

PHỤ LỤC III
KẾ HOẠCH SẢN XUẤT KINH DOANH VÀ ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN
05 NĂM CỦA DOANH NGHIỆP

*(Ban hành kèm theo Nghị định 81/2015/NĐ-CP
Ngày 18 tháng 9 năm 2015 của Chính Phủ)*

UBND THÀNH PHỐ HÀ NỘI
TỔNG CÔNG TY THƯƠNG MẠI HÀ NỘI

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Phụ lục kèm theo Công văn số /TCT-TTNCPT ngày / /2017

V/v thực hiện công bố thông tin của doanh nghiệp Nhà nước

I. TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP

1. Quá trình phát triển:

Tổng công ty Thương mại Hà Nội là doanh nghiệp Nhà nước được thành lập theo Quyết định số 129/2004/QĐ-TTg ngày 14/7/2004 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Đề án thành lập Tổng công ty và Quyết định số 125/2004/QĐ-UB ngày 11/8/2004 của UBND Thành phố Hà Nội về việc thành lập Tổng công ty Thương mại Hà Nội hoạt động theo mô hình Công ty mẹ - Công ty con trên cơ sở sắp xếp lại các doanh nghiệp nhà nước của Thành phố hoạt động trong lĩnh vực thương mại, trong đó Công ty Sản xuất dịch vụ và Xuất nhập khẩu Nam Hà Nội trực thuộc Sở Thương mại Hà Nội (nay là *Sở Công thương Hà Nội*) được giao nhiệm vụ đảm nhận chức năng là Công ty Mẹ - Tổng công ty. Tổng công ty chính thức đi vào hoạt động từ tháng 11/2004.

Thực hiện Nghị định số 25/2010/NĐ-CP ngày 19/3/2010 của Chính phủ về việc chuyển đổi công ty nhà nước thành công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên, tháng 3/2010, Tổng công ty chính thức hoạt động theo mô hình Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên do Nhà nước làm chủ sở hữu theo Quyết định số 3466/QĐ-UBND ngày 13/7/2010 của UBND thành phố Hà Nội.

Vốn điều lệ đăng ký tại giấy chứng nhận doanh nghiệp số 0100101273 (*thay đổi lần thứ 29 ngày 09 tháng 10 năm 2014*) là **2.300.000.000.000 đồng**.

2. Ngành nghề kinh doanh chính:

- Kinh doanh xuất nhập khẩu;
- Thương mại nội địa;
- Đầu tư phát triển hệ thống hạ tầng thương mại;

3. Định hướng phát triển:

Xây dựng Tổng công ty cổ phần là một Tổng công ty Thương mại Xuất nhập khẩu và thương mại nội địa có năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững.

II. Kế hoạch sản xuất kinh doanh và đầu tư phát triển doanh nghiệp giai đoạn 2016-2020

1. Mục tiêu tổng quát của Tổng công ty đến năm 2020:

Căn cứ định hướng phát triển kinh tế xã hội của Thủ đô Hà Nội giai đoạn 2016 - 2020. Căn cứ kết quả đạt được trong 5 năm qua, Tổng công ty Thương mại Hà Nội đề ra mục tiêu phát triển đến năm 2020 như sau:

Thứ nhất: Tập trung phát triển đẩy mạnh và nâng cao kim ngạch xuất khẩu trong toàn Tổng công ty; phấn đấu đến năm 2020, tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu chiếm 80% tổng doanh thu của Tổng công ty. Đưa thương hiệu xuất khẩu Hapro trở thành thương hiệu quốc tế hàng đầu tại khu vực, bao trùm mọi hoạt động của Tổng công ty.

Thứ hai: Xây dựng thành công 05 mặt hàng xuất khẩu nằm trong 05 doanh nghiệp xuất khẩu hàng đầu của cả nước gồm: Gạo; Hạt tiêu; Hạt điều; Cà phê; Thủ công mỹ nghệ.

Thứ ba: Tiếp tục duy trì và nâng cao hiệu quả của hệ thống thương mại nội địa theo phương châm: Nâng cao năng lực cạnh tranh bằng chất lượng dịch vụ và sự khác biệt, ưu tiên tối đa cho hàng hóa dịch vụ mang thương hiệu Hapro và Việt Nam vào hệ thống kinh doanh.

