



Ban Lãnh đạo Tạp chí

PGS.TS. Đào Hữu Hòa	Tổng Biên tập
PGS.TS. Ngô Hà Tấn	P. Tổng Biên tập
PGS.TS. Lưu Trang	P. Tổng Biên tập

Ban Thư ký & Trị sự

TS. Nguyễn Phúc Nguyên	
TS. Đường Thị Liên Hà	
ThS. Dương Quỳnh Anh	Thư ký HC

Hội đồng Biên tập

GS.TS. Trương Bá Thanh	Chủ tịch
PGS.TS. Đào Hữu Hoà	Phó Chủ tịch
GS.TS. Lê Thế Giới	
GS.TS. Nguyễn Trường Sơn	
GS.TS. Võ Xuân Tiến	
PGS.TS. Lê Hữu Ái	
PGS.TS. Võ Thị Thuý Anh	
PGS.TS. Bùi Quang Bình	
PGS.TS. Lâm Chí Dũng	
PGS.TS. Nguyễn Tấn Hùng	
PGS.TS. Lê Văn Huy	
PGS.TS. Nguyễn Thanh Liêm	
PGS.TS. Nguyễn Thị Như Liêm	
PGS.TS. Trần Đình Khôi Nguyễn	
PGS.TS. Đặng Văn Mỹ	

PGS.TS. Nguyễn Hoà Nhân
PGS.TS. Nguyễn Công Phương
PGS.TS. Ngô Hà Tấn
PGS.TS. Nguyễn Mạnh Toàn
PGS.TS. Lưu Trang
PGS.TS. Hoàng Tùng
PGS.TS. Nguyễn Ngọc Vũ
TS. Đoàn Gia Dũng
TS. Nguyễn Hiệp
TS. Trương Sĩ Quý
TS. Ninh Thị Thu Thuý
TS. Trần Phước Trữ

Trụ sở Toà soạn:

71 Ngũ Hành Sơn, Thành phố Đà Nẵng
ĐT: 0511.3 954 243 * Fax: 0511.3 836 255
E-mail: tapchikhkt@due.edu.vn
Website: tapchikhkt.due.udn.vn
GPXB: 2469/GP-BTTTT cấp ngày 18/12/2012
In tại Công ty TNHH In Ấn - QC&TM Thành Tín
In xong và nộp lưu chiểu tháng 12/2016

MỤC LỤC/CONTENTS

Sử dụng công cụ phái sinh trong quản trị rủi ro lãi suất tại các ngân hàng thương mại Việt Nam

Using tools in derivatives interest rate risk management in Vietnamese commercial banks
Nguyễn Thị Kim Phượng, Nguyễn Thị Phương Thảo

01

Đánh giá tác động của tín dụng ngân hàng đến thu nhập hộ gia đình nông thôn Việt Nam

Evaluating the impact of banking credit on income of rural households in Vietnam
Nguyễn Thành Nam

09

Giải pháp nâng cao năng lực tài chính tại công ty cổ phần khoáng sản Bắc Kạn

Solutions enhancing financial capability at Bac Kan mineral joint stock company
Hoàng Thị Thu, Nguyễn Thị Kim Nhung

20

Tác động của FDI đến thị trường tài chính tại các nước Asean

The impact of FDI on financial markets in Asean countries
Đặng Văn Cường

30

Mức sẵn lòng trả cho gạo hữu cơ của người tiêu dùng ở thành phố Cần Thơ

Consumers' willingness to pay for organic rice in Can Tho province
Phan Đình Khôi, Ngô Uất Vỹ

44

Nghiên cứu ảnh hưởng của lòng tin đến hành vi mua sắm trực tuyến của người dân trên địa bàn thành phố Tân An, tỉnh Long An

The impact of trust on online-shopper behavior in Tan An city, Long An province
Phan Anh Tú, Nguyễn Thuý Như Thuý

55

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng: Nghiên cứu kinh nghiệm tại siêu thị Big C - thành phố Huế.

The relationships among service quality, satisfaction and customer's loyalty: a study at Big C - Hue supermarket
Hồ Thị Hương Lan, Hoàng Đăng Hoà

67

Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến phát triển nuôi trồng thủy sản ở Việt Nam: Trường hợp nghiên cứu tại tỉnh Phú Yên

Study on factors affecting the development of aquaculture in Vietnam: A case study in Phu Yen province
Đoàn Thị Nhiệm

79

Đặc điểm của những thành tố tham gia chuỗi cung rau trường hợp nghiên cứu: Tỉnh Thừa Thiên Huế

The characteristics of stakeholders involved in vegetables supply chain. A case study of Thua Thien Hue province
Nguyễn Thị Diệu Linh, Lê Quang Trục, Trần Hoàng

93

Đánh giá ảnh hưởng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến sự cam kết của nhân viên với tổ chức - khu vực thành phố Đà Nẵng

Measuring the impact of corporate social responsibility to organizational commitment of employees - a study in Da Nang city
Nguyễn Bá Thế, Nguyễn Thị Thu Hiền

110

Những thách thức của già hóa dân số với phát triển kinh tế ở Việt Nam hiện nay

Challenges of population aging for the economic development in Vietnam today
Nguyễn Thị Thu Hà

119

Giải pháp thúc đẩy cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước ở Việt Nam

Solutions enhancing the equitization of state-owned enterprises in Vietnam
Nguyễn Thị Thanh Hiếu

126

ĐẶC ĐIỂM CỦA NHỮNG THÀNH TỐ THAM GIA CHUỖI CUNG RAU. TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU: TỈNH THỪA THIÊN HUẾ

Ths. Nguyễn Thị Diệu Linh¹, Ths. Lê Quang Trục², CN. Trần Hoàng³

Email: linhlamvn@gmail.com

THE CHARACTERISTICS OF STAKEHOLDERS INVOLVE IN VEGETABLES SUPPLY CHAIN. A CASE STUDY OF THUA THIEN HUE PROVINCE

Tóm tắt:

Bài báo nghiên cứu đặc điểm của những thành tố tham gia trong chuỗi cung rau trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế thông qua điều tra phỏng vấn 182 mẫu điều tra bao gồm: người sản xuất, người thu mua, người bán buôn, người bán lẻ và người tiêu dùng. Nghiên cứu đã sơ đồ hoá được hai chuỗi cung rau đặc trưng đồng thời chỉ ra được đặc điểm của từng thành tố tham gia trong chuỗi cũng như những khó khăn mà những thành tố này gặp phải. Qua đó nghiên cứu đề xuất một số giải pháp đối với chuỗi cung rau và từng thành tố để khắc phục những khó khăn từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động của chuỗi cung rau tại tỉnh Thừa Thiên Huế.

Từ khoá: chuỗi cung, thành tố, sơ đồ hoá

Abstract:

This article focus to analyse the characteristics of all stakeholders of vegetable supply chain in Thua Thien Hue Province through surveying 182 samples including: farmers, collectors, wholesalers, retailers and consumers. This study has mapped two typical vegetable supply chains, pointed out the outstanding characteristics of each stakeholder as well as listed the main difficulties that they are facing. Finally, study recommends some solutions for vegetable supply chain and for each stakeholder to overcome the drawbacks, then to improve the efficiency of vegetable supply chain of Thua Thien Hue province

Key words: supply chain, stakeholders, mapping

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sản xuất rau ở Việt Nam nói chung và ở tỉnh Thừa Thiên Huế nói riêng đã tạo nhiều việc làm và thu nhập cao cho người sản xuất so với một số cây trồng hàng năm khác. Cùng với nhu cầu tiêu dùng về các sản phẩm rau ngày càng tăng đã kéo theo sản xuất rau trong những năm vừa qua tại tỉnh Thừa Thiên Huế (TTH) tăng lên cả về qui mô, số lượng và chất lượng (Báo cáo sản xuất rau tỉnh TTH, 2014). Đã có sự thay đổi trong tổ chức sản xuất với sự ra đời của các nhóm, hợp tác xã chuyên ngành kiểu mới, các công ty trách nhiệm hữu hạn chuyên sản xuất và phân phối các sản phẩm về rau. Bên cạnh đó chủng loại rau sản xuất ngày càng phong phú đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng địa phương và ngoại tỉnh. Ngoài ra, những thay đổi trong sở thích người tiêu dùng do quá trình toàn cầu hoá đã đẩy nhanh sự giao thoa văn hoá giữa các nước (Reardon và cộng sự, 2008), trong kỹ thuật sản xuất và trong chính sách phát triển nông nghiệp đã tạo ra nhiều cơ hội phát triển cho chuỗi cung rau cũng như những thành tố tham gia trong chuỗi nhưng đồng thời cũng đặt ra những thách thức không nhỏ để thích ứng với những thay đổi đó. Tiếp cận chuỗi cung đã được áp dụng

phổ biến trong phân tích sản phẩm nông nghiệp, nhất là khi vấn đề truy nguyên nguồn gốc nông sản và an toàn thực phẩm đang là vấn đề được quan tâm gần đây. Theo Terry Marsden, Jo Banks và Gillian Bristow (2000) thì sự ra đời, vận hành và cải tiến trong chuỗi cung thực phẩm được xem như là công cụ hỗ trợ đắc lực trong phát triển nông thôn. Chính vì vậy, hiểu rõ hoạt động của chuỗi, đặc điểm của từng thành tố trong chuỗi cũng như những thuận lợi khó khăn và các thành tố tham gia đang gặp phải sẽ giúp đề ra được những giải pháp phù hợp với từng thành tố, nâng cao năng lực của các thành viên tham gia trong chuỗi từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động của chuỗi. Mục tiêu của nghiên cứu là (1) Sơ đồ hoá được chuỗi cung rau trên địa bàn tỉnh TTH (2) Nêu ra những đặc điểm nổi bật của từng thành tố tham gia chuỗi (3) Đề xuất một số biện pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động của chuỗi và năng lực của từng thành tố trong chuỗi theo hướng phục vụ tốt nhu cầu của người tiêu dùng và giúp người trồng rau phát triển bền vững khi tham gia vào chuỗi cung rau.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

