

HIỆN TRẠNG PHÂN PHỐI RAU TƯƠI TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI NĂM 2009

Nguyễn Thị Tân Lộc¹, Hoàng Việt Anh¹,
Nguyễn Hoàng Yên¹

SUMMARY

Distribution situation of fresh vegetable in Hanoi in 2009

The city of Hanoi has been experiencing over the last years an increasing urbanization speed. This has resulted in the development of modern distribution channels, there-arrangement of traditional retail markets, new regulations applied to the food distribution system is general and to safe vegetables in particular, including the management of street vendors. Changes in the distribution channels are therefore expected. To investigate this, a study of the retail system for vegetable in Hanoi has been conducted in 2009 and compared the results obtained in previous survey in 2004. A network of 8 wholesale markets was responsible for a large share of vegetable flows into the city. Safe vegetable were sold in 122 points of sale, distributed over different urban neighbourhoods the area but still focusing in some centre districts. Vegetable sales at those points were very limited. The number of street vendors in the city increased and reached 6,320 people in urban and 3,215 people in peri-urbain. Increased near twice compared to five years ago; Their professional role was expressed clearly by their role in the mass distribution of vegetables, estimated 32 % of total vegetables on city. The traditional retail markets still account for the higher rate of vegetables sales, with 50%. The consumers go to direct to wholesale markets to buy fresh vegetable reach about 13% and the rest were sold by quality chanals, only 5%. Employment generated by vegetable selling activity (expressed in number of workdays employees per ton of vegetable sale) was higher among street vendors: 19-20, followed by the shops/stalls: 2,85-6, and finally the supermarkets: 4-6.

Keywords: Hanoi, fresh vegetable, market, distribution.

¹ Viện Nghiên cứu Rau quả.

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong thời gian gần đây, Hà Nội chịu ảnh hưởng nhiều của tốc độ toàn cầu hóa, sự gia tăng về kênh phân phối hiện đại như siêu thị, các cửa hàng chuyên doanh. Đồng thời cũng trong thời gian này, đã có một số văn bản và quy định được ban hành có đề cập đến việc phân phối thực phẩm nói chung và rau an toàn (RAT) nói riêng. Đặc biệt, trong thời gian gần đây trên địa bàn Hà Nội có sự xắp xếp lại các chợ bán lẻ truyền thống, đã ban hành quy định quản lý đối với người bán rong (NBR), sự mở rộng của thành phố Hà Nội... đến những thay đổi đối với các kênh phân phối.

Sản xuất và tiêu thụ sản phẩm rau hiện nay được nhiều người tiêu dùng (NTD) quan tâm và họ rất lo lắng về chất lượng vệ sinh của rau. Năm bắt được nhu cầu này của NTD, các đơn vị, cá nhân kinh doanh trong thời gian gần đây có sự thay đổi ra sao, đặc biệt đổi với những điểm kinh doanh rau an toàn (RAT). Bên cạnh kênh phân phối hiện đại kể trên, một kênh bán lẻ truyền thống là NBR rau tươi có phát huy được không? Vai trò của họ ra sao trong việc phân phối cũng như tạo ra công ăn việc làm, mức thu nhập của họ? Để làm rõ được điều này, chúng tôi tiến hành khảo sát hiện trạng phân phối rau tươi trên thị trường Hà Nội nói chung và tập trung vào các điểm bán RAT và NBR để thấy rõ được lượng bán và mức độ tạo ra việc làm cho người lao động từ các tác nhân khác nhau trong việc kinh doanh rau tươi.

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm đánh giá hiện trạng phân phối rau tươi trên địa bàn Hà Nội, đặc biệt là các điểm bán lẻ RAT (siêu thị, cửa hàng/quầy hàng) và NBR với tiêu chí về số lượng rau được bán bởi mỗi tác nhân trong ngày và số lượng người làm việc để thấy được vai trò của các tác nhân trong kênh phân phối và đồng thời

cũng thấy được những thuận lợi và khó khăn của họ.

II. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ CÁC BƯỚC TRIỂN KHAI

1. Phương pháp thu thập thông tin

a) *Đối với thông tin thứ cấp:* Được thu thập từ các tài liệu đã được công bố trong thời gian gần đây có liên quan đến phân phối thực phẩm nói chung và rau tươi nói riêng.

b) *Đối với thông tin sơ cấp:* Thu thập thông qua các cuộc phỏng vấn trực tiếp: (i) Đối với cán bộ của Sở Công Thương Hà Nội nhằm nắm được chủ trương chung về quy hoạch mạng lưới phân phối; (ii) Cán bộ quản lý các đơn vị kinh doanh RAT tại: Các siêu thị; các cửa/quầy hàng bán RAT của người kinh doanh và của nông dân bán trực tiếp cho NTD và NBR trên các quận/huyện được lựa chọn nhằm nắm được lượng hàng bán được, nguồn gốc sản phẩm....

2. Phương pháp chọn điểm nghiên cứu và chọn mẫu

a) *Đối với siêu thị:* Trên cơ sở danh sách các siêu thị do Sở Công Thương cung cấp và khảo sát thực tế các siêu thị có bán RAT, lập ra danh sách có phân loại theo quy mô cỡ lớn, trung bình và nhỏ, tiến hành khảo sát 2 siêu thị lớn; 3 siêu thị trung bình và 3 siêu thị nhỏ. Các đơn vị được phỏng vấn thuộc các kênh siêu thị khác nhau.

b) *Đối với cửa/quầy hàng bán RAT:* Phỏng vấn sâu 5 cửa/quầy hàng đại diện cho người kinh doanh RAT được thu mua từ các hợp tác xã sản xuất và 5 điểm bán sản phẩm của người nông dân bán san phẩm trực tiếp tay NTD.

c) *Đối với NBR:* Chọn một số địa bàn quận/huyện đại diện để đếm và phỏng vấn họ. Cụ thể: Khu vực nội thành: (i) Quận Hoàn Kiếm (nơi có mật độ NBR cao); (ii) Cầu Giấy (nơi có mật độ NBR thấp); (iii)

Hoàng Mai (đại diện cho các quận mới trên địa bàn Hà Nội). Khu vực ngoại thành: chọn đại diện huyện Gia Lâm, đại diện cho các huyện ngoại thành Hà Nội có những nét đặc trưng cho các địa bàn có người bán rong rau hoạt động. Tổng số người được phỏng vấn là 120, chia ra mỗi quận/huyện là 30, trong đó 50% người gánh bộ và 50% người sử dụng phương tiện như xe đạp, xe máy để vận chuyển.

III. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

1. Thực trạng mạng lưới phân phối rau tươi và RAT trên địa bàn Hà Nội

Hệ thống phân phối rau tươi được phân bố rộng khắp tại các quận, huyện trên toàn thành phố. Hiện trạng hệ thống phân phối rau tươi tập trung vào (1) Một số loại hình phân phối truyền thống như (i) Các chợ bán buôn, (ii) Các chợ bán lẻ, (iii) Các cửa hàng, quầy trên các đường phố, khu dân cư... và bán rong trên khắp các đường phố; và (2) Các loại hình bán lẻ hiện đại như các (i) Trung tâm thương mại, (ii) Siêu thị, (iii) Các cửa hàng tiện ích tại các khu dân cư.

- Mạng lưới các chợ bán buôn, bao gồm 8 chợ, trong đó có 7 chợ có lượng rau mua-bán lớn, còn 1 chợ có ngăn khu vực bán RAT. Cụ thể: Chợ Long Biên: chợ rau đêm lớn nhất ở Hà Nội có bán các loại rau ăn lá, ăn quả, ăn củ và ăn hoa sản xuất trong nước và nhập khẩu từ Trung Quốc về nên NTD tìm mua bất kỳ loại rau gì cũng có. Ước tính, mỗi ngày có hàng nghìn tấn rau các loại được mang về trung chuyển tại đây với sự tham gia của hàng nghìn người; chợ Cầu Giấy: Đây là chợ rau đêm được xếp vào loại lớn ở Hà Nội, họp từ nhiều năm nay; các chợ rau đêm nhỏ hơn 2 chợ trên là chợ Mơ, chợ Hôm Đức Viên, chợ Ngã Tư Sở và chợ Đền Lừ. Nguồn rau tại các chợ này chủ yếu là do những người nông dân sản xuất quanh vùng Hà Nội mang đến; Chợ Hà Đông: Lượng rau được bán ở chợ này nhở

