

## KINH DOANH RAU AN TOÀN CỦA CÁC CỬA HÀNG VÀ SIÊU THỊ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Nguyễn Thị Tần Lộc<sup>1</sup>, Nguyễn Thị Sáu<sup>1</sup>, Nguyễn Linh Trung<sup>2</sup>

### TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm giới thiệu lịch sử hình thành và phát triển kinh doanh rau an toàn (RAT) của các cửa hàng và siêu thị (kênh hiện đại) tại Hà Nội; Chỉ ra hoạt động kinh doanh RAT của kênh hiện nay hiện nay ra sao? Sự gia tăng và phân bố các điểm bán như thế nào? Có những thay đổi nào trong kinh doanh? Bằng cách thu thập và tổng hợp các thông tin có liên quan qua các công trình đã được công bố và kết quả khảo sát 6 chuỗi siêu thị lớn, 10 chuỗi cửa hàng kinh doanh RAT năm 2019 đã ước được lượng RAT tiêu thụ qua kênh hiện đại của Thành phố đạt 198 tấn RAT/ngày. Ngoài ra thường xuyên cập nhật sự thay đổi của kênh phân phối RAT bài báo đã đạt được mục tiêu đề ra. Bài báo cũng chỉ ra triển vọng kinh doanh RAT qua kênh hiện đại do nhu cầu ngày càng cao của NTD Hà Nội cả về số lượng, chất lượng, đa dạng chủng loại và đa dạng về dạng sản phẩm. Tuy nhiên, khuyến cáo chỉ ra rằng để các nhà phân phối RAT phát triển bền vững cần có sự liên kết chặt chẽ với các nhà cung ứng để có sản phẩm cung ứng đều đặn, đảm bảo độ an toàn, đa dạng chủng loại rau và có cả sản phẩm chưa sơ chế và đã được sơ chế, giá cả hợp lý mới đáp ứng được mong muốn của NTD Hà Nội.

**Từ khóa:** Kinh doanh rau an toàn, cửa hàng, siêu thị, Hà Nội

### I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Kinh doanh rau an toàn của các cửa hàng và siêu thị là kênh tiêu thụ hiện đại được xuất hiện ở Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng trong vòng 24 năm qua. Cùng với sự phát triển của Thành phố Hà Nội, thị trường rau cũng gia tăng về cả số lượng và chất lượng nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng lớn và đa dạng của các tầng lớp NTD. Tỷ lệ rau được phân phối qua kênh hiện đại qua các nghiên cứu trước đây thường đánh giá chiếm tỷ lệ dưới 10% so với nhu cầu rau của Thành phố Hà Nội (Nguyễn Thị Tần Lộc, 2008; 2010 và 2016). Việc tiếp cận của NTD vào kênh này gặp nhiều khó khăn vì mạng lưới các điểm bán còn thưa thớt. Nhưng thời gần đây hệ thống này đã phát triển rất nhanh. Hiện nay, kênh phân phối rau hiện đại hoạt động ra sao? Mạng lưới các điểm bán RAT có gia tăng và phân bố đồng đều giữa các quận/huyện? Hoạt động kinh doanh có sự thay đổi ở những khía cạnh nào? Bài báo này trình bày lịch sử hình thành và thực tế phát triển của việc kinh doanh RAT thông qua nghiên cứu về vấn đề này trên địa bàn Thành phố Hà Nội. Nội dung chính của bài báo tập trung phản ánh: (i) quá trình hình thành và phát triển kinh doanh RAT của Hà Nội; (ii) hiện trạng kinh doanh RAT của các cửa hàng và siêu thị hiện nay theo một số khía cạnh như: (a) cấu trúc mạng lưới các điểm bán RAT trên địa bàn thành phố; (b) sự hoạt động của chúng, và (c) hiệu quả hoạt động theo góc độ đánh giá về lượng, chủng loại RAT được phân phối qua kênh hiện đại. Đồng thời nhấn mạnh sự thay đổi theo các khía cạnh kể trên. Mục đích tổng thể chính là đưa ra

một cái nhìn mới về hoạt động của các cửa hàng và siêu thị trong việc phân phối RAT hiện nay ở Việt Nam thông qua ví dụ tại thành phố Hà Nội.

### II. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### 2.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Các cửa hàng thực phẩm sạch, thực phẩm an toàn và siêu thị có bán rau trên địa bàn Hà Nội.

#### 2.2. Phương pháp nghiên cứu

##### 2.2.1. Phương pháp thu thập thông tin

- Thông tin thứ cấp: được thu thập thông qua các tài liệu đã công bố có liên quan đến kinh doanh RAT tại các cửa hàng và siêu thị, chính sách phát triển kinh tế của Hà Nội, tổ chức thị trường và hệ thống kênh phân phối, tiêu thụ rau và RAT tại Hà Nội.

- Thông tin sơ cấp: được thu thập thông qua quan sát và phỏng vấn trực tiếp người phụ trách ngành hàng rau tại các cửa hàng và siêu thị trên địa bàn Hà Nội. Cụ thể việc thu thập thông tin sơ cấp như sau:

Hoạt động khảo sát mạng lưới các cửa hàng và các siêu thị bán RAT về diện tích điểm bán, số lượng điểm bán/chuỗi, người mua rau tại các điểm bán RAT. Khảo sát được thực hiện lần đầu vào tháng 8 năm 2019 (04 cửa hàng và 04 siêu thị), đợt 2 vào tháng 9 năm 2019 là 06 cửa hàng và 02 chuỗi siêu thị) và sau đó thường xuyên cập nhật thông tin của các đơn vị phân phối rau khi các đơn vị có sự thay đổi. Bên cạnh đó, nhóm tác giả còn thu thập thông tin về: thời gian mở cửa, đóng cửa, đặc điểm sản phẩm,

<sup>1</sup> Viện Nghiên cứu Rau Quả; <sup>2</sup> Học viện Nông nghiệp Việt Nam

hành vi của người bán, hành vi của người mua, hình thức thanh toán, chủng loại sản phẩm, các mức độ RAT (VietGAP, hữu cơ, địa canh và thủy canh), khối lượng sản phẩm tiêu thụ, giá cả sản phẩm.

+ Quan sát: Nghiên cứu tiến hành sử dụng công cụ quan sát, đếm trực tiếp số lượng chủng loại rau, các mức độ an toàn của rau (VietGAP, Hữu cơ); (hình thức canh tác: địa canh, thủy canh); hình thức đóng gói; thông tin đi kèm tại các điểm bán.

