

## **PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ NGUY HẠI CỦA BÁN HÀNG ĐA CẤP ĐỐI VỚI SINH VIÊN TẠI TP.HCM**

*SV: Nguyễn Trọng Nhật Hiếu - Lê Việt Hồ - Nguyễn Thị Thúy Trang*

Khoa Kinh tế

Với 272 phiếu khảo sát thu thập được nhóm tác giả phân tích yếu tố nguy hại bán hàng đa cấp đối với sinh viên. Dù làm bất cứ nghề gì thì ai cũng cần phải cố gắng và nỗ lực thì mới đạt được thành công. Không có một công việc nào có thể dễ dàng thành công và nhanh chóng mà chỉ trong thời gian ngắn ngủi. Các bạn sinh viên cần tỉnh táo để tránh việc đánh đổi tương lai lâu dài bằng lợi ích trước mắt. Hình thức kinh doanh theo mạng lưới đa cấp chỉ thực sự tốt khi nó được thực thi theo đúng nghĩa của nó chứ không phải như ở hầu hết các công ty ở Việt Nam hứa hẹn một tương lai sung túc, sự giàu có nhanh chóng, một mức hoa hồng hấp dẫn và những lợi ích kinh tế để thu hút người tham gia. Bán hàng đa cấp ở Việt Nam dù thật sự là hàng hóa được bán chứ không chỉ lưu chuyển từ cấp trên xuống cấp dưới nhưng cách tiếp thị như vậy là hoàn toàn sai lệch. Sinh viên chỉ nên tham gia để tìm hiểu, học hỏi và nhận thức đúng sự thật khách quan. Không nên nghi học chỉ để tham gia bán hàng đa cấp.

Bán hàng đa cấp thực sự là môi trường tuyệt vời để sinh viên chúng ta trải nghiệm cuộc sống, tích lũy kinh nghiệm và hướng đến thành công. Đừng bỏ lỡ nhưng cũng hãy cẩn thận khi tiếp xúc với bán hàng đa cấp khi chưa hiểu kỹ.

### **1. Tính cấp thiết của đề tài**

Tính cấp thiết của đề tài bán hàng đa cấp đã xuất hiện từ rất lâu trên thế giới, bắt đầu từ những năm 1934 khi công ty bán hàng đa cấp đầu tiên “Vitamins California” được thành lập tại Mỹ cho tới thời điểm hiện tại đã có rất nhiều tập đoàn, công ty bán hàng đa cấp tồn tại và phát triển. Bán hàng đa cấp đang dần trở thành sự lựa chọn cho nhiều doanh nghiệp áp dụng để bán sản phẩm của mình. Các tập đoàn, công ty bán hàng đa cấp hoạt động từ rất lâu và bây giờ đã xây dựng được hàng trăm chi nhánh ở nhiều nước trên thế giới phải kể đến như: Tập đoàn Amway, Avon, cùng với sự phổ biến rộng rãi của bán hàng đa cấp trên nhiều quốc gia, nhiều bộ luật về bán hàng đa cấp đã ra đời. Sự tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp có uy tín hàng đầu thế giới đã chứng minh cho tính ưu việt của phương thức bán hàng đa cấp trong việc kinh doanh. Việt Nam gia nhập WTO đánh dấu

cho sự hội nhập của Việt Nam vào nền kinh tế thế giới. Với chính sách phát triển để Việt Nam trở thành quốc gia có nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, Đảng đã và đang từng bước khuyến khích và tạo điều kiện cho các thành phần xã hội phát triển bền vững và lâu dài. Kinh doanh đa cấp xuất hiện ở Việt Nam đã 10 năm, chúng ta đã chứng kiến sự tác động của bán hàng đa cấp đối với nền kinh tế Việt Nam. Bán hàng đa cấp là phương thức giúp sản phẩm tới tay người tiêu dùng nhanh chóng bằng hệ thống mạng lưới phân phối viên, đại diện bán hàng (IBO) của doanh nghiệp. Tại Việt Nam, phương thức bán hàng đa cấp thu hút rất nhiều thành phần trong xã hội tham gia trong suốt thời gian qua và đã đạt được khá nhiều thành tựu đáng kể cũng như đóng góp một phần không nhỏ vào nguồn tổng doanh thu của cả nước. Bên cạnh đó, sự phát triển ngày càng không ngừng của phương thức bán hàng đa cấp với mô hình kinh doanh theo mạng, biến tướng của mô hình này xuất hiện, đó là mô hình “hình tháp ảo” cũng đã xuất hiện và gây ra sự phức tạp trong xã hội, kinh tế và cản trở của chính mô hình “hình tháp ảo” này là gây ra tình trạng khó phân biệt với mô hình kinh doanh theo mạng lưới. Nhằm làm rõ vấn đề này, tác giả mạnh dạn chọn đề tài: “Phân tích các yếu tố nguy hại của bán hàng đa cấp đối với sinh viên tại Tp.HCM” để nghiên cứu.

