

BỘ CÔNG THƯƠNG **BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**
VIỆN NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC, CHÍNH SÁCH CÔNG THƯƠNG

NGUYỄN THỊ HƯỜNG

**PHÁT TRIỂN CHUỖI CUNG ỨNG RAU
AN TOÀN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ
TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Hà Nội – 2025

BỘ CÔNG THƯƠNG BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
VIỆN NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC, CHÍNH SÁCH CÔNG THƯƠNG

NGUYỄN THỊ HƯỜNG

**PHÁT TRIỂN CHUỖI CUNG ỨNG RAU
AN TOÀN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ
TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI**

Ngành: Kinh doanh Thương mại

Mã số: 9.34.01.21

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học:

- 1. PGS.TS. Hoàng Thanh Tùng**
- 2. TS. Hồ Trung Thanh**

Hà Nội – 2025

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án tiến sĩ **“Phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội”** là công trình nghiên cứu do tôi hoàn thành dưới sự hướng dẫn của:

PGS.TS. Hoàng Thanh Tùng

TS. Hồ Trung Thanh

Tất cả các dữ liệu, thông tin, tài liệu tham khảo, số liệu thống kê được sử dụng trong luận án có nguồn trích dẫn đầy đủ, đáng tin cậy và trung thực. Các kết quả nghiên cứu trong luận án chưa từng được ai khác công bố trong bất kỳ công trình nào.

Hà Nội, ngày tháng năm 2025

Nghiên cứu sinh

Nguyễn Thị Hương

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, tôi xin gửi lời biết ơn sâu sắc và chân thành nhất đến PGS.TS. Hoàng Thanh Tùng và TS. Hồ Trung Thanh những người thầy hướng dẫn khoa học đã tận tình giúp đỡ và chỉ bảo tôi trong suốt thời gian thực hiện luận án.

Tôi xin trân trọng gửi lời cảm ơn tới Ban lãnh đạo Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Bộ công thương, các trung tâm, phòng ban chức năng cùng các thầy cô giáo, các nhà khoa học đã cung cấp những kiến thức chuyên môn và giúp đỡ tôi trong quá trình học tập, nghiên cứu và hoàn thành luận án.

Tôi xin gửi lời cảm ơn Ban giám hiệu trường Đại học Lao động – Xã hội, Khoa Quản trị kinh doanh, Bộ môn Quản trị - nơi tôi đang công tác đã hỗ trợ, tạo điều kiện tốt nhất cho tôi trong suốt quá trình thực hiện luận án.

Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn tới các Doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh an toàn, các cơ quan quản lý Nhà nước, các tổ chức và cá nhân đã hỗ trợ cung cấp tài liệu, trả lời phỏng vấn, thực hiện khảo sát điều tra.

Cuối cùng, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành tới gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, các bạn sinh viên đã nhiệt tình hỗ trợ, giúp đỡ tôi trong suốt thời gian thực hiện đề tài luận án.

Hà Nội, ngày tháng năm 2025

Nghiên cứu sinh

Nguyễn Thị Hương

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	iii
LỜI CẢM ƠN	iv
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	ix
DANH MỤC BẢNG.....	x
DANH MỤC HÌNH	xi
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Lý do lựa chọn đề tài.....	1
2. Tổng quan tình hình nghiên cứu có liên quan đến luận án.....	3
3. Mục tiêu, nhiệm vụ và câu hỏi nghiên cứu của luận án	17
3.1. Mục tiêu nghiên cứu.....	17
3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu	17
3.3. Câu hỏi nghiên cứu	18
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận án.....	18
5. Phương pháp nghiên cứu.....	19
5.1. Khung nghiên cứu của luận án.....	19
5.2. Phương pháp nghiên cứu cụ thể.....	20
6. Những đóng góp của luận án.....	24
7. Kết cấu của luận án.....	24
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ PHÁT TRIỂN CHUỖI CUNG ỨNG RAU AN TOÀN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ.....	25
1.1. Khái quát về chuỗi cung ứng và chuỗi cung ứng rau an toàn của các doanh nghiệp bán lẻ	25
1.1.1. Chuỗi cung ứng	25
1.1.2. Doanh nghiệp bán lẻ.....	28
1.1.3. Rau an toàn và chuỗi cung ứng rau an toàn của các doanh nghiệp bán lẻ.....	29
1.1.4. Phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn và vai trò của doanh nghiệp bán lẻ trong chuỗi cung ứng rau an toàn	34
1.2. Nội dung phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ	37
1.2.1. Tối ưu về cấu trúc chuỗi cung ứng rau an toàn.....	37
1.2.2. Phát triển về quy mô và mạng lưới chuỗi cung ứng rau an toàn	39

1.2.3. Nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng rau an toàn	42
1.2.4. Tăng cường sự liên kết giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng RAT	44
1.2.5. Nâng cao vị thế của doanh nghiệp bán lẻ trong chuỗi cung ứng rau an toàn	46
1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn	48
1.3.1. Các quan điểm về nhân tố ảnh hưởng đến chuỗi cung ứng	48
1.3.2. Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn của các doanh nghiệp bán lẻ.....	49
1.4. Kinh nghiệm về phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn tại Việt Nam và trên thế giới	53
1.4.1. Phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn tại một số tỉnh thành của Việt Nam ...	53
1.4.2. Phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn của các doanh nghiệp bán lẻ tại một số quốc gia trên thế giới.....	56
1.4.3. Bài học kinh nghiệm về phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội.....	58
TIỂU KẾT CHƯƠNG 1	61
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CHUỖI CUNG ỨNG RAU AN TOÀN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI.....	62
2.1. Thị trường rau an toàn trên địa bàn Hà Nội.....	62
2.1.1. Đặc điểm về kinh tế, xã hội, tự nhiên của thành phố Hà Nội	62
2.1.2. Đặc điểm về thị trường rau an toàn của thành phố Hà Nội.....	63
2.1.3. Chính sách của Nhà nước về kinh doanh sản phẩm rau an toàn.....	70
2.2. Phân tích thực trạng phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội.....	72
2.2.1. Tối ưu về cấu trúc chuỗi cung ứng rau an toàn trên địa bàn Hà Nội	72
2.2.2. Phát triển về quy mô và mạng lưới chuỗi cung ứng rau an toàn trên địa bàn Hà Nội.....	80
2.2.3. Nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội	86
2.2.4. Tăng cường liên kết giữa các thành viên chuỗi cung ứng rau an toàn trên địa bàn Hà Nội	89
2.2.5. Nâng cao vị thế của doanh nghiệp bán lẻ trong chuỗi cung ứng rau an toàn trên địa bàn Hà Nội	97

2.3. Thực trạng phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn của một số doanh nghiệp bán lẻ điển hình trên địa bàn Hà Nội	102
2.3.1. Chuỗi cung ứng rau an toàn của WinCommerce (WCM)/ WinEco	102
2.3.2. Chuỗi cung ứng rau an toàn của Sendo Farm	109
2.4. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội	113
2.4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu chính thức.....	113
2.4.2. Kết quả kiểm định mối quan hệ tác động.....	114
2.5. Đánh giá chung về thực trạng phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội	125
2.5.1. Những kết quả đạt được	125
2.5.2. Những tồn tại, hạn chế và nguyên nhân.....	129
TIỂU KẾT CHƯƠNG 2	132
CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CHUỖI CUNG ỨNG RAU AN TOÀN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI....	133
3.1. Phương hướng phát triển thị trường rau an toàn trên địa bàn Hà Nội đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045	133
3.2. Quan điểm và mục tiêu phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn trên địa bàn Hà Nội đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045.....	136
3.2.1. Quan điểm phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn trên địa bàn Hà Nội đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045	136
3.2.2. Mục tiêu phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn trên địa bàn Hà Nội đến năm 2030, tầm nhìn 2045.....	137
3.3. Đề xuất các giải pháp phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045....	139
3.3.1. Nâng cao nhận thức và năng lực cho các thành viên trong chuỗi cung ứng rau an toàn	139
3.3.2. Thúc đẩy phát triển quy mô chuỗi cung ứng rau an toàn.....	144
3.3.3. Phát triển hệ thống dây chuyền lạnh trong chuỗi cung ứng rau an toàn	150
3.3.4. Thúc đẩy sự hợp tác giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng rau an toàn	152
3.3.5. Thúc đẩy sự nâng cao vị thế của doanh nghiệp bán lẻ trong chuỗi cung ứng rau	

an toàn	155
3.4. Một số khuyến nghị.....	158
3.4.1. Hoàn thiện các chính sách và cơ chế hỗ trợ hữu hiệu cho mặt hàng RAT ...	158
3.4.2. Phát huy vai trò kết nối của các tổ chức và hiệp hội trong phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn trên địa bàn TP.Hà Nội.....	159
TIỂU KẾT CHƯƠNG 3	162
KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	163
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ.....	166
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	167
PHỤ LỤC	181
PHỤ LỤC 1: TỔNG HỢP CÁC NHÂN TỐ VÀ CÁC BIẾN QUAN SÁT.....	181
PHỤ LỤC 2: PHIẾU KHẢO SÁT.....	184
PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ CHẠY MÔ HÌNH	189

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

AI	Artificial Intelligence - Trí tuệ nhân tạo
ATTP	An toàn thực phẩm
BVTV	Bảo vệ thực vật
CNTT	Công nghệ thông tin
DN	Doanh nghiệp
GlobalGAP	Global Good Agricultural Practices - Thực hành sản xuất nông nghiệp tốt toàn cầu
GTGT	Giá trị gia tăng
GPS	Global Positioning System -Hệ thống định vị toàn cầu
HTX	Hợp tác xã
IoT	Internet of Things - Internet vạn vật
NN&PTNT	nông nghiệp và phát triển nông thôn
OCOP	One Commune One Product - Mỗi xã một sản phẩm
QR code (mã QR)	Quick response code - mã phản hồi nhanh
RAT	Rau an toàn
THT	Tổ hợp tác
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
TP	Thành phố
UBND	Ủy ban nhân dân
VietGAP	Vietnamese Good Agricultural Practices -Thực hành sản xuất nông nghiệp tốt ở Việt Nam

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Tổng hợp diện tích gieo trồng và thu hoạch rau.....	66
trên địa bàn Hà Nội	66
Bảng 2.2. Tổng hợp chuỗi liên kết sản xuất – tiêu thụ sản phẩm	81
nông nghiệp trên địa bàn Hà Nội	81
Bảng 2.3. Tỷ lệ tiêu thụ rau an toàn theo các hình thức khác nhau tại Hà Nội	84
Bảng 2.4. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha.....	116
Bảng 2.5. KMO and Bartlett's Test biến độc lập	117
Bảng 2.6. KMO and Bartlett's Test biến trung gian.....	118
Bảng 2.7. KMO and Bartlett's Test biến phụ thuộc	119
Bảng 2.8. Kết quả kiểm định tương quan giữa các biến tiềm ẩn	120
Bảng 2.9. Giá trị ước lượng hồi quy chuẩn hóa.....	122
Bảng 2.10. Giá trị R bình phương	123

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1. Quy mô doanh nghiệp bán lẻ rau an toàn trên địa bàn Hà Nội tham gia khảo sát.....	115
Biểu đồ 2.2. Thời gian hoạt động của doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội tham gia khảo sát.....	115

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1. Cấu trúc chuỗi cung ứng điển hình	27
Hình 1.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	49
Hình 2.1. Tình hình thị trường rau Hà Nội	64
Hình 2.2. Chuỗi cung ứng rau an toàn Hà Nội theo kiểu truyền thống	72
Hình 2.3. Chuỗi cung ứng rau an toàn Hà Nội theo kiểu hiện đại.....	74
Hình 2.4. Mô hình chuỗi cung ứng RAT của WinCommerce/ WinEco.....	104
Hình 2.5. Mô hình chuỗi cung ứng RAT của Sendo Farm	109
Hình 2.6. Kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA).....	120
Hình 2.7. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.....	121

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài

Hiện nay, vấn đề an toàn thực phẩm đang rất được quan tâm trong đời sống xã hội Việt Nam. Rau an toàn là một mặt hàng thực phẩm thiết yếu hàng ngày trong nhu cầu của người dân và có giá trị thương mại ngày càng lớn trong nền kinh tế Việt Nam. Cùng với sự gia tăng nhu cầu về rau an toàn, các chuỗi cung ứng mặt hàng này đang từng bước được hình thành để đưa sản phẩm rau an toàn từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng một cách hiệu quả nhất. Chính vì vậy, việc nghiên cứu phát triển chuỗi cung ứng RAT tại Việt Nam là nhiệm vụ cần thiết và cấp bách, có ý nghĩa về mặt lý luận và thực tiễn.

Về mặt lý luận, các nghiên cứu cơ bản về chuỗi cung ứng đã được các chuyên gia trên thế giới và Việt Nam tập trung nghiên cứu, từng bước đưa vào giảng dạy tại các cơ sở giáo dục đại học. Vấn đề hình thành các chuỗi cung ứng ở tất cả các lĩnh vực sản xuất kinh doanh trong nền kinh tế là rất cần thiết, không chỉ góp phần tạo ra giá trị gia tăng cho sản phẩm dịch vụ mà đem lại hiệu quả hoạt động cho tất cả các thành viên trong chuỗi cung ứng. Các nghiên cứu đề cập đến thực trạng hay việc đánh giá các thành phần tham gia chuỗi, các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động của chuỗi, các mô hình chuỗi, sự liên kết trong chuỗi... hướng tới việc nâng cao hiệu quả hoạt động của chuỗi cung ứng. Nghiên cứu về khía cạnh phát triển chuỗi cung ứng còn hạn chế, nhất là trong lĩnh vực nông sản với sản phẩm đặc thù là RAT. Việc hệ thống hóa và làm rõ các lý luận về phát triển chuỗi cung ứng RAT tại Việt Nam là vấn đề đặt ra cần nghiên cứu để góp phần thúc đẩy thị trường RAT cũng như phát triển chuỗi cung ứng RAT tại Việt Nam.

Về mặt thực tiễn, trên thế giới và ở Việt Nam đã có những nghiên cứu về chuỗi cung ứng trong lĩnh vực nông sản xuất khẩu, nông sản hữu cơ... Các nghiên cứu hướng đến áp dụng cho từng loại sản phẩm, từng địa phương cụ thể, chưa có những nghiên cứu sâu về vấn đề phát triển chuỗi cung ứng trên địa bàn Hà Nội.

Đối với các doanh nghiệp Việt Nam, nhiều doanh nghiệp đã xây dựng được chuỗi cung ứng cho sản phẩm của mình nhưng cũng còn một số doanh nghiệp chưa thực sự hiểu rõ được tầm quan trọng của chuỗi cung ứng trong môi trường cạnh tranh

toàn cầu ngày nay. Đặc biệt trong lĩnh vực nông nghiệp hiện nay, liên kết sản xuất, bao tiêu sản phẩm, kết nối cung - cầu vẫn là hạn chế của phần lớn doanh nghiệp, cơ sở sản xuất để đưa nông sản Việt Nam đến tay người tiêu dùng.

Hà Nội với dân số hiện nay là gần 9 triệu người (với khoảng hơn 4 triệu người tập trung ở khu vực thành thị) đang trong quá trình đô thị hóa mạnh mẽ là một thị trường tiêu thụ thực phẩm lớn, có tốc độ tăng trưởng cao. Thu nhập bình quân đầu người của người dân thủ đô tương đối cao (khoảng 7,5 triệu đồng/ tháng năm 2024, cao thứ hai ở Việt Nam (Mai Anh, 2025)), dẫn đến nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm thực phẩm an toàn, chất lượng ngày càng tăng, nhất là dân cư khu vực nội thành. Trong đó, nhu cầu về các sản phẩm RAT rất được chú trọng, số đông người dân đã có ý thức và mong muốn được tiêu dùng các sản phẩm RAT ngay cả với mức giá cao hơn.

RAT là loại rau không chứa các loại hóa chất độc hại, vi khuẩn gây bệnh hoặc ô nhiễm từ môi trường. Nghiên cứu chuỗi cung ứng RAT giúp đảm bảo rằng quá trình sản xuất, chế biến và phân phối rau được thực hiện một cách an toàn, theo đúng tiêu chuẩn vệ sinh ATTP. Việc theo dõi chuỗi cung ứng RAT giúp đánh giá và cải thiện chất lượng của rau từ khi nó được trồng cho đến khi đến tay người tiêu dùng. Điều này bao gồm cả việc kiểm soát yếu tố như nước tưới, phân bón, thuốc trừ sâu được sử dụng; Việc đóng gói, bảo quản, vận chuyển được quy chuẩn hóa. Nghiên cứu chuỗi cung ứng RAT tạo ra sự minh bạch và tin cậy đối với nguồn gốc và quá trình sản xuất, phân phối sản phẩm. Điều này giúp tăng cường niềm tin từ phía người tiêu dùng và có thể dẫn đến sự tăng trưởng trong doanh số bán hàng. Bằng cách tối ưu hóa quy trình sản xuất và vận chuyển, nghiên cứu chuỗi cung ứng cũng có thể giúp giảm thiểu lượng rác thải và tiêu thụ năng lượng, từ đó góp phần vào mục tiêu phát triển bền vững. Ngoài ra, việc nghiên cứu chuỗi cung ứng RAT cũng giúp đảm bảo tuân thủ các quy định và chuẩn mực về an toàn thực phẩm và môi trường.

Trên địa bàn Hà Nội, nhiều liên kết, nhiều chuỗi cung ứng mặt hàng RAT đã hình thành. Các thành phần tham gia chuỗi từ hộ nông dân, hợp tác xã sản xuất đến các nhà thu gom, thương lái, các nhà bán buôn, bán lẻ đều nỗ lực phát huy vai trò của mình để góp phần phát triển chuỗi, phát triển thị trường RAT đầy tiềm năng. Các doanh nghiệp bán lẻ tham gia ngày càng tích cực và giữ vai trò quan trọng trong hoạt động của chuỗi cung ứng RAT. Tuy nhiên, việc phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ còn nhỏ lẻ và mang tính tự phát, chưa đáp ứng được kỳ vọng của các cơ quan quản lý Nhà nước cũng như người tiêu dùng. Nhiều doanh nghiệp

bán lẻ vẫn còn hạn chế về khả năng và nguồn lực, chưa thực sự phát huy được vai trò liên kết các thành viên trong chuỗi để cung cấp được sản phẩm RAT đảm bảo về số lượng, chất lượng, giá cả phải chăng khi đến tay người tiêu dùng.

Đặc điểm của sản phẩm rau là không bảo quản được lâu, dễ dập nát, hỏng trong quá trình vận chuyển. Vấn đề đặt ra đối với chuỗi cung ứng rau an toàn trên địa bàn Hà Nội là: Sản xuất RAT đảm bảo tiêu chuẩn ATTP; Quá trình thu hoạch, đóng gói, bảo quản, vận chuyển của sản phẩm đặc thù là RAT trong chuỗi cung ứng; Phát huy vai trò của doanh nghiệp trung tâm, nhất là các doanh nghiệp bán lẻ trong chuỗi với tư cách trực tiếp kiểm soát đầu ra; Nâng cao giá trị gia tăng cho chuỗi; Phát triển chuỗi theo cả chiều dọc và chiều ngang, từ đó đảm bảo sản phẩm RAT đến tay người tiêu dùng vừa tươi ngon, sẵn có vừa đầy đủ các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm.

Xuất phát từ những lý do trên, nghiên cứu sinh quyết định lựa chọn đề tài của luận án là ***“Phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội”***.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu có liên quan đến luận án

2.1. Các nghiên cứu liên quan đến chuỗi cung ứng, chuỗi cung ứng rau an toàn

Chuỗi cung ứng là một phạm trù được nghiên cứu và đưa vào giảng dạy trong những năm gần đây. Chuỗi cung đã được các nhà nghiên cứu đưa ra theo các cách tiếp cận khác nhau:

Nghiên cứu về chuỗi cung ứng của Christopher (1992), Ganeshan và nnk. (1995), Lambert (2008) cho thấy chuỗi cung ứng là một mạng lưới các tổ chức hay chuỗi các doanh nghiệp liên kết hay có mối quan hệ để tạo ra giá trị gia tăng cho sản phẩm dịch vụ đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Các nghiên cứu này chỉ ra chuỗi cung ứng được xem như một dòng lưu chuyển từ đầu vào đến sản xuất, phân phối và bán hàng.

Xét theo thành phần tham gia, Beamon (1999), Chopra & Meindl (2007) đưa ra quan điểm chuỗi cung ứng là tập hợp các hoạt động liên quan đến sản xuất và phân phối sản phẩm hoặc dịch vụ bắt đầu từ nhà cung cấp đầu tiên đến khách hàng cuối cùng. Chuỗi cung ứng theo quan điểm này gồm các thành phần tham gia khác nhau, từ nhà cung cấp nguyên vật liệu đầu vào cho đến khách hàng tiêu dùng sản phẩm cuối cùng, lồng ghép trong đó là hoạt động dịch vụ logistics.

An Thị Thanh Nhân (2021) định nghĩa *“Chuỗi cung ứng là tập hợp các doanh*

ngành hoặc tổ chức tham gia trực tiếp và gián tiếp vào các quá trình tạo ra, duy trì và phân phối một loại sản phẩm nào đó cho thị trường”. Theo quan điểm này, chuỗi cung ứng bao gồm các thành viên cơ bản như nhà cung cấp, nhà sản xuất, nhà bán buôn, nhà bán lẻ là những thành viên tham gia trực tiếp vào chuỗi cung ứng, đồng thời chuỗi cung ứng cũng bao gồm cả những doanh nghiệp hỗ trợ cho các hoạt động và quá trình tạo ra, duy trì và phân phối sản phẩm tới tay người tiêu dùng cuối cùng.

Có nhiều nghiên cứu đề cập đến chuỗi giá trị, theo An Thị Thanh Nhân (2021) xét về góc độ giá trị do chuỗi cung ứng tạo ra, có thể coi chuỗi cung ứng là một chuỗi giá trị vì nó cũng được tạo ra từ nhiều công đoạn và các công đoạn này đóng góp các phần giá trị tăng thêm để hoàn thiện sản phẩm.

Trần Thị Ba (2008) trong báo cáo trình bày tại Hội thảo GAP đã chỉ ra thực trạng chuỗi cung ứng rau tại đồng bằng sông Cửu Long. Mối quan hệ của các chủ thể trong chuỗi cung ứng bước đầu đã hình thành với mô hình 4 nhà tuy nhiên còn thiếu sự liên kết của các khâu trong chuỗi, đặc biệt vai trò người tiêu dùng còn mờ nhạt: nông dân tự trồng rau, đóng một vai trò hết sức quan trọng; Thương lái thu mua; Một số hộ nông dân tham gia vào Hợp tác xã trồng RAT của địa phương; các doanh nghiệp tư nhân chế biến rau. Nghiên cứu đã cho thấy được tầm quan trọng của việc liên kết các khâu, các tác nhân và vai trò của mỗi tác nhân cần phát huy trong chuỗi cung ứng.

Lê Thị Phương Loan (2008) đưa ra quan điểm về chuỗi giá trị là một khối liên kết dọc hoặc một mạng liên kết giữa các tổ chức kinh doanh độc lập trong một chuỗi sản xuất. Theo đó chuỗi giá trị cũng là một phức hợp những hoạt động do nhiều người tham gia khác nhau thực hiện để biến một nguyên liệu thô thành thành phẩm được bán lẻ. Chuỗi giá trị ngành hàng rau bắp cải huyện Văn Lâm gồm các tác nhân chính là người sản xuất, người thu gom, người bán buôn, người bán lẻ và người tiêu dùng với 4 mô hình chuỗi tương ứng với 4 kênh tiêu thụ sản phẩm. Tuy nhiên các mối liên kết giữa các tác nhân còn lỏng lẻo, chất lượng sản phẩm chưa được coi trọng, kết cấu tổ chức của chuỗi giá trị còn tách biệt, tác nhân chính vẫn là người sản xuất mà chủ yếu là các hộ nông dân, các tác nhân khác có tác động rất ít tới sự phát triển của chuỗi. Nghiên cứu cho thấy bước đầu dần hình thành chuỗi rau bắp cải tại Văn Lâm, Hưng Yên, tuy nhiên vẫn đang còn tồn tại rất nhiều vấn đề cần triển khai và khắc phục.

Saurav & Neeraj (2015) trong nghiên cứu các vấn đề và thách thức trong chuỗi

cung ứng ngành trái cây và rau Ấn Độ đã khái quát các mô hình chuỗi cung ứng trái cây và rau Ấn Độ bao gồm chuỗi cung ứng truyền thống và chuỗi cung ứng hiện đại. Chuỗi cung ứng truyền thống giữ vai trò quan trọng, chiếm 95-98% tổng giá trị cung ứng ra thị trường, trong đó các tác nhân trung gian chiếm khoảng 75% tổng giá trị gia tăng của chuỗi. Chuỗi cung ứng hiện đại (mô hình trung tâm và bánh xe) được áp dụng bởi một số nhà bán lẻ trái cây và rau của Ấn Độ. Qua nghiên cứu cho thấy, người nông dân Ấn Độ thích bán sản phẩm của mình cho các đại lý địa phương hoặc thương nhân hơn là bán trực tiếp tại chợ. Vì vậy, mặt hàng trái cây và rau Ấn Độ chủ yếu được xử lý thông qua các đại lý/nhà bán buôn (hơn 90%) và một tỷ lệ nhỏ bán thông qua các nhà bán lẻ và trực tiếp cho người tiêu dùng.

Đào Thế Anh và nnk. (2017) cho thấy chuỗi cung ứng RAT với sự tham gia của nhiều tác nhân khác nhau. Có 2 kênh phân phối chính, trong đó kênh phân phối Nông dân => Hợp tác xã => người bán lẻ => người tiêu dùng có vai trò luân chuyển khoảng 10% sản lượng RAT từ người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng. Còn khoảng 90% sản lượng rau từ các vùng sản xuất RAT được luân chuyển thông qua kênh phân phối có sự tham gia của tác nhân thu gom, bán buôn, bán lẻ tại các chợ dân sinh. Nghiên cứu cũng cho thấy vai trò chi phối chuỗi cung ứng RAT Hà Nội là tác nhân bán buôn (chợ đầu mối) và tác nhân bán lẻ (chủ yếu là chợ dân sinh).

Trương Đức Lực (2017) đã tiếp cận chuỗi cung ứng từ khâu sản xuất của nông dân, các hợp tác xã nông nghiệp, khâu thu mua của thương lái, các nhà bán buôn, khâu sản xuất công nghiệp, các doanh nghiệp xuất khẩu, khâu bán lẻ đến người tiêu dùng cuối cùng. Ngoài ra cũng xem xét đến hoạt động có liên quan đến chuỗi của các nhà cung cấp các dịch vụ từ khâu giống, cung ứng vật tư, vận tải, hải quan...

Nghiên cứu cho thấy cách phân tích chuỗi cung ứng theo các khâu của quá trình hình thành sản phẩm và mang sản phẩm tới tay người tiêu dùng, từ đó tập trung vào khía cạnh sản phẩm để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của thị trường.

Lê Thị Minh Hằng (2018) đã khẳng định phân tích chuỗi giá trị là kỹ thuật được sử dụng nhằm tìm kiếm giải pháp quản lý hiệu quả chuỗi cung ứng. Trong nghiên cứu này, tác giả đã sử dụng kỹ thuật phân tích chuỗi giá trị do Tổ chức Phát triển quốc tế của Anh (DFID) công bố năm 2008 (Making Markets Work Better for the Poor – M4P & DFID, 2008) để phân tích định tính và định lượng chuỗi cung ứng

rau Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra vai trò của các chủ thể trong chuỗi: nông hộ là yếu thể nhất vì thu nhập thấp nhất trong chuỗi do sản lượng sản xuất nhỏ; thu nhập của doanh nghiệp sản xuất là cao nhất do sản xuất sản lượng lớn tuy nhiên so với tương quan những ngành nghề, lĩnh vực khác thì việc đầu tư vào sản xuất nông nghiệp với nhiều khó khăn, thách thức thì thu nhập là quá nhỏ so với nỗ lực của doanh nghiệp; hợp tác xã có thể đem lại lợi ích cho nông hộ nhưng chưa phát huy được vai trò của mình vì chỉ thực hiện công đoạn sơ chế và phân phối; thương lái, người bán sỉ có khả năng thống lĩnh thị trường.

Lê Đình Hải (2018) đã chỉ ra sản phẩm rau bắp cải an toàn được sản xuất theo quy mô hộ gia đình là chủ yếu, sản xuất theo trang trại còn ít, hệ thống cơ sở, nhà máy chế biến rau chưa được hình thành. Các mối liên kết của các tác nhân trong chuỗi còn lỏng lẻo, tác nhân chính là người sản xuất mà chủ yếu là các hộ nông dân, các tác nhân khác như người thu gom, bán buôn, bán lẻ và người tiêu dùng có tác động rất ít tới sự phát triển của chuỗi. Qua kết quả nghiên cứu của tác giả cho thấy có 4 kênh cung ứng trong chuỗi giá trị rau bắp cải an toàn tại huyện Phúc Thọ trong đó: tác nhân người sản xuất đạt được tỷ lệ giá trị gia tăng lớn nhất, tiếp sau là tác nhân người bán lẻ Phúc Thọ tại Hà Nội, các tác nhân người bán buôn và tác nhân người thu gom đạt giá trị gia tăng thấp. Xét về mặt doanh thu và chi phí trung gian thì cao nhất là tác nhân bán lẻ, điều này nói lên rằng các tác nhân ngoài sản xuất không tạo ra sản phẩm và hiệu quả kinh tế cao như tác nhân sản xuất nhưng ảnh hưởng rất lớn đến toàn bộ ngành hàng, nhất là trong khâu bảo quản và phân phối sản phẩm.

Lê Đức Công (2018) trong nghiên cứu về sự bền vững của chuỗi RAT Mộc Châu với thị trường tiêu thụ chính là thành phố Hà Nội cho thấy chuỗi cung ứng RAT Mộc Châu mang lại giá trị gia tăng tương đối cao và tỷ lệ khách hàng hài lòng cũng rất cao (72%). Chuỗi cung ứng RAT Mộc Châu với các tác nhân tham gia là người sản xuất, hợp tác xã thu gom, hệ thống các cửa hàng tiện ích/hệ thống siêu thị, người tiêu dùng.

Phan Văn Hòa và nnk. (2019) đã chỉ ra nhóm chuỗi cung ứng RAT là: 1) Nhà cung cấp đầu vào => Hộ trồng RAT => Siêu thị, chợ, nhà hàng, quán ăn, người tiêu dùng cuối cùng; 2) Nhà cung cấp đầu vào => Hộ trồng RAT => Người thu gom, bán lẻ => Siêu thị, chợ, nhà hàng, quán ăn, người tiêu dùng cuối cùng ; 3) Nhà cung cấp đầu vào => Hộ trồng RAT => Người thu gom, bán lẻ => Thương lái => Người tiêu

dùng ngoại tỉnh; 4) Nhà cung cấp đầu vào => Hộ trồng RAT => Thương lái => Người tiêu dùng ngoại tỉnh. Trong các chuỗi cung ứng RAT khối lượng sản phẩm cung cấp cho siêu thị, nhà hàng, khách sạn và các cửa hàng rau sạch qua người thu gom, bán lẻ và thương lái chiếm tỷ trọng lớn. Các mối liên kết ngang và dọc giữa các tác nhân trong chuỗi còn lỏng lẻo, chủ yếu dựa trên mối quan hệ quen biết. Hộ sản xuất đóng vai trò quan trọng trong chuỗi cung ứng sản RAT, tạo ra giá trị gia tăng lớn nhất nhưng thu nhập thực tế chưa cao và phải đối mặt với nhiều nguy cơ, rủi ro cao nhất. Thu nhập của hộ sản xuất còn phụ thuộc nhiều vào giá bán và điều kiện thời tiết cũng như tình trạng sâu bệnh.

Nguyễn Thị Thanh Huyền (2020) thông qua phân tích định tính chỉ ra thực trạng chuỗi cung ứng rau quả trên địa bàn Hà Nội với 4 mô hình: Chuỗi tổ chức theo thành viên, chuỗi do nhà bán lẻ lãnh đạo và điều phối, chuỗi khép kín, chuỗi chia sẻ ShareFarm. Kết quả nghiên cứu cho thấy, chuỗi cung ứng rau quả theo thành viên vẫn dẫn đầu thị trường (chiếm khoảng 9,9-96,3% thị phần) phản ánh thói quen tiêu dùng của Hà Nội với sự thuận tiện trong phân phối thông qua hệ thống chợ, giá rẻ, chất lượng phổ thông, tuy nhiên đang có xu hướng giảm dần. Chuỗi cung ứng rau quả do nhà bán lẻ lãnh đạo điều phối đang ngày càng phát triển nhanh chóng do xu hướng tiêu dùng hiện đại, tiêu chuẩn chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm được quan tâm, kênh phân phối thuận tiện, phù hợp với người tiêu dùng khu vực đô thị. Nghiên cứu đã cung cấp thực trạng cụ thể về các mô hình chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội, góp phần phản ánh rõ nét về thị trường RAT tại Hà Nội.

Trương Đình Chiến (2020), qua nghiên cứu của mình cho thấy thực trạng các chuỗi cung ứng nông sản cho thị trường Hà Nội được hình thành theo kiểu quan hệ thị trường thuần túy tạo thành mạng lưới cung ứng phức tạp với rất nhiều tổ chức/ doanh nghiệp và các cá nhân tham gia. Chuỗi cung ứng nông sản cho Hà Nội thường qua nhiều khâu trung gian, dẫn tới chi phí lưu thông tăng, chất lượng sản phẩm không được kiểm soát, giá bán cao, khó truy xuất được nguồn gốc nông sản và khó kiểm soát được vệ sinh an toàn thực phẩm. Trong các chuỗi cung ứng truyền thống chưa có sự liên kết giữa người nông dân, thương lái, người bán buôn và người bán lẻ. Thực trạng các chuỗi cung ứng sản phẩm nông nghiệp hữu cơ cho thị trường Hà Nội vừa ít về số lượng, vừa nhỏ về quy mô và kiểu quản trị chuỗi còn sơ khai và áp dụng mô

hình Quản trị chuỗi cung ứng kiểu khổng lồ, xuất hiện khi các hộ nông dân sản xuất nhỏ bị chi phối bởi nhà phân phối/thu mua lớn có sức mạnh điều khiển toàn bộ các khâu trong chuỗi cung ứng.

Các nghiên cứu đã cung cấp những nội dung, phản ánh về các khía cạnh khác nhau của thực trạng các chuỗi cung ứng RAT tại các địa phương. Tuy nhiên thông qua các nghiên cứu trên, thấy được một số vấn đề chủ đạo là: Các mô hình, cấu trúc chuỗi cung ứng rất đa dạng; Sự tham gia của nhiều tác nhân; Các tác nhân tham gia vào chuỗi đều chưa thực sự phát huy được vai trò của mình; Mối liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi còn chưa chặt chẽ,... nên vấn đề nâng cao hiệu quả, phát triển các chuỗi cung ứng RAT cần được xem xét, chú trọng.

2.2. Các nghiên cứu liên quan đến các nhân tố ảnh hưởng đến chuỗi cung ứng, chuỗi cung ứng rau an toàn

Nghiên cứu của Michael Hugos (2003) và David Blanchard (2010): Hugos (2003) chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng đến chuỗi cung ứng là các thành phần trong chuỗi cung ứng đó là: Sản xuất (Production), Lưu kho (Inventory), Địa điểm (Location), Vận tải (Transportation) và Thông tin (Information). Nghiên cứu cũng chỉ ra trong 5 nhân tố này, nhân tố Thông tin giữ vai trò quan trọng, là trung tâm điều tiết hoạt động của bốn nhân tố còn lại. David Blanchard (2010) còn chỉ ra rằng để thực hiện tốt các hoạt động trong chuỗi cung ứng, trước tiên cần phải chú ý đến công tác hoạch định và dự báo, tiếp theo, phải thực hiện tốt khâu mua hàng, điều đó có nghĩa là việc chuẩn bị nguồn cung cấp nguyên vật liệu đầu vào nhằm đảm bảo chuỗi cung ứng vận hành vận hành an toàn, hiệu quả.

Douglas và nnk. (1998) thì chỉ ra 14 khó khăn trong công tác quản trị mà các chuỗi cung ứng sẽ gặp phải khi hoạt động, tập trung chủ yếu vào chiến lược, chia sẻ thông tin, chi phí lưu kho, vị trí và phục vụ khách hàng. Và nghiên cứu sự phát triển chuỗi cung ứng thông qua việc quản lý mối quan hệ bên ngoài, phục vụ cho nhu cầu của thị trường nhiều hơn là giải quyết các vấn đề nội tại trong chuỗi cung ứng.

Henry và nnk. (2011) trong nghiên cứu các nhân tố chính ảnh hưởng đến quản trị chuỗi cung ứng tại ngành công nghiệp Pallet tại Mỹ thì đưa ra các giả thuyết và kiểm định sự ảnh hưởng của 7 nhân tố sau đến hoạt động của chuỗi cung ứng, đó là: Sự không chắc chắn của môi trường, Công nghệ thông tin, Mối quan hệ trong chuỗi

cung ứng, Sản xuất (quá trình tạo ra giá trị tăng thêm), hiệu quả hoạt động của chuỗi cung ứng, Quản lý kinh doanh và Sự hài lòng của khách hàng. Mỗi quan hệ trong chuỗi cung ứng được xem là thành phần chủ chốt trong hoạt động của một chuỗi cung ứng. Nhân tố Sản xuất được xem xét với ba thành phần chính là khả năng linh hoạt thay đổi, chất lượng sản phẩm và hệ thống sản xuất.

Saurav & Neeraj (2015) đã giải thích những nhân tố ảnh hưởng đến chuỗi cung ứng trái cây và ngành rau ở Ấn Độ trong nghiên cứu của mình, các nhân tố: Dây chuyền lạnh; Chuỗi cung ứng bị phân mảnh; Liên kết và Tích hợp giữa các đối tác; Cơ sở hạ tầng; Đóng gói; Công nghệ; Kiến thức và Nhận thức của đông dân; Chất lượng; Xử lý và Gia tăng giá trị; Thu nhập của nông dân; Tổn thất chuỗi cung ứng; Giao thông vận tải; Nhu cầu và thông tin thị trường là những nhân tố ảnh hưởng, tạo ra những thách thức lớn đối với ngành rau quả và đang ảnh hưởng đến tăng trưởng chung của sự phát triển nông nghiệp của Ấn Độ.

Gentjan Mehmeti và nnk. (2016) đã chỉ ra hiệu suất chuỗi cung ứng là tổng hợp hiệu quả hoạt động của mọi công ty hoạt động trong chuỗi, có nhiều nhân tố khác nhau có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động của công ty nhưng gián tiếp ảnh hưởng đến toàn bộ chuỗi. Các nhân tố đó là: Thời gian tồn tại của mối quan hệ; Giảm cơ sở cung ứng; Sự tham gia của nhà cung cấp; Sự chia sẻ thông tin; Nhóm chức năng chéo; Niềm tin và cam kết; Môi trường không chắc chắn; Hỗ trợ của lãnh đạo cao nhất; Tập trung vào khách hàng; Công nghệ thông tin; Chiến lược mua hàng; Logistic tích hợp và cấu trúc mạng lưới cung cấp.

Huỳnh Thị Phương Lan và nnk. (2013) đã tìm ra mối liên hệ giữa sự tích hợp trong chuỗi cung ứng, sự chia sẻ thông tin giữa các thành viên trong chuỗi và hiệu quả hoạt động chuỗi cung ứng. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc SEM (Structural Equation Modeling) trên mẫu khảo sát gồm 161 doanh nghiệp ở Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận cho thấy, sự tích hợp trong chuỗi cung ứng, sự chia sẻ thông tin giữa các thành viên trong chuỗi giải thích được 71% sự biến đổi trong hiệu quả hoạt động chuỗi cung ứng. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, sự tích hợp trong chuỗi cung ứng có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến sự chia sẻ thông tin giữa các thành viên trong chuỗi.

Phạm Minh (2018), trong nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động của chuỗi cung ứng tại các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam, kết quả nghiên cứu định tính có 15 nhân tố được đưa vào trong nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động của chuỗi cung ứng tại các doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ Việt Nam nhằm đánh giá tác động của chúng đối với sự thành công của một chuỗi cung ứng: Lưu kho (Inventory), Sản xuất (Manufacturing), Địa điểm (Location), Vận tải (Transportation), Thông tin (Information), Môi trường không chắc chắn (Environmental Uncertainty), Công nghệ thông tin (Information Technology), Quan hệ trong chuỗi cung ứng (Supply chain Relationships), Chiến lược trong chuỗi cung ứng (Strategy), Đo lường hiệu suất hoạt động (Performance Measurement), Sự hợp tác trong chuỗi cung ứng (Collaboration), Quản lý kinh doanh (Business Management), Sự hỗ trợ của quản lý cấp cao (Top Management Support), Nguồn nhân lực (Human Resource) và Sự hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction). Trong nghiên cứu định lượng tác giả tập trung vào 8 nhân tố quan trọng tác động đến sự thành công của một chuỗi bán lẻ tại Việt Nam là *Lưu kho (Inventory)*, *Sản xuất (Manufacturing)*, *Địa điểm (Location)*, *Vận tải (Transportation)*, *Thông tin (Information)*, *Chiến lược trong chuỗi cung ứng (Strategy)*, *Sự hợp tác trong chuỗi cung ứng (Collaboration)*, *Sự hỗ trợ của quản lý cấp cao (Top Management Support)*. Kết quả kiểm định cho thấy có ba yếu tố tác động mạnh nhất là *Sự hỗ trợ của quản lý cấp cao* (sự quan tâm và ủng hộ của quản lý cấp cao cho các hoạt động của chuỗi cung ứng, tạo điều kiện cho các nhân viên dưới quyền có thể thực hiện các công việc được giao một cách thuận lợi, cũng như đối phó một cách hiệu quả với các sự thay đổi của môi trường kinh doanh, *Sự hợp tác trong chuỗi cung ứng* (nâng cao sự hợp tác giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng nhằm tăng năng suất, tăng khả năng sẵn sàng và giảm thiểu nguy cơ không tuân thủ các cam kết) và *Thông tin* (tăng khả năng chia sẻ thông tin và chất lượng thông tin trong chuỗi là vấn đề sống còn của các doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ).

Nguyễn Thị Thanh Huyền (2020) chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng tới sự phát triển mô hình chuỗi cung ứng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội là:

Các nhân tố trong chuỗi: Chất lượng nguồn lực đầu vào được cung ứng; Trình độ kỹ thuật người sản xuất; Công nghệ trong chế biến, bảo quản sản phẩm; Thành

viên và chất lượng các liên kết thành viên trong chuỗi cung ứng; Cơ chế thực thi chính sách, tổ chức vận hành trong chuỗi.

Các nhân tố ngoài chuỗi: Nhân tố thị trường; Chính sách của Nhà nước

Các nhân tố đều ảnh hưởng ở hai khía cạnh vừa tạo điều kiện thuận lợi vừa tồn tại những bất cập ảnh hưởng đến sự phát triển mô hình chuỗi cung ứng rau quả.

Nguyễn Thị Thu Hà (2021) trong nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến quản lý chuỗi cung ứng RAT tiêu thụ ở Hà Nội chỉ ra một số nhân tố ảnh hưởng đến quản lý chuỗi cung ứng RAT tiêu thụ ở Hà Nội là *Nhân tố thuộc về cơ chế, chính sách của Nhà nước* (bao gồm chính sách tín dụng và đầu tư, Chính sách hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm, Chính sách hỗ trợ sự liên kết), *Nhóm nhân tố về công nghệ và kỹ thuật* (Nhân tố về cơ sở vật chất kỹ thuật, các nhân tố về kỹ thuật, công nghệ sản xuất và tiêu thụ, Nhóm nhân tố về cơ sở hạ tầng cho khâu bảo quản và phân phối RAT), *Nhóm nhân tố về thị trường cung ứng RAT*, *Các nhân tố thuộc về quản lý nội bộ của chuỗi cung ứng* (tác nhân sản xuất, tác nhân phân phối/bán lẻ). Đánh giá chung về các nhân tố này có ảnh hưởng tích cực và cả tiêu cực đến quản lý chuỗi cung ứng rau an toàn tại Hà Nội.

Như vậy có thể thấy có rất nhiều quan điểm, góc nhìn của các nhà nghiên cứu về nhân tố ảnh hưởng tới chuỗi cung ứng.

Các nghiên cứu trên đã chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động, hiệu quả hay sự phát triển của chuỗi cung ứng ở nhiều góc độ khác nhau. Đó có thể là các tác nhân, các thành phần trong chuỗi,... có ảnh hưởng trực tiếp hay có thể là các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng gián tiếp đến chuỗi. Mỗi nhân tố lại có thể ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực. Căn cứ vào các kết quả nghiên cứu về những sự ảnh hưởng này để có những đề xuất, giải pháp phù hợp phát huy những thế mạnh và khắc phục những hạn chế trong chuỗi nghiên cứu.

2.3. Các nghiên cứu liên quan đến phát triển chuỗi cung ứng, chuỗi cung ứng rau an toàn

Các nghiên cứu đề cập đến phát triển chuỗi cung ứng chủ yếu theo góc độ là cách thức và biện pháp để phát triển chuỗi cung ứng chứ hầu như chưa nghiên cứu sâu làm rõ nội hàm của phát triển chuỗi cung ứng.

Theo Trần Thị Ba (2008) khẳng định vấn đề chất lượng và an toàn thực phẩm là hướng đi quan trọng để đem lại sự phát triển và thành công cho các chuỗi cung ứng

rau đồng bằng sông Cửu Long không chỉ đối với thị trường trong nước mà để vươn ra thị trường quốc tế. Nghiên cứu đã cho thấy được tầm quan trọng của việc liên kết các khâu, các tác nhân và vai trò của mỗi tác nhân cần phát huy trong chuỗi cung ứng.

Doris và nnk. (2009) nghiên cứu thực tế của dự án phát triển chuỗi giá trị trái bơ đã chỉ ra để phát triển chuỗi giá trị trái bơ cần thực hiện xây dựng các chiến lược nâng cấp gồm 12 gói công việc với mục tiêu khắc phục những thiếu sót trong chuỗi và nắm bắt cơ hội thị trường, các hoạt động thực hiện trên toàn chuỗi từ sản xuất, vận chuyển, phân phối bán hàng, tiêu thụ và giao tiếp với khách hàng. Các hoạt động chính là: Liên kết các bên tham gia và xây dựng thương hiệu; Phát triển thị trường – mở rộng nền tảng bán hàng; Cải tiến chất lượng (bao gồm các nội dung: Thực hành sản xuất nông nghiệp tốt (GAP) cho nông dân; Quy trình vận hành chuẩn (SOP) cho hoạt động thu hoạch, phát triển các mẻ bơ đồng đều, dụng cụ thu hái hiệu quả, bảo quản và kho lạnh, các giải pháp đóng gói; Chuyên nghiệp hóa ngành giống).

Trong nghiên cứu của Phan Thị Như Hòa và nnk. (2012) đã chỉ ra việc phát triển, hoàn thiện chuỗi cung ứng RAT cho vùng Túc Loãn – Đà Nẵng với điểm then chốt là hình thành doanh nghiệp đảm trách thực hiện chức năng quản trị dòng chảy chuỗi cung ứng RAT liên tục từ các nhà cung các yếu tố đầu vào đến người tiêu dùng Đà Nẵng. Việc hình thành một doanh nghiệp đảm trách bốn dòng dịch chuyển (từ nhà cung cấp đến doanh nghiệp; nông dân và doanh nghiệp; doanh nghiệp và khách hàng tổ chức; doanh nghiệp và khách hàng cá nhân) và doanh nghiệp này thực hiện triển khai năm bước căn bản của quản trị chuỗi cung ứng, cũng như đảm bảo những nguyên tắc cốt lõi của chuỗi cung ứng RAT thì chuỗi cung ứng RAT của Túc Loãn sẽ thành công. Như vậy nghiên cứu dù mới chỉ tập trung nghiên cứu vào tác nhân người nông dân sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng nhưng bước đầu đã chỉ ra vai trò của doanh nghiệp trung tâm trong sự phát triển của chuỗi cung ứng RAT.

Lê Đức Công (2018) trong nghiên cứu về sự bền vững của chuỗi RAT Mộc Châu với thị trường tiêu thụ chính là thành phố Hà Nội cho thấy chuỗi cung ứng RAT Mộc Châu có sự phát triển từng bước thể hiện ở diện tích sản xuất gia tăng nhanh chóng, giá trị sản phẩm tăng lên, thu nhập của các tác nhân tham gia chuỗi cũng tăng, nhìn chung là tính hiệu quả kinh tế trong chuỗi RAT ngày càng gia tăng. Tác giả đề xuất một số giải pháp phát triển chuỗi RAT Mộc Châu: (1) Quy hoạch vùng

chuyên canh; (2) Ứng dụng khoa học công nghệ trong sản xuất và tiêu thụ RAT; (3) Đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng; (4) Phát triển mô hình tổ chức - nhóm nông dân; (5) Phát triển thị trường tiêu thụ và xây dựng thương hiệu RAT trái vụ Mộc Châu; (6) Tăng cường liên kết trong chuỗi giá trị sản phẩm; (7) Giải pháp về kỹ thuật; (8) Giải pháp về chính sách. Như vậy nghiên cứu của Lê Đức Công (2018) đã cho thấy được thực trạng chuỗi cung ứng RAT Mộc Châu và đề xuất các giải pháp để phát triển chuỗi cung ứng RAT Mộc Châu.

Trương Đình Chiến (2020) thông qua đánh giá thực trạng các mô hình chuỗi cung ứng và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quản trị các chuỗi cung ứng, tác giả đã đề xuất phát triển các chuỗi cung ứng là giải pháp then chốt để đẩy mạnh sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp hữu cơ tại thị trường Hà Nội. Phát triển các chuỗi cung ứng sản phẩm nông nghiệp hữu cơ bao gồm xây dựng các chuỗi cung ứng mới đảm bảo kiểm soát được tiêu chuẩn sản phẩm trong toàn chuỗi, đáp ứng yêu cầu kiểm soát được chất lượng sản phẩm. Vai trò trực tiếp trong phát triển các chuỗi cung ứng sản phẩm nông nghiệp hữu cơ chính là các doanh nghiệp kinh doanh chuỗi cửa hàng bán lẻ sản phẩm nông nghiệp hữu cơ.

Các nghiên cứu cho thấy vấn đề phát triển chuỗi cung ứng nói chung cũng như chuỗi cung ứng RAT liên quan trực tiếp tới các thành phần trong chuỗi hay các khâu trong quá trình tạo ra sản phẩm và mang tới tay người tiêu dùng cuối cùng. Thêm vào đó để phát triển chuỗi cung ứng RAT thì quan tâm, thúc đẩy tới các mối liên kết giữa các thành phần trong chuỗi cũng là vấn đề rất cần được chú trọng.

2.4. Các nghiên cứu liên quan đến đánh giá cơ hội, thách thức đối với phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn

Lê Thị Minh Hằng (2018) cũng chỉ ra hai nguyên nhân cơ bản dẫn tới việc khó phát triển và duy trì chuỗi cung ứng RAT tại Đà Nẵng nói riêng và tại Việt Nam nói chung: Chuỗi cung ứng RAT mặc dù ngắn hơn chuỗi rau thường nhưng lại phát sinh thêm một số hành động làm chi phí của chuỗi rau an toàn tăng hơn chi phí chuỗi thường 80%, chi phí bán RAT tăng thêm 40% so với chuỗi rau thường; Ngoài ra giá bán cao gần gấp đôi nhưng giá trị gia tăng (sự an toàn hay chất lượng thực sự) mà người tiêu dùng nhận được khi mua RAT là chưa tương xứng. Các chủ thể trong chuỗi RAT chủ yếu sử dụng các biện pháp marketing để tạo sự khác biệt giữa RAT và rau

thường, điều này chưa đem lại giá trị cốt lõi mà người tiêu dùng RAT mong đợi. Do đó, sản lượng của chuỗi RAT thường nhỏ, dẫn tới tổng thu nhập của các chủ thể tham gia chuỗi cung ứng RAT nhỏ hơn nhiều so với thu nhập của các chủ thể trong chuỗi cung ứng rau thường. Đây là lý do chính ngăn cản sự phát triển của chuỗi cung ứng rau an toàn.

Nguyễn Thu Trang (2015) qua nghiên cứu thực trạng sản xuất RAT tại huyện Quốc Oai đã chỉ ra việc phát triển RAT ở huyện Quốc Oai có nhiều cơ hội như: Nhu cầu về RAT của thị trường trong và ngoài huyện ổn định, vị trí thuận lợi, giàu tiềm năng về đất đai và lao động; hoạt động du lịch, công nghiệp đang diễn ra mạnh mẽ; Huyện đang có xu thế hội nhập với quốc tế, thuận lợi trong tiếp cận tiến bộ kỹ thuật, nguồn vốn đầu tư lại có chủ trương và chính sách ưu đãi cho phát triển RAT. Bên cạnh đó việc phát triển RAT tại đây cũng gặp rất nhiều thách thức như: Chất lượng RAT chưa đáp ứng được nhu cầu và tạo được niềm tin với khách hàng; Chưa có thương hiệu thực sự cho sản phẩm RAT; Khó khăn khi cạnh tranh với các quận huyện khác; Việc quan tâm, hỗ trợ của các tổ chức còn chưa đồng bộ và chặt chẽ,... Vì vậy quy hoạch chi tiết các vùng sản xuất tập trung; Kiểm soát chất lượng; Tăng cường việc ứng dụng tiến bộ kỹ thuật và tổ chức gắn liền sản xuất với tiêu thụ, xây dựng các mô hình, các chuỗi để thúc đẩy sự phát triển sản xuất RAT trên địa bàn Quốc Oai. Nghiên cứu đã phân nào chỉ ra việc phát triển sản xuất RAT là cần gắn liền với phát triển chuỗi cung ứng RAT.

Đào Thế Anh và nnk. (2017) chỉ ra các khó khăn, thách thức đối với chuỗi cung ứng RAT Hà Nội đến từ nhiều yếu tố như người sản xuất; chợ bán buôn; chợ dân sinh, người bán lẻ; hệ thống bán lẻ; người tiêu dùng; cơ chế, chính sách của thành phố... Để phát triển chuỗi cung ứng RAT trong thời gian tới, thành phố Hà Nội cần thực hiện đồng thời 3 nhóm giải pháp: Quy hoạch và quản lý các chợ đầu mối; Tăng cường năng lực về ATTP cho người bán lẻ; Hỗ trợ tổ chức tiêu thụ RAT, Thu hút các doanh nghiệp đầu mối tham gia chuỗi cung ứng RAT.

Theo Lê Đức Công (2018) chuỗi cung ứng RAT Mộc Châu với điều kiện khí hậu, đất đai, lao động phong phú, Mộc Châu đang từng bước phát triển ngành sản xuất RAT theo hướng hàng hóa với quy mô lớn. Để duy trì sự phát triển lâu dài, bền vững của chuỗi cung ứng RAT Mộc Châu thì vẫn cần lưu ý những thách thức, các yếu tố

bất lợi tới sự phát triển bền vững của chuỗi là: Yếu tố thuộc về sản xuất, cơ sở hạ tầng, ứng dụng khoa học công nghệ; Yếu tố thị trường; Sự tương tác, liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi; Yếu tố tự nhiên; Chủ trương chính sách của nhà nước. Nghiên cứu này đã chỉ ra những thách thức, khó khăn đối với phát triển chuỗi cung ứng RAT Mộc Châu và đề xuất các giải pháp để phát triển chuỗi cung ứng RAT Mộc Châu.

Theo Đỗ Thị Nâng (2023), từ kinh nghiệm phát triển các chuỗi giá trị nông sản của một số quốc gia trên thế giới như Thái Lan, Austradia, Indonesia, Samoa, Moldova,... rút ra bài học cho Việt Nam về phát triển các chuỗi giá trị nông sản. Nghiên cứu chỉ ra một số hạn chế của các chuỗi giá trị nông sản Việt Nam trong bối cảnh hội nhập thể hiện tại từng khâu và trong mối liên kết của chuỗi. Nghiên cứu cũng chỉ ra một số bài học cho phát triển nông nghiệp theo chuỗi giá trị và nhấn mạnh giải pháp thúc đẩy mối liên kết bốn nhà trong đó cần có chính sách khuyến khích khu vực doanh nghiệp tư nhân tham gia và giữ vai trò dẫn dắt chuỗi giá trị nông sản.

Theo Kế hoạch số 137/KH-UBND ngày 03/7/2020 của UBND thành phố Hà Nội, trong giai đoạn 2021-2025, ngoài việc duy trì sản xuất trên diện tích 5.044ha đã được chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm, Hà Nội sẽ mở rộng thêm 3.000-4.000ha RAT với giá trị sản xuất đạt 300-500 triệu đồng/ha/năm,... Những diện tích nhỏ lẻ, không sản xuất chuyên canh cũng sẽ được tổ chức quản lý theo quy trình sản xuất an toàn. Đồng thời, thành phố sẽ tăng cường hoạt động nghiên cứu, huấn luyện, chuyển giao kỹ thuật về sản xuất RAT...

Mặc dù tồn tại nhiều khó khăn, thách thức nhưng cơ hội phát triển các chuỗi cung ứng RAT trên thị trường Hà Nội là rất lớn và được quan tâm. Để dẫn dắt và phát triển bền vững thì vai trò doanh nghiệp trung tâm trong chuỗi là đặc biệt cần thiết và cần được phát huy.

Như vậy, các nghiên cứu đã chỉ ra những thuận lợi, khó khăn cũng như cơ hội, thách thức với việc phát triển chuỗi cung ứng RAT. Dù còn rất nhiều khó khăn, thách thức từ chính những hạn chế của các tác nhân trong chuỗi đến điều kiện của thị trường Việt Nam nhưng việc phát triển chuỗi cung ứng RAT vẫn có nhiều cơ hội mở ra, nhất là trong xu hướng phát triển bền vững của Việt Nam và trên thế giới. Các nghiên cứu cũng từng bước gợi mở về vai trò dẫn dắt của doanh nghiệp trung tâm trong chuỗi cung ứng, là nhân tố quan trọng cho sự phát triển của chuỗi cung ứng RAT.

2.5. Bình luận tổng quát và khoảng trống nghiên cứu

Bình luận tổng quát về các nghiên cứu liên quan:

- Thứ nhất, đã có những nghiên cứu cả trong và ngoài nước đưa ra các vấn đề lý luận về chuỗi cung ứng, chuỗi cung ứng RAT với các tác nhân, các thành phần, các khâu, các mối liên kết tham gia vào hoạt động của chuỗi cung ứng.

- Thứ hai, các nghiên cứu cho thấy thực trạng, vai trò của các tác nhân, các thành phần tham gia và các hoạt động chủ đạo trong chuỗi. Bên cạnh những kết quả đã đạt được, các nghiên cứu đã chỉ ra những tồn tại và hạn chế. Mỗi chuỗi cung ứng RAT đều có thành phần hay tác nhân giữ vai trò quan trọng, đem lại giá trị gia tăng cao cho chuỗi, đó có thể là nhà sản xuất, hợp tác xã, thu gom, hay nhà bán lẻ,...

- Thứ ba, các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào thực trạng chuỗi cung ứng, rồi từ đó đề xuất giải pháp để hoàn thiện hay nâng cao giá trị gia tăng cho chuỗi cung ứng và chuỗi cung ứng RAT.

- Thứ tư, các nghiên cứu trên đã chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động, hiệu quả hay sự phát triển của chuỗi cung ứng ở nhiều góc độ khác nhau. Đó có thể là các tác nhân, các thành phần trong chuỗi,... có ảnh hưởng trực tiếp hay có thể là các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng gián tiếp đến chuỗi. Mỗi nhân tố lại có thể ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực, căn cứ vào các kết quả nghiên cứu về những sự ảnh hưởng này để có những đề xuất, giải pháp phù hợp phát huy những thế mạnh và khắc phục những hạn chế trong chuỗi nghiên cứu.

- Thứ năm, một số nghiên cứu đề cập đến giải pháp phát triển như là việc nâng cao hiệu quả hoạt động chuỗi cung ứng.

- Thứ sáu, các nghiên cứu đã chỉ ra những thuận lợi, khó khăn cũng như cơ hội, thách thức với việc phát triển chuỗi cung ứng RAT. Dù còn rất nhiều khó khăn, thách thức từ chính những hạn chế của các tác nhân trong chuỗi đến điều kiện của thị trường nhất là trong xu hướng phát triển bền vững của Việt Nam và trên thế giới. Các nghiên cứu cũng từng bước gợi mở về vai trò dẫn dắt của doanh nghiệp trung tâm trong chuỗi cung ứng, là nhân tố quan trọng cho sự phát triển của chuỗi cung ứng RAT.

Khoảng trống nghiên cứu của luận án:

- Các lý luận về phát triển chuỗi cung ứng chưa đề cập rõ nét và hình thành nên các lý luận cụ thể. Các nghiên cứu về chuỗi cung ứng hầu như chưa đi vào nội

hàm vấn đề phát triển chuỗi cung ứng, nhất là đối với mặt hàng cụ thể như RAT.

- Phần lớn các nghiên cứu được công bố đều có đề cập đến các nhân tố ảnh hưởng đến chuỗi cung ứng. Tuy nhiên nội dung các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của chuỗi cung ứng RAT chưa được đi sâu nghiên cứu và chưa có sự đồng nhất.

- Mặc dù có các công trình nghiên cứu định tính và định lượng về các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động của chuỗi cung ứng RAT nhưng các nghiên cứu còn rời rạc, đơn lẻ, chưa có sự kết hợp nghiên cứu định tính, định lượng trong việc xác lập mô hình, thang đo về các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội.

- Mặc dù đã có những nghiên cứu đề cập đến vai trò quan trọng của nhà bán lẻ, tuy nhiên chưa thực sự đi sâu nghiên cứu vai trò trung tâm điều phối của doanh nghiệp bán lẻ trong việc nắm bắt nhu cầu khách hàng, đồng thời định hướng, hỗ trợ, đầu tư cho hoạt động sản xuất trong chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội.

3. Mục tiêu, nhiệm vụ và câu hỏi nghiên cứu của luận án

3.1. Mục tiêu nghiên cứu

Đề xuất các giải pháp phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội trên cơ sở phân tích thực trạng sự phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ và các nhân tố ảnh hưởng tới chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn về chuỗi cung ứng, phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ.

- Nghiên cứu kinh nghiệm về phát triển chuỗi cung ứng RAT tại Việt Nam và trên thế giới

- Nghiên cứu thực trạng phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội theo 5 nội dung: Tối ưu về cấu trúc chuỗi cung ứng rau an toàn; Phát triển về quy mô và mạng lưới chuỗi cung ứng rau an toàn; Nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng RAT; Tăng cường sự liên kết giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng RAT; Nâng cao vị thế của doanh nghiệp bán lẻ trong chuỗi cung ứng RAT.

- Xây dựng mô hình các nhân tố ảnh hưởng và kiểm định sự tác động của các

nhân tố này đến phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội.

- Đề xuất một số giải pháp có luận cứ khoa học và thực tiễn để phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội.

3.3. Câu hỏi nghiên cứu

- “Nội dung phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ là gì? Có những nhân tố nào ảnh hưởng tới sự phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố như thế nào?”

- “Kinh nghiệm về phát triển chuỗi cung ứng RAT tại Việt Nam và trên thế giới đem lại cho Hà Nội những bài học gì?”

- “Thực trạng phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội hiện nay như thế nào? Vị thế của doanh nghiệp bán lẻ trong chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội ra sao?”

- “Giải pháp nào để phát triển chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội và phát huy vai trò trung tâm của doanh nghiệp bán lẻ?”

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận án

Đối tượng nghiên cứu: Đối tượng nghiên cứu chính của luận án là những vấn đề lý luận và thực tiễn phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ.

Phạm vi nghiên cứu:

- *Về nội dung:* Nghiên cứu sự phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội theo 5 nội dung: Tối ưu về cấu trúc chuỗi cung ứng rau an toàn; Phát triển về quy mô và mạng lưới chuỗi cung ứng rau an toàn; Nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng RAT; Tăng cường sự liên kết giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng RAT; Nâng cao vị thế của doanh nghiệp bán lẻ trong chuỗi cung ứng RAT. Từ đó đề xuất giải pháp phát triển chuỗi cung ứng RAT có sự điều hướng của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội.

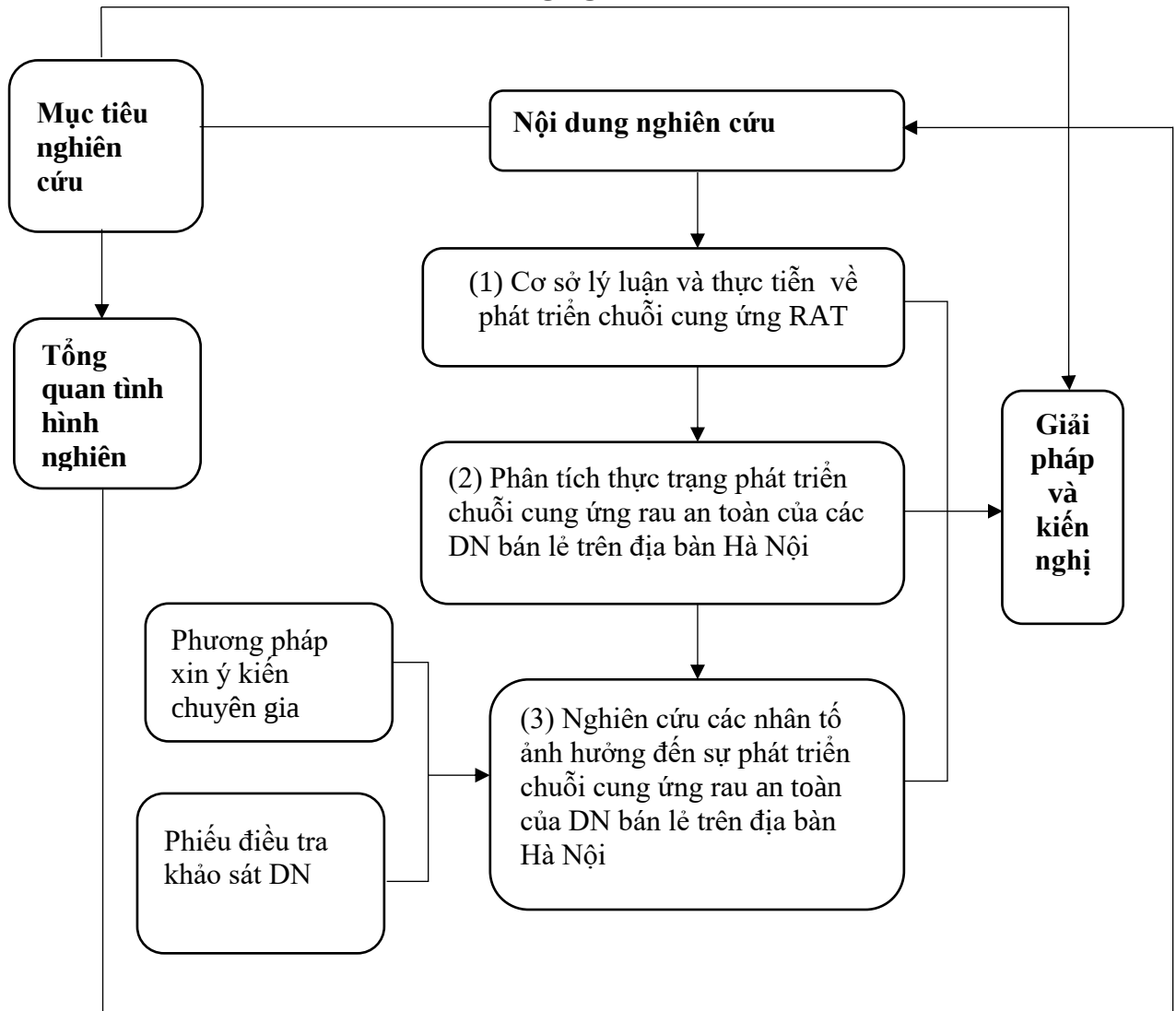
- *Về không gian:* nghiên cứu được thực hiện với các doanh nghiệp bán lẻ trong chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn thành phố Hà Nội.

- *Về thời gian:* Các dữ liệu thứ cấp được thu thập trong giai đoạn 2018- 2025, các dữ liệu sơ cấp được thu thập & điều tra trong giai đoạn 2022 - 2024, dự báo cho năm 2030, tầm nhìn 2045.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Khung nghiên cứu của luận án

Hình 1: Khung nghiên cứu của luận án



(Nguồn: đề xuất của tác giả)

Luận án được thực hiện trên cơ sở tiếp cận hệ thống, logic, lịch sử xem xét sự phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội trong mối quan hệ toàn diện, vận động và phát triển. Từ đó, xây dựng khung nghiên cứu của luận án (Hình 1), thực hiện với sự kết hợp các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng.

Tiến trình nghiên cứu xuất phát từ mục tiêu nghiên cứu của luận án. Từ mục tiêu nghiên cứu, tiến hành nghiên cứu tổng quan theo các khía cạnh khác nhau. Sau khi tổng quan các nghiên cứu, xây dựng nên các nội dung nghiên cứu cần triển khai trong luận án: (1) Cơ sở lý luận và thực tiễn về phát triển chuỗi cung ứng RAT; (2)

Phân tích thực trạng phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội; (3) Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội (nội dung này sử dụng phương pháp xin ý kiến chuyên gia và điều tra khảo sát). Trên cơ sở đánh giá từ các nội dung nghiên cứu, luận án đưa ra các giải pháp và kiến nghị để thúc đẩy phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội.

5.2. Phương pháp nghiên cứu cụ thể

5.2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

*** Thu thập dữ liệu thứ cấp**

Luận án sử dụng phương pháp *nghiên cứu tại bàn* để thu thập, tổng hợp và phân tích dữ liệu thứ cấp.

- Thông tin, dữ liệu thứ cấp về các nghiên cứu liên quan được tìm kiếm qua hệ thống cơ sở dữ liệu học thuật gồm: the Researchgate, Scien Direct, IEE Explore, Scopus, Emerald, Insight, Taylor & Francis Online; Bên cạnh đó là công cụ tìm kiếm Google Scholar và các trang thông tin về RAT.