¹ Giảng viên Khoa QTKD, Trường Kinh tế, Đại học Huế

² Giảng viên Khoa QTKD, Trường Kinh tế, Đại học Huế

³ Giảng viên Khoa QTKD, Trường Kinh tế, Đại học Huế

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Khái niệm chuỗi cung

“Chuỗi cung ứng là hệ thống các công cụ để chuyển hóa nguyên liệu thô từ bán thành phẩm tới thành phẩm, chuyên tới người tiêu dùng thông qua hệ thống phân phối” (Lee & Billington, 1995). Nhắc đến chuỗi cung người ta thường ám chỉ những hoạt động sản xuất tại nông trại hoặc nhà máy đến khâu phân phối, bán lẻ và cuối cùng là đến người tiêu dùng. Chuỗi cung ứng bao gồm tất cả các doanh nghiệp tham gia, một cách trực tiếp hay gián tiếp, trong việc đáp ứng nhu cầu khách hàng. Chức năng của chuỗi cung không bị giới hạn bởi hai hoạt động chính là sản xuất và phân phối mà còn được mở rộng bởi những hoạt động khác như phát triển sản phẩm mới, marketing, tài chính và dịch vụ khách hàng (Wisner và cộng sự, 2012). Nếu như chuỗi giá trị nhấn mạnh đến các hoạt động tạo ra giá trị trong chuỗi thì chuỗi cung lại tập trung vào các hoạt động về marketing và phân phối nhằm đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng.

Chuỗi cung sẽ có nhiều thức hình để sản phẩm đến được với người tiêu dùng. Đặc thù của sản phẩm sẽ quyết định sự đơn giản hay phức tạp của chuỗi cung. Chuỗi cung đơn giản sẽ chỉ có ít thực thể tham gia, trong khi với các chuỗi phức tạp số các thực thể tham gia sẽ rất lớn (Hiếu, 2015).

2.1.2 Đặc điểm của chuỗi cung nông nghiệp

2.1.2.1 Đặc điểm của hàng nông sản

Mặt hàng nông sản chịu tác động và ảnh hưởng lớn của các điều kiện tự nhiên, đặc biệt là các điều kiện về đất đai, khí hậu, thời tiết. Mặt hàng này có đặc tính tươi sống nên khó bảo quản được trong thời gian dài. Hàng nông sản thêm vào đó dễ bị hư hỏng, ẩm mốc, biến chất nên chỉ cần để một thời gian ngắn trong môi trường không bảo đảm về độ ẩm, nhiệt độ... thì chất lượng mặt hàng nông sản sẽ bị thay đổi. Do đó thời gian lưu chuyển sản phẩm từ người sản xuất đến tiêu dùng rất ngắn để đảm bảo tính tươi ngon của nông sản.

2.1.2.2 Thành tố tham gia chuỗi cung nông nghiệp

Chính những đặc điểm của hàng nông sản kể trên dẫn đến thành tố có chức năng phân phối giữ vai trò quan trọng trong chuỗi cung nông nghiệp nói chung và chuỗi cung về ngành hàng rau quả nói riêng. Bên cạnh đó, chuỗi cung nông nghiệp đơn giản hơn chuỗi cung những ngành hàng khác với 5 thành tố chủ yếu sau:

- 1) Người cung cấp vật tư nông nghiệp: có vai trò cung cấp đầu vào cho người nông dân để tiến hành sản xuất
- 2) Người nông dân: có vai trò sản xuất ra nông sản phục vụ nhu cầu người tiêu dùng
- 3) Nhà bán sỉ (bán buôn): có vai trò cung ứng nông sản ra thông qua nhà bán lẻ hoặc có thể bán ra thị trường với số lượng lớn. Đối với một số mặt hàng nông sản thì nhà bán sỉ ngoài chức năng phân phối còn có thể có chức năng phân loại, chế biến và đóng gói sản phẩm (vd: gạo, hạt điều, lạc,

...)

4) Nhà bán lẻ: có vai trò cung ứng nông sản trực tiếp cho người tiêu dùng, có mối quan hệ trực tiếp với khách hàng

5) Khách hàng: là người tiêu thụ nông sản, có vị trí quan trọng trong sự tồn tại của chuỗi cung

Ngoài năm thành tố trên thì một thành tố khác không thể thiếu đối với chuỗi cung nông nghiệp đó là hệ thống vận tải, chuyên chở,...đây là những thành tố tạo nên sự thành công của một chuỗi cung.

Ngoài ra, tại những nước đang phát triển, chuỗi cung ứng nông nghiệp còn có một thành tố tham gia đó là người thu mua đóng vai trò là trung gian mua giữa người nông dân và người bán buôn hoặc bán lẻ. Sở dĩ có sự xuất hiện của thành tố này là do qui mô sản xuất của người dân còn manh mún, do đó người dân sẵn sàng bán với mức giá thấp hơn cho người thu mua để tránh những phải trả những chi phí khác khi tự họ đem hàng bán cho người bán sỉ.

2.1.3 Các nghiên cứu liên quan đến chuỗi cung rau trong và ngoài nước

Trên thế giới, có rất nhiều nghiên cứu liên quan đến chuỗi cung rau. Trong nghiên cứu “Nhà sản xuất, nhà chế biến và quyết định thu mua: Trường hợp nghiên cứu về chuỗi cung rau tại Trung Quốc” Randy, Sang và Andre (2009) đã chỉ ra rằng có 4 yếu tố tác động lên mối quan hệ giữa nhà sản xuất và nhà chế biến tham gia trong chuỗi cung rau và tính hiệu quả của nó đó là: qui mô của người sản xuất, khoảng cách giữa nhà sản xuất với nhà máy chế biến, mức độ chi tiết của hợp đồng giữa nhà chế biến và người sản xuất và chứng nhận về an toàn thực phẩm của người sản xuất. Trong đó qui mô của nhà sản xuất đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà sản xuất của người chế biến. Tuy nhiên nghiên cứu chỉ mới dừng lại phân tích mối quan hệ giữa hai thành tố trong chuỗi cung rau là nhà sản xuất và người chế biến. Bên cạnh đó, Clare Narrod và cộng sự (2009) cũng nghiên cứu về chuỗi cung rau nhưng tiếp cận theo hướng quan hệ giữa nhà nước và tư nhân trong việc phát triển chuỗi. Quan hệ này đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra liên kết đan xen cho người nông dân từ đó thỏa mãn nhu cầu thị trường về an toàn thực phẩm và giữ cho những nông hộ nhỏ tham gia vào chuỗi. Tuy nhiên nghiên cứu này sử dụng các trường hợp nghiên cứu để phân tích chứ không phân tích những thành tố tham gia chuỗi cung một sản phẩm rau cụ thể. Theo Ken Grimdell (1996) có 6 yếu tố cơ bản tác động lên tính hiệu quả của chuỗi cung rau tươi đó là: qui mô sản xuất, liên minh chiến lược, sự linh động trong sản xuất, tính liên tục của chuỗi cung ứng, kiểm soát về chất lượng và truyền thông. Tuy nhiên nghiên cứu chỉ dựa trên số liệu thứ cấp của một công ty TNHH của Anh để phân tích.

Đối với những nghiên cứu trong nước, có nghiên cứu của TS Trần Thị Ba “Chuỗi cung ứng rau đồng bằng sông Cửu Long theo hướng GAP” (2008). Nghiên cứu này đã một lần nữa khẳng định vai trò quan trọng của nông dân trong chuỗi cung

ứng rau thông qua hoạt động phân phối rau cho hầu hết các đối tượng khác trong chuỗi. Nghiên cứu cũng chỉ ra những khó khăn mà người trồng rau ĐBSCL phải đối mặt đó là: lượng hao hụt sản phẩm quá lớn, giá cả rau không ổn định, thường xuyên bị thương lái ép giá khi vào vụ thu hoạch và thời tiết thất thường. Đặc biệt nghiên cứu cũng đã chỉ ra được điểm yếu của chuỗi cung rau tại ĐBSCL đó là thiếu sự liên kết giữa các khâu. Nghiên cứu đã đưa ra một số giải pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động của chuỗi cung rau như: cải thiện khâu sau thu hoạch, nâng cao giá trị của sản phẩm, nâng cao kiến thức thị trường và quản lý hệ thống kiểm tra chất lượng sản phẩm. Trong nghiên cứu về “Giải pháp phát triển tiêu thụ rau thông qua hệ thống chợ và siêu thị trên địa bàn thành phố Hà Nội” của Nguyễn Thị Tân Lộc và Đỗ Kim Chung (2015) không nghiên cứu toàn bộ thành tố tham gia chuỗi cung mà chỉ tập trung vào đối tượng là nông dân. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng chợ là kênh tiêu thụ rau chủ yếu tại Hà Nội (chiếm 82,31%) do sự thuận tiện, dễ dàng và thanh toán tiền mặt mà kênh tiêu thụ này mang lại. Mặc dù không nghiên cứu toàn bộ chuỗi cung rau nhưng nghiên cứu cũng cho thấy 3 yếu tố thuộc về người dân ảnh hưởng đến tiêu thụ rau đó là qui mô sản xuất, năng lực sản xuất và tiêu thụ và sự liên kết trong sản xuất và tiêu thụ. Mặc dù hai nghiên cứu trên được thực hiện ở hai địa bàn nghiên cứu có đặc điểm khác biệt so với tỉnh TTH tuy nhiên vẫn có một số đặc điểm giống nhau như vai trò quan trọng của người dân và sự thiếu kết nối các thành tố trong chuỗi. Tuy nhiên hai nghiên cứu này không đi sâu vào phân tích đặc điểm của từng thành tố.