### **1.1. Đặc điểm của kinh doanh đa cấp**

Bán hàng đa cấp được hiểu là một phương thức tiếp thị để bán lẻ hàng hoá.

- Việc tiếp thị để bán lẻ hàng hoá được thực hiện thông qua mạng lưới người tham gia bán hàng đa cấp gồm nhiều cấp, nhiều nhánh khác nhau

- Hàng hoá được người tham gia bán hàng đa cấp tiếp thị trực tiếp cho người tiêu dùng tại nơi ở, nơi làm việc của người tiêu dùng hoặc địa điểm khác không phải là địa điểm bán lẻ thường xuyên của doanh nghiệp hoặc của người tham gia

### **1.2. Các hình thức kinh doanh đa cấp**

Phân loại theo tính chất:

*Kinh doanh đa cấp chân chính*: Là hình thức tổ chức hoạt động kinh doanh đa cấp thể hiện đúng bản chất của nó. Đây là phương thức tiếp thị để bán lẻ hàng hoá được thực hiện thông qua mạng lưới người tham gia bán hàng đa cấp gồm nhiều cấp, nhiều nhánh khác nhau. Hàng hoá kinh doanh tồn tại thực và người tiêu dùng được lựa chọn hàng hoá trực tiếp.

Cho người tham gia nhận tiền hoa hồng, tiền thưởng, lợi ích kinh tế khác chủ yếu từ việc dụ dỗ người khác tham gia mạng lưới bán hàng đa cấp; Cung cấp thông tin gian dối

về lợi ích của việc tham gia mạng lưới bán hàng đa cấp, thông tin sai lệch về tính chất, công dụng của hàng hoá để dụ dỗ người khác tham gia.

Phân loại theo phạm vi thực hiện:

*Kinh doanh đa cấp trong phạm vi quốc gia:* Đây là cách thức tổ chức kinh doanh đa cấp trong phạm vi địa lý của một quốc gia. Tại đó mạng lưới bán hàng chỉ được triển khai trong những người bán hàng ở một khu vực, một địa phương hoặc trong khuôn khổ biên giới một lãnh thổ quốc gia.

*Kinh doanh đa cấp trong phạm vi quốc tế:* Mạng lưới bán hàng được trải rộng, vượt qua khỏi biên giới quốc gia. Hàng hoá được phân phối mang tính quốc tế. Đối với những quốc gia ngoài nước chủ, hàng hoá được đưa vào nước theo hình thức nhập khẩu và thống nhất cách tiêu thụ.

### ***1.3. Đặc trưng cơ bản của các công ty bán hàng đa cấp ở Việt Nam là hệ thống phân phối theo cấp bậc***

Hầu hết, các công ty tiêu thụ sẽ thiết lập một mạng lưới thành viên tham gia và các thành viên hoạt động dựa trên phần thù lao (hoa hồng) mà công ty trả cho họ nếu giới thiệu thêm được thành viên mới, hoặc bán được hàng. Chẳng hạn, nếu một người nào đó là thành viên (tầng 1) của công ty, và bán được sản phẩm thì sẽ được hưởng thù lao trực tiếp, còn nếu không bán được hàng thì có thể giới thiệu thêm người thứ 2 tham gia vào mạng lưới (tầng 2) và hưởng thù lao gián tiếp. Và cứ thế, nếu giới thiệu được càng nhiều người tham gia thì mức thù lao tích lũy càng lớn.

Hình thức bán hàng của các công ty chủ yếu dựa trên sự lan truyền của các thành viên đăng kí của công ty chứ không thông qua đại lý như kiểu bán hàng truyền thống (hầu hết sản phẩm tiêu dùng tập trung ở các thành phố lớn. Kênh bán lẻ được hình thành thông qua một mạng lưới vô cùng phức tạp, chủ yếu là các cửa hàng bán đồ trong khu vực dân cư, các gian hàng trong chợ, và các cửa hàng ven đường, mặc dù kênh phân phối truyền thống này đang thay đổi nhanh theo chiều hướng chuyển thành các cửa hàng đại lý chiết khấu quy mô).

