

# VAI TRÒ CỦA PHÂN PHỐI RAU THEO KÊNH HIỆN ĐẠI VỚI CÁC YẾU TỐ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG Ở HÀ NỘI

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

## TÓM TẮT

Bài báo này trình bày kết quả nghiên cứu xác định những tác động về kinh tế và xã hội đối với sự phát triển bền vững của hệ thống phân phối thực phẩm theo kênh phân phối hiện đại tại Hà Nội. Thông tin từ các công trình đã được công bố có liên quan đã được tổng hợp và chia ra theo các khía cạnh về các yếu tố tác động khác nhau. Những kênh tiêu thụ hiện đại như cửa hàng rau an toàn (RAT) và siêu thị là những đơn vị có tác động lớn đến việc gia tăng số lượng người tiêu dùng (NTD) mua rau tại những kênh này; thúc đẩy lao động nâng cao trình độ; an toàn thực phẩm; tác động về kinh tế đối với hộ nông dân thể hiện rõ trong những lợi ích to lớn do họ thu được khi bán sản phẩm thông qua kênh hiện đại. Việc tiêu thụ rau hiện nay cũng đã từng bước chuyên môn hóa trong từng công việc từ thu gom, vận chuyển đến bán hàng. Nhưng để phát triển bền vững thì yếu tố đảm bảo sức khỏe cho cộng đồng vẫn phải đặt lên hàng đầu. So sánh giữa kênh tiêu thụ truyền thống và kênh hiện đại thì kênh phân phối hiện đại thể hiện được nhiều ưu điểm vượt trội hơn khi hình thành được những kênh tiêu thụ sản phẩm rau chất lượng cao.

**Từ khóa:** Các yếu tố, kênh phân phối hiện đại, ngành hàng rau, thành phố Hà Nội.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Tăng trưởng kinh tế của Việt Nam trong giai đoạn 2015-2019 ở mức khá cao so với nhiều nước trên thế giới, tổng sản phẩm trong nước (GDP) bình quân tăng 6,76%, đặc biệt trong hai năm 2018-2019, đạt đỉnh mốc trên 7,0%. Việt Nam thuộc nhóm có nền kinh tế có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất trong khu vực và trên thế giới và được dự đoán có thể vẫn giữ được mức độ gia tăng cao hơn so với một số nước trong khu vực trong một số năm tới (Tổng cục Thống kê, 2019). Minh chứng cho sự tăng trưởng của nền kinh tế là sự phát triển nhanh chóng của các khu đô thị. Ví dụ như tại Hà Nội từ 3 triệu dân vào những năm 1990 song đến nay, dân số đã đạt đến trên 8 triệu người vào năm đầu năm 2019 (Tổng cục Thống kê, 2019). Từ sự tăng trưởng này đã kéo theo sự thay đổi lớn của nhiều lĩnh vực, đặc biệt trong đó có những thay đổi lớn trong lĩnh vực phân phối thực phẩm: (i) Đa dạng hình thức phân phối: người bán rong (NBR), chợ tạm, chợ quy hoạch, cửa hàng, siêu thị và trung tâm thương mại (TTTM). Đặc biệt, có sự khuyến khích của Chính phủ và chính quyền của các thành phố lớn cho các siêu thị phát triển trên cơ sở hiện đại hóa. Kết quả, số lượng siêu thị trong cả nước gia tăng nhanh chóng, từ 1993 chỉ có 3 siêu thị, năm 2000 có 24, năm 2010 có 142, năm 2014 có 722, năm 2016 có 865 và năm 2018 có 1009 (Tổng cục Thống kê, 2019). Phân bố của các siêu thị này tập trung chủ

yếu tại thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM) và TP. Hà Nội; (ii) Nhu cầu tăng nhanh đối với thực phẩm an toàn, trong đó có sản phẩm rau an toàn.