Tính đến nay, những nghiên cứu về rau trên địa bàn tỉnh TTH chỉ tập trung vào mặt kỹ thuật và rau an toàn như nghiên cứu “Điều tra, đánh giá tình hình sản xuất rau an toàn và tiêu thụ rau tại tỉnh Thừa Thiên Huế của TS. Lê Thị Khánh (2012), “Giải pháp phát triển kênh phân phối RAT của HTX Nông nghiệp Kim Thành” của Nguyễn Thị Hoài Thanh (2016) hay nghiên cứu “Phân tích chuỗi giá trị RAT tại HTX Nông nghiệp Kim Thành” của Hồ Văn Tuyên (2016). Sản xuất RAT đang là xu thế tất yếu của những hộ nông dân trên địa bàn tỉnh TTH, tuy nhiên diện tích RAT chỉ mới chiếm xấp xỉ 6%⁴ trong tổng diện tích trồng rau tại địa phương. Do đó vẫn rất cần một nghiên cứu về chuỗi cung rau nói chung để thấy được những thuận lợi cũng như khó khăn trong việc phát triển chuỗi cung rau với những đặc điểm về điều kiện tự nhiên, kinh tế-xã hội riêng biệt của tỉnh TTH.

2.2 Phương pháp nghiên cứu

2.2.1 Phương pháp chọn mẫu và điều tra

Nghiên cứu dựa trên ý kiến của chuyên gia, số liệu tổng quan về các thành tố tham gia trong chuỗi cung rau và nguồn lực sẵn có để tiến hành xác định tổng thể của mẫu nghiên cứu là 200 mẫu (thu lại 182 mẫu do 18 mẫu không hợp lệ). Do hạn

chế về nguồn lực trong quá trình phỏng vấn và nghiên cứu muốn tập trung đến những mối xích quan trọng giữa người sản xuất và những thành tố khác trước khi rau đến tay người tiêu dùng nên nhóm nghiên cứu đã quyết định dành 20% số mẫu điều tra cho người tiêu dùng và 80% cho các thành tố còn lại của chuỗi cung rau. Những mối xích giữa người sản xuất và những thành tố còn lại trong chuỗi cung sẽ là cơ sở cho những giải pháp nhằm rút ngắn chuỗi cung rau, giảm bớt chi phí trung gian mà một đơn vị rau phải gánh chịu trước khi đến được tay người tiêu dùng. Bên cạnh đó, những nghiên cứu về chuỗi cung rau đều chỉ ra rằng người nông dân có vai trò rất quan trọng do đó trong thiết kế mẫu điều tra, nhóm tác giả quyết định số lượng phiếu phỏng vấn dành cho người nông dân là lớn nhất.

Trong 80% số mẫu điều tra, số lượng mẫu cho mỗi đối tượng được lựa chọn theo phương pháp ngẫu nhiên phân tầng. Tổng số hộ trồng rau trên địa bàn tỉnh TTH xấp xỉ khoảng 43.000 hộ. Trong quá trình điều tra nhóm tác giả ước lượng có khoảng 40-50 người thu mua trên mỗi một HTX nông nghiệp, với tổng số 158⁵ HTX nông nghiệp đang hoạt động trên địa bàn tỉnh TTH thì tổng số người thu mua vào khoảng 8.000 người. Đối với người bán sỉ, số lượng khoảng 2.000 tập trung chủ yếu ở chợ Bãi Dâu và chợ Hương Chữ. Trên địa bàn tỉnh TTH, có khoảng 164⁶ chợ các loại, với số lượng trung bình khoảng 80 cửa hàng rau trên mỗi chợ, chúng tôi tính được số lượng người bán lẻ rau khoảng 13.000 người. Căn cứ trên số lượng mẫu cụ thể và tỷ lệ tương đối của các thành tố tham gia chuỗi cung rau kể trên, chúng tôi tính ra và làm tròn được phần trăm mẫu của từng thành tố trong tổng thể mẫu nghiên cứu cụ thể như sau: Hộ sản xuất: 50 % (100 mẫu), Người thu mua: 10 % (20 mẫu), Người bán buôn: 5% (10 mẫu), Bán lẻ: 15% (30 mẫu).

Bảng hỏi được thiết kế thông qua ý kiến chuyên gia và tìm hiểu của nhóm tác giả về đặc điểm của từng thành tố tham gia chuỗi cung rau. Để đảm bảo tính tin cậy, nhóm tác giả phỏng vấn thử (số lượng mẫu điều tra là 30) để phát hiện ra những bất cập cũng như thiếu sót của từng loại bảng hỏi. Sau khi bảng hỏi đã được chỉnh sửa thì điều tra chính thức mới được tiến hành.

2.2.2 Phương pháp thu thập số liệu

Về nguồn dữ liệu sơ cấp: nghiên cứu tiến hành thu thập thông qua bảng câu hỏi điều tra được thiết kế riêng cho từng thành tố trong chuỗi cung rau tại hai huyện Quảng Điền và Phú Vang (có diện tích trồng rau lớn nhất tỉnh TTH). Bên cạnh đó, phỏng vấn sâu được thực hiện với các chuyên gia trong lĩnh vực nông nghiệp tại tỉnh Thừa Thiên Huế

Về nguồn dữ liệu thứ cấp: nghiên cứu đã thực hiện thu thập thông tin về tình hình sản xuất rau tại TTH từ Cục

⁴ Báo cáo về tình hình sản xuất rau của Sở NN&PTNT Tỉnh TTH, 2015

⁵ <http://tintuchue.net/tin-tuc-hue/mo-hinh-hop-tac-xa-kieu-moi-o-thua-thien-hue.html>

⁶ <http://www.thuatienhue.gov.vn/vi-vn/Thong-tin-kinh-te-xa-hoi/cid/FA4A9D84-B3DD-43D0-A991-E4B76297B820/newsid/981EFEC4-812E-419B-AA0F-4D56CD13AF16>

Thống kê, Sở Nông nghiệp và PTNT, Trạm Khuyến nông tỉnh TTH, báo chí, Internet và thông tin của các nghiên cứu liên quan trong và ngoài nước.

2.2.3 Phương pháp xử lý số liệu

Công việc thống kê mô tả số liệu được thực hiện bằng phần mềm Excel.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1 Chuỗi cung rau hiện tại ở TTH

Qua nghiên cứu thực tế tại hai huyện Phú Vang và Quảng Điền, chúng tôi nhận thấy rằng đường đi của các loại rau được trồng từ người sản xuất đến người tiêu dùng gần như là giống nhau chỉ riêng tại HTX Quảng Thọ 2 của huyện Quảng Điền chuyên sản xuất rau má với diện tích hơn 40 ha trồng rau má theo chuẩn Vietgap thì chuỗi cung rau má có sự khác biệt so với chuỗi cung các loại rau khác. 90% rau má được trồng ở đây được bán cho người tiêu dùng ngoại tỉnh và 10% còn lại được HTX dùng để chế biến trà rau má. Chính vì vậy, khi vẽ sơ đồ chuỗi cung, chúng tôi quyết định đề chuỗi cung rau má thành một chuỗi riêng biệt.

Sơ đồ chuỗi cung rau tại TTH (xem trang 6)

Chuỗi cung rau má (sơ đồ 1)

Rau má được người dân trồng sẽ được thu mua bởi tổ thu mua của HTX (20%) hoặc người thu mua địa phương (80%). Sau đó, rau má sẽ được bán lại cho người bán buôn ngoại tỉnh với tỷ lệ: 60% người bán buôn ở thành phố Hồ Chí Minh, 20% bán buôn ở Đà Nẵng và 20% còn lại là bán buôn các tỉnh khác như Quảng Nam, Quảng Bình... Trong 20% rau má tươi mà HTX thu mua về, HTX dành 10% để lại để làm trà rau má và 10% còn lại bán lại cho bán buôn ngoại tỉnh. Hiện nay, thương hiệu trà rau má Quảng Thọ đang được người tiêu dùng biết đến và đã được bày bán tại hai siêu thị Coopmart và Big C và các địa điểm bán đặc sản Huế cho khách du lịch.

Chuỗi cung rau thường (sơ đồ 2)

Chuỗi 1: Nông dân --> Thu mua --> Bán buôn --> Bán lẻ --> Người tiêu dùng

Đây là chuỗi cung rau truyền thống, người thu mua mua rau tại vườn của nông dân sau đó bán có người bán buôn tại chợ đầu mối Bãi Dâu hoặc Hương Chữ. Người bán lẻ tại những chợ lớn của thành phố Huế như: chợ An Cựu, chợ Bến Ngé, chợ Đông Ba... trực tiếp đến mua rau tại chợ đầu mối và đem về bán lại cho người tiêu dùng. Qua khảo sát thực tế, chuỗi 1 chủ yếu tập trung ở huyện Quảng Điền

Chuỗi 2: Nông dân --> Bán buôn --> Bán lẻ --> Người tiêu dùng

Trong chuỗi 2 này không có sự xuất hiện của người thu mua mà rau sẽ được bán trực tiếp từ người nông dân đến người bán buôn. Người dân có phương tiện chuyên chở nên sau khi

thu hoạch, sơ chế họ chở rau đến chợ đầu mối để bán cho bán buôn nhằm tiết kiệm được chi phí trung gian. Qua khảo sát thực tế, chuỗi cung rau này phổ biến ở huyện Phú Vang

Chuỗi 3: Nông dân --> Siêu thị --> Người tiêu dùng

Đây là chuỗi cung dành cho rau sản xuất an toàn theo hướng Vietgap. Người dân hợp đồng với 2 siêu thị lớn trên địa bàn thành phố Huế: Big C và Coopmart trong việc cung cấp một lượng rau cố định theo ngày, chủng loại theo mùa. Tuy nhiên vì lượng tiêu thụ rau của người tiêu dùng thông qua siêu thị rất ít nên chuỗi cung rau được sản xuất theo hướng Vietgap này chỉ chiếm 10% trong tổng lượng rau được bán ra.

