

# SỬ DỤNG TIẾP CẬN CẠNH TRANH KHÔNG HOÀN HẢO TRONG NGHIÊN CỨU HỆ THỐNG PHÂN PHỐI THỰC PHẨM VIỆT NAM

Ngô Chí Thành\*, Lê Thị Hạnh\*\*

*Cạnh tranh không hoàn hảo ngày càng được chú ý và thừa nhận rộng rãi trong thị trường nông nghiệp. Thị trường thực phẩm nông sản nước ta mang nhiều đặc tính của cạnh tranh không hoàn hảo khi phần lớn người sản xuất là nông dân sản xuất nhỏ, sản phẩm được phân phối qua nhiều trung gian và kênh phân phối khác nhau. Để nghiên cứu hệ thống phân phối thực phẩm Việt Nam, các nhà nghiên cứu đã lựa chọn nhiều cách tiếp cận, tuy vậy, việc sử dụng tiếp cận cạnh tranh không hoàn hảo còn chưa được tiến hành rộng rãi. Bài báo này giới thiệu tiếp cận cạnh tranh không hoàn hảo là công cụ quan trọng để nghiên cứu hệ thống phân phối thực phẩm Việt Nam. Bài báo đề xuất các lý luận chính và giả định phù hợp với đặc trưng hệ thống phân phối thực phẩm Việt Nam, làm cơ sở để xây dựng mô hình lý thuyết nhằm phân tích quan hệ cạnh tranh và hành vi thị trường trong hệ thống phân phối sản phẩm.*

**Từ khóa:** Cạnh tranh không hoàn hảo, Hệ thống phân phối thực phẩm, Thị trường nông nghiệp, Mô hình lý thuyết.

## 1. Giới thiệu

Lý thuyết cạnh tranh không hoàn hảo đóng vai trò quan trọng đối với các nhà kinh tế trong việc nghiên cứu, phân tích thị trường và xây dựng chính sách tác động. Đối với thị trường nông nghiệp nói chung và đối với hệ thống phân phối thực phẩm nói riêng, lý thuyết cạnh tranh không hoàn hảo ngày càng trở nên quan trọng và được thừa nhận rộng rãi khi thị trường và hệ thống phân phối thực phẩm có nhiều đặc trưng cho thấy sự tồn tại của cạnh tranh không hoàn hảo trong kinh tế nông nghiệp (Sexton Lavoie, 2001; McCorrison, 2002; và Myers và các cộng sự, 2010).

Hệ thống phân phối Việt Nam đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp một số lượng lớn thực phẩm tươi sống (fresh foods) từ người sản xuất đến người tiêu dùng. Thực phẩm nông sản của nông dân được di chuyển từ người sản xuất đến khách hàng theo hai kênh phân phối chính là kênh truyền thống và kênh hiện đại (Maruyama và Trung, 2012). Theo số liệu của tổng cục thống kê (2011), hiện nay ở Việt Nam tồn tại 8550 chợ, 638 siêu thị và 116 trung tâm thương mại. Bên cạnh đó tồn tại hàng triệu các chợ ven đường và các cửa hàng phân phối. Mặc dù kênh phân phối hiện đại mới được thiết lập (năm 1993 siêu thị đầu tiên mở cửa kinh doanh ở Việt Nam), nhưng hệ thống phân phối này cũng cung cấp một lượng lớn thực phẩm tới người tiêu dùng. Theo Cadi-

hol và các cộng sự (2007), năm 2006 mới chỉ có 2% thực phẩm nông sản được phân phối qua kênh hiện đại ở TP Hồ Chí Minh; đến năm 2012, Maruyama và Trung (2012) chỉ ra rằng trên cả nước có hơn 10% thực phẩm được phân phối qua kênh hiện đại này.

Từ những quan sát trên, rõ ràng hệ thống phân phối thực phẩm Việt Nam là trường hợp đáng chú ý của thị trường cạnh tranh không hoàn hảo (Imperfect Competition) và cấu trúc thị trường (Industrial Organization) khi thực phẩm được sản xuất chủ yếu bởi những người nông dân nhỏ và được lưu thông qua nhiều trung gian và nhiều kênh phân phối khác nhau. Chính vì vậy, việc sử dụng tiếp cận cạnh tranh không hoàn hảo để phân tích kinh tế hệ thống phân phối, nhận ra các đặc trưng của thị trường, cũng như quan sát các quan hệ cạnh tranh, hành vi thị trường và các tác động đến người sản xuất và người tiêu dùng là hết sức cần thiết.

Xuất phát từ những cơ sở lý luận và thực tiễn trên, mục tiêu của bài báo là giới thiệu tiếp cận cạnh tranh không hoàn hảo trong nghiên cứu hệ thống phân phối thực phẩm, trong đó tập trung phân tích các lý luận chính và đề xuất các giả định phù hợp làm cơ sở xây dựng mô hình lý thuyết giúp cho việc nghiên cứu hành vi thị trường, quan hệ cạnh tranh và phân tích chính sách tác động đối với hệ thống phân phối thực phẩm của Việt Nam.

## 2. Tổng quan vấn đề nghiên cứu

Lý thuyết cạnh tranh không hoàn hảo được thừa nhận rộng rãi trong thị trường nông nghiệp, đặc biệt là sự chú ý ngày càng nhiều tới vấn đề sức mạnh thị trường của trung gian (market power of intermediaries). Một trong những nghiên cứu đầu tiên về sức mạnh thị trường của trung gian trong thị trường nông nghiệp được đề cập trong nghiên cứu của Nourse (1922). Trong nghiên cứu này, tác giả đã chỉ ra sự mất cân đối của sức mạnh thị trường giữa trung gian và nông dân trên thị trường nông nghiệp, và khuyến nghị nông dân nên hợp tác với nhau để nâng cao sức mạnh thị trường. Sexton và Lavoie (2001), McCorriston (2002), và Myers và các cộng sự (2010) đã tổng hợp, phân tích sâu sắc về sự quan trọng của sự cạnh tranh không hoàn hảo trong thị trường nông nghiệp nói chung và thị trường thực phẩm nói riêng. Trong đó nhấn mạnh sức mạnh thị trường trong mua và bán (Oligopoly Market power, Oligopsony Market Power) của những người bán lẻ thực phẩm (Food Retailers). Quan hệ cạnh tranh và cấu trúc thị trường trong phân phối thực phẩm cũng được đề cập và phân tích trong tổng hợp của Sexton và Lavoie (2001).

