

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

BÁO CÁO TỔNG KẾT
ĐỀ TÀI KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ CẤP CƠ SỞ

MARKETING ĐẠO ĐỨC:
TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU SẢN PHẨM RAU AN TOÀN
TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH THỪA THIÊN HUẾ

Mã số: 029

Chủ nhiệm đề tài: Sinh viên Châu Văn Tuấn

Huế, tháng 12 năm 2018

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

BÁO CÁO TỔNG KẾT
ĐỀ TÀI KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ CẤP CƠ SỞ

MARKETING ĐẠO ĐỨC:
TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU SẢN PHẨM RAU AN TOÀN
TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH THỪA THIÊN HUẾ

Mã số: 029

Xác nhận của giáo viên hướng dẫn

(ký, họ tên)

Lê Quang Trực

Chủ nhiệm đề tài

(ký, họ tên)

Châu Văn Tuấn

Huế, tháng 12 năm 2018

DANH SÁCH THÀNH VIÊN THAM GIA ĐỀ TÀI

1. Châu Văn Tuấn
2. Nguyễn Thị Hạnh Phước
3. Nguyễn Thị Minh Tâm
4. Nguyễn Ý Xuân
5. Trương Nữ Minh Châu

DANH SÁCH CÁC ĐƠN VỊ PHỐI HỢP CHÍNH

1. Chi cục trồng trọt và bảo vệ thực vật – Sở Nông nghiệp và phát triển nông thông Thừa Thiên Huế
2. Công ty TNHH MTV nông nghiệp sạch Hoàng Mai – 12 Đông Đa, Tp Huế
3. HTX Kim Thành - Quảng Thành, Quảng Điền, Thừa Thiên Huế
4. DNTN Hóa Châu – Quảng Thành, Quảng Điền, Thừa Thiên Huế
5. HTX sản xuất – dịch vụ nông nghiệp Phú Thanh – Quảng Thành, Quảng Điền, Thừa Thiên Huế
6. HTX nông nghiệp Kim Long – Kim Long, Tp Huế
7. Công ty TNHH MTV nông sản hữu cơ Quế Lâm – 101 Phan Đình Phùng, Tp Huế
8. Cửa hàng rau sạch Huế - Su su xanh – 32 Đông Đa, Tp Huế
9. Cửa hàng Thực phẩm hữu cơ Huế Việt – 19 Trường Chinh, Tp Huế
10. Tập thể 10 hộ nông dân phường Thủy Biều – Hương Long, tp Huế

MỤC LỤC

	Trang
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	i
PHẦN I: MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu	4
2.1. Mục tiêu nghiên cứu	4
2.1.1. Mục tiêu tổng quát	4
2.1.2. Mục tiêu cụ thể	4
2.2. Câu hỏi nghiên cứu	5
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	5
3.1. Đối tượng nghiên cứu	5
4. Phương pháp nghiên cứu.....	5
4.1. Quy trình nghiên cứu	5
4.2. Phương pháp nghiên cứu.....	6
4.2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu.....	8
4.2.1.1. Dữ liệu thứ cấp	8
4.2.1.2. Dữ liệu sơ cấp.....	8
4.2.2. Phương pháp phân tích và sử lý số liệu	9
4.2.2.1. Đối với dữ liệu thứ cấp	9
4.2.2.2. Đối với dữ liệu sơ cấp.....	9
5. Bố cục.....	11
PHẦN II: NỘI DUNG NGHIÊN CỨU	12
Chương 1: CƠ SỞ KHOA HỌC VỀ MARKETING ĐẠO ĐỨC TRONG NGÀNH KINH DOANH NÔNG SẢN	12
1.1. Cơ sở lý thuyết.....	12
1.1.1. Cơ sở lý thuyết về marketing.....	12
1.1.1.1. Khái niệm về marketing.....	12
1.1.1.2. Vai trò của marketing.....	12
1.1.1.3. Chức năng của marketing.....	14
1.1.2. Marketing đạo đức	14
1.1.2.1. Khái niệm đạo đức.....	14
1.1.2.2. Marketing đạo đức	15
1.1.2.3. Mục tiêu của marketing đạo đức	16

1.1.2.4. Đối tượng của marketing đạo đức	16
1.1.2.5. Các vấn đề trong marketing đạo đức	16
1.1.3. Rau an toàn	19
1.1.3.1. Các tiêu chuẩn sản xuất rau an toàn.....	19
1.2. Cơ sở thực tiễn.....	23
1.2.1. Các nghiên cứu trên thế giới.....	23
1.2.2. Các nghiên cứu liên quan tại Việt Nam	24
1.3. Bình luận các nghiên cứu liên quan.....	26
Chương 2: MARKETING ĐẠO ĐỨC TRONG KINH DOANH RAU AN TOÀN Ở THỪA THIÊN HUẾ	29
2.1. Thực trạng thị trường rau an toàn ở Thừa Thiên Huế	29
2.2. Kết quả phỏng vấn sâu chuyên gia về marketing đạo đức trong kinh doanh rau an toàn.....	31
2.2.1. Đặc điểm mẫu phỏng vấn.....	31
2.2.2. Kết quả phỏng vấn	32
2.2.2.1. Quan điểm marketing đạo đức	32
2.2.2.2. Yếu tố hình thành nên marketing đạo đức đối với rau an toàn	32
2.2.2.3. Vấn đề cân bằng lợi ích giữa doanh nghiệp, khách hàng và xã hội	34
2.2.2.4. Các chính sách hỗ trợ của nhà nước đối với sản xuất và kinh doanh rau an toàn trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.....	35
2.3. Kết quả phỏng vấn sâu nhà kinh doanh rau an toàn về marketing đạo đức	36
2.3.1. Đặc điểm mẫu phỏng vấn.....	36
2.3.2. Kết quả phỏng vấn	37
2.3.2.1. Về sản phẩm	37
2.3.2.2. Về giá cả.....	39
2.3.2.3. Về phân phối.....	39
2.3.2.4. Về xúc tiến.....	41
2.3.2.5. Về vấn đề tuân thủ đạo đức trong sản xuất và kinh doanh rau an toàn.....	41
2.4. Đánh giá chung.....	46
Chương 3: ĐỀ XUẤT HÀM Ý CHÍNH SÁCH VỀ MARKETING ĐẠO ĐỨC ..	49
3.1. Căn cứ đề xuất	49
3.1.1. Các nghiên cứu liên quan	49
3.1.2. Kết quả nghiên cứu từ các chương trên	49
3.2. Đề xuất hàm ý chính sách	50
3.2.1. Đối với chính phủ	50

3.2.2. Đối với cơ sở sản xuất và kinh doanh	52
3.3.3. Đối với người tiêu dung	53
PHẦN III: KẾT LUẬN	54
1. Kết luận	54
2. Hạn chế của nghiên cứu	54
TÀI LIỆU THAM KHẢO	55
PHỤ LỤC	58
BẢNG HỎI PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA	64
BẢNG HỎI PHỎNG VẤN CƠ SỞ KINH DOANH	65
MỘT SỐ HÌNH ẢNH CỦA QUÁ TRÌNH NGHIÊN CỨU	66

Tr
ng
ại học Kinh tế Huế

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Tên viết tắt	Tên đầy đủ
BNNPTNT	Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn
Sở NN&PTNT	Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn
PTNT	Phát triển nông thôn
KT-XH	Kinh tế - Xã hội
UBNN	Ủy ban nhân dân
ATTP	An toàn thực phẩm
DN	Doanh nghiệp
HTX	Hợp tác xã
RAT	Rau an toàn
GCNQSDD	Giấy chứng nhận quyền sử dụng đất
TBVTV	Thuốc bảo vệ thực vật
VietGAP	Tiêu chuẩn quốc gia Thực hành nông nghiệp tốt - Vietnamese Good Agricultural Practices
VBSP	Ngân hàng chính sách Xã hội Việt Nam - Vietnam Bank for Social Policies
IFOAM	Liên đoàn Nông nghiệp hữu cơ thế giới – The International Federation of Organic Agriculture Movements
EUREP	Liên minh các nhà phân phối bán lẻ châu Âu – Euro Retailers Produce Working Group
NAEC	Trung tâm Khuyến nông Quốc gia ở cấp trung ương – National Agriculture Extension Center
VAAS	Viện Khoa học Nông nghiệp Việt Nam – Vietnam Academy of Agricultural Sciences

VAFS	Viện Khoa học Lâm nghiệp Việt Nam – Vietnamese Academy of Forest Sciences
VAWR	Viện Khoa học Thủy lợi Việt Nam – Vietnam Academy for Water Resources
NIAS	Viện Chăn nuôi Quốc gia – National Research Institute of Animal Science
NIVR	Viện Thú y – National Institute of Veterinary Research
RIA	Viện nghiên cứu nuôi trồng Thủy sản - Research Institute for Aquaculture
RIMF	Viện nghiên cứu Hải sản - Research Institute for Marine Fisheries
NIAPP	Viện Quy hoạch và thiết kế Nông nghiệp - National Institute of Agricultural Planning and Projection
VIDEO	Viện Kinh tế và Quy hoạch thủy sản – Vietnam Institute of Fisheries Economics and Planning
VNUA	Học viện nông nghiệp Việt Nam – Vietnam National University of Agriculture
VFU	Đại học Lâm nghiệp Việt Nam – Vietnam University of Forestry
WRU	Đại học Thủy lợi - Water Resources University
BAFU	Đại học Nông lâm Bắc Giang - Bac Giang Agriculture and Forestry University
PGS	Hệ thống Đảm bảo Cùng tham gia - Participatory Guarantee System
PSF	Quỹ bình ổn giá- Price Stabilization Fund
WHO	Tổ chức y tế Thế giới – World Health Organization
FAO	Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên Hiệp Quốc – Food and Agriculture Organization of the United Nations

ADDA

Trung tâm phát triển Nông nghiệp Đan Mạch – châu Á -
Agricultural Development Denmark Asia

VNFU

Hội Nông dân Việt Nam – Viet Nam Farmer's Union

Tr
ng
ại học Kinh tế Huế

PHẦN I: MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Marketing đạo đức là một khái niệm không còn mới, trong xã hội ngày nay marketing đạo đức càng ngày càng trở nên quan trọng và nhận được nhiều sự quan tâm. Marketing đạo đức hướng tới sự kết hợp ba lợi ích: người tiêu dùng, nhà kinh doanh và xã hội. Nếu như trong kinh doanh các doanh nghiệp chỉ chú ý tới lợi ích của riêng mình và lợi ích của khách hàng của họ thì họ có thể làm tổn hại đến lợi ích của người khác, lợi ích của cộng đồng hoặc vô tình lãng quên đi lợi ích của bộ phận dân cư khác và do đó dẫn đến hiện tượng như: hủy hoại và gây ô nhiễm môi trường, làm cạn kiệt tài nguyên, không chú ý đến các dịch vụ xã hội... Vì vậy, quan điểm marketing hiện đại nhất đòi hỏi các công ty phải quan tâm đến cả lợi ích của cộng đồng, của xã hội. Đó cũng chính là thể hiện sự quan tâm tới bản thân lợi ích của doanh nghiệp và khách hàng của họ. Đối với tất cả các mặt hàng, sản phẩm, dịch vụ đều cần có sự marketing đạo đức.

Đối với mặt hàng rau sạch, vấn đề marketing đạo đức càng phải được quan tâm, chú trọng hơn. Rau quả thuộc loại thực phẩm không thể thiếu được trong bữa ăn hàng ngày của chúng ta. Ngoài giá trị dinh dưỡng cần thiết cho sự phát triển cơ thể, rau quả còn là nguồn thực phẩm quan trọng trên thị trường tiêu thụ trong nước và xuất khẩu mang lại lợi nhuận lớn cho người sản xuất, góp phần nâng cao nguồn thu nhập cho nền kinh tế quốc dân. Điều kiện đất đai, khí hậu nước ta rất thuận lợi để phát triển rau xanh và cây ăn quả nhưng cũng là môi trường thích hợp cho các loại côn trùng, sâu bọ, nấm mốc phá hoại. Do vậy, trong thực hành nông nghiệp không thể tránh khỏi việc sử dụng thuốc bảo vệ thực vật để phòng sâu bệnh cũng như các chất bảo quản rau quả trong quá trình lưu thông phân phối. Nếu như người nông dân sản xuất rau, người bán lẻ rau trên thị trường thiếu đạo đức thì hậu quả của nó như thế nào? Câu trả lời minh chứng nhất cho câu hỏi trên chính là số người nhập viện hay thậm chí là mất mạng do ngộ độc thực phẩm gây ra hằng năm tại nước ta. Nó không chỉ ảnh hưởng trực tiếp tới những người sử dụng rau quả bản mà nó còn ảnh hưởng gián tiếp tới những người khác thông qua việc dư lượng hóa chất độc hại, thuốc trừ sâu, thuốc tăng trưởng... ngấm vào trong đất, vào trong mạch nước...

Rau quả là loại thực phẩm thiết yếu và quan trọng như thế đấy, nhưng tình hình an toàn rau quả sạch hiện nay ngày một phức tạp khi mà rau bẩn, sử dụng hóa chất độc hại, nguồn gốc không rõ ràng thì tràn lan khó mà phân biệt được. Theo báo Dân Trí đưa ra ngày 12/07/2017, trong 6 tháng đầu năm 2017 toàn quốc ghi nhận 73 vụ ngộ độc thực phẩm làm 1.592 người mắc, 1.483 người đi viện và 16 trường hợp tử vong.

Theo thống kê từ Cục An toàn thực phẩm (Bộ Y tế) (Diễn đàn doanh nghiệp 20/12/2016), mỗi năm Việt Nam có khoảng 250-500 vụ ngộ độc thực phẩm với 7.000-10.000 nạn nhân và 100-200 ca tử vong. Nguyên nhân được xác định là xuất phát từ thực phẩm bị nhiễm vi sinh vật (33%), thực phẩm bị ô nhiễm hóa chất (27%), thực phẩm vốn hàm chứa các chất độc tự nhiên (37,5%), thức ăn bị nhiễm thuốc trừ sâu (phun hàm lượng cao, không cách ly với ngày thu hoạch) hay các chất phụ gia (hàn the, màu công nghiệp, đường hóa học) với dư lượng độc tố cao,...

Qua những số liệu về thực trạng an toàn thực phẩm bẩn được nêu trên cho thấy đạo đức của người sản xuất, chế biến thực phẩm cụ thể ở đây là mặt hàng rau quả rất đáng báo động. Nhu cầu tiêu dùng rau quả của con người là thiết yếu và quan trọng nhưng những loại rau quả bẩn tràn lan khó phân biệt là nỗi hoang mang lo sợ của đa số người tiêu dùng.

Hiện nay trên cả nước, nhiều tỉnh, thành phố xuất hiện ngày càng nhiều hơn các cửa hàng kinh doanh rau sạch nhưng vấn đề là “Nhiều chứng nhận, ít đảm bảo”. Theo báo VNExpress, tại thành phố Hồ Chí Minh, ngay cả trong các siêu thị rau không có nhãn mác, nguồn gốc, bao bì rõ ràng nhưng vẫn được trưng bày ở những kệ rau chất lượng. Nổi tiếng về cung cấp sản phẩm có chất lượng và đã thí điểm sạp bán rau theo tiêu chuẩn VietGAP (Thực hành sản xuất nông nghiệp tốt ở Việt Nam), nhưng nhiều tiểu thương tại chợ Bến Thành (quận I) cho biết rất khó có rau sạch. Bởi lẽ trước đây, một số loại rau phải đến mùa mới có nhưng nay có quanh năm, nếu không kích thích tăng trưởng thì người trồng sẽ không có rau bán cho các cơ sở kinh doanh. Ngay cả những cơ sở đạt chất lượng, nếu rau không bóng đẹp thì cũng khó tiêu thụ. Do vậy, rau không sử dụng phân bón, thuốc trừ sâu trên thị trường rất hiếm. Để sản xuất được rau an toàn cần phải giám sát, áp dụng quy trình từ khâu giống, chăm sóc, thu hoạch, bảo quản và đặc biệt là sử dụng phân bón hóa học, thuốc trừ sâu, chất tăng trưởng,... liệu có

ảnh hưởng gì đến sức khỏe người tiêu dùng? Có một nghịch lý là người nông dân trồng rau an toàn đủ để gia đình mình sử dụng và trồng rau sử dụng nhiều phân bón, hóa chất bán để bán ra thị trường. Những người trồng rau sạch họ không biết mình sẽ bán cho ai, giá cả như thế nào và có nhiều thương nhân mượn danh rau an toàn để bán gây mất lòng tin khách hàng.

Do đâu lại có những sự việc đáng đau lòng trên khi mà ngay đến rau được cho là sạch nhưng cũng không hẳn là sạch? Chẳng phải do người sản xuất rau sạch, những cửa hàng, những rạp bán rau sạch... chạy theo lợi nhuận, tìm mọi cách để đáp ứng kịp thời nhu cầu thiết yếu hàng ngày của người tiêu dùng. Rau bán trà trộn trong rau sạch chẳng phải trách nhiệm nằm từ người bán hàng. Rõ ràng đạo đức trong việc sản xuất và buôn bán rau của người sản xuất hay người bán thể hiện rất kém. Họ PR, họ quảng cáo, họ nói cho mọi người tiêu dùng biết rau của họ an toàn, rau của họ đạt chuẩn, nhưng điều gì có thể đảm bảo khi mà những loại rau đó không có xuất xứ rõ ràng, không có nhãn mác bao bì đảm bảo. Trong marketing của họ có thực sự đảm bảo tính đạo đức hay chưa? Bên cạnh đó việc sử dụng nhiều hóa chất, thuốc trừ sâu... gây ảnh hưởng tiêu cực tới môi trường.

Tại Thừa Thiên Huế vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm, cụ thể là rau quả cũng không còn là vấn đề quá xa lạ. Theo báo Thừa Thiên Huế ngày 29/10/2016 những tháng cuối năm 2016, tình trạng rau quả bán kém an toàn được sản xuất nhiều, tràn lan, đặc biệt phát hiện nhiều cơ sở sản xuất giá đỗ, măng chua, sản xuất rau... sử dụng nhiều hóa chất, thuốc trừ sâu với hàm lượng quá mức cho phép.

Tại Thừa Thiên Huế, nhiều cửa hàng buôn bán rau sạch xuất hiện cam kết nguồn gốc rau sạch được lấy từ các hợp tác xã, các hộ nông dân trên địa bàn Tỉnh hay nhập từ nơi khác được trồng đạt những tiêu chuẩn vệ sinh an toàn như VietGap, GlobalGap hay Organic...; nhiều địa bàn trên tỉnh Thừa Thiên Huế như Kim Long, huyện Phong Điền... có những hợp tác xã, những hộ nông dân sản xuất rau quả theo những tiêu chuẩn an toàn. Nhưng câu hỏi đặt ra là những sản phẩm của họ có được thường xuyên lấy mẫu kiểm tra hay không? Sản xuất không dùng hóa chất, thuốc trừ sâu... hay sử dụng với lượng mức cho phép... rau quả sẽ phát triển chậm hơn. Bên cạnh đó, Thừa Thiên Huế là một tỉnh miền Trung thường xuyên chịu nhiều thiên tai, bão lũ gây rất nhiều hậu quả

cho việc trồng, chế biến rau quả... liệu người nông dân, hay những người bán những mặt hàng rau quả sẽ luôn trung thực bán những mặt hàng thực sự đảm bảo?

Một phần là do những lý do trên phần nào phản ánh thực trạng đạo đức của người sản xuất, những địa điểm bán lẻ rau an toàn còn nhiều điều tiêu cực, lộ rõ những điểm xấu, đây là thực trạng đáng báo động và luôn là đề tài nóng hổi hiện giờ khiến cho người tiêu dùng hoang mang, mất niềm tin, là một trong những điều làm cho những mặt hàng rau thật sự sạch nhưng vẫn không nhận được sự tin cậy hoàn toàn của người tiêu dùng cả nước nói chung và tỉnh Thừa Thiên Huế nói riêng; thứ hai là do đây là thực trạng vô cùng nóng hổi và vấn đề Marketing đạo đức ngày càng trở nên được chú trọng hơn nhưng hầu như tại tỉnh Thừa Thiên Huế vẫn chưa có một đề tài nào nghiên cứu về vấn đề này. Chính vì thế nhóm chúng tôi đã quyết định nghiên cứu về vấn đề “Marketing đạo đức: Trường hợp nghiên cứu sản phẩm rau an toàn trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế” và hy vọng sẽ đưa ra được những ý kiến, chính sách hiệu quả để giải quyết phần nào vấn đề an toàn vệ sinh đối với sản phẩm rau quả hiện nay.

2. Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu

2.1. Mục tiêu nghiên cứu

2.1.1. Mục tiêu tổng quát

Tìm hiểu về vấn đề marketing đạo đức trong lĩnh vực kinh doanh nông sản, cụ thể là rau an toàn ở địa bàn Thừa Thiên Huế, từ đó đưa ra những đề nghị về hàm ý chính sách nhằm nâng cao nhận thức cũng như hành động của người kinh doanh rau an toàn.

2.1.2. Mục tiêu cụ thể

Tìm hiểu hệ thống cơ sở lý thuyết và thực tiễn về marketing đạo đức trong lĩnh vực nông sản;

Phân tích thực trạng marketing đạo đức của người kinh doanh rau an toàn trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế;

Đề xuất hàm ý chính sách để nâng cao nhận thức và hành động theo hướng marketing đạo đức của người kinh doanh rau an toàn trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.

2.2. Câu hỏi nghiên cứu

Thực trạng về vấn đề marketing đạo đức trong lĩnh vực nông sản, cụ thể là thị trường rau an toàn trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế hiện nay như thế nào?

Những nguyên nhân nào dẫn đến thực trạng như vậy?

Cần đề ra những chính sách, biện pháp như thế nào để nâng cao nhận thức và hành động theo hướng marketing đạo đức của người kinh doanh rau an toàn trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế?

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Vấn đề Marketing đạo đức trong lĩnh vực nông sản, cụ thể là thị trường rau an toàn trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.

Đối tượng phỏng vấn:

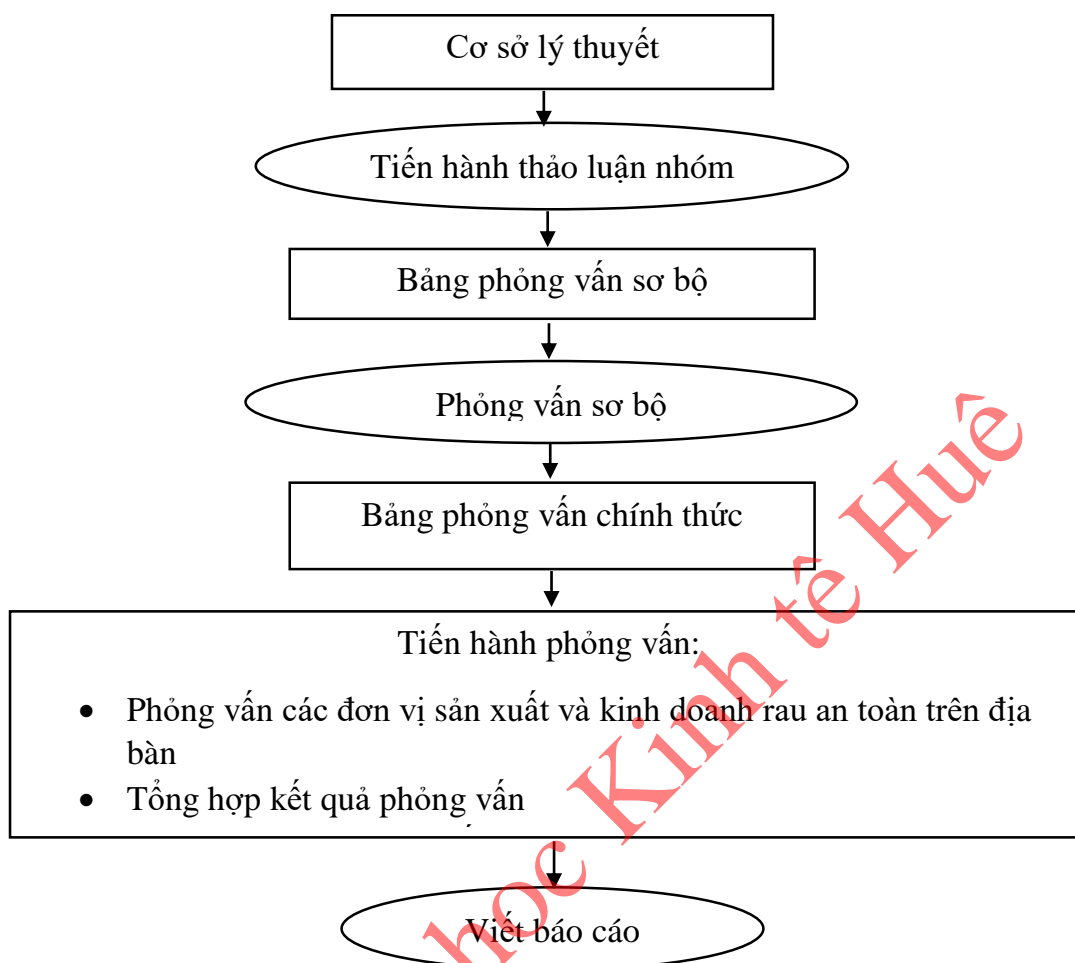
- Chuyên gia có hiểu biết về marketing và trong lĩnh vực nông nghiệp cụ thể về rau an toàn.
- Nhà sản xuất (những người sản xuất rau để kinh doanh trên địa bàn).
- Trung gian phân phối (những đại lý phân phối rau trên địa bàn).

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu định tính thực hiện thông qua thảo luận trực tiếp giữa các thành viên trong nhóm, xây dựng bảng hỏi phỏng vấn trực tiếp các đối tượng liên quan (chuyên gia về marketing đạo đức, cơ sở sản xuất và cơ sở kinh doanh rau an toàn trên địa bàn Thừa Thiên Huế).

Quy trình nghiên cứu cụ thể như sau:



4.2. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, phương pháp nghiên cứu định tính là phương pháp được áp dụng.

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu tại bàn thể hiện ở các bước sau:

(i) Tìm kiếm các tài liệu liên quan đến đề tài, đặc biệt là các nghiên cứu đã thực hiện về marketing đạo đức trong ngành kinh doanh nông sản;

(ii) Đọc sơ bộ và chọn lọc các tài liệu phù hợp;

(iii) Đọc kỹ và đánh giá các tài liệu chính sau khi đã chọn lọc;

(iv) Sử dụng kết quả cho đề tài.

- Phương pháp thảo luận nhóm nghiên cứu:

+ Bước 1: Chuẩn bị:

(i) Xác định mục tiêu của vấn đề nghiên cứu: Vấn đề Marketing đạo đức trong lĩnh vực kinh doanh rau an toàn trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.

(ii) Xác định các đối tượng tham gia thảo luận: Gồm 5 thành viên trong nhóm nghiên cứu.

(iii) Phát triển đề cương của người điều khiển: Đưa ra câu hỏi thảo luận liên quan để làm rõ vấn đề Marketing đạo đức trong lĩnh vực sản xuất rau an toàn, qua đó các thành viên có thể nắm bắt rõ hơn về vấn đề nghiên cứu.

+ Bước 2: Tiến hành thảo luận nhóm:

(i) Phân công trách nhiệm: người điều hành, thư kí ghi chép,... Thảo luận viên đúc kết, bổ sung ý kiến...;

(ii) Người điều hành đưa ra nội dung cần bàn bạc, góp ý kiến, phân tích,... hoặc những việc cần làm;

(iii) Xác định lại đề tài cho các thành viên trong nhóm để nắm rõ hơn;

(iv) Làm rõ từng ý kiến được đưa ra để mọi người cùng hiểu, sau đó phân loại, sắp xếp, tổng hợp, chỉnh sửa các ý kiến;

(v) Thống nhất và đưa ra ý kiến cuối cùng.

- Phương pháp phỏng vấn sâu bằng bảng hỏi bán cấu trúc: Nhóm chuẩn bị sẵn các câu hỏi để phỏng vấn tuần tự các đối tượng sau:

+ Bước 1: Phỏng vấn các chuyên gia am hiểu về marketing đạo đức trong thị trường nông sản.

+ Bước 2: Phỏng vấn nháp cơ sở sản xuất và cửa hàng kinh doanh.

+ Bước 3: Từ kết quả 2 đợt phỏng vấn trên => Thiết kế phiếu phỏng vấn cho bước 3. Phỏng vấn chuyên sâu hơn, đối tượng là các cơ sở sản xuất rau an toàn, cửa hàng kinh doanh rau an toàn trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.

4.2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

4.2.1.1. Dữ liệu thứ cấp

Nhóm tiến hành thu thập từ các nguồn như sau:

- Các tờ báo uy tín của một nước là nguồn hữu ích, chúng thường báo cáo tóm tắt các kết quả của các báo cáo gần đây của Chính phủ: Nông thôn mới TT Huế (<http://www.nongthonmoithuathienhue.vn/>), Khuyến nông Huế (<http://khuyennonghue.org.vn/>)

- Các sách giáo khoa về các chủ đề cụ thể có thể cung cấp chỉ dẫn rõ ràng về những nguồn dữ liệu thứ cấp hiện có trong lĩnh vực mà nhóm nghiên cứu, ví dụ ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

- Tài liệu cấp ba như các bảng chỉ mục và catalogues cũng có thể hỗ trợ định vị dữ liệu thứ cấp. Có thể tiếp cận và tìm kiếm catalogues đầy đủ các dữ liệu này trên internet. Các bảng chỉ mục và catalogues gần đây đã xuất hiện trực tuyến có đường link trực tiếp đến các file dữ liệu có thể tải về được, thường ở dạng bảng biểu.

- Những cuộc thảo luận cũng là những nguồn hữu ích. Những chuyên gia uyên bác, các thủ thư và giảng viên hướng dẫn có thể có nhiều kiến thức về những loại dữ liệu hiện có.

Khi đã định vị tập hợp dữ liệu thứ cấp, tiếp đến là chắc chắn nó sẽ đáp ứng nhu cầu của nhóm. Đối với các dữ liệu văn bản hay các dữ liệu ở dạng sách báo cách dễ nhất là lấy và đánh giá một mẫu dữ liệu và bảng mô tả chi tiết về cách thức dữ liệu này được thu thập. Đối với dữ liệu phỏng vấn tồn tại ở dạng có thể đọc được trên máy tính thường phải tốn chi phí.

4.2.1.2. Dữ liệu sơ cấp

a. Phương pháp quan sát (observation)

Ghi lại có kiểm soát các sự kiện hoặc các hành vi ứng xử của con người, kết hợp với các phương pháp khác để kiểm tra chéo độ chính xác của dữ liệu thu thập. Để quan sát được quy trình sản xuất, cách thức mà các cơ sở sản xuất và cửa hàng kinh doanh

hoạt động một cách cụ thể, khách quan, tránh trường hợp chủ các cơ sở này che giấu những thông tin sai lệch, nhóm sử dụng các loại quan sát sau:

+ Quan sát gián tiếp:

Quan sát gián tiếp: tiến hành quan sát kết quả hay tác động của hành vi sản xuất và phân phối rau an toàn trên địa bàn thừa thiên huế

+ Quan sát ngẫu trang vừa quan sát công khai:

Quan sát công khai những hoạt động của các nhà sản xuất và cửa hàng bán rau an toàn trên địa bàn thành phố huế, được sự cho phép và trợ giúp của họ

Quan sát ngẫu trang: đối tượng được nghiên cứu không hề biết họ đang bị quan sát. Tiến hành phương pháp này để kiểm định lại kết quả quan sát công khai vừa thu thập được là chính xác hay không.

Công cụ quan sát: con người, các thiết bị...

b. Phương pháp phỏng vấn cá nhân trực tiếp (personal interview)

Với những đối tượng ở gần trong phạm vi cho phép và có khả năng hẹn gặp được thì nhóm tiến hành phương pháp phỏng vấn cá nhân trực tiếp, giúp thu thập được nhiều dữ liệu; khi muốn thăm dò ý kiến đối tượng qua các câu hỏi ngắn gọn và có thể trả lời nhanh được,... Việc gặp mặt trực tiếp có thể thuyết phục đối tượng trả lời, có thể giải thích rõ cho đối tượng về các câu hỏi, có thể dùng hình ảnh kết hợp với lời nói để giải thích, có thể kiểm tra dữ liệu tại chỗ trước khi ghi vào phiếu điều tra.

4.2.2. Phương pháp phân tích và sử lý số liệu

4.2.2.1. Đối với dữ liệu thứ cấp

Sử dụng phương pháp thống kê mô tả, bảng biểu, so sánh.

4.2.2.2. Đối với dữ liệu sơ cấp

Phỏng vấn sâu bằng bảng hỏi bán cấu trúc có sử dụng phương tiện ghi âm, ghi chép. Lập ba bảng hỏi bán cấu trúc, bảng thứ nhất dành cho đối tượng là *các chuyên gia*, bảng thứ hai dành cho *các cơ sở sản xuất* rau an toàn, bảng thứ ba dành cho *các cửa hàng kinh doanh* rau an toàn (Bảng hỏi được đính kèm ở phần Phụ lục). Xử lý dữ liệu sơ cấp thu được theo từng bước như dưới đây.

Bước 1: Thu gọn dữ liệu:

- Phân tích ban đầu:

- Có rất nhiều file ghi âm, mỗi thành viên sẽ đảm nhiệm nghe và ghi lại các cuộc phỏng vấn bằng văn bản.
- Liệt kê những nội dung cần thiết để thu thập, liên quan đến những thông tin, đánh giá, quan điểm của các chuyên gia hay các cơ sở sản xuất rau an toàn.

- Tạo các bản ghi:

- Ghi lại những thông tin chính, cần thiết cho việc nghiên cứu từ các bản ghi âm, bản ghi chép đã thu thập được trong quá trình phỏng vấn.
- Phân các bản ghi theo các đối tượng khác nhau: chuyên gia, các cơ sở sản xuất, các cơ sở kinh doanh. Điều này giúp việc sử dụng dữ liệu sơ cấp và đưa ra các đánh giá khách quan dễ dàng hơn.

- Nhập và lưu trữ thông tin:

- Chỉ lấy những thông tin chính, những đoạn văn bản cần thiết phục vụ cho việc nghiên cứu, liên quan đến vấn đề đạo đức marketing trong sản xuất và kinh doanh rau an toàn ở tỉnh Thừa Thiên Huế.
- Ghi chép lại toàn bộ các thông tin một cách chính xác, chi tiết và trung thực.
- Đánh máy và tổ chức lại thông tin từ các bản viết tay, ghi chép trong quá trình thu thập thông tin.

Bước 2: Phân tích và thể hiện thông tin

- Thông tin phỏng vấn được từ các đối tượng được thể hiện ở những nội dung phù hợp khác nhau trong nghiên cứu, làm nổi bật được những quan điểm của từng đối tượng được phỏng vấn đối với vấn đề nghiên cứu.

Bước 3: Kết luận và viết báo cáo

- Từ những thông tin từ dữ liệu thứ cấp, đưa ra những đánh giá khách quan đối với vấn đề đạo đức marketing trong sản xuất rau an toàn tại Thừa Thiên Huế.

- Kiểm chứng thông tin, trong quá trình phỏng vấn một đối tượng nào đó, chúng tôi đã tế nhị khai thác thông tin của những đối tượng khác từ họ. Ví dụ, khi phỏng vấn sở hữu kinh doanh Cửa hàng Nông dân Huế, có thể khai thác thông tin hoặc những đánh giá của họ về các cơ sở kinh doanh khác như Mai Organic,... Điều này giúp có sự so sánh giữa các nguồn thông tin, theo đó cũng giúp chúng ta tiếp nhận thông tin theo cả hướng khách quan lẫn chủ quan.

5. Bố cục

Ngoài phần mở đầu và kết luận, phần nội dung nghiên cứu gồm 3 chương

Chương 1: Cơ sở khoa học về marketing đạo đức trong ngành kinh doanh nông sản

Chương 2: Marketing đạo đức trong kinh doanh rau an toàn ở Thừa Thiên Huế

Chương 3: Đề xuất hàm ý chính sách về marketing đạo đức.

PHẦN II: NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

Chương 1: CƠ SỞ KHOA HỌC VỀ MARKETING ĐẠO ĐỨC TRONG NGÀNH KINH DOANH NÔNG SẢN

1.1. Cơ sở lý thuyết

1.1.1. Cơ sở lý thuyết về marketing

1.1.1.1. Khái niệm về marketing

Có nhiều cách định nghĩa marketing khác nhau. Marketing là quá trình tổ chức lực lượng bán hàng nhằm bán được những hàng hóa do công ty sản xuất ra. Marketing là quá trình quảng cáo và bán hàng. Marketing là quá trình tìm hiểu và thỏa mãn nhu cầu của thị trường. Hay marketing là làm thị trường, nghiên cứu thị trường để thỏa mãn nó. Chúng ta cũng có thể hiểu rằng marketing là các cơ chế kinh tế và xã hội mà các tổ chức và cá nhân sử dụng nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của mình thông qua quy trình trao đổi sản phẩm trên thị trường.

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, “Marketing là hoạt động, tập hợp các tổ chức, và các quá trình để tạo ra, truyền thông, phân phối và trao đổi những thứ có giá trị cho khách hàng, đối tác và xã hội nói chung”.

Theo Philip Kotler thì marketing được hiểu như sau: Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác.

Khái niệm này của marketing dựa trên những khái niệm cốt lõi: nhu cầu, mong muốn và yêu cầu, sản phẩm, giá trị, chi phí và sự hài lòng, trao đổi, giao dịch và các mối quan hệ, thị trường, marketing và những người làm marketing.

1.1.1.2. Vai trò của marketing

a. Đối với doanh nghiệp

Marketing có mặt bắt đầu từ khi doanh nghiệp mới đi vào hoạt động. Đó là các hoạt động nghiên cứu thị trường, tìm hiểu các phong tục tập quán, thói quen người tiêu

dùng hay thu nhập của người dân. Sau đó doanh nghiệp tiến hành sản xuất theo đúng những gì mà mình đã tìm hiểu, nghiên cứu. Cuối cùng, marketing giúp cho doanh nghiệp có thể tuyên truyền, quảng bá sản phẩm đến nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Từ chỗ khách hàng biết, quan tâm, hiểu, tin cho đến mua sản phẩm của mỗi doanh nghiệp đòi hỏi có nhiều hoạt động marketing hỗ trợ, làm nhích cầu nổi cho sản phẩm đến đúng nhu cầu của người tiêu dùng.

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng, và trước sự cạnh tranh gay gắt của nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp phải tự đầu tư dây chuyền công nghệ tiên tiến hiện đại để có thể đưa ra thị trường những sản phẩm ưu việt hơn, nhất so với các đối thủ cạnh tranh và làm hài lòng người tiêu dùng nó. Marketing giúp doanh nghiệp cải tiến sản phẩm, gia tăng dịch vụ, định cước các mức giá ứng phó được với những biến động trên thị trường, có các chiến lược giải phóng hàng tồn kho, đề ra các giải pháp để đối phó lại với các đối thủ cạnh tranh của mình giành lại thị phần...

b. Đối với người tiêu dùng

Sản phẩm nào mà có nhiều hãng cùng tham gia cung ứng thì người tiêu dùng càng có nhiều lợi ích. Bởi vì trước áp lực cạnh tranh, sản phẩm có xu hướng ngày càng đa dạng và phong phú về kích cỡ, chủng loại, kiểu dáng nhưng giá thành lại rẻ hơn, chất lượng hơn và có nhiều dịch vụ ưu đãi hơn.

Ngoài ra, các hoạt động marketing còn kích thích nhu cầu, khuyến khích sự tiêu dùng những mặt hàng mới hoặc hàng có khả năng thay thế, có khả năng bổ sung cho sản phẩm mà khách hàng đang sử dụng ở thời điểm hiện tại.

