

# Tóm lược tổng quan

Số 13

## Sự tham gia của người nghèo vào Siêu thị và các Chuỗi Phân phối giá tăng giá trị khác \*

### I. Mục tiêu

Mục tiêu chính của nghiên cứu này là nhằm đánh giá các điều kiện để gia tăng sự tham gia của người nghèo vào các chuỗi giá trị thực phẩm được điều phối bởi siêu thị<sup>1</sup> và các điểm bán lẻ giá tăng giá trị khác. Người nghèo ở đây đóng vai trò (i) người tiêu dùng thực phẩm, (ii) người cung ứng thực phẩm - người sản xuất, người buôn bán, hoặc người làm thuê trong các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh thực phẩm.

### II. Các vấn đề đặt ra

Các vấn đề chính của nghiên cứu này có thể được tóm tắt như sau:

- Xu hướng phát triển của hệ thống phân phối bán buôn và bán lẻ giá tăng giá trị ở Việt Nam (bao gồm cả siêu thị) – sau đây gọi là Chuỗi Phân phối Gia tăng Giá trị (DVC) - là gì?
- Các Chuỗi Phân phối mới có những tác động gì đối với người nghèo trong vai trò là người tiêu dùng và người cung ứng thực phẩm?
- Làm thế nào để việc hiện đại hoá hệ thống phân phối có thể đáp ứng tốt hơn nhu cầu về thực phẩm và phù hợp hơn với thu nhập của người nghèo?
- Trong số những Chuỗi Phân phối hiện tại và thay thế, những chuỗi nào cần được xúc tiến và

hỗ trợ để có tác động tích cực hơn đối với người nghèo?

### III. Giả thuyết

Những giả thuyết chính thử nghiệm trong nghiên cứu này được tóm tắt như sau:

- Là người tiêu dùng, người nghèo bị loại khỏi khả năng tiếp cận siêu thị ngay từ những bước phát triển đầu tiên của siêu thị vì lý do giá cao và khoảng cách xa; tình hình này có thể thay đổi trong bước thứ hai khi giá giảm xuống và tầm bao phủ của siêu thị được mở rộng (Reardon và Berdégue, 2002; Hagen, 2004).
- Là người lao động trong hệ thống phân phối thương mại, người nghèo bị loại khỏi sự phát triển của siêu thị, bởi vì siêu thị có đặc điểm là sự cách tân theo hướng tiết kiệm nhân công và đầu tư vốn lớn (tự phục vụ, phân phối hàng loạt, sử dụng máy tính tiền).
- Là nông dân, người nghèo nhìn chung bị loại khỏi sự phát triển của siêu thị vì các yêu cầu về đảm bảo chất lượng và cung ứng trên quy mô lớn, cũng như việc thanh toán chậm (Reardon và Berdégue, 2004, 2005; Rondot và cộng sự, 2005). Điều kiện để người nghèo có thể tiếp cận một cách có lợi vào các chuỗi do siêu thị điều phối và các chuỗi chất lượng cao khác bao gồm việc cung ứng những sản phẩm gác và việc thành lập các tổ sản xuất.

- Các siêu thị là khác nhau trên khía cạnh mục tiêu xã hội, nghĩa là việc siêu thị cân bằng giữa các tiêu chuẩn quy cách với việc định giá cạnh tranh (Fox và Vorley, 2004).

### IV. Phương pháp

#### A. Cơ cấu của nghiên cứu

Nghiên cứu này gồm các hợp phần sau:

<sup>1</sup> Siêu thị ở đây được định nghĩa là những cửa hàng có diện tích trên 500 m<sup>2</sup>, tự phục vụ. Tại Việt Nam, Siêu thị bao gồm cả Siêu thị bán lẻ và Siêu thị bán buôn (hệ thống Metro)

\* Tài liệu này do Malica (Các kết nối thị trường và nông nghiệp đối với các Thành phố ở Châu Á, một tổ hợp giữa CIRAD, IOS, RIFAV, VASI, và Đại học Nông Lâm) biên soạn. Toàn văn tham luận có tại: <http://www.markets4poor.org>, Paule Moustier và các cộng sự, Sự tham gia của người nghèo vào siêu thị và các chuỗi giá tăng giá trị khác, Tham luận số 11

- **Hợp phần 1 (C1)**- Đánh giá xu hướng phát triển của siêu thị và các chuỗi phân phối gia tăng giá trị khác.
- **Hợp phần 2 (C2)** – Đánh giá mức độ tiếp cận của người tiêu dùng nghèo tới những chuỗi phân phối gia tăng giá trị.
- **Hợp phần 3 (C3)** – Đánh giá sự tham gia của người buôn bán và nông dân nghèo vào các chuỗi phân phối gia tăng giá trị đối với một số sản phẩm được lựa chọn: rau cung ứng cho Hà Nội từ Sóc Sơn và Mộc Châu; rau cung ứng cho Thành Phố Hồ Chí Minh từ khu vực ven đô, từ các huyện Đức Trọng và Đơn Dương của tỉnh Lâm Đồng; quả vải của huyện Yên Thế tỉnh Bắc Giang ở miền Bắc; gạo thơm Nam Định (huyện Hải Hậu) ở miền Bắc. Việc lựa chọn các nghiên cứu tình huống này dựa trên xem xét các vấn đề sau: (i) sự tham gia của người nghèo vào hoạt động sản xuất và kinh doanh; (ii) sự tham gia của siêu thị và các chuỗi chất lượng cao khác trong việc tiếp thị bán hàng.
- **Hợp phần 4 (C4)** – Tìm hiểu các xu hướng tương lai của việc người nghèo tham gia vào các Chuỗi Phân phối Gia tăng Giá trị (DVCs)