Phần lớn các nghiên cứu về thị trường nông nghiệp và hệ thống phân phối thực phẩm liên quan đến sử dụng tiếp cận không hoàn hảo đều tập trung vào nghiên cứu cấu trúc thị trường và quan hệ cạnh tranh dưới tác động của sức mạnh thị trường, từ đó đề xuất các mô hình chính sách can thiệp. Sexton và Rechard (1990) sử dụng tiếp cận cạnh tranh không hoàn hảo để nghiên cứu vai trò của hợp tác xã trong thị trường sản phẩm trong nông nghiệp phục vụ chế biến (raw products). Với tiếp cận không hoàn hảo, các tác giả đã đưa ra các giả định về sức mạnh thị trường đối với các hãng chế biến và người nông dân, từ đó làm cơ sở xác định cân bằng quan hệ cung cầu của nông dân và của những hãng chế biến trên thị trường. Với tiếp cận này, dựa trên mô hình cạnh tranh không gian (Spatial Competition model), các tác giả đã chỉ ra cân bằng thị trường về giá cả giữa những người chế biến hoạt động vì lợi nhuận và các hợp tác xã chế biến hoạt động không vì mục đích lợi nhuận, từ đó nhấn mạnh hiệu ứng của hợp tác xã lên giá cả trên thị trường. Trong một nghiên cứu khác, Sexton và các cộng sự (2007) sử dụng tiếp cận cạnh tranh không hoàn hảo nghiên cứu vai trò của sức mạnh thị trường đối với tự do hóa thương mại nông nghiệp và phát triển kinh tế của các nước đang phát triển. Dựa trên tiếp cận này, các tác giả đã đề xuất các giả định quan trọng mang tính tập trung của mô hình trong nghiên cứu, đó là khả năng sức mạnh thị trường trong marketing của các nền kinh tế phát

triển khi tham gia tự do hóa thương mại nông nghiệp, đây là điểm khác so với các nghiên cứu khác về lĩnh vực này khi không giả định thị trường cạnh tranh là hoàn hảo. Với cách tiếp cận trên, các tác giả đã chỉ ra sự khác biệt có ý nghĩa quan trọng so với các nghiên cứu sử dụng tiếp cận cạnh tranh hoàn hảo trong việc đề xuất mô hình tối ưu hóa chính sách thương mại ở các nước đang phát triển. Trong một nghiên cứu về sự lựa chọn đầu vào trong sản xuất vào của nông dân (giữa đầu vào truyền thống và đầu vào hiện đại), Mélanie và các cộng sự (2012) đã giả định các hãng cung cấp đầu vào cho nông dân cạnh tranh với nhau theo mô hình Cournot, và giải quyết câu hỏi về sự lựa chọn đầu vào của nông dân theo mô hình ra nhập tự do (Entry Equilibrium). Bên cạnh các nghiên cứu trên, nghiên cứu của Rogers và các cộng sự (1994) về sự quan trọng của sức mạnh thị trường nhóm bán trong thị trường nông nghiệp, nghiên cứu của Alston và các cộng sự (1997) về hiệu ứng của cạnh tranh không hoàn hảo trong phân phối cũng là các nghiên cứu sử dụng tiếp cận cạnh tranh không hoàn hảo. Ngoài ra, bằng sử dụng tiếp cận cạnh tranh không hoàn hảo, các nghiên cứu của Suzuki và các cộng sự (1993) về tác động chính sách như trợ giá; và của Lancelos và các cộng sự (1995) về tác động của chính sách thuế, là những nghiên cứu cho thấy tác động của các chính sách và thuế dưới điều kiện sức mạnh thị trường có sự khác biệt đáng chú ý so với cạnh tranh hoàn hảo.

Từ những tổng hợp và phân tích ở trên cho thấy, tiếp cận cạnh tranh không hoàn hảo sử dụng đa dạng các lý luận và áp dụng các mô hình trong lý thuyết cạnh tranh không hoàn hảo để nghiên cứu cấu trúc thị trường và các quan hệ cạnh tranh ở nhiều góc độ, không gian và địa điểm khác nhau dưới tác động của sức mạnh thị trường. Chẳng hạn, nghiên cứu các quan hệ cung cầu, quan hệ giá cả, lợi nhuận tại cân bằng của thị trường đầu vào, thị trường đầu ra, hay nghiên cứu quan hệ cạnh tranh giữa người bán với người mua, người bán với người bán, người mua với người mua dưới điều kiện của sức mạnh thị trường. Việc nghiên cứu dựa trên sức mạnh thị trường đã tạo ra những ưu việt của tiếp cận cạnh tranh không hoàn hảo trong nghiên cứu thị trường thực phẩm. Có thể thấy những ưu điểm chính sau:

Thứ nhất, tiếp cận cạnh tranh không hoàn hảo cho phép các nhà nghiên cứu phân tích được các đặc tính của thị trường tại cân bằng dưới tác động của sức mạnh thị trường. Từ đó, đánh giá được ở nhiều khía cạnh ai là người được, người mất về lợi ích kinh tế khi tham gia thị trường. Đây là căn cứ quan trọng để xuất chính sách can thiệp phù hợp đối với người sản xuất, người phân phối và người tiêu dùng trong thị

trường thực phẩm. Ngoài ra, các nghiên cứu sử dụng tiếp cận không hoàn hảo là cơ sở để so sánh sự khác biệt của tối ưu hóa chính sách dưới tác động của sức mạnh thị trường với trường hợp cạnh tranh hoàn hảo.