hơn 2 chợ lớn kề trên nhưng cũng tương đương với chợ cỡ nhỏ; Chợ rau Vân Nội-Đông Anh: Đây là chợ rau họp ban ngày. Lượng rau mang về đây rất lớn, là rau của khu vực các xã lân cận như Vân Nội, Nam Hồng, Nguyên Khê... và rau được đưa từ các vùng chuyên canh của Bắc Ninh, Vĩnh Phúc, Mộc Châu-Sơn La... và có cả sản phẩm nhập khẩu từ Trung Quốc. Riêng chợ này có phân chia gianh giới giữa khu vực bán RAT và khu vực bán rau từ các nguồn khác nhau. Khu vực bán RAT giành cho người có thẻ được UBND xã Vân Nội cấp chứng nhận có sản xuất rau theo quy trình sản xuất RAT.

Thông qua khảo sát mạng lưới các chợ bán buôn trong năm 2009, chúng tôi nhận thấy rằng nhu cầu rau tươi của thành phố được trung chuyển tại các chợ bán buôn là rất lớn và hàng chục nghìn người tham gia hoạt động mua bán ngày đêm. Khách hàng chủ yếu là những người bán lẻ tại các chợ và bán rong, một phần rất nhỏ là các đối tượng tiêu dùng trực tiếp như các hàng cơm, nhà hàng và NTD. Hiện nay, hầu hết các chợ đều họp ở ngã ba, ngã tư đường nên rất ảnh hưởng đến giao thông tầm 5-6 giờ sáng và làm ô nhiễm môi trường. Đặc biệt chúng tôi không thấy có cán bộ quản lý nào làm việc tại các chợ để kiểm tra về nguồn gốc, chất lượng của rau.

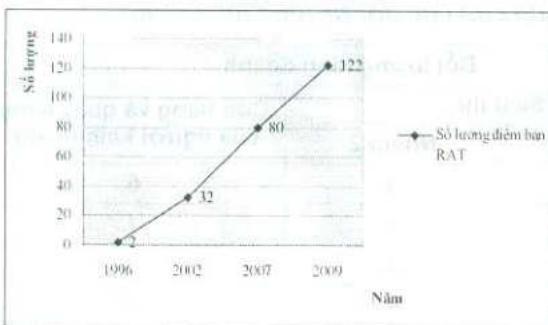
- Mạng lưới bán lẻ:

1) Các chợ truyền thống: Có 395 chợ dân sinh, trong đó có 102 chợ nội thành (Nguồn: Sở Công Thương Hà Nội, 2010). Các chợ này nằm rải rác khắp các quận/huyện. Ngoài ra các chợ cóc "mọc" ra khắp nơi. Nguồn rau ở các chợ này do những người bán lẻ tại chợ đã mua từ các chợ bán buôn và một phần do người sản xuất từ khu vực ven đô mang đến. Tại các chợ bán lẻ chủ yếu là các loại rau theo mùa và một phần nhỏ các loại rau trái vụ như cà chua, xu hào, bắp cải,... Trong mấy năm

qua, trong nội thành có sự quy hoạch lại nên có sự di dời, giải toả một số chợ nên cũng ảnh hưởng đến việc kinh doanh của một số hộ.

Đối tượng bán hàng ở các chợ này là những người bán lẻ chuyên nghiệp ở Hà Nội và một số ở các tỉnh khác về và một số người sản xuất ở khu vực ngoại thành và các tỉnh lân cận Hà Nội mang sản phẩm đến bán. Trong nghiên cứu này chúng tôi chưa có điều kiện tập trung nghiên cứu sâu vào đối tượng này.

2) Các cửa/quầy hàng chuyên doanh và các siêu thị: Đây là loại hình bán lẻ hiện đại mới xuất hiện ở Hà Nội từ sau năm 1993. Hầu hết các điểm này có biển hiệu bán RAT và đăng ký bán RAT với Sở Công Thương. Số lượng điểm bán này có chiều hướng gia tăng. Số lượng cụ thể qua từng năm được phản ánh tại đồ thị 1. Tuy nhiên lượng rau bán tại các điểm này chưa nhiều, chủng loại rau chưa phong phú.



