

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM VỀ GIẢI PHÁP

TIÊU THỤ RAU, QUẢ THÔNG QUA HỆ THỐNG CHỢ VÀ SIÊU THỊ

Nguyễn Thị Tân Lộc*, Đỗ Kim Chung**

Nghiên cứu này tập trung vào vấn đề về lý luận, đặc điểm và nội dung về giải pháp tiêu thụ rau, quả thông qua hệ thống chợ và siêu thị cũng như chia sẻ kinh nghiệm của một số nước trên thế giới trong hướng tiêu thụ rau, quả tại chợ và siêu thị bằng phương pháp nghiên cứu các tài liệu đã công bố trong và ngoài nước phản ánh được các nội dung trên. Tiêu thụ rau, quả tại chợ và siêu thị là 2 kênh chính được các cơ quan quản lý khuyến khích cũng như người tiêu dùng, người sản xuất, người bán lẻ chấp nhận. Do đó bài viết nhằm cung cấp đầy đủ hơn về lý luận và thực tiễn về vấn đề này; khẳng định bản chất, vai trò, đặc điểm và nội dung nghiên cứu, các nhân tố ảnh hưởng đến tiêu thụ rau và quả thông qua hệ thống chợ và siêu thị. Bài viết cũng đã chỉ ra những kinh nghiệm thực tế của một số nước trong tiêu thụ rau và quả qua hệ thống chợ và siêu thị. Đồng thời, bài viết cũng muốn nhấn mạnh mối liên kết giữa các tác nhân trong ngành hàng rau, quả đóng góp vào việc thúc đẩy sản xuất trong nước phát triển và đáp ứng mong muốn của người sản xuất, người tiêu dùng và những người kinh doanh nhỏ có cơ hội duy trì và cải thiện cuộc sống của họ.

Từ khóa: Chợ, siêu thị, giải pháp tiêu thụ rau và quả

1. Đặt vấn đề

Rau và quả là nhu cầu không thể thiếu được trong cơ cấu bữa ăn hàng ngày của con người nói chung và nhất là của người tiêu dùng (NTD) tại các thành phố lớn nói riêng. Khi lương thực và các thức ăn giàu đạm đã được đảm bảo thì yêu cầu về số lượng và chất lượng rau ngày càng gia tăng như một nhân tố tích cực trong cân bằng dinh dưỡng và kéo dài tuổi thọ. Thực tế hiện nay, NTD chịu tác động của nhiều yếu tố về độ an toàn của rau, quả nên nhu cầu về sản phẩm rõ nguồn gốc, đảm bảo độ an toàn ngày càng cao song cụ thể mức độ họ tiêu dùng là bao nhiêu và mua ở đâu cũng là một vấn đề cần được làm rõ. Trong quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường, hệ thống chợ ngày càng được phát triển và đã phát huy được thế mạnh của chúng. Các chợ này mang lại kế sinh nhai cho không chỉ những người sản xuất các nông sản nói chung mà cả những người làm ra các sản phẩm rau, quả nói riêng và những người kinh doanh chúng. Gần đây, chủ trương của Chính phủ là xóa bỏ các chợ tạm, chợ cóc, quản lý người bán rong và tập trung xây dựng, cải tạo và nâng cấp các chợ nằm trong quy hoạch và có sự quản lý. Bước đầu đã có một số chợ đầu mối tại thành phố Hồ Chí Minh quản lý rất tốt nguồn gốc

của sản phẩm đưa vào bán tại chợ. Còn kể từ 1993 đến nay, các siêu thị đã ồ ạt ra đời dẫn đến số lượng các siêu thị gia tăng và đóng góp vào sự gia tăng số điểm kinh doanh rau, quả an toàn. Tuy nhiên, hiện nay do thiếu sự liên kết giữa các nhà cung cấp và nhà phân phối nên làm thế nào để họ có được lượng sản phẩm đều đặn hàng ngày, chất lượng đảm bảo và sản phẩm có độ đồng đều cao nhằm đáp ứng nhu cầu của NTD là một bài toán khó. Như vậy, khi NTD với đa dạng về tầng lớp thì siêu thị không phải là nơi duy nhất trên địa bàn các thành phố cung cấp các mặt hàng rau, quả, cũng như các nhu yếu phẩm khác.

Nghiên cứu của Muriel Figué (2003) đã chỉ ra rằng NTD thì luôn lo lắng về chất lượng rau, quả, đặc biệt là dư lượng thuốc bảo vệ thực vật (90%), và không biết mua rau, quả ở đâu để đảm bảo an toàn. Người sản xuất rau, quả trong nước đang phải đối mặt với nhiều khó khăn như không nắm được nhu cầu của NTD về số lượng, chủng loại rau, quả mà NTD ưa thích, giá sản phẩm họ bán ra luôn bấp bênh, có sự cạnh tranh rất lớn với các sản phẩm nhập ngoại... nên cả người sản xuất và NTD đều rất lo lắng nên đã và đang từng bước thay đổi sang xu hướng tiêu thụ rau, quả thông qua hệ thống chợ có

quy hoạch và siêu thị. Do đó, ở đây vấn đề đặt ra là làm thế nào để người sản xuất và NTD gặp nhau?

Với các lý do kể trên, vấn đề đặt ra là làm thế nào để tận dụng được những cơ hội và liên kết các tác nhân trong ngành hàng rau, quả giúp thúc đẩy sản xuất trong nước phát triển và đáp ứng nhu cầu của thị trường. Tính cho đến thời điểm hiện nay, đã có nhiều công trình nghiên cứu về phát triển sản xuất và tiêu thụ rau, quả như Paule Moustier và cộng sự (2005) về sự gia tăng của siêu thị tại Việt Nam nhưng người sản xuất nghèo rất khó tiếp cận để bán sản phẩm của họ và cả người tiêu dùng nghèo cũng không có khả năng mua sản phẩm tại các siêu thị và chỉ ra họ mua hàng chủ yếu tại các chợ bán lẻ; Hoàng Bằng An nghiên cứu về tiêu thụ rau, quả tại thị trường Hà Nội; Nguyễn Thị Tân Lộc và cộng sự (2009) tập trung nghiên cứu về mạng lưới tiêu thụ rau tươi trên địa bàn Hà Nội,... Như vậy, còn thiếu những nghiên cứu về lý luận và thực tiễn về giải pháp tiêu thụ nông sản nói chung và rau, quả nói riêng.

Để làm được điều này, cần nghiên cứu giải pháp tiêu thụ rau, quả thông qua hệ thống chợ và siêu thị, hai hình thức tiêu thụ rau, quả chính hiện nay trên địa bàn thành phố (Nguyễn Thị Tân Lộc, 2009). Thực chất của vấn đề nghiên cứu giải pháp tiêu thụ rau, quả thông qua hệ thống chợ và siêu thị là gì? Nội dung nào thể hiện giải pháp tiêu thụ sản phẩm của ngành rau, quả? Những nhân tố nào ảnh hưởng đến việc tiêu thụ rau, quả? Kinh nghiệm của các quốc gia trong việc tìm kiếm giải pháp tiêu thụ rau, quả là gì? Đó là các vấn đề được các nhà nghiên cứu, hoạch định chính sách và chỉ đạo thực tế đang rất quan tâm.