Chưa bao giờ khách hàng lại được chăm sóc tận tình và chu đáo như nền kinh tế thị trường tạo ra. Họ đưa ra các yêu cầu, đòi hỏi về các sản phẩm mà doanh nghiệp cần đáp ứng. Nếu các yêu cầu của khách hàng không được thỏa mãn, điều đó có nghĩa là doanh nghiệp đã để mất đi “nguồn sống” lâu dài của mình.

c. Đối với phía xã hội

Khi các hoạt động marketing được triển khai rộng rãi ở rất nhiều doanh nghiệp sẽ làm cho của cải toàn xã hội sẽ tăng lên với chất lượng tốt hơn, sản phẩm đa dạng

phong phú với giá thành hạ sẽ kiềm chế được lạm phát, bình ổn được giá cả trong và ngoài nước.

Các hoạt động marketing thúc đẩy các doanh nghiệp cạnh tranh để giành lấy khách hàng về phía mình, giành lấy lợi nhuận mục tiêu lợi nhuận cao nhất. Cạnh tranh là động lực thúc đẩy toàn xã hội phát triển.

Ngoài ra, để thúc đẩy lượng tiêu thụ sản phẩm tăng mạnh thì cần phải có nhiều dạng hoạt động marketing, điều này đã giúp cho người lao động có việc làm, đời sống xã hội sẽ ngày càng được cải thiện hơn.

1.1.1.3. Chức năng của marketing

Một doanh nghiệp muốn tồn tại được thì buộc phải có các hoạt động chức năng như: sản xuất, quản trị tài chính, quản trị nhân lực... Nhưng trong nền kinh tế thị trường, chức năng quản lý nguồn nhân lực chưa đủ đảm bảo cho doanh nghiệp phát triển. Hơn nữa, chưa thể đảm bảo chắc chắn cho sự thành đạt của doanh nghiệp nếu tách rời nó khỏi một chức năng khác - chức năng kết nối mọi hoạt động của doanh nghiệp với thị trường.

Marketing có chức năng kết nối các hoạt động sản xuất của doanh nghiệp với thị trường, có nghĩa là đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường, nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.

Như vậy, khác với các chức năng khác, chức năng của marketing là tìm hiểu nhu cầu thị trường, trong đó phải lấy trọng tâm là ước muốn, sự mong đợi, nhu cầu của khách hàng về một loại hàng hóa hoặc dịch vụ nào đó.

1.1.2. Marketing đạo đức

1.1.2.1. Khái niệm đạo đức

Theo phương Tây, đạo đức có gốc từ latin Moralital (luân lý) – bản thân mình cư xử và gốc từ Hy Lạp Ethigos (đạo lý).

Theo phương Đông, “đạo” có nghĩa là đường đi, đường sống của con người, “đức” có nghĩa là đức tính, nhân đức, các nguyên tắc luân lý.

Đạo đức là tập hợp các nguyên tắc, quy tắc, chuẩn mực xã hội nhằm điều chỉnh, đánh giá hành vi của con người đối với bản thân và trong quan hệ với người khác, với xã hội.

Đạo đức kinh doanh là một tập hợp các nguyên tắc, chuẩn mực có tác dụng điều chỉnh, đánh giá, hướng dẫn và kiểm soát hành vi của các chủ thể kinh doanh. Hành vi của chủ thể kinh doanh được xem là có đạo đức hay không phụ thuộc vào sự đánh giá của khách hàng, đối thủ cạnh tranh, chính phủ, các bên có lợi ích liên quan, công chúng và chính chủ thể kinh doanh đó.

1.1.2.2. Marketing đạo đức

Marketing đạo đức là các hoạt động, các quá trình từ sản xuất cho đến khi đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng phải tuân thủ các vấn đề đạo đức, các chuẩn mực, quy tắc đúng đắn; mọi hoạt động marketing không phải chỉ nhằm quan tâm đến lợi ích, lợi nhuận của doanh nghiệp mà còn phải quan tâm đến những vấn đề khác như lợi ích của khách hàng hay lợi ích của cộng đồng.

Ba mối quan tâm khi phân tích các vấn đề liên quan đến marketing:

- Sự tự nguyện của khách hàng: các thủ đoạn nhắm vào khách hàng có tâm lý dễ bị tác động. Ví dụ: trẻ em, người già.
- Sự hiểu biết của khách hàng: Đồng ý mua một cách thiếu hiểu biết, không đủ thông tin. Ví dụ: quảng cáo nhắm đến dân nghèo, thu nhập thấp.
- Các giá trị xã hội: công bằng, sức khỏe, an toàn...

Marketing là một lĩnh vực có nhiều khả năng phát sinh các vấn đề đạo đức. Quan điểm Marketing đạo đức xuất hiện trong những năm cuối thế kỷ XX, quan điểm Marketing đạo đức hướng đến sự kết hợp ba lợi ích: người tiêu dùng, nhà kinh doanh và xã hội. Quan điểm này xuất hiện từ lập luận là: nếu như trong kinh doanh các doanh nghiệp chỉ chú ý tới lợi ích của riêng mình và lợi ích của khách hàng của họ thì họ có thể làm tổn hại đến lợi ích của người khác, lợi ích của cộng đồng hoặc vô tình lãng quên đi lợi ích của bộ phận dân cư khác và do đó dẫn đến hiện tượng như: hủy hoại và gây ô nhiễm môi trường, làm cạn kiệt tài nguyên, không chú ý đến các dịch vụ xã hội... Vì vậy, quan điểm marketing hiện đại nhất đòi hỏi các công ty phải quan tâm đến cả lợi ích của

cộng đồng, của xã hội. Đó cũng chính là thể hiện sự quan tâm tới bản thân lợi ích của doanh nghiệp và khách hàng của họ.

Quan điểm Marketing đạo đức khẳng định rằng nhiệm vụ của doanh nghiệp là xác định đúng đắn những nhu cầu, mong muốn và lợi ích của các thị trường mục tiêu trên cơ sở đó đảm bảo thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó một cách hữu hiệu và hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh, đồng thời bảo toàn hoặc củng cố mức sống sung túc của người tiêu dùng và xã hội.

Trên thực tế, có nhiều công ty thỏa mãn được hai lợi ích đầu nhưng đã lãng quên lợi ích xã hội như: gây ô nhiễm, hủy hoại môi trường, làm cạn kiệt tài nguyên, gây bệnh tật cho con người... Kết quả là, các công ty đó bị xã hội lên án, tẩy chay. Do vậy, để kinh doanh thành công, các công ty không chỉ cố gắng đáp ứng nhu cầu của khách hàng, mà còn phải chú trọng đến lợi ích của xã hội.

1.1.2.3. Mục tiêu của marketing đạo đức

Thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và của toàn xã hội.

Hướng đến việc duy trì và củng cố lợi ích cho toàn xã hội.

Quan tâm đến sự phát triển bền vững.

1.1.2.4. Đối tượng của marketing đạo đức

Nhu cầu và lợi ích của khách hàng và xã hội.

Các vấn đề xã hội như an toàn thực phẩm, bảo vệ môi trường, tệ nạn xã hội,...

1.1.2.5. Các vấn đề trong marketing đạo đức

a. Đối với sản phẩm

Vấn đề đạo đức có thể phát sinh từ chính sách sản phẩm thông qua chu kỳ sống của sản phẩm từ lúc phát triển đến lúc suy thoái. Sự an toàn của sản phẩm thường là vấn đề đạo đức nổi trội trong chính sách sản phẩm. Hầu hết tất cả các quốc gia đều quy định pháp lý đối với các sản phẩm, bán ra phải có giá trị phù hợp với mục đích mong đợi người tiêu dùng và yêu cầu sản phẩm phải an toàn.

Chính sách bảo hành, nhà sản xuất, nhà kinh doanh phải chịu trách nhiệm với sản phẩm cung cấp có thể gây thương hại đến người tiêu dùng. Bên cạnh đó, người bán phải gắn kết với những quy định an toàn sản phẩm do cơ quan luật pháp ban hành.

Tuy vậy, xem xét vấn đề đạo đức trong an toàn sản phẩm có ý nghĩa vượt qua cả giới hạn quy định của pháp lý. Câu hỏi đặt ra là: Sản phẩm của công ty an toàn đến mức nào? Nó không có khả năng gây rủi ro cho môi trường, cho những sản phẩm không có khả năng gây hại bởi vì an toàn sản phẩm là một chức năng của người tiêu dùng cũng như thiết kế sản phẩm và sản xuất ra nó?

b. Đối với giá cả

Định giá là một trong những lĩnh vực quy định của marketing. Những quy định của nhà nước và pháp luật liên quan đến giá bán quy định, nhận thức đúng giá bán, giá bán quá cao và định giá chuyên nhượng. Trong một vài trường hợp, thực tế áp dụng giá dù không vi phạm luật những không có nghĩa là đạo đức.

Định giá là một trong những lĩnh vực quy định của marketing. Những quy định của nhà nước và pháp luật liên quan đến giá bán quy định, nhận thức đúng giá bán, giá bán quá cao và định giá chuyên nhượng. Trong một vài trường hợp, thực tế áp dụng giá dù không vi phạm luật những không có nghĩa là đạo đức.

c. Đối với phân phối

Vấn đề đạo đức trong phân phối thường liên quan đến những xung đột giữa các trung gian phân phối, điển hình phản ánh trong quyền lực không cân bằng trong mối quan hệ kênh phân phối. Quyền lực của những nhà bán lẻ, nhà bán sỉ hay nhà sản xuất lớn thường bị lạm dụng trong việc yêu cầu các nhà cung ứng phục vụ những đòi hỏi vượt quá sức của họ. Ví dụ nhà bán lẻ yêu cầu nhà cung cấp phải trả chi phí để có thể đưa sản phẩm của mình vào danh mục bán hàng của nhà bán lẻ, một số nhà sản xuất nhỏ thực sự không thể đáp ứng được những tiêu chuẩn quá khắt khe của các nhà bán lẻ.

Bên cạnh đó, những vấn đề trong quản lý kênh phân phối bao gồm cả thị trường chợ đen, nhiều nhà bán lẻ đã bị chỉ trích thả lỏng việc bán hàng cho các kênh trung gian và thường thì các trung gian phải được đầu tư với chi phí rất cao do phải cung ứng dịch vụ khách hàng tốt hơn và phải cạnh tranh quyết liệt nên buộc họ phải đẩy giá lên cao.

c. Đối với truyền thông

Vấn đề đạo đức trong truyền thông thể hiện rõ nhất và bị chỉ trích nhiều nhất là trong hoạt động quảng cáo với vai trò truyền thống thuyết phục khách hàng. Hầu hết các quốc gia đều quy định chặt chẽ những quy định quảng cáo cụ thể theo từng ngành và nhà quảng cáo phải khai báo tất cả kết quả hoạt động của họ.

Sự lạm dụng của quảng cáo có thể bao hàm việc cường điệu quá mức hay không trung thực cung cấp thông tin, hay cung cấp sai lệch. Những lạm dụng như vậy, về mặt đạo đức là hoàn toàn vi phạm luật pháp. Tuy vậy, rất khó có thể kiểm chế được nhiều hành vi xấu dưới danh nghĩa quảng cáo. Chỉ có những nguyên tắc đạo đức tốt đẹp trong phạm vi công ty, ngành công nghiệp và các nhóm chuyên nghiệp là có thể đủ khả năng làm được.

Bán hàng cá nhân thường không được giám sát thường xuyên, các hành động sau được xem xét là không phù hợp với chuẩn mực đạo đức: đề cao nhiều ưu điểm sản phẩm, hứa hẹn nhiều hơn khả năng cung cấp, cường điệu hoặc nói dối, hay cung cấp những sản phẩm không đúng. Những xung đột bán hàng cá nhân thường xảy ra giữa người bán hàng và công ty, người bán hàng và khách hàng, người bán hàng và đối thủ.

Hoạt động quan hệ công chúng, vận động hành lang cũng liên quan nhiều đến vấn đề đạo đức, từ việc tạo lập quan hệ đối tác, cung cấp và khai thác thông tin báo chí, tác động quyền lợi nhóm lợi ích riêng lẻ, công cụ cạnh tranh... Ví dụ như các hoạt động tung tin xấu có chủ định đối với các cơ quan truyền thông nhằm mục đích riêng mình hoặc tấn công đê bẹp đối thủ...

Thực tế, một trong những thử thách marketing là cải thiện niềm tin của công chúng vào các cuộc truyền thông hiệu quả: các hình thức bán hàng, quảng cáo, định giá, phân phối và sử dụng thông tin khách hàng phù hợp với một chuẩn mực đạo đức cao thông qua việc giữ đúng lời hứa, đánh giá và giải trình trách nhiệm và cư xử hợp đạo đức trước hết từ riêng bên trong công ty và bằng những kế hoạch, chiến lược marketing hiệu quả.

1.1.3. Rau an toàn

Rau an toàn là một khái niệm chung để chỉ các loại rau được sản xuất cung cấp đến người tiêu dùng đảm bảo đủ tiêu chuẩn an toàn thực phẩm. Rau an toàn có thể chứa một lượng hóa chất và các sinh vật gây hại tồn dư trong quá trình canh tác ở dưới mức tiêu chuẩn cho phép, bảo đảm an toàn cho người tiêu dùng và môi trường.

Rau sạch thực chất là rau an toàn, loại rau được canh tác theo quy trình kỹ thuật tuân thủ một số tiêu chuẩn: Hạn chế đến mức thấp nhất việc sử dụng phân hóa học, thuốc trừ sâu, thuốc kích thích... nhằm giảm tối đa lượng độc tố tồn đọng trong rau như nitrat, thuốc trừ sâu, kim loại nặng và vi sinh vật gây bệnh.

Rau hữu cơ là loại rau được canh tác tuân thủ các điều kiện gần như tự nhiên. Rau không được sử dụng phân bón hóa học, thuốc bảo vệ thực vật, thuốc kích thích nảy mầm, thuốc kích thích sinh trưởng, không được sử dụng thuốc diệt cỏ, không sử dụng các sản phẩm biến đổi gen, không chất bảo quản.

1.1.3.1. Các tiêu chuẩn sản xuất rau an toàn

Từ năm 1994, Chính phủ đã có định hướng và ban hành các chính sách liên quan đến ATTP, trong đó có rau xanh. Trong giai đoạn đầu, thuật ngữ rau sạch đã được sử dụng. Trên thực tế, một phần lớn sản phẩm rau của Việt Nam được sản xuất theo định hướng và quy định của Chính phủ trên cơ sở cách làm truyền thống, với phạm vi rộng trên đồng ruộng; cùng với đó là các yếu tố sản xuất (vùng sản xuất, thu hoạch, sơ chế) gây nhiều khó khăn trong kiểm soát chất lượng rau. Vì vậy, nội hàm của thuật ngữ rau sạch không nhất thiết tương ứng với chất lượng. Khái niệm rau an toàn (RAT), đã ra đời để thay thế rau sạch.

Năm 1998, văn bản đầu tiên về rau an toàn được Chính phủ ban hành. Rau an toàn được hiểu 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. Vào năm 2006, Việt Nam đã công nhận tiêu chuẩn hữu cơ. Đến 2008, chúng ta có thêm tiêu chuẩn VietGAP là một tiêu chuẩn chất lượng quan trọng trong chính sách ATTP của Chính phủ. Vào năm 2012, Thông tư

59/2012/BNNPTNT đã mở rộng khái niệm rau an toàn và quy định 3 hình thức sản xuất rau được công nhận an toàn tại Việt Nam là: 1. Rau đạt quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về điều kiện đảm bảo an toàn thực phẩm. 2. Rau được sản xuất theo quy trình được chứng nhận an toàn của các Sở NN&PTNT cấp tỉnh. 3. Rau đạt tiêu chuẩn quy trình VietGAP hoặc tương đương (ví dụ các tiêu chuẩn GAP khác, hoặc hữu cơ). Theo một báo cáo của FAO (2012): VietGAP, RAT và hữu cơ là 3 tiêu chuẩn sản xuất rau quan trọng nhất ở Việt Nam.

Các đặc điểm riêng và quy trình chứng nhận đạt tiêu chuẩn:

➤ VietGAP

Trước hết với VietGAP, về mặt vệ sinh an toàn, tiêu chuẩn VietGAP yêu cầu tuân thủ các điều kiện về đất trồng, nước tưới, dư lượng thuốc bảo vệ thực vật và vi sinh vật. Các đặc điểm này được quy định từ Quyết định 99/2008/QĐ-BNN và có thể được xếp vào 5 hạng mục sau:

1. Nhân lực nông nghiệp: lao động sử dụng phải có hiểu biết và phải có giám sát bởi cán bộ kỹ thuật chuyên ngành.

2. Điều kiện về đất trồng: đất trồng phải nằm trong quy hoạch, hàm lượng kim loại nặng tối đa nằm dưới mức cho phép (quy định tại Phụ lục 1).

3. Điều kiện nước tưới: đặc biệt, điều kiện nước tưới được quy định là phải đạt tiêu chuẩn sinh hoạt cho người (quy định tại Phụ lục 2).

4. Điều kiện thu hoạch và sơ chế: vệ sinh nhà xưởng, địa điểm thu hoạch, có nhật ký ghi chép.

5. Có giấy phép đủ điều kiện sản xuất an toàn do Sở NN&PTNT cấp.

Ngoài các đặc điểm trên thì rau sản xuất theo tiêu chuẩn VietGAP đặc biệt đòi hỏi truy xuất nguồn gốc sản phẩm. Với các cơ sở sản xuất nhỏ lẻ, VietGAP cũng yêu cầu nông dân trong cơ sở sản xuất phải được tổ chức nội bộ thành các nhóm để phục vụ cho việc quản lý; và phải được đảm bảo các điều kiện lao động. Để sản phẩm được phép dán nhãn VietGAP, người sản xuất phải được cấp Giấy chứng nhận quy trình VietGAP bởi một tổ chức cấp phép được nhà nước công nhận. Hình thức này được gọi là chứng nhận bởi một bên thứ

Giấy phép có hiệu lực 2 năm và cho phép người sản xuất được sử dụng logo VietGAP trên bao bì sản phẩm. Chu trình thẩm định cấp chứng nhận là một chu trình kiểm tra rất chặt chẽ tới 64 điểm và chi phí để thực hiện rất cao so với thu nhập trung bình của người nông dân.

➤ Rau an toàn

Đối với RAT, tiêu chuẩn này trên lý thuyết được coi như giống với rau sản xuất theo quy trình VietGAP về mặt vệ sinh an toàn thực phẩm, tức là đảm bảo cả 5 hạng mục nhân lực, đất trồng, nước tưới, thu hoạch và được cấp phép nói trên. Nhưng RAT không được cấp chứng nhận VietGAP vì không đi theo đến cùng. Đặc biệt nó không bắt buộc có truy xuất nguồn gốc, là một khác biệt cơ bản giữa VietGAP và RAT, do đó cũng không yêu cầu nhật ký ghi chép như trong mục 4 nói trên. Cần nhắc lại RAT khởi điểm là một quy chuẩn an toàn. Bất cứ quy trình nào cho phép đạt các quy chuẩn an toàn đều có thể được công nhận. Cũng vì lý do này, nên việc định nghĩa và tổng hợp số liệu về RAT ở cấp quốc gia tương đối khó khăn. Hiện tại, chúng tôi chỉ dừng lại ở việc coi RAT là rau được trồng bởi cơ sở đã được cấp giấy Chứng nhận đủ điều kiện sản xuất, sơ chế rau quả an toàn của Sở NN&PTNT tại mỗi tỉnh.

