

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**

Nguyễn Thị Thanh Huyền

**PHÁT TRIỂN MÔ HÌNH CHUỖI CUNG ỨNG
THEO TIẾP CẬN NÂNG CAO GIÁ TRỊ GIA TĂNG
MẶT HÀNG RAU QUẢ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

Luận án tiến sĩ kinh tế

Hà Nội, năm 2020

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**

Nguyễn Thị Thanh Huyền

**PHÁT TRIỂN MÔ HÌNH CHUỖI CUNG ỨNG THEO TIẾP CẬN
NÂNG CAO GIÁ TRỊ GIA TĂNG MẶT HÀNG RAU QUẢ
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

Chuyên ngành: Kinh doanh thương mại

Mã số: 62340121

Luận án tiến sĩ kinh tế

Người hướng dẫn khoa học:

1. PGS.TS. Nguyễn Văn Minh

2. PGS.TS. Nguyễn Tiến Dũng

Hà Nội, năm 2020

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan toàn bộ bản Luận án Tiến sĩ kinh tế “Phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội” là công trình do chính tôi thực hiện, dưới sự hướng dẫn của:

PGS.TS. Nguyễn Văn Minh

PGS.TS. Nguyễn Tiến Dũng

Tất cả dữ liệu được tác giả phản ánh trong luận án là hoàn toàn trung thực và chính xác. Sự giúp đỡ nhiệt tình từ các cá nhân, tổ chức, ban ngành tác giả xin được trân trọng cảm ơn. Nguồn gốc của tất cả trích dẫn trong luận án đã được tác giả ghi rõ đầy đủ, chính xác.

Tác giả

Nguyễn Thị Thanh Huyền

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, tôi xin gửi lời biết ơn sâu sắc và chân thành nhất đến PGS.TS. Nguyễn Văn Minh – Trưởng phòng tổ chức nhân sự, PGS.TS. Nguyễn Tiến Dũng – Phó Trưởng Bộ môn, giảng viên Bộ môn Marketing - Trường Đại học Thương mại đã tận tình chỉ bảo, hướng dẫn tôi suốt quá trình thực hiện luận án.

Tôi xin trân trọng cảm ơn Ban Giám hiệu Trường Đại học Thương mại, Khoa Sau Đại học, các Khoa, Phòng ban chức năng, Bộ môn Quản trị logistic và tập thể các Nhà khoa học của Trường Đại học Thương mại đã giúp đỡ tôi trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thành luận án.

Tôi xin gửi lời cảm ơn tới Ban lãnh đạo và các cán bộ thuộc Sở công thương Hà Nội, Sở nông nghiệp & PTNT Hà Nội và các đơn vị trực thuộc các sở đã nhiệt tình, cung cấp tài liệu, góp ý và tư vấn để tôi hoàn thành nghiên cứu này.

Tôi xin chân thành cảm ơn Ban Giám hiệu Trường Đại học Lâm nghiệp, Khoa kinh tế & QTKD, Bộ môn Quản trị doanh nghiệp – nơi tôi đang công tác, đã hỗ trợ, tạo điều kiện tốt nhất cho tôi trong suốt quá trình nghiên cứu và thực hiện luận án.

Tôi xin chân thành cảm ơn TS. Bùi Thị Minh Nguyệt – Chủ nhiệm khoa Kinh tế và QTKD, TS. Nguyễn Thị Xuân Hương – Trưởng Bộ môn Quản trị doanh nghiệp và các đồng nghiệp đã tận tình giúp đỡ, tạo mọi điều kiện để tôi hoàn thành luận án này.

Cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn chồng – TS.KTS. Phạm Anh Tuấn cùng người thân hai bên gia đình đã đồng hành trong suốt thời gian qua.

Tác giả

Nguyễn Thị Thanh Huyền

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT TIẾNG VIỆT	vii
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT TIẾNG ANH.....	viii
DANH MỤC BẢNG BIỂU	ix
DANH MỤC HÌNH	x
MỞ ĐẦU.....	1
1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu	1
2. Tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan và khoảng trống nghiên cứu.....	2
2.1. Tổng quan các nghiên cứu đã công bố	2
2.2. Khoảng trống nghiên cứu	7
3. Mục tiêu, nhiệm vụ và các câu hỏi nghiên cứu	8
3.1. Mục tiêu nghiên cứu.....	8
3.2. Nhiệm vụ và các câu hỏi nghiên cứu	8
4. Đối tượng, phạm vi và phương pháp nghiên cứu.....	9
4.1. Đối tượng nghiên cứu.....	9
4.2. Phạm vi nghiên cứu.....	10
4.3. Phương pháp nghiên cứu.....	10
5. Những giá trị khoa học, thực tiễn và đóng góp mới của luận án.....	18
5.1. Những giá trị khoa học, thực tiễn luận án	18
5.2. Những đóng góp mới của đề tài luận án	18
6. Kết cấu luận án	20
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUỖI CUNG ỨNG VÀ GIÁ TRỊ GIA TĂNG TRONG CHUỖI CUNG ỨNG HÀNG NÔNG SẢN.....	20
1.1. Tổng quát về chuỗi cung ứng và phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng.....	21
1.1.1. Chuỗi cung ứng	21
1.1.2. Mô hình chuỗi cung ứng	26
1.1.3. Phát triển mô hình chuỗi cung ứng	29
1.1.4. Phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng ...	30
1.2. Phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng ngành hàng rau quả	35
1.2.1. Đặc điểm cơ bản của mặt hàng rau quả và chuỗi cung ứng mặt hàng rau quả.....	35

1.2.2. Giá trị gia tăng và phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả.....	37
1.3. Các yếu tố ảnh hưởng tới sự phát triển mô hình chuỗi cung ứng rau quả.....	42
1.3.1. Các yếu tố trong chuỗi	42
1.3.2. Các yếu tố ngoài chuỗi.....	44
1.4. Bài học kinh nghiệm về phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả và bài học rút ra cho Hà Nội.....	46
1.4.1. Kinh nghiệm quốc tế về phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả	46
1.4.2. Kinh nghiệm trong nước về phát triển chuỗi cung ứng rau quả	52
1.4.3. Bài học kinh nghiệm rút ra cho Hà Nội về phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng cho mặt hàng rau quả	55
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	58
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG MÔ HÌNH CHUỖI CUNG ỨNG THEO TIẾP CẬN NÂNG CAO TRỊ GIÁ TĂNG MẶT HÀNG RAU QUẢ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI.....	60
2.1. Giới thiệu chung về thành phố Hà Nội	60
2.1.1. Đặc điểm về điều kiện tự nhiên, kinh tế, xã hội của thành phố Hà Nội	60
2.1.2. Đặc điểm thị trường rau quả Hà Nội.....	63
2.1.3. Chính sách của thành phố Hà Nội về sản xuất – kinh doanh mặt hàng rau quả thời kì 2014-2018	70
2.2. Thực trạng một số mô hình chuỗi cung ứng hàng rau quả trên địa bàn Hà Nội.....	71
2.2.1. Thực trạng mô hình chuỗi cung ứng rau quả trên địa bàn TP.Hà Nội theo các thành viên tham gia	71
2.2.2. Thực trạng mô hình chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội do nhà bán lẻ lãnh đạo và điều phối.....	79
2.2.3. Thực trạng mô hình chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội khép kín VinEco	85
2.2.4. Thực trạng mô hình chuỗi cung ứng nông trại chia sẻ ShareFarm Hát Môn – Phúc Thọ.....	90
2.2.5. Tổng hợp kết quả giá trị gia tăng của mô hình chuỗi cung ứng rau quả trên địa bàn Hà Nội.....	95
2.3. Đánh giá chung về thực trạng các mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội.....	98
2.3.1. Đánh giá về thị phần của các mô hình chuỗi cung ứng rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội.....	98

2.3.2. Đánh giá những ưu điểm, kết quả đạt được và nguyên nhân của các mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn TP.Hà Nội.....	100
2.3.3. Đánh giá những hạn chế, bất cập và nguyên nhân của các mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao GTGT mặt hàng rau quả trên địa bàn TP.Hà Nội	101
2.3.4. Đánh giá chung về các nhân tố ảnh hưởng tới phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn TP.Hà Nội.....	105
TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....	107
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH VÀ CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN MÔ HÌNH CHUỖI CUNG ỨNG THEO TIẾP CẬN NÂNG CAO GIÁ TRỊ GIA TĂNG MẶT HÀNG RAU QUẢ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI.....	109
3.1.Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của từng mô hình chuỗi cung ứng rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội (Được thể hiện trên bảng 3.1)	109
3.2. Căn cứ đề xuất mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội.....	109
3.2.1. Dự báo thị trường rau quả Hà Nội	109
3.2.2. Chính sách phát triển sản xuất – kinh doanh mặt hàng rau quả của thành phố Hà Nội đến năm 2020, tầm nhìn 2030	114
3.3. Quan điểm và mục tiêu phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội.....	117
3.3.1. Quan điểm phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội.....	117
3.3.2. Mục tiêu phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội.....	118
3.3.3. Các yêu cầu đặt ra đối với phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội	118
3.4.Đề xuất mô hình và các giải pháp phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội.....	120
3.4.1. Đề xuất mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội.....	120
3.4.2. Giải pháp phát triển mô hình CCU rau quả do nhà bán lẻ lãnh đạo và điều phối	124
3.4.3. Giải pháp phát triển mô hình CCU thông qua chợ đầu mối có cơ quan chuyên trách.....	128

3.4.4. Các giải pháp hỗ trợ phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội.....	136
3.5. Một số kiến nghị.....	145
3.5.1. Kiến nghị với Chính phủ, các Bộ ban ngành.....	145
3.5.2. Kiến nghị với Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội.....	146
3.5.3. Kiến nghị với các sở chức năng.....	149
TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....	149
KẾT LUẬN.....	150
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	xii
CỦA ĐỀ TÀI LUẬN ÁN.....	xii
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	xiii
PHỤ LỤC.....	- 1 -

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT TIẾNG VIỆT

STT	Chữ viết tắt	Giải thích
1	ATTP	An toàn thực phẩm
2	ATVSTP	An toàn vệ sinh thực phẩm
3	BVTV	Bảo vệ thực vật
4	CCU	Chuỗi ung ứng
5	CGT	Chuỗi giá trị
6	CHTI	Cửa hàng tiện ích
7	CNC	Công nghệ cao
8	CNTT	Công nghệ thông tin
9	Công ty VinEco	Công ty TNHH đầu tư sản xuất phát triển nông nghiệp VinEco
10	DN	Doanh nghiệp
11	GTGT	Giá trị gia tăng
12	HTX	Hợp tác xã
13	NCKH	Nghiên cứu khoa học
14	NCS	Nghiên cứu sinh
15	NN & PTNT	Nông nghiệp và phát triển nông thôn
16	NTD	Người tiêu dùng
17	RAT	Rau an toàn
18	SHTT	Sở hữu trí tuệ
19	SX	Sản xuất
20	THT	Tổ hợp tác
21	TP.HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
22	TTSTH	Tồn thất sau thu hoạch
23	TTTM	Trung tâm thương mại
24	UBND	Ủy ban nhân dân

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT TIẾNG ANH

STT	Chữ viết tắt	Giải thích tiếng Anh	Giải thích tiếng Việt
1	EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
2	FAO	Food Agriculture organization	Tổ chức nông lương thế giới
3	GAP	Good Agriculture Production	Thực hành sản xuất nông nghiệp tốt
4	IPM	Integrated Pests Management	Quản lý dịch hại tổng hợp
5	OBM	Original Brand Manufacturer	Nhà sản xuất thương hiệu gốc
6	OECD	Organization for Economic Cooperation and Development	Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế
7	OEM	Original Equipment Manufacturer	Nhà sản xuất vật phẩm gốc
8	R&D	Research and Development	Nghiên cứu và phát triển
9	SC	Supply Chain	Chuỗi cung ứng
10	SCC	Supply Chain Councils	Hội đồng chuỗi cung ứng
11	SCM	Supply Chain Management	Quản trị chuỗi cung ứng

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 01: Cơ cấu mẫu điều tra	15
Bảng 2. 1 Tổng sản phẩm trên địa bàn thành phố Hà Nội qua 5 năm 2014-2018	62
Bảng 2. 2 Tổng hợp tình hình lao động và việc làm của thành phố Hà Nội 2014-2018	62
Bảng 2. 3 Kết quả sản xuất rau Hà Nội giai đoạn 2014–2018.....	67
Bảng 2. 4 Kết quả GTGT của các thành viên trong CCƯ rau quả theo các thành viên tham gia.....	77
Bảng 2. 5 Kết quả GTGT của các thành viên trong CCƯ rau quả do nhà bán lẻ lãnh đạo và điều phối	83
Bảng 2. 6 Kết quả GTGT của CCƯ rau quả khép kín VinEco	89
Bảng 2. 7 Bảng giá thẻ thành viên Sharefarm – Hát Môn	93
Bảng 2. 8 Bảng tổng hợp thông tin sản phẩm Sharefarm cho gói SF4 (cho gia đình 4 người)	94
Bảng 2. 9 Tổng hợp kết quả GTGT các mô hình CCƯ rau quả trên địa bàn Hà Nội	96
Bảng 2. 10 Xác định tầm quan trọng của các biến độc lập.....	106
Bảng 3. 1 Ma trận SWOT đánh giá các mô hình chuỗi cung ứng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội.....	110

DANH MỤC HÌNH

Hình 1. 1 Mô hình chuỗi cung ứng nông nghiệp tổng quát	22
Hình 1. 2 Chuỗi cung ứng nông nghiệp truyền thống và mở rộng	25
Hình 1. 3 Chuỗi cung ứng thực phẩm khép kín Sagrifood	25
Hình 1. 4 Mô hình chuỗi cung ứng theo thành viên tham gia.....	26
Hình 1. 5 Mô hình chuỗi cung ứng theo chiều dọc và chiều ngang.....	28
Hình 1. 6 Mô hình chuỗi giá trị của Porter E.M	30
Hình 1. 7 Mô hình chuỗi giá trị hàng nông sản do nhà sản xuất quản lý	32
Hình 1. 8 Mô hình chuỗi giá trị hàng nông sản do nhà bán lẻ quản lý.....	33
Hình 1. 9 Mô hình chuỗi giá trị hàng nông sản do nhà cung ứng quản lý.....	33
Hình 1. 10 Mô hình CGT sản phẩm nông nghiệp được nâng cấp từ sản phẩm truyền thống đến các sản phẩm có giá trị cao	35
Hình 1. 11 Mô hình chuỗi giá trị gia tăng đối với hàng rau quả.....	37
Hình 1. 12 Phát triển mô hình chuỗi cung ứng rau quả hiện có thông qua xác lập thêm các chức năng và tăng liên kết các thành viên chuỗi	41
Hình 1. 13 Phát triển mô hình chuỗi cung ứng rau quả thông qua thiết kế xây dựng mới.....	42
Hình 1. 14 Mô hình chuỗi cung ứng rau quả TOPS THAILAND.....	46
Hình 1. 15 Mô hình chuỗi cung ứng rau quả Malaysia.....	49
Hình 1. 16 Mô hình chuỗi cung ứng rau quả Australia.....	50
Hình 1. 17 Mô hình chuỗi cung ứng ngắn thành phố Đà Nẵng	52
Hình 1. 18 Mô hình chuỗi cung ứng rau quả Đà Nẵng thông qua chợ đầu mối	53
Hình 1. 19 Chuỗi cung ứng rau quả theo mô hình chợ ATTP thành phố Hồ Chí Minh.....	54
Hình 2. 1 Bản đồ vùng sản xuất rau quả trên địa bàn Hà Nội.....	65
Hình 2. 2 Biểu đồ cơ cấu sản lượng rau áp dụng hệ thống đảm bảo chất lượng có sự tham gia PGS.....	68
Hình 2. 3 Biểu đồ cơ cấu chuỗi quả đã được chứng nhận	68
Hình 2. 4 Cấu trúc chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội theo các thành viên tham gia	71
Hình 2. 5 Cấu trúc CCƯ rau quả Hà Nội do nhà bán lẻ lãnh đạo và điều phối	79
Hình 2. 6 Cấu trúc CCƯ rau quả Hà Nội khép kín VinEco.....	85
Hình 2. 7 Mô hình chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội khép kín VinEco	87
Hình 2. 8 Mô hình CCƯ nông trại chia sẻ Sharefarm Hát Môn – Phúc Thọ	90

Hình 2. 9 Tổng GTGT của từng CCU xếp theo thứ tự tăng dần	95
Hình 2. 10 Giá trị gia tăng của người sản xuất trong từng CCU xếp theo thứ tự tăng dần	97
Hình 2. 11 GTGT của người bán lẻ trong từng CCU xếp theo thứ tự tăng dần	97
Hình 2. 12 Thị phần của các mô hình CCU rau quả Hà Nội giai đoạn 2014-2018 (phụ lục 6d)	99
Hình 3. 1 Đề xuất mô hình CCU rau quả do nhà bán lẻ lãnh đạo và điều phối.....	124
Hình 3. 2 Đề xuất mô hình CCU rau quả thông qua chợ đầu mối có cơ quan chuyên trách	129
Hình 3. 3 Hệ thống giám sát chuỗi cung ứng rau quả thông qua chợ đầu mối có cơ quan chuyên trách	131

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu

Những năm gần đây, ngành rau quả Việt Nam đã chứng tỏ vai trò vô cùng quan trọng trong nền kinh tế khi thỏa mãn được mong muốn ngày càng gia tăng của người tiêu dùng trong nước và thu kim ngạch xuất khẩu ngày càng lớn từ các thị trường nước ngoài.

Về mặt lý luận, các chuyên gia nổi tiếng thế giới trong lĩnh vực kinh tế chuỗi đã dày công nghiên cứu và công bố nhiều lý luận cơ bản về chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị. Tuy vậy, ở Việt Nam hiện nay vẫn là đang kế thừa các thành tựu lý luận này, lấy đó làm cơ sở áp dụng và phát triển các điều kiện thực tiễn.

Mặt khác, các vấn đề lý luận về phát triển mô hình chuỗi cung ứng nông sản nói chung và phát triển chuỗi cung ứng rau quả nói riêng còn rất hạn chế. Nhằm hệ thống hoá và thêm một bước phát triển các lý luận này tại Việt Nam là mong muốn không phải của riêng NCS để cải tiến và phát triển các mô hình chuỗi cung ứng rau quả trên thực tiễn.

Về mặt thực tiễn, trên thế giới và ở Việt Nam đã có các nghiên cứu về chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị rau quả. Các nghiên cứu cho thấy mối quan tâm chung của xã hội dành cho vấn đề hết sức bức thiết đó là rau quả. Tuy nhiên các nghiên cứu cũng chỉ áp dụng cho từng địa phương và chủ yếu là dành cho các loại sản phẩm là ưu thế của vùng. Có nhiều nghiên cứu đã lượng hoá được giá trị gia tăng, song chưa rõ mối quan hệ giữa giá trị gia tăng với các mô hình chuỗi; việc phát triển mô hình chuỗi cũng còn nhiều vướng mắc. Tại Hà Nội, các công trình nghiên cứu được thực hiện nhằm tập trung giải quyết khó khăn cho các khâu yếu hoặc chỉ tập trung tới cải thiện trình độ kỹ thuật, nâng cao nhận thức cho người dân mà chưa thể thiết lập được hệ thống giải pháp đồng bộ nhằm nâng cao GTGT cho các chuỗi trên địa bàn.

Từ năm 2012, thành phố Hà Nội có chủ trương quy hoạch phát triển vùng sản xuất tập trung, quy mô lớn và cả những vùng sản xuất nông nghiệp công nghệ cao nhằm đáp ứng xu thế 4.0 vốn đang phát triển vô cùng mạnh mẽ. Nhờ vậy, diện tích trồng rau quả đã tăng đáng kể và thị trường cũng thay đổi lớn về nhu cầu, tiêu chuẩn chất lượng, phương thức phân phối... Từ đó, nhiều chuỗi có cơ hội hình thành và phát triển.

Đến nay, Hà Nội xây dựng mới trên 20 chuỗi rau quả nhưng quy mô chuỗi còn nhỏ, phân tán; Số hộ và diện tích sản xuất rau quả rất lớn nhưng số doanh nghiệp, cửa hàng kinh doanh rau quả an toàn còn quá ít (chỉ 300 doanh nghiệp hợp đồng bao tiêu sản

phẩm cho nông dân). Mặt khác, sản lượng rau quả được nhận hợp đồng bao tiêu cũng chỉ khoảng 75 tấn/ngày – quá ít so với gần 5.000 tấn sản lượng sản xuất rau quả/ngày của Hà Nội. Bên cạnh đó, có tới 92% sản lượng rau quả trên thị trường còn chưa có tem nhãn và bộ nhận diện phục vụ truy xuất nguồn gốc sản phẩm. Vì vậy, chất lượng các chuỗi vẫn còn là điều vướng mắc: (1) Chuỗi vận hành lộn xộn vì không có thành viên lãnh đạo, khó đáp ứng các tiêu chuẩn về chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm; (2) Liên kết giữa các thành viên bên trong và với bên ngoài chuỗi còn lỏng lẻo; (3) Kiểm soát các khâu hoạt động của chuỗi bị hạn chế; (4) Người tiêu dùng thiếu tin tưởng với chất lượng rau quả... Đứng trước thách thức này đòi hỏi họ phải thay đổi trong tư duy kinh tế thị trường.

Hiện nay, trên địa bàn Hà Nội có nhiều mô hình chuỗi đang cùng vận hành, song cách thức tìm kiếm và phân phối giá trị gia tăng có những khác biệt. Cách tiếp cận giá trị gia tăng của mô hình chuỗi cung ứng rau quả được coi là hướng đi tích cực và đảm bảo sinh kế lâu dài cho tất cả các thành viên chuỗi và hơn hết là người tiêu dùng.

Vấn đề đặt ra hiện nay đối với chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội là: Làm thế nào để các mô hình chuỗi cung ứng rau quả có được mối liên kết lâu dài, ổn định, giá trị gia tăng cao? Mô hình chuỗi nào cần được ưu tiên phát triển khi Hà Nội có những đặc thù riêng? Cần đáp ứng những điều kiện gì để thực thi phát triển chuỗi hiệu quả?...

Xuất phát từ những lý do trên NCS quyết định lựa chọn nghiên cứu luận án:

“Phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội”

2. Tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan và khoảng trống nghiên cứu

2.1. Tổng quan các nghiên cứu đã công bố

Nghiên cứu phát triển mô hình chuỗi cung ứng (CCU) rau quả theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng (GTGT) là một đề tài mới và chưa có tác giả nào thực hiện cho tới thời điểm này. Trong quá trình nghiên cứu luận án, tác giả có tham khảo một số công trình nghiên cứu liên quan đến CCU và chuỗi giá trị (CGT) rau quả. Cụ thể như sau:

2.1.1. Tổng quan lý luận chung về chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị

Các tài liệu nước ngoài

- Porter E.M. (1985) với tác phẩm *“Competitive advantage” – “Lợi thế cạnh tranh”* [79]. Tác phẩm này về cơ bản là một lý thuyết dựa trên hoạt động của một công ty. Các công ty muốn cạnh tranh được trên thị trường phải thực hiện một loạt những hoạt động: Từ tổ chức thực hiện đơn hàng, tiếp xúc và chăm sóc khách hàng, chế tạo sản phẩm, đào tạo nhân lực... Tác phẩm chỉ rõ hoạt động marketing, R&D là nơi tạo ra giá trị cho người mua và tạo ra sự khác biệt cho công ty, từ đó hình thành lợi thế cạnh tranh.

“Competitive advantage” đưa ra khái niệm đồng thời về CGT “là một tập hợp các hoạt động mà doanh nghiệp thực hiện để tạo ra giá trị cho khách hàng”. CGT lý giải cụ thể về “nguồn gốc của giá trị mà người mua sẽ được đảm bảo bằng một mức giá cao của chính sản phẩm đó. Tuy vậy, khung phân tích CGT của Porter mới chỉ áp dụng trong kinh doanh, kết quả của quá trình phân tích chuỗi nhằm hỗ trợ các quyết định quản lý và chiến lược điều hành trong công ty.

- Kaplinsky R. và Morris M. (2012) với công trình “*A handbook for value chain research*” – “*Sổ tay nghiên cứu chuỗi giá trị*” [71]. Tác phẩm này đã hệ thống hoá toàn bộ các lý luận cơ bản và quy trình áp dụng các công cụ được sử dụng nhằm phân tích CGT. Các tác giả này đã dùng khung phân tích CGT để làm rõ các cách thức mà các doanh nghiệp, các nền kinh tế hội nhập với thế giới và đánh giá việc phân phối thu nhập cũng như giá trị toàn cầu. Cách tiếp cận theo CGT đã chứng tỏ được những ưu điểm của các công cụ này trong phân tích kinh tế.

- Cohen S. và Roussel J. (2005) với tác phẩm “*Strategic supply chain mamagement*” – “*Quản trị chiến lược chuỗi cung ứng*” [63]. Trong đó, tác giả đã trình bày các cách thức tạo ra và duy trì các giá trị, lợi thế cạnh tranh trong các quy trình chuỗi cung ứng cốt lõi như: Hoạch định, mua hàng, sản xuất, giao hàng và thu hồi. Đồng thời, tác giả cũng đưa ra năm nguyên tắc cốt lõi quản trị chuỗi cung ứng, bao gồm: (1) Xem chuỗi cung ứng là một tài sản chiến lược; (2) Phát triển cấu trúc sản xuất liên kết; (3) Xây dựng tổ chức hiệu quả; (4) Xây dựng kiểu cộng tác đúng đắn; (5) Sử dụng tiêu chuẩn so sánh để đạt thành công trong kinh doanh.

Các tài liệu trong nước

Ở Việt Nam, các lý luận về chuỗi hầu hết được kế thừa từ các tài liệu nước ngoài, được thể hiện trong các tác phẩm dịch thuật:

– Cao Hồng Đức, Phương Thúy (2010) với “*Tinh hoa quản trị chuỗi cung ứng*”, dịch từ nguyên bản “*Essentials of Supply Chain Management*” của tác giả Hugos Michaels H. (2006), NXB Tổng hợp TP.Hồ Chí Minh.

– Phạm Như Hiền, Đỗ Huy Bình, Nguyễn Hoàng Dũng (2008) với “*Quản trị chiến lược chuỗi cung ứng*”, dịch từ nguyên bản “*Strategic Supply Chain Management*” của tác giả Cohen S., Roussel J. (2005), NXB Lao Động Xã Hội.

– Ngọc Lý, Thúy Ngọc (2011) với “*Quản trị chuỗi cung ứng hoàn hảo*”, dịch từ nguyên bản “*Supply Chain Excellence*”, của tác giả Peter Bolstorff, Robert Rosenbaum (2007), NXB Lao động Xã hội.

Tóm lại, các lý luận nước ngoài và trong nước về phát triển mô hình CCU theo tiếp cận nâng cao GTGT chưa được trực tiếp nghiên cứu.

2.1.2. Tổng quan nghiên cứu thực tế về chuỗi cung ứng và chuỗi cung ứng rau quả

Các nghiên cứu nước ngoài

- Negi S. và Anand N. (2015), (2014) với các nghiên cứu: “*Issues and challenges in the supply chain of fruits and vegetables sector in India*” - “*Những vấn đề và thách thức trong chuỗi cung ứng rau quả Ấn Độ*” [77] và “*Supply chain efficiency: An insight from fruits and vegetables sector in india*” - “*Hiệu quả chuỗi cung ứng: Góc nhìn từ ngành hàng rau quả Ấn Độ*” [78]. Các nghiên cứu đã khái quát hóa các mô hình CCU rau quả từ truyền thống cho tới hiện đại, trong đó CCU truyền thống chiếm 95-98% tổng giá trị cung ứng ra thị trường, các tác nhân trung gian chiếm giữ khoảng 75% tổng GTGT trong toàn chuỗi. Điểm nổi bật của nghiên cứu là tác giả đã chỉ ra những vấn đề và thách thức trong CCU rau quả ở Ấn Độ bao gồm: Thiếu các chuỗi lạnh, phân chia lợi ích trong chuỗi không công bằng (thương nhân địa phương thống trị chuỗi, các tác nhân trung gian chiếm giữ phần lớn thu nhập của người nông dân), cơ sở hạ tầng và thiết bị sản xuất yếu kém, chất lượng sản phẩm, nhận thức của người nông dân hạn chế, tổn thất sau thu hoạch lớn,... Ấn Độ giải quyết mối lo lắng thường tập trung vào thương nhân, vận tải, người tiêu dùng.

- Reddy G.P., Murthy M.R.K và Meena P.C (2010) với nghiên cứu: “*Value Chains and Retailing of Fresh Vegetables and Fruits, Andhra Pradesh*” – “*Chuỗi giá trị và bán lẻ rau quả tươi ở Andhra Pradesh, Ấn Độ*” [80]. Nghiên cứu chỉ ra có rất nhiều cách thức khác nhau nhằm tạo ra GTGT cho CGT:

(1) Khác biệt hóa sản phẩm trên cơ sở gia tăng chất lượng, áp dụng mức giá cạnh tranh với từng đối tượng khách hàng.

(2) Chế biến sâu sản phẩm để có thể tiêu dùng trực tiếp.

(3) Áp dụng công nghệ bảo quản hiện đại giữ rau quả tươi lâu, chất lượng ổn định.

Ở Andhra Pradesh, ngành bán lẻ chủ yếu theo kiểu truyền thống, nhưng các cửa hàng theo mô hình hiện đại đang ngày càng phổ biến. Sự có mặt của chuỗi bán lẻ hiện đại tạo ra bình diện cạnh tranh công bằng cho nhiều chuỗi khác, giúp giảm thiểu các rủi ro về giá cả và sản xuất, từ đó tăng lợi nhuận cho người sản xuất nông nghiệp. Nhu cầu của người tiêu dùng về các sản phẩm có tiêu chuẩn chất lượng, an toàn... đang dần xóa bỏ mô hình sản xuất nông nghiệp nhỏ lẻ. Các cửa hàng bán lẻ hiện đại giúp khách hàng có cơ hội được sử dụng sản phẩm có chất lượng, thuận tiện hơn. Ở Andhra Pradesh đã xuất hiện mô hình với các tổ chức và cơ chế tăng cường sự tham gia của các hộ sản xuất nhỏ vào chuỗi giá trị thực phẩm hiện đại. Nhu cầu về giám trung gian phân phối cũng được lưu tâm nhằm gia tăng giá trị cho các thành viên chuỗi.

- Mohamed F. và cộng sự (2006) thực hiện nghiên cứu “*Changes in agri-food supply chain in Malaysia: Implications on marketing training needs*” - “*Những thay đổi trong chuỗi cung ứng nông sản Malaysia: Những gợi ý cho nhu cầu đào tạo tiếp thị*” [75].

Theo FAMA (cơ quan tiếp thị nông nghiệp liên bang Malaysia) [66], chỉ có khoảng 1/3 lượng rau quả được người sản xuất bán trực tiếp cho người tiêu dùng nhờ các “chương trình hỗ trợ hoặc chợ đêm” do chính quyền và hiệp hội địa phương hoặc FAMA hỗ trợ; 2/3 lượng rau quả còn lại được tiêu thụ thông qua các trung gian phân phối. Con đường đi của rau quả sau thu hoạch cũng rất dài. Những hạn chế này khiến chuỗi khó tìm kiếm GTGT và nâng cao chất lượng. Các nhà tổ chức chuỗi Malaysia đã thực hiện một cuộc cải tổ lớn trong ngành hàng rau quả, đó là dần thay thế chuỗi truyền thống bằng chuỗi hiện đại, tập trung nâng cao chất lượng rau quả và vận hành theo cơ chế linh hoạt, thống nhất.

Chuỗi mới vận hành trên cơ sở vai trò lãnh đạo và điều phối của các nhà bán lẻ có quy mô lớn. Điều này làm giảm đáng kể số lượng các trung gian bán buôn giúp chuỗi gọn nhẹ, ít xung đột, giá thành rau quả được giảm đáng kể, chất lượng gia tăng do không phải chờ đợi quá lâu trong khi chờ tiêu thụ. Ngoài ra, các nhà bán lẻ này còn tích hợp cả chức năng bán buôn vào chuỗi siêu thị/ đại siêu thị/ chuỗi cửa hàng tiện ích (CHTI). Phương thức hoạt động chuyên nghiệp cộng với quy mô lớn, các chuỗi bán lẻ thực hiện các kết nối với nhà sản xuất và các đối tác thông qua hợp đồng, điều này giúp người nông dân tránh được các rủi ro thị trường. Đồng thời chuỗi nhà bán lẻ còn cung cấp cho các đối tác các sáng kiến thoả mãn thị trường, giải pháp tiết kiệm chi phí, ban hành các tiêu chuẩn chất lượng tư nhân...

Tóm lại, các nghiên cứu ngoài nước dù không xuất phát theo tiếp cận GTGT của chuỗi cũng đã thực hiện các giải pháp phát triển mô hình chuỗi theo hướng hiện đại, thu được GTGT cao hơn trong quá khứ. Các nghiên cứu thực tiễn cũng chỉ ra các cách thức để các chuỗi thu GTGT cao như: Đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng, phát triển thương hiệu, tập trung vào mô hình chuỗi hiện đại... Nhưng các chuỗi truyền thống (qua chợ đầu mối, chợ dân sinh) dường như bị tách biệt khỏi hệ thống giải pháp phát triển. Đây có thể coi là khoảng trống lớn cho NCS tiếp tục nghiên cứu luận án.

Các nghiên cứu trong nước

- Nguyễn Thị Bạch Tuyết (2018) với luận án tiến sỹ “*Nâng cao giá trị gia tăng cho các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng xuất khẩu thủy sản Việt Nam giai đoạn hiện nay*” [47]. Luận án đã đi sâu nghiên cứu và phân tích GTGT cho doanh nghiệp ở từng khâu, từng hoạt động rất cụ thể. Từ đó nâng cao GTGT trong CCU thủy sản xuất khẩu hiện có của doanh nghiệp. Tác giả phân tích vấn đề dựa trên góc nhìn về kỹ thuật, thương mại, mối quan hệ giữa các đối tượng trong toàn bộ chuỗi cung ứng. Nghiên cứu cũng chưa phân tích rõ về liên hệ mô hình CCU với GTGT trong chuỗi.

- Metro Cash & Cary Việt Nam và Đại sứ quán Hà Lan (2013) với báo cáo dự án “*Xây dựng chuỗi giá trị rau an toàn tại miền Bắc Việt Nam*” [23]. Dự án đã có sự phối kết hợp chặt chẽ với các đối tác, đó là: Các trung tâm và viện nghiên cứu nông nghiệp, các sở ban ngành tại địa phương. Họ đã tổ chức các khoá tập huấn cho nông dân về kiến thức nông nghiệp và kỹ thuật canh tác. Trong dự án, Metro đã kí kết hợp đồng liên kết với người nông dân và nhà cung cấp. Đây cũng là điều rất thuận lợi trong việc xây dựng CCU. Có thể nói mô hình của Metro là rất thành công. Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng chỉ giới hạn trong vấn đề giải quyết đầu ra cho người nông dân tại hệ thống siêu thị của Metro. Bài toán liên kết giữa Metro với các hộ nông dân còn là điều học hỏi cho việc phát triển các mô hình bền vững.

- Trần Thị Ba (2008) đã trình bày báo cáo trong hội thảo GAP (Đại học Cần Thơ): “*Chuỗi cung ứng rau đồng bằng sông Cửu Long theo hướng GAP*” [2]. Báo cáo này chỉ ra vấn đề chất lượng chính là hướng đi quan trọng và đem lại thành công cho tất cả các chuỗi rau đồng bằng sông Cửu Long. Hàng hoá muốn đi sâu vào thị trường cần phải thoả mãn các điều kiện về chất lượng theo khuôn khổ GAP, bao gồm: VietGAP, GlobalGAP, EuroGAP,... Việc thực thi theo GAP đòi hỏi tất cả người sản xuất phải thay đổi nhận thức, tư duy, thói quen làm nông nghiệp theo hướng công nghiệp, an toàn và chất lượng cao.

Tóm lại, các công trình nghiên cứu trong nước tập trung vào xây dựng các chuỗi rau quả an toàn, hay nâng cao GTGT cho một số chuỗi sản phẩm đặc sản địa phương hay tập trung vào giải pháp phát triển các khâu yếu của chuỗi như chế biến,... Về phát triển mô hình chuỗi, đặc biệt với tiếp cận nâng cao GTGT rõ ràng đó là khoảng trống lớn.

Các nghiên cứu về rau quả và chuỗi cung ứng rau quả tại Hà Nội

- Nguyễn Thị Tân Lộc, Đỗ Kim Chung (2015) với nghiên cứu “*Giải pháp phát triển tiêu thụ rau thông qua hệ thống chợ và siêu thị trên địa bàn thành phố Hà Nội*” [21]. Nghiên cứu chỉ ra rằng, nguồn rau ở Hà Nội được cung ứng ra thị trường bởi các hộ sản xuất độc lập, các hộ thuộc các THT, HTX và doanh nghiệp.

Trên 90% sản lượng của các hộ sản xuất được tiêu thụ thông qua hệ thống chợ. Chỉ còn 10% sản lượng thuộc doanh nghiệp/ HTX kiểu mới đủ năng lực tiếp cận các siêu thị và khách hàng lớn (nhà hàng, khách sạn,...)

Trong khi rau tại hệ thống chợ còn bị bùng lỏng quản lý về chất lượng và ATVSTP khiến cho người tiêu dùng thiếu niềm tin vào chuỗi. Tuy nhiên, với đặc điểm thu nhập và thói quen tiêu dùng hiện tại của người dân thì việc duy trì cả hai hệ thống chợ và siêu thị là điều bắt buộc. Ngoài ra, bài viết đề xuất các hướng giải pháp phát triển sản xuất,

tiêu thụ rau thông qua hệ thống chợ, siêu thị: (1) Đổi mới quy hoạch, khuyến khích và xây dựng liên kết hình thành chuỗi giá trị tại chợ và siêu thị; (2) Tăng cường thanh tra và giám sát, thực hiện hỗ trợ xúc tiến thương mại; (3) Xây dựng HTX sản xuất kiểu mới gắn kết với thị trường; (4) Đổi mới việc đầu tư và quản lý hệ thống chợ; (5) Tăng cường cung cấp thông tin cho người tiêu dùng.

- Đào Duy Tâm (2010) với luận án tiến sỹ “*Nghiên cứu giải pháp phát triển bền vững rau an toàn Hà Nội*” [42]. Luận án chỉ rõ, nghề sản xuất RAT bị tác động bởi: (1) Chính sách và thể chế phát triển RAT; (2) Quy hoạch phát triển vùng RAT; (3) Cơ sở hạ tầng cho phát triển vùng RAT; (4) Khuyến nông và hỗ trợ kỹ thuật; (5) Liên kết sản xuất RAT; (6) Thị trường và tiêu thụ sản phẩm RAT; (7) Kiểm tra, giám sát các hoạt động sản xuất, kinh doanh RAT; và (8) Thông tin về RAT. Trên cơ sở đó cùng với nghiên cứu thực trạng sản xuất RAT trên địa bàn Hà Nội, tác giả đề xuất các giải pháp nhằm tác động có hiệu quả các yếu tố nêu trên.

- GTZ Việt nam và một số cơ quan thuộc Chính phủ (2005) với dự án “*Đầu tư phát triển chuỗi giá trị rau*” [16]. Đề tài mới chỉ nghiên cứu trên địa bàn Hà Nội trước khi mở rộng địa giới năm 2008, diện tích sản xuất khi ấy còn nhỏ hẹp. Đề tài sơ lược giới thiệu về các đối tượng tham gia trong các kênh rau sạch: Nông dân – người trồng rau, người thu gom, công ty trung gian và người tiêu dùng. Cũng như khái quát về việc thành lập các nhóm và đặt vấn đề xin trợ giúp từ chương trình rau sạch Hà Nội về kỹ thuật và đầu tư ban đầu (giống, nhà lưới, giếng đào...). Dưới sự giúp đỡ của các chương trình, nông dân xin được giấy chứng nhận rau an toàn từ sở khoa học và kỹ thuật môi trường hoặc từ UBND các cấp. Đề tài mới chỉ mang tính tổng hợp thông tin, sơ lược một vài khó khăn căn bản của từng đối tượng trong CGT; Chưa nghiên cứu sâu về giá trị lợi ích của từng mối quan hệ, nguyên nhân và các hạn chế của từng mối liên hệ đó. Cho đến nay, sản xuất và tiêu thụ rau an toàn trên địa bàn Hà Nội đã có nhiều thay đổi, đòi hỏi phải có những nghiên cứu thật sự chi tiết và công phu nhằm đáp ứng nhu cầu của người dân và làm gia tăng giá trị sản phẩm của chuỗi nghiên cứu.

Tóm lại, các công trình nghiên cứu tại Hà Nội mới chỉ tập trung vào xây dựng một số chuỗi rau an toàn hay tình hình sản xuất và tiêu thụ rau trên địa bàn... Với sản phẩm là quả ít được quan tâm nghiên cứu hơn hẳn. Đặc biệt, chưa có công trình nào nghiên cứu về phát triển mô hình CCU rau quả với tiếp cận nâng cao GTGT tại Hà Nội.

2.2. Khoảng trống nghiên cứu

Sau quá trình nghiên cứu tổng quan nghiêm túc, kỹ lưỡng cả trong và ngoài nước, tác giả nhận thấy còn một số khoảng trống trong nghiên cứu sau đây:

Về lý luận

Các lý luận cơ bản về chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị hiện nay chủ yếu do các học giả nước ngoài xây dựng và phát triển; Các lý luận về phát triển mô hình chuỗi theo tiếp cận GTGT chưa được đề cập.

Ở Việt Nam, các lý luận về chuỗi được kế thừa từ các tài liệu nước ngoài và được phổ biến qua nguồn dịch thuật. Mặt khác, các lý luận trong nước về phát triển mô hình CCU theo tiếp cận nâng cao GTGT chưa được đi sâu nghiên cứu.

Về thực tiễn

- Các nghiên cứu đã đề cập tới các CCU rau quả theo nhiều cách tiếp cận khác nhau. Tuy nhiên, chưa có nhiều công trình nghiên cứu cụ thể về mối tương tác giữa mô hình CCU với GTGT dành cho ngành hàng này. Mỗi nghiên cứu chỉ đề cập sâu tới từng mô hình CCU đơn lẻ, chưa có đối sánh các mô hình trong một phạm vi không gian cụ thể.

- Chưa có công trình nghiên cứu nào đã công bố liên quan đến phát triển mô hình CCU theo tiếp cận nâng cao GTGT mặt hàng rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội.

- Chưa có nhiều nghiên cứu nào về phát triển mô hình CCU theo tiếp cận nâng cao GTGT mặt hàng rau quả tại Việt Nam.

3. Mục tiêu, nhiệm vụ và các câu hỏi nghiên cứu

3.1. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chung

Đề xuất các giải pháp phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội trên cơ sở đánh giá thực trạng các mô hình chuỗi cung ứng rau quả trên địa bàn và các luận điểm phát triển mô hình chuỗi cung ứng rau quả của thành phố Hà Nội.

Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hoá cơ sở lý luận và thực tiễn về phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả.

- Đánh giá thực trạng các mô hình chuỗi cung ứng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội. Đồng thời phân tích các căn cứ đề xuất mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội.

- Đề xuất mô hình và hệ thống các giải pháp phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội.

3.2. Nhiệm vụ và các câu hỏi nghiên cứu

Nhiệm vụ 1: Xác lập cơ sở lý luận về phát triển mô hình CCU rau quả theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng.

Câu hỏi nghiên cứu của nhiệm vụ 1

- Mô hình CCU rau quả là gì? Phát triển mô hình CCU rau quả theo tiếp cận nâng cao GTGT là gì?

- Phát triển mô hình CCU rau quả theo tiếp cận nâng cao GTGT như thế nào?

- Giá trị hàng rau quả được tạo lập trong CCU như thế nào?

- Kinh nghiệm phát triển mô hình CCU rau quả theo tiếp cận nâng cao GTGT của các các nước trên thế giới và một số địa phương của Việt Nam đem lại cho Hà Nội những bài học nào?

- Yếu tố trong và ngoài chuỗi ảnh hưởng thế nào đến việc tạo lập giá trị gia tăng mặt hàng rau quả?

Nhiệm vụ 2: Khảo sát, đánh giá thực trạng CCU và tạo lập giá trị trong CCU hàng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Câu hỏi nghiên cứu của nhiệm vụ 2:

- Bối cảnh của Hà Nội khi vận hành các mô hình CCU rau quả?

- Trên địa bàn TP.Hà Nội hiện có những mô hình CCU rau quả nào?

- Các liên kết ngang – dọc, tích hợp trong chuỗi? Tổ chức quản trị và cơ chế vận hành trong các chuỗi hiện có của Hà Nội?

- Giá trị gia tăng trong các mô hình CCU rau quả hiện có ở Hà Nội?

Nhiệm vụ 3: Trên cơ sở lý luận và thực tiễn, đề xuất mô hình CCU phù hợp và giải pháp nâng cao giá trị trong CCU rau quả đã lựa chọn.

Câu hỏi nghiên cứu của nhiệm vụ 3:

- Đánh giá như thế nào đối với các mô hình CCU rau quả trên địa bàn Hà Nội?

- Việc đề xuất mô hình CCU theo tiếp cận nâng cao GTGT hàng rau quả trên địa bàn Hà Nội dựa trên những căn cứ nào?

- Quan điểm, mục tiêu và các yêu cầu đặt ra đối với phát triển mô hình CCU theo tiếp cận nâng cao GTGT hàng rau quả trên địa bàn Hà Nội?

- Đề xuất mô hình nào để phát triển mô hình CCU theo tiếp cận nâng cao GTGT hàng rau quả trên địa bàn Hà Nội?

- Giải pháp nào để phát triển mô hình chuỗi cung ứng rau quả theo tiếp cận nâng cao GTGT đã được lựa chọn?

4. Đối tượng, phạm vi và phương pháp nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu chính của luận án là những vấn đề lý luận và thực tiễn về chuỗi cung ứng và phát triển mô hình chuỗi cung ứng rau quả tươi theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng trên địa bàn một địa phương (tỉnh hoặc thành phố) của một quốc gia. Hướng tiếp cận của luận án là: Giá trị gia tăng bền vững, phát triển nông nghiệp công nghệ cao và xanh.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi về nội dung:

NCS tập trung nghiên cứu về lý luận và thực tiễn các mô hình chuỗi cung ứng nhằm nâng cao giá trị gia tăng cho chuỗi cung ứng mặt hàng rau quả tươi, bao gồm các nội dung: (1) Cơ cấu tổ chức của chuỗi; (2) Hoạt động trong chuỗi; (3) Liên kết thành viên trong và ngoài chuỗi.

Phạm vi về thời gian:

+ Luận án nghiên cứu các mô hình chuỗi cung ứng và lượng hoá giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội trong khoảng thời gian từ 2014 – 2018 (đối với nguồn dữ liệu thứ cấp) và từ tháng 2/2017 – tháng 5/2017 (đối với dữ liệu sơ cấp).

+ Thời gian áp dụng các đề xuất định hướng và tổng thể giải pháp từ nay đến năm 2030.

Phạm vi về không gian:

Luận án nghiên cứu phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội. Trong đó, đặt trọng tâm là các chuỗi cung ứng rau quả tươi nội địa phục vụ cho thị trường thành phố Hà Nội. Cụ thể như sau:

+ Với thành viên người sản xuất, NCS nghiên cứu tại một số quận, huyện: Đông Anh, Gia Lâm, Sóc Sơn, Hoài Đức, Chương Mỹ, Hà Đông.

+ Với các thành viên còn lại, NCS nghiên cứu trên toàn địa bàn TP. Hà Nội.

+ Với người tiêu dùng, NCS nghiên cứu trên toàn địa bàn TP. Hà Nội nhằm làm rõ nhu cầu, mong muốn đối với chuỗi rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội.

4.3. Phương pháp nghiên cứu

4.3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

(1) Đối với nguồn dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu thứ cấp được thu thập là những nguồn tin cậy trong và ngoài nước, bao gồm:

- Các nghị định, thông tư, quyết định, văn bản hướng dẫn có liên quan đến vấn đề nghiên cứu được công bố chính thức trên cổng thông tin điện tử của Chính phủ, sở nông nghiệp và PTNT Hà Nội, sở công thương Hà Nội.

- Các số liệu thống kê, tài liệu từ các cơ quan ban ngành, tổ chức và tập thể có liên quan đến vấn đề nghiên cứu. Cụ thể đó là: Sở NN&PTNT Hà Nội, Sở công thương Hà Nội, các Chi cục trực thuộc Sở NN&PTNT, Chi cục thống kê Hà Nội, Trung tâm phát triển cây trồng Hà Nội; Phòng kinh tế các quận huyện: Đông Anh, Gia Lâm, Sóc Sơn, Chương Mỹ, Hoài Đức, Hà Đông; Các HTX, các hộ, nhóm sản xuất rau quả; Các siêu thị và công ty phân phối rau quả trên địa bàn Hà Nội.

- Các tài liệu tổng quan về chuỗi cung ứng và mô hình chuỗi cung ứng rau quả ở cả trong nước và nước ngoài. Các tài liệu này bao gồm: Báo cáo dự án, công trình nghiên cứu, luận án tiến sỹ, bài báo khoa học có uy tín...

(2) Đối với nguồn dữ liệu sơ cấp

NCS thực hiện khảo sát địa bàn và phỏng vấn xin ý kiến chuyên gia. Việc sử dụng phương pháp này nhằm xác định các mô hình của chuỗi cung ứng rau quả tươi, các mối liên kết và tương tác giữa các thành viên trong chuỗi, cơ chế vận hành chuỗi.

Phương pháp phỏng vấn chuyên gia

Mục đích: Phỏng vấn chuyên gia nhằm tăng hàm lượng giá trị về mặt chuyên môn và thực tiễn về tổ chức quản trị và vận hành các mô hình chuỗi cung ứng rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội. Các quan điểm và ý kiến tham vấn của các chuyên gia giúp NCS đề xuất được các giải pháp có giá trị thực tiễn, nâng cao chất lượng và hàm lượng khoa học của luận án. Toàn bộ kết quả phỏng vấn chuyên gia được sử dụng trong phân tích các vấn đề thuộc chương 2 của luận án.

Người được phỏng vấn: Là các chuyên gia, nhà khoa học trong các lĩnh vực: (1) Quản lý nhà nước về chuỗi cung ứng, về ngành hàng rau quả tại Hà Nội (Sở NN & PTNT, Chi cục BVTV, Chi cục khuyến nông, Chi cục quản lý chất lượng nông lâm thủy sản, Trung tâm giống cây trồng); (2) Viện nghiên cứu liên quan đến kinh tế chuỗi và rau quả (Viện nghiên cứu rau quả, Viện quản lý đất đai và PTNT – Trường Đại học Lâm nghiệp); (3) Trường Đại học tại Hà Nội (Học viện Nông nghiệp Việt Nam, Đại học Lâm nghiệp) (Phụ lục 01).

Câu hỏi phỏng vấn: Các câu hỏi được xây dựng và thiết kế theo các vấn đề có liên quan trực tiếp đến các nội dung trọng tâm của luận án (Phụ lục 02).

Hình thức phỏng vấn: NCS gặp mặt trực tiếp theo lịch đã được sắp xếp và phỏng vấn theo nội dung các câu hỏi trong phụ lục 02. NCS chủ động ghi chép các thông tin, ý kiến một cách trung thực và đầy đủ làm tư liệu cho nghiên cứu chi tiết. Thời gian phỏng vấn xê dịch theo kế hoạch công tác của các chuyên gia (trong khoảng từ tháng 2 - 5/2017).

Kết quả phỏng vấn: Với các thông tin có được, NCS phân loại và tổng hợp lại theo từng câu hỏi. Kết quả được thể hiện trên phụ lục 03.

Phương pháp khảo sát thực tiễn tại địa bàn

Mục đích: Khảo sát thực tiễn tại địa bàn Hà Nội trên các khách thể nghiên cứu là các thành viên trong các CCU rau quả Hà Nội nhằm làm rõ các điểm mạnh cũng như hạn chế trong các cấu trúc chuỗi, các mối liên kết trong chuỗi và tổ chức quản trị CCU rau quả hiện có của Hà Nội. Toàn bộ kết quả khảo sát địa bàn được sử dụng trong mô tả, phân tích các vấn đề thuộc chương 2 của luận án.

Người được phỏng vấn điều tra: Bao gồm tất cả các thành viên tham gia CCU rau quả trên địa bàn Hà Nội. Tuy nhiên, do giới hạn về thời gian, kinh phí và năng lực nên NCS đã quyết định tiến hành điều tra, phỏng vấn như sau: (1) Người sản xuất - hộ nông dân, các tổ hợp tác (THT), các hợp tác xã (HTX) (tại các xã thuộc quận huyện Gia Lâm, Đông Anh, Sóc Sơn, Chương Mỹ, Hoài Đức, Hà Đông); (2) Nhà thu gom; (3) Nhà bán buôn; (4) Nhà bán lẻ. Ngoài ra, NCS cũng tham chiếu nghiên cứu một số mô hình sản xuất rau quả điển hình ở các địa phương ngoài Hà Nội như Phú Lý (Hà Nam), Lương Sơn (Hoà Bình) nhằm tăng tính thuyết phục và nâng cao chất lượng cho các kết quả nghiên cứu. Đối với người tiêu dùng tại Hà Nội, NCS cũng tiến hành khảo sát bởi họ là nhân tố chính quyết định sự phát triển và tính bền vững của các chuỗi trên thị trường Hà Nội.

Phương pháp chọn mẫu điều tra

Các hạn chế trong tiếp cận và chọn mẫu điều tra CCU rau quả Hà Nội: (1) Một số tổng thể nghiên cứu như thương lái, người bán buôn, người bán lẻ rất khó xác định và việc thiết lập danh sách khung mẫu khó chính xác hoàn toàn; (2) Sự tiếp xúc đối với nhóm này đòi hỏi NCS phải thiết lập thông qua sự quen biết và tin cậy nhất định, mà mẫu quan sát không thể được lựa chọn một cách hoàn toàn ngẫu nhiên; (3) Doanh nghiệp, các cơ sở kinh doanh thường bảo vệ hệ thống số liệu của họ như là bí mật kinh doanh.

Với các lí do trên, NCS quyết định chọn mẫu phi xác suất, chọn mẫu phân tầng (theo từng thành viên) kết hợp chọn mẫu theo kinh nghiệm dưới sự hỗ trợ của cán bộ địa phương, thành viên HTX để lựa chọn các đối tượng có tính chất phù hợp với yêu cầu nghiên cứu, nhằm tăng mức độ tiếp cận và chất lượng thông tin. Các bước chọn mẫu được thực hiện như sau:

Bước 1: Chọn đại diện sản phẩm và vùng trồng rau quả lớn của địa bàn nghiên cứu. Để đảm bảo tính đại diện và độ tin cậy cho mô hình nghiên cứu, tác giả đã lựa chọn huyện Đông Anh, Sóc Sơn, Gia Lâm, Chương Mỹ, Hà Đông nghiên cứu về mặt hàng rau, còn huyện Hoài Đức được chọn để nghiên cứu về quả.

Cà chua – đại diện cho nhóm rau dựa trên các cơ sở sau:

(1) Về mặt khoa học: Theo PGS.TS. Tạ Thu Cúc (Giáo trình kỹ thuật trồng rau, 2005, trang 19), rau được phân loại (phân nhóm) theo nhiều tiêu chí khác nhau.

Phân nhóm trên cơ sở các đặc điểm thực vật học

- Thực vật bậc thấp: Nấm ăn.

- Thực vật bậc cao có: (1) Một lá mầm: Họ Hòa thảo (măng vầu, măng tre,...), họ Bách hợp (hành tây, hành ta, măng tây...); (2) Hai lá mầm: Họ Rau giền

(Rau giền), họ Hoa chữ thập (củ cải, cải bắp, su lơ, su hào,...), họ Đậu (đậu cô ve, đậu Hà Lan, đậu đũa,...), họ Hoa tán (rau cần nước, cà rốt,...), họ Cà (cà chua, cà, ớt, khoai tây...), họ Bầu bí (dưa chuột, bí ngô, bầu, mướp,...), họ Cúc (xà lách, rau diếp, rau cúc,...), họ loa kèn (rau muống)

Phân nhóm theo bộ phận sử dụng: (1) Rau ăn rễ củ: Củ cải, cà rốt, củ đậu,...; (2) Rau ăn thân củ: Su hào, khoai tây...; (3) Rau ăn lá: Cải bắp, rau giền, rau muống, xà tách, rau diếp...; (4) Rau ăn hoa: Súp lơ; (5) Rau ăn quả: Dưa chuột, bí ngô, bí đao, cà chua, đậu đỗ...

Phân nhóm theo các đặc tính sinh học: (1) Rau ăn rễ củ: củ cải, cà rốt,...; (2) Rau cải trắng: Cải thìa, cải bẹ; (3) Rau ăn lá: Rau muống, rau giền, rau cải cúc, xà lách...; (4) Hành tỏi: Hành ta, tỏi ta, củ kiệu,...; (5) Cà: Cà chua, cà, ớt; (6) Bầu bí: Bí ngô, bí đao, bầu, dưa chuột, dưa hấu,...; (7) Đậu đỗ: Đậu cô ve, đậu đũa, đậu ván; (8) Khoai: Khoai tây, khoai sọ; (9) Rau thủy sinh: Rau cần, ngó sen; (10) Rau lâu năm: Măng tây, măng trúc, măng tre...; (11) Nấm ăn: Mộc nhĩ, nấm rom, nấm sò...

Mỗi cách phân nhóm có những ưu điểm và nhược điểm riêng. Việc phân loại này cũng chỉ mang tính chất tương đối, vai trò của mỗi loại rau nhất định là như nhau trong mỗi phân nhóm. Việc lựa chọn nghiên cứu cà chua hay rau cải bắp, rau muống, bầu bí không có gì khác biệt về mặt khoa học hay vai trò đại diện cho cây rau nói chung.

(2) Về đặc điểm:

- Về giống: Hiện nay cà chua cũng giống như nhiều loại rau khác như rau muống, rau cải, cà rốt, súp lơ; Cơ cấu giống được cải tiến rất nhiều với nhiều giống cà chua chịu nhiệt, canh tác được nhiều vụ trong năm.

Cây cà chua là loại cây hằng niên, tức là loại cây có chu kỳ sinh trưởng thu hoạch trong năm giống với các loại nhóm rau khác: Cải bắp, rau muống (rau ăn lá); Su hào, khoai tây (rau ăn thân), cà rốt (rau ăn rễ, củ); Súp lơ, thiên lý (rau ăn nụ, hoa).

- Về phương thức canh tác: Cà chua được canh tác trong tất cả các môi trường: nhà kính, nhà lưới, nhà màng, thủy canh. Đảm bảo có thể canh tác quanh năm giống một số loại rau khác như rau muống, rau cải... Ngoài ra, trồng cà chua cũng thực hiện tất cả các khâu, công đoạn như với các loại rau khác.

- Về phương thức thu hái: Không có sự khác biệt nào trong việc thu hái cà chua và các loại rau khác. Hiện nay, tất cả các loại rau chủ yếu vẫn được thu hái thủ công, phương tiện cất trữ và bảo quản còn thô sơ bằng thùng xốp, khay gỗ, giá nhựa.

- Phương thức bảo quản và vận chuyển: Cà chua không cần bảo quản lạnh và vẫn có thể tiếp tục chín sau khi hái (đây là điểm khác biệt giữa cà chua với các loại rau ăn lá, rau ăn củ và hoa).

Tuy nhiên, trên thực tế tất cả các CCU rau quả Hà Nội không có phân khu bảo quản riêng biệt cho từng loại rau quả cụ thể (cho cà chua hay rau cải, rau muống...) bởi các lý do sau: (i) Thời gian cho rau quả từ lúc thu hái tới khi tiêu thụ thường trong ngày, vì thế phương thức bảo quản và vận chuyển cũng không có tác động khác biệt trên từng loại rau; (ii) Các chuỗi thường yêu cầu nhà sản xuất thu hái cà chua chín đưa vào tiêu thụ nhằm hạn chế lưu kho; (iii) Riêng với chuỗi Vineco có hệ thống bảo quản và vận chuyển lạnh, tuy nhiên cũng không tách riêng cà chua với rau khác mà duy trì nhiệt độ ổn định từ 16-20⁰C.

(3) Thời gian thu thập số liệu từ tháng 2-5/2017, đúng vào vụ thu hoạch xuân hè của sản phẩm cà chua, sản lượng và sức tiêu thụ lớn, thuận lợi cho NCS tiếp cận số liệu các thành viên chuỗi được dễ dàng.

(4) Sản lượng tiêu dùng của thị trường Hà Nội đối với mặt hàng này có phần khả quan hơn các loại rau khác trong những năm gần đây.

(5) Tại thời điểm khảo sát, cà chua có mặt trong tất cả các mô hình chuỗi cung ứng nghiên cứu hiện trạng. Còn các loại rau khác có chuỗi có, có chuỗi không. Vì vậy, để đảm bảo tính thống nhất và có thể đối sánh trong các mô hình việc lựa chọn cà chua là hợp lý hơn cả.

Trong quá trình lựa chọn sản phẩm đại diện nghiên cứu, tác giả cũng đã xin tham vấn và góp ý của các chuyên gia trong lĩnh vực rau quả (gồm cả mảng kinh tế và kỹ thuật) đến từ các đơn vị chuyên môn uy tín:

ThS. Nguyễn Thu Hằng – Phòng rau an toàn – Chi cục bảo vệ thực vật – Sở NN&PTNT Hà Nội.

TS. Hoàng Thị Hoà – Giám đốc Trung tâm phát triển cây trồng Hà Nội

TS. Trần Thị Thanh Bình, ThS. Bùi Thị Cúc - Bộ môn khuyến nông – Trường Đại học lâm nghiệp

Với những lý do trên đây, NCS mạnh dạn chọn cà chua để nghiên cứu đại diện cho nhóm rau.

Bưởi Quế Dương – đại diện cho nhóm quả bởi các lý do sau:

Thứ nhất, mô hình trồng bưởi Quế Dương tại Hà Nội đã chứng minh được tính hiệu quả và ổn định qua thời gian dài.

Thứ hai, bưởi quế dương có mặt trong hầu hết các mô hình chuỗi trên địa bàn Hà Nội, các loại quả khác chỉ có mặt trong một số ít mô hình chuỗi nên việc lựa chọn này đảm bảo tính đại diện của nghiên cứu tương đối cao.

Bước 2: Căn cứ vào năng lực chuyên môn, tài chính và quỹ thời gian cho phép, tác giả tiến hành xác lập cỡ mẫu cần thiết cho các đối tượng khảo sát cụ thể.

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA - Exploratory Factor Analysis) bằng SPSS.20 nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới phát triển mô hình CCU theo tiếp cận nâng cao GTGT cho mặt hàng rau quả Hà Nội. Kích thước của mẫu áp dụng trong nghiên cứu được dựa theo yêu cầu của phân tích nhân tố khám phá EFA và hồi quy đa biến, cụ thể như sau:

Căn cứ 1: Theo khảo sát sơ bộ toàn bộ thị trường rau quả Hà Nội có khoảng 20.000 (hộ sản xuất) và 1.900.000 (người mua – người trực tiếp tham gia mua bán rau quả). Từ đó, tác giả sử dụng công thức của Taro Yamane (1967) [83]:

$$n_{1,2} = \frac{N}{1 + N*(e)^2}$$

Với n là cỡ mẫu cần xác định (n_1 là cỡ mẫu người sản xuất, n_2 cỡ mẫu người mua)

N là số lượng tổng thể ($N_1 = 20.000$ với người sản xuất, $N_2=1.900.000$ với người mua)

e là sai số tiêu chuẩn (chọn $e = 0,075$; tức là độ tin cậy 92,5%)

Kết quả lấy mẫu đại diện n_1, n_2 (trong bảng 01)

Căn cứ 2: Với các đối tượng khảo sát còn lại (các hộ kinh doanh, doanh nghiệp chế biến và chuyên gia, cán bộ quản lý ngành hàng rau quả) khó xác định tổng thể nên tác giả sử dụng công thức xác định dung lượng mẫu của Cochran W.G. (1963) [62]:

$$n_3 = \frac{Z^2 * p * (1-p)}{e^2}$$

Trong đó:

Z: Giá trị phân phối ứng với độ tin cậy lựa chọn (lấy $Z=1,96$ ứng với độ tin cậy 95%)

p: Ước tính tỷ lệ % của tổng thể ($p=50\%$)

e: sai số ($e=5\%$)

Tổng hợp tất cả các cách thức tính mẫu ở trên, tác giả có bảng sau đây:

Bảng 01: Cơ cấu mẫu điều tra

STT	Tác nhân	Tổng thể theo khảo sát sơ bộ (N)	Cỡ mẫu trong phân tích định lượng (n)
1	Hộ sản xuất	$N_1 = 20.000$	$n_1 = 176$
2	Đơn vị kinh doanh, chế biến		$n_3 = 384$
3	Chuyên gia, cán bộ quản lý		
4	Người mua	$N_2 = 1.900.000$	$n_2 = 178$
	Tổng số		738

Nguồn: Tác giả tính toán từ số liệu tổng hợp của Cục thống kê Hà Nội, Chi cục BVTV Hà Nội [10,4]

Số phiếu điều tra phục vụ phân tích EFA phát ra là 738 phiếu. Tuy nhiên sau quá trình sàng lọc và làm sạch dữ liệu, số phiếu hợp lệ được quyết định đưa vào phân tích còn 593 phiếu.

Câu hỏi điều tra khảo sát: Các câu hỏi khảo sát các thành viên chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội được kế thừa từ một số nghiên cứu chuỗi trước đây và tham khảo ý kiến từ các chuyên gia, cán bộ ban ngành liên quan. Kết quả là bảng hỏi tại phụ lục 04.

Hình thức điều tra khảo sát: NCS thực hiện khảo sát tại các địa bàn nghiên cứu được xác định cụ thể từ tháng 2-5/2017 và được cập nhật tới nay.

NCS thực hiện khảo sát điều tra đối với thành viên sản xuất trong khoảng thời gian có các lớp tập huấn tại các địa phương (thuộc chương trình tập huấn kỹ thuật của Chi cục BVTV Hà Nội và Sở NN&PTNT Hà Nội).

Đối với các thành viên còn lại trong chuỗi, NCS tiếp cận độc lập theo khung thời gian hợp lý mà các đối tượng có thể sắp xếp hợp tác.

Kết quả điều tra khảo sát: NCS tiến hành xử lý, làm sạch các phiếu điều tra thu về. Kết quả này được sử dụng nhằm mô tả, đánh giá, phân tích được hiện trạng chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội, mối quan hệ và tích hợp giữa các thành viên chuỗi, quá trình vận hành chuỗi. Bên cạnh đó, NCS cũng làm rõ những điểm mạnh, điểm yếu của từng mô hình chuỗi hiện có của Hà Nội.

Phương pháp lập bảng hỏi

Sau khi xác định các nhân tố ảnh hưởng tới việc phát triển mô hình CCU theo tiếp cận nâng cao GTGT mặt hàng rau quả Hà Nội, NCS hiệu chỉnh trên thang đo cho phù hợp với mô hình nghiên cứu phân tích nhân tố khám phá, hồi quy đa biến và hoàn toàn phù hợp với tình hình thực tế của chuỗi trên địa bàn nghiên cứu.

Kết quả của bước này là bảng hỏi chính thức (phụ lục 05) dùng cho nghiên cứu chính thức. Sau khi mã hóa và làm sạch, dữ liệu được quản lý trên Excel và được thực hiện phân tích bởi các phương pháp sau:

4.3.2. Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu

(1) Đối với nguồn dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu có được từ nhiều nguồn được kiểm tra và tập hợp để đảm bảo có được sự thích hợp và thời sự. Sau đó, bộ dữ liệu này được đối chiếu, xử lý để có được sự logic, đảm bảo kết quả nghiên cứu có độ tin cậy cao.

Sau khi tập hợp và sàng lọc, dữ liệu thứ cấp được sử dụng để hình thành cơ sở lý luận cũng như tìm hiểu kinh nghiệm quản lý và phát triển các mô hình CCU của các quốc gia khác trong phân tổng quan nghiên cứu. Nó còn là nguồn tài liệu quan trọng để khái quát tình hình sản xuất, chế biến và kinh doanh hàng rau quả tại địa bàn Hà Nội; Phân tích mối quan hệ trong chuỗi; Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển mô hình CCU theo tiếp cận nâng cao GTGT...

(2) Đối với nguồn dữ liệu sơ cấp

Nghiên cứu áp dụng các công cụ điều tra thống kê, phân tích chi phí – doanh thu, phân tích giá trị gia tăng cho từng công đoạn và cho toàn bộ chuỗi.

Cơ sở dữ liệu được quản lí trên Microsoft Excel và phân tích số liệu bằng phần mềm SPSS.20, cụ thể như sau:

Phương pháp thống kê mô tả: Từ kết quả phỏng vấn điều tra (phụ lục 04, 05), NCS tiến hành các phương pháp đo lường, mô tả. Việc phân tích này áp dụng trên tất cả các thành viên tham gia chuỗi.

Phân tích chuỗi cung: Bao gồm phân tích chức năng chuỗi, từng thành viên tham gia chuỗi, các mối liên kết ngang – dọc và tích hợp chuỗi, cơ chế vận hành của từng mô hình chuỗi.

Phân tích chi phí – doanh thu, phân tích GTGT: NCS sử dụng phụ lục 04 và áp dụng tính toán các chỉ tiêu kinh tế phổ biến như: Doanh thu, tổng chi phí, giá thành, lợi nhuận, thu nhập lao động gia đình, chi phí trung gian, GTGT... cho từng mô hình chuỗi của Hà Nội.

Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu trên SPSS.20

Phân tích Cronbach's Alpha: Tiêu chuẩn chọn thang đo là độ tin cậy alpha từ 0,6 trở lên và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008) [46].

Phân tích nhân tố EFA: Để có thể phân tích nhân tố thì phải đảm bảo các điều kiện: chỉ số Kaiser Meyer Olkin (KMO) > 0,5 mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett < 0,05.

Theo Hair J.F.Jr và cộng sự (1998) [68], Factor loading – hệ số tải nhân tố là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA; tiêu chuẩn factor loading > 0,3 với cỡ mẫu ít nhất 350, > 0,55 với cỡ mẫu khoảng 100, > 0,75 với cỡ mẫu khoảng 50. Đề tài nghiên cứu với cỡ mẫu trên 500, vì vậy các biến có hệ số tải > 0,3 và thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích bằng hoặc lớn hơn 50%.

Xây dựng mô hình hồi quy: Mô hình này được mô tả như sau:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + e_i$$

Trong đó: X_{pi} : Giá trị của biến độc lập thứ k tại quan sát i.

β_k : Hệ số hồi quy riêng phần.

e_i : là một biến độc lập có phân phối chuẩn với trung bình là 0 và phương sai không đổi σ^2 .

Mô hình hồi quy tuyến tính bội được xây dựng khi không vi phạm giả định trong kiểm tra: Phần dư chuẩn hóa, chấp nhận của biến, hệ số phóng đại phương sai.

5. Những giá trị khoa học, thực tiễn và đóng góp mới của luận án

5.1. Những giá trị khoa học, thực tiễn luận án

❖ Hướng nghiên cứu của luận án

Cơ sở là giới hạn và khoảng trống nghiên cứu, luận án tập trung vào các nội dung:

- Hệ thống hoá cơ sở lý luận và thực tiễn phát triển mô hình CCU theo tiếp cận nâng cao GTGT mặt hàng rau quả.

- Đánh giá thực trạng mô hình CCU rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội.

- Lựa chọn mô hình CCU rau quả theo tiếp cận nâng cao GTGT để phát triển đối với thành phố Hà Nội.

- Đề xuất các giải pháp nhằm tăng cường, hoàn thiện các mối liên kết trong chuỗi, xác lập cơ chế tổ chức vận hành chuỗi đảm bảo tính hiệu quả và nâng cao GTGT. Đồng thời kiến nghị với Chính phủ, UBND TP. Hà Nội về việc điều chỉnh cơ chế, chính sách phù hợp với nội dung phát triển mô hình CCU rau quả cho Hà Nội.

❖ Những giá trị khoa học, thực tiễn luận án được kế thừa

Luận án kế thừa các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước như sau:

- Tham khảo một số mô hình CCU của các nước trên thế giới có GTGT cao; cơ chế vận hành linh hoạt, thông minh làm định hướng phát triển mô hình CCU rau quả phù hợp với TP. Hà Nội.

- Thái Lan, Malaysia, Australia vốn là các quốc gia có nhiều đặc điểm nguồn lực và quan điểm phát triển chuỗi rau quả tương đồng với Việt Nam. Từ kinh nghiệm xây dựng và phát triển CCU rau quả của ba nước này để nghiên cứu, vận dụng trong phát triển mô hình CCU rau quả tại Hà Nội.

- Kinh nghiệm điều hành, tổ chức và vận hành các CCU tại các quốc gia khác nhau giúp hình thành các nhóm giải pháp có giá trị thực tiễn cao có thể áp dụng cho Hà Nội.

5.2. Những đóng góp mới của đề tài luận án

❖ Những đóng góp mới về học thuật, lý luận

Luận án đã làm rõ thêm một bước về các vấn đề lý luận phát triển mô hình CCU theo tiếp cận nâng cao GTGT mặt hàng rau quả. Từ đó, áp dụng các định hướng chính sách, quan điểm phát triển vào nghiên cứu thực trạng phát triển CCU rau quả Hà Nội.

Luận án đã nghiên cứu kinh nghiệm phát triển mô hình các chuỗi cung ứng rau quả theo tiếp cận nâng cao GTGT tại các quốc gia Thái Lan, Malaysia, Australia và một số địa phương của Việt Nam. Từ những điểm tương đồng, điểm khác biệt và những hạn chế trong phát triển mô hình CCU rau quả của các nước và các địa phương trên toàn quốc, luận án cũng rút ra các bài học nhằm phát triển mô hình CCU rau quả theo tiếp cận nâng cao GTGT cho Hà Nội.

❖ Những kết luận mới về đánh giá thực tiễn

Luận án vận dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá, phân tích chuỗi trong nghiên cứu định lượng, phương pháp chuyên gia và kết hợp các phương pháp nghiên cứu khác trong đánh giá thực trạng mô hình CCU rau quả tại Hà Nội đến nay và đã chỉ ra: (i) Hà Nội có nhiều mô hình chuỗi cung ứng rau quả đang tồn tại và cùng vận hành; (ii) Về cơ bản, đa số các chuỗi cung ứng rau quả này có GTGT thấp, phân chia không đồng đều; (iii) Các chuỗi cung ứng rau quả có GTGT cao chỉ chiếm tỷ trọng khiêm tốn; (iv) Các liên kết ngang – dọc, tích hợp giữa các thành viên trong chuỗi thiếu bền vững; (v) Tổ chức quản trị trong các mô hình CCU thiếu chặt chẽ; (vi) Cơ chế kiểm soát và vận hành trong và ngoài chuỗi bị buông lỏng.