Thứ hai, tiếp cận cạnh tranh không hoàn hảo cho phép sử dụng, thừa kế các lý luận và các mô hình đa dạng trong lý thuyết cạnh tranh không hoàn hảo để mô hình hóa các vấn đề nghiên cứu cụ thể, một số lý thuyết và mô hình quan trọng như lý thuyết về sự khác biệt sản phẩm, mô hình cạnh tranh Cournot, cân bằng Nash, cân bằng gia nhập tự do. Ưu điểm này giúp cho các nhà nghiên cứu có cơ sở lý thuyết để tiếp cận vấn đề nghiên cứu (như xác định các biến của mô hình) một cách nhanh chóng và khoa học.

Với những đặc trưng và ưu việt trên, tiếp cận cạnh tranh không hoàn hảo là công cụ hữu ích và phù hợp để nghiên cứu hệ thống phân phối thực phẩm Việt Nam. Sự phù hợp còn được thể hiện ở các lý do chính: (i) Thị trường phân phối thực phẩm nông sản Việt Nam mang nhiều đặc điểm của thị trường cạnh tranh không hoàn hảo khi phần lớn những người sản xuất thực phẩm là nông dân sản xuất nhỏ với hạn chế về sức mạnh thị trường; (ii) Thực phẩm được phân phối qua nhiều trung gian và các kênh phân phối cạnh tranh với nhau, với chất lượng sản phẩm khác nhau trên thị trường. Những đặc trưng ở trên cho thấy, hệ thống phân phối thực phẩm Việt Nam là trường hợp đáng chú ý của thị trường cạnh tranh không hoàn hảo, đây là cơ sở quan trọng để các nhà kinh tế sử dụng tiếp cận không hoàn hảo trong nghiên cứu phân tích và đề xuất chính sách.

Ngoài ra, việc sử dụng tiếp cận cạnh tranh không hoàn hảo trong nghiên cứu hệ thống thực phẩm Việt Nam là rất cần thiết. Thực tế cho thấy, một số nghiên cứu về hệ thống phân phối thực phẩm Việt Nam được tiến hành với nhiều tiếp cận khác nhau, nhưng việc sử dụng tiếp cận không hoàn hảo trong nghiên cứu còn chưa được tiến hành rộng rãi. Cadihal và các cộng sự (2007) phân tích so sánh sự cạnh tranh giữa kênh phân phối thực phẩm truyền thống và kênh hiện đại tại thành phố Hồ Chí Minh dựa trên phỏng vấn các tác nhân tham gia kênh phân phối và những người bán buôn. Wijk và các cộng sự (2006) nghiên cứu tác động của siêu thị tới thị phần của hệ thống bán lẻ thực phẩm truyền thống ở Hà Nội bằng tiếp cận phân tích đặc trưng và thực trạng của hệ thống phân phối truyền thống. Maruyama và Trung (2007), (2010), (2012) cơ bản sử dụng tiếp cận phân tích thống kê để chỉ ra những vấn đề mà kênh phân phối hiện đại phải đối mặt trong sự cạnh tranh với hệ thống bán lẻ.

Từ những phân tích trên, chúng tôi nhận thấy, (i)

Sự quan trọng của cạnh tranh không hoàn hảo được thừa nhận rộng rãi trong thị trường nông nghiệp nói chung và hệ thống phân phối thực phẩm nói riêng; (ii) Tiếp cận cạnh tranh không hoàn hảo nghiên cứu cấu trúc thị trường dựa trên sức mạnh thị trường và thừa kế các lý thuyết, mô hình đa dạng đã mang đến những ưu việt trong nghiên cứu thị trường và hệ thống phân phối thực phẩm; (iii) Tiếp cận cạnh tranh không hoàn hảo là công cụ hữu ích, phù hợp và cần thiết để nghiên cứu hệ thống phân phối thực phẩm Việt Nam.

### **3. Sử dụng tiếp cận cạnh tranh không hoàn hảo trong nghiên cứu hệ thống phân phối thực phẩm Việt Nam**

#### **3.1. Sản xuất thực phẩm và hệ thống phân phối thực phẩm Việt Nam**

##### *3.1.1. Khái quát sản xuất thực phẩm và hệ thống phân phối thực phẩm Việt Nam*

Trong những năm gần đây, sản xuất thực phẩm ở Việt Nam tăng lên một cách nhanh chóng, đáp ứng nhu cầu thực phẩm cho đông đảo người tiêu dùng ở các thành phố và khu đô thị. Theo số liệu của hiệp hội hoa quả Việt Nam (Vinafruit, 2013), diện tích trồng rau hoa quả ở nước ta là 1.685.000 ha, với sản lượng cả năm là 17.653.100 tấn. Phần lớn những người sản xuất là nông dân sản xuất nhỏ sống ở khu vực nông thôn, canh tác trên diện tích đất nhỏ hơn 1 ha. Theo kết quả điều tra nông nghiệp nông thôn và thủy sản 2011 (Tổng cục thống kê, 2012), hiện nay trên cả nước có 15.3 triệu nông hộ, với 62,14% sống trong khu vực làm việc trong lĩnh vực nông nghiệp. Trong đó, có đến 50,70% nông dân canh tác trên diện tích nhỏ hơn 0,5 ha, 30,39% hộ có diện tích đất nông nghiệp từ 0,5 đến nhỏ hơn 2 ha. Với số lượng đông đảo nông dân sản xuất thực phẩm nông sản, diện tích đất nhỏ hẹp và bị chia cắt, sản xuất không tập trung là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến sức mạnh thị trường của nông dân trong hệ thống phân phối sản phẩm.