Chúng ta cần phân biệt rõ giấy Chứng nhận đủ điều kiện sản xuất, sơ chế rau quả an toàn với Giấy chứng nhận sản xuất theo quy trình VietGAP. Đây là hai loại giấy khác nhau, có cùng tên gọi “Giấy chứng nhận” nên rất dễ nhầm lẫn. Chứng nhận đủ điều kiện sản xuất được cấp bởi các Sở NN & PTNT. Giấy này có hiệu lực 3 năm. Như tên gọi cho thấy, giấy này không chứng nhận một quy trình cho sản phẩm mà chỉ chứng nhận các điều kiện sản xuất an toàn. Trên văn bản cũng yêu cầu các rau thành phẩm phải đáp ứng các yêu cầu về kim loại nặng, dư lượng thuốc BVTV, hàm lượng nitrat và vi sinh vật theo các quy định của Bộ NN & PTNT và Bộ Y tế, nhưng trên thực tế giấy phép được cấp trên cơ sở xét các điều kiện sản xuất ban đầu là nhân lực kỹ thuật, đất, nước tưới và chỉ lấy mẫu rau thành phẩm cho lần sản xuất đầu tiên. Giấy phép này không chứng nhận quy trình. Trong thời gian có chứng nhận đủ điều kiện sản xuất, cơ sở trồng rau có thể xin cấp Giấy chứng nhận quy trình VietGAP nếu đáp ứng đủ yêu cầu. Tờ chứng nhận thứ hai này là một chứng nhận quy trình, có hiệu lực 2 năm và cho phép sử dụng nhãn hiệu VietGAP. Một khác biệt lớn nhất giữa RAT và VietGAP là logo – biểu

tượng của sản phẩm. Logo của VietGAP được đặt ở một vị trí rất rõ ràng trên bao bì, người tiêu dùng có thể dễ dàng nhận ra. Trong khi đó, RAT không có logo chính thức. Trước khi VietGAP ra đời, Bộ NN & PTNT quy định dán nhãn rau an toàn như sau: “Rau được sản xuất theo quy trình sản xuất RAT”. Nhưng đến khi VietGAP đi vào hoạt động, thì quy định này không còn hiệu lực. Các chuyên gia cho rằng việc không có logo và truy xuất nguồn gốc chính là điểm yếu của sản xuất RAT vì người tiêu dùng không thể phân biệt được đâu là rau RAT thật, đâu là rau thường. Khi bày bán tại chợ, RAT bán cùng với rau thường và hoàn toàn bị lẫn với rau thường. Ngoài ra, người bán hàng có thể dễ dàng giả RAT bằng rau thường nên tâm lý người tiêu dùng không tin.

➤ Rau hữu cơ

Đối với rau hữu cơ, tiêu chuẩn của quy trình hữu cơ được định nghĩa rất rõ ràng và rất khó nhầm lẫn. Quy trình sản xuất hữu cơ chú trọng đến ba hạng mục chính là:

- Điều kiện đất trồng.
- Điều kiện sản xuất (vật liệu, hạt giống, phương pháp sinh học).
- Điều kiện đóng gói.

Quy trình này cũng yêu cầu đảm bảo điều kiện lao động cho công nhân và yêu cầu cơ sở sản xuất phải áp dụng nội bộ phương pháp HACCP là một phương pháp quản lý vệ sinh an toàn thực phẩm được sử dụng rộng rãi trong công nghiệp thực phẩm trên thế giới. Nông nghiệp hữu cơ sử dụng một phương pháp chứng nhận độc đáo là chứng nhận PGS, hay còn gọi là Hệ thống bảo đảm có sự tham gia (Participatory Guarantee System). Hệ thống chứng nhận này khác với hình thức chứng nhận do bên thứ ba của RAT hay VietGAP. Mặc dù có các quy định chi tiết về sản xuất hữu cơ đã được Chính phủ đưa vào Bộ tiêu chuẩn quốc gia, Liên đoàn Nông nghiệp hữu cơ thế giới IFOAM năm 2007 vẫn xếp Việt Nam vào những nước còn đang cần hoàn thiện quy trình sản xuất (Willer and Yussefi, 2007).

Sản phẩm hữu cơ cũng có thể được chứng nhận bởi một tổ chức thứ 3 như trường hợp của VietGAP, nhất là khi xuất đi các thị trường quốc tế. Ở đây, chứng nhận của bên thứ ba đảm bảo sản phẩm đạt tiêu chuẩn do thị trường nhập khẩu quy định. Bên thứ 3 được chọn thường là một tổ chức cấp phép của quốc gia nhập khẩu (ví dụ USA, EU...)

Sản phẩm hữu cơ sử dụng một logo ORGANIC/HỮU CƠ in trên bao bì, và cho phép truy xuất nguồn gốc ngược đến tận điểm sản xuất.

1.2. Cơ sở thực tiễn

1.2.1. Các nghiên cứu trên thế giới

Trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu về vấn đề Marketing đạo đức trong kinh doanh. Sử dụng các phương pháp khác nhau, các nhà nghiên cứu đã khẳng định đạo đức trong kinh doanh và marketing là sự cần thiết phải có. Dưới đây là một vài nghiên cứu ngoài nước tiêu biểu về vấn đề Marketing đạo đức:

Nghiên cứu của Tiến sĩ Thomas F. Gilbertson (1999)¹ chỉ ra rằng: Đạo đức là điều mấu chốt tạo nên niềm tin của mọi người. Mặc dù niềm tin này có thể khác nhau giữa các cá nhân với nhau hoặc của một doanh nghiệp với nhau, đạo đức và trách nhiệm trong kinh doanh là một phần quan trọng đối với bất kỳ bộ phận marketing nào của doanh nghiệp.

Theo công trình nghiên cứu của hai giáo sư John Kotter và James Heskett (1992)² đã xem xét Văn hoá doanh nghiệp của 200 công ty và ảnh hưởng lâu dài đến hiệu quả kinh tế tại Harvard Business School trong vòng 11 năm cho thấy: Những doanh nghiệp có đạo đức cao nâng được thu nhập của mình lên tới 682%, giá trị cổ phiếu tăng 901%. Trong khi đó, những doanh nghiệp có đạo đức bậc trung chỉ nâng thu nhập được 36%, giá trị cổ phiếu chỉ tăng 74%. (“Văn hoá doanh nghiệp và hiệu quả” (Corporate Culture and Performace), Ở New York, báo Tự do (Free Press) 1992. Đã xem xét Văn hoá doanh nghiệp của 200 công ty và ảnh hưởng lâu dài đến hiệu quả kinh tế.)

Theo nghiên cứu của TS. Annabel Fossey (28/7/2008)³ cho rằng: “Như hầu hết chúng ta biết “Đạo đức thực dụng”, như các nhà khoa học, chúng ta phải đánh giá theo kết quả hành động của chúng ta. Nếu hành động của chúng ta là vì lợi ích lớn nhất, hoặc cho số người lớn nhất, thì hành động đó được coi là chấp nhận được. Trách nhiệm của

¹ Thomas F. Gilbertson, “Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong tiếp thị”, Tạp chí Dịch vụ tiếp thị chuyên nghiệp, Tập 20, 1999.

² John Kotter và James Heskett, “Văn hoá doanh nghiệp và hiệu quả” (Corporate Culture and Performace), Ở New York, báo Tự do (Free Press) 1992.

³ Annabel Fossey, “Research athics and Agricultural inovations” (Nghiên cứu đạo đức và đổi mới nông nghiệp), tạp chí của trung tâm kỹ thuật hợp tác nông nghiệp và nông thôn của ACP-EU (CTA), 28/7/2008.

tất cả chúng ta là đảm bảo rằng, các nghiên cứu nông nghiệp, tư nhân hoặc công cộng sẽ nâng cao hiệu quả nông nghiệp và phục vụ cho một xã hội rộng lớn hơn và phát triển một cách bền vững trong tương lai”.

1.2.2. Các nghiên cứu liên quan tại Việt Nam

Tại Việt Nam, các nghiên cứu hầu hết chỉ bàn về vấn đề đánh giá hiệu quả sản xuất, các yếu tố quyết định đến hành vi người tiêu dùng rau sạch, ... Vấn đề marketing đạo đức trong lĩnh vực rau sạch còn hiếm, người ta vẫn còn chưa nghiên cứu chuyên sâu mà chỉ dừng ở mức độ nghiên cứu về marketing đạo đức trong kinh doanh thực phẩm nói chung.

Theo kết quả nghiên cứu của Lê Thị Hoa Sen, Hồ Thị Hồng (2012)⁴ cho thấy:

- Thị trường đầu ra khó khăn; nhận thức của người tiêu dùng về rau an toàn còn hạn chế; thiếu cơ chế quản lý sản xuất rau an toàn để tạo lòng tin cho người tiêu dùng là những khó khăn chính của người sản xuất rau an toàn ở Thừa Thiên Huế. Sự hỗ trợ của các chương trình, dự án về giống, vật tư đầu vào và chi phí lao động là yếu tố chính quyết định sản xuất rau an toàn theo quy trình VietGAP của người sản xuất ở địa bàn nghiên cứu.

- Người tiêu dùng thành phố Huế ít có thông tin về rau an toàn và thiếu lòng tin đối với rau an toàn. Địa điểm bán không thuận lợi cũng là một yếu tố cản trở người tiêu dùng thành phố Huế sử dụng rau an toàn.

- Năng suất rau an toàn trồng theo quy trình VietGAP ở tỉnh Thừa Thiên Huế thường thấp hơn so với rau thường từ 15-30% và tốn nhiều công lao động hơn sản xuất rau thường khoảng 20%.

- Dưới 20% sản lượng rau an toàn của tỉnh được tiêu thụ ở thị trường rau an toàn như Siêu thị, nhà hàng với giá cao hơn. Khoảng 80% sản lượng rau an toàn phải tiêu thụ ở thị trường tự do không cần xác định chất lượng với giá như rau thường.

- Tuy nhiên, những loại rau này hầu hết có nguồn gốc không rõ ràng, không đảm bảo chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm. Người tiêu dùng luôn phải đối mặt với các

⁴ Lê Thị Hoa Sen, Hồ Thị Hồng về “Một số yếu tố ảnh hưởng đến sản xuất và tiêu thụ rau an toàn ở tỉnh Thừa thiên Huế”, tạp chí khoa học, Đại học Huế, tập 71, số 2, năm 2012.

loại rau có sử dụng dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, thuốc kích thích, vi khuẩn, hóa chất gây hại,... Ngay cả các siêu thị lớn như Metro, BigC, Lotte Mart, ... cũng từng bị báo chí đưa tin về việc phân phối rau bẩn. Chính vì vậy, người tiêu dùng lại càng hoang mang, mất niềm tin vào rau sạch, rau an toàn hơn. Các doanh nghiệp chuyên sản xuất rau sạch đạt tiêu chuẩn, một phần do chi phí sản xuất đắt đỏ, phải đảm bảo quy trình sản xuất nên lượng rau cung cấp còn hạn chế, nay lại gặp phải những khó khăn về niềm tin của người tiêu dùng, lại càng điêu đứng.

Theo kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thị Thanh Hương⁵ cho thấy:

- Thực trạng an toàn vệ sinh thực phẩm trong sản xuất nông nghiệp trong trồng trọt: Tình trạng sử dụng hóa chất, phân bón và các chất điều tiết sinh trưởng thiếu khoa học vẫn còn phổ biến đặc biệt là việc lạm dụng phân vô cơ, thuốc kích thích sinh trưởng. Hiện tượng vùng sản xuất rau màu gần khu công nghiệp, nước tưới không đảm bảo vệ sinh vẫn còn tồn tại. Tại tỉnh Nam Định (năm 2004), có 52,6% số mẫu rau quả được kiểm tra có dư lượng thuốc bảo vệ thực vật (TBVTV), trong đó 15% số mẫu vượt giới hạn cho phép. Tại Hà Nội, số mẫu có dư lượng TBVTV chiếm 69,4%, trong đó 25% vượt mức cho phép; ở TP. Hồ Chí Minh là 23,66%. Nghiên cứu của Nguyễn Sơn Hà cho thấy nhóm rau ăn lá có tỷ lệ mẫu chứa dư lượng hóa chất bảo vệ thực vật vượt mức cho phép (MRLs) cao: rau ngót 23%, nho 24%.

Theo kết quả nghiên cứu của PGS.TS Lê Thị Khánh cho thấy:

- Qua việc đánh giá tình hình sản xuất và tiêu thụ rau an toàn, nhóm tác giả cho rằng, hiện nay, nhu cầu thị trường tiêu thụ lớn, do mức sống người dân ngày càng được nâng cao, nên đối tượng dùng rau an toàn ngày càng nhiều, không những cho khách du lịch, dân có thu nhập cao mà người dân có mức sống trung bình, sinh viên, học sinh... đều rất cần sản phẩm rau có chất lượng an toàn. Các vùng cung cấp rau an toàn khá ổn định, có quy trình và hướng dẫn sản xuất rau an toàn, được tập huấn thông qua Chi cục Bảo vệ thực vật tỉnh, Trung tâm Khuyến Nông-Lâm-Ngư tỉnh, Trường Đại học Nông lâm Huế.

⁵ Nguyễn Thị Thanh Hương về “Thực trạng và giải pháp nâng cao năng lực quản lý việc sử dụng một số phụ gia trong chế biến thực phẩm tại Quảng Bình”, luận văn thạc sĩ, thư viện quốc gia Việt Nam, 2012.

- Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện, tình hình sâu bệnh hại nặng vẫn còn diễn ra khá phổ biến; thời tiết khí hậu khắc nghiệt, thường xảy ra lũ lụt, hạn hán nên ảnh hưởng lớn đến năng suất và chất lượng rau. Ngoài ra, việc thiếu giống phù hợp cho vùng và địa phương, thiếu kỹ thuật sản xuất, công nghệ sau thu hoạch, bảo quản và chế biến, vấn đề tiếp thị và đầu ra còn hạn chế. Nguyên nhân của những hạn chế đó là khả năng tiêu thụ rau an toàn chưa ổn định, người tiêu dùng chưa phân biệt giữa rau thường và rau an toàn nên chưa tin tưởng vào chất lượng rau an toàn; thiếu tổ chức mạng lưới từ sản xuất đến tiêu thụ; giá cả rau an toàn cao hơn rau thường nhưng không ổn định.

1.3. Bình luận các nghiên cứu liên quan

Qua cơ sở lý thuyết và cơ sở thực tiễn, chúng tôi đã khẳng định được tính cấp thiết và quan trọng của đề tài nghiên cứu này, vấn đề marketing đạo đức trong kinh doanh, cụ thể là lĩnh vực kinh doanh rau sạch. Để rút ra được những kết quả có lợi cho nghiên cứu, chúng tôi đã tiến hành các bước quan trọng để tìm kiếm, tổng hợp và đánh giá các nghiên cứu liên quan.

Đánh giá các nghiên cứu liên quan là tổng hợp một cách đầy đủ các tài liệu liên quan, bao gồm thông tin, số liệu, khái niệm, học thuyết, lý thuyết, kết quả, kết luận về vấn đề cần nghiên cứu. Qua đó có thể làm rõ được nội dung của các nghiên cứu đã được thực hiện trước đó, do ai thực hiện, và những hạn chế của chúng là gì.

Mục đích của việc đánh giá các nghiên cứu liên quan trước khi tiến hành nghiên cứu đề tài là để tìm ra khoảng trống để nghiên cứu, xác định các nghiên cứu tương tự đã được thực hiện và tránh việc trùng lặp. Hơn nữa, việc tìm kiếm và đánh giá các nghiên cứu liên quan cũng giúp chúng tôi thu thập được những thông tin, ý tưởng và phương pháp phù hợp cho nghiên cứu của mình.

Tổng quan tài liệu

Những tài liệu được tìm kiếm từ tổng quát đến cụ thể, có tính bao hàm tốt đối với đề tài nghiên cứu. Đối với cơ sở lý thuyết, tài liệu được tìm kiếm là các định nghĩa, khái niệm, những tính chất hay quy định được công nhận, liên quan đến vấn đề Marketing đạo đức trong kinh doanh. Cơ sở lý thuyết cũng đi sâu và vấn đề cụ thể mà nhóm nghiên cứu, trong lĩnh vực nuôi trồng nông sản sạch, rau sạch. Đối với cơ sở thực tiễn, các

nghiên cứu đã được thực hiện trên thế giới nói chung, và Việt Nam nói riêng có liên quan được tìm kiếm một cách đầy đủ và chi tiết. Cũng như cơ sở lý thuyết, các nghiên cứu thực tiễn được tìm kiếm theo phạm vi từ rộng đến hẹp, từ nghiên cứu tổng quát đến nghiên cứu có liên quan gần nhất đối với đề tài mà nhóm nghiên cứu.

Về các nghiên cứu ngoài nước:

Tiến sĩ Thomas F. Gilbertson trong Tác phẩm “Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong tiếp thị” đã chỉ ra rằng, đạo đức và trách nhiệm trong kinh doanh là một phần quan trọng đối với bất kỳ bộ phận marketing nào của doanh nghiệp.

Công trình nghiên cứu của hai giáo sư John Kotter và James Heskett trong “Văn hoá doanh nghiệp và hiệu quả” cũng cho thấy, Marketing đạo đức góp phần điều chỉnh hành vi của doanh nhân, nâng cao hình ảnh doanh nghiệp, góp phần vào sự và tận tâm của nhân viên, làm tăng sự tin tưởng, thỏa mãn của đối tác và khách hàng.

Và có liên quan đến đề tài nghiên cứu của nhóm nhất, TS Annabel Fossey, với “Nghiên cứu đạo đức và đổi mới nông nghiệp”, đã cho rằng, Trách nhiệm của tất cả chúng ta là đảm bảo rằng, các nghiên cứu nông nghiệp, tư nhân hoặc công cộng sẽ nâng cao hiệu quả nông nghiệp và phục vụ cho một xã hội rộng lớn hơn và phát triển một cách bền vững trong tương lai.

Ở Việt Nam, nhóm đã tìm kiếm những nghiên cứu với phạm vi thu hẹp và cụ thể hơn, về vấn đề nông nghiệp, nông sản ở một số khu vực trên đất nước. Tiêu biểu là 3 nghiên cứu sau đây:

Nghiên cứu của Lê Thị Hoa Sen, Hồ Thị Hồng về “Một số yếu tố ảnh hưởng đến sản xuất và tiêu thụ rau an toàn ở tỉnh Thừa thiên Huế”. Các yếu tố được chỉ ra như thị trường đầu ra khó khăn, lòng tin người tiêu dùng, năng suất thấp, nguồn gốc không rõ ràng,...

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Thanh Hương về “Thực trạng và giải pháp nâng cao năng lực quản lý việc sử dụng một số phụ gia trong chế biến thực phẩm tại Quảng Bình”, đã chỉ rõ được những thực trạng tích cực và tiêu cực đối với việc sử dụng chất phụ gia trong chế biến thực phẩm và đưa ra những đề xuất giải pháp hữu ích.

Nghiên cứu của PGS.TS Lê Thị Khánh (Trường Đại học Nông lâm Huế) về: “Điều tra, đánh giá tình hình sản xuất rau an toàn và tiêu thụ rau tại tỉnh Thừa Thiên Huế” cho thấy, mặc dù vùng cung cấp rau an toàn khá ổn định và nhu cầu tiêu dùng của người dân cũng ngày càng tăng cao, tuy nhiên, tình hình sâu bệnh ở rau vẫn chưa được cải thiện, nguyên nhân xuất phát từ các yếu tố như thời tiết, công nghệ sản xuất, kỹ thuật nuôi trồng,... những hạn chế trên làm ảnh hưởng đến tình hình tình hình tiêu thụ rau sạch chung trên toàn tỉnh.

Cả ba nghiên cứu đều đề cập và xoay quanh vấn đề về vệ sinh an toàn thực phẩm, mà không đi sâu và nghiên cứu những yếu tố thuộc phạm trù Marketing đạo đức trong kinh doanh.

Như vậy, đối với các nghiên cứu liên quan đã thực hiện mà nhóm tìm kiếm và đánh giá, nội dung nghiên cứu hoặc thiên về đạo đức trong kinh doanh, hoặc thiên về lĩnh vực nông nghiệp, nông sản, mà không nghiên cứu cụ thể mối liên hệ giữa hai vấn đề này. Đây cũng là một “khoảng trống” mà nhóm muốn lấp đầy, tiến hành nghiên cứu một đề tài cụ thể và cấp thiết, đó là vấn đề Marketing đạo đức trong lĩnh vực trồng rau sạch tại địa phương mà nhóm nghiên cứu, tỉnh Thừa Thiên Huế.