Nhằm đáp ứng mối quan tâm của các nhà nghiên cứu, hoạch định chính sách và chỉ đạo thực tiễn, nghiên cứu này được triển khai nhằm mục tiêu: (i) Hệ thống hóa cơ sở lý luận về giải pháp tiêu thụ rau, quả thông qua hệ thống chợ và siêu thị; (ii) Chia sẻ kinh nghiệm về giải pháp tiêu thụ rau, quả thông qua hệ thống chợ và siêu thị của một số nước trên thế giới.

2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp chủ yếu được sử dụng trong phần nghiên cứu này là tiếp cận chuỗi giá trị, phân tích chuỗi giá trị. Các phương pháp này nhìn nhận việc tiêu thụ rau, quả bao gồm các tác nhân tham gia trong chuỗi, ở đây tập trung vào các tác nhân là người sản xuất, nhà cung cấp, người bán lẻ và người tiêu dùng tại chợ và siêu thị. Nguồn tài liệu được sử dụng trong nghiên cứu bao gồm những thông tin đã được công bố như các báo cáo khoa học, quy định,

quyết định và các thông tin trên các báo, trang web, tài liệu hội thảo... Mặt khác, các thông tin được kiểm chứng qua các đợt khảo sát thực tế các kênh tiêu thụ rau và quả thông qua hệ thống chợ và siêu thị của tác giả những năm 2011 và 2012. Phương pháp này được áp dụng để phân tích và nhìn nhận các vấn đề trong việc tiêu thụ rau, quả với sự tham gia của các tác nhân là các tư nhân và các đối tác trợ giúp là khu vực công và mối quan hệ giữa 2 khu vực đó. Ngoài ra, các phương pháp tiếp cận kinh tế thể chế, tiếp cận hệ thống nền kinh tế mở, lý thuyết hành vi, lý thuyết trao đổi cũng được áp dụng.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Bản chất của giải pháp tiêu thụ rau, quả thông qua hệ thống chợ và siêu thị

Trước khi thảo luận bản chất của khái niệm trên, chúng ta tìm hiểu thuật ngữ “giải pháp tiêu thụ”. *Giải pháp*, theo nghĩa chung nhất là quá trình tìm ra hướng đi, cách khắc phục và giải quyết những tồn tại nhằm mang lại những gì mà những người có liên quan đang mong đợi (Wikipedia, 2012). Hoặc hiểu ở một góc độ khác thì giải pháp là biện pháp hay cách thức để tiến hành hoặc triển khai một việc gì đó theo một chiều hướng nhất định, theo một phương pháp khoa học nhất định, có tính tối ưu nhất định và có tính khả thi nhất định. *Tiêu thụ sản phẩm rau, quả* là giai đoạn cuối cùng của quá trình sản xuất, kinh doanh rau, quả, là yếu tố quyết định sự tồn tại và phát triển của người sản xuất kinh doanh rau, quả. Trong tiêu thụ sản phẩm rau, quả nói riêng, nông sản nói chung đã xuất hiện quan hệ giữa người bán và người mua và giữa người bán và người bán. Đó là những quan hệ mâu thuẫn trong việc chia sẻ lợi ích thông qua sản xuất và trao đổi thương mại. Để giải quyết những mâu thuẫn và đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa thì đó chính là khởi nguồn của marketing. Theo Hiệp hội marketing Hoa Kỳ (American Marketing Association- AMA) thì: “Marketing là tiến trình kế hoạch và thực hiện sự sáng tạo, định giá, xúc tiến và phân phối những ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ để tạo ra sự trao đổi và thỏa mãn những mục tiêu cá nhân và tổ chức”. Với khái niệm trên và áp vào thực tế quá trình phát triển của marketing nông sản nói chung và rau, quả ở nói riêng qua từng giai đoạn thì chúng ta thấy rằng trong những năm gần đây, với sự thay đổi nhanh chóng về thị hiếu tiêu dùng, toàn cầu hóa, tin học hóa, đô thị hóa, các nước Châu Á đã hình thành phương thức mới về marketing trong nông nghiệp: marketing thực phẩm nông sản (Agrofood marketing) (Đỗ Kim Chung, 2002). Theo phương thức này, có sự liên kết giữa sản xuất và thị trường: Hình thành hệ thống sản xuất

mới theo dựa theo nhu cầu của thị trường; Nền nông nghiệp mới bao gồm sản xuất 2 giai đoạn: sản xuất nông nghiệp và phát triển hoạt động sau thu hoạch (sơ chế, phân loại, chế biến và bảo quản nông sản) nhằm gia tăng giá trị sản phẩm. Cũng theo tác giả Đỗ Kim Chung, (2002) thì phương thức marketing mới là dựa vào nhu cầu của thị trường để có những quyết định sản xuất và kinh doanh nông nghiệp một cách đúng đắn.

Như vậy, về bản chất, giải pháp tiêu thụ rau, quả thông qua hệ thống chợ và siêu thị được hiểu là những cách thức và phương thức xây dựng phương thức sản xuất kinh doanh của từng tác nhân, các mối liên kết và sự hợp tác giữa các tác nhân trong ngành hàng rau, quả từ người sản xuất, người thu gom, người bán buôn, bán lẻ tại các cửa hàng ở các chợ và siêu thị để giúp cho: (i) Người sản xuất nắm được nhu cầu của người kinh doanh và người tiêu dùng (NTD); (ii) NTD và người kinh doanh nắm được năng lực của nhà sản xuất. Thông qua đó giúp họ có những điều chỉnh hợp lý về mùa vụ, khối lượng sản xuất phù hợp với khối lượng tiêu thụ và chất lượng sản phẩm rau và quả, đáp ứng mong đợi của NTD và có sức cạnh tranh để mang lại lợi ích cho cả 3 tác nhân trong ngành hàng: người sản xuất, người phân phối và NTD. Cuối cùng là làm thế nào để duy trì các liên kết này được bền vững. Qua xác định thực tế những khó khăn hiện nay thì những tồn tại lớn nhất cần được giải quyết mang lại các lợi ích trước hết cho người sản xuất, sau đó đến NTD và những người kinh doanh.