Đồ thị 1: Biến động số lượng điểm bán RAT tại Hà Nội

Nguồn: 2, 3, Sở Công Thương Hà Nội và kết quả khảo sát 2009

Thường thường tại các điểm bán này có thông tin phản ánh địa chỉ nhà sản xuất hoặc nhà cung cấp giúp cho NTD thấy yên tâm hơn. Song số lượng điểm bán này luôn thay đổi do chịu tác động của nhiều yếu tố. Phân bố của các điểm bán này đã rộng ra ở một số quận mới, đồng đều hơn so với 5 năm trước đây. Tuy nhiên số điểm bán vẫn

tập trung chủ yếu vào các quận trung tâm như Cầu Giấy: 21; Hoàn Kiếm: 17, Hai Bà Trưng: 17, Ba Đình: 16 và Đống Đa: 16.

3) Những người bán rong: Đây là loại hình mang nét đặc thù riêng của Việt Nam và đặc biệt ở Hà Nội. Họ là những người đi mua sản phẩm từ các chợ bán buôn hoặc vùng sản xuất hoặc bán sản phẩm của họ làm ra. Những người này đi khắp các ngõ ngách, khu dân cư,... để bán hàng làm sao cho nhanh hết nhất. Số lượng người bán rong trên toàn thành phố ước lên tới trên 9 nghìn người, trong đó tập trung ở nội thành là trên 6 nghìn người.

Dánh giá chung về mạng lưới phân phối rau tươi trên địa bàn Hà Nội chúng tôi nhận thấy: Mạng lưới chợ bán buôn được mở rộng ra thêm chợ Hà Đông; có một số chợ bán lẻ đang xây dựng lại theo quy hoạch mới nên có sự thay đổi khiến một số hộ chưa tìm kiếm được vị trí để bán hàng trở lại; đã xuất hiện ngày càng nhiều điểm bán RAT, hình thức bán rong dù đã có văn bản quản lý song số lượng ngày càng gia tăng. Do vậy, so sánh về hình thức phân phối chưa có nhiều đổi khác so với 5 năm trước đây.

2. Thực trạng về hệ thống phân phối RAT trên địa bàn Hà Nội

Nhìn tổng thể các điểm bán RAT thấy số lượng gia tăng là do (i) số lượng các siêu thị tăng nên điểm bán RAT tại siêu thị cũng tăng lên và (ii) sự gia tăng của các điểm bán tại các cửa/quầy hàng. Còn về hình thức so với giai đoạn trước không có sự khác biệt lớn. Tuy nhiên, có sự phong phú hơn về cách thức tổ chức của hình thức bán RAT tại siêu thị và tại các cửa hàng của các công ty mới xuất hiện. Đó là các điểm bán hình thành như dạng "siêu thị mini" hoặc cửa hàng của các công ty tại các khu trung cư, các khu dân cư đông đúc. Tại các điểm bán này, ngoài RAT có nhiều các mặt hàng thực phẩm khác

nhau như quả tươi, thịt, cá,... Các thực phẩm cũng được chú trọng vào những sản phẩm mang tính đặc sản ở các vùng miền khác nhau. Các sản phẩm có kèm theo nhãn mác, thông tin về nguồn gốc sản xuất.

Đồng thời ở đây cũng chỉ ra sự tích cực tham gia bán RAT của một số siêu thị. Về số lượng điểm bán phải kể đến Công ty Cổ

phần Nhất Nam (FIVIMART): 12 điểm, Công ty siêu thị Hà Nội: 8 điểm,... Về khối lượng rau bán được thì kể đến siêu thị Metro Cask & Carry, Big C.

Số lượng rau bán được trong ngày bởi mỗi đối tượng được phản ánh chi tiết tại bảng 1.