Như vậy, sự gia tăng nhanh chóng của kênh phân phối hiện đại đã có những tác động tới sự phát triển bền vững như thế nào? Từ trước tới nay, chưa có tài liệu nào đề cập đến sự tác động của kênh phân phối hiện đại tới sự phát triển bền vững của hệ thống phân phối thực phẩm, nhất là tại các thành phố lớn. Do đó, trong bài viết này bằng cách tổng hợp các báo cáo, bài báo đã công bố có liên quan đến hệ thống phân phối thực phẩm và đặc biệt có các minh chứng thông qua nghiên cứu phân phối rau an toàn nhằm đi sâu vào phân tích: Những tác động của kênh cửa hàng và siêu thị, trung tâm thương mại đối với sự phát triển bền vững của hệ thống phân phối thực phẩm tại Hà Nội. Các tác động này được xem xét ở các khía cạnh:

+ Về xã hội: Việc làm, quản lý an toàn thực phẩm;

+ Về kinh tế: Thu nhập của nông dân và người kinh doanh.

Để cùng có cách hiểu và nhìn nhận về sự phát triển một cách thống nhất và đánh giá về tác động của sự phát triển các kênh phân phối hiện đại tới sự phát triển bền vững, ở đây có đề cập đến một số khái niệm có liên quan:

(i) *Kênh phân phối hiện đại*: Nhà sản xuất và các trung gian phân phối sẽ hợp lại thành một thể thống nhất. Hàng hóa sản xuất ra sẽ được phân phối trực tiếp từ thể thống nhất ấy đến tay người tiêu dùng (Các trung gian phân phối ở đây là những nhà bán

<sup>1</sup> Viện Nghiên cứu Rau quả (FAVRI)

<sup>2</sup> Học viện Nông nghiệp Việt Nam.

Email: locnew259@gmail.com

buôn, bán lẻ. Gắn với điều kiện ở Việt Nam thì các cửa hàng, các siêu thị và trung tâm thương mại thuộc kênh phân phối hiện đại (Bộ Công thương, 2004).

(ii) *Những yếu tố phát triển bền vững*: Theo tác giả Vũ Văn Đông, 2019, “*Phát triển bền vững được hình thành trong sự hoà nhập, đan xen và thoả hiệp của 3 hệ thống tương tác là hệ kinh tế, hệ xã hội và hệ môi trường*”. Theo quan điểm này, phát triển bền vững là sự tương tác qua lại và phụ thuộc lẫn nhau của ba hệ thống nói trên.

Đồng thời, khi nghiên cứu về kênh phân phối hiện đại, cũng đề cập đến liên kết giữa các quá trình tập trung hóa và khai thác vốn, can thiệp theo chiều dọc và: Việc làm (Artz & Stone, 2006); giá trị gia tăng (Hagen, 2002; Reardon và cs., 2009) và chất lượng sản phẩm (Henson và Reardon, 2009).

## **2. KẾT QUẢ TỔNG HỢP VÀ THẢO LUẬN**

### **2.1. Kênh phân phối hiện đại góp phần thay đổi thói quen mua rau của người tiêu dùng tại thành phố Hà Nội**

Kênh phân phối hiện đại đã góp phần làm thay đổi thói quen mua thực phẩm nói chung và rau nói riêng của NTD tại thành phố Hà Nội. Minh chứng cho nhận xét này, thông qua việc xem xét lượng rau bán được bởi kênh phân phối hiện đại qua các thời kỳ khác nhau. Theo kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thị Tân Lộc, vào năm 2002, tỷ lệ rau được bán bởi các cửa hàng và siêu thị trên địa bàn thành phố Hà Nội chiếm tỷ lệ nhỏ hơn 5% so với nhu cầu rau của toàn thành phố, ước đạt 60 tấn/ngày. Cũng theo tác giả, đến năm 2016, lượng rau được bán qua kênh hiện đại chỉ đạt dưới 10% nhu cầu rau của thành phố, tức tương đương với khoảng gần 300 tấn rau tươi/ngày. Minh chứng rõ nhất là lượng rau bán/điểm (tại một siêu thị) trong 1 ngày với mức tối đa qua các năm như sau: 200 kg vào năm 2001 (Lộc, 2002), 1.000 kg vào năm 2014 (Lộc, 2016) và 3.000 kg vào năm 2019 (Lộc, 2019). Như vậy, số lượng rau được bán qua kênh hiện đại ngày càng gia tăng. Điều này đồng nghĩa với số lượng NTD mua rau tại các cửa hàng, siêu thị và TTTM ngày càng gia tăng. Để có được sự thay đổi như vậy là do nhiều yếu tố, trong đó phải kể đến sự nỗ lực của các cửa hàng và siêu thị kinh doanh RAT trong thời gian gần đây đã thu hút ngày càng nhiều NTD đến mua rau. Họ đã nỗ lực để có sự gia tăng về số lượng chủng loại rau (nhiều siêu thị có bán từ 61-91 chủng loại rau khác nhau vào năm 2019), đa dạng nhà cung ứng từ các vùng miền, việc chăm sóc rau tại quầy bán hàng chuyên nghiệp hơn.