3.2. Vai trò của giải pháp tiêu thụ rau, quả đối với hoạt động sản xuất và kinh doanh

Khi tìm ra giải pháp tiêu thụ rau, quả tức đã giúp cho quá trình sản xuất giải quyết được sản phẩm đầu ra và tiêu thụ được lưu thông đồng thời đáp ứng được nhu cầu của NTD và có làm được như vậy thì quá trình sản xuất và tiêu thụ mới tồn tại và phát triển, phát triển bền vững. Có nghĩa là nhìn theo góc độ của việc khai thác đầu tư tư nhân và đầu tư công được kết hợp hiệu quả trong khi nhu cầu của NTD không chỉ về số lượng mà cả đa dạng về chủng loại nên đòi hỏi cả hệ thống chợ và siêu thị mới có thể đáp ứng được nhu cầu đó. Tiêu thụ rau, quả được thông qua hệ thống chợ và siêu thị có vai trò quan trọng như sau: (1) Ngoài đáp ứng nhu cầu của NTD nó còn quyết định sự tồn tại và phát triển của hộ, tổ, nhóm hoặc doanh nghiệp. Khi sản phẩm của họ được tiêu thụ tức là nó đã được NTD chấp nhận. Sức tiêu thụ rau, quả của một cá nhân hoặc một cơ sở thể hiện ở mức bán ra, uy tín của họ và chất lượng của sản phẩm, sự thích nghi với nhu cầu của

NTD. Như vậy, tiêu thụ sản phẩm là phản ánh điểm mạnh, điểm yếu của cá nhân hay cơ sở đó; (2) Là căn cứ để lập ra kế hoạch sản xuất chủng loại rau, quả nào, sản xuất với khối lượng bao nhiêu, chất lượng sản phẩm như thế nào? Nếu không căn cứ vào nhu cầu tiêu thụ trên thị trường mà sản xuất ồ ạt, với diện tích rộng trong một thời gian tập trung không tính đến khả năng tiêu thụ sẽ dẫn đến tình trạng ế thừa, tồn đọng sản phẩm, dẫn đến sự ngừng trệ trong sản xuất và kinh doanh. Tiêu thụ sản phẩm quyết định khâu cung ứng đầu vào thông qua sản xuất và giải quyết vấn đề đầu ra cho sản xuất và kinh doanh; (3) Kết quả của tiêu thụ rau, quả có ý nghĩa quyết định đối với các hoạt động nghiệp vụ khác tùy thuộc vào đó là hộ gia đình, đơn vị sản xuất hay kinh doanh; (4) Nghiên cứu thị trường; Đầu tư mua sắm trang thiết bị, tài sản, tổ chức sản xuất, lưu thông và dịch vụ. Nếu không tiêu thụ được sản phẩm rau, quả thì không thể thực hiện được quá trình tái sản xuất, quay vòng kinh doanh do hộ gia đình, cơ sở kinh doanh không có vốn để thực hiện các nghiệp vụ trên; (5) Giúp hộ, cơ sở, doanh nghiệp thu hồi được vốn, bù đắp chi phí và có lãi, nó giúp cho các hộ gia đình, cơ sở sản xuất, kinh doanh có các nguồn lực cần thiết để thực hiện quá trình tái sản xuất tiếp. Công tác tiêu thụ được tổ chức tốt sẽ là động lực thúc đẩy sản xuất và là yếu tố tăng nhanh vòng quay của vốn; (6) Mang lại lợi nhuận cho các tác nhân tham gia vào ngành hàng rau quả. Đây là nguồn bổ sung vào quỹ trong hộ, cơ sở sản xuất, kinh doanh trên cơ sở đó có điều kiện mở rộng quy mô sản xuất, kinh doanh hoặc đầu tư phương tiện, thiết bị hiện đại hơn.

3.3. Đặc điểm của tiêu thụ rau, quả qua hệ thống chợ và siêu thị

Rau, quả được tiêu thụ tại chợ chủ yếu là rau, quả tươi do người sản xuất bán trực tiếp sản phẩm của họ làm ra hoặc những người bán buôn, người bán lẻ bán mang sản phẩm đến bán cho NTD. Những sản phẩm này được bày bán tự do, không có sự kiểm soát thường xuyên của các đơn vị chức năng ngoại trừ những sản phẩm được bán tại chợ do những cửa hàng bán RAT đã có đăng ký có biển hiệu rõ ràng. Các loại sản phẩm rau, quả được vận chuyển tới chợ bằng các xe tải hoặc xe máy, xe thồ hoặc xe đạp. Khi bán để tự do, không được đóng gói và không có thông tin về nguồn gốc sản phẩm đi kèm. Tại các ban quản lý chợ cũng không đủ lực lượng để kiểm tra nguồn gốc sản phẩm. Sản phẩm có thể được phân loại hoặc có thể cũng vừa mới thu hoạch xong. Quan hệ giữa người bán và người mua thường là “mua đứt” hoặc có hợp đồng cũng chỉ ở dạng được thỏa thuận miệng. Tuy nhiên, giữa họ cũng có

những mối quan hệ tin cậy và điều này chỉ có bằng lòng tin. Họ thường bán những sản phẩm do họ sản xuất ra và không có ràng buộc chặt chẽ về khối lượng, chủng loại giữa người bán và người mua ngoại trừ các điểm bán RAT tại chợ.

Còn đối với rau, quả được tiêu thụ tại các siêu thị đều là những sản phẩm mà do các nhà sản xuất, cung cấp, phân phối lựa chọn hoặc đã thỏa thuận trước khi nhận hàng nên hầu hết đều có nguồn gốc rõ ràng (UBND thành phố Hà Nội, 2009). Các sản phẩm đã được phân loại, đóng gói và thường có thông tin đi kèm. Ngay tại một điểm bán của siêu thị cũng có thể có nhiều chủng loại sản phẩm khác nhau như sản phẩm an toàn, sản phẩm VietGAP, sản phẩm hữu cơ. Quan hệ giữa nhà cung cấp và nhà phân phối được thể hiện bằng các hợp đồng và thời hạn của hợp đồng thường là 1 năm. Các siêu thị yêu cầu khối lượng sản phẩm đều đặn tại mỗi lần giao hàng, chủng loại đa dạng, phong phú. Tuy nhiên, thực tế hiện nay số lượng chủng loại rau, quả tại các siêu thị thường chưa phong phú như các điểm bán tại các chợ truyền thống nên chưa thực sự thu hút được khách hàng, đặc biệt trong thời gian trái vụ do các siêu thị chưa hoàn toàn tin tưởng vào chất lượng sản phẩm của các nhà cung cấp. Song nhìn ở góc độ quản lý thì các sản phẩm đưa vào siêu thị thường xuyên được các cơ quan chức năng, các đoàn kiểm tra liên ngành kiểm soát nên các sản phẩm tiêu thụ theo kênh này có nghĩa trong việc hình thành và phát triển kênh sản phẩm chất lượng.

Thông qua đặc điểm tiêu thụ rau, quả tại các chợ và siêu thị có thể phản ánh hệ thống các kênh tiêu thụ như sơ đồ 1.