Bảng 1: Khối lượng rau bán được trong ngày bởi các đối tượng khác nhau

TT	Đối tượng	Phân loại	Số lượng hàng bán được (kg)	
			từ	đến
1	Siêu thị	Lớn	1.440	2.500
		Vừa	70	200
		Nhỏ	30	60
2	Quầy, cửa hàng	Người sản xuất	200	700
		Người kinh doanh	20	500

Nguồn: Kết quả điều tra, 2009

Về tiêu chí lựa chọn nhà cung cấp của các đối tượng kinh doanh: Được phản ánh

chi tiết tại bảng 2.

Bảng 2: Tiêu chí lựa chọn nhà cung cấp của các đối tượng kinh doanh

TT	Tiêu chí	Đối tượng kinh doanh		
		Siêu thị		Cửa hàng và quầy hàng của người kinh doanh
		Nhóm 1	Nhóm 2	
1	Giá bán	5	3	5
2	Độ an toàn của rau	1	1	1
3	Đa dạng sản phẩm	2	2	2
4	Số lượng hàng giao	3	4	5
5	Bè ngoài của rau	4	5	3
6	Tình trạng pháp lý	1	1	4
7	Khác	6	6	6

Nguồn: Kết quả điều tra, 2009

Phân tích về một số tiêu chí có nét đặc thù như sau: Các đơn vị kinh doanh RAT hiện nay đều chú trọng đến độ an toàn của rau và xếp tiêu chí này là số 1. Tiêu chí về tình trạng pháp lý là một trong tiêu chí mà một số siêu thị cho rằng đó là tiêu chí cũng vô cùng quan trọng, có thể xếp riêng ra thành tiêu chí bắt buộc để thực hiện khi ký

kết hợp đồng. Các tiêu chí khác ở đây có sự khác nhau giữa các đơn vị. Với nhóm siêu thị số 1, đó là sự lựa chọn nhà cung cấp có độ chuyên nghiệp cao: Khả năng đáp ứng về sự đa dạng của chủng loại rau, mẫu mã bao bì và thông tin đi kèm, các giấy tờ chứng minh tính pháp lý của đơn vị và nguồn gốc sản phẩm.... Còn với nhóm siêu

thị số 2, lượng hàng bán được hàng ngày nhỏ hơn và họ thích lựa chọn nhà cung cấp là những HTX của nông dân. Thực tế, các siêu thị ở nhóm số 1 đang duy trì hình thức đồng thời có nhiều nhà cung cấp khác nhau nhằm khắc phục hạn chế về số lượng chủng loại sản phẩm và lượng hàng giao của mỗi nhà cung cấp.

3. Thực trạng về NBR rau tươi trên địa bàn Hà Nội

Trên địa bàn thành phố hiện nay có rất nhiều NBR thực phẩm nói chung và NBR rau tươi nói riêng, họ chỉ là một phần trong số lượng NBR của thành phố. Sau khi điều tra, chúng tôi tổng hợp một số thông tin chính như sau:

- Về số lượng NBR rau tươi của năm 2009 được tính nội suy tại các quận nội thành là 6.320 người và khu vực ngoại thành là 3.215 người. Như vậy số lượng NBR trong khu vực nội thành đã tăng lên và tại các huyện ngoại thành cũng đã xuất hiện ngày càng nhiều NBR rau tươi so với 5 năm về trước, mức tăng là 50%. Lý giải về việc này NBR cho biết như sau: Làm nông nghiệp rất nhiều rủi ro, còn các nghề khác đòi hỏi trình độ và vốn đầu tư rất cao trong khi đó bán rong rau chi cần số vốn từ 300 nghìn đến 1 triệu đồng và họ khẳng định có thu nhập cao hơn hẳn làm nông nghiệp và các nghề khác, trung bình là 70.000 đồng/ngày đối với khu vực nội thành và đóng vai trò chủ yếu trong cơ cấu thu nhập của hộ gia đình, trung bình > 52% từ hoạt động bán rong; (ii) Những NBR ở khu vực ngoại thành là những người không sử dụng cá ngày vào việc bán hàng rau rong mà do không có nhiều việc làm nên đã tranh thủ đi bán sản phẩm của mình làm ra hoặc kết hợp mua thêm sản phẩm trong khu vực để đi bán cùng nhằm gia tăng thu nhập mà không cần hoặc cần không nhiều vốn. Mức thu được trung bình khoảng 30-50 nghìn đồng/ngày.