Nhiều hoạt động thúc đẩy tiêu thụ như khuyến mại cho các hội viên vào ngày thứ hai, chợ phiên vào ngày thứ năm hàng tuần, tặng rau khi khách hàng có phiếu mua hàng với giá trị từ 500 nghìn đồng trở lên...; hoặc sự thay đổi giờ mở cửa của các siêu thị nhằm phục vụ người mua rau ngay từ 6h sáng; kết hợp với các nhà cung cấp tổ chức hội nghị thử nếm sản phẩm tại các điểm bán hàng; các hội nghị kết nối giữa siêu thị với các nhà cung ứng. Nhà cung ứng và nhà bán lẻ thống nhất cung cấp đầy đủ các thông tin về nguồn gốc sản phẩm, sản phẩm được đóng gói và ghi nhãn để đảm bảo khả năng truy xuất nguồn gốc ... Các siêu thị là những đơn vị đi đầu trong việc hưởng ứng các hoạt động về môi trường (bắt đầu từ tháng 4 năm 2019), ví dụ: thay việc bao gói rau bằng túi ni lông sang dùng lá chuối hoặc bao giấy xi măng. Tất cả các hoạt động đó đã giúp NTD tại thành phố tin tưởng vào các sản phẩm rau được phân phối bởi kênh hiện đại (Lộc, 2019). Ngày nay, mua rau tươi tại các cửa hàng và siêu thị, TTM đã trở thành một xu hướng tại Hà Nội cũng như tại các thành phố lớn ở Việt Nam.

### **2.2. Kênh phân phối hiện đại nâng cao năng suất và cải thiện chất lượng lao động**

Để thấy được vai trò của kênh phân phối hiện đại trong việc góp phần nâng cao chất lượng lao động trong hoạt động kinh doanh, bảng 1 dưới đây đưa ra một so sánh về số lượng lao động cần thiết để bán hết 1 tấn rau bởi các đối tượng kinh doanh khác nhau, qua các thời điểm khác nhau, cụ thể:

**Bảng 1. So sánh số lượng ngày công để bán 1 tấn rau bởi các kênh phân phối khác nhau**

Bản chất của người kinh doanh	Số ngày công để bán 1 tấn rau trong ngày	
	Năm 2005	Năm 2015
Cửa hàng rau an toàn	8	8-11
Siêu thị	6	5-7
Cửa hàng rau thường	13	11
Người bán rong	13	11
Bán lẻ tại chợ	10	7-9

*Nguồn: Nguyễn Thị Tân Lộc và cs., 2005; Nguyễn Thị Tân Lộc và Paule Mostier, 2015 a.*

Như vậy, xem xét ở số lượng lao động cần thiết cho việc bán rau tại các cửa hàng và siêu thị vào năm 2005 và 2015, đồng thời so sánh với một số hình thức bán hàng truyền thống cho thấy năng suất lao động tại kênh phân phối hiện đại cao hơn hẳn so với các kênh truyền thống ở cả 2 thời điểm. Lý do các kênh

siêu thị cần ít lao động để bán cùng một đơn vị rau so với các kênh khác đó là do khả năng quản trị của họ tốt hơn nên mọi khâu tổ chức từ cung ứng tới tiêu thụ sản phẩm được làm rất khoa học. Ở một khía cạnh khác thấy được lao động bán rau tại các cửa hàng và siêu thị cần qua đào tạo và bản thân họ ít nhất cũng đã hoàn thiện chương trình học phổ thông, còn lao động ở chợ và người bán rau không cần qua đào tạo, ở bất cứ trình độ nào. Qua đó, cho thấy, để được tham gia làm việc tại các kênh phân phối hiện đại, người lao động buộc phải hoàn thiện chương trình học phổ thông và đào tạo cao đẳng hoặc đại học (điểm cộng cho các ứng cử viên) để đáp ứng nhu cầu cao của công việc.