- Thông tin, dữ liệu thứ cấp về RAT trên địa bàn Hà Nội thu thập từ các báo cáo, tài liệu,... của sở NN&PTNT Hà Nội (nay là Sở Nông nghiệp & môi trường Hà Nội), Viện nghiên cứu rau quả, Cục thống kê Hà Nội, các đề án, chương trình phát triển RAT, các công trình khoa học trong và ngoài nước.

*** Thu thập dữ liệu sơ cấp**

- Luận án sử dụng *điều tra xã hội học*, xây dựng mẫu phiếu khảo sát và thu thập dữ liệu sơ cấp bằng phiếu điều tra khảo sát. Để kiểm định các giả thuyết nêu ra từ mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển chuỗi cung ứng RAT của các DN bán lẻ, tác giả đã thiết kế và phát một phiếu hỏi tới các đối tượng khảo sát. Mẫu nghiên cứu được thu thập bằng khảo sát ý kiến của các nhà quản trị cấp cao, cấp trung hay cấp cơ sở của các doanh nghiệp bán lẻ RAT trên địa bàn Hà Nội. Việc lấy mẫu được thực hiện theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện nhưng có chủ đích bằng việc khảo sát lấy ý kiến của các đối tượng tại các cuộc hội thảo, tọa đàm của Sở Nông nghiệp và Môi trường thành phố Hà Nội hoặc tại các siêu thị, cửa hàng RAT,...

- Để góp phần hoàn thiện phiếu hỏi (phiếu khảo sát), tác giả tiến hành *trao đổi, thảo luận trực tiếp không cấu trúc* với 4 chuyên gia là các tiến sĩ, phó giáo sư chuyên

gia nghiên cứu về lĩnh vực chuỗi cung ứng của Viện nghiên cứu Chiến lược và Chính sách Công thương và của trường Đại Học Lao Động - Xã Hội. Đồng thời trao đổi với 5 nhà quản trị của các doanh nghiệp bán lẻ trong chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội.

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp trao đổi, thảo luận trực tiếp để thực hiện những nội dung công việc sau:

- + Đánh giá, đưa ra ý kiến xây dựng mô hình nghiên cứu về những nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động và sự phát triển của chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội.
- + Đánh giá, chỉ ra những nhân tố tác động nhiều đến chuỗi cung ứng RAT của doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội.
- + Đánh giá, tư vấn hoàn thành phiếu khảo sát.

Kết quả phỏng vấn các chuyên gia, lãnh đạo đưa ra có rất nhiều nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động của chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội, một số ý kiến gợi ý các nhân tố bên trong và bên ngoài chuỗi, một số ý kiến chỉ ra những nhân tố có khả năng ảnh hưởng mạnh tới chuỗi như Sự hợp tác trong chuỗi,... Các ý kiến cũng góp ý cho những câu hỏi của biên quan sát. Tổng hợp các ý kiến này đưa ra các nhân tố để xây dựng mô hình nghiên cứu, các biến quan sát về sự ảnh hưởng tới phát triển chuỗi cung ứng RAT và hoàn thiện Phiếu khảo sát (chi tiết thể hiện trong Phụ lục 2 và Phụ lục 3).

Phiếu khảo sát được thực hiện theo đường link: https://docs.google.com/forms/d/1ut15L7fM9GNg5fNCNmTIWqElm0en03dPg_10dv_dNNuM/edit?ts=65ee7de9. Tổng số 450 phiếu khảo sát đã được gửi đi, kết quả thu về 425 phiếu, đã sàng lọc và lựa chọn đối tượng khảo sát, trả lời trực tiếp trên Google biểu mẫu nên đều đảm bảo hợp lệ và được sử dụng làm dữ liệu cho quá trình nghiên cứu.

Thang đo: ngoài một số câu hỏi lựa chọn thì phiếu hỏi sử dụng thang đo chính là thang Likert 5 (từ 1 đến 5) cho đa số các câu hỏi. Thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Trong đó, 1 tương ứng với “Rất không đồng ý”, 2 tương ứng “Không đồng ý”, 3 tương ứng “Bình thường”, 4 tương ứng “Đồng ý”, và 5 tương ứng “hoàn toàn đồng ý”. Khi đánh giá bổ sung mức độ ảnh hưởng của các nhân tố, tác giả tính toán:

$$\text{Giá trị khoảng cách} = (\text{Maximum} - \text{Minimum}) / n = (5-1)/5 = 0.8$$

Giá trị trung bình của các yếu tố tính toán được nêu nằm trong khoảng: 1.00 - 1.80: Rất không đồng ý; 1.81 - 2.60: Không đồng ý; 2.61 - 3.40: Bình thường; 3.41 - 4.20: Đồng ý; 4.21 - 5.00: Hoàn toàn đồng ý.

5.2.2. Phương pháp xử lý dữ liệu

Dữ liệu thứ cấp thu thập được xử lý bằng *phương pháp thống kê, tổng hợp và phân tích* từ đó làm rõ các cơ sở lý thuyết. Phương pháp tổng hợp, so sánh cũng được sử dụng để phân tích các nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước về các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động của chuỗi cung ứng nói chung và chuỗi cung ứng RAT nói riêng để thấy được các mô hình, các nhân tố tác động đến hoạt động của chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ.

Dữ liệu sơ cấp thu thập thông qua khảo sát được xử lý làm sạch và *kiểm định bằng công cụ thống kê phần mềm AMOS* với các kỹ thuật phân tích:

+ *Kiểm tra độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha):*

Đánh giá độ tin cậy của thang đo đối với dữ liệu từ phiếu khảo sát thông qua hệ số Cronbach Alpha. Theo Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) thì hệ số Cronbach Alpha từ 0.8 đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0.7 đến gần 0.8 là thang đo sử dụng được. Tuy nhiên theo J. F. Hair và ctg. (1998) thì Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên là có thể chấp nhận được. Trong nghiên cứu này, để đảm bảo độ tin cậy của thang đo, tác giả sẽ cân nhắc các thang đo đảm bảo hệ số Cronbach's Alpha ≥ 0.60 .

+ *Phân tích nhân tố khám phá EFA:*

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) dựa vào mối tương quan giữa các biến với nhau (Interrelationships) dùng để rút gọn một tập K biến quan sát thành một tập F ($F < K$) các nhân tố có ý nghĩa hơn. Theo J. F. Hair và ctg. (1998) với mẫu lớn hơn 350, hệ số tải (factor loading) lớn hơn 0.5 là đạt giá trị hội tụ. Trong nghiên cứu này những biến nào có hệ số tải nhân tố dưới 0.5 sẽ bị loại để đảm bảo tính hoàn chỉnh của thang đo và kiểm tra tổng phương sai trích được $\geq 50\%$, hệ số Eigenvalues ≥ 1 đối với mỗi nhân tố mới đạt yêu cầu.

Trong phân tích nhân tố khám phá, tác giả sử dụng kiểm định KMO và Barlett's, chỉ số KMO (Kaiser - Meyer - Olkin) là chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số KMO phải có giá trị trong khoảng từ 0.5 đến 1 thì

phân tích này mới thích hợp, nếu nhỏ hơn 0.5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với dữ liệu.

+ *Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis - CFA):*

Mục đích để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu nghiên cứu, qua đó có thể cung cấp bằng chứng thuyết phục về giá trị hội tụ (convergent validity) và giá trị phân biệt (discriminant validity) của cấu trúc lý thuyết thông qua các chỉ số phù hợp mô hình Model Fit. Theo Hair và ctg. (2010) các chỉ số được xem xét để đánh giá Model Fit gồm:

CMIN/df ≤ 2 là tốt, CMIN/df ≤ 5 là chấp nhận được

CFI ≥ 0.9 là tốt, CFI ≥ 0.95 là rất tốt, CFI ≥ 0.8 là chấp nhận được

TLI ≥ 0.9 là tốt, TFI ≥ 0.95 là rất tốt

GFI ≥ 0.9 là tốt, GFI ≥ 0.95 là rất tốt

RMSEA ≤ 0.08 là tốt, RMSEA ≤ 0.03 là rất tốt

+ *Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM:*

Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được dùng để mô tả mối quan hệ giữa các biến quan sát được (observed variables) với mục tiêu cơ bản là kiểm định các giả thuyết thống kê.

Mô hình SEM phối hợp được tất cả các kỹ thuật như hồi quy đa biến, phân tích nhân tố và phân tích mối quan hệ tương hỗ cho phép chúng ta kiểm tra mối quan hệ phức hợp trong mô hình. Mô hình SEM cho phép ước lượng đồng thời các phần tử trong tổng thể mô hình, ước lượng mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm tiềm ẩn qua các chỉ số kết hợp cả đo lường và cấu trúc của mô hình lý thuyết, đo các mối quan hệ ổn định (recursive) và không ổn định (non-recursive), đo các ảnh hưởng trực tiếp cũng như gián tiếp, kể cả sai số đo và tương quan phần dư. Với kỹ thuật phân tích nhân tố khẳng định (CFA) mô hình SEM cho phép linh động tìm kiếm mô hình phù hợp nhất trong các mô hình đề xuất. Tương tự như mô hình CFA, mô hình SEM cũng đánh giá cấu trúc tuyến tính thông qua các chỉ số phù hợp mô hình Model Fit.

Kết quả kiểm định và phân tích dữ liệu là cơ sở cho việc phân tích, thảo luận và kiểm định các giả thuyết đã trình bày trong mô hình nghiên cứu, xác định xem giả thuyết nào được chấp nhận, giả thuyết nào không được chấp nhận và từ đó đưa ra được những kết luận cho vấn đề nghiên cứu.

Việc phân tích dữ liệu sơ cấp cần được kết hợp với phân tích dữ liệu thứ cấp để đưa ra được những kết luận và những thảo luận về vấn đề nghiên cứu.

6. Những đóng góp của luận án

6.1. Đóng góp về lý luận

- Luận án hệ thống hoá, làm rõ và bổ sung cơ sở lý luận về phát triển chuỗi cung ứng và các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ.

- Từ đó, cung cấp cơ sở cho việc hình thành khung lý thuyết khi phân tích, đánh giá về sự phát triển chuỗi cung ứng RAT cũng như chuỗi cung ứng các sản phẩm nông sản của Việt Nam.

6.2. Đóng góp về thực tiễn

- Trên cơ sở phân tích thực trạng phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội, luận án đã chỉ ra những mặt tích cực và hạn chế của hoạt động phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội làm căn cứ cho việc đề xuất các giải pháp, chính sách phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ.

- Luận án đã áp dụng mô hình phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ, tiến hành kiểm định làm nổi bật thực trạng sự phát triển và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự phát triển của chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội.

- Luận án đề xuất các giải pháp, kiến nghị phát triển chuỗi cung ứng của các doanh nghiệp bán lẻ trong lĩnh vực RAT trên địa bàn Hà Nội trong giai đoạn từ nay đến năm 2030, tầm nhìn 2045.

7. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu, tổng quan tình hình nghiên cứu liên quan, kết luận, các phụ lục, danh mục tài liệu tham khảo, nội dung luận án được kết cấu thành 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn về phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ

Chương 2: Thực trạng phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội

Chương 3: Giải pháp phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội.

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ PHÁT TRIỂN CHUỖI CUNG ỨNG RAU AN TOÀN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ

1.1. Khái quát về chuỗi cung ứng và chuỗi cung ứng rau an toàn của các doanh nghiệp bán lẻ

1.1.1. Chuỗi cung ứng

Chuỗi cung ứng là một phạm trù được nghiên cứu và đưa vào giảng dạy trong những năm gần đây. Chuỗi cung ứng đề cập tới một hệ thống không chỉ bao gồm các doanh nghiệp, các nhà cung cấp, các nhà phân phối mà còn bao gồm hệ thống kho vận, hệ thống bán lẻ và khách hàng là nhân tố cốt lõi để doanh nghiệp vận hành tốt và phát triển.

Có nhiều khái niệm đã được các nhà nghiên cứu đưa ra theo các cách tiếp cận khác nhau:

Christopher (1992) chuỗi cung ứng là “Một mạng lưới các tổ chức có mối quan hệ với nhau thông qua các liên kết trên (upstream) và liên kết dưới (downstream) bao gồm các quá trình và hoạt động khác nhau để tạo giá trị gia tăng cho sản phẩm hoặc dịch vụ đến tay người tiêu dùng cuối cùng”.

Lambert (2008) “Chuỗi cung ứng không chỉ là một chuỗi của các doanh nghiệp với nhau, mà là mối quan hệ thương mại giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, và quan hệ giữa các doanh nghiệp với nhau”.

Ganesham và nnk. (1995) đưa ra quan điểm “Chuỗi cung ứng là một mạng lưới các lựa chọn sản xuất và phân phối nhằm thực hiện các chức năng thu mua nguyên liệu, chuyển đổi nguyên liệu thành bán thành phẩm, thành phẩm và phân phối chúng đến khách hàng”. Chuỗi cung ứng được xem như một dòng lưu chuyển từ đầu vào đến sản xuất, phân phối và bán hàng.

Beamon (1999) đưa ra quan điểm “Chuỗi cung ứng là một tập hợp các hoạt động của tất cả các “mắt xích” tham gia chuỗi như nhà cung cấp, nhà sản xuất, nhà kho, các công ty cung cấp dịch vụ, và các cửa hàng bán lẻ, ... để sản phẩm được sản xuất và phân phối đúng như mong muốn của khách hàng và tổ chức”.

Còn theo Hội đồng tổ chức chuỗi cung ứng (2010) “Chuỗi cung ứng bao gồm mọi hoạt động liên quan đến việc sản xuất và phân phối một sản phẩm hoặc dịch vụ hoàn chỉnh, bắt đầu từ nhà cung cấp đầu tiên đến khách hàng cuối cùng”. Trong khi

đó Chopra, S. & Meindl, P (2007) khái niệm “Chuỗi cung ứng bao gồm các giai đoạn có liên quan trực tiếp hay gián tiếp đến việc đáp ứng nhu cầu khách hàng. Chuỗi cung ứng không chỉ gồm nhà sản xuất và nhà cung cấp, mà còn nhà vận chuyển, kinh doanh kho, người bán lẻ và khách hàng”. Chuỗi cung ứng theo quan điểm này gồm các thành phần tham gia khác nhau, từ nhà cung cấp nguyên vật liệu đầu vào cho đến khách hàng tiêu dùng sản phẩm cuối cùng, lồng ghép trong đó là hoạt động dịch vụ logistics.

An Thị Thanh Nhân (2021) “*Chuỗi cung ứng là tập hợp các doanh nghiệp hoặc tổ chức tham gia trực tiếp và gián tiếp vào các quá trình tạo ra, duy trì và phân phối một loại sản phẩm nào đó cho thị trường*”. Theo quan điểm này, chuỗi cung ứng bao gồm các thành viên cơ bản như nhà cung cấp, nhà sản xuất, nhà bán buôn, nhà bán lẻ là những thành viên tham gia trực tiếp vào chuỗi cung ứng, đồng thời chuỗi cung ứng cũng bao gồm cả những doanh nghiệp hỗ trợ cho các hoạt động và quá trình tạo ra, duy trì và phân phối sản phẩm tới tay người tiêu dùng cuối cùng.

Như vậy, chuỗi cung ứng luôn hàm chứa tính năng động các thành viên liên kết với nhau bằng các dòng chảy là dòng vật chất (sản phẩm), dòng tài chính và dòng thông tin. *Chuỗi cung ứng đề cập đến trong đề tài này là hoạt động của các doanh nghiệp hoặc tổ chức tham gia trực tiếp và gián tiếp vào các quá trình tạo ra, duy trì và phân phối một loại sản phẩm nào đó cho thị trường* hay nói cách khác là hoạt động của các đối tượng liên quan từ mua nguyên vật liệu, sản xuất sản phẩm đến phân phối cho người tiêu dùng cuối cùng.

Các thành phần tham gia chuỗi cung ứng:

- *Nhà cung cấp nguyên vật liệu:* Nhà cung cấp là các tổ chức cung cấp yếu tố đầu vào như nguyên vật liệu thô, vật tư, bán thành phẩm,... cho các doanh nghiệp/cơ sở trong chuỗi.

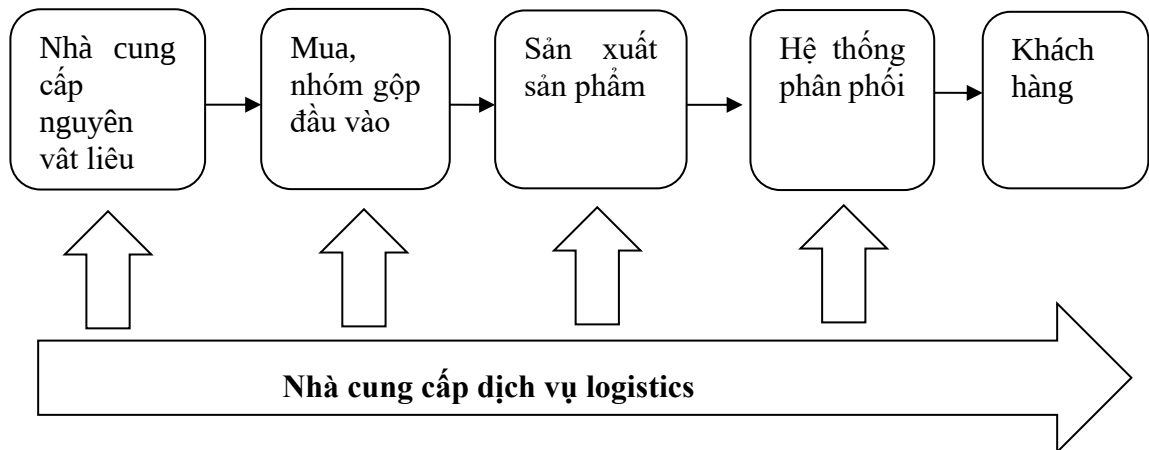
- *Nhà sản xuất:* là các doanh nghiệp/cơ sở thực hiện việc tạo ra hàng hóa cho chuỗi cung ứng. Họ chế biến nguyên liệu ra thành phẩm, sử dụng nguyên liệu và các sản phẩm gia công của các nhà sản xuất khác để làm nên sản phẩm, các cơ sở trồng rau để cung cấp sản phẩm rau ra thị trường.

- *Nhà phân phối:* Là các doanh nghiệp mua lượng lớn sản phẩm từ các nhà sản xuất và phân phối các sản phẩm đến các nhà bán lẻ hoặc các doanh nghiệp khác

để sử dụng kinh doanh, còn được gọi là các nhà bán buôn. Nhà phân phối là những công ty tồn trữ hàng với số lượng lớn từ nhà sản xuất và phân phối sản phẩm đến khách hàng. Nhà phân phối có thể tham gia vào việc mua hàng từ nhà sản xuất để bán cho khách hàng, đôi khi họ chỉ là nhà môi giới sản phẩm giữa nhà sản xuất và khách hàng. Bên cạnh đó, chức năng của nhà phân phối là thực hiện quản lý tồn kho, vận hành kho, vận chuyển sản phẩm, hỗ trợ khách hàng và dịch vụ hậu mãi.

- *Nhà vận chuyển (Nhà cung cấp dịch vụ logistics):*

Vận chuyển liên quan đến luồng di chuyển nguyên vật liệu và thành phẩm trong chuỗi cung ứng. Có nhiều phương thức vận chuyển với các nhà vận chuyển khác nhau như đường hàng không, đường bộ, đường sắt, đường thủy... Việc cân bằng giữa tính đáp ứng nhanh và tính hiệu quả thể hiện qua lựa chọn phương thức vận chuyển. Phương thức vận chuyển nhanh nhất thường kèm theo có chi phí cao nhất. Phương thức vận chuyển chậm hơn thì có hiệu quả về chi phí nhưng có thể phải chịu chi phí về thời gian. Trong nhiều trường hợp, chi phí vận chuyển có thể chiếm đến 1/3 chi phí hoạt động của toàn chuỗi cung ứng do đó quyết định chọn phương thức vận chuyển là rất quan trọng.



Hình 1.1. Cấu trúc chuỗi cung ứng điển hình

(Nguồn: Tổng hợp từ Alan Smart (2010))

- *Nhà bán lẻ:* Họ là những doanh nghiệp/ cơ sở có chức năng phân chia hàng hóa và bán hàng cho người tiêu dùng cuối cùng, họ mua hàng từ nhà sản xuất hoặc bán buôn để bán tới tay người tiêu dùng cuối cùng. Họ luôn theo dõi, nắm bắt nhu cầu và thị hiếu của khách hàng rất chi tiết. Để thu hút khách hàng đối với những sản phẩm mình bán, nhà bán lẻ thường sử dụng các kỹ thuật quảng cáo, khuyến mại,...

- *Khách hàng*: khách hàng có thể là bất kỳ tổ chức, cá nhân mua và sử dụng sản phẩm. Trong đó khách hàng tổ chức là các thành viên chuỗi cung ứng hay mọi thành viên chuỗi cung ứng luôn là khách hàng tổ chức của các thành viên mà nó đứng sau (vừa là khách hàng, vừa là nhà cung cấp). Trong khi khách hàng cá nhân hay người tiêu dùng không phải là thành viên chuỗi cung ứng mà có vai trò là mục đích của chuỗi cung ứng.

Hình 1.1 mô tả cấu trúc một chuỗi cung ứng điển hình cho nhiều lĩnh vực kinh doanh, với các hoạt động khác nhau. Nguyên vật liệu, vật tư phục vụ sản xuất được mua ở một hoặc nhiều nhà cung cấp, các yếu tố đầu vào (như phân bón, cây giống, hạt giống,...) được sản xuất ở một doanh nghiệp hoặc nhiều doanh nghiệp để cung cấp cho các cơ sở sản xuất (các hộ gia đình, hợp tác, doanh nghiệp) sản xuất trồng rau trong chuỗi. Sản phẩm được sản xuất và đưa vào kho thành phẩm. Tại đây các hoạt động hoàn thiện sản phẩm, đóng gói, gắn nhãn,... cần thiết trước tiêu thụ được thực hiện (hoạt động hậu cần đầu ra). Sản phẩm hoàn thiện được đưa vào hệ thống phân phối và thông qua các trung gian phân phối, đến với khách hàng cuối cùng thông qua hoạt động bán lẻ. Các hoạt động này có thể được thực hiện bởi các thành viên độc lập cộng tác với nhau trong chuỗi hay các thành viên quan hệ với nhau theo hợp đồng hay cùng sở hữu. Xuyên suốt toàn chuỗi là hoạt động logistics được thực hiện bởi cùng một doanh nghiệp hay các doanh nghiệp khác nhau cộng tác và phối hợp với nhau.

1.1.2. Doanh nghiệp bán lẻ

Theo Luật doanh nghiệp (2020), “Doanh nghiệp là tổ chức có tên riêng, có tài sản, có trụ sở giao dịch, được thành lập hoặc đăng ký thành lập theo quy định của pháp luật nhằm mục đích kinh doanh”.

Doanh nghiệp có các loại hình: Công ty TNHH một thành viên, công ty TNHH hai thành viên trở lên, công ty cổ phần, công ty hợp danh, doanh nghiệp tư nhân (Luật doanh nghiệp, 2020).

Theo Kotler (1994), bán lẻ “bao gồm tất cả các hoạt động liên quan đến việc bán hàng hóa hoặc dịch vụ cho người tiêu dùng cuối cùng nhằm sử dụng trực tiếp cho cá nhân, và không mang tính thương mại”. Theo cách tiếp cận của chuỗi giá trị, Levy & Weitz (2011) lại chỉ ra “bán lẻ là một tập hợp các hoạt động kinh doanh nhằm làm

gia tăng giá trị cho các sản phẩm và dịch vụ được bán cho người tiêu dùng sử dụng cá nhân hoặc gia đình họ”.

Như vậy, bán lẻ là quá trình bán hàng hóa hoặc dịch vụ tiêu dùng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng để sử dụng, thường thông qua nhiều kênh phân phối như cửa hàng vật lý, cửa hàng trực tuyến, siêu thị,... để đem giá trị gia tăng cho người tiêu dùng.

Doanh nghiệp bán lẻ dưới góc nhìn marketing của Gilbert (2003) là “doanh nghiệp hướng trực tiếp mọi nỗ lực chiêu thị của họ vào việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng cuối cùng dựa trên việc tổ chức phân phối hàng hóa và dịch vụ”.

Luận án sử dụng khái niệm: Doanh nghiệp bán lẻ là tổ chức hợp pháp được nhà nước cấp phép hoạt động kinh doanh, có chức năng thu mua, nhập sản phẩm từ một hoặc nhiều doanh nghiệp sản xuất khác nhau, các đại lý phân phối và bán lại cho người tiêu dùng nhỏ lẻ, doanh thu sẽ được hưởng từ mức chênh lệch giữa giá nhập hàng và giá bán hàng. Doanh nghiệp bán lẻ có thể áp dụng nhiều kênh phân phối bán hàng khác nhau để tăng khả năng mở rộng thị trường sao cho bán được nhiều hàng nhất. Bên cạnh đó, doanh nghiệp bán lẻ cũng có thể vừa là nhà sản xuất vừa là nhà bán lẻ sản phẩm (Mekong Soft, 2022).

Trong chuỗi cung ứng RAT, các doanh nghiệp bán lẻ bao gồm:

- Các doanh nghiệp có một hoặc nhiều, hệ thống cửa hàng chỉ chuyên kinh doanh sản phẩm nông sản và RAT cung cấp cho người tiêu dùng.
- Các doanh nghiệp có một hoặc nhiều, hệ thống các cửa hàng tiện lợi kinh doanh đa dạng mặt hàng tiêu dùng thông thường, trong đó có sản phẩm RAT cung cấp cho người tiêu dùng.
- Các doanh nghiệp có các siêu thị, chuỗi siêu thị kinh doanh nhiều sản phẩm, trong đó có sản phẩm RAT cung cấp cho người tiêu dùng.
- Các doanh nghiệp có sàn giao dịch, các ứng dụng triển khai kinh doanh sản phẩm RAT cung cấp cho người tiêu dùng.

1.1.3. Rau an toàn và chuỗi cung ứng rau an toàn của các doanh nghiệp bán lẻ

1.1.3.1. Các quan điểm về rau an toàn

Hiện nay có nhiều quan điểm về rau an toàn:

Theo điều 2 – Quy định về quản lý sản xuất và chứng nhận RAT ban hành kèm theo Quyết định số 04/2007/QĐ-BNN, ngày 19/01/2007, “RAT là những sản phẩm rau tươi (bao gồm tất cả các loại rau ăn lá, thân, củ, hoa, quả, hạt, các loại nấm thực phẩm,...) được sản xuất, thu hoạch, sơ chế, bao gói, bảo quản theo quy định kỹ thuật bảo đảm tồn dư về vi sinh vật, hóa chất độc hại dưới mức giới hạn tối đa cho phép”.

Tổ chức Y tế thế giới (2001) trên quan điểm bảo vệ sức khỏe thì cho rằng RAT là rau cần phải đạt được các tiêu chuẩn nghiêm ngặt về dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, phân bón, kim loại nặng, và vi sinh vật trong rau phải đạt dưới mức tiêu chuẩn cho phép. Nếu vi phạm một trong bốn tiêu chuẩn trên thì không được gọi là RAT.

Theo Quyết định số 99/2008/QĐ - BNN, ngày 15/10/2008 của Bộ NN & PTNT về Quy định về quản lý sản xuất và kinh doanh rau, quả, chè an toàn, điều 2 quy định “*Rau, quả an toàn là sản phẩm rau, quả tươi được sản xuất, sơ chế phù hợp với các quy định về bảo đảm an toàn vệ sinh thực phẩm có trong VietGAP (Quy trình thực hành sản xuất nông nghiệp tốt cho rau, quả tươi an toàn tại Việt Nam) hoặc các tiêu chuẩn GAP khác tương đương VietGAP và mẫu điển hình đạt chỉ tiêu vệ sinh an toàn thực phẩm quy định (bao gồm các chỉ tiêu về hàm lượng kim loại nặng, hàm lượng Nitrat và dư lượng hóa chất bảo vệ thực vật tại Phụ lục 3 của Quy định).*

Theo thông tư số 07/2013/TT-BNNPTNT ban hành Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia đối với rau, quả, chè búp tươi đủ điều kiện bảo đảm an toàn thực phẩm trong quá trình sản xuất, sơ chế - QCVN 01-132:2013/BNNPTNT, quy định “*Rau, quả, chè búp tươi đủ điều kiện bảo đảm an toàn thực phẩm trong sản xuất, sơ chế (gọi tắt là rau, quả, chè búp tươi an toàn) là sản phẩm được sản xuất, sơ chế phù hợp với các điều kiện bảo đảm an toàn thực phẩm quy định tại mục 2.1, 2.2 và 2.3 của Quy chuẩn kỹ thuật này*”. Mục 2.1 quy định về Cơ sở sản xuất rau, quả, chè búp tươi an toàn; Mục 2.2 quy định về Cơ sở sơ chế rau, quả tươi an toàn; Mục 2.3 quy định về Mức giới hạn tối đa cho phép đối với hoá chất và vi sinh vật gây hại trong rau, quả, chè búp tươi.

Dựa vào quan điểm trên, trong luận án này RAT được hiểu là là rau được sản xuất, thu hoạch, bảo quản theo các quy định an toàn vệ sinh thực phẩm, đặc biệt về giới hạn dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, hóa chất, kim loại nặng, vi sinh vật gây hại.

Danh mục các sản phẩm RAT cụ thể hiện nay bao gồm: RAT ăn lá (cá loại rau cải, bắp cải, mồng tơi, rau muống, rau đay,...), RAT ăn quả (cà chua, mướp, bầu, bí, su su, lặc lè,...), RAT ăn củ (cà rốt, củ cải, su hào, củ dền,...), các loại nấm (nấm sò, nấm rom, nấm mỡ, nấm đùi gà,...).

Trên thực tế, quan niệm về RAT của dân rất khác nhau do mức độ hiểu biết khác nhau, nhưng về cơ bản với người dân, RAT là những loại rau có nguồn gốc, đảm bảo quy trình kỹ thuật trong sản xuất và vận chuyển.

Có một số quan điểm liên quan đến RAT cần phân biệt như sau:

- RAT chưa hẳn đã là rau đạt tiêu chuẩn VietGAP

+ Được gọi là RAT khi tuân thủ theo quy chuẩn QCVN 01-132:2013/BNNT - quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về điều kiện đảm bảo an toàn thực phẩm trong sản xuất rau, thường do cơ quan chuyên môn hoặc phòng kiểm định cấp chứng nhận, nhưng không phải lúc nào cũng có nhãn hiệu/tem truy xuất, tập trung vào giảm thiểu rủi ro từ dư lượng hóa chất, không yêu cầu chặt chẽ toàn bộ chuỗi sản xuất (đất, nước, phân bón, ghi chép nhật ký...).

+ Rau sản xuất theo hướng VietGAP là rau được sản xuất theo Quy trình thực hành nông nghiệp tốt tại Việt Nam (VietGAP), do Bộ NN&PTNT ban hành, được cấp chứng nhận do tổ chức chứng nhận được Bộ NN&PTNT chỉ định cấp, có hiệu lực 2–3 năm, phải tái đánh giá định kỳ. Rau VietGAP phải đảm bảo 4 nhóm tiêu chí: Kỹ thuật sản xuất (đất, nước, giống, phân bón, thuốc BVTV phải được quản lý đúng quy định); An toàn thực phẩm (kiểm soát dư lượng thuốc BVTV, vi sinh, kim loại nặng); Môi trường làm việc (xử lý rác thải, nước thải, bảo hộ lao động); Truy xuất nguồn gốc (ghi chép đầy đủ nhật ký canh tác, minh bạch từ đầu vào đến đầu ra).

Rau đạt tiêu chuẩn VietGAP đảm bảo Quản lý toàn bộ quá trình sản xuất – thu hoạch – sơ chế – phân phối; Có hồ sơ, nhật ký sản xuất, tem nhãn để người tiêu dùng truy xuất được nguồn gốc; Chất lượng đồng đều và minh bạch hơn so với RAT. Trên thực tế, người tiêu dùng có thể nhầm lẫn coi RAT là rau đạt tiêu chuẩn VietGAP và ngược lại.

- RAT phân biệt với rau sạch, rau hữu cơ

+ Rau sạch được hiểu là loại rau canh tác trong điều kiện hoàn toàn tự nhiên, không phân bón hóa học, không phun thuốc bảo vệ thực vật hóa học, không sử dụng

thuốc trừ sâu, không phun thuốc kích thích sinh trưởng, phân bón hoàn toàn là phân hữu cơ (bón gốc và bón lá), không dùng hóa chất bảo quản.

+ Rau hữu cơ là rau trong quá trình sản xuất không sử dụng phân bón hóa học, các loại thuốc trừ sâu hóa học hoặc thuốc kích thích tăng trưởng.

Như vậy điểm khác biệt cơ bản ở đây là: Rau sạch, rau hữu cơ được canh tác trong điều kiện hoàn toàn tự nhiên còn RAT vẫn sử dụng chất hóa học nhưng phải đảm bảo một số chất tồn dư không được vượt quá tiêu chuẩn cho phép.

Các đặc điểm/ yêu cầu chất lượng của mặt hàng rau an toàn

Hiện nay, các mặt hàng RAT đang được trồng tại các khu vực chuyên canh tập trung quanh chủ yếu tại các huyện để cung cấp cho thị trường là các loại rau theo mùa như rau cải các loại, củ cải, rau muống, rau dền, rau đay, rau mồng tơi, cà chua, nấm... Đặc điểm cơ bản của RAT là:

- RAT là mặt hàng dễ hư hỏng, khó bảo quản: Lượng nước trong rau quả cao (chiếm khoảng 95% trong thành phần) là điều kiện tốt cho vi khuẩn hoạt động; Kết cấu tổ chức tế bào của đa số loại rau quả lỏng lẻo, mềm xốp, dễ bị xây xát, hư hỏng; 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.

- RAT hiện nay đa dạng về chủng loại, diện tích canh tác lớn tuy nhiên năng suất chưa cao, sản lượng thấp, chất lượng chưa đồng đều và thiếu ổn định.

- 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, thủy phân trong nội bộ làm tiền đề cho vi khuẩn phát triển vẫn thường xuyên xảy ra nhất là trong điều kiện khí hậu ẩm áp cận nhiệt đới của Việt Nam.

1.1.3.2. Chuỗi cung ứng rau an toàn của các doanh nghiệp bán lẻ

Theo Phạm Minh (2018), chuỗi cung ứng dưới góc độ của ngành bán lẻ được định nghĩa là “ Chuỗi cung ứng bao gồm các hoạt động của mọi đối tượng có liên quan từ giai đoạn đầu vào cho đến giai đoạn cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ tận tay người tiêu dùng cuối cùng”. Theo đó, chuỗi cung ứng bán lẻ có những điểm khác so với các chuỗi khác là:

- Các doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ không nhất thiết phải có liên quan đến các hoạt động chuyển đổi nguyên vật liệu thành hàng hóa thành phẩm. Mỗi quan tâm

của các doanh nghiệp bản lẻ là việc họ thiết lập các tiêu chuẩn về chất lượng và hình thức đối với hàng hóa được cung cấp cho họ. Các doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ có thể phát triển và điều phối một số DN sản xuất nhằm chủ động về nguồn hàng tại một số mặt hàng mang tính chiến lược.

- Chuỗi cung ứng bán lẻ cung cấp hàng hóa thành phẩm chứ không phải nguyên vật liệu vì hàng hóa được cung cấp bởi chuỗi cung ứng bán lẻ được sử dụng cho mục đích tiêu dùng, không có cơ hội quay lại thị trường.

- Cách thức phân phối hàng hóa cần thông qua mạng lưới các cửa hàng được triển khai rộng khắp trên toàn thị trường. Do đối tượng khách hàng mục tiêu và tiềm năng của chuỗi cung ứng bán lẻ là người tiêu dùng cuối cùng, nên doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ phải triển khai hệ thống phân phối của mình đến tận nơi sinh sống của họ nhằm có thể phục vụ tốt nhất cho khách hàng. Vì vậy, các doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ thành công thường có rất nhiều cửa hàng, siêu thị,... nhằm giúp cho khách hàng của mình dễ dàng trong việc tham gia mua sắm hàng hóa tiêu dùng.

Từ quan niệm chung về chuỗi cung ứng và tiếp cận các quan điểm của các nhà khoa học về chuỗi cung ứng sản phẩm trong sản xuất nông nghiệp và RAT, có thể hiểu chuỗi cung ứng RAT là: *Hệ thống các tổ chức (doanh nghiệp, hợp tác xã, tổ hợp tác, hộ kinh doanh), con người, công nghệ, hoạt động, thông tin và các nguồn lực liên quan trong quá trình cung cấp yếu tố đầu vào, sản xuất và phân phối đưa sản phẩm RAT đến tay người tiêu dùng cuối cùng.*

Các hoạt động của chuỗi cung ứng RAT bao gồm hoạt động của các nhà cung cấp cung cấp các nguồn vật tư, cây giống, phân bón,... cho các doanh nghiệp, cơ sở tiến hành trồng rau, các sản phẩm RAT được thu hoạch qua xử lý, sơ chế, đóng gói hoàn chỉnh và tổ chức đưa sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng với mục đích tối đa hóa giá trị và đem lại lợi ích cho tất cả các thành viên trong chuỗi.

Tương tự như các chuỗi cung ứng, các thành phần cơ bản tham gia chuỗi cung ứng RAT cũng bao gồm: Nhà cung cấp đầu vào, Nhà sản xuất, Các đơn vị vận chuyển, Các nhà phân phối, Các nhà bán lẻ, Khách hàng.

Những quan hệ hợp tác mua bán giữa các thành phần trong chuỗi cung ứng RAT được thực hiện dựa trên hợp đồng ký kết hoặc thỏa thuận bằng lời nói trên cơ sở niềm tin. Giá cả được đàm phán giữa các thành phần, tuy nhiên trong hầu hết

trường hợp, giá cả đã được thực hiện trên cơ sở giá thị trường. Sự hình thành và phát triển của chuỗi cung sản phẩm RAT về cơ bản cũng giống như sự hình thành và phát triển của các chuỗi cung sản phẩm của nhiều ngành khác.

Dựa theo các quan điểm trên, ***chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ*** là chuỗi cung ứng bao gồm các hoạt động của các thành phần có liên quan từ giai đoạn đầu vào cho đến giai đoạn cung cấp sản phẩm RAT tận tay người tiêu dùng, trong đó doanh nghiệp bán lẻ với hệ thống cửa hàng bán lẻ giữ vai trò trung tâm trong việc đáp ứng tốt nhất nhu cầu về sản phẩm RAT cho khách hàng người tiêu dùng cuối cùng.

1.1.4. Phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn và vai trò của doanh nghiệp bán lẻ trong chuỗi cung ứng rau an toàn

1.1.4.1. Khái niệm về phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn

Từ điển tiếng Việt (2003), “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”.

Chu Văn Cấp (2005), trong giáo trình kinh tế Chính trị Mác – Lênin đưa ra khái niệm: “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”.

Harland (1996) chỉ ra “Phát triển chuỗi cung ứng là sự quản lý tích hợp của một mạng lưới các tổ chức tham gia vào việc cung ứng sản phẩm và dịch vụ đến người tiêu dùng cuối cùng, nhằm tối đa hóa giá trị.”

Lambert & Cooper (2000) đưa ra quan điểm “Phát triển chuỗi cung ứng là sự mở rộng hợp tác giữa các thành viên trong chuỗi, nhằm chia sẻ thông tin, đồng bộ hóa hoạt động và tối ưu hóa nguồn lực để nâng cao hiệu quả chung.”

Còn theo Mentzer và nnk. (2001), “Phát triển chuỗi cung ứng là quá trình xây dựng, cải thiện và phối hợp các hoạt động trong chuỗi – từ cung ứng nguyên liệu, sản

xuất, phân phối đến tiêu dùng – nhằm tạo ra giá trị lớn hơn cho khách hàng và các thành viên tham gia”.

Christopher (2011) đưa ra quan điểm “Phát triển chuỗi cung ứng là việc thiết kế và quản trị các mối quan hệ trong mạng lưới tổ chức, nhằm tạo ra giá trị cao nhất cho khách hàng cuối cùng và đạt lợi thế cạnh tranh bền vững cho toàn bộ chuỗi.”

Như vậy, các quan điểm về phát triển chuỗi cung ứng đều đề cập đến quá trình hoàn thiện và tối ưu hóa các mối quan hệ giữa các thành phần, các hoạt động trong chuỗi cung ứng bao gồm tất cả các bước từ cung cấp nguyên liệu đến sản xuất, phân phối và giao sản phẩm/ dịch vụ đến khách hàng cuối cùng, từ đó đem lại giá trị gia tăng cho khách hàng và tất cả các thành phần tham gia trong chuỗi cung ứng.

Dựa vào các quan điểm nêu trên, luận án sử dụng khái niệm: *Phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn của doanh nghiệp bán lẻ là quá trình hoàn thiện và tối ưu hóa các hoạt động, các mối quan hệ giữa các thành phần trong chuỗi cung ứng RAT, trong đó doanh nghiệp bán lẻ giữ vai trò trung tâm nhằm đảm bảo sản phẩm rau an toàn được sản xuất, phân phối và tiêu thụ hiệu quả*. Quá trình này không chỉ hướng đến việc nâng cao giá trị gia tăng, giảm chi phí và rủi ro, mà còn đảm bảo truy xuất nguồn gốc, đáp ứng các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, và thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng về chất lượng, độ an toàn và sự bền vững.

1.1.4.2. Vai trò của doanh nghiệp bán lẻ trong chuỗi cung ứng rau an toàn

Phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ chính là việc nâng cao vị thế, phát huy vai trò trung tâm của doanh nghiệp bán lẻ trong quá trình hoàn thiện, tối ưu hóa các hoạt động, các mối quan hệ giữa các thành phần của chuỗi cung ứng RAT.

Vai trò của doanh nghiệp bán lẻ trong chuỗi cung ứng RAT thể hiện ở các khía cạnh sau:

Mang lại lợi ích và giá trị gia tăng cho chuỗi cung ứng: Doanh nghiệp bán lẻ mua hàng hóa từ người bán buôn hoặc trực tiếp từ nhà sản xuất, sau đó sẽ bán những hàng hóa đó với số lượng nhỏ cho người dùng cuối. Cùng với các nhà phân phối và nhà sản xuất, nhà bán lẻ cố gắng làm cho hàng hóa được cung cấp một cách nhanh chóng cho người tiêu dùng, không chỉ đem lại doanh thu, lợi nhuận cho nhà bán lẻ mà cả nhà phân phối cũng như nhà sản xuất.

Các doanh nghiệp bán lẻ không chỉ bán hàng cho người tiêu dùng cuối cùng, mà còn cung cấp giá trị gia tăng cho sản phẩm, dịch vụ. Mỗi sản phẩm, dịch vụ được cung cấp tới tay người tiêu dùng cuối cùng hầu như đều kèm theo các chương trình khuyến mại (như quà tặng thêm, dịch vụ tặng thêm, giảm giá theo số lượng mua hàng, hình thức thanh toán,...), các dịch vụ lắp đặt, vận chuyển miễn phí,... làm gia tăng giá trị cho sản phẩm, dịch vụ.

Kiểm soát chất lượng: Doanh nghiệp bán lẻ có thể thiết lập các tiêu chuẩn chất lượng và an toàn riêng cho sản phẩm rau, đảm bảo rằng các sản phẩm được bán đạt chuẩn và an toàn cho sức khỏe của người tiêu dùng. Doanh nghiệp bán lẻ có thể chủ động trong việc theo dõi và kiểm soát các bước trong quá trình chuỗi cung ứng từ nguồn gốc đến tay người tiêu dùng, đảm bảo rằng sản phẩm rau được bảo quản và vận chuyển đúng cách để duy trì chất lượng và an toàn.

Giáo dục và tư vấn: Doanh nghiệp bán lẻ có thể giáo dục người tiêu dùng về các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm và cung cấp thông tin hữu ích về cách chọn lựa, bảo quản và sử dụng rau một cách an toàn. Trong các cửa hàng bán lẻ, tầm quan trọng của vị trí cửa hàng thường được nhấn mạnh, điều này dễ dàng tiếp cận với người tiêu dùng. Hiện nay, với sự phát triển của bán lẻ trực tuyến, các gian hàng trên website, trên mạng xã hội, trên các ứng dụng bán hàng trực tuyến cũng cung cấp các loại hàng hóa đa dạng với đầy đủ thông tin giúp cho khách hàng dễ dàng lựa chọn và tìm mua sản phẩm, dịch vụ cần thiết.

Kết nối và tăng cường sự hợp tác giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng: Doanh nghiệp bán lẻ là cầu nối trực tiếp giữa người sản xuất và người tiêu dùng. Doanh nghiệp bán lẻ cung cấp một kênh giao tiếp trực tiếp để thông tin về nguồn gốc, chất lượng và an toàn của sản phẩm RAT được truyền đến khách hàng, đồng thời thu thập thông tin phản hồi của khách hàng. Doanh nghiệp bán lẻ nắm bắt nhu cầu của người tiêu dùng truyền tải tới nhà phân phối, nhà sản xuất để sản phẩm, dịch vụ tạo ra đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng một cách tốt nhất. Đây là một việc không dễ dàng, đòi hỏi sự kết nối chặt chẽ, tạo dựng được lòng tin giữa các thành viên trong chuỗi. Doanh nghiệp bán lẻ phát huy được vai trò này sẽ giữ vai trò trung tâm trong chuỗi cung ứng.

Tóm lại, doanh nghiệp bán lẻ đóng vai trò quan trọng trong chuỗi cung ứng RAT, đảm bảo rằng sản phẩm RAT được cung cấp cho người tiêu dùng với chất lượng, sự an toàn, nhiều giá trị gia tăng. thông qua việc kiểm soát chất lượng, quản lý chuỗi cung ứng và cung cấp thông tin và dịch vụ tư vấn cho khách hàng. Đồng thời tăng cường hợp tác mang lại lợi ích, giá trị gia tăng cho các thành viên trong chuỗi.

1.2. Nội dung phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn của các doanh nghiệp bán lẻ

1.2.1. Tối ưu về cấu trúc chuỗi cung ứng rau an toàn

Lambert & Cooper (2000) chỉ ra phát triển chuỗi cung ứng gắn với việc đồng bộ hóa, tối ưu hóa các hoạt động, các nguồn lực để nâng cao hiệu quả chung. Do vậy, việc tối ưu về cấu trúc chuỗi cung ứng để mỗi thành phần trong chuỗi hoạt động hiệu quả hơn là cơ sở cho việc phát triển chuỗi cung ứng.

Cấu trúc chuỗi cung ứng RAT bao gồm các thành phần chính như nhà cung cấp, nhà sản xuất, nhà phân phối, nhà bán lẻ và khách hàng (người tiêu dùng). Mỗi thành phần trong cấu trúc chuỗi cung ứng có vai trò cũng như trách nhiệm nhất định trong hiệu quả hoạt động của chuỗi cung ứng, cũng như sự phát triển của chuỗi trong đó doanh nghiệp bán lẻ đóng vai trò chủ đạo.

Cadilhon và nnk. (2005), xác định cấu trúc chuỗi cung ứng RAT chia làm 2 loại là cấu trúc chuỗi cung ứng RAT theo kiểu truyền thống và theo kiểu hiện đại.

- **Cấu trúc chuỗi cung ứng rau an toàn theo kiểu truyền thống:** là chuỗi cung ứng có các thành viên hoạt động sản xuất kinh doanh tách biệt nhau, vai trò của từng thành viên khá độc lập, chưa thực sự đủ mạnh cả về quy mô lẫn tầm ảnh hưởng để có thể lãnh đạo chuỗi, chuỗi này vận hành thiếu các liên kết bền vững.

- **Cấu trúc chuỗi cung ứng rau an toàn theo kiểu hiện đại:** là một hệ thống liên kết chặt chẽ, có tổ chức và quản lý theo tiêu chuẩn, bao gồm tất cả các khâu từ sản xuất – thu hoạch – sơ chế – đóng gói – vận chuyển – phân phối – tiêu thụ rau. Toàn bộ quá trình này được giám sát và kiểm soát theo các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc và công nghệ hiện đại hướng tới việc đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng đô thị.

1.2.1.1. Xác định các thành phần trong cấu trúc chuỗi cung ứng rau an toàn của các doanh nghiệp bán lẻ

* **Nhà cung cấp yếu tố đầu vào:** có thể là cá nhân, hộ kinh doanh, doanh nghiệp cung cấp các yếu tố đầu vào cho quá trình sản xuất RAT, gồm:

Cung cấp giống cây trồng: chất lượng và được chứng nhận để sử dụng cho việc trồng rau, đảm bảo rằng sản phẩm cuối cùng sẽ đạt được chất lượng cao và an toàn.

Cung cấp phân bón và thuốc bảo vệ thực vật: cung cấp các loại phân bón hữu cơ hoặc hóa học, cũng như thuốc bảo vệ thực vật được phê duyệt và an toàn để sử dụng, giúp nông dân duy trì sự phát triển và bảo vệ cây trồng khỏi các bệnh hại và côn trùng gây hại mà không gây hại cho sức khỏe con người.

Cung cấp thông tin và hướng dẫn: về việc sử dụng sản phẩm của họ một cách hiệu quả và an toàn. Điều này bao gồm cách sử dụng phân bón và thuốc trừ sâu một cách đúng cách, cũng như hướng dẫn về cách lưu trữ và xử lý chúng một cách an toàn.

Cung cấp sản phẩm phụ trợ và dịch vụ hỗ trợ: như hệ thống tưới nước, hệ thống bảo vệ thực vật tự nhiên, hoặc dịch vụ hỗ trợ như tư vấn kỹ thuật, kiểm tra chất lượng đất đai, và quản lý rủi ro.

* **Nhà sản xuất (còn gọi là cơ sở sản xuất):** bao gồm Doanh nghiệp/ Hợp tác xã /Tổ hợp tác/ Hộ gia đình/ Người nông dân tham gia vào hoạt động sản xuất RAT. Đây là thành phần thực hiện quản lý và triển khai toàn bộ quy trình sản xuất, từ việc chọn lựa giống cây, quản lý đất đai, sử dụng phân bón và thuốc trừ sâu để đảm bảo rằng sản phẩm RAT đáp ứng được các tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm và chất lượng.

Nhà sản xuất cũng cần hợp tác chặt chẽ với các đối tác khác trong chuỗi cung ứng để đảm bảo rằng sản phẩm của họ được vận chuyển và tiêu thụ một cách an toàn và hiệu quả.

* **Nhà phân phối:** có thể là cá nhân, doanh nghiệp là một đơn vị trung gian trong chuỗi cung ứng, có nhiệm vụ kết nối giữa nhà sản xuất và các điểm bán lẻ, đại lý, hoặc trực tiếp với người tiêu dùng. Họ mua hàng hóa với số lượng lớn từ nhà sản xuất, lưu trữ và sau đó phân phối lại cho các đối tượng khác.

* **Nhà bán lẻ:** có thể là cá nhân, hộ gia đình, doanh nghiệp có nhiệm vụ mang sản phẩm RAT đến tay khách hàng (người tiêu dùng cuối cùng).

Trong nghiên cứu này, nhà bán lẻ là những doanh nghiệp bán lẻ vì đây là kênh tiêu thụ lớn nhất có ảnh hưởng nhiều nhất đến chuỗi cung ứng RAT.

1.2.1.2. Xây dựng và điều chỉnh mô hình cấu trúc chuỗi cung ứng RAT theo hướng tối ưu hóa

Do đặc điểm của sản phẩm RAT là thời gian sản xuất khá dài nhưng thời gian tiêu thụ lại càng ngắn càng tốt nên việc lựa chọn mô hình chuỗi cung ứng cần được xem xét cho phù hợp. Thông thường chuỗi cung ứng RAT được xây dựng theo mô hình chuỗi cung ứng dòng chảy liên tục. Mô hình này tập trung vào việc tối ưu hóa dòng chảy của sản phẩm trong chuỗi cung ứng, nhằm giảm thiểu chi phí và thời gian. Mô hình này phù hợp với việc sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm có nhu cầu ổn định và lâu dài.

Mô hình này giúp cho thời gian lưu thông sản phẩm RAT từ sản xuất tới tiêu dùng là ngắn nhất, RAT được chuyển liên tục qua các thành phần trong chuỗi cung ứng đảm bảo cho độ tươi cũng như chất lượng sản phẩm RAT.

Việc xây dựng và điều chỉnh mô hình cấu trúc chuỗi cung ứng RAT là quan trọng để đảm bảo rằng rau được sản xuất, vận chuyển và phân phối một cách an toàn và chất lượng từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng.

Việc xây dựng và điều chỉnh mô hình cấu trúc chuỗi cung ứng RAT là một quá trình liên tục và đòi hỏi sự cam kết và chăm sóc đặc biệt từ tất cả các bên liên quan trong chuỗi cung ứng. Xây dựng và điều chỉnh theo hướng giảm bớt các thành phần trung gian phân phối, rút ngắn mô hình cấu trúc của chuỗi để giảm thiểu thời gian và chi phí dòng chảy của sản phẩm trong chuỗi cung ứng từ đó tối ưu hiệu quả của chuỗi cung ứng.

1.2.2. Phát triển về quy mô và mạng lưới chuỗi cung ứng rau an toàn

Chu Văn Cấp (2005), chỉ ra sự phát triển là kết quả của quá trình thay đổi dần về lượng dẫn đến sự thay đổi về chất. Như vậy phát triển chuỗi cung ứng gắn liền với sự thay đổi về số lượng, quy mô và mạng lưới trong chuỗi cung ứng.

Quy mô của chuỗi cung ứng có thể được hiểu là độ lớn và phạm vi hoạt động của hệ thống chuỗi cung ứng, bao gồm các yếu tố như số lượng mỗi thành phần tham gia, phạm vi của hoạt động sản xuất, phân phối, và các loại hình dịch vụ được cung cấp.

Nội dung của phát triển về quy mô chuỗi cung ứng RAT bao gồm:

1.2.2.1. Gia tăng số lượng mỗi thành phần tham gia chuỗi cung ứng rau an toàn

Gia tăng số lượng mỗi thành phần tham gia trong chuỗi cung ứng RAT có thể mang lại nhiều lợi ích như đa dạng hóa nguồn cung, tăng cường minh bạch và tăng khả năng ứng phó với rủi ro. Nhằm gia tăng số lượng mỗi thành phần tham gia trong chuỗi cung ứng cần:

Tạo ra mạng lưới đối tác đa dạng: Mở rộng mạng lưới đối tác bằng cách tìm kiếm và kết nối với các nhà sản xuất, nhà cung cấp và đối tác vận chuyển khác nhau. Điều này giúp đảm bảo rằng có nhiều nguồn cung đáng tin cậy và đa dạng cho RAT.

Hợp tác với các nông dân và trang trại địa phương: Xây dựng các mối quan hệ hợp tác với các nông dân và trang trại địa phương để mở rộng nguồn cung RAT từ các nguồn gốc địa phương. Điều này không chỉ tăng cường tính địa phương hóa mà còn giúp giảm thiểu thời gian vận chuyển và giữ cho sản phẩm tươi mới.

Thúc đẩy sự hợp tác giữa các bên trong chuỗi cung ứng: Tạo điều kiện cho sự hợp tác giữa các bên trong chuỗi cung ứng, bao gồm nhà sản xuất, nhà cung cấp, nhà vận chuyển và bán lẻ. Việc này giúp tăng cường quản lý rủi ro, chia sẻ thông tin và tạo ra các giải pháp chung cho các vấn đề phát sinh.

Khuyến khích sự tham gia từ các tổ chức và cộng đồng: Tìm kiếm sự hỗ trợ và tham gia từ các tổ chức phi lợi nhuận, cộng đồng địa phương và các tổ chức xã hội khác để tăng cường mối quan hệ đối tác và đảm bảo sự hỗ trợ và cam kết từ cộng đồng.

Xây dựng mô hình hợp tác giữa các doanh nghiệp và người tiêu dùng: Tạo ra các mô hình hợp tác mới giữa các doanh nghiệp và người tiêu dùng, bao gồm các mô hình như nông dân thị trường, các hộp rau trực tuyến hoặc các chợ nông sản cộng đồng.

Gia tăng số lượng mỗi thành phần tham gia trong chuỗi cung ứng RAT đòi hỏi sự nỗ lực và cam kết từ tất cả các bên liên quan, nhưng nó có thể mang lại nhiều lợi ích cho tính bền vững và an toàn của chuỗi cung ứng.

1.2.2.2. Mở rộng phạm vi không gian chuỗi cung ứng rau an toàn

Mở rộng phạm vi không gian chuỗi cung ứng RAT là một quá trình quan trọng để tăng cường sự đa dạng, minh bạch và đảm bảo nguồn cung ứng đủ cho nhu cầu thị trường. Mở rộng phạm vi không gian chuỗi cung ứng RAT cần:

Mở rộng địa lý: Tìm kiếm và kết nối với các nhà sản xuất và nhà cung cấp rau từ các khu vực địa lý mới. Điều này giúp đảm bảo rằng có nguồn cung đa dạng và đáng tin cậy, cũng như giảm thiểu rủi ro từ việc phụ thuộc vào một khu vực cụ thể.

Doanh nghiệp bán lẻ (với các siêu thị, cửa hàng tiện lợi, chợ đầu mối hiện đại...) cần tạo ra các điểm bán hàng mới ở nhiều địa bàn khác nhau, từ nội đô đến vùng ven và cả khu công nghiệp, khu dân cư mới. Nhờ đó, vùng cung ứng RAT không chỉ giới hạn ở địa phương sản xuất mà được kết nối với nhiều khu vực tiêu thụ khác nhau, mở rộng theo chiều ngang về mặt không gian.

Doanh nghiệp bán lẻ có điều kiện đầu tư vào hệ thống kho lạnh, xe bảo quản, trung tâm phân phối, nhờ đó giúp RAT di chuyển xa hơn mà vẫn giữ chất lượng, góp phần phá vỡ rào cản địa lý và thời gian, kéo dài vòng đời RAT.

Kết nối với các nhà sản xuất nhỏ và nông dân địa phương: Mở rộng phạm vi chuỗi cung ứng bằng cách kết nối với các nhà sản xuất nhỏ và nông dân địa phương. Điều này không chỉ tạo ra cơ hội cho các nhà sản xuất nhỏ tham gia vào thị trường mà còn thúc đẩy tính địa phương hóa và bền vững của chuỗi cung ứng.

Hợp tác với tổ chức và cộng đồng địa phương: Lập kế hoạch và triển khai các chương trình hợp tác với tổ chức và cộng đồng địa phương để tìm kiếm và xây dựng các nguồn cung ứng RAT mới. Điều này có thể bao gồm việc hỗ trợ kỹ thuật cho nông dân địa phương và khuyến khích phát triển nông nghiệp bền vững.

Doanh nghiệp bán lẻ có khả năng thiết lập các mối quan hệ với hợp tác xã, nhà vườn, doanh nghiệp đầu mối ở nhiều tỉnh thành khác nhau, từ đó tạo ra chuỗi cung ứng liên vùng. Điều này làm cho chuỗi cung ứng không bị bó hẹp ở cấp huyện hay tỉnh, mà mở rộng ra các tỉnh miền núi, trung du, đồng bằng.

Thúc đẩy quan hệ đối tác toàn cầu: Kết nối với các đối tác quốc tế để mở rộng phạm vi chuỗi cung ứng và tìm kiếm các nguồn cung mới từ các quốc gia khác. Điều này có thể giúp tăng cường tính đa dạng và minh bạch trong chuỗi cung ứng.

Khi doanh nghiệp bán lẻ gắn nhãn hiệu rõ ràng, truy xuất nguồn gốc minh bạch, người tiêu dùng tại các khu vực mới sẽ dễ chấp nhận sản phẩm RAT hơn. Nhờ đó, nhu cầu tại các khu vực vốn ít quan tâm đến RAT (ngoại thành, nông thôn) cũng được khơi thông, làm chuỗi cung ứng “được kéo dài không gian tiêu dùng”.

Mở rộng phạm vi không gian chuỗi cung ứng RAT đòi hỏi sự nỗ lực và cam kết từ tất cả các bên liên quan, nhưng nó có thể mang lại nhiều lợi ích cho tính bền vững và an toàn của chuỗi cung ứng.

Doanh nghiệp bán lẻ không chỉ là "điểm cuối" của chuỗi cung ứng, mà còn là tác nhân điều phối và mở rộng không gian chuỗi, từ cả hai phía: Từ vùng sản xuất nhỏ lẻ sang hệ thống vùng liên kết lớn, xuyên tỉnh; Từ thị trường tiêu dùng truyền thống sang các thị trường mới, đô thị hóa nhanh, hoặc khu vực tiềm năng.

1.2.3. Nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng rau an toàn

Quan điểm của Mentzer và nnk. (2001), phát triển chuỗi cung ứng nhằm tạo ra giá trị lớn hơn cho khách hàng và các thành viên tham gia. Còn theo Christopher (2011), phát triển chuỗi cung ứng nhằm tạo ra giá trị cao nhất cho khách hàng cuối cùng. Do vậy, phát triển chuỗi cung ứng RAT phải hướng tới việc nâng cao giá trị gia tăng ở từng khâu, từng hoạt động trong chuỗi cung ứng RAT.

Porter (1985) chỉ ra giá trị gia tăng (GTGT) là giá trị sản phẩm hoặc dịch vụ sau khi trải qua quá trình sản xuất – phân phối, cao hơn so với đầu vào ban đầu, thể hiện qua sự sẵn sàng chi trả của khách hàng.

An Thị Thanh Nhân (2021), *GTGT trong chuỗi cung ứng thể hiện tổng các giá trị tạo ra tại mỗi công đoạn của chuỗi. Mọi hoạt động mang lại những lợi ích nào đó cho sản phẩm đều tạo ra một lượng giá trị lớn hơn cho người dùng.*

- Trong chuỗi cung ứng, *GTGT nội sinh* dùng để chỉ giá trị tăng thêm được tạo ra ở mỗi giai đoạn nhất định của các khâu trong quá trình cung ứng và là thước đo độ thịnh vượng được tạo ra trong chuỗi (An Thị Thanh Nhân, 2021). GTGT nội sinh được tính như sau:

Giá trị gia tăng = Tổng giá bán sản phẩm – Giá trị hàng hóa trung gian

Trong đó, giá trị hàng hóa trung gian là tổng các chi phí đầu vào cần thiết cho chuỗi cung ứng vận hành như mua nguyên vật liệu, dịch vụ,...

Như vậy xét ở từng khâu hay từng doanh nghiệp, nâng cao GTGT là chú trọng vào hai yếu tố cơ bản giảm chi phí và tăng giá bán. Tuy nhiên việc tăng giá bán thường khó khăn nên việc quản lý chi phí cấu tạo giá thành được ưu tiên hàng đầu (thực hiện theo hai phương hướng không loại trừ nhau là cắt giảm tất cả các chi phí không cần thiết và tăng khối lượng tiêu thụ để làm giảm giá thành đơn vị).

- Cũng quan điểm của An Thị Thanh Nhân (2021), *GTGT ngoại sinh* là những gì khách hàng có thể thu về, trong các lĩnh vực mà khách hàng mong đợi, sau khi đã bỏ ra tiền của và công sức để mua và sử dụng các chào hàng của doanh nghiệp. Các nhân tố quyết định GTGT ngoại sinh của chuỗi cung ứng bao gồm: thời gian, vị thế sản phẩm, sự khác biệt cá nhân, tính đa tiện ích, khả năng liên kết với khách hàng.

Như vậy, *nâng cao GTGT trong chuỗi cung ứng RAT là nâng cao cả GTGT nội sinh và ngoại sinh, không chỉ đến từ giá bán cao hơn, doanh thu nhiều hơn mà còn từ chất lượng, độ an toàn, uy tín thương hiệu, trải nghiệm tiêu dùng và tính bền vững. Các yếu tố tạo ra GTGT trong chuỗi cung ứng RAT ở tất cả các khâu, các thành phần tham gia chuỗi.*

*** Nâng cao GTGT ở từng khâu trong chuỗi cung ứng RAT:** trong từng khâu cần lưu ý để có thể tăng giá trị, sản lượng, doanh thu, lợi nhuận và giảm các khoản chi phí đầu vào, chi phí vận hành trong từng khâu.

- Khâu sản xuất: quá trình sản xuất RAT cần áp dụng theo các tiêu chuẩn VietGAP, GlobalGAP, hữu cơ - từ đó tạo lợi thế cạnh tranh về an toàn, chất lượng sản phẩm, góp phần tăng doanh thu, thị phần sản phẩm RAT trên thị trường; Sản xuất theo đơn đặt hàng của doanh nghiệp bán lẻ giúp cho việc đáp ứng sát hơn nhu cầu của khách hàng, nhờ vậy giảm dư thừa, đảm bảo cung ứng ổn định, giảm các chi phí đầu vào ở khâu sản xuất.

- Khâu thu hoạch và logistics: Thực hiện quy trình thu hoạch, đóng gói, phân loại, bảo quản lạnh tốt giúp kéo dài thời gian tươi ngon của mặt hàng RAT, giảm thất thoát, thối hỏng góp phần tăng sản lượng, tăng doanh thu; Thực hiện truy xuất nguồn gốc (mã QR, blockchain) làm tăng niềm tin của khách hàng, từ đó nâng cao giá trị sản phẩm RAT.

- Khâu bán lẻ: Xây dựng thương hiệu riêng giúp RAT có giá trị cao hơn so với rau đại trà; Đa dạng hóa sản phẩm như rau sơ chế, salad hỗn hợp, rau hữu cơ, combo rau sạch tiện lợi,...; Ứng dụng thương mại điện tử như xây dựng các ứng dụng bán hàng, livestream nông sản, nhận đặt hàng online,... góp phần thúc đẩy doanh thu và tiêu thụ nhanh chóng, nhất là vào các thời điểm vào mùa hay chín rộ sản phẩm RAT.

- Khâu tiêu dùng: Người tiêu dùng không chỉ mua rau mà còn mua sự an tâm, sự tiện lợi và trải nghiệm mua sắm hiện đại. Giá trị gia tăng thể hiện qua sự trung

thành của khách hàng, sẵn sàng chi trả mức giá cao hơn và lan tỏa thương hiệu RAT sự tin tưởng về an toàn và chất lượng.

Nâng cao giá trị gia tăng trong phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn của doanh nghiệp bán lẻ là quá trình cải thiện sản phẩm và dịch vụ trên toàn chuỗi – từ sản xuất, logistics, bán lẻ đến tiêu dùng – nhằm tạo ra sự khác biệt so với rau truyền thống, qua đó tăng lợi nhuận, sức cạnh tranh và đóng góp vào phát triển bền vững.

1.2.4. Tăng cường sự liên kết giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng rau an toàn

Quan điểm của Lambert & Cooper (2000), phát triển chuỗi cung ứng là sự mở rộng hợp tác giữa các thành viên trong chuỗi, nhằm chia sẻ thông tin, đồng bộ hóa hoạt động. Christopher (2011) cũng chỉ ra quan điểm phát triển chuỗi cung ứng là việc thiết kế và quản trị các mối quan hệ trong mạng lưới tổ chức. Vì vậy tăng cường sự liên kết giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng RAT là nội dung quan trọng của phát triển chuỗi cung ứng RAT.

1.2.4.1. Tăng cường liên kết các thành phần tham gia chuỗi cung ứng theo chiều dọc

Tăng cường liên kết các thành phần tham gia chuỗi cung ứng theo chiều dọc là một phương pháp hiệu quả để cải thiện hiệu suất và an toàn của chuỗi cung ứng rau.

Hợp tác chặt chẽ giữa các cấp độ trong chuỗi cung ứng: Tạo ra một môi trường làm việc mở và hợp tác giữa các bên liên quan từ nguồn cung cấp nguyên liệu, nhà sản xuất, nhà vận chuyển, đến bán lẻ. Điều này có thể bao gồm việc thiết lập các hệ thống thông tin và giao tiếp hiệu quả để chia sẻ thông tin về sản phẩm, quy trình sản xuất, và nhu cầu của thị trường.

Phát triển quy trình và tiêu chuẩn chung: Thiết lập các quy trình và tiêu chuẩn chung cho tất cả các bước trong chuỗi cung ứng để đảm bảo tính nhất quán và chất lượng. Điều này giúp đơn giản hóa quá trình hợp tác và giảm thiểu rủi ro từ sự không nhất quán.

Tăng cường truyền thông và giao tiếp: Xây dựng các kênh truyền thông và giao tiếp hiệu quả để duy trì liên lạc chặt chẽ giữa các bên trong chuỗi cung ứng. Điều này có thể bao gồm việc sử dụng các hệ thống quản lý quan hệ với khách hàng (CRM) hoặc các ứng dụng trực tuyến để chia sẻ thông tin và cập nhật về tình trạng hàng hóa.

Thúc đẩy sự đồng thuận và cam kết: Tạo ra một môi trường làm việc tích cực và hỗ trợ để khuyến khích sự đồng thuận và cam kết từ tất cả các bên liên quan trong

chuỗi cung ứng. Điều này có thể đạt được thông qua việc tổ chức các cuộc họp định kỳ, buổi tập huấn và các sự kiện gặp gỡ.

Theo dõi và đánh giá hiệu suất: Thực hiện việc theo dõi và đánh giá hiệu suất của chuỗi cung ứng để xác định các vấn đề và cơ hội cải thiện. Điều này giúp tạo ra một quá trình học tập liên tục và khuyến khích sự cải tiến liên tục trong chuỗi cung ứng.

Tăng cường liên kết theo chiều dọc trong chuỗi cung ứng RAT đòi hỏi sự nỗ lực và cam kết từ tất cả các bên liên quan, nhưng nó có thể mang lại nhiều lợi ích cho tính hiệu quả và an toàn của chuỗi cung ứng.

Hoạt động tăng cường liên kết trong chuỗi cung ứng RAT được thúc đẩy và tạo điều kiện từ phía quản lý Nhà nước. Nghị định 89/2018/NĐ-CP ngày 05/07/2018 của Chính phủ về “Chính sách khuyến khích phát triển hợp tác, liên kết trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp” đã đưa ra các quy định về chính sách khuyến khích phát triển hợp tác, liên kết gắn sản xuất với tiêu thụ sản phẩm trồng trọt, chăn nuôi, thủy sản, lâm nghiệp và diêm nghiệp. Các chính sách hỗ trợ, ưu đãi gồm hỗ trợ chi phí tư vấn xây dựng liên kết; hỗ trợ hạ tầng phục vụ liên kết; hỗ trợ khuyến nông, đào tạo, tập huấn và giống, vật tư, bao bì, nhãn mác sản phẩm.