Kết quả nghiên cứu định tính và định lượng trong luận án cho thấy: (i) Có mối quan hệ tương tác giữa mô hình CCU với GTGT mặt hàng rau quả của Hà Nội; (ii) Có sự chênh lệch tương đối lớn GTGT trong các mô hình CCU rau quả Hà Nội; (iii) Mô hình có thành viên dẫn dắt, lãnh đạo sẽ có GTGT cao hơn; (iv) Hiện nay, các chính sách và cơ chế kiểm soát, vận hành chuỗi thiếu đồng bộ, ít nghiêm minh khiến hiệu quả của các mô hình chuỗi tại Hà Nội còn thấp.

Kết quả nghiên cứu bối cảnh nghiên cứu nhằm dự báo thị trường rau quả Hà Nội từ nay đến năm 2030: (i) Các nhà cung ứng rau quả Hà Nội phải cạnh tranh khốc liệt với các nhà cung ứng ở các địa phương khác về chất lượng, giá cả, thương hiệu, uy tín...; (ii) Hệ thống phân phối thông qua chợ đầu mối, chợ truyền thống (chiếm ưu thế 90%) sẽ không thuận lợi vì số lượng chợ còn ít so với nhu cầu và chất lượng chợ xuống cấp; (iii) Hệ thống phân phối hiện đại chiếm dưới 10%, có xu hướng phát triển mạnh mẽ song thiếu các cơ chế, chính sách đặc thù khiến hoạt động giám sát lỏng lẻo, các chuỗi bán lẻ vẫn tự do vận hành, niềm tin của người tiêu dùng bị tổn thương.

❖ Những đề xuất mới về chính sách và giải pháp

Từ hệ thống chính sách, quan điểm và mục tiêu phát triển sản xuất – kinh doanh mặt hàng rau quả của thành phố Hà Nội cùng với những dự báo thị trường, luận án đã đề xuất hệ thống giải pháp sau đây: (1) Đề xuất hai mô hình CCU rau quả phù hợp nhất để phát triển: Mô hình chuỗi do nhà bán lẻ lãnh đạo và mô hình chuỗi thông qua chợ đầu mối có cơ quan chuyên trách; (2) Các giải pháp hỗ trợ: Tăng cường vai trò của Nhà nước trong phát triển chuỗi, tăng cường thực thi các cam kết và kiểm soát chất lượng, an toàn thực phẩm, nâng cao vai trò và vị thế của doanh nghiệp lãnh đạo chuỗi, tăng cường và hoàn thiện các liên kết ngang - dọc, tích hợp trong chuỗi cung ứng của nhà bán lẻ, đầu tư đồng bộ và hiện đại cho hệ thống cơ sở hạ tầng chuỗi và công nghệ sản xuất, chế biến và phân phối.

Để các giải pháp có tính thực tiễn và hiệu quả cao, luận án đưa ra kiến nghị với Chính phủ, UBND thành phố Hà Nội và các Sở chức năng như sau: (1) Chính phủ ban hành các chính sách quản lý ngành hàng từ sản xuất – phân phối; Tăng cường các chính sách hỗ trợ phát triển ngành hàng và các liên kết trong chuỗi; Ưu tiên nguồn ngân sách cho việc đầu tư thiết bị, công nghệ xử lý phế liệu – tồn thất sau thu hoạch cho từng vùng, từng cụm chợ đầu mối nhằm thu hồi lợi ích đáng kể; (2) UBND TP. Hà Nội cần Hoàn thiện khung chính sách về phát triển chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị với ngành hàng rau quả và nhanh chóng thành lập Ban quản lý ATTP của TP. Hà Nội; (2) Các Sở chức năng cần có sự phối hợp chặt chẽ và đồng bộ khi thực hiện công việc, tham mưu kịp thời cho cấp trên về những khó khăn, vướng mắc trong quá trình thực thi nhiệm vụ, thay đổi về chất các quá trình thực thi các chính sách về hỗ trợ vốn cho người nông dân.

6. Kết cấu luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, mục lục, danh mục từ viết tắt, danh mục bảng biểu sơ đồ, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục, luận án được kết cấu thành 3 chương như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận chuỗi cung ứng và giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng hàng nông sản

Chương 2: Thực trạng mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội

Chương 3: Đề xuất mô hình và các giải pháp phát triển chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUỖI CUNG ỨNG VÀ GIÁ TRỊ GIA TĂNG TRONG CHUỖI CUNG ỨNG HÀNG NÔNG SẢN

1.1. Tổng quát về chuỗi cung ứng và phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng

1.1.1. Chuỗi cung ứng

1.1.1.1. Khái niệm chuỗi cung ứng, quản trị chuỗi cung ứng

Khái niệm chuỗi cung ứng

Đối với các nhà quản trị trên thế giới, CCU là một tài sản chiến lược.

– Theo Christopher M. (2011) [64] “Chuỗi cung ứng là mạng lưới của những tổ chức có liên quan đến những mối liên kết các dòng chảy ngược và xuôi theo những tiến trình và những hoạt động khác nhau nhằm tạo ra giá trị trong từng sản phẩm cho khách hàng”.

– Theo Lambert D.M. và Ellram L.M (1998) [72] "Chuỗi cung ứng là sự liên kết giữa các công ty chịu trách nhiệm mang sản phẩm hoặc dịch vụ ra thị trường".

– Theo Chopra S. và Meindl P. (2009) [61] "Chuỗi cung ứng bao gồm tất cả các giai đoạn liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp đến việc thoả mãn yêu cầu của khách hàng".

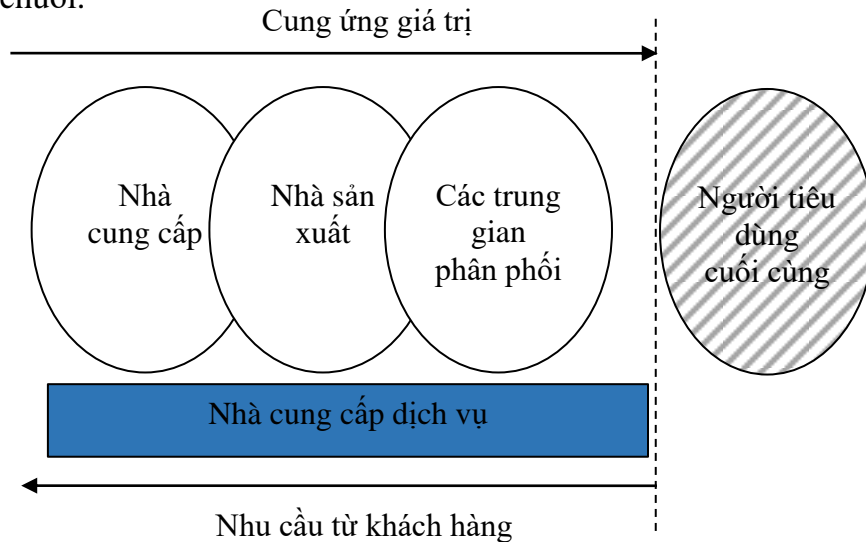
Có nhiều cách phát biểu về CCU, nhưng các định nghĩa trên đều phản ánh CCU bao gồm toàn bộ các công ty tham gia vào quá trình thiết kế, sản xuất và cung cấp sản phẩm ra thị trường. Nhà sản xuất có thể nhận nguyên liệu từ nhiều nhà cung cấp khác nhau và cũng phân phối sản phẩm của mình tới nhiều nhà thương mại hay khách hàng ở các khu vực thị trường khác nhau. Vì vậy, đa số các CCU thực sự là các mạng lưới. Đồng thời, một doanh nghiệp sẽ là thành viên của nhiều CCU khác nhau và đóng các vai trò, chức năng khác nhau trong từng chuỗi đó.

Trong luận án này, tác giả sử dụng định nghĩa CCU xuyên suốt và thống nhất theo Hội đồng chuỗi cung ứng (SCC - Supply Chain Council) như sau: “*Chuỗi cung ứng là một tập hợp gồm ba hay nhiều doanh nghiệp, kết nối trực tiếp hoặc gián tiếp bằng một hay nhiều dòng chảy của sản phẩm, thông tin và tài chính trong quá trình đáp ứng yêu cầu của khách hàng*”. Đây là khái niệm đơn giản, mô tả trực tiếp cấu trúc chuỗi cung ứng và có tính thực tiễn cao.

Có thể hiểu rằng CCU như là một dạng thức tương đồng của một chuỗi các mắt xích, trong đó mắt xích là các doanh nghiệp, tổ chức, hộ sản xuất kinh doanh tham gia và chúng được giao kết trong một quá trình làm gia tăng giá trị (hình 1.1).

Ở đây, thuật ngữ "chuỗi cung ứng" gợi lên hình ảnh sản phẩm/dịch vụ di chuyển từ nhà cung cấp đến nhà sản xuất, qua nhà phân phối và tới tay người tiêu

dòng dọc theo CCU. Trong đó, các dòng vật chất, dòng thông tin, dòng tài chính và dòng thương mại chạy dọc theo cả hai hướng trong chuỗi. Thực chất, quản trị chuỗi cung ứng là quản trị các dòng chảy giữa các thành viên nhằm tối đa hóa lợi nhuận tổng thể chuỗi.



Hình 1. 1 Mô hình chuỗi cung ứng nông nghiệp tổng quát

Nguồn: Alam M C and Supriana T, 2015 [53]

Các thành viên trong chuỗi cung ứng

Theo Nguyễn Công Bình (2016) [3], các thành viên chính của chuỗi cung ứng gồm có:

– *Nhà cung cấp*: Họ có thể là nông trại chăn nuôi, trồng trọt hay đánh bắt hải sản... cung cấp nguyên liệu cho ngành chế biến thực phẩm;

– *Nhà sản xuất*: Là các doanh nghiệp sử dụng các yếu tố đầu vào từ các nhà cung cấp để làm ra sản phẩm.

– *Trung gian phân phối*: Là tất cả những cá nhân, tổ chức tham gia làm cầu nối giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng trong vấn đề phân phối sản phẩm. Trung gian phân phối bao gồm:

Nhà bán buôn: Là các trung gian mua sản phẩm, hàng hóa của nhà sản xuất sau đó bán cho các trung gian khác hoặc cho các khách hàng công nghiệp

Nhà bán lẻ: Họ là những đơn vị mua sản phẩm từ nhà sản xuất hoặc bán buôn; sau đó bán lại cho người dùng cuối cùng. Đây là những người hiểu rõ nhu cầu và ước muốn của khách hàng nhất. Họ có hệ thống cửa hàng phong phú và đa dạng, đảm bảo tính sẵn sàng của hàng hóa để tạo điều kiện tốt nhất cho người mua.

Đại lý và môi giới: Là các trung gian có quyền thay mặt cho nhà sản xuất bán sản phẩm. Tuy nhiên khác với 2 hình thức trên ở chỗ, đại lý – môi giới không có quyền sở hữu sản phẩm.

Nhà phân phối: Chỉ những trung gian thực hiện các chức năng phân phối tiêu thụ trên thị trường công nghiệp hoặc đôi khi cũng là nhà bán buôn.

– *Nhà cung cấp dịch vụ*: Là các đơn vị chuyên cung cấp các loại hình dịch vụ khác nhau cho các thành viên chính trong chuỗi. Ví dụ, các đơn vị cung ứng dịch vụ vận tải, kho bãi, thiết kế sản phẩm, đóng gói bao bì...

– *Người tiêu dùng*: Là thành viên thực hiện giá trị của CCU. Thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng và tạo ra giá trị chính là điểm cốt lõi của tất cả chuỗi cung ứng.

Các thành viên trong CCU cố gắng tối ưu hóa hoạt động của mình trong khi cùng hướng tới mục tiêu chung của chuỗi. Mỗi thành viên sẽ hướng các năng lực cốt lõi của mình để tham gia vào hoạt động của chuỗi một cách tự nguyện, cùng chia sẻ và phối hợp vì lợi ích tổng thể của chuỗi.

Khái niệm quản trị chuỗi cung ứng

Các chuyên gia đã thống nhất định nghĩa: *Quản trị CCU là tập hợp những phương thức sử dụng một cách tích hợp và hiệu quả nhà cung cấp, người sản xuất, hệ thống kho bãi và các cửa hàng nhằm phân phối hàng hóa được sản xuất đến đúng địa điểm, đúng lúc với đúng yêu cầu về chất lượng, với mục đích giảm thiểu chi phí toàn hệ thống trong khi vẫn thỏa mãn những yêu cầu về mức độ phục vụ.*

Quản trị CCU liên quan đến việc tích hợp hiệu quả giữa tất cả các thành viên trong chuỗi nhằm gia tăng giá trị cho toàn hệ thống trong khi vẫn cân đối được mức chi phí hợp lý.

1.1.1.2. Phân loại chuỗi cung ứng

Chuỗi cung ứng phân theo các cấp độ khác nhau của chuỗi: Theo Đinh Văn Thành (2010) [43], nhóm này gồm có:

Một là, chuỗi cung ứng địa phương hoặc vùng: Chuỗi này có các thành viên là các đơn vị, tổ chức DN ở địa phương (vùng) đó sẽ tiến hành sản xuất hàng hóa mà nó có những đặc tính, tính chất, đặc trưng mà các sản phẩm khác hoặc các sản phẩm cùng loại ở nơi khác không có được. Còn các trung gian phân phối không nhất thiết phải là đơn vị hay tổ chức, DN của địa phương (vùng) đó mà có thể là ở nơi khác.

Hai là, chuỗi cung ứng quốc gia: Hàng hóa của một quốc gia là các sản phẩm do các doanh nghiệp của quốc gia đó sản xuất hoặc phân phối nhằm thỏa mãn khách hàng thông qua trao đổi hoặc mua bán. Nó chính là mạng lưới các nhà cung cấp, nhà sản xuất và trung gian phân phối ở các địa phương khác nhau thông qua đó nguyên liệu được cung cấp, sản xuất thành sản phẩm và phân phối đến khách hàng cuối cùng.

Ba là, chuỗi cung ứng toàn cầu: Chuỗi cung ứng toàn cầu là mạng lưới toàn cầu của các thành viên tham gia chuỗi, thông qua đó nguyên liệu được mua lại, chuyên hóa và chuyển giao cho khách hàng cho đến người tiêu dùng cuối cùng.

Chuỗi cung ứng phân theo các thành viên tham gia vào chuỗi: Theo Hugos Michael H. (2010) [69], CCU được chia thành các loại sau:

(1) *Chuỗi cung ứng giản đơn*: Gồm có nhà sản xuất và các nhà cung cấp, khách hàng – trung gian phân phối.

(2) *Chuỗi cung ứng mở rộng*: Ngoài ba thành viên của CCU giản đơn, còn có: nhà cung cấp của nhà cung cấp (nhà cung cấp đầu tiên), khách hàng của khách hàng (khách hàng cuối cùng) và nhà cung cấp dịch vụ.

Chuỗi cung ứng phân theo thành viên lãnh đạo và điều phối: Theo Đinh Văn Thành (2010) [43], căn cứ vào thành viên giữ vai trò lãnh đạo và điều phối, CCU gồm có ba loại:

(1) *Chuỗi cung ứng do nhà cung cấp lãnh đạo và điều phối*: Nhà cung cấp đóng vai trò dẫn đạo và điều phối chuỗi thường là những người cung ứng nguyên vật liệu chính cho hoạt động sản xuất trong chuỗi. Để đóng vai trò dẫn dắt và điều phối chuỗi cung ứng, yêu cầu phải là nhà cung cấp lớn, thị trường cung ứng nguyên liệu có ít người tham gia hoặc nguyên liệu được cung cấp có những đặc điểm riêng biệt mà các nhà cung cấp khác không có được. Trong nhiều trường hợp khi nhà cung cấp không đủ lớn thì họ phải hợp tác hoá để hình thành các liên minh hoặc hiệp hội từ đó tiến hành lãnh đạo và điều phối chuỗi.

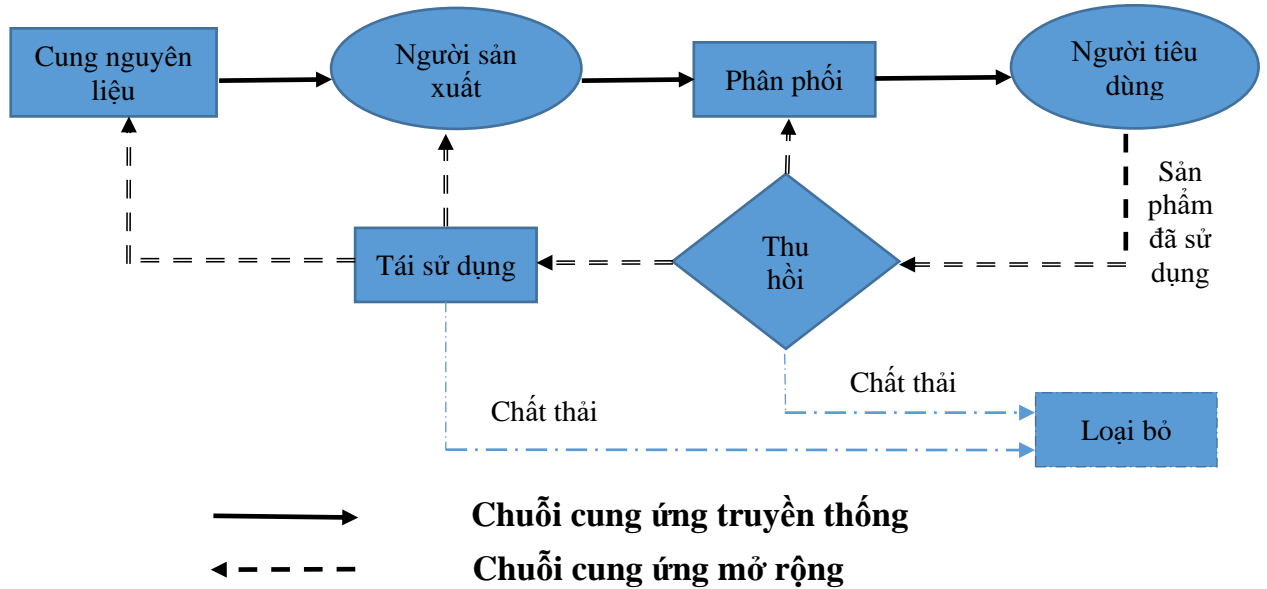
(2) *Chuỗi cung ứng do nhà sản xuất lãnh đạo và điều phối*: Trong CCU này, nhà sản xuất sẽ đóng vai trò tâm điểm trong việc kết nối, điều hành và phối hợp toàn bộ các hoạt động từ cung ứng, sản xuất và phân phối. Căn cứ theo chiến lược, kế hoạch kinh doanh; Các nguồn lực (về vốn, lao động, công nghệ...); Các nhà sản xuất sẽ đưa ra quyết định về: Sản phẩm (số lượng, chất lượng, giá cả...), yêu cầu về các nguồn lực, phương thức phân phối sản phẩm. Các nhà sản xuất sẽ là người chủ động trong quá trình giao kết thông qua quy định giao kết với ai, phương thức giao kết như thế nào.

(3) *Chuỗi cung ứng do trung gian phân phối lãnh đạo và điều phối*: Trung gian phân phối ở đây bao gồm các công ty, đại lý, người bán buôn, người bán lẻ; Họ tiến hành mua sản phẩm từ nhà sản xuất và bán cho khách hàng. Để thực hiện tốt vai trò dẫn đạo và điều phối chuỗi, các trung gian này phải chủ động nghiên cứu kỹ lưỡng thị trường, đưa ra các quyết định về thiết kế sản phẩm, giá cả, chủ động tiến hành giao kết với các nhà sản xuất, các nhà kinh doanh khác nhau. Hiện nay, chuỗi cung ứng do trung gian phân phối lãnh đạo và điều phối phát triển mạnh trên thế giới với nhiều chuỗi cung ứng của những hãng nổi tiếng có thương hiệu mạnh trên thị trường. Ví dụ như Big Bazaar, Walmart, Nike,...

Chuỗi cung ứng phân theo mức độ hoàn thiện của chuỗi: Theo Beamon B.M. (2008) [56], Beamon B.M. (1998) [55], Tonanont và cộng sự (2008) [81], căn cứ vào mức độ hoàn thiện, chuỗi được chia thành: Chuỗi truyền thống, chuỗi mở rộng và chuỗi khép kín.

(1) *Chuỗi cung ứng truyền thống* được định nghĩa là quy trình sản xuất tích hợp trong đó nguyên liệu được sản xuất thành sản phẩm cuối cùng, sau đó được giao cho khách hàng (thông qua phân phối, bán lẻ hoặc cả hai).

(2) *Chuỗi cung ứng mở rộng* được tích hợp đầy đủ chứa chuỗi truyền thống và được mở rộng chuỗi để xây dựng một vòng bán khép kín bao gồm tái chế sản phẩm và bao bì, tái sử dụng và/ hoặc các hoạt động tái sản xuất.



Hình 1. 2 Chuỗi cung ứng nông nghiệp truyền thống và mở rộng

Nguồn: Tonanont và cộng sự, 2008 [81]; Beamon, 2008 [56]; Beamon, 1998 [55]

(3) *Chuỗi cung ứng khép kín* tối đa hóa lợi ích kinh tế dựa trên những nỗ lực giảm tiêu thụ các nguồn tài nguyên và năng lượng, giảm phát thải chất ô nhiễm, điều đó hướng tới một doanh nghiệp có trách nhiệm, thỏa mãn tất cả các lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường.



Hình 1. 3 Chuỗi cung ứng thực phẩm khép kín Sagrifood

Nguồn: Công ty chăn nuôi và chế biến thực phẩm Sài Gòn - Sagrifood [8]

1.1.2. Mô hình chuỗi cung ứng

1.1.2.1. Khái niệm mô hình, mô hình chuỗi cung ứng

Khái niệm mô hình

Theo Hoàng Phê (Từ điển tiếng Việt, 2015) [27]: “Mô hình là công cụ giúp ta thể hiện một sự vật, hiện tượng, quá trình... nào đó, phục vụ cho hoạt động học tập, nghiên cứu, sản xuất và các sinh hoạt tinh thần của con người.

Theo hình thức: Mô hình bao gồm các công thức, đồ thị, bảng biểu, sơ đồ, sa bàn, vật mẫu.

Theo chức năng: Mô hình bao gồm mô hình hệ thống, mô hình cấu trúc, mô hình lôgic, mô hình toán,...”

Khái niệm mô hình chuỗi cung ứng

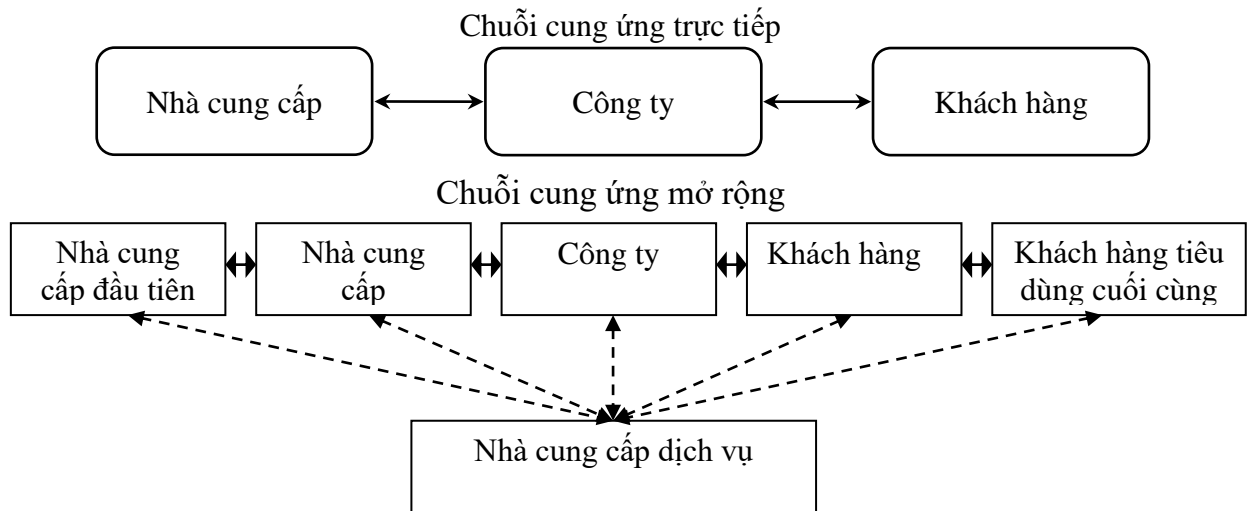
Dựa theo khái niệm mô hình và chuỗi cung ứng, tác giả phát biểu khái niệm mô hình chuỗi cung ứng như sau:

“Mô hình chuỗi cung ứng là cấu trúc, dạng thức bên trong của một tổ chức nào đó, là sự sắp xếp các thành viên và mối giao kết giữa các thành viên này. Biểu hiện của mô hình chuỗi cung ứng là các sơ đồ, hình ảnh biểu thị mối giao kết và hoạt động của các thành viên trong chuỗi. Cấu trúc chuỗi cung ứng phản ánh chiều dài, chiều rộng của chuỗi, các thành viên tham gia vào chuỗi và mối giao kết giữa các thành viên”.

1.1.2.2. Phân loại mô hình chuỗi cung ứng

Mô hình chuỗi cung ứng theo các thành viên tham gia

Trên cơ sở số lượng và loại thành viên tham gia, một CCU được tổ chức theo hai cấu hình cơ bản: CCU trực tiếp và CCU mở rộng.



Hình 1. 4 Mô hình chuỗi cung ứng theo thành viên tham gia

Nguồn: Hugos Michael H., 2010 [69]

- *Chuỗi cung ứng trực tiếp (hay chuỗi cung ứng gián đơn)*: Bao gồm một doanh nghiệp trung tâm với các nhà cung cấp và các nhóm khách hàng trực tiếp của doanh nghiệp đó. Đây là nhóm thành viên cơ bản tạo nên một chuỗi cung ứng.

- *Chuỗi cung ứng mở rộng*: Gồm có chuỗi cung ứng trực tiếp với sự tham gia mở rộng của nhà cung cấp đầu tiên trong chuỗi, khách hàng tiêu dùng cuối cùng trong chuỗi và các nhà cung cấp dịch vụ trong chuỗi như: Tàu phụ, dịch vụ vận tải, kho bãi, hệ thống thông tin liên lạc.... CCU này bắt đầu từ nhà cung cấp đầu tiên cho đến nhà thương mại cuối cùng trong việc thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng.

Mô hình chuỗi cung ứng theo chiều dọc

Cấu trúc theo chiều dọc của chuỗi phản ánh số lượng các cấp dọc theo chiều dài chuỗi. Khoảng cách từ nhà cung cấp đầu tiên đến khách hàng cuối cùng chính là khoảng cách theo chiều dọc của chuỗi.

Sự phân định theo cấp chức năng của các thành viên trong chuỗi cho phép nhận diện thành viên tâm điểm. Một số chuỗi, khách hàng nhận diện thành viên (doanh nghiệp) tâm điểm qua thương hiệu của sản phẩm gốc đầu tiên, cho dù doanh nghiệp đó có hay không chức năng sản xuất. Hoạt động của thành viên tâm điểm và những mối quan hệ của nó được thể hiện ở hình 1.5.

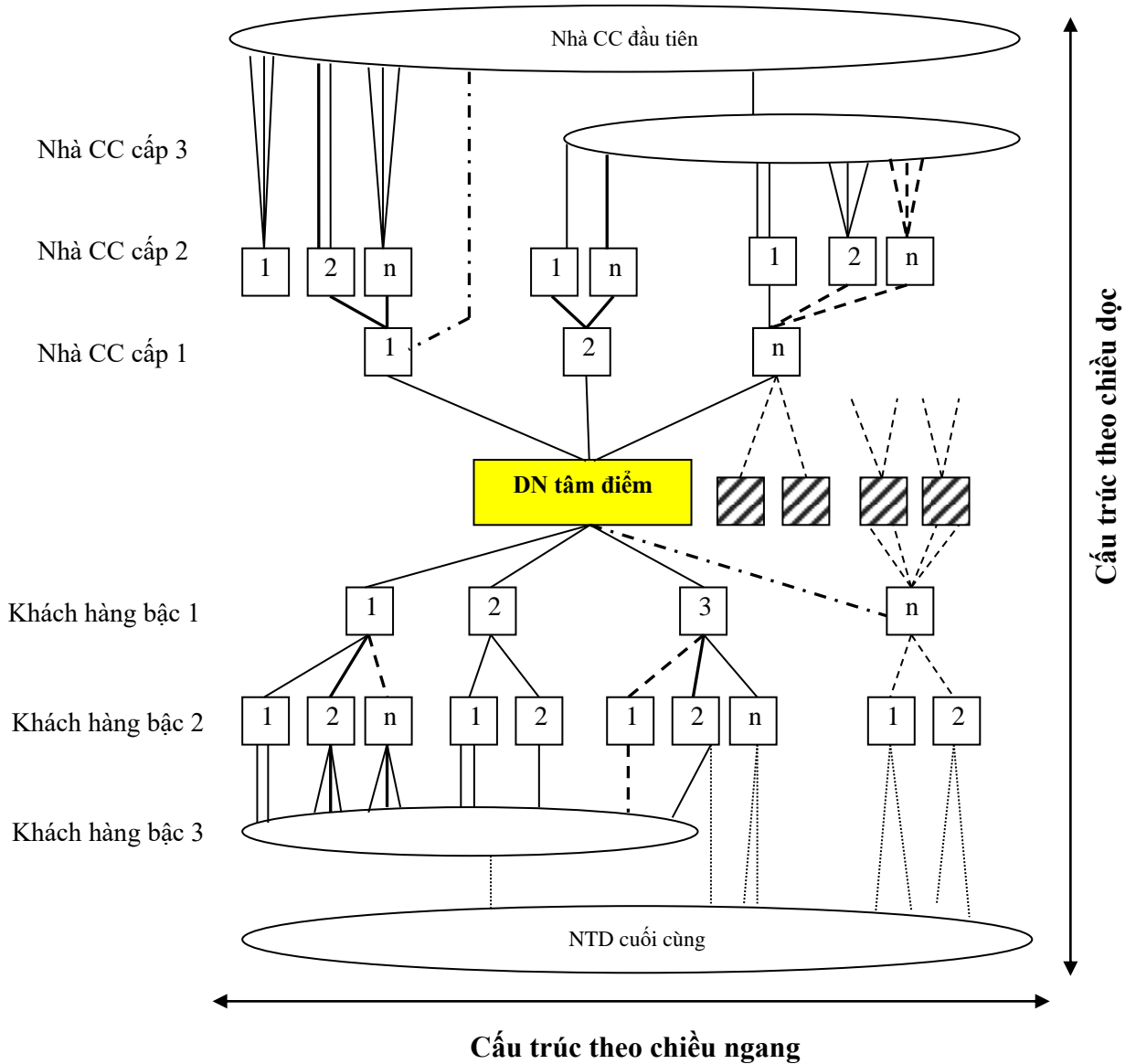
Thành viên tâm điểm giữ mối giao kết dạng quản lý quy trình đối với cấp khách hàng và nhà cung cấp thứ nhất; giữ mối giao kết dạng giám sát đối với cấp thứ 2 trở đi; mối giao kết không phải theo dạng quản lý quy trình đối với các cấp xa hơn; mối giao kết không phải thành viên giữa các thành viên trong và ngoài chuỗi.

Mô hình chuỗi cung ứng theo chiều ngang

Cấu trúc tổ chức theo chiều ngang phản ánh số lượng và loại hình các thành viên tại mỗi cấp giao kết (hình 1.5). Nghiên cứu mô hình CCU theo chiều ngang sẽ thấy số lượng các thành viên và mối giao kết giữa chúng trong cùng một chức năng. Các thành viên trong CCU này có thể vừa là đối thủ cạnh tranh vừa là khách hàng tiềm năng của nhau, họ có giao kết với nhau để thực hiện các đơn hàng mà nếu chỉ một thành viên thì không thể thực hiện được.

Đối với nhà cung cấp, nhà sản xuất cấu trúc theo chiều ngang được thể hiện thông qua việc hình thành các HTX, THT, liên minh, liên hiệp. Việc liên kết này giúp tăng cường các nguồn lực và khả năng cạnh tranh cho nhà cung cấp/ nhà sản xuất nhỏ lẻ, cân bằng đối trọng với các thành viên kinh doanh trong chuỗi.

Đối với thành viên kinh doanh (bán buôn, bán lẻ...) cấu trúc theo chiều ngang được thể hiện thông qua việc hình thành các liên minh, hiệp hội nhằm tận dụng và tranh thủ các nguồn lực, thị trường. Điều này giúp nhà kinh doanh cạnh tranh tốt với các nhà kinh doanh ở các vùng/ địa phương/ quốc gia khác.



Chú thích:

Ký hiệu	Diễn giải
—————	Mối giao kết dạng quản lý quy trình
- - - - -	Mối giao kết dạng giám sát
-----	Không phải giao kết dạng quản lý quy trình
.....	Mối giao kết dạng không phải thành viên
■	DN tâm điểm
□ ₁	Các thành viên trong chuỗi
▨	Các DN không phải thành viên

Hình 1.5 Mô hình chuỗi cung ứng theo chiều dọc và chiều ngang

Nguồn: Lambert D.M. & Ellram L.M, 1998 [72]

Cấu trúc dòng chảy trong các mô hình chuỗi cung ứng

Theo Lu Dawei (2011) [74] trong CCU có bốn dòng chảy:

Một là, dòng vật chất: Tất cả các CCU có tính sản xuất đều có các dòng vật chất từ các nguyên liệu thô ở điểm xuất phát của chuỗi cho tới các thành phẩm - mặt hàng để bán ở điểm kết thúc CCU.

Hai là, dòng thông tin: Chảy qua một CCU có vô số dòng thông tin về cầu thị trường, dự báo, sản phẩm và thời hạn sản xuất, mẫu mã và giới thiệu sản phẩm mới. Dòng thông tin khác dòng vật chất ở chỗ có thể chảy theo hướng lên thượng nguồn/ hạ nguồn và đa số chúng là duy nhất đối với một CCU chuyên biệt.

Ba là, dòng tài chính: Tất cả các CCU đều có dòng tài chính và chỉ có một nguồn duy nhất là người tiêu dùng cuối cùng. Việc phân phối và chia sẻ nguồn lực tài chính duy nhất này trải suốt CCU sẽ cho phép cân chỉnh tốt hơn giữa đóng góp và thu nhập đối với các thành viên chuỗi.

Bốn là, dòng thương mại: Tất cả CCU đều biểu đạt một dòng giao dịch thương mại. Quá trình giao dịch mua và bán chuyển quyền sở hữu dòng vật chất từ nhà cung cấp đến người mua một cách lặp đi, lặp lại cho đến điểm kết thúc của CCU - chuyển quyền sở hữu cho người tiêu dùng cuối cùng.

1.1.3. Phát triển mô hình chuỗi cung ứng

1.1.3.1. Khái niệm phát triển, phát triển mô hình chuỗi cung ứng

Khái niệm phát triển

Theo Hội đồng Trung ương (giáo trình Kinh tế học chính trị Mác – Lênin, 2005) [17]: “Phát triển là quá trình vận động tiến lên từ thấp đến cao, từ đơn giản đến phức tạp, từ kém hoàn thiện đến hoàn thiện hơn của một sự vật. Quá trình vận động đó diễn ra vừa dần dần, vừa nhảy vọt để đưa tới sự ra đời của cái mới thay thế cái cũ. Sự phát triển là kết quả của quá trình thay đổi dần về lượng dẫn đến sự thay đổi về chất. Trong quá trình phát triển sẽ hình thành dần những quy định mới cao hơn về chất, sẽ làm thay đổi mối liên hệ, cơ cấu, phương thức tồn tại và vận động, chức năng vốn có theo chiều hướng ngày càng hoàn thiện hơn”.

Khái niệm phát triển mô hình chuỗi cung ứng

Dựa theo các khái niệm trên đây, tác giả đưa ra khái niệm:

“Phát triển mô hình chuỗi cung ứng là quá trình làm biến đổi, thúc đẩy, hoàn thiện số lượng và chức năng của các thành viên, chất lượng các mối giao kết giữa các thành viên trong các chuỗi cung ứng. Kết quả hướng tới cải tiến, hoàn thiện mô hình chuỗi cung ứng hiện có và/ hoặc xây dựng các mô hình chuỗi cung ứng mới thoả mãn mục tiêu tối đa hoá giá trị cho toàn chuỗi cung ứng”.

1.1.3.2. Phát triển mô hình chuỗi cung ứng

Phát triển mô hình chuỗi cung ứng bao gồm các nội dung cơ bản:

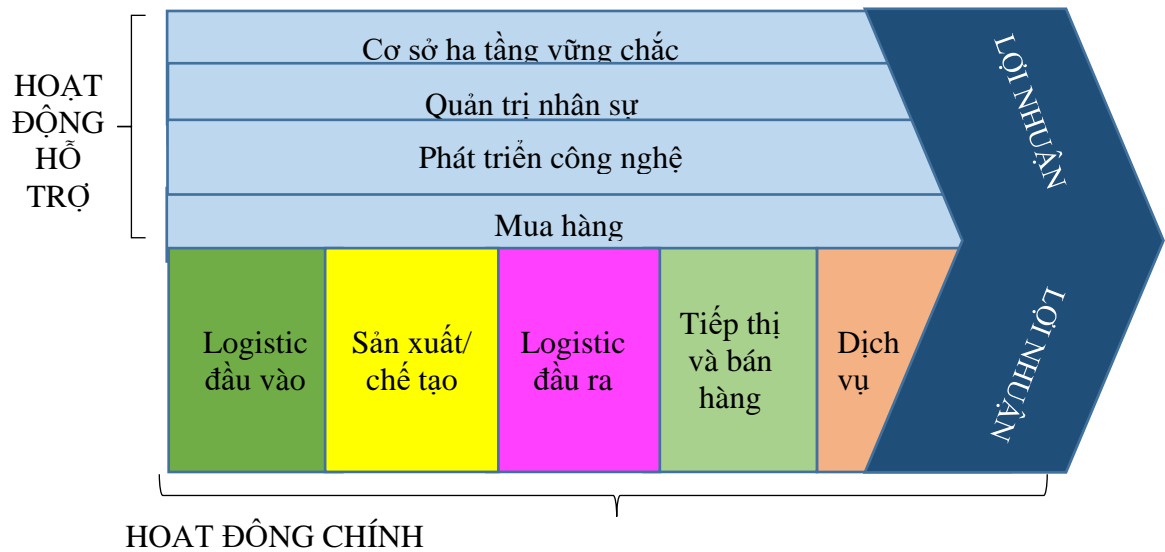
- Cải tiến, hoàn thiện chức năng, nhiệm vụ của từng thành viên tham gia vào chuỗi.
- Xác lập lại và/ hoặc bổ sung chức năng cho các thành viên trong chuỗi
- Nâng cấp chuỗi giá trị

1.1.4. Phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng

1.1.4.1. Khái niệm chuỗi giá trị, quản trị chuỗi giá trị, giá trị gia tăng

Khái niệm chuỗi giá trị

Theo nghĩa hẹp:



Hình 1. 6 Mô hình chuỗi giá trị của Porter E.M

Nguồn: Porter E.M., 1985 [79]

Chuỗi giá trị (CGT) là các hoạt động trong cùng một tổ chức hay một công ty theo khung phân tích của Porter E.M. (1985) [79]. Ông đã cho rằng: CGT là chuỗi của các hoạt động. Sản phẩm đi qua tất cả các hoạt động của các chuỗi theo thứ tự và tại mỗi hoạt động sản phẩm thu được một số giá trị nào đó. Chuỗi các hoạt động cung cấp cho các sản phẩm nhiều GTGT hơn tổng GTGT của tất cả các hoạt động cộng lại. Chuỗi giá trị của một doanh nghiệp bao gồm các hoạt động chính và các hoạt động bổ trợ tạo nên lợi thế cạnh tranh khi được cấu hình một cách thích hợp.

Theo nghĩa rộng:

Chuỗi giá trị là một tập hợp các hoạt động do cá nhân, đơn vị khác nhau cùng thực hiện (nhà cung cấp, nhà thu gom, nhà chế biến, nhà bán buôn, nhà bán lẻ,...) để biến một nguyên liệu thô và chuyển dịch theo các mối liên kết với các doanh nghiệp khác trong kinh doanh, lắp ráp, chế biến,... sau đó bán cho người tiêu dùng có thể là nội địa hay quốc tế (phương pháp tiếp cận toàn cầu của Kaplinsky và Morris, 2012) [71].

Cách tiếp cận này không xem xét đến các hoạt động do một doanh nghiệp duy nhất tiến hành, mà xem xét tất cả các môi liên kết ngang - dọc, ngược - xuôi từ nguyên liệu thô được sản xuất và phân phối tới khách hàng cuối cùng.

Khái niệm quản trị chuỗi giá trị

Theo minh họa ở hình 1.6 thì logistic đầu vào và logistic đầu ra là các yếu tố tạo ra giá trị cho khách hàng của doanh nghiệp và mang lại lợi ích tài chính cho công ty. Việc tích hợp một cách sâu rộng các chức năng sản xuất, bán hàng, marketing với hậu cần cũng là một tiêu thức quan trọng của CGT. Các hoạt động hỗ trợ cho phép hoặc hỗ trợ các hoạt động chính. Quản trị CGT là thực hiện các hoạt động:

Các hoạt động chính bao gồm: Nghiên cứu phát triển sản phẩm/ logistic đầu vào/ sản xuất, chế tạo/ logistic đầu ra/ tiếp thị và bán hàng/ dịch vụ.

Các hoạt động hỗ trợ bao gồm: Mua hàng/ phát triển công nghệ/ quản lý nguồn nhân lực/ cơ sở hạ tầng doanh nghiệp.

Khái niệm giá trị gia tăng

Có nhiều cách hiểu khác nhau về giá trị gia tăng:

Từ góc độ của người bán: GTGT của sản phẩm là giá trị thu được sau khi lấy giá bán trừ đi các chi phí liên quan đến quá trình bán sản phẩm đó.

Từ góc độ người tiêu dùng: GTGT là phần chênh lệch giữa giá trị nhận được (giá trị sử dụng, giá trị nhân lực, giá trị phục vụ, giá trị thương hiệu...) và chi phí mà người tiêu dùng bỏ ra (chi phí bằng tiền, chi phí thời gian, chi phí năng lượng, chi phí tâm lý...) (Doris-Becker và cộng sự, 2009) [11].

Tóm lại, GTGT là chỉ tiêu kinh tế tổng hợp phản ánh giá trị hàng hóa và dịch vụ mới sáng tạo ra của các hoạt động kinh tế trong một thời kỳ nhất định. GTGT là một bộ phận của giá trị sản xuất, được đo bằng chênh lệch giữa giá trị sản xuất và chi phí trung gian. GTGT là thước đo độ thịnh vượng được tạo ra trong chuỗi giá trị (GTZ, 2007) [15].

Công thức tính:

$$\text{Giá trị gia tăng} = \text{Giá trị sản xuất} - \text{Chi phí trung gian}$$

(Chi phí đầu vào: mua nguyên vật liệu, dịch vụ...)

Giá trị gia tăng được tạo ra bởi tác nhân của từng khâu trong chuỗi giá trị.

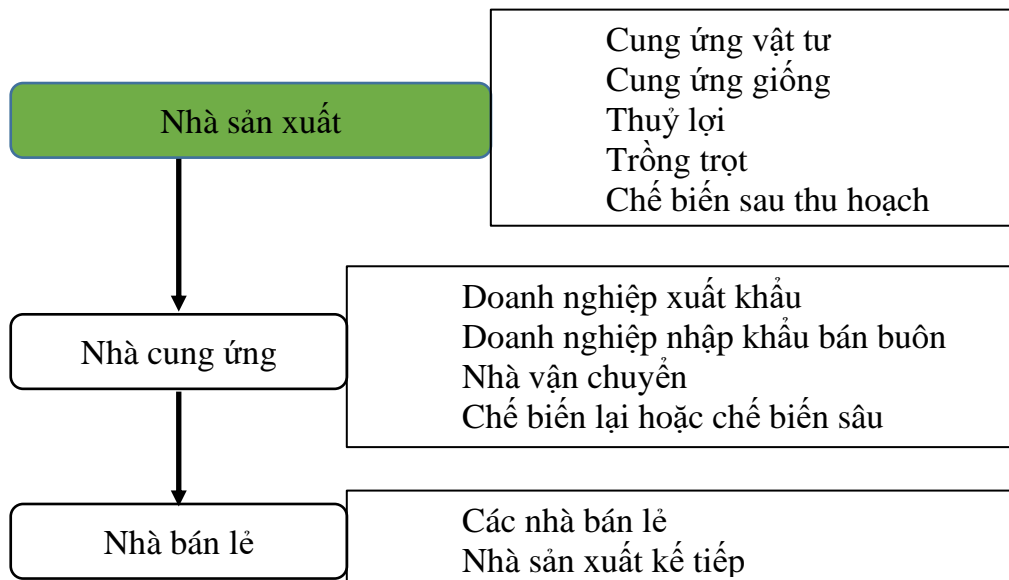
Người tiêu dùng không tạo ra GTGT nhưng chuỗi giá trị chỉ mang lại GTGT cho các tác nhân nếu người tiêu dùng sẵn sàng chi trả giá sản phẩm cuối cùng.

1.1.4.2. Phân loại mô hình chuỗi giá trị

Theo PGS.TS. Đinh Văn Thành (2010) [43], phần lợi ích cao nhất luôn thuộc về thành viên khởi xướng và có vai trò quyết định trong chuỗi. Về cơ bản, có ba mô hình chuỗi giá trị nông sản sau đây:

(1) Mô hình chuỗi giá trị hàng nông sản do nhà sản xuất quản lý

Đây là chuỗi do nhà sản xuất tự triển khai và quản lý. Khi ấy, nhà sản xuất với vai trò là người điều hành chuỗi cần xác lập thương hiệu cho nông sản như một yếu tố then chốt để cạnh tranh trên thị trường. Để điều hành được chuỗi, nhà sản xuất thường phải là một hiệp hội, một liên minh cùng tham gia. Khi đó, thương hiệu các sản phẩm nông nghiệp được khai thác tối đa lợi thế của chỉ dẫn địa lý hoặc nhãn hiệu tập thể như: Nho Ninh Thuận, xoài cát Hoà Lộc, bưởi đường Quế Dương, bưởi Diễn...

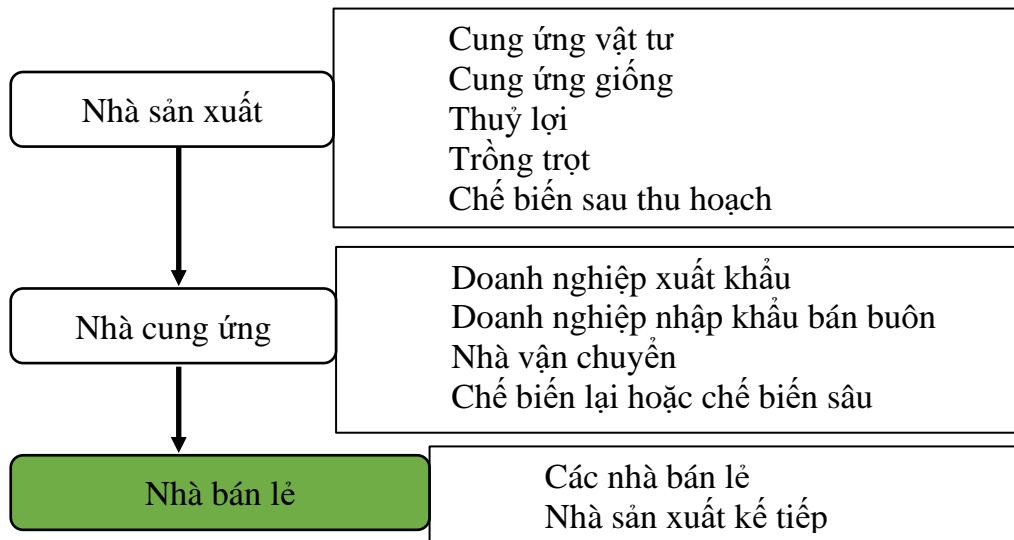


Hình 1. 7 Mô hình chuỗi giá trị hàng nông sản do nhà sản xuất quản lý

Nguồn: Đinh Văn Thành, 2010 [43]

(2) Mô hình chuỗi giá trị hàng nông sản do nhà bán lẻ quản lý

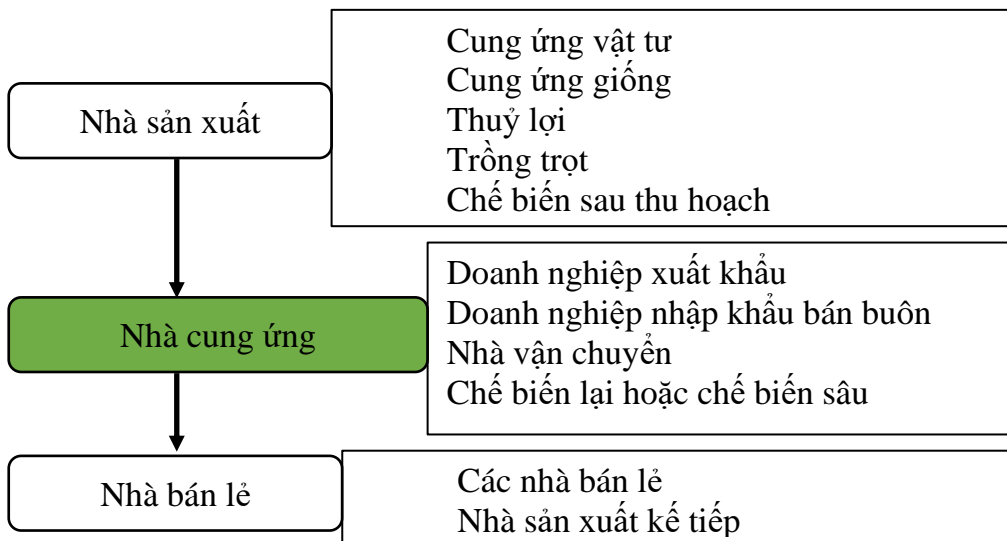
Trong trường hợp này, phần nhiều nông sản vẫn mang thương hiệu của doanh nghiệp sản xuất hoặc kèm theo thương hiệu của nhà sản xuất/ nhà bán lẻ hoặc cũng có khi thương hiệu là của nhà bán lẻ (khi thông qua những đơn đặt hàng hoặc gia công theo yêu cầu của nhà bán lẻ). Người tiêu dùng có nhiều hơn những cơ hội tiếp xúc trực tiếp với thương hiệu nông sản thông qua bao bì và các hoạt động quảng bá khác. Tuy nhiên, để được tham gia vào CGT này, quy trình sản xuất và chất lượng nông sản phải tuân thủ những quy định rất nghiêm ngặt của nhà bán lẻ.



Hình 1. 8 Mô hình chuỗi giá trị hàng nông sản do nhà bán lẻ quản lý

Nguồn: Đinh Văn Thành, 2010 [43]

(3) Mô hình chuỗi giá trị hàng nông sản do các bên cung ứng quản lý



Hình 1. 9 Mô hình chuỗi giá trị hàng nông sản do nhà cung ứng quản lý

Nguồn: Đinh Văn Thành, 2010 [43]

Trong trường hợp này, hầu hết các nông sản đều phải mang thương hiệu của bên cung ứng hoặc có sự kết hợp cả thương hiệu của bên cung ứng và thương hiệu riêng của nông sản (thường dưới dạng tên gọi nguồn gốc xuất xứ của nông sản).

1.1.4.3. Phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng

Phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao GTGT phải xuất phát từ việc sản xuất theo yêu cầu thị trường về số lượng và chất lượng với giá cạnh tranh. Khi ấy, giải pháp cốt lõi là thiết lập và hoàn thiện các liên kết ngang (tổ, nhóm sản xuất, HTX, THT, liên minh HTX, liên hiệp HTX...) và các liên kết dọc

(giữa công ty cung cấp đầu vào với các liên kết trong sản xuất và với nhà phân phối). Các liên kết này sẽ giúp tiết kiệm chi phí toàn chuỗi, đảm bảo chất lượng vật tư và ổn định đầu ra. Nội dung phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao GTGT bao gồm:

Thứ nhất: Cải tiến, hoàn thiện các mô hình chuỗi hiện có - chức năng từng thành viên trong chuỗi không thay đổi

Việc thay thế hoàn toàn mô hình chuỗi cũ là điều không thể khi các chuỗi đó chiếm đa số và ăn sâu vào thói quen tiêu dùng của người dân. Chẳng hạn như mô hình CCU rau quả qua chợ đầu mối, chợ truyền thống ở Việt Nam với gần 90% dân số đang tiêu dùng, việc cải tiến/ hoàn thiện là chiến lược phù hợp hơn cả. Để hướng tới GTGT cao cho chuỗi, nhà quản trị chuỗi cần:

- Nâng cao trình độ, nhận thức của các thành viên tham gia chuỗi;
- Thay đổi tư duy làm chuỗi. Ngoài chất lượng, giá cả, nhà quản trị chuỗi cần tập trung vào quy trình chuẩn, sản phẩm, uy tín, thương hiệu, ATVSTP...;
- Các phương án thực hiện của các thành viên: (1) Tăng năng suất; (2) Nâng cao hiệu quả sản xuất; (3) Cải tiến chất lượng; (4) Cải tiến marketing.

Thứ hai: Cải tiến, hoàn thiện các mô hình chuỗi hiện có - xác lập lại/ bổ sung chức năng cho các thành viên trong chuỗi

- Xác lập lại chức năng của từng thành viên tham gia vào CCU. Sẽ có thành viên thực hiện nhiều hơn một chức năng vốn có của họ. Chẳng hạn, nhà bán lẻ đồng thời tham gia cung ứng đầu vào/ nghiên cứu phát triển giống phục vụ sản xuất hay người sản xuất tham gia sâu hơn vào khâu phân phối...;

- Các thành viên của chuỗi tập trung đổi mới các quy trình sản xuất, đổi mới sản phẩm nhanh hơn đối thủ, nâng cao GTGT bằng cách tham gia nhiều hơn và sâu hơn vào các khâu có GTGT cao;

- Các phương án thực hiện của các thành viên: (1) Tăng năng suất; (2) Nâng cao hiệu quả sản xuất; (3) Cải tiến chất lượng; (4) Cải tiến marketing; (5) Đảm nhận chức năng khác trong chuỗi (vận chuyển, sơ chế/ chế biến...); (6) Thành lập tổ/ nhóm.

Thứ ba: Nghiên cứu xây dựng mới mô hình chuỗi cung ứng với hiệu quả vượt trội - nâng cấp chuỗi giá trị

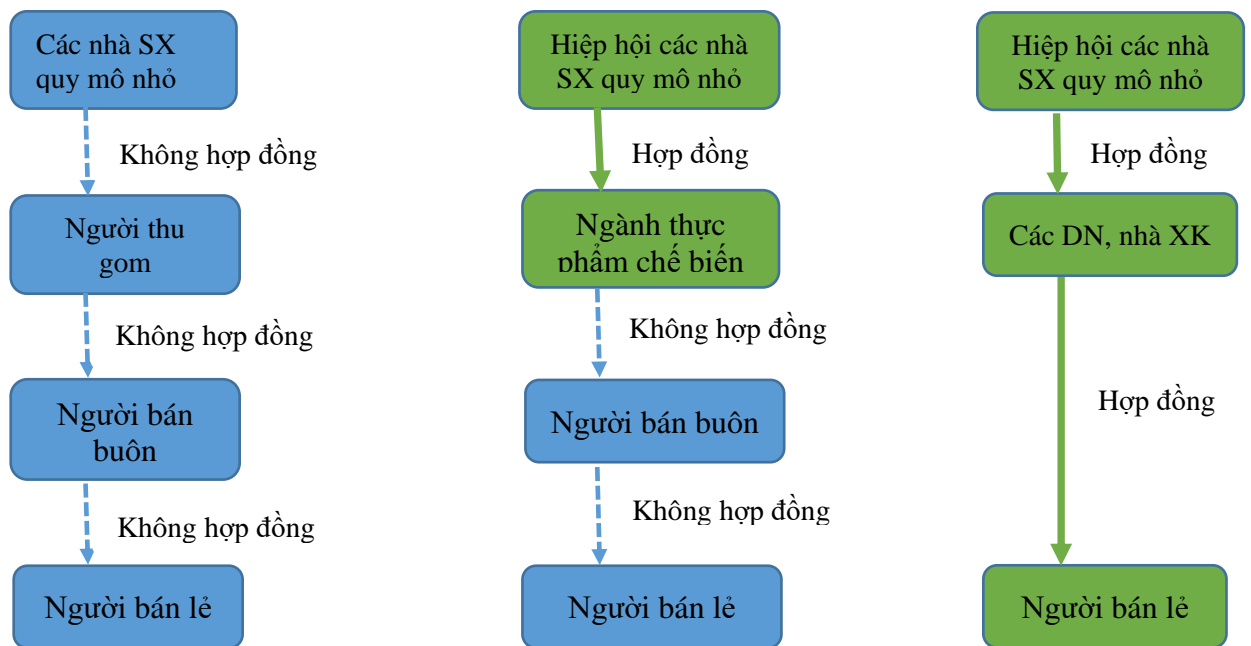
- Chuyển sang một chuỗi hoàn toàn mới với thành viên, chức năng và cách thức vận hành hoàn toàn khác biệt với các chuỗi hiện có trên thị trường;

- Chuỗi mới phải được đảm bảo trong hoàn cảnh và điều kiện tổ chức thích hợp;
- Nội dung phát triển tập trung vào thúc đẩy các mối giao kết, chuyển các liên kết lỏng thành các liên kết bền vững thông qua hợp đồng/ biên bản ghi nhớ;

- Hỗ trợ nâng cấp chuỗi giá trị.

Nâng cấp một CGT không thể thiếu vai trò hỗ trợ của các cấp từ xã, huyện, tỉnh đến trung ương bên cạnh các thành viên của chuỗi. Mỗi cấp đều có vai trò khác nhau trong việc hỗ trợ. Các bên phải phối hợp với nhau nhưng trước hết cần xác định ai sẽ là người đóng vai trò lãnh đạo để chuỗi được nâng cấp tốt nhất. Vai trò chủ đạo này cần có những đặc điểm sau: Có vai trò lãnh đạo/ điều phối; Có tầm ảnh hưởng rộng; Sẵn sàng hỗ trợ hay tham gia vào những quan hệ kinh doanh mới; Là những người thúc đẩy/ tổ chức sự thay đổi trong CGT; Đầu tư nguồn lực của chính họ.

Việc tăng cường các liên kết ngang - dọc giữa các thành viên tham gia chuỗi là cốt lõi để nâng cấp và phát triển chuỗi của một CCU/ CGT. Mô hình trong hình 1.10 là mô hình chuỗi được nâng cấp từ sản phẩm truyền thống đến các sản phẩm có giá trị cao.



Hình 1. 10 Mô hình CGT sản phẩm nông nghiệp được nâng cấp từ sản phẩm truyền thống đến các sản phẩm có giá trị cao

Nguồn: Võ Thị Thanh Lộc và Nguyễn Phú Sơn, 2016 [20]

1.2. Phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng ngành hàng rau quả

1.2.1. Đặc điểm cơ bản của mặt hàng rau quả và chuỗi cung ứng mặt hàng rau quả

1.2.1.1. Đặc điểm cơ bản của mặt hàng rau quả

Đặc điểm cơ bản của mặt hàng rau quả

- Rau quả tương đối khó bảo quản vì: (1) Lượng nước trong rau quả cao (95%) là điều kiện tốt cho vi khuẩn hoạt động; (2) Kết cấu tổ chức tế bào của đa số

loại rau quả lỏng lẻo, mềm xốp, dễ bị xây xát, hư hỏng; (3) Thành phần dinh dưỡng rau quả phong phú, có chứa nhiều loại đường, đạm, muối khoáng, sinh tố nên yêu cầu về bảo quản rất cao.

- Hệ thống bảo quản rau quả đòi hỏi sự đồng bộ, hiện đại vì sau khi thu hoạch, các loại men trong rau quả vẫn tích cực hoạt động, quá trình sinh lý, sinh hoá, thuỷ phân trong nội bộ làm tiền đề cho vi khuẩn phát triển vẫn thường xuyên xảy ra. Tuy nhiên, với một hệ thống bảo quản lạc hậu và thiếu thôn sẽ rất khó để mặt hàng rau quả Việt Nam có thể thu được GTGT cao.

- Rau quả Việt Nam có nhiều lợi thế: Thơm ngon, đa dạng về chủng loại, diện tích canh tác lớn. Mặc dù diện tích canh tác lớn song năng suất rau quả chưa cao, sản lượng thấp, chất lượng rau quả không đồng đều, thiếu ổn định.

- Mặt hàng rau quả hiện được tiêu thụ trên thị trường chủ yếu dưới dạng tươi sống, chỉ khoảng 5-7% lượng rau quả được đưa qua chế biến. Ngành hàng chế biến rau quả hiện thiếu các giải pháp công nghệ đồng bộ, hiện đại để chế biến sâu hơn, vì vậy GTGT rất thấp.

Mặt khác, giá trị của mặt hàng rau quả hiện đang rất thấp do chất lượng rau quả Việt Nam thấp và kém ổn định hơn nhiều so với sản phẩm cùng loại ở các nước khác.

Khuyến cáo cho công tác quản trị chuỗi cung ứng nhằm nâng cao GTGT chuỗi cung ứng rau quả

- Nâng cao chất lượng rau quả trước và trong quá trình cung ứng. Không cung ứng đối với rau quả có dấu hiệu dập nát giúp đáp ứng tốt nhu cầu của người tiêu dùng và phát triển thương hiệu chuỗi chất lượng, an toàn.

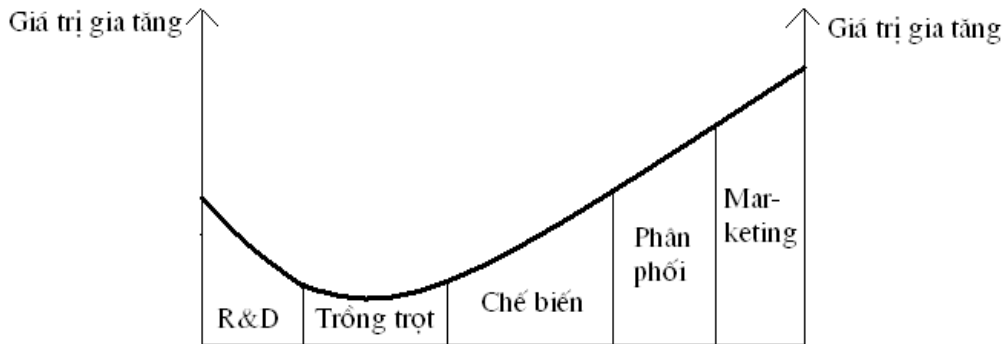
- Tăng cường hệ thống thiết bị và quy trình bảo quản rau quả đúng quy định theo các bộ tiêu chuẩn áp dụng.

- Ưu tiên lựa chọn các giống năng suất cao, ít sâu bệnh, chất lượng đồng đều và ổn định.

- Cải tiến phương pháp và hình thức thu hái nhằm giảm thiểu tổn thất sau thu hoạch.

1.2.1.2. Đặc điểm cơ bản của chuỗi cung ứng rau quả

Thứ nhất: Phần lớn CCU rau quả có GTGT thấp và chưa thực sự bền vững. Số lượng các khâu trong chuỗi rau quả ngắn hơn và GTGT ở một số khâu cũng khác nhau. GTGT lớn nhất có được ở khâu marketing/ phân phối, tiếp theo đó là khâu R&D/ chế biến, cuối cùng là khâu trồng trọt (thể hiện trong mô hình dưới đây).



Hình 1. 11 Mô hình chuỗi giá trị gia tăng đối với hàng rau quả

Nguồn: Đinh Văn Thành, 2010 [43]

Thứ hai: Trong chuỗi này, người sản xuất chủ yếu là các hộ nông dân/ trang trại/ số ít doanh nghiệp. Tuy nhiên, để họ có thể tham gia vào chuỗi là sản phẩm hay dịch vụ phải đáp ứng được các tiêu chuẩn hoặc quy định của chuỗi. Chính vì vậy, ngay cả ở khâu có GTGT thấp nhất như trồng trọt, nếu không đáp ứng được các yêu cầu về chất lượng, ATVSTP thì cũng không thể tham gia vào bất kỳ chuỗi nào trên thị trường.

Bên cạnh đó, các thành viên tham gia vào nhiều CCU rau quả có kiến thức, nhận thức và trình độ tiếp thu khác biệt, mức độ chênh lệch khá lớn. Việc thực hiện các cam kết trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm gặp nhiều khó khăn. Đó là những rào cản khiến việc đáp ứng được các tiêu chuẩn về chất lượng, an toàn... không được như mong muốn.

Thứ ba: Mỗi liên kết dọc - ngang giữa các thành viên của chuỗi còn lỏng lẻo, dễ bị phá vỡ. Về liên kết dọc, các thành viên chuỗi còn thiếu các cam kết mạnh mẽ về sản xuất, chuyển giao và phân phối sản phẩm khiến cho sản phẩm tới tay người tiêu dùng không giữ được phẩm cấp như mong đợi, từ đó GTGT thấp. Về liên kết ngang, chưa có sự cộng tác, hợp tác thực sự giữa các thành viên của chuỗi.

1.2.2. Giá trị gia tăng và phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả

1.2.2.1. Khái niệm giá trị gia tăng và các chỉ tiêu đánh giá giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng rau quả

Khái niệm giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng rau quả

Dựa theo khái niệm GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng cà phê của tác giả Lê Huy Khôi [21], khái niệm về GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng rau quả được trình bày như sau:

Giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng rau quả là sự tăng thêm về mặt giá trị của mặt hàng rau quả trong toàn bộ quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm (bao gồm tất cả các khâu, các công đoạn của quá trình sản xuất và phân phối rau quả).

$$GTGT = GTGT_{\text{nội sinh}} + GTGT_{\text{ngoại sinh}}$$

$$\text{Hay } VA = VA_{\text{nội sinh}} + VA_{\text{ngoại sinh}}$$

Giá trị gia tăng nội sinh

Theo Phan Đình Quyết (2015) [27], GTGT nội sinh là phần giá trị được gia tăng ở mỗi công đoạn. Khi mà mỗi thành viên tham gia vào quá trình sản xuất và chế biến sản phẩm sẽ góp phần tạo ra phần GTGT tương ứng.

GTGT nội sinh của ngành hàng rau quả bị chi phối bởi ba yếu tố sau đây: (1) *Năng lực đảm nhiệm các công đoạn sản xuất rau quả*: Từ khâu R&D, trồng trọt tới chế biến đều tạo ra các phần GTGT khác nhau. Nếu đảm nhiệm được càng nhiều công đoạn thì khả năng thu GTGT sẽ càng cao; (2) *Khả năng tận dụng phế phẩm, phế liệu vào chế biến*: Tỷ lệ tổn thất sau thu hoạch rau quả Việt Nam từ 20-30% là quá cao cộng với khả năng tận dụng các phế liệu, phế phẩm thấp (dưới 20%) khiến GTGT suy giảm; (3) *Năng lực sản xuất hàng hoá của các cơ sở*: Trong nền kinh tế hàng hoá phát triển cao, việc cung cấp đủ lượng hàng hoá cho người tiêu dùng là hết sức cần thiết giúp đáp ứng đủ quy mô vận hành chuỗi và nhu cầu GTGT của đơn vị.

Giá trị gia tăng ngoại sinh

GTGT ngoại sinh là kết quả sự chấp nhận của khách hàng trên thị trường ngành hàng. Như vậy, đối với ngành hàng rau quả, GTGT ngoại sinh có thể tìm kiếm thông qua thương hiệu, chất lượng sản phẩm/ dịch vụ, mẫu mã, quy cách đóng gói, minh bạch hóa trong truy xuất nguồn gốc... Tuy nhiên, khâu phân phối và marketing trong phần lớn CCƯ rau quả Việt Nam tỏ rõ sự hạn chế.

Các chỉ tiêu đánh giá giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng rau quả

Các chỉ tiêu định lượng chính là các thước đo để đánh giá mức độ giá trị của doanh nghiệp, của CCƯ.

Tổng giá trị gia tăng

Tổng GTGT của từng tác nhân trong các khâu sản xuất, chế biến, tiêu thụ rau quả hay của toàn chuỗi được xác định như sau:

$$VA = GO - IC$$

Trong đó:

VA là tổng GTGT của đơn vị sản xuất, chế biến, tiêu thụ rau quả hay của toàn chuỗi

GO là tổng giá trị sản xuất, được tính theo tổng doanh thu theo giá thực tế mà các đơn vị sản xuất bán cho các cơ sở thương mại.

IC là tổng chi phí trung gian được tính theo giá thực tế mà các đơn vị sản xuất mua vào

Giá trị gia tăng đơn vị

$$VA(\text{đvsp}) = (GO - IC) / Q$$

Hai chỉ tiêu này xác định kết quả GTGT nói chung của các tác nhân tham gia vào CCƯ rau quả. Chỉ tiêu này càng cao càng tốt.

Tỷ suất giá trị gia tăng theo chi phí trung gian

Tỷ suất giá trị gia tăng theo chi phí trung gian (T_{VA}) được xác định theo công thức:

$$T_{VA} = \frac{VA}{IC}$$

Chỉ tiêu này thể hiện hiệu quả của một đồng chi phí trung gian trong sản xuất, hay nói cách khác đó là GTGT được tạo ra từ 1 đồng chi phí trung gian trong 1 vụ sản xuất rau quả. Chỉ tiêu này chịu ảnh hưởng bởi trình độ sản xuất, năng lực khai thác các yếu tố đầu vào, giá cả các yếu tố nguồn lực trên thị trường...

Chỉ tiêu này càng cao càng tốt.

Tỷ suất giá trị gia tăng trên công lao động

Tỷ suất giá trị gia tăng trên công lao động (T_{VAL}) được xác định theo công thức sau đây:

$$T_{VAL} = \frac{VA}{L} \qquad T_{VAL} = \frac{VA}{CP_L}$$

Trong đó: L là số công lao động, CP_L là chi phí lao động

Chỉ tiêu này phản ánh hiệu quả của một công lao động hay giá trị gia tăng mà một công lao động đã tạo ra trong một thời kì nhất định. Chỉ tiêu này chịu ảnh hưởng bởi hiệu quả quản lý, thái độ làm việc, giá cả thị trường, nhu cầu về sản phẩm...

Chỉ tiêu này càng cao càng tốt

Tỷ suất giá trị gia tăng theo vốn

Tỷ suất giá trị gia tăng theo vốn (T_{VAK}) được xác định theo công thức:

$$T_{VAK} = \frac{VA}{K}$$

Trong đó: K là lượng vốn đầu tư

Chỉ tiêu này phản ánh giá trị gia tăng trên một đơn vị vốn trong một thời kì nhất định. Nó thể hiện một đồng vốn bỏ ra đầu tư kinh doanh thì sẽ đem lại bao nhiêu đồng GTGT. Nó phản ánh hiệu quả sử dụng vốn của đơn vị. Về cơ bản, chỉ số này càng cao thì phản ánh đơn vị sử dụng vốn càng có hiệu quả và ngược lại. Chỉ tiêu này chịu ảnh hưởng bởi: Trình độ quản lý vốn, năng lực khai thác thị trường và sử dụng nguồn lực, ...

1.2.2.2. Phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả

Mục tiêu trong phát triển mô hình CCU theo tiếp cận nâng cao GTGT mặt hàng rau quả là thoả mãn tối đa nhu cầu thị trường và tối đa hoá giá trị cho chuỗi. Vì vậy, phát triển các mô hình CCU theo tiếp cận nâng cao GTGT mặt hàng rau quả được thực hiện theo ba hướng:

Một là, tập trung cải tiến, hoàn thiện chức năng của từng thành viên trong mô hình chuỗi rau quả hiện có

Nhà sản xuất: Các hộ nông dân/ HTX/ tổ, nhóm sản xuất rau quả có nhiệm vụ sử dụng các yếu tố vật tư đầu vào để tạo ra sản phẩm là rau quả phục vụ nhu cầu của các nhà kinh doanh và người tiêu dùng.

Với sự phát triển không ngừng của khoa học, kỹ thuật sản xuất và nhu cầu thị trường, nhà sản xuất cần có định hướng và triển khai các kế hoạch sau đây nhằm phát triển mô hình chuỗi cung ứng rau quả hiện có:

- Cải tiến các qui trình sản xuất: Thay đổi tư duy lạc hậu, giáo điều về tiêu chuẩn chất lượng. Hướng tới đáp ứng các tiêu chuẩn cao trong đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng như: VietGap, EuroGap, GlobalGap, PGS...

Nhanh chóng đưa ứng dụng truy xuất nguồn gốc rau quả vào đời sống sản xuất và kinh doanh. Có như vậy, người tiêu dùng mới yên tâm thụ hưởng và chi trả những giá trị mà chuỗi cung ứng đem tới.

- Đổi mới sản phẩm: Thường xuyên cải tiến, đổi mới và nâng cao chất lượng rau quả; Thay đổi kết cấu và chủng loại rau quả. Có như vậy mới giữ chân được khách hàng và cạnh tranh được với các mô hình chuỗi khác.

- Đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm: Đây được coi là chìa khoá để tiếp cận tốt với người tiêu dùng và nâng cao GTGT cho các thành viên chuỗi, đặc biệt là nhà sản xuất.

Trung gian phân phối: Nhà thu gom, nhà bán buôn, nhà bán lẻ trong các chuỗi có nhiệm vụ phân phối sản phẩm, hàng hoá rau quả từ nhà sản xuất tới tay người tiêu dùng.

- Hoàn thiện các kênh phân phối trong chuỗi theo hướng thuận tiện, đa dạng.

- Tăng cường đầu tư cho hệ thống bảo quản rau quả nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về độ an toàn và chất lượng rau quả.

- Đa dạng hoá chủng loại, kết cấu của sản phẩm rau quả trong các kênh phân phối.

- Phát triển thương hiệu rau quả đảm bảo có đủ khả năng cạnh tranh với các sản phẩm cùng loại cả trong và ngoài nước.

