

ĐÁNH GIÁ HIỆN TRẠNG VÀ ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH CHUỖI CUNG ỨNG RAU AN TOÀN THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Lê Thị Thúy Kiều¹, Nguyễn Thị Thu An²

1. Đặt vấn đề

Ngành hàng rau của Việt Nam chủ yếu phục vụ thị trường trong nước. Những năm gần đây, nhiều trường hợp ngộ độc do tiêu dùng thực phẩm không an toàn, trong đó có rau củ đã tác động đến hành vi người tiêu dùng làm gia tăng nhu cầu tiêu dùng rau an toàn. Ngành nông nghiệp TP. Cần Thơ đã quy hoạch vành đai thực phẩm, thực hiện đề án tái cơ cấu ngành nông nghiệp theo hướng nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững. Đồng thời đẩy mạnh việc thực hiện đề án phát triển vùng sản xuất chuyên canh rau quả tươi an toàn. Bên cạnh việc thực hiện quy hoạch vùng chuyên canh rau an toàn cần phải có các điểm tiêu thụ rau an toàn để đưa sản phẩm đến người tiêu dùng. Tuy nhiên, hiện nay ở TP. Cần Thơ chỉ có một số điểm bán rau an toàn như siêu thị, cửa hàng rau an toàn,... Do đó, để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng rau an toàn, gia tăng niềm tin của người tiêu dùng đối với rau an toàn cần xây dựng chuỗi cung ứng rau an toàn của TP. Cần Thơ.

2. Hiện trạng Kênh thị trường của chuỗi cung ứng rau an toàn của TP. Cần Thơ

Đối tượng cung cấp rau an toàn của chuỗi là Người sản xuất có thể là Nông dân, Trang trại trồng rau, Hợp tác xã trồng rau, Doanh nghiệp sản xuất rau an toàn. Người sản xuất cung ứng rau an toàn cho Thương lái, Siêu thị, Cửa hàng/Đại lý bán rau an toàn, Người bán lẻ và bán trực tiếp cho Người tiêu dùng (Hình 1). Chuỗi cung ứng rau an toàn 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 rau an toàn qua nhiều tác nhân nhất. Kênh này tiêu thụ 17,5% sản lượng của chuỗi cung ứng rau an toàn.

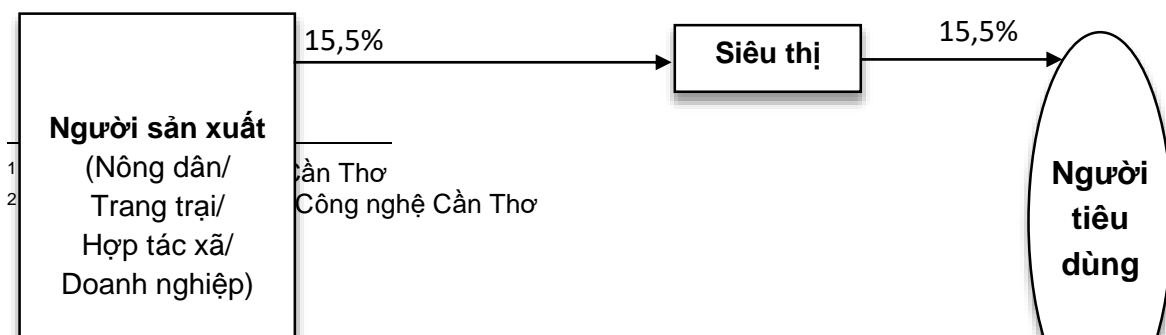
- Kênh 2: Người sản xuất → Siêu thị → Người tiêu dùng

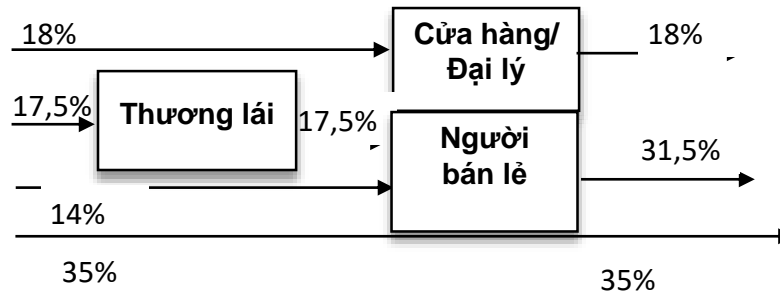
- Kênh 3: Người sản xuất → Cửa hàng/Đại lý → Người tiêu dùng

- Kênh 4: Người sản xuất → Người bán lẻ → Người tiêu dùng

Đối với Kênh 2, 3 và 4 thì rau an toàn qua 1 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 rau an toàn của chuỗi cung ứng. Đây là kênh phân phối trực tiếp sản phẩm rau an toàn 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 rau an toàn 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,...