+ Phỏng vấn sâu người phụ trách ngành hàng rau và chủ sở hữu các chuỗi cửa hàng. Thu thập thông tin gồm lịch sử hình thành và phát triển, chiến lược phát triển chung của chuỗi, thuận lợi và khó khăn trong kinh doanh RAT, hình thức bán hàng...

### 2.2.2. Phương pháp phân tích

Sau khi thu thập được các thông tin, phân nhóm để thực hiện phân tích. Nghiên cứu chủ yếu sử dụng phương pháp phân tích định tính nhằm mô tả, so sánh, phân tích các đặc điểm và các hành vi có liên quan của các đối tượng được khảo sát.

### 2.3. Thời gian và địa điểm nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 01 năm 2019 đến tháng 12 năm 2020 tại Hà Nội.

## III. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

### 3.1. Lịch sử phát triển và vai trò của các cửa hàng và siêu thị có kinh doanh RAT trên địa bàn Thành phố Hà Nội

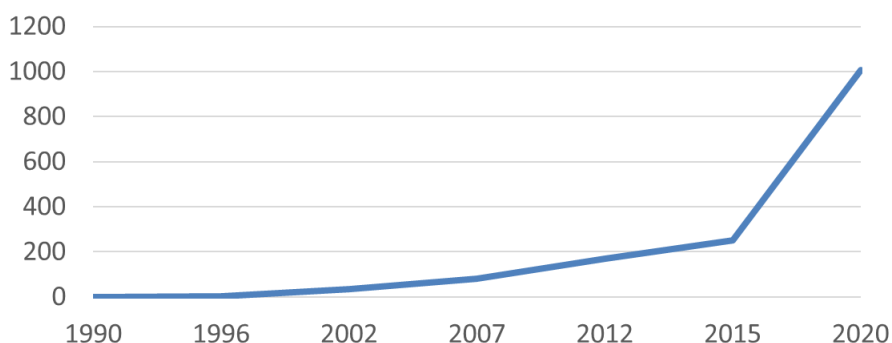
Căn cứ vào các khái niệm về cửa hàng tiện ích - cửa hàng có tham gia phân phối thực phẩm an toàn và các khái niệm về siêu thị thì chúng có thể được coi thuộc mô hình kinh doanh hiện đại, một loại hình kinh doanh mới xuất hiện ở Việt Nam từ năm 1993 (Nguyễn Thị Tần Lộc, 2002). Trong giai đoạn

đầu xuất hiện, các cửa hàng tiện ích và các siêu thị chưa kinh doanh rau tươi. Khi có chương trình rau sạch của Bộ Khoa học và Công nghệ được triển khai vào năm 1996 tại Hà Nội (từ sau năm 2000 được gọi là chương trình RAT) tại Hà Nội chỉ có 2 cửa hàng tiện ích tham gia bán RAT. Còn với các siêu thị, hoạt động bán rau đầu tiên ở Việt Nam xuất hiện vào năm 1997. Kênh siêu thị Fivimart và Intimex là những siêu thị đầu tiên có tham gia bán RAT. Toàn bộ các siêu thị có kinh doanh RAT là các siêu thị kinh doanh tổng hợp, với một khu riêng biệt dành để bán rau.

Các cửa hàng tiện ích và các siêu thị tham gia kinh doanh rau tươi là nền tảng của kênh phân phối RAT hiện đại. Kênh này có khác biệt lớn với kênh truyền thống. Sự khác biệt được thể hiện ở việc yêu cầu các nhà cung ứng chỉ cung cấp các sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng; Các sản phẩm bày bán được đặt trên các kệ, giá kê sạch sẽ và thường trong môi trường mát; Thời gian bán hàng theo quy định; Có niêm yết giá và nguồn gốc rau rõ ràng; Chỉ bán rau được sản xuất theo quy trình an toàn, VietGAP hoặc rau hữu cơ; Đặc biệt là sự khác biệt về mặt quản lý: tổ chức ngành hàng có sự sắp xếp chặt chẽ; yêu cầu các nhà cung ứng cần tổ chức sản xuất theo kế hoạch; có sự đánh giá tổng kết chi tiết tới từng mặt hàng sau mỗi giai đoạn và phản hồi đến từng nhà cung cấp. Họ chịu sự giám sát của cán bộ quản lý thị trường và có chế tài xử phạt. Chính những sự khác biệt này đã tạo nên những nét riêng biệt trong kinh doanh RAT ở Hà Nội nói riêng và ở Việt Nam nói chung.

Kinh doanh RAT của Hà Nội được khẳng định ngày càng phát triển. Sự phát được đề cập ở đây đó là sự gia tăng về số lượng điểm bán RAT tại các cửa hàng/quầy hàng tại các chợ và siêu thị, Trung tâm thương mại. Hình 1 minh họa cho nhận định này.

Số điểm bán RAT



**Hình 1.** Biến động số lượng điểm bán RAT của các cửa hàng và siêu thị tại Hà Nội từ 1990 đến 2020

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả theo các năm từ 1996 đến 2020.

Sự gia tăng các điểm bán RAT là kết quả của sự vào cuộc của cả chính quyền và các tác nhân tham gia trong ngành hàng rau. Các văn bản, chính sách của Trung ương, Thành phố đã khuyến khích sản xuất rau theo hướng an toàn, tạo điều kiện cho các tác nhân tham gia vào trong chuỗi, do đó hiện nay đã thu hút được nhiều đối tượng khác nhau tham gia vào phân phối RAT, nhất là dưới dạng cửa hàng tiện ích. Số lượng điểm bán RAT gia tăng là do có thêm sự tham gia của nhiều đối tượng mới (ví dụ như ORFARM, Clever Food, V-Organic, Green Life....) và sự gia tăng điểm bán của các chuỗi cửa hàng và các kênh siêu thị (Ví dụ như chuỗi cửa hàng Bác Tôm đã có 21 điểm bán, Big Green có 6 điểm; Big C có 6 điểm...). Sự đóng góp rõ ràng nhất được kể đến số lượng điểm bán của các chuỗi như Vin plus (Vin +) có mặt ở khắp nơi và sự gia tăng nhanh chóng trong 5 năm gần đây. Hoặc chuỗi cửa hàng tiện ích của chuỗi cửa hàng Coop Food: số lượng điểm bán năm 2019 tăng gấp hơn 2 lần so với số điểm đã có đến cuối năm 2018 và đến hết tháng 8 năm 2020 đã có đến 57 điểm. Sự tiến bộ rõ rệt ở đây không chỉ thể hiện rõ về số lượng điểm bán mà các đơn vị phân phối còn chú trọng sử dụng tối đa diện tích được sở hữu. Minh chứng cho việc sử dụng diện tích bày bán rau phải kể đến các điểm bán của chuỗi cửa hàng Big Green hoặc siêu thị AEON...