Thứ tư: Đẩy mạnh phát triển các cơ sở vệ tinh, tăng cường khả năng phát triển nguồn hàng trong và ngoài nước, tạo kênh hàng hóa đa chiều gắn với thương hiệu Hapro phục vụ tối đa cho nhu cầu xuất khẩu và thị trường trong nước, đặc biệt là: Hoa quả tươi, gạo, nông lâm sản, thủ công mỹ nghệ, công nghệ phẩm, thủy hải sản chế biến, công nghiệp tiêu dùng,...

Thứ năm: Đạt tới mô hình TCT có tính gọn nhẹ tối đa, linh hoạt, hiện đại và chuyên môn hóa cao; cả về công nghệ quản lý, điều kiện phương tiện làm việc và chính sách phát triển nguồn nhân lực.

2. Mục tiêu cụ thể

2.1 Củng cố và nâng cao hiệu quả kinh doanh của các Công ty thành viên nhằm đạt tăng trưởng về các chỉ tiêu kinh tế và quy mô:

- Phấn đấu đạt mức tăng trưởng bình quân 10-15%/năm; phấn đấu tổng doanh thu năm 2020 đạt 12.500 tỷ đồng, kim ngạch xuất nhập khẩu đạt 560 triệu USD (trong đó xuất khẩu đạt 480 triệu USD), sử dụng 8.000 lao động trực tiếp và tạo việc làm cho 100.000 lao động gián tiếp với thu nhập bình quân đạt 9,3 triệu đồng/người/tháng.

- Phấn đấu đến năm 2020, Tổng công ty có quy mô 50 Công ty thành viên; xây dựng và hình thành được hệ thống các Công ty thành viên liên kết tự nguyện, nhằm hỗ trợ nhau về công nghệ quản lý, thị trường, hàng hóa,..., cùng nhau phát triển, đảm bảo hiệu quả.

2.2 Tiếp tục tập trung đẩy mạnh kinh doanh xuất nhập khẩu:

- Tiếp tục nghiên cứu, phát triển mở rộng thêm các thị trường lớn, có tiềm năng, thâm nhập sâu vào thị trường Châu Phi; phấn đấu đến năm 2020, Tổng công ty tiếp tục có thêm nhiều thị trường mới về xuất khẩu, mở rộng tới 100 quốc gia và vùng lãnh thổ

trên Thế giới. Đưa Tổng công ty trở thành một trong những doanh nghiệp dẫn đầu cả nước về kim ngạch xuất khẩu một số mặt hàng như: nông sản, thủ công mỹ nghệ,...

- Nghiên cứu phát triển thêm các mặt hàng xuất khẩu mới; Mở rộng kinh doanh nhập khẩu hàng hóa nhằm tạo nguồn hàng phong phú, đa dạng, chất lượng nhằm phục vụ hoạt động bán buôn, bán lẻ của TCT.

- Tiếp tục đào tạo lại và đào tạo mới đội ngũ cán bộ có chuyên môn nghiệp vụ cao, tinh thông, giỏi nghề, năng động, sáng tạo, đủ kiến thức, năng lực đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ xuất nhập khẩu trong môi trường cạnh tranh, hội nhập quốc tế.

- Thiết lập Văn phòng đại diện hoặc Văn phòng liên kết tại một số khu vực thị trường chính trên Thế giới, đặc biệt là thị trường Nga, các nước SNG và Châu Phi.

2.3 Duy trì và nâng cao hiệu quả kinh doanh tại thị trường nội địa:

- Duy trì và kinh doanh có hiệu quả các Trung tâm Thương mại, hệ thống Siêu thị, Cửa hàng tiện ích Hapromart; hệ thống kinh doanh Cửa hàng rau, thực phẩm an toàn Haprofood; hệ thống các nhà hàng, cửa hàng dịch vụ ăn uống tại các quận, huyện, thị xã của Thành phố Hà Nội và một số tỉnh thành phía Bắc.

- Đẩy mạnh công tác nhượng quyền thương mại các thương hiệu mạnh chuyên doanh của TCT tại các tỉnh thành trên toàn quốc.

- Kết nối với các nhà cung cấp và trở thành đại lý phân phối cho nhiều nhà sản xuất có uy tín trên Thế giới; Đẩy mạnh phát triển các cơ sở vệ tinh, tăng cường khả năng phát triển nguồn hàng trong và ngoài nước, tạo kênh hàng hóa đa chiều phục vụ tối đa cho nhu cầu XK và thị trường trong nước, đặc biệt là: Hoa quả tươi, gạo, nông lâm sản, công nghệ phẩm, thủy hải sản chế biến, hàng công nghiệp tiêu dùng.