4. Nội dung của nghiên cứu giải pháp tiêu thụ rau, quả thông qua hệ thống chợ và siêu thị

Từ kết quả thảo luận khái niệm, bản chất của giải

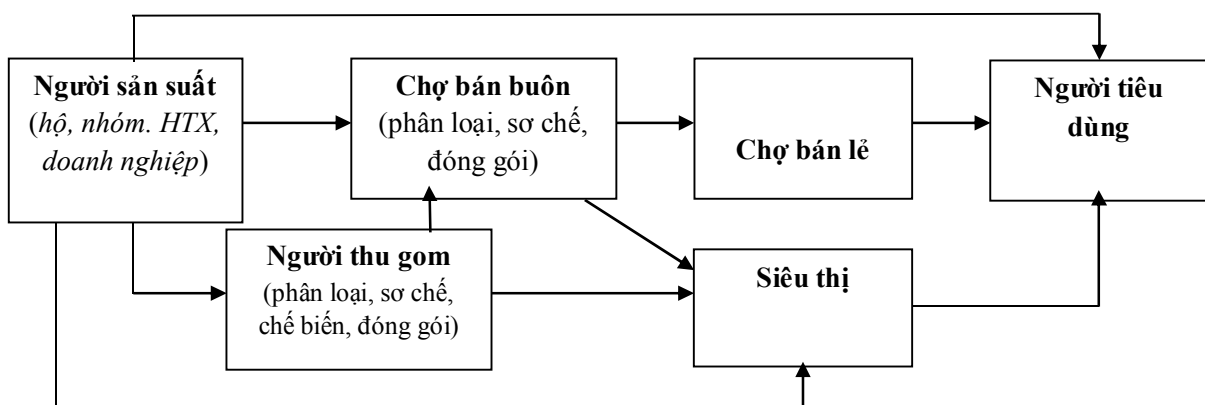
pháp tiêu thụ rau, quả thông qua hệ thống chợ và siêu thị trình bày ở trên, vấn đề đặt ra là nghiên cứu giải pháp tiêu thụ rau, quả thông qua hệ thống chợ và siêu thị là nghiên cứu những gì? Có thể tóm tắt những nội dung chủ yếu trong nghiên cứu giải pháp tiêu thụ rau, quả thông qua hệ thống chợ và siêu thị gồm những vấn đề chủ yếu sau đây:

Trước hết cần đánh giá hiện trạng trạng sản xuất và kinh doanh rau, quả hiện nay để biết rõ tình hình sản xuất và tiêu thụ nói chung của các loại rau và quả. Đây là thông tin cơ bản giúp cho người nghiên cứu hiểu được quy mô, khối lượng, chất lượng sản phẩm cần tiêu thụ, những khó khăn, vướng mắc của người sản xuất rau quả gặp phải đặc biệt là trong khâu tiêu thụ. Thông tin này làm nền tảng cho sự khởi đầu phân tích quá trình tiêu thụ rau và quả theo các chuỗi cung ứng khác nhau, từ người sản xuất, tới các tác nhân trung gian, các tác nhân bán lẻ qua chợ và siêu thị và đến người tiêu dùng cuối cùng.

Tiếp đó, đánh giá được hiện trạng tiêu thụ rau, quả thông qua hệ thống chợ và siêu thị, chỉ rõ các kênh tiêu thụ, quy mô, thị phần so với các kênh tiêu thụ khác (chợ truyền thống, bán rong...), kết quả và hiệu quả. Cần chỉ rõ đối tượng bán các sản phẩm rau, quả tại chợ và siêu thị; các chủng loại sản phẩm; nguồn gốc của các loại sản phẩm; chất lượng cảm quan; giá bán của các sản phẩm; tổ chức ngành hàng và số lượng việc làm được tạo ra khi bán một khối lượng sản phẩm như nhau theo từng kênh. Đồng thời ở đây cần phải làm rõ các tiêu chí mà những người bán lẻ rau, quả tại các chợ và các siêu thị lựa chọn các nhà cung cấp và quan hệ giữa người sản xuất, người kinh doanh và người tiêu dùng.

Ứng xử của NTD rau và quả thông qua hệ thống chợ và siêu thị, chỉ rõ đặc điểm người tiêu dùng, họ có ứng xử như thế nào, họ mong muốn gì từ người sản xuất, từ các cửa hàng và các siêu thị, từ cơ quan

Sơ đồ 1: Hệ thống các kênh tiêu thụ rau, quả chính



Nguồn: Khảo sát thực tế, 2012

quản lý. Chỉ có trên cơ sở ứng xử của NTD qua hệ thống chợ và siêu thị mới có các giải pháp và chính sách tiêu thụ rau và quả phù hợp.

Tình hình đầu tư công, các giải pháp đã triển khai và hỗ trợ cho tiêu thụ rau và quả qua hệ thống chợ và siêu thị. Hoạt động tiêu thụ rau và quả không thể bền vững và hiệu quả nếu không có bàn tay “bà đỡ” của đầu tư công và các giải pháp hỗ trợ cho tiêu thụ rau và quả. Đầu tư công của Nhà nước như công tác quy hoạch hệ thống chợ và siêu thị, đầu tư phát triển vùng rau và quả an toàn, chất lượng cao, đầu tư phát triển nhân lực, xúc tiến thương mại (phát triển thương hiệu, kiểm tra và xác nhận chất lượng sản phẩm,) có tác dụng thúc đẩy cho việc sản xuất và tiêu thụ rau và quả thông qua hệ thống chợ và siêu thị, đảm bảo hài hòa lợi ích của người sản xuất, người phân phối và NTD. Mặt khác, việc cung cấp dịch vụ công của các địa phương như khuyến nông, khuyến thương, bảo vệ thực vật... hệ thống điện và nước cũng có tác dụng thúc đẩy cho tiêu thụ rau và quả phát triển bền vững. Vì thế, nghiên cứu giải pháp tiêu thụ rau và quả qua hệ thống chợ và siêu thị không thể bỏ qua nghiên cứu vấn đề trên.

5. Nhân tố ảnh hưởng đến tiêu thụ rau, quả thông qua hệ thống chợ và siêu thị

Tiêu thụ rau, quả thông qua hệ thống chợ và siêu thị chịu ảnh hưởng của các nhân tố sau đây:

Đặc điểm của NDT: Người dân Việt Nam có thói quen tiêu dùng các loại rau, quả tươi nên họ có thói quen mua hàng thường xuyên. Ngày nay, do điều kiện kinh tế đã cải thiện, nhu cầu về các loại nông sản nói chung và đặc biệt rau, quả nói riêng ngày càng cao và phần lớn NTD đòi hỏi sản phẩm phải ngon, sạch có nguồn gốc xuất xứ và giá phải hợp lý. Từ đặc điểm này ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của họ và cần phải biết được để thấy rõ mức độ ảnh hưởng thế nào? Để nắm được các đặc điểm của NTD cần: Nghiên cứu cách thức một cá nhân, một nhóm hay một tổ chức chọn lựa, mua, sử dụng và loại bỏ các sản phẩm rau, quả,... để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn. Làm tốt công tác nghiên cứu khách hàng sẽ cung cấp “chìa khóa” cho việc phát triển sản phẩm mới, hình thành các đặc điểm của sản phẩm, chọn lựa kênh tiếp thị, thông điệp và các yếu tố khác của marketing mix (4Ps). Đồng thời nắm được quá trình hình thành hành vi mua hàng, các yếu tố tác động và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua. Cụ thể các yếu tố tác động như: Các yếu tố kích thích tiếp thị (sản phẩm, giá, địa điểm và khuyến mại) và các yếu tố kích thích khác (kinh tế, chính sách, công nghệ và văn hóa) và các yếu tố ảnh hưởng như văn hóa, xã hội, tâm lý và tính cách cá nhân.