1.2.4.2. Tăng cường liên kết các thành phần tham gia chuỗi cung ứng theo chiều ngang

Tăng cường liên kết các thành phần tham gia chuỗi cung ứng theo chiều ngang gồm các nội dung:

Hợp tác giữa các nhà sản xuất và nhà cung cấp cùng cấp: Xây dựng mối quan hệ hợp tác giữa các nhà sản xuất và nhà cung cấp có cùng vị trí trong chuỗi cung ứng. Điều này có thể bao gồm việc chia sẻ nguồn cung, thông tin về quy trình sản xuất và công nghệ, và hỗ trợ lẫn nhau trong việc phát triển và duy trì tiêu chuẩn an toàn và chất lượng.

Phát triển mối quan hệ đối tác với các đối tác vận chuyển và giao nhận: Hợp tác với các đối tác vận chuyển và giao nhận để đảm bảo rằng sản phẩm được vận chuyển và giao nhận một cách an toàn và hiệu quả. Điều này có thể bao gồm việc chia sẻ thông tin về lịch trình vận chuyển, điều kiện bảo quản, và quy trình đảm bảo chất lượng.

Xây dựng mối quan hệ hợp tác với các tổ chức và cơ quan quản lý: Hợp tác với các tổ chức và cơ quan chính phủ có liên quan để chia sẻ thông tin, kinh nghiệm

và tài nguyên, và cùng nhau phát triển và thúc đẩy các tiêu chuẩn an toàn và chất lượng trong ngành công nghiệp rau.

Thúc đẩy việc chia sẻ thông tin và tiếp cận công nghệ: Tăng cường việc chia sẻ thông tin và tiếp cận công nghệ giữa các thành phần trong chuỗi cung ứng. Điều này có thể bao gồm việc sử dụng các hệ thống quản lý chuỗi cung ứng (SCM), các ứng dụng di động, và các công nghệ khác để cung cấp thông tin và giải pháp cho các vấn đề cụ thể trong chuỗi cung ứng.

Thực hiện các dự án và chương trình hợp tác cùng nhau: Thực hiện các dự án và chương trình hợp tác cùng nhau giữa các bên trong chuỗi cung ứng để giải quyết các vấn đề chung và tối ưu hóa hoạt động. Điều này có thể bao gồm việc tổ chức các cuộc họp định kỳ, buổi tập huấn, và các hoạt động hợp tác khác.

Tăng cường liên kết theo chiều ngang trong chuỗi cung ứng RAT đòi hỏi sự nỗ lực và cam kết từ tất cả các bên liên quan, nhưng nó có thể mang lại nhiều lợi ích cho tính minh bạch, hiệu suất và an toàn của chuỗi cung ứng.

1.2.5. Nâng cao vị thế của doanh nghiệp bán lẻ trong chuỗi cung ứng rau an toàn

Vị thế được hiểu là vị trí, tầm quan trọng, mức độ ảnh hưởng và khả năng chi phối của một chủ thể trong chuỗi cung ứng (Porter, 1985; Lambert & Cooper, 2000).

Trong chuỗi cung ứng RAT, doanh nghiệp bán lẻ là mắt xích cuối cùng tiếp xúc với người tiêu dùng, do đó nắm quyền định hình nhu cầu, tiêu chuẩn chất lượng, giá cả và xu hướng tiêu dùng.

Các khía cạnh thể hiện vị thế của doanh nghiệp bán lẻ trong chuỗi cung ứng RAT:

- *Quyền lực thị trường và khả năng chi phối chuỗi:* Doanh nghiệp bán lẻ có mạng lưới phân phối rộng, lượng khách hàng lớn, do đó có thể định hình tiêu chuẩn sản xuất; Lựa chọn nhà cung cấp và định hình giá hoặc phân chia lợi nhuận theo cách có lợi; Quyết định kênh phân phối (siêu thị, cửa hàng tiện lợi, thương mại điện tử...).

Xác định và thúc đẩy tiêu chuẩn chất lượng: Doanh nghiệp bán lẻ có thể đóng vai trò quan trọng trong việc xác định và thúc đẩy tiêu chuẩn chất lượng cho RAT trong chuỗi cung ứng. Điều này có thể bao gồm việc phát triển và áp dụng các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm, chất lượng và bền vững.

Quản lý và giám sát chuỗi cung ứng: Doanh nghiệp bán lẻ có thể đóng vai trò trong việc quản lý và giám sát chuỗi cung ứng từ nguồn gốc đến điểm bán hàng. Điều này có thể bao gồm việc theo dõi và đánh giá hiệu suất của các nhà cung cấp, giám sát quy trình sản xuất và vận chuyển, đảm bảo tuân thủ các tiêu chuẩn và quy định liên quan.

- *Uy tín thương hiệu và niềm tin của người tiêu dùng*: Niềm tin của người tiêu dùng với thương hiệu bán lẻ là yếu tố then chốt giúp RAT được ưa chuộng hơn so với rau truyền thống. Thương hiệu mạnh giúp doanh nghiệp có vị thế dẫn dắt thị trường, mở rộng thị phần và tạo sức ép cạnh tranh lên đối thủ.

Tăng cường giáo dục và nhận thức: Doanh nghiệp bán lẻ có thể tăng cường giáo dục và nhận thức về an toàn thực phẩm và chuỗi cung ứng trong cộng đồng, cung cấp thông tin và tư vấn cho khách hàng về cách chọn và sử dụng RAT.

Thúc đẩy minh bạch và truy xuất: Tăng cường minh bạch và khả năng truy xuất trong chuỗi cung ứng bằng cách cung cấp thông tin chi tiết về nguồn gốc và quy trình sản xuất của các sản phẩm rau.

- *Khả năng kết nối và hợp tác trong chuỗi*: Doanh nghiệp bán lẻ liên kết nhà cung ứng - nông dân/ hợp tác xã — logistics – người tiêu dùng, đóng vai trò hạt nhân trung tâm của chuỗi. Nâng cao vị thế đồng nghĩa với việc doanh nghiệp bán lẻ trở thành đối tác không thể thiếu, tạo niềm tin và cam kết dài hạn với các bên.

Đầu tư cho các thành viên khác trong chuỗi để sản xuất RAT theo hướng chỉ định sản xuất sản phẩm, đặt hàng trước và bao tiêu.

Bằng cách tham gia tích cực và hợp tác chặt chẽ trong chuỗi cung ứng RAT, doanh nghiệp bán lẻ có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc đảm bảo an toàn và chất lượng của sản phẩm cho người tiêu dùng.

- *Trình độ tổ chức, quản trị chuỗi và đổi mới công nghệ*: DN bán lẻ càng có khả năng ứng dụng công nghệ quản trị chuỗi cung ứng (SCM), blockchain, big data, thương mại điện tử, thì càng có vị thế cao hơn trong việc điều phối toàn chuỗi.

Phát triển và áp dụng công nghệ thông tin: Sử dụng công nghệ thông tin để theo dõi và quản lý các quy trình trong chuỗi cung ứng, bao gồm việc quản lý hàng tồn kho, theo dõi vận chuyển, và giám sát chất lượng sản phẩm.

Nâng cao vị thế của doanh nghiệp bán lẻ trong chuỗi cung ứng RAT chính là việc tăng cường năng lực chi phối và điều phối chuỗi, thông qua quyền lực thị trường, thương hiệu, công nghệ, khả năng kết nối và hợp tác. Khi vị thế được nâng cao, doanh nghiệp bán lẻ không chỉ là người bán hàng cuối cùng, mà trở thành hạt nhân trung tâm dẫn dắt phát triển chuỗi cung ứng bền vững.

1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn

1.3.1. Các quan điểm về nhân tố ảnh hưởng đến chuỗi cung ứng

Căn cứ vào phần tổng quan nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến chuỗi cung ứng, có thể thấy có rất nhiều nhân tố theo mỗi quan điểm ảnh hưởng tới hoạt động của chuỗi cung ứng, từ đó ảnh hưởng tới sự phát triển của chuỗi cung ứng RAT. Các nhân tố ảnh hưởng đó được chia thành ba nhóm chính:

- Thứ nhất, nhân tố ảnh hưởng là các thành phần trong chuỗi tham gia trực tiếp vào các hoạt động trong chuỗi cung ứng: *Sản xuất, Lưu kho, Địa điểm, Vận tải, Thông tin* (Hugos, 2003; Phạm Minh 2018), *Hoạch định, Dự báo, Mua hàng* (David Blanchard, 2010), *Công nghệ thông tin, Sản xuất, Quản lý kinh doanh, Sự hài lòng của khách hàng* (Henry và nnk, 2011); *Yếu tố dây chuyền lạnh; Chuỗi cung ứng bị phân mảnh; Cơ sở hạ tầng; Đóng gói; Công nghệ; Kiến thức và Nhận thức của đồng dân; Chất lượng; Xử lý và Gia tăng giá trị; Thu nhập của nông dân; Tổn thất chuỗi cung ứng; Giao thông vận tải* (Saurav & Neeraj, 2015)... Các nhân tố này ảnh hưởng trực tiếp tới hoạt động của chuỗi cung ứng.

- Thứ hai, nhân tố ảnh hưởng là những mối liên hệ hợp tác trong chuỗi cung ứng như: *Liên kết và Tích hợp giữa các đối tác* (Saurav & Neeraj, 2015). Các nhân tố không chỉ liên kết với một công ty và với toàn bộ mạng lưới: *Thời gian tồn tại của mối quan hệ; Giảm cơ sở cung ứng; Sự tham gia của nhà cung cấp; Sự chia sẻ thông tin; Nhóm chức năng chéo; Niềm tin và cam kết; Logistic tích hợp và cấu trúc mạng lưới cung cấp* (Gentjan Mehmeti và nnk, 2016); *Sự tích hợp trong chuỗi cung ứng, sự chia sẻ thông tin giữa các thành viên trong chuỗi* (Huỳnh Thị Phương Lan và nnk, 2013; Phạm Minh, 2018).

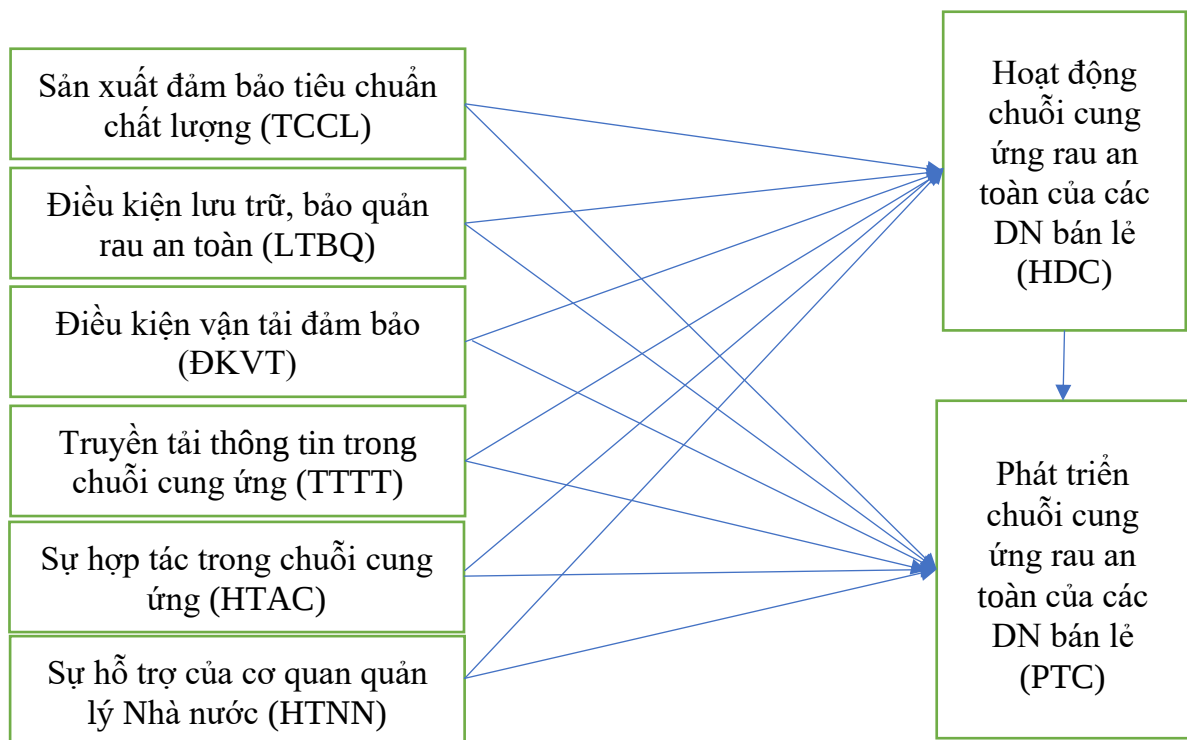
Mối quan hệ trong chuỗi cung ứng được xem là thành phần chủ chốt trong hoạt động của một chuỗi cung ứng. Việc xử lý tốt mối quan hệ trong chuỗi cung ứng có thể giúp cho doanh nghiệp thêm nhiều cơ hội đạt được các mục tiêu đã đề ra. Mối quan hệ trong chuỗi cung ứng thường được cấu thành từ các mối quan hệ với nhà cung cấp và với khách hàng.

- Thứ ba, các nhân tố ảnh hưởng còn đề cập đến các nhân tố bên ngoài chuỗi nhưng có những ảnh hưởng nhất định đến hoạt động cũng như sự phát triển của chuỗi như: *Sự không chắc chắn của môi trường* được quy định bởi các thành phần là *Môi trường nội bộ doanh nghiệp*, *Sự hỗ trợ của chính phủ* và *Các khía cạnh không chắc chắn từ nước ngoài* (Henry và nnk, 2011; Phạm Minh, 2018); *Nhu cầu và thông tin thị trường* (Saurav & Neeraj, 2015; Gentjan Mehmeti và nnk, 2016), *Chính sách của Nhà nước* (Nguyễn Thị Thanh Huyền, 2020; Nguyễn Thị Thu Hà, 2021).

1.3.2. Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn của các doanh nghiệp bán lẻ

1.3.2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở tổng quan tài liệu nghiên cứu, cơ sở lý thuyết đã trình bày tại phần trên, qua trao đổi lấy ý kiến của các chuyên gia trong lĩnh vực quản trị chuỗi cung ứng và các nhà quản lý trong lĩnh vực RAT; kế thừa các nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước về các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động của chuỗi cung ứng nói chung và chuỗi cung ứng RAT nói riêng tác giả đưa ra mô hình với các nhân tố chính ảnh hưởng đến phát triển chuỗi cung ứng RAT của các DN bán lẻ như sau:



Hình 1.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: đề xuất của tác giả)

1.3.2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Hoạt động chuỗi cung ứng được xem xét sự gia tăng số lượng cơ sở sản xuất; hoạt động đầu tư cho vấn đề cơ sở vật chất trong đóng gói, bảo quản, lưu trữ, vận chuyển; sự gia tăng về mặt doanh thu và sản lượng (Lan, 2013). Các nhân tố tác động đến hoạt động của chuỗi cung ứng rau an toàn đặt ra trong phạm vi đề tài này bao gồm: Sản xuất đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng; Điều kiện lưu trữ, bảo quản; Điều kiện vận tải đảm bảo; Truyền tải thông tin trong chuỗi cung ứng; Sự hợp tác trong chuỗi cung ứng; Sự hỗ trợ của cơ quan quản lý Nhà nước.

Trong các nghiên cứu đi trước chỉ dừng lại ở việc xem xét ảnh hưởng của các nhân tố đến hoạt động của chuỗi cung ứng RAT. Trong nghiên cứu này tác giả xem xét ảnh hưởng của các nhân tố này đến sự phát triển chuỗi cung ứng RAT của doanh nghiệp bán lẻ nên sẽ đưa ra xem xét và kiểm định thêm một số giả thuyết về sự ảnh hưởng của các yếu tố đến Sự phát triển chuỗi cung ứng RAT của doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn thành phố Hà Nội.

- Nhân tố Sản xuất đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng: Doanh nghiệp/cơ sở sản xuất tuân thủ nghiêm ngặt quy trình, quy định trong suốt quá trình trồng rau cũng như vận chuyển rau đến tay người tiêu dùng để đảm bảo năng suất cao, tạo ra các sản phẩm rau có chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm, nguồn gốc rõ ràng, minh bạch... tạo sự an tâm, hài lòng của khách hàng. Trong nghiên cứu của Saurav & Neeraj (2015) về chuỗi trái cây và rau của Ấn Độ; trong nghiên cứu của Nguyễn Thị Thanh Huyền (2020) về mô hình chuỗi cung ứng rau an toàn Hà Nội đều chỉ ra sự ảnh hưởng của yếu tố này.

Giả thuyết H1a: Sản xuất đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng có tác động tương quan thuận chiều đến hoạt động chuỗi cung ứng rau an toàn của các DN bán lẻ

Trần Thị Ba (2008), vấn đề chất lượng, ATTP là yếu tố quan trọng đem lại sự phát triển của chuỗi cung ứng, Lê Đình Chiến (2020) chỉ ra phát triển chuỗi cung ứng sản phẩm nông nghiệp là phải kiểm soát được tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm trong toàn chuỗi, giả thiết đưa ra là:

Giả thuyết H1b: Sản xuất đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng có mối quan hệ tương quan thuận chiều với sự phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn của các DN bán lẻ

- Nhân tố Điều kiện lưu trữ, bảo quản rau an toàn: Để lưu trữ, bảo quản rau an toàn cần hệ thống dây chuyền lạnh (Saurav & Neeraj, 2015) là một hệ thống hậu cần cung cấp một loạt các điều kiện lưu trữ, bảo quản và vận chuyển có kiểm soát từ nơi sản xuất đến tiêu thụ. Hệ thống này giúp cho sản phẩm rau củ tươi sống không bị biến chất, giữ các sản phẩm này được trữ lạnh, tươi ngon khi đến tay người tiêu dùng. Cơ sở hạ tầng dây chuyền lạnh bao gồm các phương tiện phân loại, đóng gói, bảo quản, chế biến và vận chuyển, ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng sản phẩm rau an toàn.

Giả thuyết H2a: Điều kiện lưu trữ, bảo quản rau an toàn có tác động tương quan thuận chiều đến hoạt động chuỗi cung ứng rau an toàn của các DN bán lẻ

Quan điểm của Lê Đức Công (2018), để duy trì sự phát triển bền vững của chuỗi cung ứng RAT cần lưu ý các yếu tố thuộc về sản xuất, cơ sở hạ tầng (điều kiện vận tải, lưu trữ, bảo quản).

Giả thuyết H2b: Điều kiện lưu trữ, bảo quản rau an toàn có mối quan hệ tương quan thuận chiều với sự phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn của các DN bán lẻ

- Nhân tố Điều kiện vận tải đảm bảo: Vận tải đóng vai trò quan trọng trong chuỗi cung ứng, các thành viên trong chuỗi có phương tiện vận tải thích hợp, linh hoạt giúp cho việc vận chuyển nhanh chóng, duy trì chất lượng của sản phẩm rau an toàn, vốn là sản phẩm dễ hư hỏng và thời hạn sử dụng ngắn (Saurav & Neeraj, 2015; Phạm Minh, 2018). Đồng thời tránh tình trạng có thể đứt gãy chuỗi cung ứng do không kịp thời vận chuyển.

Giả thuyết H3a: Điều kiện vận tải đảm bảo có tác động tương quan thuận chiều đến hoạt động chuỗi cung ứng rau an toàn của các DN bán lẻ

Cũng theo quan điểm của Lê Đức Công (2018), về sự ảnh hưởng của cơ sở hạ tầng (điều kiện vận tải, lưu trữ, bảo quản) tới phát triển chuỗi, xác định giả thiết:

Giả thuyết H3b: Điều kiện vận tải đảm bảo có mối quan hệ tương quan thuận chiều với sự phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn của các DN bán lẻ

- Nhân tố Truyền tải thông tin trong chuỗi cung ứng: là nhân tố kết nối các thành phần của chuỗi cung ứng, dữ liệu tồn kho, phân phối trong từng khâu của chuỗi cung ứng được chia sẻ cho các đối tác sẽ làm giảm hiện tượng “hiệu ứng chiếc roi da” giúp giảm nhu cầu hàng hóa giữa các thành viên trong chuỗi, dữ liệu về nhu cầu

của khách hàng cũng được chia sẻ trong toàn chuỗi cung ứng hiệu quả hơn (Henry và nnk., 2011; Saurav & Neeraj, 2015; Gentjan Mehmeti & nnk., 2016).

Giả thuyết H4a: Truyền tải thông tin trong chuỗi cung ứng có tác động tương quan thuận chiều đến hoạt động chuỗi cung ứng rau an toàn của các DN bán lẻ

Quan điểm của Lê Đức Công (2018), Truyền tải thông tin cũng là nhân tố ảnh hưởng đến phát triển của chuỗi cung ứng RAT.

Giả thuyết H4b: Truyền tải thông tin trong chuỗi cung ứng có mối quan hệ tương quan thuận chiều với sự phát triển chuỗi cung ứng RAT của các DN bán lẻ

- Nhân tố Sự hợp tác trong chuỗi cung ứng: Hợp tác chặt chẽ giúp các thành viên trong chuỗi cung ứng cân đối cung cầu hiệu quả và gia tăng lợi ích chung cho toàn bộ chuỗi, giúp cho việc: tăng doanh thu, giảm tồn kho, sử dụng nhân lực hiệu quả hơn, phân phối tốt hơn, cải tiến dịch vụ khách hàng, đẩy nhanh thị trường sản phẩm mới, tập trung hơn vào các năng lực cốt lõi và cải tiến hình ảnh ... từ đó giảm chi phí và linh hoạt trong mọi hoạt động (Henry và nnk., 2011; Saurav & Neeraj, 2015; Phạm Minh, 2018). Hợp tác chuỗi cung ứng không chỉ giải quyết được các mâu thuẫn bằng việc các thành viên trong chuỗi chia sẻ trách nhiệm và lợi ích thu được từ việc cải thiện lợi ích chung, mà còn giải quyết được tính kém linh hoạt trong quản lý.

Giả thuyết H5a: Sự hợp tác trong chuỗi cung ứng có tác động tương quan thuận chiều đến hoạt động chuỗi cung ứng rau an toàn của các DN bán lẻ

Nhân tố Sự hợp tác trong chuỗi cung ứng cũng được Lê Đức Công (2018) chỉ ra ảnh hưởng đến việc duy trì sự phát triển bền vững của chuỗi cung ứng RAT.

Giả thuyết H5b: Sự hợp tác trong chuỗi cung ứng có tác động tương quan thuận chiều đến sự phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn của các DN bán lẻ

- Nhân tố Sự hỗ trợ của cơ quan quản lý Nhà nước: Ở Việt Nam nhân tố thuộc về cơ chế, chính sách của các cơ quan quản lý Nhà nước đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của lĩnh vực rau an toàn cũng như toàn chuỗi cung ứng rau an toàn (Henry và nnk., 2011; Nguyễn Thị Thanh Huyền, 2020). Nhà nước với các chính sách về quy hoạch vùng trồng rau an toàn, chính sách hỗ trợ tín dụng và đầu tư, chính sách hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm, chính sách hỗ trợ sự liên kết,... không ngừng thúc đẩy phát triển nông nghiệp, đặc biệt là lĩnh vực rau an toàn theo hướng ứng dụng công nghệ cao và hình thành các chuỗi liên kết.

Giả thuyết H6a: Sự hỗ trợ của cơ quan quản lý Nhà nước có tác động tương quan thuận chiều đến hoạt động chuỗi cung ứng rau an toàn của các DN bán lẻ

Quan điểm của Lê Đức Công (2018), để duy trì sự phát triển bền vững của chuỗi cung ứng RAT còn cần lưu ý các yếu tố thuộc về chủ trương chính sách của Nhà nước.

Giả thuyết H6b: Sự hỗ trợ của cơ quan quản lý nhà nước có mối quan hệ tương quan thuận chiều với sự phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn của các DN bán lẻ

- Kết quả hoạt động chuỗi cung ứng RAT ảnh hưởng trực tiếp, quyết định đến sự phát triển của toàn chuỗi cung ứng.

Giả thuyết H7: Kết quả hoạt động chuỗi cung ứng rau an toàn có mối quan hệ tương quan thuận chiều với sự phát triển chuỗi cung ứng RAT của các DN bán lẻ.

Tổng hợp các nhân tố và các biến quan sát về sự phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ được thể hiện ở Phụ lục 1.

1.4. Kinh nghiệm về phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn tại Việt Nam và trên thế giới

1.4.1. Phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn tại một số tỉnh thành của Việt Nam

1.4.1.1. Kinh nghiệm từ thành phố Đà Nẵng

Đà Nẵng là đô thị trung tâm vùng Duyên hải Nam Trung Bộ, có dân số trên 1,1 triệu người, nhu cầu tiêu thụ rau bình quân 250–300 tấn/ngày. Tuy nhiên, sản lượng rau an toàn do địa phương sản xuất mới đáp ứng được khoảng 15–20% nhu cầu, phần lớn còn lại được nhập từ Lâm Đồng, Quảng Nam và Quảng Ngãi (Nguyễn Thị Kim Đoàn, 2024).

Phát triển RAT được ngành Nông nghiệp thành phố Đà Nẵng chú trọng. Vùng trồng RAT chủ yếu tập trung ở các xã thuộc huyện Hòa Vang, tiêu biểu là vùng RAT trọng điểm Túy Loan (thuộc xã Hòa Phong, huyện Hòa Vang).

Chuỗi cung ứng RAT đang tồn tại với các cấu trúc sau:

- Chuỗi 1: Nông dân/HTX sản xuất → Nhà phân phối → Điểm bán RAT tại siêu thị/ cửa hàng/ chợ → Người tiêu dùng.

Chuỗi cung ứng RAT với cấu trúc này là chuỗi hiện hành, chiếm tỷ trọng cao nhất trong việc cung ứng sản phẩm RAT của Đà Nẵng. Chuỗi này vận hành tương đối ổn định, mang lại giá trị gia tăng nhất định cho tất cả các thành viên trong chuỗi. Tuy

nhiên sự kết nối của nhà sản xuất với người tiêu dùng qua thành phần trung gian nên việc đáp ứng các yêu cầu về quy trình sản xuất, ATTP chưa có sự kiểm soát chặt chẽ.

- Chuỗi 2: HTX sản xuất → Doanh nghiệp bán lẻ → Người tiêu dùng.

Đây là chuỗi cung ứng RAT khép kín đang bước đầu hình thành. Với việc hình thành các vùng chuyên canh tập trung, sinh thái, mô hình nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao, sản xuất hữu cơ, điển hình là các vùng chuyên canh trồng rau an toàn, vùng trồng hoa, dưa, vùng trồng lúa hữu cơ. Các sản phẩm nông nghiệp có sự đầu tư về tiêu chuẩn chất lượng, bao bì, nhãn hiệu và kết nối với các kênh tiêu thụ tại siêu thị, cửa hàng nông sản, cửa hàng OCOP như: rau an toàn Túy Loan, dưa lưới Afarm, bưởi Hòa Ninh, kiệu hương Hòa Nhơn, rau, củ, quả Hòa Vang, các sản phẩm từ nấm như đông trùng hạ thảo khô sấy thăng hoa Dr. Trung, cao nấm Linh chi Nhơn Phước, táo xoắn nguyên chất sấy lạnh... (Nguyễn Thị Kim Đoàn, 2024). Chuỗi cung ứng này mang lại sự ổn định, giá trị gia tăng cao cho HTX sản xuất, DN bán lẻ nhưng cũng đặt ra nhiều yêu cầu về sự đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng, vệ sinh ATTP, truy xuất nguồn gốc,...

Dưới sự hỗ trợ của các cơ quan phụ trách, đặc biệt là Hội Nông dân tại địa phương, thông qua các tổ hội được thành lập tự nguyện, người nông dân đã được tham gia các lớp tập huấn về kỹ thuật trồng RAT, hướng dẫn sử dụng thuốc nông dược an toàn, cách bón phân, phủ bạt, làm giàn đến chăm sóc, phòng trừ sâu bệnh, chú trọng đến vấn đề ATTP. UBND Thành phố cũng có các ưu đãi cho các bên tham gia vào chuỗi cung ứng RAT như vốn vay đầu tư phát triển sản xuất, xây dựng nhãn hiệu, xúc tiến thương mại,... kết hợp với thực hiện đề án mỗi xã một sản phẩm.

Hiện vẫn còn tồn tại nhiều khó khăn đối với việc phát triển chuỗi cung ứng RAT của thành phố Đà Nẵng; Quy mô sản xuất nhỏ lẻ, manh mún, thiếu quy hoạch vùng nguyên liệu tập trung; hạn chế về vốn và kỹ thuật do chi phí chứng nhận VietGAP cao, công nghệ sơ chế – bảo quản còn thủ công; Thiếu hệ thống dây chuyền lạnh (chết biến, bảo quản, vận chuyển) lạnh nên rau tươi dễ hư hỏng khi vận chuyển xa; Chưa có nền tảng truy xuất nguồn gốc điện tử đồng bộ; Đầu ra cho sản phẩm RAT chưa ổn định còn phụ thuộc vào siêu thị và mùa du lịch.

1.4.1.2. Kinh nghiệm từ thành phố Cần Thơ

Đối tượng cung cấp RAT của chuỗi là Người sản xuất có thể là Nông dân, Trang trại trồng rau, Hợp tác xã trồng rau, Doanh nghiệp sản xuất RAT. Người sản xuất cung ứng RAT cho Thương lái, Siêu thị, Cửa hàng/Đại lý bán RAT, Người bán lẻ và bán trực tiếp cho Người tiêu dùng (Lê Thị Thúy Kiều, Nguyễn Thị Thu An, 2020).

Chuỗi cung ứng RAT của TP. Cần Thơ có 5 kênh thị trường như sau:

- Kênh 1: Người sản xuất => Thương lái => Người bán lẻ => Người tiêu dùng.

Đây là kênh thị trường mà RAT qua nhiều tác nhân nhất. Kênh này tiêu thụ 17,5% sản lượng của chuỗi cung ứng RAT.

- Kênh 2: Người sản xuất => Siêu thị => Người tiêu dùng

- Kênh 3: Người sản xuất => Cửa hàng/Đại lý => Người tiêu dùng

- Kênh 4: Người sản xuất => Người bán lẻ => Người tiêu dùng

Đối với Kênh 2, 3 và 4 thì RAT qua một tác nhân trung gian là Siêu thị hoặc Cửa hàng/Đại lý hoặc Người bán lẻ. Trong 3 kênh này thì sản phẩm được tiêu thụ thông qua Cửa hàng/Đại lý là lớn nhất, chiếm 18% sản lượng của chuỗi cung ứng.

- Kênh 5: Người sản xuất => Người tiêu dùng. Kênh thị trường này mới được phát triển gần đây nhưng đã trở thành kênh phân phối chủ lực, chiếm đến 35% sản lượng RAT của chuỗi cung ứng. Đây là kênh phân phối trực tiếp sản phẩm RAT từ người sản xuất đến người tiêu dùng hoặc phân phối thông qua những Cửa hàng/Đại lý là điểm bán hàng của người sản xuất. Với sự hỗ trợ của mạng Internet và điện thoại di động đã giúp người sản xuất quảng bá sản phẩm, giao dịch mua bán RAT thông qua website, mạng xã hội. Hình thức phân phối trực tiếp này được người sản xuất đánh giá là có nhiều ưu điểm như rút ngắn kênh phân phối giúp giảm chi phí, tiếp cận trực tiếp với người tiêu dùng để nắm bắt nhu cầu của người tiêu dùng sau đó điều chỉnh sản xuất cho phù hợp (loại rau, mẫu mã sản phẩm,...), tạo dựng uy tín, niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm do người sản xuất làm ra,... (Lê Thị Thúy Kiều & Nguyễn Thị Thu An, 2020).

1.4.2. Phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn của các doanh nghiệp bán lẻ tại một số quốc gia trên thế giới

1.4.2.1. Kinh nghiệm từ Nhà bán lẻ Walmart (Mỹ)

Nhà bán lẻ Walmart hợp tác với hơn 1.000 nhà sản xuất RAT trên khắp thế giới. Quá trình lựa chọn nhà sản xuất được thực hiện nghiêm ngặt dựa trên các tiêu chí bao gồm kinh nghiệm và năng lực sản xuất RAT. Trong đó, nhà sản xuất phải có kinh nghiệm và năng lực sản xuất RAT theo tiêu chuẩn của Walmart. Walmart thường xuyên tổ chức các đợt kiểm tra và đánh giá nhà sản xuất để đảm bảo họ tuân thủ các tiêu chuẩn. Về cơ sở vật chất và trang thiết bị, Walmart yêu cầu nhà sản xuất phải có cơ sở vật chất và trang thiết bị hiện đại để đảm bảo chất lượng rau quả. Ví dụ: hệ thống tưới tiêu tự động, hệ thống kiểm soát nhiệt độ, hệ thống bảo quản sau thu hoạch. Đối với hệ thống quản lý chất lượng, nhà sản xuất phải có hệ thống quản lý chất lượng hiệu quả để truy xuất nguồn gốc và kiểm soát chất lượng rau quả. Ngoài ra, Walmart áp dụng hệ thống truy xuất nguồn gốc sử dụng công nghệ mã vạch và blockchain giúp người tiêu dùng truy xuất được thông tin về nguồn gốc bao gồm nơi trồng, nhà sản xuất, thời gian thu hoạch; quy trình sản xuất bao gồm các phương pháp canh tác, sử dụng thuốc bảo vệ thực vật, phân bón; chất lượng sản phẩm, thông tin dinh dưỡng... Đối với công nghệ bảo quản, Walmart áp dụng nhiều công nghệ bảo quản tiên tiến để giữ cho rau quả tươi ngon trong thời gian dài, bao gồm: Hệ thống bảo quản khí quyển điều chỉnh (CA) giúp kiểm soát nồng độ khí trong kho bảo quản, làm chậm quá trình chín và hư hỏng của rau; Hệ thống bảo quản lạnh giúp rau quả ở nhiệt độ thích hợp; Hệ thống theo dõi nhiệt độ giúp kiểm soát nhiệt độ trong suốt quá trình vận chuyển và bảo quản rau quả.

1.4.2.2. Kinh nghiệm từ Tập đoàn bán lẻ Tesco (Anh)

Tesco – một trong những tập đoàn bán lẻ lớn nhất tại Anh và châu Âu – là một trong những doanh nghiệp tiên phong trong việc phát triển chuỗi cung ứng RAT, cả trong nước Anh và tại các thị trường nước ngoài (gồm Việt Nam, Thái Lan, Trung Quốc...). Dưới đây là phân tích về kinh nghiệm phát triển chuỗi cung ứng RAT của Tesco:

*** Tư duy “Từ trang trại đến bàn ăn” – Farm to Fork**

Tesco thực hiện chiến lược “Farm to Fork”, giúp kiểm soát chuỗi cung ứng rau sạch từ khâu gieo trồng đến khi đến tay người tiêu dùng.

- Hợp tác trực tiếp với nông dân, hợp tác xã, công ty trồng trọt để kiểm soát quy trình sản xuất.

- Áp dụng truy xuất nguồn gốc đầy đủ, đảm bảo rau được trồng theo chuẩn GlobalGAP hoặc tiêu chuẩn riêng của Tesco.

Nhờ đó, Tesco đã giảm được các trung gian, tăng minh bạch và nâng cao chất lượng sản phẩm.

*** Thiết lập tiêu chuẩn sản xuất riêng – Tesco Nurture Standard**

Tesco xây dựng hệ thống tiêu chuẩn “Nature's Choice” (nay là Tesco Nurture) – áp dụng cho tất cả các nhà cung cấp rau củ. Tiêu chuẩn bao gồm: Hạn chế dư lượng thuốc bảo vệ thực vật; Sử dụng nguồn nước an toàn; Truy xuất nguồn gốc rõ ràng; Bảo vệ môi trường và đa dạng sinh học.

Tesco thường xuyên tổ chức các đợt kiểm tra và đánh giá định kỳ để đảm bảo nhà sản xuất tuân thủ các tiêu chuẩn.

Tesco cũng cung cấp nhiều chương trình hỗ trợ cho nhà sản xuất RAT, bao gồm: *Đào tạo*: Cung cấp đào tạo về kỹ thuật canh tác an toàn và bền vững, quản lý chất lượng, truy xuất nguồn gốc; *Tài chính*: Cung cấp hỗ trợ tài chính cho nhà sản xuất đầu tư vào cơ sở vật chất, trang thiết bị, áp dụng công nghệ tiên tiến; *Thị trường*: Giúp nhà sản xuất tiếp cận thị trường rộng lớn hơn thông qua hệ thống phân phối của Tesco, kết nối với các nhà bán lẻ khác, tham gia hội chợ thương mại.

Đây là một bước đi mang tính dẫn dắt thị trường, tạo động lực để nông dân cải tiến quy trình trồng trọt.

*** Hợp tác dài hạn – Hợp đồng ổn định với nông dân**

Tesco ký hợp đồng dài hạn, định lượng và định giá ổn định với nông dân hoặc doanh nghiệp trồng rau, đồng thời cam kết thu mua rau sạch nếu đạt tiêu chuẩn – giúp người sản xuất yên tâm đầu tư hạ tầng và kỹ thuật. Từ đó góp phần phát triển vùng nguyên liệu bền vững.

*** Tối ưu logistics và bảo quản**

Tesco đầu tư mạnh vào hệ thống trung tâm phân phối (distribution centers), xe lạnh và kho lạnh – đảm bảo chuỗi lạnh cho rau củ quả.

Ứng dụng công nghệ theo dõi thời gian thực (real-time tracking), giảm thất thoát và hư hỏng trong quá trình vận chuyển.

*** Kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt**

Tesco thực hiện kiểm tra độc lập định kỳ: Mẫu ngẫu nhiên được xét nghiệm về dư lượng thuốc BVTV, vi sinh, kim loại nặng...; Nhà cung cấp vi phạm tiêu chuẩn bị loại khỏi hệ thống.

*** Giáo dục người tiêu dùng và thúc đẩy nhận thức**

Tesco đẩy mạnh truyền thông tại điểm bán và trên bao bì sản phẩm về tính an toàn, nguồn gốc và lợi ích sức khỏe.

Tổ chức các chương trình giáo dục như "Eat Happy Project" nhằm nâng cao hiểu biết của trẻ em và cộng đồng về RAT.

1.4.3. Bài học kinh nghiệm về phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội

Để phát triển chuỗi cung ứng RAT cho các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội, có thể rút ra những bài học kinh nghiệm quan trọng từ các địa phương trong nước và các tập đoàn bán lẻ quốc tế như sau:

• Hoàn thiện chuỗi cung ứng toàn diện và liên kết chặt chẽ:

Các doanh nghiệp bán lẻ tại Hà Nội cần chủ động hoàn thiện chuỗi cung ứng hàng hóa bằng cách xây dựng và liên kết chặt chẽ với các vùng sản xuất, cung ứng rau an toàn. Việc này giúp đảm bảo nguồn cung ổn định và chất lượng của rau trong thời gian dài.

Mở rộng vùng cung ứng, không chỉ giới hạn trong phạm vi lân cận mà còn kết nối với các tỉnh xa hơn thông qua các trạm trung chuyển để đảm bảo nguồn cung đa dạng và ổn định.

Đẩy mạnh việc hình thành các chuỗi liên kết sản xuất, tiêu thụ sản phẩm rau giữa các doanh nghiệp bán lẻ, hợp tác xã và nông dân, đảm bảo sự gắn kết từ khâu cung ứng vật tư, dịch vụ đầu vào, sản xuất, sơ chế, chế biến đến tiêu thụ sản phẩm (như mô hình chuỗi đang thúc đẩy tại Đà Nẵng).

Xây dựng và phát triển các vùng sản xuất RAT tập trung, ổn định, gắn với nghiên cứu sản xuất giống và ứng dụng công nghệ cao.

Hỗ trợ xây dựng và phát triển các chuỗi giá trị ngành hàng rau tiêu thụ tại thành phố.

Ký hợp đồng dài hạn, định lượng và định giá ổn định với nông dân hoặc doanh nghiệp trồng rau, cam kết thu mua nếu sản phẩm đạt tiêu chuẩn để người sản xuất yên tâm đầu tư hạ tầng và kỹ thuật, góp phần phát triển vùng nguyên liệu bền vững.

• **Tăng cường ứng dụng khoa học công nghệ và nâng cao chất lượng sản phẩm:**

Áp dụng công nghệ trong quản lý và giám sát: Sử dụng công nghệ thông tin và hệ thống quản lý để theo dõi quá trình sản xuất, vận chuyển và lưu trữ rau. Công nghệ có thể giúp cải thiện sự minh bạch trong chuỗi cung ứng và giảm thiểu rủi ro liên quan đến an toàn thực phẩm.

Đầu tư vào công nghệ cao trong canh tác (hệ thống tưới tiêu tự động, kiểm soát nhiệt độ), sơ chế, chế biến và bảo quản RAT (hệ thống bảo quản khí quyển điều chỉnh (CA), kho lạnh, theo dõi nhiệt độ trong vận chuyển) để giữ rau tươi ngon lâu hơn và đảm bảo chất lượng.

Nghiên cứu, phát triển sản xuất giống rau mới phù hợp với điều kiện nông nghiệp đô thị và chuyển giao kỹ thuật canh tác tiên tiến.

Áp dụng hệ thống truy xuất nguồn gốc sử dụng công nghệ mã vạch, mã QR, hoặc blockchain để người tiêu dùng có thể kiểm tra thông tin chi tiết về nguồn gốc, quy trình sản xuất, chất lượng và thông tin dinh dưỡng của sản phẩm.

Thiết lập tiêu chuẩn sản xuất riêng (như Tesco Nurture Standard) cho tất cả các nhà cung cấp rau củ, bao gồm hạn chế dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, sử dụng nguồn nước an toàn, và bảo vệ môi trường, đồng thời thường xuyên tổ chức kiểm tra và đánh giá định kỳ.

Phần đầu đạt tỷ lệ mẫu rau đạt tiêu chuẩn an toàn cao.

• **Đa dạng hóa kênh phân phối và phát triển nền tảng số:**

Tiếp tục mở rộng hệ thống bán hàng trực tiếp thông qua các kênh truyền thống như chợ, siêu thị, cửa hàng tiện lợi.

Xây dựng nền tảng chuyên đổi số trong bán hàng thông qua việc hoàn thiện công nghệ, phần mềm và nhân lực để vận hành thông suốt.

Tập trung phát triển kênh phân phối trực tiếp từ người sản xuất đến người tiêu dùng (như kinh nghiệm Cần Thơ), tận dụng mạng Internet và điện thoại di động để

quảng bá, giao dịch mua bán. Kênh này giúp giảm chi phí, nắm bắt nhu cầu khách hàng và xây dựng uy tín, niềm tin.

• **Tăng cường năng lực và hỗ trợ sản xuất:**

Đa dạng hóa nguồn vốn đầu tư phát triển sản xuất rau theo hướng xã hội hóa, với nguồn lực chính từ doanh nghiệp và người dân, cùng với sự hỗ trợ từ ngân sách nhà nước cho đào tạo, tập huấn, tham quan mô hình hiệu quả và đầu tư hạ tầng.

Cung cấp các chương trình hỗ trợ cho nhà sản xuất RAT, bao gồm đào tạo kỹ thuật canh tác an toàn và bền vững, quản lý chất lượng, truy xuất nguồn gốc, hỗ trợ tài chính để đầu tư cơ sở vật chất, và giúp tiếp cận thị trường rộng lớn.

Hỗ trợ các hộ nông dân hình thành vùng sản xuất RAT tập trung và hỗ trợ các HTX, THT liên kết các hộ, doanh nghiệp để đầu tư cơ sở sơ chế, bảo quản rau.

• **Nâng cao nhận thức cộng đồng:**

Đẩy mạnh truyền thông tại điểm bán và trên bao bì sản phẩm về tính an toàn, nguồn gốc và lợi ích sức khỏe của RAT.

Tổ chức các chương trình giáo dục nhằm nâng cao hiểu biết của người tiêu dùng về RAT và khuyến khích tiêu thụ.

Đào tạo nhân viên về an toàn thực phẩm: Đảm bảo nhân viên của doanh nghiệp bán lẻ được đào tạo về các quy trình an toàn thực phẩm và quản lý rủi ro. Việc này giúp nâng cao nhận thức và tinh thần trách nhiệm của nhân viên đối với việc bảo đảm an toàn thực phẩm.

Tăng cường giao tiếp và tương tác với khách hàng: Xây dựng một kênh giao tiếp mở cửa với khách hàng để họ có thể thông báo về bất kỳ vấn đề nào liên quan đến chất lượng hoặc an toàn của sản phẩm. Phản hồi từ khách hàng là một nguồn thông tin quý giá để cải thiện và điều chỉnh quy trình chuỗi cung ứng.

TIÊU KẾT CHƯƠNG 1

Chương 1 giới thiệu tổng quan các khái niệm về chuỗi cung ứng, rau an toàn, doanh nghiệp bán lẻ. Từ các lý thuyết, các quan điểm, luận án đưa ra khái niệm mới về chuỗi cung ứng RAT của các nhà bán lẻ, cũng như khái niệm về phát triển chuỗi cung ứng, phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ.

Nội dung phát triển chuỗi cung ứng của các doanh nghiệp bán lẻ được đưa ra với 5 vấn đề: Tối ưu về cấu trúc chuỗi cung ứng rau an toàn, Phát triển về quy mô và mạng lưới chuỗi cung ứng rau an toàn, Nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng RAT, Tăng cường sự liên kết giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng RAT, Nâng cao vị thế của doanh nghiệp bán lẻ trong chuỗi cung ứng RAT.

Tiếp theo là nội dung về các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn. Từ các mô hình, quan điểm về nhân tố ảnh hưởng đến chuỗi cung ứng, tác giả đề xuất mô hình các nhân tố chính ảnh hưởng tới sự phát triển chuỗi cung ứng RAT làm cơ sở cho việc nghiên cứu định lượng kiểm định mô hình về sự ảnh hưởng của các nhân tố này.

Một nội dung nữa mà chương này đề cập đến là kinh nghiệm về phát triển chuỗi cung ứng RAT tại Việt Nam và trên thế giới.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CHUỖI CUNG ỨNG RAU AN TOÀN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

2.1. Thị trường rau an toàn trên địa bàn Hà Nội

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

Hà Nội là thủ đô của Việt Nam, là một thành phố sầm uất, đông dân cư, nhu cầu tiêu thụ rau củ và nhất là RAT ở thị trường Hà Nội là rất lớn.

Hà Nội được hình thành từ châu thổ sông Hồng, nhờ các con sông lớn nhỏ trên khắp địa bàn Hà Nội đã chảy miệt mài hàng vạn năm đem phù sa về bồi đắp nên vùng đồng bằng châu thổ phì nhiêu. Sản xuất rau quả dọc sông được nhiều ưu đãi nhờ phù sa bồi đắp, chế độ thủy lợi điều hoà... Tuy nhiên 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. Thêm vào đó, Hà Nội nằm trong vùng nhiệt đới gió mùa, khí hậu có đặc trưng nổi bật là gió mùa ẩm, nóng và mưa nhiều về mùa hè, lạnh và ít mưa về mùa đông. Đây chính là những ưu thế lớn của Hà Nội trong việc phát triển nông nghiệp trồng trọt, phát triển chuỗi cung ứng rau quả đa dạng, phong phú, để bớt phụ thuộc vào người cung ứng rau quả từ các địa phương khác (như Sơn La, Đà Lạt,...).

Theo số liệu của Tổng cục thống kê, Hà Nội có tổng diện tích đất tự nhiên 3.358,6 km², trong đó, diện tích đất nông nghiệp chiếm 47,4%, diện tích đất lâm nghiệp chiếm 8,6%, đất ở chiếm 19,26% . 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.

Theo số liệu của Cục thống kê thành phố Hà Nội năm 2024, giá trị tổng sản phẩm trên địa bàn (GRDP) của Thành phố năm 2024 ước đạt 1,426 triệu tỷ đồng, tăng khoảng 6,52% so với năm trước. GRDP bình quân đầu người đạt 163,5 triệu đồng, tăng 8,8%. Cơ cấu GRDP năm 2024: Khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản chiếm tỷ trọng 1,96%; Khu vực công nghiệp và xây dựng chiếm 22,79%; Khu vực dịch vụ chiếm 65,6%; Thuế sản phẩm trừ trợ cấp sản phẩm chiếm 9,65% (cơ cấu GRDP năm 2023 tương ứng là: 1,98%; 23,17%; 64,89% và 9,96%) (Thanh Hà, 2025). Với mức

tăng trưởng này phản ánh sự phục hồi mạnh mẽ và bước tiến rõ nét của kinh tế Hà Nội so với nhiều năm trước, nhất là trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu đang gặp nhiều trở ngại như thiên tai, chuỗi cung ứng gián đoạn và bất ổn chính trị - xã hội.

GRDP khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản năm 2024 trên địa bàn TP Hà Nội đạt 42.721 tỷ đồng, tăng 2,52% so với cùng kỳ năm 2023 (đạt kế hoạch đề ra từ đầu năm 2,5 - 3%) (Thanh Hà, 2025). Về cơ cấu đóng góp GRDP năm 2024 có sự giảm nhẹ so với năm 2023 (từ 1,98% xuống 1,96%) chủ yếu do bị ảnh hưởng từ cơn bão số 3 (Yagi) gây thiệt hại đến sản lượng lúa và cây trồng vụ mùa. Ngành Nông, lâm, thủy sản tuy tăng trưởng còn khiêm tốn nhưng vẫn thể hiện sự ổn định và phục hồi đảm bảo an sinh, nguồn cung lương thực cũng như thúc đẩy xuất khẩu.

Số liệu tổng điều tra năm 2024, dân số Hà Nội ước đạt 8.718.000 người trong đó: Dân số nam là 4336.000 người, chiếm 49,7%; dân số nữ là 4.382.000 người, chiếm 50,3%. Dân số sống ở khu vực thành thị là 4.281.000 người, chiếm 49,1% và ở khu vực nông thôn là 4.437.000 người, chiếm 50,9%. Lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên tham gia vào hoạt động kinh tế là 4.165 nghìn người, trong đó 4.117 nghìn người đang làm việc làm, tăng 2,2% so với năm 2023. Thu nhập bình quân đầu người của một nhân khẩu 7,5 triệu đồng/tháng, tăng 9,9%. Với mức thu nhập này Hà Nội xếp thứ hai, sau Bình Dương (8,9 triệu đồng/tháng) cho thấy sự phát triển và mức sống tương đối của người dân Hà Nội (Mai Anh, 2025). Do đó, người tiêu dùng Hà Nội, nhất là khu vực đô thị đang ưu tiên các sản phẩm rõ nguồn gốc, nhãn chứng nhận xanh, chấp nhận giá cao hơn cho rau sạch.

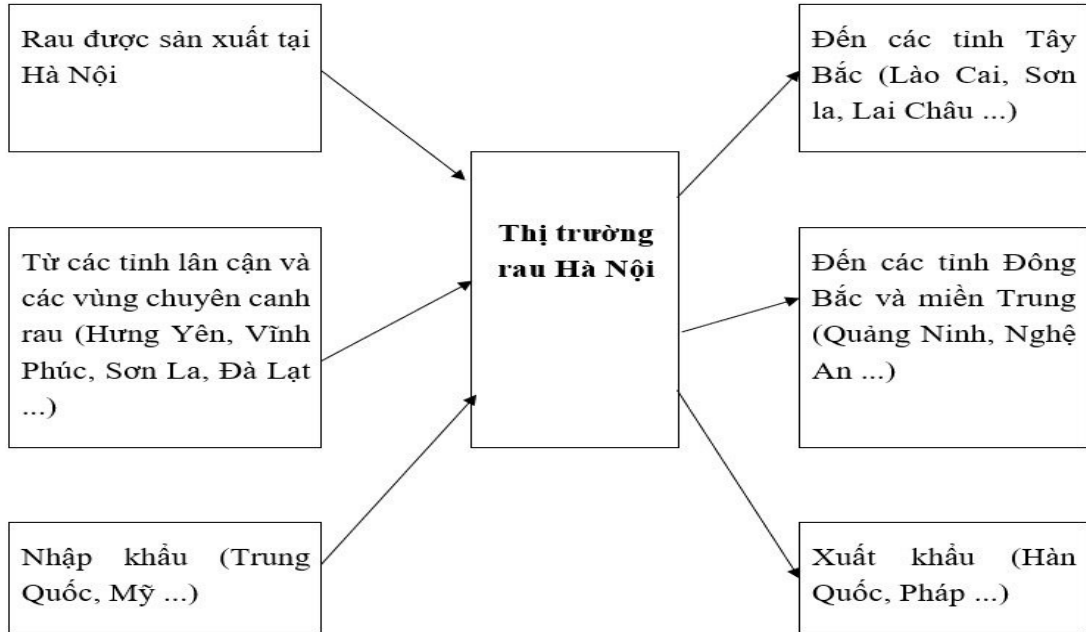
Có thể thấy, với gần 9 triệu dân cư, mức thu nhập bình quân ngày càng tăng và là một trong các thành phố có thu nhập bình quân đầu người cao, nhu cầu tiêu dùng các mặt hàng RAT là rất lớn.

2.1.2. Đặc điểm về thị trường rau an toàn của thành phố Hà Nội

2.1.2.1. Nhu cầu rau của thị trường Hà Nội

Tình hình thị trường rau tại Hà Nội được thể hiện như trong hình 2.1. Rau được cung cấp cho thị trường Hà Nội từ ba nguồn: (1) rau được sản xuất tại Hà Nội, (2) từ các tỉnh lân cận và các vùng rau chuyên canh, (3) nhập khẩu. Trong đó lượng rau sản xuất tại Hà Nội mới đáp ứng được khoảng một nửa nhu cầu về rau của người dân Hà Nội, tuy nhiên nguồn cung này đang ngày càng có xu hướng tăng lên với các

chính sách thúc đẩy phát triển nông nghiệp công nghệ cao gắn với các vùng chuyên canh tập trung trên địa bàn Hà Nội. Mặc dù chưa đáp ứng đủ nhu cầu RAT của người dân Hà Nội một số sản phẩm rau gia vị của Hà Nội vẫn được chuyển đi các tỉnh và xuất khẩu sang thị trường Nhật, Hàn Quốc và châu Âu.



Hình 2.1. Tình hình thị trường rau Hà Nội

(Nguồn: Viện nghiên cứu rau quả (2021))

Năm 2024, nhu cầu về thực phẩm rau của thành phố Hà Nội là rất lớn (khoảng 107.000 tấn/tháng, tương đương khoảng 1,284 triệu tấn/năm) (phapluatxahoi, 2024). Trong khi đó, sản lượng sản xuất của thành phố năm 2024 là 745.245 tấn, chỉ đáp ứng được 58% về số lượng và chủng loại rau quả chính vụ. Thêm vào đó, nhu cầu về chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm đối với mặt hàng rau ngày càng tăng cao (theo Bảng 2.1).

Lượng rau củ ngoài thành phố được cung cấp từ các địa phương khác như Vĩnh Phúc, Bắc Ninh, Hưng Yên, Sơn La, Lào Cai, Đà Lạt... và một phần từ nhập khẩu. Theo xu hướng đô thị hóa và di dân thì mức nhu cầu về số lượng, chất lượng rau của người dân Hà Nội sẽ ngày càng có chiều hướng tăng mạnh.

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

- Nhu cầu hàng ngày của người tiêu dùng là rất lớn để đáp ứng cho gần 9 triệu người dân, nên cần nguồn đáp ứng rau quả rất lớn.

- 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, ATTP và được cung ứng thuận tiện.

- Hành vi người tiêu dùng giữa thành thị và nông thôn có sự khác biệt khá lớn. Trong khi người dân ở nông thôn vẫn chủ yếu sử dụng các chuỗi cung ứng truyền thống, mua rau quả thông qua hệ thống chợ dân sinh thì người dân ở khu vực thành thị đang có xu hướng sử dụng các chuỗi cung ứng hiện đại, nhất là sau đại dịch Covid-19. Ngày càng nhiều người dân ở thành thị chọn mua rau quả tại hệ thống các siêu thị bán lẻ, các chuỗi cửa hàng chuyên phân phối đồ tươi sống, rau quả, các ứng dụng bán hàng online mang rau quả đến tận nhà.

- Người tiêu dùng Hà Nội còn thiếu lòng tin với rau quả an toàn, họ lựa chọn sản phẩm vì lòng tin, uy tín của siêu thị, cửa hàng bán lẻ nhiều hơn là với tổ chức, doanh nghiệp sản xuất sản phẩm.

2.1.2.2. Tình hình sản xuất rau an toàn của thành phố Hà Nội

Hoạt động sản xuất nông nghiệp theo định hướng tập trung và ứng dụng công nghệ cao được chính quyền Hà Nội tạo điều kiện và thúc đẩy mạnh mẽ. Theo quyết định số 3215/QĐ-UBND ngày 14/6/2019 của Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội về Danh mục các vùng sản xuất nông nghiệp tập trung và ứng dụng công nghệ cao của thành phố Hà Nội, tính đến năm 2018 Hà Nội có diện tích 2.696 ha trồng RAT chuyên canh tập trung, quy hoạch đến năm 2030 sẽ tăng lên 6.685 ha diện tích với 104 vùng sản xuất RAT chuyên canh tập trung tại khắp 18 huyện và 1 quận của Hà Nội.

Tính đến cuối năm 2020, Hà Nội có tổng diện tích canh tác rau là 12.000ha, phân bố ở 22 quận, huyện, thị xã với 151 vùng sản xuất rau tập trung; sản lượng khoảng gần 700.000 tấn/năm, đáp ứng khoảng 60% nhu cầu của người tiêu dùng Thủ đô. Trong đó, diện tích được chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm trong sản xuất rau là 5.044ha (bao gồm rau VietGAP: 521,6ha; rau hữu cơ: 50ha...) cho sản lượng gần 400 nghìn tấn/năm. Hiệu quả kinh tế rau an toàn mang lại cho người sản xuất cao hơn rất nhiều so với rau truyền thống, có thể đạt 1 tỷ đồng/ha/năm (sonnptnt, 2020).

Tính đến năm 2024, tổng diện tích trồng rau trên địa bàn Hà Nội là 33.954ha (bảng 2.1), có hơn 1.600 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất, chế biến và kinh doanh nông sản, thực phẩm, trong đó hơn 300 doanh nghiệp tham gia xuất khẩu (Linh Nguyễn, 2025).

Bảng 2.1. Tổng hợp diện tích gieo trồng và thu hoạch rau trên địa bàn Hà Nội

	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Chênh lệch về giá trị~tỷ lệ (%)		
					2022/2021	2023/2022	2024/2023
Diện tích gieo trồng rau (ha)	32.696	33.655	34.580	33.954	959 ~ 2,93%	925 ~ 2,75%	-626 ~ -1,81%
Sản lượng thu hoạch rau (tấn)	721.892	735.377	763.699	745.245	13.485 ~ 1,87%	28.322 ~ 3,85%	-18.454 ~ - 2,42%

(Nguồn: Tổng hợp từ Niên giám thống kê Hà Nội năm 2024)

Theo bảng 2.1, tổng diện tích gieo trồng rau trên địa bàn Hà Nội hàng năm đều tăng lên gần 3% (năm 2022 tăng 2,93% so với năm 2021, năm 2023 tăng 2,75% so với năm 2022). Tương tự như vậy, tổng sản lượng thu hoạch rau hàng năm cũng tăng ((năm 2022 tăng 1,87% so với năm 2021, năm 2023 tăng 3,85% so với năm 2022). Riêng năm 2024, có sự sụt giảm cả về diện tích gieo trồng và sản lượng thu hoạch rau do ảnh hưởng của bão Yagi (năm 2024 giảm 626 ha, tương ứng với giảm 1,81% diện tích gieo trồng so với năm 2023; giảm 18.454 tấn rau, tương ứng với giảm 2.42% sản lượng thu hoạch rau so với năm 2023).

Đối với diện tích gieo trồng RAT, tính đến năm 2023 có khoảng 5.451,8 ha diện tích gieo trồng RAT trên địa bàn Hà Nội được cấp giấy chứng nhận, đến năm 2025 mục tiêu phát triển thêm 3.000-4.000ha rau an toàn (Thiện Tâm, 2023).

Lực lượng sản xuất RAT Hà Nội chủ yếu vẫn là các hộ gia đình và các Hợp tác xã ở các huyện ngoại thành Hà Nội. Bước đầu mỗi địa bàn, mỗi huyện, mỗi xã từng bước hình thành những sản phẩm đặc trưng, chuyên canh tập trung để trồng, duy trì và phát triển.

Các Hợp tác xã đang dần ứng dụng công nghệ cao vào quá trình sản xuất như canh tác trong nhà kính, nhà lưới, ứng dụng công nghệ màng phủ nông nghiệp, phương pháp IPM (quản lý dịch hại tổng hợp), tưới bằng công nghệ phun hay nhỏ giọt, cơ giới hóa từ khâu làm đất, xuống giống đến thu hoạch, sơ chế đóng gói sản phẩm...

Thành phố Hà Nội đã xây dựng được nhiều vùng sản xuất RAT cung cấp cho người tiêu dùng Thủ đô, đồng thời tạo hướng phát triển mới, nâng cao thu nhập cho nông dân. Nhiều vùng RAT trên địa bàn thành phố đang phát huy hiệu quả và được nhân rộng, không chỉ mang lại thu nhập cao cho người dân, mà còn kiểm soát được chất lượng rau trên thị trường, bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm.

Nhiều vùng rau an toàn đang phát huy hiệu quả

Phát huy tiềm năng, lợi thế cùng với định hướng đúng đắn của Chương trình số 04-CTr/TU về phát triển nông nghiệp, nông dân, nông thôn giai đoạn 2021 – 2025; trong đó, coi trọng phát triển nông nghiệp theo hướng chuyên canh, ứng dụng khoa học, công nghệ tiên tiến, mang lại giá trị kinh tế cao, trên địa bàn Hà Nội đã hình thành nhiều mô hình trồng rau cho thu nhập cao hơn trước (Thiện Tâm, 2023).

Ngay giữa lòng Thành phố Hà Nội, nhiều mô hình, cách làm hay trong liên kết sản xuất và tiêu thụ nông sản theo hướng “xanh, sạch, hiện đại” được nhiều HTX thực hiện, giúp ổn định đầu ra sản phẩm và tăng thu nhập cho các thành viên. Nhờ sản xuất theo đúng quy trình, chất lượng đảm bảo, sản phẩm có dán nhãn truy xuất nguồn gốc xuất xứ nên các sản phẩm RAT hiện nay không chỉ được đưa vào hệ thống siêu thị ở Hà Nội và một số tỉnh, thành phố, mà còn xuất khẩu sang một số nước. Nhiều HTX đã kết nối bao tiêu sản phẩm RAT cho nông dân, cung cấp cho các trường học mầm non trên địa bàn và một số công ty, cửa hàng trên địa bàn thành phố. Tuy nhiên, số lượng này mới chiếm 70% tổng sản phẩm, 30% còn lại các thành viên HTX vẫn phải tự tìm nơi tiêu thụ. Để ổn định, HTX mong muốn Chi cục Trồng trọt và Bảo vệ thực vật Hà Nội, các cơ quan, đơn vị chức năng trên địa bàn thành phố kết nối, giới thiệu địa chỉ tiêu thụ, giúp thành viên HTX, nông dân yên tâm sản xuất, nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm (Hương Giang, 2023).

Mở rộng sản xuất và tiêu thụ rau an toàn

Hà Nội cũng hình thành 104 vùng sản xuất RAT với quy mô 20ha/vùng trở lên tại các huyện: Đông Anh, Thanh Trì, Phúc Thọ, Hoài Đức, Gia Lâm...; giá trị sản xuất đạt 400-500 triệu đồng/ha/năm. Diện tích rau đã được chứng nhận hữu cơ và xin chứng nhận sản xuất theo hướng hữu cơ khoảng 180ha, năng suất dự kiến 50 tấn/ha/năm, hiệu quả kinh tế cao hơn 20-30% so với rau thường. Các vùng rau được ứng dụng khoa học, kỹ thuật, che phủ ni lông, nhà lưới, nhà màng, trồng rau trái vụ,

tăng thêm từ 3 đến 5 vụ/năm. Thực tế cho thấy, mô hình sản xuất RAT tại Hà Nội đang là một hướng đi phù hợp trong chuyển đổi cơ cấu cây trồng theo hướng hàng hóa, góp phần tạo thêm việc làm, tăng thu nhập, nâng cao đời sống cho người dân địa phương; đồng thời hạn chế một lượng lớn thuốc bảo vệ thực vật, thuốc trừ sâu ra môi trường. Để mở rộng các vùng trồng RAT, thành phố Hà Nội đặt mục tiêu đến năm 2025 phát triển thêm 3.000-4.000ha RAT; đồng thời, tiếp tục đưa tiến bộ khoa học, kỹ thuật vào sản xuất để tăng năng suất, chất lượng sản phẩm (Ngọc Quỳnh, 2023).

Tuy nhiên, việc sản xuất và tiêu thụ RAT còn gặp nhiều khó khăn do thị trường tiêu thụ RAT chưa ổn định, khả năng cạnh tranh của sản phẩm còn thấp; số lượng hợp tác xã sản xuất rau, đặc biệt là số cơ sở được cấp chứng nhận VietGAP còn quá ít so với diện tích sản xuất rau hiện có; việc tiếp cận chính sách, nguồn vốn ưu đãi để đầu tư mở rộng sản xuất của các hợp tác xã còn nhiều khó khăn (Thiện Tâm, 2023).

*** Đặc điểm người sản xuất rau an toàn Hà Nội**

- Người sản xuất RAT Hà Nội chưa thực sự quan tâm và thực hiện triệt để các tiêu chuẩn trong sản xuất (VietGAP, EuroGAP, GlobalGAP,...). Điều này khiến chất lượng và độ an toàn của RAT không đảm bảo độ tin cậy, chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng người tiêu dùng.

- Mặc dù đã hình thành các hợp tác xã nhưng 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 và sản xuất vẫn còn nhỏ lẻ, manh mún, lạc hậu khó tiếp cận và đáp ứng được các mô hình chuỗi cung ứng hiện đại.

- Chưa có sự đầu tư về cơ sở hạ tầng trong việc chế biến, bảo quản như hệ thống kho lạnh, phương tiện vận tải hiện đại mà vẫn duy trì thói quen thu hái chiều hôm trước, bảo quản sơ sài rau quả khiến tỷ lệ tổn thất khá lớn và sản phẩm nhanh bị hư hỏng.

- Người sản xuất rau quả Hà Nội vẫn chưa có nhận thức và tư duy kinh tế rõ ràng nên chưa bám sát nhu cầu của thị trường, của khách hàng để có thể đáp ứng thị trường về mặt lâu dài.

2.1.2.3. Hệ thống phân phối rau an toàn trên địa bàn Hà Nội

Theo Sở NN & PTNT Hà Nội, hiện có 6 hình thức phân phối RAT chính trên thị trường: Hệ thống siêu thị; Hệ thống cửa hàng bán lẻ; Hệ thống nhà hàng, bếp ăn

tập thể,...; Các thương lái thu gom; Người sản xuất bán trực tiếp ở chợ dân sinh và 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 (Nguyễn Thị Thanh Huyền, 2020).

Tính đến hết năm 2022, toàn thành phố đã xây dựng và duy trì 159 chuỗi sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm nông, lâm, thủy sản, tăng 18 chuỗi so với cùng kỳ năm 2021. Chỉ tính riêng huyện Đông Anh đã có 40 mô hình sản xuất theo chuỗi khép kín, trong đó, 10 tổ chức, cá nhân thực hiện ứng dụng công nghệ cao, tiến bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất RAT và hoa lan với diện tích 2,45ha; sản xuất RAT theo mô hình VietGAP, sản xuất hữu cơ với 20ha. Ngoài ra, huyện đã hình thành vùng trồng hoa - cây cảnh với diện tích 150ha; vùng cây ăn quả được Sở NN&PTNT Hà Nội cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện sản xuất quả an toàn với diện tích khoảng 50ha... Cùng với phát triển các mô hình sản xuất ứng dụng công nghệ cao theo chuỗi, huyện Đông Anh còn tập trung xây dựng thương hiệu, nhãn hiệu cho sản phẩm nông nghiệp. Đến nay, huyện đã triển khai xây dựng được 4 nhãn hiệu tập thể, gồm: Gạo nếp cái hoa vàng xã Thụy Lâm; đồ gỗ mỹ nghệ Vân Hà; vùng sản xuất quýt Tầm Xá; sản phẩm đậu làng Chài, xã Võng La... (Ngọc Quỳnh, 2022).

Theo niên giám thống kê Hà Nội (2024), tính đến 31/12/2023 trên địa bàn Hà Nội có 155,7 nghìn doanh nghiệp đang hoạt động có kết quả sản xuất kinh doanh, trong đó có hơn 1.600 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất, chế biến và kinh doanh nông sản, thực phẩm. Trong năm 2024, Thành phố có 29,4 nghìn doanh nghiệp đăng ký thành lập mới với số vốn đăng ký đạt 303 nghìn tỷ đồng.

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

- Đa số các trung gian phân phối ở các mô hình chuỗi cung ứng RAT truyền thống là cá nhân, tự phát, kinh doanh một cách độc lập, hầu như không có liên kết chặt chẽ với nhà sản xuất cũng như người tiêu dùng mà chỉ thông qua giao dịch mua bán trực tiếp hàng ngày.

- Nhiều trung gian phân phối chưa quan tâm đến vấn đề RAT đạt tiêu chuẩn chất lượng, vệ sinh ATTP mà chủ yếu chỉ quan tâm đến vấn đề giá cả, làm sao mua được sản phẩm với giá tốt nhất.

- Một số trung gian phân phối là các nhà bán lẻ có tiềm lực mạnh về vốn, năng lực quản trị, công nghệ,... với hệ thống siêu thị, cửa hàng, điểm bán hàng góp phần thúc đẩy quá trình phát triển chuỗi cung ứng RAT theo hướng hiện đại.