Hệ thống phân phối thực phẩm Việt Nam có một số đặc trưng nhất định. Thực phẩm được di chuyển từ người sản xuất đến người tiêu dùng thông qua hai kênh phân phối chính: kênh phân phối truyền thống và kênh phân phối hiện đại. Kênh truyền thống đặc trưng bởi hệ thống chợ (chợ chính thống và chợ đường ven đường, chợ cóc) được hình thành và phát triển từ lâu đời, trong khi kênh hiện đại cung cấp thực phẩm tới người tiêu dùng thông qua các siêu thị và trung tâm thương mại (Maruyama and Trung 2007, 2010, 2012). Nếu như kênh phân phối truyền thống bán hàng ít chú ý hơn tới chất lượng (ít dán tem mã mã đối với thực phẩm tươi sống) và chi phí

thấp (chủ yếu là chi phí vận chuyển), thì kênh phân phối hiện đại cung cấp thực phẩm với tiêu chuẩn chất lượng hơn (với điều kiện bảo quản tốt, hàng hóa được dán mẫu mã), dịch vụ tốt hơn và cũng với chi phí cao hơn. Từ thực tế trên, khách hàng tự do di chuyển giữa hai kênh phân phối và hai hệ thống phân phối cạnh tranh với nhau bởi khách hàng. Có thể khái quát dòng chảy của thực phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng như hình 1.

Hình 1 dựa trên bài báo của Maruyama và Trung (2012), và bài báo của Moustier (2010). Maruyama and Trung (2012) nhấn mạnh, thực phẩm được di chuyển từ người sản xuất đến người tiêu dùng qua hai kênh phân phối chính: kênh truyền thống di chuyển thực phẩm thực phẩm từ người sản xuất tới người bán buôn (người thu gom, người vận chuyển) và sau đó đến các chợ truyền thống, chợ cóc, trong khi kênh hiện đại di chuyển sản phẩm nông nghiệp từ người sản xuất đến người bán buôn và đến các siêu thị và trung tâm thương mại. Moustier (2010) đề cập rằng nếu những người thu gom là chìa khóa để thực phẩm phân phối đến kênh truyền thống thì hợp tác xã đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ nông dân tiêu thụ thực phẩm ở siêu thị.

Hình 1 phản ánh tổng quát dòng chảy của thực phẩm qua các kênh phân phối. Nông sản được sản xuất từ số đông nông dân sản xuất nhỏ, được thu gom và vận chuyển thông qua những người thu gom, người bán buôn, và các hợp tác xã, sau đó được cung cấp tại các chợ truyền thống và các siêu thị với chất lượng sản phẩm khác nhau. Ở đây, chúng ta giả định các hợp tác xã hoặc siêu thị bỏ chi phí để nâng cao chất lượng sản phẩm như mẫu mã, tem nhãn, bao bì, v.v để tạo ra sự khác biệt sản phẩm ở thị trường sản phẩm cuối cùng.

### 3.1.2 Mục tiêu phân tích kinh tế hệ thống phân phối dựa trên tiếp cận cạnh tranh không hoàn hảo

Một trong những điểm quan trọng của tiếp cận

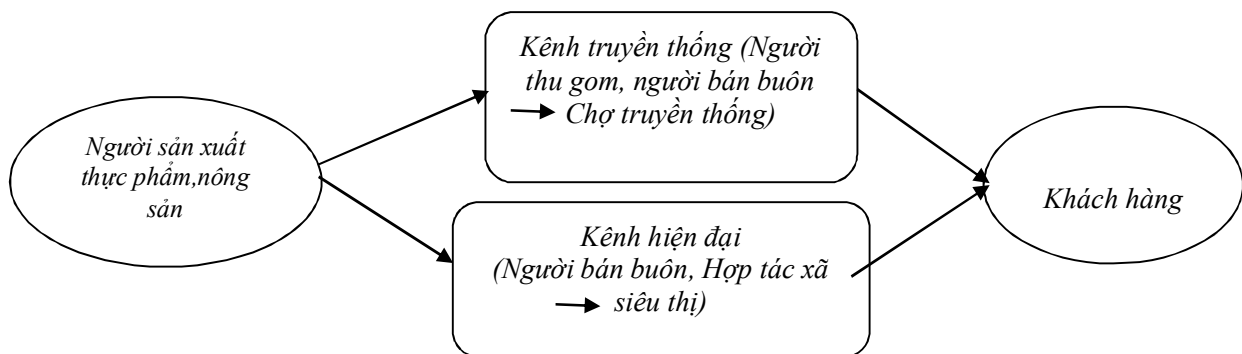
cạnh tranh không hoàn hảo trong phân tích thị trường nói chung là vấn đề tối ưu hóa của các tác nhân dựa trên sức mạnh thị trường (Market Power), sự bóp méo thị trường (Market Distortion), và tác động của những yếu tố trên tới thu nhập và lợi ích của người sản xuất và người tiêu dùng (Welfare).