Đặc điểm của người sản xuất rau, quả: Ở Việt Nam, sản xuất rau, quả phần lớn ở quy mô nhỏ, manh mún, hạn chế khả năng đầu tư và áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất. Sản xuất rau, quả chủ yếu tập trung ở các hộ gia đình (85% số hộ ở nông thôn) (IFPRI, 2002), chưa thông qua một tổ chức đại diện có tư cách pháp nhân. Chủng loại rau, quả ở Việt Nam rất đa dạng, phong phú: trên 70 chủng loại rau và trên 60 chủng loại quả. Đánh giá chung trong những năm gần đây, giá trị rau, quả mang lại cao hơn so với một số cây trồng khác như lúa nên diện tích gieo trồng của cả rau và quả đều tăng lên và có sự tập trung vào một số vùng chuyên canh (Tổng Cục Thống kê, 2011). Trong thời gian gần đây, ở một số địa phương đã có sự gia tăng về quy mô sản xuất và giá trị hàng hóa. Tuy nhiên, chi phí sản xuất lớn, giá thành cao, chất lượng sản phẩm nói chung chưa cao và thiếu độ đồng đều, nên mức độ cạnh tranh chưa cao, kể cả thị trường trong nước. Việc tiêu thụ sản phẩm đều do các hộ chủ động và tỷ lệ sản phẩm được tiêu thụ thông qua hợp đồng còn thấp, sản phẩm bán ra thị trường tự do không có nhãn mác nên chưa chứng minh cho NTD biết là sản phẩm đã áp dụng quy trình sản xuất nào và giá trị còn thấp. Do đó khó đáp ứng được nhu cầu sản phẩm của NTD, nhất là NTD thành phố.

Đặc điểm của các tác nhân tham gia vào phân phối các sản phẩm rau và quả (người thu gom, người bán buôn, người bán lẻ, các đại lý ở chợ và siêu thị. Những đặc điểm kinh tế, xã hội, tổ chức của các tác nhân này có ảnh hưởng lớn đến việc tiêu thụ rau và quả thông qua hệ thống chợ và siêu thị. Do vậy, khi nghiên cứu không thể bỏ qua các đặc điểm trên, phải xem xét tỷ mỉ quan niệm và ứng xử của các tác nhân này đối với thị trường trong tiêu thụ rau và quả.

Sự phát triển của hệ thống chợ và siêu thị: Hệ thống chợ nhất là chợ nông thôn được phát triển từ lâu. Tuy nhiên, để tiêu thụ các sản phẩm rau quả có chất lượng qua hệ thống chợ, cần phải hiểu rõ đặc điểm và cấu trúc của hệ thống chợ, các biện pháp thích ứng để có thể tiêu thụ rau và quả qua hệ thống này một cách hiệu quả, đảm bảo lợi ích cho người sản xuất, người phân phối và tiêu dùng. Cùng chịu tác động của “làn sóng phát triển siêu thị” ở các nước đang phát triển, ở Việt Nam đã xuất hiện siêu thị đầu tiên vào năm 1993 và tốc độ gia tăng trong giai đoạn 1993-2000 là 17% ở Thành phố Hồ Chí Minh và 14% ở Hà Nội. Các kênh siêu thị lớn phát triển ở Việt Nam trong giai đoạn đầu đó là các kênh siêu thị liên doanh với các nhà đầu tư nước ngoài được hình thành như Metro Cash & Carry (tốc độ gia tăng 30%/năm); Big C (4 đại siêu thị) và kênh

siêu thị trong nước CoopMart cũng rất phát triển (40%/năm) (Paule Moustier và cộng sự, 2005). Với sự ưu tiên của Chính phủ Việt Nam tập trung phát triển loại hình bán lẻ, loại bỏ các chợ không chính thức và quản lý những người bán rong nên càng khuyến khích các siêu thị ra đời. Sau đó, một loạt các siêu thị trong nước cũng được phát triển như Intimex, Fivimart, Vinatexmart, Hapro, tập đoàn Phú Thái,... Doanh thu của các siêu thị ngày càng gia tăng, đạt khoảng 2-20% vào giữa những năm 2000; doanh số của siêu thị tăng 30-50%/năm (Reardon Thomas, 2008) và chủng loại các mặt hàng thực phẩm nói chung ngày càng phong phú và trong đó có các sản phẩm rau, quả. Các sản phẩm rau, quả được bán tại các siêu thị yêu cầu chứng minh được nguồn gốc và chúng đã được phân loại, đóng gói và thậm chí đã sơ chế, chế biến nên rất thuận lợi cho NTD. Yếu tố này đã góp phần làm thay đổi mạnh mẽ thói quen tiêu dùng và đáp ứng nhu cầu của NTD, đặc biệt là NTD trẻ.

Sự hỗ trợ của Nhà nước trong việc phát triển chợ và siêu thị: Kể từ khi Việt Nam chính thức đi theo nền kinh tế thị trường thì hoạt động của hệ thống chợ và siêu thị đã trở lên mạnh mẽ chưa từng thấy và sự năng động của mỗi loại hình đã được thể hiện tại các thị trường. Đây là giai đoạn phát triển mạnh của các chợ tại các địa phương. Tính đến hết 2010, số lượng chợ trên toàn quốc là 10.000 chợ và siêu thị các loại là 500 (Nguồn: Bộ Công Thương, 2011). Do đã xác định được vai trò của các chợ và các siêu thị, đặc biệt tại các địa phương nên các địa phương có chính sách đầu tư xây dựng và phát triển chợ, siêu thị. Đồng thời cơ chế khuyến khích phát triển thương mại thu hút các nhà đầu tư trong nước và nước ngoài trước 31/12/2009 dẫn đến tốc độ gia tăng siêu thị rất lớn, chúng không chỉ tập trung ở các thành phố lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh mà còn vươn ra nhiều tỉnh thành phố khác, và đặc biệt việc xây dựng loại hình siêu thị tổng hợp do được hưởng nhiều ưu tiên hơn các siêu thị chuyên doanh, điều đó có nghĩa là số lượng các siêu thị có kinh doanh rau, quả ngày càng nhiều.