Chương 2: MARKETING ĐẠO ĐỨC TRONG KINH DOANH RAU AN TOÀN Ở THỪA THIÊN HUẾ

2.1. Thực trạng thị trường rau an toàn ở Thừa Thiên Huế

Hiện nay, nhiều vấn đề về thực phẩm không đảm bảo an toàn dấy lên mang lại nhiều hoang mang cho người tiêu dùng. Nhu cầu sử dụng những sản phẩm sạch, an toàn ngày càng nhiều, đó chính là lý do vì sao mà hiện nay nhiều cơ sở sản xuất và cửa hàng kinh doanh thực phẩm sạch, trong đó có rau an toàn ngày “mọc” lên càng nhiều hơn.

Tại Thừa Thiên Huế hiện nay có nhiều cơ sở sản xuất cũng như nhiều cửa hàng kinh doanh rau an toàn. Tuy nhiên, qua điều tra cho thấy hiện nay tại Thừa Thiên Huế nhiều cơ sở sản xuất vẫn chưa có chứng nhận về sản xuất rau an toàn, việc trông theo tiêu chuẩn nào chỉ mới thông qua nói miệng chứ chưa có bằng chứng cụ thể. Quy trình kiểm tra, giám sát còn lỏng lẻo. Người nông dân không có ghi chép nhật ký làm đồng rõ ràng. Ngoài ra, những cơ sở sản xuất có giấy chứng nhận sản xuất theo tiêu chuẩn Vietgap nhưng sau khi hết hạn vẫn chưa chứng minh được đã đăng ký lại chứng nhận mới.

Về phía các cửa hàng kinh doanh rau an toàn, hầu hết mọi cửa hàng đều có giấy chứng nhận “Cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm”. Tuy nhiên, nguồn rau nhập vào là từ những cơ sở sản xuất nói trên. Vì thế việc đảm bảo chất lượng rau vẫn chưa thể khẳng định.

Trên đây là những nhận định dựa trên việc giấy tờ chứng nhận. Có những cơ sở sản xuất nhóm đã dành nhiều thời gian về tìm hiểu và tiếp xúc cho thấy có những người sản xuất họ dựa trên uy tín bản thân, rất được các cửa hàng kinh doanh, các khách hàng là nhà hàng, trường học, công ty... hay người tiêu dùng tin tưởng mua hàng và sử dụng thường xuyên. Họ tự mình đầu tư một cách nghiêm túc, tự mình học hỏi và nghiên cứu bài bản về lĩnh vực trồng rau an toàn. Điển hình là vườn rau an toàn Mai Organic của chị Hoàng Mai, kinh doanh theo mô hình tự cung tự cấp và nhờ vậy chủ động được nguồn hàng và chủ động kiểm soát quy trình phân phối rau an toàn.

Sản phẩm rau an toàn rất đa dạng, do tính chất mùa vụ mà mỗi mùa sẽ có những loại rau phù hợp. Rau an toàn thường có giá bán cao hơn ít nhất gấp 2 lần so với giá rau

được bán ngoài chợ truyền thống bởi quy trình sản xuất tốn nhiều thời gian, công sức hơn. Các loại phân bón được dùng thường là những loại phân hữu cơ, một số loại phân sinh học và chế phẩm sinh học tự chế từ những nguyên liệu sẵn có như gừng, sả, rượu, tỏi, ớt...

Hầu hết các cơ sở sản xuất rau an toàn ở Thừa Thiên Huế phân phối rau theo 2 kênh là kênh trực tiếp và kênh gián tiếp. Đối với kênh trực tiếp, rau được bán trực tiếp đến người tiêu dùng cuối cùng. Đối với kênh gián tiếp, rau thường được bán qua một hoặc vài trung gian khác như các siêu thị cửa hàng kinh doanh rau sạch, các nhà hàng, trường học... Tuy nhiên, một số nơi tuồng rau ra bán tại các chợ truyền thống với giá cả tương đương tại đây.

Truyền thông ở lĩnh vực rau an toàn hiện nay còn hạn chế về hình thức, cách thức thực hiện lẫn hiệu quả đạt được. Các cơ sở sản xuất hay các cửa hàng kinh doanh chủ yếu dùng hình thức truyền miệng, dựa vào uy tín cá nhân nên việc lan truyền còn chưa cao. Ngoài ra còn sử dụng các trang xã hội như Facebook, Website..., hay thông qua báo chí hoặc tổ chức các chương trình trải nghiệm tại chính vườn rau nhưng vẫn chưa mạnh.

Có những thuận lợi mang lại những cơ hội tốt cho những cơ sở sản xuất và những cửa hàng kinh doanh rau an toàn. Tuy nhiên bên cạnh đó cũng tồn tại rất nhiều mặt khó khăn gây ra thách thức không hề nhỏ đối với người sản xuất và kinh doanh rau an toàn trên địa bàn Thừa Thiên Huế hiện nay.

Về thuận lợi, người tiêu dùng ngày càng nhận thức cao về vấn đề sức khỏe và chú trọng đến an toàn thực phẩm vì vậy mà hiện nay tại Huế đã có một lượng khách hàng khá ổn định thường xuyên có nhu cầu mua rau an toàn, trong tương lai số lượng khách hàng này có thể tăng lên. Nhiều cơ sở sản xuất có nhiều mối quan hệ và xây dựng được uy tín tốt. Người sản xuất cần cù, được tập huấn nâng cao kiến thức, trình độ sản xuất rau an toàn. Các ban ngành, các tổ chức liên quan đã và đang có những chính sách hỗ trợ thiết thực về vật chất như thiết bị tưới tiêu, xây bể ủ phân...; hỗ trợ về kinh phí; tổ chức các buổi tập huấn nâng cao kiến thức, nhận thức và trình độ sản xuất rau an toàn theo những tiêu chuẩn như Vietgap...

Về khó khăn, việc đăng ký nhận chứng nhận sản xuất đạt những tiêu chuẩn cho phép như Vietgap hay Organic là rất khó khăn vì hầu hết các cơ sở sản xuất tại Thừa Thiên Huế có quy mô vốn nhỏ, mà đăng ký những chứng nhận này thường tốn kém nhiều chi phí dẫn đến việc giá bán rau an toàn vốn dĩ đã cao lại càng cao hơn khiến người tiêu dùng “e ngại” mua hàng mặc dù có nhu cầu, khó cạnh tranh với các loại rau khác rẻ hơn. Bên cạnh đó hiệu lực của những chứng nhận này chỉ có thời gian trong 2 năm nên nhiều cơ sở sản xuất lo ngại chưa kịp thu hồi vốn thì đã hết hạn. Ngoài ra vẫn còn tồn tại một số loại bệnh ở rau khó chữa tuy không gây hại khi tiêu dùng nhưng khiến rau an toàn thường ít bắt mắt hơn. Dù luôn nói trông theo tiêu chuẩn Vietgap, hữu cơ nhưng nhiều người nông dân không có nhật ký đồng ghi chép đầy đủ khiến cho việc quản lý, kiểm soát khó khăn. Một số cơ sở sản xuất không có khả năng tìm được nơi tiêu thụ nên buộc phải phụ thuộc vào trung gian phân phối gây ra tình trạng ép giá. Tại Thừa Thiên Huế một số thiết bị hỗ trợ trong nông nghiệp vẫn chưa có phải nhập từ nơi khác về nên tốn kém và mất thời gian hơn. Thời tiết ở Thừa Thiên Huế khắc nghiệt, vào mùa mưa không thể sản xuất rau được.

2.2. Kết quả phỏng vấn sâu chuyên gia về marketing đạo đức trong kinh doanh rau an toàn

2.2.1. Đặc điểm mẫu phỏng vấn

Đối tượng chuyên gia được phỏng vấn là những người có ảnh hưởng, tầm hiểu biết, có những nghiên cứu chuyên sâu về vấn đề marketing đạo đức, về nông nghiệp đặc biệt là rau an toàn:

- ThS. Phan Thị Thanh Thủy – giảng viên trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế.
- Ông Lê Quý Thảo, Phó cục trưởng Chi cục trồng trọt và bảo vệ thực vật Thừa Thiên Huế.
- Nguyễn Xuân Trường - Phó cục trưởng Chi cục quản lý chất lượng nông lâm thủy sản Thừa Thiên Huế.

Phương pháp phỏng vấn: Gặp mặt trực tiếp từng người và thực hiện phỏng vấn sâu dựa trên các câu hỏi đã soạn sẵn có ghi chép và ghi âm.

2.2.2. Kết quả phỏng vấn

2.2.2.1. Quan điểm marketing đạo đức

Hiện nay, tại Việt Nam bắt đầu nhấn mạnh nhiều vào Marketing 3.0 - Marketing có trách nhiệm xã hội. Các doanh nghiệp đang có những thay đổi về quan niệm Marketing để có thể cân bằng lợi ích của doanh nghiệp, của người tiêu dùng, từ đó phát triển bền vững lợi ích cho cộng đồng xã hội.

Theo ThS. Phan Thị Thanh Thủy – giảng viên ngành Marketing trường Đại học Kinh tế Huế: *“Marketing đạo đức liên quan đến những hoạt động marketing từ khâu tạo sản phẩm cho đến phân phối, định giá, truyền thông... thì trước tiên cần phải tuân thủ luật pháp. Nếu không bị ràng buộc về mặt pháp lý thì bản thân doanh nghiệp nên có những biện pháp bảo vệ cho người tiêu dùng và phải có những cống hiến, đóng góp về phát triển bền vững, lâu dài của cộng đồng. Đó là hành vi marketing đạo đức. Marketing đạo đức hay marketing trách nhiệm xã hội đôi khi trở thành một lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp và đây là một khuynh hướng mà nhà nước nên ủng hộ vì vai trò của nhà nước là đảm bảo xã hội phát triển ổn định, bền vững”*.

2.2.2.2. Yếu tố hình thành nên marketing đạo đức đối với rau an toàn

Quan điểm Marketing đạo đức xã hội dựa trên việc hướng đến sự kết hợp của ba loại lợi ích, lợi ích giữa nhà kinh doanh với lợi ích của người tiêu dùng và lợi ích của toàn xã hội. Nếu như doanh nghiệp chỉ quan tâm đến lợi ích riêng của bản thân doanh nghiệp và lợi ích của khách hàng thì vô tình doanh nghiệp có thể làm tổn hại đến lợi ích của nhiều người khác rộng ra là tổn hại đến lợi ích của toàn xã hội, sự vô tình đó có thể dẫn đến những hậu quả về lâu về dài ảnh hưởng đến nhiều các nhân khác và cả xã hội như hủy hoại và gây ô nhiễm môi trường, làm cạn kiệt tài nguyên,... Có thể chỉ ra một dẫn chứng về một hộ nông dân trồng rau, vì muốn bán được nhiều rau để có nhiều lợi nhuận hơn nên họ đã phun thuốc trừ sâu, thuốc kích thích tăng trưởng để có nhiều rau hơn để bán, việc làm này không chỉ nguy hại trực tiếp đến người nông dân phun thuốc, tổn hại đến sức khỏe của người tiêu dùng chính sản phẩm đó mà lượng thuốc có thể tồn dư ra đất, ra nguồn nước gần đó, điều này có thể ảnh hưởng về lâu về dài cho những người xung quanh. Vì vậy, quan điểm Marketing hiện đại đòi hỏi chính công ty phải quan tâm đến cả lợi ích của cộng đồng, của toàn xã hội để có thể tồn tại lâu dài, doanh

nghiệp ra đời không những chỉ phục vụ riêng lợi ích của riêng doanh nghiệp đó mà còn phục vụ cho lợi ích của toàn xã hội. Đối với tất cả các ngành kinh doanh, tất cả các sản phẩm, dịch vụ đều cần có Marketing đạo đức xã hội.

Theo Ths. Phan Thị Thanh Thủy - giảng viên trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế: *“Những yếu tố hình thành nên Marketing đạo đức đối với rau an toàn xuất phát từ chính quyền, người tiêu dùng, nhà sản xuất và nhà kinh doanh. Chính quyền là nhân tố “cầm cân nảy mực”, đưa ra những tiêu chuẩn, quy định và đủ trình độ kiến thức để phán xét sản phẩm có đảm bảo chất lượng, an toàn và thân thiện với môi trường hay không. Chính quyền cũng là người có vai trò quan trọng nhất trong việc đưa ra những quy định, tiêu chuẩn, hành vi bảo đảm quyền lợi chung của toàn xã hội. Chỉ khi thực hiện tốt trách nhiệm và nghĩa vụ này, hành lang, sườn cơ bản mới được tạo ra, là hướng đi cho doanh nghiệp theo sau. Ngoài ra, họ phải có những chương trình truyền thông, giáo dục thay đổi nhận thức của người tiêu dùng lẫn nhà sản xuất”*.

Hiện nay, người tiêu dùng Việt Nam nói chung và tại Thừa Thiên Huế nói riêng được chia thành 2 nhóm: Nhóm thứ nhất, người tiêu dùng đủ khả năng chi trả cho những sản phẩm rau an toàn, đảm bảo. Tuy nhiên, họ lại ít có xu hướng ủng hộ hàng trong nước mà bỏ tiền để mua sản phẩm nước ngoài. Một phần vì tâm lý sính ngoại, một phần vì họ không tin tưởng vào chất lượng sản phẩm hay uy tín thương hiệu nội địa. Nhóm thứ hai, người tiêu dùng cũng có nhận thức về sức khỏe nhưng không đủ chi phí để mua những sản phẩm đạt tiêu chuẩn an toàn do giá cao. Vì vậy, họ vẫn sẽ mua những sản phẩm mà họ có thể nghi ngại. Những sản phẩm này được bán rộng rãi ở các chợ truyền thống với giá rẻ, mua bán tiện lợi, nhanh chóng. Hoặc những sản phẩm đạt tiêu chuẩn an toàn không đủ sức thuyết phục, chưa đủ niềm tin để họ có thể hy sinh chi phí mà họ bỏ ra để thay đổi hành vi mua hàng của mình. Tuy nhiên, trường hợp người tiêu dùng thay đổi nhận thức, họ đồng ý “mua với giá đắt, dùng ít hơn nhưng chất lượng cao hơn” sẽ gây ra áp lực cho người sản xuất, đặc biệt là các nông hộ, buộc họ phải thúc đẩy đạo đức trong trồng trọt ngày càng cao hơn.

Đối với ngành hàng rau an toàn, nhà sản xuất thường là những nông dân kiến thức còn hạn chế, chưa đủ tinh thần vì cộng đồng nên sẽ có những luồn lách với ý nghĩ làm cho xong việc, xong ngày, khiến cho nguy cơ bùng phát sự thay thế bởi các sản

phẩm của Thái Lan, Hàn Quốc hay Nhật Bản,... Cũng chính vì lý do người trồng rau đa số là nông dân, ít kiến thức nên niềm tin của người tiêu dùng giảm đi, điều này ảnh hưởng nhiều đến khả năng chấp nhận chi trả của khách hàng. Khách hàng chỉ chấp nhận mua sản phẩm khi họ thực sự tin tưởng đó là sản phẩm tốt.

Với các nhà kinh doanh rau an toàn, phải có lợi nhuận khi kinh doanh các sản phẩm rau an toàn để có thể duy trì được sự tồn tại của doanh nghiệp. Đôi khi chỉ vì cái lợi nhuận trước mắt mà doanh nghiệp bất chấp để có thể thu lợi nhuận cao nhất, từ đó doanh nghiệp có thể bỏ qua chính lợi ích của khách hàng họ phục vụ, cao hơn là tổn hại đến nhiều người khác và cho toàn xã hội.

Vậy các nhóm đối tượng này đều có vai trò quan trọng trong việc hình thành và thực hiện marketing đạo đức, nhưng đặc biệt quan trọng nhất vẫn là chính quyền - nhóm đứng đầu dẫn dắt và có những ràng buộc pháp lý để các doanh nghiệp thực hiện đúng pháp luật để bảo vệ cho người tiêu dùng và xã hội.

2.2.2.3. Vấn đề cân bằng lợi ích giữa doanh nghiệp, khách hàng và xã hội

Đối với nhà sản xuất thường kinh doanh theo yêu cầu của người tiêu dùng và ngoài ra còn phải cạnh tranh. Đối với nông sản, để tạo ra một sản phẩm sạch, đạt tiêu chuẩn thì quy trình nuôi trồng và chăm sóc thường tốn kém nhiều chi phí hơn và giá thành cao hơn. Đây là một rào cản tạo ra những áp lực về chi phí bỏ ra và lợi nhuận mang lại để tồn tại khiến cho các nhà sản xuất, các nhà nông trồng rau phải cân nhắc làm những sản phẩm với chi phí thấp hơn để dễ bán và dễ tiêu thụ nhưng như vậy sẽ gây ra nhiều tác hại về lâu dài. Theo ThS. Phan Thị Thanh Thủy: *“Vi những lợi ích về chi phí và lợi nhuận mà đôi khi họ không nghĩ xa hơn trong việc tuân thủ các chuẩn mực, suy nghĩ cho người tiêu dùng và lợi ích của cộng đồng. Nhà sản xuất thường là người làm nông thường có những hạn chế về kiến thức đôi khi không nhận thức được rằng những việc mình đang làm là độc hại và có thể gây ra những hậu quả khó lường. Nhà sản xuất còn phụ thuộc vào những nhà phân phối, đôi khi bị ép giá do nhu cầu của người tiêu dùng chưa cao”*.

Đối với người tiêu dùng: nhiều người họ vẫn chưa có ý thức nhiều về tầm quan trọng trong việc phải trả giá cao hơn để có sản phẩm an toàn hơn. Khái niệm “rau an toàn” nhiều người tiêu dùng vẫn còn hiểu sai là không sử dụng các loại phân bón hóa

học, thuốc trừ sâu nhưng trên thực tế là vẫn sử dụng nhưng ở liều lượng cho phép. Những gì người tiêu dùng hiểu sai và cái mà họ nhìn thấy được dẫn đến có cái nhìn thiếu thiện cảm. Theo như chia sẻ của Ths. Phan Thị Thanh Thủy: “*nguyên nhân chính do người tiêu dùng mất niềm tin*”. Những tin đồn thất thiệt, những thông tin báo chí lộn xộn, không chính thống hiện nay làm cho người tiêu dùng lạc hướng, hoang mang. Những chứng nhận được cấp từ chính quyền, những ban ngành không còn uy tín càng khiến cho người tiêu dùng không chấp nhận đặt niềm tin nơi những sản phẩm gắn mác “an toàn”.

2.2.2.4. Các chính sách hỗ trợ của nhà nước đối với sản xuất và kinh doanh rau taon toàn trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế

Đã có những chính sách của nhà nước về chứng nhận, hỗ trợ kiểm tra chất lượng. Về mặt quản lý, cấp những chứng nhận về an toàn thực phẩm. Chi cục quản lý chất lượng Nông – Lâm - Thủy sản chịu trách nhiệm quản lý về mặt chất lượng, thẩm định chất lượng. Chi cục bảo vệ thực vật chịu trách nhiệm quản lý về sản xuất. Việc đánh giá chất lượng được thực hiện dựa theo quy định của thông tư 45, những đơn vị sản xuất rau an toàn có nhu cầu về việc chứng nhận bảo đảm đủ điều kiện sản xuất sẽ chủ động làm hồ sơ, sau đó Chi cục sẽ cử đoàn kiểm tra về đánh giá phân loại và cấp giấy chứng nhận cho các cơ sở sản xuất đó. Mỗi lần kiểm tra nếu phát hiện lỗi. Chi cục sẽ yêu cầu cơ sở sản xuất điều chỉnh theo những quy định và tiêu chuẩn của thông tư 45. Chỉ kiểm tra đánh giá phân loại, đó là cơ sở để sau này cấp giấy chứng nhận và chỉ cấp chứng nhận cho những cơ sở chủ động đăng ký. Thông tư này quy định việc kiểm tra điều kiện bảo đảm chất lượng đối với cơ sở sản xuất, kinh doanh vật tư nông nghiệp; kiểm tra, chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm đối với cơ sở sản xuất, kinh doanh thực phẩm nông lâm thủy sản thuộc phạm vi quản lý của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn; trách nhiệm và quyền hạn của các bên có liên quan. Cũng theo thông tư 45/2014/TT-BNNPTNT quy định tại mục 2 điều 18, cơ quan có thẩm quyền cấp giấy chứng nhận ATTP là các cơ quan kiểm tra cấp trung ương: là các Tổng cục, Cục quản lý chuyên ngành thuộc BNNPTNT theo phân công của BNNPTNT và các cơ quan kiểm tra cấp địa phương: do UBND cấp tỉnh quyết định dựa trên phân công, phân cấp của BNNPTNT, tình hình thực tiễn của địa phương và đề xuất của Sở NN và PTNT.