3.2 Mô tả các thành tố trong chuỗi

3.2.1 Người cung cấp vật tư nông nghiệp

Đặc điểm

Qua điều tra thực tế, phân bón, thuốc trừ sâu và giống được người dân mua tại cửa hàng gần nhà. Những cửa hàng này có qui mô nhỏ (vốn từ 5-15 triệu VNĐ) do người trong làng xã mở ra, họ thường lấy hàng tại các đại lý cấp 1 về vật tư nông nghiệp trên địa bàn thành phố Huế hoặc tại công ty Vật tư nông nghiệp tỉnh TTH.

Người bán không có chuyên môn trong lĩnh vực nông nghiệp nhưng có thể cung cấp các thông tin liên quan đến sản phẩm, tư vấn và hướng dẫn người dân sử dụng sản phẩm dựa trên kinh nghiệm và thông tin hướng dẫn của đại lý cấp 1.

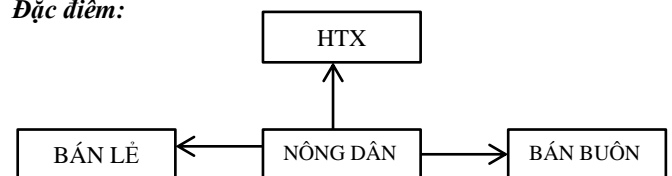
Chênh lệch giữa giá bán ra và giá mua vào không cao, giao động từ 5000-10.000 VNĐ trên một đơn vị sản phẩm.

Phương thức giao dịch

Chủ cửa hàng vật tư nông nghiệp thường liên lạc với các đại lý cấp 1 thông qua điện thoại. Việc giao hàng được các đại lý cấp 1 chở đến tận cửa hàng. Tiền hàng có thể được thanh toán chậm sau 1 đến 2 tháng tùy vào mối quan hệ của chủ cửa hàng với người đại lý. 100% chủ cửa hàng được hỏi đều không có hợp đồng mua hàng với hoặc bán hàng.

3.2.2 Người trồng rau

Đặc điểm:



Sơ đồ 3: Nông dân và các mối quan hệ trực tiếp

(Nguồn: Điều tra, 2015)

Hầu hết hộ trồng rau được điều tra đều là thành viên của HTX trên địa bàn nghiên cứu. Qua khảo sát thực tế, các buổi thảo luận với nông dân trồng rau và thông tin từ Sở Nông Nghiệp

& PTNT Tỉnh TTH, kết quả cho thấy trên địa bàn tỉnh hộ trồng rau có diện tích sản xuất còn manh mún (1- 3sào/hộ). Sở dĩ nông dân không mở rộng diện tích trồng rau vì quỹ đất có hạn và khó khăn ở đầu ra của sản phẩm. Loại rau trồng chủ yếu là rau cải, rau muống, xá lách, rau thơm và một số loại rau gia vị khác. Giống được người dân mua tại cửa hàng giống trong làng, xã gần nơi sinh sống. Mỗi năm, số vụ rau sản xuất trung bình là 7 vụ.

Thu hoạch:

Hiện nay khâu thu hoạch chủ yếu là do người dân đảm nhiệm (96%), còn lại một phần nhỏ là do người thu mua địa phương thực hiện khi người dân không đủ lao động để thực hiện hoặc họ bán nguyên cả vườn cho người thu mua. Qua khảo sát điều tra, người dân chủ yếu thu hoạch rau bằng tay, tuy nhiên chỉ 67% hộ được hỏi có sơ chế rau trước khi đem bán bằng cách rửa sạch, nhặt hết lá vàng, những cành sâu và bỏ lại từng bó hoặc để nguyên bán theo ký, 33% người trồng rau không sơ chế. Rau sau khi thu hoạch và sơ chế sẽ được người dân vận chuyển thẳng đến chợ đầu mối Bãi Dâu hoặc bán lại cho người thu mua tại vườn ngay trong ngày hoặc muộn nhất là ngày hôm sau. Đây cũng là lí do tại sao 100% người dân được hỏi đều không có nhà kho hay bất cứ phương tiện nào khác để bảo quản rau sau khi đã thu hoạch.

Phương thức giao dịch và hợp đồng

Thông thường đối với cả người cung cấp vật tư nông nghiệp, phân bón, giống và người thu mua hộ trồng rau đều không có hợp đồng mua bán, tất cả giao dịch đều thoả thuận bằng miệng.

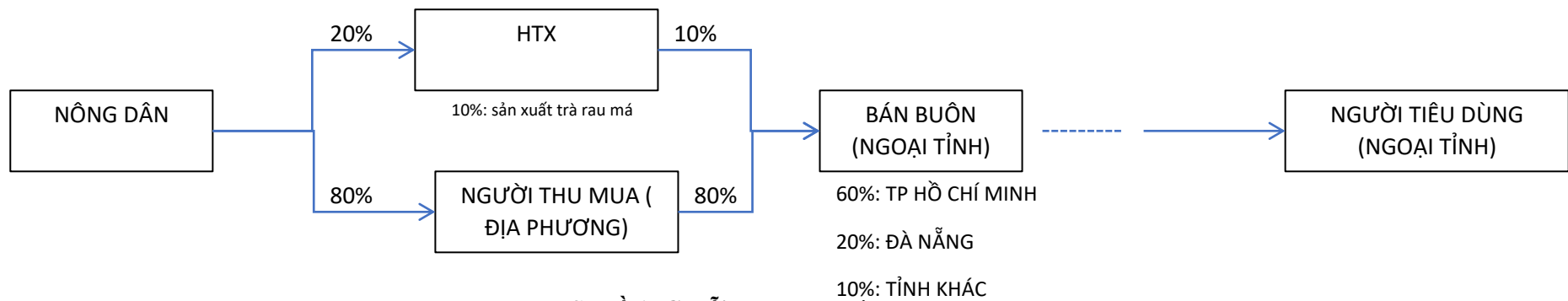
Về cung cấp đầu vào: nông dân mua phân bón, vật tư nông nghiệp từ các đại lý bán lẻ hoặc các cửa hàng trong làng, xã.

Theo phỏng vấn và khảo sát thực tế, giá bán tại các đại lý và cửa hàng này có cao hơn nhưng đổi lại người dân được trả chậm hoặc đến vụ thu hoạch mới thanh toán. Ngoài ra, các đại lý bán lẻ còn hỗ trợ nông dân về kỹ thuật hoặc tư vấn về cách thức sử dụng các loại thuốc trừ sâu.

Đối với người thu mua: Người dân liên hệ trực tiếp với người thu mua thông qua điện thoại và có đã có quan hệ mua bán lâu dài với những người thu mua này. Giá cả mua bán đều tùy thuộc vào giá thị trường và địa điểm bán là tại vườn.

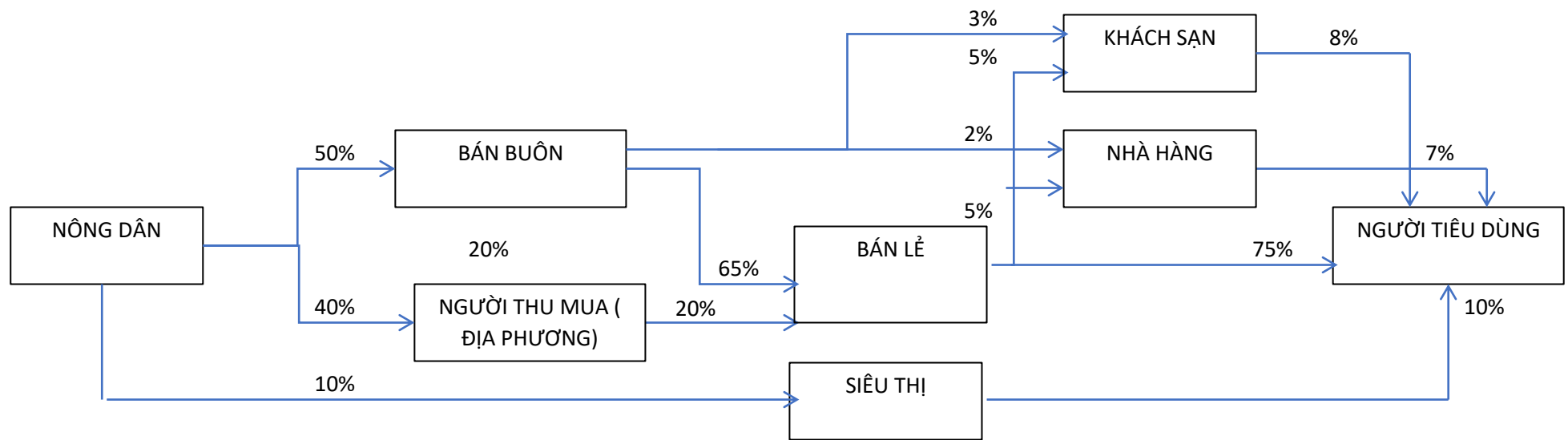
Đối với người bán buôn: người dân sẽ chở rau sau khi đã sơ chế lên những chợ đầu mối lớn như chợ Bãi Dâu, chợ Hương Chữ. Việc duy trì mối quan hệ cũng đều thông qua liên lạc bằng điện thoại. Giá bán do thoả thuận của hai bên và hầu như không chênh lệch với giá thị trường.