2.1.3. Chính sách của Nhà nước về kinh doanh sản phẩm rau an toàn

* **Chính sách tín dụng và đầu tư:** Hà Nội đã có Nghị quyết số 10/2018/ NQ-HĐND ban hành ngày 05 tháng 12 năm 2018 về một số chính sách khuyến khích phát triển sản xuất, phát triển hợp tác, liên kết trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp. Theo đó, chính sách này áp dụng cho các hoạt động phát triển sản xuất, phát triển hợp tác, liên kết trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp; xây dựng cơ sở hạ tầng nông thôn trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Nhà nước đã có những chính sách cho nông dân vay vốn để đầu tư vào phát triển sản xuất và chính sách ưu đãi tín dụng để khuyến khích các đơn vị và cá nhân hợp tác trong sản xuất, chế biến, tiêu thụ RAT, ứng dụng công nghệ cao trong sản xuất bằng các hình thức như: tăng lượng vốn vay, thời gian vay và ưu đãi về lãi suất như Nghị định số 55/2015/NĐ-CP ngày 09 tháng 06 năm 2015 của Chính phủ về chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn và được sửa đổi, bổ sung một số điều tại Nghị định số 116/NĐ-CP ngày 07 tháng 09 năm 2018. Theo đó, người nông dân, HTX hay doanh nghiệp hoạt động lĩnh vực SXKD nông nghiệp có thể được vay vốn tối đa 3 tỷ đồng. Tuy nhiên, việc tiếp cận với nguồn vốn vay này đòi hỏi nông dân, HTX hay DN phải có phương án sử dụng vốn khả thi và các giấy tờ đảm bảo khác. Trong khi đó, nhiều nông dân và các HTX nông nghiệp không đủ khả năng để hoàn thiện hồ sơ vay vốn.

* **Chính sách hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm:** Hỗ trợ các hình thức hợp tác của nông dân trong tiêu thụ sản phẩm như: xây dựng thương hiệu, in bao bì, nhãn mác, hỗ trợ mặt bằng kinh doanh, tiếp thị quảng cáo, đào tạo nghiệp vụ kinh doanh... Hỗ trợ đầu tư xây dựng các cơ sở bảo quản, sơ chế, chế biến, các cửa hàng tiêu thụ sản phẩm... dưới hình thức đào tạo cán bộ, giảm thuế trong những năm đầu hoạt động. Đồng thời, Nghị định số 98/2018/NĐ-CP ngày 05 tháng 07 năm 2018 đã được ban hành về chính sách khuyến khích phát triển hợp tác, liên kết trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp. Như: ngân sách hỗ trợ tối đa 40% chi phí chuyển giao, ứng dụng khoa học kỹ thuật mới, áp dụng quy trình kỹ thuật và quản lý chất lượng

đồng bộ theo chuỗi; Dự án liên kết được ngân sách nhà nước hỗ trợ 30% vốn đầu tư máy móc trang thiết bị; xây dựng các công trình hạ tầng phục vụ liên kết bao gồm: nhà xưởng, bến bãi, kho tàng phục vụ sản xuất, sơ chế, bảo quản, chế biến và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp. Tổng mức hỗ trợ không quá 10 tỷ đồng.

* **Chính sách hỗ trợ sự liên kết:** thực hiện chính sách 4 nhà - giữa nhà nghiên cứu, nhà doanh nghiệp, nhà nước, nhà nông trong việc chuyển giao tiến bộ công nghệ và kỹ thuật cho người dân thử nghiệm sản xuất và kinh doanh các loại giống, phân bón cũng như các loại thuốc bảo vệ thực vật mới phục vụ sản xuất RAT.

Để nhân rộng các mô hình sản xuất an toàn theo chuỗi liên kết giá trị, các Sở, Ngành tham mưu UBND thành phố sớm triển khai một số chính sách khuyến khích phát triển sản xuất, hợp tác, liên kết trong tiêu thụ sản phẩm. Cùng với đó, hỗ trợ các hợp tác xã, hộ nông dân về xây dựng thương hiệu sản phẩm, tem nhãn để truy xuất nguồn gốc trên thị trường tiến tới xây dựng thương hiệu cho vùng trồng RAT cung cấp ra thị trường.

Nhà nước đã ban hành nhiều văn bản, chính sách, quy định, hướng dẫn và hỗ trợ, khuyến khích người nông dân, người kinh doanh RAT trong hoạt động sản xuất và cung ứng RAT cho thị trường. Tuy nhiên, khi tiến hành điều tra khảo sát tại Chi cục BVTV và Quản lý Thị trường Hà Nội với câu hỏi: “Ông (bà) cho biết việc ban hành văn bản, chính sách, chiến lược và quy hoạch liên quan đến thị trường RAT như thế nào?” Có 10% cán bộ quản lý cho rằng, việc ban hành văn bản, chính sách, chiến lược và quy hoạch liên quan đến thị trường RAT đã hoàn thiện, 60% là chưa hoàn thiện, 30% cho rằng còn yếu kém (Nguyễn Thị Thu Hà, 2021). Sở dĩ như vậy là do các văn bản, chính sách, quy định... còn chưa có cơ chế hướng dẫn cụ thể, rõ ràng.

Các quyết định của Nhà nước chưa được chuyển đến các đối tượng sản xuất, kinh doanh RAT kịp thời. Chất lượng các quyết định và tính hợp lý của bộ máy tổ chức cũng như năng lực, độ tin cậy của đội ngũ cán bộ quản lý trong việc triển khai đưa vào đời sống của cộng đồng kinh doanh và người tiêu dùng, dân cư còn hạn chế. Các quyết định phần lớn chưa đảm bảo kết hợp hài hòa các mục tiêu, lợi ích, chưa có tính ưu tiên, ưu đãi trong những trường hợp, đối tượng, lĩnh vực kinh doanh và phạm vi thị trường cụ thể, chưa cân đối các mục đích và phương tiện, các nguồn lực sử dụng.

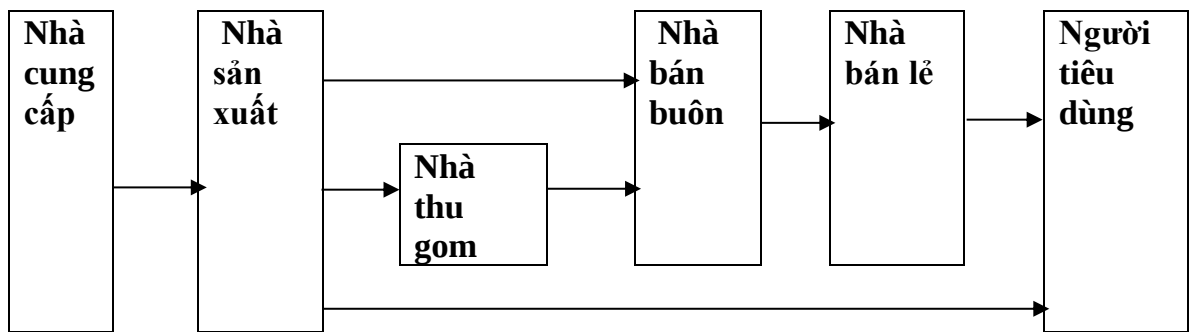
2.2. Phân tích thực trạng phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội

2.2.1. Tối ưu về cấu trúc chuỗi cung ứng rau an toàn trên địa bàn Hà Nội

2.2.1.1. Cấu trúc chuỗi cung ứng rau an toàn trên địa bàn Hà Nội

Chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội với các thành phần tham gia chuỗi có những đặc điểm khác nhau tùy thuộc vào cấu trúc chuỗi tham gia. Hiện nay có 2 cấu trúc chính chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội là cấu trúc chuỗi cung ứng theo kiểu truyền thống và cấu trúc chuỗi theo kiểu hiện đại cụ thể như sau:

- *Cấu trúc chuỗi cung ứng rau an toàn trên địa bàn Hà Nội theo kiểu truyền thống:*



Hình 2.2. Chuỗi cung ứng rau an toàn Hà Nội theo kiểu truyền thống

(Nguồn: Viện nghiên cứu rau quả (2021))

Chuỗi cung ứng rau trên địa bàn TP. Hà Nội theo kiểu truyền thống bao gồm các thành viên: Nhà cung cấp, nhà sản xuất, nhà thu gom, nhà bán buôn, nhà bán lẻ, người tiêu dùng.

Nhà cung cấp: Nhà cung cấp chủ yếu là các cá nhân, hộ kinh doanh nhỏ chuyên cung cấp giống cây, phân bón, thuốc trừ sâu và một số vật tư nông nghiệp cho người sản xuất rau. Số lượng cung cấp thường là nhỏ, lẻ theo nhu cầu tại từng thời điểm của người sản xuất – trồng rau.

Nhà sản xuất: Nhà sản xuất chủ yếu là Hộ gia đình/Nông dân, Hợp tác xã /Tổ hợp tác nhỏ, tương đối độc lập. Họ đều nhận thức được vấn đề RAT là như thế nào, và từng bước chú trọng thực hiện theo các hướng dẫn, quy trình, yêu cầu, tiêu chuẩn sản xuất RAT, tuy nhiên họ chưa chú trọng đầu tư triển khai để được chứng nhận theo tiêu chuẩn VietGAP.

Nhà sản xuất cung cấp sản phẩm RAT cho nhà bán buôn ở chợ đầu mối, nhà

thu gom và bán trực tiếp cho người tiêu dùng.

Quá trình cung cấp sản phẩm, phương tiện vận và bảo quản hết sức thô sơ, chủ yếu là dùng xe máy, xe ba gác, ô tô tải với trọng tải nhỏ. Sản phẩm RAT thường được thu hái vào chiều hôm trước rồi sáng sớm hôm sau vận chuyển tới các đối tác.

Các hộ nông dân, các hợp tác xã/ tổ hợp tác nhỏ thì sự phối hợp còn lỏng lẻo, chủ yếu hợp tác để cùng gom sản phẩm cung cấp cho nhà thu gom, bán buôn. 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.

Nhà thu gom: Nhà thu gom là các công ty thu mua/ cá nhân/ HTX thu gom. Họ thực hiện giao dịch mua sản phẩm RAT từ cá nhà sản xuất rồi bán lại cho các nhà bán buôn, bán lẻ. Việc mua bán RAT giữa nhà thu gom với các đối tác được thực hiện chủ yếu bằng thỏa thuận miệng. Nhà thu gom bảo quản và vận chuyển sản phẩm rau cho nhà bán buôn, bán lẻ cũng bằng các phương tiện thô sơ như xe máy, xe ba gác hay xe tải nhỏ để lưu thông trong khu vực nội thành Hà Nội.

Nhà bán buôn: Nhà bán buôn có thể thu mua RAT trực tiếp từ các hộ nông dân, HTX, THT hoặc mua lại từ nhà thu gom. Nhà bán buôn cung cấp sản phẩm RAT cho nhà 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, giao dịch của nhà bán buôn với các đối tác cũng chủ yếu bằng thỏa thuận miệng và ép giá với nhà sản xuất. Nhà bán buôn thường bán sản phẩm RAT tại các chợ đầu mối.

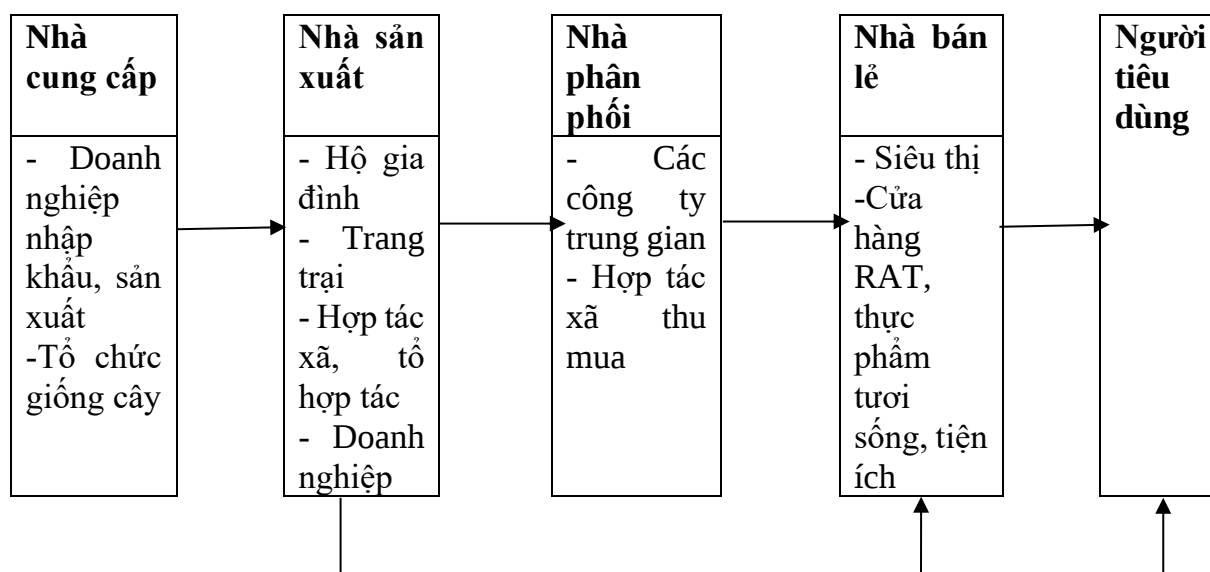
Cũng tương tự như các thành phần trên, việc bảo quản và vận chuyển sản phẩm rau cho đối tác cũng bằng các phương tiện thô sơ như xe máy, xe ba gác hay xe tải nhỏ trọng tải từ 0.5-1 tấn/ chuyến để lưu thông trong khu vực nội thành Hà Nội.

Nhà bán lẻ: Nhà bán lẻ RAT có thể là các siêu thị, cửa hàng/ quầy hàng RAT nằm trên các đường phố và ở các chợ lớn, nhỏ... trên địa bàn Hà Nội. Nhà bán lẻ mua với số lượng RAT lớn từ một nhà bán buôn thì sẽ được nhà bán buôn giao RAT tới. Trường hợp nhà bán lẻ mua với số lượng nhỏ, nhiều loại RAT từ nhiều nhà bán buôn thì nhà bán lẻ đến mua tại chợ đầu mối. Mối liên hệ giữa nhà bán lẻ với nhà bán buôn cũng vẫn lỏng lẻo, số ít có hợp đồng giao kết còn lại chủ yếu vẫn là giao dịch thỏa thuận miệng.

Người tiêu dùng: Đây là nhóm người tiêu thụ có khả năng chi trả cho rau quả ở mức trung bình nhưng mong muốn rau có chất lượng, ATTP và được cung ứng thuận tiện, có thể mua tại chợ hoặc các cửa hàng rau ngay nơi ở hay nơi làm việc.

Chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội theo kiểu truyền thống mặc dù có nhiều hạn chế nhưng đang là chuỗi cung ứng chủ yếu sản phẩm RAT cho thị trường Hà Nội. Do tư duy, thói quen trong sản xuất, phân phối và tiêu dùng của người Hà Nội vẫn trên cơ sở thuận mua vừa bán, chủ yếu bằng các thoả thuận miệng, chưa quan tâm nhiều đến vấn đề đạt tiêu chuẩn chất lượng, ATTP.

• **Cấu trúc chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội theo kiểu hiện đại:**



Hình 2.3. Chuỗi cung ứng rau an toàn Hà Nội theo kiểu hiện đại

(Nguồn: Viện nghiên cứu rau quả (2021))

Chuỗi cung ứng RAT Hà Nội theo kiểu hiện đại gồm các thành viên: Nhà cung cấp, nhà sản xuất, nhà phân phối, nhà bán lẻ, người tiêu dùng với những đặc thù riêng. Chuỗi cung ứng này tổ chức đa dạng các hình thức phân phối và bán hàng. Ngoài các hình thức truyền thống tại cửa hàng thì còn hình thành các hình thức bán online qua website, facebook, zalo, tiktok... qua các buổi livestream, các sàn giao dịch nông sản...

Nhà cung cấp: Nhà cung cấp trong mô hình chuỗi này là các doanh nghiệp, tổ chức sản xuất hoặc nhập khẩu các loại giống rau, các loại phân bón, thuốc trừ sâu và các vật tư nông nghiệp. Các doanh nghiệp này thường cung cấp khối lượng lớn và có sự kết nối khá chặt chẽ với các nhà sản xuất.

Nhà sản xuất (còn gọi là cơ sở sản xuất): Nhà sản xuất trong mô hình chuỗi này chủ yếu là các HTX, THT, doanh nghiệp sản xuất RAT trên địa bàn Hà Nội là những đơn vị có quy mô tương đối lớn. Các nhà sản xuất trong chuỗi này đều có nhận thức rất rõ ràng RAT là phải gắn với việc đáp ứng các tiêu chuẩn về chất lượng,

ATTP,... và phải được cấp chứng nhận của tổ chức có đủ năng lực, thẩm quyền. Các nhà sản xuất trong chuỗi này có đủ năng lực về vốn, nhân lực, công nghệ,... để áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật, trí tuệ nhân tạo,... vào quá trình sản xuất. Các nhà sản xuất trong chuỗi này có sự hợp tác chặt chẽ với nhau, chia sẻ, hỗ trợ với nhau về cây giống, kinh nghiệm, kỹ thuật canh tác, cả về vốn và thị trường,... Đồng thời các nhà sản xuất trong chuỗi theo kiểu hiện đại này cũng có mối liên hệ mật thiết với nhà bán lẻ, ký kết các hợp đồng với nhà bán lẻ đáp ứng theo yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng, ATTP để được bao tiêu toàn bộ.

Nhà phân phối: thường là các doanh nghiệp thu mua hoặc HTX thu gom, họ ký hợp đồng bao tiêu với các nhà sản, giám sát quá trình sản xuất, thu hoạch, đóng gói bảo quản, dán mã vạch, cấp chỉ,... cho từng sản phẩm rồi mới chuyển cho các siêu thị, cửa hàng RAT,...

Số lượng các doanh nghiệp 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.

Nhà bán lẻ (Doanh nghiệp bán lẻ): Nhà bán lẻ trong mô hình này là các doanh nghiệp có hệ thống bán lẻ là các siêu thị, cửa hàng Rat, cửa hàng tiện lợi,... Các doanh nghiệp bán lẻ này có tiềm lực về vốn, công nghệ, con người, năng lực quản trị, nắm bắt thị trường, thỏa mãn tối đa nhu cầu khách hàng – người tiêu dùng. Đồng thời các nhà bán lẻ này cũng kết nối chặt chẽ với nhà sản xuất để đưa ra các yêu cầu của khách hàng cho nhà sản xuất từ đó yêu cầu sản xuất phải đảm bảo đáp ứng các tiêu chuẩn, các quy trình canh tác, các vấn đề ATTP, sử dụng thuốc BVTV sinh học,... nhằm đáp ứng tốt cho thị trường.

Các doanh nghiệp bán lẻ trong mô hình này thường là chuỗi các cửa hàng/quầy hàng/ siêu thị/ cửa hàng tiện ích, chẳng hạn: Go!, Fivimart, Co.op Mart, Hapro, Bác Tâm, Sói Biển, Winmart, SendoFarm... 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.

Tuy nhiên, số lượng nhà bán lẻ trong chuỗi cung ứng hiện đại này còn ít, số điểm bán lẻ của mỗi doanh nghiệp bán lẻ cũng chưa nhiều, tập trung chủ yếu ở khu vực đô thị. Có tình trạng một số doanh nghiệp bán lẻ trà trộn rau quả kém chất lượng vào chuỗi gây mất niềm tin cho khách hàng.

Với chuỗi cung ứng RAT Hà Nội theo kiểu hiện đại, doanh nghiệp bán lẻ hiện đang từng bước lãnh đạo và điều phối chuỗi cung ứng RAT trên thị trường Hà Nội. Các doanh nghiệp bán lẻ tiêu biểu như: Go!, Fivimart, Co.op Mart, Hapro, Bác Tôm, Sói Biển, Winmart, Sendo farm... là những tên tuổi đã được định vị trên thị trường. Doanh nghiệp 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 nhà sản xuất đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng.

Hiện nay, các doanh nghiệp 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 doanh nghiệp bán lẻ ít tham gia hoặc phó mặc vào các loại giấy chứng nhận. Vai trò lãnh đạo chuỗi của doanh nghiệp 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...

2.2.1.2. Tối ưu về cấu trúc chuỗi cung ứng rau an toàn

Cấu trúc chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội phát triển theo hướng ngày càng rút ngắn, chuyển từ cấu trúc truyền thống sang cấu trúc hiện đại, bỏ bớt các thành phần trung gian giúp cho dòng chảy của sản phẩm RAT nhanh chóng tới tay người tiêu dùng, giảm thiểu thời gian cũng như những hư hỏng sản phẩm trong quá trình vận chuyển, bảo quản giúp cho chuỗi cung ứng RAT được tối ưu hóa hiệu quả.

*** Cấu trúc chuỗi cung ứng ngày càng rút ngắn**

Cấu trúc Nhà cung ứng → Nhà sản xuất → Nhà thu gom → Nhà bán buôn → Nhà bán lẻ → Người tiêu dùng (theo hình 2.2): cấu trúc chuỗi cung ứng này đáp ứng cho nhu cầu sản phẩm RAT của người tiêu dùng ở các khu vực ngoại thành, ven đô. Trong cấu trúc này nhà thu gom sẽ thu mua rau từ nhà sản xuất rồi đưa đến nhà bán buôn (tại các chợ đầu mối), nhà bán lẻ lấy RAT từ nhà bán buôn rồi mang tới các chợ lẻ để tiêu thụ. Nhà sản xuất chủ yếu là các hộ nông dân thường thu hái rau vào chiều hôm trước rồi giao rau cho nhà thu gom, nhà thu gom vận chuyển và giao rau cho nhà bán buôn tại các chợ đầu mối ngay trong đêm (các chợ đầu mối rau như chợ Long Biên, chợ Văn Quán, chợ Minh Khai, chợ Hoàng Mai,... đều thực hiện các giao dịch rau từ khoảng 22-23h đến 6-8 giờ sáng). Sản phẩm RAT từ khâu sản xuất rồi đến tay người tiêu dùng thường chỉ trong vòng 24 giờ, hầu như không có bất cứ hệ thống bảo

quản, chế biến nào tham gia hỗ trợ. Vì vậy, độ tươi của rau bị phụ thuộc vào thời tiết, nguồn gốc, chất lượng ATTP của rau cũng không được kiểm soát rõ ràng. Cấu trúc này qua nhiều khâu trung gian, khó kiểm soát về chất lượng, mối liên hệ giữa các thành viên cũng rất lỏng lẻo, giá cả phụ thuộc vào mùa vụ, có thể thay đổi từng ngày.

Cấu trúc Nhà cung ứng → Nhà sản xuất → Nhà bán buôn → Nhà bán lẻ → Người tiêu dùng (theo hình 2.2): Cấu trúc này tương tự như cấu trúc trên, nhưng thay vì nhà thu gom thu mua rau thì nhà sản xuất là các hộ nông dân, THT, HTX trực tiếp mang sản phẩm rau đến nhà bán buôn (tại các chợ đầu mối), nhà bán lẻ lấy RAT từ nhà bán buôn (tại các chợ đầu mối) rồi mang tới các chợ lẻ để tiêu thụ. Cấu trúc chuỗi cung ứng này chiếm tỷ trọng 54,8% sản lượng tiêu thụ rau (cả rau đại trà và RAT) của Hà Nội, phản ánh tập quán tiêu dùng của đa số người dân thông qua chợ đầu mối (Nguyễn Thị Thanh Huyền, 2020). Cấu trúc này cũng qua nhiều khâu trung gian, giá cả do nhà bán buôn quyết định, có thể ép giá đối với nhà sản xuất, họ không quan tâm nhiều tới chất lượng sản phẩm.

Hai cấu trúc chuỗi cung ứng với sự tham gia của nhà bán buôn vẫn phổ biến ở các chợ truyền thống của Hà Nội. Tuy nhiên theo xu thế đô thị hóa ngày càng cao, các trung tâm thương mại dần thay thế chợ truyền thống, nhu cầu về sản phẩm rau có chất lượng, ATTP của người dân ngày càng tăng lên thì hai cấu trúc chuỗi cung ứng RAT này sẽ dần bị thay thế.

Cấu trúc Nhà cung ứng → Nhà sản xuất → Nhà bán lẻ (Doanh nghiệp bán lẻ) → Người tiêu dùng: theo cấu trúc này sản phẩm rau an toàn được thu hái bởi nhà sản xuất sẽ chuyển vào kho lạnh. Tại đây RAT được đóng gói, bảo quản, sau đó được vận chuyển bởi hệ thống xe lạnh tới các cửa hàng, siêu thị và những nơi này cũng có hệ thống bảo quản lạnh khi bày bán. Nhờ vậy mà sản phẩm RAT có thể duy trì chất lượng lâu hơn, trong vòng 5-7 ngày, thậm chí nhiều hơn tùy loại sản phẩm. Chuỗi cung ứng này chỉ qua một trung gian là doanh nghiệp bán lẻ nên thời gian vận chuyển ngắn, đi kèm với hệ thống bảo quản, vận tải lạnh giúp cho rau an toàn giữ được độ tươi ngon trong thời gian dài hơn, ít hư hỏng, đảm bảo chất lượng khi tới tay người tiêu dùng.

Trong cấu trúc này nhà sản xuất là các tổ hợp tác, hợp tác xã sản xuất RAT có quy mô tương đối lớn, có nhận thức tốt về tiêu chuẩn chất lượng và ATTP; 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 như 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), HTX Chúc Sơn (Chương Mỹ)... 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...

Doanh nghiệp bán lẻ trong cấu trúc này là thành viên lãnh đạo và điều phối toàn bộ chuỗi cung ứng RAT. Doanh nghiệp bán lẻ thực hiện nghiên cứu thị trường nhằm thỏa 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. Doanh nghiệp 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, ATTP nhằm đáp ứng tốt cho thị trường. Các nhà bán lẻ tiêu biểu như: Go!, Fivimart, Co.op Mart, Hapro, Bác Tôm, Sói Biển, Sendo farm... thường có chuỗi các cửa hàng, quầy hàng, siêu thị, cửa hàng tiện lợi hay điểm nhận hàng ở những khu vực đông dân cư, thuận tiện để dễ dàng tiếp cận với khách hàng người tiêu dùng. Các nhà bán lẻ có quy mô tương đối lớn, có khả năng nghiên cứu thị trường chuyên nghiệp, tiềm lực tài chính dồi dào, ứng dụng công nghệ cao vào hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên số lượng doanh nghiệp bán lẻ trong cấu trúc này chưa nhiều, tập trung chủ yếu ở các khu đô thị, dân cư đông đúc, đòi hỏi sự đầu tư về kho lạnh cũng như địa điểm bán hàng.

Cấu trúc chuỗi cung ứng 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 và xu hướng đô thị hóa ngày càng cao tại Hà Nội (Nguyễn Thị Thanh Huyền, 2020).

Cấu trúc Nhà cung ứng → Nhà sản xuất → Người tiêu dùng: trong cấu trúc này nhà sản xuất tự mở các cửa hàng, quầy hàng trực tiếp hoặc online (qua trang web, trang mạng xã hội, các sàn giao dịch rau quả hay sàn thương mại điện tử) giới thiệu sản phẩm, bán hay nhận đơn hàng rồi giao trực tiếp tới tay người tiêu dùng. Cấu trúc

này đang có xu hướng dần tăng lên khi các nhà sản xuất là các tổ hợp, hợp tác xã tiếp cận nắm bắt được yếu tố công nghệ và ứng dụng công nghệ để kết nối với một bộ phận khách hàng thành thị, có thu nhập khá nhưng thời gian eo hẹp. Tuy nhiên giá cả, chất lượng sản phẩm RAT hoàn toàn phụ thuộc vào nhà sản xuất, thiếu cơ chế kiểm soát chất lượng, người tiêu dùng mua RAT chủ yếu dựa vào niềm tin và quan hệ cá nhân với nhà sản xuất.

Một số hợp tác xã như Tam Hồng (Thanh Oai), Trường Thịnh, Liên Việt... từng bước đã xây dựng thương hiệu riêng, có giấy chứng nhận VietGAP, có cửa hàng thực phẩm sạch, có trang web riêng hay tham gia sàn giao dịch rau quả Mobifone SmartAgri, Postmart đã mang sản phẩm RAT đến tận tay người tiêu dùng.

Tuy nhiên để thực hiện được những điều này không dễ, đòi hỏi hợp tác xã phải có mô hình kinh doanh đủ lớn, vốn đầu tư lớn, ứng dụng công nghệ hiện đại trong sản xuất và phân phối, thêm nữa là phải đáp ứng chuẩn mực báo cáo tài chính minh bạch, chuyển đổi thành công ty cổ phần – là những điều mà hợp tác xã nông nghiệp nhỏ lẻ chưa đạt được vì vậy cấu trúc chuỗi cung ứng chưa thật sự phát triển.

*** *Cấu trúc chuỗi cung ứng có xu hướng chuyển từ truyền thống sang hiện đại***

Năm 2020, Hà Nội có 8 chợ bán buôn (chợ đầu mối), 411 chợ bán lẻ, 7.000 người bán rong (Nguyễn Thị Tân Lộc, 2021), chợ truyền thống vẫn là nguồn chính cung ứng RAT ở Hà Nội (gần 93% tổng sản lượng RAT trên thị trường Hà Nội) (Nguyễn Thị Thanh Huyền, 2020) nên chuỗi cung ứng RAT Hà Nội theo kiểu truyền thống vẫn giữ vai trò thiết yếu. Tuy nhiên, sản phẩm RAT trong chuỗi truyền thống thường không có nhãn mác, thông tin về nhà sản xuất, cũng như không đòi hỏi bất kỳ giấy đăng ký ATTP nào nên khó kiểm soát về nguồn gốc, chất lượng của sản phẩm RAT.

Quá trình dịch chuyển từ chợ sang siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng an toàn, sàn giao dịch vẫn đang diễn ra và ngày càng có xu hướng tăng nhanh. Năm 2022, Hà Nội có 39 trung tâm thương mại, 141 siêu thị, 454 chợ, hơn 2,000 cửa hàng tiện lợi, có 1,872 cửa hàng kinh doanh rau, trái cây an toàn,... Hà Nội đã xây dựng và duy trì các chuỗi từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm nông, lâm, thủy sản; hơn 7,000 sản phẩm nông nghiệp đã gắn mã truy xuất nguồn gốc và đã có hơn 1,600 sản phẩm tham gia Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) (Quỳnh, 2022).

Sản phẩm RAT trong chuỗi cung ứng hiện đại có đầy đủ thông tin để truy xuất nguồn gốc, có giấy chứng nhận ATTP, giá bán được niêm yết công khai nên đáp ứng được yêu cầu về an toàn thực phẩm đối với nhóm người tiêu dùng có thu nhập trung bình khá, có con nhỏ vì vậy thúc đẩy nhu cầu ngày càng gia tăng với chuỗi cung ứng hiện đại.

Các HTX và doanh nghiệp RAT đang đầu tư mạnh vào khâu đóng gói, sơ chế và chứng nhận, phục vụ cho việc thâm nhập tốt hơn vào chuỗi cung ứng hiện đại.

2.2.2. Phát triển về quy mô và mạng lưới chuỗi cung ứng rau an toàn trên địa bàn Hà Nội

2.2.2.1. Sự gia tăng về số lượng chuỗi và số lượng mỗi thành phần trong chuỗi cung ứng rau an toàn

Sự gia tăng về số lượng chuỗi cung ứng RAT

Theo thống kê của Sở NN&PTNT, đến cuối năm 2020, thành phố có 138 chuỗi từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp, phân phối tại 110 siêu thị, hơn 1.400 cửa hàng kinh doanh tổng hợp, 300 cửa hàng chuyên kinh doanh nông, lâm, thủy sản trên địa bàn. Trung bình mỗi ngày các chuỗi cung cấp cho thị trường Hà Nội gần 100 tấn RAT... (Phong Thu, 2020).

Theo thống kê của Chi cục Phát triển nông thôn Hà Nội, tính đến hết tháng 12-2021 trên địa bàn Hà Nội, có 145 chuỗi liên kết sản xuất - tiêu thụ nông sản đang hoạt động; trong đó, có 52 chuỗi sản phẩm có nguồn gốc từ sản phẩm chăn nuôi, 93 chuỗi có nguồn gốc từ sản phẩm trồng trọt. Trong 145 chuỗi được hình thành theo 7 hình thức liên kết chuỗi quy định tại Nghị định số 98/2018/NĐ-CP, ngày 5-7-2018 của Thủ tướng Chính phủ “Về chính sách khuyến khích phát triển hợp tác, liên kết trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp”, có 46 liên kết theo hình thức chuỗi liên kết tổ chức sản xuất, thu hoạch gắn với tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, kiểu liên kết này không bền vững, dẫn đến hợp đồng liên kết dễ bị phá vỡ. Lúc giá thị trường cao hơn giá thỏa thuận thì người sản xuất không bán sản phẩm cho doanh nghiệp mà bán thẳng ra thị trường; lúc giá thị trường thấp hơn giá thỏa thuận thì doanh nghiệp bỏ không thu mua sản phẩm của người sản xuất, dẫn đến liên kết chuỗi bị phá vỡ. Từ năm 2020 đến cuối 2021, đã có 13 liên kết bị ngừng hoạt động đều rơi vào hình thức liên kết tổ chức sản xuất, thu hoạch gắn với tiêu thụ sản phẩm

nông nghiệp. Giai đoạn 2021 - 2025, thành phố phân đầu hỗ trợ phát triển, xây dựng thêm 50 liên kết chuỗi trong sản xuất nông nghiệp đối với các sản phẩm nông nghiệp chủ lực gắn với các vùng sản xuất chuyên canh tập trung (Trường Giang, 2022).

Hình thức chuỗi liên kết tổ chức sản xuất, thu hoạch gắn với tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp được Chính phủ khuyến khích bao gồm các hình thức: Liên kết “4 nhà” (Nhà nước – Nhà nông – Nhà khoa học – Nhà doanh nghiệp); Liên kết “3 nhà” (Nhà nước – Nhà nông – Nhà doanh nghiệp); Doanh nghiệp – HTX – Nông dân; Liên kết HTX -HTX; Chuỗi liên kết theo đơn đặt hàng. Trong bốn hình thức này hình thức liên kết “3 nhà” và “4 nhà” là phổ biến nhất, có chính sách hỗ trợ, thường gắn với các chương trình OCOP, VietGAP, đây cũng là cơ sở cho việc phát triển và gia tăng chuỗi cung ứng RAT.

Đến cuối năm 2022, toàn thành phố đã xây dựng và duy trì 159 chuỗi sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm nông, lâm, thủy sản, tăng 18 chuỗi so với cùng kỳ năm 2021. Tuy nhiên, do các chuỗi liên kết chưa hoàn chỉnh, quy mô liên kết nhỏ, sản lượng thấp, chủ yếu là sản phẩm tươi sống, việc liên kết giữa các doanh nghiệp với người sản xuất đôi khi còn lỏng lẻo, dẫn tới tình trạng phá hợp đồng thường xuyên xảy ra... (Ngọc Quỳnh, 2022).

Bảng 2.2. Tổng hợp chuỗi liên kết sản xuất – tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp trên địa bàn Hà Nội

Đơn vị tính: chuỗi

Chuỗi liên kết sản xuất – tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp	Năm 2022	Năm 2021		Năm 2020
		Đầu năm	Cuối năm	
Trong chăn nuôi	70	52	52	56
Trong trồng trọt	89	93	80	82
Tổng số chuỗi	159	145	132	138

(Nguồn: Chi cục phát triển nông thôn Hà Nội)

Như vậy là số lượng chuỗi liên kết cung ứng nông sản, cũng như chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội đều có sự tăng lên sau mỗi năm, (theo bảng 2.2) từ 138 chuỗi năm 2020, tăng lên 159 chuỗi liên kết nông sản vào năm 2022. Dù năm 2021 do ảnh hưởng của dịch Covid, 13 chuỗi liên kết trồng trọt bị giảm đi, nhưng đến năm 2022 đã tăng lên 8 chuỗi liên kết nữa trong trồng trọt và xu hướng ngày càng tăng

nhều hơn với chính sách khích lệ, hỗ trợ của Chính phủ trong lĩnh vực trồng trọt và nhất là trồng rau an toàn.

Tính đến năm 2023, toàn thành phố Hà Nội có 35 chuỗi tiêu thụ rau an toàn với 208 doanh nghiệp bao tiêu sản phẩm cho nông dân (Thiện Tâm, 2023).

Chuỗi cung ứng nông sản cũng như RAT tại Hà Nội đã bước vào một giai đoạn phát triển mạnh mẽ. Số lượng chuỗi tăng từ vài chục lên hàng trăm trong vài năm, với mở rộng nhanh chóng trong giai đoạn giữa (2018–2020), và đến năm 2024 đạt mức đột phá. Sự tăng trưởng đồng đều, kết hợp giữa quy mô và chất lượng, cho thấy một hệ sinh thái chuỗi khỏe mạnh, có triển vọng bền vững trong tương lai.

Gia tăng thành phần sản xuất qua hoạt động đầu tư vào khâu sản xuất

Phát triển sản xuất RAT không chỉ là nội dung quan trọng của tái cơ cấu ngành Nông nghiệp mà còn hướng đến nền sản xuất nông nghiệp đô thị. Những năm qua, trên địa bàn thành phố Hà Nội đã tập trung xây dựng các mô hình trồng RAT, mang lại lợi ích cho cả người sản xuất và người tiêu dùng. (sonnptnt.hanoi.gov.vn, 2024).

Trên địa bàn Hà Nội, không chỉ có các hộ gia đình mà ngày càng hình thành nhiều các doanh nghiệp, các tổ chức hợp tác nông nghiệp chuyên sản xuất RAT. Các khu vực nông thôn như Đông Anh, Gia Lâm, Mê Linh và Thanh Trì trở thành các trung tâm sản xuất RAT.

Các hộ gia đình có quy mô nhỏ, thường tập trung vào sản xuất theo phương pháp truyền thống, chưa kiểm soát tốt việc sử dụng phân bón vô cơ, thuốc BVTV, việc tuân thủ các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm.

Doanh nghiệp nông nghiệp và các tổ chức hợp tác nông nghiệp thường có quy mô lớn hơn, đầu tư vào công nghệ hiện đại và quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ATTP.

Khâu sản xuất RAT được chú trọng đầu tư thông qua việc nâng cao nhận thức cho người sản xuất về sản phẩm RAT. Chi cục Trồng trọt và Bảo vệ thực vật Hà Nội đã phối hợp với các huyện mở nhiều lớp tập huấn, hỗ trợ về kỹ thuật canh tác cho nông dân, tuyên truyền, vận động, nông dân đã thay đổi tập quán canh tác, cách sử dụng thuốc bảo vệ thực vật an toàn, hiệu quả. Tỷ lệ sử dụng thuốc thảo mộc, sinh học tăng dần (năm 2005, theo quản lý dịch hại tổng hợp (IPM - là một chiến lược quản lý dịch hại dựa trên việc kết hợp nhiều biện pháp kỹ thuật (sinh học, vật lý, hóa học, cơ

học và canh tác) một cách hợp lý để hạn chế tối đa sự phát sinh và gây hại của sâu bệnh; giảm thiểu việc sử dụng thuốc bảo vệ thực vật hóa học; bảo vệ sức khỏe con người, an toàn thực phẩm, và môi trường sinh thái) là 34,3% và theo tập quán là 30,2%; năm 2021, IPM là 83,4% và tập quán là 38,9%). Lượng thuốc bảo vệ thực vật sử dụng giảm đáng kể giữa ứng dụng IPM và theo tập quán (năm 2005, IPM là 1,4kg/ha/năm và tập quán là 3,4kg/ha/năm; năm 2021, IPM là 2,4kg/ha/năm và tập quán là 3,8kg/ha/năm). Chi phí sử dụng thuốc BVTV giảm, tuân thủ thời gian cách ly khi thu hoạch. Đặc biệt, lượng thuốc BVTV sử dụng trên các cây trồng của Hà Nội (trong đó có rau) là khoảng 200 tấn, bằng 0,3% so với toàn quốc (hơn 70.000 tấn). Tỷ lệ mẫu rau phân tích vượt dư lượng thuốc BVTV tối đa cho phép thấp (hàng năm phân tích từ 300 - 500 mẫu rau, có khoảng 1-2% mẫu vượt dư lượng thuốc bảo vệ thực vật tối đa cho phép). Tuy nhiên, năng suất rau vẫn tăng mạnh, năm 2008 đạt 160 tạ/ha và năm 2022 đạt 219,52 tạ/ha (baomoi.com, 2024).

Để nâng cao năng lực sản xuất RAT trên diện tích hiện có và mở rộng trong thời gian tới, giai đoạn năm 2024-2025, chi cục tổ chức 150-200 lớp tập huấn mỗi năm cho khoảng 5.250 nông dân về quản lý dịch hại tổng hợp (IPM) trên cây rau. Cùng với đó triển khai khoảng 100 điểm thử nghiệm kỹ thuật mới trong phòng trừ sâu bệnh (baomoi.com, 2024).

Như vậy khâu sản xuất RAT tại Hà Nội đang từng bước được đầu tư theo hướng an toàn, hữu cơ, trên cơ sở nâng cao nhận thức và năng lực cũng như gia tăng số lượng các nhà sản xuất.

Gia tăng thành phần phân phối, thành phần bán lẻ qua hoạt động chú trọng vào khâu phân phối

RAT được phân phối thông qua một mạng lưới các cửa hàng thực phẩm, siêu thị và chợ truyền thống trên khắp Hà Nội. Các địa điểm phân phối này thường cung cấp các sản phẩm được chứng nhận hoặc đảm bảo là an toàn và sạch.

Theo số liệu điều tra của Chi cục Trồng trọt và Bảo vệ thực vật Hà Nội công bố năm 2024, hiện trạng phân phối, tiêu thụ rau trên địa bàn thành phố có 6 hình thức chính: Bán trực tiếp cho các siêu thị chiếm khoảng 1,5% tổng sản lượng; cửa hàng phân phối bán lẻ RAT chiếm 1,5%; giao theo hợp đồng (nhà hàng, bếp ăn...) chiếm 1,8%; các thương lái thu gom chiếm 12,6%; người sản xuất tự bán tại các chợ bán lẻ

(chợ dân sinh) chiếm 26,8%; bán buôn tại các chợ đầu mối chiếm 55,8% (bảng 2.3). (sonnptnt.hanoi.gov.vn, 2024).

Bảng 2.3. Tỷ lệ tiêu thụ rau an toàn theo các hình thức khác nhau tại Hà Nội

Hình thức tiêu thụ RAT	Tỷ lệ (%)
Bán trực tiếp cho các siêu thị	1.5
Cửa hàng phân phối bán lẻ RAT	1.5
Giao theo hợp đồng (nhà hàng, bếp ăn...)	1.8
Các thương lái thu gom	12.6
Người sản xuất tự bán tại các chợ dân sinh	26.8
Bán buôn tại các chợ đầu mối	55.8

(Nguồn: Chi cục trồng trọt và bảo vệ thực vật Hà Nội năm 2024)

Bảng 2.3 cho thấy, RAT vẫn chủ yếu được tiêu thụ qua bán buôn tại các chợ đầu mối, tỷ lệ bán trực tiếp qua các nhà bán lẻ tại siêu thị hay các cửa hàng bán lẻ RAT mới chiếm khoảng 3%. Do đó rất cần thúc đẩy sự tham gia của các nhà bán lẻ RAT trên địa bàn Hà Nội để khâu phân phối RAT đạt hiệu quả hơn.

Xu thế chuyển đổi số trong khâu phân phối góp phần thúc đẩy sự gia tăng thành phần phân phối cũng như thành phần bán lẻ. Các doanh nghiệp phân phối, bán lẻ RAT dùng internet và thương mại điện tử để nhanh chóng và thuận tiện kết nối với khách hàng. Trong giai đoạn giãn cách Covid – 19, nhiều doanh nghiệp bán lẻ RAT ra đời như Công ty cổ phần RAT Hải Anh (Đông Anh) khởi nghiệp bằng cách đăng ảnh, rao bán rau trên website và mạng xã hội – bình quân tiêu thụ được khoảng 5–6 tạ RAT/ngày. Các HTX sản xuất RAT cũng trực tiếp trở thành các nhà phân phối, nhà bán lẻ dần chiếm lĩnh thị trường phân phối hiện đại, cung cấp RAT tới tận tay người tiêu dùng tại chuỗi cửa hàng riêng và kênh online: HTX rau sạch Chử Tâm (Văn Đức) đưa sản phẩm lên sàn thương mại SmartGap và tích hợp QR truy xuất nguồn gốc thông qua hỗ trợ của Hội Nữ trí thức Hà Nội (Thành Nam, 2022). Các hợp tác xã lớn như Chúc Sơn (23 ha VietGAP/GlobalGAP) ký hợp đồng cung cấp rau cho Aeon, Go!, trường học, bệnh viện... (hệ thống bao tiêu rộng khắp) và mỗi ngày thu mua, đóng gói khoảng 2 tấn RAT phân phối đến tay người tiêu dùng (Lan Oanh, 2023).

Một số HTX đã đầu tư ô tô lạnh, kho đông để bảo quản sản phẩm. Ngoài ra, nông sản an toàn bắt đầu xuất hiện ở các sàn giao dịch nông sản, sàn thương mại điện tử, phục vụ đa dạng khách hàng từ người dân đến doanh nghiệp.

Các chuỗi cửa hàng chuyên biệt về rau sạch, chợ hữu cơ ven đô đang được thành lập ngày càng nhiều để đáp ứng nhu cầu RAT.

2.2.2.2. Quá trình mở rộng phạm vi không gian chuỗi cung ứng rau an toàn trên địa bàn Hà Nội

Quá trình mở rộng phạm vi không gian chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội diễn ra đồng thời với các xu hướng đô thị hóa, thay đổi hành vi tiêu dùng và chủ trương của thành phố về phát triển nông nghiệp bền vững.

Trước 2010, phạm vi chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội còn rất hạn chế, chủ yếu tại một số xã vùng ven như Văn Đức (Gia Lâm), Văn Nội (Đông Anh), mô hình sản xuất nhỏ lẻ, chưa có liên kết chiều sâu, phân phối chủ yếu qua chợ dân sinh nội đô, ít có siêu thị tham gia.

Giai đoạn 2010-2015, Hà Nội bắt đầu phê duyệt quy hoạch vùng rau an toàn (với diện tích khoảng 5.500–6.000 ha), chuyển đổi từ sản xuất lúa thành các khu chuyên canh RAT, mở rộng vùng sản xuất tại các huyện: Hoài Đức, Đan Phượng, Thường Tín, Thanh Trì, Quốc Oai, Sóc Sơn...; Hình thành những chuỗi thử nghiệm có sự phối hợp giữa HTX – doanh nghiệp bán lẻ - siêu thị như Big C, Hapro, Coopmart...; Bắt đầu mở rộng chuỗi cung ứng sang các tỉnh giáp ranh. Các khu vực ven Hà Nội của các tỉnh lân cận như Vĩnh Phúc, Hưng Yên, Bắc Ninh,... được định hướng thành các khu vực vệ tinh sản xuất và cung cấp RAT cho thị trường Hà Nội.

Giai đoạn 2016-2020, thành phố Hà Nội đẩy mạnh thực hiện chương trình chuỗi liên kết theo Nghị định 98/2018/NĐ-CP, hình thành các chuỗi liên kết vượt không gian (RAT từ các nhà sản xuất ở Lâm Đồng, Sơn La, Hòa Bình đưa về Hà Nội qua các doanh nghiệp bán lẻ như Bách Tôm, WinEco, Sông Hồng,...; Mở rộng đầu mối tiêu thụ tới hệ thống trường học, bệnh viện, nhà hàng, cửa hàng tiện ích).

Giai đoạn 2021 đến nay, ảnh hưởng bởi COVID-19 làm thay đổi hành vi tiêu dùng, thúc đẩy bán lẻ trực tuyến rau an toàn (các doanh nghiệp tiêu biểu như Sendo Farm, V-Organic...).

Trong các chuỗi cung ứng RAT, các doanh nghiệp bán lẻ giữ vai trò trung tâm kết nối sản xuất với người tiêu dùng Hà Nội. Các doanh nghiệp này cũng liên tục mở ra các điểm bán hàng mới hình thành nên các hệ thống siêu thị, cửa hàng tiện lợi,... ở nhiều địa bàn khác nhau từ nội đô đến vùng ven, khu công nghiệp, khu dân cư mới,

mở ra không gian tiêu thụ mới. Các vùng cung ứng RAT cũng không chỉ giới hạn tại Hà Nội mà được kết nối với nhiều khu vực sản xuất khác như các HTX, nhà vườn, doanh nghiệp tại Lâm Đồng, Sơn La,... Như vậy chuỗi cung ứng RAT không bị bó hẹp mà mở ra không gian với các tỉnh miền núi, trung du, đồng bằng.

2.2.3. Nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội

Thực trạng về việc nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội thể hiện ở từng khâu của chuỗi cung ứng.

*** Khâu sản xuất:**

Hoạt động sản xuất RAT trên địa bàn Hà Nội ngày càng ứng dụng công nghệ cao, sản xuất RAT theo tiêu chuẩn VietGap, hữu cơ, từ đó đã hình thành nhiều vùng RAT có thương hiệu, chất lượng, mang lại giá trị gia tăng, thu nhập cao cho người nông dân.

Các doanh nghiệp, HTX sản xuất ứng dụng tiến bộ kỹ thuật (nhà lưới, hệ thống tưới nhỏ giọt, canh tác hữu cơ) bước đầu giúp giảm chi phí thuốc BVTV, nâng cao năng suất và chất lượng, góp phần nâng cao giá trị mặt hàng RAT.

Một số HTX đã xây dựng truy xuất nguồn gốc QR code, tạo ra sự yên tâm về nguồn gốc, xuất xứ của RAT để khách hàng có niềm tin và sản phẩm RAT và chấp nhận mua với mức giá cao hơn rau đại trà, số lượng khách hàng lựa chọn RAT cũng ngày càng tăng lên làm tăng doanh thu, từ đó gia tăng giá trị sản phẩm.

HTX Rau quả sạch Chúc Sơn (huyện Chương Mỹ) là đơn vị điển hình của Hà Nội trong sản xuất, tiêu thụ RAT. Nhờ chất lượng, thương hiệu sản phẩm, mỗi ngày, hợp tác xã cung cấp khoảng 3,5 tấn rau trực tiếp đến các khách hàng, trong đó có 2 siêu thị Lotte và 21 siêu thị trong chuỗi Go!, Tops; 4 công ty, nhà máy; 18 trường học và 3 bệnh viện trên địa bàn Hà Nội. Sản phẩm đa dạng về chủng loại, ổn định về sản lượng và đáp ứng tiêu chí “mùa nào sản phẩm ấy”, cho thu nhập hàng tỷ đồng/năm (Ngọc Ánh, 2025).

HTX nông nghiệp Tiên Lệ có hơn 500 hộ tham gia trồng rau VietGAP trên tổng diện tích 33,5ha. Thương hiệu, chất lượng, uy tín của rau an toàn Tiên Lệ đã được cấp nhãn hiệu chỉ dẫn địa lý và duy trì từ 5 - 10 doanh nghiệp trực tiếp ký hợp đồng bao tiêu với sản lượng đạt gần 50% tổng sản lượng của toàn HTX. HTX đang cung cấp 12-14 tấn rau/ngày cho các hệ thống siêu thị, cửa hàng bán lẻ, bếp ăn

công nghiệp, trường học trên địa bàn Thủ đô và đạt doanh thu khoảng 200-300 triệu đồng/ha/năm” (Ngọc Ánh, 2025).

Tuy nhiên đa số quy mô hộ sản xuất còn nhỏ lẻ, manh mún, khó tạo sản lượng lớn, ổn định. Nền vùng nguyên liệu có chứng nhận giúp nâng giá bán và giảm rủi ro bị trả hàng; nhưng tỷ trọng diện tích đạt chuẩn (VietGAP/hữu cơ) còn khiêm tốn so với tổng diện tích RAT (chỉ hơn 5.000 ha đạt chuẩn trong tổng diện tích hơn 30.000 ha sản xuất RAT). Việc áp dụng công nghệ cao còn hạn chế, chi phí đầu tư ban đầu lớn nên giá bán RAT thường cao hơn rau đại trà 10–30%, nhưng chênh lệch giá trị gia tăng chưa thực sự phản ánh đúng chi phí sản xuất rau an toàn.

*** Khâu thu gom, sơ chế, bảo quản:**

Tổn thất sau thu hoạch của nông sản (đặc biệt rau quả tươi) ở Việt Nam ước 25–45% tùy nhóm, do thiếu sơ chế và chuỗi lạnh. Với rau củ quả có thể tới 35–45% nếu bảo quản và vận chuyển không chuẩn (cass, 2025). Điều này cho thấy thực hiện tốt khâu chế biến, bảo quản mặt hàng RAT góp phần quan trọng trong việc nâng cao GTGT cho mặt hàng này.

Một số doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội đã đầu tư nhà sơ chế, kho lạnh, dây chuyền rửa – đóng gói chân không (như WinEco, MM Mega Market...). WinEco có hệ thống logistic nội bộ Supra với 9 trung tâm phân phối hàng tươi sống, cung ứng cho toàn bộ gần 4000 siêu thị, cửa hàng bán lẻ của WinEco/Wincommerce giúp giảm chi phí logistic, giảm tổn thất sau thu hoạch, nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm RAT (Masan, 2024).

Đóng gói, gắn nhãn mác rõ ràng giúp gia tăng giá trị sản phẩm, dễ tiêu thụ tại siêu thị, cửa hàng tiện lợi. Hà Nội đã triển khai hệ thống truy xuất QR điện tử (hn.check.net.vn) dưới sự chỉ đạo Sở NN&PTNT; hiện nay hệ thống truy xuất nguồn gốc nông sản thực phẩm thành phố đã hoàn thiện thủ tục quản lý và minh bạch thông tin của 653 doanh nghiệp với hơn 10.925 bộ mã truy xuất nguồn gốc sản phẩm nông, lâm, thủy sản đủ điều kiện an toàn thực phẩm (sonnptnt, 2024).

Tuy nhiên, vẫn còn những vùng RAT, các HTX vẫn chưa có hệ thống sơ chế bảo quản đạt chuẩn, rau chủ yếu bán thô. Hao hụt sau thu hoạch cao, làm giảm hiệu quả giá trị gia tăng. Thiếu liên kết giữa nông dân – HTX – doanh nghiệp bán lẻ khiến khâu này chưa phát huy hết tiềm năng.

*** Khâu phân phối:**

Tính đến hết năm 2024, “Hà Nội và 43 tỉnh, thành phố đã xây dựng và phát triển được 1.372 chuỗi cung ứng nông sản an toàn, tăng 330 chuỗi so với năm 2023. Điều đáng chú ý là 100% các chuỗi này đều đạt tiêu chuẩn an toàn thực phẩm, trong đó hơn 45% còn được chứng nhận theo các tiêu chuẩn quốc tế như VietGAP, HACCP, ISO 22000” (vnanet, 2024). Hà Nội có trên 170 chuỗi liên kết nông sản an toàn, trong đó phần lớn là chuỗi cung ứng RAT, các chuỗi liên kết này góp phần rút ngắn khâu trung gian phân phối, tăng GTGT cho mặt hàng RAT.

RAT được bán tại hệ thống siêu thị, cửa hàng tiện lợi, sàn thương mại điện tử... của các doanh nghiệp bán lẻ có thương hiệu và uy tín (như Bacsim, Sỏi Biển, WinMart, Go!, SendoFarm,...) tạo ra kênh tiêu thụ ổn định, giá thường cao hơn kênh chợ truyền thống 2000-3000 đồng/kg. Với nhu cầu tiêu thụ rau toàn thành phố khoảng hơn 1 triệu tấn/năm, phần GTGT tại khâu phân phối nếu đáp ứng hết có thể đạt hàng nghìn tỷ đồng mỗi năm.

Sản phẩm RAT trong khâu phân phối với bao bì có nhãn VietGap, tem điện tử, truy xuất nguồn gốc sản phẩm cũng giúp tạo niềm tin cho khách hàng và họ sẵn sàng trả giá cao hơn.

Tuy nhiên, tỷ lệ RAT trong tổng lượng rau tiêu thụ tại Hà Nội còn thấp. Phân phối vẫn phụ thuộc lớn vào chợ đầu mối, nơi RAT khó phân biệt rõ với rau đại trà. Chi phí logistics cao, thiếu trung tâm logistics chuyên biệt cho nông sản an toàn nên giảm lợi thế cạnh tranh về giá.

*** Khâu tiêu dùng:**

Giá trị gia tăng đem lại ở khâu tiêu dùng không chỉ tính bằng giá trị tiền tệ, mà còn gồm lợi ích xã hội, sức khỏe, môi trường mà người tiêu dùng nhận được.

Người tiêu dùng Hà Nội ngày càng quan tâm đến an toàn thực phẩm, sẵn sàng chi trả cao hơn cho sản phẩm RAT vì kỳ vọng vào chất lượng RAT đảm bảo vấn đề sức khỏe và an toàn cho con người. RAT giúp giảm rủi ro ngộ độc, bệnh mạn tính do dư lượng thuốc BVTV, kim loại nặng, vi sinh, từ đây góp phần giảm chi phí y tế tiềm ẩn (chi phí khám chữa bệnh, thuốc men), tạo giá trị kinh tế gián tiếp cho xã hội.

Người tiêu dùng ngày càng lựa chọn tiêu dùng sản phẩm RAT, sẽ tạo áp lực lên sản xuất, người nông dân, HTX, doanh nghiệp sản xuất rau theo các tiêu chuẩn

VietGAP, hữu cơ... giảm việc sử dụng thuốc BVTV hóa học, tăng cường dùng các chế phẩm sinh học từ đó giúp giảm ô nhiễm môi trường đất, nước và không khí.

Tuy nhiên, thực tế hiện nay, niềm tin của người tiêu dùng chưa thực sự vững chắc, nhiều người vẫn nghi ngại việc “rau an toàn” có khác rau thường không. Đa số người tiêu dùng Hà Nội vẫn có thói quen mua rau tại chợ truyền thống, trong khi các cửa hàng chuyên RAT thường có giá cao hơn nên khó tiếp cận nhóm người tiêu dùng thu nhập thấp.

Chuỗi cung ứng RAT tại Hà Nội bước đầu đã hình thành, có đóng góp tích cực trong nâng cao GTGT thông qua áp dụng công nghệ sản xuất an toàn, truy xuất nguồn gốc, sơ chế, đóng gói hiện đại, mở rộng kênh phân phối. Nhưng phần lớn GTGT vẫn thuộc về các kênh bán lẻ, còn nhà sản xuất, người nông dân được hưởng phần GTGT không nhiều.

GTGT trong chuỗi hiện nay chưa tối đa hóa do Liên kết chuỗi còn yếu, nhiều khâu trung gian, chi phí cao; Cơ sở hạ tầng sau thu hoạch chưa đồng bộ nên tổn thất lớn; Chưa xây dựng được thương hiệu mạnh, đồng nhất nên khó nâng được GTGT vượt trội.

Như vậy, để nâng cao GTGT trong chuỗi cung ứng RAT tại Hà Nội, cần đầu tư mạnh vào công nghệ bảo quản – logistics, mở rộng kênh phân phối hiện đại, củng cố niềm tin người tiêu dùng và phát triển thương hiệu chung cho RAT Hà Nội.

2.2.4. Tăng cường liên kết giữa các thành viên chuỗi cung ứng rau an toàn trên địa bàn Hà Nội

2.2.4.1. Tăng cường liên kết giữa các thành viên theo chiều dọc trong chuỗi cung ứng rau an toàn trên địa bàn Hà Nội

Hợp tác ngày càng chặt chẽ giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội

Cũng giống như các ngành nông sản khác, hoạt động chuỗi liên kết theo chiều dọc từ sản xuất đến tiêu thụ RAT chưa hoàn chỉnh, quy mô liên kết nhỏ, sản lượng thấp, chủ yếu là sản phẩm tươi, việc liên kết giữa các doanh nghiệp với người sản xuất đôi khi còn lỏng lẻo, dẫn tới tình trạng phá vỡ hợp đồng, thỏa thuận cung ứng vẫn còn xảy ra. Như số lượng chuỗi liên kết sản xuất tiêu thụ trong trồng trọt trên địa bàn Hà Nội năm 2020 là 82 chuỗi, đầu năm 2021 là 93 chuỗi nhưng đến cuối năm chỉ

còn 82 chuỗi (bảng 2.2). Sự sụt giảm số lượng chuỗi liên kết này một phần do dịch Covid, một phần cũng là do mối liên kết giữa nhà sản xuất và doanh nghiệp tiêu thụ còn chưa chặt chẽ. Tuy nhiên cùng với xu hướng phát triển cấu trúc chuỗi cung ứng RAT từ truyền thống sang hiện đại sự liên kết của các thành viên theo chiều dọc trong chuỗi cung ứng ngày càng được tăng cường (năm 2022 số lượng chuỗi đã tăng lên con số 89 chuỗi) (bảng 2.2).

Từ mối liên hệ lỏng lẻo của các thành viên trong chuỗi cung ứng RAT truyền thống đến sự liên kết chặt chẽ của các thành viên trong cấu trúc chuỗi cung ứng RAT Hà Nội theo kiểu hiện đại.

Trong chuỗi cung ứng RAT Hà Nội theo kiểu truyền thống, hoạt động mua bán diễn ra chủ yếu tại các chợ. Nhà sản xuất thu hái RAT vào buổi chiều hôm trước rồi mang RAT đến chợ đầu mối vào sáng sớm hôm sau giao cho nhà bán buôn. Nhà bán buôn nắm quyền chi phối và kiểm soát nhà sản xuất, nhà bán lẻ thông qua giá cả và chủng loại rau tiêu dùng. Họ chỉ quan tâm nhiều nhất đến vấn đề giá cả, thậm chí có thể chèn ép nhà sản xuất để có giá rẻ mà không quan tâm nhiều đến vấn đề là rau có đạt chuẩn an toàn hay rau hữu cơ không. Sự liên kết giữa các thành phần trong chuỗi này rất lỏng lẻo, không có hợp đồng ràng buộc, chủ yếu thỏa thuận miệng, có thể thay đổi theo ngày và dễ bị phá vỡ.

Trong chuỗi cung ứng RAT Hà Nội theo kiểu hiện đại, như chuỗi cung ứng của SendoFarm, WinCommerce/WinEco,... nhà bán lẻ nắm bắt nhu cầu của người tiêu dùng, rồi đưa ra yêu cầu với nhà sản xuất, mối liên kết giữa nhà sản xuất với nhà bán lẻ rất khăng khít. 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, ATTP nhằm đáp ứng tốt cho thị trường. 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 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 nhà sản xuất sẽ được bao tiêu toàn bộ theo hợp đồng đã ký kết.

Xây dựng và áp dụng quy trình thống nhất từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm RAT, theo tiêu chuẩn VietGAP, GlobalGAP

Tất cả các thành viên trong chuỗi cung ứng RAT Hà Nội đều được đào tạo, tập huấn để nắm được rồi xây dựng, áp dụng quy trình thống nhất từ canh tác, thu hoạch, sơ chế, vận chuyển đến bảo quản đáp ứng theo các tiêu chuẩn VietGAP, globalGAP. Đồng thời cũng áp dụng hệ thống QR code gắn trên từng sản phẩm rau để người tiêu dùng dễ dàng truy xuất nguồn gốc, mã số vùng trồng tạo niềm tin cho người tiêu dùng và các doanh nghiệp có thể đồng bộ hệ thống ghi chép, kiểm tra nội bộ giữa các thành viên trong chuỗi. Hoạt động này ngày càng được đẩy mạnh, ngày càng nhiều HTX, nhiều vùng sản xuất RAT áp dụng QR code.

Theo số liệu của trung tâm Khuyến nông Hà Nội (thuộc Sở NN&PTNT), trung tâm đã tổ chức 100 lớp đào tạo trong năm 2023, với gần 7.000 nông dân tham gia học kỹ thuật VietGAP, canh tác an toàn và tư duy chuỗi giá trị (sonnptnt, 2024).

Để hỗ trợ các chuỗi nông sản an toàn, không chỉ rà soát vùng sản xuất, từ năm 2018, Đông Anh đã xây dựng và vận hành hệ thống truy xuất nguồn gốc và kết nối cung cầu sản phẩm tại địa chỉ: da.check.net.vn. Sản phẩm được truy xuất nguồn gốc để quản trị quá trình sản xuất, chống hàng giả, hàng kém chất lượng và kết nối cung cầu thị trường. Nhờ đó, nhiều hộ sản xuất và hợp tác xã có thể bớt được một phần chi phí. Ngoài ra, 100% sản phẩm OCOP của Đông Anh đã được ứng dụng QRcode và hệ thống truy xuất nguồn gốc tại các địa chỉ: da.check.net.vn, www.hn.check.vn và www.check.gov.vn. Thông qua QRcode, người tiêu dùng hoàn toàn có thể truy xuất được ngày, tháng sản xuất, hạn sử dụng và nguồn gốc sản phẩm, yên tâm về chất lượng (Đỗ Minh, 2025).

Hoạt động truyền thông, giao tiếp giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng RAT Hà Nội ngày càng được thúc đẩy

Các thành viên trong chuỗi cung ứng RAT Hà Nội hiện nay từ nhà sản xuất đến nhà bán lẻ đều dần hình thành các nhóm zalo, facebook, email... để cập nhật kịp thời tình hình sản xuất, khối lượng RAT có thể cung ứng hàng ngày, hàng tuần của các nhà sản xuất; đồng thời nhu cầu tiêu thụ, xu hướng tiêu thụ từng ngày, từng tuần; từ đó kịp thời điều chỉnh cung - cầu cho sản phẩm RAT. Như thời điểm cà chua chín rộ, tại siêu thị Go! hay trên cửa hàng trực tuyến Sendo farm thường xuyên diễn ra các hoạt động thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm: tổ chức các chương trình giới thiệu, khuyến

mại, thành hàng tặng kèm, mua chung (giảm giá cho mua khối lượng nhiều), livestream bán hàng,...

Không những thế, các doanh nghiệp bán lẻ cùng với các nhà sản xuất tổ chức các hoạt động hợp định kỳ nhằm rà soát kế hoạch, chất lượng sản phẩm RAT, các khó khăn tồn tại để cùng phối hợp khắc phục.

Các doanh nghiệp bán lẻ cũng giữ vai trò truyền thông tới người tiêu dùng về bằng các hoạt động tuyên truyền, giới thiệu về các thương hiệu RAT của các HTX tiêu biểu; đưa thông tin truy xuất nguồn gốc, tiêu chuẩn sản xuất lên bao bì sản phẩm, lên website, lên mạng xã hội,... Tại các siêu thị lớn như Go!, trung tâm xúc tiến thương mại Nông Nghiệp,... thường xuyên tổ chức các sự kiện kết nối nông dân - người tiêu dùng.

Tăng cường sự theo dõi, đánh giá hiệu suất của chuỗi cung ứng RAT

Giữa các nhà sản xuất và các doanh nghiệp bán lẻ RAT thống nhất đưa ra các chỉ số chung như tỷ lệ hàng đạt chuẩn, tỷ lệ giao hàng đúng hạn, tỷ lệ hao hụt, mức độ hài lòng của khách hàng, giá trị tăng thêm ... làm căn cứ để theo dõi, đánh giá hiệu suất của chuỗi cung ứng.

Các doanh nghiệp bán lẻ áp dụng công nghệ số như (Google Form, App nội bộ) để thu thập dữ liệu, cung cấp kênh phản hồi hai chiều giữa nhà sản xuất – nhà phân phối – người tiêu dùng.

Từ các kết quả thu thập được, kết hợp với các hoạt động hợp định kỳ, các thành phần trong chuỗi cũng rút kinh nghiệm định kỳ, điều chỉnh quy trình và phân công để tăng hiệu quả chuỗi.

Sự kết hợp giữa các siêu thị Winmart của tập đoàn Masan với hệ thống nông trại của WinEco, cũng như các HTX hợp tác cung ứng RAT thông qua App nội bộ đảm bảo kệ hàng luôn đầy đủ sản phẩm an toàn, có thể truy xuất nguồn gốc và nông sản tươi sạch, chất lượng cao. Đồng thời cập nhật được tình hình, sản lượng thu hoạch để kịp thời điều tiết khâu phân phối.

Như vậy hoạt động tăng cường liên kết giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng theo chiều dọc cho thấy mối liên kết ngày càng chặt chẽ giữa thành phần nhà sản xuất và doanh nghiệp bán lẻ và doanh nghiệp bán lẻ giữ vai trò chủ đạo trong mối liên kết giữa các thành viên của chuỗi.

2.2.4.2. Tăng cường liên kết theo chiều ngang trong chuỗi cung ứng rau an toàn trên địa bàn Hà Nội

Hợp tác giữa các nhà sản xuất và nhà cung cấp cùng cấp trong chuỗi cung ứng rau an toàn

- Liên kết giữa các HTX, tổ hợp tác và hộ nông dân theo địa bàn:

Hoạt động tăng cường liên kết theo chiều ngang trong chuỗi cung ứng RAT thể hiện trước tiên chính là ở sự liên kết giữa các HTX, tổ hợp tác và hộ nông dân sản xuất RAT theo địa bàn. Thông qua sự liên kết này các HTX, THT, hộ nông dân: Phối hợp về lịch thời vụ, kế hoạch sản xuất theo nhu cầu thị trường; Cùng mua vật tư nông nghiệp với giá tốt, giảm chi phí đầu vào; Chia sẻ thiết bị chung như hệ thống sơ chế, xe lạnh, kho mát.

Hoạt động liên kết còn thể hiện ở việc các hộ nông dân gần nhau tổ chức cùng trồng 1–2 loại rau theo chuẩn để dễ gom hàng, sơ chế đồng bộ, giao hàng tiện lợi hơn.

Các HTX trên cùng địa bàn còn cùng nhau xây dựng thương hiệu chung cho vùng sản xuất.

Có thể kể đến Liên minh Hợp tác xã Rau an toàn Văn Đức (Gia Lâm – Hà Nội) là sự liên kết giữa HTX Văn Đức, một số tổ hợp tác rau của các xã lân cận như Đặng Xá, Phú Thị. Liên minh này thỏa thuận cùng trồng theo quy chuẩn, không cạnh tranh giá bán nội bộ, cùng chia sẻ đầu ra; Cùng xây dựng trạm sơ chế – đóng gói chung, có nhãn hiệu “Rau an toàn Văn Đức”; Đồng bộ trong lịch thời vụ, lịch thu hoạch, phối hợp khi có đơn hàng lớn.