## B. Thu thập Dữ liệu

Các phương pháp thu thập dữ liệu đối với hợp phần 1, 2 và 3 được trình bày tại Bảng 1. Xu hướng của những chuỗi phân phối khác nhau được phân tích thông qua việc thu thập dữ liệu thứ cấp. Tiến hành khảo sát mức độ tiếp cận của người tiêu dùng nghèo tới các điểm bán lẻ khác nhau tại Hà Nội, TP Hồ Chí Minh và Mộc Châu, đồng thời cũng thực hiện so sánh giá cả giữa các điểm bán lẻ khác nhau tại những thành phố này. Thực hiện phỏng vấn sâu đối với các bên liên quan dọc theo chuỗi, cũng như điều tra số lượng người buôn bán, tiến hành điều tra (i) các kiểu mẫu phối hợp theo chiều dọc và chiều ngang giúp kết nối người nghèo với thị trường, (ii) việc phân bổ chi phí và lợi nhuận giữa nông dân và người buôn bán dọc theo chuỗi, (iii) các thuận lợi và hạn chế tương ứng trong việc cung ứng cho các loại hình điểm bán lẻ khác nhau, và (iv) tác động về mặt tạo việc làm của các chuỗi khác nhau. Hợp phần 4 được biên soạn dựa trên các kết luận và khuyến nghị của nghiên cứu này đã được trình bày tại một số cuộc hội thảo.

**Bảng 1: Thu thập dữ liệu cho từng Hợp phần**

C1-Các Xu hướng	Những thay đổi của các điểm bán lẻ Chính sách	Tài liệu/Phòng vấn của Sở thương mại và các Cơ quan chức năng khác
C2-Mức độ tiếp cận của người tiêu dùng	Họ mua gì và ở đâu, và tại sao họ lại chọn mua tại các địa điểm nhất định đó.	Khảo sát các hộ nghèo: 110 hộ tại Hà Nội, 110 hộ tại Mộc Châu, 52 hộ tại TP Hồ Chí Minh (+65 hộ không nghèo)
C3-Mức độ tham gia của người cung ứng	Chênh lệch về giá giữa Siêu thị, Chợ và Hàng rong Phân tích bốn chuỗi giá trị (Rau cung Quả vải Bắc Giang, Gạo Hải Hậu)	So sánh đối với 10 sản phẩm tại Hà Nội và TP Hồ Chí Minh, cấp cho Hà Nội và TP Hồ Chí Minh,
Tác động về mặt tạo việc làm (bán lẻ)	Số lượng người làm công trong các siêu thị, chợ, cửa hàng, người bán hàng rong	Điều tra số lượng tại hai quận và ngoại suy
Sơ đồ các chuỗi giá trị	Tính chất và địa điểm của các điểm trung gian	Phòng vấn theo cấp với các mẫu từ người bán lẻ đến nông dân
Tổ chức của các chuỗi giá trị	Các mối quan hệ (Theo chiều dọc + chiều ngang)	Phòng vấn sâu với các mẫu người buôn bán (người bán lẻ, người bán buôn, người thu mua) và nông dân
Hoạt động của các chuỗi giá trị	Trở ngại và cơ hội trong việc sản xuất và tiếp thị bán hàng. Việc phân bổ chi phí và lợi nhuận	

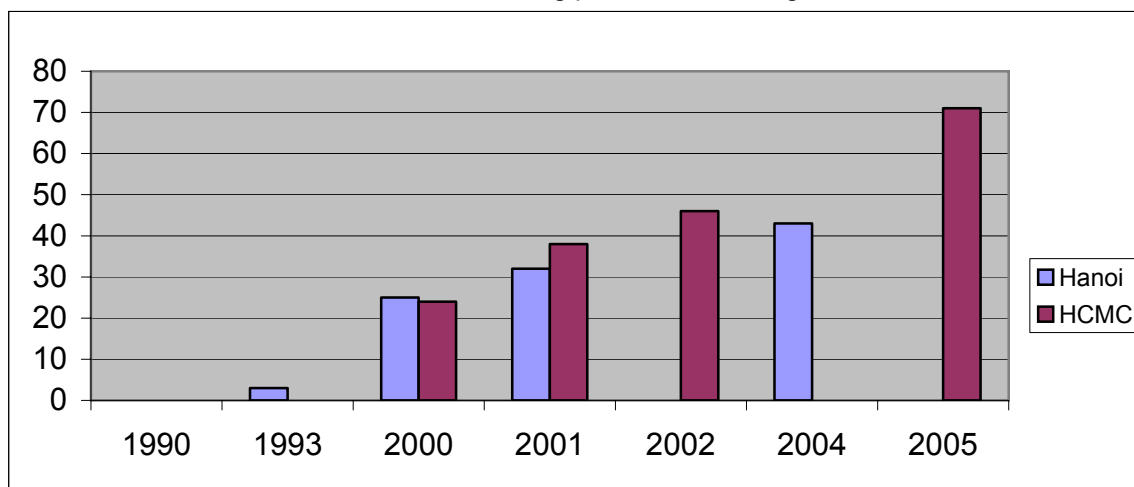
## V. Các kết quả chính

### A. Sự phát triển nhanh chóng của Siêu thị

Định nghĩa chính thức về siêu thị chỉ có từ năm 2004. Các tiêu chí chính là diện tích lớn hơn 250 m<sup>2</sup> đối với siêu thị chuyên doanh và lớn hơn 500 m<sup>2</sup> đối với siêu thị kinh doanh chung; các tiêu chí khác bao gồm số lượng sản phẩm và việc có nhà vệ sinh. Trước năm 2004, Sở Thương mại đăng ký