## **1.4. Mặt trái và những khuyết tật còn tồn tại trong kinh doanh đa cấp tại Việt Nam**

### **1.4.1. Về giá cả**

Vì những sản phẩm của các công ty kinh doanh theo mạng lưới đều là những sản phẩm rất độc đáo, đôi khi độc quyền và không được bán phổ biến rộng rãi trên thị trường nên người tiêu dùng khó có thể so sánh được giá cả của sản phẩm và kiểm soát được tính chân thực trong quảng cáo về sản phẩm của các công ty trên. Các phân phối viên trong công ty kinh doanh theo mạng lưới có thể vì lợi ích cá nhân, vì muốn lôi kéo càng nhiều người tham gia vào mạng lưới bán hàng của mình; Chính vì vậy những phân phối viên nói quá, nói sai đi về tính năng và công dụng của hàng hóa.

Việc bán hàng đa cấp thường được sử dụng để tiêu thụ các sản phẩm nhập khẩu từ nước ngoài như Hoa Kỳ, Trung Quốc,... là những sản phẩm mà người tiêu dùng Việt Nam chưa từng biết đến trước đó. Điều đó cho thấy, các thông tin về công dụng, về thành phần, về nguồn gốc của sản phẩm gần như chưa từng được kiểm định trong thói quen sử dụng và trong các kết luận của giới chuyên môn. Thậm chí, có những sản phẩm mà các cơ quan chức năng chưa biết xếp vào loại nào, thực phẩm hay thuốc chữa bệnh, hoặc chưa có một tên gọi thống nhất để có thể nêu rõ được công dụng hoặc tác hại của nó.

### **1.4.2. Về quản lý**

Kinh doanh đa cấp vào Việt Nam từ năm 1998, nhưng mãi đến năm 2005, Chính phủ mới ban hành Nghị định 110 thừa nhận tính hợp pháp. Nhiều đơn vị tổ chức bán hàng đa cấp chưa được cấp phép nhưng hoạt động lén lút nên cũng không dễ phát hiện. Đối với những đơn vị có phép, cơ quan chức năng cũng vấp phải nhiều khó khăn vì khó phân biệt giữa “vô tình” hay “cố ý” vi phạm. Nhiều công ty làm ăn bất chính đã núp dưới chiêu bài bán hàng đa cấp, lợi dụng sự nhẹ dạ cả tin của nhiều người thổi phồng sự thật về lợi ích kinh tế của việc tham gia vào mạng lưới để tuyển càng nhiều tuyển dưới càng tốt, kiếm lợi từ sự gia nhập của người mới và sản phẩm cũng chỉ tiêu thụ quanh quẩn trong mạng lưới những nhà phân phối tham gia.

### **1.4.3. Về doanh nghiệp**

Các doanh nghiệp bán hàng đa cấp tại Việt Nam hiện nay chỉ là những doanh nghiệp phân phối sản phẩm được sản xuất từ nước ngoài. Nói cách khác, các công ty nước ngoài sản xuất sản phẩm tổ chức mạng lưới đa cấp và thực hiện việc truyền tiêu đa cấp thông qua các công ty trong nước. Thông thường, các công ty trong nước sẽ ký các hợp đồng phân phối độc quyền với công ty nước ngoài, sau đó dưới sự hướng dẫn của chuyên gia nước

ngoài do doanh nghiệp sản xuất gửi đến, công ty phân phối của Việt Nam sẽ thiết lập mạng lưới đa cấp và đào tạo đội ngũ người tham gia cũng như thúc đẩy sự vận hành của mạng lưới này. Cách thức tổ chức theo kiểu liên kết như trên đã giúp cho các nhà sản xuất nước ngoài thoát được mọi trách nhiệm về chất lượng sản phẩm khi tiêu thụ cũng như các trách nhiệm khác đối với mạng đa cấp.

Các công ty kinh doanh bất chính thường sử dụng các thủ đoạn tác động đến bản tính háms lợi của người tham gia, thông thường là những khu vực dân cư có đời sống khó khăn, ít thông tin, trình độ dân trí không cao, những tầng lớp dân cư có thời gian nhàn rỗi nhiều, là những đối tượng dễ tác động và có nhiều cơ hội thực hiện việc truyền tiêu bằng biện pháp rĩ tai. Là một quốc gia có tỷ lệ nông nghiệp chiếm đa số trong cơ cấu kinh tế cũng như việc phân bố dân cư, những đối tượng nói trên chủ yếu tập trung ở nông thôn, có thu nhập không cao, đa số còn nghèo,... Do đó, hậu quả xảy ra khi có sự bất chính trong bán hàng đa cấp sẽ là rất lớn đối với đời sống kinh tế – xã hội.