Hay Liên hiệp HTX Nông nghiệp Sạch Phúc Thọ – Đan Phượng – Thạch Thất là sự Liên kết giữa các HTX sản xuất rau tại huyện Phúc Thọ, Thạch Thất, Đan Phượng – Hà Nội. Có cùng nhận diện thương hiệu: “Rau sạch sông Đáy”. Hoạt động chung của liên hiệp này là: sử dụng chung nhà sơ chế đặt tại cụm công nghiệp xã Tích Giang (Phúc Thọ); Cùng đầu tư hệ thống xe vận chuyển lạnh, bao bì đồng nhất; Đàm phán đơn hàng số lượng lớn với các siêu thị thông qua ban điều phối liên hiệp.

Sự liên kết các nhà sản xuất cùng cấp ngày càng gia tăng, góp phần mở rộng quy mô sản xuất, tiết kiệm được chi phí trong các khâu gắn với sản xuất và giảm thiểu các rủi ro đơn lẻ khi các nhà sản xuất RAT hoạt động độc lập.

- Liên kết đồng tiêu thụ của các doanh nghiệp bán lẻ:

Các nhà bán lẻ như Siêu thị AEON, Vinmart, Go! cùng thu mua sản phẩm RAT từ HTX Văn Đức – Gia Lâm theo hợp đồng khác nhau, nhưng chia sẻ thông tin về sản lượng – tiêu chuẩn. Khi một bên phát hiện rau có dư lượng thuốc, các đơn vị còn lại cùng dừng nhập và phản hồi lại chuỗi.

Một số nhà bán lẻ nhỏ (như hệ thống thực phẩm sạch, cửa hàng tiện lợi) liên kết thuê kho chung, chia sẻ xe lạnh để giảm chi phí logistics, nhất là vào mùa cao điểm (Tết, mưa lũ...). Như các cửa hàng thực phẩm sạch ở Cầu Giấy, Thanh Xuân cùng gom đơn RAT từ HTX Đan Phượng rồi chia chuyển giao.

Phát triển mối quan hệ đối tác với các đơn vị vận chuyển và giao nhận RAT

Các nhà sản xuất hợp tác với doanh nghiệp logistics địa phương thể hiện ở việc ký hợp đồng với các bên vận chuyển chuyên tuyến (ví dụ: chợ đầu mối – siêu thị, vùng sản xuất – nhà hàng). Nhờ vậy đảm bảo cho các sản phẩm RAT được vận chuyển và giao nhận một cách an toàn và hiệu quả. Các nhà sản xuất cũng hướng tới việc đầu tư xe lạnh, kho bảo quản tạm trong vùng để giảm hao hụt trong vận chuyển.

Tối ưu hóa logistics chuỗi ngắn bằng việc các HTX liên kết để ghép đơn, chia sẻ chuyển vận chuyển đến cùng điểm giao; hay thử nghiệm mô hình “logistics hợp tác” (mỗi bên góp 1 xe, 1 kho → vận hành chung). Từ năm 2021, các HTX Rau an toàn Tiền Phong (Mê Linh), HTX Rau hữu cơ Sóc Sơn, và HTX Dịch vụ tổng hợp Đông Anh cùng tham gia chương trình “Kết nối chuỗi cung ứng nông sản an toàn Hà Nội” do Sở NN&PTNT Hà Nội hỗ trợ. Các HTX thống nhất ghép đơn hàng giao cho cùng điểm tiêu thụ (WinMart, Big C Thăng Long, chợ đầu mối Bắc Thăng Long). Ban đầu mỗi HTX tự thuê xe lạnh nhỏ 1–2 tấn, chi phí cao (khoảng 1.500–1.800 đ/kg). Khi ghép chuyển, họ chia sẻ cùng xe tải lạnh 5 tấn → chi phí giảm còn 1.000–1.200 đ/kg, tiết kiệm 30–35% (Sở NN&PTNT Hà Nội, 2023).

Hoạt động phát triển mối quan hệ đối tác với các đơn vị vận chuyển và giao nhận RAT từ phía các nhà sản xuất RAT góp phần tối ưu hóa chi phí và giảm hao hụt trong khâu vận chuyển. Tuy nhiên mối quan hệ này chưa phát huy hết hiệu quả do các đơn vị vận chuyển chưa sử dụng được hết công suất vận tải khi hợp tác với các nhà sản xuất cũng như phân phối rời rạc.

Vì vậy các doanh nghiệp bán lẻ lớn như Go!, Sendo Farm,... từng bước đầu tư vào chuỗi cung ứng lạnh với hệ thống kho lạnh, xe tải lạnh,... tham gia vào khâu vận

chuyên, bảo quản đem lại hiệu quả cao hơn, cũng như giá trị gia tăng cao hơn cho sản phẩm RAT.

Xây dựng mối quan hệ hợp tác với các tổ chức và cơ quan quản lý về RAT

Hợp tác với cơ quan nông nghiệp như Sở nông nghiệp phát triển nông thôn Hà Nội, Chi cục trồng trọt và BVTV, Viện nghiên cứu rau quả, Sở y tế Hà Nội, Sở tài nguyên và môi trường Hà Nội, Chi cục bảo vệ môi trường Hà Nội,... giúp cho các thành phần trong chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội được đào tạo, tập huấn về tiêu chuẩn ATTP cho RAT như VietGAP, GlobalGAP; các loại thuốc BVTV hóa học, sinh học, kiểm tra dư lượng thuốc BVTV hóa học, cấp mã vùng trồng RAT,... Đồng thực hiện các chương trình giám sát ATTP định kỳ. Từ đó đảm bảo cho sản phẩm RAT được sản xuất, phân phối đến tay người tiêu dùng theo các tiêu chuẩn an toàn và chất lượng.

Giai đoạn năm 2024-2025, chi cục trồng trọt và BVTV tổ chức 150-200 lớp tập huấn mỗi năm cho khoảng 5.250 nông dân về quản lý dịch hại tổng hợp (IPM) trên cây rau. Cùng với đó sẽ triển khai khoảng 100 điểm thử nghiệm kỹ thuật mới trong phòng trừ sâu bệnh (baomoi.com, 2024).

Bên cạnh đó là phối hợp và hợp tác với các tổ chức phi chính phủ hỗ trợ phát triển như GIZ, JICA,... để được tài trợ về thiết bị, vật tư trong sản xuất, chế biến, bảo quản RAT và được đào tạo kỹ năng quản trị chuỗi, marketing nông sản.

Thành phố Hà Nội đã đưa ra nhiều giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp quảng bá, kết nối tiêu thụ sản phẩm. Điển hình là Hội nghị kết nối, xúc tiến thương mại tiêu thụ nông sản an toàn thành phố Hà Nội năm 2019 diễn ra ngày 13-9 tại Hà Nội, do trung tâm phối hợp với Dự án Tăng cường độ phân phối sản phẩm nông sản an toàn (JICA Safe Crop, Nhật Bản) tổ chức. Đây là cơ hội cho các cơ sở sản xuất, doanh nghiệp phân phối, kinh doanh nông sản thực phẩm an toàn của Hà Nội và các tỉnh, thành phố trao đổi, chia sẻ, liên kết hợp tác; tạo cơ hội cho các đơn vị sản xuất, doanh nghiệp Hà Nội và các tỉnh, thành phố có cơ hội tiếp cận, gặp gỡ, liên kết hợp tác với doanh nghiệp Nhật Bản... Quan trọng hơn, đây còn là cơ hội giúp người tiêu dùng có dịp tiếp cận với sản phẩm chất lượng của Hà Nội và các tỉnh, thành phố, từ đó tăng cường kỹ năng nhận diện sản phẩm an toàn và kênh phân phối uy tín (chicucquanlychatluongnls.hanoi.gov.vn, 2019).

Thúc đẩy việc chia sẻ thông tin và tiếp cận công nghệ cao trong chuỗi cung ứng rau an toàn

Chia sẻ thông tin trong chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội thể hiện ở việc chia sẻ dữ liệu sản lượng, nhu cầu, dự báo thị trường giữa các nhà sản xuất với nhau và với các nhà cung cấp, các doanh nghiệp bán lẻ.

Các HTX/THT, nhà cung cấp, các doanh nghiệp bán lẻ thiết lập hệ thống chia sẻ thông tin nội bộ (Zalo nhóm, Google Sheet dùng chung,...); sử dụng ứng dụng quản lý mùa vụ và truy xuất nguồn gốc chung cho toàn vùng,...

Hợp tác ứng dụng công nghệ thông tin thể hiện ở việc các thành viên trong chuỗi cùng nhau sử dụng nền tảng chung như: eGap - sổ tay điện tử VietGAP, phần mềm kho lạnh – giao hàng; chia sẻ chi phí đầu tư camera giám sát vùng trồng, trạm quan trắc thời tiết...

Phát triển nông nghiệp công nghệ cao là một trong sáu giải pháp quan trọng cho phát triển sản xuất nông nghiệp của thành phố Hà Nội đã được cụ thể hóa tại Chương trình số 02-CTr/TU. Sau hơn 6 năm thực hiện chương trình, thành phố đã thu hút được nhiều doanh nghiệp đầu tư vào phát triển nông nghiệp công nghệ cao và đạt được những kết quả nhất định, tập trung vào lĩnh vực, như hoa, cây cảnh; RAT; chăn nuôi và chế biến thịt tập trung. Các chính sách của thành phố đã và đang tiếp tục tập trung vào xây dựng kết cấu hạ tầng; đào tạo nghề, hỗ trợ tập huấn về nông nghiệp công nghệ cao; hỗ trợ đầu tư giống cây trồng, vật nuôi; hỗ trợ trực tiếp vào sản xuất, các mô hình trình diễn và hỗ trợ phòng, chống dịch bệnh. Tuy nhiên, để tiếp tục thực hiện mục tiêu mà Chương trình số 02-CTr/TU đặt ra, các cấp, ngành của thành phố và các địa phương cần đẩy mạnh hơn nữa việc vận dụng các nguồn vốn vào thực hiện nông nghiệp công nghệ cao và linh động vận dụng mọi chính sách triển khai thực hiện, trong đó ưu tiên việc phát triển các chuỗi giá trị nông sản gắn với doanh nghiệp để tạo nguồn lực cho việc ứng dụng công nghệ cao vào sản xuất nông nghiệp (www.tapchicongsan.org.vn, 2022).

Với việc thúc đẩy các hoạt động chia sẻ thông tin, tiếp nhận công nghệ cao trong chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội góp phần cải thiện hoạt động quản lý, nâng cao hiệu quả của mỗi thành phần cũng như của chuỗi cung ứng, đồng thời giúp cho sản phẩm RAT đáp ứng nhu cầu thị trường một cách nhanh chóng.

Hình thành các liên minh thực hiện các dự án và chương trình hợp tác cùng nhau

Nhiều HTX liên danh để tham gia vào gói hỗ trợ của Nhà nước theo Nghị định 98/2018/NĐ-CP về chính sách khuyến khích phát triển hợp tác, liên kết trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp. Nhờ đó mà các HTX cũng nhận được sự hỗ trợ về vốn, về trang thiết bị máy móc đầu tư vào sản xuất RAT theo hướng ứng dụng công nghệ, số hóa nền sản xuất.

Như Liên minh Hợp tác xã Rau an toàn Văn Đức (Gia Lâm – Hà Nội), Liên hiệp HTX Nông nghiệp Sạch Phúc Thọ – Đan Phượng – Thạch Thất... được hỗ trợ trạm sơ chế đóng gói chung, hỗ trợ về xe vận chuyển lạnh...

2.2.5. Nâng cao vị thế của doanh nghiệp bán lẻ trong chuỗi cung ứng rau an toàn trên địa bàn Hà Nội

*** Quyền lực thị trường và khả năng chi phối chuỗi của doanh nghiệp bán lẻ ngày càng lớn**

Các doanh nghiệp bán lẻ hiện đại (WinCommerce/WinMart, BRG Retail, Aeon, Lotte Mart, Sendo Farm, Sói Biển...) đã nắm giữ thị phần ngày càng lớn trong tiêu thụ RAT tại Hà Nội.

Họ có khả năng áp đặt tiêu chuẩn chất lượng, bao gói, truy xuất nguồn gốc lên nhà cung ứng.

Một số đơn vị như WinEco, Aeon thậm chí tự đầu tư sản xuất hoặc ký hợp đồng bao tiêu dài hạn với HTX. WinEco đã đầu tư góp vốn với hợp tác xã, xây dựng vùng nguyên liệu, đầu tư nhà sơ chế – đóng gói, hỗ trợ kỹ thuật và giống cây trồng đồng thời kiểm soát quá trình canh tác và bao tiêu toàn bộ đầu ra. Việc này giúp DN chủ động nguồn cung RAT, đồng thời hỗ trợ người nông dân cải thiện thu nhập.

WinEco cũng sở hữu 14 nông trường trải dài khắp cả nước, cung cấp khoảng 150 loại rau, quả đến gần 4.000 siêu thị WinMart, cửa hàng WinMart+/WiN. Các sản phẩm rau củ quả của WinEco đều đạt chuẩn VietGAP, Organic và GlobalGAP khi được ứng dụng quy trình tự trồng Nhật Bản - quy trình sản xuất khác biệt khi thực hiện chặt chẽ "3 kiểm soát" ngay từ đầu vào sản xuất và "4 không" tại đầu ra của sản phẩm (H.TH, 2024).

Quyền lực thị trường của DN bán lẻ tăng lên nhờ quy mô mạng lưới cửa hàng rộng, khả năng phân phối lớn, và nắm được kênh tiếp cận khách hàng cuối cùng.

Tuy nhiên, mức độ chi phối còn hạn chế vì nguồn cung RAT vẫn phụ thuộc nhiều vào nông hộ nhỏ lẻ và các tỉnh ngoại thành, doanh nghiệp bán lẻ khó toàn quyền kiểm soát.

*** Uy tín thương hiệu và niềm tin của người tiêu dùng đối với doanh nghiệp bán lẻ ngày càng được nâng cao**

Người tiêu dùng Hà Nội có xu hướng tin tưởng RAT khi mua tại siêu thị, cửa hàng tiện lợi, hoặc thương hiệu uy tín (WinMart, Aeon, Sói Biển, bác Tôm, Sendo Farm) hơn là chợ truyền thống. Các doanh nghiệp bán lẻ thường xuyên tổ chức truyền thông và nâng cao nhận thức cho khách hàng: Doanh nghiệp bán lẻ có tiềm lực truyền thông mạnh nên có thể tổ chức các chiến dịch truyền thông giáo dục người tiêu dùng về RAT. Đồng thời, cung cấp thông tin về tiêu chuẩn chất lượng, tác hại của rau không an toàn nhằm tạo dựng nhu cầu thị trường ổn định. Tại hệ thống nhiều siêu thị bán lẻ như Go!, Sendo farm... thường xuyên tổ chức tuần lễ rau sạch, livestream tại vùng trồng, hội chợ sản phẩm RAT, phát tờ rơi tại điểm bán...

Doanh nghiệp bán lẻ đóng vai trò điều phối hoạt động kiểm tra chất lượng, hướng dẫn nhà cung cấp tuân thủ các tiêu chuẩn như VietGAP, GlobalGAP, hữu cơ. Đồng thời, họ cũng phối hợp với cơ quan quản lý để tổ chức đánh giá định kỳ và truy xuất nguồn gốc. Các chuỗi cửa hàng RAT như Sói Biển hay WinEco trực tiếp cử nhân viên kỹ thuật theo dõi quá trình canh tác của đối tác sản xuất và ràng buộc chặt chẽ bằng các quy định về chất lượng, ATTP trong hợp đồng ký kết.

Một số thương hiệu bán lẻ đã xây dựng hình ảnh gắn với “an toàn – chất lượng – truy xuất nguồn gốc” (ví dụ: WinEco gắn với tiêu chuẩn VietGAP/GlobalGAP).

Kênh bán hàng online (WinMart Online, Sendo Farm, ShopeeFood) giúp tăng sự minh bạch qua QR code, thông tin trang trại, chứng nhận điện tử.

Như vậy, uy tín thương hiệu trở thành lợi thế cạnh tranh then chốt, giúp DN bán lẻ nâng cao vị thế trong chuỗi. Tuy nhiên, niềm tin của người tiêu dùng còn chưa ổn định, dễ bị ảnh hưởng bởi tin đồn, sự cố chất lượng, hay khủng hoảng truyền thông.

*** DN bán lẻ ngày càng phát huy khả năng kết nối và hợp tác trong chuỗi**

DN bán lẻ thường là đầu mối trung gian kết nối nông dân – HTX – doanh nghiệp chế biến – logistics – người tiêu dùng. DN bán lẻ tham gia vào các hợp đồng liên kết bao tiêu, hỗ trợ nông dân về giống, kỹ thuật, đầu ra. Như WinEco hợp tác với

nhiều HTX ở Hưng Yên, Vĩnh Phúc; Aeon có chương trình “Aeon Farm to Table”; Sendo Farm kết nối trực tiếp với HTX/hộ sản xuất.

DN bán lẻ định hướng sản xuất thông qua dự báo và chia sẻ thông tin thị trường. DN bán lẻ có khả năng thu thập và phân tích dữ liệu tiêu dùng, từ đó dự báo nhu cầu theo mùa vụ, chủng loại, chất lượng rau. Bằng việc chia sẻ thông tin này với các đơn vị sản xuất (hộ gia đình, hợp tác xã), doanh nghiệp giúp nông dân điều chỉnh kế hoạch canh tác, giảm tình trạng dư thừa hoặc thiếu hụt sản phẩm. Một số hệ thống như Co.opmart, Go! đã triển khai chia sẻ kế hoạch tiêu thụ với hợp tác xã theo từng quý để định hướng sản lượng rau cung ứng cho hệ thống các siêu thị này.

HTX dịch vụ nông nghiệp Văn Đức (Gia Lâm) với diện tích đất nông nghiệp hơn 250ha, sản lượng hàng năm đạt trên 30.000 tấn rau ăn lá, củ, quả các loại, cung ứng cho thị trường Hà Nội và cả nước. Nhờ sản xuất theo hướng RAT nên không phải lo đầu ra. HTX Văn Đức ký hợp đồng tiêu thụ RAT với các doanh nghiệp bán lẻ như Aeon, Go!, MM mega, và một số doanh nghiệp công ty kinh doanh thực phẩm đưa vào bếp ăn... Các doanh nghiệp bán lẻ này ký hợp đồng bao tiêu sản phẩm với khối lượng và giá ổn định, nhưng cũng yêu cầu HTX và người nông dân phải chịu trách nhiệm trong việc đảm bảo chất lượng, sản lượng, chủng loại rau cung ứng. Các doanh nghiệp bán lẻ chủ động hệ thống cung ứng lạnh (với kho lạnh, xe vận chuyển lạnh) để tiếp nhận sản phẩm RAT từ HTX, cử nhân viên đến kiểm tra định kỳ về tình hình sản xuất và thu hoạch tại HTX, đồng thời phản hồi các ý kiến của người tiêu dùng, định hướng kế hoạch sản xuất hay điều chỉnh chủng loại rau theo nhu cầu khách hàng cho HTX (Lâm Nguyễn, 2023).

Tăng cường liên kết, hình thành hệ sinh thái thực phẩm an toàn đô thị hướng tới xây dựng hệ thống thực phẩm bền vững. Các thành viên trong hệ sinh thái có thể kết nối, hỗ trợ và giám sát lẫn nhau, tăng cường truy xuất nguồn gốc và giảm thiểu chi phí trung gian giữa người sản xuất và người tiêu dùng. Điều quan trọng nhất để xây dựng hệ thống phân phối hiện đại đô thị chính là xây dựng niềm tin của người tiêu thụ dựa trên cơ sở minh bạch về thông tin. Hệ thống phân phối được xây dựng dựa trên lộ trình, bước đi, chiến lược tổng thể chung, song song với xây dựng bộ công cụ tiêu chuẩn. (westafrica.rikolto.org, 2021).

DN bán lẻ đang giữ vai trò “kiến trúc sư chuỗi cung ứng”. Tuy nhiên, sự hợp tác vẫn chưa đồng đều: một số HTX nhỏ lẻ khó đáp ứng tiêu chuẩn, chi phí kiểm soát chất lượng cao nên DN bán lẻ chưa thể kết nối toàn diện.

*** DN bán lẻ ngày một nâng cao trình độ tổ chức, quản trị chuỗi và đổi mới công nghệ**

DN bán lẻ lớn đã đầu tư công nghệ quản trị chuỗi hiện đại: như hệ thống ERP, SCM, CRM để quản lý nhà cung ứng và khách hàng; Hệ thống kho lạnh, logistics hiện đại kéo dài tuổi thọ RAT; Hệ thống Truy xuất nguồn gốc bằng QR code, blockchain (Sendo Farm thử nghiệm, Aeon áp dụng một phần); Kênh bán online – offline tích hợp (O2O): WinMart Online, Sendo Farm, AEON Eshop; DN bán lẻ cũng chuẩn hóa quy trình vận hành, xây dựng bộ tiêu chuẩn riêng (WinEco Standard, Aeon Standard).

Thiết lập và điều phối mạng lưới cung ứng theo mô hình chuỗi liên kết: Doanh nghiệp bán lẻ đóng vai trò hạt nhân liên kết trong chuỗi – từ nhà sản xuất, chế biến, vận chuyển đến điểm phân phối. Qua đó, giúp thiết lập chuỗi cung ứng khép kín, có sự phân công vai trò rõ ràng và giảm thiểu rủi ro trong khâu trung gian. Điều này thể hiện ở việc các doanh nghiệp bán lẻ tham gia ký kết hợp đồng ràng buộc giữa nông dân/HTX –doanh nghiệp; Tham gia điều phối quy trình giao nhận hàng hóa giữa các mắt xích; Tham gia giám sát quy trình sản xuất, sơ chế và vận chuyển. Điển hình như WinCommerce với hệ thống siêu thị, cửa hàng bán lẻ thiết lập chuỗi cung ứng khép kín với WinEco – hệ thống các trang trại công nghệ cao sản xuất RAT.

Tổ chức và kiểm soát hoạt động logistics và bảo quản: Với lợi thế cơ sở hạ tầng và kinh nghiệm vận hành, doanh nghiệp bán lẻ như Go!, Sendo Farm,... chủ trì trong việc tổ chức hệ thống logistics lạnh, kho lưu trữ, và vận chuyển phù hợp với sản phẩm RAT. Các doanh nghiệp này trực tiếp nhận sản phẩm RAT được thu hái, đóng gói từ ruộng, hay cơ sở sản xuất chuyển đến hệ thống xe tải được trang bị máy lạnh của doanh nghiệp rồi vận chuyển tới kho lạnh, từ đây phân chia chuyển tới các siêu thị, cửa hàng bán lẻ. Tất cả quá trình đều được thực hiện với hệ thống logistics lạnh được đầu tư chuyên nghiệp. Điều này giúp rút ngắn thời gian lưu thông, đảm bảo độ tươi và an toàn thực phẩm.

Với hơn 20.000 điểm nhận hàng tại các thành phố lớn như Hà Nội và TP.HCM, khách hàng của Sendo Farm có thể dễ dàng tiếp cận thực phẩm, RAT tươi ngon, được bảo quản và vận chuyển trong điều kiện đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Hệ thống xe lạnh chuyên dụng và quy trình bảo quản nghiêm ngặt giúp duy trì chất lượng thực phẩm từ nhà sản xuất và cung cấp đến tay người tiêu dùng. Đặc biệt, nếu khách hàng không thể đến nhận hàng ngay do bận rộn hoặc có lịch trình đột xuất, Sendo Farm sẽ hỗ trợ bảo quản thực phẩm, RAT tại các điểm nhận hàng, nơi luôn được trang bị các tủ lạnh và phương tiện bảo quản phù hợp. Nhờ vào hệ thống này, khách hàng có thể yên tâm rằng thực phẩm của mình vẫn giữ được độ tươi ngon và an toàn cho đến khi họ đến lấy. Điều này giúp giảm thiểu rủi ro thực phẩm bị hư hỏng khi không kịp nhận hàng đúng thời gian dự kiến (thanhnien.vn, 2024).

Thiết kế mô hình chia sẻ lợi ích trong chuỗi: Là đơn vị đầu ra chủ lực, doanh nghiệp bán lẻ ngày càng phát huy vai trò điều phối chính sách giá theo hướng hài hòa lợi ích giữa các bên: đảm bảo giá thu mua hợp lý cho người sản xuất, mức giá cạnh tranh cho người tiêu dùng và lợi nhuận bền vững cho doanh nghiệp. Mô hình chia sẻ rủi ro theo mùa vụ, hợp tác dài hạn cũng là giải pháp điều phối quan trọng. SendoFarm thiết lập mô hình "nay mua – mai nhận", nghĩa là người tiêu dùng đặt hàng và thanh toán hôm nay, ngày mai mới nhận hàng. Mô hình này trước tiên mang lại lợi ích cho SendoFarm được nhận tiền hàng trước của khách, chủ động được lượng hàng đặt với nhà cung ứng/nhà sản xuất cũng như lượng hàng tồn kho. Tiếp theo là lợi ích cho nhà cung ứng/nhà sản xuất, có nơi tiêu thụ sản phẩm RAT ổn định, thường xuyên, mức giá bán hợp lý. Cuối cùng là lợi ích cho người tiêu dùng, mua hàng tiêu dùng, trong đó có sản phẩm RAT một cách có kế hoạch, chất lượng đảm bảo, được bù hoàn nếu chất lượng sản phẩm không đảm bảo.

Tăng cường vai trò trong quản trị dữ liệu chuỗi cung ứng: Doanh nghiệp bán lẻ (Sendo Farm) đang từng bước triển khai hệ thống số hóa để quản lý thông tin xuyên suốt chuỗi về sản lượng, tồn kho, chất lượng, thời gian vận chuyển, phản hồi khách hàng. Từ đó, họ trở thành trung tâm dữ liệu hỗ trợ ra quyết định nhanh và chính xác cho toàn bộ chuỗi.

Trình độ quản trị và công nghệ giúp DN bán lẻ khẳng định vị thế dẫn dắt chuỗi, đặc biệt trong kiểm soát chất lượng và đáp ứng nhu cầu khách hàng thành thị.

Tuy nhiên, mức độ ứng dụng công nghệ số, AI, IoT trong sản xuất và giám sát mới ở giai đoạn đầu; chưa đồng bộ giữa tất cả thành viên chuỗi.

DN bán lẻ tại Hà Nội ngày càng đóng vai trò chủ đạo trong chuỗi cung ứng RAT. DN bán lẻ có quyền lực thị trường và khả năng chi phối nhờ mạng lưới rộng, nguồn lực tài chính, và kênh phân phối hiện đại. DN bán lẻ sở hữu uy tín thương hiệu và lòng tin của người tiêu dùng, yếu tố rất quan trọng trong phân khúc RAT. DN bán lẻ trở thành cầu nối quan trọng trong hợp tác chuỗi, góp phần định hình quan hệ sản xuất – tiêu thụ. DN bán lẻ áp dụng quản trị chuỗi hiện đại và đổi mới công nghệ, củng cố vị thế dẫn đầu.

Tuy nhiên, để vị thế bền vững, DN bán lẻ cần mở rộng liên kết bền chặt với nông hộ nhỏ lẻ, tăng cường minh bạch thông tin, quản trị rủi ro truyền thông. Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số toàn diện trong giám sát, dự báo nhu cầu, logistics lạnh.

2.3. Thực trạng phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn của một số doanh nghiệp bán lẻ điển hình trên địa bàn Hà Nội

2.3.1. Chuỗi cung ứng rau an toàn của WinCommerce (WCM)/ WinEco

2.3.1.1. Tổng quan về WinCommerce/ WinEco

WinCommerce, tên trước đây là VinCommerce, là nền tảng bán lẻ hiện đại với chuỗi siêu thị và cửa hàng tiện ích. Vào tháng 12 năm 2019, Masan Group và VinGroup đã hoàn tất thỏa thuận sáp nhập Masan Consumer Holdings (MCH) và Công ty CP Phát triển Thương mại và Dịch vụ WinCommerce (WCM), bao gồm cả Công ty TNHH Đầu tư Sản xuất Phát triển Nông nghiệp WinEco. Masan trở thành cổ đông sở hữu đa số cổ phần (70%) của công ty mới sau sáp nhập, trong khi VinGroup tham gia với vai trò cổ đông (Masan, 2020).

Khi tiếp nhận, WinCommerce có hơn 2.600 siêu thị và cửa hàng VinMart/VinMart+ tại 50 tỉnh thành và hệ thống 14 nông trường công nghệ cao của WinEco – chuyên cung cấp các sản phẩm nông nghiệp đạt tiêu chuẩn quốc tế, đặc biệt là rau củ và cây nông nghiệp ngắn ngày có giá trị cao cho thị trường. Đây là hệ thống bán lẻ hàng tiêu dùng thiết yếu lớn nhất Việt Nam tại thời điểm đó. Việc tiếp nhận hệ thống này đã khiến quy mô lao động của Masan tăng thêm hơn 20.000 người, gần gấp 3 lần, tạo ra một thách thức đáng kể (Masan, 2020).

Mức độ thâm nhập của bán lẻ hiện đại ở Việt Nam vẫn còn thấp (hơn 20% thị phần) so với các nước trong khu vực, và WinCommerce phải cạnh tranh không chỉ với các nhà bán lẻ hiện đại khác mà còn với các cửa hàng truyền thống có lợi thế chi phí quản lý thấp hơn. Ban đầu, WinCommerce (VinCommerce) đang lỗ hơn 200 triệu USD/năm, với biên EBITDA (Lợi nhuận trước lãi vay, thuế, khấu hao và khấu trừ dân) âm 7% vào năm 2019.

Năm 2021: WinCommerce ưu tiên cải thiện lợi nhuận và tinh chỉnh mô hình để phục vụ việc mở rộng. Lợi nhuận được cải thiện nhờ mạnh dạn đóng cửa các điểm bán không hiệu quả, cải thiện lợi nhuận thương mại (TCM) và giảm chi phí vận hành. WinCommerce đạt lợi nhuận EBITDA dương lần đầu tiên trong cả năm 2021. Mở thêm 387 cửa hàng mới, trong đó 285 cửa hàng được mở trong quý 4/2021. Tính đến cuối năm 2021, có 122 siêu thị WinMart và 2.619 cửa hàng WinMart+ (Masan, 2021).

Năm 2022: WinCommerce tiếp tục hoàn thiện quy trình mở cửa hàng và cải thiện lợi nhuận. Mở thêm 730 cửa hàng WinMart+ và 8 siêu thị WinMart mới, nâng tổng số lên 3.268 cửa hàng WinMart+ và 130 siêu thị WinMart tính đến cuối năm 2022, củng cố vị thế chuỗi bán lẻ hiện đại lớn nhất Việt Nam về số lượng điểm bán. Biên EBITDA của WinCommerce cải thiện từ âm 7% năm 2019 lên dương 3% vào năm 2022 (Masan, 2022).

Năm 2023: Tổng số siêu thị, cửa hàng trên toàn quốc lên 3.633 tính đến cuối năm. Hơn 8 triệu hội viên WIN đã đăng ký tính đến cuối năm 2023, đóng góp khoảng 55% doanh thu của WCM. WinCommerce đạt lợi nhuận thuần sau thuế dương lần đầu tiên vào quý 4/2023, tạo nền tảng vững chắc cho sự mở rộng bền vững (Masan, 2023).

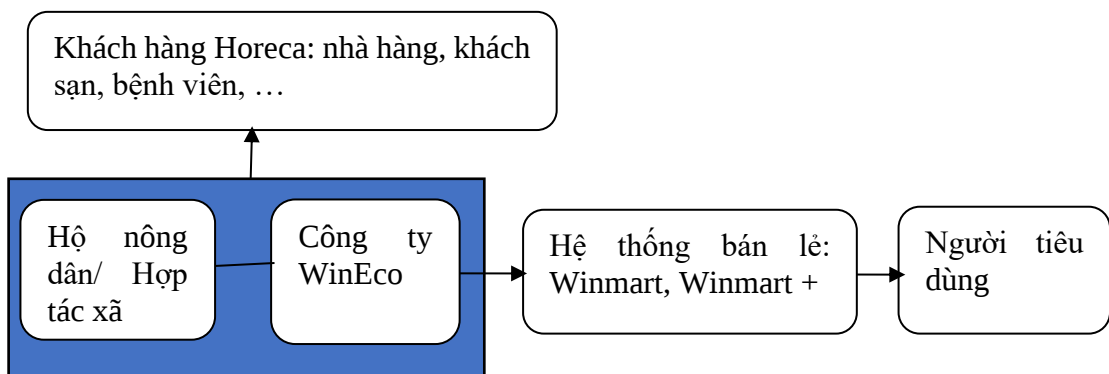
Năm 2024: WinCommerce (WCM) đạt lợi nhuận sau thuế dương lần đầu tiên cho cả năm. Doanh thu đạt 32.961 tỷ đồng, tăng 9,7% so với cùng kỳ. WCM ghi nhận tăng trưởng LFL (Like-for-Like growth - mức tăng trưởng doanh thu khi chỉ tính các cửa hàng, chi nhánh, sản phẩm đã hoạt động trong cùng kỳ) 7,5% trên toàn hệ thống trong năm 2024. Tính đến cuối năm 2024, WinCommerce vận hành 3.828 điểm bán với 129 siêu thị WinMart và 3.699 cửa hàng WinMart+ tại 62 tỉnh thành. Chương trình hội viên WIN đóng góp 53% tổng doanh thu của WCM tính đến cuối năm 2024 với 10 triệu thành viên (Masan, 2024).

Quý 1/2025: WCM ghi nhận kết quả kinh doanh tích cực với LNST (lợi nhuận sau thuế) dương. Doanh thu và LNST năm 2025 của WCM lần lượt ước đạt 37,8 nghìn tỷ đồng và 273 tỷ đồng (so với 6 tỷ đồng năm 2024).

Mục tiêu dài hạn của WCM là vận hành 10.000 cửa hàng tự sở hữu và 20.000 cửa hàng nhượng quyền, phục vụ 30-50 triệu người tiêu dùng (Masan, 2025).

2.3.1.2. Quá trình phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn của WinCommerce/WinEco

Mô hình chuỗi cung ứng RAT của WinCommerce/ WinEco:



Hình 2.4. Mô hình chuỗi cung ứng RAT của WinCommerce/ WinEco

(Nguồn: Tổng hợp từ báo cáo thường niên của tập đoàn Masan)

Theo mô hình chuỗi cung ứng RAT của WinCommerce/ WinEco bao gồm các thành phần là Nhà sản xuất là Công ty WinEco (với hệ thống 14 nông trường công nghệ cao) và một số đối tác hộ nông dân/HTX; Hệ thống bán lẻ là chuỗi các siêu thị, cửa hàng Winmart, Winmart+, Win thuộc công ty Wincommerce (Công ty WinEco và WinCommerce đều thuộc tập đoàn Masan); khách hàng Horeca là hệ thống các bệnh viện, trường học, bếp ăn tập thể có yêu cầu cao về sản phẩm RAT với chất lượng và ATTP.

*** Tối ưu về cấu trúc chuỗi cung ứng rau an toàn:**

Cấu trúc chuỗi cung ứng RAT được tối ưu thông qua tích hợp sâu rộng từ khâu sản xuất đến bán lẻ. Nhà sản xuất WinEco – với hệ thống 14 nông trường chất lượng cao với tổng diện tích khoảng 3.000 ha trải dài tại cả 3 miền Bắc Trung Nam cung cấp trực tiếp và chủ yếu nguồn nông sản tươi sạch, chất lượng cao cho hệ thống WinCommerce.

Ngoài hệ thống 14 trang trại, hiện nay WinEco còn tiến hành liên kết, hợp tác chặt chẽ với các hộ nông dân và HTX trên toàn quốc (trong đó có Hà Nội) để đảm

bảo nguồn cung RAT cho nhu cầu thị trường. WinEco ký kết hợp tác với nông dân và HTX để sản xuất rau sạch theo tiêu chuẩn nhà kính, bao tiêu sản phẩm, cấp cây giống và hỗ trợ kỹ thuật: WinEco tổ chức cho các HTX và nông dân về kỹ thuật sản xuất nông nghiệp công nghệ cao, đồng thời chuyển giao quy trình “3 kiểm soát – 4 không” (kiểm soát nghiêm ngặt qua 3 giai đoạn: Đầu vào sản xuất – Quá trình canh tác – Đầu ra sản phẩm. Rau hữu cơ WinEco còn sạch từ gốc với 4 KHÔNG cam kết: KHÔNG giống biến đổi gen (GMO); KHÔNG chất kích thích sinh trưởng; KHÔNG thuốc bảo vệ thực vật ngoài danh mục; KHÔNG chất bảo quản) áp dụng chặt chẽ từ hạt giống, môi trường canh tác đến đầu ra sản phẩm.

Với nguồn cung ứng trực tiếp và kiểm soát chặt chẽ các HTX, hộ nông dân hợp tác sản xuất, WinEco cung cấp nông sản tươi sạch, chất lượng cao trực tiếp cho hệ thống WinCommerce. Điều này giúp Masan đảm bảo chất lượng sản phẩm và tối ưu hóa chuỗi cung ứng.

Quy trình kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt: Masan cam kết cung cấp sản phẩm an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng, lựa chọn nguyên liệu đầu vào kỹ lưỡng và áp dụng các biện pháp kiểm soát chất lượng cụ thể cho từng loại nguyên liệu. Hệ thống WinMart/WinMart+ thực hiện kiểm dịch nghiêm ngặt để đảm bảo hàng hóa đủ tiêu chuẩn chất lượng trước khi nhập vào hệ thống. WinCommerce áp dụng và yêu cầu nhân viên tuân thủ nghiêm ngặt các quy định An toàn Thực phẩm của Việt Nam trên toàn chuỗi bán lẻ.

Hệ thống logistics Supra: Masan đã đầu tư phát triển năng lực chuỗi cung ứng và hậu cần thông qua công ty con Supra. Supra vận hành 7 trung tâm phân phối hàng khô và 9 trung tâm phân phối hàng tươi sống. Việc này giúp cung ứng hàng hóa hiệu quả từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng, giảm 11% chi phí logistics trên mỗi sản phẩm của WCM so với cùng kỳ năm trước vào năm 2023 và xử lý thành công 50% hàng hóa khô của WCM vào năm 2024. Mô hình này ưu tiên thuê địa điểm thay vì đầu tư sở hữu để tối ưu chi phí.

Ứng dụng công nghệ: Masan đang tiên phong số hóa toàn bộ vận hành đầu – cuối chuỗi cung ứng rau an toàn thông qua các nền tảng Retail Supreme và One-Tech, tạo ra sự cộng hưởng giữa Masan Consumer và WinCommerce.

*** Phát triển về quy mô và mạng lưới chuỗi cung ứng rau an toàn:**

WinCommerce đã trở thành nhà bán lẻ hiện đại lớn nhất Việt Nam với hệ thống các siêu thị Winmart, Winmart+, Win,... tại 62 tỉnh thành phố trên toàn quốc không ngừng mở rộng và đa dạng để đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng về mọi sản phẩm, nhất là các sản phẩm RAT, rau hữu cơ.

Mở rộng mạng lưới phân phối: WinCommerce đã liên tục mở rộng số lượng điểm bán, từ hơn 2.700 siêu thị và cửa hàng trên toàn quốc vào năm 2021 lên gần 3.400 vào năm 2022 và 3.828 điểm bán vào cuối năm 2024.

Phát triển mô hình cửa hàng đa dạng: WCM sử dụng chiến lược đa dạng hóa mô hình cửa hàng để củng cố vị thế ở cả khu vực thành thị và nông thôn. Các mô hình bao gồm:

- Cửa hàng WIN: Các cửa hàng WIN (mô hình mini mall) được thiết kế để phục vụ nhu cầu toàn diện của các hộ gia đình thành thị, tập trung vào trải nghiệm tiêu dùng, đa dịch vụ và cung cấp sản phẩm tươi sống chất lượng cao. Thí điểm từ quý 4/2022 (102 cửa hàng) và tiếp tục mở rộng, tập trung vào trải nghiệm người tiêu dùng, đa dịch vụ và cung cấp sản phẩm tươi sống chất lượng cao. Mô hình này đã tăng doanh thu 20% tại các cửa hàng thí điểm.

- WinMart+ Rural: Được thiết kế riêng cho người tiêu dùng nông thôn với CAPEX (Capital Expenditure – Chi phí vốn) và OPEX (Operating Expenditure – Chi phí vận hành/hoạt động) thấp hơn, tập trung vào danh mục sản phẩm địa phương hóa và giá cả phải chăng. Doanh thu của các cửa hàng chuyển đổi sang mô hình này đã tăng 30%.

*** Nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng rau an toàn:**

Sản phẩm tươi sạch và truy xuất nguồn gốc: WinEco cam kết sản xuất nông sản đạt tiêu chuẩn quốc tế. Hoạt động ủ phân hữu cơ tại các nông trường WinEco đã góp phần tái sử dụng phế phụ phẩm nông nghiệp, giảm phát thải khí nhà kính, và tiết kiệm kinh tế.

Thương hiệu "Tươi Ngon Thượng Hạng": WinCommerce cung cấp hàng hóa "Tươi Ngon Thượng Hạng" đến 30 triệu lượt khách hàng mỗi tháng, và chương trình Hội viên WIN cung cấp ưu đãi giảm giá 20% cho các mặt hàng tươi sống.

Chương trình Hội viên WIN: Là yếu tố cốt lõi giúp WinCommerce/Masan hiểu sâu sắc hơn về hành vi mua sắm của người tiêu dùng, cá nhân hóa các hoạt động

tiếp thị, và đẩy mạnh bán chéo các sản phẩm tươi sống. Điều này không chỉ tăng lòng trung thành mà còn thúc đẩy tần suất mua hàng, mang lại nhiều giá trị gia tăng cho người tiêu dùng.

Đổi mới quy cách đóng gói: WinCommerce tập trung vào đổi mới quy cách đóng gói để đẩy mạnh hiệu quả vận chuyển và trưng bày hàng hóa. WinEco đã thay thế túi nylon và dây chun đóng gói bằng vật liệu tự phân hủy sinh học, sử dụng giấy kraf và túi nylon tự phân hủy để thu hoạch và bao gói sản phẩm RAT, không chỉ góp phần nâng cao giá trị sản phẩm và trải nghiệm mua sắm mà còn góp phần giảm thiểu tác động môi trường.

Hệ thống WinCommerce/ WinEco đang từ lỗ 200 triệu/USD hàng năm tại thời điểm năm 2019, đến năm 2021 bắt đầu có lãi và từ đó mỗi năm lợi nhuận thu về cho doanh nghiệp đều tăng lên.

*** Tăng cường sự liên kết giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng RAT:**

Hợp tác với các nhà cung cấp: WinCommerce đặc biệt ưu tiên xây dựng quan hệ hợp tác bền chặt với các nhà cung cấp, tổ chức Hội nghị Nhà cung cấp thường niên với hàng trăm doanh nghiệp lớn tham gia. WinCommerce áp dụng các tiêu chí bền vững (về môi trường, lao động) để đánh giá và lựa chọn nhà cung cấp, đồng thời thực hiện kiểm toán định kỳ.

Tích hợp hệ sinh thái: WinEco là một phần tích hợp trong hệ sinh thái tiêu dùng – bán lẻ của Masan, đặc biệt thông qua The CrownX (nền tảng tiêu dùng – bán lẻ tích hợp của Masan).

Ứng dụng công nghệ và dữ liệu: Sự kết hợp giữa WinCommerce và WinEco đảm bảo kệ hàng luôn đầy đủ sản phẩm an toàn, có thể truy xuất nguồn gốc và nông sản tươi sạch, chất lượng cao. Dữ liệu từ bán lẻ giúp Masan hiểu người tiêu dùng muốn ăn gì, cho phép Masan Consumer rút ngắn chu kỳ đổi mới sản phẩm và đẩy mạnh chiến lược nhãn hàng riêng.

*** Nâng cao vị thế của doanh nghiệp bán lẻ trong chuỗi cung ứng rau an toàn:**

Dẫn đầu thị trường bán lẻ hiện đại: WinCommerce là nền tảng bán lẻ hiện đại lớn nhất Việt Nam về số lượng điểm bán. WinCommerce ngày càng củng cố vị thế là nhà bán lẻ thực phẩm tiêu dùng hiện đại lớn nhất Việt Nam, dẫn dắt quá trình chuyển dịch thị trường từ kênh truyền thống sang kênh hiện đại.

WinCommerce duy trì hơn 90% tỉ lệ hàng Việt trong hệ thống của mình, đóng vai trò cầu nối giúp các doanh nghiệp, nhà sản xuất nội địa đưa sản phẩm chất lượng cao đến người tiêu dùng. Masan cam kết duy trì triết lý về chất lượng và chỉ sử dụng nhãn hàng tin cậy, không chỉ dừng lại ở giá bán, để giành lợi thế cạnh tranh so với chợ truyền thống.

Chiến lược "Point of Life" (Điểm chạm của cuộc sống): nhằm phục vụ trọn vẹn mọi nhu cầu thiết yếu hàng ngày của người tiêu dùng tại một điểm duy nhất, mỗi một điểm tiêu dùng (Winmart, Winmart+,...) chính là một "Point of Life", tích hợp đa dịch vụ (nhu yếu phẩm, dược phẩm, tài chính, viễn thông) tại một điểm đến. Cụ thể là khi khách hàng vào WinMart,... họ không chỉ mua rau, thịt từ WinEco, mà còn có thể: thanh toán qua Techcombank, uống cà phê Phúc Long, mua sim/thẻ viễn thông, tiếp cận dịch vụ chăm sóc sức khỏe. Việc này không chỉ mang lại sự tiện lợi vượt trội mà còn giúp WinCommerce tăng cường sức hút và vị thế trong chuỗi cung ứng.

Cải thiện lợi nhuận và hiệu quả: Chiến lược hợp lý hóa mạng lưới bán lẻ, tăng cường quan hệ đối tác với nhà cung cấp, cải thiện hoạt động vận hành và giới thiệu mô hình cửa hàng mới đã giúp WinCommerce đạt được lợi nhuận dương. Điều này khẳng định năng lực của WinCommerce trong việc không chỉ mở rộng quy mô mà còn hoạt động hiệu quả và bền vững trong lĩnh vực bán lẻ và chuỗi cung ứng RAT.

WinCommerce tích cực tham gia vào quá trình chuyển đổi số, với chiến lược "Go Digital" và xây dựng nền tảng "New Commerce" (mô hình bán lẻ hiện đại) được kỳ vọng sẽ là động lực chính giúp WinCommerce khai thác tối đa hiệu quả cộng hưởng giữa các nền tảng Tiêu dùng – Bán lẻ - Công nghệ, góp phần nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường.

Nghiên cứu thực trạng phát triển chuỗi cung ứng RAT của WinCommerce/WinEco cho thấy việc phát triển chuỗi cung ứng RAT ứng dụng công nghệ hiện đại là xu thế tất yếu trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay. Chuỗi cung ứng RAT của WinCommerce/WinEco khá tối ưu về mặt cấu trúc; Không ngừng mở rộng về quy mô, mạng lưới; Ngày càng mang lại nhiều GTGT cho chính WinCommerce/WinEco, cũng như cho khách hàng; Mối liên kết giữa các thành viên khá chặt chẽ; Vị thế của WinCommerce ngày một nâng cao.

2.3.2. Chuỗi cung ứng rau an toàn của Sendo Farm

2.3.2.1. Tổng quan về Sendo Farm

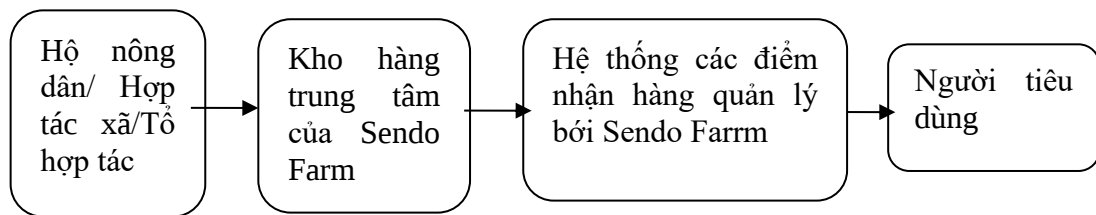
Sendo Farm là sàn thương mại điện tử được xây dựng và phát triển bởi Công ty CP công nghệ Sendo thuộc tập đoàn FPT. Sendo Farm ra mắt vào năm 2021 trong bối cảnh đại dịch COVID-19, khi nhu cầu mua sắm trực tuyến thực phẩm sạch tăng mạnh. Đặc biệt, mô hình “nay mua, mai nhận” hướng đến sự an toàn và tiện lợi cho người tiêu dùng.

Không như các sàn thương mại điện tử Shopee hay Lazada chỉ là bên kết nối, Sendo Farm trực tiếp tham gia toàn bộ từ thu mua nông sản, vận hành kho vận, đến phân phối và điểm nhận hàng. Mô hình này là một loại “farm-to-consumer” (từ trang trại đến người tiêu dùng).

Đến cuối năm 2024, Sendo Farm là mảng kinh doanh tăng trưởng nhanh nhất của Sendo, cung ứng khoảng 150 tấn hàng/ngày và phục vụ hơn 75.000 khách hàng/ngày. Năm 2024, Sendo Farm đạt tiêu thụ hơn 60.000 tấn nông sản trên toàn quốc, xử lý hơn 300 tấn trong ngày “Siêu sale D-day”, và phục vụ khoảng 1 triệu bữa ăn người Việt (Nguyễn Chuẩn, 2024).

2.3.2.2. Quá trình phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn của Sendo Farm

Mô hình chuỗi cung ứng RAT của Sendo Farm:



Hình 2.5. Mô hình chuỗi cung ứng RAT của Sendo Farm

(Nguồn: Tổng hợp từ công ty cổ phần công nghệ Sendo)

Theo mô hình chuỗi cung ứng RAT của Sendo Farm bao gồm các thành phần là: Nhà sản xuất là các hộ nông dân, HTX hay THT cung cấp các sản phẩm RAT; Nhà phân phối là Sendo Farm với hệ thống vận tải và kho hàng trung tâm tiếp nhận các sản phẩm RAT có sự kiểm soát chất lượng, rồi trung chuyển tới các điểm nhận hàng (đều phải có tủ mát và tủ đông để bảo quản sản phẩm tươi sống), khách hàng – người tiêu dùng đến điểm nhận hàng hoặc được giao tận nhà (tùy theo điểm nhận

hàng). Theo mô hình chuỗi cung ứng này, khách hàng sẽ chọn đặt hàng trên ứng dụng và thanh toán ngay khi đặt hàng, ngày hôm sau khách hàng sẽ nhận sản phẩm đã đặt tại điểm nhận hàng ngay gần nơi mình sinh sống.

Mô hình của Sendo Farm là một chuỗi cung ứng tinh gọn, ứng dụng công nghệ số và tận dụng mạng lưới phân phối địa phương để đảm bảo sản phẩm an toàn, giao nhận tiện lợi và hiệu quả chi phí.

*** Tối ưu về cấu trúc chuỗi cung ứng rau an toàn:**

Chuỗi cung ứng RAT của Sendo Farm đã loại bỏ khâu trung gian không cần thiết. Sendo Farm trực tiếp thu mua nông sản từ nhà cung cấp uy tín, kiểm soát từ khâu nhập đến giao hàng, giúp tối ưu chi phí và tăng hiệu quả.

Mô hình “nay mua, mai nhận”: Hỗ trợ bảo quản tươi ngon, giảm hao hụt, và tối ưu logistics nhờ thời gian lưu giữ ngắn.

Hệ thống kho vận hiện đại: Sendo Farm có 2 kho tổng tích hợp tại Hà Nội và TP.Hồ Chí Minh/Bình Dương với diện tích tổng trên 8.000 m². Đó là kho Long Biên (Hà Nội): diện tích khoảng 3.000 m², phục vụ 50 tấn/ngày, cho 10.000 khách/ngày tại khu vực địa bàn Hà Nội; Kho TP.Hồ Chí Minh/Bình Dương: mở rộng từ 500 m² lên 5.000 m², phục vụ hơn 200 tấn/ngày, cho 30.000 khách/ngày tại khu vực TP.Hồ Chí Minh/Bình Dương. Ngoài ra, Sendo Farm có thêm 19 kho nhỏ là nơi trung chuyển đến các điểm bán và nhận hàng. Toàn bộ hệ thống kho tổng được chia thành các khu riêng biệt gồm: kho thường, kho mát, kho đông lạnh và phòng sơ chế, điều hành không chỉ đảm bảo về khả năng vận hành mà còn tăng cường kỹ năng quản lý. (V.T.K, 2024).

Công nghệ hỗ trợ vận hành: Áp dụng hệ thống quản lý kho hiện đại, đào tạo chuyên môn, quy trình kiểm định chất lượng nghiêm ngặt.

Với hệ thống kho vận hiện đại, ứng dụng công nghệ hỗ trợ vận hành và đội ngũ nhân viên được đào tạo bài bản về cách làm và sử dụng kỹ thuật hiện đại. Các mặt hàng nông sản, nhất là RAT từ thời điểm đến kho, đến việc kiểm tra chất lượng, đóng gói cuối cùng, mọi quy trình đều được tinh chỉnh để đảm bảo vận hành liền mạch và giao hàng nhanh chóng kịp thời.

*** Phát triển về quy mô và mạng lưới chuỗi cung ứng rau an toàn:**

Mới hình thành từ năm 2021 và đẩy mạnh hoạt động vào năm 2024, Sendo Farm đã có quy mô lớn và tăng nhanh: Trung bình phục vụ khoảng 75.000 khách/ngày, xử lý khoảng 150 tấn nông sản mỗi ngày. Năm 2024, tổng lượng nông sản cung ứng vượt 60.000 tấn (Nguyễn Chuẩn, 2024).

Hệ thống điểm nhận hàng được hình thành rộng khắp: Hơn 20.000 điểm nhận hàng tại Hà Nội, TP.Hồ Chí Minh, Biên Hòa, Bình Dương, tạo sự tiện lợi cao cho người tiêu dùng (Nguyễn Chuẩn, 2024).

Đa dạng nhóm sản phẩm: Hơn 5.000 mã sản phẩm, gồm rau củ đạt tiêu chuẩn VietGAP, GlobalGAP, OCOP; thịt, trứng, hải sản đạt vệ sinh ATTP; Bao gồm 7 ngành hàng: thịt, trái cây nội/nhập khẩu, chế biến sẵn, FMCG (ngành hàng tiêu dùng nhanh), phi thực phẩm, và theo mùa (V.T.K, 2024).

*** Nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng:**

Sendo Farm ký hợp đồng thu mua trực tiếp với các hộ nông dân/ HTX sản xuất RAT, đảm bảo mức giá mua ổn định, cao hơn rau đại trà, giúp người nông dân tránh được tình trạng bị thương lái ép giá, nhất là vào thời điểm được mùa thu hoạch. Từ đây mang lại giá trị gia tăng cao hơn đối với sản phẩm RAT cho nhà sản xuất.

Sản phẩm rau củ được Sendo Farm lựa chọn đề tuân thủ tiêu chuẩn an toàn (VietGAP, GlobalGAP, OCOP) và mỗi sản phẩm có mã vạch, truy xuất nguồn gốc rõ ràng, đảm bảo chất lượng và an toàn sản phẩm.

Sendo Farm xây dựng thương hiệu tin cậy cho khách hàng: với cam kết sản phẩm được cung cấp “không dùng chất bảo quản”, “cam kết hoàn tiền nếu sản phẩm lỗi”. Khi khách hàng nhận sản phẩm, trong vòng 24 giờ phát hiện ra sản phẩm có lỗi, hư hỏng,... tiến hành báo khiếu nại trên ứng dụng, Sendo Farm có nhân viên chăm sóc khách hàng phản hồi ngay và giải quyết theo hướng bù sản phẩm hoặc hoàn tiền sản phẩm cho khách hàng. Sendo Farm cũng hình thành nhóm khách hàng VIP trên zalo để thường xuyên giao tiếp và nhận phản hồi từ khách hàng. Sendo Farm đang ngày càng tạo dựng được sự tin tưởng của người mua về chất lượng RAT cũng như các sản phẩm nông sản, tiêu dùng đang cung cấp.

Lượng khách hàng cũng như doanh thu của Sendo Farm ngày càng gia tăng, Trong 3 năm vừa qua, mỗi năm Sendo Farm tăng trưởng hơn 3 lần, năm 2025 với mục tiêu đạt 100 triệu USD doanh thu (V.T.K, 2024).

Với mô hình “nay mua, mai nhận” linh hoạt tiết kiệm thời gian; Hoạt động miễn phí giao hàng tới điểm nhận, thậm chí có những điểm nhận hàng giao hàng đến tận nhà cho khách hàng; Triển khai đa dạng kênh nhận hàng; Thường xuyên tổ chức các chương trình livestream bán sản phẩm với giá ưu đãi, Hình thành các combo sản phẩm tiện lợi,... đều góp phần làm hài lòng khách hàng và mang lại giá trị gia tăng ngày càng cao cho người tiêu dùng.

*** Tăng cường sự liên kết giữa các thành viên trong chuỗi:**

Sendo Farm kết nối chặt chẽ với các nhà cung cấp, các HTX sản xuất rau an toàn. Đảm bảo nguồn cung cấp RAT thường xuyên, liên tục và ổn định. Mỗi khi nông sản hay sản phẩm RAT vào mùa, Sendo Farm kết hợp với các HTX livestream kết nối tiêu thụ một cách nhanh chóng. Như ngày 17/9/2024, Sendo Farm tổ chức Livestream kết nối tiêu thụ bắp cải cho các hộ trong chuỗi liên kết sản xuất bao tiêu rau, củ, quả an toàn của Hợp tác xã Nông sản Sơn La, xã Chiềng Ban, huyện Mai Sơn tiêu thụ được 5 tấn bắp cải an toàn, đảm bảo “5 không” - Không bón quá định lượng phân hoá học quy định, không phun thuốc bảo vệ thực vật ngoài danh mục nhà nước cho phép, không bón thiếu phân hữu cơ vi sinh, không sử dụng hạt giống biến đổi gen và không dùng hoá chất kích thích sinh trưởng cây trồng (Minh Thu, 2024).

Sendo Farm hình thành mối quan hệ đối tác chiến lược: Hợp tác với các thương hiệu như CP Foods, Deasang, Gò Đăng, Ba Huân... để đảm bảo nguồn hàng chất lượng và ổn định.

Mạng lưới điểm nhận hàng đối tác cá nhân: Với hơn 20.000 điểm nhận hàng do đối tác vận hành như gia đình, cửa hàng nhỏ, Sendo Farm áp dụng chính sách hoa hồng hấp dẫn (10–25% tùy cấp độ). Để duy trì và mở rộng các đối tác này, ngoài hoa hồng hấp dẫn, Sendo Farm còn có những chính sách ưu đãi khi giới thiệu thành viên mới tham gia đăng ký là điểm nhận hàng. Điều này góp phần mở rộng quy mô của hệ thống Sendo Farm.

*** Nâng cao vị thế của doanh nghiệp bán lẻ (Sendo Farm):**

Sendo Farm là mảng tăng trưởng nhanh nhất của Sendo, với tốc độ tăng trưởng hơn 3 lần mỗi năm, khẳng định vị thế tiên phong trong lĩnh vực thương mại nông sản online.

Thương hiệu uy tín và công nghệ: Sendo Farm ngày càng khẳng định thương hiệu uy tín, định vị tầm nhìn “nông nghiệp số”, ứng dụng công nghệ cao và phát triển bền vững. Sendo Farm không chỉ tạo ra một chợ online uy tín cho khách hàng về sản phẩm RAT mà còn tạo việc làm cho hơn 20.000 cộng tác viên điểm nhận hàng năm 2024.

Sendo Farm định vị mô hình kinh doanh RAT mới: Khác biệt với sàn thương mại điện tử truyền thống, với sàn giao dịch qua ứng dụng Sendo Farm, khách hàng đặt hàng trước -nhận hàng sau, Sendo Farm kiểm soát được toàn bộ chuỗi, mô hình chợ online bảo đảm chất lượng, tiện dụng, đang dẫn dắt xu hướng mua rau trực tuyến.

Sendo Farm, từ khi xuất hiện năm 2021, đã nhanh chóng định hình vị thế là người dẫn dắt cách mạng mua sắm rau an toàn trực tuyến tại Việt Nam. Với cấu trúc chuỗi tối ưu, mạng lưới rộng lớn, giá trị gia tăng rõ rệt, liên kết chặt chẽ giữa các bên, và thương hiệu uy tín dẫn đầu, Sendo Farm không chỉ mở đường cho mô hình chuỗi cung ứng nông sản hiện đại, mà còn góp phần nâng cao tiêu chuẩn ngành bán lẻ thực phẩm sạch.

2.4. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội

2.4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu chính thức

Để đảm bảo độ tin cậy của nghiên cứu thì việc lựa chọn cỡ mẫu thích hợp là rất cần thiết. Kích thước mẫu sẽ phụ thuộc vào việc ta muốn nghiên cứu vấn đề gì từ những dữ liệu thu thập được và mối quan hệ ta muốn thiết lập với mục tiêu nghiên cứu (Kumar, 2005). Vấn đề nghiên cứu càng đa dạng phức tạp thì mẫu nghiên cứu càng lớn. Một số nguyên tắc chung khác nữa là mẫu càng lớn thì độ chính xác của các kết quả nghiên cứu càng cao. Tuy nhiên trên thực tế thì việc lựa chọn kích thước mẫu còn phụ thuộc vào một yếu tố hết sức quan trọng là năng lực tài chính và thời gian mà nhà nghiên cứu đó có thể có được.

Đối với nghiên cứu, do các giới hạn về tài chính và thời gian, kích thước mẫu sẽ được xác định trên nguyên tắc tối thiểu cần thiết để đảm bảo độ tin cậy của nghiên cứu. Việc xác định cỡ mẫu như thế nào là phù hợp còn nhiều tranh cãi về các cách xác định khác nhau như: Theo Maccallum và nnk. (1999) đã tóm tắt các quan điểm của các nhà nghiên cứu trước đó về cỡ mẫu tối thiểu đối với phân tích nhân tố. Theo Kline (1979) con số tối thiểu là 100, Guilford (1954) là 200, Comrey và Lee (1992) đưa ra

các cỡ mẫu với các quan điểm tương ứng: 100 = tệ, 200 = khá, 300 = tốt, 500 = rất tốt, 1000 hoặc hơn = tuyệt vời. Một số nhà nghiên cứu không đưa ra con số cụ thể mà đưa ra tỉ lệ giữa số mẫu cần thiết và số tham số cần ước lượng. Đối với phân tích nhân tố, kích thước mẫu sẽ phụ thuộc vào số lượng biến được đưa trong phân tích nhân tố. Gorsuch (1983, được trích bởi MacCallum và nnk. 1999) cho rằng số lượng mẫu cần gấp 5 lần so với số lượng biến. Trong khi Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005) cho rằng tỉ lệ đó là 4 hay 5 tức là số biến quan sát nhân 5 sẽ ra cỡ mẫu tối thiểu của nghiên cứu để đảm bảo tính tin cậy.

Trong nghiên cứu này lấy mẫu theo quy tắc của Comrey & Lee (1992), đồng thời tham khảo quy tắc của Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005) với 40 tham số (biến quan sát) cần tiến hành phân tích nhân tố, vì vậy số mẫu tối thiểu cần thiết là $40 \times 5 = 200$ số lượng mẫu quan sát và số lượng mẫu quan sát phù hợp là $n = 450$. Như vậy cỡ mẫu 450 mẫu là cỡ mẫu tốt theo Comrey & Lee (1992), đồng thời nó cũng thỏa mãn quy tắc nhân 5 của Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005) về kích thước mẫu tối thiểu để đảm bảo độ tin cậy và mức độ ổn định khi phân tích đánh giá tác động của nhân tố.

Trong tổng số 450 phiếu khảo sát được gửi đi, kết quả thu về 425 phiếu trong đó do đã sàng lọc và lựa chọn đối tượng khảo sát và trả lời trực tiếp trên Google biểu mẫu nên cả 425 phiếu đều đảm bảo hợp lệ được sử dụng làm dữ liệu cho quá trình nghiên cứu.

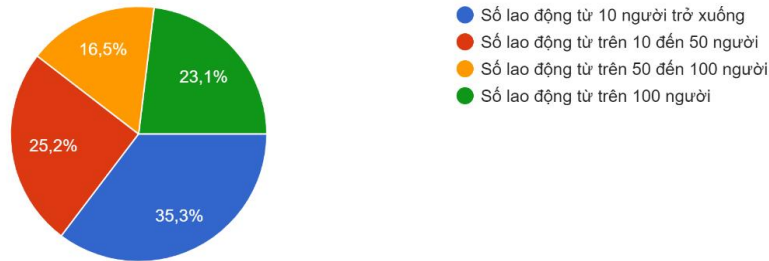
2.4.2. Kết quả kiểm định mối quan hệ tác động

2.4.2.1. Kết quả thống kê mô tả

Trong 425 doanh nghiệp bán lẻ RAT trên địa bàn Hà Nội tham gia khảo sát: Doanh nghiệp có số lao động từ 10 người trở xuống là 150 (35,3%); Doanh nghiệp có số lao động từ trên 10 đến 50 người số lao động là 107 (25,2%); Doanh nghiệp có số lao động từ trên 50 đến 100 người là 70 (16,5%); Doanh nghiệp có số lao động từ trên 100 người là 98 (23,1%).

Biểu đồ 2.1. Quy mô doanh nghiệp bán lẻ rau an toàn trên địa bàn Hà Nội tham gia khảo sát

Quy mô Doanh nghiệp:
425 câu trả lời

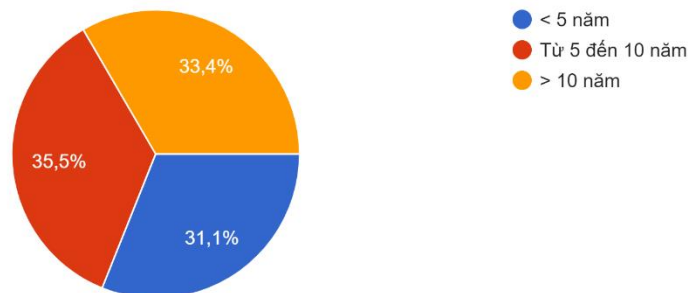


(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Trong 425 doanh nghiệp bán lẻ RAT trên địa bàn Hà Nội tham gia khảo sát: Doanh nghiệp có thời gian hoạt động < 5 năm là 132 (31,1%); Từ 5 – 10 năm là 151 (35,5%); > 10 năm là 142 (33,4%).

Biểu đồ 2.2. Thời gian hoạt động của doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội tham gia khảo sát

Thời gian hoạt động:
425 câu trả lời



(Nguồn: Kết quả khảo sát)

2.4.2.2. Đánh giá chất lượng và độ tin cậy của thang đo

*** Phân tích Cronbach's Alpha**

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha tại Bảng 2.4 (chi tiết xem thêm tại Phụ lục 3) cho thấy:

Đối với các biến được đưa vào xem xét: Sản xuất đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng: Cronbach's Alpha (0.846); Điều kiện vận tải đảm bảo: Cronbach's Alpha

(0.852); Truyền tải thông tin trong chuỗi cung ứng: Cronbach's Alpha (0.873); Sự hợp tác trong chuỗi cung ứng: Cronbach's Alpha (0.868); Sự hỗ trợ của cơ quan quản lý Nhà nước: Cronbach's Alpha (0.854); Hoạt động chuỗi cung ứng RAT của doanh nghiệp bán lẻ: Cronbach's Alpha (0.856); Phát triển chuỗi cung ứng RAT của doanh nghiệp bán lẻ: Cronbach's Alpha (0.867). Corrected Item-Total Correlation của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố lớn hơn 0.6 nên tất cả các biến quan sát đảm bảo được độ tin cậy, có thể sử dụng cho phân tích tiếp theo.

Biên độc lập: Điều kiện lưu trữ, bảo quản RAT kết quả chạy lần 1 biến LTbQ1 có hệ số Corrected Item-Total Correlation < 0.3 nên loại biến này, chạy lại lần 2 Cronbach's Alpha (0.812), hệ số Corrected Item-Total Correlation của tất cả các biến quan sát còn lại đều lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố lớn hơn 0.6 nên tất cả các biến quan sát còn lại đảm bảo được độ tin cậy, có thể sử dụng cho phân tích tiếp theo (chi tiết xem tại Phụ lục 2).

Bảng 2.4. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

	Giá trị trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai nếu loại biến	Giá trị tương quan tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Sản xuất đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng (TCCL): Cronbach's Alpha: 0.846				
Điều kiện lưu trữ, bảo quản RAT (LTbQ): Cronbach's Alpha: 0.812				
Điều kiện vận tải đảm bảo (ĐKVT): Cronbach's Alpha: 0.852				
Truyền tải thông tin trong chuỗi cung ứng (TTTT): Cronbach's Alpha: 0.873				
Sự hợp tác trong chuỗi cung ứng (HTAC): Cronbach's Alpha: 0.868				
Sự hỗ trợ của cơ quan quản lý Nhà nước (HTNN): Cronbach's Alpha: 0.854				
Hoạt động chuỗi cung ứng RAT của doanh nghiệp bán lẻ (HDC): Cronbach's Alpha: 0.856				
HDC1	17.18	3.257	0.696	0.819
HDC2	17.19	3.370	0.649	0.831
HDC3	17.16	3.287	0.677	0.824
HDC4	17.20	3.440	0.625	0.837
HDC5	17.15	3.252	0.700	0.818
Phát triển chuỗi cung ứng RAT của doanh nghiệp bán lẻ (PTC): Cronbach's Alpha: 0.867				
PTC1	17.16	3.444	0.707	0.834
PTC2	17.22	3.438	0.695	0.838

PTC3	17.15	3.496	0.681	0.841
PTC4	17.20	3.455	0.687	0.839
PTC5	17.20	3.511	0.675	0.843

(Nguồn: Kết quả kiểm định)

*** Phân tích nhân tố khám phá (EFA):**

- Biến độc lập

Với 29 biến quan sát đạt yêu cầu về độ tin cậy từ kiểm định Cronbach's Alpha, kết quả phân tích EFA lần 1, loại biến HTAC3 và DKVT1 do các biến này tải lên ở cả 2 nhân tố. Kiểm định EFA lại lần 2, có kết quả ở bảng 2.5.

KMO = 0.842 nên phân tích nhân tố là phù hợp. Sig. (Bartlett's Test) = 0.000 (sig. < 0.05) chứng tỏ các biến quan sát tham gia vào phân tích EFA có tương quan với nhau.