Các hình thức liên kết của nông dân: Bản thân những người sản xuất rau, quả cũng ý thức được những khó khăn mà họ phải đối mặt và có hướng giải quyết. Cùng với sự trợ giúp của các tổ chức bên ngoài, thực tế đã có một số hình thức liên kết của nông dân ra đời nhằm khắc phục khó khăn trong sản xuất và tiêu thụ. Hình thức liên kết giữa các tổ, nhóm với sự trợ giúp của Hội nông dân đã khắc phục những điểm yếu của các hộ sản xuất và giúp họ gia tăng sức mạnh đã được triển khai ở hầu khắp các địa phương trong cả nước. Hình thức liên kết

của các hợp tác xã (HTX) sản xuất và tiêu thụ rau an toàn (RAT) trên địa bàn thành phố Hà Nội và hình thành Liên minh các HTX vào năm 2008 giúp cho sản xuất RAT được phát triển hơn và người sản xuất tiếp cận được với thông tin thị trường. Hoặc các hình thức liên kết của các công ty chế biến, xuất khẩu với người sản xuất đã làm gia tăng được khối lượng và nâng cao chất lượng sản phẩm. Với hình thức liên kết này đã thực sự có ý nghĩa trong việc cải thiện cải thiện chất lượng vệ sinh của sản phẩm đưa vào tại các cơ sở chế biến. Một hình thức liên kết trong tiêu thụ sản phẩm rau, quả tươi rất hữu hiệu đó là các nhà phân phối liên kết trực tiếp với các trang trại, nhóm, tổ sản xuất trong khâu tiêu thụ sản phẩm và giữa họ đã có lập kế hoạch cho sản xuất có sự cân đối với kế hoạch tiêu thụ. Ví dụ, giữa công ty TNHH Đà Lạt GAP với các đơn vị phân phối tại Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Hà Nội. Hoặc giữa công ty TNHH Biggreen và một số cơ sở sản xuất quả: táo ta và thanh long (Ninh Thuận), dưa hấu (Nghệ An), rau trái vụ với nhóm sản xuất rau tại Bản Tự Nhiên, Đông Sang, Mộc Châu... Hoặc giữa HTX dịch vụ Nông nghiệp Lĩnh Nam và siêu thị Fivimart được tổ chức sản xuất theo đơn đặt hàng của siêu thị và các sản phẩm khi được bày bán tại siêu thị có đầy đủ thông tin về đơn vị sản xuất, nhà phân phối nên giúp khách hàng rất yên tâm.

6. Kinh nghiệm và thực tiễn về tiêu thụ rau quả thông qua hệ thống chợ và siêu thị một số nước trên thế giới

Từ nghiên cứu thực tiễn về giải pháp tiêu thụ rau, quả thông qua hệ thống chợ và siêu thị của các quốc gia khác trên thế giới, có thể rút ra một số bài học kinh nghiệm như sau:

- *Thừa nhận sự tồn tại đồng thời và bổ sung vai trò của chợ và siêu thị trong khu đô thị hiện đại:* Chợ bán lẻ được nhìn nhận là một trong những kênh tiếp thị có thể góp phần hiệu quả vào việc cung ứng không chỉ là rau, quả mà là tất cả các loại thực phẩm cho các thành phố trong thế kỷ 21. Sự đa dạng của các hình thức tiêu thụ tại chợ thực sự là một trong những mô hình đáp ứng nhu cầu của NTD hiện đại, cả người có thu nhập cao lẫn người có thu nhập thấp, với các sản phẩm thông thường, không quá đắt, phong phú và an toàn. Các thành phố phải đáp ứng nhu cầu của hàng triệu NTD có nguồn gốc, thu nhập và sở thích khác nhau. Do đó, cả 2 kênh bán lẻ đều cần thiết để đáp ứng thách thức khổng lồ này. Kênh siêu thị khắc phục khoảng cách xa hơn giữa người sản xuất và NTD trong chuỗi cung cấp dẫn đến sự phát triển của các kênh tiếp thị mới này. Tầm nhìn của các nhà quản lý và hoạch định chính sách,

ít nhất là ở châu Âu và châu Mỹ La tinh, là những kênh tiếp thị này-tại các chợ khu phố và siêu thị-đều có vai trò hữu ích và bổ sung cho nhau nên duy trì cả hai trong việc cung ứng rau, quả cho thành phố là cần thiết. Gần đây, những đổi mới đáng kể trong hệ thống bán buôn/vận chuyên/lưu kho có thể thúc đẩy các chợ địa phương (*Queen victoria market, 26mhz.us*). Từ quan điểm của cá nhân của NTD, sự đa dạng của các kênh tiếp thị cũng rất cần thiết vì không ai mua sản phẩm chỉ ở một kênh phân phối.

- *Tạo điều kiện tốt nhất cho cả người bán và người mua:* Việc quy hoạch khu vực bán rau, quả tại các chợ và siêu thị rất khoa học. Tại chợ, thương nhân được phân chia theo các cấp độ khác nhau. Hầu hết những người bán lẻ đều niêm yết giá bán và xuất xứ sản phẩm (*Queen victoria market, 26mhz.us*). Có biển chỉ dẫn đường đến các chợ hoặc siêu thị được ghi rất rõ ràng. Địa điểm phân phối các sản phẩm rau, quả tươi, có tỷ lệ nước cao và có độ ẩm cao nên một số thành phố đã tiến hành điều tra để xác định và đáp ứng nhu cầu của người bán hàng về tiếp cận nước, xử lý nước thải, kho lạnh, xử lý chất thải. Chính quyền thành phố và Hiệp hội những người bán hàng có thể hợp tác để cải thiện cơ sở hạ tầng. Một số sản phẩm rau, quả đòi hỏi người bán sử dụng các phòng lạnh, kho lạnh để ngăn chặn một số loại ô nhiễm (quây hàng lạnh, sản phẩm rau, quả bảo quản trong kho lạnh...). Tại Thái Lan, những nỗ lực đã được thực hiện để cải thiện quản lý các khu vực chợ truyền thống bằng cách giữ môi trường sạch sẽ, tăng cảm giác an toàn bằng cách bố trí thêm đèn chiếu sáng khi cần thiết, giảm mức độ tiếng ồn, và cung cấp một số biện pháp an ninh (camera, bảo vệ) (*Farmers' Markets, Localharvest.org*).