- Về số lượng rau được bán/ngày/người trung bình là 60 kg (các quận nội thành cũ), 52 kg (các quận nội thành mới) và 48 kg (các huyện ngoại thành). Như vậy, lượng rau tươi hàng ngày được bán bởi những NBR là rất lớn. Ước khoảng 379 tấn trong khu vực nội thành và 154 tấn ở khu vực ngoại thành mỗi ngày. Lượng rau này được đưa đi nhanh chóng tới tay NTD. Ở đây cũng cần được nhấn mạnh là nguồn rau do NBR chủ yếu mua ở các chợ bán buôn (Tỷ lệ này cao hơn những năm trước, ví dụ năm 2004), một phần ở vùng san xuất và một phần nhỏ do chính họ sản xuất ra. Theo kết quả nghiên cứu của Muriel Figué và cộng sự đã chỉ ra rằng những người nghèo chủ yếu mua hàng của NBR. Do đó, hoạt động của NBR đã giúp người nghèo có khả năng tiếp cận được với nguồn rau tươi, giá rẻ (rẻ hơn giá bán tại siêu thị và ở chợ bán lẻ).

4. Đánh giá số lượng việc làm được tạo ra thông qua các hình thức bán rau

Thông qua việc khảo sát các đối tượng phân phối rau tươi khác nhau trên địa bàn Hà Nội, nhóm nghiên cứu đưa ra bảng tổng kết về số lượng ngày công được tạo ra khi bán 1 tấn rau, chi tiết ở bảng 3 dưới đây.

Như vậy, nhìn ở góc xã hội chúng ta thấy rằng việc bán rau tại các cửa hàng và siêu thị tạo ra công số lượng công việc ít hơn so với hình thức bán rong. Do đó chúng ta nên đánh giá vai trò của những người bán rong ở góc độ lượng hàng mà họ tiêu thụ được mỗi ngày cũng như việc làm của họ đã đáp ứng được nhu cầu của NTD, đặc biệt những NBR không có điều kiện thuê vị trí cố định hoặc khó khăn về kinh tế và chính việc làm của họ đã giúp họ có kế sinh nhai để duy trì được cuộc sống của gia đình họ trong khi họ là những người khó khăn, không dễ dàng tìm kiếm công việc khác. Còn việc những NBR gây ra một số hạn chế thì chúng ta có thể giúp họ nâng cao được ý thức, khắc phục những hạn chế và từng bước các địa bàn có hình thức quản lý họ.

Bảng 3: Số lượng việc làm được tạo ra từ các hình thức bán hàng khác nhau

TT	Đối tượng bán hàng	Việc làm cho lượng lao động (ngày công)	Ghi chú
1	Bán rong trong khu vực nội thành cũ	16	
2	Bán rong trong khu vực nội thành mới	19	
3	Bán rong trong khu vực ngoại thành	20	Sử dụng nửa ngày
4	Bán lẻ tại các quầy của người kinh doanh	5,5-6,0	
5	Bán lẻ tại các quầy của người sản xuất	2,85 - 5	
6	Nhân viên trong siêu thị quy mô lớn (Big C)	4	
7	Nhân viên trong siêu thị quy mô vừa	5,0-5,5	
8	Nhân viên trong siêu thị quy mô nhỏ	6,25	

Nguồn: Kết quả điều tra, 2009

Thông qua khảo sát tổng thể, chúng tôi đánh giá rằng lượng rau được đáp ứng bởi các kênh chất lượng chiếm tỷ lệ rất nhỏ, khoảng 5%; NBR khoảng 32%; Đối tượng tiêu dùng trực tiếp đến mua tại các chợ bán buôn khoảng 13% và còn khoảng 50% tổng nhu cầu rau được cung cấp bởi các chợ bán lẻ truyền thống.