Trải qua khoảng 24 năm có sự tồn tại và phát triển của kênh phân phối rau hiện đại tại Hà Nội đã góp phần bổ sung, hỗ trợ cho kênh phân phối truyền thống trong việc tạo ra kênh phân phối RAT, đáp ứng nhu cầu của một số tầng lớp NTD quan tâm đến độ an toàn của rau.

### **3.2. Hoạt động kinh doanh RAT của các cửa hàng và siêu thị tại Hà Nội**

Khẳng định đầu tiên đó là hoạt động kinh doanh RAT của các cửa hàng và siêu thị tại Hà Nội ngày càng phát triển. Sự phát triển này thể hiện qua các việc đánh giá về cấu trúc, hoạt động và hiệu quả của hoạt động kinh doanh RAT của các cửa hàng và siêu thị tại Hà Nội.

#### **3.2.1. Cấu trúc của các cửa hàng và siêu thị có bán RAT trên địa bàn Thành phố Hà Nội**

Qua quan sát vị trí của các điểm bán RAT từ nhiều năm cho thấy, hầu hết các điểm bán RAT của các siêu thị đều có vị trí mặt đường hoặc tại các tòa nhà lớn, thuận tiện cho việc tiếp cận. Tại mỗi siêu thị thì gian hàng rau luôn được chú trọng ở các vị trí dễ phát hiện và gần với các gian hàng thực phẩm tươi sống khác. Việc sắp xếp và trang trí rất bắt mắt nên luôn thu hút được khách hàng. Tại các cửa hàng tiện ích, hầu hết các điểm cũng nằm ở mặt phố, mặt

đường hoặc tại các tòa nhà chung cư trong một số năm gần đây. Ngoài ra, có một số quầy RAT tại các chợ truyền thống. Như vậy, từ sự gia tăng các điểm bán RAT cộng với sự lan tỏa của các điểm bán RAT ra các khu vực các quận mới của Hà Nội và các huyện ngoại thành đã giúp việc tiếp cận với các điểm bán RAT đã trở nên dễ dàng hơn đối với NTD.

Về diện tích bày bán RAT của các điểm bán có sự khác nhau, thậm chí có sự khác nhau giữa các điểm bán trong cùng một chuỗi cửa hàng hoặc 1 kênh siêu thị. Các siêu thị loại I luôn đạt quy mô bán rau lớn (200- 450 m<sup>2</sup>/điểm bán) (năm 2020). Đây là quy mô bày bán rau lớn nhất từ trước tới nay. Đạt được ở trong топ 1 này có siêu thị AEON tại Long Biên hoặc Big C tại 222 Trần Duy Hưng; Các siêu thị loại II thì diện tích giành diện tích cho bày bán rau nhỏ hơn, mức độ dao động lớn hơn: 10 - 115 m<sup>2</sup>/điểm bán. Qua theo dõi thì các siêu thị rất linh hoạt trong việc cấu trúc về diện tích giành cho việc bày bán rau, tùy theo nhu cầu của thị trường trong từng giai đoạn mà có điều chỉnh hợp lý. Đối với các cửa hàng thì diện tích bề mặt bày bán rau rất nhỏ, được thiết kế theo nhiều tầng và có sự tận dụng tối đa, chỉ dao động từ 1,2 - 10m<sup>2</sup> tùy theo từng điểm bán.

Về không gian bày bán rau của các cửa hàng và siêu thị được thiết kế để tối đa để sắp xếp hợp lý giữa các nhóm rau ăn lá, quả và củ; giữa các nhóm rau địa canh và thủy canh.

Về sự phân bố các điểm bán RAT trên địa bàn Thành phố đã có sự thay đổi theo hướng tích cực so với trước đây ở mức độ lan tỏa ra các quận mới kể từ khi Hà Nội mở rộng (sau 2008). Về địa điểm của các điểm bán RAT, việc tiếp cận chúng đã trở nên dễ dàng hơn nhiều so với 10 năm trước đây. Chúng không chỉ tập trung ở các quận nội thành mà đã có các điểm bán RAT xuất hiện tại các huyện ngoại thành. Số lượng các điểm bán RAT tại các huyện ngoại thành cũng được gia tăng theo thời gian. Ở đây, đưa ra số liệu minh họa về phân bố số lượng điểm bán RAT của năm 2007 và năm 2020 để thấy rõ sự gia tăng về số lượng và mở rộng về địa bàn.

Như vậy, qua các con số thống kê mới thấy hết được tốc độ gia tăng nhanh chóng về số lượng điểm bán RAT: tăng 502 lần so với năm 1996 và tăng 12,6 lần so với năm 2007. Sự lan tỏa các điểm bán RAT tới các quận nội thành mới và một số huyện ven khu vực nội thành giúp NTD có nhiều cơ hội tiếp cận với nguồn RAT và giúp người sản xuất tiêu thụ được các sản phẩm do họ làm ra. Từ số liệu về điểm bán RAT tại các cửa hàng và siêu thị thấy có sự chênh lệch lớn. Số lượng điểm bán RAT tại các cửa hàng lớn hơn 14,5 lần so với số điểm bán tại các siêu thị.

**Bảng 2.** Phân bố số lượng điểm bán RAT trên địa bàn Thành phố Hà Nội tại các thời điểm khác nhau (2007-2020)

TT	Địa bàn (Quận/thị xã)	Số lượng điểm bán		TT	Địa bàn (Huyện)	Số lượng điểm bán	
		2007	2020			2007	2020
1	Ba Đình	14	56	1	Ba Vì	-	0
2	Bắc Từ Liêm	-	67	2	Đan Phượng	-	0
3	Cầu Giấy	16	79	3	Chương Mỹ	-	1
4	Đống Đa	18	68	4	Đông Anh	-	26
5	Hai Bà Trưng	6	76	5	Gia Lâm	-	19
6	Hoàn Kiếm	10	26	6	Hoài Đức	-	21
7	Hà Đông	-	94	7	Mê Linh	-	1
8	Hoàng Mai	2	109	8	Mỹ Đức	-	0
9	Long Biên	2	75	9	Phú Xuyên	-	0
10	Nam Từ Liêm	3	89	10	Phúc Thọ	-	2
11	Tây Hồ	3	34	11	Quốc Oai	-	5
12	Thanh Xuân	3	85	12	Sóc Sơn	-	9
13	Sơn Tây	-	10	13	Thanh Oai	-	11
				14	Thanh Trì	3	35
				15	Thạch Thất	-	2
				16	Thường Tín	-	6
				17	Ứng Hòa	-	0
<i>Tổng cộng</i>		<i>77</i>	<i>868</i>	<i>Tổng cộng</i>		<i>3</i>	<i>138</i>

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả theo các năm từ 1996 đến 2020.