Từ khái quát hệ thống phân phối thực phẩm Việt Nam, chúng tôi nhận thấy, mục tiêu của phân tích kinh tế hệ thống phân phối thực phẩm Việt Nam chính là việc tập trung nghiên cứu mô hình hóa *quan hệ cạnh tranh* giữa các kênh phân phối và *hành vi thị trường* của các tác nhân, từ đó đề xuất chính sách tác động. Đặc biệt là hành vi của người sản xuất, của trung gian và của người tiêu dùng. Chính vì vậy, có thể nói lý thuyết cạnh tranh không hoàn hảo sẽ là công cụ hữu ích trong việc mô hình hóa các mối quan hệ và phân tích tối ưu hóa dựa trên sức mạnh thị trường của cả người sản xuất, người phân phối và người tiêu dùng. Trên cơ sở kết quả phân tích quan hệ cạnh tranh và hành vi thị trường của mô hình dựa trên tiếp cận cạnh tranh không hoàn hảo sẽ làm cơ sở để xây dựng mô hình chính sách tác động tới thu nhập của người sản xuất cũng như lợi ích của người tiêu dùng. Chúng tôi nhận thấy, việc nghiên cứu các quan hệ cạnh tranh và hành vi thị trường của hệ thống phân phối thực phẩm được tập trung mô hình hóa theo hướng sau:

*Mô hình hóa quan hệ cạnh tranh giữa hai kênh phân phối:* Tập trung vào việc nghiên cứu hành vi tối ưu hóa lợi nhuận của kênh truyền thống và kênh hiện đại. Nghiên cứu cân bằng thị trường giữa hai kênh phân phối, lượng hàng hóa giao dịch tối ưu của mỗi kênh, thị phần của mỗi kênh tại cân bằng thị trường và đặc tính của thị trường tại cân bằng thị trường.

*Mô hình hóa hành vi của khách hàng:* khách hàng tối ưu hóa sự lựa chọn kênh phân phối để mua sản phẩm, sự lựa chọn của khách hàng ảnh hưởng đến tối ưu hóa lợi nhuận của mỗi kênh phân phối.

**Hình 1: Sơ đồ khái quát hóa hệ thống phân phối thực phẩm**



Nguồn: Tác giả xây dựng dựa trên Maruyama và Trung (2010) và Moustier (2010)

*Mô hình hóa hành vi của người sản xuất:* Người sản xuất tối ưu hóa lựa chọn kênh phân phối. Trên cơ sở thu nhập thu được từ việc bán sản phẩm cho mỗi kênh truyền thống hoặc hiện đại. Người sản xuất sẽ ra quyết định cung cấp cho kênh phân phối nào là sự lựa chọn tối ưu.

### **3.2. Các lý luận và giả định chung được sử dụng trong xây dựng mô hình lý thuyết hệ thống phân phối**

#### *3.2.1. Sức mạnh thị trường*

Đặc trưng của hệ thống phân phối thực phẩm là lưu thông thực phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng thông qua nhiều trung gian (intermediaries, middlemen, collectors, cooperatives). Xuất phát từ đặc trưng này, chúng ta có thể giả định sức mạnh thị trường trong mua và bán cho các trung gian. Chính xác hơn, để mô hình hóa hành vi thị trường của các trung gian, ta giả định các trung gian có sức mạnh thị trường trong từng trường hợp phù hợp với bối cảnh thực tế của phân phối thực phẩm, cụ thể là:

#### *(i) Các trung gian có sức mạnh thị trường nhóm mua*

Trường hợp này xảy ra khi tại thị trường cung của hệ thống phân phối (*Upstream*) chỉ có một nhóm người thu gom thực phẩm từ nông dân, trong khi lại có rất nhiều nông dân nhỏ cùng sản xuất thực phẩm nông sản và cung cấp số lượng lớn sản phẩm ở cùng một thời điểm. Trong trường hợp này các trung gian có sức mạnh thị trường nhóm mua ở phía thị trường cung của nông dân (*Upstream Oligopsony Power*). Với giả định này, chúng ta cho rằng những người trung gian dự đoán được số lượng cung cấp của người nông dân và từ đó gián tiếp suy ra mức giá áp dụng để thu mua sản phẩm. Hay nói cách khác, trong xây dựng mô hình lý thuyết, khi giả định các trung gian có sức mạnh thị trường nhóm mua, chúng ta có thể xác định được giá tối ưu của trung gian trả cho nông dân, từ đó làm cơ sở để xác định được lợi nhuận tối ưu của nông dân và người trung gian.

#### *(ii) Trường hợp các trung gian có sức mạnh thị trường bán*

Trong mô hình tối ưu hóa của trung gian, chúng ta có thể giả định các trung gian có sức mạnh thị trường khi bán hàng tới người tiêu dùng. Giả định này phù hợp với thị trường phân phối thực phẩm ở trường hợp sau: ở phạm vi không gian của các thị trấn nhỏ, chỉ có một số lượng nhỏ các cửa hàng cung cấp thực phẩm (*small shops*) trong khi lại có rất nhiều khách hàng tiêu dùng mua thực phẩm. Trong trường hợp này, những người trung gian sẽ có sức mạnh thị trường nhóm bán (*Oligopoly market power*). Điều

này đồng nghĩa với việc các trung gian sẽ dự đoán số lượng sản phẩm khách hàng sẽ mua trên thị trường, và từ đó gián tiếp đưa ra mức giá tối ưu đối với người mua.

#### *(iii) Trường hợp trung gian có cả sức mạnh thị trường nhóm mua và nhóm bán*

Trong trường hợp này các trung gian vừa dự đoán số lượng cung của nông dân ở thị trường vừa dự tính được số lượng mua của khách hàng ở thị trường cầu cuối cùng, từ đó đưa ra giá mua sản phẩm đối với nông dân và xác định giá bán tối ưu đối với người tiêu dùng thực phẩm ở thị trường sản phẩm cuối cùng.

#### *3.2.2. Khác biệt sản phẩm*

Khác biệt sản phẩm được phân tích trên nhiều khía cạnh trong tổng hợp nghiên cứu của (Eaton, Curtis and Rechard, 1989). Khác biệt sản phẩm là quá trình của phân biệt một sản phẩm hoặc dịch vụ với một sản phẩm hoặc dịch vụ khác để tạo ra sự hấp dẫn đối với một thị trường khách hàng mục tiêu đặc thù. Sự khác biệt sản phẩm dẫn đến sự cạnh tranh giữa các hãng bởi khách hàng.