Hình 1. Chuỗi cung ứng rau an toàn TP. Cần Thơ (Nguồn: Kết quả khảo sát, 2018)

3. Đề xuất mô hình chuỗi cung ứng rau an toàn thành phố Cần Thơ

3.1 Cơ sở đề xuất mô hình

Mô hình chuỗi cung ứng rau an toàn của thành phố Cần Thơ được đề xuất là mô hình cung ứng trực tiếp hoặc gián tiếp với ít tác nhân tham gia. Có 4 cơ sở để đưa ra mô hình này như sau:

i) Xuất phát từ hiện trạng chuỗi cung ứng rau an toàn của TP. Cần Thơ:

Hiện tại, chuỗi cung ứng rau an toàn của TP. Cần Thơ có 5 kênh thị trường và những kênh thị trường này cũng bao quát được chuỗi cung ứng rau an toàn nói chung. Do đó, nghiên cứu lựa chọn những kênh thị trường có tiềm năng phát triển là kênh phân phối rau an toàn trải qua ít tác nhân trung gian nhất. Hơn nữa, qua đánh giá hành vi người tiêu dùng thì nhu cầu về địa điểm mua rau an toàn của người tiêu dùng có sự thay đổi lớn. Nếu hiện tại người tiêu dùng mua rau an toàn chủ yếu từ siêu thị, chợ thì nhu cầu của người tiêu dùng chuyển sang mua rau tại các cửa hàng bán rau an toàn hoặc mua rau trực tiếp từ người sản xuất. Do đó, nếu thiết kế lại chuỗi cung ứng theo hai kênh thị trường này sẽ đáp ứng được tốt nhu cầu của người tiêu dùng về địa điểm mua rau an toàn.

ii) Đặc điểm của rau là dễ hỏng, không bảo quản được lâu. Rau củ nói chung và rau an toàn nói riêng có đặc điểm là mau hỏng, không bảo quản được lâu, tỷ lệ hao hụt cao (rau bị dập, hư trong quá trình vận chuyển, bảo quản) nên việc rút ngắn kênh phân phối sẽ giúp hạn chế được những tổn thất do đặc điểm của rau. Đồng thời, người sản xuất kiểm soát được chất lượng của rau, đảm bảo cung cấp rau an toàn đến người tiêu dùng mà không bị trộn lẫn với rau không an toàn làm mất lòng tin của người tiêu dùng.

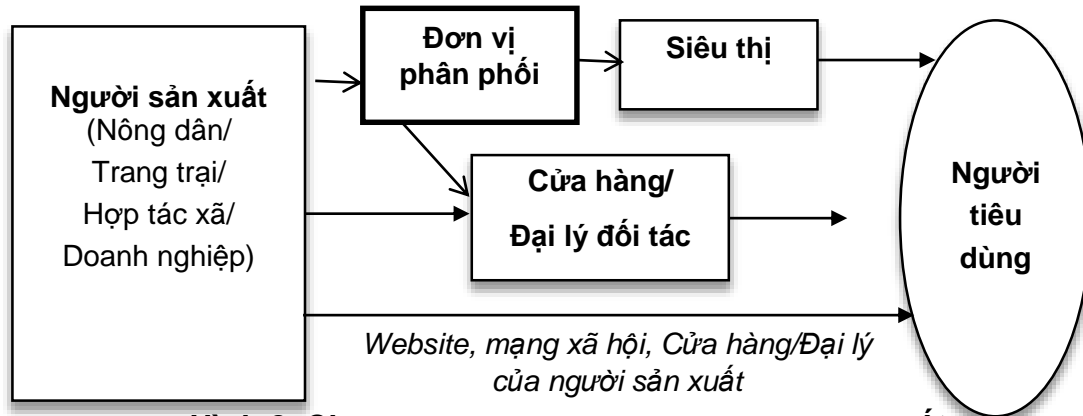
Kết quả khảo sát 02 nông trại/trang trại trên cho thấy, các nông trại/trang trại lựa chọn kênh phân phối trực tiếp đến người tiêu dùng hoặc phân phối qua những cửa hàng đối tác uy tín. Công cụ website, mạng xã hội, điện thoại di động đã góp phần cho các nông trại/trang trại phát triển được kênh bán hàng trực tiếp. Tuy nhiên, khó khăn lớn nhất của cách chọn các kênh phân phối của 02 nông trại này là nắm bắt nhu cầu, từ đó bố trí sản xuất đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng.