Đi sâu nghiên cứu đặc điểm của các điểm bán RAT tại các cửa hàng, quầy hàng và siêu thị hiện nay là ngoài việc bán rau có kết hợp với các thực phẩm khác. Số quầy hàng chỉ kinh doanh duy nhất mặt hàng RAT là không đáng kể, chủ yếu là sở hữu của những đơn vị sản xuất. Còn với hầu hết các điểm bán tại cửa hàng ngày nay là của những người kinh doanh hoặc có những cá nhân hoặc đơn vị sản xuất ra các sản phẩm RAT, song phải kết hợp với việc bán các thực phẩm khác mới đủ lãi để trả chi phí cho thuê cửa hàng, nhân viên, điện nước... Vấn đề chi phí này đã là nguyên nhân chính dẫn đến nhiều đơn vị sản xuất có quầy hàng RAT không duy trì được việc bán hàng thường xuyên. Các chủ quầy đã phải dừng hoặc cho thuê lại quầy và chỉ giữ mối để giao hàng (Chia sẻ của 03 HTX sản xuất RAT của Hà Nội năm 2019). Do đó, điểm khác biệt về chủ sở hữu của các quầy hàng và cửa hàng bán RAT giữa các giai đoạn rất rõ ràng. Ví dụ tính tỷ lệ sở hữu của các cửa hàng và quầy hàng vào năm 2007 cho thấy: 47,2% số điểm bán là của người kinh doanh và 52,8% là của người sản xuất (Nguyễn Thị Tân Lộc, 2010). Tuy nhiên, ngày nay, người sản xuất đã tập trung vào việc

sản xuất, họ gặp khó khăn trong việc mở các điểm bán RAT dưới dạng là các quầy hàng hoặc cửa hàng. Với cách đánh giá của nhóm nghiên cứu, nhận thấy rằng, mỗi hình thức sở hữu của các cửa hàng bán RAT có những ưu, nhược điểm riêng song với ý kiến của phần lớn NTD được hỏi nhanh tại các điểm bán RAT thì họ cho rằng hình thức bán RAT cùng với các thực phẩm khác được đánh giá cao hơn do đáp ứng nhu cầu của NTD khi đi mua thực phẩm. NTD cho rằng, mua rau trực tiếp từ các đơn vị sản xuất sẽ nắm rõ được thông tin về sản phẩm, song ngày nay thông tin về nguồn gốc rau được thể hiện rõ trên bao bì hoặc tại điểm bán nên đã khắc phục được những lo lắng trước đây.

### 3.2.2. Hoạt động của các cửa hàng và siêu thị kinh doanh RAT tại Hà Nội

Qua quan sát thực tế hoạt động của các cửa hàng và siêu thị cũng như việc khảo sát sâu 6 siêu thị và 10 cửa hàng cho thấy thời gian hoạt động của các cửa hàng và siêu thị có một số điểm giống và một số điểm khác nhau. Bảng 3 dưới đây phản ánh thời gian hoạt động của 2 nhóm đối tượng kể trên tham gia phân phối RAT tại Hà Nội như sau:



**Bảng 3.** Thời gian hoạt động của các cửa hàng và siêu thị kinh doanh RAT tại Hà Nội

TT	Thời gian hoạt động	Cửa hàng	Siêu thị
1	Số tháng kinh doanh/năm (Tháng)	12	12
2	Số ngày trung bình kinh doanh trong tháng (Ngày)	30	30
3	Số ngày hoạt động trong năm (Ngày)	362-363	362-365
4	Giờ mở cửa - giờ đóng cửa	6h/7h - 19h30	8h/8h30/9h - 22h

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2019.

Các đơn vị kinh doanh RAT tại Hà Nội xác định rau là thực phẩm tươi sống cần dùng tại mỗi gia đình hàng ngày và họ hiểu sâu sắc nhu cầu về rau của NTD Hà Nội nên hoạt động của họ được tổ chức phục vụ NTD ở mức cao nhất: toàn bộ thời gian trong năm, ngoại trừ ngày Tết. Cho tới Tết năm 2020, một số siêu thị, ví dụ như siêu thị AEON mở cửa cả ngày mồng Một ở quầy thực phẩm. Còn các siêu thị Big C đã bắt đầu hoạt động từ ngày mồng Hai Tết. Với các cửa hàng thì họ nghỉ ba ngày Tết song thời gian hoạt động trong ngày lại thường bắt đầu sớm hơn so với các siêu thị. Họ nắm được mong muốn của một số NTD muốn mua rau ngay từ sớm: trong khi đi tập thể dục hoặc trước khi đi làm... Các siêu thị đóng cửa muộn hơn so với các cửa hàng và họ thường áp dụng hình thức bán giảm giá rau ăn lá từ sau 18h hàng ngày. Có được sự điều chỉnh về thời gian mở, đóng cửa hoặc giảm giá rau ăn lá sau 18h là những kinh nghiệm đúc rút được sau nhiều năm kinh doanh thực phẩm nói chung và RAT nói riêng có được. Họ lắng nghe nguyện vọng của NTD và nắm rõ đặc điểm các sản phẩm rau.

Về đặc điểm của các sản phẩm RAT được bán tại các cửa hàng và siêu thị. Theo dõi thường xuyên về vấn đề này chúng tôi nhận ra có những thay đổi theo thời gian.

(i) Về vấn đề đóng gói sản phẩm: Giai đoạn trước 2010, các sản phẩm thường chỉ được bó/mớ hoặc để tự do tùy loại. Từ 2012 trở đi đến 2018 khi có nhiều sản phẩm của VietGAP được đưa vào lưu thông thì vấn đề đóng gói sản phẩm được đề cao. Trên túi của sản phẩm có thông tin về đơn vị sản xuất và quy trình áp dụng. Song so sánh cho thấy, các điểm bán tại siêu thị tỷ lệ lượng rau thường được đóng gói cao hơn so với các cửa hàng;

(ii) Về đối tượng cung cấp rau: Ngoại trừ một số điểm của đơn vị sản xuất thì có một phần họ sản xuất được còn một phần họ cũng phải bổ sung từ các nhà cung cấp tại các vùng rau chuyên canh, trái vụ như từ Sơn La và Lâm Đồng. Ví dụ như cửa hàng Hà An – đơn vị sản xuất được khoảng 60% các loại rau theo mùa, còn 40% họ có liên kết với các đơn vị

tại Sơn La và Lâm Đồng để bổ sung các loại rau trái vụ từ tháng 3 đến tháng 11 hàng năm với các loại rau như cà chua, bắp cải, đậu cove... Các điểm bán của người kinh doanh nhập hàng của các HTX và các doanh nghiệp, song chủ yếu từ các HTX. Các cửa hàng và siêu thị thích làm việc với các HTX là những đơn vị trực tiếp sản xuất;