một số điểm bán hàng tự gọi là siêu thị, thường có diện tích lớn hơn 200 m<sup>2</sup>. Dựa trên định nghĩa này, số lượng siêu thị đã tăng nhanh chóng từ năm 1990 đến năm 2004 (tốc độ tăng 17%/năm tại TP Hồ Chí Minh và 14%/năm tại Hà Nội trong giai đoạn 2000-2004, đạt tới 55 siêu thị vào tháng 6 năm 2004 tại Hà Nội (ngoài ra còn có 9 trung tâm thương mại kể cả Metro), và 71 siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh vào năm 2005 (Hình 1)

Hình 1: Xu hướng phát triển số lượng Siêu thị



Nguồn: Sở Thương mại, do Hoàng Bằng An (RIFAV) và Lê Thanh Loan (Đại học Nông Lâm) thu thập- tính cả các cửa hàng tự gọi là siêu thị (có diện tích >200 m<sup>2</sup>, chiếm một nửa trong tổng số).

Ba hãng dẫn đầu trong ngành kinh doanh siêu thị là (i) CoopMart, của Việt Nam, có 13 siêu thị, số lượng tăng trưởng 40%/năm; (ii) Metro, Liên doanh Đức-Việt, (Có 4 đại siêu thị, tăng trưởng 30% năm); và (iii) Big C (liên doanh Pháp-Việt, với 4 đại siêu thị). Chính sách của Chính phủ Việt nam là ưu tiên bán lẻ tập trung; việc loại bỏ chợ không chính thức và hàng rong được quy định rõ trong các văn bản pháp luật, đồng thời cũng quy định việc chính phủ ủng hộ việc đầu tư vào siêu thị.

### B. Mức độ tiếp cận ít ỏi của người tiêu dùng nghèo

Người tiêu dùng nghèo chủ yếu mua hàng bán lẻ trong chợ và hàng rong. Những người này hiếm khi mua hàng trong siêu thị, vì những lý do về giá cả và khoảng cách (Bảng 2). Mặc dù vậy, tình hình này có thể thay đổi nếu như giá cả trong siêu thị giảm xuống, như đã thể hiện qua việc người dân ở TP Hồ Chí Minh thường xuyên tới siêu thị hơn so với Hà Nội; trong khi giá hàng trong siêu thị tại Hà Nội cao hơn giá chợ từ 10 tới 40%, thì tại TP Hồ Chí Minh giá tại các nơi này tương đương nhau. Thực phẩm được mua tại siêu thị chủ yếu là thực phẩm đã qua chế biến, như đường hoặc sữa bột.

**Bảng 2: Hành vi mua sắm của các Hộ nghèo tại Hà Nội và TP Hồ Chí Minh**

	Hà Nội	TP Hồ Chí Minh
Thu nhập/đầu người	<300.000 đồng/tháng	<500.000 đồng/tháng
Nơi mua thực phẩm (Mua hàng tuần)	1. Chợ không chính thức (95%) 2. Hàng rong (30%)	1. Chợ chính thức (62%) 2. Hàng rong (40%) – cửa hàng (40%)
Mua hàng tại siêu thị	61% chưa bao giờ đi siêu thị 0% đi siêu thị hàng tuần	33% chưa bao giờ đi siêu thị 15% đi siêu thị hàng tuần
Hạn chế được biết đến của siêu thị	Giá cao Khoảng cách « Không có thói quen »	Giá cao « Không có thói quen »
Thuận lợi được biết đến của siêu thị	Chất lượng và hàng hoá đa dạng	

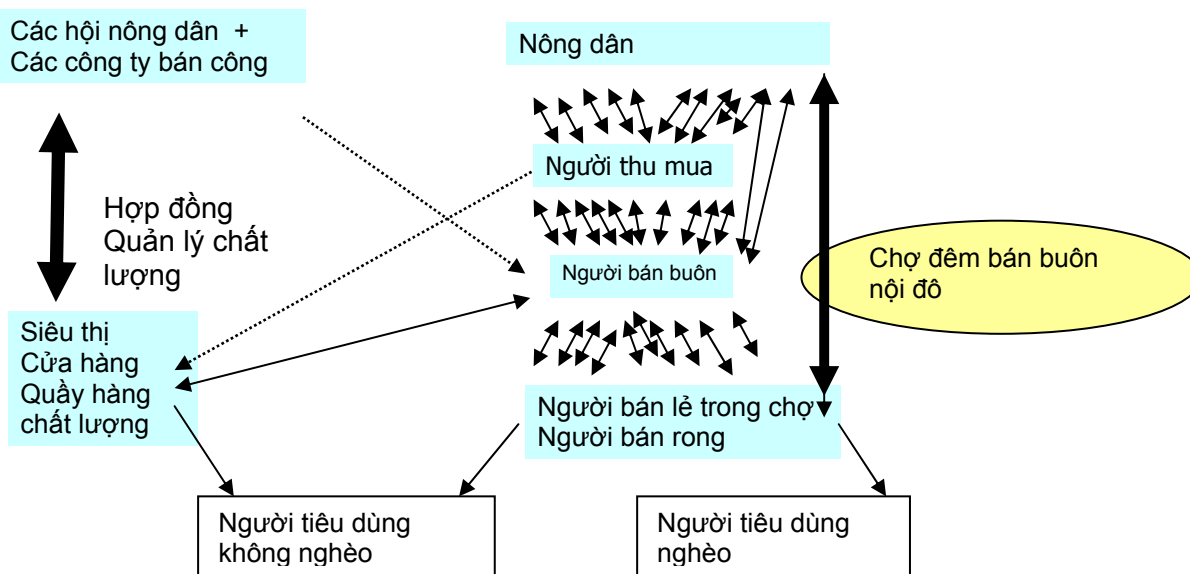
Nguồn: Figuié và Truyền (2005); Phan Thị Giác Tâm (2005).