Bảng 2.5. KMO and Bartlett's Test biến độc lập

		Giá trị Kaiser-Meyer-Olkin				0.842	
Giá trị Bartlett's Test		4789.638				4789.638	
		351				351	
		0 .000				0.000	
Total Variance Explained							
Nhân tố	Giá trị % ban đầu của phương sai			Tổng phương sai trích			Tổng phương sai xoay
	Tổng	Giá trị % phương sai	Giá trị % tích lũy	Tổng	Giá trị % phương sai	Giá trị % tích lũy	Tổng
1	4.834	17.903	17.903	4.834	17.903	17.903	3.618
2	3.422	12.674	30.577	3.422	12.674	30.577	3.432
3	3.030	11.223	41.800	3.030	11.223	41.800	3.285
4	2.430	9.002	50.801	2.430	9.002	50.801	3.320
5	2.092	7.747	58.548	2.092	7.747	58.548	2.988
6	1.921	7.115	65.664	1.921	7.115	65.664	2.931
7	0.657	2.433	68.096				
8	0.581	2.153	70.249				
9	0.571	2.113	72.362				
10	0.568	2.103	74.465				
11	0.549	2.033	76.498				
12	0.529	1.959	78.457				
13	0.491	1.818	80.275				
14	0.473	1.751	82.026				
15	0.457	1.691	83.717				
16	0.446	1.651	85.368				
17	0.439	1.627	86.994				
18	0.427	1.580	88.575				

19	0.402	1.489	90.064				
20	0.388	1.437	91.501				
21	0.375	1.389	92.890				
22	0.366	1.355	94.245				
23	0.341	1.264	95.509				
24	0.335	1.240	96.749				
25	0.310	1.149	97.898				
26	0.291	1.078	98.976				
27	0.276	1.024	100.000				

(Nguồn: Kết quả kiểm định)

Như vậy, có 6 nhân tố được trích dựa vào tiêu chí eigenvalue $1.921 > 1$, 6 nhân tố này tóm tắt thông tin của 27 biến quan sát đưa vào EFA một cách tốt nhất. Tổng phương sai các nhân tố này trích được là $65.664\% > 50\%$, như vậy, 6 nhân tố được trích giải thích được 65.664% biến thiên dữ liệu của 27 biến quan sát tham gia vào EFA.

- Biến trung gian (HDC)

Bảng 2.6. KMO and Bartlett's Test biến trung gian

Giá trị Kaiser-Meyer-Olkin				0.867		
Giá trị Bartlett's Test		Chi-Square		847.651		
		Bậc tự do		10		
		Giá trị Sig.		0.000		
Total Variance Explained						
Nhân tố	Giá trị % ban đầu của phương sai			Tổng phương sai trích		
	Tổng	Giá trị % phương sai	Giá trị % tích lũy	Tổng	Giá trị % phương sai	Giá trị % tích lũy
1	3.171	63.426	63.426	3.171	63.426	63.426
2	0.544	10.883	74.308			
3	0.480	9.600	83.908			
4	0.418	8.356	92.264			
5	0.387	7.736	100.000			

(Nguồn: Kết quả kiểm định)

$KMO = 0.867 > 0.5$ nên phân tích nhân tố là phù hợp

Sig. (Bartlett's Test) = 0.000 (sig. < 0.05) chứng tỏ các biến quan sát tham gia vào phân tích EFA có tương quan với nhau.

Kết quả ma trận xoay cho thấy, có 1 nhân tố được trích từ các biến quan sát đưa vào phân tích EFA. Phương sai trích được giải thích là 63.426% tại eigenvalue là $3.171 > 1$.

- Biến phụ thuộc (PTC)

Bảng 2.7. KMO and Bartlett's Test biến phụ thuộc

Giá trị Kaiser-Meyer-Olkin			0.851			
Giá trị Bartlett's Test		Chi-Square		940.063		
		Bậc tự do		10		
		Giá trị Sig.		0.000		
Total Variance Explained						
	Giá trị % ban đầu của phương sai			Tổng phương sai trích		
	Tổng	Giá trị % phương sai	Cumulative %	Tổng	Giá trị % phương sai	Cumulative %
Nhân tố						
1	3.263	65.269	65.269	3.263	65.269	65.269
2	0.543	10.853	76.122			
3	0.463	9.267	85.389			
4	0.414	8.290	93.678			
5	0.316	6.322	100.000			

(Nguồn: Kết quả kiểm định)

$KMO = 0.851 > 0.5$ nên phân tích nhân tố là phù hợp (bảng 2.7).

Sig. (Bartlett's Test) = 0.000 (sig. < 0.05) chứng tỏ các biến quan sát tham gia vào phân tích EFA có tương quan với nhau.

Kết quả ma trận xoay cho thấy, có 1 nhân tố được trích từ các biến quan sát đưa vào phân tích EFA. Phương sai trích được giải thích là 65.269% tại eigenvalue là $3.263 > 1$.

*** Kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA)**

Tiếp theo phân tích EFA, với kết quả hội tụ vào 8 nhân tố đại diện và ma trận Pattern Matrix, tác giả tiến hành kiểm định nhân tố khẳng định CFA để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu nghiên cứu thông qua các chỉ số phù hợp mô hình Model Fit.

Kết quả kiểm định (theo hình 2.6) cho thấy các chỉ số Model Fit đều nằm trong mức tốt:

$$CMIN/DF = 1.107 < 3;$$

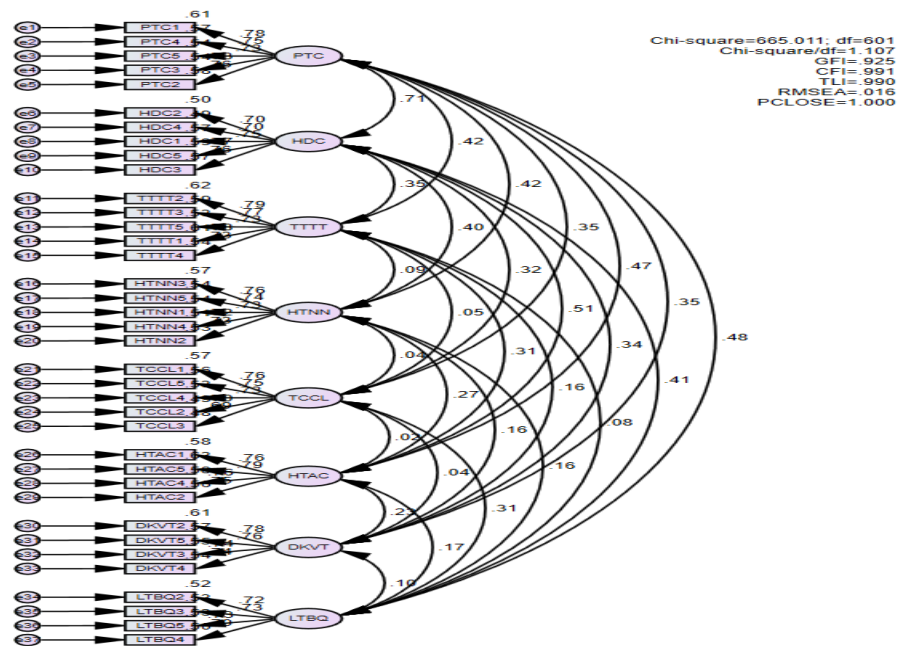
$$GFI = 0.925 > 0.9;$$

$$CFI = 0.991 > 0.9;$$

$$TLI = 0.990 > 0.9;$$

$$RMSEA = 0.016 < 0.08;$$

$$PCLOSE = 1.000 > 0.05$$



Hình 2.6. Kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Như vậy, có thể kết luận mô hình phù hợp với dữ liệu. Giá trị ước lượng tại chỉ số Regression Weights tất cả các biến quan sát đều có giá trị p-value < 0.05 cho thấy tất cả các biến đều có ý nghĩa trong mô hình. Giá trị ước lượng hồi quy chuẩn hóa Trọng số hồi quy chuẩn hóa (Standardized Regression Weights) thể hiện tất cả các trọng số chuẩn hóa đều có giá trị > 0.5 cho thấy các biến quan sát đều có mức phù hợp cao và đảm bảo tính đơn hướng.

Kết quả kiểm định tương quan giữa các biến tiềm ẩn tại Bảng 2.8 thể hiện các giá trị CR đều lớn hơn 0.7 và AVE đều lớn hơn 0.5, như vậy các thang đo đều đảm bảo tính hội tụ. Căn bậc hai của giá trị AVE lớn hơn các tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau, đồng thời giá trị MSV nhỏ hơn AVE, do vậy tính phân biệt giữa các nhân tố được đảm bảo.

Bảng 2.8. Kết quả kiểm định tương quan giữa các biến tiềm ẩn

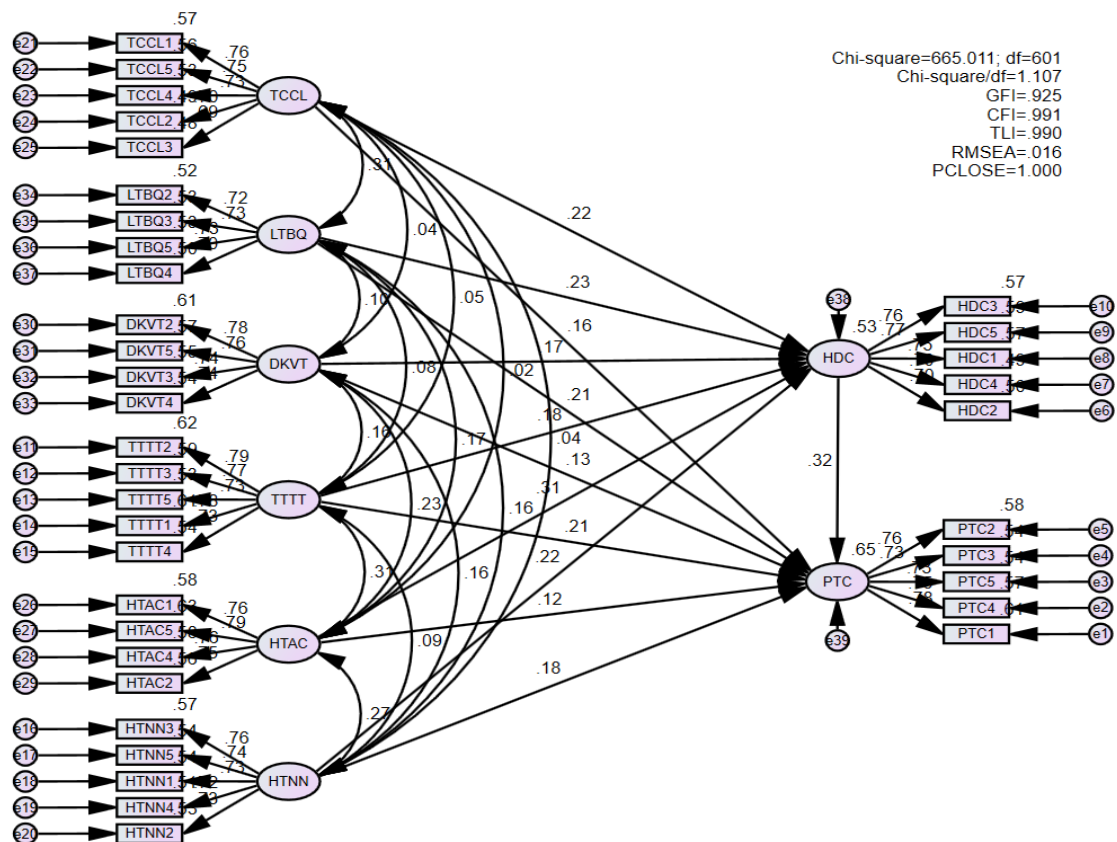
	CR	AVE	MSV	PTC	HDC	TTTT	HTNN	TCCL	HTAC	DKVT	LTBQ
PTC	0.867	0.566	0.500	0.752							
HDC	0.856	0.544	0.500	0.707	0.738						

TTTT	0.873	0.580	0.175	0.419	0.348	0.761					
HTNN	0.855	0.540	0.174	0.417	0.396	0.085	0.735				
TCCL	0.847	0.525	0.123	0.351	0.315	0.049	0.039	0.724			
HTAC	0.850	0.586	0.260	0.465	0.510	0.308	0.267	0.021	0.766		
DKVT	0.840	0.568	0.124	0.352	0.338	0.162	0.163	0.040	0.225	0.754	
LTBQ	0.812	0.520	0.226	0.476	0.414	0.083	0.161	0.308	0.170	0.103†	0.721

(Nguồn: kết quả kiểm định)

2.4.2.3. Kiểm định mô hình và giải thiết nghiên cứu

Sau khi có kết quả kiểm tra sự phù hợp của mô hình bằng phân tích nhân tố khẳng định CFA, toàn bộ các biến quan sát và biến tiềm ẩn đã thỏa mãn điều kiện được đưa vào mô hình để phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM và kiểm định các giả thuyết. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy các giá trị như sau:



Hình 2.7. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

$$\text{CMIN/DF} = 1.107 < 3;$$

$$\text{GFI} = 0.925 > 0.9;$$

$$\text{CFI} = 0.991 > 0.9;$$

$$\text{TLI} = 0.990 > 0.9;$$

$$\text{RMSEA} = 0.016 < 0.08;$$

$$\text{PCLOSE} = 1.000 > 0.05.$$

Như vậy dữ liệu được coi là phù hợp với mô hình. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được thể hiện ở Hình 2.7.

Giá trị ước lượng tại chỉ số Regression Weights tất cả các biến quan sát đều có giá trị p-value < 0.05 cho thấy tất cả các biến đều có ý nghĩa trong mô hình.

Giá trị ước lượng hồi quy chuẩn hóa Standardized Regression Weights thể hiện tất cả các trọng số chuẩn hóa đều có giá trị > 0.5 cho thấy các biến quan sát đều có mức phù hợp cao và đảm bảo tính đơn hướng.

Kết quả ước lượng hồi quy chuẩn hóa tại bảng 2.9 cho thấy có 6 biến độc lập đều tác động tương quan thuận chiều đến biến trung gian và tác động thuận chiều đến biến phụ thuộc; Biến trung gian có tác động tương quan thuận chiều đến biến độc lập.

Bảng 2.9. Giá trị ước lượng hồi quy chuẩn hóa

	Ước lượng
HDC <--- TCCL	0.215
HDC <--- LTBQ	0.226
HDC <--- DKVT	0.170
HDC <--- TTTT	0.176
HDC <--- HTAC	0.315
HDC <--- HTNN	0.225
PTC <--- HDC	0.320
PTC <--- TCCL	0.159
PTC <--- LTBQ	0.215
PTC <--- DKVT	0.125
PTC <--- TTTT	0.209
PTC <--- HTAC	0.122
PTC <--- HTNN	0.179

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Tác động đến biến trung gian: Trong 6 nhân tố độc lập, nhân tố Sự hợp tác trong chuỗi cung ứng (HTAC) có mức tác động lớn nhất với giá trị 0.315; Tiếp đó là nhân tố Điều kiện lưu trữ, bảo quản RAT (LTBQ) với giá trị tác động 0.226; Sự hỗ

trợ của cơ quan quản lý Nhà nước (HTNN) giá trị tác động là 0.225; Sản xuất đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng (TCCL) giá trị tác động 0.215; Truyền tải thông tin trong chuỗi cung ứng (TTTT) giá trị tác động 0.176; Cuối cùng là nhân tố Điều kiện vận tải đảm bảo (DKVT) với giá trị tác động 0.170.

Tác động đến biến phụ thuộc, các nhân tố được sắp xếp theo thứ tự từ cao xuống thấp lần lượt là: Điều kiện lưu trữ, bảo quan RAT (LTBQ); Truyền tải thông tin trong chuỗi cung ứng (TTTT); Sự hỗ trợ của cơ quan quản lý Nhà nước (HTNN); Sản xuất đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng (TCCL); Điều kiện vận tải đảm bảo (DKVT); Sự hợp tác trong chuỗi cung ứng (HTAC) với giá trị tác động lần lượt là 0.215; 0.209; 0.179; 0.159; 0.125; 0.122.

Tác động của biến trung gian đến biến phụ thuộc với mức tác động là 0.320 cho thấy kết quả hoạt động của chuỗi là điều kiện để đảm bảo sự phát triển của chuỗi cung ứng.

Theo bảng 2.10, giá trị R^2 của biến phụ thuộc **HDC** là 0.529. Như vậy, các biến độc lập tác động vào **HDC** giải thích được 52.9% sự biến thiên của biến này. Giá trị R^2 của biến phụ thuộc **PTC** là 0.647. Như vậy, các biến độc lập tác động vào **PTC** giải thích được 64.7% sự biến thiên của biến này.

Bảng 2.10. Giá trị R bình phương

	Ước lượng
HDC	0.529
PTC	0.647

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

2.4.3.4. Kiểm định giả thuyết và thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM và kiểm định sự tác động khác biệt của các nhân tố định tính cho thấy tất cả các giả thuyết từ H1a đến H7 đều được chấp nhận.

Tác động đến biến trung gian: Trong 6 nhân tố độc lập nhân tố *Sự hợp tác trong chuỗi cung ứng* (HTAC) có mức tác động lớn nhất với giá trị 0.315, nghĩa là 31,5% sự biến thiên của biến HDC được giải thích bởi sự hợp tác trong chuỗi cung ứng. Tiếp đó là nhân tố *Điều kiện lưu trữ, bảo quan RAT* (LTBQ) với giá trị tác động 0.226, nghĩa là 22,6% sự biến thiên của biến HDC được giải thích bởi Điều kiện lưu

trữ, bảo quản RAT trong chuỗi cung ứng. *Sự hỗ trợ của cơ quan quản lý Nhà nước* (HTNN) giá trị tác động là 0.225, nghĩa là 22,5% sự biến thiên của biến HDC được giải thích bởi Sự hỗ trợ của cơ quan quản lý Nhà nước. *Sản xuất đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng* (TCCL) giá trị tác động 0.215, nghĩa là 21,5% sự biến thiên của biến HDC được giải thích bởi Sản xuất đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng. *Truyền tải thông tin trong chuỗi cung ứng* (TTTT) giá trị tác động 0.176, nghĩa là 17,6% sự biến thiên của biến HDC được giải thích bởi Truyền tải thông tin trong chuỗi cung ứng. *Cuối cùng là nhân tố Điều kiện vận tải đảm bảo* (DKVT) với giá trị tác động 0.170, nghĩa là 17,0% sự biến thiên của biến HDC được giải thích bởi Điều kiện vận tải đảm bảo.

Tác động đến biến phụ thuộc, các nhân tố được sắp xếp theo thứ tự từ cao xuống thấp lần lượt là: *Điều kiện lưu trữ, bảo quản RAT* (LTBQ) giá trị tác động là 0.215, nghĩa là 21,5% sự biến thiên của biến PTC được giải thích bởi Điều kiện lưu trữ, bảo quản. *Truyền tải thông tin trong chuỗi cung ứng* (TTTT) giá trị tác động là 0.209, nghĩa là 20,9% sự biến thiên của biến PTC được giải thích bởi Truyền tải thông tin trong chuỗi cung ứng. *Sự hỗ trợ của cơ quan quản lý Nhà nước* (HTNN) giá trị tác động là 0.179, nghĩa là 17,9% sự biến thiên của biến PTC được giải thích bởi Sự hỗ trợ của cơ quan quản lý Nhà nước. *Sản xuất đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng* (TCCL) giá trị tác động là 0.159, nghĩa là 15,9% sự biến thiên của biến PTC được giải thích bởi Sản xuất đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng. *Điều kiện vận tải đảm bảo* (DKVT) giá trị tác động là 0.125, nghĩa là 12,5% sự biến thiên của biến PTC được giải thích bởi Điều kiện vận tải đảm bảo. *Sự hợp tác trong chuỗi cung ứng* (HTAC) với giá trị tác động 0.122, nghĩa là 12,2% sự biến thiên của biến PTC được giải thích bởi sự hợp tác trong chuỗi cung ứng.

Tác động của biến trung gian đến biến phụ thuộc với mức tác động là 0.320 cho thấy kết quả hoạt động của chuỗi là điều kiện để đảm bảo sự phát triển của chuỗi cung ứng, khi hoạt động của chuỗi cung ứng (HDC) tăng lên 1 đơn vị thì sự phát triển chuỗi cung ứng RAT (PTC) tăng lên 0.320 đơn vị, nói cách khác 32,0% sự biến thiên của biến PTC được giải thích bởi sự hoạt động của chuỗi cung ứng RAT.

Giá trị R^2 của biến phụ thuộc hoạt động chuỗi cung ứng RAT (HDC) là 0.529. Như vậy, các biến độc lập tác động vào HDC giải thích được 52.9% sự biến thiên của biến này. Giá trị R^2 của biến phụ thuộc sự phát triển chuỗi cung ứng RAT của doanh

ngành bán lẻ (PTC) là 0.647. Như vậy, các biến độc lập tác động vào PTC giải thích được 64.7% sự biến thiên của biến này.

Các kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ tác động từ cao đến thấp của các nhân tố đến hoạt động của chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội lần lượt là: Sự hợp tác trong chuỗi cung ứng, Điều kiện lưu trữ, bảo quản RAT, Sự hỗ trợ của cơ quan quản lý Nhà nước, Sản xuất đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng, Truyền tải thông tin trong chuỗi cung ứng, Điều kiện vận tải đảm bảo. Kết quả này có một số sự tương đồng với một số nghiên cứu như nghiên cứu của Phạm Minh (2018) về các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động chuỗi cung ứng tại các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam chỉ ra ba nhân tố ảnh hưởng nhiều nhất đến hoạt động của chuỗi là: Sự ủng hộ của quản lý cấp cao, Sự hợp tác trong chuỗi cung ứng và Thông tin; nghiên cứu của Huỳnh Thị Phương Lan &nnk. (2013) thì chỉ ra Sự tích hợp trong chuỗi cung ứng, Sự chia sẻ thông tin giữa các thành viên trong chuỗi giải thích được 71% sự biến đổi trong hiệu quả hoạt động chuỗi cung ứng,...

Còn kết quả về các nhân tố ảnh hưởng tới phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội thì chưa có nghiên cứu nào đề cập tới. Mức độ tác động từ cao đến thấp lần lượt là: Điều kiện lưu trữ, bảo quản rau an toàn, Truyền tải thông tin trong chuỗi cung ứng, Sự hỗ trợ của cơ quan quản lý Nhà nước, Sản xuất đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng, Điều kiện vận tải đảm bảo, Sự hợp tác trong chuỗi cung ứng và kết quả hoạt động của chuỗi. Các nhân tố này mới giải thích được 64,7% sự biến thiên của phát triển chuỗi cung ứng, điều này lý giải cho việc còn những nhân tố khác ảnh hưởng tới sự phát triển chuỗi cung ứng mà tác giả chưa đề cập tới.

2.5. Đánh giá chung về thực trạng phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội

2.5.1. Những kết quả đạt được

(i) *Cấu trúc chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội ngày càng được rút ngắn* nên thời gian vận chuyển cũng ngắn hơn, giữ cho sản phẩm RAT có độ tươi lâu ngon, ít hư hỏng và nhanh chóng tới tay người tiêu dùng cuối cùng. Kết quả kiểm nghiệm cũng cho thấy nhân tố điều kiện vận tải ảnh hưởng 12,5% sự phát triển của chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội.

Chuỗi cung ứng này cũng có xu hướng chuyển từ truyền thống sang hiện đại. Với chuỗi hiện đại sản phẩm RAT có đầy đủ thông tin để truy xuất nguồn gốc, có giấy chứng nhận ATTP, giá bán được niêm yết công khai nên đáp ứng được yêu cầu về an toàn thực phẩm đối với nhóm người tiêu dùng có thu nhập trung bình khá, từ đó thúc đẩy nhu cầu ngày càng gia tăng đối với sản phẩm RAT trong chuỗi cung ứng hiện đại.

(ii) *Số lượng chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội đều có sự tăng lên sau mỗi năm.* Hoạt động sản xuất rau tại Hà Nội trong khâu sản xuất đã chú trọng theo hướng an toàn, hữu cơ, canh tác theo hướng giảm việc sử dụng thuốc hóa học, tăng thuốc bảo vệ sinh học, hướng tới bảo vệ sức khỏe con người, và môi trường sinh thái. Đồng thời hoạt động sản xuất RAT Hà Nội cũng theo định hướng tập trung và ứng dụng công nghệ cao. Kết quả kiểm định các nhân tố ảnh hưởng cũng cho thấy nhân tố Sản xuất đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng ảnh hưởng 21,5% tới hoạt động của chuỗi cung ứng, và 15,9% tới sự phát triển của chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội.

RAT được phân phối thông qua một mạng lưới các cửa hàng thực phẩm, siêu thị và chợ truyền thống trên khắp Hà Nội. Ngoài ra, các dịch vụ giao hàng trực tuyến và ứng dụng di động, sàn thương mại điện tử cũng đang trở nên phổ biến, giúp người tiêu dùng tiếp cận RAT một cách thuận tiện và nhanh chóng.

Trong các chuỗi cung ứng RAT, các doanh nghiệp bán lẻ giữ vai trò trung tâm kết nối sản xuất với người tiêu dùng Hà Nội. Các doanh nghiệp này cũng liên tục mở ra các điểm bán hàng mới hình thành nên các hệ thống siêu thị, cửa hàng tiện lợi,... ở nhiều địa bàn khác nhau từ nội đô đến vùng ven, khu công nghiệp, khu dân cư mới, mở ra không gian tiêu thụ mới.

(iii) *Giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng RAT ngày một nâng cao* trong giá trị sản phẩm tại tất cả các khâu sản xuất, thu hái, bảo quản, phân phối và tiêu dùng tuy nhiên chưa nhiều.

(iv) *Hoạt động tăng cường liên kết giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng theo chiều dọc cho thấy mối liên kết ngày càng chặt chẽ* giữa thành phần nhà sản xuất và doanh nghiệp bán lẻ trong đó doanh nghiệp bán lẻ giữ vai trò chủ đạo trong mối liên kết giữa các thành viên của chuỗi.

Sự hợp tác giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội từ mối liên hệ lỏng lẻo trong chuỗi cung ứng RAT truyền thống đến sự liên kết chặt chẽ trong cấu trúc chuỗi cung ứng RAT Hà Nội theo kiểu hiện đại. Kết quả kiểm nghiệm cũng cho thấy nhân tố Sự hợp tác trong chuỗi cung ứng có mức độ ảnh hưởng lớn nhất (với tỷ lệ là 31,5%) đến hoạt động của chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội.

Việc xây dựng và áp dụng quy trình thống nhất từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm RAT, theo tiêu chuẩn VietGAP, GlobalGAP được thực hiện bởi tất cả các thành viên trong chuỗi cung ứng RAT Hà Nội.

Hoạt động truyền thông, giao tiếp giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng RAT Hà Nội cũng ngày càng được thúc đẩy. Các doanh nghiệp bán lẻ cũng giữ vai trò chính truyền thông tới người tiêu dùng về bằng các hoạt động tuyên truyền, giới thiệu về các thương hiệu RAT, đưa thông tin truy xuất nguồn gốc, tiêu chuẩn sản xuất lên bao bì sản phẩm, lên website, lên mạng xã hội,... Kết quả kiểm nghiệm cũng chỉ ra nhân tố Truyền tải thông tin trong chuỗi cung ứng ảnh hưởng thứ hai với mức độ là 20,9% tới sự phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội.

(v) *Hoạt động tăng cường liên kết theo chiều ngang trong chuỗi cung ứng RAT cũng mở ra rất đa dạng* với sự liên kết giữa các HTX, tổ hợp tác và hộ nông dân theo địa bàn, sự liên kết đồng tiêu thụ của các doanh nghiệp bán lẻ. Cùng với đó là sự phát triển mối quan hệ đối tác với các đơn vị vận chuyển và giao nhận RAT từ phía các nhà sản xuất RAT góp phần tối ưu hóa chi phí và giảm hao hụt trong khâu vận chuyển.

Các doanh nghiệp bán lẻ lớn từng bước đầu tư vào chuỗi cung ứng lạnh với hệ thống kho lạnh, xe tải lạnh,... tham gia vào khâu vận chuyển, bảo quản đem lại hiệu quả cao hơn, cũng như giá trị gia tăng cao hơn cho sản phẩm RAT. Kết quả kiểm nghiệm cho thấy nhân tố Điều kiện lưu trữ, bảo quản ảnh hưởng lớn nhất với mức độ là 21,5% tới sự phát triển của chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội.

Xây dựng mối quan hệ hợp tác với các tổ chức và cơ quan quản lý Nhà nước về rau an toàn giúp cho các thành phần trong chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội được đào tạo, tập huấn về tiêu chuẩn ATTP cho RAT. Từ đó đảm bảo cho sản phẩm RAT được sản xuất, phân phối đến tay người tiêu dùng theo các tiêu chuẩn an

toàn và chất lượng. Phối hợp và hợp tác với các tổ chức phi chính phủ hỗ trợ phát triển để được tài trợ về thiết bị, vật tư trong sản xuất, chế biến, bảo quản RAT và được đào tạo kỹ năng quản trị chuỗi, marketing nông sản. Kết quả kiểm nghiệm cho thấy nhân tố Sự hỗ trợ của cơ quan quản lý Nhà nước tác động 22,5% đến hoạt động của chuỗi cung ứng và 17,9% đến sự phát triển của chuỗi cung ứng RAT Hà Nội.

Việc thúc đẩy các hoạt động chia sẻ thông tin, tiếp nhận công nghệ cao trong chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội góp phần cải thiện hoạt động quản lý, nâng cao hiệu quả của mỗi thành phần cũng như của chuỗi cung ứng, đồng thời giúp cho sản phẩm RAT đáp ứng nhu cầu thị trường một cách nhanh chóng.

(vi) Doanh nghiệp bán lẻ ngày càng nâng cao vị thế, phát huy vai trò điều phối trong chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội.

Một số doanh nghiệp bán lẻ có quyền lực thị trường và khả năng chi phối chuỗi cung ứng ngày càng cao. Các doanh nghiệp này nắm giữ thị phần lớn trên thị trường RAT Hà Nội, có hệ thống mạng lưới bán lẻ rộng khắp, họ có khả năng áp đặt tiêu chuẩn chất lượng, ATTP, truy xuất nguồn gốc đối với mặt hàng RAT lên nhà sản xuất. Doanh nghiệp bán lẻ đóng vai trò điều phối hoạt động kiểm tra chất lượng, hướng dẫn nhà cung cấp tuân thủ các tiêu chuẩn như VietGAP, GlobalGAP, hữu cơ.

Uy tín thương hiệu của các nhà bán lẻ RAT ngày càng được nâng cao tạo ra niềm tin cho khách hàng khi lựa chọn thương hiệu của nhà bán lẻ là nơi mua hàng. Doanh nghiệp bán lẻ có tiềm lực truyền thông mạnh nên có thể tổ chức các chiến dịch truyền thông giáo dục người tiêu dùng về RAT, cung cấp thông tin về tiêu chuẩn chất lượng, tác hại của rau không an toàn vừa tạo được niềm tin với khách hàng hiện hữu, vừa thu hút thêm các khách hàng tiềm năng quan tâm đến sản phẩm RAT.

DN bán lẻ ngày càng phát huy khả năng kết nối và hợp tác trong chuỗi. DN bán lẻ có khả năng thu thập và phân tích dữ liệu tiêu dùng, từ đó dự báo nhu cầu theo mùa vụ, chủng loại, chất lượng rau rồi chia sẻ thông tin này với các đơn vị sản xuất giúp nhà sản xuất điều chỉnh kế hoạch canh tác, giảm tình trạng dư thừa hoặc thiếu hụt sản phẩm. Doanh nghiệp bán lẻ cũng đóng vai trò hạt nhân liên kết các thành phần trong chuỗi – từ nhà sản xuất, cơ sở sơ chế, vận chuyển đến điểm phân phối.

DN bán lẻ ngày một nâng cao trình độ tổ chức, quản trị chuỗi và đổi mới công nghệ. Với lợi thế cơ sở hạ tầng và kinh nghiệm vận hành, doanh nghiệp bán lẻ chủ trì

và đầu tư công nghệ hiện đại trong việc: Thiết lập và điều phối mạng lưới cung ứng theo mô hình chuỗi liên kết; Tổ chức và kiểm soát hoạt động logistics và bảo quản; Thiết kế mô hình chia sẻ lợi ích trong chuỗi; Tăng cường vai trò trong quản trị dữ liệu chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội.

Doanh nghiệp bán lẻ không chỉ đóng vai trò tiêu thụ mà còn trực tiếp tham gia vào quá trình hình thành và vận hành chuỗi cung ứng RAT, từng bước tham gia vào khâu đầu của chuỗi cung ứng bằng việc đầu tư vào sản xuất. Doanh nghiệp bán lẻ tham gia phối hợp cùng chính quyền và hiệp hội ngành hàng RAT để cùng kiến nghị chính sách và chia sẻ dữ liệu thị trường. Việc tăng cường sự tham gia của doanh nghiệp bán lẻ trong chuỗi cung ứng RAT là yếu tố then chốt để thúc đẩy chuỗi phát triển theo hướng chuyên nghiệp, bền vững và hiệu quả.

2.5.2. Những tồn tại, hạn chế và nguyên nhân

(i) *Cấu trúc chuỗi cung ứng RAT Hà Nội với sự tham gia của nhiều thành phần: nhà cung ứng, nhà sản xuất, nhà bán buôn, nhà bán lẻ, người tiêu dùng vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất* (hơn 50%) sản lượng rau tiêu thụ (bao gồm cả RAT và rau đại trà) của Hà Nội. Cấu trúc này cũng qua nhiều khâu trung gian, giá cả do nhà bán buôn quyết định, có thể ép giá đối với nhà sản xuất, họ không quan tâm nhiều tới chất lượng sản phẩm. Nguyên nhân của vấn đề này là do tư duy làm ăn nhỏ lẻ của người Việt, chỉ tham gia vào một phần, đầu tư một phần để tránh rủi ro cao.

Chuỗi cung ứng này cũng có xu hướng chuyển từ truyền thống sang hiện đại, tuy nhiên, chuỗi cung ứng rau theo kiểu truyền thống vẫn giữ vai trò thiết yếu. Sản phẩm rau trong chuỗi truyền thống là rau đại trà thường không có nhãn mác, không có thông tin về nhà sản xuất. Các sản phẩm RAT chủ yếu tham gia trong chuỗi cung ứng theo kiểu hiện đại. Nguyên nhân là do thói quen của người tiêu dùng Việt Nam vẫn là đi chợ mua rau và các thực phẩm thiết yếu tại chợ, có thể mặc cả về giá, quan tâm về giá nhiều hơn là về chất lượng, nhãn mác, nguồn gốc sản phẩm.

(ii) *Sản xuất RAT ở Hà Nội mới ở quy mô nhỏ, chủ yếu là các nhóm hộ liên kết; HTX*. Những HTX với quy mô lớn chưa nhiều và chỉ tiêu biểu ở một số khu vực nhất định. Yêu cầu chứng nhận VietGAP/GlobalGAP và chi phí đầu tư cao vẫn là thách thức lớn, số lượng diện tích trồng RAT được chứng nhận theo VietGAP trên địa bàn Hà Nội còn thấp. Nguyên nhân là nhiều người nông dân sản xuất rau vẫn có

tâm lý ngại thay đổi, ngại đầu tư, chưa sẵn sàng để thực hiện theo các tiêu chuẩn của VietGAP. Thêm vào đó để sản xuất theo tiêu chuẩn VietGAP, cần một lượng đầu tư không nhỏ, áp dụng công nghệ hiện đại mà sản phẩm RAT vẫn khó cạnh tranh với rau đại trà, bên cạnh đó người nông dân và HTX còn hạn chế về năng lực quản trị, còn ít vốn nên chưa mặn mà chuyển đổi sang sản xuất RAT.

Phân phối, tiêu thụ RAT với đa dạng hình thức theo xu thế số và xu thế xanh, tuy nhiên các điểm bán sản phẩm RAT trực tiếp ở các khu vực ven đô, ngoại thành vẫn còn ít. Nguyên nhân là ở các khu vực này người dân có mức thu nhập thấp hơn, họ cân nhắc khi phải mua RAT với mức giá cao hơn.

(iii) *Trong chuỗi cung ứng RAT Hà Nội theo kiểu truyền thống, nhà bán buôn nắm quyền chi phối và kiểm soát nhà sản xuất, nhà bán lẻ thông qua giá cả và chủng loại rau tiêu dùng. Trong chuỗi này, mối quan hệ giữa các thành viên vẫn còn lỏng lẻo, rời rạc.* Nguyên nhân là chưa có sự gắn kết chặt chẽ theo hợp đồng ràng buộc mà chủ yếu thỏa thuận miệng nên dễ bị phá vỡ.

(iv) *Chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội chưa mang lại nhiều giá trị gia tăng trong tất cả các khâu và các thành phần trong chuỗi.* Nguyên nhân là do niềm tin của người tiêu dùng chưa thực sự vững chắc: nhiều người vẫn nghi ngại việc “rau an toàn” có khác rau thường không nên còn chưa sẵn sàng chi trả cao hơn cho sản phẩm RAT. Thêm vào đó, thói quen mua tại chợ truyền thống vẫn chiếm ưu thế, trong khi các cửa hàng chuyên RAT giá cao hơn, khó tiếp cận nhóm thu nhập thấp. GTGT trong chuỗi hiện nay chưa tối đa hóa còn do: Liên kết chuỗi còn yếu, nhiều khâu trung gian, chi phí cao; Cơ sở hạ tầng sau thu hoạch chưa đồng bộ nên tổn thất lớn; Chưa xây dựng được thương hiệu mạnh, đồng nhất nên khó nâng giá trị vượt trội cho sản phẩm RAT.

(v) *Hoạt động chuỗi liên kết sản xuất tiêu thụ RAT chưa hoàn chỉnh, quy mô liên kết nhỏ, sản lượng thấp, chủ yếu là sản phẩm tươi, việc liên kết giữa các doanh nghiệp với nhà sản xuất đôi khi còn lỏng lẻo, dẫn tới tình trạng phá hợp đồng thường xuyên xảy ra.*

Chưa có sự đồng bộ hóa và thống nhất các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm giữa các doanh nghiệp để đảm bảo tính công bằng trong cạnh tranh và sự an toàn cho người tiêu dùng.

Việc chia sẻ thông tin, tiếp nhận công nghệ cao trong chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội đã triển khai nhưng chủ yếu diễn ra trong chuỗi của một số doanh nghiệp bán lẻ lớn, giữ vai trò trung tâm, nhưng còn chiếm tỷ lệ nhỏ trong chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội.

Mới hình thành được một vài liên minh HTX, một số dự án kết hợp vùng trồng RAT để triển khai các dự án về RAT và được sự hỗ trợ của Nhà nước. Còn lại các HTX chủ yếu vẫn hoạt động độc lập, tự tìm kiếm đối tác giải quyết đầu ra cho sản phẩm RAT.

(vi) *Hoạt động nâng cao vị thế của doanh nghiệp bán lẻ trong chuỗi cung ứng rau an toàn trên địa bàn Hà Nội ngày càng được thúc đẩy, tuy nhiên chỉ một số doanh nghiệp bán lẻ với tiềm lực lớn về vốn, công nghệ, quản lý mới phát huy được điều này. Còn lại đa số các doanh nghiệp bán lẻ với quy mô nhỏ, vai trò điều phối chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội chưa phát huy được.*

TIÊU KẾT CHƯƠNG 2

Trong chương 2, luận án đã trình bày về thực trạng phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội.

Nội dung cụ thể về tình hình thị trường RAT trên địa bàn Hà Nội, xem xét cụ thể về tình hình kinh tế xã hội, tự nhiên; tình hình thị trường RAT và chính sách của thành phố Hà Nội về kinh doanh sản phẩm RAT.

Nội dung tiếp theo là thực trạng phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội, Theo 5 khía cạnh: Tối ưu về cấu trúc chuỗi cung ứng rau an toàn; Phát triển về quy mô và mạng lưới chuỗi cung ứng rau an toàn; nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng RAT; Tăng cường sự liên kết giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng RAT; Nâng cao vị thế của doanh nghiệp bán lẻ trong chuỗi cung ứng RAT. Chương này, cũng đưa ra nội về thực trạng phát triển một số chuỗi cung ứng RAT của các DN bán lẻ điển hình trên địa bàn Hà Nội: chuỗi cung ứng RAT của Wiccommerce/WinEco và chuỗi cung ứng của Sendo Farm.

Trong chương này, luận án cũng trình bày về kết quả kiểm nghiệm các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội. Kết quả kiểm định về 6 nhân tố độc lập: Sản xuất đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng, Điều kiện lưu trữ, đảm bảo rau an toàn, Điều kiện vận tải, Truyền thông thông tin trong chuỗi cung ứng, Sự hợp tác trong chuỗi cung ứng, Sự hỗ trợ của cơ quan quản lý nhà nước và 1 nhân tố phụ thuộc Hoạt động chuỗi cung ứng rau an toàn của các doanh nghiệp bán lẻ đến phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội. Các nhân tố này mới giải thích được 64,7% sự biến thiên của phát triển chuỗi cung ứng, điều này lý giải cho việc còn những nhân tố khác ảnh hưởng tới sự phát triển chuỗi cung ứng mà tác giả chưa đề cập tới.

CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CHUỖI CUNG ỨNG RAU AN TOÀN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

3.1. Phương hướng phát triển thị trường rau an toàn trên địa bàn Hà Nội đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045

Ngày 5/5/2022, Bộ Chính trị đã ban hành Nghị quyết số 15-NQ/TW về phương hướng, nhiệm vụ phát triển Thủ đô Hà Nội đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045. Nghị quyết số 15-NQ/TW đặt mục tiêu đến năm 2030, Thủ đô Hà Nội là Thành phố "*Văn hiến - Văn minh - Hiện đại*", trở thành trung tâm, động lực thúc đẩy phát triển vùng đồng bằng Sông Hồng, vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ và cả nước; hội nhập quốc tế sâu rộng, có sức cạnh tranh cao với khu vực và thế giới, phấn đấu phát triển ngang tầm thủ đô các nước phát triển trong khu vực. Tốc độ tăng trưởng GRDP bình quân giai đoạn 2021 - 2025 cao hơn mức tăng bình quân chung của cả nước; GRDP giai đoạn 2026 - 2030 tăng 8,0 - 8,5%/năm; GRDP bình quân đầu người đạt 12.000 - 13.000 USD.

Về tầm nhìn đến năm 2045, Thủ đô Hà Nội là thành phố kết nối toàn cầu, có mức sống và chất lượng cuộc sống cao, với GRDP/người đạt trên 36.000 USD; kinh tế, văn hoá, xã hội phát triển toàn diện, đặc sắc và hài hoà; tiêu biểu cho cả nước; có trình độ phát triển ngang tầm thủ đô các nước phát triển trong khu vực và trên thế giới.

Cụ thể đối với lĩnh vực nông nghiệp: Tập trung cơ cấu lại, nâng cao hiệu quả sản xuất nông nghiệp, phát triển nông nghiệp sinh thái, công nghệ cao; phấn đấu trở thành địa phương đi đầu trong phát triển nông nghiệp sinh thái, nông thôn hiện đại, nông dân văn minh, gắn với bảo tồn, phát huy các giá trị văn hoá, lịch sử truyền thống dân tộc. Ưu tiên xây dựng vành đai xanh, bảo đảm môi trường sống. Chú trọng phát triển công nghệ giống, công nghệ bảo quản, chế biến sau thu hoạch, gắn với phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm.

Đề cao việc chuyển đổi cơ cấu cây trồng, hình thành vùng sản xuất chuyên canh quy mô lớn, áp dụng công nghệ cao, giảm hoá chất không rõ nguồn gốc, thúc đẩy nông nghiệp xanh – sạch.

Trước xu hướng biến động thương mại toàn cầu, UBND TP. Hà Nội đã đưa ra phương hướng chủ động tái cơ cấu, mục tiêu để Hà Nội trở thành trung tâm cung ứng nông sản chất lượng cao, bảo đảm nguồn cung thực phẩm, thúc đẩy nông nghiệp công

nghe cao, tuần hoàn, thân thiện môi trường và thích ứng với biến đổi khí hậu. Mục tiêu là nâng cao khả năng cạnh tranh, vượt qua các rào cản kỹ thuật tại các thị trường xuất khẩu chủ lực như Trung Quốc, EU, Nhật Bản và Hoa Kỳ. Thành phố đặt mục tiêu phát triển nông nghiệp để tạo giá trị gia tăng thực chất, góp phần nâng cao thu nhập cho người dân nông thôn.

Hà Nội cũng yêu cầu đẩy mạnh ứng dụng khoa học - công nghệ và chuyển đổi số trong toàn bộ chuỗi sản xuất nông nghiệp. Việc sử dụng giống cây trồng, vật nuôi chất lượng cao, đẩy mạnh chế biến sâu, bảo quản hiện đại, và xây dựng cơ sở dữ liệu vùng trồng là những yếu tố nền tảng để nâng cao sức cạnh tranh và truy xuất nguồn gốc sản phẩm. Mục tiêu cuối cùng là tạo ra các sản phẩm nông sản đủ sức chinh phục các thị trường khắt khe.

- Kế hoạch số 220/KH-UBND ngày 15/8/2022 của thành phố Hà Nội về “Phát triển sản xuất nông nghiệp hữu cơ của thành phố Hà Nội giai đoạn 2022-2025, định hướng đến năm 2030” chỉ rõ Hà Nội đặt mục tiêu đến 2030 có khoảng 515 ha rau hữu cơ, trong đó 138 ha được chứng nhận hữu cơ, và 377 ha trong giai đoạn chuyển đổi. Phát triển các quy trình kỹ thuật kết hợp công nghệ cao và tri thức bản địa, đảm bảo kết nối chặt với chuỗi giá trị và thị trường tiêu thụ. Để triển khai kế hoạch này, mặt hàng RAT được triển khai theo hướng:

- + Quy hoạch vùng sản xuất tập trung RAT, xây dựng mã số vùng trồng, chỉ dẫn địa lý, truy xuất nguồn gốc và thương hiệu cho RAT.

- + Đẩy mạnh áp dụng VietGAP & hữu cơ, nâng cao giá trị và chất lượng sản phẩm RAT.

- + Phát triển HTX, THT, tổ chức sản xuất gắn với chế biến, tem mã, truy xuất.

- + Liên kết đầu ra, khai thác thị trường nội địa và xuất khẩu.

- + Đào tạo, hỗ trợ kỹ thuật cho nông dân & chủ trang trại; đầu tư hệ thống sơ chế, bảo quản sau thu hoạch.

- + Công tác kiểm soát an toàn thực phẩm được đặt ở mức cao, đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng và nâng cao uy tín RAT trên địa bàn Hà Nội.

- + Các hiệp hội doanh nghiệp có nhiệm vụ kết nối thông tin giữa cơ quan quản lý và các cơ sở sản xuất. Việc cập nhật chính sách kịp thời, định hướng thị trường,

điều chỉnh mô hình sản xuất cho phù hợp đang trở thành yêu cầu sống còn, nhất là với các doanh nghiệp xuất khẩu và chuỗi liên kết lớn.

+ Để phát triển nông nghiệp cũng như thị trường RAT bền vững. Cùng với việc xây dựng vùng chuyên canh tập trung, thành phố khuyến khích các doanh nghiệp, HTX,... đầu tư kho lạnh, hệ thống bảo quản sau thu hoạch, trung tâm chế biến RAT, nông sản và thương hiệu RAT, nông sản địa phương.

Mục tiêu đến năm 2045, Hà Nội sẽ là điểm sáng về nông nghiệp xanh, công nghệ cao, có nền nông nghiệp sạch – thông minh, đồng thời giữ gìn vành đai xanh nông thôn, phù hợp xu hướng phát triển bền vững.

- Theo Kế hoạch số 137/KH-UBND, trong giai đoạn 2021-2025, ngoài việc duy trì sản xuất trên diện tích 5.044ha đã được chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm, Hà Nội sẽ mở rộng thêm 3.000-4.000ha RAT với giá trị sản xuất đạt 300-500 triệu đồng/ha/năm, riêng vụ đông đạt 120 triệu đồng/ha/vụ. Cùng với đó, Hà Nội sẽ kiểm soát dư lượng thuốc bảo vệ thực vật dưới ngưỡng quy định cho 90% diện tích sản xuất RAT trên địa bàn và phát triển thêm 30-40 chuỗi cung cấp RAT, bảo đảm 100% truy xuất nguồn gốc, xuất xứ. Những diện tích nhỏ lẻ, không sản xuất chuyên canh cũng sẽ được tổ chức quản lý theo quy trình sản xuất an toàn. Đồng thời, thành phố sẽ tăng cường hoạt động nghiên cứu, huấn luyện, chuyển giao kỹ thuật về sản xuất RAT...

Để nâng cao năng lực sản xuất RAT trên diện tích hiện có và mở rộng trong thời gian tới, Chi cục Trồng trọt và bảo vệ thực vật Hà Nội sẽ tổ chức 150-200 lớp tập huấn mỗi năm cho khoảng 5.250 nông dân về quản lý dịch hại tổng hợp (IPM) trên cây rau. Đồng thời sẽ triển khai khoảng 100 điểm thử nghiệm kỹ thuật mới trong phòng trừ sâu bệnh.

Để bảo đảm phát triển bền vững diện tích RAT trên địa bàn thành phố, Chi cục Trồng trọt và Bảo vệ thực vật Hà Nội sẽ phối hợp với các cơ quan chức năng siết chặt công tác quản lý vật tư nông nghiệp ở tất cả các khâu; kiểm tra sản xuất, kinh doanh và sử dụng vật tư nông nghiệp theo phân công, phân cấp nhằm phát hiện và xử lý kịp thời những hành vi vi phạm theo thẩm quyền.

Về lâu dài, ngành Nông nghiệp Thủ đô sẽ tập trung phát triển chuỗi sản xuất, tiêu thụ RAT gắn với truy xuất nguồn gốc đến hộ sản xuất và có sự tham gia của cả

người sản xuất, người kinh doanh và người tiêu dùng; đồng thời đăng ký thương hiệu riêng cho từng sản phẩm rau, củ, quả chủ lực, nhất là đối với các sản phẩm ứng dụng công nghệ cao. Qua đó xây dựng, quảng bá thương hiệu RAT Thủ đô đến đông đảo người tiêu dùng.

3.2. Quan điểm và mục tiêu phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn trên địa bàn Hà Nội đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045

3.2.1. Quan điểm phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn trên địa bàn Hà Nội đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045

An toàn thực phẩm là yếu tố cốt lõi Thành phố Hà Nội xác định an toàn thực phẩm là nền tảng trong chính sách phát triển nông nghiệp đô thị. Quan điểm này được thể hiện thông qua việc đẩy mạnh sản xuất rau theo hướng VietGAP, hữu cơ, và có nguồn gốc rõ ràng.

- Phát triển theo chuỗi giá trị liên kết: Hà Nội chủ trương phát triển chuỗi RAT theo hướng liên kết các khâu: sản xuất - thu hoạch - sơ chế - vận chuyển - tiêu thụ, với các đối tượng trong chuỗi cam kết rõ ràng trách nhiệm.

- Ứng dụng khoa học công nghệ và chuyển đổi số

- Kết nối vùng sản xuất – thị trường Hà Nội: Do quỹ mặt sản xuất trong nội đô không đủ, Hà Nội hướng tới hợp tác với các tỉnh lân cận (Hưng Yên, Vĩnh Phúc, Bắc Giang...) để đảm bảo cung ứng RAT quanh năm cho người dân thủ đô.

- Hướng tới chuyển đổi kép trong chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội

Chuyển đổi kép là quá trình kết hợp chuyển đổi số và chuyển đổi xanh nhằm hiện đại hóa và bền vững hóa chuỗi cung ứng nông nghiệp.

Chuyển đổi kép giúp tăng hiệu quả kinh tế, bảo vệ môi trường và nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm nông sản, đặc biệt trong bối cảnh toàn cầu đang hướng đến phát triển bền vững và tiêu dùng có trách nhiệm.

Chuyển đổi số

Chuyển đổi số là việc tích hợp và áp dụng công nghệ số nhằm tăng cường hiệu quả kinh doanh, quản lý, năng lực và sức cạnh tranh của doanh nghiệp, đồng thời tạo ra những giá trị mới.

Chuyển đổi số là quá trình áp dụng công nghệ số vào các hoạt động sản xuất, quản lý và phân phối nhằm nâng cao hiệu quả vận hành và tính minh bạch của chuỗi

cung ứng. Trong lĩnh vực RAT, chuyển đổi số thể hiện qua các giải pháp như: ứng dụng công nghệ truy xuất nguồn gốc, sử dụng phần mềm quản lý sản xuất nông nghiệp (AgriTech), tích hợp thương mại điện tử vào khâu tiêu thụ, hay xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu kết nối giữa nông dân, hợp tác xã, nhà phân phối và người tiêu dùng...

Chuyển đổi xanh

Chuyển đổi xanh là quá trình điều chỉnh hoạt động sản xuất và phân phối theo hướng thân thiện với môi trường, giảm thiểu phát thải và khai thác tài nguyên một cách bền vững.

Chuyển đổi xanh trong chuỗi cung ứng rau toàn cầu là quá trình tích hợp các yếu tố thân thiện với môi trường vào tất cả các khâu của chuỗi cung ứng rau, từ sản xuất, chế biến đến vận chuyển, phân phối và tiêu thụ. Mục tiêu là giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và thúc đẩy phát triển bền vững.

Đối với chuỗi cung ứng RAT, chuyển đổi xanh bao gồm việc áp dụng các biện pháp kỹ thuật canh tác hữu cơ, sử dụng phân bón sinh học, tiết kiệm nước tưới, giảm bao bì nhựa trong khâu đóng gói và vận chuyển, hướng tới phát triển nông nghiệp tuần hoàn và không phát thải, thân thiện với môi trường và bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng trong quá trình sản xuất, chế biến, vận chuyển và phân phối RAT, hướng tới sự phát triển bền vững.

3.2.2. Mục tiêu phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn trên địa bàn Hà Nội đến năm 2030, tầm nhìn 2045

Theo Kế hoạch số 187/KH-UBND ngày 10/07/2023 (thực hiện Nghị quyết Trung ương 7, khóa XIII), Hà Nội xác định chuỗi cung ứng RAT là một trong những trọng tâm phát triển nông nghiệp đô thị.

Quyết định 4765/QĐ-BNN-TT năm 2023 về phê duyệt Đề án phát triển các vùng sản xuất rau an toàn, tập trung, bảo đảm truy xuất nguồn gốc gắn với chế biến và thị trường tiêu thụ đến năm 2030 do Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn ban hành.

*** Mục tiêu chung:**

Phát triển các vùng sản xuất rau an toàn, tập trung, bảo đảm truy xuất nguồn gốc, gắn với chế biến và thị trường tiêu thụ nhằm đáp ứng đủ nhu cầu tiêu dùng rau trong nước và một phần xuất khẩu, phát triển bền vững ngành hàng rau; góp phần

đảm bảo an ninh lương thực quốc gia, an toàn vệ sinh thực phẩm, nâng cao sức khỏe cộng đồng.

*** Theo Đề án phát triển các vùng sản xuất rau an toàn đã được duyệt, mục tiêu cụ thể đến năm 2030 cho cả nước là:**

- Sản lượng rau cả nước đạt 23-24 triệu tấn; trong đó, sản lượng rau phục vụ chế biến khoảng 1,0-1,3 triệu tấn.
- Trên 95% số mẫu rau được thanh tra, kiểm tra đạt tiêu chuẩn an toàn.
- Tỷ lệ diện tích rau an toàn, tập trung, đảm bảo truy xuất nguồn gốc chiếm khoảng 30% tổng diện tích gieo trồng rau cả nước.
- Giá trị kim ngạch xuất khẩu rau đạt khoảng 1,0-1,5 tỷ USD
- Diện tích rau cả nước đạt khoảng 1,2-1,3 triệu ha.

*** Mục tiêu cụ thể đến năm 2030 cho phát triển chuỗi cung ứng RAT Hà Nội:**

- Tăng diện tích trồng RAT lên 9.000 ha.
- Nhu cầu rau an toàn tại Hà Nội đến 2030 khoảng 1.315.000 tấn, trong đó Hà Nội sản xuất 867.500 tấn (tương ứng với khoảng 66%), các tỉnh cung cấp 447.500 tấn (tương ứng với khoảng 34%).
- Phát triển trên 200 chuỗi cung ứng có xác nhận, kết nối chặt chẽ các khâu.
- Tất cả các mẫu rau bán tại chợ, siêu thị đều có thể truy xuất nguồn gốc; tỉ lệ mẫu kiểm nghiệm đạt chuẩn an toàn đạt 95-100%.
- Mở rộng số điểm bán rau an toàn chuyên biệt, gian hàng rau an toàn tại siêu thị; phát triển kênh online để người tiêu dùng dễ tiếp cận.
- Áp dụng công nghệ số trong quản lý chuỗi (như QR, Blockchain), logistics lạnh, giảm thất thoát sau thu hoạch.
- Sử dụng vật tư đầu vào an toàn, phân bón hữu cơ, thuốc BVTV sinh học,...
- Xây dựng chính sách hỗ trợ vốn, công nghệ, quy trình chứng nhận,...

*** Tầm nhìn 2045 cho phát triển chuỗi cung ứng RAT Hà Nội:**

- Hà Nội trở thành mô hình điển hình về nông nghiệp đô thị: cung cấp đủ RAT chất lượng cao cho dân thành phố, gắn với thương hiệu bền vững, chuyển đổi số và xanh theo Luật Thủ đô mới.
- Tăng độ phủ chuỗi cung ứng rau an toàn đạt toàn thành phố, với hệ thống chuỗi liên kết sản xuất - sơ chế - phân phối - tiêu dùng phủ khắp.

- Áp dụng 100% sản phẩm RAT có truy xuất nguồn gốc (QR code, mã vùng trồng, blockchain).
- Xây dựng các thương hiệu rau khu vực, nâng cao giá trị, mở rộng xuất khẩu.
- Tích hợp liên kết vùng, xây dựng vùng rau an toàn bảo vệ lâu dài và linh hoạt ứng phó biến đổi khí hậu.
- Ứng dụng nông nghiệp công nghệ cao, nhà kính, tưới nhỏ giọt, IoT, nhằm nâng năng suất, giảm ô nhiễm.
- Bền vững tài nguyên và môi trường, hướng đến nền nông nghiệp carbon thấp, thân thiện môi trường, tích hợp vào quy hoạch phát triển đô thị xanh.

3.3. Đề xuất các giải pháp phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045

3.3.1. Nâng cao nhận thức và năng lực cho các thành viên trong chuỗi cung ứng rau an toàn

3.3.1.1. Nâng cao nhận thức về chất lượng cho các thành viên trong chuỗi

Cơ sở đề xuất giải pháp:

Theo nội dung phân tích thực trạng ở chương 2 cho thấy, tư duy, thói quen của người Việt trong việc sản xuất, tiêu dùng sản phẩm chưa quan tâm, chú trọng nhiều đến vấn đề chất lượng, ATTP. Còn nhiều người nông dân sản xuất có tâm lý ngại thay đổi, ngại đầu tư, chưa sẵn sàng thực hiện theo các tiêu chuẩn đặt ra của VietGAP. Kết quả kiểm định các nhân tố ảnh hưởng cũng cho thấy nhân tố Sản xuất đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng tác động 21,5% đến hoạt động chuỗi cung ứng và 15,9% tới sự phát triển chuỗi cung ứng. Để sản phẩm RAT đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng, đáp ứng các tiêu chuẩn đề ra, tuân thủ nghiêm ngặt quy trình, quy định trong suốt quá trình trồng rau cũng như vận chuyển rau đến tay người tiêu dùng... tạo sự an tâm, hài lòng của khách thì điều đầu tiên và mang tính quyết định đây chính là ý thức tự giác và sự hiểu biết của tất cả những thành viên tham gia vào chuỗi cung ứng RAT. Các thành viên và nhất là người sản xuất cần có tư duy làm kinh tế với quan điểm bán cái thị trường cần chứ không phải bán cái mình có thì mới đáp ứng và tồn tại được trên thị trường, đảm bảo thực hiện mục tiêu phát triển chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội đến năm 2030, tầm nhìn 2045.

Chính vì vậy việc đầu tiên để chuỗi cung ứng RAT hoạt động có hiệu quả và phát triển lâu dài chính là nâng cao nhận thức về chất lượng cho các thành viên tham gia vào chuỗi.

Doanh nghiệp bán lẻ trong chuỗi là thành phần tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, nắm bắt được nhu cầu, đồng thời cũng sẽ định hướng được nhu cầu của khách hàng, phần nào tác động đến nhận thức của khách hàng về nhu cầu, về chất lượng. Doanh nghiệp bán lẻ cũng là thành phần tác động đến nhận thức của nhà sản xuất về vấn đề chất lượng là phải đáp ứng nhu cầu khách hàng, phải tuân thủ theo những quy định về ATTP, tiêu chuẩn, về quy trình,... để tạo ra sản phẩm RAT có chất lượng.

Nội dung giải pháp để nâng cao nhận thức về chất lượng:

- Đối với nhà sản xuất (hộ nông dân, HTX/THT): DN bán lẻ cần phối hợp với các cơ quan quản lý để thúc đẩy các hoạt động đào tạo, huấn luyện cho nhà sản xuất:

Tổ chức tập huấn thường xuyên về tiêu chuẩn VietGAP, hữu cơ, quy định an toàn thực phẩm và kỹ năng thực hành canh tác đúng quy trình.

Phổ biến kiến thức về tác hại của tồn dư hóa chất trong rau, hậu quả đối với sức khỏe cộng đồng và ảnh hưởng đến khả năng tiêu thụ sản phẩm.

Minh chứng lợi ích kinh tế từ sản xuất đạt chuẩn thông qua mô hình trình diễn, so sánh thu nhập giữa sản xuất thường (đại trà) và RAT.

Tăng cường truyền thông nội bộ trong HTX, phát huy vai trò nhóm trưởng kỹ thuật, cán bộ khuyến nông như “hạt nhân thúc đẩy chuyển đổi nhận thức”.

- Đối với bản thân doanh nghiệp bán lẻ:

Tổ chức đào tạo về quy trình kiểm soát chất lượng, vận hành truy xuất nguồn gốc, giúp tăng trách nhiệm và khả năng giám sát sản phẩm.

Khuyến khích doanh nghiệp phát triển bộ tiêu chuẩn chất lượng nội bộ phù hợp với thực tiễn và yêu cầu thị trường, gắn với hướng dẫn kiểm tra đầu vào rõ ràng.

Tuyên truyền lợi ích dài hạn của việc bảo đảm chất lượng như duy trì uy tín, gia tăng niềm tin khách hàng, mở rộng thị trường.

- Đối với người tiêu dùng: DN bán lẻ cũng phối hợp với các cơ quan quản lý Nhà nước kết hợp cả các hoạt động độc lập để:

Triển khai chương trình truyền thông cộng đồng: tuyên truyền về cách nhận biết RAT, phân biệt với sản phẩm không đảm bảo, và các rủi ro sức khỏe liên quan đến thực phẩm không an toàn.

Tổ chức các chuyến tham quan vùng trồng, mô hình canh tác an toàn, để người tiêu dùng “tận mắt thấy” quá trình sản xuất đạt chuẩn.

Sử dụng các kênh truyền thông hiện đại (mạng xã hội, ứng dụng điện thoại, mã QR truy xuất...) để cung cấp thông tin minh bạch, dễ tiếp cận và tăng tính tin cậy cho người tiêu dùng.

Điều kiện thực hiện giải pháp:

Sản phẩm chất lượng là sản phẩm đáp ứng nhu cầu khách hàng và chất lượng sản phẩm được hình thành ở tất cả các giai đoạn từ khi bắt đầu nghiên cứu nhu cầu đến khi tiêu dùng xong. Tuy nhiên với đặc thù là cây rau được sản xuất (trồng trọt) với nhiều tác động như chăm sóc, tưới nước, bón phân, phun thuốc diệt sâu bọ... sau một thời gian nhất định rồi mới thu hái mang đi tiêu dùng nên chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm của sản phẩm rau quyết định rất lớn bởi khâu sản xuất. Vì vậy để đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng, an toàn của RAT thì mỗi người, mỗi hộ nông dân, hợp tác xã, doanh nghiệp cần được nâng cao nhận thức, hiểu biết về tầm quan trọng của chất lượng sản phẩm và đảm bảo chất lượng sản phẩm RAT trong tất cả các khâu nhất là khâu sản xuất. Lãnh đạo doanh nghiệp cần qua tâm dành nguồn lực hỗ trợ.

Các cơ quan quản lý Nhà nước hỗ trợ tổ chức công tác tuyên truyền, đào tạo để các cá nhân, các hộ nông dân nhận thức được vấn đề chất lượng và có ý thức thực hiện, duy trì đảm bảo chất lượng trong mọi hoạt động, tạo sản phẩm RAT bền vững. Tránh tình trạng vì lợi ích trước mắt mà có thể vi phạm vấn đề ATTP. Thay đổi được nhận thức đòi hỏi một quá trình lâu dài, nhưng rất cần thiết để tạo ra sự tự giác, thói quen của người sản xuất luôn vì lợi ích, nhu cầu của khách hàng từ đó tạo dựng được niềm tin cho khách hàng về chất lượng sản phẩm. Người tiêu dùng cũng dần thay đổi thói quen mua rau với đòi hỏi về chất lượng, ATTP và sẵn sàng mua RAT với giá cả tương ứng với chất lượng.

Lợi ích dự kiến:

- Lợi ích đối với nhà sản xuất:

Hiểu đúng về chất lượng RAT: Biết rõ yêu cầu về dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, độ sạch, truy xuất nguồn gốc, hình thức sản phẩm.

Thay đổi hành vi sản xuất: Sử dụng đúng kỹ thuật, tuân thủ quy trình VietGAP/hữu cơ, tránh lạm dụng hóa chất.

Tăng giá trị sản phẩm: Nhờ kiểm soát chất lượng tốt, RAT được chấp nhận ở phân khúc thị trường cao, giá bán tốt hơn.

Giảm rủi ro bị trả hàng/kiện tụng: Khi sản phẩm đạt chuẩn và truy xuất được, doanh nghiệp yên tâm thu mua, giảm rủi ro về pháp lý.

- Lợi ích đối với doanh nghiệp bán lẻ và phân phối:

Chủ động kiểm soát nguồn hàng chất lượng cao: Giảm chi phí kiểm định, kiểm tra đầu vào.

Tăng uy tín thương hiệu: Cung ứng thực phẩm sạch, rõ nguồn gốc giúp xây dựng hình ảnh tích cực với người tiêu dùng.

Tạo nền tảng phát triển thị trường bền vững: Gắn kết lâu dài với vùng nguyên liệu ổn định.

3.3.1.2. *Nâng cao năng lực cho các thành viên trong chuỗi*

Cơ sở đề xuất giải pháp:

Thực tế và kết quả nghiên cứu ở chương 2 đã chỉ ra sản xuất RAT ở Hà Nội mới ở quy mô nhỏ, chủ yếu là các nhóm hộ liên kết, HTX. Người nông dân và HTX còn hạn chế về năng lực quản trị (còn yếu, thiếu người có khả năng quản lý sản xuất theo chuỗi, thiếu kỹ năng lập kế hoạch sản xuất theo nhu cầu thị trường), còn ít vốn. Các thành viên trong cùng HTX, THT sản xuất chưa có mối liên kết chặt chẽ. Không chỉ nhà sản xuất mà doanh nghiệp bán lẻ cũng còn thiếu kiến thức về đàm phán thương mại, xây dựng thương hiệu và chiến lược thị trường. Sản phẩm RAT dù đạt chuẩn nhưng không tiêu thụ được do không có kỹ năng tiếp cận kênh phân phối hiện đại. Trong khi thị trường yêu cầu ngày càng cao về chất lượng và minh bạch.

Chính vì vậy đề chuỗi cung ứng RAT hoạt động có hiệu quả và phát triển lâu dài chính, việc nâng cao năng lực quản trị sản xuất và tiêu thụ cho các thành viên tham gia vào chuỗi.

Nội dung giải pháp nâng cao năng lực quản trị sản xuất và tiêu thụ:

- Nâng cao năng lực lập kế hoạch và quản lý sản xuất cho các nhà sản xuất:

Nhà sản xuất cần được đào tạo và hỗ trợ sử dụng các công cụ lập kế hoạch mùa vụ dựa trên nhu cầu thị trường, chu kỳ sinh trưởng cây trồng và khả năng cung ứng đầu vào.

Thiết lập quy trình quản lý sản xuất theo chuẩn kỹ thuật – định mức rõ ràng (quản lý lịch gieo trồng, sử dụng phân bón – thuốc BVTV, kiểm tra chất lượng đầu ra).

Khuyến khích ứng dụng các phần mềm quản lý nông nghiệp (AgriTech) để ghi chép sản xuất, theo dõi tiến độ mùa vụ và ra quyết định nhanh.

- Tăng cường năng lực dự báo và phân tích thị trường tiêu thụ của các nhà sản xuất và doanh nghiệp bán lẻ:

Xây dựng hệ thống thu thập thông tin thị trường, dự báo xu hướng tiêu dùng theo mùa vụ, nhóm khách hàng và kênh phân phối.

Doanh nghiệp bán lẻ cần chia sẻ dữ liệu tiêu dùng cho nhà sản xuất, giúp các bên phối hợp sản xuất theo đơn đặt hàng, hạn chế dư thừa.

- Nâng cao kỹ năng quản trị chuỗi cung ứng cho HTX và doanh nghiệp nhỏ:

Tổ chức các lớp tập huấn về quản lý chuỗi cung ứng, phân phối, truy xuất nguồn gốc, đàm phán hợp đồng, giúp các đơn vị nhỏ hoạt động chuyên nghiệp hơn.

Khuyến khích liên kết theo cụm (cluster) hoặc mô hình liên minh HTX – doanh nghiệp, tạo sức mạnh tập thể trong quản trị sản xuất – tiêu thụ.

- Áp dụng công nghệ số trong quản trị sản xuất và tiêu thụ đối với các nhà sản xuất và doanh nghiệp bán lẻ:

Triển khai nền tảng số dùng chung giữa các thành phần trong chuỗi (HTX - DN bán lẻ) để đồng bộ kế hoạch cung – cầu, truy xuất, phản hồi chất lượng.