(iii) Về nguồn gốc của các loại rau: Hầu hết các loại rau ăn lá phổ thông (Rau muống, mồng tơi, cải các loại) được sản xuất tại các huyện ngoại thành Hà Nội; Các loại rau, quả và rau củ theo mùa (cà chua, dưa chuột, cà tím, bí xanh, bầu, mướp, mướp đắng...) được sản xuất từ các tỉnh lân cận như Hà Nam, Hưng Yên, Hải Dương, Vĩnh Phúc... Còn các loại rau trái vụ (Cà chua, bắp cải, đậu cove, khoai tây, cà rốt...) được đưa đến từ Lâm Đồng và Sơn La, Hòa Bình, Lạng Sơn, Lào Cai... Ngoài ra, có một số sản phẩm đặc sản (Măng tây, rong biển, bò khai, ngót rừng...) được đưa từ Bắc Kạn, Nghệ An, Vĩnh Long... do đó tạo nên sự phong phú về chủng loại rau.

(iv) Về thông tin chứng nhận tiêu chuẩn: Bao gồm các loại chứng nhận về rau được sản xuất theo quy trình RAT, VietGAP, hữu cơ (được chứng nhận PGS và chứng nhận quốc tế).

(v) Về hình thức canh tác: Bao gồm các sản phẩm được trồng địa canh và thủy canh. Do đó, ngay tại 1 điểm bán có hội tụ nhiều dạng sản phẩm cho cùng một loại rau nên NTD có nhiều sự lựa chọn. Điểm mạnh này thể hiện rõ hơn tại các điểm bán RAT của các siêu thị.

(vi) Về dạng sản phẩm: Trong 5 năm gần đây, các điểm bán RAT đã có thêm một số sản phẩm rau đã được chế biến sẵn. Các món này mang tính chất là rau cần nấu kèm với một vài thực phẩm khác ví dụ như hến, ốc... Song đặc biệt trong thời gian từ đầu năm 2020 tới nay tại một số siêu thị lớn như Big C, AEON đã có thêm các sản phẩm dưới dạng rau (100%) đã được sơ chế sẵn, giúp NTD chỉ việc chế biến. Như vậy, rất thuận tiện đối với những đối tượng hạn chế không có thời gian sơ chế rau mà vẫn được sử dụng đầy đủ lượng rau như mong muốn trong

các bữa ăn. Đây là những đổi mới trong kinh doanh RAT và cách làm này giúp các đơn vị cung ứng thu được giá trị gia tăng cũng như tạo được công ăn việc làm cho các lao động tại các vùng nông thôn.

(vii) Về các tiêu chí lựa chọn sản phẩm RAT của các đơn vị phân phối: 100% các đơn vị được hỏi đều rất coi trọng các chỉ tiêu như độ an toàn, độ tươi và giá sản phẩm. Các chỉ tiêu như mẫu sắc bên ngoài, hình dạng, kích thước và nguồn gốc sản phẩm được đánh giá ở mức độ quan trọng. Các đơn vị phân phối RAT họ đánh giá NTD Hà Nội rất kỹ tính: họ rất quan tâm đến độ an toàn, coi trọng hình thức bên ngoài của rau song giá cả phải hợp lý. Đây là một trong những điểm các đơn vị sản xuất và nhà cung cấp cần nắm được để tổ chức sản xuất và cung ứng đảm bảo các tiêu chí mà nhà phân phối và NTD mong đợi.

(viii) Về khách hàng mua RAT tại các cửa hàng và siêu thị: Do nhóm nghiên cứu khảo sát số lượng mẫu nhỏ so với tổng số điểm bán hàng nên không đưa ra con số thống kê chung, song với các chuỗi siêu thị lớn và các chuỗi cửa hàng lớn chúng tôi đã trao đổi và thường xuyên cập nhật những thay đổi nên chúng tôi có chia sẻ như sau: Với các siêu thị thì phần lớn là các hộ gia đình, có một vài bếp ăn tập thể của các trường học; Tại các cửa hàng: hầu hết khách là các hộ gia đình. Riêng với một số chuỗi cửa hàng lớn như Big Green thì chỉ có 35% lượng hàng bán cho các hộ, 5% cho các bếp tập thể còn 60% là bán buôn cho các cửa hàng và siêu thị nhỏ khác tại Hà Nội và các tỉnh. Lý do là các chuỗi Big Green đã có kinh nghiệm và khả năng tập hợp nhiều chủng loại rau khác nhau. Các điểm bán lẻ, nhỏ cần đa dạng mặt hàng và mỗi loại với lượng nhỏ nên họ chấp nhận mua lại sẽ thuận lợi hơn việc mua trực tiếp từ các nhà cung cấp riêng biệt.

(ix) Về việc thanh toán: Đối với các khách mua RAT tại các cửa hàng và siêu thị là các hộ gia đình hoặc các bếp ăn tập thể thì đều thanh toán ngay khi mua hàng. Đối với số ít là trường hợp mua buôn từ các chuỗi cửa hàng lớn thì họ thanh toán sau khi nhận hàng theo tuần hoặc 2 tuần. Còn việc thanh toán cho các nhà cung cấp thì thanh toán sau theo quy định trong hợp đồng. Với các cửa hàng thường linh hoạt hơn, sau 1 tuần, hoặc 2 tuần hoặc có thể ứng trước. Đối với các siêu thị thanh toán theo kỳ 2 tuần/lần hoặc 1 tháng/lần. Hình thức thanh toán bằng cách chuyển khoản được áp dụng phổ biến.

### 3.2.3. Hiệu quả hoạt động của các cửa hàng và siêu thị kinh doanh RAT tại Hà Nội

Hiệu quả của việc kinh doanh RAT ở đây sẽ được đề cập đến 3 khía cạnh như sau:

(i) Về lượng RAT tiêu thụ qua các cửa hàng và siêu thị:

Trước đây, thường hay tính lượng rau trung bình tiêu thụ được/ngày tại 1 điểm bán, song hiện nay do chủng loại rau rất đa dạng, việc tổ chức thu mua được đặt chung cho toàn chuỗi, lượng bán giữa các điểm của một chuỗi thường khác nhau, còn có loại rau bán trong ngày, có loại bán trong nhiều ngày nên việc tính cụ thể theo lượng rau tiêu thụ được tại một điểm bán khá khó. Do vậy, tính lượng rau tiêu thụ được theo chuỗi để trên cơ sở đó suy rộng tính lượng RAT tiêu thụ theo ngày cho toàn bộ các điểm bán RAT tại Hà Nội. Qua khảo sát 6 chuỗi siêu thị và 10 chuỗi cửa hàng có bán RAT tại Hà Nội năm 2019, cho thấy lượng RAT bán được qua các chuỗi như bảng dưới đây.