Hằng năm, chi cục quản lý chất lượng Thừa Thiên Huế sẽ tiến hành kiểm tra, phân loại, đánh giá các cơ sở sản xuất RAT và cấp giấy chứng nhận Cơ sở đủ điều kiện ATTP cho các cơ sở sản xuất có nhu cầu. Nhưng tồn tại một vấn đề là một năm chi cục chỉ đi kiểm tra một lần, nên sau khi có được giấy chứng nhận không đảm bảo tốt được cơ sở sản xuất có thực hiện nghiêm chỉnh hay không, đây là một điểm yếu cần khắc phục để có thể bảo đảm tốt hơn cho người tiêu dùng và cũng tạo áp lực cho nhà sản xuất đáp ứng đầy đủ điều kiện trong được quy định của BNNPTNT.

Trên địa bàn tỉnh có xuất hiện một số cửa hàng rau sạch uy tín: cửa hàng Mai Organic (có cơ sở sản xuất tại thôn Lại Bằng, xã Hương Vân, huyện Hương Trà với các loại rau quả các loại); doanh nghiệp Hóa Châu kết nối vào các siêu thị ở thành phố Huế, tuy nhiên số lượng không nhiều lắm); hình thức trồng rau an toàn với sự hợp tác của người Nhật (cửa hàng Nông dân Huế), doanh nghiệp Thảo Vy sản xuất và bán theo kênh truyền thống (bán cho các nhà trẻ,...), Hải Farm ở Thủy Biều (khả năng tiêu thụ tương đối tốt)... Sản xuất theo quy mô HTX có HTX Quảng Thọ (sản xuất theo tiêu chuẩn vietgap), HTX Hương An có 16ha rau được trồng theo tiêu chuẩn VietGAP. Chia sẻ từ ông Lê Quý Thảo, Phó cục trưởng Chi cục trồng trọt và bảo vệ thực vật Thừa Thiên Huế: *“Việc sản xuất theo quy mô nông hộ có thể xảy ra sự cạnh tranh giữa sản phẩm theo vietgap và sản phẩm không theo vietgap, chất lượng khác nhau nhưng giá bán ra không chênh nhau nhiều, hơn nữa, số hộ nông dân đông, dẫn đến khó khăn trong việc quản lý và sản xuất chung trong một vùng lớn... Ngoài ra có một số HTX ở Điền Lộc đang tiếp xúc với việc sản xuất theo tiêu chuẩn VietGAP”*.

2.3. Kết quả phỏng vấn sâu nhà kinh doanh rau an toàn về marketing đạo đức

2.3.1. Đặc điểm mẫu phỏng vấn

Đối tượng phỏng vấn là những địa điểm sản xuất và các cửa hàng kinh doanh rau an toàn được công bố trên thông tin đại chúng, cụ thể:

- Các cơ sở sản xuất rau an toàn:

STT	Tên địa điểm sản xuất	Địa chỉ
1	HTX Kim Long	16/80 Bửu Đình, Kim Long

2	HTX Phú Thanh	Quảng Thành, Quảng Điền, TT Huế
3	HTX Kim Thành	Quảng Thành, Quảng Điền, TT Huế
4	Vườn rau Mai Organic	Hương Vân, Hương Trà, TT Huế
5	Vườn rau Doanh nghiệp Hóa Châu	Quảng Thành, Quảng Điền, TT Huế

- Các cửa hàng kinh doanh rau an toàn:

STT	Tên cửa hàng	Địa chỉ
1	Công ty TNHH MTV nông sản Quế Lâm	101 Phan Đình Phùng, TP Huế
2	Mai Organic	12 Đống Đa, TP Huế
3	Nông dân Huế	44 Hai Bà Trưng, TP Huế 32 Phùng Hưng, TP Huế
4	Susu Xanh	27 Lý Thường Kiệt, TP Huế
5	Nhà sơ chế của vườn rau hữu cơ Kim Long	16 kiệt 80 Vũ Đình

Phương pháp phỏng vấn:

- Phỏng vấn sâu những người đứng đầu, những nông dân tại các cơ sở sản xuất rau an toàn và các chủ cửa hàng kinh doanh rau an toàn trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế có ghi chép và ghi âm.

- Đến các trang trại trồng rau của các cơ sở sản xuất rau an toàn để phỏng vấn, quan sát, đánh giá có thông báo trước và không thông báo trước có chụp ảnh.

- Đến các cửa hàng kinh doanh rau an toàn để quan sát có thông báo trước và không thông báo trước có chụp ảnh.

2.3.2. Kết quả phỏng vấn

2.3.2.1. Về sản phẩm

Một số nơi trước đây có giấy chứng nhận đạt điều kiện thực hành nông nghiệp tốt VietGAP nhưng đến bây giờ đã hết hạn chứng nhận hoặc chưa đăng kí lại. Điển hình,

có HTX Nông nghiệp Kim Thành được chứng nhận VietGAP từ năm 2015, và giấy chứng nhận này chỉ có giá trị trong 2 năm (được chứng nhận VietGAP vào 10/9/2015 – 9/9/2017 cho rau thơm, rau cải, rau xà lách, rau mồng tơi). Nhưng đến hiện nay, HTX vẫn chưa đăng kí lại. Một trong những lý do chính là về vấn đề tài chính khi đăng kí chứng nhận thực hành nông nghiệp tốt VietGAP. Theo thông tin chia sẻ của anh Quý – Giám đốc HTX nông nghiệp Kim Thành: *“Trước đây, khi HTX đăng kí chứng nhận VietGAP thì được nhà nước hỗ trợ nên công tác đăng kí dễ dàng hơn nhiều, HTX vẫn đang trồng rau và canh tác theo hướng VietGAP, và gần đây HTX đang xin hỗ trợ kinh phí từ Tỉnh để xây dựng một nhà sơ chế rau đạt điều kiện tiêu chuẩn để có thể bán cho các siêu thị, các nhà hàng lớn trong thành phố”*.

Bên cạnh đó, có những cơ sở sản xuất chưa từng có chứng nhận VietGAP nhưng canh tác theo hướng VietGAP, điển hình là Mai Organic, theo chia sẻ của chị Hoàng Thanh Mai - giám đốc công ty TNHH MTV Nông nghiệp sạch Hoàng Mai: *“Mặc dù lấy tên là Organic nhưng trồng theo tiêu chuẩn hữu cơ và sẽ chuyển sang hướng canh tác Organic khi làm chủ được đầu ra của sản phẩm”*. Hơn nữa, có vườn Cộng đồng của 6 hộ nông dân tham gia Hội nông dân Kim Long thuộc HTX nông nghiệp Kim Long tham gia mô hình trồng rau an toàn và canh tác theo hướng hữu cơ. Anh Phan Hợp - chủ tịch Hội nông dân Phường Kim Long cho biết: *“Tuy chưa có chứng nhận Hữu cơ nhưng các hộ gia đình tham gia vào vườn cộng đồng được đi tham quan, học hỏi kinh nghiệm từ vườn rau hữu cơ nổi tiếng Thanh Đông, Hội An”*.

Về quy trình sản xuất: Không có nhật kí ghi chép rõ ràng, cụ thể; một số nơi người nông dân vẫn còn tự ý sản xuất, chưa tuân thủ đúng quy trình, theo anh Quý – Giám đốc HTX nông nghiệp Kim Thành: *“Do quá trình ghi chép nhật ký đồng quá rắc rối, phức tạp đối với nông dân. Họ thường quen với việc đồng án thông thường mà không chú trọng đến khâu kiểm tra, giám sát”*. Việc kiểm tra, giám sát quy trình sản xuất không được thường xuyên, vẫn chưa đảm bảo.

Hầu hết, các cơ sở kinh doanh thực phẩm sạch, trong đó có kinh doanh rau an toàn đều được chứng nhận Cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm do Chi cục quản lý chất lượng nông lâm sản và thủy sản tỉnh Thừa Thiên Huế chứng nhận.

2.3.2.2. Về giá cả

Khi nhận thức về thực phẩm sạch nói chung và rau an toàn nói riêng của người dân chưa đi liền với hành động sẵn sàng mua, thì những người sản xuất vẫn còn khốn đốn về khâu tiêu thụ, người tiêu dùng ít có cơ hội tiếp cận với rau an toàn. Điều này cũng là một trong những lý do người sản xuất vẫn chưa thể trồng rau an toàn “đúng nghĩa”, vì “*nếu trồng theo tiêu chuẩn an toàn và bán ra với giá bình dân, lợi nhuận thấp, bị ép giá từ các thương lái, thiếu tính ổn định cho khâu đầu ra sẽ khiến người dân nhục chí và từ bỏ việc theo đuổi mô hình trồng rau an toàn, đạo đức của người sản xuất cũng từ đó đi xuống*” (theo anh Đức – quản lý Siêu thị nông sản hữu cơ Quê Lâm).

Bên cạnh đó, vẫn tồn tại “*nhiều hộ nông dân trồng rau theo hướng an toàn phải bán rau ra các chợ truyền thống thông qua các thương lái vì lượng cung nhiều hơn nhu cầu của các cửa hàng kinh doanh rau an toàn, dẫn đến tình trạng dư thừa, buộc người nông dân phải mang ra chợ bán hoặc bán qua các thương lái với giá bình dân để không bị tồn hàng*” (theo anh Quý – Giám đốc HTX nông nghiệp Kim Thành).

2.3.2.3. Về phân phối

Ngoài sản xuất rau theo hướng an toàn các cơ sở còn phân phối với các cửa hàng kinh doanh rau an toàn trên địa bàn tỉnh. Điển hình như Mai Organic sở hữu riêng một vườn rau ở xã Hương Vân, huyện Hương Trà, tỉnh Thừa Thiên Huế, Công Ty TNHH MTV nông nghiệp sạch Hoàng Mai có hệ thống phân phối là cửa hàng kinh doanh rau an toàn tại 12 Đông Đa, đối tác của siêu thị BigC Huế, và các nhà máy tại KCN Phú Bài, Huế. Một mô hình hoạt động cũng khá nổi tiếng, có sự đầu tư của dự án Nhịp cầu Châu Á – Nhật Bản (Bridge Asia Japan – BAJ) cũng làm tốt đầu ra cho người nông dân trồng rau tại Phường Thủy Xuân, Thủy Biều và Hương Long là Cửa hàng Nông dân Huế, ra đời năm 2015, với hình thức các hộ nông dân trồng rau và được sự kiểm tra hàng ngày thường xuyên của tổ chức BAJ, các hộ nông dân mang sản phẩm đến kí gửi tại Cửa hàng nông dân Huế - 44 Hai Bà Trưng và 32 Phùng Hưng, thành phố Huế.

Vì lượng cung nhiều hơn nhu cầu của các cửa hàng kinh doanh rau an toàn, dẫn đến tình trạng dư thừa, buộc người nông dân phải mang ra chợ bán hoặc bán qua các thương lái với giá bình dân để không bị tồn hàng. Điển hình như ở HTX Phú Thanh, sau khi thu hoạch thì nguồn rau này chủ yếu được đưa đi tiêu thụ ở các chợ trên địa bàn tỉnh

thông qua các thương lái. Mặc dù ở HTX Phú Thanh, rau được canh tác theo hướng VietGAP nhưng đầu ra cho sản phẩm chưa được tốt, hiện tại thì HTX vẫn chưa có biện pháp nào ổn định để đảm bảo đầu ra cho sản phẩm nhằm mang lại thu nhập cao hơn cho người trồng rau. Được biết là HTX đã có liên hệ với các cửa hàng kinh doanh rau an toàn trên địa bàn tỉnh, nhưng các cửa hàng này đã có nguồn cung ổn định, trong khi rau ở HTX không được sơ chế đạt tiêu chuẩn để có thể bán cho cửa hàng, siêu thị. Cùng tình trạng này, phải kể đến HTX Kim Thành, người dân trồng rau cũng gặp vấn đề tương tự, tuy nhiên trong HTX có hộ nông dân của Bác Định – DNTN Hóa Châu có hệ thống sơ chế và xử lý rau bằng Ozon, đạt được tiêu chuẩn để có thể đưa rau vào các cửa hàng kinh doanh rau an toàn, các nhà hàng lớn và siêu thị, trong đó Co.op Mart là đối tác thường xuyên của DNTN Hóa Châu về cung cấp rau an toàn. Tuy có nguồn cung ổn định nhưng sản lượng vẫn cao hơn lượng cầu của các nhà hàng, các cửa hàng kinh doanh và siêu thị, nên DNTN vẫn phải đưa rau ra chợ để tránh hiện tượng tồn hàng. HTX Kim Long trước đây cũng gặp tình trạng này. Vào những năm đầu hoạt động Vườn cộng đồng của Hội nông dân phường Kim Long thuộc HTX Kim Long, tuy được canh tác theo hướng hữu cơ nhưng vẫn chưa giải quyết thực sự tốt đầu ra cho sản phẩm. Vào thời gian đầu hoạt động, người nông dân tham gia mô hình vẫn phải mang rau ra bán ở các chợ vì tồn hàng quá nhiều, không có được nhiều đối tác để có thể bán ở các cửa hàng rau an toàn, nhưng trong thời gian gần đây, HTX đã giải quyết được phần nào trong đầu ra của sản phẩm. Cụ thể, đối tác tiêu thụ sản phẩm của HTX hiện tại là Cửa hàng nông sản hữu cơ Huế Việt, SuSu Xanh, các trường tiểu học Thuận Thành, trường tiểu học Kim Long, ngoài ra có 15 hộ gia đình là khách hàng thân thiết, lấy từ 5kg rau các loại mỗi tuần, bên cạnh đó, anh Phan Hợp, chủ tịch nội nông dân kiêm phó chủ tịch HTX Kim Long đã cùng với các đối tác thành lập Công ty TNHH hai thành viên Sản xuất, Thương mại dịch vụ Huế Farm cũng góp phần tiêu thụ đầu ra cho sản phẩm rau an toàn của HTX.

Đa số các cửa hàng đều lấy rau trên địa bàn Thừa Thiên Huế để kinh doanh. Ngoài ra, các cơ sở cũng lấy rau từ những địa phương khác để đảm bảo tính đa dạng của sản phẩm, người tiêu dùng có nhiều hơn sự lựa chọn. Ngoài việc tự trồng như Mai Organic, Cửa hàng nông dân Huế, vườn rau hữu cơ Kim Long để bán cho khách hàng thì nhiều cơ sở vừa tự trồng vừa lấy rau từ nhà cung cấp thứ ba để bán cho đủ hàng, đủ

số lượng và đảm bảo tính đa dạng của sản phẩm như Quế Lâm, Susu Xanh, Huế Việt, cửa hàng Quảng Điền.

Một số nơi lấy rau có nguồn gốc từ Đà Lạt để kinh doanh, bán cho người tiêu dùng, tuy được đóng gói, bao bì rõ ràng, nhưng cơ sở kinh doanh vẫn chưa xuất trình được giấy tờ để chứng minh được đó là cơ sở cung cấp rau an toàn, chưa có bằng chứng cụ thể để người tiêu dùng có thể an tâm tin tưởng để có thể tiêu dùng. Rau hầu như chỉ được tiêu thụ trong ngày, chỉ một số cửa hàng bảo quản đông lạnh để tiêu thụ vào ngày hôm sau. Cửa hàng rau sạch Mai Organic xử lý rau tồn đọng bằng cách đưa về các bếp ăn tập thể, riêng cửa hàng Su Su Xanh mở ra một nhà hàng thức ăn chay, vừa là khách hàng vừa là nơi xử lý rau tồn cho chính cửa hàng.

2.3.2.4. Về xúc tiến

Các cơ sở sản xuất đa số truyền thông qua báo chí, truyền hình địa phương. Ngoài ra còn phát triển hình thức marketing trải nghiệm ở vườn rau Mai Organic, Quế Lâm. Các cơ sở sản xuất có được khách hàng đa số nhờ hình thức truyền miệng, dựa vào các mối quan hệ sẵn có từ trước. Qua đó, xây dựng lòng tin, uy tín cho doanh nghiệp.

Theo anh Đức – quản lý Siêu thị nông sản hữu cơ Quế Lâm, tại Quế Lâm “*mỗi đợt tham quan sẽ có 50 suất. Khách tham quan vừa trải nghiệm mô hình trồng rau, vừa trực tiếp kiểm chứng được quy trình sản xuất và thu hoạch của nông dân tại nông trại. Từ đó, nâng cao nhận thức của chính mình và góp phần tuyên truyền, quảng bá hình ảnh và chất lượng sản phẩm ra bên ngoài*”.

2.3.2.5. Về vấn đề tuân thủ đạo đức trong sản xuất và kinh doanh rau an toàn

Theo những khái niệm và quan điểm đã nêu ở trên, Marketing đạo đức cần có sự cân bằng lợi ích giữa doanh nghiệp, người tiêu dùng và xã hội. Vấn đề marketing đạo đức đối với trường hợp rau an toàn cũng vậy, qua quá trình nghiên cứu, điều tra, khảo sát các cơ sở sản xuất và các cửa hàng kinh doanh trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế, nhóm đã thu được những kết quả sau:

a. Về phía các cơ sở sản xuất và kinh doanh

Hiện nay, dưới góc độ pháp luật, các cơ sở sản xuất và kinh doanh đều đã đăng ký đầy đủ giấy tờ hợp pháp để hoạt động. Những cơ sở sản xuất rau an toàn đều đưa ra

thông tin rằng mình trồng rau theo tiêu chuẩn VietGAP hay Organic nhưng vẫn chưa có giấy tờ chứng nhận chứng minh những gì họ nói. Theo điều tra, có ba trường hợp sau: Thứ nhất, chưa có giấy chứng nhận sản xuất rau theo tiêu chuẩn VietGAP hay Organic như Tập thể 10 hộ dân phường Thủy Xuân, Thủy Biều, Hương Long,...; thứ hai, có chứng nhận sản xuất rau theo tiêu chuẩn VietGAP nhưng đã hết hiệu lực như Vùng trồng rau xã Quảng Thành, Vùng trồng hành lá xã Hương An,...; thứ ba, chỉ có giấy chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm trong sản xuất, kinh doanh của địa phương mà không có giấy chứng nhận sản xuất theo VietGAP hay Organic như Mai Organic, Vườn rau hữu cơ Kim Long,... Việc không thể chứng minh được trên giấy tờ những tiêu chuẩn sản xuất rau an toàn là một trong những lý do khiến người tiêu dùng hoài nghi về chất lượng sản phẩm. Theo chị Mai, chủ Trang trại Mai Organic: “*Đăng ký tiêu chuẩn VietGAP sẽ rất tốn kém chi phí, bao gồm chi phí làm giấy tờ, chi phí xây dựng cơ sở vật chất, công tác phí cho các chuyên viên về thẩm định, Nếu đăng ký sẽ đẩy giá thành lên cao. Khi giá cao hơn giá thị trường, rau sẽ khó tiêu thụ, khách hàng sẵn sàng chuyển sang nhà cung cấp khác có giá rẻ hơn*”. Bên cạnh đó, cơ sở sản xuất không sẵn sàng để bỏ ra chi phí lớn để đăng ký chứng nhận trong vòng chỉ 2 năm, khi họ còn lo sợ doanh thu có thể không đủ để thu hồi vốn. “*Việc chứng nhận không được thực hiện bởi Sở Nông nghiệp và phát triển nông thôn tỉnh Thừa Thiên Huế, mà từ một tổ chức thứ ba duy nhất tại Việt Nam, được ủy quyền cung cấp giấy chứng nhận có tên Vinacert. Vì vậy, tổ chức đánh giá tiêu chuẩn tại một cơ sở trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế là việc không hề dễ dàng*” – trích lời ông Lê Quý Thảo – Phó chi cục trưởng Chi cục Trồng trọt và bảo vệ thực vật Thừa Thiên Huế. Do đó, mặc dù còn tồn tại “sự mập mờ” trong giấy tờ nhưng các cơ sở này vẫn chưa có ý định làm rõ thông tin cho người tiêu dùng. Ngoài ra, trên các phương tiện truyền thông đại chúng, họ cũng chỉ đưa thông tin về vườn rau mà không hề nhắc đến việc các cơ sở này không có giấy chứng nhận hợp pháp, chứng minh họ đang áp dụng tiêu chuẩn đó khi mà trong lĩnh vực này, sự chính xác trong thông tin là điều thiết yếu. Vô hình chung, gây ra sự hiểu lầm và đánh giá tiêu cực về đạo đức của người sản xuất.