iii) Sự phát triển của mạng Internet và điện thoại thông minh: Việt Nam nói chung và TP. Cần Thơ nói riêng có ưu thế dân số trẻ, tỷ lệ sử dụng điện thoại thông minh và Internet cao, mức độ tiếp cận ứng dụng khoa học công nghệ tốt. Đây là những điều kiện thuận lợi giúp phát triển kênh tiêu thụ trực tiếp. Kênh tiêu thụ trực tiếp có thể được thực hiện theo mô hình **B2C** (Doanh nghiệp - Người tiêu dùng). Doanh nghiệp chính là Hợp tác xã/Doanh nghiệp/Trang trại/Nông dân sử dụng mạng bán hàng qua nhiều hình thức xúc tiến bán hàng bằng cách tạo ra, quảng bá website, thiết kế đơn đặt hàng, đưa bản chào hàng, trao đổi thông tin qua mạng, kết nối với hệ thống điện tử của khách hàng,... Hơn nữa, sự phát triển của mạng xã hội ở Việt Nam hiện nay như facebook, zalo, youtube,... tạo điều kiện thuận lợi để người sản xuất phát triển kênh bán hàng trực tiếp.

NGHIÊN CỨU – TRAO ĐỔI

3.2 Kênh thị trường của chuỗi cung ứng rau an toàn được đề xuất

Từ Hình 1 – những kênh thị trường hiện tại của chuỗi cung ứng rau an toàn của TP. Cần Thơ và những cơ sở trong việc rút ngắn kênh thị trường cung ứng rau an toàn, nghiên cứu đề xuất 3 kênh thị trường của chuỗi cung ứng rau an toàn cho dự án với 4 tác nhân tham gia chuỗi cung ứng (Hình 2).



Hình 2. Chuỗi cung ứng rau an toàn được đề xuất

Nguồn: Đề xuất của tác giả, 2019

Kênh 1: Người sản xuất → Đơn vị phân phối → Siêu thị/ Cửa hàng/Đại lý đối tác → Người tiêu dùng.

Đây là kênh tiêu thụ của rau an toàn và hiện tại kênh này tiêu thụ khoảng 33,5% sản lượng của chuỗi cung ứng rau an toàn của TP. Cần Thơ. Người sản xuất sẽ ký hợp đồng tiêu thụ với đơn vị phân phối (quy trình sản xuất, loại rau, số lượng, chất lượng, phương thức giao hàng, phương thức thanh toán,...), đơn vị phân phối có trách nhiệm hỗ trợ và giám sát người sản xuất thực hiện đúng quy trình và cam kết bảo vệ quyền lợi người sản xuất về giá cả, sản lượng. Đồng thời Nhà phân phối làm việc trực tiếp với siêu thị/cửa hàng để cung ứng rau an toàn bằng hợp đồng kinh tế. Người tiêu dùng đến siêu thị/cửa hàng để mua rau an toàn. Kênh này sẽ giúp cho người sản xuất rau an toàn hạn chế được rủi ro vì chỉ yên tâm sản xuất, không lo việc được mùa mất giá và quy trình sản xuất ổn định, an toàn. Trước đây khi nông dân làm việc trực tiếp với siêu thị gặp rất nhiều khó khăn do hợp đồng trực tiếp siêu thị yêu cầu sản phẩm phải giao sản phẩm mỗi ngày, số lượng giao không lớn nhưng cần đa dạng và phải chịu công nợ đến 45 ngày. Trong khi thông qua nhà phân phối thì nông dân không còn gánh nặng này và siêu thị họ cũng yên tâm về sản lượng, chủng loại và chất lượng sản phẩm. Hiện nay, thành phố Cần Thơ có hệ thống siêu thị Coop-Mark, Coop food, Vin mark, Satra food, Bách hóa xanh các cửa hàng tiện ích, cửa hàng nông sản thực phẩm an toàn phát triển mạnh mẽ cho thấy rằng nhu cầu cung ứng các sản phẩm an toàn, rõ nguồn gốc đặc biệt là rau quả ngày càng trở nên mạnh mẽ thì kênh phân phối này ngày càng thể hiện rõ vai trò và phát huy hiệu quả.