IV. KẾT LUẬN

Thông qua việc nghiên cứu hệ thống phân phối rau tươi trên địa bàn thành phố nhóm nghiên cứu rút ra nhận xét như sau: (1) Khi địa bàn thành phố mở rộng thì hệ thống phân phối thực phẩm nói chung và rau tươi nói riêng chưa có sự thay đổi nhiều. Cụ thể, trong mạng lưới bán buôn (trung tâm thương mại, các chợ bán buôn), bán lẻ (chợ và các cửa/quầy hàng và các siêu thị) và NBR. Các trung tâm thương mại và các siêu thị vẫn tập trung chủ yếu tại địa bàn Hà Nội cũ. (2) Có sự ra đời của một số văn bản của Nhà nước và thành phố liên quan đến việc quản lý kinh doanh RAT, tuy nhiên chưa có sự đánh giá tính phù hợp của các văn bản này. (3) Mạng lưới các điểm bán RAT ngày càng gia tăng và có sự phân bố rộng hơn, tuy

nhiên số điểm bán vẫn tập trung vào các quận nội thành. (4) Đối với các điểm bán rau tại siêu thị cũng có sự thay đổi về thành phần do gần đây có nhiều siêu thị mini ra đời, với các cửa hàng, quầy hàng đã thấy tỷ lệ gia tăng của những người kinh doanh và thấy được khó khăn của người sản xuất chỉ bán một mặt hàng rau đơn độc. (5) Tiêu chí lựa chọn nhà cung cấp của các siêu thị cũng có sự thay đổi đáp ứng yêu cầu về mặt chất lượng của NTD. Nhìn tổng thể thấy thị trường RAT ngày càng sôi động hơn và thu hút được nhiều đối tượng kinh doanh tham gia hơn. (6) Đối với NBR số lượng ngày càng tăng, đóng vai trò quan trọng trong việc phân phối rau tươi. Những người bán rong trong khu vực nội thành tỏ ra kinh doanh chuyên nghiệp hơn. Cụ thể về lượng hàng bán được trong ngày và khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng (chuẩn bị gọt củ quả, nhặt rau,...).

Thành phố cần có những đánh giá để thấy được tính phù hợp của các văn bản chính sách thông qua đó có sự điều chỉnh giúp người sản xuất và người kinh doanh thuận lợi hơn trong sản xuất và kinh doanh RAT. Cần có sự tạo điều kiện giúp cho lực

lượng bán rong có cơ hội duy trì song vẫn đảm bảo được yêu cầu về văn minh đô thị của thành phố bằng cách cho phép ra đời Hiệp hội NBR để thông qua đó giúp họ từng bước đi vào nề nếp, quản lý họ dễ hơn thay vì xóa bỏ hoạt động này. Tiếp tục tạo điều kiện cho việc phát triển các điểm kinh doanh RAT giúp NTD dễ dàng tiếp cận với nguồn RAT có đầy đủ thông tin, có như vậy lượng RAT được tiêu thụ đúng nghĩa mới tăng cao và đây là mấu chốt giúp tồn tại và phát triển sản xuất RAT và kênh tiêu thụ sản phẩm chất lượng của thành phố. Duy trì thường xuyên và đều đặn hoạt động kiểm tra chất lượng bởi các đơn vị liên ngành tại các điểm kinh doanh RAT và đây là cơ sở để phát triển kênh sản phẩm chất lượng rõ nét trong tương lai; Từng bước các đơn vị liên ngành cũng cần tổ chức kiểm tra nghiêm ngặt nguồn hàng rau từ các tỉnh khác đưa về Hà Nội nhằm giúp NTD có được nguồn rau rõ ràng nguồn gốc, đảm bảo chất lượng./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Muriel Figué và cộng sự. *Thói quen tiêu dùng rau ở Hà Nội*. Báo cáo dự án, dự án SUPER, Trung tâm nghiên cứu Quốc tế cho phát triển nông nghiệp, Hà Nội, 2003.
2. Nguyễn Thị Tân Lộc. Sự phát triển của các cửa hàng và siêu thị trong ngành hàng rau tươi tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. Luận văn cao học, CNEARC, Montpellier, Pháp, 2002.
3. Nguyễn Thị Tân Lộc, Hoàng Dũng Dũng, Nguyễn Thu Thủy và Vũ Thị Thanh Huyền. *Phân tích nhu cầu và kênh ngành hàng rau an toàn*. Báo cáo tổng kết SUPERCHAIN, dự án Liên kết nông dân nghèo với siêu thị và các kênh chất lượng.

Người phản biện:
TS. Nguyễn Quốc Chỉnh