Một số cơ sở sản xuất rau an toàn ngoài phân phối vào các siêu thị, các cửa hàng kinh doanh rau an toàn trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế, còn được phân phối vào các chợ truyền thống bán với giá tương đương với thị trường. Điều này tạo ra sự so sánh

không hề tốt đối với chất lượng của rau cùng với các cơ sở sản xuất. Tuy nhiên, khi các cơ sở này chấp nhận bán với giá thị trường, họ đã đồng thời “*chấp nhận mức tối đa hòa vốn hoặc chấp nhận lỗ*” - theo anh Phan Hợp, giám đốc Huế Farm. Mặc dù gây ảnh hưởng đến suy nghĩ của người tiêu dùng đối với chất lượng sản phẩm, nhưng doanh nghiệp chỉ đang muốn bảo vệ lợi ích của mình. Nếu không xử lý hàng tồn, lượng rau an toàn được thu hoạch trong ngày nếu như không xử lý kịp thời sẽ bị bỏ đi, gây ra khoản tổn thất cho doanh nghiệp. Bởi rau là thực phẩm dễ hư hỏng. Tuy có thể để sang ngày sau, phun nước rau sẽ tươi trở lại nhưng chất lượng không còn được đảm bảo. Một số loại rau lại dễ bị lầy, úng, gây khó khăn cho việc bảo quản. Nhận thức được điều đó, Su Su Xanh đã đầu tư một nhà hàng chuyên về món chay có tên Vân Su Su Xanh. Các loại rau được lấy từ 10 hộ nông dân phường Kim Long, phân phối đến cửa hàng Su Su Xanh rồi cung cấp cho nhà hàng Vân Su Su Xanh. Ngoài lượng rau an toàn được cung cấp cố định từng ngày, lượng rau an toàn tồn lại trong ngày sẽ được chuyển về nhà hàng để tiêu thụ vào buổi trưa, bởi cửa hàng Su Su Xanh chỉ bán vào buổi sáng. Điều này giúp cho “*việc phân phối sản phẩm của cửa hàng rộng rãi với sản lượng nhiều hơn, vừa tạo đầu ra cho sản phẩm, bao gồm lượng rau cung cấp hằng ngày và lượng rau tồn trong ngày, vừa phục nhu cầu ăn uống của người tiêu dùng, vừa giới thiệu được rau an toàn đến mọi người*”, theo chia sẻ của chị Vân – chủ cửa hàng Su Su Xanh kiêm chủ nhà hàng chay Vân Su Su Xanh.

b. Về phía khách hàng

Một trong những yếu tố của marketing đạo đức đó là đảm bảo được lợi ích của khách hàng. Đối với thực phẩm, trường hợp ở đây là rau, khách nào cũng muốn rau mà mình tiêu dùng đảm bảo an toàn, vệ sinh thực phẩm và được bán ở một mức giá phù hợp. Nhu cầu về rau an toàn của người tiêu dùng Thừa Thiên Huế là có nhưng không phải người tiêu dùng nào cũng có nhiều hiểu biết về khái niệm rau an toàn này chính vì thế mà thường gây ra nhiều nhầm lẫn. Mặt khác, có vẻ rằng từ phía các cơ sở sản xuất hay các cửa hàng kinh doanh còn kém trong việc giúp cho những người tiêu dùng hiểu biết về rau an toàn. Đó là lý do vì sao nhiều người vẫn đưa ra những so sánh về giá giữa rau an toàn với những loại rau khác và đa phần họ chọn rau giá rẻ và có nguồn gốc không rõ ràng hơn. Việc truyền thông bằng miệng về việc mình sản xuất rau trồng theo tiêu chuẩn VietGap hay theo tiêu chuẩn Organic nhưng một số cơ sở sản xuất lại không thể

chứng minh nó bằng các giấy tờ chứng nhận, hay thậm chí còn thấy những cơ sở sản xuất đó “tuồn” hàng ra chợ truyền thống để bán với giá tương đương ở chợ lại trở thành một hình ảnh không được đẹp, người tiêu dùng sẽ phải đặt dấu chấm hỏi liệu các cơ sở này có thực sự làm việc có đạo đức? Dựa trên những điều đó người tiêu dùng trở nên hoài nghi nhiều hơn về việc lợi ích của mình có thực sự được các cơ sở sản xuất xem trọng. Có lẽ không phải một cơ sở sản xuất nào cũng điều muốn như vậy. Như đã được nhắc đến nhiều ở trên, có những khó khăn nhất định khiến một số cơ sở sản xuất ép mình làm như vậy. Một số cơ sở sản xuất không phải họ cố tình lừa dối người tiêu dùng, mà là do sự hạn chế trong kiến thức, chưa biết cách hành động sao cho đúng càng gây ra nhiều sự hiểu lầm như cô Phan Thị Thu Thủy đã nhận định. Qua quá trình nghiên cứu, nhóm nghiên cứu đã dành nhiều thời gian để về quan sát, điều tra cũng như tiến hành những cuộc phỏng vấn sâu, đôi khi là đột ngột với những người đứng đầu các cơ sở sản xuất và những người nông dân trồng rau an toàn ở một số vùng trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế, nhóm nhận thấy họ vẫn rất hợp tác trong cách nói chuyện và trả lời các câu hỏi từ nhóm nghiên cứu đưa ra. Nhiều cơ sở sản xuất hiện nay cũng chú trọng hơn trong việc sử dụng các loại phân bón phù hợp, an toàn hơn đối với bản thân người sản xuất, đó cũng là một trong những hành động đạo đức quan tâm đến người tiêu dùng.

Một số cơ sở sản xuất sử dụng uy tín cá nhân đã xây dựng tốt qua nhiều năm ở lĩnh vực khác để tạo niềm tin với khách hàng, họ nghiêm túc trong quá trình sản xuất, học hỏi và luôn tìm tòi những phương hướng mới để việc sản xuất vẫn đảm bảo tốt tiêu chuẩn mà họ theo nhưng có thể giảm bớt chi phí không cần thiết, trang trại Mai Organic hay HTX Kim Long là những ví dụ điển hình. Đó là thái độ có trách nhiệm đối với bản thân người sản xuất và cả người tiêu dùng cũng như đối với xã hội. Tuy nhiên cũng có những trường hợp được tập huấn sản xuất theo tiêu chuẩn VietGap nhưng khi nhóm đột ngột tới thì phát hiện ra rằng họ chưa tuân thủ tốt quy trình sản xuất đã được tập huấn mà vẫn trồng theo chủ ý cá nhân mình. Điều này tạo nên một hình ảnh không tích cực.

Đối với các cửa hàng kinh doanh rau an toàn, rau thường được nhập từ những vùng trồng rau an toàn trên địa bàn Thừa Thiên Huế và một số nơi khác ngoại tỉnh. Trừ các siêu thị và một số cửa hàng thì đa số các cửa hàng rau không có bao bì đóng gói, không có chú thích thông tin rõ ràng trên sản phẩm rằng rau cụ thể rau được lấy từ đâu. Do đó khách hàng họ không thể tiếp cận được thông tin đúng, dễ có suy nghĩ chủ quan

hiều sai. Ngoài ra, một số cửa hàng lấy rau từ những cơ sở sản xuất còn “mập mờ” trong việc sản xuất đúng tiêu chuẩn.

c. Về phía xã hội

Hầu như, lực lượng trực tiếp sản xuất rau an toàn là lao động chân tay, trình độ dân trí còn thấp. Sự phát triển của những cơ sở sản xuất rau an toàn là cơ hội tạo ra công ăn việc làm, thu nhập tương đối ổn định cho bộ phận người dân này. Các hộ nông dân được phổ biến quy trình trồng rau an toàn theo một tiêu chuẩn nhất định, nhờ đó, góp phần nâng cao kiến thức, kỹ năng nông nghiệp của họ. Những chương trình tập huấn về an toàn thực phẩm cho người dân nói chung và cho lực lượng sản xuất rau an toàn nói riêng giúp nâng cao về nhận thức về vấn đề sức khỏe, an toàn thực phẩm. Từ đó, thúc đẩy hành vi tiêu dùng hàng hóa đảm bảo chất lượng, trong đó có rau an toàn.

Các tiêu chuẩn sản xuất rau an toàn đều theo hướng sử dụng phân bón hữu cơ hoặc sử dụng rất ít phân bón hóa học là dấu hiệu cho thấy người sản xuất đã chú trọng hơn vào việc bảo vệ sức khỏe bản thân, người tiêu dùng cũng như bảo vệ môi trường. Mặc dù không chứng minh được trên giấy tờ về tiêu chuẩn áp dụng, nhưng trong quá trình nghiên cứu, khảo sát các trang trại, nhóm đã nhận thấy hầu hết đều tương đối tuân thủ các tiêu chuẩn về chăm bón rau. Tuy gặp nhiều khó khăn về điều kiện khí hậu, hay các đợt sâu bệnh, chủ các cơ sở sản xuất vẫn trung thành với các phương thức phòng chống, diệt trừ sâu bệnh bằng các chế phẩm sinh học từ gừng, tỏi, ớt, rượu,... Thậm chí, khi không thể kiểm soát được, họ sẵn sàng bỏ đi toàn bộ luống rau đã mắc sâu bệnh chứ không phun thuốc hóa học, mang sản phẩm kém chất lượng bán cho người tiêu dùng.

Ngoài là nơi sản xuất các sản phẩm an toàn cho sức khỏe mọi người, các trang trại trồng rau còn là nơi để các học sinh tiểu học, trung học cơ sở hay thậm chí là Mầm non có thể đến tham quan, trải nghiệm để biết được cách thức canh tác để tạo ra những sản phẩm sạch đến bữa cơm hàng ngày cho các bạn nhỏ. Từ đó nhận thức được nâng cao làm tiền đề để phát triển tốt cho xã hội sau này nói chung và phát triển nông nghiệp sạch, nông nghiệp an toàn nói riêng.

Tại Thừa Thiên Huế nói riêng và Việt Nam nói chung, mặc dù trồng rau an toàn đang gặp phải nhiều khó khăn và cản trở, việc các cơ sở sản xuất và kinh doanh kiên trì với ngành nghề góp phần lớn thay đổi nhận thức người tiêu dùng, giúp họ đến gần hơn

với các sản phẩm an toàn, đảm bảo chất lượng, chú trọng đến sức khỏe của chính mình và người thân.

2.4. Đánh giá chung

Nghiên cứu phản ánh thực tế và đưa ra những đánh giá khách quan về thực trạng của việc sản xuất và kinh doanh rau sạch trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế. Việc lựa chọn nhiều đối tượng để thực hiện phỏng vấn chuyên sâu cũng giúp góp phần tăng tính chính xác thực cho kết quả nghiên cứu, cũng như ý kiến của các đối tượng được phỏng vấn dễ làm tiền đề cho việc hình thành các đề xuất hàm ý chính sách ở chương tiếp theo. Qua quá trình nghiên cứu, một số cơ sở sản xuất và kinh doanh rau an toàn tương đối xem trọng vấn đề marketing đạo đức, các hoạt động của họ, nhìn chung, vừa đảm bảo lợi ích cho chính mình, vừa mang đến lợi ích cho người tiêu dùng, đồng thời cũng quan tâm đến lợi ích xã hội. Điển hình là Công ty TNHH MTV Nông nghiệp sạch Hoàng Mai, HTX Kim Long,... Việc quan tâm và hướng hoạt động của mình theo hướng Marketing đạo đức trong ngành rau an toàn là thực sự cần thiết. Qua đó, góp phần điều chỉnh hành vi của cá nhân mỗi thành viên trong doanh nghiệp, nâng cao hình ảnh doanh nghiệp trong tâm trí người tiêu dùng. Với một doanh nghiệp có hình ảnh đẹp, thành viên cũng từ đó mà tự hào hơn, tận tâm đóng góp sức mình cùng nhau phát triển. Từ đó, sự uy tín của doanh nghiệp trong mắt người tiêu dùng được nâng cao, thỏa mãn đối tác và khách hàng.

Về thuận lợi:

- Hiện nay, lượng người tiêu dùng nhận thức về sức khỏe ngày càng cao, họ chú trọng sức khỏe, an toàn thực phẩm hơn. Từ đó, chi phí bỏ ra để mua thực phẩm sạch ngày càng cao. Nhờ đó, lượng khách hàng tiềm năng của rau an toàn tăng cao, tạo điều kiện thuận lợi gia tăng lượng khách hàng cho các cửa hàng kinh doanh rau an toàn trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.

- Một số cơ sở tận dụng các mối quan hệ, uy tín đã xây dựng từ trước trong các lĩnh vực khác để lấy lòng tin từ người tiêu dùng như Mai Organic, Quế Lâm,...

- Người dân cần cù, tâm huyết, được tập huấn nâng cao nhận thức về vấn đề sức khỏe,...

- Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn tỉnh Thừa Thiên Huế đã và đang thực hiện những chính sách hỗ trợ thiết thực về vật chất và tinh thần cho các hộ nông dân như các dự án của sở, phòng như chương trình phát triển nông dân mới, xây dựng nông dân mới,... hỗ trợ kinh phí cho những chứng nhận; sự hỗ trợ của các tổ chức như ACCD, hỗ trợ kinh phí, các thiết bị như thiết bị tưới tiêu, xây bể ủ phân,...; các đợt tập huấn nâng cao nhận thức về sức khỏe, tập huấn kiến thức về quy trình trồng theo tiêu chuẩn hữu cơ, VietGap,...

Về khó khăn:

- Việc đăng ký chứng chỉ VietGap, GlobalGap hay Organic là rất khó khăn đối với các cơ sở sản xuất khi quy mô vốn còn nhỏ. Với chi phí đắt đỏ, các chủ cơ sở sản xuất khó có thể chấp nhận bỏ ra khoảng chi phí lớn để mời chuyên gia về đánh giá, trong khi đó, hiệu lực của một chứng chỉ chỉ có thời gian là 2 năm. Các doanh nghiệp chưa kịp thu hồi vốn thì đã hết hiệu lực. Vì vậy, ngoài các cơ sở từng được nhà nước hỗ trợ đăng ký chứng chỉ VietGap như HTX Kim Thành, các cơ sở khác đều chưa từng và chưa có ý định đăng ký chứng chỉ này. Tại Việt Nam hiện nay chưa có cơ quan có thẩm quyền chứng nhận rau an toàn theo tiêu chuẩn hữu cơ. Mỗi chứng chỉ rau hữu cơ khoảng 50 000 USD, có hiệu lực 2 năm, được chứng nhận bởi cơ quan nước ngoài. Đa số các cơ quan ở Việt Nam được phép cấp chứng nhận tiêu chuẩn sản xuất rau Vietgap. Mỗi chứng chỉ khoảng 30 – 60 triệu đồng, có hiệu lực 2 năm. Bên cạnh đó, nếu đăng ký chứng chỉ sẽ đẩy giá thành lên cao. Khi giá cao hơn giá thị trường sẽ khó tiêu thụ, khách hàng sẵn sàng chuyển sang nhà cung cấp khác có giá rẻ hơn.

- Người tiêu dùng vẫn còn chưa tin tưởng vào chất lượng sản phẩm. Đa số người mua thích rau sạch, đẹp nhưng lại muốn mua với giá rẻ gây khó khăn cho người sản xuất.

- Ở Việt Nam nói chung và Huế nói riêng, do điều kiện thời tiết, khí hậu không thuận lợi nên việc trồng rau an toàn theo tiêu chuẩn rau hữu cơ rất khó khăn, chỉ có 2 cơ sở sản xuất theo đúng tiêu chuẩn rau hữu cơ và nhận được chứng nhận là 2 cơ sở ở Hà Nội và Đà Lạt (Cơ sở của ông Nguyễn Bá Hùng). Tuy nhiên 2 cơ sở này chỉ sản xuất nhờ có đơn hàng xuất khẩu, chủ yếu là sang Nhật với giá gấp 50 lần giá. Ngoài vấn đề thời tiết, khó khăn khi trồng rau theo tiêu chuẩn rau hữu cơ là vấn đề sâu bệnh. Vì không

sử dụng các loại thuốc hóa học, phân bón hóa học nên nông dân khó diệt trừ sâu bệnh, nấm,... do những chế phẩm sinh học tự chế (từ rượu, gừng, tỏi) không có tác dụng mạnh hoặc chỉ có tác dụng ở thời gian đầu. Sau 1 thời gian ngắn, sâu bệnh đã có khả năng kháng thuốc.

- Mặc dù trồng rau theo hướng VietGap, hữu cơ, dùng phân bón hữu cơ, phân hóa học theo tiêu chuẩn, nhưng một số hộ dân vẫn không ghi chép nhật ký đồng đầy đủ khiến cho việc quản lý, kiểm soát rất khó khăn.

- Một số cơ sở sản xuất không có khả năng tìm được nơi tiêu thụ nên buộc phải phụ thuộc vào trung gian phân phối gây ra tình trạng bị ép giá. Cơ sở sản xuất phải chịu thiệt khi giá thành quá thấp, không đủ thu hồi vốn như trường hợp của HTX Kim Thành.

- Dịch vụ nông nghiệp ở Huế hầu như không có, phải đặt hàng từ những nơi khác, gây tốn kém chi phí, mất thời gian.

Tr
ng
ai học Kinh tế Huế

Chương 3: ĐỀ XUẤT HÀM Ý CHÍNH SÁCH VỀ MARKETING ĐẠO ĐỨC

3.1. Căn cứ đề xuất

3.1.1. Các nghiên cứu liên quan

Những nghiên cứu liên quan trước đó chỉ ra rằng, đạo đức là điều mấu chốt tạo nên niềm tin của mọi người. Mặc dù niềm tin này có thể khác nhau giữa các cá nhân với nhau hoặc của một doanh nghiệp với nhau, đạo đức và trách nhiệm trong kinh doanh là một phần quan trọng đối với bất kỳ bộ phận Marketing nào của doanh nghiệp. Mục tiêu của bộ phận tiếp thị là nhắm đến khách hàng mục tiêu, thu hút khách hàng mua sản phẩm hay dịch vụ. Khi đó, doanh nghiệp phải đảm bảo rằng họ tuân thủ tất cả các luật và quy định, phải đảm bảo rằng họ đang hành động một cách đạo đức và trung thực. Mục tiêu chung của các doanh nghiệp về đạo đức Marketing chính là tạo uy tín và lòng tin với khách hàng về sản phẩm, dịch vụ. Trong hệ thống dựa vào thị trường có niềm tin lớn như : Nhật Bản, Anh Quốc, Canada, Hoa kỳ, Thụy Điển, các doanh nghiệp có thể thành công và phát triển nhờ có một tinh thần hợp tác và niềm tin.

Những nghiên cứu trước đó vẫn chưa triệt để, có sự mâu thuẫn giữa kinh doanh và đạo đức, bởi lợi ích giữa doanh nghiệp, người tiêu dùng, lợi ích chung của xã hội không hoàn toàn giống nhau.

Ở phần đề xuất, những nghiên cứu này cũng chỉ dừng lại ở việc tuyên truyền cho người dân hiểu biết và sử dụng rau an toàn, mà chưa thực sự tạo được niềm tin cho người dân có cái nhìn tốt về rau an toàn trên thị trường hiện nay.

Chưa có đề xuất về kiểm định nghiêm ngặt về tiêu chuẩn chất lượng các cơ sở sản xuất kinh doanh rau an toàn, khuyến khích họ đăng ký chứng nhận giấy tờ rõ ràng.