**2.3. Tác động đến an toàn thực phẩm**

Toàn bộ các hoạt động của các kênh siêu thị có tác động rất lớn đến an toàn thực phẩm. “*An toàn thực phẩm*” là chiến lược truyền thông chính của siêu thị. Họ tuyên truyền qua nhiều phương tiện và bằng các công cụ khác nhau: các kênh trên tivi quốc gia, tivi tại các điểm bán, tờ rơi, website....; cán bộ ngành hàng rau của các cửa hàng, các siêu thị nỗ lực tìm nguồn hàng từ các đơn vị sản xuất RAT như các tổ hợp tác (THT), hợp tác xã (HTX) hoặc công ty sản xuất RAT; Giới thiệu hệ thống QR code (bắt đầu từ tháng 9/2016) giúp NTD nhận diện nguồn gốc rau thuận tiện hơn. Hiện nay, việc áp dụng QR code đã khá phổ biến. Hầu hết các sản phẩm rau bán tại các siêu thị, TTTM đã áp dụng công nghệ mã hóa thông

tin để hỗ trợ người dùng truy xuất nguồn gốc thực phẩm qua mã QR.

Tại các cửa hàng thực phẩm an toàn, siêu thị và TTTM bán các sản phẩm RAT ở các cấp độ khác nhau: RAT, VietGAP, GlobalGAP và hữu cơ. Các điểm bán “rau hữu cơ” được đánh giá cao nhất về độ an toàn, nhất là tiêu chí về dư lượng thuốc BVTV (Moustier và Loc, 2015). Bên cạnh đó, thấy rõ được tác dụng của các nhà bán lẻ đã đóng vai trò rất quan trọng trong việc đưa các khái niệm về RAT, VietGAP và rau hữu cơ và tiêu chuẩn của chúng tới NTD qua cách bán sản phẩm của họ. Nhà bán lẻ còn giúp NTD nhận diện được sự khác biệt giữa các sản phẩm ở các cấp độ an toàn khác nhau và giúp họ trải nghiệm với từng loại sản phẩm khác nhau.

Ngày nay, các siêu thị bán rau không chỉ kiểm tra hồ sơ với đầy đủ các giấy tờ minh chứng về tính pháp lý của đơn vị, minh chứng về quy trình sản xuất rau mà họ còn đến tận vùng sản xuất để xem xét về việc tổ chức sản xuất, quy mô và đặc biệt cách thức giám sát của quá trình sản xuất ra sản phẩm. Họ còn thường xuyên kiểm tra độ an toàn của sản phẩm. Một số siêu thị đã cử cán bộ thường xuyên kiểm tra vùng sản xuất và có sự theo dõi sản lượng rất chặt chẽ.

**2.4. Tác động về kinh tế đối với nông dân**

Theo ý kiến của người nông dân, với mỗi kênh tiêu thụ, có những thuận lợi và trở ngại khác nhau, cụ thể ý kiến của họ đánh giá về các yếu tố như sau:

**Bảng 2. Ý kiến của nông dân phản ánh về các yếu tố khi bán rau qua các kênh khác nhau**

Yếu tố	Kênh truyền thống	Chuỗi siêu thị	Bán hàng trực tiếp (Người sản xuất bán trực tiếp cho NTD)
Thu nhập của hộ nông dân		Cao hơn (Thu nhập +35% năm 2008, Wang và cộng sự, 2014).	Cao hơn (Thu nhập + 44% năm 2008).
Độ an toàn	Nhu cầu biến đổi về số lượng và giá	Thường xuyên	Thường xuyên
Yêu cầu về chất lượng	Yêu cầu ít hơn	Chất lượng vật lý + yêu cầu về độ an toàn.	Chất lượng vật lý + yêu cầu về độ an toàn.
Vận chuyển	Thu gom tại vùng sản xuất	Giao hàng hàng ngày tại siêu thị hoặc tại kho của chuỗi.	Giao hàng hàng ngày hoặc 2-3 lần/tuần tại nhà.
Đa dạng	Không yêu cầu	> 40 chủng loại (trước năm 2016) > 50 chủng loại (từ năm 2017) 70-91 loại từ năm 2019 (Lộc, 2016).	>10 loại (trước năm 2016) > 13 loại (Từ năm 2017) > 15 loại năm 2019 (Lộc, 2016)
Thanh toán	1 đến 3 ngày	30 ngày; một số sản phẩm không bán được trả lại (trước năm 2009) (Lộc và cs., 2009) hoặc hủy (Từ năm 2010 đến nay) (Lộc, 2016).	Thanh toán ngay.

Qua thực tế, những người bán hàng vào các kênh siêu thị là những người trồng rau đã áp dụng quy trình sản xuất và đã được cấp giấy chứng nhận. Họ xác định chiến lược lâu dài với việc sản xuất và tiêu thụ RAT và họ thấy rằng việc bán hàng vào siêu thị không chỉ mang lại thu nhập cao do bán được lượng hàng lớn, ổn định mà còn qua đó xây dựng được thương hiệu của đơn vị. Đặc biệt trong điều kiện hiện nay, khi có một số siêu thị muốn lựa chọn nhà cung ứng thì tiêu chí xem xét xem nhà cung ứng đã từng cung cấp cho các siêu thị khác? Hoặc các bếp ăn tập thể muốn lựa chọn nhà cung ứng họ cũng xem xét tương tự giống như trường hợp kể trên. Như vậy, khi đơn vị đã cung ứng được vào các siêu thị sẽ có rất nhiều lợi ích về thương hiệu. Qua đó, lợi ích kinh tế họ đạt được cao hơn so với việc bán hàng cho các kênh khác, mặc dù đôi khi họ cũng phải chấp nhận một số bất lợi như việc trả chậm (thách thức lớn về vốn) hoặc đòi hỏi phải tính toán tổ chức sản xuất và cung ứng được khối lượng hàng lớn, đều đặn và đảm bảo chất lượng. Đồng thời, qua theo dõi từ khi các siêu thị ở Việt Nam kinh doanh rau đến nay thấy rằng, các nhà cung ứng khi đã hợp đồng để giao hàng được cho các siêu thị, nhất là các siêu thị lớn thì cũng cần thường xuyên đổi mới để đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao của các siêu thị và của NTD, nếu không sẽ bị các nhà cung cấp khác cạnh tranh, thậm chí đó là những nhà cung cấp ngay trong cùng vùng sản xuất. Còn đối với các nhà phân phối, bên cạnh lợi ích kinh tế gia tăng theo số lượng sản phẩm rau tiêu thụ được thì sản phẩm RAT còn là sản phẩm “thu hút” khách hàng đến với các cửa hàng và siêu thị thường xuyên hơn, cơ hội để họ bán được thêm nhiều mặt hàng khác; trường hợp bán hàng trực tiếp cho những nhóm khách hàng, họ là những người sản xuất rau an toàn, tuân thủ quy trình sản xuất và được nhóm NTD tin tưởng. Hình thức bán này đã thể hiện rõ tính ưu việt về thu nhập gia tăng, thu được tiền ngay và quan hệ giữa người bán và người mua ngày càng chặt chẽ. Song để làm được việc này đòi hỏi các hộ sản xuất không chỉ có nguồn lao động để duy trì được khá đa dạng chủng loại rau (> 10 loại), áp dụng quy trình sản xuất mà còn cần có lao động đi giao hàng do họ yêu cầu giao hàng tại nhà hoặc tại cơ quan (Moustier và Lộc, 2015b; Lộc và Chung, 2016). Ngày nay, các nông hộ này cũng cần liên kết với nhau để gia tăng khả năng cung ứng trong mọi trường hợp. Việc bán rau qua kênh chợ truyền thống dễ dàng, song kém hơn về giá và sự ổn định.