Hai là, xác lập lại/ bổ sung các chức năng và tăng cường liên kết cho các thành viên trong chuỗi cung ứng rau quả hiện có

Phát triển mô hình CCU rau quả theo nội dung này là nâng cao GTGT thông qua thay đổi tổ hợp/ bổ sung chức năng hoạt động của các thành viên trong CCU rau quả, cụ thể như sau:

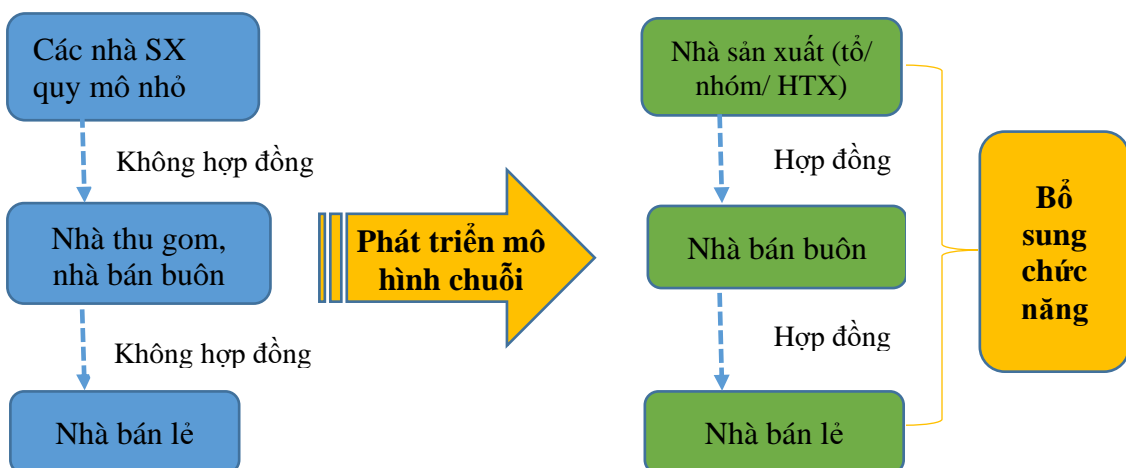
Nhà sản xuất: Các hộ nông dân/ HTX/ tổ, nhóm ngoài nhiệm vụ sản xuất rau quả còn có thể đảm nhận thêm một số chức năng khác có GTGT cao hơn như: Cung ứng

vật tư, R&D, phân phối hàng hoá, marketing... Đây là những khâu còn yếu với nhà sản xuất hiện nay. Việc bổ sung chức năng này giúp họ có sự chủ động nhất định trong hoạt động sản xuất, tiêu thụ; Tăng kết nối nhà sản xuất với thị trường nhằm định hướng lại nền sản xuất rau quả và đáp ứng tối đa nhu cầu khác hàng. Đây chính là mục tiêu lâu dài trong phát triển chuỗi.

Tuy nhiên, việc tích hợp nhiều chức năng cho thành viên này đòi hỏi nhà sản xuất phải có năng lực tốt về các yếu tố nguồn lực: Tài chính, nhân lực, công nghệ, kỹ thuật... Vì vậy, việc phát triển thành viên này gặp khó khăn với đa số nhà sản xuất nhỏ lẻ, manh mún. Giải quyết khó khăn này yêu cầu thành viên nhà sản xuất cần có liên kết chặt chẽ với các thành viên khác trong chuỗi bao gồm các doanh nghiệp có cùng chí hướng, có nguồn lực dồi dào, có sẵn các kênh phân phối, đảm bảo được đầu ra cho rau quả.

Trung gian phân phối: Nhà bán buôn, nhà bán lẻ trong các chuỗi ngoài nhiệm vụ phát triển thương hiệu, marketing, phân phối rau quả còn có thể tham gia các khâu khác như: Cung ứng vật tư, sản xuất, R&D, chế biến... nhằm nâng cao năng suất, giảm giá thành, chủ động nguồn cung cho thị trường và phát triển các chuỗi với thương hiệu riêng biệt.

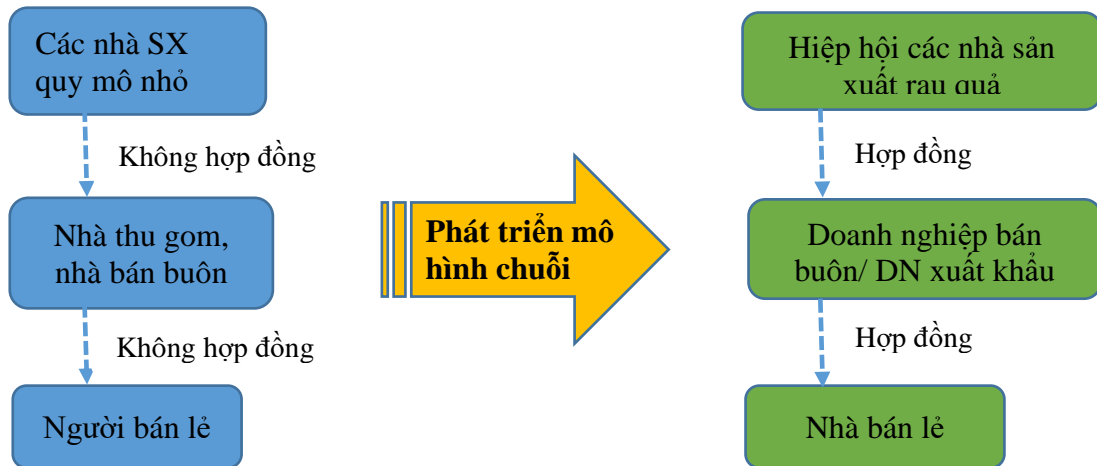
Hiện nay, thành viên trung gian phân phối cũng có thể liên kết với nhà sản xuất nhằm tận dụng đất đai, nhân lực. Điều quan trọng nhất trong phát triển mô hình CCU rau quả theo nội dung này cần xác lập các quan hệ hợp tác liên kết giữa các thành viên trong chuỗi bằng hợp đồng dài hạn thay vì thoả thuận miệng hay hợp đồng giao ngay.



Hình 1. 12 Phát triển mô hình chuỗi cung ứng rau quả hiện có thông qua xác lập thêm các chức năng và tăng liên kết các thành viên chuỗi

Nguồn: Tác giả nghiên cứu và tổng hợp từ mô hình của Võ Thị Thanh Lộc và Nguyễn Phú Sơn, 2016 [20]

Ba là, thiết kế xây dựng một chuỗi cung ứng rau quả hoàn toàn mới, bằng cách thay đổi toàn bộ sản phẩm, quy trình, chức năng và cơ chế tổ chức vận hành chuỗi. Đây là chuỗi có trình độ phát triển và hứa hẹn đem lại GTGT cao nhất trong các mô hình được nghiên cứu phát triển.



Hình 1. 13 Phát triển mô hình chuỗi cung ứng rau quả thông qua thiết kế xây dựng mới

Nguồn: Tác giả nghiên cứu và tổng hợp từ mô hình của Võ Thị Thanh Lộc và Nguyễn Phú Sơn, 2016 [20]

Trong điều kiện hiện nay, các mô hình chuỗi cung ứng rau quả hiện nay quá phong phú, đa dạng và phức tạp; Cộng với mỗi mô hình có trình độ, cơ cấu tổ chức và cơ chế vận hành nhất định. Vì thế việc hoàn thiện và phát triển các chuỗi hiện có sẽ cấp bách và ý nghĩa hơn việc xây dựng một mô hình chuỗi rau quả hoàn toàn mới. Chương 2, 3 của luận án sẽ tập trung hoàn thiện, phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo hướng: (1) Tập trung cải tiến, hoàn thiện chức năng của từng thành viên trong mô hình chuỗi rau quả hiện có; (2) Xác lập thêm các chức năng khác cho các thành viên trong chuỗi cung ứng rau quả hiện có.

1.3. Các yếu tố ảnh hưởng tới sự phát triển mô hình chuỗi cung ứng rau quả

Theo Negi. S., Anand N. (2015) [77]; Lê Văn Thu (2015) [45]; Đỗ Quang Giám, và cộng sự (2015) [14]; Murthy D.S và cộng sự (2009) [76]; Johnson G.I và cộng sự (2009) [70]; Bhardwaj S. và cộng sự (2008) [57]; Bishara R. H. (2006) [58]; các mô hình CCU rau quả ở các nước chịu ảnh hưởng của rất nhiều yếu tố. Ở Việt Nam, CCU rau quả chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố sau đây:

1.3.1. Các yếu tố trong chuỗi

1.3.1.1. Chất lượng nguồn lực đầu vào được cung ứng

Giống, phân bón và thuốc bảo vệ thực vật (BVTV) là các loại vật tư chính trong sản xuất rau quả và là yếu tố quyết định năng suất, chất lượng và giá thành sản phẩm. Tuy nhiên, tất cả các loại vật tư này đều được nhập chủ yếu từ Trung Quốc, Thái Lan,... với chất lượng không đồng đều, giá cao và xuất xứ không rõ ràng.

Việc lạm dụng các giống ngoại lai giá rẻ, phân bón hoá học và thuốc BVTV không rõ nguồn gốc khiến năng suất, chất lượng, thương hiệu và niềm tin cho rau quả giảm sút. Từ đây, phần GTGT dành cho khâu sản xuất nói riêng và toàn chuỗi nói chung bị ảnh hưởng nghiêm trọng.

1.3.1.2. Trình độ kỹ thuật của người sản xuất

Sự tác động của nhân tố kỹ thuật tới việc nâng cao GTGT của chuỗi cung ứng rau quả được thể hiện cụ thể như sau:

Người sản xuất chưa đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn kỹ thuật trong sản xuất như VietGap, GlobalGap... rau quả vì thế mà khó tiếp cận các chuỗi hiện đại giá cao khiến chất lượng sản phẩm bị ảnh hưởng, điều đó tác động tới giá bán và GTGT. Hiện nay, diện tích rau quả Hà Nội được chứng nhận tiêu chuẩn VietGap, GlobalGap, PGS còn rất ít ỏi (không quá 5% tổng diện tích canh tác rau quả).

Quy trình và thiết bị trong sản xuất còn thực hiện thủ công ở nhiều công đoạn, bộ phận. Kết quả là gây tổn hại tới chất lượng và VSATTP (do các quy trình, quy định không được tuân thủ nghiêm), tỷ lệ tổn thất lớn (do thu hoạch theo thói quen quăng ném),...

Bao gói chưa được quan tâm và đầu tư đúng mức khiến việc duy trì tuổi thọ, tăng tính hấp dẫn, khẳng định thương hiệu... làm giảm đáng kể giá trị của sản phẩm.

Như vậy, trình độ kỹ thuật thô sơ, không đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng tối thiểu là nguyên nhân chính khiến khâu sản xuất rau quả có giá trị thấp, rau quả khó tiếp cận các chuỗi hiện đại, GTGT cũng từ đó bị hạn chế.

1.3.1.3. Công nghệ trong chế biến, bảo quản sản phẩm

Chế biến cho tới nay vẫn là khâu yếu nhất trong ngành sản xuất rau quả. Công nghệ lạc hậu, hạ tầng, thiết bị của ngành chế biến còn rất yếu... là những nguyên nhân khiến giá trị sản phẩm thấp, GTGT chuỗi bị hạn chế.

Ở Việt Nam hiện nay, chỉ khoảng 1-2% giá trị sản xuất được tiếp tục chế biến và mức độ tạo ra GTGT cho chuỗi cũng rất hạn chế do thiếu các đơn vị chế biến, công nghệ chế biến còn thô sơ, nhận thức của người sản xuất chưa đầy đủ.

Tỷ lệ tổn thất sau thu hoạch của ngành rau quả còn rất cao từ 20-30%, trong khi các công nghệ tận dụng phế liệu, phế phẩm chưa được ưu tiên đầu tư. Việc một số chuỗi tự bảo quản bằng một số chế phẩm hóa học khiến chất lượng và ATVSTP không đảm bảo, mẫu mã không còn hấp dẫn. Cộng với phương thức thu hái bằng tay, phương tiện cất trữ là các sọt, bao tải, không có khay tiêu chuẩn nên rau quả rất dễ bị dập nát, trầy xước.

Tỷ lệ chế biến thấp, tỷ lệ tổn thất sau thu hoạch lớn... khiến GTGT khâu chế biến trong chuỗi giảm đáng kể. Vì thế, các nhà lãnh đạo chuỗi muốn nâng cao GTGT cần phải đặc biệt chú trọng cải thiện khâu này.

1.3.1.4. Thành viên và chất lượng các liên kết thành viên trong chuỗi cung ứng

Mỗi thành viên trong chuỗi có vai trò, nhận thức và mục đích khác nhau nên việc tác động và giải quyết các tương tác giữa họ nhằm gia tăng giá trị cho chuỗi trở thành vấn đề vô cùng quan trọng.

Thứ nhất: Trong các CCU rau quả hiện có rất nhiều thành viên từ người sản xuất → các trung gian phân phối → người tiêu dùng. Năng lực (tài chính, quản lý, nghiên cứu thị trường...) của mỗi thành viên quyết định việc đầu tư, thực hiện GTGT trong từng khâu trong chuỗi. Mặt khác, nhận thức, hiểu biết của họ cũng ảnh hưởng rất nhiều tới việc thực thi năng suất, chất lượng, ATVSTP và thương hiệu...

Thứ hai: Chất lượng các liên kết giữa các thành viên trong chuỗi là nhân tố vô cùng quan trọng giúp chuỗi bền vững và thuận lợi hơn trong việc tìm kiếm giá trị, nâng cao GTGT. Nếu các liên kết là chặt chẽ thông qua các hợp đồng dài hạn sẽ đảm bảo cho các thành viên, đặc biệt là người sản xuất có sự nghiêm túc và gắn bó lâu dài với các thành viên còn lại.

Thứ ba: Việc phân chia giá trị cho các thành viên sẽ tác động đến sự phát triển của chuỗi. Khi việc phân chia này thiếu công bằng dẫn tới các tác nhân có xu hướng chuyển trạng thái từ hợp tác sang cạnh tranh, mạnh ai nấy làm. Khi đó, thị trường khó kiểm soát, giá cả hỗn loạn, chất lượng khó quản lý... người tiêu dùng và người sản xuất phải chịu thiệt thòi nhiều nhất.

Thứ tư: Vai trò của người nông dân trong chuỗi rau quả Hà Nội cần được nhìn nhận một cách chính xác và phù hợp với xu thế là yếu tố quan trọng giúp nâng cao GTGT cho chuỗi.

Một số chuỗi thiếu sự coi trọng đối với người sản xuất, người tiêu dùng mà cho rằng các tác nhân trung gian, người kinh doanh mới là quan trọng nhất. Tư tưởng này sẽ dẫn đến những sai lầm trong cơ chế điều hành và phân chia GTGT trong chuỗi.

1.3.1.5. Cơ chế thực thi chính sách, tổ chức vận hành trong chuỗi

Chính sách quản lý tốt, nguồn lực phong phú, kỹ thuật công nghệ hiện đại... nhưng nếu tổ chức thực hiện không tốt thì hiệu quả của chuỗi vẫn rất kém. Vì vậy, cần thiết kế, thực thi các hoạt động tổ chức thực hiện khoa học, hợp lý sẽ góp phần hiện thực hóa giá trị sản phẩm và nâng cao chất lượng, hiệu quả của CCU rau quả.

1.3.2. Các yếu tố ngoài chuỗi

1.3.2.1. Nhân tố thị trường

Nhân tố này có tác động rất lớn và trực tiếp tới GTGT mà các tác nhân trong chuỗi đang tìm kiếm.

Thứ nhất, vấn đề kênh và tổ chức hoạt động phân phối cần được thiết lập khoa học, hợp lý. Hiện nay ở Hà Nội có rất nhiều kênh phân phối với độ dài ngắn, hiện đại và hiệu quả cũng rất khác nhau. Việc thiết lập các kênh phân phối phù hợp

với từng thị trường cụ thể là hết sức cần thiết và góp phần quan trọng trong giải quyết GTGT cho CCU rau quả Hà Nội. Bên cạnh đó, phương thức phân phối thuận tiện, đơn giản, hiện đại thì việc tiêu thụ sản phẩm sẽ trở nên dễ dàng hơn và việc tìm kiếm GTGT sẽ thuận lợi hơn.

Thứ hai, vấn đề bảo đảm cơ sở hạ tầng khâu phân phối tại Hà Nội (bao gồm phương tiện vận tải, toa xe, kho bãi, thùng hộp...) vẫn gặp nhiều khó khăn do chưa có nhiều doanh nghiệp logistic đảm nhiệm đầy đủ và chuyên nghiệp. Từ đó, tuổi thọ và chất lượng của sản phẩm giảm đáng kể, hao hụt và tổn thất lớn; Cuối cùng làm giảm GTGT của chuỗi nói chung và khâu thương mại nói riêng.

Thứ ba, quy mô và phạm vi thị trường cũng ảnh hưởng không nhỏ tới hiệu quả của chuỗi. Có những loại sản phẩm có sức hút thị trường lớn (như đặc sản, sản phẩm có thương hiệu, có chất lượng đã được khẳng định...) thì việc tìm kiếm khách hàng thường rất dễ dàng, cơ hội nâng cao GTGT cho sản phẩm cũng tốt hơn.

Thứ tư, sự thay đổi trong hành vi mua của người tiêu dùng sẽ định hướng phát triển mô hình chuỗi cung ứng rau quả phù hợp cho thị trường. Trong vài năm trở lại đây, một bộ phận người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn những sản phẩm rau quả có thương hiệu, minh chứng nguồn gốc rõ ràng, cách thức cung ứng thuận tiện... Từ đó, mô hình chuỗi cung ứng rau quả thông qua hệ thống chợ truyền thống dần được thay thế bởi các mô hình hiện đại đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng cũng như độ an toàn.

1.3.2.2. Chính sách

Chính sách là nhân tố có tác động một cách gián tiếp nhưng vô cùng quan trọng trong việc điều hành và nâng cao GTGT cho chuỗi rau quả Hà Nội.

- Các chính sách liên quan đến quy hoạch vùng sản xuất, chế biến đã được ban hành được nhiều năm nhưng thực thi còn chậm chạp.

- Chính sách quản lý, điều hành các hoạt động sản xuất, kinh doanh rau quả của nhiều ban ngành, ở nhiều địa phương còn thiếu đồng bộ khiến hiệu quả thực thi chính sách còn rất kém.

- Các chính sách hỗ trợ của nhà nước trong việc sản xuất, tiêu thụ và phát triển sản phẩm, hàng hóa còn hình thức, chưa đến tận nơi các đối tượng. Nhà nước đã quan tâm hỗ trợ mỗi liên kết 4 nhà, 5 nhà vốn rất có ý nghĩa, song nhiều năm qua chưa có nhiều chuyển biến.

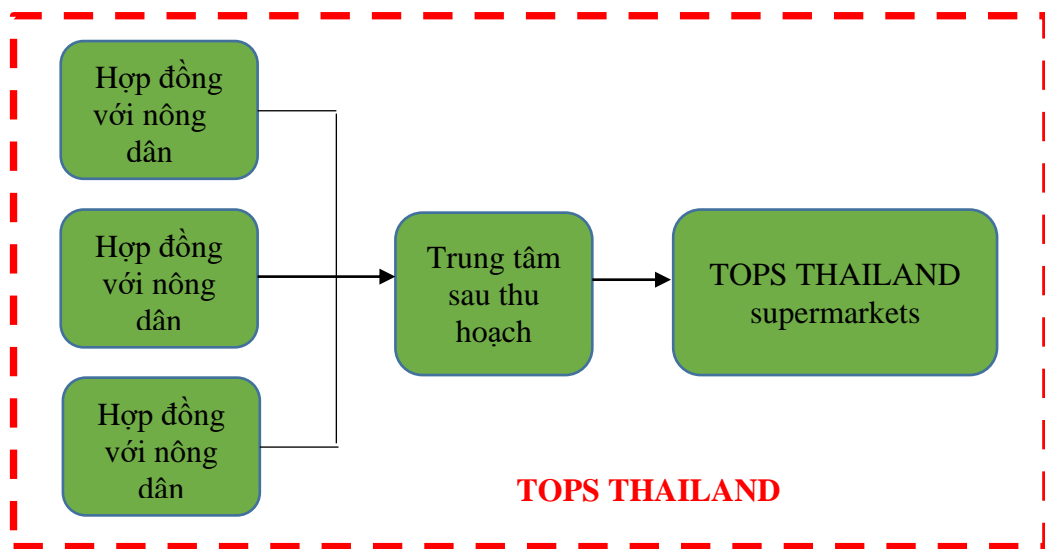
- Chính sách quản lý thị trường (về chất lượng, giá cả, ATVSTP, thương hiệu...) bị chông chéo giữa các ban ngành; Các chế tài không đủ sức răn đe... khiến thị trường thêm hỗn loạn. Cũng từ đó, người tiêu dùng mất dần niềm tin vào sản phẩm, việc xây dựng và phát triển chuỗi chân chính gặp nhiều trở ngại.

1.4. Bài học kinh nghiệm về phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả và bài học rút ra cho Hà Nội

1.4.1. Kinh nghiệm quốc tế về phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả

1.4.1.1. Kinh nghiệm phát triển mô hình chuỗi cung ứng TOPS THAILAND theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả tại Thái Lan

Ngành rau quả Thái Lan đã và đang vận hành nhiều mô hình CCU. Mô hình chuỗi truyền thống vẫn chiếm đa số, nắm giữ khoảng 60%-80% doanh thu toàn thị trường và có GTGT thấp. Trong bối cảnh ấy, từ trước năm 2000, ngành rau quả Thái Lan đã có chiến lược phát triển các mô hình CCU rau quả hiện đại, hiệu quả cao và ổn định. Chuỗi cung ứng rau quả tươi của TOPS THAILAND là một điển hình.



Hình 1. 14 Mô hình chuỗi cung ứng rau quả TOPS THAILAND

Nguồn: Buurma J. and Saranark J., 2006 [60]

Năm 1996, công ty bán lẻ Royal Akeep của Hà Lan đã liên doanh với Tập đoàn bán lẻ trung tâm tại Thái Lan để thành lập chuỗi TOPS THAILAND với hơn ba mươi siêu thị tại Bangkok và Chiangmai. Ban quản lý chuỗi hướng dẫn chuyển đổi TOPS THAILAND thành một chuỗi siêu thị chất lượng cao đang nở rộ tại các vùng đô thị lớn của Thái Lan lúc đó.

Thứ nhất: TOPS THAILAND đã phải hoạt động trong điều kiện kinh doanh khó khăn khi nền kinh tế bị suy thoái. Họ quyết định tập trung vào việc cắt giảm chi phí giao dịch và cải thiện mức độ an toàn của rau quả. Từ đây, quá trình lựa chọn nghiêm ngặt các nhà cung cấp đầu vào được thực thi. Các nhà trồng trọt quy mô lớn, hiện đại và đội ngũ thương nhân chuyên nghiệp đã được định vị trong chuỗi, thay thế hoàn toàn cho nhà trồng trọt nhỏ lẻ và đội ngũ thương nhân kém chuyên

nghiệp. Sự tích hợp của các hộ sản xuất có quy mô lớn và hiện đại là vô cùng quan trọng trong CCU của TOPS THAILAND.

TOPS THAILAND quyết định chọn nhà trồng trọt có khả năng tự áp dụng “Quản lý thuốc trừ sâu thông minh” với sự tham gia hỗ trợ của hệ thống công nghệ giám sát hiện đại. Với quyết định này, chuỗi dần loại bỏ vai trò điều phối của các tổ chức công cộng và bán công (như khuyến nông, các dự án hỗ trợ của chính phủ và các tổ chức phi chính phủ) vốn chỉ phù hợp với các hộ sản xuất nhỏ.

Việc thực hiện hợp đồng với nông dân khiến vai trò, vị thế của người nông dân được nâng lên một bước, GTGT dành cho khâu sản xuất cũng được gia tăng đáng kể.

Thứ hai: TOPS THAILAND đề cao vai trò xây dựng của các nhà nghiên cứu trong phát triển CCU với tư cách là trung gian liên kết các bên công cộng, các bên tư nhân và xung quanh CCU rau quả tươi ở Thái Lan. Trong quá khứ, Thái Lan chỉ quan tâm và ưu tiên phát triển CCU với khối Nhà nước và tổ chức công cộng. Tuy nhiên, TOPS THAILAND đã có cách làm khác biệt với vai trò tiên phong của khối tư nhân vì có những ưu thế lớn: Tính tự chủ, quyết định nhanh chóng, thay đổi dễ dàng... Rau quả được đổi mới từ nguồn giống, mẫu mã, chất lượng, quy cách đóng gói và bao bì. Nhờ vậy mà sản lượng và giá trị tiêu thụ của chuỗi không ngừng gia tăng. Việc quan tâm đầy mạnh chất lượng từ khâu cung ứng, sản xuất cho tới phân phối giúp đồng bộ hoá chất lượng, nâng cao GTGT cho từng khâu và toàn bộ chuỗi.

Thứ ba: Bộ Nông nghiệp đã vận hành chuỗi có tầm nhìn bằng cách phát triển một hệ thống chứng nhận nghiêm ngặt cho các hoạt động nông nghiệp tốt. Tất cả các thành viên trong chuỗi đều phải phối hợp chặt chẽ và ràng buộc lẫn nhau nhằm có được giấy chứng nhận quan trọng này. Các nhà sản xuất và nhà bán lẻ thiếu chân chính nhanh chóng sẽ bị đào thải khỏi mô hình chuỗi. Chuỗi này yêu cầu sự gắn kết chặt chẽ, đồng bộ giữa nhà sản xuất với các nhà bán lẻ; Từ đó hướng tới nâng cao GTGT cho cả khâu sản xuất và phân phối bán lẻ.

Thứ tư: Trung tâm sau thu hoạch là bước đi đúng cho các chuỗi lớn. TOPS THAILAND hiện là chuỗi rau quả nội địa lớn nhất của Thái Lan, với năng lực cung ứng rau quả ra thị trường khoảng 10-12%. Lượng phế phụ phẩm rau quả sau thu hoạch là không hề nhỏ. Trong hoàn cảnh đó, TOPS THAILAND đã đầu tư nhiều dây chuyền công nghệ nhằm chế biến phế phụ phẩm phục vụ xuất khẩu, tỷ lệ tận dụng lên tới 80%. Nhờ bí quyết quan trọng này, khâu chế biến đã giúp chuỗi TOPS THAILAND gia tăng giá trị rất lớn.

Thứ năm: Các chính sách của Nhà nước và phương thức quản lý chuỗi minh bạch, phân công nhiệm vụ rõ ràng giữa nhà quản lý và các doanh nghiệp, nông dân được tôn trọng và đối xử bình đẳng trong kinh doanh. Điều này khiến các thành viên đều phải thực hiện nghiêm chỉnh các nhiệm vụ của mình trong toàn bộ chuỗi.

1.4.1.2. Kinh nghiệm phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả tại Malaysia

Sự xuất hiện và phát triển nhanh của các nhà siêu bán lẻ và các đại siêu thị ở Malaysia là cơ hội phát triển mô hình chuỗi có nhiều lợi thế. Mô hình CCU rau quả truyền thống đang dần được thay thế bằng các chức năng, cấu trúc, tiêu chuẩn hiện đại của một mô hình CCU mới.

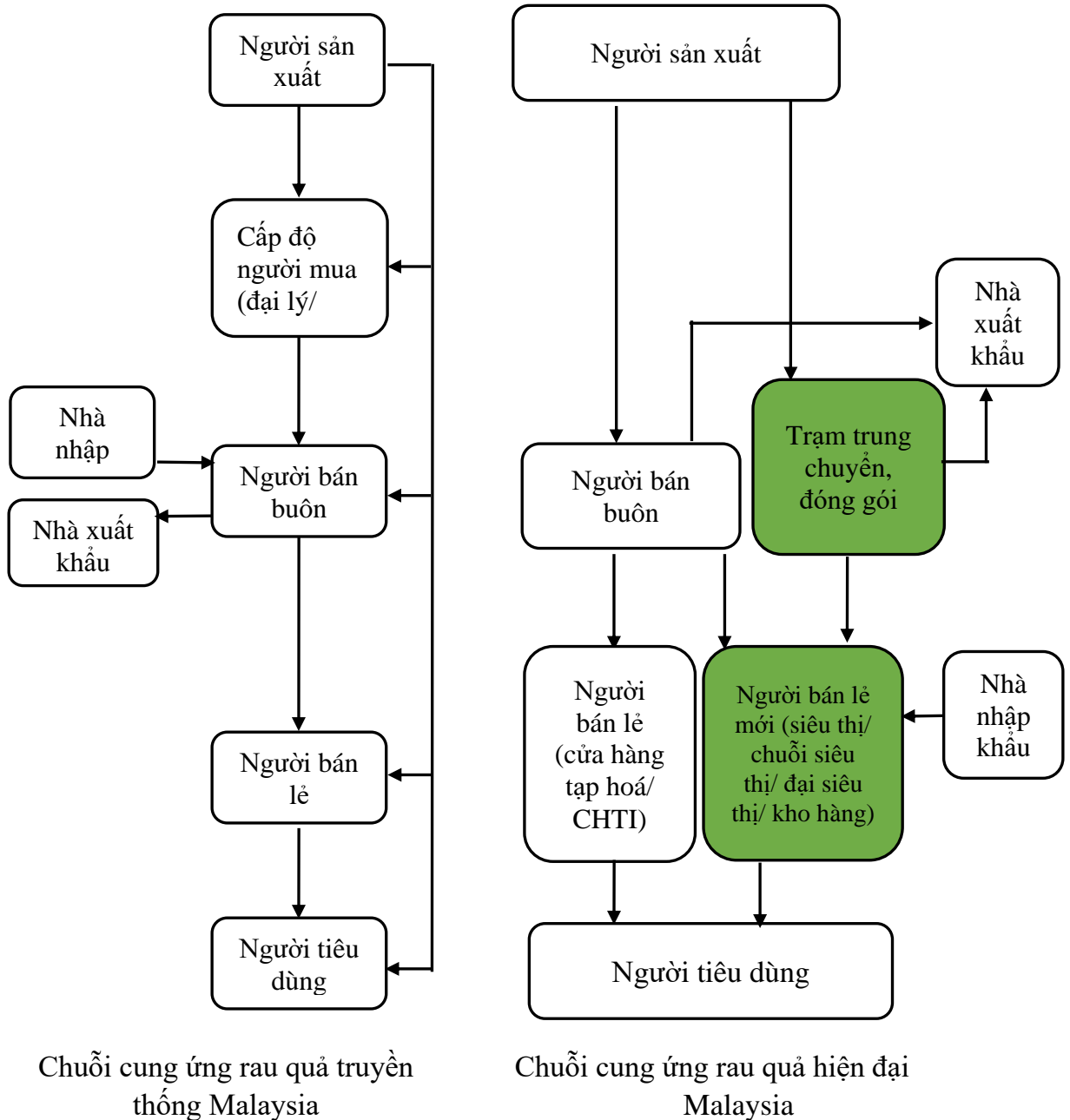
Sự phát triển CCU rau quả Malaysia từ chuỗi thông thường sang chuỗi hiện đại được thể hiện trong hình 1.15.

Trong bối cảnh người sản xuất là những hộ nông dân, trang trại có quy mô nhỏ và siêu nhỏ, thiếu các liên kết mạch lạc giữa những người sản xuất, thông tin thị trường kém... Đầu mối của chuỗi truyền thống rơi vào tay người bán buôn, họ chi phối toàn bộ khu vực sản xuất và phân phối toàn thị trường về giá và GTGT (theo Boehlje và Michael, 1999) [59]. Điều đáng nói là số lượng trung gian bán buôn quá nhiều, thiết bị bảo quản yếu, điều này dẫn đến tỷ lệ tổn thất lớn từ 10-40%. Đây là nguyên nhân khiến GTGT và lợi ích trên toàn chuỗi giảm mạnh.

Về mặt cấu trúc: Chuỗi truyền thống bị lỏng lẻo, phân mảnh và không ổn định theo thời gian. Các mô hình phân phối rất nhiều nhưng không ổn định và trùng lặp trong các chức năng.

Theo FAMA (Cơ quan tiếp thị nông nghiệp liên bang Malaysia) (1999) [67], chỉ có khoảng 1/3 lượng rau quả người sản xuất bán trực tiếp cho người tiêu dùng thông qua các “Thị trường chuyên động hoặc chợ đêm” do hội đồng địa phương hoặc FAMA hỗ trợ. 2/3 lượng rau quả còn lại được tiêu thụ qua các trung gian phân phối. Con đường đi của rau quả sau thu hoạch cũng rất dài. Những hạn chế này khiến chuỗi khó tìm kiếm GTGT và nâng cao chất lượng. Các nhà tổ chức chuỗi Malaysia đã thực hiện một cuộc cải tổ vô cùng lớn trong ngành hàng rau quả, đó là dần thay thế chuỗi truyền thống bằng chuỗi hiện đại có số lượng trung gian ít hơn, tập trung nâng cao chất lượng rau quả, tăng GTGT.

Chuỗi mới vận hành dựa vào các nhà bán lẻ có quy mô lớn. Điều này làm giảm đáng kể số lượng các trung gian bán buôn, khiến chuỗi trở nên gọn nhẹ, ít xung đột, giá thành rau quả được giảm đáng kể, chất lượng gia tăng do khâu tiêu thụ không phải chờ đợi quá lâu. Ngoài ra, các nhà bán lẻ được tích hợp cả chức năng bán buôn vào chuỗi siêu thị, chuỗi CHTI, thậm chí là đại siêu thị. Phương thức hoạt động chuyên nghiệp cộng với quy mô lớn, các chuỗi bán lẻ thực hiện các kết nối với nhà sản xuất và các đối tác thông qua hợp đồng, điều này giúp người nông dân tránh được các rủi ro thị trường. Đồng thời chuỗi nhà bán lẻ còn cung cấp cho các đối tác các sáng kiến thoả mãn thị trường, giải pháp tiết kiệm chi phí, ban hành các tiêu chuẩn chất lượng tự nhân...



Hình 1. 15 Mô hình chuỗi cung ứng rau quả Malaysia

Nguồn: Mohamed F., Zainalabidin A. and Latiff M.I.A. (2006)[75]

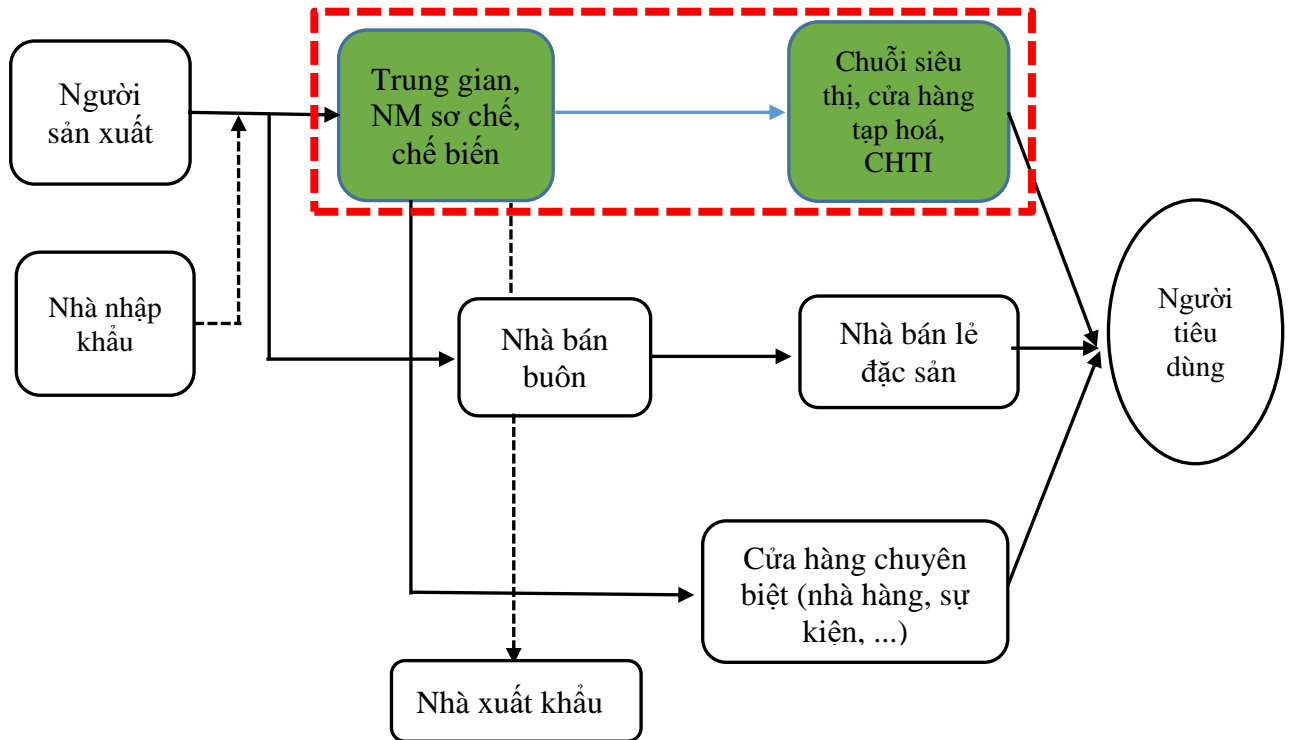
Trong các CCU mới, các nhà bán lẻ bao gồm: (1) Siêu thị/ đại siêu thị; (2) Cửa hàng bách hóa/ siêu thị mini; (3) Cửa hàng tiện ích/ ki-ốt (Mohamed F. và cộng sự, 2006) [75].

Thành công của các chuỗi rau quả Malaysia là nhờ sự đồng hành ngày đêm của các FAMA. Cơ quan này có vai trò hỗ trợ tích cực về các mặt từ kỹ thuật, tài chính, phân phối... Vì vậy người nông dân không còn bị yếu thế trong mối tương quan với các thành viên khác trong chuỗi. Tạo ra sự bình đẳng trong chuỗi là điều cần thiết để phát triển các liên kết bền chặt.

Thực tiễn đã chứng minh chuỗi hiện đại đang dần thay thế chuỗi truyền thống. Xu hướng ngày càng phát triển bởi tính tiện lợi và đáp ứng cao người tiêu dùng.

1.4.1.3. Kinh nghiệm phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả tại Australia

Tại Australia, lao động nông nghiệp có khoảng 400.000 người (chỉ chiếm 4% dân số), nhưng một nông dân có thể nuôi 190 người (chỉ số tự cấp cao nhất thế giới). Có được kết quả đó là do Australia đã xây dựng thành công các CCU trong nông nghiệp thực sự hiệu quả, đem lại GTGT rất cao cho các thành viên và toàn chuỗi.



Hình 1. 16 Mô hình chuỗi cung ứng rau quả Australia

Nguồn: Department of Agriculture, Fisheries and Forestry (2007, 2012) [65,66]

Hình 1.16 mô tả con đường của rau quả từ người sản xuất tới người tiêu dùng thông qua nhà bán lẻ có quy mô lớn có vai trò lãnh đạo và điều phối chuỗi thật sự rất hiệu quả. Chuỗi này có quy mô ước tính chiếm khoảng 72% tổng doanh thu bán lẻ. Ngoài ra, chuỗi cũng chú ý đến vai trò không nhỏ của hệ thống các cửa hàng tạp hoá, CHTI.

Có hai kênh chính cung ứng cho người tiêu dùng gồm có: (1) Chuỗi siêu thị lớn, cửa hàng tạp hóa, CHTI và (2) Các dịch vụ ăn uống – nhà hàng, cửa hàng ăn uống, tổ chức sự kiện/ giải trí... Hiện nay, các siêu thị bán lẻ chính là kênh cung ứng rau quả thống trị trên thị trường Úc. Sự phát triển CCU rau quả Úc được thể hiện theo cả 2 hướng cung ứng và đáp ứng nhu cầu tiêu dùng. Sự thay đổi theo hướng cung cấp: CCU thực phẩm của Úc đang có những cải cách chưa từng thấy trong lĩnh vực hậu cần và quản lý chuỗi các siêu thị lớn điều hành. CCU hàng tạp hóa

của Úc đã được chuyển đổi trong 5 năm qua, kết quả là sự lớn mạnh của 2 chuỗi siêu thị Woolworths và Coles (đạt gần 75% tổng doanh thu bán lẻ của Úc). Chất lượng là quan tâm số 1, tổ chức quản trị hậu cần kịp thời, sử dụng công nghệ hiện đại, hàng tồn kho được tối ưu hoá chính là trọng tâm của quản trị chuỗi.

Sự thay đổi theo hướng thoả mãn tốt nhất nhu cầu khách hàng: Các sở thích và hành vi của người tiêu dùng cũng đang thúc đẩy những thay đổi đối với CCU thực phẩm Úc. Trước đây, các siêu thị và các nhà cung cấp thực phẩm khác là nguồn cung thực phẩm chủ yếu cho người Úc. Nhưng nay, dịch vụ ăn uống đã là một phần ngày càng quan trọng trong chuỗi cung ứng thực phẩm của Úc với 40% bữa ăn được tiêu thụ bên ngoài (Theo *Department of Agriculture, Fisheries and Forestry, 2007, [65]*).

Bên cạnh đó, sự thành công trong phát triển CCU rau quả của Úc đến từ các yếu tố sau:

Thứ nhất: Australia cam kết mạnh mẽ với thế giới về chất lượng và ATVSTP, điều này tạo nên thành công và GTGT cao cho CCU rau quả Australia. Úc là một nhà cung cấp rau quả tươi đáng tin cậy nhất thế giới, điều này có được là nhờ một hệ thống chính sách và ban ngành quản lý ATVSTP, hệ thống đảm bảo chất lượng và quản lý môi trường.

Thứ hai: Hệ thống hậu cần đồng bộ, hiện đại đảm bảo cung ứng sản phẩm nhanh chóng, chất lượng cao và chi phí khá hợp lí. Hệ thống hậu cần của Úc có thể đảm bảo đóng gói, vận chuyển rau quả tươi sang thị trường châu Á trong vòng 48-60 giờ kể từ khi thu hoạch; Hệ thống chuỗi lạnh đảm bảo cho sản phẩm tươi nguyên trong vòng 12-20 ngày kể từ ngày thu hoạch. Điều này là lợi thế lớn của rau quả Úc khi cạnh tranh với nhiều tên tuổi khác trên thế giới. Truy xuất nguồn gốc và đảm bảo chất lượng là bắt buộc trong tất cả các khâu, tất cả các nhà sản xuất.

Thứ ba: Mấu chốt thành công của CCU rau quả Australia là ứng dụng công nghệ sau thu hoạch.

Tăng tốc độ thu hoạch để giảm thời gian thu hái, đầu tư hệ thống cơ sở hạ tầng bảo quản hiện đại, hệ thống kho bãi đầy đủ,... là các giải pháp được áp dụng thường xuyên. Đặc biệt, phương pháp bảo quản lạnh và đông lạnh là phương pháp được ưu tiên hàng đầu, thời gian bảo quản có thể kéo dài từ 10-15 lần so với điều kiện bảo quản thường. Nhờ đó, tỷ lệ tổn thất sau thu hoạch thường khoảng 10%, trong khi ở Việt Nam con số này khoảng 20%-30%. Đây là lợi thế lớn của Australia so với nhiều quốc gia có nền nông nghiệp đang phát triển.

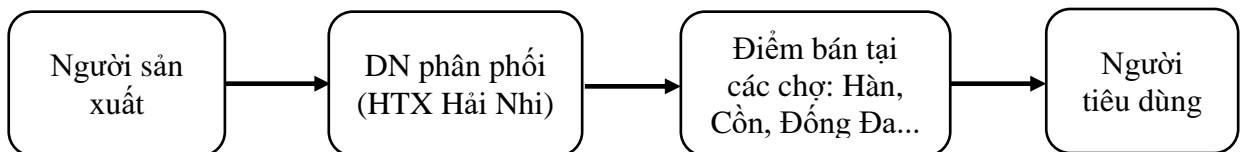
Những giải pháp mà ngành rau quả Australia đã thực hiện triệt để và đem lại hiệu quả cao, chuỗi cũng tìm kiếm được GTGT thuộc nhóm cao nhất thế giới.

1.4.2. Kinh nghiệm trong nước về phát triển chuỗi cung ứng rau quả

1.4.2.1. Tình hình phát triển chuỗi cung ứng rau quả tại thành phố Đà Nẵng

CCU rau quả của Đà Nẵng hiện khá phức tạp, nhiều trung gian, tổ chức vận hành lộn xộn... Điều này gây ra nhiều bất tiện cho việc điều hành, nâng cao GTGT và phát triển chuỗi. Nhận thấy những bất cập này, UBND TP. Đà Nẵng đã phê duyệt nhiều đề án liên quan đến việc cải tiến, phát triển hệ thống CCU rau an toàn ở nhiều địa phương như Hoà Vang, Túy Loan... Mỗi địa phương có mô hình phát triển chuỗi phù hợp với lợi thế và đặc điểm sản xuất riêng ở mỗi vùng.

Chuỗi cung ứng ngắn cho rau an toàn



Hình 1. 17 Mô hình chuỗi cung ứng ngắn thành phố Đà Nẵng

Nguồn: Đại học kinh tế - Đại học Đà Nẵng (2016) [12]

Chuỗi này có cơ chế vận hành tương đối ổn định, đem lại thu nhập khá cho cả người nông dân và các thành viên trong chuỗi. Chuỗi có đặc điểm đơn vị phân phối chính là HTX Hải Nhi, có vai trò thu gom RAT thông qua hợp đồng dài hạn với người nông dân trên địa bàn; Sau đó phân phối đến các cửa hàng, quầy hàng RAT tại hệ thống các chợ của Đà Nẵng. Mô hình này có nhiều ưu thế trong tiếp cận cư dân đô thị bởi UBND thành phố có thể quản lý tốt chất lượng, ATVSTP, thuận tiện, giá cả vừa phải... Tuy nhiên khả năng cung ứng cho thị trường rất thấp bởi các nguyên nhân: (1) Người nông dân cam kết thực hiện các quy trình sản xuất tiêu chuẩn của nhà phân phối không có nhiều; (2) Đơn vị phân phối cũng hạn chế chỉ có vài HTX chuyên thu gom và phân phối RAT trên địa bàn; (3) Hệ thống cửa hàng, quầy hàng RAT thường tập trung ở trung tâm đô thị, khả năng phủ khắp địa bàn Đà Nẵng là không có. Chính những điều này khiến những nhà quản trị CCU phải vận hành và phát triển đồng thời nhiều mô hình chuỗi khác nhau. Trong đó có mô hình CCU RAT thông qua chợ đầu mối dưới đây.

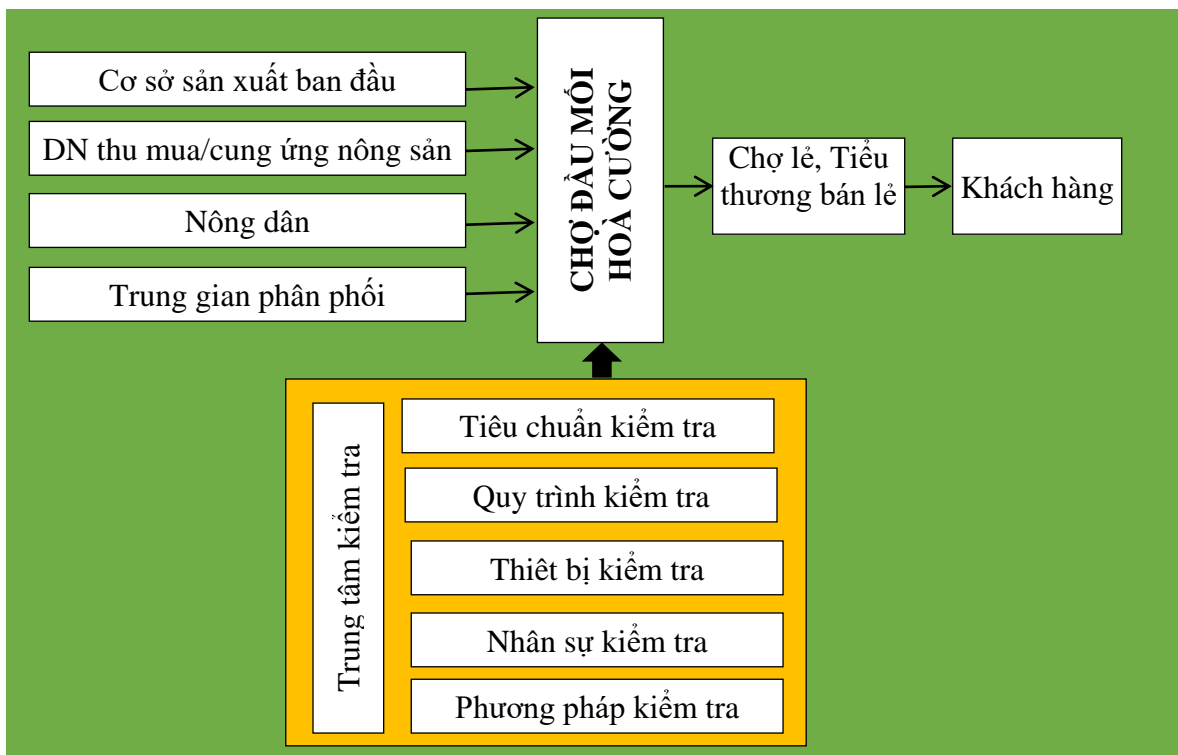
Chuỗi cung ứng rau an toàn thông qua chợ đầu mối

Đây là mô hình chuỗi qua chợ đầu mối Hoà Cường (trung tâm phân phối rau quả của thành phố Đà Nẵng). Tại đây, rau quả được kiểm tra (bởi trung tâm kiểm tra thuộc Ban quản lý ATTP thành phố) về chất lượng, truy xuất nguồn gốc, thực hiện sơ chế, đóng gói. Từ đây, rau quả được trung chuyển và phân phối tới các chợ, cửa hàng, siêu thị bán lẻ trên khắp các quận, huyện của Đà Nẵng và các vùng lân cận.

Là địa phương đi đầu trong quy hoạch, phát triển mô hình CCU, Đà Nẵng đã:

(1) Thiết lập được các mô hình đem lại lợi ích cho phần lớn người dân; (2) Làm thay

đổi tư duy, nhận thức của một bộ phận người tiêu dùng và tiểu thương; (3) Hướng các chuỗi tới mục tiêu an toàn và bền vững...



Hình 1. 18 Mô hình chuỗi cung ứng rau quả Đà Nẵng thông qua chợ đầu mối

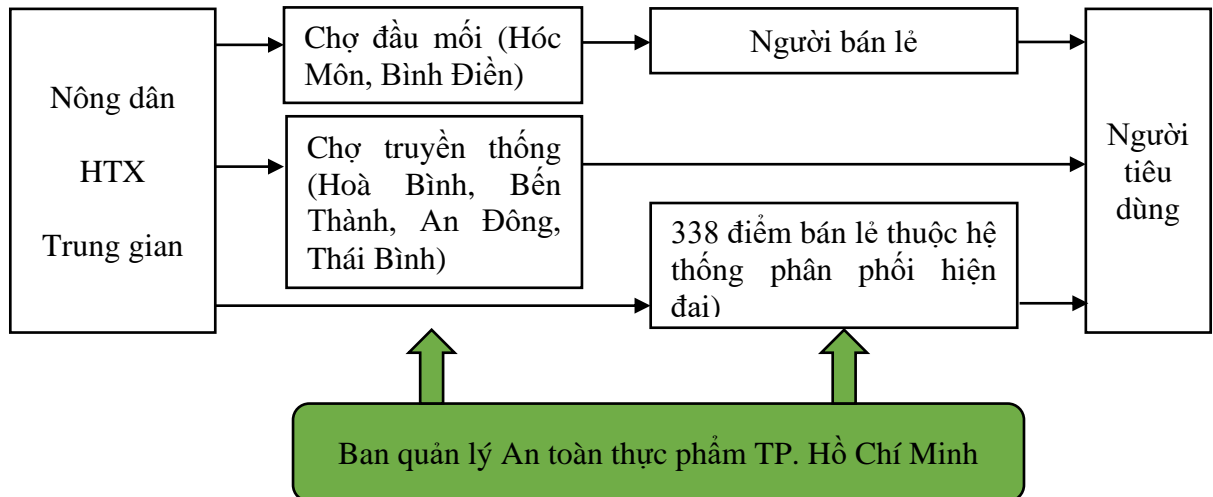
Nguồn: Đại học kinh tế - Đại học Đà Nẵng (2016) [12]

Tuy nhiên cũng giống như một số mô hình chuỗi mới vận hành khác thì hệ thống kiểm tra chưa thống nhất, đồng bộ; Việc tích hợp công nghệ thông tin vào hệ thống kiểm tra của chuỗi này còn ở mức sơ khai; Việc thực hiện cung cấp, dán mã code cho sản phẩm còn thực hiện dang dở; Hoạt động của tiểu thương có nhiều thay đổi do thị trường liên tục đảo chiều...

1.4.2.2. Tình hình phát triển chuỗi cung ứng rau quả tại thành phố Hồ Chí Minh

Với dân số đông nhất cả nước, việc thiết lập các CCU rau quả thực sự tốt để đem lại lợi ích cho tất cả các thành viên là đòi hỏi thiết thực. Các chuỗi rau quả trên địa bàn TP.HCM đã có liên kết chặt chẽ với nhiều địa phương như Lâm Đồng, Đồng Nai, Long An... nhằm cung ứng đủ cho hơn 10 triệu dân sinh sống trên địa bàn.

Chuỗi này với sự có mặt của Ban quản lý an toàn thực phẩm (Ban quản lý ATTP – trực thuộc Sở Nông nghiệp và PTNT TP.HCM). Thuộc đề án “Mô hình chợ thí điểm” đảm bảo ATVSTP trong việc truy xuất nguồn gốc thực phẩm có 2 chợ đầu mối (chợ nông sản thực phẩm Hóc Môn, Bình Điền), 4 chợ truyền thống (Hòa Bình, Bến Thành, An Đông, Thái Bình) và 338 điểm bán lẻ thuộc các hệ thống phân phối hiện đại trên địa bàn thành phố.



Hình 1. 19 Chuỗi cung ứng rau quả theo mô hình chợ ATTP thành phố Hồ Chí Minh

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Ban quản lý ATTP TP.HCM và UBND TP.HCM [51, 52]

Với mô hình chợ bảo đảm ATTP: Các cơ sở sản xuất, chế biến, kinh doanh thực phẩm cung ứng cho chợ phải có giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện ATTP; Hàng hoá theo nguyên tắc phải có đủ giấy tờ chứng minh nguồn gốc xuất xứ.

Ban quản lý ATTP thành phố (Gồm các đội quản lý ATTP, ban quản lý chợ, phòng y tế quận) phối hợp với Sở công thương cùng quản lý, giám sát và xử lý các vụ việc phát sinh.

Tuy nhiên, mô hình chuỗi này chưa thực sự thành công vì các lý do sau:

1. Hệ thống chợ chủ yếu là chợ cũ, ít được tu sửa, chỉnh trang gây khó khăn cho việc trang bị các thiết bị khoa học công nghệ.

2. Rau quả hàng hoá trong chợ chưa có đủ hoá đơn chứng từ chứng minh nguồn gốc xuất xứ khiến công tác quản lý gặp rất nhiều khó khăn.

3. Hệ hống truy xuất nguồn gốc sản phẩm đã được triển khai, song chủ yếu dành cho nhóm thực phẩm động vật tươi sống, nhóm rau quả còn ít.

4. Một số tiểu thương còn thiếu mặn mà, chưa thực sự hợp tác với cơ quan ban ngành trong thực hiện đề án, có dấu hiệu trà trộn các sản phẩm không đạt tiêu chuẩn vào chợ nên kết quả khó thành công.

5. Diện tích và quy mô chợ quá rộng, các đội liên ngành và ban ngành của đề án khó giám sát liên tục và chặt chẽ chỉ bằng với các nghiệp vụ thủ công. Vì vậy, cần có những giải pháp an toàn và hiện đại hơn mới đảm bảo thực thi triệt để các hoạt động giám sát toàn địa bàn.

6. Các bộ phận, ban ngành chưa có sự phối hợp đồng bộ trong thực thi nhiệm vụ khiến hiệu quả quản lý và giám sát chưa được phát huy.

1.4.3. Bài học kinh nghiệm rút ra cho Hà Nội về phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng cho mặt hàng rau quả

1.4.3.1. Bài học quốc tế

Từ các nghiên cứu chính về kinh nghiệm nâng cao GTGT cho CCU rau quả của Thái Lan, Malaysia, Australia tác giả đã rút ra các bài học kinh nghiệm cho Hà Nội như sau:

(1) Ưu tiên phát triển mô hình chuỗi cung ứng rau quả do nhà bán lẻ lãnh đạo và điều phối

Lịch sử của thị trường để lại nhiều mô hình truyền thống, cùng với thay đổi lớn từ các thành viên chuỗi khiến thị trường cùng tồn tại nhiều mô hình với sự khác biệt lớn về trình độ, phân chia GTGT. Dù vậy, mỗi mô hình chuỗi lại có lợi thế riêng, không thể phá bỏ hay phát triển nóng vội bất kỳ mô hình nào.

Ngay cả các nước đi trước Việt Nam trong phát triển các chuỗi nông nghiệp như Thái Lan, Malaysia hay Ấn Độ đều chấp nhận phát triển song song nhiều mô hình cả truyền thống và hiện đại nhằm thoả mãn những thị trường vô cùng rộng lớn (Thái Lan với 70 triệu người, Malaysia với gần 32 triệu người, Ấn Độ với 1,35 tỷ người – theo <https://danso.org/> ngày 18/5/2018). Ở đô thị lớn các nước trên, các chuyên gia và nhà quản trị chuỗi đều thống nhất quan điểm rằng CCU rau quả do các nhà bán lẻ lãnh đạo là phù hợp, đem lại hiệu quả lâu dài cho các thành viên tham gia.

Hiện nay, tỷ lệ tiêu dùng rau quả tại hệ thống chợ truyền thống chiếm tỷ lệ rất cao với khoảng hơn 90%, nhưng có thể thấy rằng cơ cấu tiêu dùng từ chợ truyền thống sang kênh hiện đại liên tục dịch chuyển với tốc độ bình quân năm khoảng 3%. Vì thế, phát triển CCU do nhà bán lẻ lãnh đạo tại Hà Nội không chỉ là xu hướng mà là đòi hỏi cấp thiết của xã hội.

(2) Phát triển và hoàn thiện chuỗi cung ứng rau quả thông qua hệ thống chợ đầu mối

Thái Lan tổ chức được hệ thống chợ trung tâm và mạng lưới chợ địa phương rất chuyên nghiệp và bài bản. Hệ thống này được quản lý, giám sát bởi các cơ quan chuyên trách của địa phương. Chất lượng, ATVSTP, thương hiệu... của rau quả được đảm bảo tối ưu khi tới tay người tiêu dùng.

Hay ở Malaysia, các FAMA (cơ quan tiếp thị nông nghiệp liên bang) chịu trách nhiệm hỗ trợ, điều hành hoạt động của các chương trình sản xuất, tiêu thụ rau quả trên thị trường. Đây cũng là cơ quan trực tiếp chuyên trách các chợ đêm/ chợ đầu mối/ chợ trung tâm của các bang. Từ đây, rau quả được kiểm soát chặt chẽ về chất lượng, giá cả, ATTP,...

Có thể nói rằng, với các quốc gia đông dân cư như Thái Lan, Malaysia, Việt Nam đều có chung đặc điểm về thói quen tiêu dùng, lịch sử phát triển hệ thống chợ truyền thống (bao gồm chợ đầu mối, chợ trung tâm, chợ địa phương). Đa số dân cư tiêu dùng từ hệ thống các chợ này (khoảng 70%-90% dân số). Vì vậy, phát triển mô hình CCU rau quả thông qua chợ đầu mối là giải pháp lâu dài.

(3) Tăng cường, hoàn thiện vai trò của Chính phủ và các thể chế, chính sách

Các mô hình chuỗi ở các nước phát triển tốt là nhờ họ có những trung tâm điều phối, các hiệp hội, thương hội... và các cấp chính quyền địa phương. Sự hỗ trợ về mặt thông tin, kỹ thuật, giải pháp tài chính, hay chính sách phân phối nhằm tạo ra bình diện cạnh tranh công bằng cho mọi thành viên của chuỗi, thúc đẩy các liên kết nhằm tối đa hoá giá trị. Điển hình ở Malaysia có các Hội đồng chuyên trách địa phương hay các FAMA – cơ quan xúc tiến nông nghiệp liên bang có nhiệm vụ quan trọng là quản lý, hỗ trợ trực tiếp người nông dân trong việc đảm bảo tiêu chuẩn cam kết, đảm bảo các liên kết ngang – dọc bền vững, đảm bảo phân phối hiệu quả thông qua hệ thống chợ bán buôn quy mô lớn... FAMA có vai trò điều phối ổn định thị trường, đảm bảo các bên tham gia đều được hưởng lợi. Chính phủ thông qua FAMA có thể thực hiện việc quản lý một cách thống nhất và dễ dàng; Ngược lại FAMA cũng là cơ quan tham vấn, cung cấp các đề xuất chính sách hữu dụng, quan trọng.

Đây cũng là bài học lớn cho Hà Nội nếu muốn phát triển chuỗi GTGT cao và bền vững. Các chính sách, cơ chế quản lý của Nhà nước cần được điều chỉnh, bổ sung cho tương thích với biến động thị trường.

(4) Xây dựng cơ chế điều phối các liên kết ngang – dọc, tích hợp trong CCU rau quả

Vai trò của các HTX nông nghiệp và HTX tín dụng nông nghiệp là đặc biệt quan trọng đối với sự phát triển của CCU. Các HTX kiểu mới cần được nâng cao năng lực và huy động các nguồn lực chính từ các hoạt động liên kết, để có thể cung cấp các dịch vụ nông nghiệp, chế biến, cung cấp vật tư và hàng tiêu dùng, tín dụng và ngân hàng, bảo hiểm, kho tàng, vận tải, khuyến nông, tiếp thị sản phẩm và các dịch vụ hỗ trợ cho nông dân và nông thôn.

Để nhân rộng các CCU nông sản thực phẩm an toàn, hiệu quả và bền vững, cần sự đồng tâm hiệp lực của nhà sản xuất, doanh nghiệp và sự hỗ trợ của Nhà nước. Các cơ quan chức năng sẽ phải hoàn thiện cơ sở pháp lý cho việc chứng nhận chất lượng sản phẩm chuỗi cung cấp thực phẩm.

Ngoài ra, việc thành lập các trung tâm, các tổ chức, hội đồng chuyên trách ở các địa phương nhằm tư vấn, xúc tiến hỗ trợ phát triển chuỗi như Malaysia đã làm rất thành công. Khi các chính sách còn xa và cơ chế vận hành chuỗi còn nhiều nút

thất thì việc thành lập các hội đồng ở địa phương sẽ là lối đi cấp thiết và có ý nghĩa hơn hết trong điều kiện hiện tại.

(5) Tăng cường hệ thống cơ sở vật chất - dịch vụ hỗ trợ phát triển chuỗi

Thứ nhất: Đầu tư cho hệ thống kho tàng, vận chuyển

Hiện nay, Hà Nội thiếu nghiêm trọng các trung tâm trung chuyển, các kho chứa và bảo quản (xét cả về số lượng và chất lượng). Điều này khiến hoạt động phân phối trong các chuỗi bị gián đoạn, bị động, chất lượng sản phẩm bị giảm sút. Kinh nghiệm phát triển chuỗi ở các quốc gia nghiên cứu đều cho thấy hiệu quả vượt trội khi có các hệ thống kho tàng, bảo quản hiện đại.

Thứ hai: Phát triển chế biến và tiêu thụ phế, phụ phẩm

Việc chế biến các phế phụ phẩm thành những sản phẩm có giá trị cao thường khá phức tạp, đòi hỏi phải có những nghiên cứu chuyên sâu và đầu tư lớn. Cần tiếp tục ứng dụng những công nghệ và thiết bị mới như kinh nghiệm của Thái Lan, Australia; Tổ chức và quản lý tốt các công đoạn sau thu hoạch đảm bảo nguồn phụ phẩm có chất lượng. Đặc biệt, Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ vốn vay để nông dân tiếp cận máy móc hiện đại đưa phụ phẩm vào tái chế đạt hiệu quả.

Rõ ràng, đây cũng là hướng đi mới giúp CCƯ rau quả của Hà Nội thu được GTGT cao, chuỗi hợp tác trở nên an toàn.

Thứ ba: Tiếp cận các công nghệ cận và sau thu hoạch

Tỷ lệ tổn thất sau thu hoạch ở các nước nghiên cứu khá thấp: Australia (khoảng 10 - 20%), Thái Lan và Malaysia (khoảng 20%), khi Việt Nam (khoảng 20 - 30%), cụ thể Hà Nội (khoảng 10-30%). Đây là hạn chế lớn khi muốn gia tăng giá trị cho toàn chuỗi.

Hà Nội cần tăng cường các chương trình huấn luyện cho nông dân ứng dụng công nghệ tiên tiến, xử lý cận thu hoạch bằng: Sử dụng các chất điều hòa sinh trưởng giúp kéo dài thời gian thu hoạch, thu hoạch đúng độ chín; Chuẩn bị các nguyên liệu, dụng cụ thu hoạch phù hợp, tránh va chạm cơ học gây dập nát, tổn thất chất lượng và số lượng; Đầu tư các chuỗi lạnh, tăng khả năng lưu thông, tiêu thụ nội địa. Để thực hiện được những điều này, đòi hỏi có sự hợp tác chặt chẽ của bốn nhà được nêu ra trong phát triển ngành và địa phương.

(6) Đảm bảo các tiêu chuẩn chất lượng, hướng tới đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế

Qua nghiên cứu kinh nghiệm phát triển chuỗi các nước thấy rằng chuỗi truyền thống với kênh trung gian dài, số lượng thành viên lớn, hạ tầng yếu dẫn tới chuỗi khó đáp ứng các tiêu chuẩn về chất lượng, ATVSTP,... Các chuỗi hiện đại với hạ tầng chuỗi tốt hơn, số lượng thành viên trung gian được tinh giản khiến chuỗi vận hành ổn định, chất lượng được đảm bảo và GTGT được nâng cao.

Hà Nội cần tập trung tăng cường kiểm soát chất lượng rau quả. Từ đó, người nông dân mới được đảm bảo đầu ra, nhà phân phối có lợi ích lớn và khách hàng được thoả mãn khi tiêu dùng.

1.4.3.2. Bài học trong nước

Với các kinh nghiệm phát triển mô hình CCU tại hai thành phố lớn là Đà Nẵng và TP. Hồ Chí Minh, NCS rút ra các bài học cho Hà Nội như sau:

(1) Thành lập Ban quản lý ATTP thành phố Hà Nội

Ban quản lý ATTP ra đời nhằm thực hiện các chức năng: Điều hành, quản lý và giám sát toàn bộ các hoạt động liên quan đến ATTP trên địa bàn. Đây là cơ sở để tiến tới triển khai mô hình CCU thông qua chợ đầu mối. Với 90% nhu cầu tiêu dùng của người dân thực hiện thông qua hệ thống chợ (trong đó chợ đầu mối chiếm gần 60%). Vì vậy, xây dựng và phát triển CCU qua chợ đầu mối nhằm kiểm soát lượng lớn thực phẩm nói chung và rau quả nói riêng khi cung ứng ra thị trường.

(2) Tổ chức, sắp xếp và xây dựng chuỗi cung ứng rau quả thông qua chợ đầu mối

Mô hình chuỗi này chắc chắn sẽ đem lại nhiều lợi ích cho đại đa số người tiêu dùng và nhiều trung gian phân phối. Việc làm quan trọng và thiết thực nhất là UBND TP. Hà Nội và các sở ngành của thành phố cần thực hiện tổ chức, sắp xếp và thiết lập được chuỗi này.

- Thống nhất thành lập, tổ chức bộ máy, chính sách và cơ chế vận hành, giám sát nghiêm minh cho Ban quản lý ATTP thành phố như đã nói ở trên. Trong quá trình thực hiện, ban này cần được trao quyền tự chủ trong hoạt động các quản lý, giám sát các chợ trên tất cả các lĩnh vực: Chất lượng, ATTP, truy xuất nguồn gốc, xử lý trực tiếp các vi phạm... Có như vậy, hệ thống chợ mới vận hành có hiệu quả, minh bạch.

- Ban này cần được hỗ trợ xây dựng hệ thống cơ sở hạ tầng hiện đại, đảm bảo đủ diện tích kinh doanh, kho bãi bảo quản, trung tâm kiểm tra hàng hoá.

- Tăng cường các giải pháp công nghệ nhằm hướng dẫn người dân truy xuất nguồn gốc sản phẩm dễ dàng và đảm bảo cơ quan quản lý, giám sát nhanh chóng, chính xác.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Trong chương này, luận án tập trung vào năm nội dung chính, đó là:

(1) Cơ sở lý luận về CCU, CGT và phát triển mô hình CCU theo tiếp cận nâng cao GTGT hàng rau quả.

(2) Phát triển mô hình CCU rau quả theo tiếp cận nâng cao GTGT. Cụ thể:

- Đặc điểm cơ bản của mặt hàng rau quả và CCU rau quả
- GTGT và nâng cao GTGT trong CCU rau quả

- Nội dung phát triển mô hình CCU' rau quả theo tiếp cận nâng cao GTGT

(3) Các yếu tố ảnh hưởng tới sự phát triển mô hình CCU' rau quả. Các yếu tố này gồm 2 nhóm: Nhóm yếu tố trong chuỗi (chất lượng đầu vào chuỗi, kỹ thuật sản xuất, công nghệ chế biến, bảo quản, mối liên kết chuỗi,...); Nhóm yếu tố ngoài chuỗi (thị trường, chính sách).

(4) Nghiên cứu các bài học kinh nghiệm về phát triển mô hình CCU' rau quả. NCS đã nghiên cứu các bài học kinh nghiệm quốc tế (Thái Lan, Malaysia, Australia) và trong nước (Đà Nẵng, TP.HCM) cho thấy rằng, thị trường đó đều vận hành song song nhiều mô hình chuỗi từ truyền thống đến hiện đại, từ giản đơn đến mở rộng, song đều chọn lựa phát triển theo mô hình bán lẻ và mô hình qua chợ đầu mối làm trọng tâm.

(5) Bài học rút ra cho Hà Nội trong phát triển mô hình chuỗi cung ứng rau quả. Ngoài việc quan tâm phát triển song song các mô hình hiện có, Hà Nội cần lựa chọn một mô hình phù hợp nhất nhằm đặt chiến lược phát triển theo trọng tâm.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG MÔ HÌNH CHUỖI CUNG ỨNG THEO TIẾP CẬN NÂNG CAO TRỊ GIÁ TĂNG MẶT HÀNG RAU QUẢ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

2.1. Giới thiệu chung về thành phố Hà Nội

2.1.1. Đặc điểm về điều kiện tự nhiên, kinh tế, xã hội của thành phố Hà Nội

2.1.1.1. Điều kiện tự nhiên

Vị trí địa lý: Hà Nội nằm ở 20°53' - 21°23' vĩ độ Bắc và 105°44'-106°02' kinh độ Đông; Phía Bắc giáp với các tỉnh Thái Nguyên - Vĩnh Phúc, phía Nam giáp Hà Nam - Hòa Bình, phía Đông giáp Bắc Giang- Bắc Ninh- Hưng Yên và phía Tây giáp Hòa Bình- Phú Thọ.

Điều này rất thuận lợi cho việc phát triển liên kết, hợp tác trong sản xuất và tiêu thụ rau quả của Hà Nội với các vùng lân cận. Tuy nhiên, đây cũng là khó khăn lớn khi người sản xuất Hà Nội phải cạnh tranh rất gay gắt với các sản phẩm rau quả đến từ các vùng có nhiều ưu thế như: Vĩnh Phúc, Hoà Bình, Hưng Yên. Nhà quản trị chuỗi vì thế cần đầu tư marketing, phát triển thương hiệu mới có thể cạnh tranh được với các chuỗi lân cận.

Địa hình: Nhìn chung, địa hình Hà Nội khá đa dạng với núi thấp, đồi và đồng bằng. Trong đó phần lớn diện tích của thành phố là vùng đồng bằng, thấp dần từ Tây Bắc xuống Đông Nam theo hướng dòng chảy của sông Hồng. Điều này cũng ảnh hưởng nhiều đến quy hoạch xây dựng và phát triển kinh tế - xã hội của thành phố.

Việc phân bố vùng sản xuất rau quả bị ảnh hưởng khá nhiều bởi yếu tố sắp xếp địa hình; Vùng sản xuất rau ở ven các con sông và lệch đông; Vùng sản xuất quả có xu hướng lệch tây. Với khâu thương mại, yếu tố này không có ảnh hưởng nào tới việc tìm kiếm GTGT cho các thành viên và cho toàn chuỗi.

Thủy văn: Hà Nội được hình thành từ châu thổ sông Hồng, nét đặc trưng của vùng địa lí thành phố Hà Nội là “Thành phố trong sông”. Nhờ các con sông lớn nhỏ đã chảy miệt mài hàng vạn năm đem phù sa về bồi đắp nên vùng châu thổ phì nhiêu này.

Sản xuất rau quả dọc sông được nhiều ưu đãi nhờ phù sa bồi đắp, chế độ thủy lợi điều hoà... Thế nhưng nguồn nước ở các con sông bị ô nhiễm khiến họ phải thay đổi phương thức tưới tiêu mới đáp ứng đủ các tiêu chuẩn sản xuất an toàn và chất lượng. Điều này làm gia tăng chi phí sản xuất, giảm khả năng cạnh tranh của các chuỗi thông thường so với các chuỗi hiện đại.

Khí hậu - thời tiết: Nằm trong vùng nhiệt đới gió mùa, khí hậu Hà Nội có đặc trưng nổi bật là gió mùa ẩm, nóng và mưa nhiều về mùa hè, lạnh và ít mưa về mùa đông; Được chia thành bốn mùa rõ rệt trong năm: Xuân, Hạ, Thu, Đông.

Nhìn chung, đây là ưu thế lớn của Hà Nội trong phát triển CCU với rau quả đa dạng, phong phú đầy đủ bốn mùa. Tuy vậy, Hà Nội cũng bị phụ thuộc vào nguồn cung ở các địa phương khác (Sơn La, Đà Lạt) với một số sản phẩm ôn đới như cà rốt, su hào, cải thảo... Trong khi đây là những sản phẩm có nhu cầu tiêu dùng quanh năm.

Khí hậu nóng ẩm cũng khiến rau quả bị hư hỏng nhanh hơn gây áp lực cho các khâu bảo quản, phân phối. Để khắc phục, từ nhà sản xuất tới các thành viên kinh doanh trong chuỗi phải lắp đặt các thiết bị bảo quản nếu muốn kéo dài tuổi thọ và đảm bảo chất lượng cho sản phẩm. Điều này làm gia tăng chi phí trong chuỗi, các nhà quản trị chuỗi muốn nâng cao GTGT toàn chuỗi cần gia tăng giá trị ở các khâu marketing, phát triển thương hiệu,...

Tài nguyên đất:

Hà Nội có tổng diện tích đất tự nhiên 92.097 ha, trong đó, diện tích đất nông nghiệp chiếm 47,4%, diện tích đất lâm nghiệp chiếm 8,6%, đất ở chiếm 19,26%. Xuất phát từ yêu cầu sử dụng đất của Thủ đô Hà Nội, hai nhóm đất có ý nghĩa lớn nhất đối với phát triển kinh tế - xã hội là đất nông lâm nghiệp và đất xây dựng. Phần lớn diện tích đất đai ở nội thành Hà Nội được đánh giá là không thuận lợi cho xây dựng do có hiện tượng tích nước ngầm, nước mặt, sụt lún, nứt đất, sạt lở, trôi trượt dọc sông, cấu tạo nền đất yếu.