73% số hộ trồng rau được phỏng vấn không có hợp đồng với người thu mua hoặc người bán buôn, 27% hộ còn lại có hợp đồng bao tiêu sản phẩm. Những hộ trồng rau có ký hợp đồng bao tiêu chủ yếu tập trung ở hộ trồng rau má theo chuẩn Vietgap ở HTX Quảng Thọ 2. Ngoài ra hộ trồng rau an toàn (RAT) theo chuẩn Vietgap thuộc HTX Kim Thành thông qua doanh nghiệp Hoá Châu ký hợp đồng tiêu thụ rau với hai siêu thị lớn trên địa bàn thành phố Huế là Big C và Coopmart. Do sự cạnh tranh về nguồn hàng nên hầu như không có sự chênh lệch giá quá lớn giữa những người thu mua khác nhau. Qua điều tra phỏng vấn người sản xuất rau cho thấy nguyên nhân đầu tiên để người dân lựa chọn người thu mua là do thuận tiện (100%), vì được trả tiền ngay (38,7%), vì giá cao (26,9%).



Sơ đồ 1: Chuỗi cung rau má

(Nguồn: Điều tra 2015)



Sơ đồ 2: Chuỗi cung rau thường

(Nguồn: Điều tra 2015)

Hao hụt

Qua điều tra phỏng vấn, 15% số hộ được hỏi không có hao hụt trong quá trình thu hoạch rau. 85% hộ còn lại xác nhận có hao hụt và tỷ lệ hao hụt khi thu hoạch rau dao động từ 1%-5%. Nguyên nhân chủ yếu của hao hụt xuất phát từ điều kiện vận chuyển, điều kiện bảo quản và điều kiện về khí hậu thời tiết.

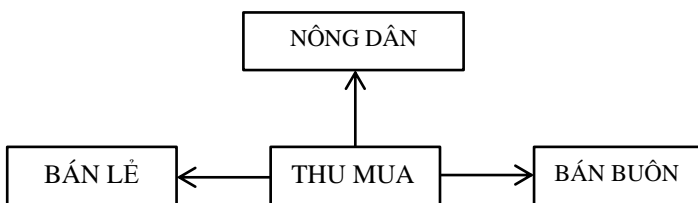
Lợi nhuận

Qua điều tra thực tế, lợi nhuận trung bình thu lại từ sản xuất rau là 4 triệu VND/sào.

Những thuận lợi và khó khăn thường gặp

Đối với nông dân, những thuận lợi đối với việc sản xuất rau đó là vốn đầu tư đầu vào không cao, cơ sở hạ tầng tốt, giống dễ mua, rau ít sâu bệnh và cho lại năng suất cao hơn những loại cây trồng khác. Bên cạnh đó, lợi nhuận thu về từ việc trồng rau cao hơn hẳn những loại rau màu khác. Tuy nhiên, khó khăn trong sản xuất rau đó chính là thị trường tiêu thụ không ổn định, chất lượng giống không ổn định và giá bán bị chi phối bởi tư thương

3.2.3 Người thu mua



Sơ đồ 4: Người thu mua và các mối quan hệ trực tiếp

(Nguồn: Điều tra, 2015)

Đặc điểm:

Người thu mua rau tại hai huyện Phú Vang và Quảng Điền hầu hết là người trong làng xã. Qua khảo sát và điều tra thực tế thì xấp xỉ khoảng 40% lượng rau thu hoạch được bán cho người thu mua. Người thu mua có khi vừa là nông dân trồng rau, qua quá trình sản xuất và bán rau, tạo lập được nhiều mối quan hệ nên khi rau đến vụ thu hoạch họ đứng ra thu mua của những hộ trồng rau trong làng xã để bán lại cho bán buôn hoặc bỏ mồi ở những chợ lớn trên địa bàn thành phố Huế. Riêng đối với cây rau má, bên cạnh những người thu mua nhỏ lẻ thì HTX Quảng Thọ 2 đóng vai trò là người thu mua bên cạnh chức năng quản lý, tổ chức sản xuất rau má cho các xã viên.

Người thu mua đóng vai trò quan trọng trong chuỗi cung rau và là cầu nối giữa nông dân và các thành tố khác trong chuỗi. Nhiều trường hợp người trồng rau không đủ nhân lực để thu hoạch và chở rau ra chợ đầu mồi nên họ bán rau tại vườn cho người thu mua với giá rẻ so với giá bán cho người bán buôn. Hơn thế nữa, người thu mua còn là cầu

nối thông tin giữa người bán buôn và nông dân về giá cả, sản lượng và chất lượng rau theo từng thời điểm khác nhau.

Thu mua, vận chuyển và hao hụt

Yêu cầu đối với rau được thu mua là rau phải đã được bó lại, không có sâu bệnh, bề ngoài nhìn tươi và đảm bảo vệ sinh. Người thu mua mua rau từ người sản xuất ngay tại vườn sau đó đem bán lại cho người bán buôn (50%) tại chợ đầu mồi hoặc người bán lẻ (50%) tại các chợ lớn trên địa bàn thành phố Huế. Sau khi thu mua, người thu mua sơ chế lại rau (92%) bằng cách rửa lại nước sạch trước khi đem bán lại cho người bán buôn hoặc bán lẻ. Phương tiện vận chuyển chủ yếu của người thu mua là xe máy và tỷ lệ hao hụt là xấp xỉ 3%. Nguyên nhân chủ yếu của hao hụt đó là do chất lượng rau không đảm bảo và do quá trình vận chuyển.

Phương thức giao dịch và hợp đồng

Quan hệ giữa người thu mua và người trồng rau cũng như người bán buôn và bán lẻ được xây dựng, duy trì và phát triển dựa trên sự tin tưởng lẫn nhau. Đa số người thu mua tự tìm đến người bán buôn hoặc bán lẻ hoặc nhờ sự giới thiệu của những mối quan hệ quen biết. 20% người thu mua được phỏng vấn có ký hợp đồng với người dân chủ yếu là những hộ trồng rau má và RAT theo chuẩn Vietgap. 28% người thu mua có ký hợp đồng với đối tác mua lại rau (bán buôn, bán lẻ, siêu thị)

40% người thu mua được phỏng vấn không có sự phân biệt về giá giữa những khách hàng khác nhau trong khi 60% còn lại bán giá khác nhau cho những đối tượng khác nhau. Cụ thể là giá bán cho bán buôn ngoại tỉnh sẽ cao hơn bán buôn tại địa phương do phải cộng cả chi phí vận chuyển ra bến xe, chi phí hao hụt. Giá bán cho bán buôn địa phương thấp hơn so với cho người người bán lẻ địa phương do khối lượng rau bán cho bán buôn nhiều hơn.

Lợi nhuận:

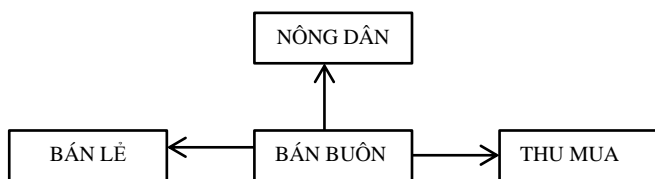
Lợi nhuận trung bình của người thu mua qua việc mua bán rau vào khoảng 1000 - 2000 đồng/kg sau khi đã trừ các chi phí sản xuất, vận chuyển và hao hụt.

Những thuận lợi và khó khăn thường gặp:

Hầu hết những người thu mua đều là người địa phương do đó rất thuận lợi cho việc giữ các mối liên hệ với hộ trồng rau. Bên cạnh đó vùng sản xuất rau tương đối tập trung, giao thông thuận tiện nên thời gian thu mua và vận chuyển được rút ngắn. Đa số người thu mua đều đã và đang sản xuất rau nên có kinh nghiệm trong việc lựa chọn rau có chất lượng, sơ chế và bảo quản rau. Hơn nữa, nhu cầu của người tiêu dùng về rau địa phương cao và ổn định vì rau là thực phẩm không thể thiếu trong bữa ăn của người Việt. Tuy nhiên, khó khăn của người thu mua đó là rau là sản phẩm mang tính thời vụ do đó nhiều khi nhu cầu thị trường cao

nhưng không đủ rau để cung cấp và ngược lại đến vụ thu hoạch thì thị trường lại tiêu thụ không hết.

3.2.4 Người bán buôn



Sơ đồ 5: Người bán buôn và các mối quan hệ trực tiếp
(Nguồn: Điều tra, 2015)

Đặc điểm:

Qua khảo sát điều tra cho thấy chức năng của người bán buôn phần nào giống với người thu mua. Chỉ có điểm khác biệt là họ có thể mua bán với số lượng lớn và khách hàng phong phú hơn. Qui mô kinh doanh của người bán buôn khá lớn khoảng 20 – 100 triệu đồng, với nhân công từ 2-10 người. Sản lượng tiêu thụ bình quân 300- 2000 kg/ngày tùy theo mùa. Tại tỉnh TTH, cơ sở của người bán buôn được đặt chủ yếu tại chợ đầu mối Bãi Dâu thuộc phường Phú Hậu, thành phố Huế. Đây là chợ đầu mối nông sản lớn nhất tỉnh TTH tập trung nhiều mặt hàng trái cây, rau, quả, hoa không chỉ của địa phương mà từ nhiều tỉnh khác chở tới.