## **2.5. Những đổi mới của việc sử dụng lao động, đầu tư cơ sở hạ tầng trong phân phối rau và tổ chức ngành hàng rau**

Xem xét việc tiêu thụ sản phẩm rau nói chung và RAT nói riêng trên địa bàn Hà Nội cho thấy xu hướng chuyên môn hóa từ khâu sản xuất, thu gom và phân phối: Người sản xuất tập trung sản xuất ra sản phẩm một cách tốt nhất, họ không chỉ sản xuất trên diện tích sở hữu của gia đình mà còn thuê thêm diện tích của các hộ thu gom trên cùng địa bàn (Lộc, 2016); người thu gom tập trung vào làm công tác thu gom, đầu tư mua xe tải, không sử dụng xe thô (10 năm trước), xe máy (5 năm trước), có những huyện có hàng trăm xe ô tô tải vận chuyển rau như Gia Lâm (riêng xã Văn Đức có đến 45 chiếc), Thường Tín, Hoài Đức (Lộc, 2016). Từ năm 2017, có một số cơ sở thu gom và cung ứng rau trên địa bàn Hà Nội đã đầu tư kho mát, kho lạnh để bảo quản sản phẩm. Số lượng kho tăng dần qua các năm và đến năm 2019 thì xu hướng này được diễn ra tại nhiều địa phương, nhất là các vùng có các khu công nghiệp lớn như Bắc Ninh, Hưng Yên, Hà Nam, Bình Dương... Còn riêng đối với việc tiêu thụ RAT của Hà Nội cũng có nhiều thay đổi trong khâu tiêu thụ sản phẩm: Giai đoạn từ 1997 – 2007, đây là giai đoạn có nhiều hộ, HTX thuê địa điểm để tự bán RAT. Tỷ lệ quầy và cửa hàng RAT sở hữu của người kinh doanh và người sản xuất là 52,83% và 47,17% (Lộc và cs., 2008). Lượng rau bán được bình quân/điểm bán trong ngày của người trồng rau (200–700 kg), cao hơn so với của người kinh doanh (20-500 kg) (Lộc và cs., 2009). Từ 2008 đến nay việc kinh doanh thực phẩm an toàn, trong đó có RAT đã thu hút rất nhiều đối tượng tham gia nên số lượng điểm bán RAT của người kinh doanh ngày một gia tăng. Tuy nhiên, số lượng điểm bán RAT của người sản xuất ít dần theo thời gian do chi phí thuê điểm bán cao và rủi ro lớn. Song lượng rau tiêu thụ/điểm bán có thay đổi, những người kinh doanh lớn (cửa hàng và siêu thị) bán lượng rau cao gấp nhiều lần những người sản xuất (điển hình là chuỗi cửa hàng Big Green, bán được 3,0 tấn/ngày (trước năm 2018; nay bán được 3,5-4,0 tấn/ngày (Lộc và cs., 2019), hoặc tương tự như siêu thị AEON, Big C, Vin Mart... cũng bán được từ 1- 3 tấn/ngày/một siêu thị. Bí quyết của các cửa hàng và các siêu thị gia tăng được lượng rau bán/ngày đó là do họ đã đa dạng được các nguồn sản phẩm; các sản phẩm có thông tin về nguồn gốc đầy đủ, đặc biệt đã có nhiều đơn vị sản xuất và nhà cung ứng áp dụng QR code; tổ chức các

liên kết chặt chẽ với các đơn vị cung ứng; tổ chức nhiều sự kiện giới thiệu về các sản phẩm mới... Tất cả các hoạt động đó đã giúp gia tăng lòng tin của NTD. Đây là những việc làm mà các tác nhân trong kênh truyền thống hiện chưa làm được. Từ các yêu cầu ngày càng cao của NTD, nhà phân phối, đã tác động đến người sản xuất. Ngày nay, hầu hết những HTX sản xuất RAT họ tập trung vào việc sản xuất và bán buôn. Năng lực về tổ chức sản xuất và tiêu thụ, khả năng quản trị của các ban quản lý của HTX đã được cải thiện, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao trong sản xuất và tiêu thụ.