Giả định về sự khác biệt của sản phẩm được sử dụng để mô hình hóa hành vi của khách hàng. Trong trường hợp của hệ thống thực phẩm Việt Nam, do sự chuyển đổi của hệ thống phân phối trong giai đoạn hiện nay theo kênh phân phối hiện đại và sản phẩm chất lượng cao, khách hàng có cơ hội tự do di chuyển giữa kênh phân phối truyền thống và kênh phân phối hiện đại để lựa chọn sản phẩm. Cụ thể hơn, kênh truyền thống cung cấp sản phẩm ít quan tâm tới chất lượng hơn (ít yêu cầu bắt buộc về tem nhãn, đóng gói, điều kiện bảo quản) với chi phí thấp (chủ yếu chi phí vận chuyển), trong khi kênh hiện đại cung cấp sản phẩm với chất lượng tiêu chuẩn hơn và dịch vụ tốt hơn. Từ điều kiện thực tế trên, chúng ta có thể giả định trên thị trường có cung cấp hàng hóa khác biệt với chỉ số chất lượng cao (*High Quality Index*) và chỉ số chất lượng thấp (*Low Quality Index*), khi đó chúng ta có thể định nghĩa khách hàng dựa trên chỉ số chất lượng và giá mua thực phẩm của khách hàng.

#### *3.2.3. Cạnh tranh Cournot*

Mô hình cạnh tranh Cournot mô tả sự cạnh tranh giữa các hãng dựa trên số lượng sản phẩm đầu ra của hãng cạnh tranh. Tại cân bằng Cournot, mỗi hãng giả định chính xác các hãng cạnh tranh sẽ sản xuất bao nhiêu sản lượng và do đó tối đa hóa lợi nhuận của mình. Mô hình Cournot cho phép phân tích sức mạnh thị trường và khả năng cạnh tranh của hãng, cũng như thị phần tại cân bằng thị trường cạnh tranh thông qua quyết định tối ưu hóa của mỗi hãng. Theo Shapiro (1989), mỗi hãng trong cạnh tranh Cournot nhận ra

sự giới hạn trong sức mạnh thị trường của mình, và thị phần của các hãng tại cân bằng thị trường liên quan trực tiếp đến hiệu quả những hãng đó.

Thực tế cho thấy hệ thống phân phối thực phẩm Việt Nam cạnh tranh với nhau trên thị trường, chúng ta sẽ giả định sử dụng mô hình Cournot để nghiên cứu sự cạnh tranh giữa những người phân phối với nhau trong từng kênh phân phối, hoặc giữa kênh truyền thống và kênh hiện đại. Hay nói cách khác, chúng ta giả định kênh truyền thống đồng thời ra quyết định tối ưu hóa lượng hàng hóa giao dịch trên thị trường dựa trên quyết định tối ưu hóa của kênh phân phối hiện đại và ngược lại. Trên cơ sở giả định cạnh tranh theo mô hình Cournot, chúng ta sẽ có thể xác định được phương trình tối ưu hóa lợi nhuận và từ đó tìm ra hàm phản ứng (Reaction Function) của mỗi kênh phân phối. Đây là cơ sở để xác định hành vi của mỗi kênh phân phối trong thực hiện sức mạnh thị trường với người sản xuất và người tiêu dùng.

#### 3.2.4. Cân bằng Nash

Trong lý thuyết trò chơi, cân bằng Nash được định nghĩa là một tập hợp các chiến lược hỗn hợp tối ưu khi biết sự lựa chọn chiến lược hỗn hợp của người chơi khác. Một cân bằng Nash là một sự lựa chọn của chiến lược hỗn hợp mà kết quả cho mỗi người chơi là các giá trị kỳ vọng lớn nhất có thể ứng với chiến lược hỗn hợp của các người chơi khác (xem Auman and Hart, 1992 về lý thuyết trò chơi và cân bằng Nash).

Quan sát thực tế hành vi cạnh tranh của hệ thống phân phối, chúng ta nhận thấy việc tối ưu hóa lợi nhuận của mỗi tác nhân trong hệ thống phân phối (người sản xuất, người tiêu dùng, hai kênh phân phối) đều phụ thuộc vào sự tối ưu của các tác nhân khác. Chẳng hạn sự tối ưu của người sản xuất cũng phụ thuộc vào sự tối ưu lợi ích của người tiêu dùng, cũng như lợi ích tối ưu của mỗi kênh truyền thống và hiện đại. Chính vì vậy, có thể thấy, hành vi cạnh tranh giữa kênh truyền thống và kênh hiện đại là tập hợp các chiến lược tối ưu. Rõ ràng là, sử dụng cân bằng Nash để nghiên cứu hành vi cạnh tranh giữa hai kênh phân phối sẽ cho phép chúng ta xác định được cân bằng thị trường và từ đó phân tích đặc tính của thị trường tại điểm cân bằng.

#### 3.2.5. Cân bằng gia nhập tự do

Gia nhập tự do (Free Entry) là một điều kiện trong đó các hãng có thể gia nhập thị trường một cách tự do để thiết lập sản xuất và bắt đầu bán sản phẩm. Cân bằng gia nhập tự do được xác định khi tại đó lợi nhuận là tối ưu và không có hãng nào muốn di chuyển sang một thị trường khác do lợi nhuận sẽ bị giảm (có thể xem Eaton, Curtis và Rechar, 1989) về

các mô hình cân bằng gia nhập tự do).