Thu mua, vận chuyển và hao hụt

Rau được người thu mua vận chuyển đến tận chợ Bãi Dâu để bán lại cho người bán buôn và người bán lẻ trực tiếp đến đây để mua lại rau. Đó là lí do vì sao người bán buôn hầu như không mất chi phí vận chuyển. Do đặc thù của rau khó bảo quản nên hầu hết các loại rau tươi đều được buôn bán trong ngày. Vì vậy trong khâu này người bán buôn không làm bất cứ công việc sơ chế nào nên hao hụt hầu như không có. Tuy nhiên, chất lượng rau có thể được phân loại để bán cho những đối tượng khách hàng khác nhau.

Xét về các tiêu chí khi lựa chọn nhà cung cấp, người bán buôn coi trọng bề ngoài của rau cũng như sự đa dạng về chủng loại. Giá cả và phương thức thanh toán được quan tâm thứ 2 sau khi chất lượng rau đã đảm bảo đúng như yêu cầu. Người bán buôn không mấy quan tâm đến độ an toàn của rau họ mua về cũng như tư cách pháp nhân của đối tác.

Bảng 1: Thứ tự ưu tiên khi lựa chọn nhà cung cấp của người bán buôn

Tiêu chí	Thứ tự ưu tiên
Bề ngoài rau	1
Đa dạng về chủng loại	2
Giá cả hợp lý	3
Linh hoạt trong thanh toán	4
Đảm bảo khối lượng một lần giao hàng	5
Đảm bảo an toàn của rau đúng yêu cầu	6
Có tư cách pháp nhân rõ ràng	7
Phương tiện vận chuyển tận cửa hàng	8

(Nguồn: Số liệu điều tra, 2015)

Phương thức giao dịch và hợp đồng

90% khách hàng của người bán buôn là những người bán lẻ từ những chợ lớn của tỉnh TTH, 10% còn lại là nhà hàng, khách sạn trên địa bàn tỉnh. Qua điều tra thực tế, giao dịch giữa người bán buôn với người thu mua, người bán lẻ hay các đối tượng khác nhau trong chuỗi đều chỉ thông qua hợp đồng miệng và thanh toán chủ yếu bằng tiền mặt.

Đối với nhà cung cấp rau (người thu mua hoặc nông dân): người bán buôn có thể thanh toán sau khi nhận được hàng hoặc đặt cọc tiền trước nếu như rau đang ở kỳ khan hiếm.

Đối với người bán lẻ: người bán lẻ hàng có thể thanh toán ngay cho người bán buôn hoặc có thể trả chậm 1-2 ngày tùy vào mức độ quen biết.

Qua phỏng vấn, không có sự khác biệt lớn về giá đối với những khách hàng khác nhau

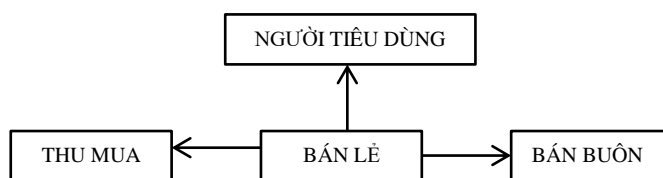
Lợi nhuận

Lợi nhuận của người bán buôn tính trên một đơn vị kg rau, củ quả thì không cao và tùy vào loại rau. Lợi nhuận giao động từ 500VNĐ- đến 1000 VNĐ, tuy nhiên với số lượng hàng giao dịch lớn do đó tổng lợi nhuận mà người bán buôn thu được hàng ngày khá cao.

Thuận lợi và khó khăn thường gặp

Những thuận lợi đối với người bán buôn tương tự như đối với người bán lẻ đó là nguồn cung rau tại địa phương tương đối ổn định, nhu cầu tiêu thụ rau cao. Tuy nhiên khó khăn đối với người bán buôn ở chợ Bãi Dâu đó là chủ trương di dời chợ Bãi Dâu sang khu chợ Phú Hậu mới được xây dựng. Nếu chủ trương này được thực hiện, người bán buôn phải trả mức phí thuê lô bãi cao hơn do đó ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận. Bên cạnh đó, rau được sản xuất tại địa phương tuy có chất lượng cao hơn những mức giá cũng cao hơn so với rau cùng loại được chở từ nơi khác đến. Do đó, việc tiêu thụ rau sản xuất tại địa phương chậm hơn.

3.2.5 Người bán lẻ



Sơ đồ 6: Người bán lẻ và các mối quan hệ trực tiếp

(Nguồn: Điều tra, 2015)

Đặc điểm

Do đặc điểm kinh tế- xã hội nên người bán lẻ có mặt khắp nơi từ các chợ lớn bán rau quả đến những chợ nhỏ, khu dân cư, vỉa hè... Vì lí do có quá nhiều người bán lẻ nên qui mô

hoạt động của họ nhỏ, với số vốn từ 1-5 triệu đồng (70%) và một số ít vốn từ 5-10 triệu đồng (30%). Do số vốn ít nên được quay vòng rất nhanh, người bán lẻ đến các chợ đầu mối để lấy hàng mỗi ngày, mỗi lần trung bình khoảng 10kg-50kg rau các loại khác nhau. Lượng rau này có thể được bán hết trong ngày hoặc trong 2-3 ngày tùy vào đặc điểm của rau.

Người bán lẻ thường chủ động đến chợ đầu mối để mua rau hoặc được người thu mua chở rau đến tận nơi để bán lại. Theo ý kiến của người bán lẻ, rau mua trực tiếp từ chợ đầu mối phong phú hơn và có giá rẻ hơn rau mua từ người thu mua tuy nhiên chất lượng rau ở chợ đầu mối không cao bằng (vì chợ sĩ nhiều người mua, lại mua số lượng nhiều nên chất lượng không thể tốt nếu họ là người mua sau hoặc không quen biết với người bán).

Thu mua, vận chuyển và hao hụt

Rau sau khi được mua về sẽ được người bán lẻ sơ chế bằng cách rửa sạch, nhặt hết lá vàng, sâu và có thể bó lại theo từng bó nhỏ hơn để bán. Người bán lẻ luôn muốn giữ cho rau tươi, ngon, đẹp trước mắt người tiêu dùng và không bị úa vàng, dập nát vì điều đó ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận của họ.

Tỷ lệ hao hụt trung bình trong quá trình thu mua vận chuyển đối với người bán lẻ là khá cao (6%) so với những thành tố khác trong chuỗi. Nguyên nhân chính là do chất lượng rau không đảm bảo nên buộc người bán lẻ phải vất bỏ nhiều rau úa, vàng. Nguyên nhân tiếp theo là do điều kiện thời tiết và bảo quản không đúng cách của chính người bán lẻ. Khí hậu ở Huế có độ ẩm cao, trời nắng gắt sẽ làm cho rau nhanh úa và hỏng khi chưa được tiêu thụ hết trong ngày. Khi lựa chọn nhà cung cấp, tiêu chí “bề ngoài của rau”, “đa dạng về chủng loại” và “giá cả hợp lý” được người bán lẻ quan tâm nhất. Cũng giống như người bán buôn, người bán lẻ không mấy quan tâm đến độ an toàn của rau hay tư cách pháp nhân của người cung cấp.

Bảng 2: Thứ tự ưu tiên khi lựa chọn nhà cung cấp của người bán lẻ

Tiêu chí	Thứ tự ưu tiên
Bề ngoài rau	1
Đa dạng về chủng loại	2
Giá cả hợp lý	3
Linh hoạt trong thanh toán	4
Đảm bảo an toàn của rau đúng yêu cầu	5
Đảm bảo khối lượng một lần giao hàng	6
Có tư cách pháp nhân rõ ràng	7
Phương tiện vận chuyển đến tận cửa hàng	8

(Nguồn: Số liệu điều tra, 2015)

Phương thức giao dịch và hợp đồng

100% người bán lẻ được hỏi đều không ký hợp đồng với đối tác khi buôn bán rau. Người bán lẻ mua rau từ chợ đầu mối hoặc người thu mua thanh toán ngay bằng tiền mặt hoặc trả chậm từ 1-2 ngày, nếu quen biết lâu dài có thể nợ đến 1 tuần khi chưa quay vòng được vốn. Đối với đối tượng khách hàng là nhà hàng hoặc khách sạn: người bán lẻ thường vận chuyển rau, củ quả đến tận nơi theo số lượng và chủng loại đã được đặt trước một ngày. Rau bán cho đối tượng khách hàng này thường có chất lượng cao tuy nhiên giá không chênh lệch với giá bán cho người tiêu dùng do quan hệ làm ăn lâu dài. Nhà hàng và khách sạn sẽ thanh toán cho người bán lẻ sau 1 tuần hoặc 10 ngày tùy vào thỏa thuận của hai bên. Đối với đối tượng khách hàng là người tiêu dùng người bán lẻ sẽ lấy tiền ngay

Lợi nhuận

Người bán lẻ sau khi mua hàng từ chợ đầu mối hoặc người thu mua, họ phân loại lại theo chất lượng vì vậy giá bán cũng khác tùy vào chất lượng phân loại. Thường rau mới nhập về sẽ có giá bán cao do còn tươi và bắt mắt đối với người tiêu dùng. Đến buổi chiều hoặc sang ngày hôm sau giá bán sẽ hạ xuống có nhiều trường hợp còn phải bán thấp hơn giá vốn. Sau khi trừ chi phí vận chuyển, thuế kinh doanh, chi phí bao bì người bán lẻ thường có lời từ 500-2000 đồng/kg

Thuận lợi và khó khăn thường gặp

Thuận lợi trong buôn bán rau của người bán lẻ đó chính là chợ đầu mối Bãi Dâu, nơi tập trung hầu hết các loại nông sản được sản xuất trên địa bàn tỉnh và được nhập từ các tỉnh khác về. Người bán lẻ chỉ cần đến đây là có thể mua đủ loại rau cần thiết mà không cần phải mất thời gian đi nhiều nơi. Tuy nhiên do đặc thù của rau rất khó bảo quản qua ngày nên người bán lẻ gặp khó khăn trong khâu bảo quản nên tỷ lệ hư hỏng khá cao.