**C. Phân đoạn thị trường của Chuỗi giá trị chất lượng cao và Chuỗi giá trị thông thường**

Nghiên cứu này cho thấy phân đoạn thị trường của các chuỗi rau quả giữa siêu thị và các cửa hàng thực phẩm chất lượng cao, chủ yếu thu hút những người tiêu dùng có thu nhập trung bình và cao,

được cung ứng bởi các hội nông dân và các trang trại quy mô lớn đã thành công trong việc phát triển sản xuất IPM, so với các chuỗi truyền thống, chủ yếu bao gồm những nông dân sản xuất nhỏ, người thu mua, người bán buôn và người bán lẻ (Hình 2). Tổ chức các chuỗi cũng tương tự như trong trường hợp quả vải.

**Hình 2: Chuỗi hàng hoá đơn giản hoá đối với quả vải và rau cung cấp cho Hà Nội và TP Hồ Chí Minh**



**D. Mức độ tiếp cận ít ỏi của người buôn bán nghèo**

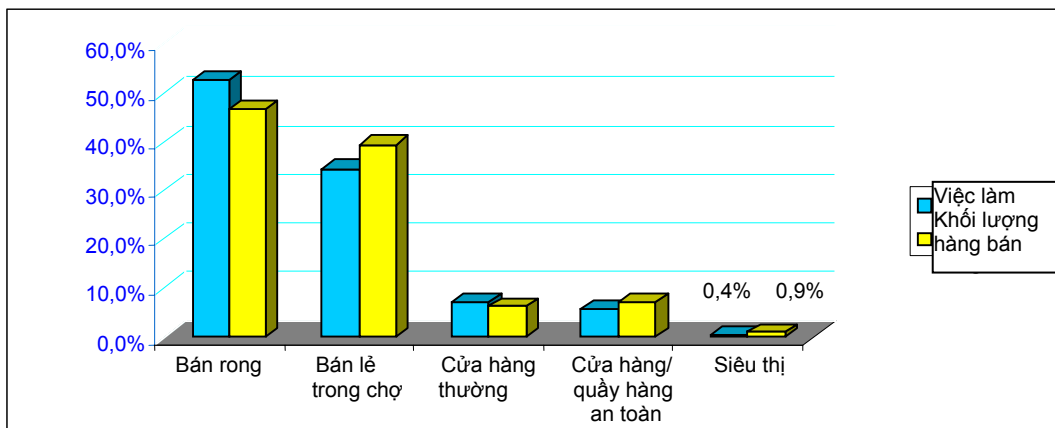
Chợ và hàng rong vẫn đóng vai trò chính trong việc phân phối thực phẩm, xét theo khối lượng hàng bán, diện tích bán cũng như số việc làm được tạo ra. Siêu thị tạo ít việc làm trên mỗi đơn vị diện

tích hoặc khối lượng hàng bán hơn so với chợ và hàng rong. Vì vậy, việc phát triển siêu thị dường như không bù đắp được số lượng việc làm bị mất từ công việc bán hàng rong và bán hàng trong chợ. Tỷ trọng việc làm của siêu thị trong tổng số việc làm của ngành kinh doanh bán lẻ là khoảng

6% - mới chỉ tính đến các chợ bán lẻ mà chưa tính đến số người bán hàng rong và các cửa hàng; trong khi đó tỷ trọng doanh số của siêu thị trong ngành kinh doanh bán lẻ của Hà Nội là 15%. Số liệu trong lĩnh vực thực phẩm cũng tương tự như số liệu tổng thể. Mặc dù vậy, tỷ trọng này của siêu thị cao hơn rất nhiều khi xét về việc làm gián

tiếp (11% tổng số việc làm thay vì 6%). Tỷ trọng việc làm của siêu thị trong tổng số việc làm trong lĩnh vực kinh doanh rau quả thấp hơn tỷ trọng tương ứng về doanh số kinh doanh (Hình 3). Việc bán cùng một khối lượng rau tạo ra số việc làm cho người bán rong nhiều gấp 3 lần so với người làm công trong siêu thị. (Bảng 3).

**Hình 3: Số lượng việc làm và Khối lượng hàng bán của các điểm bán lẻ rau tại Hà Nội**



Ghi chú: Số liệu dựa trên khảo sát tại các điểm bán lẻ ở hai quận (Cầu Giấy và Hoàn Kiếm), sau đó ngoại suy cho toàn bộ nội thành Hà Nội theo hồ sơ địa lý năm 2004 (với hai quận mới là Long Biên and Hoàng Mai). Nếu chỉ tính các quận có trước năm 2004, tỷ trọng của bán rong thấp hơn so với chợ bán lẻ: (i) tỷ trọng việc làm của bán rong là 45,50% (khối lượng hàng bán là 50,00%), (ii) tỷ trọng việc làm của bán lẻ trong chợ là 43,50% (khối lượng hàng bán là 37,00%), (iii) của cửa hàng thông thường là 6,00% (khối lượng hàng bán là 5,00%), (iv) của cửa hàng rau an toàn là 4,60% (khối lượng hàng bán là 1,40%), và (v) của siêu thị là 0,73% (khối lượng hàng bán là 1,40%).