Cân bằng gia nhập tự do được sử dụng để nghiên cứu sự lựa chọn kênh phân phối của người sản xuất. Thực tế của việc cung cấp sản phẩm của nông dân hiện nay tới các kênh phân phối cho thấy, nông dân có quyền tự do lựa chọn bán sản phẩm cho người thu gom, hoặc người bán buôn để từ đó họ bán sản phẩm tại chợ, hoặc cung cấp cho HTX hoặc người bán buôn để cung cấp sản phẩm tại kênh hiện đại. Từ quan sát trên, chúng ta có thể giả định cân bằng gia nhập tự do đối với người sản xuất. Người sản xuất sẽ xác định cân bằng tối ưu hóa lợi nhuận mà tại đó lợi nhuận thu được là bằng nhau cho dù cung cấp sản phẩm cho kênh phân phối truyền thống hay hiện đại.

### 4. Kết luận và các gợi ý

Cạnh tranh không hoàn hảo ngày càng được thừa nhận rộng rãi trong thị trường nông nghiệp nói chung và thị trường thực phẩm nói riêng. Đây là thị trường xuất hiện nhiều điều kiện của cạnh tranh không hoàn hảo khi người sản xuất chủ yếu là nông dân nhỏ và thực phẩm được phân phối qua nhiều kênh với nhiều trung gian khác nhau. Dựa trên bối cảnh thực tế hệ thống phân phối thực phẩm Việt Nam, bài báo giới thiệu tiếp cận cạnh tranh không hoàn hảo trong việc nghiên cứu và phân tích kinh tế hệ thống phân phối.

Trên cơ sở phân tích các đặc trưng và những ưu việt của tiếp cận cạnh tranh không hoàn hảo, như nghiên cứu dựa trên tác động của sức mạnh thị trường, với các lý luận đa dạng và các mô hình lý thuyết phong phú cho phép nghiên cứu thị trường ở nhiều góc độ, với không gian và địa điểm khác nhau. Bài báo nhấn mạnh lý thuyết cạnh tranh không hoàn hảo là công cụ hữu ích và phù hợp cho nghiên cứu mô hình hóa hệ thống phân phối thực phẩm Việt Nam. Các lý luận và giả định chính được giới thiệu bao gồm sức mạnh thị trường, sự khác biệt sản phẩm, cạnh tranh Cournot, cân bằng Nash, và cân bằng gia nhập tự do. Đây là những lý luận chính để mô hình hóa và từ đó phân tích hành vi thị trường và quan hệ cạnh tranh trong hệ thống phân phối thực phẩm Việt Nam.

Trên cơ sở giới thiệu tiếp cận cạnh tranh không hoàn hảo trong nghiên cứu hệ thống phân phối thực phẩm, các nhà nghiên cứu có thể sử dụng tiếp cận này để xây dựng mô hình lý thuyết nhằm phân tích quan hệ cạnh tranh và hành vi thị trường trong hệ thống phân phối thực phẩm ở nhiều góc độ khác nhau. Chẳng hạn, chúng ta xây dựng mô hình lý thuyết để nghiên cứu kênh phân phối thực phẩm truyền thống. Giả định thực phẩm được di chuyển từ người sản xuất đến người tiêu dùng ở chợ truyền

thông thông qua những người phân phối. Mô hình lý thuyết tổng quát có thể được xây dựng với các biến: số lượng người phân phối trên thị trường, số lượng nông dân cung cấp, chi phí vận chuyển và bán hàng, chất lượng sản phẩm, số lượng sản phẩm hao hụt... Với tiếp cận cạnh tranh không hoàn hảo, chúng ta giả định những người phân phối thực phẩm có sức mạnh thị trường nhóm mua ở thị trường cung thực phẩm của nông dân, và sức mạnh thị trường nhóm bán ở thị trường khách hàng tiêu dùng thực phẩm. Những người phân phối (là những người mua sản phẩm từ nông dân, vận chuyển và bán ra thị trường) được giả định cạnh tranh với nhau theo mô hình Cournot. Với giả định trên, những người phân phối thực phẩm sẽ ra quyết định tối ưu hóa lợi nhuận dựa trên quyết định tối ưu hóa của những người phân phối cùng cạnh tranh trên thị trường. Đồng thời, với sức mạnh thị trường ở cả hai phía của kênh phân phối, những người phân phối thực phẩm không chỉ dự đoán được số lượng cung cấp của nông dân mà còn dự đoán được số lượng tiêu dùng của khách hàng ở thị trường cầu. Trên cơ sở quyết định tối ưu hóa sản lượng kinh doanh, những người phân phối sẽ

từ đó định giá mua đối với thực phẩm cung cấp của nông dân và giá bán đối với người tiêu dùng thực phẩm. Như vậy, mô hình cho phép chúng ta xác định được lợi nhuận tối ưu của những người phân phối thực phẩm (thông qua xác định được giá tối ưu khi mua sản phẩm của nông dân và giá tối ưu khi bán sản phẩm tới thị trường khách hàng tiêu dùng). Với giá và lợi nhuận tối ưu phụ thuộc vào các biến như số lượng những người phân phối, số lượng nông dân sản xuất, số lượng thương mại trên thị trường, và chất lượng sản phẩm (và phụ thuộc vào các loại chi phí), chúng ta có thể phân tích được quan hệ cạnh tranh và hành vi thị trường giữa các nhà phân phối khi các biến thay đổi. Trên cơ sở so sánh với trường hợp cạnh tranh hoàn hảo, mô hình trên còn cho phép chúng ta đề xuất chính sách can thiệp thị trường cạnh tranh không hoàn hảo để hạn chế sức mạnh thị trường của những người phân phối, từ đó tiến gần tới điều kiện của thị trường cạnh tranh hoàn hảo nhằm đảm bảo lợi ích kinh tế cho người sản xuất và người tiêu dùng. □