- Thực hiện chuyên môn hoá hoạt động kinh doanh của các Công ty thành viên; củng cố, phát triển các cơ sở sản xuất của các đơn vị thành viên nhằm tạo nguồn hàng ổn định, có chất lượng để phục vụ xuất khẩu, đồng thời cung cấp cho hệ thống phân phối nội địa của TCT; Hình thành mạng lưới vệ tinh sản xuất, gia công hàng hoá mang thương hiệu Hapro, tập trung vào các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Tổng công ty.

2.4 Nâng cao hiệu quả sử dụng hệ thống hạ tầng thương mại:

- Tiếp tục quy hoạch lại toàn bộ mạng lưới kinh doanh phù hợp với công năng sử dụng và chiến lược phát triển của Tổng công ty; Tăng cường rà soát, sắp xếp lại mạng lưới, đẩy mạnh khai thác nâng cao hiệu quả sử dụng mạng lưới theo quy hoạch.

- Nghiên cứu, quy hoạch, tìm kiếm địa điểm và đề xuất Thành phố cũng như các tỉnh, thành phía Bắc tạo điều kiện về quỹ đất cho Tổng công ty để tổ chức và phát triển hệ thống phát triển thương mại, cơ sở sản xuất vệ tinh.

2.5 Phát triển thương hiệu, xây dựng văn hóa doanh nghiệp:

- Xây dựng văn hóa Tổng công ty có bản sắc riêng biệt, tạo được sức hút đối với khách hàng và đối tác.

- Phát huy giá trị thương hiệu Hapro là thương hiệu bao trùm trong quy hoạch tổng thể các thương hiệu nhánh của Tổng công ty; Đưa thương hiệu xuất khẩu Hapro trở thành thương hiệu quốc tế hàng đầu tại khu vực.

- Nâng cao tính chuyên nghiệp trong chuẩn hóa và nhận diện thương hiệu của Tổng công ty và của các Công ty thành viên, đơn vị trực thuộc Tổng công ty.

2.6 Đổi mới và phát triển doanh nghiệp:

Tiếp tục đổi mới, hoàn thành công tác cổ phần hóa, thoái vốn nhà nước tại các đơn vị; cơ cấu lại bộ máy tổ chức quản lý của Công ty Mẹ và các Công ty thành viên Tổng công ty nhằm xây dựng mô hình TCT có tính gọn nhẹ, linh hoạt, hiện đại; đa ngành và chuyên môn hóa cao; cả về công nghệ quản lý, điều kiện phương tiện làm việc và chính sách phát triển nguồn nhân lực.

3. Các giải pháp nhằm thực hiện tốt các mục tiêu, nhiệm vụ chủ yếu của Tổng công ty

3.1. Nhóm giải pháp về tổ chức điều hành và quản lý nguồn lực:

3.1.1. Nhóm giải pháp tổ chức điều hành và xây dựng hệ thống:

- *Cơ cấu lại bộ máy các Phòng Ban quản lý, đơn vị kinh doanh:* nhằm áp dụng tốt định hướng phân cấp, phân quyền, mỗi người chỉ có một thủ trưởng trực tiếp, đề cao tính trách nhiệm người đứng đầu; xây dựng môi trường pháp lý trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

- + Tinh giảm đội ngũ cán bộ gián tiếp, nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ, đảm bảo trình độ đáp ứng yêu cầu phát triển, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Tổng công ty;

- + Tiếp tục tái cơ cấu tổ chức bộ máy và phương thức hoạt động sản xuất kinh doanh của các Công ty thành viên, các Đơn vị trực thuộc Công ty mẹ - Tổng công ty đảm bảo phù hợp với yêu cầu mới nhằm thúc đẩy tăng doanh thu nội địa và kim ngạch xuất khẩu của Tổng công ty;

- *Nâng cao tính chuẩn mực trong hoạt động SXKD:* Chuẩn mực về pháp lý trong kinh doanh; Chuẩn mực về văn hoá doanh nghiệp; Chuẩn mực về chất lượng hàng hoá dịch vụ,....

- *Thực hiện chuyên môn hoá hoạt động của các Công ty thành viên:* nhằm phát huy lợi thế cạnh tranh trong từng ngành hàng và địa bàn kinh doanh, tận dụng nguồn lực và sự hỗ trợ, bổ sung lẫn nhau giữa các Công ty.