- *Sử dụng tiềm năng du lịch của chợ truyền thống một cách bền vững, lâu dài:* Duy trì các đặc điểm vốn có của chợ được ưa thích là một mục tiêu quan trọng, bao gồm: sản phẩm rau, quả địa phương, giá cả thấp và khả năng mặc cả, và giao tiếp thoải mái giữa người mua và người bán. Tại các nước như Thái Lan, Italia, các quốc gia Nam Mỹ hoặc ở vùng Provence (Pháp), chính quyền tạo điều kiện cho người sản xuất mang các sản phẩm rau, quả của họ bán trong lòng thành phố hoặc tại các khu dân cư nên giúp cho NTD thành phố được mua sắm trong trạng thái được kích thích tất cả các giác quan: thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác và vị giác. Do đó, không gian chợ còn mang lại cho họ một tổng thể văn hóa dân gian sống động của một quốc gia. Và hình ảnh của chợ bán nông sản nói chung và rau, quả nói riêng còn có mặt trên các video du lịch, áp phích và bưu thiếp trên khắp Thế giới với các màu sắc rất ấn tượng. Chính phủ của nhiều nước đã nhận

thức được tiềm năng du lịch lớn của chợ mang lại, và đã thành công trong việc thúc đẩy hoạt động này. Bài học quản lý quan trọng nhất được rút ra về chủ đề này là áp dụng một cách tiếp cận bền vững trong việc duy trì quan hệ giữa người sản xuất và NTD.

- *Đánh giá cao hình thức bán lẻ tại chợ trong khu phố và bán hàng trực tiếp cho NTD:* Đây là lý do tại sao ngày nay các chợ mới tiếp tục được hình thành, ví dụ các “chợ nông dân” ở Mỹ, hoặc tại các khu đô thị mới ở châu Âu. Tại Mỹ, chợ nông dân đang tạo ra một trào lưu mới trong những NTD đô thị. Nguồn gốc của sản phẩm được thông tin chi tiết và người sản xuất có thể trực tiếp giới thiệu và giải đáp về sản phẩm cho khách hàng. Trong chợ nhà nông, một nhóm nông dân bán sản phẩm rau, quả một hoặc hai lần một tuần tại nơi công cộng như công viên hoặc bãi đỗ xe. Một số chợ nhà nông dân được coi như điểm vui chơi giải trí. Mua sắm tại chợ nhà nông là một cách tuyệt vời để gặp gỡ nông dân địa phương và mua được sản phẩm tươi, đầy hương vị. Tương tự như vậy ở Úc, chợ nông dân họp vào ngày và thời gian cụ thể. Còn với các chợ đã sẵn có trong lòng thành phố được duy trì, cải tạo hoặc nâng cấp đáp ứng cho hoạt động cung ứng thực phẩm nói chung và rau, quả nói riêng. Ở đây, chúng tôi chia sẻ một vài kinh nghiệm nhấn mạnh đến vấn đề là sự nâng cấp của hệ thống bán lẻ hiện đại và đa dạng tại các thành phố. Ở các nước công nghiệp phát triển, NTD và các nhà quy hoạch đô thị đánh giá rất cao các hình thức phân phối rau, quả tại các “chợ gần nhà”, “chợ khu phố”, “chợ ven đường”, “chợ ngoài trời” hoặc “bán rong”. Chợ trong khu vực dân cư có lợi thế về khoảng cách, tiện ích, giá cả và khối lượng linh hoạt.

- *Thiết lập kênh tiêu thụ sản phẩm chất lượng qua siêu thị:* Siêu thị có lợi thế về an toàn thực phẩm, đây là điểm được đặc biệt thừa nhận tại Thái Lan (*Gorton M., 2011*) nhưng đòi hỏi thời gian vận chuyển dài hơn và thường xuyên bắt buộc mua khối lượng lớn hơn. Tại hầu hết các siêu thị kinh doanh tổng hợp tại các nước phát triển đều có kinh doanh rau, quả. Tại đó, khách hàng có thể tìm mua rau, quả với nhiều nhóm chủng loại chất lượng khác nhau: sản phẩm an toàn, sản phẩm hữu cơ. Thông tin phản ánh nguồn gốc và thời gian sử dụng được của sản phẩm ghi rõ. Tùy theo từng nhóm sản phẩm mà sản phẩm được đóng gói hoặc để tự do cho NTD lựa chọn. Nhiều kênh siêu thị áp dụng hình thức liên kết với các nhà sản xuất và họ cung cấp các thông tin này cho khách hàng biết rõ. (*Sheperd, A.W, 2004*).

- *Hình thức liên kết của siêu thị trong tiêu thụ sản phẩm rau, quả:* Theo kinh nghiệm của một số siêu

thị trên thế giới như Metro Cash & Carry (Đức), Seiyu (Nhật Bản), Tesco (Anh),... thì một trong những yếu tố quan trọng là tổ chức nguồn hàng. Hàng hóa cung ứng cho siêu thị được cung cấp trực tiếp từ nhà sản xuất, hạn chế tối đa các khâu trung gian. Đây là một trong những yếu tố quan trọng nhằm giảm giá bán sản phẩm tới tay người tiêu dùng tạo điều kiện thuận lợi để có sự cạnh tranh với loại hình bán lẻ khác. Để làm tốt điều này, siêu thị thường mua cổ phần của các nhà sản xuất hoặc ký hợp đồng cam kết về việc hàng hóa được cung cấp đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng và khống chế về giá đầu vào.

Như vậy, chia sẻ thông tin thông qua các kinh nghiệm Quốc tế để xây dựng một mô hình tổ chức và quản lý việc tiêu thụ rau, quả tại các chợ và siêu thị ở Việt Nam, kết hợp những ưu điểm chính của các chợ truyền thống, với sự đổi mới về cơ sở hạ tầng, dịch vụ và tổ chức cho phép các chợ gần khu dân cư đóng vai trò tích cực trong cuộc sống hiện đại đáp ứng nhu cầu của người bán, người mua. Từ sự phát triển siêu thị của các nước, rút ra bài học kinh nghiệm: Siêu thị là một loại hình thương mại hiện đại trong hệ thống thương mại hàng hóa, chủ yếu là bán lẻ, chúng đã tạo ra phương thức phục vụ mới mang phong cách riêng biệt, khác hẳn các loại hình bán lẻ khác. Điều này có ý nghĩa hết sức quan trọng tạo lợi thế cạnh tranh đối với siêu thị. Đồng thời, chúng ta cũng rút ra được một trong những tiêu chí quan trọng là cách thức tổ chức các dịch vụ phục vụ khách hàng.

7. Kết luận

Nghiên cứu giải pháp tiêu thụ rau, quả thông qua hệ thống chợ và siêu thị là tìm ra những cách thức, phương thức xây dựng phương thức sản xuất, kinh doanh của từng tác nhân, các mối liên kết và sự hợp tác giữa các tác nhân trong ngành hàng rau, quả từ người sản xuất, người thu gom, người bán buôn, bán lẻ tại các chợ, cửa hàng và siêu thị nhằm giúp: Người sản xuất nắm được nhu cầu của người kinh doanh và NTD; Người kinh doanh và NTD nắm được năng lực của nhà sản xuất, qua đó có những điều chỉnh hợp lý về mùa vụ, khối lượng sản xuất phù hợp với khối lượng tiêu thụ và chất lượng rau,

quả đáp ứng mong đợi của NTD.