**Bảng 4.** Trung bình lượng rau được tiêu thụ qua các chuỗi theo ngày

Đối tượng	Trung bình lượng RAT bán theo ngày của mỗi chuỗi (tấn/ngày)					
	≥ 5	3 - 5	1 - 3	0,5 - 1	0,1-0,5	< 0,1
Cửa hàng	-	2	1	1	3	1
Siêu thị	1	2	1	1	1	-

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2019.

Như vậy, lượng RAT được bán tại mỗi kênh đã có sự cải thiện so với 2016. Sự khác biệt lớn nhất đó là có nhiều kênh đã bán được lượng rau từ trên 3 tấn/ngày. Điều này minh chứng các điểm phân phối RAT đã thu hút được lượng NTD mua RAT ngày càng lớn.

Đến tháng 9 năm 2020, ước điểm bán RAT tại các cửa hàng và siêu thị phân phối RAT gồm 1.006 điểm bán trên toàn thành phố, ước lượng RAT cung cấp thông qua kênh hiện đại chiếm khoảng 6% tổng lượng rau được tiêu thụ trên toàn địa bàn thành phố, tương đương khoảng 198 tấn/ngày khi nhóm nghiên cứu của dự án F2C ước mỗi ngày Hà Nội tiêu thụ khoảng 3.300 tấn rau (Kết quả khảo sát của dự án F2C). Như vậy, lượng rau được tiêu thụ bởi kênh hiện đại năm sau lớn hơn năm trước. Theo Nguyễn Thị Tân Lộc (2016) đã chỉ ra, lượng RAT tiêu thụ qua các cửa hàng và siêu thị đạt 6% so với tổng nhu cầu rau của Thành phố Hà Nội, tức tương đương với 189 tấn/ngày. Có được sự gia tăng về lượng rau bán được là do có số lượng điểm bán RAT gia tăng và sự nỗ lực từ các điểm bán đã có trước đây. Nhất là các siêu thị, có sự gia tăng về chủng loại rau (Tại các siêu thị lớn dao động từ 86-91 loại – Kết quả khảo sát 2019); về các cấp độ RAT: VietGAP, hữu cơ; rau

địa canh và thủy canh; rau được chế biến sẵn. Tất cả những sự thay đổi đó đã tạo nên một bức tranh sôi động hơn về sự phân phối RAT tại Hà Nội so với trước đây. Tuy nhiên, nếu so sánh với lượng rau được phân phối thông qua chợ truyền thống thì lượng rau phân phối qua kênh hiện đại chiếm tỷ lệ nhỏ, người sản xuất RAT mới tiêu thụ được khoảng 20% rau với dấu hiệu an toàn, phần còn lại tiêu thụ tại thị trường truyền thống (Ngọc Quỳnh, 2018). Tình trạng tiêu thụ RAT của Thành phố Hồ Chí Minh cũng tương tự như vậy, các siêu thị cũng chỉ tiêu thụ được khoảng 20% lượng RAT do Thành phố sản xuất ra (Ngọc An, 2018). Vậy, chợ truyền thống vẫn là kênh phân phối lương thực chính cho người dân đô thị: 8.600 chợ so với 700 siêu thị trên toàn quốc (World Bank, 2017).

(ii) Về chủng loại rau được bày bán:

Chủng loại rau được bán theo kênh hiện đại qua hệ thống các cửa hàng và siêu thị ngày càng đa dạng, phong phú. Nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng đa dạng của NTD, các điểm bán này đã cung cấp đầy đủ các nhóm rau chính vụ và trái vụ. Các sản phẩm rau trái vụ cũng được cung cấp từ các nguồn khác nhau như Sơn La, Lào Cai, Lâm Đồng... Các chủng loại rau trái vụ như bắp cải, cà rốt, súp lơ, cà chua... có thể được tìm thấy dễ dàng ở bất cứ điểm bán RAT nào tại Hà Nội.

Tuy nhiên, tại mỗi một hệ thống hay cửa hàng, siêu thị kinh doanh có một chiến lược riêng trong việc lựa chọn sản phẩm rau thế mạnh cho kinh doanh. Ví dụ, tại cửa hàng Big green hội tụ đầy đủ các loại rau theo mùa, rau đặc sản từ các vùng miền và các loại xà lách; Với cửa hàng Hà An, các chủng loại rau của họ tập trung thành 2 nhóm rõ rệt với các sản phẩm chính vụ và trái vụ, không có các sản phẩm đặc sản mang đậm tính vùng/miền hoặc yêu cầu vùng sản xuất đặc biệt như xà lách (Đà Lạt) được bán tại Big Green và Bác Tôm hay ngọn su su (Tam Đảo) được bán ở CoopFood; Siêu thị AEON, Big C có đầy đủ các chủng loại sản phẩm chính vụ, trái vụ, địa canh và thủy canh, rau VietGAP và hữu cơ..., sản phẩm rau đã chế biến sẵn.

(iii) Về hình thức đóng gói:

Tại các điểm bán RAT tại Hà Nội hiện nay rất đa dạng về hình thức bó, đóng gói rau. Trước tháng 4 năm 2019, các loại RAT được chú trọng đóng gói hoặc bằng túi nilon (túi nhựa) cho các loại rau ăn lá hoặc bằng túi lưới cho các loại củ, quả hoặc bằng khay xốp (các loại rau ăn quả). Hiện nay, các nhà phân phối RAT kết hợp với các nhà cung ứng RAT

cho thị trường Hà Nội đã hưởng ứng các chủ trương về chống rác thải nhựa trong sinh hoạt nên họ đã hạn chế dùng túi nhựa, túi lưới và khay xốp. Nhiều loại rau đã được bó, hoặc để tự do để NTD lựa chọn. Đây là những thay đổi theo chiều hướng tích cực, giống như ở các nước phát triển như Mỹ, Pháp...