- *Tiếp tục mở rộng hệ thống các Công ty Con, Công ty thành viên liên kết, Công ty liên kết tự nguyện:* để tăng cường lợi thế quy mô, đẩy mạnh khả năng hỗ trợ lẫn nhau về công nghệ quản lý, thị trường, hàng hóa,..., cùng nhau phát triển, đảm bảo hiệu quả chung của toàn Tổng công ty và từng đơn vị;

3.1.2. Nhóm giải pháp quản lý và phát triển nguồn lực:

- *Định kỳ đào tạo, đào tạo lại:* Chú trọng công tác đào tạo để nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng thực hành, xử lý công việc cho cán bộ công nhân viên,

đặc biệt tập trung vào một số lĩnh vực quan trọng như nghệ thuật bán hàng, quản trị hệ thống bán lẻ hiện đại, quản trị tài chính, quản trị thương hiệu; Tổ chức đào tạo đội ngũ cán bộ Lãnh đạo các Công ty về công tác Quản trị doanh nghiệp trong tình hình mới.

- *Đặc biệt coi trọng phát triển nguồn lực con người*, có chính sách đãi ngộ cán bộ có năng lực, trí tuệ và đạo đức đồng thời có chính sách thu hút nhân tài bên ngoài.

- *Đẩy mạnh thực hành tiết kiệm, chống lãng phí*: Triệt để thực hành tiết kiệm trong từng khâu của quá trình SXKD, tiết giảm các chi phí thường xuyên, chi tiêu công hợp lý nhằm giảm chi phí sản xuất, chi phí phát sinh, từ đó hạ giá thành dịch vụ, sản phẩm, nâng cao khả năng cạnh tranh.

- *Xây dựng hệ thống quản lý rủi ro*: Thực hiện quản lý chặt chẽ các nguồn vốn, các khoản nợ phải thu và chủ động tìm kiếm các nguồn cung ứng nguyên vật liệu, hàng hoá dự phòng để kịp thời ứng phó với các biến động của nền kinh tế.

- *Áp dụng công nghệ tin học trong quản lý điều hành*: thực hiện khai thác triệt để tiện ích công nghệ tin học trong công tác chỉ đạo, trao đổi, báo cáo giữa Ban lãnh đạo Tổng công ty tới các Phòng ban quản lý, các Công ty thành viên, các đơn vị trực thuộc.

- *Liên kết mạnh mẽ*, lấy liên kết là một yếu tố quan trọng để tập trung sức mạnh, tập trung nguồn lực, tăng năng lực cạnh tranh, hình thành và mở rộng mạng lưới thị trường nội bộ.

- Tiếp tục nâng cao các hoạt động và sự gắn kết giữa các Công ty thành viên, đơn vị trực thuộc trong Tổng công ty, phát huy tinh thần trách nhiệm của CBCNV toàn Tổng công ty trong việc tiêu thụ các sản phẩm, hàng hoá, sử dụng các dịch vụ từ thị trường nội bộ Tổng công ty, góp phần nâng cao hiệu quả, nâng cao kim ngạch xuất khẩu và doanh thu nội địa của Tổng công ty.

3.2. Nhóm giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu:

- Đa dạng hóa mặt hàng, phương thức kinh doanh xuất khẩu và thị trường xuất khẩu;

- Tập trung phát triển thị trường ngách, có tiềm năng bên cạnh các thị trường truyền thống đã có để mở rộng thêm cơ hội phát triển kim ngạch XNK.

- *Đẩy mạnh xúc tiến thương mại*: tận dụng tối đa các cơ chế hỗ trợ về xúc tiến thương mại của Chính Phủ, của Thành phố; Đẩy mạnh sử dụng các công cụ mới như thương mại điện tử để nâng cao hiệu quả công tác xúc tiến thương mại.

- + Đào tạo, nâng cao trình độ của đội ngũ cán bộ làm công tác đối ngoại, CNTT để thúc đẩy công tác giao dịch, đối ngoại.

- + Thành lập Văn phòng đại diện tại các khu vực cửa ngõ như Trung Đông; Angola, khu vực Đông Âu cũ...để xâm nhập vào các thị trường lớn trên thế giới: Hạ giá thành sản phẩm, nâng cao chất lượng phục vụ, đầu tư có trọng tâm vào việc xây dựng chân hàng nhằm đảm bảo nguồn hàng ổn định, có chất lượng, phục vụ xuất khẩu, đặc biệt là với các mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn như hàng nông sản, gạo, điều, tiêu, thủ công mỹ nghệ,...

- *Liên kết giữa các Công ty, đơn vị trong toàn TCT* trong việc thực hiện những

hợp đồng lớn, tạo sức mạnh đàm phán về giá trong thu mua, đồng thời hỗ trợ, chia sẻ thông tin về thị trường, mặt hàng, kinh nghiệm xuất khẩu.