#### *1.4.4. Về người tham gia*

Tính độc lập trong hoạt động của người tham gia đặt ra một vài vấn đề cho việc xác định trách nhiệm. Trong bán hàng đa cấp, người tham gia tiến hành tiếp thị để bán lẻ sản phẩm một cách độc lập. Người tiêu dùng cuối cùng sẽ chỉ biết đến người đã trực tiếp giới thiệu và bán sản phẩm cho họ là người tham gia. Do đó, việc đổ trách nhiệm qua lại giữa người tham gia và doanh nghiệp bán hàng đa cấp rất dễ xảy ra.

## **2. Mục tiêu chung**

### **2.1. Mục tiêu chung**

Phân tích các yếu tố nguy hại của bán hàng đa cấp đối với sinh viên tại TP.HCM

### **2.2. Mục tiêu cụ thể**

Tổng hợp cơ sở lý thuyết về các khái niệm bán hàng đa cấp. Nhằm giúp sinh viên có cái nhìn tổng quan và hiểu rõ mọi khía cạnh của hình thức bán hàng đa cấp từ đó sinh viên có thể lựa chọn mình có nên hay không nên tham gia vào các công ty kinh doanh theo mạng lưới.

Đề tài tập trung nghiên cứu về vấn đề thực trạng bán hàng đa cấp ở khu vực thành phố Hồ Chí Minh. Xác định xem các công ty kinh doanh theo mạng lưới hiện nay có thực sự mang lại lợi ích, thúc đẩy hay kìm hãm sự phát triển kinh tế của nước ta.

Xác định bản chất thực tế của hình thức kinh doanh này tại TP.HCM từ đó đề xuất hướng đi mới và phương thức quản lý cho hình thức kinh doanh này tại TP.HCM

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

Thu thập số liệu thứ cấp, sơ cấp và phân tích đánh giá số liệu: Thu thập các số liệu và nguồn thông tin từ sở Khoa học công nghệ, sở Công thương thành phố Hồ Chí Minh, một số nguồn liên quan khác từ thư viện, internet, tạp chí chuyên ngành về hoạt động bán hàng đa cấp ở TP.HCM. Bên cạnh đó, tác giả sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp; Phương pháp khảo sát, nghiên cứu tài liệu; Phương pháp kiểm tra, đánh giá, so sánh, chỉnh sửa.

### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

#### **4.1. Đối tượng nghiên cứu**

Hình thức tổ chức, hoạt động, quản lý của công ty kinh doanh theo mạng; Luật của nhà nước Việt Nam về kinh doanh theo mạng; Việc tham gia các công ty kinh doanh theo mạng trong sinh viên.

#### **4.2. Đối tượng khảo sát:** Sinh viên

#### **4.3. Phạm vi và giới hạn nghiên cứu**

*Không gian nghiên cứu: tại TP.HCM*

*Thời gian nghiên cứu: 03/2016 - 05/2016*

### **5. Ý nghĩa của đề tài nghiên cứu**

Phân tích sự ảnh hưởng của việc làm tới kết quả học tập của sinh viên và giúp cho các bạn trẻ có hiểu biết và hướng đi đúng đắn khi tham gia loại hình này của sinh viên.

### **6. Kết luận**

Việc không ủng hộ hay ủng hộ của hình thức bán hàng này vẫn còn là điều tranh cãi ở khắp mọi nơi, tuy nhiên, mọi người đặc biệt là sinh viên cần có cái nhìn rõ ràng, cẩn thận về hình thức này cũng như tiềm năng, triển vọng của nó trước khi quyết định gắn bó với nó vì lợi ích trước mắt.

Đối với người tham gia là sinh viên, tự nâng cao yếu tố đạo đức kinh doanh của mình là quan trọng nhất, bởi vì họ không chỉ là người phân phối sản phẩm mà còn là những người trực tiếp tiêu thụ sản phẩm. Đặc biệt là sinh viên, các bạn thuộc tầng lớp trí thức, trực tiếp phát xây dựng đất nước thì lại càng phải thật khách quan, thận trọng giữa mặt tốt, xấu khi quyết định lựa chọn công ty để tham gia, có tham gia hay không.

Các sinh viên cần tổ chức những buổi hội thảo, buổi tìm hiểu pháp luật để cung cấp thông tin về hình thức kinh doanh này cho những người mới bước chân vào đại học, tự do và tự chủ trong hành động.

Phải tìm hiểu kỹ về hình thức mua hàng, tính hợp pháp khi trả lại sản phẩm.