### 3.3. Triển vọng kinh doanh RAT của các cửa hàng và siêu thị trên địa bàn TP. Hà Nội

Theo nhận định của các cửa hàng và siêu thị có bán RAT trên địa bàn Hà Nội được khảo sát thì 100% các đối tượng phỏng vấn khẳng định với cơ sở họ cho rằng nhu cầu về RAT của Thành phố ngày càng cao khi điều kiện sống thay đổi: Người dân nhận thức tốt hơn về vai trò của rau xanh, độ an toàn của thực phẩm nên ngày càng có nhiều NTD vào mua RAT tại các cửa hàng và siêu thị; Thu nhập của nhiều nhóm NTD được cải thiện; Các sản phẩm rau đặc sản rất ngon; Dân số của Thành phố ngày càng gia tăng; Nhiều cơ hội thị trường. Mặt khác, họ cũng nhận được sự nỗ lực của các đơn vị sản xuất mong muốn được cải thiện độ an toàn của rau, lựa chọn các chủng loại rau mà NTD thích hoặc chú trọng vào các loại rau được liệu và xây dựng chuỗi giá trị để sản xuất của họ được bền vững. Ngoài ra, tất cả các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị RAT còn nhận được sự khuyến khích, trợ giúp từ Chính phủ, các địa phương, các chương trình và dự án về an toàn thực phẩm (ATTP) nên họ càng có điều kiện để gắn bó, cùng nhau xây dựng các chuỗi giá trị.

Bên cạnh những thuận lợi kể trên, những người kinh doanh cũng chia sẻ những khó khăn như các sản phẩm rau chịu tác động của thời tiết bất thuận, sâu bệnh... nên nhiều khi không cân bằng được giữa sản xuất và tiêu thụ.

## IV. KẾT LUẬN

Sự xuất hiện của việc kinh doanh RAT qua các cửa hàng và siêu thị tại Hà Nội ra đời sau so với kênh truyền thống song đây là một kênh phân phối thực phẩm quan trọng cho người dân Thành phố Hà Nội. Đặc biệt, là với các thực phẩm tươi sống, trong đó có rau tươi. Chặng đường 24 năm phát triển của hệ thống phân phối RAT hiện đại, thông qua các siêu thị và cửa hàng được xem như một minh chứng cho sự phát triển toàn diện về các hình thức phân phối thực phẩm của Thủ đô. Quá trình phát triển ấy có sự gia tăng cả về số lượng chủng loại rau và lượng rau được tiêu thụ tại mỗi điểm bán. Số lượng điểm bán RAT gia tăng nhanh chóng, từ 2 điểm bán năm

1996 lên 1.006 vào tháng 9 năm 2020. Cùng với đó là hoạt động kinh doanh có sự hoàn thiện toàn diện từ chủng loại sản phẩm; quy cách đóng gói và thông tin về nguồn gốc sản phẩm đến các hoạt động giao và nhận hàng nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu và yêu cầu của NTD. Hoạt động kinh doanh RAT có sự thay đổi cả về số lượng và chất lượng.

Tổng hợp tất cả các yếu tố chủ quan và khách quan từ các hoạt động bên trong của chuỗi giá trị RAT đến các hoạt động trợ giúp từ Trung ương, đến các địa phương đã thúc đẩy hoạt động kinh doanh RAT ngày càng phát triển và đang là một lĩnh vực triển vọng. Sự phát triển của hoạt động kinh doanh RAT đã thu hút ngày càng nhiều NTD mua rau tại kênh hiện đại. Đây là những yếu tố thúc đẩy sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm RAT nói riêng và thực phẩm an toàn nói chung nhằm góp phần bảo vệ sức khỏe của cộng đồng.

#### LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Đại học Bourgogne-Franche Comté, Cộng hòa Pháp thông qua chương trình ISITE-BFC, số hợp đồng ANR-15-IDEX-0003.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

**Ngọc An**, 2018. *Hỗ trợ phát triển rau an toàn tại thành phố Hồ Chí Minh*, ngày truy cập 10 tháng 05 năm 2020. Địa chỉ: [http://www.khoahocphothong.com](http://www.khoahocphothong.com.vn/ho-tro-phat-trien-rau-an-toan-tai-thanh-pho-ho-chi-minh-54257.html).

[vn/ho-tro-phat-trien-rau-an-toan-tai-thanh-pho-ho-chi-minh-54257.html](http://www.khoahocphothong.com.vn/ho-tro-phat-trien-rau-an-toan-tai-thanh-pho-ho-chi-minh-54257.html).

**Nguyễn Thị Tân Lộc**, 2002. *Nghiên cứu tiêu thụ rau tươi thông qua hệ thống cửa hàng và siêu thị trên địa bàn thành phố Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh*. Luận văn Thạc sĩ. Cộng hòa Pháp.

**Nguyễn Thị Tân Lộc**, 2008. Nhu cầu rau an toàn trên địa bàn thành phố Hà Nội. Bài trình bày tại *Hội thảo các tác nhân trong dự án SUPERCHAIN*. Hà Nội, ngày 01 tháng 07 năm 2008.

**Nguyễn Thị Tân Lộc, Hoàng Việt Anh và Nguyễn Thị Hoàng Yến**, 2010. Thực trạng tiêu thụ rau tươi trên địa bàn thành phố Hà Nội. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ nông nghiệp Việt Nam*, (5): 98-104.

**Nguyễn Thị Tân Lộc**, 2010. *Hình thức phân phối rau an toàn trên địa bàn Thành phố Hà Nội*. Trong *Sổ tay hướng dẫn thực hành thương mại tốt*. Nhà xuất bản Nông nghiệp. 80 trang.

**Nguyễn Thị Tân Lộc**, 2016. *Nghiên cứu tiêu thụ rau thông qua hệ thống chợ và siêu thị trên địa bàn Thành phố Hà Nội*. Luận án tiến sĩ. Học Viện Nông nghiệp Việt Nam. 210 trang.

**Ngọc Quỳnh**, 2018. *Tiêu thụ nông sản an toàn: “Hẹp đường” vào siêu thị*, ngày truy cập 26 tháng 12 năm 2019. Địa chỉ: <https://hanoimoi.com.vn/tin-tuc/Nong-san/913937/hep-duong-vao-sieu-thi>.