3.2.6 Người tiêu dùng

Theo mẫu điều tra 40 khách hàng tại bốn chợ lớn trên địa bàn thành phố Huế, cho kết quả như sau:



Sơ đồ 7: Người tiêu dùng và các mối quan hệ trực tiếp

(Nguồn: Điều tra, 2015)

Thói quen mua và tiêu thụ rau

Rau là thực phẩm không thể thiếu trong bữa ăn hàng ngày của người Việt Nam, qua điều tra 40 khách hàng cho thấy rằng khách gần 88% khách hàng mua rau là để phục vụ cho bữa ăn hàng ngày trong gia đình, hơn 12% người tiêu dùng mua rau về để chế biến phục vụ cho người

tiêu dùng tại các nhà hàng. Vì rau là loại thực phẩm khó bảo quản nên về tần suất mua, khách hàng chủ yếu mua rau hằng ngày hoặc 2-3 ngày một lần tại các chợ truyền thống trên địa bàn (100%). Ngoài ra có đến 37,5% khách lựa chọn thêm siêu thị là nơi tin cậy để mua rau, 25% người tiêu dùng còn mua rau từ người bán dạo. Đối với những hình thức mua tại vườn, mua qua bán buôn hoặc mua qua internet, facebook hầu như không có người tiêu dùng nào lựa chọn. Lí do chủ yếu của khách hàng khi lựa chọn chợ truyền thống hoặc siêu thị là do sự thuận tiện (100%) trong việc di chuyển và tiết kiệm thời gian, do uy tín và chất lượng sản phẩm (22,5%), do mặt hàng phong phú (32,5%). Lí do vì giá rẻ không được khách hàng lựa chọn nhiều vì rau là mặt hàng phổ biến, giá thấp hơn nhiều so với những thực phẩm thiết yếu khác và sự chênh lệch về giá giữa những điểm bán khác nhau cũng không đáng kể.

Xét về tầm quan trọng của một địa điểm bán hàng, qua điều tra khảo sát chúng tôi có kết quả như sau:

Bảng 3: Thứ tự ưu tiên khi lựa chọn nhà cung cấp của người tiêu dùng

Tiêu chí	Thứ tự ưu tiên
Sự thuận tiện	1
Giá cả hợp lý	2
Chất lượng sản phẩm đảm bảo	3
Đa dạng hoá hàng nông sản, có nhiều lựa chọn về chủng loại	4
Có nhiều hình thức bán hàng	5

(Nguồn: Số liệu điều tra, 2015)

Qua bảng 3 ta thấy rằng sự thuận tiện luôn là tiêu chí được ưu tiên hàng đầu khi khách hàng lựa chọn địa điểm để mua rau. Giá cả hợp lý là ưu tiên thứ 2 đối với khách hàng mua rau. Chất lượng sản phẩm và tính đa dạng được xếp ưu tiên thứ 3 và 4. Người tiêu dùng rau hầu như không quan tâm đến sự đa dạng của các hình thức bán hàng vì đa số họ đều lựa chọn hình thức mua trực tiếp.

Khi mua rau, người tiêu dùng thường đánh giá chất lượng bằng mắt và tay. Các yếu tố quan trọng là rau phải tươi, xanh không bị dập nát. Tuy nhiên khi hỏi về việc phân biệt giữa rau sản xuất tại địa phương và rau từ các tỉnh khác đến thì chỉ 45% người tiêu dùng có thể phân biệt được thông qua hình dáng của rau. Thông thường rau trồng tại địa phương (rau vườn) có hình dáng nhỏ và mùi thơm hơn nếu như đó là những rau gia vị. Tuy nhiên việc nhận biết cũng dựa trên cảm quan chứ không thể dựa trên thông tin bao bì vì rau bán tại các chợ đều không có nhãn mác hoặc bao bì. 100% người tiêu dùng quan tâm đến chất lượng rau tuy nhiên chỉ 70% người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao hơn nếu biết đó là RAT. Lí do để 30% người tiêu dùng còn lại không trả giá cao hơn đối với RAT vì do thu nhập không cho phép và do họ không tin tưởng chất lượng của RAT. Đối với nhóm người sẵn sàng trả giá cao hơn thì mức trả cao hơn

trung bình là khoảng 10%-30% (80%), còn lại là khoảng 30%-50% (15%) và chỉ 2 người tiêu dùng chấp nhận trả cao hơn từ 50%-70% (5%). Trong các địa điểm bán hàng phải lựa chọn khi muốn mua RAT, người tiêu dùng tin tưởng vào siêu thị và các cửa hàng bán RAT.

Những vấn đề của người tiêu dùng

- Nhu cầu về RAT tăng cao cả về chủng loại và chất lượng tuy nhiên hầu hết người tiêu dùng chưa có niềm tin vào RAT. Ngoài ra, thiếu thông tin về nguồn gốc rau mà người tiêu dùng mua về để dùng. Thiếu thông tin về nơi cung cấp RAT, có nhãn hiệu và nguồn gốc rõ ràng. Mặc dù thu nhập bình quân đầu người tại tỉnh TTH đã tăng tuy nhiên không phải người tiêu dùng nào cũng đủ khả năng sử dụng RAT thường xuyên do đang có một sự chênh lệch giá khá lớn giữa RAT và rau không an toàn

4. KẾT LUẬN

Thông qua miêu tả chuỗi cung rau hiện tại cũng như chỉ ra những đặc điểm của từng thành tố tham gia trong chuỗi, nghiên cứu đã chỉ ra được những thuận lợi cũng như khó khăn của chuỗi cung rau và của từng thành tố tham gia vào chuỗi cung rau hiện tại tại tỉnh TTH. Nhìn chung, chuỗi cung rau đang thiếu sự liên kết mang tính lâu dài (thể hiện qua những hợp đồng có tính pháp lý) giữa các thành tố trong chuỗi. Điều này dẫn đến sự yếu kém trong chia sẻ thông tin về giá cả, thị trường. Bên cạnh đó, việc bảo quản và đóng gói rau vẫn chưa được các thành tố trong chuỗi quan tâm và đầu tư thích đáng. Nhu cầu về rau sạch của người tiêu dùng ngày càng tăng cao đã tạo nên sức ép lên người trồng rau phải thay đổi kỹ thuật sản xuất theo hướng RAT. Qua việc phân tích những khó khăn gặp phải của từng thành tố trong chuỗi cung rau, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện hoạt động của chuỗi cung rau trên địa bàn tỉnh TTH và nâng cao năng lực của từng thành tố như sau:

4.1 Giải pháp xây dựng mô hình HTX rau kiểu mới “Sản xuất- Thu mua- Tiêu thụ”

Cần xây dựng một hồ mình HTX kiểu mới bao gồm các chức năng “ Sản xuất- Thu mua- Tiêu thụ” nhằm tạo thành hệ thống có mối liên kết chặt chẽ chuỗi cung ứng rau.

Với mô hình HTX kiểu mới này, HTX kết hợp với phòng khuyến nông và sở Nông nghiệp và PTNT để xây dựng một đội ngũ chuyên gia kỹ thuật. Đội ngũ chuyên gia này sẽ hỗ trợ người dân từ khâu sản xuất từ việc chọn giống, làm đất đến khâu trồng trọt, chăm sóc và thu hoạch rau sao cho đúng với tiêu chuẩn kỹ thuật. Bên cạnh đó, có một bộ phận chuyên gia chuyên phụ trách mảng kinh tế của HTX. Những chuyên gia này sẽ quản lý và tư vấn khâu thu mua, tiếp thị và tiêu thụ sản phẩm. Nhóm sản xuất và tiếp thị có thể bao gồm những hộ tiểu thương địa phương để tạo mối liên kết chặt chẽ giữa những thành tố trong chuỗi cung rau từ sản xuất đến tiêu thụ. Nhóm này sẽ làm việc với tư cách là xã viên của HTX hoặc là đối tác lâu dài của HTX. Việc

tiêu thụ và tiếp thị sản phẩm phải được thực hiện bằng những hợp đồng qui định quyền lợi và trách nhiệm giữa các bên. Bằng cách này, sẽ loại bỏ nhiều trung gian giữa người sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng, giảm bớt được các chi phí trung gian và nâng cao được năng lực tiếp thị sản phẩm đến thị trường.

4.2 Giải pháp xây dựng mối liên kết nông dân – doanh nghiệp – nhà phân phối

Xây dựng mối liên kết chặt chẽ giữa các tổ chức của người dân (hộ nông dân, HTX) với doanh nghiệp và nhà phân phối. Đặc biệt trong bối cảnh qui định về vệ sinh an toàn thực phẩm ngày càng chặt chẽ, thì mối liên kết này sẽ giúp người dân tận dụng được thế mạnh của doanh nghiệp và nhà phân phối trong việc xây dựng thương hiệu, nhãn mác, đóng gói bao bì cho sản phẩm. Ngoài ra nhờ vào sự nắm bắt thị trường tốt, người dân sẽ không phải lo về đầu ra cho sản phẩm. Bên cạnh đó, nhờ và tiềm lực kinh tế sẵn có doanh nghiệp có thể hỗ trợ người dân trong việc vay vốn ngân hàng để tái đầu tư, cải tiến công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm. Tuy nhiên giải pháp này gặp khó khăn trong việc thực hiện vì trên địa bàn tỉnh TTH số lượng doanh nghiệp chuyên chế biến, phân phối và tiêu thụ rau chưa nhiều.