Ứng dụng mã QR truy xuất, blockchain đơn giản, hệ thống IoT, giúp theo dõi sản lượng, chất lượng, thời gian thu hoạch và tồn kho hiệu quả.

Điều kiện thực hiện giải pháp:

Cần có sự tham gia của các thành phần trong chuỗi cung ứng kết hợp với các cơ quan quản lý Nhà nước. Các cơ quan khuyến nông, các HTX đã có những thành công nhất định trong kinh doanh RAT, các doanh nghiệp bán lẻ đang có vị thế về RAT cần cần dành tài chính cho hoạt động này, hỗ trợ các nhà sản xuất nhỏ (là các nông hộ, các HTX, THT) nắm được kiến thức về tổ chức sản xuất và tiêu thụ thông qua các khóa tập huấn, tham quan và giao lưu chia sẻ kinh nghiệm với những đơn vị

đã làm tốt. Hỗ trợ nhà sản xuất được tập huấn về kiến thức tiếp cận thông tin thị trường, lập kế hoạch sản xuất theo kế hoạch tiêu thụ.

Các nhà sản xuất cần chủ động tham gia đầy đủ các khóa tập huấn nhằm cải thiện nhanh nhất năng lực thực hành nông nghiệp và thực hành thị trường tốt nhằm đáp ứng yêu cầu ngày càng cao hiện nay, chủ động kết nối với các đơn vị thành công để học hỏi, ứng dụng mô hình điển hình. Nâng cao nhận thức về việc tiêu thụ sản phẩm thông qua hợp đồng và kiến thức hội nhập để tránh rủi ro.

Lợi ích dự kiến:

- Lợi ích đối với nhà sản xuất:

Lập kế hoạch sản xuất phù hợp thị trường: Biết điều chỉnh cơ cấu cây trồng, mùa vụ theo nhu cầu doanh nghiệp hoặc người tiêu dùng.

Tổ chức sản xuất hiệu quả: Tăng khả năng điều phối giữa các hộ, áp dụng công nghệ (ghi chép điện tử, truy xuất mã QR...).

Giảm lãng phí và tăng lợi nhuận: Nhờ tối ưu hóa quy trình từ gieo trồng đến thu hoạch và bảo quản, vận chuyển.

Tăng khả năng đàm phán: Khi HTX có thông tin thị trường, năng lực sản xuất lớn và ổn định, dễ đàm phán về giá, hợp đồng dài hạn.

- Lợi ích đối với doanh nghiệp bán lẻ:

Liên kết hiệu quả với đối tác chuyên nghiệp: HTX có năng lực tổ chức, chất lượng sản phẩm đồng đều giúp doanh nghiệp dễ dàng mở rộng quy mô.

Đáp ứng nhanh nhu cầu thị trường: Khi HTX có khả năng lập kế hoạch, doanh nghiệp không lo thiếu hụt hoặc dư thừa hàng.

Tăng hiệu quả kinh doanh: Chuỗi cung ứng được tối ưu giúp giảm chi phí thu mua, tồn kho, rủi ro hàng lỗi.

3.3.2. Thúc đẩy phát triển quy mô chuỗi cung ứng rau an toàn

3.3.2.1. Thúc đẩy sản xuất trong chuỗi cung ứng rau an toàn

Cơ sở đề xuất giải pháp:

Thực trạng sản xuất RAT ở Hà Nội hiện nay trong chương 2 đã chỉ ra là quy mô nhỏ lẻ, manh mún. Yêu cầu chứng nhận VietGAP/GlobaiGAP và chi phí đầu tư cao nên diện tích trồng RAT được chứng nhận VietGAP ở địa bàn Hà Nội còn thấp. Sản xuất chưa gắn chặt với thị trường tiêu thụ, dẫn đến cung - cầu lệch pha, giá cả

biến động, vẫn còn tình trạng được mùa - mất giá. Các nhà sản xuất vẫn còn thiếu vốn đầu tư vào hạ tầng như nhà sơ chế, kho lạnh, công nghệ tưới, bảo quản sau thu hoạch. Kết quả kiểm định các nhân tố ảnh hưởng cũng cho thấy nhân tố Sản xuất đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng tác động đến hoạt động và sự phát triển chuỗi cung ứng.

Nhu cầu thị trường ngày càng cao về chất lượng và đòi hỏi sự minh bạch. Người tiêu dùng đô thị tại Hà Nội ngày càng quan tâm đến nguồn gốc, độ an toàn, tiêu chuẩn canh tác của sản phẩm rau.

Chính vì vậy cần có giải pháp thúc đẩy sản xuất trong chuỗi cung ứng RAT để có sản phẩm RAT đảm bảo chất lượng, ATTP, nguồn gốc rõ ràng đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng.

Nội dung giải pháp thúc đẩy sản xuất rau an toàn trong chuỗi:

- Các doanh nghiệp bán lẻ dựa trên quy hoạch và mở rộng vùng chuyên canh RAT của Nhà nước để lựa chọn kết nối, hợp tác, đầu tư với các hộ nông dân, THT, HTX ở các khu vực đó. Lựa chọn các khu vực ngoại thành Hà Nội có hệ thống thủy lợi, giao thông nội đồng và gần đầu mối tiêu thụ để thuận lợi cho việc phát triển thành vùng trồng chuyên biệt, tập trung quy mô lớn, như Hoài Đức, Thanh Oai, Phúc Thọ, Sóc Sơn, kết hợp các vùng phụ cận như Hòa Bình, Vĩnh Phúc...

- Các doanh nghiệp bán lẻ yêu cầu áp dụng quy trình sản xuất theo tiêu chuẩn: doanh nghiệp bán lẻ kết hợp với các tổ chức đào tạo, các cơ quan quản lý có chức năng hỗ trợ phát triển nông nghiệp triển khai hướng dẫn canh tác theo VietGAP, GlobalGAP hoặc tiêu chuẩn hữu cơ gắn với giám sát, hỗ trợ kỹ thuật thường xuyên. Thúc đẩy việc nhân rộng mô hình sản xuất theo hướng IPM, tưới nhỏ giọt, nhà lưới, nhằm giảm phụ thuộc hóa chất và nâng cao chất lượng.

- Nâng cấp hạ tầng sau thu hoạch: Các doanh nghiệp bán lẻ đầu tư hoặc phối hợp với các HTX đầu tư xây dựng trạm sơ chế - bảo quản ngay tại vùng trồng, đảm bảo kiểm soát nhiệt độ, rửa, phân loại, đóng gói đạt chuẩn trước khi vận chuyển. Thúc đẩy mô hình trung tâm logistics nông sản tại các cụm RAT lớn, kết nối vận chuyển trực tiếp tới các kênh phân phối đô thị.

- Tăng cường tổ chức sản xuất theo chuỗi: Khuyến khích hình thành liên minh hợp tác xã, tổ chức sản xuất theo đơn đặt hàng của doanh nghiệp bán lẻ. Doanh

nghiệp cần ký hợp đồng bao tiêu, hỗ trợ kỹ thuật, vật tư đầu vào để HTX yên tâm sản xuất theo kế hoạch thị trường.

Điều kiện thực hiện giải pháp:

Các nhà sản xuất cần được đào tạo về tiêu chuẩn VietGAP/hữu cơ, quản lý sản xuất, truy xuất nguồn gốc để có thể triển khai canh tác, dùng thuốc BVTV đúng quy trình, theo hướng sinh học để sản xuất sản phẩm RAT đảm bảo chất lượng, ATTP theo tiêu chuẩn VietGAP.

Các nhà sản xuất cần liên kết lại với nhau thành những HTX, liên minh HTX để có đủ năng lực sản xuất, đủ điều kiện hỗ trợ của Nhà nước, đủ sản lượng để liên kết cung cấp cho các doanh nghiệp bán lẻ lớn.

Đồng thời cũng cần có sự hỗ trợ của Nhà nước về tín dụng, đào tạo, hạ tầng, xúc tiến thương mại, chuyển đổi số trong nông nghiệp.

Lợi ích dự kiến:

Đối với nhà sản xuất: Tăng năng suất và chất lượng RAT, giảm chi phí nhờ kỹ thuật tiên tiến và đầu tư hạ tầng; Có đầu ra ổn định, giá bán cao hơn 10–30% so với rau thường, hạn chế rủi ro do thị trường biến động; Nâng cao năng lực tổ chức sản xuất, ứng dụng công nghệ, hình thành tư duy sản xuất theo chuỗi giá trị.

Đối với doanh nghiệp bán lẻ: Chủ động nguồn cung rau an toàn ổn định, chất lượng đồng đều, dễ kiểm soát; Tăng uy tín thương hiệu, mở rộng phân khúc khách hàng cao cấp, tăng doanh thu từ sản phẩm sạch; Góp phần xây dựng chuỗi cung ứng minh bạch, phù hợp với xu hướng tiêu dùng bền vững.

Đối với người tiêu dùng và xã hội: Được sử dụng sản phẩm RAT có nguồn gốc rõ ràng, bảo vệ sức khỏe; Góp phần giảm ô nhiễm môi trường và thúc đẩy nông nghiệp sinh thái; Tăng hiệu quả phân phối nông sản, giảm tổn thất sau thu hoạch, tăng hiệu quả kinh tế nông nghiệp đô thị – ven đô.

3.3.2.2. Thúc đẩy phân phối trong chuỗi cung ứng rau an toàn

Cơ sở đề xuất giải pháp:

Theo phân tích thực trạng về cấu trúc chuỗi cung RAT trên địa bàn Hà Nội ở chương 2 cho thấy tỷ lệ RAT được phân phối qua các hệ thống hiện đại như siêu thị, cửa hàng RAT, cửa hàng tiện lợi, kênh bán hàng trực tuyến ngày càng tăng. Tuy nhiên so với tổng lượng rau tiêu thụ trên địa bàn Hà Nội là chưa cao. Nhiều kênh

phân phối truyền thống (như chợ dân sinh) vẫn chưa có tiêu chuẩn kiểm soát chất lượng rõ ràng, gây khó khăn cho việc phân biệt RAT với rau thông thường.

Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc, đặc biệt tại các đô thị lớn như Hà Nội. Tuy vậy, vấn đề hạn chế về nhận diện thương hiệu, bao bì, truy xuất nguồn gốc làm giảm khả năng tiếp cận người tiêu dùng đô thị.

Doanh nghiệp bán lẻ là “cầu nối” giữa sản xuất và người tiêu dùng cuối, doanh nghiệp bán lẻ có khả năng định hướng thị trường, mở rộng mạng lưới tiêu thụ và truyền thông thương hiệu rau an toàn. Do đó, doanh nghiệp bán lẻ cần phát huy vai trò trong việc thúc đẩy phân phối RAT.

Nội dung giải pháp thúc đẩy phân phối rau an toàn trong chuỗi:

- Mở rộng hệ thống phân phối đa kênh: Doanh nghiệp bán lẻ cần đa dạng hóa phương thức bán hàng: siêu thị, cửa hàng thực phẩm sạch, chợ đầu mối hiện đại, bếp ăn tập thể, trường học và thương mại điện tử. Khuyến khích mô hình “chợ xanh – tử tế”, nơi phân phối RAT trực tiếp từ vùng sản xuất tới người tiêu dùng cuối.

- Phát triển logistics lạnh và chuỗi vận chuyển chuyên dụng: Xây dựng hệ thống vận chuyển lạnh chuyên biệt, từ vùng sản xuất đến điểm bán, để duy trì chất lượng rau tươi, giảm hao hụt. Doanh nghiệp bán lẻ nên sở hữu hoặc liên kết với đơn vị vận tải có năng lực chuyên ngành thực phẩm tươi sống, giảm phụ thuộc vào bên ngoài.

- Tăng cường truy xuất nguồn gốc trong phân phối: Doanh nghiệp bán lẻ sử dụng mã QR truy xuất tại điểm bán giúp minh bạch thông tin sản phẩm, tăng niềm tin người tiêu dùng. Liên kết hệ thống truy xuất với nhà sản xuất để đồng bộ hóa dữ liệu toàn chuỗi.

- Xây dựng thương hiệu và truyền thông về RAT: Các doanh nghiệp bán lẻ cần xây dựng thương hiệu riêng cho rau an toàn, gắn với vùng trồng và tiêu chuẩn canh tác. Thực hiện truyền thông trên nền tảng số, mạng xã hội, và tại điểm bán nhằm nâng cao nhận diện, giáo dục người tiêu dùng về RAT.

Điều kiện thực hiện giải pháp:

Doanh nghiệp bán lẻ cần mở rộng chuỗi siêu thị, cửa hàng, sàn thương mại,... ra nhiều khu vực thị trường, cần có kho lạnh, xe lạnh, điểm phân phối để bảo quản

và cung ứng rau đúng tiêu chuẩn, đảm bảo chất lượng.

Cần có sự liên kết chặt chẽ giữa nhà sản xuất, vùng trồng RAT với doanh nghiệp bán lẻ để có nguồn hàng ổn định, truy xuất được nguồn gốc, đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng.

Cơ quan quản lý Nhà nước cần có sự hỗ trợ quảng bá nông sản an toàn, cấp chứng nhận sản phẩm OCOP, tem truy xuất nguồn gốc điện tử.

Lợi ích dự kiến:

Đối với nhà sản xuất: thúc đẩy phân phối giúp nhà sản xuất mở rộng thị trường tiêu thụ, tăng sản lượng tiêu thụ ổn định và giá bán cao hơn. Đồng thời, thúc đẩy vùng sản xuất phát triển theo hướng chuyên nghiệp hóa và bền vững.

Đối với doanh nghiệp bán lẻ: giúp tăng doanh thu từ sản phẩm RAT, đa dạng hóa nguồn hàng và nâng cao uy tín thương hiệu; Chủ động kết nối cung – cầu, giảm tồn kho, nâng cao hiệu quả phân phối.

Đối với người tiêu dùng: Dễ dàng tiếp cận RAT tại nhiều kênh phân phối, từ chợ, cửa hàng đến online, có thể yên tâm về chất lượng, nguồn gốc rõ ràng, được hỗ trợ truy xuất và giám sát minh bạch.

Thúc đẩy phân phối rau an toàn trong chuỗi cung ứng RAT cũng góp phần nâng cao chất lượng thực phẩm trên thị trường Hà Nội, giảm áp lực ô nhiễm môi trường nhờ rau an toàn canh tác bền vững, giảm hóa chất.

3.3.2.3. Liên kết phát triển các vùng vệ tinh quanh khu vực Hà Nội

Cơ sở đề xuất giải pháp:

Trong nội dung phân tích về quá trình mở rộng phạm vi không gian chuỗi chuỗi cung ứng rau an toàn trên địa bàn Hà Nội ở chương 2, các vùng vệ tinh đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo nguồn cung ổn định, đa dạng hóa chủng loại, giảm áp lực cho các vùng sản xuất cận đô thị và hỗ trợ doanh nghiệp bán lẻ mở rộng quy mô phân phối. Đặc biệt, đối với đô thị lớn như Hà Nội, nơi quỹ đất sản xuất ngày càng bị thu hẹp, tổng lượng rau sản xuất tại Hà Nội hiện tại mới đáp ứng khoảng 58% nhu cầu thì việc hình thành và phát triển mạng lưới vùng vệ tinh liên kết là một giải pháp chiến lược nhằm duy trì sự ổn định và bền vững của chuỗi RAT. Chính quyền Hà Nội đã có những chủ trương, định hướng quy hoạch về các khu vực vệ tinh tuy nhiên chưa thực sự phát huy.

Nội dung giải pháp liên kết phát triển các vùng vệ tinh:

- Doanh nghiệp bán lẻ dựa trên quy hoạch vùng vệ tinh trọng điểm về RAT đã được chính quyền xác lập để thiết lập cơ chế liên kết vùng bền vững: Liên kết sản xuất – tiêu thụ giữa doanh nghiệp bán lẻ tại Hà Nội với hợp tác xã, tổ hợp tác, trang trại tại vùng vệ tinh thông qua các hợp đồng bao tiêu có tính dài hạn, ổn định.

Xây dựng thỏa thuận ba bên giữa doanh nghiệp – nhà sản xuất – chính quyền địa phương để hỗ trợ chính sách, hạ tầng và giám sát chất lượng.

- Doanh nghiệp bán lẻ phối hợp với chính quyền địa phương đầu tư hạ tầng đồng bộ tại vùng vệ tinh: Hỗ trợ các vùng vệ tinh xây dựng trạm sơ chế, kho mát, khu vực đóng gói đạt chuẩn an toàn thực phẩm, phù hợp với yêu cầu phân phối của hệ thống bán lẻ. Kết nối logistics lạnh liên vùng, đảm bảo vận chuyển sản phẩm tươi, đúng thời gian và giữ nguyên chất lượng khi đến Hà Nội.

- Phát triển cơ chế chia sẻ thông tin chuỗi: Xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc đồng bộ giữa vùng vệ tinh và trung tâm tiêu thụ. Áp dụng các nền tảng số để doanh nghiệp có thể đặt hàng, kiểm tra sản lượng – tồn kho – thời vụ của vùng vệ tinh theo thời gian thực.

Điều kiện thực hiện giải pháp:

Để giải pháp phát triển vùng vệ tinh phát huy hiệu quả, cần hội tụ các điều kiện sau:

- Chính quyền Hà Nội và các tỉnh vệ tinh cần phối hợp quy hoạch liên kết vùng sản xuất – tiêu thụ, lồng ghép vào các chương trình nông thôn mới, OCOP, phát triển kinh tế vùng.

- Doanh nghiệp bán lẻ cần đóng vai trò dẫn dắt chuỗi bằng cách đặt hàng ổn định, hỗ trợ kỹ thuật và tiêu chuẩn hóa quy trình sản xuất.

- HTX và nông dân vùng vệ tinh cần nâng cao năng lực sản xuất theo đơn đặt hàng, chấp nhận các tiêu chuẩn khắt khe về chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm.

Lợi ích dự kiến:

Việc phát triển vùng vệ tinh theo hướng liên kết mang lại nhiều lợi ích: Giảm áp lực lên vùng sản xuất nội đô, giảm chi phí thuê đất, chi phí quản lý vùng trồng tại trung tâm. Tăng cường tính ổn định về nguồn cung: Giúp doanh nghiệp chủ động cân đối sản lượng theo mùa vụ, giảm phụ thuộc vào một vùng duy nhất. Nâng cao

chất lượng sản phẩm: Các vùng vệ tinh có thể chuyên môn hóa giống cây trồng phù hợp thổ nhưỡng, tăng tính đồng đều và hiệu quả. Thúc đẩy phát triển nông nghiệp bền vững liên vùng, tạo điều kiện phát triển kinh tế nông thôn tại các tỉnh vệ tinh.

3.3.3. Phát triển hệ thống dây chuyền lạnh trong chuỗi cung ứng rau an toàn

Cơ sở đề xuất giải pháp:

Như đã nêu trong những nội dung phân tích thực trạng ở các phần trước, mặt hàng rau có đặc điểm dễ hư hỏng nên chất lượng sản phẩm bị ảnh hưởng nhiều nếu không được chế biến, bảo quản và vận chuyển đúng cách.

Việc hình thành hệ thống dây chuyền lạnh chính là xây dựng hệ thống cơ sở hạ tầng về kho lạnh trong quá trình chế biến, đóng gói, bảo quản, vận chuyển để đảm bảo duy trì chất lượng sản phẩm RAT.

Đây chính là điểm đang còn rất yếu của các chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội hiện nay. Với chuỗi cung ứng kiểu kiểu truyền thống thì gần như hoàn toàn không có sự tham gia của hệ thống dây chuyền lạnh nên mặt hàng rau hầu như phải được thu hái và tiêu thụ hết trong vòng 1-2 ngày, sau đó là kém chất lượng và bị bỏ đi. Dẫn tới tình trạng sản phẩm được mùa, mất giá, đổ đi hoặc những thời điểm bất lợi thời tiết rau trở nên khan hiếm, giá cao,...

Với chuỗi cung ứng kiểu hiện đại, bước đầu đã hình thành hệ thống dây chuyền lạnh tại một số HTX sản xuất, công ty phân phối thu gom và các siêu thị, cửa hàng bán đồ tươi sống. Ở các cơ sở này rau ngay khi thu hoạch sẽ được tập kết vào kho lạnh, sau đó sơ chế, đóng gói và bảo quản rồi chuyển tới các siêu thị, cửa hàng,... tại đây rau cũng được duy trì trong điều kiện nhiệt độ mát nhất định trong phòng hoặc tủ mát. Nhờ vậy mà sản phẩm RAT có thể duy trì chất lượng trong vòng 5-7 ngày, thậm chí nhiều hơn tùy loại sản phẩm. Tuy nhiên sự đầu tư hệ thống dây chuyền lạnh còn rời rạc, phụ thuộc vào tiềm lực của từng cơ sở và chưa tận dụng được hết công suất của những dây chuyền này do có đặc điểm sinh trưởng và thu hoạch của rau, có những thời điểm lượng thu hoạch nhiều, có thời điểm ít nên dây chuyền lạnh lúc quá tải lúc lại không sử dụng hết.

Kết quả kiểm định ở chương 2 cũng cho thấy, nhân tố Điều kiện lưu trữ, bảo quản và Điều kiện vận tải đảm bảo RAT đều ảnh hưởng khá nhiều đến sự phát triển của chuỗi cung ứng RAT với mức tác động lần lượt là 21,5% và 17%.

Vì vậy cần có sự kết nối và xây dựng, phát triển dây chuyền lạnh một cách đồng bộ trong các chuỗi cung ứng để góp phần duy trì chất lượng, nâng cao giá trị của sản phẩm RAT, góp phần quan trọng trong việc nâng cao GTGT cho toàn chuỗi và góp phần quan trọng đạt mục tiêu về sản lượng, chất lượng RAT vào năm 2030, chuyển đổi số, chuyển đổi xanh trong chuỗi cung ứng RAT tầm nhìn 2045.

Nội dung giải pháp phát triển dây chuyền lạnh trong chuỗi cung ứng:

- Xây dựng và hiện đại hóa cơ sở bảo quản tại vùng sản xuất:

Doanh nghiệp bán lẻ phối hợp với hợp tác xã và chính quyền địa phương để xây dựng kho mát, nhà sơ chế bảo quản ngay tại các vùng sản xuất RAT, đặc biệt là các vùng chuyên canh.

Áp dụng công nghệ bảo quản sau thu hoạch như làm lạnh nhanh, điều hòa độ ẩm, xử lý ozone, góp phần duy trì chất lượng rau ngay từ khâu đầu chuỗi.

- Đầu tư phương tiện vận chuyển lạnh:

Các HTX, doanh nghiệp bán lẻ trang bị xe tải lạnh, thùng vận chuyển cách nhiệt, xe ba gác chuyên dụng cho chằng ngắn để đảm bảo giữ nhiệt độ tối ưu (5–15°C) trong toàn bộ quá trình vận chuyển sản phẩm RAT.

Thiết lập lịch trình giao hàng khoa học, rút ngắn thời gian trung chuyển, đồng thời kết hợp theo dõi vị trí và nhiệt độ thông qua thiết bị giám sát GPS – IoT.

- Thiết lập trung tâm phân phối có kiểm soát nhiệt độ:

Các doanh nghiệp bán lẻ cần thiết lập trung tâm phân phối nông sản tích hợp kho lạnh tại các khu vực giao thương trọng điểm như Cầu Diễn, Yên Nghĩa, Gia Lâm. Trung tâm này đảm nhiệm vai trò tập kết, phân loại, đóng gói và bảo quản tạm thời trước khi phân phối đến cửa hàng hoặc hệ thống tiêu thụ.

- Ứng dụng công nghệ quản lý dây chuyền lạnh:

Các doanh nghiệp bán lẻ áp dụng hệ thống giám sát nhiệt độ tự động (smart sensors), tích hợp vào nền tảng quản lý chuỗi cung ứng để theo dõi chất lượng sản phẩm theo thời gian thực.

Kết nối hệ thống này với truy xuất nguồn gốc sản phẩm (QR code), giúp người tiêu dùng tiếp cận thông tin nhiệt độ – thời gian vận chuyển – nơi bảo quản sản phẩm.

Điều kiện thực hiện giải pháp:

Để phát triển hệ thống dây chuyền lạnh trong chuỗi cung ứng thì điều đầu tiên

là nhà sản xuất hay doanh nghiệp bán lẻ phải có nguồn lực tài chính mạnh để có thể trang bị hệ thống kho lạnh, xe lạnh, tủ bảo quản tại trạm trung chuyển, cửa hàng, siêu thị,... để có thể giữ cho sản phẩm RAT có độ tươi ngon lâu hơn, đảm bảo chất lượng, ATTP trong khâu chế biến, bảo quản, vận chuyển và bày bán.

Tiếp đó cần ứng dụng công nghệ kiểm soát nhiệt độ (IoT, cảm biến nhiệt), phần mềm giám sát lạnh theo thời gian thực. Đào tạo kỹ thuật bảo quản, vận hành thiết bị lạnh cho nhà sản xuất, nhân viên logistics.

Một điểm cần lưu ý nữa là công ty điện lực tạo điều kiện cung cấp đầy đủ và duy trì hệ thống điện liên tục, không bị ngắt cả 24 tiếng trong một ngày.

Để triển khai hệ thống dây chuyền lạnh trong chuỗi cung ứng RAT đòi hỏi sản lượng RAT phải đủ lớn, tập trung và ổn định thì mới đảm bảo hiệu quả sử dụng dây chuyền lạnh. Do đó cần sự phối hợp tốt giữa nhà sản xuất với DN bán lẻ.

Lợi ích dự kiến:

Hệ thống dây chuyền lạnh sẽ đảm bảo chất lượng và an toàn thực phẩm. Hạn chế hư hỏng, dập nát, thối rữa – đặc biệt với rau ăn lá, rau gia vị rất dễ hỏng khi nhiệt độ không phù hợp và giữ được độ tươi, dinh dưỡng, màu sắc → nâng cao cảm quan và giá trị cảm nhận của người tiêu dùng.

Với hệ thống bảo quản lạnh giúp kéo dài thời gian bảo quản – tiêu thụ linh hoạt, rau có thể bảo quản 3–7 ngày thay vì chỉ 1–2 ngày như khi không bảo quản lạnh, giúp linh hoạt trong phân phối và tiêu thụ. Từ đó doanh nghiệp bán lẻ giảm được áp lực “bán gấp”, tránh tình trạng bán tháo, bị ép giá do rau nhanh hỏng.

Với hệ thống dây chuyền lạnh cũng giúp phần giảm hao hụt sau thu hoạch. Rau được vận chuyển đúng điều kiện giúp giảm hao hụt, tăng hiệu quả kinh tế.

Mở rộng thị trường tiêu thụ: với hệ thống kho lạnh, vận chuyển lạnh không chỉ giúp RAT đủ điều kiện đưa vào các hệ thống phân phối chuyên nghiệp (siêu thị, nhà hàng, bếp ăn trường học) mà còn tạo tiền đề xuất khẩu sang các thị trường gần như Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản (nơi yêu cầu rất cao về bảo quản).

3.3.4. Thúc đẩy sự hợp tác giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng rau an toàn

Cơ sở đề xuất giải pháp:

Sự hợp tác giữa các thành viên thể hiện ở việc tiếp nhận và xử lý đơn hàng nhanh chóng, chính xác, sự phối hợp, liên kết chặt chẽ giữa các thành viên từ sản

xuất đến chế biến, phân phối và tiêu thụ sản phẩm. Các thông tin dữ liệu về sản xuất, về thị trường,... được chia sẻ cho tất cả các thành viên trong chuỗi.

Trong chương 2, khi phân tích thực trạng phát triển chuỗi cung ứng RAT Hà Nội, đã chỉ ra có sự hợp tác, liên kết giữa các thành viên trong chuỗi. Tuy nhiên sự hợp tác còn lỏng lẻo, chưa chặt chẽ. Trong chuỗi kiểu truyền thống, các đơn hàng được hình thành chủ yếu do thỏa thuận, giao dịch về số lượng, giá cả bằng miệng và theo từng lần. Trong chuỗi kiểu hiện đại bước đầu có những giao dịch bằng hợp đồng, tuy nhiên vẫn có nhiều thay đổi, không ổn định do đặc tính nhiều thay đổi của thị trường rau.

Giữa các thành viên trong chuỗi cũng chưa sẵn sàng chia sẻ thông tin thông tin dữ liệu vì sự kết nối chưa chặt chẽ. Nhà sản xuất có khối lượng sản xuất tăng sợ bị dìm giá, nhà bán lẻ biết nhu cầu thị trường tăng lại sợ nhà sản xuất tăng giá. Chính vì chưa có sự hợp tác chặt chẽ, chưa vì lợi ích chung của cả chuỗi nên thông tin thường đến chậm và dẫn tới tình trạng khan hiếm hoặc dư thừa có thể gây thiệt hại cho tất cả các thành viên trong chuỗi.

Sự liên kết trong việc tiếp thị từ nhà sản xuất đến với người tiêu dùng còn chưa được phát huy, người tiêu dùng có tâm lý tin tưởng vào uy tín của nhà bán lẻ hơn là nhà sản xuất. Vì vậy, người tiêu dùng lựa chọn cửa hàng, siêu thị có uy tín để mua sản phẩm RAT mà những nơi này phân phối thay vì quan tâm nhà sản xuất mặt hàng này là ai.

Kết quả kiểm định nhân tố ảnh hưởng cũng cho thấy nhân tố Sự hợp tác trong chuỗi cung ứng tác động lớn nhất (31,5%) đến hoạt động của chuỗi cung ứng RAT và tác động 12,2% đến sự phát triển chuỗi cung ứng RAT. Vì vậy, tăng cường hợp tác giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng rau an toàn là vấn đề cần thúc đẩy.

Nội dung giải pháp thúc đẩy sự hợp tác giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng RAT:

Mỗi thành viên trong chuỗi cần ý thức việc tăng cường hợp tác với các đối tác trong chuỗi để thiết lập mối quan hệ dài hạn, thường xuyên.

- Xây dựng cơ chế liên kết chặt chẽ giữa các thành viên: Ký hợp đồng 3 bên (doanh nghiệp - HTX - nông dân) rõ ràng về trách nhiệm, tiêu chuẩn chất lượng, giá thu mua, chia sẻ rủi ro thời tiết, thị trường. Doanh nghiệp bán lẻ giữ vai trò dẫn dắt

cùng HTX lập kế hoạch sản xuất theo mùa vụ, dự báo nhu cầu tiêu thụ thực tế, phù hợp với nhu cầu khách hàng.

- Thiết lập đầu mối phối hợp chuỗi: Cử cán bộ phụ trách chuỗi tại mỗi bên: Doanh nghiệp bán lẻ có điều phối viên vùng nguyên liệu, HTX có cán bộ kỹ thuật kiêm điều phối sản xuất; Thiết lập nhóm Zalo/Viber chung, phần mềm hoặc bảng điều khiển trực tuyến (dashboard online) để chia sẻ kế hoạch, chất lượng, sản lượng và phản hồi của người tiêu dùng.

- Phối hợp trong giám sát chất lượng và truy xuất nguồn gốc: Doanh nghiệp bán lẻ hỗ trợ HTX xây dựng hệ thống mã QR, nhật ký điện tử, ứng dụng phần mềm truy xuất - và cùng giám sát việc áp dụng tại thực địa; HTX cung cấp định kỳ thông tin về điều kiện canh tác, thời gian thu hoạch, phân lô hàng hóa – giúp doanh nghiệp nắm sát chất lượng sản phẩm.

- Hợp tác chia sẻ chi phí và lợi ích: Thiết lập cơ chế hỗ trợ lẫn nhau trong đầu tư: doanh nghiệp bán lẻ hỗ trợ một phần chi phí đầu tư máy móc, kho lạnh; HTX cam kết sản lượng ổn định; Chia sẻ rủi ro về giá khi thị trường biến động: Doanh nghiệp điều chỉnh giá sàn linh hoạt thay vì thu mua theo giá thị trường hoàn toàn.

- Phối hợp trong marketing – phát triển thương hiệu vùng: Cùng xây dựng bộ nhận diện thương hiệu vùng rau (tên vùng trồng, tem nhận diện, QR minh bạch). Doanh nghiệp đưa hình ảnh vùng trồng, nông dân lên bao bì, tờ rơi, website, video quảng bá để tăng niềm tin người tiêu dùng.

Điều kiện thực hiện giải pháp:

Các cơ quan quản lý Nhà nước cần hỗ trợ xây dựng khung pháp lý cho hợp đồng liên kết, chia sẻ lợi ích – rủi ro, hỗ trợ HTX và DN bán lẻ trong liên kết chuỗi.

Các nhà sản xuất, cụ thể là các HTX cần có năng lực điều hành, lập kế hoạch, kiểm soát chất lượng để có thể đáp ứng các yêu cầu mà phía doanh nghiệp bán lẻ đề ra. Doanh nghiệp bán lẻ cần có đội ngũ điều phối chuỗi để kết nối thường xuyên và kịp thời thông tin, phản hồi giữa nhà sản xuất – doanh nghiệp – người tiêu dùng.

Nhà sản xuất và doanh nghiệp bán lẻ cần có hệ thống thông tin, truy xuất nguồn gốc, kho sơ chế, vận chuyển phù hợp để gắn kết các khâu. Các bên cần xây dựng cơ chế trao đổi thông tin, giám sát và minh bạch trong vận hành chuỗi.

Lợi ích dự kiến:

Đối với nhà sản xuất: Có đầu ra ổn định, được hỗ trợ kỹ thuật, thông tin thị trường, và giá cả minh bạch; Nâng cao năng lực tổ chức sản xuất, tiếp cận kỹ thuật – thiết bị – thị trường hiện đại; Giảm rủi ro về sản lượng tồn, bị ép giá hay đứt gãy đầu ra.

Đối với doanh nghiệp bán lẻ: Chủ động nguồn hàng chất lượng, truy xuất rõ ràng, phù hợp thị hiếu tiêu dùng; Tối ưu chi phí hậu cần và kiểm soát chất lượng nhờ giám sát chuỗi chặt chẽ; Gia tăng uy tín thương hiệu và xây dựng được chuỗi giá trị dài hạn.

Đối với toàn chuỗi cung ứng và xã hội: Chuỗi cung ứng bền vững, minh bạch, hiệu quả và ổn định; Nâng cao niềm tin người tiêu dùng vào rau an toàn nội địa. Góp phần phát triển nông nghiệp đô thị – ven đô Hà Nội theo hướng hiện đại, an toàn, sinh thái.

3.3.5. Thúc đẩy sự nâng cao vị thế của doanh nghiệp bán lẻ trong chuỗi cung ứng rau an toàn

Cơ sở đề xuất giải pháp:

Với thực trạng các chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội hiện nay, rất cần thiết việc hình thành doanh nghiệp trung tâm để điều hành, gắn kết hoạt động, nâng cao giá trị cung ứng và đem lại lợi ích cao hơn của tất cả các thành viên trong chuỗi.

Theo nội dung đánh giá ở chương 2, doanh nghiệp bán lẻ hiện giữ vai trò tiêu thụ sản phẩm, nhưng vẫn chưa thực sự phát huy vai trò “nhạc trưởng” điều phối toàn chuỗi và mới có một số doanh nghiệp bán lẻ có tiềm lực về vốn, công nghệ, quản lý phát huy được vai trò này. Để nâng cao vị thế, cần khẳng định vai trò dẫn dắt thông qua chiến lược đầu tư, sáng tạo và phối hợp chuỗi một cách chủ động.

Các nhà sản xuất trong chuỗi cung ứng RAT còn hạn chế, khó khăn về năng lực trình độ quản trị, về công nghệ, về vốn,... nên không thể điều hành chuỗi. Vì vậy, chỉ có doanh nghiệp và doanh nghiệp bán lẻ có đủ năng lực về con người, tài chính, công nghệ,... mới phát huy được vai trò trung tâm trong chuỗi cung ứng RAT.

Doanh nghiệp bán lẻ giữ vai trò trung tâm sẽ giúp cho chuỗi cung ứng được hình thành ngắn nên thông tin được chia sẻ nhanh chóng, kịp thời cho cả khâu sản xuất và tiêu thụ; chi phí cho khâu trung gian cũng giảm bớt, làm tăng giá trị gia tăng cho các thành viên trong chuỗi.

Hiện nay đã tồn tại một số doanh nghiệp bán lẻ giữ vai trò trung tâm đang lãnh đạo và điều phối chuỗi cung ứng trên RAT thị trường Hà Nội như: Go!, Fivimart, Bác Tâm, Sói biển, Chợ nông trang, Win Commerce/WinEco, Sendo Farm... Tuy nhiên số lượng này là rất ít và mới chỉ đáp ứng một phần nhỏ nhu cầu thị trường RAT trên địa bàn Hà Nội.

Thêm vào đó, 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... Chưa thực sự hỗ trợ và dẫn dắt người sản xuất.

Nói tóm lại, với việc hình thành vai trò của doanh nghiệp trung tâm trong chuỗi sẽ nâng cao vị thế của doanh nghiệp bán lẻ, làm cho giá trị trong cả chuỗi cung ứng tăng lên, lợi ích của các thành viên cũng tăng lên và thúc đẩy thị trường RAT, cung cấp được sản phẩm chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm, nâng cao đời sống người dân. Vì vậy rất cần những nhà đầu tư lớn tham gia vào phát triển các chuỗi cung ứng nông sản, trong đó có chuỗi RAT góp phần phát triển nền nông nghiệp Việt Nam, nâng cao giá trị sản phẩm nông sản cung cấp cho người dân.

Nội dung giải pháp thúc đẩy sự nâng cao vị thế của doanh nghiệp bán lẻ trong chuỗi cung ứng RAT:

Để nâng cao vị thế, phát huy vai trò trung tâm, doanh nghiệp bán lẻ cần:

- Doanh nghiệp bán lẻ giữ vai trò “điều phối chuỗi” thông qua các hoạt động: Chủ động lập kế hoạch sản xuất với vùng nguyên liệu theo nhu cầu thị trường (chủng loại, thời vụ, tiêu chuẩn); Ký kết hợp đồng bao tiêu dài hạn, quy định tiêu chuẩn chất lượng, điều kiện giao nhận – thanh toán minh bạch.

- Tăng đầu tư vào kiểm soát chất lượng và truy xuất nguồn gốc: Xây dựng trung tâm sơ chế rau tại vùng trồng hoặc gần trung tâm tiêu thụ; Áp dụng hệ thống mã QR, nhật ký điện tử, phần mềm truy xuất toàn chuỗi từ sản xuất đến tiêu dùng.

- Phát triển thương hiệu vùng sản xuất gắn với doanh nghiệp: Xây dựng thương hiệu vùng rau an toàn (như: “Rau sạch Văn Đức – AEON”), in ấn bao bì đồng nhất,

giới thiệu hình ảnh nông dân, vùng trồng tại điểm bán; Tổ chức các hoạt động truyền thông: tuần lễ nông sản, các chuyến du lịch trải nghiệm “từ nông trại tới bàn ăn”.

- Chủ động tổ chức hoạt động logistics và tiêu thụ: Doanh nghiệp bán lẻ xây dựng hệ thống kho lạnh, xe vận tải lạnh, cửa hàng lạnh giúp cho việc chế biến, vận chuyển, bảo quản RAT tốt hơn, đảm bảo tiêu chuẩn ATTP. Đồng thời chủ động trong khâu trung tâm kết nối các nhà sản xuất với nhau, các cửa hàng tiêu thụ với nhau nên cũng sẽ là nơi giúp cho việc xây dựng hệ thống dây chuyền lạnh một cách đồng bộ và sử dụng một cách có hiệu quả nhất.

- Xây dựng hệ thống phân phối chuyên biệt: Tăng số lượng cửa hàng/siêu thị có gian hàng riêng cho rau an toàn; mở rộng bán hàng qua ứng dụng, website; Phát triển kết hợp (combo) rau theo nhu cầu hộ gia đình đô thị, đặt trước – giao tận nơi.

- Thúc đẩy hợp tác nghiên cứu, đổi mới sáng tạo chuỗi cung ứng: Hợp tác với viện/trường, các đơn vị khởi nghiệp nông nghiệp số để xây dựng mô hình quản lý chuỗi thông minh, tối ưu hóa vận hành và chi phí logistics.

Điều kiện thực hiện giải pháp:

Doanh nghiệp bán lẻ cần có đủ tiềm lực và chú trọng vào khâu nghiên cứu thị trường, marketing, phát triển thương hiệu,... giúp cho việc nắm bắt và đáp ứng nhu cầu khách hàng tốt nhất.

Doanh nghiệp bán lẻ kết nối các nhà sản xuất với nhau, các cửa hàng tiêu thụ với nhau nên cũng sẽ là nơi giúp cho việc xây dựng hệ thống dây chuyền lạnh một cách đồng bộ và sử dụng một cách có hiệu quả nhất. Đồng thời, có liên kết với các nhà sản xuất thông qua ký hợp đồng dài hạn và hỗ trợ sản xuất đầu vào.

Doanh nghiệp bán lẻ phải có quy trình kiểm tra, truy xuất, chứng nhận rõ ràng để khẳng định chất lượng đầu ra, có đội ngũ kỹ thuật, bộ phận phát triển chuỗi, hệ thống phân phối và công nghệ quản lý chuỗi.

Lợi ích dự kiến:

Đối với doanh nghiệp bán lẻ: Tăng quyền chủ động và uy tín trong chuỗi giá trị, trở thành trung tâm điều phối thay vì chỉ là đơn vị tiêu thụ; Tối ưu chi phí và kiểm soát chất lượng tốt hơn nhờ gắn kết từ đầu chuỗi; Tăng doanh thu và độ trung thành của khách hàng thông qua sản phẩm RAT, rõ nguồn gốc, xây dựng hình ảnh xanh – sạch – trách nhiệm.

Đối với nhà sản xuất: Được hướng dẫn sản xuất đúng nhu cầu thị trường, tiêu chuẩn rõ ràng, có đầu ra ổn định; Giảm rủi ro về thị trường và tăng cơ hội nâng cao giá trị sản phẩm.

Đối với người tiêu dùng: Dễ dàng nhận diện và tiếp cận sản phẩm rau an toàn, minh bạch về nguồn gốc, tin cậy về chất lượng; Góp phần nâng cao nhận thức và hành vi tiêu dùng an toàn.

Đối với toàn chuỗi và xã hội: Tạo ra mô hình chuỗi cung ứng nông sản hiện đại, hiệu quả, minh bạch và bền vững. Góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của nông nghiệp Thủ đô và đảm bảo an ninh thực phẩm.

3.4. Một số khuyến nghị

Để chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội đem lại kết quả hoạt động tốt hơn, xin có một số kiến nghị với Chính phủ và các cơ quan hữu quan như sau:

3.4.1. Hoàn thiện các chính sách và cơ chế hỗ trợ hữu hiệu cho mặt hàng RAT

Chính phủ, chính quyền Hà Nội, sở Nông nghiệp và môi trường thành phố Hà Nội,... đã có những nghị quyết, chính sách, quyết định về các vấn đề quy hoạch vùng sản xuất chuyên canh tập trung, xây dựng các chuỗi liên kết trong sản xuất, tổ chức các buổi hội thảo, tập huấn cho các HTX, tổ hợp tác, hộ nông dân,... cho mặt hàng RAT, góp phần không nhỏ cho sự hình thành, phát triển mặt hàng RAT.

Tuy nhiên, hiệu quả thực sự đối với nhà sản xuất là chưa nhiều, chưa kể là các nhà phân phối, bán buôn, bán lẻ họ gần như không thấy được sự hỗ trợ của các chính sách, quy định của cơ quan Nhà nước. Thậm chí họ còn thấy phiền phức vì nhiều quy định, thủ tục rườm rà, chông chéo gây khó cho hoạt động kinh doanh sản phẩm RAT. Ví dụ như: trong quá trình vận chuyển, bán sản phẩm yêu cầu phải có giấy kiểm định chất lượng, hóa đơn, truy xuất nguồn gốc sản phẩm,... phải tiếp đón các đoàn kiểm tra, giám sát chất lượng, chứng nhận chất lượng với nhiều thủ tục hành chính còn quan liêu, thậm chí làm khó cho người sản xuất, người bán hàng...

Cũng theo kết quả kiểm định các nhân tố ảnh hưởng tới phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội, nhân tố Sự hỗ trợ của cơ quan quản lý Nhà nước có ảnh hưởng nhất định, với mức tác động là 17,9%.

Các nhà sản xuất, doanh nghiệp trung tâm đầu tư vào lĩnh vực nông nghiệp, cũng như lĩnh vực RAT là một quá trình đầu tư lâu dài và không thể nào nhanh chóng có thể thu hồi vốn cũng như lợi nhuận.

Vì vậy đề nghị Chính phủ và các cơ quan hữu quan đưa ra những chính sách hỗ trợ cho các doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp như sau:

- **Quy hoạch và mở rộng vùng chuyên canh RAT:** Xác định các vùng trồng

chuyên biệt, tập trung quy mô lớn, có hệ thống thủy lợi, giao thông nội đồng và gần đầu mối tiêu thụ. Ưu tiên mở rộng vùng RAT tại các huyện có tiềm năng như Hoài Đức, Thanh Oai, Phúc Thọ, Sóc Sơn, kết hợp các vùng phụ cận như Hòa Bình, Vĩnh Phúc theo hình thức liên kết vùng.

- **Quy hoạch và xác định vùng vệ tinh trọng điểm:** Cần xác lập các vùng sản xuất rau an toàn ở các địa phương giáp ranh Hà Nội như Hòa Bình, Vĩnh Phúc, Bắc Giang, Bắc Ninh, Hưng Yên, Hà Nam,... Những địa phương này có lợi thế về đất đai, khí hậu, nguồn lao động nông nghiệp, đồng thời có khoảng cách địa lý hợp lý để kết nối với thị trường Hà Nội trong ngày.

- **Sử dụng các công cụ tài chính của Nhà nước** như lãi suất, tiền tệ để hạ lãi suất và có lãi suất ưu đãi, các chính sách tín dụng hỗ trợ với các doanh nghiệp đầu tư vào lĩnh vực nông nghiệp.

- **Có chính sách thuế hỗ trợ đối với các doanh nghiệp** trong lĩnh vực nông nghiệp, nhất là các doanh nghiệp mới thành lập có những khó khăn khi bắt đầu tham gia vào lĩnh vực kinh doanh.

- **Tăng cường quản lý thị trường** để kiểm soát những mặt hàng kém chất lượng, hàng nhái ảnh hưởng uy tín của các doanh nghiệp, góp phần củng cố sự hợp tác chặt chẽ giữa các cơ sở/doanh nghiệp để kiểm soát được chất lượng sản phẩm.

- **Có quy trình rõ ràng, minh bạch trong công tác kiểm tra, giám sát, chứng nhận về chất lượng sản phẩm RAT.**

Nói tóm lại, các cơ quan quản lý Nhà nước không chỉ đưa ra các chủ trương, chính sách định hướng cho mục tiêu phát triển chuỗi cung ứng RAT đến năm 2030, tầm nhìn 2045 mà cần có những quy định, hướng dẫn cụ thể triển khai trong từng khâu, từng nội dung thì mới hỗ trợ và thúc đẩy hữu hiệu cho mỗi thành phần, mỗi hoạt động của chuỗi và phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ.

3.4.2. Phát huy vai trò kết nối của các tổ chức và hiệp hội trong phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn trên địa bàn TP. Hà Nội

Hiện nay, trên địa bàn Hà Nội có các hiệp hội doanh nghiệp, liên minh HTX, hiệp hội bảo vệ người tiêu dùng. Song chưa phát huy được vai trò của mình. Các DN chưa mặn mà với việc tham gia vì không thực sự mang lại lợi ích cho doanh nghiệp.

• Đối với liên minh HTX thành phố Hà Nội:

Đây là tổ chức tập hợp, hỗ trợ, định hướng cho các HTX nông nghiệp trong sản xuất RAT. 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. Rất nhiều các hoạt động đã được triển khai 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, các hoạt động chưa thực sự mang lại hiệu quả và 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:

- Phối hợp với các doanh nghiệp bán lẻ tổ chức đào tạo cán bộ quản lý HTX về quản trị chuỗi cung ứng, đàm phán hợp đồng, tiêu chuẩn ATTP, VietGAP/hữu cơ để nâng cao năng lực quản trị cho các HTX. Hoạt động đào tạo cần thực sự thiết thực, người được đào tạo không chỉ nắm bắt mà còn triển khai thực hiện được để đáp ứng với các tiêu chuẩn chất lượng và nhu cầu của khách hàng về sản phẩm RAT.

- Thúc đẩy các HTX không chỉ sản xuất mà còn ký hợp đồng trực tiếp với các doanh nghiệp bán lẻ, siêu thị, bếp ăn tập thể,... thông qua việc thường kỳ tổ chức các diễn đàn, các hội chợ,... để phát triển mô hình liên kết chuỗi, đảm bảo khâu tiêu thụ và đem lại giá trị gia tăng cho cả HTX và doanh nghiệp.

- Thúc đẩy các HTX xây dựng thương hiệu tập thể cho một vùng RAT an toàn bằng các định hướng, hướng dẫn cho các HTX liên kết, thúc đẩy truyền thông và marketing số.

- Đề xuất chính sách ưu tiên vay vốn, xây dựng nhà sơ chế, kho lạnh, điểm trung chuyển RAT cho các HTX. Thay đổi đường lối, nội dung hoạt động trong các mảng pháp lý, thương mại, thương hiệu cho các thành viên; 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.

• Đối với hiệp hội Doanh nghiệp nhỏ và vừa thành phố Hà Nội:

Hiệp hội Doanh nghiệp nhỏ và vừa thành phố Hà Nội với mục đích hỗ trợ kết nối để xây dựng cộng đồng doanh nghiệp hiệu quả, góp phần hỗ trợ doanh nghiệp tiêu thụ, phân phối và xây dựng thương hiệu từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh, tích cực hội nhập và đóng góp cho sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội của TP. Hà Nội. 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 thành phố 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.

- Tổ chức hội chợ nông sản, rau an toàn, hội nghị kết nối cung cầu giữa doanh nghiệp và HTX RAT để kết nối doanh nghiệp bán lẻ với HTX sản xuất RAT.

- Hỗ trợ doanh nghiệp bán lẻ xây dựng thương hiệu riêng, gây dựng niềm tin với khách hàng.

- Khuyến khích doanh nghiệp thành viên đầu tư kho lạnh, logistics, hệ thống phân phối hiện đại (siêu thị, cửa hàng tiện ích, sàn thương mại điện tử) tham gia vào chuỗi cung ứng RAT.

- Hỗ trợ các doanh nghiệp startup (khởi nghiệp) công nghệ tham gia quản lý chuỗi RAT (blockchain truy xuất nguồn gốc, thương mại điện tử).

• **Hội tiêu chuẩn và bảo vệ người tiêu dùng thành phố Hà Nội:**

Hội bảo vệ người tiêu dùng – Cạnh tranh vẫn chưa làm tròn được vai trò là tổ chức trung gian hữu ích giữa người tiêu dùng và DN. 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. Để phát huy vai trò của mình, hội tiêu chuẩn và bảo vệ người tiêu dùng cần:

- Thực hiện kiểm nghiệm, giám sát ngẫu nhiên sản phẩm RAT lưu thông trên thị trường rồi công khai kết quả để người dân tin tưởng với nhãn hiệu RAT, với doanh nghiệp bán lẻ cung cấp sản phẩm RAT, từ đó phát huy vai trò tăng cường giám sát độc lập của hội.

- Tổ chức chiến dịch truyền thông về RAT, phân biệt rau an toàn với rau thường, cung cấp thông tin khoa học để góp phần thay đổi nhận thức và thay đổi hành vi tiêu dùng góp phần thực hiện vai trò tuyên truyền, nâng cao nhận thức.

- Thu thập ý kiến người tiêu dùng về chất lượng RAT, chi phí, kênh mua sắm... gửi tới cơ quan quản lý và hiệp hội doanh nghiệp. Phối hợp với các trường đại học, viện nghiên cứu tiến hành khảo sát, đánh giá niềm tin và mức độ chấp nhận RAT, từ đó đề xuất các chính sách.

Nói tóm lại, các hiệp hội cần nâng cao uy tín, tạo ra sức hút và trở thành diễn đàn kết nối các thành viên, đem lại những lợi ích thiết thực cho các thành viên tham gia. Thiết lập cơ chế phối hợp ba tổ chức: Liên minh HTX đảm trách nguồn cung; Hiệp hội DN nhỏ và vừa lo đầu ra và thương mại; Hội tiêu chuẩn và bảo vệ người tiêu dùng bảo đảm niềm tin và giám sát, từ đó phát triển hệ thống thông tin kết nối sản xuất – tiêu thụ – phản hồi người tiêu dùng. Tổ chức hội nghị 6 tháng/lần giữa ba tổ chức để đánh giá kết quả và kiến nghị chính sách với UBND TP, Sở sở Nông nghiệp và môi trường thành phố Hà Nội.

TIÊU KẾT CHƯƠNG 3

Nội dung của chương 3 đưa ra phương hướng phát triển thị trường RAT, quan điểm và mục tiêu phát triển chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội đến năm 2030, tầm nhìn 2045.

Chương này cũng đưa ra các đề xuất giải pháp phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội, bao gồm:

- Giải pháp nâng cao nhận thức và năng lực cho các thành viên trong chuỗi cung ứng (bao gồm các giải pháp: Nâng cao nhận thức về chất lượng cho các thành viên trong chuỗi, Nâng cao năng lực cho các thành viên trong chuỗi);
- Giải pháp thúc đẩy phát triển quy mô và mạng lưới chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ (bao gồm các giải pháp: Giải pháp thúc đẩy sản xuất trong chuỗi cung ứng RAT, Giải pháp thúc đẩy phân phối trong chuỗi cung ứng RAT, Giải pháp liên kết phát triển các vùng vệ tinh);
- Giải pháp phát triển hệ thống dây chuyền lạnh trong chuỗi cung ứng;
- Giải pháp tăng cường hợp tác giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng RAT;
- Giải pháp nâng cao vị thế của DN bán lẻ trong chuỗi cung ứng RAT.

Và cuối cùng đưa ra một số khuyến nghị với cơ quan quản lý Nhà nước để phát triển chuỗi cung ứng RAT của các DN bán lẻ trên địa bàn Hà Nội.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Việc phát triển chuỗi cung ứng RAT có vai trò quan trọng trong nhiều khía cạnh của đời sống và kinh tế xã hội. Chuỗi cung ứng RAT đảm bảo rằng sản phẩm không chứa các chất độc hại như thuốc trừ sâu hay vi khuẩn gây bệnh, từ đó giảm nguy cơ gây hại cho sức khỏe của người tiêu dùng. Một hệ thống cung ứng RAT đồng nghĩa với sự minh bạch và độ tin cậy cao hơn đối với nguồn gốc và chất lượng của sản phẩm. Điều này giúp tạo ra sự tin tưởng từ phía người tiêu dùng và thúc đẩy sự phát triển của doanh số bán hàng. Phát triển một chuỗi cung ứng RAT cũng có thể bao gồm việc tối ưu hóa sử dụng nguồn tài nguyên, giảm thiểu lượng rác thải và tiêu thụ năng lượng, từ đó góp phần vào mục tiêu phát triển bền vững của ngành nông nghiệp và môi trường. Việc phát triển chuỗi cung ứng RAT mở ra cơ hội cho các doanh nghiệp tham gia các hoạt động liên quan như kiểm soát chất lượng, quản lý rủi ro và cung cấp dịch vụ kiểm định chất lượng. Phát triển một hệ thống cung ứng RAT cũng đảm bảo tuân thủ các quy định và chuẩn mực về an toàn thực phẩm và môi trường, từ đó tạo ra một môi trường kinh doanh lành mạnh và minh bạch. Phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn còn tạo ra nét văn hóa, văn minh đô thị, phù hợp với xu thế hiện nay trên thế giới.

Từ nghiên cứu này, tác giả luận án đưa ra một số kết luận như sau:

(1) Luận án đã đưa ra, làm rõ và bổ sung cơ sở lý luận về doanh nghiệp bán lẻ RAT, chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ, phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ. Luận án cũng đưa ra và làm rõ về các nhân tố ảnh hưởng tới phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ.

(2) Kết quả nghiên cứu định tính đã cho thấy thực trạng phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội ngày càng hiệu quả, đem lại lợi ích cho tất cả các thành viên trong chuỗi. Mặc dù số lượng các doanh nghiệp bán lẻ có đủ năng lực và thế mạnh để giữ vai trò trung tâm chưa nhiều nhưng đây là xu hướng tất yếu trong sự phát triển lâu dài thị trường RAT. Việc phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội được xem xét theo các khía cạnh: Tối ưu về cấu trúc chuỗi cung ứng; Phát triển về quy mô và mạng lưới chuỗi cung ứng; Nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng; Tăng cường sự liên

kế giữa các thành viên trong chuỗi và Nâng cao vị thế của các doanh nghiệp bán lẻ trong chuỗi cung ứng.

(3) Xây dựng mô hình và tiến hành kiểm định mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội gồm 6 nhóm nhân tố độc lập với 30 biến quan sát: Sản xuất đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng (5 biến), Điều kiện lưu trữ đảm bảo rau an toàn (5 biến), Điều kiện vận tải (5 biến), Truyền thông thông tin trong chuỗi cung ứng (5 biến), Sự hợp tác trong chuỗi cung ứng (5 biến), Sự hỗ trợ của cơ quan quản lý nhà nước (5 biến) và 1 nhân tố phụ thuộc là Hoạt động chuỗi cung ứng rau an toàn của các doanh nghiệp bán lẻ (5 biến).

(4) Kết quả kiểm định bằng công cụ thống kê phần mềm AMOS cho thấy các nhân tố được lựa chọn đã giải thích được 64,7% sự biến thiên của phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ Hà Nội. Điều này lý giải cho việc còn những nhân tố khác ảnh hưởng tới sự phát triển chuỗi cung ứng mà tác giả chưa đề cập tới trong kiểm định, mở ra hướng cho những nghiên cứu tiếp theo.

(5) Luận án cũng đưa ra các đề xuất giải pháp phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội bao gồm: Nhóm giải pháp nâng cao nhận thức và năng lực cho các thành viên trong chuỗi cung ứng RAT; Nhóm giải pháp thúc đẩy phát triển quy mô chuỗi cung ứng RAT; Giải pháp phát triển lạnh trong chuỗi cung ứng RAT; Giải pháp tăng cường hợp tác giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng RAT; Nâng cao vị thế của doanh nghiệp bán lẻ trong chuỗi cung ứng RAT và một số khuyến nghị.

Như vậy, việc nghiên cứu phát triển chuỗi cung ứng RAT đóng vai trò quan trọng, khi chúng ta có được chuỗi cung ứng RAT sẽ không chỉ mang lại lợi ích cho sức khỏe của người tiêu dùng mà còn đóng góp vào sự phát triển bền vững của ngành nông nghiệp và môi trường, đồng thời tạo ra cơ hội kinh doanh và tăng cường niềm tin từ phía người tiêu dùng.

Những hạn chế của nghiên cứu và kiến nghị hướng nghiên cứu tiếp theo:

Trong suốt quá trình nghiên cứu thực hiện đề tài luận án, tác giả đã rất cố gắng để hoàn thiện chủ đề nghiên cứu, nhưng những hạn chế của luận án là không thể tránh khỏi, đó là:

(1) Đối tượng nghiên cứu của đề tài rất rộng - chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội, nhiều thành phần và phân bố ở khắp các khu vực Hà Nội nên khó khăn trong việc thu thập thông tin.

(2) Trong nghiên cứu định lượng, luận án chỉ chọn ra những nhân tố chính (6 nhân tố độc lập và 1 nhân tố phụ thuộc) trong rất nhiều nhân tố được đưa ra để kiểm nghiệm mức độ tác động của các nhân tố này tới sự phát triển của chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội nên kết quả nghiên cứu chưa phản ánh hết các nội dung và có thể gây tranh cãi.

(3) Do hạn chế về nguồn lực và kinh phí nên đối tượng khảo sát được chọn ngẫu nhiên là các cơ sở sản xuất và các doanh nghiệp bán lẻ RAT tại các hội thảo, tọa đàm về nông nghiệp, RAT của Hà Nội và tại các siêu thị, cửa hàng RAT nên tính đại diện còn có phần hạn chế.

Tác giả kiến nghị trong các nghiên cứu tiếp theo có thể ứng dụng mô hình các nhân tố ảnh hưởng tới phát triển chuỗi cung ứng cho các loại nông sản khác ngoài RAT; Ứng dụng mô hình các nhân tố ảnh hưởng tới phát triển chuỗi cung ứng RAT tại nhiều địa phương khác trong nước, ngoài Hà Nội; Nghiên cứu mở rộng mô hình, tìm thêm các nhân tố ảnh hưởng để kiểm định; Mở rộng thành phần nghiên cứu chứ không chỉ tập trung vào thành phần doanh nghiệp bán lẻ RAT, từ đó có các giải pháp toàn diện hơn.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ

1. Nguyễn Thị Hường, Nguyễn Thị Huệ (2022), *Exporting Vietnamese agricultural products to EU market: opportunities and challenges*, Hội thảo quốc tế “Định hướng chiến lược, chính sách xuất nhập khẩu hàng hóa phục vụ mục tiêu phát triển bền vững ở Việt Nam đến năm 2030”, Viện nghiên cứu Chiến lược, Chính sách công thương, ISBN: 978-604-311-864-3.
2. Hoang Thanh Tung, Nguyen Thi Huong, Nguyen Duc Duong Phong (2022), *Factors affecting consumers' intention to buy organic food in Hanoi*, Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương, Số 473-Tháng 10/2022, ISSN: 0868-3808.
3. Hoang Thanh Tung, Truong Tri Tai, Nguyen Thi Huong (2023), *Survey results of the factors affecting organic food purchase intention of consumers*, GPH-International Journal of Business Management, Vol. 06 Issue 09 Sept – 2023, e-ISSN 2795-3257; p-ISSN 2795-3236.
4. Hoang Thanh Tung, Nguyen Thi Huong, Tran Van Thoi (2024), *The relationship among tea export value, total export value, and Vietnam's economic growth: perspective from quantitative analysis*, CODI 2024 “International conference on commerce and distribution Sustainable development in trade and distribution”, ISBN: 978-604-492-114-3.
5. Nguyen Thi Huong (2025), *Factors influencing the safe vegetable supply chain: A case study in Ha Noi City*, Tạp chí Tài chính, Vol 7- Issue 2 - 2025, ISSN-2615-8981.
6. Nguyễn Thị Hường (2025), *Xây dựng mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn*, số 11 (6/2025), Tạp chí Kinh tế và Dự báo, ISSN: 1859-4972.
7. Nguyễn Thị Hường (2025), *Xu thế chuyển đổi kép trong chuỗi cung ứng rau an toàn trên địa bàn Hà Nội*, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, e-ISSN: 2734-9365.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt:

1. An Thị Thanh Nhân (2021), *Giáo trình Quản trị chuỗi cung ứng*, Nhà xuất bản thống kê.
2. Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn (2007). Quyết định số 04/2007/QĐ-BNN, *Quy định về quy trình thực hành sản xuất nông nghiệp tốt cho rau, quả tươi an toàn (GAP) tại Việt Nam – gọi tắt là VietGAP*, ngày 19/01/2007.
3. Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn (2008). Quyết định số 99/2008/QĐ – BNN, *Quy định về quy trình thực hành sản xuất nông nghiệp tốt (VietGAP) cho chè an toàn*. ngày 15/10/2008
4. Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn (2013), Thông tư số 07/2013/TT-BNNPTNT, *Ban hành quy chuẩn kỹ thuật quốc gia đối với rau, quả, chè, bún tươi đủ điều kiện bảo đảm an toàn thực phẩm trong quá trình sản xuất, sơ chế - QCVN 01-132:2013/BNNPTNT*, ngày 22/1/2013.
5. Chính phủ (2015). *Nghị định số 55/2015/NĐ-CP của Chính phủ, Về chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn*, ngày 9/6/2015.
6. Chính phủ (2018). *Nghị định về chính sách khuyến khích phát triển hợp tác, liên kết trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp*. Số 98/2018/NĐ-CP, ngày 5/7/2018.
7. Chính phủ (2018), Số 15/2018/NĐ-CP, *Nghị định về An toàn thực phẩm*, ngày 2/2/2018.
8. Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Hoàng Trọng (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Thống kê.
9. Chu Văn Cấp (2005), *Giáo trình Kinh tế học Chính trị Mác – Lê nin* (tái bản), Nhà xuất bản Lý Luận Chính Trị, Hà Nội.
10. Doris Becker, Phạm Ngọc Trâm, Hoàng Đình Tú (2009), *Phát triển chuỗi giá trị - công cụ gia tăng giá trị cho sản xuất nông nghiệp*, nghiên cứu của GTZ.
11. Đào Thế Anh, Vũ Văn Đoàn, Nguyễn Hà Thanh (2017), *Nghiên cứu hiện trạng chuỗi cung ứng rau an toàn Hà Nội*, Tạp chí Khoa học Công nghệ Nông nghiệp Việt Nam – số 2(75)/2017.

12. Đỗ Thị Nàng (2023), *Phát triển các chuỗi giá trị nông sản trong bối cảnh hội nhập kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam*, Hội thảo quốc tế: Phát triển kinh tế và kinh doanh bền vững trong điều kiện toàn cầu hóa.

13. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Thống Kê.

14. Hội đồng nhân dân thành phố Hà Nội (2018), Số 10/2018/NQ-HĐND, *Nghị quyết về một số chính sách khuyến khích phát triển sản xuất, phát triển hợp tác, liên kết trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp, xây dựng hạ tầng nông thôn thành phố Hà Nội*, ngày 5/12/2018

15. Hương Giang (2023), *Trồng rau an toàn quy mô lớn, các HTX ở Hà Nội thu hàng tỷ đồng mỗi năm*, Tạp chí điện tử VNBussiness

16. Huỳnh Thị Phương Lan, Đường Võ Hùng, Nguyễn Thị Hồng Đăng (2013), *Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động chuỗi cung ứng*, Tạp san khoa học, số 3/2013.

17. Lê Thị Thúy Kiều & Nguyễn Thị Thu An (2020), *Đánh giá hiện trạng và đề xuất mô hình chuỗi cung ứng rau an toàn thành phố Cần Thơ*, Tạp chí khoa học Cần Thơ, <https://vjol.info.vn/index.php/CT/article/view/49459>

18. Lê Đức Công (2018), *Đánh giá tính bền vững chuỗi rau an toàn Mộc Châu*, Tạp chí Khoa học Công nghệ Nông nghiệp Việt Nam, số 5(90)/2018.

19. Lê Đình Hải (2018), *Phân tích chuỗi giá trị rau cải bắp an toàn tại huyện Phúc Thọ - TP. Hà Nội*, Tạp chí Khoa học và Công nghệ Lâm nghiệp số 3 – 2018.

20. Lê Thị Minh Hằng (2018), *Một số vấn đề trong chuỗi cung ứng rau an toàn ở đô thị Việt Nam – kết quả từ phân tích chuỗi giá trị rau tại Đà Nẵng*, Tạp chí Kinh tế & Phát triển, số 255 tháng 9/2018.

21. Lê Thị Phương Loan (2008), *Nghiên cứu chuỗi giá trị ngành hàng rau bắp cải huyện Văn Lâm – tỉnh Hưng Yên*, Trường ĐH Nông nghiệp Hà Nội.

22. Lê Thị Thúy Kiều & Nguyễn Thị Thu An (2020), *Đánh giá hiện trạng và đề xuất mô hình chuỗi cung ứng rau an toàn thành phố Cần Thơ*, Tạp chí khoa học Cần Thơ, <https://vjol.info.vn/index.php/CT/article/view/49459>

23. Luật doanh nghiệp 2020, Luật số: 59/2020/QH14, ban hành ngày 17/6/2020.

24. Masan (2021), *Báo cáo thường niên năm 2021*, Công ty cổ phần tập đoàn Masan.
25. Masan (2022), *Báo cáo thường niên năm 2022*, Công ty cổ phần tập đoàn Masan.
26. Masan (2023), *Báo cáo thường niên năm 2023*, Công ty cổ phần tập đoàn Masan.
27. Masan (2024), *Báo cáo thường niên năm 2024*, Công ty cổ phần tập đoàn Masan.
28. Masan (2025), *Báo cáo 6 tháng đầu năm 2025*, Công ty cổ phần tập đoàn Masan.
29. Nguyễn Hoàng Nam (2023), Luận án tiến sĩ, *Phát triển thị trường của các cơ sở sản xuất kinh doanh RAT trên địa bàn Hà Nội*, trường Đại học Thương Mại.
30. Nguyễn Thị Thu Hà (2021), *Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến quản lý chuỗi cung ứng rau an toàn tiêu thụ ở Hà Nội*, Trường Cao đẳng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Bắc Bộ.
31. Nguyễn Thị Thanh Huyền (2020), Luận án tiến sĩ, *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*, trường Đại học Thương Mại.
32. Nguyễn Thị Tân Lộc (2016), luận án tiến sĩ, *Nghiên cứu tiêu thụ rau thông qua hệ thống chợ và siêu thị trên địa bàn thành phố Hà Nội*, Đại Học Nông Nghiệp.
33. Nguyễn Thị Tân Lộc (2021), Báo cáo tại hội thảo Xây dựng giá sản phẩm – Từ tiêu chuẩn chất lượng đến lòng tin người tiêu dùng, *Thực trạng hệ thống cung ứng thực phẩm an toàn, dinh dưỡng và bền vững tại đô thị*, Viện nghiên cứu rau quả.
34. Nguyễn Thị Tuyết Mai (2015), *Giáo trình: Phương pháp điều tra khảo sát: Nguyên lý và thực tiễn*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
35. Nguyễn Thu Trang (2015), *Giải pháp phát triển sản xuất rau an toàn trên địa bàn huyện Quốc Oai, Hà Nội*, tạp chí Khoa học và công nghệ Lâm nghiệp số 2-2015.
36. Niên giám thống kê Hà Nội (2024), *Niên giám thống kê Thành phố Hà Nội – Ha Noi Statistical Yearbook 2024*, NXB Thống kê.
37. Phạm Minh (2018), luận án tiến sĩ, *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động của chuỗi cung ứng tại các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam*, Đại học Lạc Hồng.

38. Phan Văn Hòa (2019) đề tài, *Nghiên cứu hoàn thiện chuỗi cung ứng rau an toàn phường Hương An và Hương Chữ, thị xã Hương Trà, tỉnh Thừa Thiên Huế*, Trường ĐH kinh tế - ĐH Huế.