Nguồn: Sơn và cộng sự. (2005).

**Bảng 3: Số lượng việc làm tính theo khối lượng bán hàng**

Bán 1 tấn rau trong 1 ngày tạo việc làm cho...
13 người bán rong
10 người bán lẻ
8 người hàng bán trong cửa hàng
5 nhân viên siêu thị quy mô trung bình
4 nhân viên Big C

Nguồn: dữ liệu về khối lượng hàng bán ra và số việc làm tại các điểm bán hàng của Sơn và cộng sự. (2005) (tính cả việc làm gián tiếp).

Ngoài ra, trong khi việc bán rong và bán hàng tại các chợ không chính thức tạo việc làm chủ yếu cho người nghèo, vì nó không đòi hỏi trình độ đặc biệt hay vốn đầu tư (vốn đầu tư cho việc bán rong chỉ ở mức 400.000 VND), thì việc tham gia bán hàng tại các chợ chính thức gặp trở ngại về vốn (12 triệu VND), còn để trở thành một nhân viên siêu thị thì lại gặp trở ngại về trình độ.

#### **E. Mức độ tiếp cận ít ỏi của nông dân nghèo**

Các kết quả nghiên cứu xác nhận rằng người nghèo không tiếp cận trực tiếp được với siêu thị do những yêu cầu của siêu thị về vấn đề an toàn (đối

với rau quả) và khối lượng (đối với tất cả các loại sản phẩm). Những nông dân nghèo tham gia vào các chuỗi siêu thị được khảo sát có các đặc điểm sau:

- Trong chuỗi gạo thơm: 20% nông dân (khoảng 520 người) là người nghèo (thu nhập 50.000 – 60.000 đồng/tháng). Họ chủ yếu cung ứng hàng cho các siêu thị thông qua các công ty lương thực, và gần đây là thông qua các hội nông dân.

- Trong chuỗi rau Mộc Châu, sáu gia đình đã thoát nghèo nhờ các hợp đồng với các hợp tác xã rau an toàn cung ứng cho các cửa hàng rau an toàn tại Hà Nội.

- Trong chuỗi rau Sóc Sơn, 32% số nông dân tham gia vào các đội sản xuất rau an toàn cung ứng cho Công ty Bảo Hà là người nghèo (thu nhập dưới 130.000 đồng/tháng)

- Trong các hiệp hội nông dân ngoại ô cung ứng hàng cho các siêu thị tại TP Hồ Chí Minh, 5% số nông dân là người sản xuất quy mô nhỏ (với diện tích canh tác ít hơn 2.900 m<sup>2</sup>)

#### F. Vai trò chủ chốt của Hội Nông dân trong việc Cải tiến Chất lượng sản phẩm

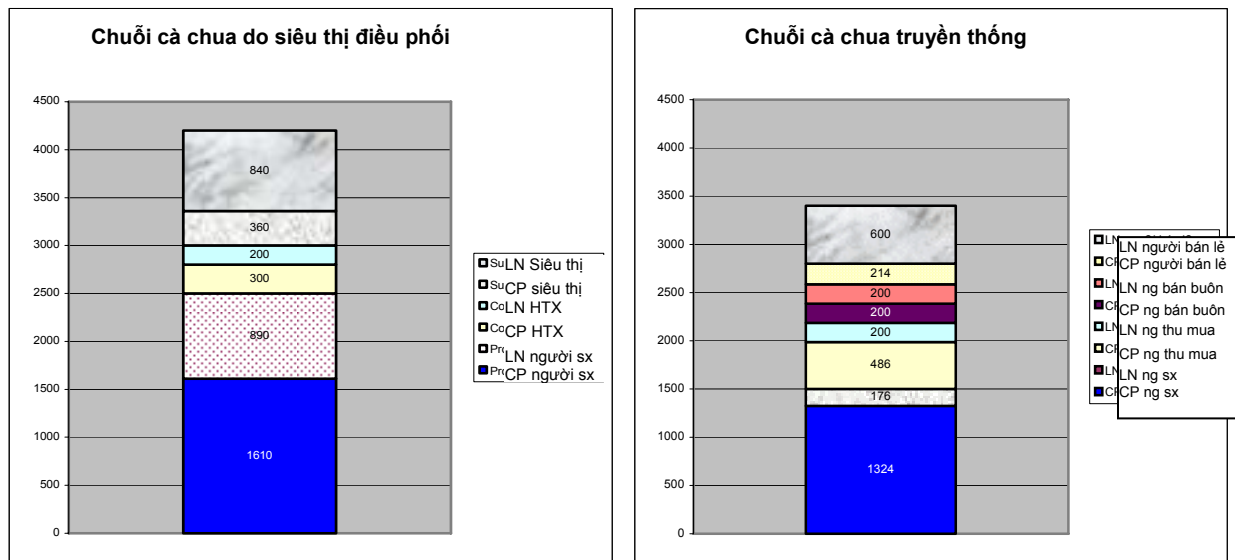
Mười hội nông dân, hoạt động theo hình thức các tổ chức thương mại đóng cổ phần, là các nhà cung ứng thường xuyên một số loại sản phẩm cho các siêu thị. Năng lực cung ứng của các hiệp hội này có liên quan tới việc kết hợp các tiện ích mà hội mang lại cho các thành viên của mình: (i) tập huấn kỹ thuật (ví dụ như kỹ thuật sản xuất rau an toàn), (ii) cung ứng các yếu tố đầu vào, (iii) tiếp thị bán