Diện tích đất nông nghiệp có nguy cơ bị thu hẹp hoặc bị ảnh hưởng do nhu cầu phát triển đô thị ngày càng cao. Mặt khác, chất lượng đất đai ở các khu vực cũng không đồng đều nên chất lượng sản phẩm cũng bị ảnh hưởng không nhỏ. Hiện nay ở các địa phương, các quy hoạch đất đai được quan tâm khiến chất lượng đất được cải thiện, năng suất cây trồng được nâng cao.

2.1.1.2. Điều kiện kinh tế - xã hội

Tình hình kinh tế Hà Nội giai đoạn 2014-2018

Tình hình kinh tế Hà Nội được thể hiện khái quát thông qua bảng 2.1.

Giá trị và cơ cấu tổng sản phẩm theo từng nhóm ngành của thành phố Hà Nội nhìn chung tăng ổn định. Giá trị sản phẩm các ngành công nghiệp – xây dựng, dịch vụ và tổng sản phẩm từ thuế có mức tăng khá mạnh xấp xỉ 110%; Điều này phản ánh kế hoạch và thực hiện đường lối phát triển kinh tế trên địa bàn khá tốt.

Về tổng giá trị sản phẩm bình quân đầu người được gia tăng đáng kể trong 5 năm qua với tốc độ tăng bình quân 107,76%. Điều này thể hiện sự cố gắng nỗ lực rất lớn của các đơn vị, các ban ngành và chính quyền các cấp nhằm nâng cao giá trị và chất lượng cuộc sống cho nhân dân.

Bảng 2. 1 Tổng sản phẩm trên địa bàn TP. Hà Nội qua 5 năm 2014-2018

ĐVT: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018	TĐPTBQ (%)
Tổng sản phẩm	454.411	502.967	545.241	599.178	658.590	109,72
Nông – lâm – thủy sản	16.760	17.940	18.492	19.280	18.690	102,76
Công nghiệp – xây dựng	135.578	148.675	161.234	177.919	195.665	109,61
Dịch vụ	259.524	288.801	312.080	343.193	379.520	109,97
Thuế sản phẩm trừ trợ cấp	42.549	47.551	53.435	58.786	64.715	111,05
Tổng sản phẩm BQ đầu người (ngàn đồng/ người)	63.747	69.226	73.772	79.650	85.967	107,76
Cơ cấu tổng sản phẩm (%)						
Nông – lâm – thủy sản	3,69	3,57	3,39	3,22	2,84	93,66
Công nghiệp – xây dựng	29,84	29,56	29,57	29,69	29,71	99,89
Dịch vụ	57,11	57,42	57,24	57,28	57,63	100,22
Thuế sản phẩm trừ trợ cấp	9,36	9,45	9,80	9,81	9,83	101,21

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ số liệu của Cục thống kê Hà Nội [10]

Tình hình xã hội Hà Nội giai đoạn 2014-2018

Tình hình xã hội Hà Nội được thể hiện qua bảng 2.2.

Dân số trung bình, mật độ dân số trung bình và lực lượng lao động của Hà Nội có xu hướng tăng không đáng kể (mức tăng 1-2%).

Cơ cấu dân số theo giới tính của Hà Nội qua 5 năm được duy trì ổn định ở mức 49% nam và 51% nữ (hay 100 nữ/ 97 nam). Cơ cấu này hiện có khác biệt lớn với một số tỉnh lân cận như Hoà Bình, Bắc Ninh...(100 nữ/ hơn 115 nam). Cơ cấu này không ảnh hưởng gì nhiều tới sức sản xuất hay đóng góp xã hội.

Tại khu vực nông thôn, biến động dân số chủ yếu do luồng di dân đi làm ăn kiếm sống hoặc học tập tại đô thị. Xu hướng dịch cư từ các tỉnh quanh Hà Nội, lượng dịch cư đa số chọn các vùng ven đô để sinh sống và đi làm tại vùng nội đô.

Tỷ lệ thất nghiệp tại Hà Nội qua 5 năm có xu hướng giảm mạnh (tốc độ phát triển bình quân đạt 84,53%). Đây là nỗ lực rất lớn của chính quyền địa phương và dân cư Hà Nội, quá trình đô thị hoá và phát triển kinh tế Hà Nội đã tạo ra nhiều việc làm hơn, giúp cải thiện số lượng và chất lượng việc làm cho người lao động toàn thành phố.

Bảng 2. 2 Tổng hợp tình hình lao động và việc làm của TP. Hà Nội 2014-2018

ĐVT: Ngàn người

Chỉ tiêu	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018	TĐPTB Q (%)
Dân số (ngàn người)	7128,3	7265,6	7390,9	7522,6	7661	101,82
<i>Phân theo giới tính (%)</i>						
Nam	49	49	49	49	49.1	100,05
Nữ	51	51	51	51	50.9	99,95
<i>Phân theo thành thị, nông thôn (%)</i>						
Thành thị	42,4	49,2	49,1	49,2	49,2	103,79
Nông thôn	57,6	50,8	50,9	50,8	50,8	96,91
Mật độ dân số TB (người/ km²)	2143	2185	2223	2262	2304	101,83
Lực lượng lao động (ngàn người)	3624	3681	3747	3749	3762	100,94
Khu vực thành thị	42.6	42.9	44.6	49.5	54.3	106,25
Khu vực nông thôn	57.4	57.1	55.4	50.5	45.7	94,46
Tỷ lệ thất nghiệp Hà Nội (%)	4.7	4.1	3.4	3.1	2.4	84,53

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ số liệu của Cục thống kê Hà Nội [10]

Tóm lại, Hà Nội với gần 8 triệu dân, nhu cầu tiêu dùng rau quả tươi là rất lớn, đây là thị trường vô cùng hấp dẫn với các nhà quản trị CCƯ rau quả. Tuy vậy, sự phân bố dân số gần 60% ở khu vực nông thôn chưa tiếp cận được với các CCƯ rau quả hiện đại. Đây là thiệt thòi lớn cho cả người tiêu dùng lẫn thành viên chuỗi vì rau quả trong chuỗi truyền thống chất lượng chưa cao, ATVSTP chưa đảm bảo, giá cả bấp bênh.

Mặt khác, khu vực sản xuất nông nghiệp có khả năng thu hút lao động thấp hơn các ngành nghề khác nên hoạt động sản xuất rau quả ở một số địa phương như Thạch Thất, Hoài Đức, Đông Anh gặp khó khăn. Nhiều nhà sản xuất buộc phải tăng chí phí nhân công khiến giá rau quả khó cạnh tranh. Đây là khó khăn khá lớn cho các nhà quản trị chuỗi vì ràng buộc chi phí, giá cả.

2.1.2. Đặc điểm thị trường rau quả Hà Nội

2.1.2.1. Nhu cầu rau quả của thành phố Hà Nội

Nhu cầu rau quả của thị trường Hà Nội

Hiện nay, mỗi năm người dân Hà Nội cần khoảng 120–130 kg rau quả mỗi loại. Như vậy, nhu cầu về rau quả của thành phố Hà Nội là rất lớn (khoảng 1.000.000 tấn rau quả mỗi loại/ năm) (theo UBND thành phố Hà Nội, năm 2018). Trong bối cảnh tổng diện tích canh tác gần 12.000 ha rau và gần 18.000ha quả được phân bố ở 22 quận, huyện, thị xã; Sản lượng cũng chỉ đạt trên 700.000 tấn rau/năm và gần

240.000 tấn quả/ năm. Như vậy, sản lượng này mới chỉ đáp ứng khoảng 60-70% nhu cầu rau và 24-32% nhu cầu quả của người tiêu dùng Thủ đô, phần còn lại được cung cấp từ các địa phương khác như: Vĩnh Phúc, Hưng Yên, Bắc Ninh, Bắc Giang, Hải Dương, Lào Cai, Hòa Bình,... Nhu cầu về số lượng rau quả của người dân Hà Nội chưa dừng lại ở đó mà ngày càng có chiều hướng tăng mạnh.

Bên cạnh đó, yêu cầu đối với sản phẩm của người tiêu dùng ngày càng gia tăng. Những yêu cầu về chất lượng, an toàn, bao bì đạt chuẩn... khiến việc đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng Thủ đô trở nên khó khăn hơn cho các nhà cung ứng. Đây chính là cơ hội cho rau quả ngoại có thể thâm nhập thị trường một cách dễ dàng.

Từ 2015 tới nay, UBND thành phố Hà Nội đã thực hiện nhiều chủ trương, chính sách nhằm phát triển sản xuất kinh doanh và đáp ứng nhu cầu tiêu dùng rau quả của người dân. Đặc biệt, với sản phẩm quả, Hà Nội đã tập trung đầu tư phát triển các vùng cây ăn quả và đã hình thành một số vùng chuyên canh như bưởi DIỄN, bưởi QUẾ DƯƠNG, cam ĐUỜNG CANH, nhãn CHÍN MUỘN, chuối TIÊU HỒNG... nhằm thoả mãn nhu cầu rất cao của không chỉ người dân Hà Nội (theo Sở NN&PTNT Hà Nội).

Một số đặc điểm của người tiêu dùng rau quả Hà Nội:

- Gần 8 triệu người có nhu cầu tiêu dùng rau quả hàng ngày, nên cần nguồn đáp ứng rau quả rất lớn.
- Người tiêu dùng có nhu cầu về chất lượng, ATVSTP rau quả ngày càng gia tăng.
- Hành vi người tiêu dùng có sự khác biệt lớn giữa thành thị và nông thôn.
- Người tiêu dùng Hà Nội vẫn chủ yếu sử dụng các chuỗi cung ứng truyền thống thông qua hệ thống chợ với gần 90%.
- Đa số người tiêu dùng còn thiếu lòng tin với rau quả an toàn.
- Một bộ phận không nhỏ người tiêu dùng có xu hướng dịch chuyển sang tiêu dùng ở các CCU hiện đại với khả năng cung ứng thuận tiện, đảm bảo chất lượng và ATVSTP.

Một số lưu ý về người tiêu dùng khi phát triển mô hình CCU rau quả Hà Nội theo tiếp cận nâng cao GTGT:

- Đa số người Hà Nội có khả năng chi trả cho rau quả ở mức trung bình tới khá nhưng đòi hỏi rau quả có chất lượng tốt, an toàn và được cung ứng thuận tiện.
- Người tiêu dùng vẫn chủ yếu sử dụng rau quả được mua từ các chợ. Vì thế, việc thiết lập hệ thống đảm bảo chất lượng rau quả từ các chợ là tối cần thiết.
- Người tiêu dùng tìm đến với các chuỗi rau quả hiện đại mong tìm kiếm sản phẩm có chất lượng nhưng chưa bao giờ thật sự yên tâm. Vì vậy, nhà quản trị chuỗi cần xây dựng thương hiệu, đảm bảo chất lượng một cách bài bản, chuyên nghiệp và làm từ gốc.

Sau khi Hà Nội mở rộng địa giới hành chính năm 2008, diện tích trồng rau quả đã tăng lên đáng kể; Chung loại, thương hiệu và cấp chất lượng rất phong phú và đa dạng. Địa bàn sản xuất rau quả được thể hiện trên hình 2.1.

Có thể dễ dàng nhận thấy, các vùng sản xuất rau quy mô lớn nằm dọc sông Hồng – nơi có nhiều lợi thế tự nhiên và truyền thống văn hoá lâu đời trong phát triển sản xuất nông nghiệp (bao gồm các huyện: Mê Linh, Đông Anh, Sóc Sơn, Gia Lâm, Thường Tín, Phúc Thọ). Bên cạnh đó, các vùng sản xuất quy mô lớn tập trung về phía tây của Thủ đô Hà Nội (bao gồm: Ba Vì, Quốc Oai, Chương Mỹ, Hoài Đức).

Vài năm gần đây, Chính phủ và UBND TP. Hà Nội có nhiều chủ trương phát triển ngành rau quả vừa để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của người dân thủ đô, vừa hướng tới một nền sản xuất hàng hoá GTGT cao và bền vững, từng bước làm thay đổi diện mạo nông thôn, cải thiện đời sống nông dân. Vì thế, các vùng sản xuất rau quả không ngừng được mở rộng theo chiều rộng lẫn chiều sâu, các địa phương lấy phát triển nông nghiệp bền vững làm xương sống.

Kết quả sản xuất rau quả trên địa bàn Hà Nội

Kết quả này được thể hiện trên bảng 2.3.

Trong nhiều năm qua việc mở rộng diện tích canh tác đối với khu vực Hà Nội là hoàn toàn không khả thi do quỹ đất chung bị giới hạn, đô thị không ngừng mở rộng. Đây là khó khăn rất lớn đối với sản xuất tại các địa phương khi nhu cầu rau quả ngày càng gia tăng.

Tại địa bàn Hà Nội hiện nay, sản xuất RAT đang đặt ra nhiều vấn đề cần được giải quyết triệt để. Diện tích RAT được cấp giấy chứng nhận/ tổng diện tích gieo trồng rau qua các năm từ 2014-2018 có tăng, song không vượt quá 18%, đây là thực tế không mấy tích cực của ngành hàng RAT.

Tỷ lệ diện tích RAT theo tiêu chuẩn VietGAP hay rau hữu cơ thì chỉ chiếm tỷ trọng vô cùng nhỏ trên tổng diện tích rau (cao nhất 1,1% - năm 2016 đối với rau Vietgap, cao nhất 0,12% đối với rau hữu cơ. Những con số quá khiêm tốn này thể hiện năng lực còn rất hạn chế của ngành hàng RAT Hà Nội.

Hiện nay, diện tích cây ăn quả của Hà Nội vẫn còn khiêm tốn và ngày càng bị thu hẹp do tốc độ đô thị hoá cao; Chuyển dịch cơ cấu cây trồng chủ yếu vẫn tự phát, chất lượng giống cây ăn quả chưa đồng đều, kỹ thuật canh tác của nông dân chưa đáp ứng yêu cầu, chưa chú trọng xây dựng thương hiệu, tiêu chuẩn chất lượng... Đây là những nguyên nhân khiến việc nâng cao thu nhập cho người nông dân gặp nhiều trở ngại.

Bảng 2. 3 Kết quả sản xuất rau Hà Nội giai đoạn 2014–2018

STT	Chỉ tiêu	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018	TĐPTBQ (%)
I	Rau						
1	Diện tích gieo trồng rau (ha)	30.041	29.358	31.777	32.270	33.537	102,79
2	Năng suất rau (tạ/ha)	193,80	202,40	206,10	207,70		101,78
3	Sản lượng rau (tấn/năm)	582.146	594.288	650.02	670.221	700.287	104,73
4	Diện tích RAT được cấp giấy chứng nhận (ha)	4.500	5.000	5.044	5.044	5.097	104,73
5	Diện tích RAT theo VietGAP (ha)	155,5	171,5	352	224	304	118,25
6	Diện tích rau hữu cơ (ha)	12	17	37	47	50	142,87
7	Tỷ lệ DT_{RAT}/DT rau	14,98	17,03	15,87	15,63	15,20	
8	Tỷ lệ $DT_{vietGAP}/DT$ rau (%)	0,5	0,6	1,1	0,7	0,91	
9	Tỷ lệ $DT_{hữu cơ}/DT$ rau (%)	0,04	0,06	0,12	0,15	0,15	
II	Quả						
1	Diện tích trồng (ha)		15.161	15.726	16.748	17.776	105,45
2	Sản lượng quả (tấn)		214.133	222.447	233.707	236.488	103,37
3	Giá trị sản xuất CAQ (tỷ đồng)	1.740	1.900	1.937	2.108	2.166	104,46

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ tài liệu của Sở NN&PTNT Hà Nội [40]

Trong tương lai, ngành hàng rau quả cần được hoàn thiện và phát triển theo hướng an toàn và hữu cơ. Vì vậy, các chuỗi cung ứng RAT và các chuỗi rau quả hữu cơ theo hướng hiệu quả và bền vững, các giải pháp nâng cao diện tích RAT, rau hữu cơ và rau được chứng nhận đảm bảo tiêu chuẩn sẽ được đặc biệt quan tâm.

Đặc điểm người sản xuất rau quả Hà Nội

- Người sản xuất hiện có được GTGT thấp nhất trong toàn chuỗi.
- Người sản xuất chưa thực sự quan tâm và thực hiện triệt để các tiêu chuẩn trong sản xuất (VietGap, EuroGap, GlobalGap, PGS). Điều này khiến chất lượng và độ an toàn của rau quả không đảm bảo độ tin cậy.
- Người sản xuất rau quả chưa có sự liên kết chặt chẽ với nhau khiến năng suất, chất lượng, giá cả phải cạnh tranh với nhau khá gay gắt. Người hưởng lợi không ai khác là người kinh doanh, thiệt hại vẫn là người sản xuất.

- Người sản xuất nhỏ lẻ, manh mún, lạc hậu khó tiếp cận và đáp ứng được các mô hình chuỗi cung ứng hiện đại.

- Người sản xuất chưa thay đổi thói quen thu hái, bảo quản rau quả khiến tỷ lệ tổn thất khá lớn.

Một số lưu ý về người sản xuất khi phát triển CCU rau quả Hà Nội theo tiếp cận nâng cao GTGT

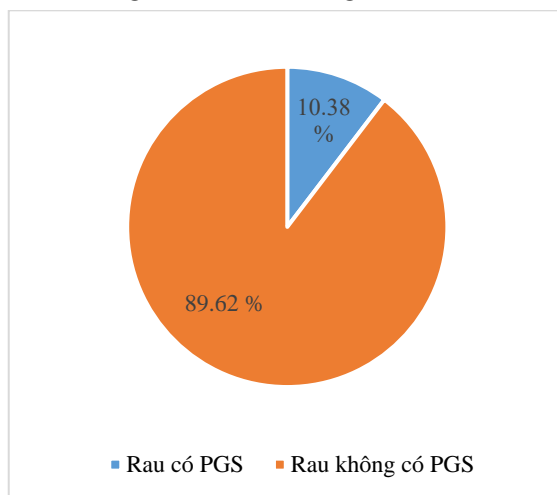
- Người sản xuất rau quả Hà Nội chưa đáp ứng được nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng và của nhà quản trị chuỗi. Vì thế, GTGT cho họ rất thấp.

- Cái thiếu nhất của người sản xuất rau quả Hà Nội là tư duy thị trường và đáp ứng lâu dài các tiêu chuẩn sản xuất. Có như vậy, nhà quản trị chuỗi sẽ dễ dàng giải quyết các vấn đề khác như: Liên kết, tiêu thụ, phân phối lại GTGT...

2.1.2.3. Tình hình phân phối rau quả của thành phố Hà Nội

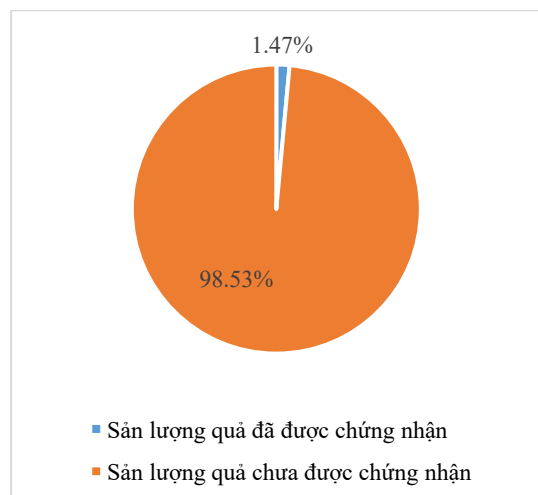
Hệ thống phân phối rau quả Hà Nội

Theo Báo cáo kết quả thực hiện “Đề án sản xuất và tiêu thụ rau an toàn thành phố Hà Nội giai đoạn 2009-2016” và “Hội nghị tổng kết chương trình phối hợp phát triển chuỗi cung cấp thực phẩm năm 2018” của Sở NN&PTNT Hà Nội [40, 41], hiện có 6 hình thức phân phối chính thông qua: (1) Hệ thống siêu thị; (2) Hệ thống cửa hàng bán lẻ; (3) Hệ thống nhà hàng, bếp ăn tập thể,...; (4) Các thương lái thu gom; (5) Người sản xuất bán trực tiếp ở chợ dân sinh và (6) Bán buôn tại các chợ đầu mối. Trong đó, phân phối qua các chợ đầu mối chiếm tới trên 50-60% tổng sản lượng toàn thị trường Hà Nội.



Hình 2. 2 Biểu đồ cơ cấu sản lượng rau áp dụng hệ thống đảm bảo chất lượng có sự tham gia PGS

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ tài liệu của Chi cục BVTV Hà Nội (phụ lục 6b)



Hình 2. 3 Biểu đồ cơ cấu chuỗi quả đã được chứng nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ tài liệu của Chi cục quản lý chất lượng nông – lâm – thủy sản Hà Nội (phụ lục 6c)

Sản lượng rau áp dụng hệ thống đảm bảo chất lượng có sự tham gia PGS và sản lượng quả được chứng nhận hiện đang ở mức rất thấp. Điều này được thể hiện ở hình 2.2 và 2.3.

Đối với Rau:

Các chuỗi RAT áp dụng hệ thống đảm bảo chất lượng có sự tham gia (PGS) chiếm tỷ trọng rất nhỏ trên thị trường (với 10,38%), còn lại là rau chưa được đảm bảo. Đây cũng là hạn chế lớn khiến các chuỗi rau quả khó tiếp cận và giữ chân khách hàng lâu dài.

Theo Sở NN&PTNT Hà Nội [41], có tới 92,5% sản lượng RAT chưa có tem nhãn truy xuất nguồn gốc khi tiêu thụ tại các chợ đầu mối, chợ dân sinh. Đây là khó khăn rất lớn trong việc phát triển chuỗi theo hướng chất lượng và xây dựng niềm tin cho người tiêu dùng.

Đối với quả:

Hiện mới chỉ có 1,47% sản lượng quả đã được chứng nhận bởi các tổ chức chứng nhận chất lượng chính thức (theo Chi cục quản lý chất lượng Nông – lâm – thủy sản Hà Nội, [5]). Tỷ lệ này là quá nhỏ khẳng định sự hạn chế về trình độ sản xuất của người nông dân, sự chậm trễ trong thực thi các chính sách của các cơ quan ban ngành ở địa phương. Vì vậy, trong thời gian tới, nhiệm vụ của nhiều ban ngành chức năng, các tổ chức tư vấn hỗ trợ là nâng cao nhận thức và thúc đẩy các đơn vị sản xuất cam kết xây dựng và thực hiện các giải pháp nhằm đạt chứng nhận quan trọng này.

Đặc điểm của trung gian phân phối Hà Nội (thu gom, bán buôn, bán lẻ...)

- Trung gian phân phối có được GTGT cao nhất trong toàn chuỗi.
- Một số trung gian phân phối có tiềm lực rất mạnh về tài chính, công nghệ, nhân lực sẽ thúc đẩy nhanh quá trình phát triển các chuỗi cung ứng rau quả hiện đại.
- Đa số các trung gian phân phối ở các mô hình chuỗi cung ứng rau quả truyền thống là cá thể, tự phát, không có liên kết khiến chuỗi khó phát triển.
- Trung gian này hoạt động tự do, thiếu tính minh bạch, thiếu sự quản lý của các cơ quan chức năng nên chất lượng, ATVSTP rau quả trong các chuỗi không được đảm bảo.
- Còn rất thiếu các cơ chế hợp tác và liên kết lâu dài giữa trung gian phân phối với người sản xuất. Trung gian phân phối luôn mong muốn chiếm thế thượng phong trong các quan hệ giao dịch này.

Một số lưu ý của trung gian phân phối khi phát triển CCU' rau quả Hà Nội theo tiếp cận nâng cao GTGT

- Đa số trung gian phân phối trong các chuỗi rau quả Hà Nội đều có vai trò điều hành, lãnh đạo chuỗi. Tuy nhiên, thái độ chèn ép của họ khiến người sản xuất có tâm lý cực đoan.

- Với các chính sách hiện tại, các trung gian phân phối là đối tượng bị thả nổi nhiều nhất. Điều này càng gây mâu thuẫn lớn cho các thành viên chuỗi. Vì thế muốn các chuỗi phát triển, cần thay đổi chính sách, cơ chế vận hành chuỗi theo hướng bình đẳng, minh bạch.

2.1.3. Chính sách của thành phố Hà Nội về sản xuất – kinh doanh mặt hàng rau quả thời kì 2014-2018

Thời kỳ 2014-2018, cấp chính quyền và ban ngành của Hà Nội đã ban hành rất nhiều chính sách quan trọng và tác động tới hoạt động sản xuất – kinh doanh mặt hàng rau quả trên địa bàn. Tuy vậy, giai đoạn này các văn bản, chính sách này hầu như chưa đề cập tới vấn đề phát triển CCU rau quả, thực tiễn đã đi trước một bước vì vậy rất khó khăn khi thực hiện.

Chính sách về chiến lược, quy hoạch, đề án của thành phố Hà Nội

Chương trình số 02-CTr/TU, ngày 26/4/2016, của Thành ủy Hà Nội về Phát triển nông nghiệp, xây dựng nông thôn mới, nâng cao đời sống nông dân giai đoạn 2016 - 2020 và Kế hoạch Tái cơ cấu nông nghiệp theo hướng nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững giai đoạn 2016-2020.

Chính sách về khuyến khích phát triển sản xuất nông nghiệp của thành phố Hà Nội

Nghị quyết số 25/2013/NQ-HĐND ngày 04/12/2013 của HĐND thành phố Hà Nội về chính sách khuyến khích phát triển vùng sản xuất nông nghiệp chuyên canh tập trung thành phố Hà Nội giai đoạn 2014-2020; chính sách khuyến khích phát triển làng nghề thành phố Hà Nội; chính sách hỗ trợ đầu tư công trình cấp nước sạch nông thôn thành phố Hà Nội.

Nghị quyết số 10/2018/NQ-HĐND ngày 05/12/2018 của HĐND thành phố Hà Nội về chính sách khuyến khích phát triển sản xuất, phát triển hợp tác, liên kết trong sản xuất, tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp; Xây dựng hạ tầng nông thôn thành phố Hà Nội.

Chính sách về phát triển và quản lý chợ của thành phố Hà Nội

Quyết định số 28/2018/QĐ-UBND ngày 16/11/2018 của UBND thành phố Hà Nội về việc ban hành qui định phát triển và quản lý chợ trên địa bàn TP.Hà Nội.

Chính sách về sản xuất và tiêu thụ rau an toàn thành phố Hà Nội

Kế hoạch số 19/KH-UBND ngày 22/01/2016 của UBND thành phố Hà Nội về duy trì, phát triển sản xuất và tiêu thụ rau an toàn thành phố Hà Nội giai đoạn 2017 – 2020.

Quyết định số 3085/QĐ-UBND ngày 02/07/2015 của UBND thành phố Hà Nội về việc điều chỉnh bổ sung một số nội dung trong Đề án sản xuất và tiêu thụ rau

an toàn thành phố Hà Nội, giai đoạn 2009-2016. Trong đó điều chỉnh trực tiếp các nội dung liên quan đến xây dựng chợ đầu mối rau an toàn trên địa bàn Hà Nội.

Chính sách về nông nghiệp công nghệ cao của thành phố Hà Nội

Nghị quyết số 03/2015/NQ-HĐND ngày 08/07/2015 của HĐND thành phố Hà Nội về một số chính sách thực hiện Chương trình phát triển nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao thành phố Hà Nội giai đoạn 2016-2020.

Quyết định số 28/2017/QĐ-UBND ngày 07/08/2017 của UBND thành phố Hà Nội ban hành hướng dẫn thực hiện nghị quyết số 03/2015/NQ-HĐND ngày 08 tháng 7 năm 2015 của hội đồng nhân dân thành phố về một số chính sách đối với chương trình phát triển nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao thành phố Hà Nội giai đoạn 2016-2020.

Nhóm chính sách về quản lý ATTP của thành phố Hà Nội

Quyết định số 16/2016/QĐ-UBND ngày 09/05/2016 của UBND thành phố Hà Nội ban hành Quy định phân công trách nhiệm quản lý về An toàn thực phẩm trên địa bàn thành phố Hà Nội.

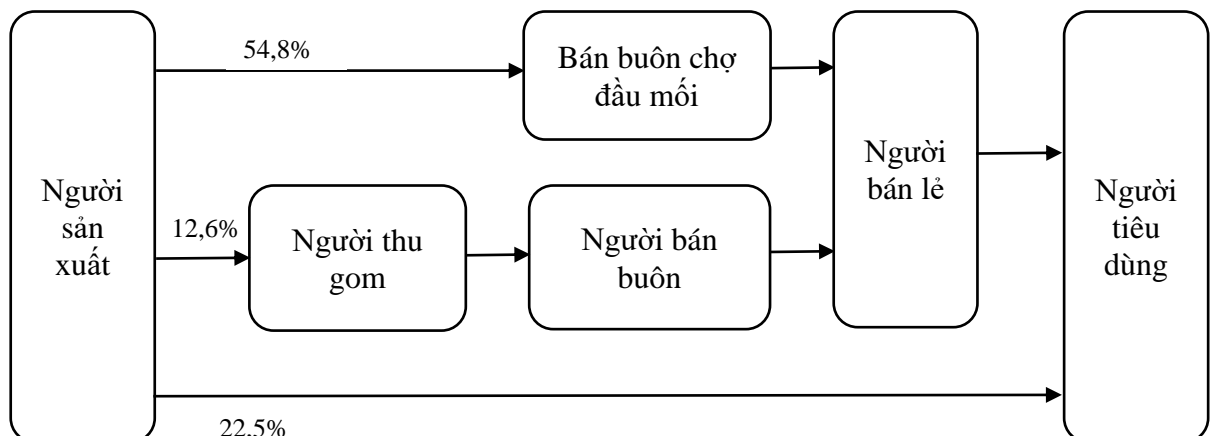
2.2. Thực trạng một số mô hình chuỗi cung ứng hàng rau quả trên địa bàn Hà Nội

Từ kết quả phỏng vấn chuyên gia (bảng bảng hỏi phụ lục 02, 03) và kết quả khảo sát các thành viên CCU (bảng bảng hỏi phụ lục 4a, 4b, 4c), tác giả áp dụng phương pháp thống kê mô tả và thực hiện tổng hợp các kết quả nghiên cứu về các mô hình CCU rau quả Hà Nội như sau:

2.2.1. Thực trạng mô hình chuỗi cung ứng rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội theo các thành viên tham gia

2.2.1.1. Cấu trúc chuỗi cung ứng rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội theo các thành viên tham gia

Chuỗi cung ứng mặt hàng rau quả mang những đặc trưng riêng bởi thị trường thường xuyên biến động (về cung cầu, giá cả,...)



Hình 2. 4 Cấu trúc chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội theo các thành viên tham gia

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ tài liệu của Sở NN&PTNT Hà Nội, Chi cục BVTV Hà Nội [4,40,41]

Hiện chuỗi này đảm trách phân phối 89,9% sản lượng rau quả của Hà Nội tương đương với gần 5.000 tấn rau quả các loại mỗi ngày.

2.2.1.2. Đặc điểm của các thành viên trong chuỗi rau quả Hà Nội theo các thành viên tham gia

Chuỗi cung ứng rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội bao gồm các thành viên cơ bản sau đây: Người sản xuất, người thu gom, người bán buôn (ở chợ đầu mối và bán buôn khác), người bán lẻ.

Người sản xuất

Sản xuất rau quả được xem là một trong những hoạt động mang lại nguồn thu nhập chính cho người nông dân với thời gian canh tác quanh năm. Đặc biệt người trồng rau quả đã và đang được nhiều chương trình, dự án trong và ngoài nước hướng dẫn về quy trình sản xuất, cách phòng chống dịch bệnh tổng hợp; Hỗ trợ tài chính và vật tư (phân bón, nhà lưới, giếng khoan) để họ chủ động ứng phó trong điều kiện thời tiết khắc nghiệt. Chính vì thế quy mô sản xuất rau quả đã tăng lên cả về diện tích và chủng loại.

- Khách hàng của người sản xuất là người bán buôn ở chợ đầu mối (54,8%), bán trực tiếp cho người tiêu dùng (22,5%), người thu gom (12,6%) (theo Sở NN&PTNT Hà Nội) [40,41].

- Việc mua bán giữa người sản xuất với các thành viên được thực hiện bằng thỏa thuận, cam kết miệng theo kiểu thuận mua vừa bán. Việc bán theo hợp đồng là rất ít – thường chỉ xuất hiện trong các trang trại lớn, các THT, HTX hoặc các đối tác là các công ty thu gom có quy mô lớn. Điều này khiến người sản xuất gặp không ít thiệt thòi khi thị trường có những biến động (về giá cả, đối thủ cạnh tranh,...)

- Phương tiện vận chuyển chủ yếu là xe máy, xe ba gác, ô tô tải với trọng tải nhỏ (nếu bán trực tiếp cho người tiêu dùng hoặc cho người bán buôn ở chợ đầu mối) và bảo quản hết sức thô sơ. Với người thu gom, họ tự tổ chức thu mua tại nhà nông dân, tự vận chuyển và bảo quản bằng xe tải. Với việc tự tổ chức thực hiện, người thu gom đảm bảo rau quả còn tươi, ngon, đẹp mắt hơn vì thời gian vận chuyển ngắn hơn so với các loại khác.

- Người sản xuất thường có mối quan hệ giao dịch với hàng chục khách hàng để đảm bảo khả năng tiêu thụ sản phẩm, bớt rủi ro và tăng tính cạnh tranh.

- Các hộ sản xuất chưa thật sự chú ý tới việc liên kết nhóm hộ mà mạnh ai nấy làm nên chưa tạo được vùng sản xuất tập trung, dòng sản phẩm chưa đủ lớn và ổn định. Hiện nay, nhận thức của một bộ phận nông dân còn thấp, thiếu thông tin thị trường, năng lực tiếp cận khách hàng còn yếu.... khiến chuỗi thiếu bền vững và GTGT thấp.

Người thu gom

Người thu gom là các công ty thu mua/ cá nhân/ HTX thu gom; Họ vừa có khả năng giao dịch vừa có khả năng tìm kiếm kết nối các người mua, tiến hành thu mua rau quả từ các hộ nông dân trên địa bàn Hà Nội, sau đó bán lại cho người bán buôn, người bán lẻ với quy mô và phương thức giao dịch khác nhau.

- Khách hàng của người thu gom là người bán buôn hay các đơn vị cung ứng dịch vụ ăn uống (nhà hàng/ khách sạn/ bếp ăn tập thể/ bệnh viện/ trường học) trên địa bàn Hà Nội.

- Việc mua bán rau quả giữa người thu gom với các thành viên được thực hiện chủ yếu bằng thỏa thuận hay các cam kết miệng (hình thức này chiếm tới 90% trong các giao dịch).

- Phương tiện vận chuyển chủ yếu là xe ba gác với trọng tải 200-250 kg/chuyến hoặc xe tải nhỏ với trọng tải 0,5-1 tấn.

- Người thu gom cung ứng cho khoảng từ 3 - 10 khách hàng/ điểm bán lẻ, bao gồm người bán buôn, các cửa hàng/ quầy hàng bán lẻ và các bếp ăn tập thể.

- Người thu gom thường có mối quan hệ với khoảng 10 hộ sản xuất, tuy nhiên mỗi lần chỉ mua của 4-7 người sản xuất với khối lượng khoảng 50-100 kg/ người tùy chủng loại sản phẩm theo nhu cầu của khách hàng.

Người bán buôn

Người bán buôn có thể thu mua rau quả trực tiếp từ các hộ nông dân, HTX, THT hoặc mua lại từ người thu gom.

- Khách hàng của người bán buôn là người bán lẻ và các đơn vị cung cấp dịch vụ ăn uống như: Nhà hàng, khách sạn, căng tin bệnh viện, trường học,...

- Việc mua bán rau quả giữa người bán buôn với các thành viên khác được thực hiện chủ yếu theo các cam kết miệng vốn không ổn định. Trong nhiều trường hợp, người bán buôn đồng thời là người thu gom, họ tập kết hàng và bán tại các chợ đầu mối. Lái buôn dễ phá vỡ các cam kết và tiến hành ép giá với người sản xuất. Dù bị nhiều bất lợi, nhưng nhiều hộ dân trồng rau quả vẫn phải chấp nhận vì đầu ra quá khó khăn, trong khi các chi phí sản xuất vẫn cần được trang trải.

- Phương tiện phân phối rau quả từ người bán buôn tới các nơi khác chủ yếu là xe ba gác, xe tải nhỏ với trọng tải từ 0,5-1 tấn/ chuyến.

- Người bán buôn cung ứng cho khoảng từ 5-10 điểm bán lẻ, họ cũng thường có mối quan hệ với khoảng 10 hộ sản xuất hoặc từ 2-3 người thu gom. Người bán buôn cung ứng rau quả phần lớn tại các chợ đầu mối và tương đương chợ đầu mối của Hà Nội, gồm có: Chợ đầu mối phía Nam (Hoàng Mai), Minh Khai (Bắc Từ Liêm), chợ Long

Biên (Long Biên), Văn Quán (Hà Đông), Dịch Vọng (Cầu Giấy), Phùng Khoang (Thanh Xuân). Các chợ đầu mối được các sở, ngành và UBND các địa phương trực tiếp quản lý, điều hành trên các mặt: Sắp xếp ngành hàng, cho thuê địa điểm kinh doanh; Đảm bảo an ninh trật tự, phòng cháy chữa cháy, giao thông đô thị, VSATTP, kiểm soát thị trường. Tuy nhiên, tại các chợ vẫn đề quản lý lỏng lẻo, hạ tầng xuống cấp, kho bãi tạm bợ khiến chất lượng rau quả giảm, ATTP bị buông lỏng...

Người bán lẻ

Người bán lẻ Hà Nội là các cửa hàng/ quây hàng rau quả nằm trên các đường phố và ở các chợ lớn, nhỏ... Các cửa hàng này tiêu thụ trung bình 80-200kg/ ngày.

Hiện nay, mối liên kết giữa người bán lẻ với nhà cung ứng (người bán buôn, người thu gom...) số ít là có hợp đồng chặt chẽ và lâu dài. Thời gian qua, mối liên kết giữa nhà bán lẻ với khách hàng đã có nhiều chuyển biến tích cực tuy còn hạn chế.

Hiện trạng người bán lẻ trà trộn sản phẩm kém chất lượng, chưa rõ nguồn gốc để cung cấp cho người tiêu dùng vẫn xảy ra với tần suất và mức độ nghiêm trọng hơn. Việc giới thiệu quảng bá sản phẩm, tư vấn chăm sóc khách hàng chưa được quan tâm. Người bán lẻ chưa thể hiện rõ vai trò cầu nối thông tin hai chiều giữa người tiêu dùng với người sản xuất nhằm cải thiện chất lượng và đáp ứng người tiêu dùng tốt nhất.

2.2.1.3. Tổ chức vận hành chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội theo các thành viên tham gia

Tổ chức vận hành chung của CCƯ rau quả Hà Nội theo các thành viên tham gia

Các thành viên trong CCƯ rau quả Hà Nội theo các thành viên tham gia chưa thực sự đủ mạnh cả về quy mô lẫn tầm ảnh hưởng để có thể lãnh đạo chuỗi, vai trò của từng thành viên khá độc lập, hoạt động sản xuất kinh doanh tách biệt nhau. Vì vậy, chuỗi vận hành thiếu các liên kết bền vững và GTGT thấp.

Các thành viên thiết lập các quan hệ làm ăn trên cơ sở thuận mua vừa bán, bằng các thoả thuận miệng thay vì hợp đồng lâu dài. Chính vì thế, chuỗi này thường thiếu bền vững, ít ổn định.

Người sản xuất tham gia vào chuỗi này đa số là những hộ nông dân nhỏ lẻ, ít kinh nghiệm và việc đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng, ATTP yếu. Họ sẽ khó gia nhập được các chuỗi có chất lượng, GTGT cao và ổn định vì những hạn chế nêu trên.

Người thu gom, người bán buôn, người bán lẻ trong chuỗi này thường chiếm nhiều ưu thế, đó là: Dễ dàng lựa chọn/ ép giá người nông dân, thu GTGT cao,...

Theo tiếp cận giá trị, rõ ràng chuỗi này có vô vàn hạn chế và không thể đảm bảo lợi ích cho tất cả thành viên chuỗi cũng như người tiêu dùng.

Tổ chức vận hành CCU rau quả Hà Nội thông qua chợ đầu mối

Cơ chế vận hành chuỗi thông qua chợ đầu mối hiện nay vẫn còn nhiều vấn đề đáng lo ngại. Hiện Hà Nội có 07 chợ đầu mối và tương đương chợ đầu mối, đó là: Chợ đầu mối phía Nam (Hoàng Mai), Phùng Khoang (Thanh Xuân), Dịch Vọng (Cầu Giấy), Ngã Tư Sở (Đống Đa), Long Biên (Long Biên), Văn Quán (Hà Đông), chợ đầu mối bắc Thăng Long (Bắc Từ Liêm).

Với các chợ đầu mối này, mô hình mỗi chợ có một Ban quản lý thực hiện quản lý trực tiếp và giải quyết những vấn đề phát sinh tại chợ. Các ban này đã tổ chức khá tốt các hoạt động dịch vụ, bảo vệ hàng hoá ban đêm, trông giữ xe... góp phần tăng thu cho Nhà nước và nâng cao thu nhập cho người lao động, góp phần giải quyết việc làm cho xã hội. Chợ đầu mối hiện đảm nhận chức năng cung ứng khoảng 54,8% sản lượng rau quả hàng hoá ra thị trường Hà Nội, nhưng còn đó nhiều mối lo:

- Bộ máy công kênh, tăng biên chế nhân viên quản lý khiến Ban quản lý thêm gánh nặng về quản lý và chi phí sử dụng nhân lực.

- Cơ sở vật chất của đại đa số các chợ còn yếu kém, lạc hậu. Hơn nữa, công tác chuyển đổi mô hình quản lý chợ còn chậm, trong khi việc hỗ trợ đầu tư xây dựng, cải tạo nâng cấp chợ rất khó khăn, chưa kể việc phòng cháy chữa cháy, vệ sinh môi trường, các dịch vụ cung cấp tại chợ còn rất hạn chế.

- Một số chợ có hiện tượng tiêu thương bỏ trống ki ốt, ảnh hưởng tới bố trí sắp xếp ngành hàng (như chợ đầu mối phía Nam, chợ Long Biên hay chợ Văn Quán).

- Chợ đầu mối nhưng diện tích quá chật hẹp (như chợ Long Biên...) không đáp ứng được nhu cầu giao thương, khó áp dụng các giải pháp công nghệ về truy xuất nguồn gốc sản phẩm, sắp xếp/ bảo quản/ cất trữ hàng hoá và không đảm bảo vệ sinh môi trường.

- Chưa có quy định cụ thể về bộ tiêu chí quản lý chợ đầu mối nông sản. Mặc dù Sở NN và PTNT đã chủ động thành lập đội liên ngành gồm thanh tra, quản lý thị trường, siết chặt việc kiểm soát chất lượng, nguồn hàng từ các tỉnh được tập kết tại các chợ đầu mối nhưng không có hiệu quả.

- Các chợ đầu mối có ưu thế về tính đa dạng, phong phú về chủng loại nông sản nhưng lại khó kiểm soát nguồn gốc, chất lượng. Ban quản lý chợ hiện mới chỉ kiểm soát được chất lượng các quầy hàng đã được cấp phép đăng ký kinh doanh, còn lại bị thả nổi.

Như vậy, CCU rau quả Hà Nội theo các thành viên tham gia nói chung và CCU rau quả thông qua chợ đầu mối nói riêng còn tồn tại nhiều bất cập, đó là: Cơ chế vận hành còn lộn xộn, GTGT thấp, chuỗi ít bền vững và không đảm bảo các lợi ích cốt lõi của người tiêu dùng.

2.2.1.4. Thực trạng giá trị gia tăng của chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội theo các thành viên tham gia

Thực trạng GTGT của các thành viên trong CCU rau quả theo các thành viên tham gia của Hà Nội được thể hiện trên bảng 2.4.

Để có được kết quả này, NCS đã tiến hành khảo sát gần 600 người, bao gồm: Người sản xuất (hộ sản xuất, thành viên các HTX) ở các quận, huyện Đông Anh, Gia Lâm, Sóc Sơn, Hà Đông, Chương Mỹ, Hoài Đức; Người thu gom, người bán buôn (tại các chợ đầu mối Long Biên, Văn Quán, Minh Khai); Người bán lẻ trên khắp chợ dân sinh, cửa hàng rau quả trên địa bàn Hà Nội. Thời gian tiến hành khảo sát từ tháng 2-5/2017 khi trên thị trường rau quả là sôi động nhất trong cả năm và có bổ sung cho tới nay.

Loại hình 1: Người sản xuất → Người tiêu dùng

Người sản xuất không muốn hoặc không thể thỏa mãn được các yêu cầu của các trung gian phân phối nên họ lựa chọn cung cấp trực tiếp cho người tiêu dùng, đây cũng chỉ là giải pháp tạm thời. Trong trường hợp này, người sản xuất tự mở các cửa hàng/quầy hàng hoặc cam kết vận chuyển rau quả từ ruộng tới tay khách hàng. Thậm chí, một số người sản xuất nhanh nhạy với thị trường và công nghệ, họ đã cung cấp rau quả cho khách hàng bằng hình thức online (qua trang web hay mạng xã hội). Điều này đặc biệt hiệu quả ở khu vực thành thị, nơi có thu nhập từ mức khá trở lên và với những khách hàng có quỹ thời gian eo hẹp. Loại hình này chiếm tỷ trọng (22,5%), khá cao trong mô hình CCU rau quả theo thành viên.

GTGT trong loại hình này do người sản xuất nắm giữ, không phải chia sẻ với bất cứ ai và họ có quyền tự quyết việc sản xuất cũng như lựa chọn đối tượng khách hàng cho mình. Tuy nhiên, giá cả rau quả và GTGT của người sản xuất thường không ổn định, thiếu cơ chế kiểm soát chất lượng, người tiêu dùng sử dụng rau quả trong kênh này chủ yếu dựa trên niềm tin yếu và quan hệ cá nhân.

Loại hình 2: Người sản xuất → Người bán buôn chợ đầu mối → Người bán lẻ

Hiện nay, loại hình này chiếm chủ yếu với tỷ trọng 54,8% sản lượng tiêu thụ toàn thành phố. Chuỗi này phản ánh đầy đủ và toàn diện tập quán tiêu dùng của đa số người dân thông qua chợ đầu mối.

Bảng 2. 4 Kết quả GTGT của các thành viên trong CCU rau quả theo các thành viên tham gia

Đơn vị tính: đồng/kg (cà chua/ buồng Quế Dương)

TT	Chỉ tiêu	Người sản xuất		Người thu gom		Người bán buôn		Người bán lẻ	
		Rau	Quả	Rau	Quả	Rau	Quả	Rau	Quả
	Loại hình 1 (22,5%)								
1	Doanh thu (TR)	5.873	17.000						
2	Chi phí trung gian (IC)	2.090	830						
3	<i>Giá trị gia tăng (VA) (=1-2)</i>	3.783	16.170						
	<i>Tỷ trọng GTGT trong kênh (%)</i>	100	100						
4	Tiền công lao động (L)	1.005	2.085						
5	Thu nhập thuần (GPr) (=3-4)	2.778	14.085						
	Loại hình 2 (54,8%)								
1	Doanh thu (TR)	3.150	7.000			5.545	12.500	9.012	17.500
2	Chi phí trung gian (IC)	699	830			3.150	7.000	5.545	12.500
3	<i>Giá trị gia tăng (VA) (=1-2)</i>	2.451	6.170			2.395	5.500	3.467	5.000
	<i>Tỷ trọng GTGT trong kênh (%)</i>	29,48	37,01			28,81	32,99	41,71	29,99
4	Tiền công lao động (L)	1.005	2.085			211	1.200	1.235	1.380
5	Thu nhập thuần (GPr) (=3-4)	1.446	4.085			2.184	4.300	2.232	3.620
	Loại hình 3 (12,6)								
1	Doanh thu (TR)	2.755		4.765		7.045		10.050	
2	Chi phí trung gian (IC)	699		2.755		4.765		7.045	
3	<i>Giá trị gia tăng (VA) (=1-2)</i>	2.056		2.010		2.280		3.005	
	<i>Tỷ trọng GTGT trong kênh (%)</i>	21,99		21,50		24,38		32,14	
4	Tiền công lao động (W)	1.005		713		211		1.235	
5	Thu nhập thuần (GPr) (=3-4)	1.051		1.297		2.069		1.770	
	GTGT trung bình các thành viên	2.777		2.010		2.336		3.380	
	Tỷ trọng GTGT trung bình của các thành viên	25,95	37,39	20,65		21,83	33,50	31,58	29,11
	Tổng GTGT trung bình của chuỗi rau			10.703					
						Tổng GTGT trung bình của chuỗi quả			16.420

Nguồn: Tác giả tính toán dựa trên số liệu điều tra thực tế

Đối với rau, GTGT của từng thành viên tăng dần theo thứ tự: Người bán buôn chợ đầu mối (28,81%) → Người sản xuất (29,48%) → Người bán lẻ (41,71%).

Đối với quả, GTGT của từng thành viên tăng dần theo thứ tự: Người bán lẻ (29,99%) → Người bán buôn (32,99%) → Người sản xuất (37,01%).

Điểm yếu của loại hình này:

- Mọi quan tâm lớn nhất của người bán buôn không phải chất lượng, ATTP mà là giá cả và mẫu mã sản phẩm. Cộng với hệ thống kiểm soát chất lượng, ATTP tại các chợ đầu mối còn nhiều bất cập khiến cho loại hình này trở nên hỗn loạn. Giá cả do tư thương quyết định, cơ quan quản lý nhà nước và các ban quản lý chợ khó có khả năng điều tiết.

- Người bán lẻ cũng bị tư thương ở các chợ đầu mối dẫn dắt cả về chất lượng, chủng loại sản phẩm, giá cả, tiêu chuẩn ATTP,...

- Người bán buôn nắm quyền chi phối và kiểm soát người sản xuất thông qua xác định giá cả, chủng loại rau quả tiêu dùng. Có khi, nhiều nhà buôn chợ đầu mối liên kết với nhau nhằm chèn ép giá đối với người sản xuất khiến họ không còn lựa chọn nào khác ngoài việc phải bán với giá rẻ, rau an toàn hay rau hữu cơ cũng phải bán với giá rau thường. Điều này khiến người sản xuất dần rơi vào trạng thái làm dối, làm cho nhanh thay vì làm kỹ, làm chất lượng như trước.

Xét chung thì người bán buôn chợ đầu mối luôn là thành viên thu được tổng GTGT cao nhất vì khối lượng rau quả tiêu thụ hàng ngày rất lớn, tiếp đến là tổng GTGT của người bán lẻ (thu lợi nhanh chóng trong ngày), cuối cùng là tổng GTGT của người sản xuất (thu lợi sau một chu kỳ sản xuất).

Loại hình 3: Người sản xuất → Người thu gom → Người bán buôn → Người bán lẻ

Loại hình này chỉ xuất hiện trong chuỗi rau. GTGT của các thành viên tăng dần theo thứ tự: Người thu gom (21,50%) → Người sản xuất (21,99%) → Người bán buôn (24,38%) → Người bán lẻ (32,14%).

Nhìn chung loại hình này khá phát triển ở các vùng ven đô (với 12,6% sản lượng rau quả Hà Nội), nơi mà người thu gom tiến hành gom rau từ nhiều nơi rồi lại đem bán cho các nhà bán buôn, sau đó rau được đưa tới các chợ lẻ tiêu thụ. Điểm yếu của loại hình này: (1) Chất lượng cũng như VSATTP rất khó kiểm soát; (2) Người sản xuất khó thu GTGT cao; (3) Tất cả các thành viên khác đều phụ thuộc vào người bán buôn...

Nhận xét chung:

- Tỷ trọng GTGT trung bình của các thành viên trong chuỗi này được sắp xếp theo thứ tự tăng dần như sau: Người thu gom (20,65%) → Người bán buôn (21,83%) → Người sản xuất (25,95%) → Người bán lẻ (31,58%).

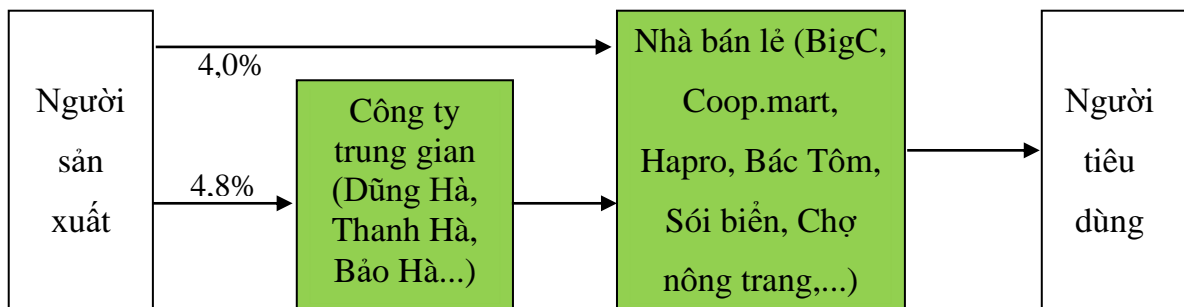
- Theo sơ đồ phân phối GTGT trong chuỗi, có thể thấy GTGT tính trên một đơn vị sản phẩm của người sản xuất không phải thấp nhất. Nhưng xét theo đơn vị thời gian thì GTGT của người sản xuất thấp hơn nhiều lần so với các thành viên còn lại. Người sản xuất phải mất cả tháng để có thể thu về từ 20-30% GTGT, còn với các thành viên khác chỉ mất vài giờ/ vài ngày. Tiếp đến, khi thu hoạch, người sản xuất bị các thành viên còn lại ép giá, từ chối thu mua... khiến người sản xuất thêm khó khăn. Thiếu công bằng trong phân chia GTGT khiến các liên kết chuỗi yếu kém, dễ bị phá vỡ.

- Tổng GTGT mà thành viên người bán buôn thu được là cao nhất bởi khối lượng tiêu thụ lớn hơn gấp nhiều lần so với các thành viên còn lại.

Đây là kết quả CCU rau quả không có lãnh đạo chuỗi vào thời điểm từ tháng 2-5/2017, khi mùa màng tương đối thuận lợi. Kết quả sản xuất và GTGT của các thành viên, đặc biệt là người sản xuất đạt được tương đối cao. Còn khi gặp rủi ro hay các yếu tố sản xuất bất lợi, GTGT mà người sản xuất có được sẽ còn thấp hơn rất nhiều.

2.2.2. Thực trạng mô hình chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội do nhà bán lẻ lãnh đạo và điều phối

2.2.2.1. Cấu trúc chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội do nhà bán lẻ lãnh đạo và điều phối



Hình 2. 5 Cấu trúc CCU rau quả Hà Nội do nhà bán lẻ lãnh đạo và điều phối

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả điều tra thực tế

Trong mô hình này, chuỗi được tổ chức để cung ứng rau quả tới tay người tiêu dùng chỉ qua một hoặc hai trung gian phân phối (nhà bán lẻ hoặc Công ty trung gian/ nhà bán lẻ). Điểm quan trọng nhất trong chuỗi này chính là vai trò lãnh đạo và điều phối chuỗi của nhà bán lẻ.

Chuỗi này có ưu điểm là trung gian phân phối ít, gọn nhẹ nên thời gian vận chuyển ngắn, sản phẩm tươi ngon, ít hư hỏng. Vì thế mà chi phí được giảm thiểu, giá bán không quá cao, sản phẩm đáp ứng được mong mỏi của người tiêu dùng.

Hiện nay, chuỗi này đang cung cấp 8,8% sản lượng rau quả Hà Nội - tương đương với gần 500 tấn rau quả các loại mỗi ngày. Đây là con số không hề nhỏ và trong tương lai, chuỗi này có xu hướng phát triển mạnh mẽ bởi tính thuận tiện, giá cả hợp lý, điều hành chuỗi không quá phức tạp.

2.2.2.2. Đặc điểm các thành viên trong chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội do nhà bán lẻ lãnh đạo và điều phối

Nhà sản xuất

Nhà sản xuất trong mô hình chuỗi này chủ yếu là các tổ nhóm, HTX sản xuất rau quả trên địa bàn Hà Nội hoặc các vùng lân cận. Người sản xuất trong mô hình chuỗi này có quy mô tương đối lớn, có nhận thức tốt về tiêu chuẩn chất lượng và ATVSTP; Khả năng áp dụng tiên bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất và bảo quản khá cao; Có tư duy thị trường và đặc biệt có kết nối với các thành viên khác trong chuỗi. Điềm qua những tổ, nhóm, HTX trong chuỗi thường là những tên tuổi đã được khẳng định trên thị trường, ví dụ: HTX Thanh Xuân, Đông Xuân - Sóc Sơn, HTX dịch vụ nông nghiệp Lĩnh Nam - Thanh Trì, HTX nông nghiệp Văn Đức - Gia Lâm, HTX nông nghiệp Minh Hiệp - Đông Anh... Đây là cơ sở quan trọng trong việc thực hiện các cam kết và các liên kết mạnh mẽ với các thành viên khác trong chuỗi.

Nhóm nhà sản xuất này có liên kết khá chặt chẽ với nhau, họ thường chia sẻ và hỗ trợ nhau về giống, kinh nghiệm, kỹ thuật canh tác, vốn, thị trường... Điều này thể hiện các mối liên kết tốt hơn hẳn so với các mô hình chuỗi tổ chức theo các thành viên tham gia. Bên cạnh đó, mối liên kết giữa nhà sản xuất với nhà bán lẻ cũng rất khăng khít. Nhà sản xuất sẽ phải chịu trách nhiệm hoàn toàn nếu phát sinh rủi ro liên quan đến việc không tuân thủ các cam kết với nhà bán lẻ. Bù lại, sản phẩm của các tổ nhóm sẽ được bao tiêu toàn bộ theo hợp đồng đã ký kết.

Công ty trung gian

Một số công ty làm trung gian phân phối rau quả, họ liên hệ trực tiếp với các nhóm, HTX sản xuất rau quả trên địa bàn Hà Nội hoặc thông qua Chi cục BVTV Hà Nội (đơn vị giám sát kỹ thuật sản xuất) để thu mua và cung cấp cho các cửa hàng, quầy hàng và các siêu thị bán lẻ trên địa bàn Hà Nội. Tiêu biểu cho thành viên này phải kể đến công ty Bảo Hà, An Khánh, Thanh Hà,...

Các công ty sau khi ký hợp đồng bao tiêu sản phẩm với các đơn vị sản xuất, họ đã có sự phối hợp với cục BVTV Hà Nội nhằm giám sát khâu sản xuất cũng như các công đoạn sau thu hoạch như đóng gói, dán mã vạch và cập chì cho từng sản phẩm. Các công ty tiêu thụ rau quả từ 1-2 tấn/ ngày, với các chủng loại rau dao động lên tới 40 loại tùy thuộc vào mùa vụ và điều kiện thời tiết từng năm.

Số lượng các công ty loại này tại Hà Nội hiện chưa nhiều, mức độ đầu tư còn hạn chế, quy mô nhỏ vì hiệu quả không cao, rủi ro nhiều, chính sách hỗ trợ cho doanh nghiệp nông nghiệp còn chưa cụ thể. Có thời điểm, một số công ty (trong đó có công ty Hương Cảnh – Hà Đông) phải đóng cửa hệ thống nhà sơ chế, đóng gói vì không đủ

nguyên liệu. Điều này cho thấy việc tìm kiếm liên kết giữa các công ty với người sản xuất không hề dễ dàng. Một số liên kết giữa doanh nghiệp và người sản xuất chưa bền vững do chưa có cơ chế chia sẻ lợi nhuận, rủi ro, chủ yếu vẫn liên kết theo hình thức thương thảo thuận mua vừa bán. Công tác tuyên truyền quảng bá, marketing, giới thiệu sản phẩm của các doanh nghiệp nông nghiệp còn yếu.

Nhà bán lẻ

Nhà bán lẻ trong mô hình này là thành viên lãnh đạo và điều phối toàn bộ CCU. Nhà bán lẻ thực hiện nghiên cứu thị trường nhằm thoả mãn tối đa nhu cầu của người tiêu dùng, từ đó họ đưa ra các yêu cầu và các bản ghi nhớ cho người sản xuất.

Nhà bán lẻ phối kết hợp với người sản xuất cùng nhau xây dựng, bổ sung và hoàn thiện các quy định, quy trình trong sản xuất, bảo quản và các tiêu chuẩn về chất lượng, ATVSTP nhằm đáp ứng tốt cho thị trường.

Các nhà bán lẻ trong mô hình này thường là chuỗi các cửa hàng/ quầy hàng/ siêu thị/ CHTI, chẳng hạn: Fivimart, Big C, Co.op Mart, Hapro, Bác Tôm, Chợ nông trang, BigGreen... Họ có ưu thế lớn về mặt bằng ở các khu vực đặc địa, đông dân cư, tiện lợi nên dễ dàng tiếp cận được với khách hàng.

Các nhà bán lẻ này có quy mô tương đối lớn, khả năng nghiên cứu thị trường chuyên nghiệp, tiềm lực tài chính dồi dào, am hiểu cả về kỹ thuật lẫn kinh tế... Những điều này khiến nhà bán lẻ mạnh hơn và có đầy đủ năng lực lãnh đạo các thành viên còn lại, đảm bảo chuỗi phát triển tốt, GTGT cao cho các thành viên và đảm bảo lợi ích thực sự của người tiêu dùng. Nhà bán lẻ có thể lựa chọn liên kết trực tiếp với nhà sản xuất nhằm đáp ứng đầu ra sản lượng lớn.

Tuy nhiên, hiện nay thành viên này vẫn bộc lộ một số điểm hạn chế, như: Số điểm bán lẻ còn ít, tập trung ở khu vực đô thị; Chưa quan tâm tới việc bổ sung chủng loại sản phẩm, hàng hoá; Một số nhà bán lẻ trà trộn rau quả kém chất lượng vào chuỗi... Những hạn chế này cần được khắc phục nhanh chóng mới có thể cạnh tranh được với các chuỗi khác và chiếm lĩnh ưu thế trong tương lai.

2.2.2.3. Tổ chức vận hành chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội do nhà bán lẻ lãnh đạo và điều phối

Các nhà bán lẻ hiện đang lãnh đạo và điều phối CCU rau quả trên thị trường Hà Nội như: Big C, Fivimart, Bác Tôm, Sói biển, Chợ nông trang... là những tên tuổi đã được định vị trên thị trường. Mô hình CCU rau quả do nhà bán lẻ lãnh đạo thu lợi nhuận từ mỗi liên kết những khâu có GTGT cao như nghiên cứu thị trường, bán hàng, marketing.

Nhà bán lẻ có nhiều lợi thế về tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, nghiên cứu sâu thị trường nên sẽ là cầu nối quan trọng giúp người sản xuất đáp ứng tốt nhu cầu khách

hàng, điều này vốn quá khó khăn nếu người sản xuất tự làm. Đây chính là cơ sở hình thành các cam kết hay các hợp đồng lâu dài giữa nhà bán lẻ với nhà sản xuất.

Nhà sản xuất (hộ nông dân, trang trại, HTX) tiến hành sản xuất dựa trên các yêu cầu nêu rõ trong thoả thuận/ hợp đồng kí kết với nhà bán lẻ, trong đó bao gồm các điều khoản về số lượng, chất lượng, tiêu chuẩn áp dụng trong sản xuất, sơ chế, bảo quản rau quả. Hiện tiêu chuẩn áp dụng phổ biến đối với rau quả trong chuỗi bán lẻ tại Hà Nội là VietGap cho rau quả an toàn và PGS cho rau quả hữu cơ.

Hiện nay, các nhà bán lẻ lựa chọn nhà cung cấp dựa trên các tiêu chí: Giấy chứng nhận tiêu chuẩn chất lượng rau quả, giá cả, chủng loại, khoảng cách địa lý,... Còn về cơ chế giám sát thì nhà bán lẻ ít tham gia hoặc phó mặc vào các loại giấy chứng nhận. Vai trò lãnh đạo chuỗi của nhà bán lẻ dường như chỉ thể hiện ở khía cạnh quyết định giá cả, dẫn dắt hành vi tiêu dùng, đảm bảo đầu ra cho người nông dân...

Chỉ có các nhà bán lẻ rau quả hữu cơ áp dụng hệ thống đảm bảo chất lượng có sự tham gia (PGS) thì hàng rào giám sát có phần chặt chẽ hơn bởi có sự tham gia của nhiều tổ nhóm, ban ngành, hội nông dân giám sát cùng nhau. Tuy nhiên, diện tích canh tác rau hữu cơ rất nhỏ chưa tới 50ha, chủ yếu tập trung tại địa bàn hai xã Đông Xuân và Thanh Xuân thuộc huyện Sóc Sơn.

Hoạt động giám sát của các tổ chức, ban ngành ở địa phương chưa có hiệu quả do thiếu cơ chế và chính sách cụ thể. Hơn nữa, nhân lực chuyên môn tại các trạm khuyến nông, trạm BVTV... còn quá mỏng về lực lượng, hạn chế về năng lực chuyên môn. Hơn nữa, họ cũng chỉ mới thực hiện nhiệm vụ quản lý hành chính, tư vấn khuyến nông chứ chưa thực hiện được chức năng giám sát. Chính vì vậy, chất lượng và ATVSTP bị bớt đi một khâu kiểm duyệt quan trọng với chi phí thấp.

Một số nhà bán lẻ cố tình trà trộn rau quả không rõ nguồn gốc xuất xứ, chất lượng kém... và bán cho người tiêu dùng nhằm thu GTGT cao. Điều này vừa ảnh hưởng tới các nhà sản xuất chân chính, vừa làm suy giảm nghiêm trọng niềm tin nơi người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, nhà bán lẻ coi các giấy chứng nhận như PGS hay VietGap để thiết lập các quan hệ hợp tác cũng không hoàn toàn đảm bảo độ tin cậy.

2.2.2.4. Thực trạng giá trị gia tăng của chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội do nhà bán lẻ lãnh đạo và điều phối

Kết quả GTGT của CCU rau quả Hà Nội do nhà bán lẻ lãnh đạo và điều phối được thể hiện trong bảng 2.5.

Bảng 2. 5 Kết quả GTGT của các thành viên trong CCU rau quả do nhà bán lẻ lãnh đạo và điều phối

ĐVT: Đồng/kg (cà chua/ bưởi Quế Dương)

TT	Chỉ tiêu	Nhà sản xuất		Công ty trung gian		Nhà bán lẻ	
		Rau	Quả	Rau	Quả	Rau	Quả
	Loại hình 1 (4,0%)						
1	Doanh thu (TR)	6.050	12.500			13.900	20.500
2	Chi phí trung gian (IC)	1.050	1.030			6.050	12.500
3	<i>Giá trị gia tăng (VA) (=1-2)</i>	5.000	11.470			7.850	8.000
	<i>Tỷ trọng GTGT trong kênh (%)</i>	33,76	58,91			66,24	41,09
4	Tiền công lao động (L)	1.130	2085			1.235	1.782
5	Thu nhập thuần (GPr) (=3-4)	2.870	9385			6.615	6.087
	Loại hình 2 (4,8%)						
1	Doanh thu (TR)	4.115		6.530		9.839	
2	Chi phí trung gian (IC)	799		4.115		6.530	
3	<i>Giá trị gia tăng (VA) (=1-2)</i>	3.316		2.415		3.309	
	<i>Tỷ trọng GTGT trong kênh (%)</i>	36,68		26,71		36,60	
4	Tiền công lao động (L)	1.305		713		1.235	
5	Thu nhập thuần (GPr) (=3-4)	2.011		1.702		2.074	
	<i>GTGT trung bình các thành viên</i>	3.811	11.470	1.705		4.645	8.000
	<i>Tỷ trọng GTGT trung bình các thành viên (%)</i>	35,06	58,91	22,22		42,73	41,09
	Tổng GTGT trung bình chuỗi rau	12.405	Tổng GTGT trung bình chuỗi quả			19.470	

Nguồn: Tác giả tính toán dựa trên số liệu điều tra thực tế

Loại hình 1: GTGT của các thành viên tăng dần theo thứ tự:

Nhà sản xuất (33,76%) → nhà bán lẻ (66,24%) (Với rau)

Nhà sản xuất (58,91%) → Nhà bán lẻ (41,09%) (Với quả)

Với mặt hàng rau, người sản xuất phải cạnh tranh với nhau; Người bán lẻ với vai trò lãnh đạo chuỗi, có tiếng nói, có thương hiệu trên thị trường nên dễ dàng nắm phần lớn GTGT.

Với mặt hàng quả, nhu cầu thị trường với quả của địa phương rất lớn; Trong khi khả năng đáp ứng có hạn, nguồn cung cho nhà bán lẻ cũng bị hạn chế. Vì thế, nhà bán lẻ có xu hướng dành phần GTGT nhiều hơn cho người sản xuất, giúp họ có

được nguồn cung ổn định, nhà bán lẻ cũng từ đó cạnh tranh với nhà bán lẻ khác nhờ sản phẩm đa dạng hơn đối thủ.

Mối quan hệ trực tiếp giữa người sản xuất với người bán lẻ hết sức gắn bó, gần gũi. Tuy nhiên, không phải tất cả các liên kết ấy đều thực hiện theo hình thức hợp đồng, giá cả trôi theo thị trường/ theo nhà bán lẻ vì thiếu các cơ chế bảo vệ người sản xuất.

Loại hình 2: GTGT của các thành viên tăng dần theo thứ tự sau:

Công ty trung gian (26,71%) → Nhà bán lẻ (36,60%), Nhà sản xuất (36,68%) (Chỉ có trong chuỗi rau)

Loại hình này dành cho các nhà bán lẻ lãnh đạo chuỗi, nhưng không muốn mất quá nhiều thời gian, công sức và tài chính cho việc giám sát các thành viên khác. Công việc đó, người bán lẻ đẩy sang cho các công ty trung gian. Công ty trung gian thực hiện liên kết với người sản xuất, các nhóm hội và cơ quan chức năng tại địa phương nhằm giám sát nội bộ và giám sát chéo. Trường hợp này rau được bán ra thị trường dưới tên gọi, nhãn mác của công ty trung gian, việc truy xuất nguồn gốc cũng khó khăn hơn.

Nhận xét chung:

- Chuỗi này đem lại ưu thế tuyệt đối cho thành viên lãnh đạo chuỗi là nhà bán lẻ với tỷ trọng GTGT trung bình với rau là 42,73%, với quả là 41,09%. Sự phát triển không ngừng cả về số lượng và chất lượng của nhà bán lẻ khiến chuỗi ngày càng gia tăng mạnh mẽ. Trong tương lai không xa, chuỗi này sẽ có cơ hội bùng nổ như đã từng thấy ở một số quốc gia lân cận như Thái Lan, Malaysia,... bởi sự thuận tiện, phương thức cung ứng hiện đại, giá cả không quá cao,...

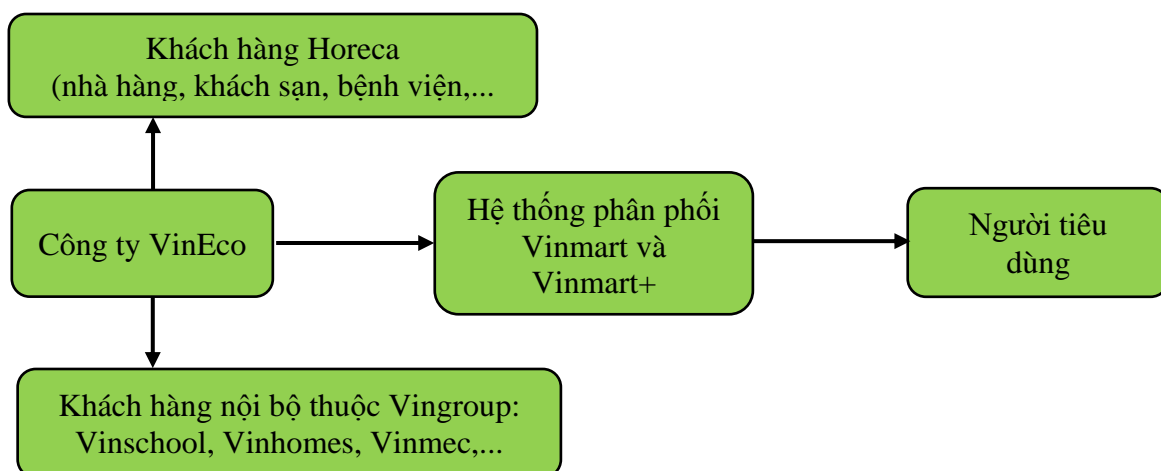
- Trong chuỗi này, nhà sản xuất có được GTGT ổn định, cụ thể là tỷ trọng GTGT trung bình 37,51% với rau, tỷ trọng này với quả đặc biệt cao với 58,91%. Để được hưởng thành quả này, nhà sản xuất phải tuyệt đối tuân thủ các cam kết với nhà bán lẻ thậm chí là độc quyền. Tuy nhiên, chuỗi này cũng chưa thể đáp ứng tất cả nhu cầu của nhà sản xuất bởi sản lượng tiêu thụ còn nhỏ chỉ với dưới 9% tổng sản lượng tiêu thụ trên thị trường.

- Công ty trung gian thực hiện chức năng thu gom, sơ chế và phân phối cho nhà bán lẻ cũng thu được GTGT tương đối cao với tỷ trọng GTGT trung bình 22,22%. Các số liệu khảo sát cũng cho thấy thành viên này khá hài lòng với các kết quả này.

- Nhà bán lẻ - với vai trò lãnh đạo chuỗi đã có sự phân chia GTGT tương đối công bằng cho các thành viên, điều này khiến cho chuỗi có khả năng giữ ổn định. Tất cả các thành viên chuỗi đều có thiện chí trong việc liên kết và cùng nhau tìm kiếm GTGT.

2.2.3. Thực trạng mô hình chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội khép kín VinEco

2.2.3.1. Cấu trúc chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội khép kín VinEco



Hình 2. 6 Cấu trúc CCU' rau quả Hà Nội khép kín VinEco

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Công ty VinEco và điều tra thực tế. Hiện chuỗi này cung ứng cho thị trường 1,2% sản lượng rau quả mỗi ngày tương ứng với khoảng 60 tấn, sản lượng này vẫn không ngừng gia tăng.

2.2.3.2. Đặc điểm các thành viên trong chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội khép kín

Nhà sản xuất là VinEco, nhà phân phối là VinMart/ VinMart+ đều thuộc tập đoàn VinGroup. Với mô hình chuỗi này, người tiêu dùng kỳ vọng được thụ hưởng những sản phẩm an toàn, nhanh chóng với mức giá hợp lý.

Nhà sản xuất (VinEco)

Công ty TNHH Đầu tư sản xuất phát triển nông nghiệp VinEco - thành viên thuộc tập đoàn VinGroup, được thành lập từ tháng 4/2015. VinEco có vốn điều lệ 2.000 tỷ đồng được triển khai trên nhiều địa phương, tập trung trồng trọt, áp dụng công nghệ kỹ thuật tiên tiến để cung cấp rau quả sạch cho thị trường theo chuẩn VietGap, GlobalGap.

