước ngoài. Nhờ đó, họ tiếp thu và đem những kiến thức mới, công nghệ quản lý hiện đại, tiên tiến về để áp dụng vào thực tiễn kinh doanh tại đơn vị mình. Những nhân viên mới, trẻ và có trình độ chuyên môn cao cũng đã và đang được trọng dụng, đem lại sinh khí mới, động lực mới cho hành trình hội nhập của Saigon Co.op. Năm 2000, Saigon Co.op mới có hơn 700 nhân viên, đến nay con số này đã lên tới hơn 3.500 người.

Thu nhập bình quân của người lao động, nếu năm 2000 mới ở mức 2,1 triệu đồng/tháng, thì đến năm 2008 đã lên tới 3,4 triệu đồng/tháng.

Thứ sáu, duy trì mối quan hệ thân thiết với khách hàng.

Với phương châm "Hàng hóa chất lượng, giá cả phải chăng, phục vụ ân cần", Co.op Mart ngày càng được nhiều khách hàng cùng gia đình chọn lựa đến để mua sắm và thư giãn mỗi ngày. Thực phẩm tươi ngon, sản phẩm công nghệ đa dạng, đồ dùng phong phú với nhiều mẫu mã mới, hàng may mặc thời trang, chất lượng, giá phải chăng, cùng với dịch vụ khách hàng phong phú, tận tình và sự thân thiện của nhân viên làm cho Co.op Mart trở thành "Nơi mua sắm đáng tin cậy, bạn của mọi nhà". Co.op Mart khai thác "sự thỏa mãn" của khách hàng bằng "cuộc chiến tranh du kích" vào nhu cầu của người tiêu dùng, đi vào chế biến nhiều món ăn để người tiêu dùng không tốn thời gian, gói quà miễn phí, giao hàng tận nhà... Bên cạnh đó, dịch vụ hậu mãi cũng được ưu tiên. Năm đây đủ hồ sơ dữ liệu về những "khách hàng thân thiết" để tìm hiểu nhu cầu của khách; tặng hoa nhân sinh nhật; tổ chức đi chơi, gặp gỡ mỗi năm một lần với tất cả "khách hàng thân thiết" bằng chi phí của chính Công ty. Những hoạt động trên nhằm thiết lập mối quan hệ thân thiết với khách hàng. □