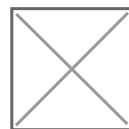


Hapro: Thị trường “ẩn dật” chốn nao?

00:57 18/05/2016

Hapro - một thời từng là công ty thương mại bán lẻ nhà nước hàng đầu với nhiều ưu đãi và nhiều kỳ vọng, là đi

THCL Hapro - một thời từng là công ty thương mại bán lẻ nhà nước hàng đầu với nhiều ưu đãi và nhiều kỳ vọng, là điểm đến hấp dẫn... Giờ đây, Hapro bỗng trở nên xa lạ với chính người dân Thủ đô: nhỏ bé, lạc lõng giữa những “đại gia” bán lẻ đang thể hiện sự lấn át...



Chưa dẫn dắt được thị trường

Thực tế cho thấy, thương mại bán lẻ tư nhân, thương mại bán lẻ nước ngoài chiều hướng phát triển. Trong khi đó, tỷ trọng thương mại bán lẻ nhà nước ngày càng giảm, hoạt động dẫn dắt thị trường không nhiều.

TP. Hồ Chí Minh, Saigon Coop, có những thời điểm tham gia tích cực vào dẫn dắt thị trường. Song tại Hà Nội, Tổng công ty Thương mại Hà Nội (Hapro), về hoạt động xuất khẩu còn trụ được, nhưng bán lẻ nội địa có sa sút - chính lãnh đạo đơn vị này cũng đã từng thừa nhận. Tỷ trọng bán lẻ của Hapro chỉ chiếm 5 - 7% thị trường. Rõ ràng, Hapro chưa dẫn dắt được thị trường, nhất là về giá hàng tiêu dùng, tại Hapro cao hơn giá ngoài thị trường, kể cả khi được hưởng quỹ bình ổn giá lên tới hàng trăm tỷ đồng. Trong khi thị trường tự do, nhất là DN bán lẻ nước ngoài trội hơn, quyết định giá cả. Vì thế, có thể khẳng định rằng, với cơ chế bao cấp, Hapro khó có thể lớn mạnh, dẫn dắt thị trường. Đặc biệt, Nhà nước vẫn còn áp dụng chế độ bình ổn giá đối với DN này là phi thị trường, TP. Hồ Chí Minh đã bỏ, lý do gì, Hà Nội vẫn giữ - hay vì lợi ích nhóm là nghi vấn của nhiều chuyên gia kinh tế.

Một chuyên gia kinh tế chỉ rõ: “Việc tổ chức nguồn hàng kinh doanh của Hapro có vấn đề. Việc mua tận gốc, bán tận ngọn rất ít (chỉ chiếm 10 - 20%/tổng số 30.000 mặt hàng).

Nhiều trường hợp, cán bộ ngồi văn phòng chờ mang hàng đến, có thể phải qua trung gian nên giá bị đẩy lên cao, đó là chưa bàn đến chuyện chất lượng sản phẩm. Hapro (tiền thân là Haprosimex ở Sài Gòn), hoạt động xuất khẩu là chủ yếu với tỷ trọng 80 - 90%. Bởi thế, từ lãnh đạo đến cán bộ, công nhân viên, rất ít người tường tận về thương mại bán lẻ nội địa.

Hapro hằng hái đầu tư từ nội thành cho tới các tỉnh, tuy nhiên, thị trường các tỉnh hạn chế về sức mua, trong khi kinh phí đầu tư bỏ ra quá nhiều. Đơn cử, ở Thái Nguyên, Hapro đã từng đổ vốn đầu tư vào 2 siêu thị, sau rút xuống còn 1 - thất thoát, lãng phí là điều đã thấy rõ, Hapro nên nghiêm túc xem xét lại vấn đề này...

Khách quan nhìn nhận, Hapro làm cả nhiệm vụ chính trị lẫn kinh tế nên thiếu tập trung. Thêm vào đó, khoảng 20% vẫn “ăn theo” chế độ bao cấp dẫn tới trì trệ trong tổ chức thực hiện. Chưa kể, khoảng 20% mạng lưới quá nhỏ lẻ nằm lẫn nhà dân, gây khó khăn trong kinh doanh...”.

Được bao cấp nên... “chậm lớn”?

Xu thế cạnh tranh với DN nước ngoài là phải đổi mới thương mại, tận dụng những điều kiện thuận lợi, vị trí đặc địa, cũng như những lợi thế để bán hàng thiết yếu cho nhân dân. Điều này, Hapro chưa làm được.

Đáng lưu ý, từ lâu, Hapro đã được Sở Thương mại Hà Nội bàn giao nhiều mạng lưới thuận tiện ngay trên đất “vàng” Thủ đô mà nhiều nhà bán lẻ... “nằm mơ” cũng không thấy như Bách hóa Tổng hợp Bờ Hồ, Bách hóa Thiệu nhi, các phố Hàng Ngang, Hàng Đào, Hàng Trống, Thuốc Bắc, Phạm Ngọc Thạch... Đáng tiếc là Hapro sử dụng mạng lưới chưa hiệu quả. Thực tế, không ít trường hợp, những vị trí đặc địa để tới 2 - 3 năm không được đầu tư, sử dụng. Bách hóa Thiệu nhi xơ xác, tiêu điều, không biết cho thuê hay liên doanh? Bách hóa Tổng hợp, có nhà đầu tư lớn đã chiếm tới 80 - 90% thị phần - đang lạc lõng, xa lạ với người dân Thủ đô (trong khi, trước đây là điểm đến rất hấp dẫn của người dân).

Bên cạnh đó, khoảng 30% mạng lưới của Hapro rất đẹp, nhưng chỉ dành để... bán xe máy, áo cưới - không thực hiện đúng vai trò cung ứng hàng tiêu dùng thiết yếu cho người dân như nhiệm vụ được giao. Nhiều cửa hàng bề thế bị xé nát: Hapro Giảng Võ chỉ còn khoảng ¼ diện tích kinh doanh hàng tiêu dùng; Hapro 362 phố Huế chuyển kinh doanh sang nhiều dịch vụ, Bách hóa Thiệu nhi (diện tích khoảng 4.000 m²), nay do tư nhân điều khiển cũng đang xa lạ với người tiêu dùng Thủ đô. Nhiều vị trí đẹp đang cho thuê với giá thấp, hạch toán lãi giả, lỗ thật...

Rõ ràng, tiềm năng không được khai thác hiệu quả khiến vai trò của Hapro... “chìm”? Thương hiệu Hapro cũng vì thế không rõ nét - dù được nhận diện thương hiệu từ cách đây hàng chục năm.

“Theo tôi, Hapro phải gấp rút tiến hành cổ phần hóa, kế hoạch cổ phần hóa công ty mẹ vào năm 2017 vẫn là quá chậm. Cổ phần hóa để thay đổi về sở hữu, quan trọng, Nhà nước chỉ nên giữ 49% trở xuống... vì Hapro làm kinh tế và có cả vai trò chính trị - càng nên sớm chuyển mình. Tổ chức tốt sẽ tìm ra những cán bộ có năng lực, gắn bó, không thể tuyển con ông cháu cha không thạo thương mại vào làm việc. Cổ phần hóa, tư nhân hóa sẽ dẫn đến đầu tư năng động và hiệu quả hơn và khi đó, không thể phiêu lưu, mạo hiểm được... Từ đó, Hapro sẽ phát triển thành tổng công ty tư nhân - tập đoàn đầu tư dẫn dắt thị trường”, một chuyên gia kinh tế nhìn nhận.

Hà Thu