Hiện tại, hệ thống của VinEco có 15 trang trại với tổng diện tích hơn 3.000 ha trên toàn quốc. Song song với hệ thống trang trại do VinEco trực tiếp sản xuất, VinEco còn tiến hành liên kết, hợp tác sâu và chặt chẽ với hàng ngàn hộ dân trên toàn quốc (trong đó có Hà Nội) nhằm đảm bảo cho VinEco cung ứng đủ nhu cầu thị trường. Tất cả các hộ liên kết này phải tuân thủ đầy đủ và nghiêm ngặt các tiêu chuẩn, quy trình, giám sát, kiểm tra mà VinEco yêu cầu. Các hộ đều phải trải qua quá trình đánh giá, sàng lọc rất khắt khe mới được ký các thoả thuận/ hợp đồng hợp tác.

Nhà sản xuất, nhà phân phối đều thuộc tập đoàn VinGroup nên có mối liên kết, cộng tác rất chặt chẽ. Bên cạnh đó, VinEco hướng dẫn các hộ sản xuất, thu mua

tiêu thụ sản phẩm với việc kiểm soát khép kín từ đồng ruộng đến siêu thị. Dù là rau của VinEco trực tiếp sản xuất hay rau của hộ liên kết thì chất lượng và ATVSTP luôn được cam kết hàng đầu.

Đối với nhà sản xuất đủ điều kiện, VinEco hỗ trợ tài chính tối đa 300 triệu đồng để giúp trang bị cơ sở hạ tầng, máy móc thiết bị, vốn, giống... Các hộ nông dân, các doanh nghiệp cung ứng rau cho VinEco được cho vay vốn với lãi suất 0%, đầu tư trang thiết bị để ứng dụng công nghệ truy xuất nguồn gốc bằng mã QR, đảm bảo minh bạch hóa thông tin về địa điểm sản xuất và cơ sở sản xuất, giúp người mua có thể dễ dàng tra cứu thông tin nông sản.

Nhà phân phối (Hệ thống siêu thị VinMart và cửa hàng tiện ích VinMart+)

VinMart, VinMart+ là điểm cuối, khép kín chu trình từ khâu gieo trồng, chăm sóc, thu hoạch, vận chuyển đến bán lẻ giúp tối ưu về giá và chất lượng rau quả. Hiện tại, đây là kênh bán lẻ trực tiếp duy nhất của VinEco trên toàn quốc.

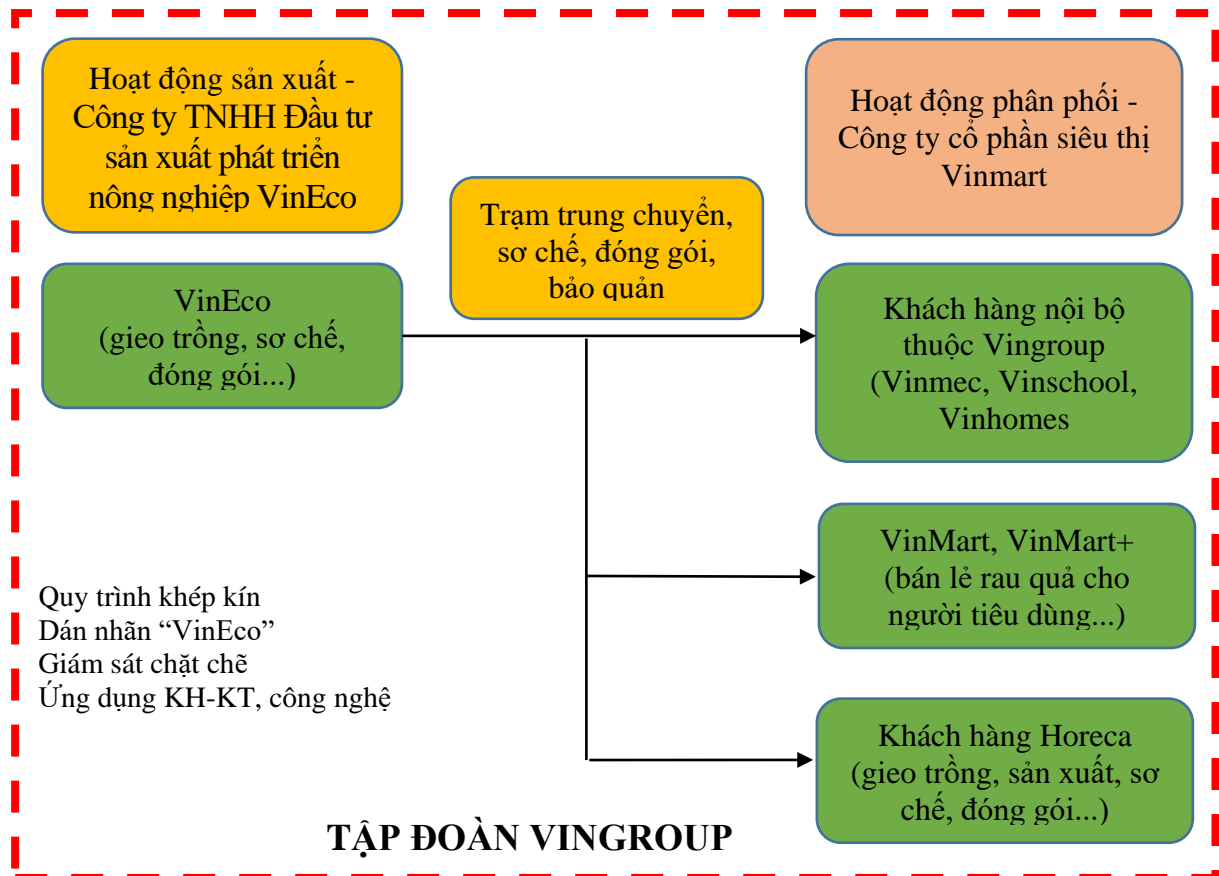
Cho đến nay, tại Hà Nội có gần 300 siêu thị, cửa hàng tiện ích Vinmart, Vinmart+ (trong tổng số hơn 3.000 siêu thị của cửa hàng Vinmart, Vinmart+ trên toàn quốc). Với hệ thống phân phối rộng khắp, tiện lợi, an toàn; Vinmart và Vinmart+ trở thành điểm đến quen thuộc và thân thiết của rất nhiều khách hàng tại các khu vực thành thị. Mỗi ngày hệ thống phân phối này tại Hà Nội cung cấp trên 30 tấn rau quả ra thị trường.

Khách hàng nội bộ thuộc tập đoàn Vingroup: Bao gồm hệ thống bệnh viện Vinmec, trường học Vinschool, tổ hợp nhà ở Vinhomes và hệ thống bếp ăn phục vụ bữa ăn trưa của nhân viên trong tập đoàn. Dù sản lượng tiêu thụ (mỗi ngày khoảng 3 tấn rau quả tại Hà Nội) là rất ít so với các nhóm khách hàng khác nhưng VinEco vẫn coi đây là nhóm khách hàng cốt lõi đặc biệt quan trọng.

Khách hàng Horeca: Bao gồm các khách sạn, nhà hàng, bệnh viện, trường học, bếp ăn tập thể... không thuộc tập đoàn Vingroup. Nhóm khách hàng này có yêu cầu cao về chất lượng và ATTP. Bên cạnh đó, họ cũng có khả năng tiêu thụ rau quả rất tốt, khoảng 10 tấn rau quả mỗi ngày.

2.2.3.3. Tổ chức vận hành chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội khép kín VinEco

Sơ đồ tổ chức vận hành chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội khép kín VinEco được thể hiện trên hình 2.7.



Hình 2. 7 Mô hình chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội khép kín VinEco

Nguồn: Tác giả tổng hợp số liệu từ Công ty VinEco [53] và từ kết quả điều tra thực tế

Hoạt động sản xuất do Công ty TNHH đầu tư sản xuất phát triển nông nghiệp VinEco đảm nhiệm

VinEco tổ chức sản xuất tại hệ thống các nông trường nằm tại những vùng có khí hậu và thổ nhưỡng được thiên nhiên ưu đãi với chất lượng nông sản thuộc top đầu cả nước. Tại Hà Nội, VinEco tiến hành liên kết hợp tác với hàng trăm hộ nông dân, HTX có trình độ sản xuất cao, đảm bảo an toàn hệ thống. Tất cả các đơn vị hợp tác này đều phải trải qua quy trình sàng lọc, kiểm tra, thẩm định chất lượng vô cùng nghiêm ngặt để đảm bảo rằng rau quả có chất lượng tốt nhất, an toàn nhất. Toàn bộ đầu ra của người nông dân được VinEco cam kết tiêu thụ. Đây là cơ hội tốt cho người nông dân trong thị trường rau quả vốn nhiều rủi ro và biến động.

VinEco không chỉ đơn thuần là rau an toàn mà là “Rau công nghệ 4.0”. Triển khai trên quy mô lớn và được sự đầu tư bài bản từ Tập đoàn Vingroup, VinEco có điều kiện đưa các loại máy nông nghiệp hiện đại, tân tiến vào quy trình sản xuất nhằm tối ưu hiệu quả, chất lượng nông sản. Công ty hợp tác với các nền nông nghiệp nổi tiếng thế giới như Israel, Nhật Bản, Hà Lan... để nhận tư vấn và chuyển nhượng công nghệ, kỹ thuật, giống và thiết bị nông nghiệp. VinEco cũng đầu tư trang thiết bị để ứng dụng công nghệ truy xuất nguồn gốc bằng mã QR, đảm bảo minh bạch hóa

thông tin về địa điểm sản xuất, thời điểm thu hoạch. Người tiêu dùng có thể dễ dàng tra cứu thông tin nông sản trong chương trình bằng smartphone khi có nhu cầu.

VinEco quy hoạch các vùng sản xuất theo mô hình tập trung và khép kín. Tất cả các khâu từ nghiên cứu, công nghệ giống, sản xuất, thu hoạch, bảo quản sau thu hoạch đến chế biến, vận chuyển... đều được thực hiện theo quy trình chuẩn, tuân thủ các tiêu chí về chất lượng và ATVSTP. Nông sản VinEco còn giàu chất dinh dưỡng, tươi ngon do được tính toán chi li tới từng giọt nước, ánh sáng hấp thụ; được kiểm soát chặt chẽ từ nguồn đất, nước, quy trình canh tác khoa học... cho tới khâu thu hoạch, bảo quản...

Toàn bộ rau quả cung ứng cho khách hàng đều được dán nhãn “VinEco” – là nhà sản xuất. Điều này khẳng định: Hoạt động sản xuất vẫn có thể đem lại GTGT cao nếu sản xuất đúng hướng nhu cầu thị trường, ứng dụng khoa học kỹ thuật, tích hợp công nghệ đầy đủ và marketing từ khâu sản xuất chứ không chờ đến khi ra thị trường.

Hoạt động phân phối do Công ty cổ phần siêu thị Vinmart đảm nhiệm (Hệ thống siêu thị VinMart và CHTI VinMart+)

VinMart, VinMart+ là điểm cuối, khép kín chu trình từ khâu gieo trồng, chăm sóc, thu hoạch, vận chuyển đến bán lẻ không chỉ tối ưu về giá thành mà còn đảm bảo về chất lượng cho rau quả. Đây cũng là kênh phân phối trực tiếp duy nhất trên toàn quốc bán lẻ rau sạch của VinEco trong thời điểm hiện tại.

Trung bình mỗi tháng, VinEco cung cấp cho thị trường gần 3.000 tấn nông sản các loại và con số này sẽ tiếp tục tăng trưởng không ngừng. Nếu như nhiều sản phẩm khác luôn phải chặt vật tìm đầu ra thì sản phẩm của VinEco hiện đang được bán độc quyền tại các chuỗi siêu thị VinMart và cửa hàng tiện lợi VinMart+.

Đây là hệ thống siêu thị có quy mô và độ phủ lớn nhất Việt Nam với hơn 1.500 cửa hàng, hiện diện tại khắp nơi trên cả nước. Hệ thống này giúp VinEco có đầu ra ổn định, điều kiện bảo quản sản phẩm đảm bảo, giúp giữ độ tươi ngon của nông sản khi đến tay người tiêu dùng.

VinMart & VinMart+ đã và đang xây dựng một chuỗi cung ứng từ gốc.

Chuỗi cung ứng này được khởi đầu từ việc trồng rau sạch VinEco, sau đó là tự sản xuất các mặt hàng tiêu dùng nhãn hàng riêng như hóa mỹ phẩm VinMart Home, thực phẩm sơ chế và chế biến sẵn VinMart Cook, hay thực phẩm khô và thực phẩm nội trợ VinMart Good, đồng thời đầu tư hệ thống hơn 30 phòng lab kiểm nghiệm VSATTP trên khắp cả nước...

Không chỉ chú trọng việc lựa chọn đối tác uy tín, hệ thống VinMart còn tập trung vào hệ thống quầy kệ trưng bày sản phẩm thuận tiện, thân thiện cùng quy trình – công nghệ bảo quản các loại thực phẩm tươi sống, thực phẩm chế biến sẵn

đạt tiêu chuẩn nhằm giữ nguyên hương vị tươi ngon của sản phẩm. Khu chế biến mở với các quầy hàng thân thiện như chợ ướt cổ truyền, đồng thời có hệ thống bếp trung tâm cung cấp ngay tại chỗ hàng loạt các món ăn thường ngày cho tới đặc sản tươi ngon, phục vụ mọi nhu cầu cho bữa cơm gia đình. Với sự đầu tư bài bản này, VinMart tạo nên không gian mua sắm hoàn hảo khiến người tiêu dùng luôn cảm thấy an tâm và thoải mái khi mua sắm.

Chuỗi cửa hàng VinMart+ đa tiện ích đang là mô hình cửa hàng bán lẻ được đánh giá cao trên thị trường bởi tính tiện lợi và độ phủ rộng. VinMart+ mang tới cho người tiêu dùng trải nghiệm mua sắm thuận tiện, gần nhà; Là nơi cung cấp hàng hoá chất lượng cao, thực phẩm an toàn, minh bạch nguồn gốc và dịch vụ tiện ích phong phú. Nhân viên phục vụ tận tâm và tư vấn tận tình vì lợi ích của khách hàng. Tôn chỉ của chuỗi cửa hàng VinMart+ là hoạt động kinh doanh bền vững, có trách nhiệm, vì môi trường, vì cộng đồng và vì sự phát triển của xã hội.

Tại các hệ thống siêu thị và CHTI của VinEco, các thùng, tủ lạnh và các thiết bị bảo quản khác được đầu tư đầy đủ và kỹ lưỡng giúp rau quả luôn tươi ngon hấp dẫn người tiêu dùng. Ưu điểm trong hệ thống phân phối của Vin là rau quả được tiêu thụ trong ngày, sản phẩm luôn tươi mới, đảm bảo chất lượng và hàm lượng dinh dưỡng tốt nhất khi tới tay người tiêu dùng.

2.2.3.4. Thực trạng giá trị gia tăng của chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội khép kín VinEco

Kết quả thực hiện giá trị gia tăng của chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội khép kín VinEco được thể hiện trên bảng 2.6

Bảng 2. 6 Kết quả GTGT của CCU' rau quả khép kín VinEco

Đơn vị tính: đồng/kg (cà chua/ buổi Quế Dương)

TT	Chỉ tiêu	Người sản xuất		VinMart, VinMart+	
		Rau	Quả	Rau	Quả
1	Doanh thu (TR)	7.435	13.300	19.500	25.500
2	Chi phí trung gian (IC)	2.531	2.052	7.435	13.300
3	Giá trị gia tăng (VA) (=1-2)	4.904	11.248	12.065	12.200
	Tỷ trọng GTGT trong kênh (%)				
4	Tiền công lao động (L)	1.299	3.850	2.500	2.250
5	Thu nhập thuần (GPr) (=3-4)	3.605	7.398	9.565	9.950
	GTGT trung bình các thành viên	4.904	11248	12.065	12.200
	Tỷ trọng GTGT TB của các thành viên	28,90	47,97	71,10	52.03
	Tổng GTGT TB của chuỗi rau	16.969	Tổng GTGT TB của chuỗi quả		23.448

Nguồn: Tác giả tính toán từ số liệu điều tra thực tế

GTGT của các thành viên chuỗi VinEco được sắp xếp theo thứ tự tăng dần như sau:

Nhà sản xuất (28,91) → Nhà phân phối VinMart, VinMart+ (71,10%) (Với rau)

Nhà sản xuất (47,97%) → Nhà phân phối VinMart, VinMart+ (52,03%) (Với quả)

Tỷ trọng GTGT thu được của người sản xuất dù không quá cao nhưng xét về giá trị thì con số 4.904 đồng/kg rau là không nhỏ, thậm chí cao hơn một số chuỗi khác. Điều quan trọng khi tìm kiếm GTGT đó, người sản xuất phải tuân thủ nghiêm ngặt các cam kết và tiêu chuẩn trong sản xuất.

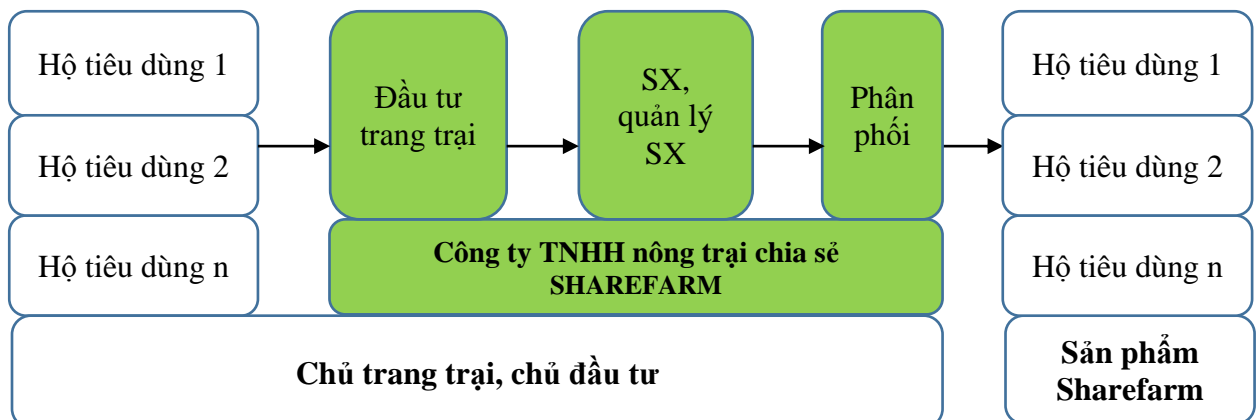
Bản chất VinMart và VinMart+ cùng là nhà bán lẻ, song thu được GTGT cao hơn hẳn các nhà bán lẻ của các chuỗi khác vì Vingroup thực hiện khép kín quy trình sản xuất và cung ứng khiến rau quả có chất lượng, độ an toàn cao; Trong quá trình cung cấp rau quả luôn được thuận tiện, tươi ngon,... Chính vì thế, GTGT trong chuỗi rau quả khép kín của VinEco rất cao, bởi thương hiệu mạnh, rau quả được canh tác trong môi trường an toàn, công nghệ bảo quản hiện đại, kênh cung ứng thuận tiện...

Có thể khẳng định rằng, các thành viên tham gia vào CCU rau quả khép kín VinEco đều thấy hài lòng với các kết quả GTGT thu được. Tuy nhiên, không phải nhà sản xuất nào muốn tham gia vào chuỗi cũng được chấp nhận vì các tiêu chuẩn sản xuất tương đối cao, hàng rào kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt.

2.2.4. Thực trạng mô hình chuỗi cung ứng nông trại chia sẻ ShareFarm Hát Môn – Phúc Thọ

2.2.4.1. Cấu trúc mô hình chuỗi cung ứng nông trại chia sẻ ShareFarm Hát Môn – Phúc Thọ

Mô hình chuỗi cung ứng nông trại chia sẻ ShareFarm Hát Môn – Phúc Thọ có cấu trúc khác biệt hoàn toàn với các mô hình hiện có của Hà Nội nói riêng và cả nước nói chung. Cụ thể như hình 2.8.



Hình 2. 8 Mô hình CCU nông trại chia sẻ Sharefarm Hát Môn – Phúc Thọ

Nguồn: Công ty cổ phần nông trại chia sẻ Sharefarm [7]

Sharefarm Hát Môn là dự án nông trại chia sẻ đặt lại xã Hát Môn - huyện Phúc Thọ - TP. Hà Nội. Đây là mô hình nông trại sinh thái 4.0 với các tiêu chuẩn sản xuất: Thảo mộc - Hữu cơ - Sinh thái. Diện tích đất tổng cộng của mô hình dự án là 17ha bao gồm: 3 ha mặt nước nuôi cá; 5ha trồng rau quả sạch (trong đó 0,5ha là nhà lưới và 4,5ha ruộng ngoài trời); 1ha sân cỏ, vườn hoa, cảnh quan; 1 ha xây dựng công trình, chuồng trại và hạ tầng; 7ha diện tích trồng ngô và cỏ.

Quy mô sản xuất của Sharefarm Hát Môn: Cung cấp ra thị trường mỗi năm 110.000 lít sữa bò, 15 tấn thịt bò, 41 tấn thịt lợn, 31 tấn thịt gà, 54 tấn cá, 130 tấn rau sạch, 160.000 quả trứng gà sạch... Đón tiếp tối thiểu 25.000 lượt khách thăm quan du lịch trải nghiệm, liên kết giáo dục với 5.000 lượt học sinh. Nhà hàng cung cấp, phục vụ 50.000 lượt bữa ăn chất lượng cao.

Mục tiêu của Sharefarm Hát Môn: (1) Cung cấp liên tục đầy đủ hàng tuần và giao hàng tại nhà gói thực phẩm cho 360 hộ gia đình (hộ gia đình 4 người), tương đương 1.440 người. Gói thực phẩm trung bình hàng tháng cho hộ 4 người gồm có 20 lít sữa bò, 7kg thịt lợn, 6kg thịt gà, 2.8 kg thịt bò, 10 kg cá, 20 kg rau, 30 quả trứng; (2) Công nghệ và kỹ thuật sản xuất theo hướng công nghệ cao thuận tự nhiên với phương châm "Sinh thái tổng hợp - cân bằng tuần hoàn khép kín - thuận tự nhiên trong môi trường kiểm soát"; (3) Tất cả sản phẩm của nông trại SHAREFARM đều là sản phẩm của hệ sinh thái hữu cơ lành mạnh; (4) Mô hình chuỗi khép kín đưa sản phẩm từ nông trại tới từng hộ gia đình.

2.2.4.2. Đặc điểm của các thành viên chuỗi cung ứng nông trại chia sẻ Sharefarm Hát Môn – Phúc Thọ

Chuỗi cung ứng nông trại chia sẻ Sharefarm bắt đầu tham gia cung ứng và hoạt động trên thị trường từ cuối năm 2017, với thời gian ngắn nhưng hiện chuỗi Sharefarm đã hoạt động ổn định và đem lại nhiều tiện ích lớn cho các hộ thành viên.

Hộ tiêu dùng (Hộ thành viên): Gồm 360 hộ gia đình là nhà đầu tư/khách hàng - với vai trò vừa là nhà đầu tư vừa là người thụ hưởng.

Trở thành nhà đầu tư, được sở hữu nông trại ngoại ô đúng nghĩa đáp ứng nhu cầu thực phẩm, nhu cầu nghỉ dưỡng/ giải trí cuối tuần của gia đình.

Được thực hành sản xuất nông nghiệp cho thành viên gia đình, trải nghiệm các dịch vụ trực tiếp tại nông trại như: Câu cá thư giãn, hưởng không khí trong lành, điền viên, cắm trại, vui chơi gia đình, thưởng thức các món ăn được chế biến từ nguyên liệu sản xuất từ nông trại với giá ưu đãi.

Được hưởng sản phẩm thực phẩm tươi hơn, ngon hơn, chất lượng hơn và đặc biệt giá thành hạ, an toàn hơn rất nhiều so với phải mua ngoài thị trường. Các bà nội trợ khi tham gia Sharefarm được giải phóng khỏi việc đi chợ và lo lắng về thực phẩm.

Công ty cổ phần nông trại chia sẻ Sharefarm

Chủ nông trại là Công ty cổ phần nông trại chia sẻ Sharefarm Hát Môn. 360 hộ gia đình tham gia đầu tư cũng chính là các cổ đông của Công ty cổ phần nông trại chia sẻ Sharefarm.

Nhóm nông dân và cộng đồng địa phương

Nông dân có đất cho dự án thuê đất được Sharefarm trả giá thuê đất là 200kg thóc/sào/năm, trả hàng năm. Đây là mức giá thuê tương đối cao, lợi nhuận hơn hẳn việc nông dân tự canh tác. Thanh toán hàng năm tạo sự ổn định về mặt lương thực cho các gia đình, không bị tác động bởi giá thị trường, không phải lo nghĩ như các dự án giải phóng mặt bằng hoặc trả tiền thuê đất một lần.

Nhu cầu lao động thường xuyên tại Sharefarm là gần 70 người. Sharefarm cam kết ưu tiên tuyển dụng lao động theo thứ tự ưu tiên: Thuộc nhóm các hộ có đất cho thuê, thuộc xã Hát Môn, thuộc huyện Phúc Thọ, cuối cùng mới tuyển lao động ngoài địa phương.

Với nguồn quỹ phúc lợi lên tới 5% doanh thu của Sharefarm được quay lại đầu tư cho y tế, giáo dục, hạ tầng, xã hội tại địa phương, Cộng đồng địa phương có thêm nguồn hỗ trợ thực hiện các hoạt động xã hội vì mục tiêu phát triển.

2.2.4.3. Tổ chức vận hành chuỗi cung ứng nông trại chia sẻ ShareFarm

Sharefarm Hát Môn phát triển dựa trên nền nông nghiệp công nghệ cao kết hợp với phát triển du lịch và giáo dục do Công ty cổ phần nông trại chia sẻ ShareFarm xây dựng và vận hành. Đây là một trong những mô hình trang trại cộng đồng có tiềm năng phát triển bền vững tại Việt Nam, Sharefarm đảm bảo theo tiêu chuẩn 4.0 gồm: Vườn ao chuồng 4.0 - là hệ sinh thái lành mạnh trên nền tảng nông nghiệp công nghệ cao; Tự cung, tự cấp 4.0 - là chu trình đầu tư/ sản xuất/ tiêu dùng và quản trị ở trình độ phát triển cao nhất. Thực phẩm do Sharefarm cung cấp được sản xuất theo phương pháp hữu cơ, đảm bảo các tiêu chuẩn về ATTP.

Nông trại chia sẻ Sharefarm được thiết kế vừa đóng vừa mở theo hướng mở như công viên sinh thái để có thể đón tiếp các đoàn khách đến tham quan du lịch và giáo dục thanh thiếu niên về sản xuất nông nghiệp công nghệ cao thuận tự nhiên và theo hướng đóng để đảm bảo cách ly đối với các khu chăn nuôi chuyên nghiệp.

Công tác vận hành chuỗi được thực hiện cụ thể như sau:

Hệ tiêu dùng:

- Trước hết, 360 hộ gia đình tham gia mô hình sẽ chia sẻ để cùng tham gia vào mọi khâu của quá trình đầu tư - sản xuất - tiêu thụ. Cụ thể: 360 hộ gia đình chính là

người bỏ vốn đầu tư để trở thành chủ đầu tư và tổ chức kế hoạch sản xuất. Họ chính là người sản xuất, thông qua công ty Sharefarm, thông qua các công cụ, công nghệ cao hỗ trợ, họ giám sát và minh bạch mọi vấn đề liên quan đến sản xuất, chất lượng sản phẩm. Khi có sản phẩm, 360 hộ này cũng chính là khách hàng tiêu thụ sản phẩm.

- Ở đây 360 hộ, vừa là người bỏ tiền đầu tư, vừa trực tiếp khoán và giám sát sản xuất, vừa là khách hàng tiêu thụ sản phẩm do chính mình làm ra nên số tiền họ phải bỏ ra chi trả cho tiêu dùng chính là chi phí đầu tư để tạo ra sản phẩm mà không phải chịu thêm các chi phí trung gian khác cho thương lái. Đồng thời, chất lượng sản phẩm của chính mình sản xuất ra nên mức độ tin cậy là cao nhất.

- Các hộ thành viên trở thành người thụ hưởng theo đúng nghĩa: (1) Được sở hữu nông trại ngoại ô đúng nghĩa đáp ứng nhu cầu thực phẩm, nhu cầu nghỉ dưỡng/giải trí cuối tuần của gia đình; (2) Được thực hành sản xuất nông nghiệp cho thành viên gia đình, trải nghiệm các dịch vụ trực tiếp tại nông trại như: câu cá thư giãn, hưởng không khí trong lành, điền viên, thưởng thức các món ăn được chế biến từ nguyên liệu sản phẩm sản xuất từ nông trại với giá ưu đãi, cắm trại, vui chơi gia đình; (3) Được hưởng sản phẩm thực phẩm tươi hơn, ngon hơn, chất lượng hơn và đặc biệt giá thành hạ, an toàn hơn rất nhiều so với phải mua ngoài thị trường. Các bà nội trợ khi tham gia Sharefarm được giải phóng phần nhiều khỏi việc chợ búa và lo nghĩ về thực phẩm.

Bảng 2. 7 Bảng giá thẻ thành viên Sharefarm – Hát Môn

Gói thực phẩm được mua theo tháng	Gói SF2 – 46,78 triệu đồng	Gói SF3 – 67,89 triệu đồng	Gói SF4 – 79,99 triệu đồng	Gói SF5 – 99,99 triệu đồng
Cá (kg)	5	7,5	10	12,5
Thịt gà (kg)	3	4,5	6	7,5
Thịt lợn (kg)	3,5	5,3	7	8,8
Rau (kg)	10	15	20	25
Sữa thanh trùng (lít)	10	15	20	25

Nguồn: Công ty cổ phần nông trại chia sẻ Sharefarm, 2018 [7]

Công ty cổ phần nông trại chia sẻ Sharefarm:

Trong quá trình xây dựng nông trại, Sharefarm kí kết hợp đồng thuê đất của các hộ nông dân trên địa bàn xã Hát Môn với cơ chế ba bên chặt chẽ (giữa Công ty Sharefarm - UBND xã Hát Môn - người dân có đất) hoặc UBND xã Hát Môn đứng ra thuê đất của người dân, sau đó Công ty Sharefarm ký hợp đồng thuê đất với UBND xã Hát Môn.

Ngoài hợp đồng thuê đất, Sharefarm tiếp tục kí hợp đồng hợp tác với người dân để dần thay đổi toàn bộ tập tục sản xuất nông nghiệp của người dân, canh tác sử dụng các sản phẩm hữu cơ để trở thành thương hiệu xã đầu tiên không thuốc hóa học trong canh tác nông nghiệp. Để môi trường sống quanh xã trở lại hữu cơ và trong lành.

Sharefarm tiến hành khai thác, quản lý sản xuất và kinh doanh, phân phối các sản xuất tới tay các hộ tiêu dùng đồng thời là nhà đầu tư (theo các gói sản phẩm cam kết), hệ thống nhà hàng, bếp ăn, người tiêu dùng bên ngoài.

2.2.4.4. Thực trạng giá trị gia tăng của mô hình chuỗi cung ứng nông trại chia sẻ Sharefarm

Bảng 2. 8 Bảng tổng hợp thông tin sản phẩm Sharefarm cho gói SF4 (cho gia đình 4 người)

Loại SP	Cá cả con mổ sẵn	Thịt gà mổ sẵn	Thịt lợn xẻ	Sữa thanh trùng	Rau	Tổng
Khối lượng cấp/ hộ/ tháng (kg, lít sữa)	10	6	7	20	20	
Đơn giá SX hay đơn giá với hộ thành viên (ngàn đồng/ĐVSP)	74	135	94	22,5	22,5	
Số tiền hộ thành viên phải nộp hàng tháng để chi trả các CPSX (ngàn đồng)	740	810	658	450	450	3.108
Đơn giá SP tương đương, giá bán SP sharefarm ra thị trường (ngàn đồng)	130	240	140	50	32	
Số tiền phải chi hàng tháng nếu mua SP ngoài thị trường (ngàn đồng)	1.300	1.440	980	1.000	640	5.360
Số tiền mua SP mà hộ thành viên tiết kiệm được hàng tháng (ngàn đồng)	560	630	322	550	190	2.252

Nguồn: Công ty cổ phần nông trại chia sẻ Sharefarm, 2018[7]

Đối với các hộ thành viên thì sau khi đóng một khoản tiền đầu tư ban đầu là 70 triệu đồng thì mỗi tháng chỉ phải trả 3,8 triệu đồng để được đảm bảo các nhu cầu cơ bản về thực phẩm thịt, các, rau, sữa...Khi so sánh với những sản phẩm có chất lượng tương tự thì các hộ thành viên tiết kiệm được 24 triệu đồng một năm. Như vậy khi tham gia đầu tư nông trại thì các hộ thành viên sẽ thu hồi vốn dưới 4 năm.

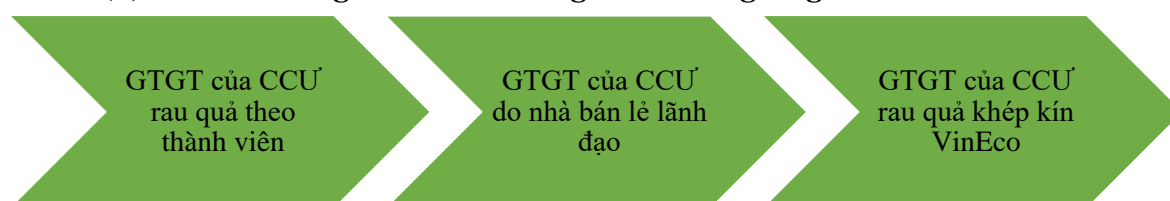
Vì mô hình này mới vận hành từ cuối năm 2007 nên chưa chứng minh được tính kinh tế bằng GTGT toàn chuỗi. Vì vậy, NCS chỉ có thể lượng hoá giá trị kinh tế bằng các gói sản phẩm đang được triển khai áp dụng trong mô hình chuỗi này.

2.2.5. Tổng hợp kết quả giá trị gia tăng của mô hình chuỗi cung ứng rau quả trên địa bàn Hà Nội

Trong nội dung này, NCS chỉ tiến hành tổng hợp và đối sánh kết quả về GTGT của các mô hình CCU rau quả Hà Nội theo thành viên, chuỗi do nhà bán lẻ lãnh đạo và điều phối, chuỗi khép kín VinEco.

Từ các kết quả GTGT có được trong các mô hình CCU rau quả nói trên, NCS tiến hành tổng hợp trên bảng 2.9.

(1) Xét theo tổng GTGT của từng chuỗi cung ứng



Hình 2. 9 Tổng GTGT của từng CCU xếp theo thứ tự tăng dần

Nguồn: Tác giả

Tổng GTGT của CCU rau quả theo thành viên là thấp nhất, tiếp đến là tổng GTGT của chuỗi rau quả do nhà bán lẻ lãnh đạo và điều phối, cao nhất là tổng GTGT của chuỗi cung ứng rau quả khép kín VinEco.

CCU rau quả theo thành viên có tổng GTGT thấp nhất do chuỗi không đảm bảo cung ứng theo yêu cầu của thị trường về chất lượng, VSATTP, thương hiệu, uy tín,... mặc dù hàng ngày chuỗi cung ứng gần 5.000 tấn rau quả. Các thành viên chuỗi chưa quan tâm thoả mãn thị trường trên các khía cạnh: chất lượng, an toàn, thuận tiện, thương hiệu và các dịch vụ đi kèm khác.

CCU rau quả do nhà bán lẻ lãnh đạo có tổng GTGT cao hơn bởi họ đã biết khai thác những mong muốn của thị trường, như: tính thuận tiện, một phần chất lượng, niềm tin với nhà cung ứng, thương hiệu,... Chuỗi này rất quan tâm tới nhu cầu thị trường, tuy nhiên gắn kết và đầu tư cho người sản xuất chưa nhiều như kỳ vọng.

CCU rau quả khép kín VinEco có tổng GTGT cao nhất do chuỗi khép kín toàn bộ quy trình công nghệ sản xuất, bảo quản, phân phối nên đảm bảo rau quả chất lượng, an toàn và tươi ngon. Chuỗi đòi hỏi phải có sự đầu tư lớn về tài chính, khoa học công nghệ và cả con người. Tuy nhiên, giá rau quả tới tay người tiêu dùng cũng cao nhất, khả năng thoả mãn số ít người tiêu dùng có mức thu nhập từ khá trở lên.

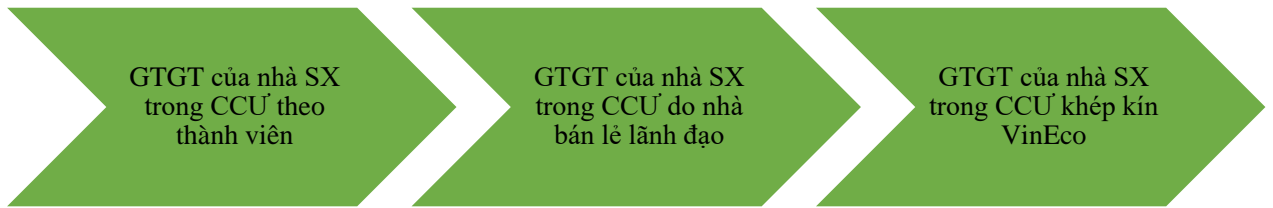
Bảng 2. 9 Tổng hợp kết quả GTGT các mô hình CCU rau quả trên địa bàn Hà Nội

ĐVT: Đồng/ kg

TT	Chỉ tiêu	Nhà sản xuất		công ty trung		Nhà thu gom		Nhà bán buôn		Nhà bán lẻ	
		Rau	Quả	Rau	Quả	Rau	Quả	Rau	Quả	Rau	Quả
	Mô hình 1: CCU rau quả theo các thành viên tham gia										
1	GTGT trung bình các thành viên	2.777	6.142			2.010		2.336	5.500	3.380	5.000
2	Tỷ trọng GTGT trung bình của các thành viên	25,95	37,39			20,65		21,83	33,50	31,58	29,11
3	Tổng GTGT trung bình của chuỗi rau	10.703									
4	Tổng GTGT trung bình của chuỗi quả	16.420									
	Mô hình 2: CCU rau quả do nhà bán lẻ lãnh đạo và điều phối										
1	GTGT trung bình các thành viên	3.811	11.070	2.915						4.645	8.000
2	Tỷ trọng GTGT trung bình của các thành viên	37,51	58,91	22,22						42,73	41,09
3	Tổng GTGT trung bình của chuỗi rau	12.405									
4	Tổng GTGT trung bình của chuỗi quả	19.470									
	Mô hình 3: CCU rau quả khép kín VinEco										
1	GTGT trung bình các thành viên	4.904	11.248							12.065	12.200
2	Tỷ trọng GTGT trung bình của các thành viên	28,90	47,97							71,10	52,03
3	Tổng GTGT trung bình của chuỗi rau	16.969									
4	Tổng GTGT trung bình của chuỗi quả	23.448									

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ số liệu điều tra thực tế

(2) Xét theo GTGT của thành viên người sản xuất



Hình 2. 10 Giá trị gia tăng của người sản xuất trong từng CCU xếp theo thứ tự tăng dần

Nguồn: Tác giả

GTGT của thành viên nhà sản xuất rau quả Hà Nội luôn là mối lo ngại hàng đầu đối với nhà quản lý chuỗi và các nhà hoạch định chính sách bởi: (1) Thành viên này gặp rất nhiều rủi ro trong quá trình sản xuất; (2) Vốn dĩ thành viên này luôn nhận được GTGT thấp hơn rất nhiều so với các thành viên khác; (3) Là nguyên nhân dẫn đến phá vỡ nhiều mối liên kết trong chuỗi bởi tính tự phát, tự tiêu...

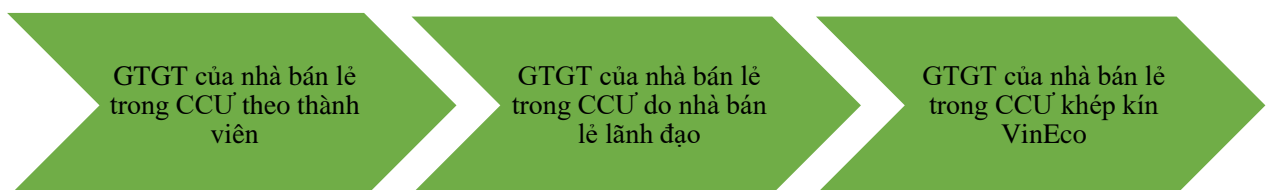
Trong hình 2.10 thể hiện rõ GTGT của nhà sản xuất rau quả Hà Nội trong các chuỗi tăng dần theo thứ tự: Chuỗi theo thành viên → chuỗi do nhà bán lẻ lãnh đạo → chuỗi khép kín VinEco.

Nhà sản xuất trong chuỗi theo thành viên có GTGT thấp nhất, vì sản xuất tự phát, đầu ra không ổn định, không có người điều phối và bảo vệ khi cần thiết...

Nhà sản xuất trong CCU rau quả khép kín VinEco thu được lợi ích tốt nhất, GTGT cao nhất và đây cũng là chuỗi làm hài lòng đa số các thành viên trong nội bộ chuỗi bởi tính linh hoạt và hiệu quả vượt trội. Tuy nhiên, CCU rau quả khép kín VinEco hiện mới chỉ cung ứng được dưới 1% nhu cầu của thị trường Hà Nội, đa số người sản xuất khó tham gia vào các chuỗi có GTGT cao như vậy.

Nhà sản xuất trong CCU do nhà bán lẻ lãnh đạo có GTGT không quá cao, nhưng cũng đủ đảm bảo mức lợi ích hợp lý cho số nhiều hộ nông dân tham gia thị trường (với sản lượng cung ứng khoảng 9% toàn thị trường Hà Nội). Hơn nữa chuỗi này có triển vọng phát triển tốt vì tính thuận tiện, giá cả hợp lý, hình thức cung ứng linh hoạt. Dù còn nhiều nhược điểm, song chuỗi này hứa hẹn sẽ mang lại cho người sản xuất nhiều GTGT hơn và thoả mãn tốt hơn nhu cầu thị trường nếu xây dựng được cơ chế giám sát chặt chẽ và khoa học hơn.

(3) Xét theo GTGT của nhà bán lẻ



Hình 2. 11 GTGT của người bán lẻ trong từng CCU xếp theo thứ tự tăng dần

Nguồn: Tác giả

Nhà bán lẻ trong CCU khép kín VinEco có GTGT cao nhất do có ưu thế về thương hiệu, chiến lược thị trường, uy tín lâu năm từ tập đoàn mẹ... Những yếu tố này khiến người bán lẻ dễ dàng tiếp cận với khách hàng, chủ yếu là khách hàng có mức thu nhập từ khá trở lên và mức sẵn lòng chi trả tương đối cao. Tuy nhiên, hệ thống phân phối của VinMart và VinMart+ bị hạn chế, bởi chiến lược thị trường của tập đoàn mẹ mới chỉ dừng lại ở các khu vực đô thị, nơi tập trung đông dân cư. Đây là cơ hội cho các nhà bán lẻ khác khai thác thị trường rộng khắp địa bàn Hà Nội.

Nhà bán lẻ trong CCU rau quả theo thành viên có GTGT thấp nhất, do thành viên này chủ yếu là tự phát, buôn bán nhỏ tại các chợ dân sinh/ chợ cóc/ quây hàng/ cửa hàng trên các đường phố. Nguồn hàng thường xuyên thay đổi, xuất xứ không rõ ràng, chất lượng rau quả không ổn định và không đảm bảo ATTP, từ đó giá cả thường không cao, GTGT cũng hạn chế.

Nhà bán lẻ trong CCU rau quả do nhà bán lẻ lãnh đạo có GTGT khá cao, chỉ đứng sau nhà bán lẻ trong chuỗi khép kín VinEco. Thế mạnh của thành viên này là họ quan tâm nhiều hơn tới việc tạo ra GTGT ngoại sinh, như: Bao gói, thương hiệu, lợi thế cửa hàng,... Những yếu tố này giúp nhà bán lẻ trong CCU rau quả do nhà bán lẻ lãnh đạo thu được GTGT cao hơn.

Kết luận chung:

- GTGT của tất cả thành viên trong CCU rau quả theo thành viên đều thấp hơn hẳn so với các thành viên trong các chuỗi khác.

- Tổng GTGT, GTGT của nhà sản xuất và nhà bán lẻ trong CCU rau quả khép kín VinEco là cao nhất.

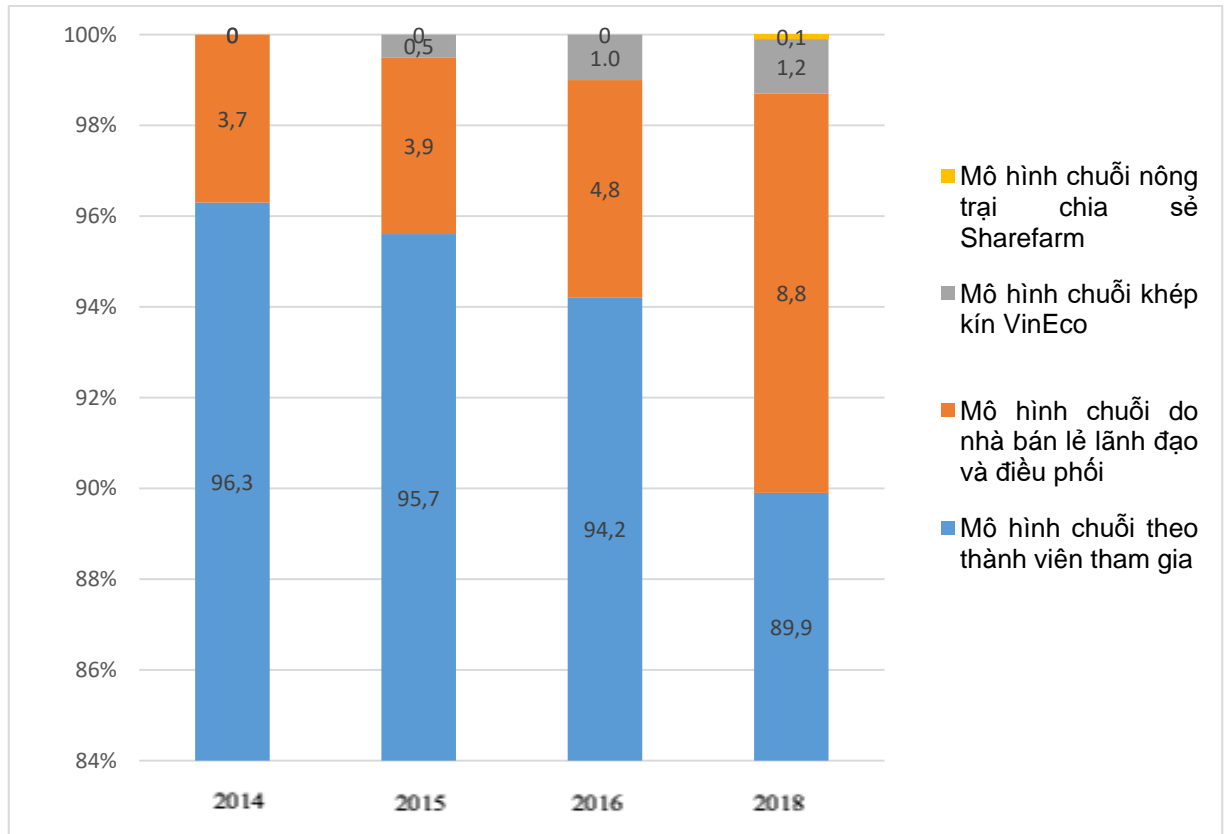
- Tổng GTGT, GTGT của nhà bán lẻ trong CCU rau quả do nhà bán lẻ lãnh đạo xếp thứ 2.

- CCU rau quả do nhà bán lẻ lãnh đạo đảm bảo được mức độ hài hoà trong phân chia GTGT cho các thành viên trong chuỗi (tỷ trọng GTGT cho người sản xuất trong chuỗi này là cao nhất – 37,51%).

2.3. Đánh giá chung về thực trạng các mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội

2.3.1. Đánh giá về thị phần của các mô hình chuỗi cung ứng rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội

Thị phần của các mô hình CCU rau quả Hà Nội giai đoạn 2014-2018 được thể hiện dưới đây. Thị phần năm 2017 bị khuyết do NCS không tiếp cận được số liệu.



Hình 2. 12 Thị phần của các mô hình CCU rau quả Hà Nội giai đoạn 2014-2018 (phụ lục 6d)

Nguồn: Tác giả tổng hợp, xử lý từ số liệu của Sở NN&PTNT Hà Nội [39,40,41]

Nhận xét:

- Dẫn đầu thị trường giai đoạn 2014-2018 là mô hình CCU rau quả theo thành viên chiếm 89,9 – 96,3% thị phần. Đây là các mô hình truyền thống, phản ánh thói quen của người tiêu dùng Hà Nội nói riêng và người tiêu dùng Việt Nam nói chung. Sự thuận tiện trong phân phối thông qua hệ thống chợ đầu mối, chợ dân sinh, chợ lẻ, chợ tạm... Cộng với sự chấp nhận giá rẻ, chất lượng phổ thông khiến người tiêu dùng ưa thích sự lựa chọn này. Mô hình này chiếm ưu thế lớn ở phân khúc thị trường rau quả giá cả bình dân tuy có xu hướng giảm dần qua các năm từ 2014-2018.

- Đứng thứ 2 là mô hình CCU rau quả do nhà bán lẻ lãnh đạo và điều phối chiếm từ 3,7 – 8,8% thị phần. Mô hình này phát triển nhanh chóng do xu hướng tiêu dùng hiện đại, tiêu chuẩn chất lượng và ATVSTP được quan tâm, kênh phân phối thuận tiện, phù hợp với người tiêu dùng ở khu vực đô thị. Giai đoạn 2014-2018, mô hình này có xu hướng tăng dần từ 3,7% (2014) lên 8,8% (2018) thể hiện rõ ưu thế đối với phân khúc thị trường giá cả ở mức khá trở lên, ưa thuận tiện trong phân phối.

- Đứng thứ 3 là mô hình CCU rau quả khép kín VinEco. VinEco gia nhập thị trường từ tháng 3/2015. Nhưng đến 1/10/2015 mới chính thức cung ứng đơn hàng rau quả đầu tiên ra thị trường. Ở các năm từ 2014-2018, mô hình này có xu hướng gia tăng đáng kể thể hiện xu hướng tiêu dùng của người tiêu dùng có bước chuyển biến rõ rệt. Tuy nhiên, chuỗi này cũng mới chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ 0,5-1,2% thị phần Hà Nội.

- Cuối cùng là mô hình CCU nông trại chia sẻ Sharefarm tham gia thị trường từ tháng 11/2017. Mô hình này dù rất được thị trường mong đợi, song đóng góp vẫn rất hạn chế với 0,1% thị phần Hà Nội. Mô hình này rõ ràng còn khó tiếp cận với số đông người tiêu dùng, do đòi hỏi vốn góp khá lớn, giá cả rau quả khá cao,...

2.3.2. Đánh giá những ưu điểm, kết quả đạt được và nguyên nhân của các mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội

Trong quá trình hình thành và đi vào hoạt động, các mô hình CCU rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội đã đạt được một số kết quả đáng kể:

- Đáp ứng được phần lớn nhu cầu của người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội với sản lượng tiêu thụ lên tới gần 2 triệu tấn rau quả mỗi năm. Để làm được điều đó, các vùng sản xuất không ngừng được hoàn thiện, canh tác theo chiều sâu khiến năng suất tăng cao. Nhà phân phối cũng dần triển khai các phương thức phân phối hiện đại giúp tiến gần hơn đến người tiêu dùng, rút bớt khoảng cách với nhà sản xuất.

- Chuỗi cung ứng rau quả theo thành viên tham gia dù chưa đáp ứng được kỳ vọng của thị trường, song sản lượng tiêu thụ vẫn chưa có dấu hiệu suy giảm, đặc biệt là chuỗi qua chợ đầu mối. Theo quy hoạch đến năm 2025, có 2 chợ đầu mối được xây mới, nhiều chợ được cải tạo sẽ giúp cải thiện quy mô và chất lượng khâu cung ứng rau quả cho phân đoạn thị trường bình dân.

- Chuỗi mới hiện đại được hình thành, như chuỗi nông trại chia sẻ Sharefarm. Chuỗi này có những cách làm mới lạ, tiện ích và thoả mãn được nhu cầu ngày càng cao và cá biệt của một số đối tượng khách hàng không muốn tiêu dùng sản phẩm theo cách thuần túy. Sự hình thành của chuỗi Sharefarm cũng đem lại những giá trị tiện ích cho cả vùng, lãnh đạo chuỗi Sharefarm với mong muốn biến vùng đất canh tác này thành “miền quê đáng sống” không phân bón hoá học, không thuốc trừ sâu, sản xuất hữu cơ 100%. Tất cả những điều này làm thay đổi tư duy làm nông nghiệp của người nông dân nơi đây, sản xuất không bởi đơn thuần là lợi nhuận mà còn vì giá trị cuộc sống, sự an toàn cho chính người sản xuất. Đó cũng là bài học mà nhiều địa phương khác hiện đang muốn học hỏi, noi gương.

- Chuỗi cung ứng rau quả do nhà bán lẻ lãnh đạo có bước nhảy vọt trong vài năm trở lại đây. Có được kết quả đó, nhà lãnh đạo chuỗi đã có nhiều nỗ lực khi phát triển kênh phân phối, tăng tương tác thị trường, xây dựng thương hiệu... Bên cạnh đó, quy luật phát triển thị trường rau quả cũng đẩy chuỗi này tiến tới nhiều thay đổi mang tính chất quyết định. Đời sống người dân ngày càng gấp gáp, bận bịu, người tiêu dùng không chỉ muốn mua sản phẩm mà còn muốn mua nhanh, mua dễ và tin cậy. Khi ấy, chuỗi của nhà bán lẻ chắc chắn hơn hẳn chuỗi của các thành viên ở tính thuận tiện, gần gũi, có cam kết bằng thương hiệu, uy tín của chính nhà bán lẻ.

2.3.3. Đánh giá những hạn chế, bất cập và nguyên nhân của các mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao GTGT mặt hàng rau quả trên địa bàn Hà Nội

Trong quá trình vận hành, các mô hình chuỗi cung ứng rau quả trên địa bàn Hà Nội đã bộc lộ rất nhiều bất cập, hạn chế:

Mô hình chuỗi cung ứng rau quả theo thành viên tham gia:

(1) Các tiêu chuẩn chất lượng, VSATTP trong CCU rau quả theo thành viên thường xuyên bị vi phạm

Cụ thể: Với khâu sản xuất, người nông dân thường xuyên vi phạm các quy định về sử dụng thuốc BVTV, thời gian cách ly rau quả. Với khâu phân phối, người kinh doanh sử dụng chế phẩm bảo quản rau quả không rõ nguồn gốc, gây ảnh hưởng tới sức khoẻ người tiêu dùng.

Nguyên nhân:

- Với xuất phát điểm sản xuất nhỏ lẻ, manh mún, thiếu tài chính, nhận thức hạn chế khiến người sản xuất chưa thực sự quan tâm tới vấn đề chất lượng và ATVSTP cho sản phẩm của họ.

- Thực tế có một số hộ nông dân sản xuất theo đúng tiêu chuẩn chất lượng nhưng đầu ra vẫn khó khăn khiến họ mất phương hướng và sẵn sàng chấp nhận quay lại sản xuất theo phương thức truyền thống.

- Do trình độ, nhận thức yếu kém của các thành viên nên dù biết vi phạm, họ vẫn chấp nhận bỏ qua để có được lợi ích nhanh chóng.

- Mối liên kết của các thành viên trong chuỗi còn rất yếu; Cộng với việc chưa áp dụng ứng dụng truy xuất nguồn gốc rau quả nên rất khó quy kết trách nhiệm cho thành viên/ khâu nào vi phạm. Khi ấy, các thành viên cứ mạnh ai nấy làm, miễn sao có được lợi nhuận.

- Các chế tài xử lý vi phạm còn quá nhẹ, mang tính hình thức. Thế nên tình hình vi phạm chất lượng và ATVSTP cứ thế tái diễn, ngày càng nghiêm trọng và tinh vi hơn.

- Quy trình kiểm soát chất lượng ở tất cả các khâu, đối với tất cả thành viên chuỗi đang bị buông lỏng

Quá trình kiểm soát chuỗi được thực hiện thông qua cơ chế giám sát nội bộ, giám sát chéo giữa các thành viên và giá sát của các cơ quan ban ngành chức năng. Tuy vậy, chuỗi theo thành viên với số lượng thành viên đông đảo, liên kết và hợp tác kém, trình độ và nhận thức chênh lệch lớn... dẫn tới quá trình kiểm soát chuỗi gặp rất nhiều khó khăn.

- Chuỗi cung ứng rau quả thông qua hệ thống chợ đầu mối hiện cung ứng gần 60% sản lượng tiêu thụ rau quả trên thị trường Hà Nội. Trong khi hệ thống chợ đầu mối còn nhiều lỗ hổng trong quản lý, khiến chất lượng và độ an toàn trở nên hỗn loạn.

(2) Phân phối giá trị gia tăng trong chuỗi thiếu công bằng nên thường xuyên phát sinh vấn đề mới

- Trong chuỗi theo thành viên tham gia thì thành viên người sản xuất có tỷ trọng GTGT trung bình thấp nhất với 25,95%. Với thời gian canh tác dài, rủi ro thời tiết lớn nhưng phần lớn lợi ích lại rơi vào tay nhà kinh doanh, vì vậy chuỗi không tránh khỏi những xung đột về đầu ra, giá cả, chất lượng...

- Khi thị trường có biến động lớn về giá cả hay nhu cầu tiêu dùng, người sản xuất thường có xu hướng hợp tác với nhà thương mại trả giá hấp dẫn hơn. Điều này gây bất bình cho các nhà thương mại cũ. Niềm tin vào các liên kết với người sản xuất nhỏ lẻ cũng từ đó mà yếu dần, nhà thương mại sẵn sàng đưa các phương án phòng vệ bất lợi cho người sản xuất ở những lần hợp tác sau đó.

(3) Chưa áp dụng ứng dụng truy xuất nguồn gốc rau quả bằng QR Code

Đây là bất lợi rất lớn của mô hình này, bởi người tiêu dùng ngày càng có nhu cầu được biết rõ ràng về sản phẩm từ nguồn gốc, cách thức cung ứng, chất lượng... Nếu không đáp ứng được điều đó, người tiêu dùng có xu hướng chuyển sang mua sắm ở các mô hình chuỗi rau quả khác.

Nguyên nhân:

- Tình hình các liên kết kém, đầu ra không ổn định, nhận thức công nghệ còn hạn chế... nên người sản xuất và cả người kinh doanh chưa mặn mà với ứng dụng này.

- Hệ thống cơ sở hạ tầng sản xuất và kinh doanh còn thiếu thốn, việc đầu tư cho công nghệ này cũng đòi hỏi phải có thời gian chuẩn bị tài chính và thích nghi với cái mới.

- Còn thiếu các hướng dẫn và chỉ đạo sát sao từ phía các cơ quan chức năng về kỹ thuật, công nghệ nên người sản xuất còn e dè khi tiếp cận.

Mô hình chuỗi cung ứng rau quả do nhà bán lẻ lãnh đạo và điều phối

(1) Mô hình này hiện nay mới chỉ khai thác được thị trường ở khu vực thành thị, chưa tiếp cận được khu vực nông thôn.

Hiện nay, các chuỗi rau quả do nhà bán lẻ lãnh đạo và điều phối mới chỉ khai thác được với các quận trong nội đô Hà Nội và thị xã Sơn Tây, thị trường nông thôn còn bị bỏ ngỏ.

Nguyên nhân:

- Giá cả rau quả chuỗi này cao hơn so với giá trong chuỗi theo thành viên tham gia. Khả năng thanh toán hạn chế của người tiêu dùng nông thôn khiến nhà bán lẻ không dám mạo hiểm đầu tư cung ứng vào đây.

- Tiềm lực tài chính của các nhà bán lẻ ở mức vừa phải khiến hạn chế khả năng đầu tư hạ tầng, kỹ thuật kênh phân phối về khu vực này.

- Cách thức mua sắm, thói quen tiêu dùng của người dân ở các vùng nông thôn vẫn gắn bó nhiều với các chợ truyền thống khiến nhà bán lẻ lo ngại về khả năng thành công của các dự án cung ứng rau quả về vùng nông thôn.

- Một bộ phận không nhỏ ở nông thôn có khả năng tự cung ứng rau quả nên rõ ràng dung lượng thị trường đối với sản phẩm của nhà bán lẻ bị thu hẹp.

(2) Tiêu chuẩn chất lượng và VSATTP của rau quả trong chuỗi bán lẻ còn bị vi phạm.

Còn hiện tượng người nông dân vi phạm các quy định về sử dụng thuốc BVTV, thời gian cách ly rau quả. Nhà bán lẻ sử dụng chế phẩm bảo quản rau quả không rõ nguồn gốc, trà trộn rau quả kém chất lượng và chuỗi gây ảnh hưởng tới sức khoẻ người tiêu dùng.

Nguyên nhân:

- Một số nhà bán lẻ chưa có nhận thức đúng đắn về kinh doanh mặt hàng này cộng với mong muốn có lợi nhuận thật nhanh mà bỏ qua những yếu tố cốt lõi như: Chất lượng, an toàn, thương hiệu... Họ sẵn sàng trà trộn sản phẩm không đảm bảo tiêu chuẩn vào hệ thống phân phối. Điều này vừa gây nguy hiểm cho người tiêu dùng, vừa đánh mất thương hiệu, uy tín của mình và nhà sản xuất

- Nhà sản xuất đảm bảo được các tiêu chuẩn chất lượng hiện không quá dồi dào. Khi cầu rau quả tăng cao mà nguồn cung bị hạn chế, nhà bán lẻ sẽ có động thái mua rau quả từ nhiều nguồn khác để đảm bảo sản lượng tiêu thụ. Hoặc cũng có trường hợp chính người sản xuất làm việc này để đảm bảo đủ sản lượng cung ứng nhằm giữ chân nhà bán lẻ.

- Thiếu các liên kết chặt chẽ và nghiêm ngặt, nên nhà sản xuất với nhà bán lẻ chưa thực sự coi nhau như đối tác tin cậy. Đôi bên luôn dè chừng, đối phó nhằm thoả mãn nhau về số lượng.

- Cơ chế giám sát chất lượng còn bị buông lỏng. Các bên chưa thống nhất và hợp tác toàn diện nhằm hướng tới người tiêu dùng.

- Các chế tài xử lý vi phạm còn quá nhẹ, thiếu tính răn đe nên chưa thể chấm dứt hiện tượng vi phạm chất lượng và ATTP.

Mô hình chuỗi cung ứng rau quả khép kín VinEco

(1) Hệ thống phân phối còn khá ít, chủ yếu tập trung ở khu vực đô thị

Hiện nay, chuỗi VinEco cũng mới chỉ tiếp cận được với các quận nội đô của Hà Nội. Các huyện ngoại thành chưa có cơ hội phổ biến mô hình.

Nguyên nhân:

- Chuỗi rau quả khép kín VinEco được tập đoàn Vingroup đầu tư bài bản và khép kín. Tất cả các công đoạn từ sản xuất, sơ chế tới tiêu thụ được đầu tư những thiết bị và công nghệ hiện đại, tiên tiến của thế giới. Vì thế, giá cả rau quả khá cao. Chỉ có khoảng 20% người tiêu dùng Hà Nội có khả năng tiếp cận và tiêu dùng trong chuỗi này (theo kết quả khảo sát của tác giả).

- Giá cao là một trong những chiến lược thị trường của chuỗi này. Dung lượng thị trường khu vực nông thôn quá ít ỏi khiến việc lựa chọn thị trường thành thị hợp lý hơn cả.

- Dù đã gia tăng diện tích canh tác đạt tiêu chuẩn bằng con đường tự đầu tư sản xuất cộng với liên kết hộ nông dân nhưng sản lượng của VinEco vẫn rất thấp so với nhu cầu. Vì vậy, trước mặt chuỗi này hướng tới thị trường mục tiêu là người tiêu dùng thành thị, mức thu nhập từ khá trở lên.

- Chuỗi được khép kín từ sản xuất, sơ chế (VinEco) tới tiêu thụ (Vinmart, Vinmart+, tiêu dùng nội bộ Vingroup, nhà hàng, khách sạn...) với mức đầu tư vốn rất lớn. Vì vậy, không thể dàn trải khi không xác định được tính hiệu quả của mô hình.

(2) Chủng loại rau quả trong chuỗi này rất ít. Chính hạn chế này khiến người tiêu dùng không coi chuỗi VinEco là sự lựa chọn duy nhất trong hành vi mua sắm của họ.

Nguyên nhân:

- Diện tích canh tác còn ít

- Tiêu chuẩn cao nên các hộ liên kết đáp ứng chậm

- Người tiêu dùng đòi hỏi sự phong phú về chủng loại rau quả ngoài các yếu tố về chất lượng, ATTP... Giá cả càng cao thì người tiêu dùng càng có cơ hội được đáp ứng cao về yếu tố chủng loại, mẫu mã sản phẩm.

(4) Rất khó để nhân rộng mô hình chuỗi cung ứng rau quả khép kín VinEco

- Chuỗi này đòi hỏi phải có sự đầu tư bài bản, hiện đại và khép kín toàn bộ quy trình sản xuất – phân phối. Mô hình này cần nguồn tài chính dồi dào trong khi nguy cơ rủi ro vẫn thường trực. Vì thế, không nhiều doanh nghiệp/ nhà bán lẻ dám đầu tư thực hiện.

- Mô hình chuỗi cung ứng theo thành viên tham gia chiếm 90% thị phần rau quả Hà Nội, trong khi VinEco đến nay mới chỉ chiếm 1,2%. Thay đổi tư duy, thói quen người tiêu dùng từ truyền thống sang hiện đại, giá cao là điều không hề dễ dàng.

Mô hình chuỗi cung ứng nông trại chia sẻ Sharefarm

(1) Rất ít người có thể tiếp cận được với chuỗi này.

Có thể nói rằng đây là một mô hình hiện đại, văn minh và rất nhân văn. Bởi nó tích hợp rất nhiều lợi ích từ vật chất tới tinh thần cho các thành viên tham gia mô hình: Rau quả chuẩn sạch - giá trị sinh thái/ du lịch/ nghỉ dưỡng cho cộng đồng - giá trị giáo dục cho trẻ em không chỉ ở Hà Nội. Nhưng cũng còn đó những hạn chế nhất định:

- Để được hưởng toàn bộ lợi ích như trên, người tiêu dùng phải trở thành cổ đông của doanh nghiệp – Công ty cổ phần nông trại chia sẻ Sharefarm. Vì thế, không phải ai cũng đủ nguồn tài chính để đầu tư một lần 40/ 50/ 90 triệu đồng.

- Giá cả của các gói sản phẩm tới người tiêu dùng khá cao so với giá thị trường do sản phẩm được sản xuất hoàn toàn hữu cơ.

- Mô hình này có quy mô rất nhỏ, với diện tích 17ha tại xã Hát Môn, huyện Phúc Thọ, TP. Hà Nội. Năng lực cung ứng thật sự quá khiêm tốn với mong đợi của thị trường.

- Mô hình này sẽ ưu tiên cung ứng cho 360 hộ tiêu dùng là cổ đông, còn lại mới tới người tiêu dùng tự do. Vì vậy, khả năng tiếp cận được với nguồn cung ứng của Sharefarm là rất hạn chế.

2.3.4. Đánh giá chung về các nhân tố ảnh hưởng tới phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội

Hệ thống các thang đo và các nhân tố ảnh hưởng tới phát triển mô hình CCU theo tiếp cận nâng cao GTGT mặt hàng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội được thể hiện trong phụ lục 05.

Bảng hỏi (phụ lục 5a) được thiết kế áp dụng thang đo Likert với 5 mức độ, các câu trả lời từ 1-5. Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển mô hình CCU rau quả Hà Nội theo tiếp cận nâng cao GTGT được trình bày trong bảng hỏi là kết quả tham khảo: (1) Các nghiên cứu của các tác giả Negi. S., Anand N., 2015 [76]; Lê Văn

Thu, 2015 [44]; Đỗ Quang Giám và cộng sự, 2015 [14]; Murthy D.S và cộng sự, 2009 [75]; Johnson G.I và cộng sự, 2009 [69]; Bhardwaj S. và cộng sự, 2008 [56]; Bishara R. H., 2006 [57] và (2) Tổng hợp kết quả phỏng vấn chuyên gia thuộc thuộc Sở NN&PTNT Hà Nội, Bộ NN&PTNT.

Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới phát triển mô hình CCU rau quả Hà Nội theo tiếp cận nâng cao GTGT được trình bày tại phụ lục 5b.

Qua quá trình điều tra, xử lý, sàng lọc dữ liệu và chạy thử các mô hình kinh tế lượng, NCS lựa chọn mô hình hồi quy đa biến để phân tích nội dung này. Dạng mô hình như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + \beta_4 X4 + \beta_5 X5 + \beta_6 X6 + \beta_7 X7 + \beta_8 X8 + \beta_9 X9 + \beta_{10} X10 + \beta_{11} X11$$

Trong đó: $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_{11}$ là các thông số ước lượng của mô hình

Y là biến GTGT, X1 là biến Nhà nước và tiêu chuẩn chất lượng, X2 là biến các tổ chức hỗ trợ và chế biến, X3 là biến hiệp hội, X4 là biến doanh nghiệp, X5 là biến cơ sở vật chất, X6 là biến liên kết, X7 là biến công nghệ.

Tiếp tục thực hiện các bước: (1) Kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha; (2) Phân tích nhân tố đối với nhóm biến độc lập và nhóm biến phụ thuộc; (3) Kiểm định mô hình hồi quy đa biến. Kết quả các bước này được thể hiện trong phụ lục 07 của luận án.

Kết quả cuối cùng là phương trình hồi quy đa biến của các nhân tố ảnh hưởng tới phát triển mô hình CCU theo tiếp cận nâng cao GTGT hàng rau quả trên địa bàn Hà Nội như sau:

$$GTGT = 0,59 * NNTC + 0,286 * DN + 0,268 * LK + 0,263 * HTCB + 0,244 * HH + 0,197 * CN + 0,104 * CSVC$$

Kết luận: Các kết quả phân tích hồi quy đa biến trên cho thấy:

Các nhóm yếu tố Nhà nước và tiêu chuẩn chất lượng, doanh nghiệp, liên kết, hỗ trợ chế biến, hiệp hội, công nghệ và cơ sở vật chất có tác động cùng chiều với GTGT của CCU với độ tin cậy cao 95%.

Kết quả hồi quy của mô hình nghiên cứu hoàn toàn phù hợp. Bảng 2.10 dưới đây xác định rõ tầm quan trọng/ thứ tự ảnh hưởng của các biến nghiên cứu giúp tác giả đưa ra các giải pháp phát triển mô hình CCU theo tiếp cận nâng cao GTGT ở chương 3.

Bảng 2. 10 Xác định tầm quan trọng của các biến độc lập

STT	Biến	Giải thích tên biến	Hệ số Beta/ Mức độ ảnh hưởng	Thứ tự ảnh hưởng/ Tầm quan trọng
1	NNTC	Nhà nước và các tiêu chuẩn chất lượng	0,59	1
2	DN	Doanh nghiệp	0,286	2
3	LK	Liên kết chuỗi	0,268	3
4	HTCB	Hỗ trợ phát triển chuỗi và chế biến	0,263	4
5	HH	Hiệp hội	0,244	5
6	CN	Công nghệ	0,197	6
7	CSVC	Cơ sở vật chất cho phát triển chuỗi	0,104	7

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu điều tra trên SPSS.20

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Trong chương này, luận án tập trung vào ba nội dung chính: (1) Giới thiệu chung về địa bàn nghiên cứu; (2) Thực trạng mô hình CCU rau quả tại địa bàn nghiên cứu; (3) Đánh giá chung về thực trạng các mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội.

(1) Giới thiệu chung về địa bàn nghiên cứu. Trong nội dung này, NCS khái quát, đánh giá các đặc điểm tự nhiên, kinh tế - xã hội và các kết quả sản xuất, phân phối rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội.

(2) Thực trạng mô hình CCU rau quả tại địa bàn thành phố Hà Nội. Ở Hà Nội hiện có các các chuỗi sau: Chuỗi tổ chức theo thành viên, chuỗi do nhà bán lẻ lãnh đạo và điều phối, chuỗi khép kín VinEco, chuỗi nông trại chia sẻ ShareFarm. Với mỗi chuỗi trên, NCS tiến hành phân tích, đánh giá trên các mặt: Cấu trúc chuỗi, đặc điểm các thành viên, mối liên kết và GTGT trong từng chuỗi. Cuối cùng, NCS tổng hợp kết quả GTGT của các chuỗi làm cơ sở đối sánh, đánh giá các chuỗi.

(3) Đánh giá chung về thực trạng các mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội

- Đánh giá về thị phần của các mô hình chuỗi cung ứng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội

- Đánh giá những ưu điểm, kết quả đạt được và nguyên nhân của các mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội

- Đánh giá những hạn chế, bất cập và nguyên nhân của các mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao GTGT mặt hàng rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội

- Đánh giá chung về các nhân tố ảnh hưởng tới phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội

Toàn bộ các kết quả đánh giá này làm cơ sở đề xuất mô hình và giải pháp cho chương 3.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH VÀ CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN MÔ HÌNH CHUỖI CUNG ỨNG THEO TIẾP CẬN NÂNG CAO GIÁ TRỊ GIA TĂNG MẶT HÀNG RAU QUẢ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

3.1. Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của từng mô hình chuỗi cung ứng rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội

Những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của bốn mô hình chuỗi cung ứng rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội được NCS phân tích cụ thể trên bảng 3.1 (Từ trang 110 đến trang 112 của luận án).

3.2. Căn cứ đề xuất mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội

3.2.1. Dự báo thị trường rau quả Hà Nội

3.2.1.1. Hệ thống cung ứng rau quả cho thị trường Hà Nội

Hiện nay, nhu cầu của thị trường đối với hàng rau quả khoảng 1.000.000 tấn mỗi loại/ năm. Trong khi năng lực cung ứng của người sản xuất trên địa bàn Hà Nội chỉ đáp ứng được khoảng 60% nhu cầu rau và gần 20% nhu cầu quả, phần còn lại được nhập từ ngoại tỉnh phía Đông Bắc, đồng bằng Sông Hồng,... và nhập khẩu (theo Sở NN&PTNT Hà Nội, 2018, [44]).

Nhiều doanh nghiệp của các tỉnh đầu tư, hỗ trợ cho vùng nguyên liệu và tham gia các khâu từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm, nông sản cung cấp cho thị trường Hà Nội như: Chuối sản xuất rau theo tiêu chuẩn VietGAP của tỉnh Sơn La, chuối rau an toàn Đà Lạt... Rõ ràng, một số địa phương đã vượt qua Hà Nội trong xây dựng chuỗi và đáp ứng nhu cầu thị trường.