- *Tăng cường nghiên cứu thông tin*, thị trường, đẩy mạnh công tác xúc tiến bán nhằm tăng kim ngạch xuất khẩu của Tổng công ty. Tận dụng một cách có hiệu quả các chính sách hỗ trợ về tài chính của Chính Phủ, của Thành phố trong các tình huống cấp bách.

- *Tăng cường đổi mới cơ cấu tổ chức và phương thức kinh doanh* trong hoạt động xuất khẩu. Chú trọng đẩy mạnh công tác thiết kế, phát triển sản phẩm mới, sản phẩm độc quyền nhằm gia tăng giá trị sản phẩm, nâng cao hiệu quả và năng lực cạnh tranh xuất khẩu của Tổng công ty.

- *Đẩy mạnh việc hình thành và phát triển các cơ sở sản xuất hàng xuất khẩu* trong Tổng công ty. Tiếp tục tăng cường xây dựng, củng cố các đối tác chiến lược để có các chân hàng vệ tinh uy tín, chất lượng, giá cả cạnh tranh, đảm bảo nguồn cung hàng xuất khẩu, phát triển thị trường bền vững, kết hợp hài hoà lợi ích trước mắt và lâu dài.

3.3. Nhóm giải pháp phát triển thị trường nội địa:

- *Giải pháp về sản phẩm và nguồn hàng*: Đa dạng hóa chủng loại, mẫu mã hàng hóa, đảm bảo chất lượng và vệ sinh ATTP, đảm bảo phục vụ và đáp ứng nhu cầu, thị hiếu của các nhóm người tiêu dùng khác nhau, các khu vực thị trường khác nhau.

- *Giải pháp về giá cả*:

- + Đẩy mạnh liên kết chặt chẽ giữa các Công ty, đơn vị trong nội bộ TCT với các doanh nghiệp thương mại khác để thu mua hàng hóa với số lượng lớn, từ đó tạo ra ưu thế về quy mô trong đàm phán với nhà sản xuất, nhà cung cấp, giảm chi phí và giá thành cho sản phẩm trong toàn hệ thống.

- + Đầu tư, xây dựng hệ thống logistic, tổng kho dự trữ hàng hóa để đảm bảo dự trữ hàng hóa với số lượng lớn nhằm chủ động trong kinh doanh và đáp ứng đầy đủ nhu cầu của thị trường;

- *Giải pháp về nâng cao hiệu quả sử dụng mạng lưới*:

- + Rà soát, quy hoạch lại mạng lưới kinh doanh, thực hiện nâng cao hiệu quả sử dụng địa điểm, mạng lưới của Tổng công ty tại tất cả các Công ty thành viên, Đơn vị trực thuộc Công ty Mẹ - Tổng công ty theo nguyên tắc bám sát giá thị trường, đảm bảo các điều kiện về: lợi nhuận, hiệu quả kinh tế; đảm bảo sử dụng mạng lưới đúng công năng, mục đích của đơn vị và của Tổng công ty; đảm bảo các vấn đề xã hội có liên quan (việc làm, chế độ chính sách của người lao động tại địa điểm...); đảm bảo tuân thủ các vấn đề pháp luật và tôn trọng thương hiệu, hình ảnh phát triển của Tổng công ty.

- + Tập trung đẩy mạnh triển khai rà soát, đánh giá và nâng cao hiệu quả sử dụng mạng lưới tại các địa điểm là Văn phòng làm việc, kho hàng, các địa điểm đang chờ lập dự án đầu tư, đang triển khai công tác chuẩn bị đầu tư, các địa điểm chưa khai thác hoặc khai thác chưa triệt để... để tận thu, nâng cao hiệu quả khai thác, sử dụng mạng lưới.

- *Giải pháp về đổi mới phương thức sản xuất kinh doanh*: Xây dựng Phương án đổi mới phương thức sản xuất kinh doanh tại các bộ phận, cửa hàng, địa điểm kinh doanh...

của Tổng công ty theo hướng tăng tính độc lập, tự chủ, tự chịu trách nhiệm của từng đơn vị kinh doanh khuyến khích các mô hình bán hàng theo chuỗi với các tiêu chí cụ thể, đảm bảo tăng doanh thu, hiệu quả cho đơn vị và thu nhập cho người lao động để khai thác tối đa hiệu quả của các bộ phận kinh doanh, các đơn vị và địa điểm kinh doanh

- *Nâng cao chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm:* Thường xuyên nghiên cứu, đề ra các biện pháp cải tổ nâng cao chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm.