Kênh 2: Người sản xuất → Người tiêu dùng.

Kênh này mới phát triển gần đây nhưng đã trở thành kênh phân phối quan trọng của chuỗi cung ứng rau an toàn của TP. Cần Thơ, chiếm khoảng 35% sản lượng rau an toàn của người sản xuất tại TP. Cần Thơ. Theo kênh này, người sản xuất sẽ cung ứng rau trực tiếp cho người tiêu dùng bằng cách người tiêu dùng đặt trước loại rau, số lượng rau hoặc người sản xuất đăng thông tin sản phẩm rau trên các phương tiện như website của người sản xuất hoặc các trang mạng xã hội để người tiêu dùng có thể đặt hàng. Người sản xuất thường phải đảm nhiệm vai trò vận chuyển để giao rau an toàn đến người tiêu dùng. Ngoài ra, người sản xuất có thể cung ứng trực tiếp rau an toàn đến người tiêu dùng thông qua các điểm bán hàng của người sản xuất (Cửa hàng/Đại lý) ở những nơi thuận tiện đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng.

NGHIÊN CỨU – TRAO ĐỔI

Kênh 3: Người sản xuất → Cửa hàng/Đại lý đối tác → Người tiêu dùng.

Đối với kênh thị trường này thì người sản xuất sẽ cung cấp rau cho người tiêu dùng thông qua các Cửa hàng/Đại lý đối tác được người sản xuất ủy quyền hoặc độc quyền cung cấp rau an toàn để tiêu thụ. Kênh phân phối này cũng đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng về địa điểm mua rau an toàn, tuy nhiên đối với kênh thị trường này thì người tiêu dùng có nhu cầu mua thêm các thực phẩm khác ngoài rau an toàn. Vì vậy, nếu chọn kênh phân phối này thì Cửa hàng/Đại lý đối tác cần đa dạng hóa sản phẩm để đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng.

Kênh thị trường 2 và 3 đều cần công cụ hỗ trợ như website của người sản xuất, mạng xã hội để giới thiệu sản phẩm và điện thoại để liên lạc. Nếu lựa chọn Kênh 1 thì vẫn cần các công cụ này để tăng cường việc giới thiệu sản phẩm rau an toàn của người sản xuất, quy trình sản xuất, thu hoạch và sơ chế giúp người tiêu dùng hiểu hơn về hoạt động của người sản xuất nhằm củng cố niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm rau an toàn và sẵn sàng trả mức giá cao hơn khi tiêu dùng.

3.3 Quy trình của chuỗi cung ứng rau an toàn được đề xuất

Từ chuỗi cung ứng rau an toàn được đề xuất (Hình 2). Theo đó, chuỗi cung ứng rau an toàn thực hiện 4 chức năng gồm: i) Nguyên vật liệu, công cụ đầu vào; ii) Sản xuất; iii) Sơ chế, đóng gói; iv) Phân phối. Mỗi chức năng có các tác nhân tham gia trực tiếp vào chuỗi cung ứng hoặc tham gia với vai trò hỗ trợ, thúc đẩy chuỗi cung ứng. Cụ thể như sau:

i) Nguyên vật liệu, công cụ đầu vào: Chức năng này có 2 tác nhân tham gia là người cung cấp các yếu tố đầu vào và người sản xuất. Những yếu tố đầu vào cần thiết cho sản xuất rau non an toàn phụ thuộc vào kỹ thuật canh tác rau an toàn trong nhà màng sử dụng ánh sáng tự nhiên hay trong nhà sử dụng đèn LED.