hàng tập thể, (iv) quản lý chất lượng, (v) nhãn mác xuất xứ sản phẩm, và (iv) cấp tín dụng. Các tổ chức nông dân là những công cụ của chính phủ để hỗ trợ nông dân, cụ thể là trong lĩnh vực phát triển chất lượng, lĩnh vực mà các sở nông nghiệp, thương mại và khoa học và kỹ thuật của thành phố đặc biệt quan tâm.

#### G. Lợi nhuận của Nông dân tăng nhẹ

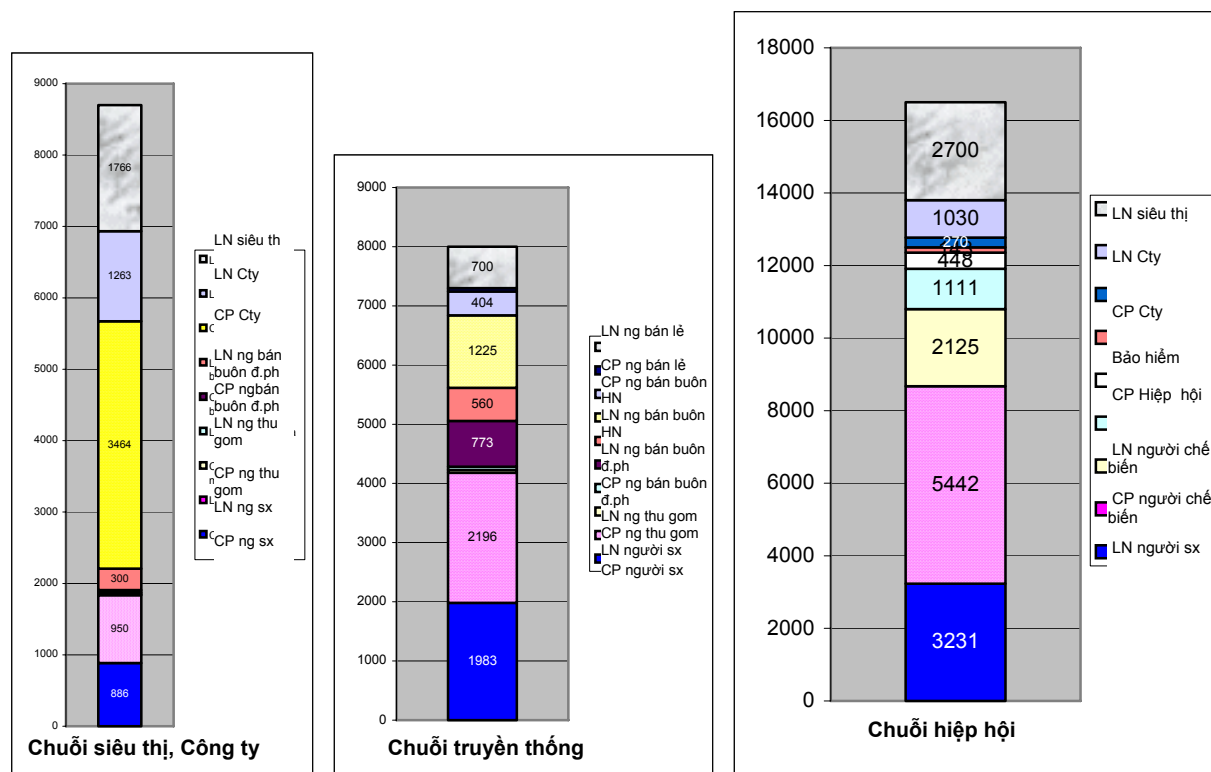
Việc cung ứng hàng cho siêu thị thông qua các hiệp hội nông dân nhìn chung giúp làm tăng thu nhập của nông dân so với các chuỗi truyền thống, với các mức tăng rất khác nhau: (i) không tăng đối với chuỗi cà chua nhót, (ii) tăng 42% đối với chuỗi quả vải và gạo, (iii) tăng 25% đối với nông dân sản xuất rau ở Sóc Sơn và (iv) tăng 400% đối với chuỗi rau muống tại ngoại ô Thành phố Hồ Chí Minh (Hình 4 và 5).

**Hình 4: Chi phí (CP) và Lợi nhuận (LN) tương ứng trong giá bán lẻ Cà chua tại TP Hồ Chí Minh**



Nguồn: Phan Thị Giác Tâm và Lê Thanh Loan (2005).

**Hình 5: Chi phí (CP) và Lợi nhuận (LN) tương ứng trong Giá Bán lẻ Cà chua tại TP Hồ Chí Minh**  
(tính theo giá trị)



Nguồn: Bình và cộng sự. (2005).

