TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Bách Hóa Xanh và sự suy giảm lòng tin với người tiêu dùng

10:58 19/07/2021

Trong thời gian gần đây, Bách Hóa Xanh đang gặp phải những ý kiến phản ứng của người tiêu dùng về việc tăng giá bất hợp lý một số mặt hàng trong thời gian có dịch.

Một số lý do Bách Hóa Xanh đưa ra là: Chi phí vận chuyển, nhân lực, kiểm dịch tăng lên. Trong thực tế, có thể đúng có những chi phí tăng lên như vậy. Tuy nhiên, chúng ta cũng phải phân tích một cách thấu đáo, khách quan tình hình kinh doanh của đơn vị trong những ngày gần đây.



Lực lượng QLTT kiểm tra hoạt động kinh doanh tại các Cửa hàng Bách Hóa Xanh.

Theo báo cáo của Bách Hóa Xanh thì lượng hàng phục vụ bình thường là 1.000 tấn rau quả, thực phẩm và khi phục vụ cao điểm lên tới 2.500 - 3.000 tấn. Chính

vì vậy, khả năng doanh số của đơn vị sẽ tăng trong những ngày vừa qua trong khi chi phí cố định, như nhân viên, điện, nước... không thay đổi nhiều. Như vậy, chi phí cố định tăng không đáng kể nhưng doanh số tăng cao thì lãi gộp sẽ tăng lên. Nếu đúng là như vậy thì không phải Bách Hóa Xanh bị lỗ mà là ngược lại. Cụ thể về số liệu như thế nào, đề nghị các cơ quan kiểm toán tài chính giá cả sẽ làm rõ, ngoài ra, theo dư luận thì lý lẽ của Bách Hóa Xanh là chưa thuyết phục.

Bởi vì những lý do sau:

Thứ nhất, trong khi Bách Hóa Xanh tăng giá thì các đơn vị khác như Saigon Coop, Central Group... cũng có những khó khăn tương tự nhưng vẫn giữ giá bán cho người tiêu dùng, mặc dù lợi nhuận có thể giảm sút.

Thứ hai, một doanh nghiệp muốn giữ được uy tín lâu dài với người tiêu dùng thì phải xây dựng hình ảnh từ khi mới tham gia thị trường và đi cùng người tiêu dùng trong những thời điểm khó khăn nhất. Có như vậy, người tiêu dùng mới thật sự cảm phục và có ấn tượng lâu bền với họ. Không vì những khó khăn nhất thời và những lý do chưa được thuyết phục mà tăng giá thì chính đơn vị bán lẻ sẽ tự làm mất uy tín, thương hiệu của chính mình.

Thứ ba, trong khi cả nước, các ngành các cấp thực hiện lời kêu gọi của Chính phủ đồng lòng chống dịch, cùng nhau chia sẻ những khó khăn trong giai đoạn này, không lợi dụng để đầu cơ tăng giá làm thiệt hại đến quyền lợi người tiêu dùng. Rõ ràng Bách Hóa Xanh chưa thấm nhuần đầy đủ ý nghĩa của việc chia sẻ lợi ích giữa người bán hàng và người tiêu dùng trong thời gian vừa qua.

Tóm lại, Bách Hóa Xanh nên hiểu rằng điều quan trọng nhất đối với một doanh nghiệp là thương hiệu chứ không phải bằng mọi cách để có lợi nhuận. Đồng thời, chắc đơn vị cũng hiểu là trong lúc khó khăn này, mọi người đang cùng nhau chia sẻ từ những bữa cơm miễn phí, bó rau, củ khoai ủng hộ người dân vùng dịch. Như thế có đi ngược với đạo lý của thời cuộc hay không?

Trong nhiều năm qua, thành công của chuỗi Bách Hóa Xanh là có sự ủng hộ đóng góp lợi nhuận của người tiêu dùng. Chính vì vậy, không vì những lợi ích trước mắt mà quên đi những ân nghĩa mà người tiêu dùng xã hội đã mang lại cho mình.

Qua vấn đề này, tôi có một số kiến nghị.

Một là, phải tăng cường công tác giáo dục thường xuyên về tính nhân văn, đạo đức của những người kinh doanh.

Hai là, các quy định về giá phải rất chặt chẽ, nhất là trong những thời kỳ khó khăn, bất khả kháng để các đơn vị không thể lợi dụng tăng giá, làm thiệt hại cho người tiêu dùng trong những lúc khó khăn.

Ba là, các cơ quan thông tấn báo chí cần sâu sát để phản ánh những doanh nghiệp làm ăn trung thực, trách nhiệm, chia sẻ trong những lúc khó khăn, đồng thời tạo dư luận phê phán nghiêm khắc những hành vi thu lợi nhuận bất hợp lý khi đã có những ý kiến chỉ đạo và kêu gọi của Nhà nước. Trường hợp tăng giá bất hợp lý một cách rõ ràng và giá trị lớn thì kiến nghị thu hồi những khoản chênh lệch giá đó vào ngân sách.

Điều cuối cùng tôi muốn chia sẻ là chúng ta đang xây dựng một xã hội cộng đồng mang tính chia sẻ ngày càng cao, kinh doanh không phải bằng bất cứ giá nào để thu lợi nhuận về mình. Bài học về những hiện tượng phản ảnh về việc tăng giá không được dư luận đồng tình ủng hộ của Bách Hóa Xanh cũng là một bài học chung cho các doanh nghiệp khác không vì lợi nhuận tối đa để làm mất đi thương hiệu uy tín của mình trên thương trường. Mặt khác, dư luận xã hội luôn biểu dương ủng hộ sự phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp làm ăn nghiêm túc, biết chia sẻ khó khăn với người tiêu dùng xã hội. Thương hiệu của họ chắc chắn ngày càng có uy tín, vững bền hơn trên thị trường.

Chuyên gia Vũ Vinh Phú