Nội dung nghiên cứu cơ bản của nghiên cứu giải pháp tiêu thụ rau, quả thông qua hệ thống chợ và siêu thị bao gồm: Đánh giá hiện trạng sản xuất và kinh doanh nói chung và đánh giá hiện trạng tiêu thụ rau, quả thông qua hệ thống chợ và siêu thị đồng thời nắm rõ ứng xử của người mua rau, quả thông qua 2 hệ thống này. Nắm được tình hình đầu tư công, các giải pháp đã triển khai và hỗ trợ cho tiêu thụ rau, quả thông qua hệ thống chợ và siêu thị.

Các nhân tố tác động đến quá trình tiêu thụ rau, quả là đặc điểm của NTD; đặc điểm của người sản xuất; sự hỗ trợ của Nhà nước trong việc phát triển chợ và siêu thị và yếu tố phát triển của hệ thống siêu thị trong thời gian gần đây; Yếu tố liên kết giữa các tác nhân là một trong những yếu tố tác động mạnh mẽ đến quá trình tiêu thụ rau, quả trong kênh chất lượng.

Chia sẻ kinh nghiệm tiêu thụ rau, quả tại hệ thống chợ và siêu thị với một số nước nhằm thấy được dù là nước phát triển song vai trò của các chợ trong tiêu thụ rau, quả là rất lớn, chúng bổ sung và hỗ trợ cho kênh siêu thị để cùng đáp ứng nhu cầu đa dạng của NTD. Liên kết giữa các tác nhân trong ngành hàng rau, quả và đặc biệt là liên kết trực tiếp giữa các nhà sản xuất và nhà phân phối là cách thức giảm các khâu chi phí trung gian góp phần giảm giá thành sản phẩm nâng cao năng lực cạnh tranh là những bài học trong tiêu thụ rau, quả của các nước.

Hỗ trợ và thúc đẩy để xây dựng các mối liên kết giữa các tác nhân trong ngành hàng rau, quả sẽ giúp đáp ứng được nhu cầu đa dạng của NTD và tạo điều kiện cho các nhà cung cấp, phân phối tùy theo năng lực của mình để chọn kênh tiêu thụ hợp lý, đảm bảo kế sinh nhai của họ. Đồng thời góp phần thúc đẩy sản xuất trong nước phát triển và hạn chế những rủi ro cho NTD khi phải đối mặt với những loại sản phẩm không rõ nguồn gốc, đặc biệt những sản phẩm nhập ngoại. □

Tài liệu tham khảo:

Chính phủ, 2003. *Nghị định số 02/2003/NĐ-CP* về việc phát triển và quản lý chợ do thủ tướng ký ngày 14/01/2003.
Đỗ Kim Chung, 2002. *Từ marketing nông nghiệp sang marketing thực phẩm nông sản: kinh nghiệm từ các nước châu Á*. Nghiên cứu kinh tế. Số 291, tháng 8-2002. Viện Kinh tế học-Trung tâm khoa học xã hội và nhân văn quốc gia.

Farmers' Markets, trong <http://www.localharvest.org/farmers-markets/>

Federation des marchés de France, trong www.marchedefrance.org

- Gorton M., Sauer J, and Supatpongkul P. 2011. *Wet Markets, Supermarkets and the “Big Middle” for Food Retailing in Developing Countries: Evidence from Thailand*. World Development Vol. 39, No. 9, pp. 1624–1637.
- Nguyễn Thị Tân Lộc, Hoàng Việt Anh và Nguyễn Thị Hoàng Yến. *Thực trạng tiêu thụ rau tươi trên địa bàn thành phố Hà Nội*. Tạp chí Khoa học và công nghệ nông nghiệp Việt Nam. Trang 98-104. Viện Khoa học Nông nghiệp Việt Nam. Số 5/2010.
- Muriel Figué, 2003. The behavior of Hanoi consumers. <http://www.malica-asia.org>
- Paule Moustier và cộng sự, 2005. *Sự tham gia của người nghèo trong các siêu thị và các chuỗi giá trị gia tăng khác*. Malica/MMWB4P.
- Paule Moustier, 2006. *Supermarkets and the poor in Vietnam*. Cartographic Publishing House.
- Queen Victoria market, trong <http://www.26mhz.us/queen-victoria-market-oldest-market-australia.html>
- Reardon, T., Berdegue, J.A. *The rapid rise of supermarkets in Latin America: Challenges and opportunities for development*. Development Policy Review, 20 (4). 371-388. 2002.
- Reardon Thomas. *The supermarket revolution in developing countries*. International Food Policy Research Institute. 2008.
- Sheperd, A.W. *Trend in supermarket development in Asia and their implications for farmers and traditional systems*. FAO/AFMA/FAMA regional workshop on the growth of supermarket as retailers of fresh produce. Kuala Lumpur, Malaysia. 2004.
- Tổng cục Thống kê, Niên giám thống kê. Nhà xuất bản Thống kê. Hà Nội. 2011.
- Ủy Ban nhân dân thành phố Hà Nội, Quyết định số 104/2009/QĐ-UBND ký ngày 24/09/2009. Quyết định về quản lý sản xuất và kinh doanh RAT trên địa bàn thành phố Hà Nội.
- International food policy reseach institute (IFPRI) -Viện Nghiên cứu chính sách lương thực quốc tế, *Ngành rau quả ở Việt Nam tăng giá trị từ khâu sản xuất đến tiêu dùng*. 2002.
- Wikipedia, 2012, Giải pháp, Truy cập ngày 12 tháng 12 năm 2012.

Theoretical issues and experiences on distribution of vegetables and fruits through the formal market and supermarket system

Abstract:

This study focused on theoretical issues, characteristics of the distribution solution of vegetables and fruits through formal market and supermarket systems as well as experiences from some countries. Distribution of fruits and vegetables in formal markets and supermarkets are the 2 main channels that have been promoted by authorities and accepted by consumers, producers and retailers. Therefore, this article aims at providing more theoretical and practical information of the issues, thereby confirming the nature, role, characteristics and content of the study, the factors influencing the distribution of vegetables and fruits through the markets and supermarkets. This paper also points out the practical experience of some countries in the distribution of fruits and vegetables through the markets and supermarkets. The authors also emphasize the link between the actors in vegetables and fruits commodities to make contribution to the development of domestic production.

Thông tin tác giả:

*** Nguyễn Thị Tân Lộc, thạc sĩ**

- Nơi công tác: Khoa Kinh tế và Phát triển nông thôn, Trường Đại học Nông nghiệp Hà Nội

Email: nguyen.thi.tan.loc@gmail.com

****Đỗ Kim Chung, Giáo sư, tiến sĩ**

- Nơi công tác: Trường Đại học Nông nghiệp Hà Nội

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Kinh tế và chính sách phát triển nông nghiệp, nông thôn

- Các tạp chí tiêu biểu đã đăng tải: Tạp chí Kinh tế phát triển, Tạp chí Nghiên cứu kinh tế, Tạp chí Phát triển kinh tế, Tạp chí Nông nghiệp và Phát triển nông thôn,...

Email: dokimchung.hua@gmail.com