#### H. Thuận lợi và Trở ngại của Siêu thị đối với Nông dân

Thuận lợi chính của siêu thị là giá cả và khối lượng mua ổn định, còn trở ngại chính là các yêu cầu về chất lượng, tính đa dạng mặt hàng, việc giao hàng,

cũng như các điều kiện thanh toán kém thuận lợi, và có thể là cả việc ứng xử mang tính cơ hội (Bảng 4)

**Bảng 4: Tóm tắt các Thuận lợi và Trở ngại của Chuỗi siêu thị**

	Chuỗi Siêu thị	Chuỗi truyền thống
<b>Các thuận lợi của siêu thị</b>		
Giá cả	Cao hơn 10–20%	
Sự bảo đảm	Mua thường xuyên hàng tuần với khối lượng và giá cả ổn định	Giá cả và khối lượng biến động hơn
<b>Trở ngại của Siêu thị</b>		
Các yêu cầu về chất lượng	Yêu cầu về hình thức, độ an toàn	Các yêu cầu lỏng lẻo
Tính đa dạng mặt hàng	Tại TP Hồ Chí Minh, yêu cầu phải có hơn 10 chủng loại	Không yêu cầu
Điều kiện thanh toán	15 ngày Hai siêu thị yêu cầu bồi hoàn đối với các sản phẩm không bán được	1–3 ngày
Vận chuyển	Giao hàng hàng ngày tại siêu thị	Thu mua tại ruộng

## VI. Kết luận và Khuyến nghị

Nghiên cứu này xác nhận việc trong ngắn hạn, người nghèo bị loại khỏi các chuỗi do siêu thị điều phối. Là nông dân, người nghèo cũng bị loại khỏi chuỗi, trừ trường hợp gạo thơm và trường hợp của một số nông dân ở Mộc Châu. Các hội nông dân với công tác cải tiến chất lượng (độ an toàn, hương vị của xuất xứ), chính là chìa khoá giúp những nông dân sản xuất nhỏ có thể tham gia vào các chuỗi này. Cuối cùng, chính các siêu thị cũng khác nhau trong mức độ trung thành với các nhà cung ứng.

Để những nông dân sản xuất nhỏ được hưởng lợi nhiều hơn từ sự phát triển của siêu thị và các điểm bán hàng gia tăng giá trị khác, xin khuyến nghị tiến hành các công việc sau:

- (i) Hỗ trợ các hộ nông dân thực hiện cải tiến chất lượng:
  - Phổ biến các kinh nghiệm thành công
  - Cung cấp các dịch vụ tư vấn, bao gồm cả tập huấn kỹ thuật (về hình thức và độ an toàn của sản phẩm), và các chương trình tín dụng, hỗ trợ cho việc bán lẻ.
  - Thiết kế một hệ thống VAT rõ ràng hơn.
- (ii) Hệ thống quản lý chất lượng thực phẩm có sự tham gia của người dân:
  - Quản lý an toàn thực phẩm trên diện rộng và có khung hình phạt vi phạm.
  - Công nhận chính thức các phòng thí nghiệm và các cơ quan cấp giấy chứng nhận xuất xứ.
  - Hệ thống đảm bảo chất lượng có sự tham gia của người dân (PGS), là liên danh giữa các hội nông dân, hiệp hội người tiêu dùng và các siêu thị.
- (iii) Xây dựng năng lực thu xếp hợp đồng
  - Phổ biến các kinh nghiệm thành công, ví dụ như trường hợp Hợp tác xã Rau Mộc Châu.
  - Đào tạo cho nông dân về quyền và nghĩa vụ của họ.
  - Xây dựng các quy tắc thực hành tốt cho các siêu thị.
- (iv) Xác định các thị trường ngách mới cho người nghèo, ví dụ như các giống lợn đặc biệt.

Để người nghèo có thể tìm được việc làm trong ngành phân phối bán lẻ, và để người tiêu dùng nghèo có thể tiếp cận được các địa chỉ bán lẻ đa dạng, xin khuyến nghị thực hiện các công việc sau:

- (i) Duy trì hệ thống bán lẻ đa dạng
  - Cho phép bán hàng rong (trừ một số tuyến phố chính) và tổ chức hỗ trợ tín dụng cho người bán hàng rong để cải thiện công việc kinh doanh của họ.
  - Lấy ý kiến người kinh doanh khi di chuyển vị trí chợ.
  - Tổ chức chợ cho nông dân.
  - Khuyến khích tính đa dạng trong các chuỗi siêu thị.

## VII. Tài liệu tham khảo

### A. Danh sách báo cáo

#### 1. Hợp phần 1

Hoàng Bằng An, 2005. Các xu thế và chính sách về chợ và siêu thị tại Hà Nội, Malica/MMWB4P, 31 trang

Phan Thị Giác Tâm và Lê Thanh Loan, 2005. Các xu thế và chính sách về chợ và siêu thị tại Hà Nội, Malica/MMWB4P, 47 trang

Moustier, P., Hoàng Bằng An, Nguyễn Thị Tân Lộc, Phan Thị Giác Tâm. Các xu thế và chính sách về chợ và siêu thị ở Việt nam: Tóm tắt các kết quả chính, Hà nội, Malica/MMWB4P

#### 2. Hợp phần 2

Figuié, M. và Nguyễn Đức Truyền. 2005. Mức độ tiếp cận của người tiêu dùng nghèo đến các siêu thị tại Hà Nội. Báo cáo dự án: Nâng cao hiệu quả thị trường cho người nghèo, Sự tham gia của người nghèo vào siêu thị tại Việt Nam. Hà Nội, Malia (CIRAD-IOIS) và Ngân hàng Phát triển Châu Á: 63

Hoàng Bằng An (2005). So sánh giá cả giữa siêu thị và các điểm phân phối khác tại Hà Nội, Báo cáo dự án: Nâng cao hiệu quả thị trường cho người nghèo, Sự tham gia của người nghèo vào siêu thị tại Việt Nam. Hà Nội: Malica (RIFAV) và Ngân hàng Phát triển Châu Á: 4 trang.