Bên cạnh đó, rau quả là sản phẩm chủ lực của các địa phương Sơn La, Nam Định, Bắc Giang, Vĩnh Phúc, Hải Phòng được tiêu thụ trên địa bàn Hà Nội đã tăng rất mạnh về số lượng, chủng loại. Kênh tiêu thụ rau quả chủ yếu tại hệ thống siêu thị (Vinmart, Metro, Big C...), chuỗi cửa hàng rau quả (Biggreen, Bác Tôm, Sói Biển...), các chợ đầu mối, bếp ăn tập thể, nhà hàng... Riêng Sơn La cung ứng cho Hà Nội gần 1.300 tấn rau quả/năm.

Như vậy, các nhà cung ứng rau quả Hà Nội hiện nay còn phải cạnh tranh khốc liệt với các địa phương khác không chỉ về chất lượng, giá cả, ATTP mà còn là thương hiệu, uy tín, vốn họ rất có thể mạnh. Vì thế, trong tương lai, việc thoả mãn và chiếm lĩnh thị trường của các nhà cung ứng trên địa bàn Hà Nội sẽ trở nên khó khăn hơn nhiều.

Bảng 3. 1 Ma trận SWOT đánh giá các mô hình chuỗi cung ứng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội

Mô hình CCU rau quả Hà Nội theo các thành viên tham gia	Cơ hội (O): 1. Nhu cầu tiêu dùng ngày càng gia tăng 2. Nhà nước và các ban ngành có nhiều chính sách hỗ trợ	Thách thức (T): 1. Hoạt động nhập khẩu rau quả vào Hà Nội phát triển mạnh 2. Các vùng sản xuất rau quả quy mô lớn, chất lượng tốt phát triển mạnh ở các tỉnh lân cận của Hà Nội 3. Khoa học – công nghệ được ứng dụng mạnh mẽ vào sản xuất nông nghiệp của thế giới và Việt Nam
Điểm mạnh (S): 1. Số lượng thành viên tham gia trong CCU đông và có khả năng cung ứng nhanh chóng 2. Hiện đang hình thành nhiều vùng sản xuất tập trung 3. Kênh phân phối rộng khắp 4. Đáp ứng nhiều phân khúc thị trường về chất lượng và giá cả	S3 + S4 + O1 + O2: Cung ứng đầy đủ rau quả cho thị trường rộng lớn với chất lượng và giá cả hợp lý	S2 + T1: Phát triển các vùng sản xuất rau quả theo hướng an toàn, chất lượng và đảm bảo VSATTP. S2 + T2: Quy hoạch, triển khai triệt để các vùng sản xuất rau quả tập trung theo hướng công nghệ cao và an toàn (đầu tiên là Đông Anh)
Điểm yếu (W): 1. Kiểm soát chuỗi lỏng lẻo 2. Liên kết thành viên trong chuỗi yếu 3. Chất lượng và ATVSTP bị vi phạm 4. Hệ thống chợ thiếu về số lượng và chất lượng 5. Thông tin thị trường thiếu minh bạch 6. Phân phối GTGT trong chuỗi thiếu công bằng 7. Số lượng trung gian phân phối quá đông 8. Chưa áp dụng ứng dụng truy xuất nguồn gốc rau quả bằng QRCode	W1 + W2 + W3 + O2: Tăng cường và hoàn thiện các cơ chế, chính sách về phát triển và kiểm soát rau quả trong chuỗi theo hướng an toàn, hiệu quả cao và bền vững W8 + O2: Nhà nước giải quyết dứt điểm, nhanh chóng các vấn đề nóng liên quan tới hệ thống chợ đầu mối, chợ dân sinh W8 + O2: Huy động các nguồn lực gồm cả chính sách để triển khai nhanh việc áp dụng ứng dụng QRCode tại các chợ đầu mối	W5 + W8 + T3: Hà Nội cần học tập kinh nghiệm của một số địa phương (Đà Lạt – Lâm Đồng, Mộc Châu – Sơn La,...) trong triển khai ứng dụng công nghệ trong sản xuất và phân phối rau quả (QR Code, trang web của các chợ, kênh hotline thu nhận ý kiến của người tiêu dùng...)

Mô hình CCU rau quả Hà Nội do nhà bán lẻ lãnh đạo và điều phối	Cơ hội (O): 1. Xu hướng các nhà bán lẻ phát triển mạnh mẽ ở khu vực và thế giới 2. Nhu cầu tiêu dùng cao ở kênh hiện đại 3. Chính sách phát triển thị trường tốt	Thách thức (T): 1. Thói quen, tập quán của đại đa số người dân còn gắn bó với chợ truyền thống 2. Có nhiều hơn các DN đầu tư vào ngành rau quả
Điểm mạnh (S): 1. Trung gian ít nên chi phí chuỗi được giảm thiểu 2. Giá cả tương đối hợp lý 3. Cung ứng thuận tiện tại các khu vực đô thị 4. Thương hiệu, uy tín của VinEo khá cao 5. Thông tin thị trường được cập nhật nhanh 6. Các liên kết dần hình thành và ổn định 7. Phân phối lợi ích khá hài hoà cho các thành viên 8. Đã ứng dụng truy xuất nguồn gốc bằng QRCode	S2 + S3 + S4 + O2 + O3: Kiểm soát tốt chuỗi trên các mặt: Chất lượng, VSATTP, giá cả, chăm sóc khách hàng S3 + S4 + S5 + S8 + O2: Xác định thị trường mục tiêu là khu vực nội đô, với phân khúc giá từ mức khá trở lên. S3 + S8 + O2: Phát triển mô hình bán rau quả online và thanh toán trực tuyến	S2 + S3 + S4 + T1: Kiên trì theo đuổi và thực hiện tốt các cam kết về chất lượng, ATVSTP với người tiêu dùng. S4 + S7 + T2: Vũ khí trong cạnh tranh chính là chất lượng rau quả, thương hiệu của nhà cung cấp và gắn kết với người nông dân. Điều này đảm bảo cho chuỗi ổn định, chất lượng tốt
Điểm yếu (W): 1. Chưa tiếp cận được khu vực nông thôn 2. Còn vi phạm chất lượng và VSATTP 3. Chủng loại sản phẩm rất ít	W1 + O3: Từng bước đưa mô hình này về nông thôn bằng các chính sách thương mại phù hợp W2 + W3 + O2 + O3: Phải mở rộng danh mục rau quả cung cấp và đảm bảo chất lượng mọi lúc, mọi nơi.	W1 + T2: Từng bước cung ứng sự tiện lợi và rau quả chất lượng với mức giá hợp lý
Mô hình CCU rau quả Hà Nội khép kín VinEco	Cơ hội (O): 1. Nhu cầu tiêu dùng cao trên kênh hiện đại 2. Xu thế tiêu dùng của xã hội	Thách thức (T): 1. Nhiều chuỗi bán lẻ đang phát triển mạnh mẽ 2. Đa số người tiêu dùng khó tiếp cận với chuỗi này do giá cao
Điểm mạnh (S): 1. Sản phẩm được kiểm soát một cách toàn diện 2. Chuỗi được vận hành khép kín, đồng bộ, hiệu quả cao 3. Có ứng dụng truy xuất nguồn gốc bằng QRCode	S1 + O1 + O2: Cung ứng các sản phẩm có chất lượng, thoả mãn khách hàng có thu nhập cao	S1 + S2 + S3 + T2: Chiến lược chuỗi cung ứng cho nhóm khách hàng có thu nhập khá trở lên
Điểm yếu (W):	W2 + O2: Có chiến lược mới nhằm tiếp cận thị trường	W1 + W2 + T1 + T2: Song song với mở rộng

<ol style="list-style-type: none"> 1. Giá cả khá cao 2. Tập trung ở khu vực đô thị 3. Việc mở rộng diện tích sản xuất của VinEco và liên kết với nông dân còn chậm 4. Chủng loại sản phẩm rất ít 5. Sản lượng cung ứng của chuỗi còn thấp 	<p>nông thôn trong tương lai</p> <p>W3 + W5 + O2: Nâng cao nhận thức, trình độ tiếp thu khoa học, công nghệ, kinh tế cho người nông dân giúp mở rộng hợp tác, liên kết với VinEco</p> <p>W4 + O2: Mở rộng danh mục rau quả cung ứng nhằm giữ chân khách hàng</p>	<p>sản xuất, chuỗi cần đi vào chất lượng rau quả</p>
<p>Mô hình CCU nông trại chia sẻ ShareFarm Hát Môn</p>	<p>Cơ hội (O):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nhu cầu tiêu dùng cao trên kênh hiện đại 4.0 2. Chính quyền và ban ngành ở địa phương rất ủng hộ và có chính sách ưu tiên mọi mặt 3. Người dân ở địa phương có môi trường sống an toàn, trong lành 	<p>Thách thức (T):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Phải cạnh tranh với nhiều mô hình chuỗi có thị phần lớn trên thị trường 2. Chưa có tiền lệ nên còn nhiều người hoài nghi về khả năng thành công của mô hình này
<p>Điểm mạnh (S):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mô hình chuỗi và sản phẩm được kiểm soát chặt chẽ 2. Cổ đông được thụ hưởng lâu dài và sản phẩm chất lượng tốt cả về vật chất, du lịch sinh thái, giáo dục... 3. Sản phẩm hoàn toàn hữu cơ 	<p>S2 + O1: Đáp ứng đầy đủ nhu cầu rau quả cho một bộ phận khách hàng có khả năng tài chính và mong muốn chia sẻ lợi ích cùng cộng đồng</p> <p>S1 + S3 + O2 + O3: Công ty Sharefarm cần tập trung phát triển và khẳng định thương hiệu không chỉ ở sản phẩm mà còn ở nơi sản xuất ra nó</p>	<p>S1 + S2+ S3 + T1 + T2: (1) Kiên trì bám sát phân khúc thị trường với khách hàng là dân văn phòng, hộ gia đình nhỏ, mức thu nhập từ khá trở lên; (2) Đảm bảo chất lượng sản phẩm luôn tốt và sinh thái</p>
<p>Điểm yếu (W):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ít người tiếp cận được vì đóng góp ngay 1 lần với số tiền khá lớn (40/50/90 triệu đồng) để trở thành cổ đông 2. Giá các gói sản phẩm cho khách hàng tự do rất cao 	<p>W1 + O3: Có chính sách tuyên truyền và khuyến khích của địa phương và người điều hành chuỗi giúp nâng cao nhận thức của người dân về ShareFarm</p>	<p>W1 + T1 + T2: Kêu gọi càng nhiều cổ đông tham gia thì chi phí càng giảm, càng có nhiều người được thụ hưởng và chia sẻ.</p>

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phỏng vấn chuyên gia và từ kết quả phân tích hiện trạng các mô hình chuỗi cung ứng rau quả tại Hà Nội

3.2.1.2. Mạng lưới phân phối rau quả trên thị trường Hà Nội

Mạng lưới phân phối rau quả trên thị trường Hà Nội hiện nay gồm: (1) Hệ thống chợ đầu mối, chợ truyền thống, chợ dân sinh; (2) Hệ thống phân phối hiện đại (đại siêu thị, chuỗi siêu thị, cửa hàng tiện ích... và (3) Hệ thống hậu cần hỗ trợ phân phối.

(1) Hệ thống phân phối qua chợ đầu mối, chợ truyền thống, chợ dân sinh

Hiện hệ thống này tiến hành phân phối 90% sản lượng toàn thị trường. Vai trò của hệ thống chợ là vô cùng quan trọng. Tuy nhiên, hệ thống này được dự báo là không thuận lợi cả về số lượng và chất lượng chợ.

Ngày 26/6/2015, Bộ Công thương đã phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển mạng lưới chợ toàn quốc đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2035 trong quyết định số 6481/QĐ-BCT. Theo đó, mạng lưới chợ Hà Nội đã được quy hoạch toàn diện, đồng bộ, cụ thể:

Đối với chợ đầu mối: Tới hết 2020, chợ đầu mối Long Biên và chợ đầu mối phía Nam sẽ bị giải thể, thay vào đó là 03 chợ xây mới. Tuy nhiên tiến độ đầu tư và xây dựng đối với 03 chợ mới này rất chậm chạp. Điều này dự báo mạng lưới phân phối rau quả Hà Nội sẽ có nhiều biến động, khó khăn. Hiện chợ đầu mối chỉ đáp ứng được 14% nhu cầu rau quả trên địa bàn Hà Nội (khoảng gần 500 tấn/ ngày) (theo Sở Công thương Hà Nội – 2017) [50]. Vì vậy, chợ đã thiếu nay sẽ càng thiếu. Đặc biệt các chợ với hạ tầng chưa đồng bộ, thiếu hiện đại khiến năng lực đảm bảo nhu cầu thị trường càng khó đáp ứng.

Đối với chợ hạng I, II, II chủ yếu là cải tạo, nâng cấp. Diện tích các chợ hầu như giữ nguyên vì không còn khả năng đất đai để mở rộng. Như vậy, việc thoả mãn nhu cầu ngày càng gia tăng của thị trường cũng gặp nhiều khó khăn. Vấn đề giám sát an toàn thực phẩm, truy xuất rõ nguồn gốc tại các chợ đầu mối, chợ truyền thống còn rất hạn chế khiến hệ thống cung ứng này được dự báo cần sự thay đổi mang tính cách mạng.

(2) Hệ thống phân phối hiện đại (đại siêu thị, chuỗi siêu thị, cửa hàng tiện ích...)

Hệ thống này hiện chiếm 8,8% tổng sản lượng phân phối trên thị trường (theo Sở NN&PTNT Hà Nội, năm 2018 [41] và tổng hợp số liệu điều tra của tác giả) – con số này là quá khiêm tốn với một đô thị gần 10 triệu dân như Hà Nội. Dù có xu hướng ngày càng gia tăng về tỷ lệ và giá trị phân phối, song kênh này vẫn thể hiện năng lực còn kém, chưa tương xứng với tiềm năng. Hiện điểm yếu nhất đối với hệ thống này chính là các cơ chế giám sát của cơ quan nhà nước đối với các chuỗi siêu thị, cửa hàng bán lẻ hiện đại. Thiếu các cơ chế, chính sách đặc thù trong ngành khiến hoạt động giám sát trở nên lỏng lẻo, các chuỗi bán lẻ vẫn tự do kinh doanh, niềm tin của người tiêu dùng còn nhiều khả năng bị tổn thương.

(3) Hệ thống hậu cần hỗ trợ phân phối rau quả

Cuối năm 2017, UBND thành phố Hà Nội, Sở NN&PTNT Hà Nội đã đưa vào hoạt động hệ thống thông tin điện tử truy xuất nguồn gốc nông sản an toàn nhằm giúp người tiêu dùng truy xuất được nguồn gốc, thông tin sản phẩm, góp phần bảo đảm ATTP trên địa bàn thành phố.

Năm 2020, Hà Nội phấn đấu 100% chuỗi sản xuất, cung ứng nông sản thực phẩm an toàn trên địa bàn Thành phố ứng dụng phần mềm sử dụng mã QR để truy xuất nguồn gốc, minh bạch thông tin đến người tiêu dùng. Đồng thời, tăng tỷ lệ truy xuất nguồn gốc ở các cơ sở sản xuất, kinh doanh quy mô nhỏ, chợ bán lẻ đạt từ 30-50%. Điều này dự báo những thay đổi tích cực, mang tính đột phá cho người tiêu dùng nói riêng và cho thị trường nói chung. Nhưng đây sẽ là cú sốc thật sự cho các nhà phân phối, đặc biệt với hệ thống phân phối truyền thống (bao gồm các chợ đầu mối, chợ truyền thống, chợ dân sinh).

3.2.2. Chính sách phát triển sản xuất – kinh doanh mặt hàng rau quả của thành phố Hà Nội đến năm 2020, tầm nhìn 2030

Nghị quyết của thành phố

(1) Nghị quyết 25/2013/NQ-HĐND ngày 4/12/2013 của HĐND thành phố Hà Nội về chính sách khuyến khích phát triển vùng sản xuất nông nghiệp chuyên canh tập trung TP. Hà Nội giai đoạn 2014-2020.

Trong đó thông qua Chính sách khuyến khích phát triển vùng sản xuất nông nghiệp chuyên canh tập trung thành phố Hà Nội giai đoạn 2014-2020, cụ thể: Có hỗ trợ tập huấn kỹ thuật; Hỗ trợ khuyến khích chuyển đổi cơ cấu giống, cơ cấu cây trồng, vật nuôi; Hỗ trợ xúc tiến thương mại và tiêu thụ sản phẩm; Hỗ trợ xây dựng hạ tầng.

(2) Nghị quyết 03/2015/NQ-HĐND ngày 08/07/2015 của HĐND thành phố Hà Nội về một số chính sách thực hiện chương trình phát triển nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao TP. Hà Nội giai đoạn 2016-2020.

Trong đó, thông qua một số chính sách thực hiện chương trình phát triển nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao thành phố Hà Nội giai đoạn 2016-2020, cụ thể như sau: Hỗ trợ xây dựng hạ tầng; Hỗ trợ đào tạo nghề; Hỗ trợ tập huấn kỹ thuật; Hỗ trợ đầu tư giống cây trồng, thủy sản; Hỗ trợ phòng chống dịch bệnh; hỗ trợ về đầu tư phát triển sản xuất; Hỗ trợ xây dựng mô hình trình diễn.

Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội

(1) Quyết định số 1081/QĐ-TTg ngày 06/07/2011 của Thủ tướng Chính phủ Phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội TP. Hà Nội đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

Quy hoạch định hướng phát triển nông nghiệp, nông thôn như sau:

- Xây dựng và hình thành các vùng sản xuất hàng hoá chuyên canh quy mô lớn.

Quy hoạch và xây dựng các vùng rau an toàn, rau cao cấp, vùng hoa, cây cảnh, vùng cây ăn quả... Xây dựng các vùng chuyên canh lúa có năng suất, chất lượng cao.

- Xây dựng nông thôn Hà Nội có kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội ngày càng hiện đại, phát triển theo quy hoạch, gắn kết hợp lý giữa nông nghiệp với công nghiệp - xây dựng, dịch vụ và đô thị. Đảm bảo nông thôn phát triển ổn định, giàu bản sắc văn hoá dân tộc, môi trường sinh thái được bảo vệ.

(2) Quyết định số 6481/QĐ-BCT ngày 26/06/2015 phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển mạng lưới chợ toàn quốc đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2035.

Theo đó, phương án quy hoạch đối với thành phố Hà Nội như sau:

Phương án quy hoạch phát triển mạng lưới chợ đầu mối:

- Công nhận trong quy hoạch 01 chợ đầu mối hiện có: Chợ đầu mối Minh Khai.

- Xóa bỏ hoặc di dời 02 chợ đầu mối không đảm bảo các điều kiện theo tiêu chí quy hoạch hoặc hiệu quả kinh doanh thấp phải chuyển đổi công năng: Chợ đầu mối phía Nam và chợ đầu mối Long Biên.

- Xây dựng mới 03 chợ đầu mối nông sản tại các huyện Gia Lâm, Quốc Oai và Phú Xuyên, phân kì 2 giai đoạn đầu tư 2015-2020 và 2021-2025.

- Tầm nhìn đến năm 2035: Tùy theo điều kiện thực tế trong giai đoạn 2026 - 2035 để lựa chọn bổ sung quy hoạch xây mới chợ đầu mối tại các khu vực có nhu cầu và đáp ứng tiêu chí quy hoạch.

Phương án quy hoạch phát triển mạng lưới chợ hạng I:

- Công nhận trong quy hoạch 06 chợ hạng I hiện có: Chợ Đồng Xuân, chợ Mơ, chợ Bưởi, chợ Hà Đông, chợ Nghệ, chợ thị trấn Vân Đình.

- Cải tạo, nâng cấp 04 chợ hạng I để đạt chuẩn theo tiêu chí quy hoạch: Chợ Ngã Tư Sở, chợ Hôm, chợ Vôi, chợ Nành.

- Tầm nhìn đến 2035: Tiếp tục cải tạo, nâng cấp để đạt chuẩn đối với các chợ đầu mối xuống cấp. Ngoài ra, tùy theo điều kiện thực tế trong giai đoạn 2026 - 2035 để lựa chọn bổ sung quy hoạch xây mới chợ hạng I tại các khu vực có nhu cầu và đáp ứng tiêu chí quy hoạch.

Phương án quy hoạch phát triển mạng lưới chợ hạng II, III:

Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương tổ chức lập và phê duyệt Quy hoạch phát triển mạng lưới chợ của địa phương, gồm mạng lưới chợ hạng II (chủ yếu là chợ trung tâm huyện) và mạng lưới chợ dân sinh hạng III (xã, phường) trên cơ sở cụ thể hóa Quy hoạch tổng thể phát triển thương mại của địa phương và phù hợp với các quy hoạch có liên quan.

Chiến lược phát triển nông nghiệp – nông thôn

(1) Quyết định số 17/2012/QĐ-UBND ngày 09/07/2012 của UBND thành phố Hà Nội Về việc phê duyệt Quy hoạch phát triển nông nghiệp thành phố Hà Nội đến năm 2020, định hướng 2030.

Về quy hoạch đối với mặt hàng rau quả, cụ thể như sau:

- Năm 2020, diện tích gieo trồng rau đậu thực phẩm 34 nghìn ha; sản lượng khoảng 680 nghìn tấn, trong đó diện tích trồng rau an toàn khoảng 18-19 nghìn ha, sản lượng rau an toàn khoảng 380 nghìn tấn. Tập trung tại vùng bãi ven sông, vùng đồng bằng.

- Năm 2020 diện tích cây ăn quả khoảng 17 nghìn ha; sản lượng đạt khoảng 260 nghìn tấn. Phát triển đa dạng các loại cây ăn quả, trong đó ưu tiên phát triển một số loại cây ăn quả giá trị kinh tế cao, lợi thế như: bưởi DIỄM, cam CANH, nhãn CHÍN MUỘN, chuối nuôi cấy mô... Tập trung chủ yếu tại vùng đồi gò, vùng bãi ven sông.

Định hướng phát triển:

- Trên cơ sở mục tiêu và kết quả giai đoạn 2011-2020, giai đoạn 2021-2030 tiếp tục tăng nhanh diện tích sản xuất nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao.

- Mở rộng diện tích cây trồng có năng suất, chất lượng cao. Tăng nhanh nông sản qua chế biến để đạt GTGT cao.

Phát triển nông nghiệp gắn với hình thành vành đai xanh, hình thành các vùng sản xuất hàng hóa chuyên canh quy mô lớn: Vùng rau sạch, lúa chất lượng cao, cây ăn quả, hoa, cây cảnh gắn với hệ thống phân phối tiện lợi cho người dân. Nâng cao năng suất, chất lượng nông sản hàng hóa, an toàn thực phẩm, bảo vệ môi trường, tăng giá trị sản xuất trồng trọt trên đơn vị diện tích đất canh tác nông nghiệp.

- Hình thành các vùng sản xuất hàng hóa chuyên canh quy mô lớn (rau, hoa, chăn nuôi tập trung ngoài khu dân cư, thủy sản tập trung thâm canh).

(2) Quyết định số 575/2015/QĐ-TTg ngày 04/05/2015 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Quy hoạch tổng thể khu và vùng nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao đến năm 2020, định hướng đến năm 2030.

Quy hoạch vùng nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao đến năm 2020

Các vùng sản xuất cà phê ứng dụng CNC, tập trung tại Tây Nguyên, Tây Bắc và Bắc Trung bộ; Các vùng sản xuất chè ứng dụng công nghệ cao: Sản xuất chè xanh tập trung tại Thái Nguyên, sản xuất chè ôlong tập trung tại Lâm Đồng; Các vùng sản xuất thanh long ứng dụng công nghệ cao tập trung tại Bình Thuận; Các vùng sản xuất rau ứng dụng công nghệ cao, tập trung tại Lào Cai, Hà Nội, Hải Phòng, TP.HCM, Lâm Đồng; Các vùng sản xuất hoa ứng dụng công nghệ cao, tập trung tại Lào Cai, Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Lâm Đồng; Các vùng sản xuất cây ăn

quả chủ lực xuất khẩu ứng dụng CNC, tập trung tại Đông Nam bộ và đồng bằng sông Cửu Long.

Định hướng đến năm 2030

Mở rộng quy mô ứng dụng CNC đối với các đối tượng giai đoạn 2015 - 2020 trên cơ sở phù hợp với quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế, xã hội, phát triển ngành, sản phẩm tại địa phương, cân đối cung cầu; bổ sung các vùng sản xuất một số sản phẩm chủ lực ứng dụng CNC như: Hồ tiêu, cây ăn quả khác, cây dược liệu...

3.3. Quan điểm, mục tiêu và các yêu cầu đặt ra trong phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội

3.3.1. Quan điểm phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội

Dựa trên các quan điểm của Vljajic và cộng sự (2012) [82] về thiết kế và xây dựng mô hình chuỗi cung ứng thực phẩm của Từ Minh Thiện (2016) [47], của UBND thành phố Hà Nội về thúc đẩy chuỗi liên kết rau quả tươi kết hợp với thực tiễn phát triển chuỗi cung ứng rau quả tại một số địa phương như TP.HCM, Đà Nẵng... NCS đề xuất mô hình phát triển CCU rau quả Hà Nội theo định hướng và dựa trên quan điểm sau đây:

(1) Rút ngắn chuỗi cung ứng: Thực tiễn đã chứng minh CCU càng ít tác nhân trung gian (tức chuỗi càng ngắn) thì càng hiệu quả và dễ dàng hơn trong vận hành, kiểm soát, điều chỉnh.

(2) Vận dụng triệt để các nguyên tắc của thị trường trong quản lý và vận hành CCU.

(3) Tăng cường tổ chức và tích hợp các liên kết giữa các thành viên trong CCU, giữa các nhà trong sản xuất, chế biến và phân phối rau quả.

(4) Tăng cường sử dụng các ứng dụng CNTT trong quản lý CCU rau quả: Hiện nay việc vi phạm các cam kết về chất lượng, ATVSTP... của rau quả xảy ra khá thường xuyên. Kết quả là niềm tin người tiêu dùng bị giảm sút, người sản xuất và kinh doanh cũng bị giảm hiệu quả. Vì vậy, việc ứng dụng CNTT vào kiểm soát và truy xuất nguồn gốc rau quả là điều quan trọng và cấp bách.

(5) Tăng cường thực thi các quy trình, tiêu chuẩn về chất lượng, VSATTP.... Đây là cơ sở giúp chuỗi thành công. Bởi bất cứ người tiêu dùng nào cũng mong muốn được đáp ứng những sản phẩm tốt nhất khi chính họ là người hiện thực hoá giá trị cho toàn chuỗi.

(6) Từng bước chuyển dịch mô hình CCU truyền thống sang các mô hình CCU hiện đại.

3.3.2. Mục tiêu phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội

Việc phát triển mô hình CCU theo tiếp cận nâng cao GTGT mặt hàng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội nhằm đạt được các mục tiêu cơ bản sau đây:

(1) Hướng tới hoàn thiện về thể chế, chính sách, các cơ chế vận hành ưu việt trong quản lý chuỗi rau quả trên địa bàn Hà Nội, làm cơ sở nhân rộng mô hình và phát triển chuỗi cho các địa phương khác.

(2) Thiết lập thành công các mối quan hệ hợp tác chặt chẽ, bền vững và phát triển.

(3) Đảm bảo sinh kế ổn định, lâu dài và bền vững cho tất cả các thành viên tham gia vào chuỗi, nói chung là cộng đồng trong xã hội, đặc biệt lưu tâm tới sinh kế người nông dân, người nghèo.

(4) Đảm bảo cơ chế chia sẻ lợi ích, rủi ro công bằng, bình đẳng giữa các thành viên tham gia vào chuỗi.

(5) Xây dựng thương hiệu, kiểm soát chất lượng và truy xuất được nguồn gốc sản phẩm.

3.3.3. Các yêu cầu đặt ra đối với phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội

Với thực trạng các chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội hiện nay, nhiều yêu cầu bức thiết đặt ra cho từng thành viên trong chuỗi, cho các nhà hoạch định chính sách và các nhà lãnh đạo chuỗi. Các yêu cầu đó được cụ thể hoá như sau:

1. Các chuỗi đều đòi hỏi có sự liên kết chặt chẽ và bền vững của các thành viên. Tính gắn kết trong chuỗi phải được thể hiện bằng các hợp đồng, thay vì các thoả thuận/ cam kết miệng/ hợp đồng ngắn hạn. Điều này sẽ giúp các thành viên thực hiện tốt các chức năng của mình trong chuỗi, phối hợp và cùng sẻ chia hài hoà nhất GTGT trong toàn chuỗi.

2. Nhất thiết phải có lãnh đạo chuỗi, dù đó là ai (nhà bán lẻ/ nhà bán buôn/ nhà sản xuất/ nhà nước). Có như vậy, chuỗi mới có thể phát triển theo đúng mong muốn, chiến lược phát triển chung của tất cả các bên có liên quan. Có lãnh đạo chuỗi, các chuỗi sẽ giảm thiểu được thực trạng cá lớn nuốt cá bé đang diễn ra trong mô hình chuỗi theo thành viên.

3. Phát triển chuỗi phải được thực hiện đồng bộ, thống nhất từ thành thị tới nông thôn, tránh tình trạng thiên lệch trong xây dựng và triển khai chính sách cho từng khu vực. Hiện Hà Nội có một nghịch lý, người nông dân sản xuất rau quả, sản phẩm tươi ngon thì mang ra thành thị tiêu thụ, trong khi số đông người dân nông thôn với thu nhập thấp thì phải tiêu dùng những sản phẩm không đảm bảo chất

lượng. Điều này lý giải còn nhiều vướng mắc trong xây dựng và thực thi chính sách phát triển chuỗi rau quả ở các địa phương.

4. Phát triển mô hình chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội theo tiếp cận GTGT cốt lõi phải thoả mãn tối đa nhu cầu của thị trường. Nhu cầu ấy thể hiện cả về số lượng, chất lượng, ATVSTP, mẫu mã, bao gói... Có làm được điều này, các mô hình mới có thể phát triển bền vững và thu được GTGT cao. Cho đến vài năm trở lại đây, tại Hà Nội vẫn còn tình trạng “được mùa rớt giá” hay những chương trình “giải cứu nông dân”. Lý do được đưa ra là các hộ sản xuất theo phong trào, thiếu các quy hoạch và điều phối chung của các bên (như chính quyền địa phương, các ban ngành, doanh nghiệp...) và đặc biệt trầm trọng là thiếu các cơ sở nghiên cứu nhu cầu thị trường. Kết quả là rau quả sản xuất ra không phù hợp với thị hiếu hoặc vượt quá nhu cầu của thị trường.

5. Các thành viên chuỗi phải tuyệt đối tuân thủ việc tạo ra và duy trì chất lượng, ATVSTP, thương hiệu, chủng loại, bao gói... đối với rau quả. Sở dĩ đại chúng vẫn chấp nhận tiêu dùng rau quả không tem nhãn, không đảm bảo chất lượng... vì không có cơ sở niềm tin ở các cơ sở cung ứng khác trên thị trường. Vì vậy, vấn đề đặt ra cho các chuỗi là cần đi sâu và chất lượng và tuân thủ đúng các cam kết với các thành viên chuỗi, với người tiêu dùng.

6. Chính sách đồng bộ, thống nhất từ trên xuống dưới trong phát triển chuỗi. Nhà nước cần khẳng định vai trò trong việc kết nối với doanh nghiệp, hỗ trợ và quản lý giám sát chuỗi, tránh tình trạng nhà bán lẻ chi phối, kiểm soát người sản xuất vô điều kiện dẫn tới người sản xuất bị thiệt thòi.

7. Tăng cường các cơ chế giám sát đa phương: Giám sát trong nội bộ chuỗi, giám sát chéo trong liên hiệp HTX, giám sát độc lập của lãnh đạo chuỗi và của cơ quan ban ngành. Có như vậy chuỗi mới thực thi có hiệu quả các cam kết với thị trường và thoả mãn tối đa nhu cầu của người tiêu dùng.

8. Tăng cường ứng dụng công nghệ và công nghệ thông tin trong tất cả các khâu từ sản xuất, phân phối, giám sát chất lượng và quảng bá thương hiệu.

Bài học kinh nghiệm của một số hộ sản xuất cà chua tại Hà Nội có sử dụng các giống mới đã cho năng suất cao hơn gấp từ 3-10 lần so với giống cũ, với khả năng chịu nhiệt cao, canh tác được quanh năm. Việc ứng dụng các công nghệ hiện đại vào sản xuất đã đem lại GTGT cao và bền vững cho người nông dân – thành viên vốn là yếu tố nhất trong chuỗi.

Hơn nữa, hầu hết các chuỗi cung ứng rau quả theo thành viên với hệ thống phân phối rộng khắp nhưng công nghệ bảo quản thiếu thốn, lạc hậu khiến chất

lượng rau quả giảm sút, GTGT thấp. Vì thế việc tăng cường ứng dụng công nghệ bảo quản và giám sát chất lượng là cần thiết.

Tăng cường ứng dụng QR Code nhằm giám sát chặt chẽ rau quả từ khâu sản xuất, phân phối và tiêu thụ. Hà Nội phấn đấu đến năm 2020 có 100% chuỗi hiện đại và 30-50% chuỗi theo thành viên ứng dụng QR Code nhằm truy xuất nguồn gốc rau quả. Điều này sẽ giúp lấy lại niềm tin nơi người tiêu dùng, gia tăng giá trị thương hiệu cho rau quả Hà Nội.

3.4. Đề xuất mô hình và các giải pháp phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội

3.4.1. Đề xuất mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội

Căn cứ vào hệ thống dự báo thị trường, các quan điểm phát triển, hiện trạng và kết quả phân tích SWOT các mô hình chuỗi cung ứng rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội, NCS đề xuất lựa chọn 02 mô hình để phát triển nhằm tối ưu hoá GTGT: (1) Mô hình CCU rau quả do nhà bán lẻ lãnh đạo và điều phối; (2) Mô hình CCU rau quả thông qua chợ đầu mối có cơ quan chuyên trách.

3.4.1.1. Mô hình chuỗi cung ứng do nhà bán lẻ lãnh đạo và điều phối

Cơ sở lựa chọn mô hình

(1) Hà Nội là địa bàn tập trung dân cư có trình độ dân trí tương đối cao, thu nhập ổn định, eo hẹp thời gian và có xu hướng đầu tư hợp lý cho thực phẩm. Vì vậy, người tiêu dùng mong muốn sẽ được cung ứng các sản phẩm nhanh chóng, có chất lượng cao.

(2) Chuỗi được tổ chức chỉ qua một trung gian phân phối duy nhất là nhà bán lẻ. Nhà bán lẻ giữ vai trò lãnh đạo và điều phối chuỗi, có vai trò kiểm soát chuỗi trên tất cả các mặt: giá cả, chất lượng, VSATTP... nên người tiêu dùng được hưởng lợi nhiều hơn cả.

(3) Chuỗi ngắn, gọn nhẹ nên thời gian vận chuyển ngắn, sản phẩm tươi ngon, ít hư hỏng. Vì thế mà chi phí được giảm thiểu, giá bán không quá cao, sản phẩm đáp ứng được mong mỏi của người tiêu dùng.

(4) Chuỗi tổ chức phân phối thông qua hệ thống siêu thị/ cửa hàng tiện ích/ quầy hàng, cửa hàng chuyên doanh rau quả... được đầu tư hệ thống bảo quản tiên tiến, hiện đại giúp kéo dài tuổi thọ rau quả, điều hoà dinh dưỡng và giảm tổn thất trong khâu phân phối.

(5) Chuỗi này cập nhật nhanh và toàn diện công nghệ 4.0 từ giám sát sản xuất, truy xuất nguồn gốc sản phẩm cho tới cung ứng hàng hoá online... Đây là ưu thế lớn mà các chuỗi khác không có được khi cùng tồn tại trong một thị trường đầy biến động và phát triển vượt bậc như Hà Nội.

(6) Hệ thống chợ truyền thống đang bị buông lỏng quản lý. Muốn tăng cường kiểm soát và thiết lập lại cơ chế hoạt động cho các chợ này đòi hỏi phải có thời gian dài, kinh phí đủ lớn, các thiết chế đủ mạnh và đồng bộ. Vì vậy, trong cả tương lai gần việc phát triển chuỗi bán lẻ sẽ là giải pháp ưu việt hơn cả.

(7) Chuỗi này có xu hướng phát triển mạnh mẽ bởi tính thuận tiện, giá cả hợp lý, điều hành chuỗi không quá phức tạp.

Các yếu tố để phát triển mô hình

(1) Chính sách, cơ chế vận hành chuỗi cần rõ ràng, minh bạch.

(2) Cần có ràng buộc chặt chẽ giữa các bên về cơ chế giám sát trong việc đảm bảo chất lượng và VSATTP cho rau quả.

(3) Nâng cao năng lực cho đội ngũ nhân viên bán hàng của các chuỗi bán lẻ.

(4) Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin

Sau đây là một số vấn đề nên áp dụng bằng CNTT

- Sử dụng chip định vị để có thông tin về vị trí của phương tiện vận chuyển.

- Trao đổi tin tức qua lại, cung cấp tin tức đơn hàng từ bộ phận quản lý cung ứng đến người giao hàng thông qua các ứng dụng liên lạc.

- Sử dụng phần mềm để có thể kiểm soát, tính toán lưu trữ hàng hóa một cách có hệ thống.

- Sử dụng mã vạch, chip nhận dạng (RFID) hay QR Code để nắm bắt thông tin của mặt hàng cũng như thông tin dòng chảy của mặt hàng đó.

Những vấn đề đặt ra cho phát triển mô hình

Chuỗi này thường chỉ phát triển được ở thành thị, nơi khách hàng có nhận thức khá tốt, có thói quen tiêu dùng hiện đại, ưa thuận tiện, nhanh chóng, đòi hỏi cao, niềm tin rất dễ bị tổn thương. Vì vậy, chuỗi muốn phát triển cũng cần đặt ra các vấn đề sau:

(1) Tuyệt đối tuân thủ việc tạo ra và duy trì chất lượng cũng như ATVSTP cho rau quả.

(2) Cơ chế giám sát giữa các thành viên trong chuỗi cần chặt chẽ, công khai giúp khẳng định chất lượng rau quả và chiếm được lòng tin của người tiêu dùng.

(3) Cải thiện không ngừng các điều kiện bảo quản, bao gói nhằm duy trì và nâng cao chất lượng, thẩm mỹ của rau quả.

(4) Đa dạng hoá chủng loại, giá cả của rau quả trên các kệ hàng. Đây vốn bị coi là điểm yếu của các chuỗi bán lẻ khiến người tiêu dùng bị kéo đến các chợ truyền thống - nơi có nhiều sự lựa chọn về chủng loại sản phẩm hơn.

(5) Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin trong tất cả các khâu từ sản xuất, phân phối, giám sát chất lượng và quảng bá thương hiệu.

(6) Nhà nước cần khẳng định vai trò trong việc kết nối, hỗ trợ và quản lý giám sát chuỗi, tránh tình trạng nhà bán lẻ chi phối, kiểm soát người sản xuất vô điều kiện dẫn tới người sản xuất bị thiệt thòi.

3.4.1.2. Mô hình chuỗi cung ứng rau quả thông qua chợ đầu mối có cơ quan chuyên trách

Cơ sở lựa chọn mô hình

(1) Hà Nội là địa bàn đông dân cư, với hơn 90% dân số tiêu dùng rau quả thông qua hệ thống chợ truyền thống. Việc chuyển hết các kênh cung ứng rau quả từ truyền thống sang hiện đại là bất khả thi vì những yếu tố về văn hoá, thói quen và thu nhập. Vì vậy trong giai đoạn hiện nay, cần có cơ chế ổn định và nâng cao chất lượng các chợ.

(2) Chuỗi này đặc biệt hơn vì có một Ban quản lý ATTP chung của toàn thành phố nhằm tạo ra cơ chế vận hành, quản lý chất lượng rau quả và ATTP thống nhất ở tất cả các khâu của việc cung ứng rau quả. Điều này hiện Hà Nội chưa có và các chợ luôn trong tình trạng hỗn loạn về giá cả, chất lượng và ATTP.

(3) Chuỗi dài nhưng hiện kênh cung ứng tới tay người tiêu dùng rất đồng đảo, phong phú về chủng loại, thời gian cung ứng nhanh

Chuỗi có ưu thế phân bố địa lý rộng khắp, chuỗi đặc biệt phù hợp với đại đa số dân chúng vì tính thuận tiện, giá cả phải chăng và là thói quen tiêu dùng vốn đã ăn sâu cắm rễ của họ.

(4) Mô hình thí điểm “Chợ ATTP” ở các thành phố lớn như TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng đã bước đầu đem lại thành công. Đây là điều kiện thuận lợi để Hà Nội hoàn thiện một thị trường đồng đúc với giải pháp lâu dài là đi vào chất lượng và hướng tới an toàn cho đại đa số người tiêu dùng.

(5) Không thể chỉ trông chờ vào chuỗi bán lẻ rau quả hiện đại bởi: Người sản xuất có tiềm lực sản xuất rất lớn, nhu cầu tiêu dùng của người dân rất cao trong khi năng lực của chuỗi bán lẻ cũng chỉ có hạn. Vì vậy, việc xây dựng CCƯ rau quả qua hệ thống chợ có cơ chế giám sát riêng biệt bởi cơ quan chuyên trách là cần thiết và tối quan trọng vào lúc này.

Các yếu tố để phát triển mô hình

(1) Chính sách, tổ chức bộ máy và cơ chế vận hành, cơ chế hợp tác hoá trong nội bộ Ban quản lý ATTP và giữa ban quản lý với các cơ quan ban ngành khác của Trung ương, của thành phố, các quận, huyện trên địa bàn.

(2) Sự hợp tác chặt chẽ giữa các tác nhân trong chuỗi với nhau và với Ban quản lý.

(3) Năng lực quản lý, điều hành và giám sát cho đội ngũ nhân viên trong các bộ phận, đơn vị thực thi của Ban quản lý này.

(4) Khả năng ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý, giám sát chuỗi.

(5) Trình độ, nhận thức của toàn thể các thành viên tham gia vào chuỗi

Những vấn đề đặt ra cho phát triển chuỗi

Chuỗi này phát triển ở thành thị và nông thôn, hiệu quả của chuỗi tác động vô cùng lớn tới người dân thành phố. Tuy vậy, khó nhất của chuỗi này chính là tạo ra cơ chế đầy đủ và khoa học cho Ban quản lý hoạt động. Vì vậy, chuỗi muốn phát triển cũng cần đặt ra các vấn đề sau đây:

(1) Cần có chính sách đồng bộ, thống nhất từ cấp trung ương, thành phố tới các địa phương.

(2) Ban quản lý ATTP thành phố cần khẳng định rõ vai trò và nhiệm vụ của mình trong mô hình chuỗi này. Nếu như mô hình chuỗi cung ứng rau quả do nhà bán lẻ lãnh đạo đề cao sự liên kết và giám sát lẫn nhau thì mô hình này không như vậy. Ban quản lý ATTP thành phố sẽ chịu trách nhiệm quản lý, giám sát và điều hành toàn bộ hoạt động của chuỗi, xử lý bất cứ thành viên nào chuỗi nếu phát hiện có vi phạm. Vấn đề quan trọng nhất ở đây là trao quyền tự chủ về quản lý và giám sát cho Ban quản lý.

(3) Từng bước tuyên truyền, giáo dục ý thức trách nhiệm, nhận thức của các thành viên trong chuỗi về ATTP. Từ đó, các thành viên có phối hợp tốt với Ban quản lý.

(4) Cải thiện không ngừng các điều kiện bảo quản, bao gói rau quả nhằm duy trì và nâng cao chất lượng, thẩm mỹ của sản phẩm rau quả.

(5) Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin trong tất cả các khâu từ sản xuất, phân phối và quảng bá thương hiệu.

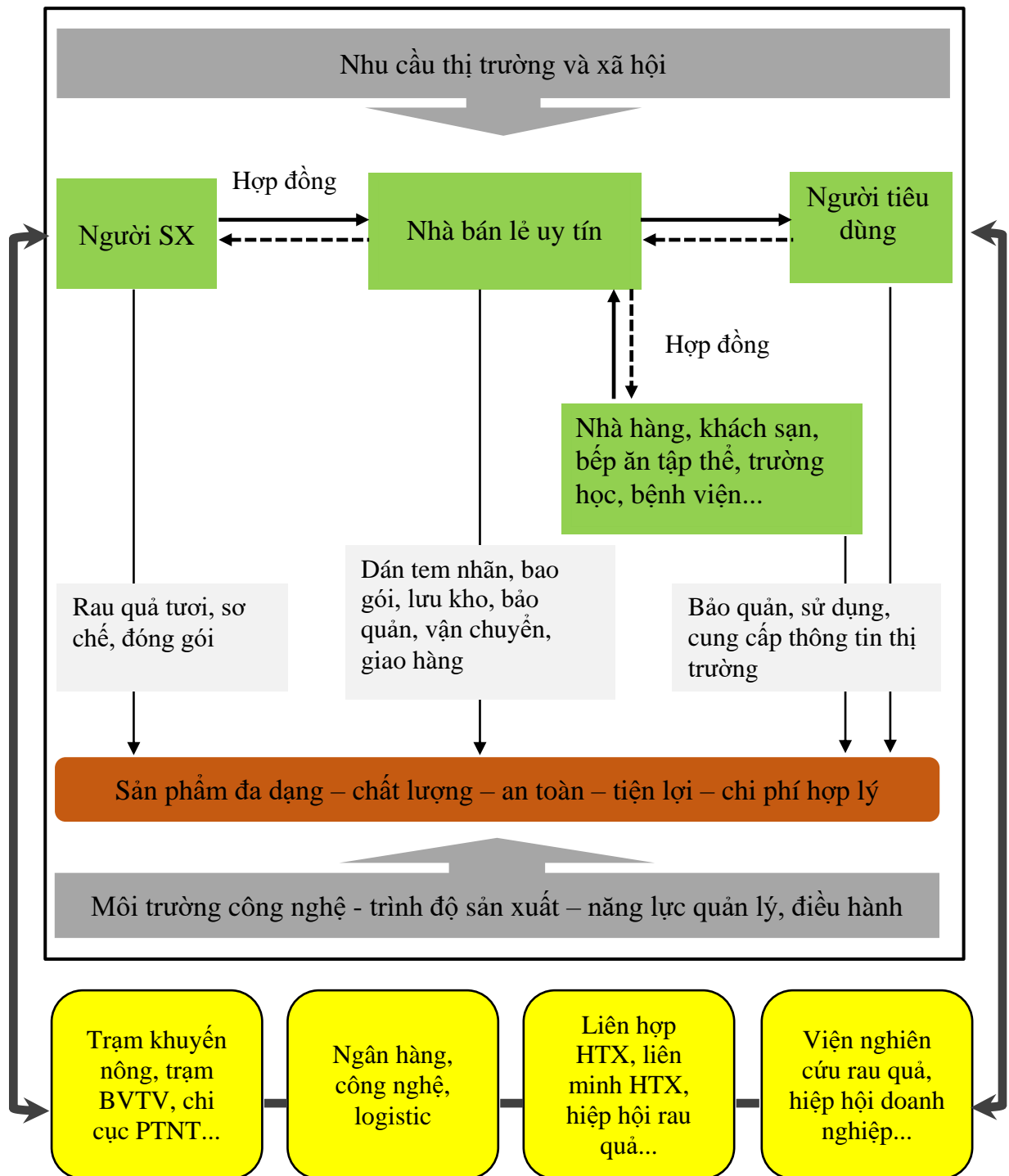
CCU hiện đại Hà Nội (đặc biệt là chuỗi của nhà bán lẻ) có xu hướng phát triển mạnh mẽ ở các vùng thành thị, trong khi CCU thông qua chợ đầu mối hiện đang chiếm số đông (với gần 60% sản lượng tiêu thụ toàn Hà Nội), NCS cũng đã lựa chọn hai mô hình này để ưu tiên phát triển. Vì thế, luận án tập trung đề xuất các giải pháp nhằm phát triển mô hình CCU rau quả đã lựa chọn.

Thông qua các kết quả mục 2.3.4 (chương 2), có thể khẳng định các yếu tố ảnh hưởng đến GTGT của chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội theo thứ tự tầm quan trọng là: (1) Nhà nước và các tiêu chuẩn chất lượng; (2) Doanh nghiệp; (3) Liên kết chuỗi; (4) Các tổ chức hỗ trợ và chế biến; (5) Hiệp hội; (6) Công nghệ; (7) Cơ sở vật chất. Các nhóm nhân tố này có tác động mạnh mẽ và khá rõ ràng tới việc nâng cao GTGT cho CCU rau quả trên địa bàn Hà Nội. Qua đó, NCS xác định các nhóm giải pháp chủ yếu trong phát triển chuỗi lựa chọn gồm có các nội dung chính như sau:

3.4.2. Giải pháp phát triển mô hình CCU' rau quả do nhà bán lẻ lãnh đạo và điều phối

3.4.2.1. Cơ cấu tổ chức

Với các cơ sở đề xuất được trình bày ở các nội dung trên, NCS đề xuất các giải pháp phát triển mô hình CCU' rau quả của nhà bán lẻ như sau:



Hình 3. 1 Đề xuất mô hình CCU' rau quả do nhà bán lẻ lãnh đạo và điều phối

Nguồn: Tác giả đề xuất

Với mô hình này, số lượng các thành viên tham gia chuỗi ít, bao gồm:

Người sản xuất: Là các hộ nông dân, các nhóm hộ sản xuất, các HTX, các THT trồng rau quả trên địa bàn. Bản thân thành viên sản xuất này có mối quan hệ rất khăng khít với nhau, thường phải hợp tác sản xuất, trao đổi công nghệ, kiến thức và thậm chí chia sẻ kết quả sản xuất nhằm đảm bảo cung ứng đúng, đủ cho nhà bán lẻ khi cần thiết.

Nhà bán lẻ: Là hệ thống chuỗi cửa hàng bán lẻ rau quả trên địa bàn Hà Nội thuộc các công ty đã có kinh nghiệm hoạt động, có uy tín và có cơ chế vận hành tốt, có quan điểm thực hành chuỗi dựa trên lợi ích người tiêu dùng là trên hết. Chuỗi các cửa hàng bán lẻ này được thiết lập mạng lưới rộng khắp các tuyến phố, các khu đô thị hiện đại của Hà Nội. Điều này vừa giúp thoả mãn nhu cầu phát triển của xã hội hiện đại, người tiêu dùng đô thị và giúp cả nhà bán lẻ khai thác hết được năng lực, tìm kiếm GTGT tối đa.

Nhà hàng, khách sạn, bếp ăn tập thể, trường học, bệnh viện... là nhóm khách hàng tổ chức có vai trò rất quan trọng trong chuỗi, giúp ổn định và nâng cao GTGT cho chuỗi tốt nhất, bởi nhu cầu tiêu thụ lớn và ổn định, chi phí thuê mặt bằng được giảm thiểu. Nhà bán lẻ không thể chỉ trông chờ vào khách hàng cá nhân vì đối tượng này có nhu cầu thay đổi thường xuyên, khối lượng tiêu thụ nhỏ, tổn chi phí bán hàng.

3.4.2.2. Nội dung hoạt động trong chuỗi

Nguyên tắc xây dựng và vận hành chuỗi: Dựa trên cơ sở tính pháp lý, tính tổ chức và tính hiệu quả.

Thứ nhất là tính pháp lý: Tất cả các hoạt động, cơ chế vận hành chuỗi thực hiện theo các bản hợp đồng kí kết giữa các thành viên, như hợp đồng sản xuất với người nông dân, hợp đồng cung cấp cho khách hàng là cơ quan, tổ chức. Hiệu lực của các bản hợp đồng này cũng có thời hạn tương đối dài để đảm bảo cho người nông dân yên tâm ổn định sản xuất, cho khách hàng có thêm thời gian trải nghiệm sản phẩm, đặc biệt nhà bán lẻ có nguồn thu ổn định, tái đầu tư cho người nông dân và tổ chức kênh phân phối.

Bên cạnh đó, chuỗi hoạt động dưới sự bảo trợ và giám sát của hệ thống chính sách đồng bộ từ thành phố, các sở ban ngành và các địa phương.

Mặt khác, tính pháp lý sẽ được thể hiện với người tiêu dùng thông qua việc truy xuất nguồn gốc rau quả. Họ có thể tự kiểm tra, đánh giá và quyết định lựa chọn tin dùng sản phẩm.

Thứ hai là tính tổ chức: Chuỗi này được tổ chức xuyên suốt đầu cuối. Kết cấu chuỗi chặt chẽ, các thành viên liên kết với nhau một cách đồng thuận, chia sẻ cả lợi ích rủi ro, cơ chế giám sát và nghiên cứu thị trường.

Chuỗi đề xuất không có thành viên trung gian đem lại những thuận lợi nhất định:

- (1) Cơ cấu tổ chức chuỗi gọn nhẹ, dễ quản lý, linh hoạt trong vận hành.
- (2) Hoạt động giám sát lẫn nhau giữa các thành viên của chuỗi thuận tiện hơn.
- (3) Giảm chi phí và nâng cao thu nhập cho chuỗi.

Thứ ba là tính hiệu quả: Rõ ràng, hiệu quả của chuỗi đề xuất thể hiện chi phí thấp hơn, thu nhập cao hơn, việc chia sẻ rủi ro bớt căng thẳng hơn so với các chuỗi có nhiều trung gian. Tuy nhiên, để có được điều này, nhà lãnh đạo chuỗi phải thực hiện đầy đủ, lâu dài các cam kết liên quan tới chất lượng, ATTP và thương hiệu.

Hệ thống giám sát của chuỗi

Hệ thống này vô cùng quan trọng để đảm bảo rau quả có chất lượng tốt và đạt ATVSTP, bao gồm một loạt các hàng rào sau đây:

(1) *Hệ thống giám sát nội bộ:* Mỗi hộ sản xuất đều phải tự giác tuân thủ các tiêu chuẩn về chất lượng, ATVSTP. Mỗi tiêu chuẩn trong sản xuất đều được hướng dẫn trong các bộ quy trình sản xuất, chẳng hạn VietGap hay GlobalGap. Bên cạnh đó, người sản xuất cũng nhận được sự hỗ trợ về kỹ thuật từ phía các ban ngành, các cấp chính quyền địa phương. Việc thực hiện tự giám sát là yêu cầu tối thiểu khi tham gia vào các chuỗi chất lượng và GTGT cao.

(2) *Hệ thống giám sát chéo trong liên hiệp HTX, liên minh HTX, hiệp hội rau quả tại các địa phương*

Hệ thống này phải được vận hành đều đặn hàng ngày, hàng giờ; Tức là các tổ, nhóm, HTX, tổ hợp tác sẽ tổ chức giám sát chéo nhau. Bất kỳ sai phạm nào bị phát hiện sẽ được xử lý nghiêm bằng cách khai trừ ra khỏi tổ, nhóm, HTX đó. Kết quả là nhà sản xuất nào vi phạm sẽ không được đảm bảo đầu ra, không được tham gia bất kỳ hoạt động liên kết nào khác trong tương lai.

Liên hiệp HTX, liên minh HTX, hiệp hội rau quả ngoài chức năng giám sát còn tích cực hỗ trợ các hộ nông dân/ tổ/ nhóm thực thi các giải pháp chất lượng từ cung ứng vật tư, sản xuất, thu hái, bảo quản, vận chuyển và bao tiêu sản phẩm.

(3) *Hệ thống giám sát của các tổ chức, ban ngành ở địa phương:* Hội nông dân xã, liên hiệp HTX, trạm khuyến nông, trạm BVTV ở địa phương có trách nhiệm thực thi các chính sách nông nghiệp. Bên cạnh đó, họ cũng thực hiện nhiệm vụ giám sát các hoạt động sản xuất của các hộ nông dân trên địa bàn. Vì thế, nhà sản xuất cũng thêm năng lực thực hành chất lượng của mình. Các tổ chức này thực hiện giám

sát thông qua các đợt thanh tra, kiểm tra định kì và không định kì khiến các hộ sản xuất phải tuân thủ nghiêm chỉnh các yêu cầu về chất lượng và ATVSTP.

(4) Hệ thống giám sát độc lập của nhà bán lẻ: Các nhà bán lẻ cử nhân viên chuyên trách thường xuyên có mặt trên các cánh đồng của hộ sản xuất mà họ đặt hàng để đảm bảo rằng hoạt động sản xuất được tiến hành theo đúng quy trình và chất lượng, ATTP được kiểm soát tốt nhất.

Tại Australia đã có một số nhà bán lẻ hỗ trợ nông dân lắp đặt thí điểm một số camera cánh đồng nhằm thay thế cho nhân viên giám sát với mục tiêu lâu dài giúp hoạt động truy xuất nguồn gốc rau quả trở nên dễ dàng hơn. Đây là bài học tốt cho Hà Nội nếu muốn phát triển chuỗi rau quả bán lẻ lâu dài và có GTGT cao.

3.4.2.3. Liên kết giữa các thành viên trong chuỗi

Về liên kết dọc:

(1) Thực hiện liên kết dọc giữa người sản xuất – nhà bán lẻ - khách hàng cơ quan, tổ chức trong CCU bằng các hợp đồng thay vì hình thức giao ngay hay thoả thuận miệng như trước đây. Chính hợp đồng là chìa khoá giúp đảm bảo lợi ích cho các bên an toàn và bền vững nhất.

(2) Hiện nay, nhà sản xuất rau quả thì rất nhiều song nhà sản xuất đảm bảo các tiêu chuẩn thì quá ít, nguồn cung cho các nhà bán lẻ uy tín rất khan hiếm. Vì vậy, cần khuyến khích và động viên các nhà bán lẻ hợp tác, đầu tư từ khâu sản xuất. Có như vậy, nguồn cung cho nhà bán lẻ mới được ổn định và đảm bảo chất lượng lâu dài.

(3) Nhà bán lẻ - doanh nghiệp phối hợp chặt chẽ với nhà sản xuất nhằm phát triển thương hiệu, ứng dụng truy xuất nguồn gốc ở tất cả các sản phẩm rau quả cung ứng ra thị trường. Thậm chí, đôi bên thiết lập các quan hệ đối tác thương mại lâu dài, nhà bán lẻ có thể trở thành trung gian kết nối nhà sản xuất với nhiều nhà bán lẻ khác trong và ngoài nước.

(4) Là các đơn vị quản lý Nhà nước, từ Sở NN&PTNT, các chi cục trực thuộc, hiệp hội rau quả Hà Nội phải khẳng định được vai trò kết nối, tham gia quản lý, giám sát chặt chẽ việc các thành viên thực hiện nhiệm vụ trong chuỗi, đặc biệt là nhà bán lẻ lãnh đạo chuỗi. Nếu các cơ quan không làm được điều này, nhà bán lẻ có thể gây lũng đoạn chuỗi, cuối cùng thiệt hại nhất vẫn là người sản xuất và người tiêu dùng.

Về liên kết ngang:

(1) Người sản xuất cần nâng cao vị thế bằng cách tham gia các tổ, nhóm, HTX. Điều này giúp tăng khả năng cạnh tranh, vai trò, tạo tương quan cân bằng cho người sản xuất với chính nhà bán lẻ, điều này đã được chứng minh đối với các chuỗi ở các nền nông nghiệp khá phát triển như Thái Lan và Malaysia.

(2) Tăng cường hợp tác giữa người sản xuất với các cơ quan ban ngành (chi cục BVTV, chi cục phát triển nông thôn, chi cục quản lý chất lượng nông – lâm – thủy sản Hà Nội) nhằm phát triển năng lực khoa học, kỹ thuật, tài chính, thương hiệu... Có như vậy, nhà sản xuất mới thu hút được các doanh nghiệp bán lẻ đầu tư lâu dài và ổn định.

(3) Thay vì hợp tác dọc, nhà bán lẻ trở thành bạn đồng hành, cùng nhau chia sẻ lợi ích và rủi ro từ sản xuất tới tiêu thụ sản phẩm giống như trong mô hình chuỗi chia sẻ Sharefarm. Đây là kết quả liên kết ngang ở mức độ cao nhất.

3.4.2.4. Cạnh tranh

Chuỗi đề xuất hoàn toàn có thể cạnh tranh tốt với các chuỗi khác trên thị trường bằng cách thức cung ứng hiện đại, nhanh chóng, thuận tiện và bằng chất lượng ATTP được kiểm soát chặt chẽ ở tất cả các khâu.

Tuy nhiên, điểm yếu của chuỗi này ở chỗ: Quy mô cung ứng trên một đơn vị cửa hàng thường nhỏ, chủng loại sản phẩm ít, đáp ứng trong phạm vi hẹp, cơ sở chế biến và bảo quản thường bị hạn chế. Vì vậy, nhà bán lẻ cần nghiên cứu kỹ thị trường nhằm tối ưu hoá vị trí cửa hàng, lượng khách hàng và quy mô tiêu thụ.

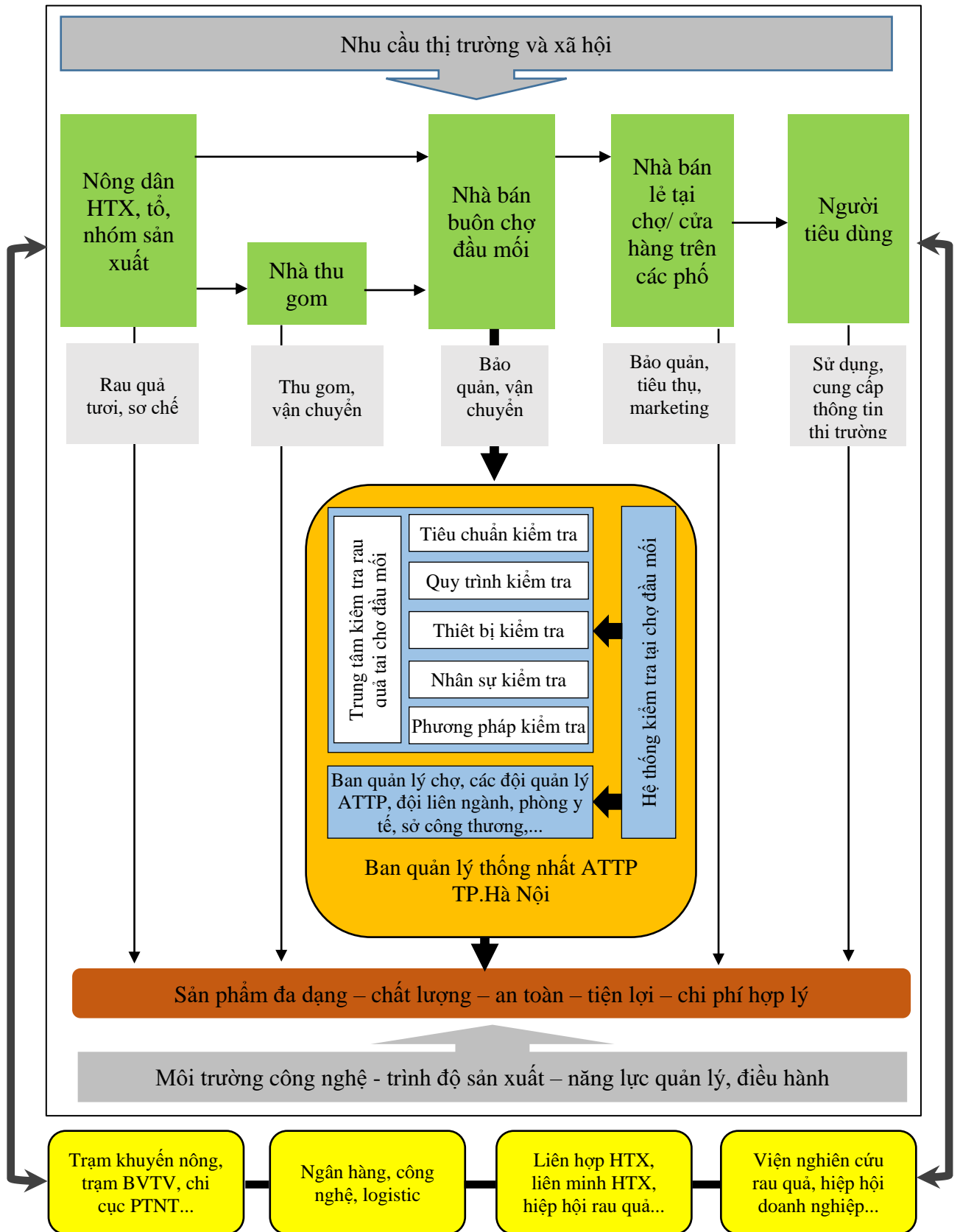
3.4.3. Giải pháp phát triển mô hình CCU thông qua chợ đầu mối có cơ quan chuyên trách

3.4.3.1. Cơ cấu tổ chức

Cơ cấu tổ chức của mô hình CCU thông qua chợ đầu mối có cơ quan chuyên trách được đề xuất theo hình 3.2 (trang 129 của luận án).

CCU này bao gồm tất cả các thành viên trong một chuỗi truyền thống, đó là: Người sản xuất (nông dân, HTX, nhóm hộ, THT), người bán buôn tại các chợ đầu mối, người bán lẻ tại các chợ hay các điểm bán lẻ thuộc hệ thống phân phối hiện đại.

Mô hình thí điểm “Chợ ATTP” tại thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng đã cho kết quả rất tích cực, làm thay đổi diện mạo các chuỗi hiện đang vận hành tại các thành phố phát triển nhất cả nước. Điều này tạo động lực cho Hà Nội thay đổi, sự xuất hiện của Ban quản lý thống nhất ATTP của thành phố là cần thiết để phát triển chuỗi có quy mô và sự tác động lớn nhất tới đời sống người dân thủ đô.



Hình 3. 2 Đề xuất mô hình CCU rau quả thông qua chợ đầu mối có cơ quan chuyên trách

Nguồn: Tác giả đề xuất

3.4.3.2. Nội dung hoạt động trong chuỗi

Hiện Hà Nội có 7 chợ đầu mối và tương đương chợ đầu mối: Tam Trinh (Hoàng Mai), Phùng Khoang (Thanh Xuân), Dịch Vọng (Cầu Giấy), Ngã Tư Sở (Đống Đa), Long Biên (Long Biên), Văn Quán (Hà Đông), Minh Khai (Bắc Từ Liêm) và hàng ngàn chợ dân sinh. Song các chợ này hoạt động hiện còn một số hạn chế nhất định như: Chưa đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng của thành phố; Khâu kết nối giữa chợ đầu mối và chợ dân sinh còn hạn chế; Nguồn hàng chưa được kiểm soát chặt chẽ về mặt ATVSTP và nguồn gốc xuất xứ; Cơ sở vật chất đều đã xuống cấp không đảm bảo cho việc lưu trữ và bảo quản rau quả.

Chính vì những lẽ đó, Ban quản lý ATTP ra đời sẽ là giải pháp tích cực cho việc phát triển chuỗi trên địa bàn Hà Nội.

Ban Quản lý ATTP TP.Hà Nội sẽ là cơ quan thuộc UBND TP.Hà Nội, có chức năng giúp UBND TP tổ chức thực thi pháp luật về an toàn, vệ sinh thực phẩm trên địa bàn Thành phố.

Ban Quản lý có tư cách pháp nhân, con dấu và tài khoản riêng tại Kho bạc Nhà nước và ngân hàng, trụ sở làm việc tại Thành phố Hà Nội.

Chức năng của Ban quản lý ATTP thành phố

Quản lý ATTP trong suốt quá trình sản xuất, thu gom, chế biến, bảo quản, vận chuyển, lưu thông, kinh doanh đối với rau, củ, quả

Quản lý ATTP đối với bếp ăn tập thể, khách sạn, khu nghỉ dưỡng, nhà hàng, cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống theo phân cấp của Bộ Y tế.

Quản lý ATTP đối với các chợ đầu mối nông sản.

Quản lý ATTP đối với các chợ, siêu thị và các cơ sở thuộc hệ thống dự trữ, phân phối hàng hóa thực phẩm theo phân cấp của Bộ Công Thương do Ban Quản lý thực hiện.

Quy định hoạt động của Ban quản lý ATTP thành phố

(1) Thiết lập và tăng cường hệ thống thanh tra, kiểm nghiệm hàng rào kỹ thuật cũng như tiến hành xây dựng hệ thống thực phẩm sạch bằng cách tiếp tục nâng cao hiệu quả các chuỗi thực phẩm an toàn;

(2) Áp dụng các giải pháp truy xuất nguồn gốc thực phẩm, cũng như phát triển những mô hình kinh doanh thực phẩm an toàn;

(3) Cải cách hành chính trong việc cấp phép để không gây phiền hà cho người dân, tạo thuận lợi cho doanh nghiệp;

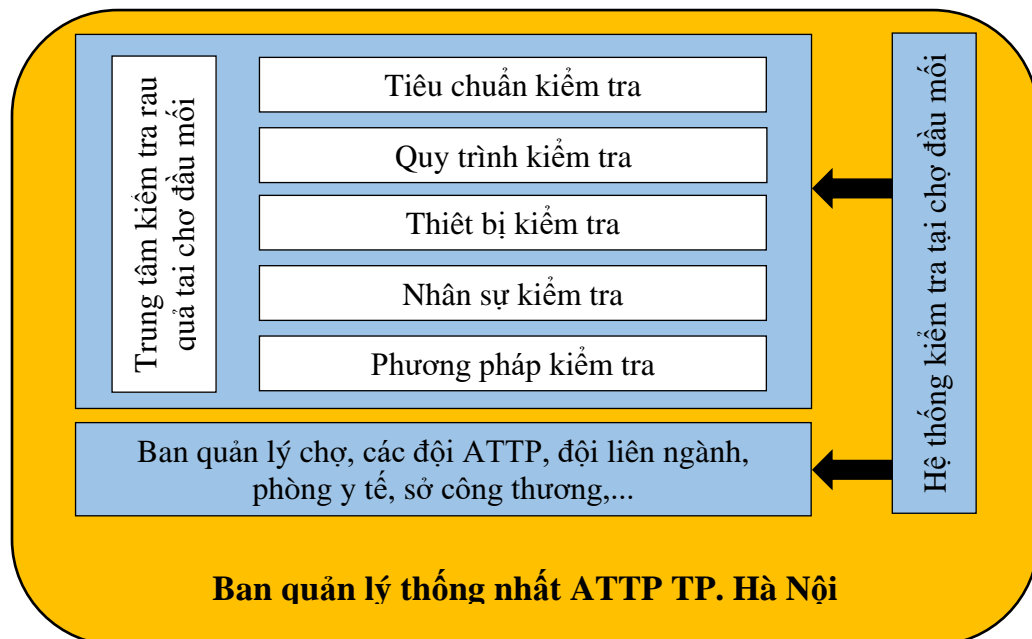
(4) Đẩy mạnh công tác truyền thông, nâng cao nhận thức về ATTP cho mỗi người dân;

(5) Tham mưu cho UBND thành phố về các chính sách liên quan đến quản lý, điều hành, giám sát trong lĩnh vực ATTP;

(6) Đề xuất với thành phố về các giải pháp quản lý có hiệu quả: Đầu tư đầy đủ, hiện đại hệ thống kho chứa, kho lạnh và các khu dịch vụ phụ trợ.

Hệ thống giám sát của chuỗi

Hệ thống quản lý, giám sát chất lượng và ATTP thông qua chợ đầu mối có cơ quan chuyên trách được thực hiện bởi Trung tâm kiểm tra rau quả tại từng chợ đầu mối – với hệ thống kiểm tra nghiêm ngặt và chặt chẽ. Cụ thể, hệ thống này được triển khai với đầy đủ các nội dung:



Hình 3. 3 Hệ thống giám sát chuỗi cung ứng rau quả thông qua chợ đầu mối có cơ quan chuyên trách

Nguồn: Tác giả đề xuất

(1) Xây dựng, rà soát và hoàn thiện các tiêu chuẩn kiểm tra chất lượng và ATVSTP rau quả.

Các chuyên gia ngành rau quả xác định tiêu chuẩn VietGap – là tiêu chuẩn phù hợp để đưa vào hệ thống kiểm tra chất lượng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội. Vì vậy, ban quản lý ATTP thành phố quán triệt tiêu chuẩn chung áp dụng trên tất cả các chợ đầu mối là VietGap. Từ đó, ban quản lý ATTP thành phố phối hợp chính quyền địa phương, với các ban ngành chức năng (trực thuộc Sở NN& PTNT, Sở công thương, Sở khoa học công nghệ) nhằm bổ sung các ý kiến đóng góp, cập nhật và hoàn thiện bộ tiêu chuẩn VietGap cho phù hợp với tình hình mới.

Trên cơ sở các bộ tiêu chuẩn đánh giá chất lượng rau quả do Tổng cục tiêu chuẩn đo lường chất lượng ban hành, Ban quản lý ATTP thành phố kết hợp với các chỉ tiêu quản lý ngành của bộ y tế, bộ công thương nhằm hoàn thiện các quy trình, tiêu chuẩn.

(2) Ban hành quy trình kiểm tra, đánh giá, kiểm soát chất lượng và ATTP đối với rau quả tại chợ; Đồng thời Ban quản lý ATTP thành phố tiến hành công khai trên toàn hệ thống chợ đầu mối.

Để công tác ATTP được thực hiện triệt để, ban quản lý cũng cần rà soát lại các chế tài xử lý các vi phạm. Đây là điểm yếu của hệ thống kiểm soát, giám sát chất lượng, ATTP trên địa bàn Hà Nội nói riêng và Việt Nam nói chung.

Bên cạnh công tác kiểm tra, kiểm soát chất lượng rau quả tươi, các ban quản lý chợ đầu mối cần bổ sung nội dung quy trình xử lý và thu hồi phế liệu (rau quả héo, thối, hỏng) nhằm cải thiện môi trường và thu giá trị gia tăng đáng kể.

(3) Thiết bị kiểm tra cần được đầu tư đầy đủ, đồng bộ, hiện đại nhằm tối đa hoá hiệu quả ở các khâu của quá trình quản lý nghiệp vụ.

Hiện nay, các chợ đầu mối đều thuộc quyền quản lý của Nhà nước. Trong nhiều năm qua, các chợ với cơ sở hạ tầng, trang thiết bị kiểm tra yếu kém, ít được đầu tư nên việc tìm kiếm những giá trị chất lượng và an toàn rất khó khăn. Vì vậy, việc quan trọng là ban quản lý tại các chợ đầu mối cần nhanh chóng thúc đẩy hoạt động kêu gọi trợ giúp từ các chính quyền địa phương nhằm có được nguồn tài chính đủ lớn chinh trang, bổ sung thiết bị kiểm tra cho các chợ.

Mặt khác, yêu cầu truy xuất nguồn gốc xuất xứ của rau quả dần trở thành tiêu chuẩn bắt buộc. Vì vậy, hệ thống thiết bị nói trên không chỉ dừng ở việc kiểm tra chất lượng ATTP mà còn tiến tới hỗ trợ các thành viên chuỗi áp dụng hệ thống truy xuất nguồn gốc, cung cấp tem nhãn đảm bảo chất lượng cho hàng hoá qua chợ.

Trong tương lai, các chợ đầu mối nên được xã hội hoá, tư nhân hoá như một số mô hình chợ tại Thái Lan, Malaysia. Các nhà đầu tư tư nhân sẽ cấp đủ nguồn tài chính cho việc tái thiết hệ thống hạ tầng và thiết bị giám sát chất lượng các chợ đầu mối – vốn có ý nghĩa rất lớn về văn hoá, kinh tế, xã hội với người dân thủ đô.