### **3. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT**

Như vậy, qua nghiên cứu tổng thể tác động phát triển bền vững từ các góc nhìn khác nhau tới kênh phân phối hiện đại đã cho thấy có: Mối liên kết chặt chẽ giữa phân phối thực phẩm và mục tiêu phát triển bền vững.

Qua phân tích cho thấy mức độ ảnh hưởng chi tiết theo từng nhóm nhân tố:

i) Sự phát triển của kênh phân phối hiện đại đã góp phần thay đổi thói quen mua rau của NTD tại thành phố Hà Nội.

ii) Kênh phân phối hiện đại phát triển nâng cao năng suất lao động và cải thiện chất lượng lao động.

iii) Sự phát triển của kênh phân phối hiện đại đã tác động mạnh mẽ đến sự phát triển an toàn thực phẩm – yếu tố này vô cùng quan trọng, giúp các tác nhân trong các ngành hàng thực phẩm từng bước thay đổi cách nghĩ, cách làm từ đó giúp nâng cao ý thức con người về an toàn thực phẩm trong toàn xã hội – Một việc mà lâu nay chưa dễ thay đổi.

iv) Khi kênh phân phối hiện đại phát triển có sự liên kết chặt chẽ với các hộ/HTX theo các chuỗi giá trị nên sản xuất của họ ổn định và thu nhập của họ gia tăng so với việc sản xuất và bán hàng tự do ra kênh truyền thống. Từ đây mở ra hướng mới nếu có sự liên kết trong sản xuất và tiêu thụ sẽ giảm thiểu được những rủi ro và gia tăng thu nhập.

Như vậy, nhìn theo hướng phát triển bền vững, đảm bảo sức khỏe cho cộng đồng thì các kênh phân phối hiện đại thể hiện được tính ưu việt, hình thành các kênh tiêu thụ chất lượng cao và tạo nên những nét hiện đại của các thành phố. Song tùy theo điều kiện của từng địa phương mà duy trì hài hòa giữa các hình thức phân phối nhằm cùng đáp ứng nhu cầu đa dạng của người dân. Tuy nhiên, trong bài viết này mới tập trung vào phân tích tác động từ sự phát triển của kênh phân phối hiện đại tới các yếu tố : (i) xã hội

như việc làm, sự chuyên nghiệp trong tổ chức ngành hàng, quản lý an toàn thực phẩm, gia tăng đầu tư cơ sở hạ tầng; (ii) kinh tế như thu nhập của người nông dân và người kinh doanh. Chưa đi sâu phân tích các yếu tố tác động về môi trường do chưa có các nghiên cứu đi sâu vào khía cạnh này hoặc ngay trong yếu tố tác động xã hội cũng chưa có nhiều nghiên cứu đi sâu vào giới hạn tiếp cận các siêu thị của người nghèo. Do đó, trong thời gian tới, các nghiên cứu nên đầu tư để bù vào những khoảng trống kể trên để qua đó có đầy đủ thông tin làm cơ sở đánh giá và đưa ra khuyến cáo.

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Artz, G. M., & Stone, K. E. (2006). *Analyzing the impact of Wal-Mart supercenters on local food store sales. American journal of agricultural economics*, 88 (5), 1296-1303.

2. Bộ Công thương (2004). Quy chế, quy định về phân loại siêu thị ở Việt Nam.

3. Vũ Văn Đông (2019). *Tổng quan về phát triển bền vững*. Truy cập ngày 20 tháng 12 năm 2019 theo <https://ditiep.com/tong-quan-ve-phat-trien-ben-vung/>

4. Hagen, J. M. (2002). *Causes and Consequences of Food Retailing Innovation in Developing Countries: Supermarkets in Vietnam*. New York: Cornell University, Department of Applied Economics and Management.

5. Harvey, M. (2000). *Innovation and competition in UK supermarkets*. Supply Chain Management: An International Journal, 5(1), 15-21.

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

7. Nguyễn Thị Tân Lộc, Paule Moustier, Hoàng Đăng Dũng, Nguyễn Thu Thủy, Vũ Thị Thanh Huyền (2008). *Thực trạng tiêu thụ rau an toàn tại một số cơ sở trên địa bàn thành phố Hà Nội*. Tạp chí Khoa học và Phát triển. Trường Đại học Nông nghiệp Hà Nội. Tập VI số 5/2008.