ii) Sản xuất: Chức năng này chủ yếu là do người sản xuất thực hiện với sự hỗ trợ của Nhà khoa học từ các Viện Trường hoặc Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (NN&PTNT) Cần Thơ nhằm hỗ trợ kỹ thuật trồng rau non an toàn và sự hỗ trợ của Sở NN&PTNT Cần Thơ trong việc cấp chứng nhận rau an toàn.

iii) Sơ chế, đóng gói: Chức năng này do Nhà phân phối thực hiện, có sự đầu tư, chuyên nghiệp, nhãn hiệu, bao bì có thông tin rõ ràng, truy xuất nguồn gốc với sự hỗ trợ của Nhà khoa học từ các Viện Trường về mặt kỹ thuật, công nghệ (kênh 1). Đối với kênh 2, 3 người sản xuất thực hiện hoạt động này với sự hỗ trợ của cơ quan chức năng, nhà khoa học để gia tăng lòng tin của người tiêu dùng.

iv) Phân phối: Nhà phân phối đóng vai trò quan trọng trong phân phối sản phẩm nông nghiệp và có vai trò quyết định trong chuỗi sản xuất, với tính chuyên nghiệp nhà phân phối sẽ điều phối chuỗi cung ứng đạt được hiệu quả cao nhất.

4. KẾT LUẬN

Tỷ lệ người bán có mua bán rau an toàn trên thị trường ở TP. Cần Thơ còn ở mức thấp (45%). Có 2 nhóm tác nhân tham gia thị trường rau an toàn là tác nhân thực hiện chức năng cung cấp sản phẩm (Nông dân/Trang trại/Hợp tác xã/Doanh nghiệp) và tác nhân trung gian (Thương lái, Cửa hàng/Đại lý, Siêu thị, Người bán lẻ). Chuỗi cung ứng rau an toàn của TP. Cần Thơ gồm 5 kênh thị trường, trong đó kênh ngắn nhất là kênh trực tiếp từ người sản xuất đến người tiêu dùng. Chỉ số rau an toàn được người bán cung cấp chưa đa dạng, chỉ tập trung một số loại rau ăn lá. Chênh lệch giá bán và giá mua an toàn của các tác nhân khá cao (36% đến 63%) cho thấy giá trị gia tăng của rau an toàn được tạo ra từ khâu tiêu thụ.

Chuỗi cung ứng rau non an toàn được đề xuất và thực nghiệm thành công chuỗi sản xuất rau an toàn thành phố Cần Thơ qua 3 kênh với 4 tác nhân, trong đó kênh 1 là chủ lực chi phối hoạt động cung ứng rau an toàn cho thành phố như sau:

NGHIÊN CỨU – TRAO ĐỔI

Kênh 1: Người sản xuất → Đơn vị phân phối → Siêu thị/ Cửa hàng/Đại lý đối tác → Người tiêu dùng.

Kênh 2: Người sản xuất → Người tiêu dùng.

Kênh 3: Người sản xuất → Cửa hàng/Đại lý đối tác → Người tiêu dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Chi cục Trồng trọt và Bảo vệ thực vật, Sở Nông nghiệp & PTNT thành phố Cần Thơ (2019). Tình hình sản xuất rau an toàn và liên kết tiêu thụ tại thành phố Cần Thơ. Báo cáo tham luận tại Hội thảo “Giải pháp tạo dựng niềm tin về rau an toàn cho người tiêu dùng” tháng 03 năm 2019

Đào Duy Khương (2018). **Nông nghiệp thông minh và thương mại điện tử cho doanh nghiệp vùng đồng bằng sông Cửu Long. Báo cáo tham luận của** Hội thảo “Tăng cường năng lực tiếp cận cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 cho doanh nghiệp nhỏ và vừa vùng ĐBSCL” tháng 12 năm 2018

Nguyễn Thị Thu An (2018). Phân tích hành vi tiêu dùng rau an toàn của người dân thành phố Cần Thơ. Báo cáo chuyên đề của dự án “Xây dựng mô hình chuỗi sản xuất rau non (Rau baby) an toàn cho vùng rau thành phố Cần Thơ” năm 2017 - 2019

Trương Thành Đạt (2019). Mối liên kết giữa sản xuất và kinh doanh, Nông Trại Ech Ôp, Báo cáo tham luận tại Hội thảo “Giải pháp tạo dựng niềm tin về rau an toàn cho người tiêu dùng” tháng 03 năm 2019.