- *Giải pháp về bán hàng và xúc tiến thương mại:*

+ Đầu tư, cải tạo nâng cấp địa điểm kinh doanh, đảm bảo hàng hóa trưng bày đẹp, văn minh, phong cách phục vụ tận tình, chu đáo, chuyên nghiệp.

+ Tổ chức và tham gia các chương trình xúc tiến thương mại như Hội chợ, triển lãm, Lễ hội, đặc biệt tại các địa bàn mới hợp nhất về Hà Nội.

+ Thường xuyên tổ chức và liên kết với các nhà sản xuất, phân phối để tổ chức các chương trình khuyến mại, giới thiệu, quảng bá sản phẩm, đặc biệt các chương trình khuyến mãi, giảm giá lớn vào các dịp Lễ, Tết trên toàn hệ thống của TCT.

+ Đa dạng hóa các phương thức bán hàng như bán hàng tại chỗ; bán hàng lưu động; bán hàng thông qua phiếu mua hàng; bán hàng qua điện thoại, qua mạng.

+ Giới thiệu, quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng, trên Website và các hình thức thông tin khác. Tuyên truyền làm thay đổi thói quen mua sắm của người dân, chuyển xu hướng tiêu dùng hàng ngoại để thực hiện tốt cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”.

+ Liên kết với các ngân hàng, tổ chức tín dụng để thực hiện bán hàng thông qua các hình thức tín dụng phù hợp cho tiêu dùng cá nhân như bán hàng trả góp, cho vay tiêu dùng, thanh toán bằng thẻ tín dụng.

- *Đẩy mạnh áp dụng công nghệ bán hàng và quản lý bán lẻ, bán buôn* thông qua ứng dụng của phần mềm CNTT; Đầu tư mạnh dạn và có trọng tâm nghiên cứu việc ứng dụng hệ thống phần mềm quản lý kho tàng, quản lý bán buôn, bán lẻ.

- *Đẩy mạnh hợp tác kinh doanh với các doanh nghiệp khác*, các thành phần kinh tế khác theo các mô hình, tổ chức mà pháp luật cho phép.

+ Tận dụng triệt để các mối quan hệ với các đối tác, khách hàng tiềm năng, các mối quan hệ Đối ngoại của TCT để đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của TCT. Tập trung thúc đẩy mối quan hệ hai chiều trong quan hệ hợp tác chiến lược.

+ Tập trung đẩy mạnh các hoạt động liên kết nội bộ trong Tổng công ty, ưu tiên sử dụng hàng hóa, dịch vụ nội bộ giữa các Công ty thành viên, đơn vị trực thuộc Công ty Mẹ - Tổng công ty để nâng cao hiệu quả hoạt động, thúc đẩy doanh thu bán hàng tại thị trường nội địa.

3.4. Nhóm giải pháp đẩy mạnh phát triển hệ thống hạ tầng thương mại:

- *Củng cố và nâng cấp hệ thống hiện tại:*

+ Tiếp tục củng cố, cải tạo sửa chữa, chỉnh trang lại hệ thống hạ tầng thương mại

sẵn có của Tổng công ty. Đẩy nhanh tiến độ chuẩn bị đầu tư và thực hiện đầu tư các dự án của Tổng công ty để sớm đưa vào khai thác, sử dụng.

+ Xây dựng và quảng bá thương hiệu, nâng cao tính chuyên nghiệp trong chuẩn hóa và nhận diện thương hiệu trong toàn hệ thống mạng lưới, địa điểm, trở thành hệ thống kinh doanh mang tính cộng đồng cao, kết hợp hài hoà giữa lợi ích của doanh nghiệp với lợi ích cộng đồng.

- Phát triển xây dựng mới, mở rộng hệ thống:

+ Khảo sát và đề xuất Thành phố cũng như các tỉnh, thành phía Bắc tạo điều kiện về quỹ đất cho Tổng công ty thực hiện đầu tư phát triển hạ tầng theo quy hoạch dành cho phát triển thương mại.

+ Tập trung mở rộng, khai thác mạng lưới tại các Khu chung cư, khu tái định cư, khu đô thị mới, các trường học,.....trong nội ngoại thành Hà Nội (chú trọng phát triển mạnh hệ thống bán lẻ tại các huyện ngoại thành) và một số tỉnh thành phố phía Bắc.