8. Nguyễn Thị Tân Lộc, Hoàng Việt Anh và Nguyễn Hoàng Yến (2009). *Hiện trạng phân phối rau tươi trên địa bàn thành phố Hà Nội*. Báo cáo khảo sát năm 2009. Malica platform.

9. Nguyen Thi Tan Loc, Paule Moustier, Le Nhu Thinh, Le Thi Ha (2013). *Inclusive urban*

*development? Making space for street vending in Ha Noi, Vietnam.* IIED, London.

10. Nguyen, Thi Tan Loc and Paule Moustier (2015 a). *Toward a Restricted Tolerance of Street Vending of Food in Hanoi Districts: The Role of Stakeholder Dialogue.* World Food Policy 2.

11. Moustier, P., M. Figuié, The Anh Dao and Thi Tan Loc Nguyen (2009). *Are supermarkets poor-friendly?* Debates and evidence from Vietnam. In *The crisis of food brands*, eds. A. Lindgreen and M. Hingley, 311-327: Gower Publishing.

12. Moustier, P. and Nguyen. T. L. (2015b). *The role of proximity and standards in guaranteeing vegetable safety in Vietnam.* World Food Policy 2 (1): 52-77.

13. Nguyễn Thị Tân Lộc (2016). *Nghiên cứu tiêu thụ rau thông qua hệ thống chợ và siêu thị trên địa bàn thành phố Hà Nội.* Nhà xuất bản Đại học Nông nghiệp.

14. Nguyễn Thị Tân Lộc (2019). *Kết quả khảo sát tiêu thụ rau tại cửa hàng và siêu thị trên địa bàn thành phố Hà Nội* thuộc dự án Food to City - Malica - Đại học Bourgogne Franche Comté.

15. Pretty, J. N., Ball, A. S., Lang, T., Morison, J. I. L., (2005). *Farm costs and food miles: an assessment of the full cost of the UK weekly food basket.* In: Food Policy, 30 (1), 1-19.

16. Reardon, T., & Berdegue, J. A. (2002). *The rapid rise of supermarkets in Latin America: challenges and opportunities for development.* Development policy review, 20(4), 371-388.

17. Reardon, Thomas, Christopher B. Barrett, Julio A. Berdegue and Johan F. M. Swinnen (2009). *Agrifood Industry Transformation and Small Farmers in Developing Countries.* World Development 37: 1717-1727. doi: 10.1016/j.worlddev.2008.08.023.

18. Tổng cục Thống kê (2019). Thông tin về các kênh thương mại.

19. Huaiyu Wang, Paule Moustier, Nguyen Thi Tan Loc, (2014). *The economic impact of coordination form in vegetable distribution channels. Linking poor farmers to supermarkets and other quality distribution channels.* Final report of SUPERCHAIN project. Agricultural Publishing House. Pages 105-116.

## **THE ROLE OF VEGETABLE DISTRIBUTION BY MODERN CHANNEL WITH SUSTAINABLE DEVELOPMENT FACTORS IN HA NOI**

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

This paper aims to identify the economic and social impacts on the sustainable development of food distribution systems under modern distribution channels in Ha Noi city. Information from published works related to the paper has been collected and divided according to the aspects of different impact factors. Modern distribution channels such as safe vegetable stores and supermarkets are the units that have a great impact on increasing the number of consumers buying vegetables at these channels; promoting labour to create high qualifications; food safety; The economic impact on farmer households is evident in the enormous benefits they gain from selling products through modern channels. The current distribution of vegetables has also gradually specialized in each stage from collecting, transporting, and selling. But for sustainable development, the factor to ensure the health of the community must still be on top priority. Comparing traditional and modern distribution channels, the modern distribution channel shows many outstanding advantages when establishing high-quality vegetable distribution channels.

**Keywords:** *Factors, modern distribution channels, vegetable sector, Ha Noi city.*

**Người phản biện:** TS. Hoàng Vũ Quang

**Ngày nhận bài:** 03/1/2020

**Ngày thông qua phản biện:** 5/2/2020

**Ngày duyệt đăng:** 12/2/2020