4.3 Giải pháp nâng cao năng lực thành tố trong chuỗi

Đối với nông dân

Có thể nói nhà nước đóng vai trò liên kết đan xen cho người nông dân từ đó thỏa mãn nhu cầu thị trường về an toàn thực phẩm và giữ cho những nông hộ nhỏ tham gia vào chuỗi (Narrod và cộng sự, 2009). Do đó, chính quyền địa phương cần tổ chức các khoá học đào tạo theo hướng cầm tay chỉ việc để nâng cao kiến thức về trồng trọt theo đúng quy trình kỹ thuật sản xuất RAT cho nông dân. Bên cạnh đó, Phòng Nông Nghiệp địa phương kết hợp với HTX liên tục cập nhật và phổ biến những kiến thức mới, đảm bảo người dân luôn được cập nhật và nắm vững những kỹ thuật trồng trọt hiện đại, dần dần thay đổi thói quen sản xuất theo kinh nghiệm vốn đã duy trì một thời gian dài.

Khuyến khích HTX hay Hội nông dân xây dựng và đăng ký thương hiệu RAT do mình sản xuất. Có như vậy người tiêu dùng mới có thể nhận biết dễ dàng rau sản xuất tại địa phương và rau từ nơi khác đến. Các sản phẩm RAT được đóng gói bao bì và có nhãn hiệu sẽ tạo được cảm giác tin cậy đối với người tiêu dùng và là cơ sở quan trọng để có thể xâm nhập vào những kênh bán lẻ hiện đại.

Đối với vấn đề hợp đồng trong giao dịch, trước mắt cần nâng cao ý thức của nông dân về tầm quan trọng của giao dịch thông qua hợp đồng. Tổ chức những chương trình đào tạo phù hợp để nêu bật tầm quan trọng của hợp đồng giấy, hướng dẫn người dân những thủ tục pháp lý khi ký kết hợp đồng

Đối với thương lái (người thu mua và người bán buôn)

Thực tế cho thấy đa số thương lái đều hoạt động mang tính tự phát, chưa có hiệp hội hay tổ chức đại diện. Riêng đối với những người bán buôn có địa điểm kinh doanh rõ ràng còn lại đối với những người thu mua chủ yếu họ là đối tượng kinh doanh tự do nên rất khó kiểm soát. Cũng giống như đối tượng là nông dân, đối tượng thương lái cũng cần được nâng cao ý thức và hiểu biết về an toàn thực phẩm. Các thông tin và kiến thức tuyên truyền tập trung vào nội dung phân loại rau, sơ chế và đóng gói rau sao cho phù hợp. Ngoài ra, cần nâng cao nhận thức của thương lái về tầm quan trọng của hợp đồng giấy khi giao dịch mua bán thông qua phát tờ rơi tuyên truyền vì đối tượng thương lái rất khó tập trung lại để tổ chức các khoá tập huấn.

Đối với người bán lẻ

Người bán lẻ là thành tố cuối cùng trong chuỗi cung rau trước khi rau đến tay người tiêu dùng. Đối với thành tố này, hiểu biết về an toàn thực phẩm rất quan trọng vì rau lưu lại tại thành tố này lâu hơn những thành tố khác. Cần phải nâng cao ý thức của người bán lẻ trong việc sơ chế và bảo quản nhất là cách dùng các hoá chất bảo quản để vừa đảm bảo giữ cho rau luôn tươi ngon nhưng không ảnh hưởng đến sức khoẻ người tiêu dùng. Đối với thành tố này, phát tờ rơi về kỹ thuật bảo quản là hiệu quả nhất vì đặc thù của người bán lẻ gò bó về thời gian và khó tập trung lại để tổ chức các buổi tập huấn và đào tạo.

Đối với người tiêu dùng

Người tiêu dùng là thành tố cuối cùng của chuỗi cung rau, là người trực tiếp sử dụng sản phẩm rau và là động lực thúc đẩy những thay đổi về chủng loại rau, kỹ thuật trồng rau đối với người sản xuất. Nâng cao ý thức về vệ sinh an toàn thực phẩm, hướng người tiêu dùng lựa chọn những thực phẩm có lợi cho sức khoẻ, an toàn với bản thân. Thông qua việc phát tờ rơi, tuyên truyền trên các phương tiện thông tin đại chúng về tầm quan trọng của thực phẩm an toàn, từ đó giúp người tiêu dùng trở thành những người tiêu dùng thông thái. Điều này không những giúp người tiêu dùng lựa chọn đúng sản phẩm an toàn mà còn có tác động ngược trở lại thúc đẩy người nông dân sản xuất ra những mặt hàng RAT để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

5. ĐÓNG GÓP CỦA NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu tuy không mới về mặt lý thuyết nhưng về mặt thực tiễn nghiên cứu đã chỉ ra được những đặc điểm nổi bật của những thành tố tham gia trong chuỗi cung rau cũng như những vấn đề mà chuỗi cung đang gặp phải trên địa bàn nghiên cứu là tỉnh TTH. Ngoài ra nghiên cứu đã đi sâu phân tích đặc điểm của từng thành tố tham gia vào chuỗi cung rau trên địa bàn tỉnh TTH thông qua điều tra phỏng vấn. Trên cơ sở đó, những giải pháp được đưa ra nhằm khắc phục những nhược điểm và phát huy thế mạnh của từng thành tố nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của chuỗi cung rau trên địa bàn tỉnh nghiên cứu. Nghiên cứu là tài liệu tham khảo hữu ích cho những nghiên cứu sâu hơn về chuỗi cung rau trên địa bàn tỉnh TTH nói riêng và tại Việt Nam

nói chung. Ngoài ra, nghiên cứu sẽ hữu dụng đối với những ban ngành liên quan trong việc hoạch định chiến lược phát triển ngành rau với qui mô lớn, theo mô hình chuỗi cung ứng nhằm đáp ứng đòi hỏi ngày càng cao của thị trường. Tuy nhiên với số lượng mẫu điều tra chưa lớn nhất là với thành tố người tiêu dùng đã làm giảm đi độ tin cậy của những kết luận mà nghiên cứu đưa ra.

6. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Báo cáo tình hình sản xuất rau trên địa bàn Tỉnh Thừa Thiên Huế năm 2013, 2014 và 2015, Sở Nông Nghiệp & PTNT tỉnh TTH
- [2] Clare Narrod, Devesh Roy, Julius Okello, Belem Avendaño, Karl Rich và Amit Thorat (2009). Public-private partnerships and collective action in high value fruit and vegetable supply chains. *Food Policy* 34, [pp:8–15]
- [3] Clare Narrod, Devesh Roy, Julius Okello, Belem Avendaño, Karl Rich và Amit Thorat (2009). Public-private partnerships and collective action in high value fruit and vegetable supply chains. *Food Policy* 34 (2009) 8–15
- [4] Hau L.Lee and Corey Billington (1995). The Evolution of Supply Chain Management Models and Practice at Hewlett – Packard, *Interfaces* 25:5, [pp. 42-63]
- [5] Hồ Văn Tuyền (2016). Phân tích chuỗi giá trị RAT tại HTX Nông nghiệp Kim Thành, huyện Quảng Điền, Tỉnh TTH
- [6] Joel D.W., Keah-Choon, T., G.Keong, L., (2012). Principles of Supply Chain Management- A Balanced Approach. South- Western and Cengage Learning, SBN 13: 978-0-538-47546-4, ISBN 10: 0-538-47546-3
- [7] Ken Grimdell, 1996. The supply chain for fresh vegetables: what it takes to make it work. *Supply Chain Management* Volume 1 · Number 1 · 1996 · pp. 11–14
- [8] Nguyễn Thị Hoài Thanh (2016). Giải pháp phát triển kênh phân phối RAT của HTX Nông nghiệp Kim Thành, huyện Quảng Điền, Tỉnh TTH
- [9] Nguyễn Thị Tân Lộc, Đỗ Kim Chung (2015). Giải pháp phát triển và 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* 2015, tập 13, số 4, 850-859
- [10] PGS. TS Lê Thị Khánh (2012). Điều tra, đánh giá tình hình sản xuất rau an toàn và tiêu thụ rau tại tỉnh Thừa Thiên Huế, Trường Đại học Nông lâm Huế
- [11] Randy, Sang và Andre (2009). Producers, Processors, and Procurement Decisions: The Case of Vegetable Supply Chains in China, *World Development* Vol. 37, No. 11, pp. 1773–17
- [12] Reardon, T., Timmer, C. and Berdegue, J., (2008). The rapid rise of supermarkets in developing countries: Induced organizational, institutional and technological change in agri- food systems. In: McCullough, E.B., Pingali, Pr.,L. and Stamoulis, K.G., eds. (2008): *The Transformation of Agri-Food. Impacts on Smallholder Agriculture*. FAO and Earthscan, London.
- [13] Terry, M., Jo, B., and Gillian, B., (2000). Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development, *Sociologia Ruralis*, Vol 40, Number 4
- [14] TS. Nguyễn Thành Hiếu (2015). Quản trị chuỗi cung ứng, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [15] TS. Trần Thị Ba (2008). Chuỗi cung ứng rau Đồng Bằng Sông Cửu Long theo hướng GAP, Hội thảo GAP, Bình Thuận