Phan Thị Giác Tâm (2005): Sự tiếp cận của người tiêu dùng nghèo đến các siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh. Báo cáo dự án: Nâng cao hiệu quả thị



trường cho người nghèo, Sự tham gia của người nghèo vào siêu thị tại Việt Nam, Hà nội: Malica (Đại học Nông Lâm) và Ngân hàng Phát triển Châu Á: 30

Figuié, M., Phan Thị Giác Tâm, Nguyễn Đức Truyền, 2005: Đánh giá mức độ tiếp cận của người tiêu dùng nghèo tới siêu thị tại Việt Nam: Bài tổng hợp

### 3. Hợp phần 3

Vũ Trọng Bình, Đào Đức Huấn, Phạm Trung Tuyên, 2005. Đánh giá mức độ tham gia của người nghèo vào các Chuỗi phân phối gia tăng giá trị (DVC): trường hợp của gạo tám xoan Hải Hậu, MALICA/MMWB4P, Hà nội, 38 trang.

Nguyễn Thị Tân Lộc, 2005. Sự tham gia của người nghèo vào chuỗi phân phối quả vải, MALICA/MMWB4P, Hà nội, 50 trang.

Hồ Thanh Sơn, Vũ Trọng Bình và Paule Moustier, 2005. Đánh giá sự tham gia của người nghèo vào chuỗi giá trị rau trái vụ, MALICA/MMWB4P, Hà nội, 50 trang

Phan Thị Giác Tâm và Lê Thanh Loan, 2005. Đánh giá sự tham gia của người nghèo vào các Chuỗi phân phối gia tăng giá trị (DVC): Trường hợp rau muống và cà chua tại Thành phố Hồ Chí Minh, MALICA/MMWB4P, Hà Nội, 46 trang

Moustier, P., Đào Thế Anh, Vũ Trọng Bình, Đào Đức Huấn, Muriel Figuié, Nguyễn Thị Tân Lộc, Hồ Thanh Sơn, Phan Thị Giác Tâm, tóm tắt báo cáo C3, MALICA/MMWB4P, Hà nội

### B. Tài liệu tham khảo khác

Fox, T., Vorley, B. Trách nhiệm giải trình của các bên liên quan vào lĩnh vực Siêu thị tại Vương Quốc Anh. Báo cáo tổng kết của dự án "Cuộc đua lên vị trí dẫn đầu", IIED, Luân Đôn, 33 trang. 2004

Hagen, J. M. 2002. Nguyên nhân và hệ quả của việc Đổi mới hệ thống bán lẻ thực phẩm tại các nước đang phát triển: Siêu thị tại Việt Nam. New York, Mỹ, Đại học Cornell, Quản trị và Khoa kinh tế học ứng dụng: 19 trang.

Reardon, T., J.A. Berdégue và J. Farrington. 2002. Siêu thị và ngành sản xuất nông nghiệp tại Mỹ La tinh: Định hướng tới nơi nào khác? Viễn cảnh về nguồn tài nguyên, ODI, số 81.

Rondot P., E. Biénabe và M.-H. Collion, 2004 "Các tổ chức kinh tế nông thôn và việc tái cơ cấu thị trường: Vận hội và Thách thức nào cho những người sản xuất nhỏ?". Một tài liệu về vấn đề toàn cầu. *Các thị trường thống trị, Giai đoạn 1: Hội*

*thảo tổng kết và Hội nghị quốc tế.* Amsterdam, 14-19 tháng 11/2004.

Bản tóm lược này nằm trong loạt bài của Dự án Hỗ trợ Kỹ thuật Khu vực mang tên *Nâng cao Hiệu quả Thị trường cho người nghèo*. Dự án này hỗ trợ các hoạt động tại Cam-pu-chia, Cộng hoà Dân chủ Nhân dân Lào và Việt Nam. Mục tiêu của dự án là nhằm (i) thực hiện phân tích sự vận hành của thị trường và mức độ mà người nghèo có thể hưởng lợi từ các thị trường đó, và (ii) xây dựng năng lực để hỗ trợ sự phát triển của thị trường vì người nghèo thông qua các hoạt động nghiên cứu, tổ chức mạng lưới và xúc tiến đối thoại chính sách tại ba nước mà dự án có mặt. Dự án được đồng tài trợ bởi Ngân hàng Phát triển Châu Á (ADB), Viện nghiên cứu ADB, và Bộ Phát triển Quốc tế Vương quốc Anh. Thông tin về các hoạt động dự án có tại trang web [www.markets4poor.org](http://www.markets4poor.org).

### Để biết thêm thông tin, xin liên hệ :

NGÂN HÀNG PHÁT TRIỂN CHÂU Á  
Cơ quan thường trú tại Việt Nam  
Dự án "Nâng cao Hiệu quả Thị trường cho Người nghèo"  
P. 701-706, Toà nhà Mặt trời Sông Hồng  
23 Phan Chu Trinh, Hà Nội, Việt Nam  
Tel: + (844) 9331374  
Fax: + (844) 9331373  
Web site: [www.markets4poor.org](http://www.markets4poor.org)