Bên cạnh đó, Ban quản lý ATTP thành phố kiến nghị Chính phủ và chính quyền địa phương ưu tiên ngân sách cho việc đầu tư hệ thống công nghệ xử lý và thu hồi phế liệu (rau quả thối, hỏng). Với tỷ lệ tổn thất rau quả Hà Nội lên tới 20%, việc thu hồi này sẽ đem lại GTGT rất lớn cho các chợ.

(4) Nhân sự kiểm tra, giám sát cần được đào tạo bài bản, chuyên nghiệp. Có như vậy, hệ thống này mới có được sự tin cậy của người tiêu dùng.

Những nhà quản lý tại các chợ đầu mối sẽ góp sức vào sự thành công hay thất bại của toàn bộ hệ thống giám sát chất lượng này. Tiêu chuẩn phù hợp, quy trình chuẩn xác, thiết bị hiện đại, nhưng nếu con người thiếu chuyên nghiệp và gian dối thì hệ thống sẽ sụp đổ. Chính vì vậy, song song với các quá trình trên, Ban quản

lý ATTP thành phố cần tiến hành rà soát, thay đổi nhân sự nếu cần nhằm có được sự phục vụ chuyên nghiệp, trung thực của họ.

(5) Phương pháp kiểm tra chất lượng và ATTP đối với rau quả tại các chợ đầu mối. Trung tâm kiểm tra tại các chợ đầu mối sẽ thực hiện việc kiểm nghiệm hàng ngày với tất cả các đầu mối cung ứng (không sử dụng phương pháp đánh giá rau quả bằng cảm quan).

Chỉ tiêu hoá lý

Kiểm nghiệm hoá lý rau quả nhằm xác định chính xác phẩm chất và chất lượng rau quả cần phân tích.

Chỉ tiêu vi sinh

Việc kiểm tra vi sinh vật gây bệnh trong rau quả tươi nhằm đánh giá mức độ ATVSTP; giúp cho người tiêu dùng an tâm với sự lựa chọn của mình.

Các loại vi khuẩn thường gây ngộ độc thực phẩm bao gồm: Coliform; Escherichia Coli, Clostridium perfringens; Staphylococcus aureus; Bacillus cereus; Salmonella; tổng số bào tử nấm men; nấm mốc... Do đó tùy vào đặc điểm của từng loại sản phẩm để xây dựng chỉ tiêu vi sinh cho phù hợp.

Chỉ tiêu kim loại nặng

Theo QCVN 8-2:2011/BYT (Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia đối với giới hạn ô nhiễm kim loại nặng trong thực phẩm). Các kim loại nặng như chì; kẽm; thủy ngân... nếu tồn dư trong thực phẩm với hàm lượng quá cao sẽ gây hại cho người tiêu dùng. Biểu hiện trước hết là ngộ độc mãn tính hoặc cấp tính do đó cần phải kiểm soát chặt chẽ.

Các chỉ tiêu khác

Các chỉ tiêu khác như hàm lượng hoá chất không mong muốn; (thuốc trừ sâu, thuốc bảo vệ thực vật, chất bảo quản chống mốc...).

Bên cạnh hệ thống kiểm soát, giám sát chất lượng ATTP rau quả tại chợ đầu mối, Ban quản lý ATTP thành phố cần có chiến lược lâu dài nhằm giảm thiểu áp lực cho các chợ đầu mối và giúp hình thành văn hoá tốt đẹp trong sản xuất, kinh doanh và tiêu dùng rau quả tại Hà Nội. Cụ thể như sau:

(1) Giao nhiệm vụ, tăng kết nối với Hội nông dân, hội liên hiệp HTX nhằm tăng cường giám sát nhà sản xuất tại địa bàn. Ban quản lý ATTP phối hợp với tổ, hội, nhóm xây dựng cơ chế giám sát cụ thể, công khai, minh bạch.

Hệ thống giám sát chéo trong liên hiệp HTX, liên minh HTX, hiệp hội rau quả tại các địa phương: Hệ thống này phải được vận hành đều đặn hàng ngày, hàng giờ; tức là các tổ, nhóm, HTX, tổ hợp tác sẽ tổ chức giám sát chéo nhau, bất kì sai phạm nào bị phát hiện sẽ được xử lý nghiêm bằng cách khai trừ ra khỏi tổ, nhóm,

HTX đó. Kết quả là nhà sản xuất nào vi phạm sẽ không được đảm bảo đầu ra, không được tham gia bất kỳ hoạt động liên kết nào khác trong tương lai.

Hệ thống giám sát của các tổ chức, ban ngành ở địa phương: Hội nông dân xã, liên hiệp HTX, trạm khuyến nông, trạm BVTV ở địa phương có trách nhiệm thực thi các chính sách nông nghiệp. Bên cạnh đó, họ cũng thực hiện nhiệm vụ giám sát các hoạt động sản xuất của các hộ nông dân trên địa bàn. Vì thế, nhà sản xuất cũng thêm năng lực thực hành chất lượng của mình. Các tổ chức này thực hiện giám sát thông qua các đợt thanh tra, kiểm tra định kì và không định kì khiến các hộ sản xuất phải tuân thủ nghiêm chỉnh các yêu cầu về chất lượng và ATVSTP.

(2) Ban hành quy chế quản lý tại chợ. Dành riêng phân khu cho nhà sản xuất, nhà bán buôn, nhà bán lẻ với cơ chế giám sát riêng biệt. Hoạt động kinh doanh của từng đối tượng này sẽ được kiểm soát chặt chẽ và nghiêm ngặt thông qua công tác nghiệp vụ của Ban quản lý chợ.

Tại đây, ban quản lý chợ thực hiện tất cả các phương pháp kiểm tra, đánh giá chất lượng rau quả. Nhà sản xuất/ bán buôn/ bán lẻ nào vi phạm sẽ bị xử lý nghiêm khắc. Có như vậy, môi trường chợ đầu mối mới có thể cải thiện và lấy lại niềm tin nơi người tiêu dùng.

(3) Tăng cường tuyên truyền giáo dục, vận động các thành viên tham gia chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội nhằm tăng cường ý thức, nhận thức về sản xuất, kinh doanh, sử dụng rau quả an toàn. Từ đó, hình thành và phát huy tối đa tác dụng của cơ chế giám sát nội bộ.

Hệ thống giám sát nội bộ trong sản xuất: Mỗi hộ sản xuất đều phải tự giác tuân thủ các tiêu chuẩn về chất lượng, ATTP. Mỗi tiêu chuẩn trong sản xuất đều được hướng dẫn trong các bộ quy trình sản xuất, chẳng hạn VietGap hay GlobalGap. Bên cạnh đó, người sản xuất cũng nhận được sự hỗ trợ về kỹ thuật từ phía các ban ngành, các cấp chính quyền địa phương. Việc thực hiện tự giám sát là yêu cầu tối thiểu khi tham gia vào các chuỗi chất lượng và GTGT cao.

3.4.3.3. Liên kết giữa các thành viên trong chuỗi

Về liên kết dọc:

- Liên kết dọc giữa các thành viên được hình thành với sự xuất hiện giúp sức của Ban ATTP thành phố Hà Nội.

Trong các chợ đầu mối hiện nay, cơ chế liên kết giữa các thành viên hầu như không có, mà vẫn theo kiểu mạnh ai nấy làm, thương lái tự do mua bán của người nông dân, giá cả và chất lượng rau quả bị thả nổi. Với đề xuất phát triển chuỗi này, Ban quản lý ATTP thành phố cần kiện toàn thể chế để người nông dân và người tiêu dùng có được tiếng nói chính thức mà không bị tư thương dẫn dắt.

- Có lộ trình bắt buộc các thành viên tham gia chuỗi chợ đầu mối có cơ quan chuyên trách phải áp dụng các ứng dụng truy xuất nguồn gốc rau quả. Nhờ đó mà họ phải có trách nhiệm hơn với nhau trong quá trình tìm kiếm giá trị gia tăng.

Hiện nay, rau quả thông qua chợ đầu mối chiếm trên 50-60% sản lượng tiêu thụ toàn thị trường Hà Nội, vì thế kiểm soát chặt rau quả tại đây sẽ góp phần lớn vào việc đảm bảo chất lượng, ATTP.

- Ban quản lý ATTP thành phố có nhiệm vụ kết nối nhà sản xuất với nhà kinh doanh tại đây bằng các biện pháp nghiệp vụ riêng với cơ chế hoạt động và chế tài đủ mạnh, đủ sức răn đe. Điều này khiến các thành viên phải tuân thủ trong kỷ cương chung của chợ đầu mối.

- Thúc đẩy các hoạt động đầu tư, liên kết với doanh nghiệp, nhà khoa học nhằm chuyên hoá các chợ theo hướng hiện đại với đầy đủ các kho và kho lạnh, khu dịch vụ phụ trợ.

Về liên kết ngang:

- Ban quản lý ATTP cần tham mưu với UBND thành phố về phương án xây dựng, quy hoạch phân khu dành riêng cho nhà sản xuất. Có như vậy mới phá vỡ thế độc quyền và sự chi phối của các thương lái như từ xưa họ vẫn làm.

Theo kinh nghiệm của Tập đoàn Mercasa (Tây Ban Nha) hiện sở hữu và quản lý 23 chợ đầu mối đang hoạt động tốt tại Tây Ban Nha, một trong những thành công đáng chú ý nhất của tập đoàn là đảm bảo sự hiện diện của nông dân tại các chợ đầu mối, trong khu vực dành riêng cho các nhà sản xuất trong Mercasa. Nhờ sự kết nối này, người nông dân sẽ hiểu rõ được nhu cầu thị trường, sản xuất ra các sản phẩm đạt tiêu chuẩn và tiếp cận được với hoạt động kinh doanh nhanh chóng.

- Ban quản lý ATTP thành phố tiến hành quản lý theo nhóm thành viên: Nhà sản xuất, nhà bán buôn, nhà bán lẻ. Với mỗi nhóm này, ban quản lý đề xuất xây dựng các tiểu ban quản lý riêng giúp gia tăng hiệu quả kết nối ngang trong chợ.

- Cũng trong Ban quản lý này, cần tăng cường hoạt động và chất lượng của đội chuyên trách đảm bảo lợi ích cho người tiêu dùng. Bộ phận này có trách nhiệm thu thập thông tin, giải quyết khiếu nại, tố cáo của người tiêu dùng đối với những vi phạm tại chợ về vấn đề chất lượng, ATTP rau quả.

3.4.3.4. Cạnh tranh

CCU này hiện không phải cạnh tranh gay gắt với bất cứ chuỗi nào trên thị trường, bởi có tới 90% dân số Hà Nội vẫn sử dụng rau quả mua từ hệ thống cung ứng truyền thống, chỉ có 10% tiêu dùng trong các kênh hiện đại. Điều này rất thuận

lợi để có thể phát triển chuỗi. Vấn đề cốt lõi là sự có mặt của Ban quản lý ATTP thành phố có làm thay đổi căn bản hoạt động tạo ra chất lượng và đảm bảo ATTP trong hệ thống chợ hay không.

3.4.4. Các giải pháp hỗ trợ phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội

3.4.4.1. Tăng cường vai trò của Nhà nước trong phát triển chuỗi

Hiện nay, phát triển CCU thường bị cản trở do thiếu sự hỗ trợ của Nhà nước đối với: Cơ sở hạ tầng vận tải (trạm trung chuyển, kho bãi đạt tiêu chuẩn), chính sách, cơ chế phối hợp các cơ quan chức năng và các định chế tài chính.

Trong nhiều năm qua, các ban ngành trực thuộc Sở NN&PTNT Hà Nội đã hoạt động tích cực, song sự phối hợp chưa toàn diện và đồng bộ. Điều này ảnh hưởng thật sự tới môi trường phát triển chuỗi.

Trên thực tế, Nhà nước có thể cải thiện môi trường phát triển chuỗi rau quả bằng các cách thức sau:

(1) Đầu tư hệ thống hạ tầng vận tải, truyền thông và công nghệ thông tin cho phát triển chuỗi rau quả.

Hiện nay, các doanh nghiệp bán lẻ thường phải tự đầu tư xây dựng và vận hành hệ thống cơ sở vật chất vận tải, bảo quản, thông tin của mình để phát triển chuỗi. Tuy nhiên, với CCU qua chợ đầu mối, chợ truyền thống có cơ quan chuyên trách mà Nhà nước không đầu tư thì rất khó để cải thiện tình hình hiện nay.

(2) Cung cấp các gói trợ cấp hoặc đồng tài trợ cùng các doanh nghiệp cho các gói đầu tư có tính rủi ro cao.

Đầu tư vào ngành nông nghiệp nói chung và ngành rau quả nói riêng vốn kém hấp dẫn doanh nghiệp bởi rủi ro cao, vốn lớn, thời gian thu hồi vốn lâu. Với các doanh nghiệp bán lẻ có các năng lực tài chính, kinh doanh còn hạn chế thì việc hỗ trợ, trợ cấp và đồng hành của Chính phủ là thật sự cần thiết.

(3) Đảm bảo tính sẵn có và minh bạch của thông tin ngành hàng và thị trường tạo điều kiện thúc đẩy cơ chế hoạt động và kiểm soát chuỗi.

Các doanh nghiệp bán lẻ đã chứng minh được ưu thế so với các chuỗi truyền thống trong việc thực hiện các cam kết chất lượng, VSATTP... Tuy vậy những tín hiệu thị trường cho thấy chất lượng và thông tin về sản phẩm còn khiến người tiêu dùng hoài nghi, chưa an tâm khi sử dụng.

Nhà nước cần thực thi nghiêm minh các chính sách minh bạch và công khai hoá các thông tin liên quan đến sản phẩm như: nguồn gốc, giá cả, ngày sản xuất,... Đây là yếu tố quan trọng giúp củng cố niềm tin người tiêu dùng và vận hành chuỗi thành công.

Phát triển thông tin thị trường: Thông tin thị trường ngày càng quan trọng đối với thị trường rau quả. Vì thị trường rau quả mở rộng, nhu cầu thông tin chính xác và kịp thời về giá cả và điều kiện thị trường ngày càng tăng. Rau quả dễ bị hỏng, nên dự trữ kho ít có khả năng điều hành giá cả, và thông tin thị trường có giá trị đặc biệt khi giá cả biến động. Dịch vụ thông tin thị trường tập trung vào các sản phẩm và thị trường chính, tránh tràn lan. Hơn nữa, thông tin cần kết hợp cả ý kiến phản hồi của người sử dụng thông tin để đảm bảo thông tin có ích và tin cậy.

(4) Huy động và tập hợp các nguồn lực tri thức về CCU thông qua các viện nghiên cứu hoặc chương trình, dự án. Kho tri thức này được sử dụng để phát triển thành một công cụ, một bộ quy tắc ứng xử và bài học kinh nghiệm cho các công ty khi bắt đầu phát triển CCU.

Các doanh nghiệp bán lẻ thường tự tìm tòi và vận hành chuỗi của mình thông qua các kiến thức và kinh nghiệm của bản thân. Vì thế, các bộ quy tắc và bài học phát triển chuỗi sẽ giúp các doanh nghiệp rút ngắn thời gian xây dựng và vận hành chuỗi. Đặc biệt, thông qua các viện nghiên cứu giúp khai thông các chương trình, dự án hỗ trợ tích cực cho người nông dân tiếp cận với chuỗi.

(5) Chính phủ cung cấp cho người nông dân các quyền tiếp cận với các nguồn lực: Tài chính, thông tin, hỗ trợ kỹ thuật...

Trách nhiệm lớn của Chính phủ là tạo ra một môi trường ổn định và bền vững mà ở đó hộ nông dân kiếm được thu nhập, có công việc ổn định và cung cấp sản phẩm đáng tin cậy cho khách hàng. Người nông dân hiện nay vẫn sản xuất theo thói quen, kinh nghiệm, thiếu những tính toán và đầu tư có trọng điểm. Vì vậy hiệu quả thường thấp và không ổn định. Việc được tiếp cận với thông tin, khoa học công nghệ, tài chính giúp tăng cường năng lực và điều hành sản xuất chủ động, hiệu quả cao.

(6) Song song mục tiêu đáp ứng thị trường Hà Nội, các chuỗi bán lẻ cần được mở rộng phát triển ra các khu vực lân cận nhằm đảm bảo tích hợp đầy đủ và khai thác triệt để hệ thống hạ tầng sản xuất, bảo quản, giao thông vận tải và phân phối. Có như vậy, chi phí được giảm thiểu, GTGT được nâng cao và tổng thu nhập chuỗi tăng lên.

(7) Nhà nước có chính sách hỗ trợ cụ thể cho các chuỗi bán lẻ cung ứng số lượng lớn về các loại đặc sản của địa phương cho thị trường. Có định hướng phát triển thương hiệu rau quả rõ ràng, bài bản thực hiện qua doanh nghiệp bán lẻ. Hiện nay, việc xây dựng thương hiệu từ người sản xuất gặp nhiều khó khăn bởi sản xuất quy mô nhỏ, kinh nghiệm làm thương hiệu của cả liên minh còn yếu, trong khi điều này với nhà bán lẻ lại rất đơn giản. Vì vậy, việc tranh thủ hệ thống hạ tầng, nhân

lực, kinh nghiệm của nhà bán lẻ sẽ đem lại nhiều tiện ích hơn cho toàn chuỗi mà không tốn quá nhiều thời gian, công sức và tiền bạc.

(8) Thê chế hóa và tăng cường các chế tài xử lý vi phạm trong sản xuất và kinh doanh rau quả nhằm đảm bảo tính răn đe.

Sở dĩ ngành hàng rau quả Hà Nội nhiều năm qua khó phát triển là do chất lượng và ATVSTP không đảm bảo. Các trường hợp vi phạm trong sản xuất hay kinh doanh rau quả có thể kể đến: Lạm dụng thuốc BVTV, quy trình thực hiện sai lệch, thời gian cách ly không đảm bảo, trà trộn sản phẩm an toàn với không an toàn, thiếu trung thực trong khai báo nguồn gốc rau quả, sử dụng tem nhãn giả mạo... Các hành vi vi phạm này khi bị phát hiện cũng chỉ bị phạt hành chính với các khung hình phạt thiếu tính răn đe. Đây là nguyên nhân khiến tình trạng vi phạm chất lượng ngày càng có chiều hướng gia tăng và nghiêm trọng hơn. Vì vậy, Nhà nước cần thể chế hoá và tăng cường các chế tài xử phạt nhằm đem lại sự trong sạch và an toàn cho ngành hàng này, có như vậy chuỗi mới phát triển được.

(9) Chính phủ cần hoàn thiện thể chế chính sách khuyến khích, tạo điều kiện thuận lợi nhất cho việc đầu tư các khu nông nghiệp công nghệ cao trên địa bàn Hà Nội.

Theo quy hoạch đến năm 2020, khu nông nghiệp công nghệ cao Hà Nội có diện tích 96,6 ha tại huyện Đông Anh, có trọng điểm là sản xuất rau quả. Tuy nhiên, tính đến nay quy hoạch vẫn chưa được triển khai thực hiện. Mặc dù gói hỗ trợ tài chính 100.000 tỷ đồng của nhà nước đã sẵn sàng nhưng việc triển khai chậm chạp, bởi các lý do: Phương án doanh nghiệp lãnh đạo chưa thống nhất, nông dân chưa sẵn sàng cho sự thay đổi mang tính cách mạng, chất lượng nguồn nhân lực chưa đảm bảo, thoả thuận về tập trung tích tụ đất đai chưa đạt được....

Lịch sử cách mạng nông nghiệp ở một số quốc gia Ấn Độ, Thái Lan cho thấy sức mạnh của công nghệ và tư duy nông nghiệp thay đổi.

Vì những lí do trên mà nhà nước cần có chính sách: (1) Thúc đẩy, tuyên truyền cho người dân về cuộc cách mạng ứng dụng CNTT trong nông nghiệp nhằm cải tạo giống, thay đổi phương thức canh tác siêu hiện đại, nâng cao năng suất.; (2) Thu hút và khuyến khích các doanh nghiệp lớn trong ngành bán lẻ tham gia đầu tư; (3) Thúc đẩy liên kết 5 nhà: Nhà nông – nhà nước - nhà khoa học – nhà tư vấn – nhà doanh nghiệp.

3.4.4.2. Tăng cường thực thi các cam kết và kiểm soát chất lượng, an toàn thực phẩm

(1) Tăng cường hoạt động giám sát, quản lý thị trường đối với các nguồn cung ứng đầu vào cho sản xuất rau quả: Phân bón, giống, thuốc BVTV.

Chất lượng sản phẩm bị chi phối chủ yếu bởi các yếu tố đầu vào. Sản phẩm chỉ tốt khi các đầu vào tốt. Hiện nay thị trường các yếu tố đầu vào quá đa dạng, phong phú về chủng loại, xuất xứ, chất lượng và giá cả. Việc thả nổi các mặt hàng

này trên thị trường khiến người nông dân có xu hướng lạm dụng và sử dụng các vật tư giá thấp để thu lợi cao. Vì vậy, các cơ quan ban ngành cần phối hợp giám sát và quản lý chặt chẽ thị trường với vật tư nhằm đảm bảo người nông dân sử dụng có kế hoạch, có chất lượng, có đạo đức và đạt hiệu quả cao.

(2) Tập trung đầu tư phát triển vùng nguyên liệu tập trung, quy mô lớn nhằm nhằm đồng bộ hoá chất lượng, cơ sở hạ tầng và đảm bảo cung ứng tốt cho các nhà bán lẻ đang phát triển mạnh mẽ.

Ngày nay, quy mô thị trường đã đủ lớn, các nhà bán lẻ có hợp đồng/ các cam kết rõ ràng về sản phẩm, chất lượng và đầu ra. Phía người sản xuất cũng cần có quy mô cung cấp tương xứng mới có thể đáp ứng được thị trường. Vì vậy, chiến lược lâu dài là xây dựng và phát triển các vùng sản xuất tập trung, quy mô lớn nhằm đồng bộ hoá và khai thác triệt để các nguồn lực với chi phí thấp nhất. Đây cũng là cơ sở để áp dụng đồng bộ các ứng dụng công nghệ cao giúp năng suất vượt trội, chất lượng được cải thiện.

(3) Đánh giá chính xác chất lượng giống và các cây đầu dòng; Quản lý tốt cây giống, nguồn gen quý để chọn lọc, lai tạo giống tốt cung cấp cho sản xuất. Với các loại quả đặc sản, địa phương và các ban ngành cần tăng cường lưu trữ và phát triển bộ giống tốt cung cấp cho sản xuất.

Một số địa phương có rất ít kinh phí cho hoạt động lưu trữ và phát triển giống, trong khi các doanh nghiệp bán lẻ lại có lợi thế tài chính và sẵn lòng hỗ trợ địa phương thực hiện điều này. Cái thiếu là chưa có hành lang pháp lý và cơ chế chia sẻ lợi ích rõ ràng để triển khai hoạt động hợp tác về phát triển giống.

Trong tương lai, doanh nghiệp bán lẻ cũng cần gia tăng vai trò của mình bằng cách đầu tư sâu vào phát triển giống, thương hiệu và phân phối.

(4) Đầu tư công nghệ, thiết bị bảo quản rau quả tiên tiến (chiếu xạ, xử lý bằng nước nóng, kho bảo quản lạnh, bảo quản bằng màng an toàn...).

Việc người nông dân đầu tư công nghệ hiện đại vào sản xuất, chế biến và bảo quản là không thể bởi hạn chế về tài chính, năng lực vận hành và duy trì hệ thống lâu dài. Nhưng đây lại là cơ sở giúp nâng cao chất lượng, ATVSTP và giá trị cho rau quả. Vì vậy, các nhà bán lẻ có sự sẵn sàng và quyết định đầu tư giúp phát triển các quan hệ hợp tác lâu dài, gia tăng giá trị cho toàn chuỗi.

(5) Tổ chức sản xuất rau quả theo các bộ tiêu chuẩn VietGAP, GlobalGAP, EuroGAP. Áp dụng các hệ thống quản lý tiên tiến (HACCP, ISO 22000...) đảm bảo rau quả có chất lượng tốt, độ an toàn cao.

Hiện nay, rau quả cung ứng trong các chuỗi bán lẻ đều phải đảm bảo tiêu chuẩn VietGAP và cao hơn. Tuy nhiên, phần lớn người nông dân hiện vẫn sản xuất

theo kinh nghiệm, theo thói quen. Việc chủ yếu cung cấp rau quả cho các chợ truyền thống (chiếm 90%) nên việc áp dụng các tiêu chuẩn sản xuất gặp khó khăn ngay từ vấn đề nhận thức.

Đến năm 2020, số lượng các nhà bán lẻ sẽ có quy mô gấp 3 lần so với hiện tại. Với sự phát triển này, người sản xuất cần tiếp thu và đáp ứng ngay với các tiêu chuẩn chất lượng trong sản xuất và quản lý.

(6) Thực hiện triển khai công nghệ thông tin trong truy xuất nguồn gốc rau quả, dán tem nhãn theo quy định.

Hiện người tiêu dùng trong chuỗi của nhà bán lẻ yên tâm hơn với chất lượng sản phẩm bởi uy tín, thương hiệu nhà cung cấp. Tuy nhiên sự hoài nghi vẫn còn tồn tại. Để chuỗi này thực sự đáng tin cậy và trở thành người bạn với mọi nhà, các nhà bán lẻ cần hỗ trợ tích cực người sản xuất, hợp tác với các đơn vị chức năng như chi cục BVTV, chi cục quản lý chất lượng nông lâm thủy sản Hà Nội cùng tổ chức thực hiện khâu truy xuất nguồn gốc rau quả với ứng dụng công nghệ cao, gắn gười người tiêu dùng hiện đại.

Bên cạnh đó, hệ thống tem nhãn của sản phẩm cũng cần được ưu tiên giải quyết ngay. Thực tế trong các chuỗi của người bán lẻ, mỗi sản phẩm lại có quá nhiều loại tem mác chỉ khác nhau về hình dạng, kích thước, chi phí in tem cũng khá cao. Việc nhận diện tem tích hợp thông tin chính xác nhất về chất lượng sản phẩm gây khó khăn cho người tiêu dùng khiến họ vẫn lựa chọn theo thói quen và tên thương hiệu.

Vì vậy, trong thời gian tới các chuỗi bán lẻ cần phối hợp với đơn vị ban ngành chuẩn hoá tem truy xuất, nhãn mác theo hướng: một tem tích hợp, dễ dàng quét mã vạch, phần mềm test nhạy hơn, giảm giá thành in tem, tăng các điểm phân phối.

(7) Phát triển ngành hàng rau quả theo hướng hữu cơ.

Trên địa bàn Hà Nội các chuỗi bán lẻ cũng mở rộng lĩnh vực kinh doanh rau quả hữu cơ. Một số mô hình sản xuất hữu cơ tiêu biểu có thể kể đến: HTX nông nghiệp Thanh Xuân, Đông Xuân – Sóc Sơn cung cấp phần lớn lượng rau quả hữu cơ cho các siêu thị và cửa hàng thuộc các chuỗi bán lẻ uy tín. Lượng rau quả cung cấp luôn không đáp ứng hết nhu cầu của thị trường. Đây là tín hiệu khả quan cho khả năng phát triển hướng đi mới này.

3.4.4.3. Đặt doanh nghiệp làm trọng tâm trong phát triển chuỗi các mô hình chuỗi cung ứng rau quả

Với hiện trạng phát triển chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội hiện nay, bản thân người sản xuất, hay hộ kinh doanh cá thể có thể sẽ mất dần chỗ đứng nếu không liên kết với doanh nghiệp. Lý do như sau:

- Bản thân các hộ nông dân, HTX, tổ, nhóm sản xuất rau quả Hà Nội còn rất khó khăn về kỹ thuật, công nghệ, nguồn vốn...

Các hộ kinh doanh cá thể khó đảm bảo được các yếu tố về bảo quản, chất lượng, tem nhãn...

- Bản thân các hộ nông dân/ HTX nhỏ/ tổ/ nhóm chưa thể đảm đương được các nhiệm vụ liên quan tới phát triển giống, marketing, phát triển thương hiệu và truy xuất nguồn gốc rau quả.

- Chỉ có các doanh nghiệp sản xuất hoặc các HTX kiểu mới (cơ chế hoạt động như doanh nghiệp) chứ không phải hộ nông dân, mới được ký các hợp đồng với các doanh nghiệp bán lẻ nhằm bao tiêu sản phẩm rau quả.

Như vậy, chỉ doanh nghiệp mới đủ khả năng giải quyết vấn đề đầu ra một cách triệt để và lâu dài. Bởi họ có đủ tiềm lực tài chính, vốn, con người trong các khâu nghiên cứu thị trường, marketing, phát triển thương hiệu... Vì thế, liên kết với doanh nghiệp sẽ giúp giải quyết những bài toán này.

3.4.4.4. Tăng cường và hoàn thiện các liên kết ngang - dọc, tích hợp trong chuỗi cung ứng của nhà bán lẻ

Nghiên cứu CCU rau quả tại địa bàn Hà Nội cho thấy có hai hình thức liên kết sản xuất tiêu thụ, đó là:

Liên kết dọc: Gồm hộ nông dân, THT, HTX liên kết với các doanh nghiệp hoặc đơn vị bán lẻ chuyên nghiệp theo hình thức hợp đồng rau quả, có thể là dài hạn hoặc ngắn hạn (như: chuỗi cửa hàng Bác Tôm, GreenLife, Hapro...)

Hiện nay các doanh nghiệp bán lẻ ký hợp đồng với nông dân để thu mua và bao tiêu sản phẩm. Các HTX chịu trách nhiệm sản xuất có sẵn hệ thống kho chứa, nhà xưởng sơ chế, đóng gói và phương tiện vận chuyển sẵn sàng cung ứng tới các điểm phân phối của doanh nghiệp bán lẻ.

Để đảm bảo chất lượng rau quả cung ứng, các doanh nghiệp phải kiểm soát quy trình kỹ thuật và có cán bộ hướng dẫn người sản xuất thực hiện theo quy trình chuẩn, có sự hỗ trợ của cán bộ các chi cục và các trung tâm thuộc Sở NN và PTNT Hà Nội. Tuy nhiên, hiện nay vẫn còn khá đông người sản xuất thiếu mặn mà với việc sản xuất theo các tiêu chuẩn vì: Sản lượng rau quả được chấp nhận tiêu thụ trong hệ thống chuỗi này không nhiều (chỉ khoảng 5% tổng lượng rau quả tiêu thụ toàn thị trường). Hiện tượng phá vỡ hợp đồng của người sản xuất khi giá cả tăng hay của doanh nghiệp khi nguồn cung dồi dào vẫn còn xảy ra khiến các liên kết trở nên yếu ớt. Vì vậy, việc thiết lập lại cơ chế kiểm soát đa bên với sự giám sát của các ban ngành chức năng ở địa phương là việc cần thiết.

Liên kết ngang: Hợp tác giữa nông dân với nông dân và hình thành nên các THT, HTX sản xuất rau quả tại các địa phương. Liên kết này khá khăng khít và đã duy trì phát triển được trong thời gian khá dài. Tuy nhiên, với nhu cầu ngày càng cao của thị trường, sự phát triển và hợp tác ở cấp vi mô này là chưa đảm bảo.

Trong tương lai, chuỗi muốn phát triển, các liên kết ngang này cần được củng cố và nâng cấp lên tầm trung mô (các liên minh HTX, hiệp hội nông dân thành phố, hiệp hội rau quả...) và tầm vĩ mô (hiệp hội rau quả, hiệp hội trái cây...). Liên kết ngang ở cả ba cấp sẽ hỗ trợ đắc lực về tài chính, luật pháp và chính sách hỗ trợ.

Giải pháp đặt ra với các liên kết ngang – dọc trong chuỗi của nhà bán lẻ như sau:

- Ban ngành ở địa phương và doanh nghiệp bán lẻ cùng tập trung hỗ trợ thành lập các THT, HTX nhằm phát triển hàng hoá với chất lượng cao và quy mô lớn hơn. Xây dựng và tổ chức điều hành các liên kết hợp tác này một cách chặt chẽ sẽ đảm bảo được chất lượng đầu ra, đây được coi như tấm giấy thông hành khi rau quả muốn vào được các chuỗi hiện đại có mức độ kiểm soát cao. Bên cạnh đó, sự lớn mạnh của các HTX này sẽ giảm bớt sự chi phối của nhà bán lẻ - lãnh đạo chuỗi giúp cân bằng sức mạnh và GTGT cho các thành viên trong chuỗi của nhà bán lẻ. Sở dĩ cách làm này đem lại thành công cho các chuỗi bởi các lý do:

(1) THT, HTX hình thành như một bước đệm cho họ trải nghiệm với cơ chế thị trường, hình thành và phát triển. Dần làm thay đổi tư duy và nhận thức làm nông nghiệp bền vững cho bà con nông dân.

(2) Người lãnh đạo của các HTX này là người có năng lực kinh doanh, có khả năng nắm bắt thị trường tốt.

(3) HTX có sự liên kết chặt chẽ với thị trường thông qua các công ty trung gian, các doanh nghiệp bán lẻ lớn.

(4) HTX này đều tuân thủ theo một quy trình kiểm soát chất lượng tốt được thị trường chấp nhận, các doanh nghiệp bán lẻ tin cậy hợp tác.

(5) HTX chú trọng phát triển và mở rộng thị trường gắn liền với phát triển và duy trì thương hiệu.

(6) Các HTX nhận được nhiều sự hỗ trợ của các tổ chức nhà nước và tổ chức phi chính phủ về tài chính và nâng cao năng lực quản lý, kinh doanh.

- Tăng cường các liên minh công – tư trong phát triển kinh tế chuỗi (giữa các viện nghiên cứu, các tổ chức ban ngành với các doanh nghiệp bán lẻ) bằng các hợp đồng trung và dài hạn.

Chuỗi của người bán lẻ tồn tại nhược điểm, đó là: người bán lẻ dễ dàng thao túng và chi phối người sản xuất, dẫn dắt người tiêu dùng đôi khi thiếu trung thực.

Hạn chế nhược điểm này để phát huy thương hiệu và uy tín của chuỗi. Để làm được điều này, sự có mặt của các tổ chức, cơ quan ban ngành trong liên minh hợp tác giúp hỗ trợ người sản xuất, kiểm soát doanh nghiệp bán lẻ và bảo vệ tối đa người tiêu dùng. Đây là mục tiêu cuối cùng của bất kỳ chuỗi nào trên thị trường.

- Tổ chức các diễn đàn cho các thành viên công và tư để trao đổi thông tin và tháo gỡ các nút thắt trong phát triển ngành hàng rau quả.

Việc hình thành các liên minh công tư là bước đi đầu tiên giúp nâng cấp chuỗi từ giản đơn tới hiện đại. Tuy nhiên, chuỗi có phát triển hay không phụ thuộc vào tính hiệu quả hoạt động của các liên minh này.

Thực tế ở Hà Nội đã có một số mô hình liên minh HTX nông nghiệp ở Thanh Xuân – Sóc Sơn, Văn Đức – Gia Lâm... thực sự phát triển, đem lại hiệu quả tốt cho chuỗi. Các liên minh này được thực hiện bởi Hội nông dân xã với các tổ, nhóm sản xuất rau quả của địa phương hoặc với các doanh nghiệp sản xuất rau quả; đặt dưới sự hỗ trợ giám sát của các cơ quan ban ngành như Chi cục (trạm) khuyến nông, Chi cục (trạm) BVTV, trung tâm giống cây trồng, viện nghiên cứu rau quả.... Với cách làm đúng đắn, cơ chế chia sẻ rõ ràng, liên kết chặt chẽ và hợp tác lâu dài, các liên minh này đã đem lại thu nhập cao và ổn định cho người nông dân. Các doanh nghiệp bán lẻ như Bác Tôm, GreenLife... luôn yên tâm về chất lượng vì hệ thống sản xuất được giám sát chặt chẽ bởi ban thanh tra của liên minh, các ban ngành liên quan. Ngoài ra, các sản phẩm của các liên minh này còn được dán tem nhãn của các cơ quan quản lý đảm bảo uy tín và độ tin cậy như Chi cục BVTV, Chi cục quản lý chất lượng nông lâm thủy sản Hà Nội. Ưu thế này vượt trội hơn hẳn so với các chuỗi truyền thống với mô hình tự phát, ít kiểm soát.

Bên cạnh đó, còn có một số mô hình liên minh từ sản xuất đến phân phối, tức là doanh nghiệp bán lẻ liên minh với các tổ, nhóm sản xuất đặt dưới sự bảo trợ của Hội nông dân địa phương, các ban ngành quản lý. Liên minh này đảm bảo sản xuất chủ động theo đúng định hướng của thị trường, đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng và cũng vì thế mà GTGT cao hơn hẳn các mô hình khác.

3.4.4.5. Gia tăng sức mạnh của các liên minh/ liên hiệp/ hiệp hội nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững cho các mô hình chuỗi cung ứng rau quả

Hiện nay, trên địa bàn Hà Nội có các liên minh HTX, hiệp hội doanh nghiệp, hiệp hội bảo vệ người tiêu dùng. Song nhiệm vụ cũng như hiệu quả có được của các liên minh/ hiệp hội còn vô cùng hạn chế.

- Đối với liên minh HTX thành phố Hà Nội với gần 1.200 thành viên tham gia. Liên minh này đã phát huy vai trò tập hợp và thực hiện công tác quản lý nhà nước đối

với kinh tế tập thể của thành phố Hà Nội. công tác quản lý nhà nước đối với kinh tế tập thể của thành phố thực hiện đồng bộ từ công tác tuyên truyền, quán triệt các chủ trương, chính sách, xây dựng các chương trình, kế hoạch cụ thể, đến việc ban hành các văn bản chỉ đạo, hướng dẫn, kiểm tra, giám sát. Tuy nhiên, liên minh chưa thể là người đứng ra bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp cho các thành viên khi có tranh chấp với các thành viên kinh doanh. Vì vậy, trong thời gian tới, liên minh này cần: (1) Thay đổi đường lối, nội dung hoạt động trong các mảng pháp lý, thương mại, thương hiệu cho các thành viên; (2) Thúc đẩy thành lập mới hoặc chuyển đổi sang các mô hình HTX kiểu mới tiếp cận nhanh với sản xuất theo chuỗi giá trị.

- Hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa TP. Hà Nội với mục đích hỗ trợ kết nối để xây dựng cộng đồng doanh nghiệp hiệu quả; nâng cao năng lực cạnh tranh; tích cực hội nhập và đóng góp cho sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội của Thủ đô. Tuy nhiên, trong những năm qua, Hà Nội chưa có nhiều doanh nghiệp thực sự quan tâm và có mong muốn đầu tư cho lĩnh vực nông nghiệp nói chung và rau quả nói riêng. Vì thế hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa TP. Hà Nội cần có định hướng, khuyến khích và tham vấn các cơ chế mở giúp thu hút doanh nghiệp đến với nông dân dễ dàng hơn.

- Hội tiêu chuẩn và bảo vệ người tiêu dùng TP. Hà Nội, hội bảo vệ người tiêu dùng – Cục cạnh tranh chưa làm được vai trò là tổ chức trung gian hữu ích giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp.

Hội bảo vệ người tiêu dùng cần phát huy vai trò đại diện người tiêu dùng, trung gian, hòa giải mâu thuẫn với người tiêu dùng và doanh nghiệp. Khi có yêu cầu của người tiêu dùng, hội cần chủ động liên hệ với doanh nghiệp vi phạm để giải quyết vụ việc, trở thành cầu nối giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp để giúp họ giải quyết mâu thuẫn, tranh chấp phát sinh. Một khi hội làm được điều này, quyền lợi người tiêu dùng sẽ được giải quyết nhanh chóng, tiết kiệm được chi phí, thời gian theo đuổi vụ việc.

Bên cạnh đó, để phát huy hơn nữa vai trò, các hội cần phải củng cố, nâng cao năng lực nhân sự và nguồn tài chính hoạt động. Các hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng nên chủ động liên kết với các tổ chức chính trị - xã hội - nghề nghiệp đặc thù khác như Hội Luật gia, đoàn luật sư địa phương để có sự phối hợp, hỗ trợ trong việc giải quyết khiếu nại, tư vấn pháp luật cho người tiêu dùng, hòa giải mâu thuẫn, tranh chấp giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp.

3.4.4.6. Đầu tư đồng bộ và hiện đại cho hệ thống công nghệ sản xuất - chế biến - phân phối và cơ sở hạ tầng chuỗi

Hiện nay, chuỗi của nhà bán lẻ đi vào hoạt động ổn định, gia tăng mạnh song mức độ đầu tư của doanh nghiệp đầu tàu cho hệ thống trạm, xưởng sơ chế, chế biến... hỗ

trợ cho người sản xuất thực sự không nhiều. Vì vậy, trong thời gian tới, các thành viên chuỗi của nhà bán lẻ cần nâng cấp cơ chế hợp tác theo các hướng sau đây:

(1) Tăng cường hoạt động đầu tư của nhà bán lẻ cho hạ tầng vật chất chuỗi. Điều này vừa nâng cao sức mạnh của chính nhà bán lẻ, khẳng định mối quan hệ hợp tác lâu dài với người sản xuất. Đây cũng là cơ sở đánh giá mức độ bền vững của chuỗi.

(2) Tích cực đầu tư cho hoạt động chế biến. Không chỉ dừng lại ở việc chế biến các sản phẩm chính, các chuỗi cần hướng tới các công nghệ chế biến phế phẩm giúp giảm ô nhiễm môi trường và gia tăng giá trị cho chuỗi.

Hiện nay tỷ lệ tổn thất sau thu hoạch của ngành hàng rau quả Hà Nội vẫn ở mức cao từ 10-20%, giải pháp tận dụng các phế liệu phế phẩm nhờ công nghệ chế biến là ưu tiên hàng đầu hiện nay trong phát triển chuỗi bền vững.

(3) Đầu tư cho hạ tầng phân phối là bước đi cần thiết khi muốn phát triển chuỗi hiện đại. Rau quả là mặt hàng mau hỏng, số lượng dự trữ lớn. Vì vậy trong khâu phân phối đòi hỏi nhà bán lẻ cần xây dựng và đầu tư hệ thống các trang thiết bị bảo quản lạnh với kho, thùng, xe vận tải hợp chuẩn. Đây là yêu cầu bắt buộc khi thực thi các cam kết quản lý chất lượng ISO, HACCP...

3.5. Một số kiến nghị

3.5.1. Kiến nghị với Chính phủ, các Bộ ban ngành

Phát triển các chuỗi có GTGT cao không chỉ là nhiệm vụ của các địa phương, của các thành viên chuỗi mà nó đòi hỏi sự đầu tư, quan tâm rất lớn của Chính phủ và các Bộ ban ngành chức năng. NCS kiến nghị với Chính phủ và các Bộ ban ngành chức năng như sau:

(1) Ban hành hệ thống chính sách đồng bộ từ Trung ương tới các địa phương về liên kết chuỗi, quản lý chợ/ đại siêu thị/ siêu thị/ cửa hàng phân phối sản phẩm...

(2) Ban hành các bộ quy tắc ứng xử trong sản xuất, kinh doanh và tiêu dùng các sản phẩm nông nghiệp. Tăng cường tính răn đe trong các luật có liên quan về xử lý vi phạm trong lĩnh vực nông nghiệp.

(3) Hoàn thiện việc phân cấp quản lý và tăng cường phối hợp giữa các Bộ ban ngành trong việc thực thi các chính sách liên quan đến ngành hàng rau quả.

(4) Có cơ chế hỗ trợ và ưu đãi rõ ràng trong các lĩnh vực tài chính, công nghệ, liên kết bốn nhà/ năm nhà đối với ngành hàng rau quả.

(5) Tăng cường các chính sách và thực thi hoạt động giám sát liên tục của bộ phận quản lý thị trường với ngành hàng rau quả.

(6) Giao nhiệm vụ cho các Bộ ban ngành chức năng, cơ quan thông tấn báo chí cùng vào cuộc nhằm tuyên truyền, vận động, giáo dục ý thức của người dân trong tiêu dùng rau quả an toàn.

(7) Có giải pháp thúc đẩy và giám sát tiến độ thực hiện Quy hoạch các vùng sản xuất, các khu sản xuất rau quả công nghệ cao đã được Thủ tướng phê duyệt.

(8) Ưu tiên ngân sách cho việc đầu tư các hệ thống công nghệ xử lý tồn thất sau thu hoạch. Mỗi vùng, các cụm chợ đầu mối nên được một nhà máy giúp xử lý nguồn phế liệu rất có giá trị này.

3.5.2. Kiến nghị với Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội

3.5.2.1. Hoàn thiện khung chính sách về phát triển chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị với ngành hàng rau quả

Hiện nay, thị trường Hà Nội đã tiến hành xây dựng và phát triển nhiều chuỗi thực phẩm. Tuy nhiên, chính sách và thể chế quản lý, giám sát chuỗi còn rất hạn chế. Vì vậy, việc hoàn thiện khung pháp lý cho vấn đề này là cần thiết.

Thứ nhất, chính sách và pháp luật đối với sản xuất – kinh doanh mặt hàng rau quả Hà Nội đã được ban hành và có nhiều sửa đổi, song chưa có sự đồng bộ và hướng dẫn cụ thể. Đặc biệt trong điều kiện thị trường có nhiều thay đổi về thành viên các chuỗi, sự cạnh tranh... Cần điều chỉnh pháp luật liên quan đến hoạt động quản lý, giám sát các đối tượng như: Người sản xuất, thương nhân, chợ đầu mối... theo hướng đồng bộ, cụ thể.

Thứ hai, sửa đổi, bổ sung các quy định của pháp luật trong tổ chức triển khai thực thi hệ thống luật pháp liên quan đến hoạt động quản lý, thanh kiểm tra, giám sát việc sản xuất, chế biến và kinh doanh mặt hàng rau quả trên địa bàn Hà Nội. Bổ sung các chính sách, quy định nhằm hạn chế và xoá bỏ sự lũng đoạn của các nhà lãnh đạo chuỗi như: nhà bán buôn, nhà bán lẻ.

- Hoàn thiện cơ chế giám sát lẫn nhau giữa các đối tượng là thành viên trong chuỗi bằng các văn bản luật chặt chẽ, cơ chế xử phạt nghiêm minh.

- Nghiên cứu các cách thức mới nhằm vận hành Ban Quản lý ATTP đạt hiệu quả cao, bền vững. Nghiên cứu này cuối cùng được hiện thực hoá trong văn bản chính thức, được trao quyền tự chủ và tự quyết trong quản lý, điều hành, giám sát và có cơ chế xử phạt các cơ sở kinh doanh trên địa bàn.

Thứ ba, tăng cường thực chất hiệu quả của các chính sách hỗ trợ phát triển chuỗi về mặt thể chế, tài chính, con người, công nghệ... bởi các thành viên trong chuỗi hiện nay đặc biệt là người sản xuất còn rất thiếu những nguồn lực cơ bản, điều này dẫn tới sự chênh lệch về đóng góp và phân chia GTGT.

Thứ tư, các chính sách cần nhất quán tư tưởng, quan điểm và hành động về phát triển chuỗi GTGT cao, ứng dụng công nghệ hiện đại, hướng đến một nền nông nghiệp an toàn, chất lượng cao

Thứ năm, hoàn thiện các chính sách về liên kết trong chuỗi. Các liên kết ngang, dọc cần được củng cố, hoàn thiện và được tối đa hoá lợi ích. Liên kết 5 nhà hay 4 nhà cần được xác định lại rõ ràng và thực chất hơn cho phù hợp với tình hình mới.

3.5.2.2. Nhanh chóng thành lập Ban quản lý an toàn thực phẩm của thành phố Hà Nội

Hiện nay, công tác quản lý chất lượng, giá cả, ATTP rau quả do rất nhiều cơ quan, đơn vị đảm nhiệm, đó là: sở công thương, sở NN&PTNT, sở y tế, chi cục vệ sinh ATTP, chi cục BVTV... Vì thế có hiện tượng chồng chéo, thiếu đồng bộ và đổ đôn trách nhiệm trong quản lý, giám sát và xử lý vi phạm. Vì vậy, UBND thành phố Hà Nội thực hiện thành lập Ban quản lý ATTP là cần thiết.

Đầu năm 2018, Thủ tướng Chính phủ đã ra quyết định thí điểm thành lập Ban quản lý ATTP tại 03 địa phương là TP.HCM, Đà Nẵng, Bắc Ninh và bước đầu cho các kết quả khả quan. Có thể thấy đây là cơ hội tốt để Hà Nội mạnh dạn theo chân các địa phương đã làm trước đó.

Thứ nhất, Ban quản lý ATTP – là cơ quan chuyên trách trực thuộc UBND thành phố, có chức năng ngang Sở nên việc thực thi các chính sách sẽ rất thuận lợi. Với cách làm nghiêm minh, khoa học Ban quản lý ATTP thành phố nhất định sẽ đem lại những hiệu quả nhất định cho thị trường.

Thứ hai, Ban quản lý ATTP thành phố cần có tổ chức bộ máy khoa học, nhân lực có trình độ đáp ứng được đòi hỏi của công việc.

Thứ ba, UBND thành phố cần có chỉ đạo quyết liệt và trao quyền nhiều hơn, cơ chế rõ ràng hơn cho Ban quản lý ATTP. Có như vậy, hoạt động thực thi các nhiệm vụ của Ban quản lý mới đi vào chiều sâu và đem lại hiệu quả thực tế.

Hiện có nhiều luồng ý kiến trái chiều về việc thành lập Ban quản lý ATTP:

Quan điểm 1: Không nên thành lập Ban quản lý ATTP vì chức năng gần giống với Chi cục vệ sinh ATTP, chỉ nên kiện toàn lại cơ chế hoạt động của Chi cục này. Hơn nữa, mô hình thí điểm tại 03 địa phương nêu trên mới trải qua một năm hoạt động, hiệu quả chưa rõ ràng, vẫn còn nhiều khó khăn, vướng mắc chưa thể giải quyết.

Việc thành lập thêm Ban mới chỉ làm tốn thêm ngân sách, hiệu quả không rõ ràng.

Quan điểm 2: Nhất thiết phải thành lập Ban quản lý ATTP vì trong nhiều năm qua Chi cục VSATTP thành phố không thực hiện được hết chức trách, nhiệm vụ, cơ chế thiếu rõ ràng, bị chồng chéo quá nhiều với các ban, bộ phận khác.

Quan điểm 3: Thành lập hay không thành lập Ban quản lý ATTP là không quan trọng. Cốt lõi của vấn đề là hệ thống văn bản chính sách phải đồng bộ, thống nhất; thực thi chính sách phải nghiêm minh, quyết liệt; Các chế tài phải công bằng,

có tính rắn đẽ; nhận thức của các đối tượng văn minh, tiến bộ. Có như vậy, thị trường tự nhiên sẽ được cân bằng, ổn định.

NCS bày tỏ quan điểm:

(1) Việc thành lập Ban quản lý ATTP là cần thiết vì những lí do sau đây:

- Việc thành lập Ban quản lý này không chỉ đơn giản là việc đặt một cái tên, nó là cả một quá trình đi, từng bước đánh giá, sửa chữa và hoàn thiện.

- Việc thí điểm thành lập Ban quản lý ATTP tại 03 địa phương trên đã cho chúng ta một cái nhìn khá chân thực về bản thân Hà Nội ở trong đó. Dù kết quả chưa được như mong đợi song Hà Nội có thể rút kinh nghiệm và thực thi tốt hơn.

- Hà Nội có những vấn đề khác và cũng có những ưu thế hơn so với các địa phương đã thí điểm. Với số lượng chợ cả đầu mối và dân sinh vô cùng nhiều, việc thử nghiệm mô hình quản lý mới này sẽ là đáp án phù hợp với thực tiễn và nhu cầu của xã hội.

- 90% dân số Hà Nội hiện đang tiêu dùng rau quả thông qua hệ thống chợ, với số lượng chợ đầu mối lớn thứ 3 cả nước (với 7 chợ đầu mối). Việc quản lý hệ thống các chợ đầu mối và chợ dân sinh cần được thu về một mối và quản lý thống nhất tất cả các vấn đề.

- Quá trình xây dựng và hoàn thiện thể chế chính sách và cơ chế hoạt động cho Ban quản lý này vẫn đang được các nhà hoạch định chính sách của thành phố thực hiện. Vì vậy, khả năng thực thi sẽ rất cao nhằm làm bản lề cho một loạt các chính sách mới.

(2) Đẩy nhanh tiến độ xây dựng và hoàn thiện tổ chức bộ máy của Ban quản lý, bao gồm Ban quản lý ở cấp thành phố, các quận huyện; các đội quản lý ATTP tại các chợ trên địa bàn. Cơ cấu này hoạt động theo một thể chế thống nhất, vừa có sự ràng buộc chặt chẽ, vừa có tính độc lập tự chủ. Ban quản lý ATTP thành phố làm đại diện cho UBND thành phố tiến hành thực thi mọi chính sách và hoạt động có liên quan đến lĩnh vực ATTP, chất lượng,... trong tất cả các khâu từ sản xuất, thug om, chế biến, vận chuyển và phân phối rau quả trên địa bàn Hà Nội.

Việc thành lập Ban này phải đảm bảo không tăng quá lớn về nhân sự, nhân sự có trình độ phù hợp, có thể điều chuyển từ các cơ quan, ban ngành trong thành phố nếu phù hợp.

(3) Sau khi được thành lập, Ban quản lý ATTP thành phố phải xây dựng được cơ chế kiểm soát chặt chẽ, hợp lý và hiệu quả. Nội dung kiểm soát phải đầy đủ, phù hợp giữa trong với ngoài, trên với dưới, trước với sau trong thực hiện nhiệm vụ chuyên trách.

Bên cạnh đó, cần có quy trình, công cụ, bộ chỉ tiêu đánh giá đầy đủ, chính xác và liên tục hiệu quả hoạt động của Ban quản lý ở từng địa phương, từng chợ.

(4) Chủ động kiến nghị với UBND thành phố, Thủ tướng Chính phủ về việc điều chỉnh chính sách, tổ chức thực hiện việc quản lý, giám sát của các bên liên quan.

3.5.3. Kiến nghị với các sở chức năng

Nhằm phát triển CCU theo tiếp cận nâng cao GTGT cho mặt hàng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội, vai trò của UBND, HĐND là rất quan trọng. Cùng với đó, các sở chức năng là các cơ quan thực thi và hiện thực hoá hiệu quả chính sách, chỉ thị của cấp trên.

- (1) Các sở cần có sự phối hợp chặt chẽ và đồng bộ khi thực hiện công việc.
- (2) Trong quá trình cùng thực thi nhiệm vụ, cần cụ thể hoá các cơ chế tự hoạt động và tự chịu trách nhiệm. Có như vậy mới nâng cao được tính hiệu quả.
- (3) Tham mưu kịp thời cho cấp trên về những khó khăn, vướng mắc trong quá trình thực thi nhiệm vụ.
- (4) Thực thi các chính sách tới các thành viên trong chuỗi nhanh chóng, kịp thời.
- (5) Thay đổi về chất các quá trình thực thi các chính sách về hỗ trợ vốn cho người nông dân. Nhiều năm qua, công tác này còn quá chậm chạp. Điều này khiến cho họ không còn chỗ dựa để phát triển, mở rộng sản xuất.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Trong chương này, luận án tập trung vào các nội dung chính sau đây:

- (1) Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của từng mô hình chuỗi cung ứng rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội.
- (2) Căn cứ đề xuất mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội:
 - Dự báo thị trường rau quả Hà Nội;
 - Chính sách phát triển sản xuất – kinh doanh mặt hàng rau quả của thành phố Hà Nội đến năm 2020, tầm nhìn 2030;
 - Quan điểm và mục tiêu phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội;
 - Các yêu cầu đặt ra đối với phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội.
- (3) Đề xuất mô hình và các giải pháp phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn TP. Hà Nội
 - Mô hình CCU rau quả do nhà bán lẻ lãnh đạo và điều phối
 - Mô hình CCU thông qua chợ đầu mối có cơ quan chuyên trách
 - Các giải pháp hỗ trợ phát triển mô hình chuỗi
- (4) Một số kiến nghị với Chính phủ, các Bộ ban ngành/ UBND TP. Hà Nội/ các sở chức năng.

KẾT LUẬN

Ngành hàng rau quả Hà Nội trong những năm qua đã thực hiện cung ứng lượng hàng hoá lớn cho người dân thủ đô. Với hàng triệu tấn hàng hoá cung ứng mỗi năm, các chuỗi rau quả đã thực hiện tốt sứ mệnh của mình bằng nhiều phương thức, mô hình và quy mô khác biệt. Từ các chuỗi truyền thống tới hiện đại đều đã có những chuyển biến theo hướng tích cực nhằm thoả mãn tốt nhất nhu cầu của thị trường. Cho tới nay vẫn có tới trên 80% người tiêu dùng rau quả trên các kênh truyền thống với mẫu hình là các chợ, các gánh hàng rong hay chợ cóc với nhiều nỗi lo về chất lượng, VSATTP, giá cả, niềm tin,... Điều này đòi hỏi cần phải có sự thay đổi trong định hướng, triển khai tổ chức lại các chuỗi cho phù hợp với điều kiện sống và những yêu cầu mới về tiêu chuẩn chất lượng.

Với sự hiện diện của bốn mô hình chuỗi trên thị trường Hà Nội, mô hình chuỗi cung ứng của nhà bán lẻ cho thấy những tính năng ưu Việt mà tất cả các thành viên của thị trường đang tìm kiếm, đó là: Lợi ích được chia sẻ, chất lượng bắt đầu được quan tâm, kiểm soát khá dễ dàng, thuận tiện trong tổ chức vận hành chuỗi, giá cả khá phù hợp,... Đặc biệt, mô hình này đã được chứng minh tính phù hợp thực tiễn với nhiều thành phố ở các nước đang phát triển trên thế giới như: Thái Lan, Malaysia, Ấn Độ. Vì vậy, việc lựa chọn mô hình để phát triển có nhiều triển vọng và thành công.

Tuy nhiên, cũng cần nhấn mạnh rằng việc tổ chức vận hành, kiểm soát và phát triển chuỗi phụ thuộc nhiều vào trình độ, năng lực, đam mê và đạo đức của doanh nghiệp lãnh đạo chuỗi. Vì vậy, bên cạnh việc phải có một hành lang pháp lý đủ mạnh, đủ răn đe thì Chính phủ cần có những hoạt động, chương trình nhằm thay đổi nhận thức xã hội, thúc đẩy các đam mê và đạo đức kinh doanh cho doanh nghiệp và các thành viên tham gia vào các chuỗi như chính VinEco đang làm. Đó sẽ là tiền đề để Hà Nội có được các chuỗi sạch, thành công trong tìm kiếm giá trị và niềm tin từ người tiêu dùng.

Những kết quả đạt được của nghiên cứu:

Trải qua quá trình nghiên cứu công phu và nghiêm túc, NCS đã hoàn thành đầy đủ các nội dung nghiên cứu như sau:

(1) Thực trạng các mô hình CCU rau quả trên địa bàn Hà Nội: Qua kết quả phân tích định tính, Hà Nội hiện có các các mô hình chuỗi sau: Chuỗi tổ chức theo thành viên, chuỗi do nhà bán lẻ lãnh đạo và điều phối, chuỗi khép kín, chuỗi chia sẻ

ShareFarm. Với mỗi chuỗi trên, NCS tiến hành phân tích, đánh giá trên các mặt: Sơ đồ chuỗi, các thành viên, mối liên kết và GTGT trong từng chuỗi.

(2) Xây dựng và tiến hành kiểm định mô hình các nhân tố ảnh hưởng tới phát triển mô hình CCU theo tiếp cận nâng cao GTGT hàng rau quả trên địa bàn Hà Nội gồm có 10 nhóm nhân tố với 44 biến quan sát: Tiêu chuẩn chất lượng (6 biến), chế biến (3 biến), công nghệ (3 biến), cơ sở vật chất (5 biến), liên kết (4 biến), nhà nước (7 biến), hỗ trợ (5 biến), doanh nghiệp (6 biến), hiệp hội (5 biến).

(3) Thông qua mô hình hồi quy đa biến cùng với phần mềm SPSS.20, luận án xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố tới sự phát triển mô hình chuỗi cung ứng, thứ tự ảnh hưởng của các nhân tố như sau: Nhà nước/ tiêu chuẩn chất lượng - doanh nghiệp lãnh đạo chuỗi – liên kết – hỗ trợ chế biến - hiệp hội – công nghệ - cơ sở vật chất. Nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất là Nhà nước và các tiêu chuẩn chất lượng. Điều này phản ánh khá chính xác thực tiễn ngành hàng rau quả khi mà các chính sách thực thi và kiểm soát chưa thực sự đồng bộ và chưa đủ sức răn đe với các vi phạm tồn tại nhiều năm qua. Tiêu chuẩn chất lượng cũng là rào cản lớn khi gây dựng thương hiệu, niềm tin người tiêu dùng và thiết lập các chuỗi bền vững.

(4) Qua tổng kết thực tiễn và đánh giá SWOT về các mô hình chuỗi cung ứng rau quả tại Hà Nội và kinh nghiệm phát triển chuỗi các thành phố tại một số quốc gia có các điểm tương đồng như Thái Lan, Malaysia, Ấn Độ; Kết hợp với kết quả phân tích định lượng trên đây NCS đề xuất mô hình CCU rau quả trên địa bàn.

(5) NCS đề xuất hai mô hình CCU để phát triển, đó là: (1) Mô hình CCU do nhà bán lẻ lãnh đạo và điều phối; (2) Mô hình CCU rau quả thông qua chợ đầu mối, chợ truyền thống có cơ quan chuyên trách.

(6) Đề xuất các giải pháp nhằm phát triển mô hình CCU theo tiếp cận nâng cao GTGT hàng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội. Các kết quả nghiên cứu có được trên cơ sở các luận cứ khoa học rõ ràng, trung thực và có trọng điểm.

Để phát triển được mô hình chuỗi này, NCS đã đề xuất các nhóm giải pháp hướng vào các trọng tâm cơ bản sau:

- Tăng cường vai trò của Nhà nước trong phát triển chuỗi
- Tăng cường thực thi các cam kết và kiểm soát chất lượng, an toàn thực phẩm nhằm gia tăng các giá trị lợi ích và niềm tin cho các thành viên chuỗi và toàn xã hội.
- Nâng cao vai trò và vị thế của doanh nghiệp lãnh đạo chuỗi, thể hiện trong hoạt động chỉ đạo, tổ chức vận hành và thực thi giá trị cho chuỗi.
- Tăng cường và hoàn thiện các liên kết ngang dọc, tích hợp trong chuỗi cung ứng của nhà bán lẻ nhằm tăng độ bền vững và an toàn, hiệu quả cho chuỗi

- Đầu tư đồng bộ và hiện đại cho hệ thống cơ sở hạ tầng chuỗi và công nghệ sản xuất, chế biến và phân phối nhằm nâng cao chất lượng, GTGT cho chuỗi.

Những hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Trong suốt quá trình, dù thật sự nghiêm túc và cố gắng, NCS cũng nhận thức rõ những yếu điểm trong luận án:

Một là, NCS chỉ chọn hai sản phẩm (cà chua và bưởi Quế dương) làm đối tượng nghiên cứu đại diện nên kết quả định lượng nên có thể chưa bao hàm hết các nội dung và có khả năng gây tranh cãi.

Hai là, địa bàn nghiên cứu ở xa, khoảng thời gian tác giả đi điều tra thường là vào giờ hành chính nên chưa thực sự phù hợp với bà con nông dân, hộ kinh doanh ở chợ đầu mối... Điều này khiến việc lấy thông tin từ các đối tượng này khó khăn và mức độ chính xác bị hạn chế.

Ba là, do hạn chế về nguồn lực và kinh phí nên luận án không khảo sát hết các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn. Điều này khiến việc phản ánh và đánh giá mong muốn của nhà bán lẻ có thể chưa đầy đủ.

Trong các nghiên cứu tiếp theo có thể tiếp tục khảo sát đối tượng đại diện nhiều hơn và tìm kiếm thêm các nhân tố ảnh hưởng tới phát triển mô hình chuỗi cung ứng rau quả trên địa bàn nhằm hoàn thiện mô hình và đề xuất các giải pháp toàn diện hơn, đầy đủ hơn. Tương lai xa hơn, NCS mong muốn được nghiên cứu và phát triển mô hình chuỗi cung ứng rau quả ở một số địa phương khác trên cả nước.

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
CỦA ĐỀ TÀI LUẬN ÁN**

1. Nguyễn Thị Thanh Huyền (2016), “Thách thức đối với thương mại hành hóa của ngành rau quả Việt Nam khi tham gia TPP”, Tạp chí công thương, số 2 tháng 2/2016, tr56-61.
2. Nguyễn Thị Thanh Huyền (2016), “Nâng cao giá trị gia tăng hàng rau quả ở Việt Nam”, Tạp chí khoa học và công nghệ lâm nghiệp, số 4/2016, tr124-132.
3. Nguyen Thi Thanh Huyen, Bui Thi Minh Nguyet (2017), “Solutions for increasing value added to fruits and vegetables supply chain in HaNoi in the context of international economic integration”, International Conference Proceedings – VietNam economic science association of agriculture and rural development, p170-195.
4. Nguyễn Thị Thanh Huyền (2017), “Đề xuất các giải pháp tháo gỡ khó khăn, tồn tại trong phát triển sản xuất rau an toàn tại địa bàn Hà Nội”, Tạp chí công thương, Số 7 tháng 6/2017, tr296-301.
5. Nguyen Thi Thanh Huyen, Nguyen Thi Xuan Huong (2017), “Improving safe fruits and vegetables (SF&V) supply chain in Ha Noi”, Journal of forestry science and technology, No.5/2017, p186-196.
6. Nguyễn Thị Thanh Huyền (2018), “Kinh nghiệm quốc tế về phát triển chuỗi cung ứng rau quả - Bài học cho Việt Nam”, Tạp chí nghiên cứu Ấn Độ và Châu Á, Số 8(69)/2018, p47-54.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT

1. Hoàng Bằng An (2008), Nghiên cứu sản xuất và tiêu thụ rau xanh ở Hà Nội, *Luận án tiến sỹ Đại học Nông nghiệp*, Hà Nội.
2. Trần Thị Ba (2008), Chuỗi cung ứng rau đồng bằng sông Cửu Long theo hướng GAP, *Hội thảo GAP*, Đại học Cần Thơ, ngày 21-22 tháng 7.
3. Nguyễn Công Bình (2016), *Quản lý chuỗi cung ứng*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
4. Chi cục Bảo vệ thực vật Hà Nội (2014, 2015, 2016, 2018), *Báo cáo tổng kết tình hình công tác BVTV thành phố Hà Nội các năm 2014, 2015, 2016, 2018*, Hà Nội.
5. Chi cục quản lý chất lượng nông – lâm – thủy sản Hà Nội (2016 - 2018), *Báo cáo kết quả xây dựng chuỗi sản xuất, kinh doanh sản phẩm nông lâm thủy sản trên địa bàn thành phố Hà Nội*, Hà Nội.
6. *Chương trình số 02-CTr/TU Phát triển nông nghiệp, xây dựng nông thôn mới, nâng cao đời sống nông dân giai đoạn 2016 - 2020 và Kế hoạch Tái cơ cấu nông nghiệp theo hướng nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững giai đoạn 2016-2020*, Thành ủy Hà Nội ban hành ngày 26 tháng 4 năm 2016.
7. Công ty cổ phần nông trại chia sẻ Sharefarm (2018), *Dự án nông trại chia sẻ Sharefarm Hát Môn*, Hà Nội.
8. Công ty Chăn nuôi và Chế biến Thực phẩm Sài Gòn – Sagrifood (2016), *Sản xuất sản phẩm theo chuỗi khép kín*, TP.HCM.
9. Tạ Thu Cúc và cộng sự (2005), *Giáo trình kỹ thuật trồng rau*, Nhà xuất bản Hà Nội, Hà Nội.
10. Cục thống kê Hà Nội (2014-2018), *Niên giám thống kê Hà Nội 2014-2018*, Hà Nội.
11. Doris Becker, Phạm Ngọc Trâm và Hoàng Đình Tú (2009), Phát triển chuỗi giá trị - công cụ gia tăng giá trị cho sản xuất nông nghiệp, *Chương trình hợp tác giữa Chính phủ Việt Nam và GTZ*.
12. Đề tài NCKH cấp Bộ (2014), *Nghiên cứu nâng cao GTGT cho hoạt động sản xuất – thương mại trái sori Gò Công*, Trường Đại học kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Hồ Chí Minh.
13. Đề tài NCKH cấp Thành phố (2016), *Chuỗi cung ứng thực phẩm an toàn cho thành phố Đà Nẵng*, Trường Đại học kinh tế (Đại học Đà Nẵng), Đà Nẵng.
14. Đỗ Quang Giám, Lê Thanh Hà, Đồng Thanh Mai (2015), “Các yếu tố tác động tới chuỗi giá trị sản phẩm đặc sản ổi Đông Du”, *Tạp chí Khoa học và Phát triển*, tập 13, số 3, tr. 455-463.

15. GTZ (2007), Chương trình tập huấn về chuỗi giá trị, tiếp cận thị trường và nghị định 151, *Dự án cải thiện sự tham gia thị trường cho người nghèo (IMPP) và dự án giảm nghèo tại các vùng nông thôn (PARA)*.
16. GTZ Việt Nam (2005), Đầu tư phát triển chuỗi giá trị rau, *chương trình hợp tác giữa GTZ Việt Nam và Bộ Thương mại*.
17. Hội đồng Trung ương chỉ đạo biên soạn giáo trình Quốc gia các bộ môn khoa học Mác – Lê nin, Tư tưởng Hồ Chí Minh (2005), *Giáo trình Kinh tế học Chính trị Mác – Lê nin (tái bản)*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia - Sự thật, Hà Nội.
18. *Kế hoạch số 19/KH-UBND Duy trì, phát triển sản xuất và tiêu thụ rau an toàn thành phố Hà Nội giai đoạn 2017 – 2020*, UBND thành phố Hà Nội ban hành ngày 22 tháng 01 năm 2016.
19. Lê Huy Khôi (2013), Giải pháp nâng cao giá trị gia tăng cho mặt hàng cà phê Việt Nam trong chuỗi giá trị cà phê toàn cầu, *Luận án tiến sỹ Viện nghiên cứu thương mại*, Hà Nội.
20. Võ Thị Thanh Lộc, Nguyễn Phú Sơn (2016), *Giáo trình phân tích chuỗi giá trị sản phẩm*, Nhà xuất bản Đại học Cần Thơ, Cần Thơ.
21. Nguyễn Thị Tân Lộc và Đỗ Kim Chung (2015), “Giải pháp phát triển tiêu thụ rau thông qua hệ thống chợ và siêu thị trên địa bàn thành phố Hà Nội”, *Tạp chí Khoa học và Phát triển*, tập 13, số 5, tr. 850-858.
22. Trương Đức Lực (2006), Phát triển công nghiệp chế biến rau quả ở Việt Nam trong quá trình hội nhập, *Luận án tiến sỹ Đại học kinh tế quốc dân*, Hà Nội.
23. Metro Cash & Cary Việt Nam (2013), *Xây dựng Chuỗi giá trị Rau An toàn tại miền Bắc Việt Nam*, Báo cáo dự án.
24. *Nghị quyết số 10/2018/NQ-HĐND về chính sách khuyến khích phát triển sản xuất, phát triển hợp tác, liên kết trong sản xuất, tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp; Xây dựng hạ tầng nông thôn thành phố Hà Nội*. HĐND thành phố Hà Nội ban hành ngày 05 tháng 12 năm 2018.
25. *Nghị quyết 03/2015/ NQ-HĐND Một số chính sách thực hiện chương trình phát triển nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao TP Hà Nội giai đoạn 2016-2020*, HĐND Thành phố Hà Nội ban hành ngày 08 tháng 07 năm 2015.
26. *Nghị quyết 25/2013/ NQ-HĐND Chính sách khuyến khích phát triển vùng sản xuất nông nghiệp chuyên canh tập trung TP Hà Nội giai đoạn 2014-2020*, HĐND Thành phố Hà Nội ban hành ngày 4 tháng 12 năm 2013.
27. Hoàng Phê và cộng sự (2015), *Từ điển tiếng Việt (Có chú chữ Hán cho từ điển Hán Việt)*, Nhà xuất bản Đà Nẵng, Đà Nẵng.

28. Phan Đình Quyết (2015), “Nghiên cứu sự tác động các nhân tố ảnh hưởng đến mối quan hệ bền vững giữa nhà cung ứng - khách hàng trong chuỗi cung ứng nông sản VN”, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, số 77+78/2015, tr. 78-91.
29. *Quyết định số 28/2018/QĐ-UBND Về việc ban hành qui định phát triển và quản lý chợ trên địa bàn Thành phố Hà Nội*, UBND thành phố Hà Nội ban hành ngày 16 tháng 11 năm 2018.
30. *Quyết định số 28/2017/QĐ-UBND Hướng dẫn thực hiện nghị quyết số 03/2015/NQ-HĐND ngày 08 tháng 7 năm 2015 của hội đồng nhân dân thành phố về một số chính sách đối với chương trình phát triển nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao thành phố Hà Nội giai đoạn 2016-2020*, UBND thành phố Hà Nội ban hành ngày 07 tháng 8 năm 2017.
31. *Quyết định số 16/2016/QĐ-UBND Quy định phân công trách nhiệm quản lý về An toàn thực phẩm trên địa bàn thành phố Hà Nội*, UBND thành phố Hà Nội Ban hành ngày 09 tháng 5 năm 2016.
32. *Quyết định số 3085/2015/QĐ-UBND Điều chỉnh bổ sung một số nội dung trong Đề án sản xuất và tiêu thụ rau an toàn thành phố Hà nội, giai đoạn 2009-2016. Trong đó điều chỉnh trực tiếp các nội dung liên quan đến xây dựng chợ đầu mối rau an toàn trên địa bàn Hà Nội*, UBND thành phố Hà Nội ban hành ngày 02 tháng 7 năm 2015.
33. *Quyết định số 6481/QĐ-BCT phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển mạng lưới chợ toàn quốc đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2035*, Bộ Công thương Ban hành ngày 26 tháng 06 năm 2015.
34. *Quyết định số 575/2015/QĐ-TTg Phê duyệt Quy hoạch tổng thể khu và vùng nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao đến năm 2020, định hướng đến năm 2030*, Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 04 tháng 5 năm 2015.
35. *Quyết định số 10/2013/QĐ-UBND Sửa đổi, bổ sung một số điều của Quy định thi điểm một số chính sách khuyến khích phát triển sản xuất nông nghiệp, xây dựng hạ tầng nông thôn Thành phố Hà Nội giai đoạn 2012-2016 ban hành kèm theo quyết định số 16/2012/QĐ-UBND ngày 06/07/2012 của UBND thành phố Hà Nội*, UBND thành phố Hà Nội ban hành ngày 11 tháng 3 năm 2013.
36. *Quyết định số 17/2012/QĐ-UBND Phê duyệt Quy hoạch phát triển nông nghiệp thành phố Hà Nội đến năm 2020, định hướng 2030*, UBND thành phố Hà Nội ban hành ngày 09/07/2012.