39. Phan Thị Như Hòa, Nguyễn Hằng Phương, Bùi Thị Thanh Hằng (2012), đề tài, *Hoàn thiện chuỗi cung ứng cho vùng rau an toàn trọng điểm Túy Loan – Đà Nẵng*, Trường ĐH Đà Nẵng.

40. Quyết định số 3215/QĐ-UBND ngày 14/6/2019 của Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội về *Danh mục các vùng sản xuất nông nghiệp tập trung và ứng dụng công nghệ cao của thành phố Hà Nội*.

41. Sở NN&PTNT Hà Nội (2023), *Báo cáo tổng kết phát triển chuỗi nông sản an toàn trên địa bàn thành phố*.

42. Thanh Hà (2025), *Hà Nội: Huy động 622,7 nghìn tỷ đồng vốn đầu tư toàn xã hội để đạt tăng trưởng 8% trở lên năm 2025*, Tạp chí Công thương, e-ISSN 3093-3870, ngày 22/02/2025.

43. Thành ủy Hà Nội (2021). *Chương trình số 04-CTr/TU của Thành ủy (khóa XVII) về phát triển văn hóa - xã hội, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực Thủ đô, xây dựng người Hà Nội thanh lịch, văn minh giai đoạn 2021 - 2025*, ngày 17/3/2021.

44. Trần Thị Ba (2008) báo cáo trình bày tại Hội thảo GAP, *Chuỗi cung ứng rau đồng bằng sông Cửu Long theo hướng GAP*, ĐH Cần Thơ.

45. Trương Đình Chiến (2020), *Một số vấn đề về phát triển chuỗi cung ứng sản phẩm nông nghiệp hữu cơ cho thị trường Hà Nội*, Tạp chí Công thương số 7/2020

46. Trương Đức Lực (2017), *Chuỗi cung ứng rau quả Việt Nam: Thực trạng và giải pháp*, tạp chí Công thương số 07 tháng 06/2017.

47. Trường Giang (2022), *Để tháo gỡ khó khăn trong liên kết sản xuất, tiêu thụ nông sản ở Hà Nội*, Tạp chí Cộng sản điện tử.

48. Thủ tướng Chính phủ (2014), Quyết định số 879/QĐ-TTg ngày 9/6/2014 về *Việc phê duyệt chiến lược phát triển công nghiệp Việt Nam đến năm 2025, tầm nhìn 2035*.

49. Thủ tướng Chính phủ (2018), Nghị định 89/2018/NĐ-CP ngày 05/07/2018 về *Chính sách khuyến khích phát triển hợp tác, liên kết trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp*.

50. Viện ngôn ngữ học (2003), *Từ điển tiếng Việt*, NXB Đà Nẵng.

51. UBND thành phố Hà Nội (2019) Quyết định số 3215/QĐ-UBND ngày 14/6/2019 của Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội về *Danh mục các vùng sản xuất nông nghiệp tập trung và ứng dụng công nghệ cao của thành phố Hà Nội*.

52. Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội (2019), *Quyết định về việc ban hành danh mục các vùng sản xuất nông nghiệp chuyên canh tập trung trên địa bàn thành phố Hà Nội và tiêu chí sản xuất nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao của thành phố Hà Nội*, Số 3215/QĐ-UBND, ngày 14/6/2019

53. Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội (2020). Kế hoạch số 137/KH-UBND ngày 3/7/2020 của UBND thành phố Hà Nội về *Triển khai duy trì, mở rộng phát triển sản xuất và tiêu thụ rau an toàn thành phố Hà Nội giai đoạn 2021-2025*.

54. UBND TPHCM (2023), Quyết định số 4765/QĐ-BNN-TT ngày 9/11/2023 của Bộ Nông nghiệp về *Phê duyệt đề án phát triển các vùng sản xuất RAT, tập trung, bảo đảm truy xuất nguồn gốc gắn với chế biến và thị trường tiêu thụ đến năm 2030*.

Tiếng Anh:

55. Alan Smart (2010), *The Role of Supply Chain in Developing Agri-Food Markets – Vietnam Case Study*, GTZ research.

56. Beamon, B. M. (1999), *Designing the green supply chain*, *Logistics Information Management*, Vol. 4.

57. Cadilhon, J.J., Fearne, A.P., Tam, P.T.G., Moustier, P., & Poole, N.D. (2005), *Traditional vs. Modern Food Systems? Insights from Vegetable Supply Chains to Ho Chi Minh City (Vietnam)*. Development Policy Review.

58. Chopra, S. & Meindl, P. (2007), *Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operation*, 3th edition, New Jersey: Pearson International Edition

59. Christopher, M. (1992), *Logistics and Supply Chain Management*, Pitman Publishing, London.

60. Christopher, M. (2011), *Logistics and Supply Chain Management*. Pitman Publishing, London, (4th ed.).

61. Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992), *A First Course in Factor Analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

62. David Blanchard (2010), *Supply chain Management Best Practices*, John Wiley & Sons, Inc.
63. Douglas M. Lambert, James R. Stock, Lisa M. Ellram (1998), *Fundamentals of Logistics Management*, Irwin/McGraw-Hill.
64. Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981), *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*, Journal of Marketing Research.
65. Ganesham, Ran & Terry P. Harrison (1995), *An Introduction to Supply Chain Management*, Department of Management Sciences and Information System, 303 Beam Business Building, Penn State University.
66. Gentjan ,M, Bahri , M, Orjon, X (2016), *The Review of Factors that Influence the Supply Chain Performance*, Academic Journal of Interdisciplinary Studies, vol 5 No 2.
67. Gattorna & Walters (1996), *Managing the Supply Chain: A Strategic Perspective*, Macmillan Business, 1996.
68. Gilbert, D. (2003), *Retail marketing management, 2nd edition*, New Delhi: Dorling Kindersly (India) Pvt. Ltd.
69. Gorsuch, R. (1983), *Factor analysis* (2nd ed.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
70. Guilford, J. P. (1954), *Psychometric Methods*, New York: McGraw-Hill.
71. Handfield & Bechtel, 2002, *The role of trust and relationship structure in improving supply chain responsiveness*, Industrial Marketing Management.
72. Harland, C. M. (1996), *Supply Chain Management: Relationships, Chains and Networks*, British Journal of Management.
73. Hartmut Stadtler, Christoph Kilger, (2000). *Supply chain management and advanced planning*, Springer science-business media.
74. Henry, Q., Rado, G. & Scarlett, S. (2011), *Critical Factors Affecting Supply Chain Management: A Case Study in the US Pallet Industry*, Pathways to Supply Chain Excellence, Dr.
75. Hugos, M. (2003), *Essentials of Supply Chain Management*, John Wiley & Sons, Inc.

76. Hugos Michael (2010), *Essential of Supply Chain Management*, (2nd ed.), NXB Thống kê, Hồ Chí Minh.
77. Hair Jr., J. F. et al, (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
78. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Pearson, New York.
79. Jenny Backtrand, (2007), *Levels of Interaction in Supply Chain Relations*, Chalmers University of technology.
80. Kline, P. (1979), *Psychometrics and Psychology*, Academic Press.
81. Kumar, R. (2005), *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*, London: SAGE.
82. Larry Lapide (2012), *What About Measuring Supply Chain Performance?*, Courtesy of Supply chain Council, Inc
83. Lambert, D. M., & Cooper, M. C. (2000), *Issues in Supply Chain Management*, Industrial Marketing Management.
84. Lambert, D.M. (Ed.) (2008), *Supply Chain Management: Processes, Partnerships, Performance*, 3rd ed., Supply Chain Management Institute, Sarasoa, FL.
85. Levy, M. & Weitz, B. (2011), *Retailing management*, 8th Edition, New York: McGrawhill
86. MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., & Hong, S. (1999), *Sample size in factor analysis*, Psychological Methods, 4(1), 84–99.
87. Meyers, L. S., Gamst, G., & Guarino, A. J. (2006), *Applied Multivariate Research: Design and Interpretation*, London: Sage.
88. Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., & ctg (2001), *Defining Supply Chain Management*, Journal of Business Logistics.
89. Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994) The Assessment of Reliability. Psychometric Theory, 3, 248-292.
90. Porter.M.E (1985), *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press.

91. Saurav, N and Neeraj, A (2015), *Issues and challenges in the supply chain of fruits & vegetables sector in India: a review*, International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC) Vol. 6, No. 2.

92. Simchi-Levi, D., Kaminsky, P. & Simchi-Levi, E. (2000), *Designing and managing the supply chain: concepts, strategies and case studies*, Singapore: McGraw-Hill International.

Website:

93. An Hòa (2023), *Hà Nội gia tăng tiêu dùng và phân phối xanh*, <https://moit.gov.vn/phat-trien-ben-vung/ha-noi-gia-tang-tieu-dung-va-phan-phoi-xanh.htm>, truy cập ngày 16/12/2024.

94. Ánh Ngọc (2023), *Những rào cản cố hữu của chuỗi rau an toàn*, <https://kinhthedoithi.vn/nhung-rao-can-co-huu-cua-chuoi-rau-an-toan.html>, truy cập ngày 15/2/2024.

95. baomoi.com (2024), *Nâng hiệu quả các vùng rau an toàn Hà Nội*, <https://baomoi.com/nang-hieu-qua-cac-vung-rau-an-toan-ha-noi-c48789823.epi>, truy cập ngày 15/2/2024.

96. baobinhthuan.com.vn (2020), *Đức Linh: Mô hình chuỗi cung ứng rau an toàn*, <https://baobinhthuan.com.vn/duc-linh-mo-hinh-chuoi-cung-ung-rau-an-toan-44151.html>, truy cập ngày 16/12/2024.

97. CareerLink (2021), *Nhà bán lẻ là gì? Chức năng và vai trò của nhà bán lẻ*, <https://www.careerlink.vn/cam-nang-viec-lam/kien-thuc-kinh-te/nha-ban-le-la-gi-chuc-nang-va-vai-tro-cua-nha-ban-le>, truy cập ngày 23/2/2024.

98. Cass (2025), *Hao hụt sau thu hoạch quá lớn – hơn 20-40% nông sản thất thoát ngay sau thu hoạch*, https://cass.vn/hao-hut-sau-thu-hoach-qua-lon-hon-20-40-nong-san-that-thoat-ngay-sau-thu-hoach/?utm_source=chatgpt.com, truy cập ngày 31/7/2025.

99. chicucquanlychatluongnlists.hanoi.gov.vn (2019), *Hà Nội: Phát triển chuỗi cung ứng nông sản an toàn*, <http://chicucquanlychatluongnlists.hanoi.gov.vn/Pages/ha-noi-phat-trien-chuoi-cung-ung-nong-san-an-toan.aspx>, truy cập ngày 18/5/2021.

100. Đỗ Minh (2025), *Tập trung phát triển chuỗi nông sản an toàn*, <https://hanoimoi.vn/huyen-dong-anh-tap-trung-phat-trien-chuoi-nong-san-an-toan-694715.html>, truy cập ngày 28/4/2025.

101. hanoimoi.vn (2022), *Xây dựng vùng rau an toàn chất lượng cao*, <https://hanoimoi.vn/xay-dung-vung-rau-an-toan-chat-luong-cao-4356.html>, truy cập ngày 23/2/2024.

102. hanoimoi.vn (2023), *Chuỗi ngành rau an toàn... gặp “vướng”*, <https://hanoimoi.vn/chuoi-nganh-rau-an-toan-gap-vuong-13810.html>, truy cập ngày 23/2/2024.

103. Hoàng Sơn (2020), *Sản xuất rau gắn với bảo vệ môi trường*, <https://hanoimoi.vn/san-xuat-rau-gan-voi-bao-ve-moi-truong-502013.html>, truy cập ngày 18/5/2021.

104. Hương Giang (2023), *Trồng rau an toàn quy mô lớn, các HTX ở Hà Nội thu hàng tỷ đồng mỗi năm*, Tạp chí điện tử VNBusiness. <https://vnbusiness.vn/mo-hinh/trong-rau-an-toan-quy-mo-lon-cac-htx-o-ha-noi-thu-hang-ty-dong-moi-nam-1092499.html> (truy cập 23/2/2024).

105. Hương Mai (2022), *TP. Hà Nội: Đẩy mạnh chuyển đổi số trong sản xuất và tiêu thụ nông sản*, <https://tapchimoitruong.vn/bao-ve-moi-truong-trong-xay-dung-nong-thon-moi-54/tp-ha-noi-day-manh-chuyen-doi-so-trong-san-xuat-va-tieu-thu-nong-san-26465>, truy cập 23/2/2024.

106. H.TH, (2024), *WinEco mang nông nghiệp bền vững cải thiện đời sống địa phương*, <https://tuoitre.vn/wineco-mang-nong-nghiep-ben-vung-cai-thien-doi-song-dia-phuong-20241028162927424.htm>, truy cập ngày 28/12/2024.

107. kinhtedothi.vn (2023), *Bảo đảm chất lượng nguồn cung nông sản cho Hà Nội*, <https://kinhtedothi.vn/bao-dam-chat-luong-nguon-cung-nong-san-cho-ha-noi.html>, truy cập ngày 23/2/2024.

108. Lan Oanh (2023), *Hợp tác xã Rau quả sạch Chúc Sơn – Thành công từ công nghệ số*, https://chuongmy.hanoi.gov.vn/tin-cai-cach-hanh-chinh/-/asset_publisher/ITkF7pYE4JMU/content/hop-tac-xa-rau-qua-sach-chuc-son-thanh-cong-tu-cong-nghe-so, truy cập ngày 18/2/2025.

109. Lâm Nguyễn (2023), *Hiệu quả chuỗi sản xuất rau an toàn Văn Đức*, <https://kinhhtedothi.vn/hieu-qua-chuoi-san-xuat-rau-an-toan-van-duc?utm>, truy cập ngày 28/12/2024.

110. Lê Bền (2016), *10 chuỗi nông sản an toàn tại Hà Nội*, <https://nongnghiep.vn/10-chuoi-nong-san-an-toan-tai-ha-noi-d159784.html>, truy cập ngày 15/2/2024.

111. Lê Anh Tú & Lương Thanh Hải (2025), *Chuyển đổi số, chuyển đổi xanh cho phát triển bền vững*, Viện nghiên cứu chiến lược, chính sách công thương, <https://vioit.org.vn/vn/chien-luoc-chinh-sach/chuyen-doi-so--chuyen-doi-xanh-cho-phat-trien-ben-vung--phan-1--5963.4050.html> truy cập ngày 28/4/2025.

112. MekongSoft (2022), *Doanh nghiệp bán lẻ là gì? Thủ tục đăng ký doanh nghiệp bán lẻ*, <https://mekongsoft.com.vn/tin-tuc/kien-thuc-kinh-doanh/doanh-nghiep-ban-le-la-gi-thu-tuc-dang-ky-doanh-nghiep-ban-le-a848>, truy cập ngày 15/2/2024.

113. Minh Anh (2025), *Hà Nội vượt chỉ tiêu giải quyết việc làm năm 2024*, <https://thanglong.chinhphu.vn/ha-noi-vuot-chi-tieu-giai-quyet-viec-lam-nam-2024-103250106163941235.htm?utm>, truy cập ngày 28/4/2025.

114. Minh Thu (2024), *Sendo Farm livestream kết nối tiêu thụ 5 tấn bắp cải*, <https://baosonla.vn/kinh-te/sendo-farm-livestream-ket-noi-tieu-thu-5-tan-bap-cai-cMPqWgRNg.html?utm>, truy cập ngày 31/7/2025.

115. moit.gov.vn (2017), *80% người tiêu dùng sẵn sàng chi nhiều hơn cho sản phẩm xanh và sạch*, <https://moit.gov.vn/tin-tuc/hoat-dong/80-nguoi-tieu-dung-san-sang-chi-nhieu-hon-cho-san-pham-xanh-2.html>, truy cập ngày 28/4/2025.

116. Nam Giang (2024), *Hà Nội hướng tới hình thành vùng rau an toàn tập trung theo quy mô lớn*, <https://www.vietnamplus.vn/ha-noi-huong-toi-hinh-thanh-vung-rau-an-toan-tap-trung-theo-quy-mo-lon-post939852.vnp>, truy cập ngày 15/2/2024.

117. Ngọc Ánh (2025), *Nông dân Hà Nội làm giàu nhờ trồng rau an toàn*, <https://kinhhtedothi.vn/nong-dan-ha-noi-lam-giau-nho-trong-rau-an-toan.html>, truy cập ngày 30/4/2025.

118. Ngọc Quỳnh (2022), *Kết nối, phát triển chuỗi liên kết tiêu thụ nông sản an toàn*, Báo điện tử Hà Nội mới, <https://hanoimoi.vn/ket-noi-phat-trien-chuoi-lien-ket-tieu-thu-nong-san-an-toan-4380.html>, truy cập ngày 15/2/2024).

119. Ngọc Quỳnh (2023a), *Hà Nội phát triển rau an toàn theo chuỗi*, <https://hanoimoi.vn/ha-noi-phat-trien-san-xuat-rau-an-toan-theo-chuoi-649756.html>, truy cập ngày 15/2/2024.

120. Ngọc Quỳnh (2023b), *Phát triển chuỗi sản xuất rau an toàn ở Thanh Trì*, <https://hanoimoi.vn/phat-trien-chuoi-san-xuat-rau-an-toan-o-thanh-tri-649047.html>, truy cập ngày 15/2/2024.

121. Ngọc Quỳnh (2023c), *Phát huy hiệu quả vùng sản xuất rau an toàn*, Báo điện tử Hà Nội mới, <https://hanoimoi.vn/phat-huy-hieu-qua-vung-san-xuat-rau-an-toan-649126.html>, truy cập ngày 15/2/2024.

122. Ngọc Quỳnh (2023d), *Hà Nội sản xuất rau an toàn gắn với thương hiệu*, <https://hanoimoi.vn/ha-noi-san-xuat-rau-an-toan-gan-voi-thuong-hieu-651383.html>, truy cập ngày 15/2/2024.

123. Nguyễn Chuẩn (2024), *Hướng đi tạo sự khác biệt của Sendo*, https://thegioihoinhap.vn/mua-sam/chuyen-tiep-thi/huong-di-tao-su-khac-biet-cua-sendo/?utm_source=chatgpt.com, truy cập ngày 31/7/2025.

124. Nguyễn Linh (2025), *Hà Nội chủ động tái cơ cấu nông nghiệp trước biến động thương mại toàn cầu*, <https://baodautu.vn/ha-noi-chu-dong-tai-co-cau-nong-nghiep-truoc-bien-dong-thuong-mai-toan-cau-d296640.html>, truy cập ngày 06/10/2025.

125. Nguyễn Thị Kim Đoàn (2024), *Phát triển nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao gắn với tái cơ cấu ngành nông nghiệp ở thành phố Đà Nẵng*, <https://lyluanchinhtri.vn/phat-trien-nong-nghiep-ung-dung-cong-nghe-cao-gan-voi-tai-co-cau-nganh-nong-nghiep-o-thanh-pho-da-nang-6429.html>, truy cập ngày 06/10/2025.

126. Nguyễn Tiến Dũng (2024), *Nghiên cứu phát triển thị trường sản xuất rau an toàn trên địa bàn thành phố Hà Nội: Thực trạng và những khuyến nghị về chính sách quản lý nhà nước*, <https://www.quanlynhanuoc.vn/2024/05/04/nghien-cuu-phat-trien-thi-truong-san-xuat-rau-an-toan-tren-dia-ban-thanh-pho-ha-noi-thuc>

trang-va-nhung-khuyen-nghi-ve-chinh-sach-quan-ly-nha-nuoc, truy cập ngày 28/4/2025.

127. Phạm Hiếu, (2021), *Hà Nội cần lượng nông sản khổng lồ mỗi tháng*, <https://nongnghiep.vn/ha-noi-can-luong-nong-san-khong-lo-moi-thang-d305782.html>, truy cập ngày 15/2/2024.

128. Phapluatxahoi, (2024), *Hà Nội: xây dựng các chuỗi cung ứng nông sản an toàn cho người tiêu dùng Thủ đô*, <https://phapluatxahoi.kinhthedothei.vn/ha-noi-xay-dung-cac-chuoi-cung-ung-nong-san-an-toan-cho-nguoi-tieu-dung-thu-do-373054.html?utm>, truy cập ngày 28/4/2025.

129. Phong Thu (2020), *Chuỗi liên kết sản xuất tiêu thụ nông sản ở Hà Nội*, <https://vietnam.vnanet.vn/vietnamese/tin-tuc/chuoi-lien-ket-san-xuat-tieu-thu-nong-san-o-ha-noi-232703.html>, truy cập 15/2/2024.

130. Phú An (2024), *Hà Nội: thúc đẩy quá trình chuyển đổi số trong lĩnh vực nông nghiệp*, <https://phapluatxahoi.kinhthedothei.vn/ha-noi-thuc-day-qua-trinh-chuyen-doi-so-trong-linh-vuc-nong-nghiep-386090.html>, truy cập ngày 28/12/2024.

131. Quỳnh Dung (2023), *Hà Nội mở rộng vùng sản xuất rau an toàn*, <https://hanoimoi.vn/ha-noi-mo-rong-vung-san-xuat-rau-an-toan-645623.html>, truy cập 15/2/2024.

132. Sonnpntnt (2020), *Phát triển bền vững vùng rau an toàn*, <https://sonnpntnt.hanoi.gov.vn/cat141/8998/Phat-trien-ben-vung-vung-rau-an-toan>, truy cập 15/2/2024.

133. sonnpntnt (2024), *Nâng cao kiến thức sản xuất nông nghiệp: Hướng đến tạo nguồn cung thực phẩm an toàn*, <https://sonnpntnt.hanoi.gov.vn/cat182/13602/Nang-cao-kien-thuc-san-xuat-nong-nghiep-Huong-den-cao-nguon-cung-thuc-pham-an-toan?utm>, truy cập ngày 28/4/2025.

134. sonnpntnt (2024), *Truy xuất nguồn gốc nông sản: Thúc đẩy tiêu thụ nông sản trên nền tảng số*, <https://sonnpntnt.hanoi.gov.vn/cat141/13078/Truy-xuat-nguon-goc-nong-san-Thuc-day-tieu-thu-nong-san-tren-nen-tang-so?utm>, truy cập ngày 28/4/2025.

135. sonnptnt (2025), *Hà Nội tập trung sản xuất nông nghiệp xanh*, <https://sonnptnt.hanoi.gov.vn/cat172/13787/Ha-Noi-tap-trung-san-xuat-nong-nghiep-xanh>, truy cập ngày 28/4/2025.

136. Thanhnien.vn (2024), *Giải quyết lo ngại mua sắm thực phẩm online với mô hình tiên tiến của Sendo Farm*, <https://thanhnien.vn/giai-quyet-lo-ngai-mua-sam-thuc-pham-online-voi-mo-hinh-tien-tien-cua-sendo-farm-185241017160848719.htm>, truy cập ngày 28/12/2024.

137. Thành Nam (2022), *'Bắt tay' đưa rau an toàn lên sàn thương mại điện tử*, <https://thanglong.chinhphu.vn/bat-tay-dua-rau-an-toan-len-san-thuong-mai-dien-tu-103220602103103657.htm>, truy cập 15/2/2024.

138. thanglong.chinhphu.vn (2024), *Tăng cường công tác kiểm tra, kiểm soát an toàn thực phẩm*, <https://thanglong.chinhphu.vn/tang-cuong-cong-tac-kiem-tra-kiem-soat-an-toan-thuc-pham-103240301150923992.htm>, truy cập 15/2/2024.

139. Thế Đan (2025), *Sendo Farm chia sẻ tầm nhìn nông nghiệp số tại FPT Techday*, <https://vnexpress.net/sendo-farm-chia-se-tam-nhin-nong-nghiep-so-tai-fpt-techday-4816786.html?utm>, truy cập ngày 28/4/2025.

140. www.tapchicongsan.org.vn (2022), *Thành phố Hà Nội ứng dụng khoa học - công nghệ trong phát triển nông nghiệp*, <https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/thuc-tien-kinh-nghiem1/-/2018/826763/thanh-pho-ha-noi-ung-dung-khoa-hoc---cong-nghe-trong-phat-trien-nong-nghiep.aspx>, truy cập 28/12/2024.

141. Thiện Tâm (2023), *Hà Nội đẩy mạnh nhân rộng vùng sản xuất rau an toàn*, <https://thanglong.chinhphu.vn/ha-noi-day-manh-nhan-rong-vung-san-xuat-rau-an-toan-103231211133318904.htm>, truy cập 15/2/2024.

142. Truyenhinhthanhhoa.vn (2021a), *Tỉnh Thanh Hóa có trên 200 chuỗi cung ứng rau an toàn*, <https://truyenhinhthanhhoa.vn/tinh-thanh-hoa-co-tren-200-chuoi-cung-ung-rau-an-toan-1808338590.htm>, truy cập 15/2/2024.

143. Truyenhinhthanhhoa.vn (2021b), *Mở rộng vùng sản xuất rau an toàn tập trung*, <https://truyenhinhthanhhoa.vn/mo-rong-vung-san-xuat-rau-an-toan-tap-trung-1808353460.htm>, truy cập 15/2/2024.

144. Trọng Ngôn (2021), *Thành phố Hồ Chí Minh: Hoàn thiện chuỗi cung ứng nông sản*, <https://hanoimoi.vn/thanh-pho-ho-chi-minh-hoan-thien-chuoi-cung-ung-nong-san-478992.html>, truy cập 15/2/2024.

145. Vân Minh (2024), *Thành phố Hồ Chí Minh đẩy mạnh việc hình thành các chuỗi liên kết sản xuất, tiêu thụ sản phẩm rau*, <https://hcmcpv.org.vn/tin-tuc/tim-kiem/tphcm-day-manh-viec-hinh-thanh-cac-chuoi-lien-ket-san-xuat-tieu-thu-san-pham-rau-1491920018>, truy cập 28/12/2024.

146. vilas.edu.vn (2024), *Quản lý hoạt động Logistics để tối ưu hóa lợi nhuận*, <https://vilas.edu.vn/quan-ly-hoat-dong-logistics-de-toi-uu-hoa-loi-nhuan.html>, truy cập 28/12/2024.

147. vinagor.com.vn (2024), *VinEco áp dụng sản xuất nông nghiệp hiện đại, hiệu quả, bền vững ở Việt Nam*, <https://vinagor.com.vn/vineco-ap-dung-san-xuat-nong-nghiep-hien-dai-hieu-qua-ben-vung-o-viet-nam>, truy cập 28/12/2024.

148. Vnanet (2024), *Hà Nội cùng 43 tỉnh thành xây dựng chuỗi cung ứng nông sản an toàn*, <https://vietnam.vnanet.vn/vietnamese/print/ha-noi-cung-43-tinh-thanh-xay-dung-chuoi-cung-ung-nong-san-an-toan-382628.html?utm>, truy cập 28/12/2024.

149. V.T.K (2024), *Sendo Farm nâng cao năng lực vận hành hỗ trợ đối tác*, https://tuoitre.vn/sendo-farm-nang-cao-nang-luc-van-hanh-ho-tro-doi-tac-20241129154641213.htm?utm_source=chatgpt.com, truy cập 31/7/2025.

150. westafrica.rikolto.org (2021). *Chuỗi cung ứng và phân phối thực phẩm nông nghiệp an toàn, bổ dưỡng và bền vững trong hệ thống thực phẩm đô thị*. <https://westafrica.rikolto.org/vi/tintuc/chuoi-cung-ung-va-phan-phoi-thuc-pham-nong-nghiep-toan-bo-duong-va-ben-vung-trong-he-thong>, truy cập 15/2/2024.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: TỔNG HỢP CÁC NHÂN TỐ VÀ CÁC BIẾN QUAN SÁT

Nhân tố	Nguồn	Biến quan sát	Ký hiệu
Sản xuất đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng	Saurav Negi & Neeraj Anand (2015) Nguyễn Thị Thanh Huyền (2020)	Quy trình sản xuất được thực hiện nghiêm túc cung cấp sản phẩm chất lượng đến hệ thống bán lẻ	TCCL1
		Kiểm soát tốt về chất lượng giống và nguyên liệu đầu vào đảm bảo chất lượng rau an toàn	TCCL2
		Các công đoạn trong quy trình sản xuất được kiểm soát chặt chẽ đảm bảo tiêu chuẩn rau an toàn	TCCL3
		Việc thu hoạch, đóng gói đảm bảo vệ sinh an toàn khi đưa hàng đến hệ thống bán lẻ	TCCL4
		Có thể theo dõi và truy xuất nguồn gốc sản phẩm đầy đủ và chính xác từ hệ thống bán lẻ của doanh nghiệp	TCCL5
Điều kiện lưu trữ, bảo quản rau an toàn	Saurav Negi & Neeraj Anand (2015)	Doanh nghiệp có đủ kho bãi để tập kết và lưu trữ sản phẩm đảm bảo chất lượng rau khi đưa vào hệ thống bán	LTBQ1
		Kho lạnh của doanh nghiệp có đủ các điều kiện bảo quản cho sản phẩm đảm bảo chất lượng khi đưa vào hệ thống bán lẻ	LTBQ2
		Nhiệt độ lạnh trong kho được kiểm soát liên tục và chặt chẽ phù hợp với bảo quản rau	LTBQ3
		Sắp xếp hàng hóa trong quá trình bảo quản tại kho được thực hiện đúng quy trình	LTBQ4
		Hàng hóa bảo quản trong kho thường xuyên được kiểm tra, kiểm soát chất lượng khi đưa vào hệ thống bán lẻ	LTBQ5
Điều kiện vận tải đảm bảo	Saurav Negi & Neeraj Anand (2015) Phạm Minh (2018)	Doanh nghiệp có nhiều phương tiện vận tải đủ điều kiện bảo quản khi đưa vào hệ thống bán lẻ	DKVT1
		Hoạt động vận chuyển rau an toàn của doanh nghiệp luôn kiểm soát chặt chẽ về thời gian và địa điểm	DKVT2
		Doanh nghiệp cung cấp sản phẩm cho khách hàng đúng thời gian theo đơn hàng	DKVT3
		Việc giao nhận hàng được thực hiện nhanh chóng và chính xác trong hệ thống bán lẻ	DKVT4
		Doanh nghiệp bán lẻ không có hiện tượng “đứt hàng” do vận chuyển	DKVT5
Truyền tải thông tin	Henry và nnk. (2011)	Dữ liệu về lượng hàng dự trữ sẵn sàng cung cấp được được chia sẻ cho tất cả các đối tác trong chuỗi cung ứng	TTTT1

trong chuỗi cung ứng	Saurav Negi và Neeraj Anand (2015) Gentjan Mehmeti & nnk. (2016)	Dữ liệu về sản xuất được chia sẻ cho tất cả các đối tác trong chuỗi cung ứng	TTTT2
		Dữ liệu về phân phối được chia sẻ cho tất cả các đối tác trong chuỗi cung ứng	TTTT3
		Thông tin về hàng hóa rõ ràng, minh bạch và chính xác	TTTT4
		Cơ sở sản xuất/doanh nghiệp được hệ thống bán lẻ cung cấp đầy đủ thông tin về nhu cầu khách hàng	TTTT5
Sự hợp tác trong chuỗi cung ứng	Henry và nnk. (2011) Saurav Negi & Neeraj Anand (2015) Phạm Minh (2018)	Các đơn hàng được hệ thống bán lẻ tiếp nhận và xử lý nhanh chóng, chính xác	HTAC1
		Các đối tác trong chuỗi cung ứng và doanh nghiệp bán lẻ thường xuyên liên lạc, phối hợp trong công việc	HTAC2
		Có sự kết hợp, trao đổi thông tin giữa cơ sở sản xuất rau với doanh nghiệp bán lẻ trước khi sản xuất	HTAC3
		Có sự liên kết chặt chẽ trong việc tiếp thị sản phẩm rau an toàn từ nông dân/ cơ sở sản xuất rau với các doanh nghiệp phân phối, bán lẻ	HTAC4
		Sự hợp tác giữa nông dân/ cơ sở sản xuất rau với doanh nghiệp bán lẻ là chặt chẽ	HTAC5
Sự hỗ trợ của cơ quan quản lý Nhà nước	Henry và nnk. (2011) Nguyễn Thị Thanh Huyền (2020)	Nhà nước có chính sách phát triển đồng bộ, hiệu quả hỗ trợ cho phát triển hệ thống sản xuất và phân phối rau an toàn (quy hoạch các vùng sản xuất rau an toàn, hình thành các chuỗi liên kết sản xuất – tiêu thụ rau an toàn,...)	HTNN1
		Thực thi chính sách quản lý và kiểm soát thị trường chặt chẽ và đồng bộ đảm bảo chất lượng sản phẩm khi đưa vào hệ thống bán lẻ (về chất lượng, giá cả, vệ sinh ATTP...)	HTNN2
		Chính quyền địa phương tích cực hỗ trợ, giúp đỡ các tác nhân trong sản xuất, tiêu thụ và phát triển thương hiệu sản phẩm	HTNN3
		Các cơ quan quản lý tạo điều kiện cho vận chuyển và tiêu thụ rau an toàn trong hệ thống bán lẻ	HTNN4
		Nhà nước có chính sách hỗ trợ vốn cho phát triển doanh nghiệp bán lẻ rau an toàn	HTNN5
Hoạt động chuỗi cung ứng rau an toàn của	Huỳnh Thị Phương Lan và nnk. (2013)	Các cơ sở sản xuất và phân phối bán lẻ rau an toàn đang gia tăng tại các địa phương	HDC1
		Đầu tư cho cơ sở vật chất trong đóng gói, bảo quản, lưu trữ, vận chuyển rau an toàn của các doanh nghiệp bán lẻ nhiều lên theo thời gian	HDC2

các DN bán lẻ		Hệ thống phân phối sản phẩm rau an toàn của các doanh nghiệp bán lẻ ngày càng mở rộng	HDC3
		Doanh thu bán sản phẩm rau an toàn ngày càng tăng	HDC4
		Sản phẩm rau an toàn tiêu thụ ngày càng nhiều hơn về số lượng	HDC5
Phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn của các DN bán lẻ	Tổng hợp và đề xuất của tác giả	Năng lực của các thành viên chuỗi cung ứng rau an toàn ngày càng tăng	PTC1
		Sự liên kết giữa các thành viên chuỗi cung ứng rau an toàn ngày càng chặt chẽ	PTC2
		Số lượng các doanh nghiệp bán lẻ rau an toàn tăng lên theo thời gian	PTC3
		Vị thế, vai trò của doanh nghiệp bán lẻ trong chuỗi cung ứng rau an toàn ngày càng rõ nét	PTC4
		Phạm vi hoạt động của các doanh nghiệp bán lẻ tại các quận, huyện ngày càng tăng	PTC5

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

PHỤ LỤC 2: PHIẾU KHẢO SÁT

Số:

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN PHÁT TRIỂN CHUỖI CUNG ỨNG RAU AN TOÀN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI**Kính gửi Quý Ông/Bà!**

Tôi là Nguyễn Thị Hường là nghiên cứu sinh của Viện nghiên cứu chiến lược và chính sách công thương, Bộ Công thương hiện đang nghiên cứu đề tài: ***“Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội”***.

Chúng tôi xin trân trọng kính mời Quý Ông/Bà tham gia đóng góp ý kiến, mọi ý kiến của Quý Ông/Bà có ý nghĩa rất quan trọng đối với đề tài nghiên cứu này. Chúng tôi xin cam kết mọi thông tin mà Quý Ông/Bà cung cấp sẽ được bảo mật tuyệt đối và chỉ sử dụng để thống kê trong bài nghiên cứu. Rất mong được sự giúp đỡ nhiệt tình từ Quý Ông/Bà.

PHẦN 1: THÔNG TIN LIÊN QUAN VỀ TỔ CHỨC/ DOANH NGHIỆP

Xin Quý Ông/Bà vui lòng cho biết một số thông tin sau:

Tên doanh nghiệp/ đại lý/cửa hàng bán lẻ:

.....

Địa chỉ:

Email/ số điện thoại:

Quy mô tổ chức:

- ☐ Số lao động từ 10 người trở xuống
- ☐ Số lao động từ trên 10 đến 50 người
- ☐ Số lao động từ trên 50 đến 100 người
- ☐ Số lao động từ trên 100 người

Thời gian hoạt động

- ☐ < 5 năm
- ☐ Từ 5 đến 10 năm
- ☐ > 10 năm

PHẦN 2: BẢNG CÂU HỎI CHÍNH

Ông/Bà vui lòng đánh giá mức độ đồng ý của **Quý Ông/Bà** đối với các nhân tố ảnh hưởng đến sự hợp tác trong chuỗi cung ứng của công ty thông qua việc đánh giá mức độ đồng ý với mỗi phát biểu sau đây bằng cách đánh (x) vào ô thích hợp (từ mức “Rất không đồng ý” đến mức “Rất đồng ý”).

Mã hóa	Yếu tố/ Biến quan sát	1. Rất không đồng ý	2. Không đồng ý	3. Bình thường	4. Đồng ý	5. Rất đồng ý
TCCL	Sản xuất đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng	1	2	3	4	5
TCCL1	Quy trình sản xuất được thực hiện nghiêm túc cung cấp sản phẩm chất lượng đến hệ thống bán lẻ	☐	☐	☐	☐	☐
TCCL2	Kiểm soát tốt về chất lượng giống và nguyên liệu đầu vào đảm bảo chất lượng RAT	☐	☐	☐	☐	☐
TCCL3	Các công đoạn trong quy trình sản xuất được kiểm soát chặt chẽ đảm bảo tiêu chuẩn RAT	☐	☐	☐	☐	☐
TCCL4	Việc thu hoạch, đóng gói đảm bảo vệ sinh an toàn khi đưa hàng đến hệ thống bán lẻ	☐	☐	☐	☐	☐
TCCL5	Có thể theo dõi và truy xuất nguồn gốc sản phẩm đầy đủ và chính xác từ hệ thống bán lẻ của doanh nghiệp	☐	☐	☐	☐	☐
LTBQ	Điều kiện lưu trữ, bảo quản rau an toàn	1	2	3	4	5
LTBQ1	Doanh nghiệp có đủ kho bãi để tập kết và lưu trữ sản phẩm đảm bảo chất lượng rau khi đưa vào hệ thống bán	☐	☐	☐	☐	☐
LTBQ2	Kho lạnh của doanh nghiệp có đủ các điều kiện bảo quản cho sản phẩm đảm bảo chất lượng khi đưa vào hệ thống bán lẻ	☐	☐	☐	☐	☐
LTBQ3	Nhiệt độ lạnh trong kho được kiểm soát liên tục và chặt chẽ phù hợp với bảo quản rau	☐	☐	☐	☐	☐
LTBQ4	Sắp xếp hàng hóa trong quá trình bảo quản tại kho được thực hiện đúng quy trình	☐	☐	☐	☐	☐
LTBQ5	Hàng hóa bảo quản trong kho thường xuyên được kiểm tra, kiểm soát chất lượng khi đưa vào hệ thống bán lẻ	☐	☐	☐	☐	☐
DKVT	Điều kiện vận tải đảm bảo	1	2	3	4	5

DKVT1	Doanh nghiệp có nhiều phương tiện vận tải đủ điều kiện bảo quản khi đưa vào hệ thống bán lẻ	☐	☐	☐	☐	☐
DKVT2	Hoạt động vận chuyển RAT của doanh nghiệp luôn kiểm soát chặt chẽ về thời gian và địa điểm	☐	☐	☐	☐	☐
DKVT3	Doanh nghiệp cung cấp sản phẩm cho khách hàng đúng thời gian theo đơn hàng	☐	☐	☐	☐	☐
DKVT4	Việc giao nhận hàng được thực hiện nhanh chóng và chính xác trong hệ thống bán lẻ	☐	☐	☐	☐	☐
DKVT5	Doanh nghiệp bán lẻ không có hiện tượng “đứt hàng” do vận chuyển	☐	☐	☐	☐	☐
TTTT	Truyền tải thông tin trong chuỗi cung ứng	1	2	3	4	5
TTTT1	Dữ liệu về lượng hàng dự trữ sẵn sàng cung cấp được chia sẻ cho tất cả các đối tác trong chuỗi cung ứng	☐	☐	☐	☐	☐
TTTT2	Dữ liệu về sản xuất được chia sẻ cho tất cả các đối tác trong chuỗi cung ứng	☐	☐	☐	☐	☐
TTTT3	Dữ liệu về phân phối được chia sẻ cho tất cả các đối tác trong chuỗi cung ứng	☐	☐	☐	☐	☐
TTTT4	Thông tin về hàng hóa rõ ràng, minh bạch và chính xác	☐	☐	☐	☐	☐
TTTT5	Cơ sở sản xuất/doanh nghiệp được hệ thống bán lẻ cung cấp đầy đủ thông tin về nhu cầu khách hàng	☐	☐	☐	☐	☐
HTAC	Sự hợp tác trong chuỗi cung ứng	1	2	3	4	5
HTAC1	Các đơn hàng được hệ thống bán lẻ tiếp nhận và xử lý nhanh chóng, chính xác	☐	☐	☐	☐	☐
HTAC2	Các đối tác trong chuỗi cung ứng và doanh nghiệp bán lẻ thường xuyên liên lạc, phối hợp trong công việc	☐	☐	☐	☐	☐
HTAC3	Có sự kết hợp, trao đổi thông tin giữa cơ sở sản xuất rau với doanh nghiệp bán lẻ trước khi sản xuất	☐	☐	☐	☐	☐
HTAC4	Có sự liên kết chặt chẽ trong việc tiếp thị sản phẩm RAT từ nông dân/ cơ sở sản xuất rau với các doanh nghiệp phân phối, bán lẻ	☐	☐	☐	☐	☐
HTAC5	Sự hợp tác giữa nông dân/ cơ sở sản xuất rau với doanh nghiệp bán lẻ là chặt chẽ	☐	☐	☐	☐	☐

HTNN	Sự hỗ trợ của cơ quan quản lý nhà nước	1	2	3	4	5
HTNN1	Nhà nước có chính sách phát triển đồng bộ, hiệu quả hỗ trợ cho phát triển hệ thống sản xuất và phân phối RAT (quy hoạch các vùng sản xuất RAT, hình thành các chuỗi liên kết sản xuất – tiêu thụ RAT,...)	☐	☐	☐	☐	☐
HTNN2	Thực thi chính sách quản lý và kiểm soát thị trường chặt chẽ và đồng bộ đảm bảo chất lượng sản phẩm khi đưa vào hệ thống bán lẻ (về chất lượng, giá cả, vệ sinh ATTP...)	☐	☐	☐	☐	☐
HTNN3	Chính quyền địa phương tích cực hỗ trợ, giúp đỡ các tác nhân trong sản xuất, tiêu thụ và phát triển thương hiệu sản phẩm	☐	☐	☐	☐	☐
HTNN4	Các cơ quan quản lý tạo điều kiện cho vận chuyển và tiêu thụ RAT trong hệ thống bán lẻ	☐	☐	☐	☐	☐
HTNN5	Nhà nước có chính sách hỗ trợ vốn cho phát triển doanh nghiệp bán lẻ RAT	☐	☐	☐	☐	☐
HDC	Hoạt động chuỗi cung ứng	1	2	3	4	5
HDC1	Các cơ sở sản xuất và phân phối bán lẻ RAT đang gia tăng tại các địa phương	☐	☐	☐	☐	☐
HDC2	Đầu tư cho cơ sở vật chất trong đóng gói, bảo quản, lưu trữ, vận chuyển RAT của các doanh nghiệp bán lẻ nhiều lên theo thời gian	☐	☐	☐	☐	☐
HDC3	Hệ thống phân phối sản phẩm RAT của các doanh nghiệp bán lẻ ngày càng mở rộng	☐	☐	☐	☐	☐
HDC4	Doanh thu bán sản phẩm RAT ngày càng tăng	☐	☐	☐	☐	☐
HDC5	Sản phẩm RAT tiêu thụ ngày càng nhiều hơn về số lượng	☐	☐	☐	☐	☐
PTC	Phát triển chuỗi cung ứng RAT của doanh nghiệp bán lẻ	1	2	3	4	5
PCT1	Năng lực của các thành viên chuỗi cung ứng rau an toàn ngày càng tăng	☐	☐	☐	☐	☐
PTC2	Sự liên kết giữa các thành viên chuỗi cung ứng rau an toàn ngày càng chặt chẽ	☐	☐	☐	☐	☐
PTC3	Số lượng các doanh nghiệp bán lẻ RAT tăng lên theo thời gian	☐	☐	☐	☐	☐

PTC4	Vị thế, vai trò của doanh nghiệp bán lẻ trong chuỗi cung ứng rau an toàn ngày càng rõ nét	☐	☐	☐	☐	☐
PTC5	Phạm vi hoạt động của các doanh nghiệp bán lẻ tại các quận, huyện ngày càng tăng	☐	☐	☐	☐	☐

Ông/ Bà có ý kiến gì thêm về các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển chuỗi cung ứng RAT của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội?

.....

.....

.....

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của các Quý Ông/Bà!

PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ CHẠY MÔ HÌNH

KẾT QUẢ CHẠY MÔ HÌNH

1. CRONBACH ALPHA

BIẾN TCCL

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.846	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	17.22	4.733	0.681	0.808
TCCL2	17.14	4.860	0.634	0.820
TCCL3	17.16	4.935	0.628	0.822
TCCL4	17.16	4.863	0.659	0.814
TCCL5	17.20	4.762	0.667	0.811

>> Không loại biến quan sát nào do Corrected Item-Total Correlation của tất cả các biến đều lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach Alpha của nhân tố lớn hơn 0.6.

BIẾN LTbQ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.763	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LTbQ1	17.07	4.530	0.288	0.812
LTbQ2	17.18	3.900	0.624	0.687
LTbQ3	17.12	4.027	0.595	0.699
LTbQ4	17.15	4.040	0.609	0.695
LTbQ5	17.13	4.039	0.599	0.698

>> Loại biến LTbQ1 do Corrected Item-Total Correlation nhỏ hơn 0.3. Chạy lại lần

2:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.812	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LTBQ2	12.84	2.643	0.637	0.761
LTBQ3	12.78	2.690	0.640	0.759
LTBQ4	12.81	2.776	0.612	0.772
LTBQ5	12.79	2.723	0.631	0.763

>> Không loại biến quan sát nào do Corrected Item-Total Correlation của tất cả các biến đều lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach Alpha của nhân tố lớn hơn 0.6.

BIẾN DKVT

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.852	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DKVT1	16.97	5.103	0.588	0.840
DKVT2	16.98	4.615	0.707	0.809
DKVT3	17.03	4.582	0.696	0.812
DKVT4	16.99	4.590	0.664	0.821
DKVT5	17.02	4.691	0.661	0.822

>> Không loại biến quan sát nào do Corrected Item-Total Correlation của tất cả các biến đều lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach Alpha của nhân tố lớn hơn 0.6.

BIẾN TTTT

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.873	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TTTT1	16.74	6.192	0.715	0.842
TTTT2	16.74	6.162	0.722	0.840
TTTT3	16.76	6.055	0.712	0.842
TTTT4	16.66	6.155	0.677	0.851
TTTT5	16.68	6.198	0.671	0.852

>> Không loại biến quan sát nào do Corrected Item-Total Correlation của tất cả các biến đều lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach Alpha của nhân tố lớn hơn 0.6.

BIẾN HTAC

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.868	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HTAC1	16.98	5.419	0.704	0.836
HTAC2	17.00	5.559	0.696	0.838
HTAC3	16.94	6.098	0.656	0.850
HTAC4	17.01	5.415	0.707	0.836
HTAC5	16.99	5.417	0.700	0.838

>> Không loại biến quan sát nào do Corrected Item-Total Correlation của tất cả các biến đều lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach Alpha của nhân tố lớn hơn 0.6.

BIẾN HTNN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.854	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HTNN1	16.85	4.886	0.671	0.823
HTNN2	16.81	5.048	0.662	0.826
HTNN3	16.84	4.875	0.682	0.820

HTNN4	16.79	4.995	0.651	0.829
HTNN5	16.80	4.997	0.671	0.823

>> Không loại biến quan sát nào do Corrected Item-Total Correlation của tất cả các biến đều lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach Alpha của nhân tố lớn hơn 0.6.

BIẾN HDC

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.856	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HDC1	17.18	3.257	0.696	0.819
HDC2	17.19	3.370	0.649	0.831
HDC3	17.16	3.287	0.677	0.824
HDC4	17.20	3.440	0.625	0.837
HDC5	17.15	3.252	0.700	0.818

>> Không loại biến quan sát nào do Corrected Item-Total Correlation của tất cả các biến đều lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach Alpha của nhân tố lớn hơn 0.6.

BIẾN PTC

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.867	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PTC1	17.16	3.444	0.707	0.834
PTC2	17.22	3.438	0.695	0.838
PTC3	17.15	3.496	0.681	0.841
PTC4	17.20	3.455	0.687	0.839
PTC5	17.20	3.511	0.675	0.843

>> Không loại biến quan sát nào do Corrected Item-Total Correlation của tất cả các biến đều lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach Alpha của nhân tố lớn hơn 0.6.

2. EFA

NHÓM BIẾN ĐỘC LẬP

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0.855
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		5814.377
	Df		406
	Sig.		0.000

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
1	5.625	19.397	19.397	5.625	19.397	19.397	4.057
2	3.476	11.986	31.382	3.476	11.986	31.382	4.053
3	3.384	11.669	43.051	3.384	11.669	43.051	3.292
4	2.584	8.910	51.962	2.584	8.910	51.962	3.919
5	2.143	7.390	59.351	2.143	7.390	59.351	3.493
6	1.957	6.748	66.099	1.957	6.748	66.099	2.964
7	0.669	2.308	68.408				
8	0.597	2.059	70.466				
9	0.572	1.971	72.437				
10	0.571	1.967	74.404				
11	0.557	1.919	76.323				
12	0.548	1.890	78.213				
13	0.498	1.717	79.930				
14	0.486	1.676	81.606				
15	0.469	1.616	83.222				
16	0.449	1.547	84.770				
17	0.444	1.530	86.300				
18	0.428	1.478	87.778				
19	0.410	1.412	89.190				
20	0.397	1.370	90.560				
21	0.377	1.301	91.862				
22	0.368	1.270	93.132				
23	0.344	1.188	94.319				
24	0.339	1.170	95.490				
25	0.319	1.101	96.591				
26	0.296	1.019	97.610				
27	0.282	0.973	98.583				
28	0.250	0.861	99.444				
29	0.161	0.556	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrixa						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
TTTT2	0.849					
TTTT3	0.845					
TTTT1	0.807					
TTTT5	0.794					
TTTT4	0.780					
HTNN3		0.846				
HTNN5		0.814				
HTNN1		0.802				
HTNN4		0.793				
HTNN2		0.777				
HTAC3		0.565		0.539		
TCCL1			0.805			
TCCL4			0.793			
TCCL5			0.788			
TCCL2			0.782			
TCCL3			0.764			
HTAC1				0.863		
HTAC5				0.846		
HTAC4				0.832		
HTAC2				0.810		
DKVT2					0.853	
DKVT5					0.818	
DKVT3					0.815	
DKVT4					0.808	
DKVT1	.525				0.583	
LTBQ2						0.817
LTBQ3						0.808
LTBQ5						0.788
LTBQ4						0.781
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.						
a. Rotation converged in 6 iterations.						

>> Loại biến HTAC3 do biến này tải lên ở cả 2 nhân tố. Loại biến DKVT1 do biến này tải lên ở cả 2 nhân tố. Chạy lại lần 2:

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0.842
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		4789.638
	Df		351
	Sig.		0.000

>> KMO = 0.842 nên phân tích nhân tố là phù hợp

>> Sig. (Bartlett's Test) = 0.000 (sig. < 0.05) chứng tỏ các biến quan sát tham gia vào phân tích EFA có tương quan với nhau.

Total Variance Explained							
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4.834	17.903	17.903	4.834	17.903	17.903	3.618
2	3.422	12.674	30.577	3.422	12.674	30.577	3.432
3	3.030	11.223	41.800	3.030	11.223	41.800	3.285
4	2.430	9.002	50.801	2.430	9.002	50.801	3.320
5	2.092	7.747	58.548	2.092	7.747	58.548	2.988
6	1.921	7.115	65.664	1.921	7.115	65.664	2.931
7	0.657	2.433	68.096				
8	0.581	2.153	70.249				
9	0.571	2.113	72.362				
10	0.568	2.103	74.465				
11	0.549	2.033	76.498				
12	0.529	1.959	78.457				
13	0.491	1.818	80.275				
14	0.473	1.751	82.026				
15	0.457	1.691	83.717				
16	0.446	1.651	85.368				
17	0.439	1.627	86.994				
18	0.427	1.580	88.575				
19	0.402	1.489	90.064				
20	0.388	1.437	91.501				
21	0.375	1.389	92.890				
22	0.366	1.355	94.245				
23	0.341	1.264	95.509				
24	0.335	1.240	96.749				
25	0.310	1.149	97.898				
26	0.291	1.078	98.976				
27	0.276	1.024	100.000				
Extraction Method: Principal Component Analysis.							

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

>> Có 6 nhân tố được trích dựa vào tiêu chí eigenvalue $1.921 > 1$, như vậy 6 nhân tố này tóm tắt thông tin của 27 biến quan sát đưa vào EFA một cách tốt nhất. Tổng phương sai các nhân tố này trích được là $65.664\% > 50\%$, như vậy, 6 nhân tố được trích giải thích được 65.664% biến thiên dữ liệu của 27 biến quan sát tham gia vào EFA.

(Các nhân tố trích được tương ứng các cột nhân tố ở bảng ma trận xoay bên dưới)

Pattern Matrixa						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
TTTT2	0.838					
TTTT3	0.838					
TTTT1	0.806					
TTTT5	0.800					
TTTT4	0.782					
HTNN3		0.824				
HTNN5		0.807				
HTNN1		0.790				
HTNN4		0.786				
HTNN2		0.763				
TCCL1			0.805			
TCCL4			0.793			
TCCL5			0.788			
TCCL2			0.781			
TCCL3			0.763			
HTAC1				0.857		
HTAC5				0.843		
HTAC4				0.815		
HTAC2				0.797		
DKVT2					0.847	
DKVT5					0.820	
DKVT3					0.811	
DKVT4					0.804	
LTBQ2						0.818
LTBQ3						0.807
LTBQ5						0.788
LTBQ4						0.780

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

>> Hệ số tải Factor Loading của các biến quan sát trong ma trận xoay đều lớn hơn 0.5, như vậy các biến quan sát này đều có ý nghĩa đóng góp vào mô hình.

BIẾN TRUNG GIAN HDC

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0.867
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		847.651
	df		10
	Sig.		0.000

>> KMO = 0.867 > 0.5 nên phân tích nhân tố là phù hợp

>> Sig. (Bartlett's Test) = 0.000 (sig. < 0.05) chứng tỏ các biến quan sát tham gia vào phân tích EFA có tương quan với nhau.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variance	of Cumulative %	Total	% Variance	of Cumulative %
1	3.171	63.426	63.426	3.171	63.426	63.426
2	0.544	10.883	74.308			
3	0.480	9.600	83.908			
4	0.418	8.356	92.264			
5	0.387	7.736	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

>> Kết quả ma trận xoay cho thấy, có 1 nhân tố được trích từ các biến quan sát đưa vào phân tích EFA. Phương sai trích được giải thích là 63.426% tại eigenvalue là 3.171 > 1.

Component Matrixa	
	Component
	1
HDC5	0.820
HDC1	0.817
HDC3	0.803
HDC2	0.780
HDC4	0.760

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

>> Hệ số tải của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5, như vậy các biến quan sát này đều có ý nghĩa đóng góp vào mô hình.

BIẾN PHỤ THUỘC PTC

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0.851
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		940.063
	df		10
	Sig.		0.000

>> KMO = 0.851 > 0.5 nên phân tích nhân tố là phù hợp

>> Sig. (Bartlett's Test) = 0.000 (sig. < 0.05) chứng tỏ các biến quan sát tham gia vào phân tích EFA có tương quan với nhau.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variance	of Cumulative %	Total	% Variance	of Cumulative %
1	3.263	65.269	65.269	3.263	65.269	65.269
2	0.543	10.853	76.122			
3	0.463	9.267	85.389			
4	0.414	8.290	93.678			
5	0.316	6.322	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

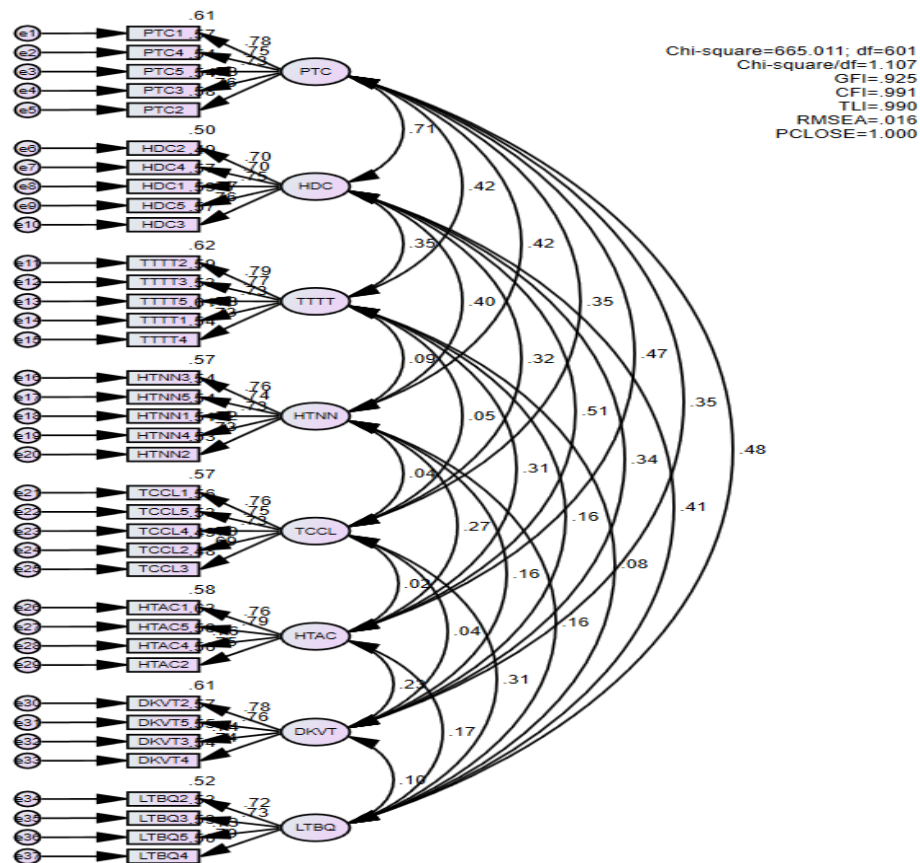
>> Kết quả ma trận xoay cho thấy, có 1 nhân tố được trích từ các biến quan sát đưa vào phân tích EFA. Phương sai trích được giải thích là 65.269% tại eigenvalue là 3.263 > 1.

Component Matrixa	
	Component
	1
PTC1	0.822
PTC2	0.813
PTC4	0.807
PTC3	0.802

PTC5	0.797
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

>> Hệ số tải của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5, như vậy các biến quan sát này đều có ý nghĩa đóng góp vào mô hình

3. CFA



Độ phù hợp mô hình Model Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	102	665.011	601	0.036	1.107
Saturated model	703	0.000	0		
Independence model	37	7539.488	666	0.000	11.321

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.015	0.925	0.912	0.791
Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	0.105	0.308	0.269	0.291

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0.912	0.902	0.991	0.990	0.991
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.016	0.005	0.023	1.000
Independence model	0.156	0.153	0.159	0.000

>> Các chỉ số Model Fit đều nằm trong ngưỡng chấp nhận:

- CMIN/DF = **1.107** < 3
- GFI = **0.925** > 0.9
- CFI = **0.991** > 0.9
- TLI = **0.990** > 0.9
- RMSEA = **0.016** < 0.08
- PCLOSE = **1.000** > 0.05

Như vậy mô hình đạt được độ phù hợp tốt.

Trọng số chưa chuẩn hóa, đánh giá ý nghĩa các biến quan sát

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PTC1 <--- PTC	1.000				
PTC4 <--- PTC	.975	0.061	15.919	***	
PTC5 <--- PTC	.934	0.060	15.487	***	
PTC3 <--- PTC	.932	0.060	15.421	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PTC2	<---	PTC	.987	0.061	16.116	***	
HDC2	<---	HDC	1.000				
HDC4	<---	HDC	.976	0.074	13.186	***	
HDC1	<---	HDC	1.089	0.077	14.094	***	
HDC5	<---	HDC	1.115	0.077	14.402	***	
HDC3	<---	HDC	1.096	0.077	14.159	***	
TTTT2	<---	TTTT	1.000				
TTTT3	<---	TTTT	1.019	0.062	16.303	***	
TTTT5	<---	TTTT	.957	0.063	15.261	***	
TTTT1	<---	TTTT	.987	0.059	16.583	***	
TTTT4	<---	TTTT	.973	0.063	15.415	***	
HTNN3	<---	HTNN	1.000				
HTNN5	<---	HTNN	.941	0.065	14.473	***	
HTNN1	<---	HTNN	.978	0.068	14.403	***	
HTNN4	<---	HTNN	.933	0.066	14.036	***	
HTNN2	<---	HTNN	.920	0.064	14.321	***	
TCCL1	<---	TCCL	1.000				
TCCL5	<---	TCCL	.990	0.069	14.442	***	
TCCL4	<---	TCCL	.936	0.066	14.139	***	
TCCL2	<---	TCCL	.922	0.068	13.568	***	
TCCL3	<---	TCCL	.888	0.066	13.393	***	
HTAC1	<---	HTAC	1.000				
HTAC5	<---	HTAC	1.046	0.067	15.577	***	
HTAC4	<---	HTAC	0.996	0.067	14.966	***	
HTAC2	<---	HTAC	0.944	0.064	14.764	***	
DKVT2	<---	DKVT	1.000				
DKVT5	<---	DKVT	0.985	0.066	14.844	***	
DKVT3	<---	DKVT	0.974	0.067	14.565	***	
DKVT4	<---	DKVT	0.994	0.069	14.441	***	
LTBQ2	<---	LTBQ	1.000				
LTBQ3	<---	LTBQ	0.984	0.076	12.915	***	
LTBQ5	<---	LTBQ	0.973	0.075	12.905	***	
LTBQ4	<---	LTBQ	0.929	0.074	12.556	***	

>> Tất cả các biến quan sát đều có ý nghĩa trong mô hình do p-value đều nhỏ hơn 0.05.

Trọng số chuẩn hóa các biến quan sát

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PTC1	<---	PTC	0.782
PTC4	<---	PTC	0.752
PTC5	<---	PTC	0.734
PTC3	<---	PTC	0.732
PTC2	<---	PTC	0.760
HDC2	<---	HDC	0.705
HDC4	<---	HDC	0.700
HDC1	<---	HDC	0.753
HDC5	<---	HDC	0.771
HDC3	<---	HDC	0.756
TTTT2	<---	TTTT	0.791
TTTT3	<---	TTTT	0.771
TTTT5	<---	TTTT	0.727
TTTT1	<---	TTTT	0.782
TTTT4	<---	TTTT	0.734
HTNN3	<---	HTNN	0.756
HTNN5	<---	HTNN	0.738
HTNN1	<---	HTNN	0.735
HTNN4	<---	HTNN	0.716
HTNN2	<---	HTNN	0.730
TCCL1	<---	TCCL	0.755
TCCL5	<---	TCCL	0.746
TCCL4	<---	TCCL	0.729
TCCL2	<---	TCCL	0.700
TCCL3	<---	TCCL	0.691
HTAC1	<---	HTAC	0.761
HTAC5	<---	HTAC	0.793
HTAC4	<---	HTAC	0.759
HTAC2	<---	HTAC	0.749
DKVT2	<---	DKVT	0.781
DKVT5	<---	DKVT	0.757
DKVT3	<---	DKVT	0.742
DKVT4	<---	DKVT	0.735
LTBQ2	<---	LTBQ	0.720
LTBQ3	<---	LTBQ	0.730
LTBQ5	<---	LTBQ	0.729
LTBQ4	<---	LTBQ	0.704

>> Tất cả các trọng số chuẩn hóa (cột Estimate trong bảng Standardized Regression Weights) đều lớn hơn 0.5. Như vậy các biến quan sát đều có mức phù hợp cao.

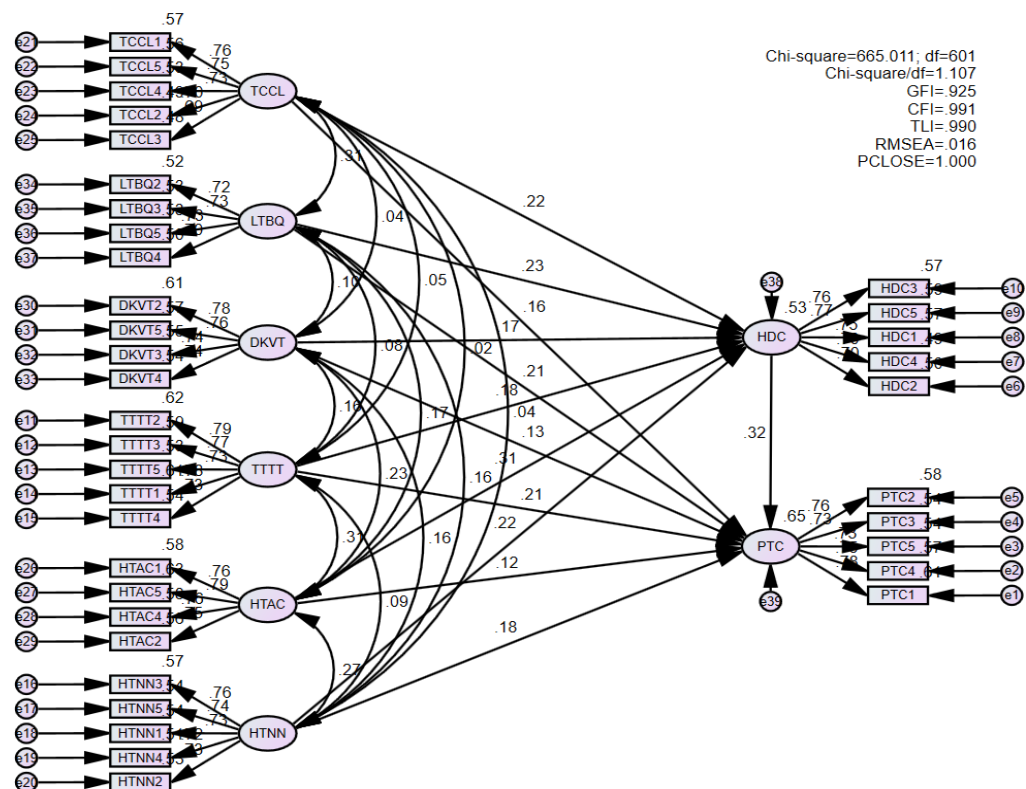
Đánh giá validity: Tính hội tụ và tính phân biệt

	CR	AVE	MSV	PTC	HDC	TTTT	HTNN	TCCL	HTAC	DKVT	LTBQ
PTC	0.867	0.566	0.500	0.752							
HDC	0.856	0.544	0.500	0.707	0.738						
TTTT	0.873	0.580	0.175	0.419	0.348	0.761					
HTNN	0.855	0.540	0.174	0.417	0.396	0.085	0.735				
TCCL	0.847	0.525	0.123	0.351	0.315	0.049	0.039	0.724			
HTAC	0.850	0.586	0.260	0.465	0.510	0.308	0.267	0.021	0.766		
DKVT	0.840	0.568	0.124	0.352	0.338	0.162	0.163	0.040	0.225	0.754	
LTBQ	0.812	0.520	0.226	0.476	0.414	0.083	0.161	0.308	0.170	0.103†	0.721

>> Giá trị Độ tin cậy tổng hợp (CR) đều lớn hơn 0.7 và Phương sai trung bình được trích (AVE) đều lớn hơn 0.5, như vậy các thang đo đều đảm bảo tính hội tụ.

>> Căn bậc hai của AVE (các số bôi đậm) lớn hơn các tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau (hệ số tương quan nằm ở phần dưới đường chéo in đậm), giá trị MSV nhỏ hơn AVE, do vậy tính phân biệt được đảm bảo.

4. SEM



Trọng số chưa chuẩn hóa, đánh giá ý nghĩa các tác động trong mô hình

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HDC	<---	TCCL	0.161	0.037	4.381	***	
HDC	<---	LTBQ	0.180	0.041	4.359	***	
HDC	<---	DKVT	0.127	0.036	3.578	***	
HDC	<---	TTTT	0.119	0.032	3.688	***	
HDC	<---	HTAC	0.216	0.037	5.839	***	
HDC	<---	HTNN	0.167	0.036	4.604	***	
PTC	<---	HDC	0.360	0.075	4.782	***	
PTC	<---	TCCL	0.134	0.038	3.484	***	
PTC	<---	LTBQ	0.192	0.044	4.399	***	
PTC	<---	DKVT	0.105	0.037	2.875	0.004	
PTC	<---	TTTT	0.160	0.034	4.696	***	
PTC	<---	HTAC	0.094	0.039	2.427	0.015	
PTC	<---	HTNN	0.149	0.038	3.934	***	

>> Tất cả các mối tác động trong mô hình đều có ý nghĩa do p-value đều nhỏ hơn 0.05.

	Estimate
HDC <--- TCCL	0.215
HDC <--- LTBQ	0.226
HDC <--- DKVT	0.170
HDC <--- TTTT	0.176
HDC <--- HTAC	0.315
HDC <--- HTNN	0.225
PTC <--- HDC	0.320
PTC <--- TCCL	0.159
PTC <--- LTBQ	0.215
PTC <--- DKVT	0.125
PTC <--- TTTT	0.209
PTC <--- HTAC	0.122
PTC <--- HTNN	0.179

>> Thứ tự hệ số hồi quy chuẩn hóa cho thấy thứ tự tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Trị tuyệt đối hệ số càng lớn, tác động càng mạnh.

Giá trị R bình phương

	Estimate
HDC	0.529
PTC	0.647

>> Giá trị R² của biến phụ thuộc **HDC** là 0.529. Như vậy, các biến độc lập tác động vào **HDC** giải thích được 52.9% sự biến thiên của biến này.

>> Giá trị R² của biến phụ thuộc **PTC** là 0.647. Như vậy, các biến độc lập tác động vào **PTC** giải thích được 64.7% sự biến thiên của biến này.