#### Tài liệu tham khảo:

- Aumann R.J. and Hart. S (1992), *“Handbook of Game Theory”*, Volume 1, Edited by, Elsevier Science Publishers B.V., 1992.
- Alston, J.M., Sexton R.J, and M. Zang, (1997), *“The Effect of Imperfect Competition on the Size and Distribution of Research Benefits”*, American Journal of Agricultural Economics, 79: 1252 – 1265.
- Cadillon J.J., Moustier P, Nigel D. Poole, Tam P.T.G, and Andrew P . Fearn (2007), *“Traditional versus modern food system? Insight From Vegetable Supply Chain to Ho Chi Minh City (Vietnam)”*, Development Policy Review, 2006, (24) 1: 34 – 49.
- Eaton, B. Curtis, Richard G. Lipsey., (1989), *“Product Differentiation”*, Chapter 12, Handbook of Industrial Organization, Vol. I, Edited by R.Schmalensee and R.D, Elsevier Science Publishers B.V., 1989.
- Giới thiệu vắn tắt về ngành rau quả Việt Nam*, Truy cập ngày 10 tháng 10 năm 2013, từ [http://www.vinafruit.com/web/index.php?option=com\\_contentlist&cat=1](http://www.vinafruit.com/web/index.php?option=com_contentlist&cat=1), Hiệp hội rau quả Việt Nam (Vinafruit).
- Lanclous , D.K., and T.W. Hertel, (1995), *“Endogenous Product Differentiation and Trade Policy: Implication for the U.S. Food Industry”*, American Journal of Agricultural Economics 73: 66-74.
- Maruyama. M and L.V. Trung (2007), *“Supermarket in Vietnam: Opportunities and Obstacles”*, Asia Economics Journal 2007, Vol. 21, No.1, 19-46.
- Maruyama. M and L.V. Trung (2010), *“The Natural of Informal Food Bazaars: Empirical Results for Urban Ha Noi, Vietnam”*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 17, Issue 1, pp. 1-9.
- Maruyama. M and L.V. Trung (2012), *“Modern Retailers in Transition Economies: The case of Vietnam”*, Journal of Macro Marketing 32 (1), 31-51.
- McCorriston, S., (2002), *“Why Should Imperfect Competition Matter to Agricultural Economists ?”*, European Review of Agricultural Economics, Vol. 29 (3), (2002) pp. 349-371.
- Myers J.R., R.J. Sexton and W.G.Tomek., (2010), *“A Century of Research on Agricultural Market”*, American Journal of Agricultural Economics 92 (2): 376-402

- Mélanie.J, Robert. L, and S. Hubert, (2012), “*Emergence of Organic Farming under Imperfect Competition*”, Working Papers 2012 - Nr 39, Aix Marseille School of Economics,
- Nourse, E.G, (1922), “*Economic Philosophy of Cooperation*”, American Economics Review 12: 577-597.
- Moustier P., (2010), “*The role of farmer organization in supplying supermarkets with quality food in Vietnam*”, Food Policy, 35 (2010), 69-78.
- Sexton R.J and Lavoie. N, (2001), *Food Processing and Distribution: an Approach Industrial Organization*, Handbook of Agricultural Economics, vol.1, Edited by B. Garner and G. Rausser, Elsevier Science B.V.
- Shapiro. C, (1989), “*Theory of Oligopoly Behavior*”, Chapter 6, Handbook of Industrial Organization, Vol. I, Edited by R.Schmalensee and R.D, Elsevie Science Publishers B.V., 1989.
- Suzuky, N., J.E. Lenz, and O.D. Forker, (1993), “*A Conjectural Variation Model of Reduced Japanese Milk Price Support*”, American Journal of Agricultural Economics 75: 210-218.
- Rogers, R.T. and Sexton, R.J, (1994), “*Assessing the Importance of Oligopsony Power in Agricultural Markets*”, American Journal of Agricultural Economics, 76 (5): 1143-1150
- Tổng Cục Thống Kê Việt Nam (2011), “*Niên Giám thống kê*”, Nhà xuất bản Thống Kê, 876.
- Tổng Cục Thống Kê Việt Nam (2012), “*Kết quả tổng điều tra nông nghiệp, nông thôn và thủy sản năm 2011*”, Nhà xuất bản Thống kê.
- Wijk, M.S, C. Trahuu, N.A. Tru, B.T. Gia, P.V. Hoi, (2006), “*The Traditional Vegetable Retail Marketing System of Ha Noi and the Possible Impacts of Supermarkets*”, Acta Horticulural, Volume 699, P 465-475.

## Using an imperfect competition approach in studying the food distribution system in Vietnam

*Abstract:*

*Imperfect competition is largely considered in many agricultural markets. In the case of Vietnam, since most of food producers are small farmers, and products are distributed through several intermediaries and different distribution channels, it is acknowledged that there is an imperfect competitive market. To study the food distribution system in Vietnam, economists have adopted several approaches. However, the using of an imperfect competition approach in this field is still limited. From that point of view, this paper emphasizes that the theory of imperfect competition is an important tool for researchers to analyze the food distribution system. We propose some main arguments and assumptions which can reflect the dual features of the food distribution system in Vietnam. These arguments and assumptions are useful for constructing theoretical model to analyse competitive relationships and market behavior in the food distribution system.*

---

### Thông tin tác giả:

**\*Ngô Chí Thành**, tiến sĩ

- Cơ quan công tác: Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Hồng Đức, Thanh Hóa

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Cạnh tranh không hoàn hảo, Kinh tế vi mô, Lý thuyết Trò chơi, Hệ thống phân phối, Thị trường nông sản.

- Một số tạp chí tiêu biểu đã đăng tải công trình nghiên cứu: Tạp chí Kinh tế và Dự báo, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, The Fifth Vietnam Economists Annual Meeting.

Email: gochithanh@hdu.edu.vn

**\*\*Lê Thị Hạnh**, thạc sĩ

- Cơ quan công tác: Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Hồng Đức, Thanh Hóa

- Một số tạp chí tiêu biểu đã đăng tải công trình nghiên cứu: Tạp chí Kinh tế và Phát triển

Email: lethihanh\_dhhd@yahoo.com