37. *Quyết định số 1127/QĐ-UBND Phê duyệt “Đề án phát triển một số loại cây ăn quả có giá trị kinh tế cao của thành phố Hà Nội, giai đoạn 2012-2016”*, UBND thành phố Hà Nội ban hành ngày 13 tháng 2 năm 2012.
38. *Quyết định số 1081/QĐ-TTg Phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội Thành phố Hà Nội đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*, Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 06 tháng 7 năm 2011.
39. Sở Nông nghiệp & PTNT Hà Nội (2018), *Báo cáo sơ kết giữa nhiệm kỳ thực hiện chương trình 02-CTr/TU về phát triển nông nghiệp, xây dựng nông thôn mới, nâng cao đời sống nông dân giai đoạn 2016-2020*, Hà Nội.
40. Sở Nông nghiệp & PTNT Hà Nội (2016), *Báo cáo kết quả thực hiện đề án sản xuất và tiêu thụ rau an toàn thành phố Hà Nội giai đoạn 2009-2016*, Hà Nội.
41. Sở Nông nghiệp & PTNT Hà Nội (2018), *Hội nghị tổng kết chương trình phối hợp phát triển chuỗi cung cấp rau, thịt, nông sản an toàn và công tác quản lý chất lượng an toàn thực phẩm nông lâm thủy sản thành phố Hà Nội năm 2018*, Hà Nội.
42. Đào Duy Tâm (2010), *Nghiên cứu giải pháp phát triển bền vững rau an toàn Hà Nội, luận án tiến sỹ kinh tế*, Đại học Nông nghiệp Hà Nội, Hà Nội.
43. Đinh Văn Thành (2010), *Tăng cường năng lực tham gia của hàng nông sản vào chuỗi giá trị toàn cầu trong điều kiện hiện nay ở Việt Nam*, NXB Thanh niên, Hà Nội.
44. Từ Minh Thiện (2016), “Các giải pháp thúc đẩy chuỗi liên kết trong xuất khẩu rau quả tươi vùng kinh tế trọng điểm phía Nam”, *Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP.HCM*, số 50 (5) 2016, tr. 123-129.
45. Lê Văn Thu (2015), *Nghiên cứu chuỗi cung sản phẩm tôm nuôi ở tỉnh Quảng Nam, Luận án tiến sỹ Đại học kinh tế (Đại học Huế)*, Thừa Thiên Huế.
46. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Hồng Đức, Hà Nội.
47. Nguyễn Thị Bạch Tuyết (2018), *Nâng cao giá trị gia tăng cho các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng xuất khẩu thủy sản Việt Nam giai đoạn hiện nay, Luận án Tiến sỹ Đại học thương mại*, Hà Nội
48. <http://hanoi.gov.vn>
49. <http://sonnptnt.hanoi.gov.vn>
50. <http://congthuong.hanoi.gov.vn>
51. [http:// bqlattp.hochiminhcity.gov.vn](http://bqlattp.hochiminhcity.gov.vn)
52. <http:// www.hochiminhcity.gov.vn>
53. <https://vineco.net.vn>

TIẾNG ANH

54. Alam M C and Supriana T (2015), “Analysis of supply chain management of shallots in Medan”, International Conference on Agriculture, Environment, and Food Security IOP Publishin, IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 12132425(627081980) 012015 doi:10.1088/1755-1315/122/1/012015
55. Beamon B.M. (1998), “Supply chain design and analysis: models and methods”, *International Journal of Production Economics*, Vol. 55 No. 3, pp. 281-94.
56. Beamon B.M. (2008), “Sustainability and the Future of Supply Chain Management”, *Operations & Supply Chain Management*, Vol. 1 (1), pp. 4-18.
57. Bhardwaj S. & Palaparthi I. (2008), “Factors Influencing Indian Supply Chains of of Fruits and Vegetables: A Literature Review”, *The Icfai University Journal of Supply Chain Management*, Vol. 3, pp. 59-68.
58. Bishara R. H. (2006), “Cold chain management – an essential component of the global pharmaceutical supply chain”, *Retrieved from American Pharmaceutical Review, accessed 10h02 date 12/12/2016, < www.americanpharmaceuticalreview.com/life_science/Bishara_APR>*.
59. Boehlje, Michael (1999), “Structural Changes in the Agricultural Industries: How Do We Measure, Analyze, and Understand Them?”, *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 81(5), pp. 1028-1041.
60. Buurma J. and Saranark J. (2006), “Chapter 10. Supply-chain development for fresh fruits and vegetables in Thailand”, *Agro-food chains and networks for development*, R. Ruben, M. Slingerland and H. Nijhoff (eds.), pp. 119-127, The Netherlands.
61. Chopra S. and Meindl P. (2009), *Supply Chain Management: Strategy, Planning & Operation*, (4th ed.), Prentice Hall.
62. Cochran W. G. (1963), *Sampling Techniques*, (2nd ed.), John Wiley and Sons, New York.
63. Cohen S. and Roussel J. (2005), *Strategic Supply Chain Management – The Five Disciplines for Top Performance*, Mc. GrawHill, New York.
64. Christopher M. (2011), *Logistics and Supply Chain Management: Strategies for Reducing Costs and Improving Services*, Pitman, London.
65. Department of Argriculture, Fisheries and Foresty, Australian Government (2007), *FoodMap: A comparative analysis of Australian food distribution channels*.
66. Department of Argriculture, Fisheries and Foresty, Australian Government (2012), *FOODmap: An analysis of the Australian food supply chain*.
67. FAMA (1999). *Personal communication*.

68. Hair J.F.Jr., Anderson R.E., Tatham R.L., & Black W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, (5th ed.), Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey.
69. Hugos Michael H. (2010), *Essential of Supply Chain Management*, (2nd ed.), NXB Thống kê, Hồ Chí Minh.
70. Johnson G.I, Weinberger K. and Mei - huey Wu (2009), *The vegetable Industry in Tropical Asia: Viet Nam. An Overview of Production and Trade*, The world vegetable Centre, Taiwan.
71. Kaplinsky R., and Morris M. (2012). A handbook for value chain research
72. Lambert, D. M., J. R. Stock, and L. M. Ellram (1998), *Fundamentals of logistics management*, Irwin/McGran – Hill, Boston, MA.
73. Lee H.L. & Billington C. (1995), *The evolution of supply chain management models and practice at Hewlett-packard*, *Interfaces* 25, No.5(1995); 41-63.
74. Lu Dawei (2011), *Fundamentals of supply chain management*.
75. Mohamed F., Zainalabidin A. and Latiff M.I.A. (2006), Changes in agri-food supply change in malaysia: implications on marketing training needs, *Paper presented at the FAO/AFMA/FAMA Regional Workshop on Agricultural Marketing Training, organized by Food and Agriculture Organization of United Nations (FAO) and Agricultural and Food Marketing Association for Asia and the Pacific (AFMA)*, Kuala Lumpur, 20-24 November.
76. Murthy D.S., Gajanana T.M., Sudha M. & Dakshinamoorthy V. (2009), “Marketing and Post harvest losses in fruits: Its implications on Availability and economy”, *Indian Journal of Agricultural economics*, Vol. 64 (2), pp. 259-275.
77. Negi S. and Anand N. (2015), “Issues and challenges in the supply chain of fruits & vegetables sector in India: a review”, *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, Vol. 6 (2), pp. 47-62.
78. Negi S. and Anand N. (2014), “Supply Chain Efficiency: An Insight from Fruits and Vegetables Sector in India”, *Journal of Operations and Supply Chain Management*, Vol. 7 (2), pp. 154 – 167.
79. Porter E. M. (1985), *Competitive advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York.
80. Reddy G.P., Murthy M.R.K and Meena P.C. (2010), “Value Chains and Retailing of Fresh Vegetables and Fruits, Andhra Pradesh”, *Agricultural Economics Research Review*, Vol. 23 (ConferenceNumber) 2010, pp. 455-460
81. Tonanont A., Yimsiri S., Jitpitaklert W. & Rogers K.J. (2008), ‘Performance evaluation in reverse logistics with data envelopment analysis’, In: Proceedings of

the 2008 *Industrial Engineering Research Conference*, pp. 764–769.

82. Jelena V. Vlajic, Jack G. A.J. van der Vorst and René Haijema (2012), “A framework for designing robust food supply chains”, *International Journal of Production Economics*, Vol. 137 (1), pp. 176–189.

83. Taro Yamane (1967), *Statistics: An Introductory Analysis*. 2nd ed., Harper & Row, New York.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 01: THÔNG TIN VỀ CHUYÊN GIA PHÒNG VẤN

Thông tin	Chức danh	Đơn vị công tác	Trình độ học vấn	Giới tính
Chuyên gia 1	Trưởng phòng	Phòng trồng trọt, Sở NN và PTNT Hà Nội	Thạc sỹ	Nữ
Chuyên gia 2	Trưởng phòng	Phòng rau an toàn, Chi cục BVTV Hà Nội	Thạc sỹ	Nữ
Chuyên gia 3	Chi cục trưởng	Chi cục BVTV Hà Nội	Thạc sỹ	Nam
Chuyên gia 4	Trưởng phòng	Phòng hành chính, Chi cục quản lý chất lượng nông lâm thủy sản Hà Nội	Thạc sỹ	Nam
Chuyên gia 5	Giám đốc	Trung tâm phát triển cây trồng Hà Nội	Tiến sỹ	Nữ
Chuyên gia 6	Trưởng bộ môn	Khoa kế toán và QTKD, Học viện nông nghiệp	Tiến sỹ	Nữ
Chuyên gia 7	Chuyên viên	Viện nghiên cứu rau quả	Thạc sỹ	Nam
Chuyên gia 8	Phó Trưởng khoa	Khoa kinh tế và QTKD, Trường Đại học Lâm nghiệp	Tiến sỹ	Nữ
Chuyên gia 9	Trưởng bộ môn	Bộ môn khuyến nông, Trường Đại học Lâm nghiệp	Thạc sỹ	Nữ

PHỤ LỤC 02: BẢNG PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA

A. Thông tin về chuyên gia được phỏng vấn

Họ và tên:Giới tính:
Trình độ học vấn: Chức danh:
Đơn vị công tác:
Điện thoại:Email:

B. Câu hỏi phỏng vấn

1. Ông (bà) cho biết hiện nay trên địa bàn Hà Nội có những mô hình chuỗi cung ứng rau quả nào? Điểm mạnh và điểm yếu của từng mô hình?
.....
2. Ông (bà) có ý kiến gì về giá trị gia tăng của các chuỗi cung ứng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội?.....
3. Ông (bà) đánh giá thế nào về các mối liên kết trong các mô hình chuỗi cung ứng rau quả tại Hà Nội hiện nay?
.....
4. Ông (bà) đánh giá thế nào về tổ chức quản trị chuỗi cung ứng rau quả trên địa bàn Hà Nội hiện nay? Cần phải làm gì để nâng cao hiệu quả và giá trị gia tăng cho chuỗi?
.....
5. Theo ông (bà), mô hình nào trong các chuỗi cung ứng rau quả nào tại Hà Nội đem lại giá trị gia tăng cao nhất? Cần phải làm gì để phát triển mô hình này?
.....
6. Điểm mấu chốt để phát triển mô hình chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội nhằm thu về giá trị gia tăng cao là gì? Cần tác động vào những mấu chốt này như thế nào?
.....
7. Ông (bà) có gợi ý những giải pháp nào giúp phát triển mô hình chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội?
.....
8. Ông (bà) có cho rằng cần thiết phải thành lập một ban quản trị chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội trong giai đoạn hiện nay không?
.....

PHỤ LỤC 03: TỔNG HỢP KẾT QUẢ PHỎNG VẤN

Câu hỏi 1: Ông (bà) cho biết hiện nay trên địa bàn Hà Nội có những mô hình chuỗi cung ứng rau quả nào? Điểm mạnh và điểm yếu của từng mô hình?

STT	Nhóm ý kiến	Điểm mạnh	Điểm yếu
1	Mô hình trực tiếp	Chuỗi ngắn, giá cả thấp nhất Người nông dân phải chủ động tạo thương hiệu và niềm tin với người tiêu dùng Người nông dân chủ động hoàn thiện sản xuất và phân phối sản phẩm Rau quả được giữ tươi ngon vì ít khâu, thời gian vận chuyển ngắn	Người nông dân phải tự tìm kiếm đầu ra, nhiều rủi ro khi thị trường có biến động Quy mô tiêu thụ nhỏ, chỉ đáp ứng được một phần rất nhỏ của thị trường.
2	Mô hình có trung gian phân phối kiểu truyền thống (thu gom, bán buôn, bán lẻ tại các chợ, đường phố)	Số lượng thành viên tham gia trong CCU đông Hiện đang hình thành nhiều vùng sản xuất tập trung Kênh phân phối rộng khắp Đáp ứng nhiều phân khúc thị trường về chất lượng và giá cả	Kiểm soát chuỗi còn lỏng lẻo Liên kết trong chuỗi yếu Chất lượng và VSATTP bị vi phạm Giá cả không tương xứng với chất lượng Thông tin thị trường hạn chế Phân phối GTGT trong chuỗi thiếu công bằng Số lượng trung gian quá đông
3	Mô hình có trung gian phân phối kiểu hiện đại (hệ thống các chuỗi siêu thị, cửa hàng)	Trung gian phân phối ít Chất lượng và VSATTP được kiểm soát Nhà bán buôn chủ động điều hành chuỗi Phân phối lợi ích công bằng hơn Các liên kết khá chặt chẽ	Nhà đầu tư phải có vốn lớn, am hiểu về ngành rau quả và thị trường Khó nhân rộng được mô hình Còn vi phạm chất lượng và VSATTP
4	Mô hình khép kín	Sản phẩm được kiểm soát một cách toàn diện Chuỗi được vận hành đồng bộ, hiệu quả cao	Hệ thống phân phối còn ít Giá cả khá cao Tập trung ở khu vực đô thị Khó nhân rộng mô hình

Câu 2: Ông (bà) có ý kiến gì về giá trị gia tăng của các chuỗi cung ứng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội?

STT	Ý kiến về giá trị gia tăng của các chuỗi cung ứng rau quả trên địa bàn Hà Nội
1	Nhìn chung, việc phân chia GTGT cho các thành viên trong chuỗi là chưa thực sự công bằng. GTGT cao chủ yếu thuộc về các tác nhân trung gian.
2	GTGT cho người sản xuất vẫn còn thấp và thiếu ổn định
3	GTGT cho người sản xuất trong thời gian gần đây có nhiều biến chuyển, ổn định hơn, đặc biệt là trong các chuỗi có doanh nghiệp lãnh đạo điều phối

Câu 3: Ông (bà) đánh giá thế nào về các mối liên kết trong các mô hình chuỗi cung ứng rau quả tại Hà Nội hiện nay?

STT	Đánh giá về các mối liên kết trong các mô hình chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội
1	Nhìn chung, các mối liên kết dọc trong chuỗi còn lỏng lẻo, không ổn định. Các mối liên kết ngang còn thiếu.
2	Các mối liên kết trong các chuỗi hiện đại (có doanh nghiệp lãnh đạo và điều phối) tương đối bền chặt và ổn định. Các mối liên kết ngang dọc trong chuỗi truyền thống không ổn định, rất dễ bị phá vỡ

Câu 4: Ông (bà) đánh giá thế nào về tổ chức quản trị chuỗi cung ứng rau quả trên địa bàn Hà Nội hiện nay? Cần phải làm gì để nâng cao hiệu quả và giá trị gia tăng cho chuỗi?

STT	Đánh giá về các mối liên kết trong các mô hình chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội	Làm gì để nâng cao GTGT cho chuỗi
1	Tổ chức quản trị chuỗi truyền thống không được thể hiện rõ nét, chủ yếu tự phát, tư thương chi phối và chèn ép	Chính phủ cần gia tăng hiệu lực của các thể chế chính sách nhằm thiết lập lại trật tự, tự duy, hành vi và hoạt động triển khai giám sát trong chuỗi
2	Tổ chức quản trị trong các chuỗi hiện đại (chuỗi có doanh nghiệp lãnh đạo và điều phối) chặt chẽ, linh hoạt theo nguyên lý chung của thị trường	Tạo mọi điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp đầu tư, kinh doanh chuỗi rau quả. Bên cạnh đó cần có cơ chế giám sát chặt chẽ chất lượng, an toàn vệ sinh và đóng góp ngân sách của các doanh nghiệp này.

Câu 5: Theo ông (bà), mô hình nào trong các chuỗi cung ứng rau quả nào tại Hà Nội đem lại giá trị gia tăng cao nhất? Cần phải làm gì để phát triển mô hình này?

STT	Đánh giá mô hình có GTGT cao nhất	Làm gì để phát triển mô hình này
	GTGT cao nhất	Thúc đẩy người nông dân áp dụng các công nghệ tiên tiến vào

thuộc về các chuỗi hiện đại (chuỗi của nhà bán buôn, chuỗi của nhà bán lẻ, chuỗi khép kín)	<p>sản xuất</p> <p>Tuyên truyền, giáo dục và thể chế hoá các chính sách giúp người dân thực hiện tốt các cam kết chất lượng, ATVSTP</p> <p>Tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp đầu tư, kinh doanh</p> <p>Tăng cường cơ chế giám sát giúp chuỗi luôn trong sạch và ổn định</p> <p>Tuyên truyền, giáo dục và khuyến khích người dân sử dụng các sản phẩm đã được chứng nhận</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Câu 6: Điểm mấu chốt để phát triển mô hình chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội nhằm thu về giá trị gia tăng cao là gì? Cần tác động vào những mấu chốt này như thế nào?

STT	Điểm mấu chốt trong phát triển mô hình chuỗi GTGT cao	Tác động những mấu chốt này
	Chất lượng, ATVSTP	Tăng cường cơ chế giám sát nghiêm minh, chặt chẽ Thiết lập và hoàn thiện các chế tài xử lý vi phạm nghiêm minh, đủ sức răn đe
	Tiêu chuẩn trong sản xuất (VietGAP, GlobalGAP, ...)	Tuyên truyền, vận động và khuyến khích người nông dân sản xuất theo các tiêu chuẩn

Câu 7: Ông (bà) có gợi ý những giải pháp nào giúp phát triển mô hình chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội?

STT	Giải pháp phát triển mô hình chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội
	Tăng cường thể chế chính sách trong giám sát, điều hành và xử lý nghiêm các vi phạm
	Hỗ trợ thành lập các tổ nhóm, liên minh hay các hội đồng trợ giúp ở địa phương nhằm thúc đẩy sản xuất và phân phối rau quả
	Thúc đẩy vai trò cầu nối, liên kết và tăng cường sức mạnh của các hiệp hội
	Áp dụng công nghệ tiên tiến vào sản xuất, giúp tăng năng suất, chất lượng và an toàn thực phẩm
	Quán triệt toàn diện tới người sản xuất và người kinh doanh về phương châm sống còn của chuỗi là chất lượng và ATVSTP
	Vận động, khuyến khích người tiêu dùng hướng tới các sản phẩm an toàn, đã được chứng nhận
	Tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp vào đầu tư, kinh doanh hàng rau quả.

Câu 8: Ông (bà) có cho rằng cần thiết phải thành lập một ban quản trị chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội trong giai đoạn hiện nay không?

STT	Ý kiến về việc thành lập ban quản trị chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội
1	Không cần thiết, mà cần thành lập các ban quản trị ở từng địa phương (cấp xã, huyện có tổ chức sản xuất rau quả quy mô sản xuất hàng hoá). Song song với đó là thiết lập các liên minh trong sản xuất và tiêu thụ rau quả, thiết lập các ban thanh tra ở xã huyện giúp giám sát và xử lý vi phạm triệt để.
2	Cần thiết phải thành lập ban quản trị chuỗi vì Hà Nội có nhiều địa phương sản xuất rau quả theo hướng hàng hoá, nhưng cho đến nay vẫn chưa có một bộ phận cơ quan chính thức nào điều hành trực tiếp lĩnh vực này khiến các chuỗi phát triển tự phát là nhiều, các chuỗi hiện đại do các doanh nghiệp lũng đoạn.
	Cần thiết phải thiết lập ban quản trị chuỗi Hà Nội, cùng với thành lập các hội đồng tư vấn, hỗ trợ giám sát ngay tại các địa phương (xã, huyện) nhằm tăng cường thực thi, giám sát các hoạt động chuỗi toàn diện hơn, chặt chẽ hơn.

Thường xuyên, chặt chẽ () Không thường xuyên ()

15. Gia đình được hỗ trợ gì từ Nhà nước và chính quyền địa phương trong SX rau quả? (có thể tích nhiều mục)

Tài chính () Kỹ thuật () Nguồn vật tư đầu vào ()

Thông tin () Chính sách () Ý kiến khác ().....

IV – Tình hình tiêu thụ rau của hộ, nhóm, HTX

16. Gia đình Tiêu thụ rau quả như thế nào?

Phương thức bán là? Bán buôn ().....% Bán lẻ ().....%

Nơi bán chính? Tại nhà ().....% Tại ruộng ()..... %

Tại địa chỉ theo yêu cầu của khách hàng ().....% Khác ().....%

Thường bán cho ai, tỷ lệ trung bình trong ngày là bao nhiêu?

Người thu gom % Người bán buôn%

Người bán lẻ.....%; Công ty.....%

Người tiêu dùng mua lẻ% Cửa hàng, quầy hàng.....%

Nhà hàng, khách sạn, trường học, bệnh viện%

17. Xin cho biết giá bán rau quả:

Giá cao nhấtđ/kg Thấp nhất.....đ/kg Trung bìnhđ/kg

18. Gia đình có ký hợp đồng với các tổ chức, cá nhân khi bán rau không? Có() Không ()

Nếu có thì hình thức kí kết là gì?

Hợp đồng dài hạn theo mùa vụ () Hợp đồng ngắn hạn ()

Hợp đồng bao tiêu toàn bộ sản phẩm () Khác ().....

19. Xin hãy cho biết vai trò của HTX tại địa phương trong sản xuất rau quả

Cung cấp giống () Cung cấp dịch vụ thủy lợi () Cung cấp tín dụng ()

Giúp tiêu thụ sp () Hỗ trợ kỹ thuật khuyến nông () Vai trò khác

20. Gia đình gặp khó khăn gì trong sản xuất rau?:

Không có kho lạnh bảo quản () Thiếu vốn SX () Khó kiểm soát nguồn gốc giống()

Sâu bệnh phức tạp () Thiếu thủy lợi () Bị người kinh doanh chi phối ()

Người tiêu dùng chưa nhận thức đầy đủ về rau an toàn() Giá bán rẻ ()

Khó tiêu thụ sản phẩm () Khó khăn khác (Nêu cụ thể).....

21. Xin hãy cho biết các kênh thông tin về sản xuất và tiêu thụ rau quả mà hộ sản xuất nhận được từ:

Người thu gom () Người bán buôn () Người bán lẻ () Người tiêu dùng ()

Nhóm liên kết SX, HTX () Cán bộ khuyến nông () Hiệp hội ()

Kênh thông tin đại chúng () Công ty trung gian () Kênh khác:

22. Xin hãy cho biết mức độ liên kết giữa hộ sản xuất rau với các đối tượng khác:

Với người thu gom: Thường xuyên, chặt chẽ () Không thường xuyên ()

Với công ty: Thường xuyên, chặt chẽ () Không thường xuyên ()

Với công ty chế biến: Thường xuyên, chặt chẽ () Không thường xuyên ()

Với người bán buôn: Thường xuyên, chặt chẽ () Không thường xuyên ()

Với người bán lẻ: Thường xuyên, chặt chẽ () Không thường xuyên ()

Với người tiêu dùng: Thường xuyên, chặt chẽ () Không thường xuyên ()

23. Gia đình được hỗ trợ gì từ Nhà nước và chính quyền địa phương trong tiêu thụ rau? (có thể tích nhiều mục)

Trợ giá () Bao tiêu sản phẩm () Cung cấp thông tin () Xây dựng thương hiệu ()

Xây dựng, tổ chức mạng lưới phân phối () Ý kiến khác ().....

24. Thu nhập trung bình của hộ trong một năm:triệu đồng/ năm

Sản phẩm	Số lượng	Đơn vị tính	Giá bán (đồng)	Thành tiền (đồng)
1 - Trồng trọt				
2 - Thu nhập khác				
Tổng số				

8. Hạch toán thu chi khi anh (chị) buôn bán 100kg rau quả: (chọn cà chua/ cải bắp/ bưởi Quế Dương)

Diễn giải	Vụ sớm	Chính vụ	Vụ muộn
1- Doanh thu TR			
2- Chi phí trung gian IC			
Giá vốn rau quả			
Công cụ nhỏ			
Thuê kho, bãi			
Điện thoại			
Vận chuyển			
Dịch vụ khác			
3- Chi phí tăng thêm			
Công lao động			
KHTSCĐ			
Hao hụt			

9. Anh (chị) có những khó khăn gì trong việc mua rau?

- Vấn đề giống rau ().....
- Chất lượng ().....
- Hợp đồng đầu vào ().....
- Vốn tín dụng ().....
- Giá bán biến động ().....
- Thị trường tiêu thụ ().....
- Mối liên kết giữa các tác nhân).....
- Thương hiệu, bao bì ().....
- Vấn đề khác:.....

10. Xin hãy cho biết các kênh thông tin về sản xuất và tiêu thụ rau quả mà người bán lẻ nhận được từ

- Người sản xuất () Người thu gom () Người bán buôn ()
 Người bán lẻ () Người tiêu dùng () Nhóm liên kết SX, HTX ()
 Cán bộ khuyến nông() Hiệp hội () Kênh thông tin đại chúng ()
 Công ty trung gian () Kênh khác:

11. Mối liên kết giữa người bán lẻ với các đối tượng khác:

- Với người sản xuất: Thường xuyên, chặt chẽ() Không thường xuyên ()
 Với người thu gom: Thường xuyên, chặt chẽ() Không thường xuyên ()
 Với người bán lẻ: Thường xuyên, chặt chẽ() Không thường xuyên ()
 Với người tiêu dùng: Thường xuyên, chặt chẽ() Không thường xuyên ()

12. Anh chị có đề nghị gì để hoàn thiện việc mua bán rau quả

- Vấn đề giống rau ().....
- Chất lượng ().....

- Hợp đồng với nông dân ().....
- Vốn tín dụng ().....
- Giá bán biến động ().....
- Thị trường tiêu thụ ().....
- Mối liên kết giữa các tác nhân ().....
- Thương hiệu, bao bì ().....
- Vấn đề khác:.....

13. Anh chị sử dụng hình thức bảo quản rau quả nào?

Không có hệ thống bảo quản () Bảo quản lạnh () Bảo quản bằng công nghệ khác ()

14. Hệ thống bảo quản rau quả của đơn vị có sử dụng riêng biệt với hệ thống bảo quản thực phẩm khác không?

Không () Chung với sản phẩm chế biến, đóng gói () Hoàn toàn riêng biệt ()

15. Anh chị có biết các chính sách, pháp luật liên quan đến kinh doanh rau quả không? Có () không ()

16. Anh chị đã nhận được sự hỗ trợ gì từ nhà nước và chính quyền địa phương trong hoạt động bán lẻ rau quả?

Tổ chức chợ, cửa hàng thuận tiện () Cho vay vốn () Tập huấn về VSATTP ()

Phổ biến chính sách liên quan đến kinh doanh, đảm bảo VSTP ()

Tuyên truyền người dân sử dụng rau quả an toàn ()

17. Anh chị cần hỗ trợ gì từ Nhà nước, chính quyền địa phương?

Cho vay vốn () Tổ chức chợ, cửa hàng hợp lí, thuận tiện ()

Chính sách quản lí () Chính sách kiểm soát () Xây dựng thương hiệu ()

Khác:.....

**PHỤ LỤC 04(c):
BẢNG HỎI NGƯỜI TIÊU DÙNG RAU QUẢ**

I - Thông tin người đi điều tra

Họ tên người đi điều tra:..... Điện thoại: Năm sinh :.....
Trình độ :Nơi công tác :.....

II - Thông tin về người được điều tra

Họ tên chủ hộ: Điện thoại: Năm sinh:
Địa chỉ:.....

1. Hộ gia đình sống ở khu vực nào

Nội thành Hà Nội () Ngoại thành Hà Nội () Tỉnh khác ()

2. Gia đình hiện có bao nhiêu nhân khẩu? nhân khẩu, người lớn, trẻ em

III - Tiêu dùng rau quả

3. Gia đình sử dụng trung bìnhkg rau/ ngày,kg quả/ ngày

4. Chi phí cho việc mua rau quả hàng tháng của gia đình?đ/ tháng

5. Nguồn rau quả cung cấp cho gia đình?

Tự trồng ().....% Đi mua ().....%

6. Gia đình thường mua rau quả ở đâu?

Cửa hàng, quầy hàng rau quả an toàn () Siêu thị () Chợ ()

Cửa hàng, quầy hàng rau quả () Người sản xuất () Nguồn khác ().....

7. Anh chị dành sự tin tưởng vào chất lượng và độ an toàn với rau quả đang sử dụng như thế nào?

Rất tin tưởng() tin tưởng() bình thường () không tin tưởng () rất không tin tưởng ()

8. Anh chị mua 1kg cà chua/ bưởi qué dương có giá bao nhiêu?.....đ/kg

9. Mức giá cà chua ở trên theo anh chị là

Rất đắt () đắt () bình thường () rẻ () rất rẻ ()

10. Mức độ hiểu về rau quả an toàn?

Hiểu sâu sắc () Hiểu rõ () Bình thường () Hiểu sơ sơ () Không hiểu ()

11. Anh chị đã bao giờ mua rau quả được dán tem/ nhãn an toàn?

Hàng ngày () hàng tuần () hàng tháng () chưa bao giờ ()

12. Anh chị không sử dụng rau quả dán tem/ nhãn an toàn vì lí do gì?

Giá đắt () Không tin tưởng () Không đa dạng ()

Phân phối không thuận tiện () Khác (cụ thể).....

Có sử dụng rau quả an toàn ()

13. Hiện nay, giá cả dao động từ 15.000-20.000đ/kg đối với rau an toàn. Theo anh chị giá này?

Quá đắt () Đắt () Bình thường () Rẻ () Rất rẻ ()

14. Anh chị được trang bị các kiến thức về tiêu dùng rau quả an toàn từ các đối tượng nào?

Tự trang bị () Từ người bán () Từ phương tiện thông tin đại chúng ()

Từ các hiệp hội bảo vệ người tiêu dùng ()

15. Gia đình gặp khó khăn gì khi mua và tiêu dùng rau an toàn?

Không biết mua ở đâu () Quá ít nơi bán () Việc cung cấp không thuận tiện ()

Giá đắt () Quá ít loại () Không rõ nguồn gốc xuất xứ ()

Thiếu các chỉ dẫn từ hiệp hội bảo vệ người tiêu dùng () Khác (cụ thể)

16. Gia đình được hỗ trợ gì từ Nhà nước và chính quyền địa phương trong việc mua và tiêu dùng rau quả?

Trợ giá () Cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm ()

Giúp truy xuất nguồn gốc sản phẩm () Các hiệp hội bảo vệ người tiêu dùng ()

Buộc các đối tượng thực hiện tốt các cam kết về chất lượng và an toàn rau quả ()

17. Gia đình có đề nghị gì để hoàn thiện sản xuất hoặc tiêu thụ rau an toàn:

18. Khi lựa chọn sản phẩm rau quả chung và rau quả an toàn, anh chị chú ý tới các yếu tố sau đây như thế nào?

1- Rất quan tâm, 2- Quan tâm, 3- Bình thường, 4- Không quan tâm, 5- Rất không quan tâm

Các yếu tố ảnh hưởng tới việc lựa chọn rau quả của người tiêu dùng	Mức độ quan tâm				
	1	2	3	4	5
Mẫu mã đẹp	1	2	3	4	5
Giá cả hợp lý	1	2	3	4	5
Nguồn gốc rau quả rõ ràng	1	2	3	4	5
Nơi bán có độ tin tưởng cao	1	2	3	4	5
Rau tươi, ngon mắt	1	2	3	4	5
Phản hồi từ người tiêu dùng trước rất tốt	1	2	3	4	5
Rau có chứng nhận rau an toàn	1	2	3	4	5
Cửa hàng rau trang trí đẹp mắt	1	2	3	4	5
Trong cửa hàng có video giới thiệu nơi trồng rau	1	2	3	4	5
Mua rau qua mạng	1	2	3	4	5
Vận chuyển đến tận nhà	1	2	3	4	5
Việc mua rau quả thuận tiện	1	2	3	4	5
Đa dạng chủng loại rau quả để lựa chọn	1	2	3	4	5
Nơi bán rau kết hợp dễ dàng với mua các loại thực phẩm	1	2	3	4	5
Rau hữu cơ không thuốc hóa học	1	2	3	4	5
Rau an toàn có nồng độ hóa chất trong ngưỡng cho phép	1	2	3	4	5

PHỤ LỤC 05a

**BẢNG HỎI VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI VIỆC PHÁT TRIỂN MÔ HÌNH
CHUỖI CUNG ỨNG THEO TIẾP CẬN NÂNG CAO GIÁ TRỊ GIA TĂNG MẶT HÀNG
RAU QUẢ TRÊN ĐỊA BÀN TP. HÀ NỘI**

Xin chào anh (chị)!

Tôi là Nguyễn Thị Thanh Huyền – Nghiên cứu sinh chuyên ngành Kinh doanh Thương mại, Trường Đại học Thương Mại. Tôi xin trân trọng gửi tới anh (chị) bảng hỏi này với mục đích nghiên cứu, thu thập các thông tin, số liệu phục vụ đề tài nghiên cứu: “Phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn Hà Nội”. Tôi xin cam đoan các thông tin trong bảng hỏi sẽ chỉ được sử dụng hoàn toàn cho mục đích nghiên cứu, không dùng nó cho các mục đích khác. Kính mong anh (chị) hợp tác!

Chân thành cảm ơn!

Câu hỏi: Các nhân tố (yếu tố) dưới đây ảnh hưởng như thế nào tới việc nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội?

Anh (chị) vui lòng trả lời câu hỏi theo thang đo dưới đây:

Kí hiệu	1	2	3	4	5
Mức độ đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý

T	Nhóm nhân tố ảnh hưởng	Mức độ đồng ý				
	Nhóm nhân tố về tiêu chuẩn chất lượng					
1	Người sản xuất chưa tuân thủ nghiêm ngặt quy trình, quy định trong sản xuất khiến năng suất, chất lượng, VSATTP rau quả được đảm bảo	1	2	3	4	5
2	Kỹ thuật canh tác, thu hái chưa được thực hiện nghiêm ngặt, năng suất và chất lượng rau quả được nâng cao rõ rệt	1	2	3	4	5
3	Người kinh doanh chưa thực hiện nghiêm chỉnh các quy định về chất lượng và an toàn rau quả	1	2	3	4	5
4	Người tiêu dùng chưa thực sự an tâm và hài lòng với chất lượng rau quả	1	2	3	4	5
5	Chất lượng các vật tư đầu vào phục vụ sản xuất khá tốt	1	2	3	4	5
6	Chất lượng, thông tin trên bao bì giúp truy xuất nguồn gốc sản phẩm còn thiếu trung thực	1	2	3	4	5
	Nhóm nhân tố về chế biến					
1	Cơ sở chế biến còn ít và lạc hậu chưa đáp ứng được nhu cầu của thị trường	1	2	3	4	5
2	Chưa có chiến lược đầu tư xứng đáng cho ngành hàng chế biến vốn được xem không phải là lợi thế của Hà Nội	1	2	3	4	5
3	Các phế phụ phẩm rau quả chưa được tận dụng, khai thác khiến tỷ lệ tồn	1	2	3	4	5

	thất lớn, GTGT thấp					
	Nhóm nhân tố về công nghệ					
1	Công nghệ sản xuất, bảo quản cận thu hoạch và sau thu hoạch chưa đáp ứng được nhu cầu	1	2	3	4	5
2	Việc ứng dụng công nghệ cao trong sản xuất, chế biến, bảo quản rau quả chủ yếu mới được các doanh nghiệp áp dụng	1	2	3	4	5
3	Ứng dụng công nghệ trong truy xuất nguồn gốc rau quả hiếm được áp dụng, chỉ thấy trong các chuỗi có doanh nghiệp đầu tư lãnh đạo	1	2	3	4	5
	Nhóm nhân tố về cơ sở vật chất					
1	Nhà xưởng sơ chế còn thô sơ,	1	2	3	4	5
2	Hạ tầng phục vụ sản xuất (thủy lợi, nhà lưới, nhà kính...) còn thiếu thốn	1	2	3	4	5
3	Hạ tầng khâu phân phối (phương tiện vận tải, kho bãi, hệ thống làm lạnh...) nghèo nàn, thiếu thốn	1	2	3	4	5
4	Hạ tầng công nghệ chưa đáp ứng được việc truy xuất nguồn gốc rau quả	1	2	3	4	5
5	Thu hút doanh nghiệp đầu tư hạ tầng là giải pháp tối ưu thay vì nông dân hay nhà nước đầu tư	1	2	3	4	5
	Nhóm nhân tố về liên kết					
1	Số lượng các tác nhân trong chuỗi ảnh hưởng tới hiệu quả chung của chuỗi	1	2	3	4	5
2	Mối liên kết ngang, dọc giữa các thành viên trong chuỗi chưa thực sự chặt chẽ và thường xuyên	1	2	3	4	5
3	Việc phân chia GTGT cho các thành viên chưa hợp lý khiến chuỗi thiếu bền vững	1	2	3	4	5
4	Tăng cường mối liên kết giữa 2 chủ thể chính là nông dân và doanh nghiệp là vấn đề cốt lõi	1	2	3	4	5
	Nhóm nhân tố nhà nước					
1	Chủ trương xây dựng vùng sản xuất ứng dụng công nghệ cao bị bỏ ngỏ	1	2	3	4	5
2	Thực thi chính sách quản lí và kiểm soát thị trường (chất lượng, giá cả, VSATTP...) còn lỏng lẻo, thiếu đồng bộ giữa nhiều đầu mối	1	2	3	4	5
3	Chính sách xử lý vi phạm trong sản xuất, phân phối còn quá nhẹ, thiếu tính răn đe	1	2	3	4	5
4	Tăng cường mối liên kết 4 nhà (Nhà nông – Nhà nước – Nhà khoa học – Nhà doanh nghiệp) đã thành công	1	2	3	4	5
5	Chính quyền địa phương đã tích cực hỗ trợ, giúp đỡ các tác nhân trong sản xuất, tiêu thụ và phát triển thương hiệu sản phẩm	1	2	3	4	5
6	Công tác tuyên truyền, giáo dục về rau quả an toàn cho các tác nhân còn chưa thực sự quyết liệt, còn mang tính hình thức	1	2	3	4	5
7	Chủ trương chính sách của Nhà nước về phát triển rau quả hoàn toàn đúng đắn nhưng thực thi còn thiếu đồng bộ, hiệu quả chưa cao	1	2	3	4	5

	Nhóm nhân tố về hỗ trợ					
1	Nhiều tổ chức, đơn vị ban ngành đã hỗ trợ tích cực về kĩ thuật sản xuất	1	2	3	4	5
2	Việc người nông dân tiếp cận các gói hỗ trợ tài chính của các ngân hàng chính sách xã hội, ngân hàng thương mại còn nhiều vướng mắc	1	2	3	4	5
3	Nhiều tổ chức, đơn vị đã thực hiện kết nối nông dân với doanh nghiệp, nhà khoa học, các viện nghiên cứu nhằm phát triển và hoàn thiện sản xuất	1	2	3	4	5
4	Các ban ngành địa phương đã hỗ trợ tích cực trong phát triển thương hiệu sản phẩm	1	2	3	4	5
5	Người nông dân đã được tiếp cận và tạo điều kiện hưởng lợi tối đa từ các chương trình, dự án trong nước và nước ngoài	1	2	3	4	5
	Nhóm nhân tố doanh nghiệp					
1	Doanh nghiệp lãnh đạo chuỗi có vai trò vô cùng quan trọng	1	2	3	4	5
2	Doanh nghiệp đã hỗ trợ tốt người nông dân trong sản xuất, thực thi các tiêu chuẩn và đảm bảo đầu ra ổn định	1	2	3	4	5
3	Doanh nghiệp đã công bằng khi phân chia GTGT	1	2	3	4	5
4	Doanh nghiệp là trọng tâm trong liên kết 4 nhà (Nhà nông – Nhà nước – Nhà khoa học – Nhà doanh nghiệp)	1	2	3	4	5
5	Uy tín và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp là vấn đề sống còn với các thành viên còn lại của chuỗi	1	2	3	4	5
6	Doanh nghiệp tỏ rõ vai trò kẻ thống trị thay vì là đối tác với các thành viên khác của chuỗi	1	2	3	4	5
	Nhóm nhân tố hiệp hội					
1	Cần thiết phải thành lập các hiệp hội, liên minh hay hội đồng quản trị rau quả ở địa phương giúp giám sát, giải quyết vướng mắc và vận hành chuỗi hiệu quả	1	2	3	4	5
2	Người sản xuất nhất thiết phải tham gia nhóm, HTX sản xuất để tăng cường năng lực về tài chính, kinh nghiệm, kĩ thuật sản xuất và bao tiêu sản phẩm	1	2	3	4	5
3	Hiệp hội đã thể hiện vai trò quan trọng trong việc tư vấn, kiến nghị ban ngành ra chính sách bảo hộ sản xuất, chế tài xử phạt, xây dựng thương hiệu rau quả	1	2	3	4	5
4	Hiệp hội giúp liên kết các nhóm với các doanh nghiệp trong chuỗi nhằm tăng cường sức cạnh tranh và tăng GTGT cho các tác nhân trong chuỗi rau quả	1	2	3	4	5
5	Hiệp hội tham gia vào khâu giám sát hoạt động của các tác nhân đã giúp các tác nhân thực hiện nghiêm túc và hiệu quả hơn các kế hoạch và các chính sách	1	2	3	4	5
	Nhóm nhân tố GTGT					

	Anh chị thấy chưa hài lòng về GTGT thu được	1	2	3	4	5
	Anh chị thấy GTGT đã được phân chia chưa thực sự hợp lý	1	2	3	4	5
	GTGT này chưa được duy trì ổn định	1	2	3	4	5

Nguồn: Negi. S., Anand N., 2015 [76]; Lê Văn Thu, 2015 [44]; Đỗ Quang Giám và cộng sự, 2015 [14]; Murthy D.S và cộng sự, 2009 [75]; Johnson G.I và cộng sự, 2009 [69]; Bhardwaj S. và cộng sự, 2008 [56]; Bishara R. H., 2006 [57] và tác giả tổng hợp từ kết quả phỏng vấn chuyên gia

PHỤ LỤC 05b
MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU PHẢN ẢNH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI VIỆC PHÁT TRIỂN MÔ HÌNH CHUỖI CUNG ỨNG THEO TIẾP CẬN NÂNG CAO GIÁ TRỊ GIA TĂNG MẶT HÀNG RAU QUẢ TRÊN ĐỊA BÀN TP. HÀ NỘI

TT	Nhóm nhân tố ảnh hưởng	Mã hoá
Nhóm biến độc lập		
1. Nhóm nhân tố về tiêu chuẩn chất lượng		TCCL
1	Người sản xuất chưa tuân thủ nghiêm ngặt quy trình, quy định trong sản xuất khiến năng suất, chất lượng, VSATTP rau quả được đảm bảo	TCCL1
2	Kỹ thuật canh tác, thu hái chưa được thực hiện nghiêm ngặt, năng suất và chất lượng rau quả được nâng cao rõ rệt	TCCL2
3	Người kinh doanh chưa thực hiện nghiêm chỉnh các quy định về chất lượng và an toàn rau quả	TCCL3
4	Người tiêu dùng chưa thực sự an tâm và hài lòng với chất lượng rau quả	TCCL4
5	Chất lượng các vật tư đầu vào phục vụ sản xuất khá tốt	TCCL5
6	Chất lượng, thông tin trên bao bì giúp truy xuất nguồn gốc sản phẩm còn thiếu trung thực	TCCL6
2. Nhóm nhân tố về chế biến		CB
1	Cơ sở chế biến còn ít và lạc hậu chưa đáp ứng được nhu cầu của thị trường	CB1
2	Chưa có chiến lược đầu tư xứng đáng cho ngành hàng chế biến vốn được xem không phải là lợi thế của Hà Nội	CB2
3	Các phế phụ phẩm rau quả chưa được tận dụng, khai thác khiến tỷ lệ tổn thất lớn, GTGT thấp	CB3
3. Nhóm nhân tố về công nghệ		CN
1	Công nghệ sản xuất, bảo quản cận thu hoạch và sau thu hoạch chưa đáp ứng được nhu cầu	CN1
2	Việc ứng dụng công nghệ cao trong sản xuất, chế biến, bảo quản rau quả chủ yếu mới được các doanh nghiệp áp dụng	CN2
3	Ứng dụng công nghệ trong truy xuất nguồn gốc rau quả hiếm được áp dụng, chỉ thấy trong các chuỗi có doanh nghiệp đầu tư lãnh đạo	CN3
4. Nhóm nhân tố về cơ sở vật chất		CSVC
1	Nhà xưởng sơ chế còn thô sơ,	CSVC1
2	Hạ tầng phục vụ sản xuất (thủy lợi, nhà lưới, nhà kính...) còn thiếu thốn	CSVC2
3	Hạ tầng khâu phân phối (phương tiện vận tải, kho bãi, hệ thống làm lạnh...) nghèo nàn, thiếu thốn	CSVC3
4	Hạ tầng công nghệ chưa đáp ứng được việc truy xuất nguồn gốc rau quả	CSVC4

5	Thu hút doanh nghiệp đầu tư hạ tầng là giải pháp tối ưu thay vì nông dân hay nhà nước đầu tư	CSVC5
5. Nhóm nhân tố về liên kết		LK
1	Số lượng các tác nhân trong chuỗi ảnh hưởng tới hiệu quả chung của chuỗi	LK1
2	Mối liên kết ngang, dọc giữa các thành viên trong chuỗi chưa thực sự chặt chẽ và thường xuyên	LK2
3	Việc phân chia GTGT cho các thành viên chưa hợp lý khiến chuỗi thiếu bền vững	LK3
4	Tăng cường mối liên kết giữa 2 chủ thể chính là nông dân và doanh nghiệp là vấn đề cốt lõi	LK4
6. Nhóm nhân tố nhà nước		NN
1	Chủ trương xây dựng vùng sản xuất ứng dụng công nghệ cao bị bỏ ngỏ	NN1
2	Thực thi chính sách quản lí và kiểm soát thị trường (chất lượng, giá cả, VSATTP...) còn lỏng lẻo, thiếu đồng bộ giữa nhiều đầu mối	NN2
3	Chính sách xử lý vi phạm trong sản xuất, phân phối còn quá nhẹ, thiếu tính răn đe	NN3
4	Tăng cường mối liên kết 4 nhà (Nhà nông – Nhà nước – Nhà khoa học – Nhà doanh nghiệp) đã thành công	NN4
5	Chính quyền địa phương đã tích cực hỗ trợ, giúp đỡ các tác nhân trong sản xuất, tiêu thụ và phát triển thương hiệu sản phẩm	NN5
6	Công tác tuyên truyền, giáo dục về rau quả an toàn cho các tác nhân còn chưa thực sự quyết liệt, còn mang tính hình thức	NN6
7	Chủ trương chính sách của Nhà nước về phát triển rau quả hoàn toàn đúng đắn nhưng thực thi còn thiếu đồng bộ, hiệu quả chưa cao	NN7
7. Nhóm nhân tố về hỗ trợ		HT
1	Nhiều tổ chức, đơn vị ban ngành đã hỗ trợ tích cực về kĩ thuật sản xuất	HT1
2	Việc người nông dân tiếp cận các gói hỗ trợ tài chính của các ngân hàng chính sách xã hội, ngân hàng thương mại còn nhiều vướng mắc	HT2
3	Nhiều tổ chức, đơn vị đã thực hiện kết nối nông dân với doanh nghiệp, nhà khoa học, các viện nghiên cứu nhằm phát triển và hoàn thiện sản xuất	HT3
4	Các ban ngành địa phương đã hỗ trợ tích cực trong phát triển thương hiệu sản phẩm	HT4
5	Người nông dân đã được tiếp cận và tạo điều kiện hưởng lợi tối đa từ các chương trình, dự án trong nước và nước ngoài	HT5
8. Nhóm nhân tố doanh nghiệp		DN
1	Doanh nghiệp lãnh đạo chuỗi có vai trò vô cùng quan trọng	DN1
2	Doanh nghiệp đã hỗ trợ tốt người nông dân trong sản xuất, thực thi các tiêu chuẩn và đảm bảo đầu ra ổn định	DN2

3	Doanh nghiệp đã công bằng khi phân chia GTGT	DN3
4	Doanh nghiệp là trọng tâm trong liên kết 4 nhà (Nhà nông – Nhà nước – Nhà khoa học – Nhà doanh nghiệp)	DN4
5	Uy tín và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp là vấn đề sống còn với các thành viên còn lại của chuỗi	DN5
6	Doanh nghiệp tỏ rõ vai trò kẻ thống trị thay vì là đối tác với các thành viên khác của chuỗi	DN6
9. Nhóm nhân tố hiệp hội		HH
1	Cần thiết phải thành lập các hiệp hội, liên minh hay hội đồng quản trị rau quả ở địa phương giúp giám sát, giải quyết vướng mắc và vận hành chuỗi hiệu quả	HH1
2	Người sản xuất nhất thiết phải tham gia nhóm, HTX sản xuất để tăng cường năng lực về tài chính, kinh nghiệm, kỹ thuật sản xuất và bao tiêu sản phẩm	HH2
3	Hiệp hội đã thể hiện vai trò quan trọng trong việc tư vấn, kiến nghị ban ngành ra chính sách bảo hộ sản xuất, chế tài xử phạt, xây dựng thương hiệu rau quả	HH3
4	Hiệp hội giúp liên kết các nhóm với các doanh nghiệp trong chuỗi nhằm tăng cường sức cạnh tranh và tăng GTGT cho các tác nhân trong chuỗi rau quả	HH4
5	Hiệp hội tham gia vào khâu giám sát hoạt động của các tác nhân đã giúp các tác nhân thực hiện nghiêm túc và hiệu quả hơn các kế hoạch và các chính sách	HH5
Nhóm biến phục thuộc		
1. Nhóm nhân tố GTGT		GTGT
1	Anh chị thấy chưa hài lòng về GTGT thu được	GTGT1
2	Anh chị thấy GTGT đã được phân chia chưa thực sự hợp lý	GTGT2
3	GTGT này chưa được duy trì ổn định	GTGT3

**PHỤ LỤC 06(a):
DIỆN TÍCH RAU QUẢ CÁC QUẬN HUYỆN THUỘC HÀ NỘI 2017**

STT	Quận, huyện	Rau		Quả	
		Diện tích (ha)	Tỷ trọng (%)	Diện tích (ha)	Tỷ trọng (%)
1	Mê Linh	496,23	10,70	815	4,87
2	Chương Mỹ	212,10	4,57	1.483	8,85
3	Đông Anh	501,14	10,81	640	3,82
4	Thanh Oai	173,90	3,75	676	4,04
5	Hoài Đức	58,00	1,25	876	5,23
6	Ứng Hòa	130,33	2,81	487	2,91
7	Thanh Trì	153,62	3,31	152	0,91
8	Thường Tín	354,95	7,65	676	4,04
9	Gia Lâm	447,30	9,65	1.020	6,09
10	Ba Vì	282,40	6,09	2.648	15,81
11	Quốc Oai	158,70	3,42	1.033	6,17
12	Phú Xuyên	234,60	5,06	450	2,69
13	Sóc Sơn	307,96	6,64	1.138	6,79
14	Mỹ Đức	152,70	3,29	612	3,65
15	Phúc Thọ	440,50	9,50	753	4,50
16	Sơn Tây	39,80	0,86	858	5,12
17	Đan Phượng	148,19	3,20	768	4,59
18	Thạch Thất	112,62	2,43	630	3,76
19	Các quận	232,10	5,00	1.033	6,17
	Tổng	5.044	100	16.748	100,00

Nguồn: Tác giả tính toán từ số liệu của Sở NN&PTNT Hà Nội

**PHỤ LỤC 06(b):
CHUỖI RAT ÁP DỤNG HỆ THỐNG ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG CÓ SỰ
THAM GIA (PGS)**

TT	Địa điểm thực hiện	tỷ trọng (%)	Diện tích (ha)
1	Sóc Sơn (Xã Thanh Xuân)	0,48	24
2	Hoài Đức (Xã Tiền Yên)	0,61	31
3	Thạch Thất (Xã Yên Bình)	0,20	10
4	Mê Linh (Xã Tráng Kiện)	0,99	50
5	Long Biên (P. Cự Khối)	0,06	3
6	Chương Mỹ (TT Chúc Sơn)	0,99	50
7	Hoàng Mai (P. Lĩnh Nam)	1,21	61
8	Thanh Trì (Xã Duyên Hà)	1,13	57
9	Hà Đông (P. Yên Nghĩa)	1,07	54
10	Gia Lâm (Xã Đặng Xá)	1,78	90
11	Thường Tín (Xã Tân Minh)	0,99	50
12	Đông Anh (Xã Vân Nội)	0,86	43,4
	Tỷ trọng có PGS (%)	10,38	523,4
	Tỷ trọng Không có PGS (%)	89.62	4520,6
	Nhu cầu RAT	100	5044

Nguồn: Tác giả tính toán từ số liệu của Sở NN&PTNT Hà Nội

PHỤ LỤC 06(c): Chuỗi sản phẩm quả được chứng nhận

STT	Sản phẩm	Tỷ trọng	Sản lượng (tấn)
1	Bưởi Quế Dương (Hoài Đức)	0.16	380
2	Bưởi (Chương Mỹ, Phúc Thọ)	0.45	1040
4	Phật thủ (Hoài Đức)	0.09	200
5	Nhãn chín muộn (Hoài Đức, Quốc Oai)	0.47	1100
7	Cam canh (Thanh Oai)	0.10	240
8	Chuối tiêu hồng (Gia Lâm, Phúc Thọ)	0.21	480
	Sản lượng quả đã được chứng nhận	1.47	3440
	Sản lượng quả chưa được chứng nhận	98.53	230267
	Tổng		233707

Nguồn: Tác giả tính toán từ số liệu của Sở NN&PTNT Hà Nội

**PHỤ LỤC 06(d): Thị phần các mô hình chuỗi cung ứng rau quả
trên thị trường Hà Nội năm 2018**

TT	Mô hình chuỗi cung ứng rau quả Hà Nội	Năm 2014		Năm 2015		Năm 2016		Năm 2018	
		Sản lượng (tấn)/ ngày	Tỷ lệ (%)	Sản lượng (tấn)/ ngày	Tỷ lệ (%)	Sản lượng (tấn)/ ngày	Tỷ lệ (%)	Sản lượng (tấn)/ ngày	Tỷ lệ (%)
1	Mô hình chuỗi theo thành viên tham gia	3.077	96,3	3.541	95,7	3.721	94,2	3.866	89,9
2	Mô hình chuỗi do nhà bán lẻ lãnh đạo và điều phối	118	3,7	144	3,9	190	4,8	378	8,8
3	Mô hình chuỗi khép kín VinEco	0	0	19	0,5	40	1,0	52	1,2
4	Mô hình chuỗi nông trại chia sẻ Sharefarm	0	0	0	0	0	0	4	0,1
	Tổng số	3.195		3.700		3.950	100	4.300	100

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ số liệu của sở NN& PTNT và được bổ sung số liệu điều tra thực tế

PHỤ LỤC 07:

Phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao GTGT hàng rau quả trên địa bàn Hà Nội

1. KIỂM ĐỊNH THANG ĐO

(1) Kiểm định thang đo TCCL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	593	93.1
	Excluded ^a	44	6.9
	Total	637	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TCCL1	19.1906	18.975	.727	.795
TCCL2	19.3642	18.776	.704	.798
TCCL3	19.2749	18.379	.765	.786
TCCL4	19.6678	20.094	.480	.844
TCCL5	20.1012	21.895	.362	.862
TCCL6	19.2985	18.213	.720	.794

(2) Kiểm định thang đo CB

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CB1	7.8280	5.227	.670	.795
CB2	7.8904	5.135	.721	.744
CB3	7.8432	5.389	.694	.771

(3)Kiểm định thang đo CN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CN1	7.2749	3.852	.758	.820
CN2	7.2192	3.955	.779	.804
CN3	7.3946	3.672	.738	.841

(4)Kiểm định thang đo CSVC

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CSVC1	16.3895	12.873	.651	.810
CSVC2	16.3153	12.645	.727	.790
CSVC3	16.3575	12.362	.747	.784
CSVC4	16.3322	12.776	.695	.798
CSVC5	16.8853	14.237	.444	.866

(5)Kiểm định thang đo LK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LK1	12.1349	10.911	.709	.885
LK2	12.1855	10.297	.781	.859
LK3	12.1788	9.732	.806	.849
LK4	12.2091	10.014	.773	.862

(6) Kiểm định thang đo NN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NN1	24.2024	16.493	.571	.679
NN2	24.4165	17.750	.440	.709
NN3	24.3406	16.455	.510	.692
NN4	24.4604	20.546	.115	.767
NN5	24.8246	16.473	.404	.721
NN6	24.3508	16.292	.517	.690
NN7	24.2378	15.377	.600	.668

(7) Kiểm định thang đo HT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HT1	15.2546	17.251	.543	.823
HT2	15.5734	14.988	.702	.779
HT3	15.5497	14.880	.711	.776
HT4	15.7099	15.227	.606	.808
HT5	15.4030	15.842	.606	.807

(8) Kiểm định thang đo DN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DN1	21.1332	20.970	.637	.866
DN2	21.1636	19.549	.764	.844

DN3	21.1838	20.779	.724	.853
DN4	21.3524	20.864	.612	.871
DN5	21.1366	19.841	.707	.855
DN6	21.0961	20.644	.678	.859

(9) Kiểm định thang đo HH

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HH1	8.1214	16.381	.787	.916
HH2	8.1231	16.182	.809	.912
HH3	8.1433	16.062	.822	.909
HH4	8.1029	15.974	.833	.907
HH5	8.1906	16.519	.803	.913

(10) Kiểm định thang đo GTGT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GTGT1	7.6627	2.555	.509	.609
GTGT2	7.3238	2.936	.482	.634
GTGT3	7.1551	3.148	.552	.563

2. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ

(11) Thống kê mô tả các nhóm nhân tố

Nhân tố	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Số mẫu phân tích	Nhân tố	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Số mẫu phân tích
TCCL1	4.1889	1.08961	593	NN1	4.2698	1.01578	593
TCCL2	4.0152	1.14407	593	NN2	4.0556	.96139	593
TCCL3	4.1046	1.12970	593	NN3	4.1315	1.10415	593

TCCL4	3.7116	1.25316	593	NN4	4.0118	.88045	593
TCCL5	3.2782	1.13980	593	NN5	3.6476	1.26900	593
TCCL6	4.0809	1.20396	593	NN6	4.1214	1.12350	593
CB1	3.9528	1.30143	593	NN7	4.2344	1.16858	593
CB2	3.8904	1.27202	593	HT1	4.1180	1.10415	593
CB3	3.9376	1.23757	593	HT2	3.7993	1.26352	593
CN1	3.6695	1.05364	593	HT3	3.8229	1.26971	593
CN2	3.7251	1.00857	593	HT4	3.6627	1.35227	593
CN3	3.5497	1.12013	593	HT5	3.9696	1.25301	593
CSVC1	4.180	1.1417	593	DN1	4.2799	1.11768	593
CSVC2	4.2546	1.09556	593	DN2	4.2496	1.16034	593
CSVC3	4.2125	1.12198	593	DN3	4.2293	1.04203	593
CSVC4	4.2378	1.10853	593	DN4	4.0607	1.16524	593
CSVC5	3.6847	1.16830	593	DN5	4.2766	1.18880	593
LK1	4.1012	1.14485	593	DN6	4.3170	1.11228	593
LK2	4.0506	1.17726	593	HH1	2.0489	1.13571	593
LK3	4.0573	1.25071	593	HH2	2.0472	1.13949	593
LK4	4.0270	1.23543	593	HH3	2.0270	1.14311	593
				HH4	2.0675	1.14439	593
				HH5	1.9798	1.09957	593

(12) Kiểm định KMO và Bartlett đối với nhóm biến độc lập (lần 1)

KMO and Bartlett's Test

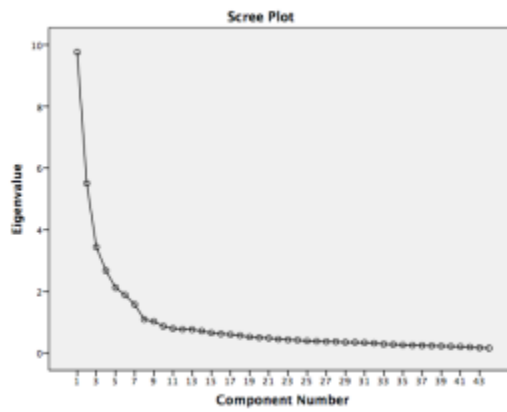
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	14663.923
	df	946
	Sig.	.000

(13) Tổng phương sai được giải thích (phân tích nhân tố lần 1)

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.765	22.192	22.192	9.765	22.192	22.192	5.431	12.344	12.344

2	5.50 8	12.519	34.711	5.508	12.519	34.711	4.44 6	10.105	22.449
3	3.44 4	7.827	42.538	3.444	7.827	42.538	4.05 2	9.210	31.659
4	2.67 8	6.087	48.625	2.678	6.087	48.625	3.98 5	9.057	40.716
5	2.12 6	4.832	53.457	2.126	4.832	53.457	3.35 0	7.614	48.330
6	1.88 7	4.289	57.746	1.887	4.289	57.746	3.09 9	7.043	55.373
7	1.57 9	3.589	61.335	1.579	3.589	61.335	2.50 1	5.683	61.056
8	1.09 5	2.490	63.825	1.095	2.490	63.825	1.14 2	2.596	63.652
9	1.03 1	2.342	66.167	1.031	2.342	66.167	1.10 6	2.515	66.167
10	.873	1.984	68.151						
11	.799	1.816	69.967						
12	.773	1.756	71.723						
13	.765	1.739	73.462						
14	.721	1.640	75.101						
15	.658	1.496	76.598						
16	.627	1.425	78.023						
17	.607	1.380	79.403						
18	.572	1.299	80.702						
19	.525	1.192	81.894						
20	.503	1.143	83.037						
21	.488	1.108	84.145						
22	.453	1.029	85.174						
23	.433	.984	86.158						
24	.423	.962	87.120						
25	.399	.906	88.026						
26	.386	.876	88.902						
27	.374	.850	89.753						
28	.372	.845	90.597						
29	.353	.801	91.399						
30	.352	.799	92.198						

31	.340	.772	92.970						
32	.323	.735	93.704						
33	.293	.665	94.370						
34	.282	.642	95.011						
35	.267	.606	95.617						
36	.252	.573	96.191						
37	.244	.556	96.746						
38	.238	.542	97.288						
39	.230	.523	97.811						
40	.221	.502	98.312						
41	.212	.482	98.794						
42	.194	.442	99.236						
43	.174	.395	99.631						
44	.162	.369	100.000						

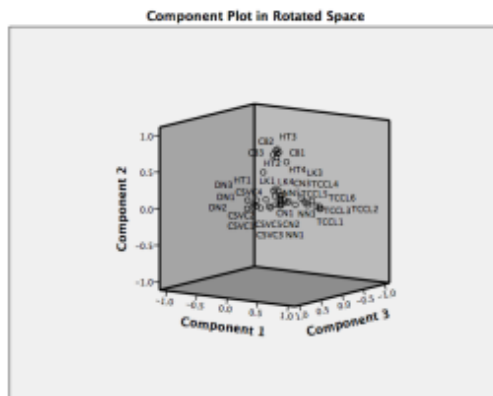


(14)Ma trận nhân tố xoay (phân tích nhân tố lần 1)

Rotated Component Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
TCCL1	.764								
TCCL2	.790								
TCCL3	.819								
TCCL4	.571								
TCCL5	.348								-.397
TCCL6	.785								
CB1		.751							
CB2		.790							
CB3		.770							
CN1							.890		
CN2							.881		
CN3							.856		
CSVC1					.711				
CSVC2					.795				
CSVC3					.825				
CSVC4					.791				
CSVC5					.607			-.484	
LK1						.789			
LK2						.783			
LK3						.784			
LK4						.762			
NN1	.569		.324						
NN2	.404							.462	
NN3	.617								
NN4									.832
NN5	.515								
NN6	.551								
NN7	.735								
HT1		.484				.359			
HT2		.711							
HT3		.733							
HT4		.621							
HT5		.685							

DN1			.672						
DN2			.793						
DN3			.774						
DN4			.746						
DN5			.707						
DN6			.747						
HH1				.835					
HH2				.848					
HH3				.873					
HH4				.883					
HH5				.863					



(15) Kiểm định lại thang đo sau khi loại các biến TCCL5, CSV5, NN1, NN2, NN4, HT1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TCCL1	15.9123	14.546	.741	.820
TCCL2	16.0860	14.292	.728	.822
TCCL3	15.9966	14.054	.775	.810
TCCL4	16.3895	15.583	.479	.887
TCCL6	16.0202	14.003	.715	.825

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CSVC1	12.7049	8.448	.676	.845
CSVC2	12.6307	8.122	.787	.800
CSVC3	12.6728	8.025	.779	.802
CSVC4	12.6476	8.871	.627	.864

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NN3	12.0034	7.351	.496	.635
NN5	12.4874	7.193	.402	.698
NN6	12.0135	7.358	.479	.645
NN7	11.9005	6.634	.588	.575

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HT2	11.4553	10.161	.682	.760
HT3	11.4317	10.050	.694	.754
HT4	11.5919	10.222	.601	.799
HT5	11.2850	10.677	.611	.792

Phân tích nhân tố lần 2 (sau khi loại các biến: TCCL5, CSVC5, NN1, NN2, NN4, HT1)

(16) Kiểm định KMO và Bartlett của nhóm biến độc lập (phân tích nhân tố lần 2 sau khi loại biến TCCL5, CSVC5, NN1, NN2, NN4, HT1)

KMO and Bartlett's Test

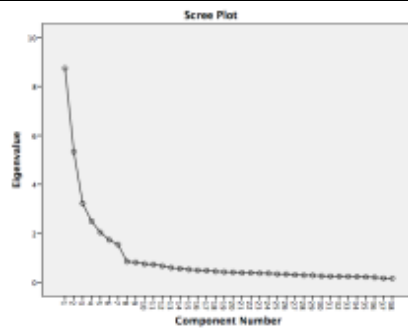
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.903
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	13171.089
	df	703
	Sig.	.000

(17) Tổng phương sai được giải thích (phân tích nhân tố lần 2 sau khi loại biến TCCL5, CSVC5, NN1, NN2, NN4, HT1)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.745	23.012	23.012	8.745	23.012	23.012	4.863	12.797	12.797
2	5.337	14.044	37.056	5.337	14.044	37.056	4.259	11.208	24.005
3	3.227	8.491	45.547	3.227	8.491	45.547	3.916	10.306	34.311
4	2.500	6.579	52.126	2.500	6.579	52.126	3.824	10.063	44.374
5	2.042	5.374	57.500	2.042	5.374	57.500	2.927	7.701	52.075
6	1.737	4.571	62.071	1.737	4.571	62.071	2.897	7.624	59.699
7	1.547	4.072	66.143	1.547	4.072	66.143	2.449	6.444	66.143
8	.852	2.241	68.384						
9	.819	2.156	70.540						
10	.754	1.984	72.523						
11	.734	1.932	74.455						
12	.671	1.765	76.220						
13	.599	1.577	77.797						
14	.562	1.478	79.275						
15	.524	1.379	80.654						
16	.500	1.315	81.969						
17	.484	1.273	83.242						
18	.446	1.174	84.416						
19	.428	1.127	85.543						
20	.419	1.102	86.645						
21	.393	1.034	87.679						
22	.389	1.024	88.703						
23	.370	.973	89.676						

24	.367	.966	90.642						
25	.344	.905	91.546						
26	.341	.896	92.443						
27	.303	.796	93.239						
28	.285	.750	93.989						
29	.282	.742	94.731						
30	.264	.695	95.427						
31	.255	.670	96.097						
32	.251	.660	96.757						
33	.243	.640	97.398						
34	.230	.605	98.002						
35	.214	.564	98.567						
36	.201	.530	99.097						
37	.175	.461	99.558						
38	.168	.442	100.000						



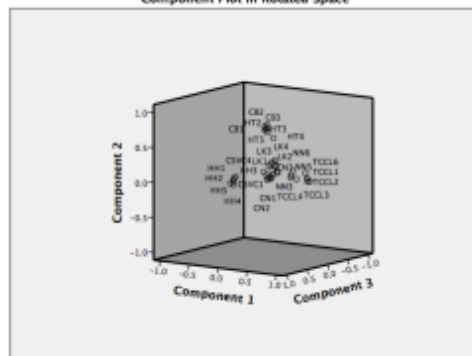
(18)Ma trận nhân tố xoay (phân tích nhân tố lần 2 sau khi loại biến TCCL5, CSV5, NN1, NN2, NN4, HT1)

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
TCCL1	.775						
TCCL2	.795						
TCCL3	.827						
TCCL4	.575						
TCCL6	.788						
CB1		.749					
CB2		.793					
CB3		.773					
CN1							.892

CN2							.886
CN3							.860
CSVC1					.745		
CSVC2					.851		
CSVC3					.861		
CSVC4					.759		
LK1						.795	
LK2						.790	
LK3						.783	
LK4						.760	
NN3	.625						
NN5	.503						
NN6	.554						
NN7	.748						
HT2		.717					
HT3		.742					
HT4		.629					
HT5		.692					
DN1				.686			
DN2				.801			
DN3				.779			
DN4				.734			
DN5				.716			
DN6				.740			
HH1			.832				
HH2			.846				
HH3			.868				
HH4			.882				
HH5			.864				

Component Plot in Rotated Space



Component Score Covariance Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
2	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
3	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
4	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
5	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
6	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
7	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000

(19) Phân tích nhân tố của nhóm biến phụ thuộc GTGT

Descriptive Statistics

	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Mẫu phân tích
GTGT1	3.4081	1.11595	593
GTGT2	3.7470	1.00846	593
GTGT3	3.9157	.87165	593

Correlation Matrix

		GTGT1	GTGT2	GTGT3
Correlation	GTGT1	1.000	.394	.478
	GTGT2	.394	1.000	.443
	GTGT3	.478	.443	1.000

(20) Kiểm định KMO và Bartlett cho nhóm biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.668
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	314.339
	df	3
	Sig.	.000

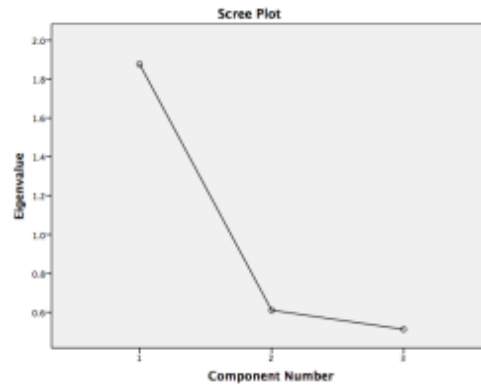
Communalities

	Initial	Extraction
GTGT1	1.000	.623
GTGT2	1.000	.587
GTGT3	1.000	.667

(21) Tổng phương sai được giải thích

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.877	62.575	62.575	1.877	62.575	62.575
2	.611	20.353	82.928			
3	.512	17.072	100.000			



Component Matrix^a

	Component
	1
GTGT1	.789
GTGT2	.766
GTGT3	.817

3. Phân tích hồi quy

(22) Mô tả thống kê các nhóm biến

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Fgtgt	0E-7	1.00000000	593
NNTC	0E-7	1.00000000	593
HTCB	0E-7	1.00000000	593
HH	0E-7	1.00000000	593
DN	0E-7	1.00000000	593
CSVC	0E-7	1.00000000	593
LK	0E-7	1.00000000	593
CN	0E-7	1.00000000	593

Correlations

		Fgtgt	NNTC	HTCB	HH	DN	CSVC	LK	CN
Pearson	Fgtgt	1.000	.590	.268	.244	.286	.104	.263	.197

Correlation	NNTC	.590	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	HTCB	.268	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
	HH	.244	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
	DN	.286	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
	CSVC	.104	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
	LK	.263	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
	CN	.197	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000
	Sig. (1-tailed)	Fgtgt	.	.000	.000	.000	.000	.006	.000
NNTC		.000	.	.500	.500	.500	.500	.500	.500
HTCB		.000	.500	.	.500	.500	.500	.500	.500
HH		.000	.500	.500	.	.500	.500	.500	.500
DN		.000	.500	.500	.500	.	.500	.500	.500
CSVC		.006	.500	.500	.500	.500	.	.500	.500
LK		.000	.500	.500	.500	.500	.500	.	.500
CN		.000	.500	.500	.500	.500	.500	.500	.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CN, LK, CSVC, DN, HH, HTCB, NNTC ^b		.Enter

(23) Tổng hợp kết quả mô hình

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.824 ^a	.680	.676	.56931288	.680	177.357	7	585	.000	1.394

a. Predictors: (Constant), CN, LK, CSVC, DN, HH, HTCB, NNTC

b. Dependent Variable: Fgtgt

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	402.391	7	57.484	177.357	.000 ^b
	Residual	189.609	585	.324		
	Total	592.000	592			

a. Dependent Variable: Fgtgt

b. Predictors: (Constant), CN, LK, CSVC, DN, HH, HTCBB, NNTC

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.947E-016	.023		.000	1.000		
	NNTC	.590	.023	.590	25.200	.000	1.000	1.000
	LK	.268	.023	.268	11.442	.000	1.000	1.000
	HH	.244	.023	.244	10.449	.000	1.000	1.000
	DN	.286	.023	.286	12.221	.000	1.000	1.000
	CSVC	.104	.023	.104	4.424	.000	1.000	1.000
	HTCBB	.263	.023	.263	11.255	.000	1.000	1.000
	CN	.197	.023	.197	8.413	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Fgtgt

Coefficient Correlations^a

Model		CN	LK	CSVC	DN	HH	HTCBB	NNTC
1	Correlations	CN	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
		LK	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
		CSVC	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
		DN	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
		HH	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
		HTCBB	.000	.000	.000	.000	.000	1.000
		NNTC	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Covariances	CN	.001	.000	.000	.000	.000	.000
		LK	.000	.001	.000	.000	.000	.000

6	Correlation Coefficient	.005	-.116**	-.092*	-.058	-.116**	1.000	.011
	Sig. (2-tailed)	.907	.005	.025	.155	.005	.	.786
	N	593	593	593	593	593	593	593
7	Correlation Coefficient	-.023	.010	-.013	-.035	-.010	.011	1.000
	Sig. (2-tailed)	.583	.808	.746	.389	.803	.786	.
	N	593	593	593	593	593	593	593

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).