**World Bank**, 2017. Food safety risk management in Vietnam: Challenges and opportunities. Technical report.

## Safe vegetable business of shops and supermarkets in Hanoi city

Nguyen Thi Tan Loc, Nguyen Thi Sau, Nguyen Linh Trung

#### Abstract

This study aims to introduce the history of formation and development of safe vegetable business (RAT) of shops and supermarkets (modern channels) in Hanoi; Point out how the RAT business of this channel is now? How is the increase and distribution of selling points? Are there any changes in business?. By collecting and synthesizing relevant information through published works and survey results of 6 big supermarkets, 10 chains of safe vegetables in 2019, it was estimated that the volume distribution of safe vegetables in the city through the modern channel reached 198 tons of SV/day. In addition, regularly updated the change of distribution channel SV, the article has achieved the proposed objectives. The article also pointed out the prospects of SV business through modern channels due to increasing demand of Hanoi's consumers in terms of quantity, quality, variety and type of products. However, the recommendation indicates that for SV distributors to develop sustainably, it is necessary to have close links with suppliers to have a steady supply of products, ensuring the safety and diversity of vegetables, including products that have not been processed and are preliminarily processed, with reasonable prices to meet the expectations of Hanoi consumers.

**Keywords:** Safe vegetable business, shop, supermarket, Hanoi

Ngày nhận bài: 21/9/2020

Ngày phản biện: 09/10/2020

Người phản biện: TS. Đào Thị Hoàng Mai

Ngày duyệt đăng: 14/10/2020



## MỨC SẴN LÒNG CHI TRẢ DỰA TRÊN MỨC ĐỘ THÔNG TIN TRUY XUẤT CỦA SẢN PHẨM VÀ XÂY DỰNG HỆ THỐNG THÔNG TIN TRUY XUẤT NGUỒN GỐC XUẤT XỨ CHO THỊT BÒ

Trần Công Thắng<sup>1</sup>, Bùi Thị Việt Anh<sup>1</sup>,  
Lê Minh Đức<sup>1</sup>, Trương Thị Thu Trang<sup>1</sup>

### TÓM TẮT

Nghiên cứu đánh giá tổng quan thực trạng tiêu dùng thịt bò, mức độ sẵn lòng chi trả cho các sản phẩm thịt bò có truy xuất nguồn gốc xuất xứ tại thị trường Hà Nội. Kết quả khảo sát cho thấy có trên 90% hộ đồng ý sẵn sàng chi trả thêm cho các sản phẩm thịt bò được đóng gói, bảo quản mát, có nhãn hiệu và tem truy xuất. Mức sẵn lòng chi trả cao nhất so với các sản phẩm thông thường khoảng 16% giá tính trên 1 kg (với mức giá thịt bò trung bình phân phối trên thị trường không tính phụ phẩm là 245.000 đồng/kg). Nghiên cứu cũng đánh giá về mức độ thông tin truy xuất trên sản phẩm và hệ thống truy xuất nguồn gốc cho chuỗi cung ứng bò thịt, từ đó đưa ra đề xuất đối với Nhà nước và doanh nghiệp nhằm tăng cường áp dụng hệ thống truy xuất nguồn gốc xuất xứ để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng.

**Từ khóa:** Mức sẵn lòng chi trả, thịt bò, truy xuất nguồn gốc

### I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Chất lượng và giá cả của các thực phẩm nói chung và thịt bò nói riêng là mối quan tâm hàng đầu đối với người tiêu dùng Việt Nam hiện nay. Sản phẩm thịt bò mang nhiều đặc tính đặc biệt cần đảm bảo chất lượng, an toàn thực phẩm (ATTP) với mức giá phù hợp đang là vấn đề đặt ra đối với những nhà sản xuất và thương mại, chế biến trong nước. Trong những năm trở lại đây, quá trình đô thị hóa nhanh, mức thu nhập tăng, dẫn đến những thay đổi thói quen, hành vi tiêu dùng hàng ngày trong khẩu phần ăn, chế độ dinh dưỡng, nhu cầu đối với các thực phẩm có nguồn gốc động vật, đặc biệt là thịt bò đang tăng nhanh. Nhận thức về tiêu dùng ngày càng cao nên người tiêu dùng chú trọng hơn trong việc lựa chọn thực phẩm và thịt bò để đảm bảo sức khỏe tốt hơn. Người tiêu dùng có đa dạng thị hiếu, thu nhập khác nhau đồng thời đặc điểm tiêu dùng khác nhau nên cũng lựa chọn các chủng loại thực phẩm khác nhau. Tại thị trường Việt Nam đang tồn tại nhiều loại sản phẩm thịt bò từ nhiều nguồn khác nhau bao gồm trong nước và nhập khẩu. Các sản phẩm này có phân khúc khách hàng tiêu dùng khác nhau. Với những đặc điểm về số lượng thành viên, thu nhập, độ tuổi và khu vực sinh sống, nghề nghiệp khác nhau, hộ người tiêu dùng có sẽ phân khúc khác nhau và lựa chọn các nhóm sản phẩm khác nhau. Một biện pháp đang trở thành xu hướng trên toàn thế giới là hệ thống truy xuất nguồn gốc xuất xứ (TXNGXX), đặc biệt trong ngành thực phẩm. Ở các nước đang phát triển, việc truy xuất nguồn gốc thực phẩm rất được quan

tâm và tạo được niềm tin đối với người tiêu dùng. Nguyên nhân chính gây ra các bệnh qua thực phẩm là do nhiễm bẩn vi sinh vật, có thể xảy ra ở mọi khâu trong toàn bộ chuỗi cung ứng. Thực phẩm không an toàn để lại nhiều gánh nặng lên sức khỏe, đời sống người dân tại Việt Nam (World bank, 2017). Do đó, đứng trước nhu cầu tiêu thụ ngày một tăng của người tiêu dùng với các sản phẩm thịt bò thì việc áp dụng một mô hình hệ thống truy xuất là vô cùng thiết yếu.

Trên căn cứ đó, nghiên cứu đánh giá "Mức sẵn lòng chi trả dựa trên mức độ thông tin truy xuất của sản phẩm và xây dựng hệ thống thông tin truy xuất nguồn gốc xuất xứ cho thịt bò" được tiến hành nhằm đánh giá về tập quán tiêu dùng các sản phẩm thịt bò có TXNGXX tại thị trường lớn, mức tiêu thụ cao và nhiều tiềm năng.

Bên cạnh đó, kết quả đánh giá là cơ sở để xuất một số giải pháp cho doanh nghiệp và Nhà nước trong việc thúc đẩy, phát triển ngành hàng bò thịt trong giai đoạn tới.

### II. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### 2.1. Đối tượng nghiên cứu

- Hiện trạng tiêu dùng thịt bò của người tiêu dùng Hà Nội.
- Mức độ sẵn lòng chi trả dựa trên mức độ thông tin được truy xuất trên sản phẩm thịt bò đang phân phối tại thị trường Hà Nội.
- Hệ thống thông tin TXNGXX đối với thịt bò phân phối cho thị trường Hà Nội.

<sup>1</sup> Viện Chính sách và Chiến lược Phát triển Nông nghiệp Nông thôn (IPSARD)