3.1.2. Kết quả nghiên cứu từ các chương trên

Kết quả nghiên cứu thu được từ các chương trên bao gồm thực trạng thị trường rau an toàn ở Thừa Thiên Huế, kết quả phỏng vấn sâu chuyên gia về Marketing đạo đức trong kinh doanh rau an toàn, phỏng vấn nhà kinh doanh và cơ sở sản xuất như sau:

- Chính quyền là nhân tố “cầm cân nảy mực”, đưa ra những tiêu chuẩn, quy định và đủ trình độ kiến thức để phán xét sản phẩm có đảm bảo chất lượng, an toàn và thân thiện với môi trường hay không. Chính quyền cũng là người có vai trò quan trọng nhất

trong việc đưa ra những quy định, tiêu chuẩn, hành vi bảo đảm quyền lợi chung của toàn xã hội.

- Theo đánh giá của sở thì chuỗi sản xuất-tiêu dùng sản phẩm rau an toàn tại Huế so với các tỉnh khác chưa tốt bằng. Tuy nhiên, những năm gần đây đang có những dấu hiệu tích cực hơn.

- Các vùng trồng rau và bán rau vẫn chưa được quy hoạch tập trung, điều này gây khó khăn cho cả nhà sản xuất và người tiêu dùng.

- Một số cơ sở sản xuất và kinh doanh vẫn chưa có đầy đủ giấy tờ đăng ký chứng nhận các tiêu chuẩn rau an toàn. Họ chủ yếu trồng và phân phối rau dựa trên niềm tin của người tiêu dùng và lấy uy tín doanh nghiệp ra đảm bảo chứ chưa chú trọng vấn đề giấy tờ chứng nhận bởi chi phí đăng ký chứng nhận quá lớn mà chỉ có hiệu lực trong thời gian ngắn.

- Chi phí triển khai dự án rau an toàn rất lớn, các cơ sở độc lập hay hợp tác xã không có đủ kinh phí thực hiện, trong khi đó nguồn vốn chính phủ về không kịp khiến các dự án bị trì trệ hoặc phải hủy bỏ.

- Các cơ sở sản xuất chưa nghiêm túc trong việc viết nhật ký trồng trọt đầy đủ. Trong khi các cơ quan có thẩm quyền kiểm tra các đơn vị sản xuất kinh doanh với tần suất thấp.

3.2. Đề xuất hàm ý chính sách

3.2.1. Đối với chính phủ

Làm các chiến dịch nâng cao nhận thức và kích thích hành động của người tiêu dùng về việc sử dụng thực phẩm an toàn. Tổ chức các buổi diễn thuyết, đưa ra các tác hại, hậu quả của thực phẩm bẩn, đạo đức của người sản xuất và kinh doanh thực phẩm vì lợi ích của bản thân mà quên đi lợi ích của xã hội, lợi ích của người sử dụng.

- Mục đích: các chiến dịch được tổ chức ở nơi công cộng, thuận lợi tiếp xúc với người dân, độ lan rộng cao.

- Địa điểm: các trung tâm thương mại, các hội chợ.

- Đối tượng: hộ gia đình từ bình dân đến giàu có, những người có vai trò là quyết định mua trong gia đình.

Đưa ra các chính sách hỗ trợ, đảm bảo lợi ích người sản xuất, kinh doanh rau an toàn.

Đối với việc trồng rau sạch, rau an toàn, đầu tiên là phải tạo được môi trường nuôi trồng sạch sẽ, tiêu chuẩn. Tuy nhiên, chi phí việc cải tạo môi trường đất và chuẩn bị hệ thống hỗ trợ việc trồng rau ban đầu có thể gây khó khăn cho những người nông dân. Hơn nữa, chi phí cho các chứng nhận tiêu chuẩn rau an toàn là khá cao để những người nông dân tự chi trả. Ví dụ, đối với chứng nhận Vietgap, hiện chi phí cấp giấy chứng nhận VietGAP nếu chỉ tính riêng phần phí khảo sát đánh giá và cấp giấy thì không quá cao (đối với sản xuất rau an toàn VietGAP là khoảng 15-20 triệu cho 1 trang trại 10 ha). Tuy nhiên, ngoài khoản phí này các đơn vị đề nghị cấp giấy còn phải bỏ ra nhiều chi phí khác để hoàn thiện quy trình sản xuất VietGAP theo đúng yêu cầu. Nặng nhất là các chi phí phân tích, đánh giá mẫu đất, nước, chi phí tư vấn, đào tạo nhân viên, xây dựng thêm các hạng mục sinh hoạt, tổ chức hồ sơ giấy tờ,... Các chi phí này nếu cộng gộp lại thì để hoàn thiện và được cấp giấy có nơi phải bỏ ra hàng trăm triệu đồng. Nếu không có sự hỗ trợ nào từ phía Nhà nước thì các đơn vị sản xuất nông sản như HTX, tổ hợp tác, trang trại không thể nào làm được. Do đó, việc chính phủ đưa ra các chính sách hỗ trợ là cần thiết.

Hơn nữa, chính phủ còn có thể hỗ trợ vốn để quy hoạch vùng đất trồng rau, tập trung các vườn rau nhỏ lẻ lại thành một vùng rộng lớn, có đơn vị quản lý và nhân lực đầy đủ. Vùng rau được quy hoạch có cảnh quan đẹp, là tiền đề để tạo ấn tượng tốt trong mắt khách hàng, nhất là những khách hàng lớn. Đối với những vùng mới bắt đầu trồng rau, hỗ trợ hệ thống tưới tiêu tự động, hệ thống thoát nước.

Ngoài việc hỗ trợ vốn, chính phủ cũng có thể tạo điều kiện để các cơ sở sản xuất kinh doanh vay vốn với lãi suất thấp.

Những buổi tập huấn nghề nghiệp của các cấp cho những người nông dân tại các đơn vị sản xuất, các HTX nên được tổ chức thường xuyên và hiệu quả hơn.

Thường kiểm tra, rà soát các cơ sở sản xuất kinh doanh rau an toàn. Thực trạng hiện nay cho thấy, có một số những cơ sở sản xuất và kinh doanh rau an toàn chưa chủ động đăng ký chứng nhận các tiêu chuẩn rau an toàn, hoặc đã chứng nhận nhưng hết hạn mà chưa đăng ký lại. Điều này làm mất lòng tin của người tiêu dùng đối với thực phẩm an toàn nói chung và rau an toàn nói riêng.

Việc các cơ quan có thẩm quyền thường xuyên kiểm tra và rà soát các cơ sở sản xuất và kinh doanh rau an toàn sẽ khiến các đơn vị sản xuất và kinh doanh chú trọng hơn trong việc đảm bảo chất lượng sản phẩm với chứng nhận đã cấp, tránh việc gian lận hay không trung thực trong giấy tờ.

3.2.2. Đối với cơ sở sản xuất và kinh doanh

Cần minh bạch giấy tờ chứng nhận, đăng ký chứng nhận đầy đủ, đúng hạn. Nếu đã có chứng nhận, cần tiến hành kiểm tra cây trồng thường xuyên và viết nhật ký trồng trọt đầy đủ rõ ràng.

Như đã nói ở trên, việc đăng ký để được thẩm định và cấp các chứng nhận trồng rau an toàn như VietGAP, hữu cơ Organic,... đều tốn chi phí khá cao. Vì vậy mà với một số HTX hay cơ sở sản xuất rau sạch còn đắn đo trong việc chủ động đăng ký để được cấp chứng chỉ rau an toàn. Một số trường hợp cơ sở sản xuất chỉ chấp nhận chi tiền cho lần chứng nhận đầu tiên, đến khi hết hạn và phải tái thẩm định thì lại không làm vì không đủ kinh phí. Một số trường hợp khác chủ động đăng ký chứng nhận nhưng không phải trên toàn bộ diện tích đất trồng hiện có mà chỉ một phần trong số đó, lý do cũng chính là không đủ kinh phí để chi trả cho toàn bộ diện tích đất trồng.

Kinh phí là vấn đề khá nhạy cảm và khó giải quyết, tuy nhiên, để tạo uy tín tốt và lấy được lòng tin người tiêu dùng, minh bạch và trung thực trong giấy tờ là điều cần thiết.

Ghi rõ nguồn gốc hàng nhập từ đâu. Bất cứ mặt hàng nào, đặc biệt là thực phẩm, thì nguồn gốc xuất xứ là điều người tiêu dùng rất quan tâm. Vậy, các cơ sở sản xuất rau sạch nên làm rõ nguồn gốc thực phẩm để cung cấp cho người tiêu dùng được biết.

Triển khai nhiều hơn hoạt động marketing quảng bá thu hút người tiêu dùng.

3.3.3. Đối với người tiêu dùng

Chủ động nâng cao nhận thức, thay đổi tư duy hơn về vấn đề an toàn thực phẩm, đảm bảo sức khỏe cho bản thân. Cần thay đổi thói quen ăn uống sử dụng các loại rau tạp nham, không đảm bảo nguồn gốc. Khi tiêu dùng cần mua bằng kiến thức, kỹ năng của mình, nên lựa chọn các loại rau chất lượng, nếu không đủ kinh phí có thể tiết kiệm mua ít, ăn ít nhưng đảm bảo sức khỏe cho gia đình và bản thân.

Khi đã nhận thức được tầm quan trọng của việc sử dụng rau an toàn thì người tiêu dùng cũng nên tiếp cận có chọn lọc đối với các cơ sở kinh doanh rau an toàn trên thị trường. Tìm hiểu rõ ràng nguồn gốc xuất xứ và chứng nhận của cơ sở đó trước khi lựa chọn tiêu dùng rau tại đây. Hãy là người tiêu dùng thông minh để bảo vệ sức khỏe và quyền lợi của chính mình!

Bên cạnh đó, những người tiêu dùng đã có kiến thức, kỹ năng nhất định về rau an toàn và đã đang sử dụng rau an toàn thường cần giới thiệu, truyền đạt lại những kiến thức và thói quen tiêu dùng đó cho những người xung quanh. Điều này góp phần tạo nên một cộng đồng tiêu dùng thông thái, đảm bảo lợi ích, sức khỏe cho bản thân mình.

PHẦN III: KẾT LUẬN

1. Kết luận

Thực tế, đã có không ít đề tài nghiên cứu về vấn đề nông sản, đặc biệt là rau an toàn trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế. Song, việc thực hiện một nghiên cứu tìm hiểu sâu về các sở sở sản xuất kinh doanh rau, nói cách khác là nghiên cứu về các nhà cung ứng trong chuỗi cung – cầu là cần thiết. Trong quá trình nghiên cứu, chúng tôi được tiếp xúc và tiếp nhận thông tin từ nhiều đối tượng, trong đó có những đơn vị sản xuất kinh doanh, các chuyên gia đã từng nghiên cứu hoặc am hiểu về nông sản, và những đại diện của cơ quan có thẩm quyền liên quan đến lĩnh vực nói trên.

Kết quả nghiên cứu đã làm rõ được thực trạng về vấn đề marketing đạo đức trong kinh doanh rau an toàn ở khu vực tỉnh Thừa Thiên Huế. Nghiên cứu đã phản ánh cả mặt tích cực lẫn tiêu cực trong ngành, hơn nữa cũng nói lên những khó khăn mà những người sản xuất rau sạch đã và đang gặp phải. Qua đó, chúng tôi đã đánh giá một cách khách quan và đưa ra những đề xuất, hàm ý nhằm cải thiện cũng như nâng cao hiệu quả của ngành sản xuất nông sản nói chung, sản xuất rau an toàn nói riêng trên địa bàn tỉnh.

2. Hạn chế của nghiên cứu

Thứ nhất, không gian nghiên cứu chỉ tập trung trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế, nên kết quả nghiên cứu không phản ánh được cho cả khu vực miền Trung hay những khu vực khác trên cả nước do điều kiện khác nhau.

Thứ hai, do sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính nên số mẫu quan sát là rất ít, nghiên cứu chỉ ghi lại kết quả phỏng vấn bằng phương pháp định tính, còn việc xác minh tính đúng đắn rất khó thực hiện.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Các đề tài, sách tham khảo

1. Allan J. Kimmel, “ Xu hướng đạo đức trong Tiếp thị và Nghiên cứu Tâm lý”. (“ Ethical trends in Marketing and Psychological Research”), tạp chí “Đạo đức và hành vi” (“Ethics and Behavior”), tập 11, năm 2011.
2. Chris Arnold, tác phẩm “ Tiếp thị có đạo đức và người dùng mới”. (“Ethical Marketing and The New Consumer”), 15/9/2009.
3. Alexander Nill, John A. Schibrowsky, “Nghiên cứu về đạo đức tiếp thị : Tổng quan Hệ thống về Văn học” (“Research on Marketing Ethics: A systemic Review of the Literature”), tạp chí MacroMarketing, 1/9/2007.
4. Thomas F. Gilberton, “ Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong tiếp thị” (Ethics and Social Responsibility in Marketing”), tạp chí “Dịch vụ tiếp thị chuyên nghiệp” (“Journal of Professional Services Marketing”), tập 20, năm 1999.
5. Các nghiên cứu về phương pháp phát triển công nghệ sản xuất thực phẩm của USDA (USDA Organic).
6. Các nghiên cứu về khoa học thực phẩm của Cornell CALS (Cornell University _ College of Agriculture and Life Sciences).
7. TS. Nguyễn Hoàng Ánh , “Đạo đức kinh doanh tại Việt Nam – Thực trạng và giải pháp, 01/2018”
8. ThS. Lê Thị Kim Tuyết, “Tầm quan trọng của đạo đức kinh doanh trong xã hội hiện nay”
9. Đỗ Văn Đăng, “ Đánh giá hiệu quả sản xuất RAT ở tỉnh Thừa Thiên Huế”, Luận văn tốt nghiệp đại học, 2010.
10. Lê Thị Hoa Sen, Hồ Thị Hồng, “Một số yếu tố ảnh hưởng đến sản xuất và tiêu thụ rau an toàn ở tỉnh Thừa thiên Huế”, Tạp chí khoa học, Đại học Huế, tập 71, số 2, 2012.

11. Nguyễn Thị Thanh Hương , “ Thực trạng và giải pháp nâng cao năng lực quản lý việc sử dụng một số phụ gia trong chế biến thực phẩm tại Quảng Bình”, Luận án tiến sĩ dinh dưỡng, Thư viện quốc gia Việt Nam, 2012.

12. Nguyễn Đình Thành, Thần thoại PR, NXB Hồng Đức, 2/1017.

13. Lưu Đan Thọ, “Marketing hiện đại”, Nhà xuất bản tài chính, năm 2015.

Các link tham khảo:

14. <https://snnptnt.thuathienhue.gov.vn/>

15. <http://khuyennonghue.org.vn/>

16. <http://baothuathienhue.vn/>

17. <http://baodansinh.vn/>

18. <https://nongnghiep.vn/>

19. <http://cafebiz.vn/>

20. <http://cafef.vn/>

21. <http://www.brandsvietnam.com/>

22. <http://kinhtetuanminh.vn/marketing-hien-dai-8/>

23. <http://marketingonline68.blogspot.com/2013/08/quan-diem-marketing-dao-duc-xa-hoi.html>

24. <https://snnptnt.thuathienhue.gov.vn/>

25. <http://www.nongthonmoithuathienhue.vn/>

26. <http://khuyennonghue.org.vn/>

27. <https://www.oecd.org/countries/vietnam/OECD-Review-Agricultural-Policies-Vietnam-Vietnamese-Preliminaryversion.pdf>

Các bài giảng, giáo trình tham khảo:

Giáo trình Marketing căn bản – PGS.TS Nguyễn Văn Phát, TS. Nguyễn Thị Minh Hòa, Đại học Kinh tế Huế.

Giáo trình Quản trị Marketing _ PGS.TS.Nguyễn Thị Minh Hòa (Chủ Biên), Đại học Kinh tế Huế.

Bài giảng Quan hệ công chúng – ThS. Lê Quang Trực, Đại học Kinh tế Huế.

Tr
ng
Đại học Kinh tế Huế

PHỤ LỤC

Danh sách các địa điểm cung cấp thực phẩm nông sản an toàn (cập nhật đến 31/3/2018):

TT	Cơ sở sản xuất ban đầu	Cơ sở thu mua sơ chế, chế biến, giết mổ, chế biến bảo quản, vận chuyển	Nơi bán sản phẩm	Loại sản phẩm	Ghi chú
I	Vùng sản xuất (trồng trọt, chăn nuôi) chứng nhận VietGAP				
1	Vùng trồng rau VietGAP xã Quảng Thành, địa chỉ: xã Quảng Thành, huyện Quảng Điền, điện thoại: 0234.3556231 (HTX SX và DV NN Kim Thành)	Doanh nghiệp tư nhân rau an toàn Hóa Châu, địa chỉ: thôn Thành Trung, xã Quảng Thành, huyện Quảng Điền, điện thoại: 01222484553	- Siêu thị Coopmart Huế, BigC Huế - Các cửa hàng thực phẩm an toàn	- Rau cải, dền, mồng toi, xà lách, cải cúc, húng quế, ngò, cần tây (đã chứng nhận VietGAP diện tích 36 hecta) - Các loại rau khác	Giấy chứng nhận VietGAP
2	Vùng trồng rau má VietGAP, địa chỉ: xã Quảng Thọ, huyện Quảng Điền, điện	Nhà sơ chế, chế biến Hợp tác xã SX KD DV NN Quảng Thọ 2, địa chỉ: xã Quảng Thọ, huyện Quảng	- Hợp tác xã SX KD DV NN Quảng Thọ 2	- Rau má tươi - Trà rau má khô	Giấy chứng nhận VietGAP

	thoại: 0234.3554420 (HTX SX và DV NN Quảng Thọ 2)	Điện, điện thoại: 0234.3554420	- Các chợ, cửa hàng, đại lý nội và ngoại tỉnh	- Trà túi lọc rau má. (Đã chứng nhận VietGAP diện tích 40 hecta)	
3	Vùng trồng hành lá Hương An, địa chỉ: phường Hương An, thị xã Hương Trà, điện thoại: 0972468261 (HTX Nông nghiệp Hương An)	Nhà sơ chế, chế biến Hợp tác xã Nông nghiệp Hương An, địa chỉ: phường Hương An, thị xã Hương Trà, điện thoại: 0234.3554420	- HTX SX KD DV NN Hương An - Các chợ, cửa hàng, đại lý nội và ngoại tỉnh	- Hành lá tươi (đã chứng nhận VietGAP diện tích 17 hecta)	Giấy chứng nhận VietGAP
4	Vùng trồng mướp đắng Thủy Dương, địa chỉ: phường Thủy Dương, thị xã Hương Thủy, điện thoại: 0234.3864345/ 0906515855 (HTX NN Thủy Dương)	Cơ sở chế biến trái mướp đắng theo hướng VietGAP thuộc HTX NN Thủy Dương, địa chỉ: 03 Phùng Quán, phường Thủy Dương, thị xã Hương Thủy, điện thoại: 0234.3864345/ 0906515855	- HTN NN Thủy Dương - Các chợ, cửa hàng, đại lý nội và ngoại tỉnh	- Mướp đắng tươi - Trà mướp đắng khô - Trà túi lọc mướp đắng. (Đã chứng nhận VietGAP)	Giấy chứng nhận VietGAP Giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn

				diện tích 1,3 hecta)	thực phẩm
II Cửa hàng kinh doanh thực phẩm có nguồn gốc					
1	<p>- Trang trại Công ty TNHH Nông nghiệp sạch Hoàng Mai, địa chỉ: Thôn Lại Bằng, phường Hương Vân, thị xã Hương Trà.</p> <p>- Hộ chăn nuôi (hợp đồng cung cấp)</p>	<p>- Cửa hàng thực phẩm an toàn Mai Organics thuộc Công ty TNHH Nông nghiệp sạch Hoàng Mai, địa chỉ: 12 Đông Đa, phường Vĩnh Ninh, thành phố Huế, điện thoại: 0913449448</p> <p>- Lò giết mổ đủ điều kiện vệ sinh thú y và an toàn thực phẩm</p>	<p>- Cửa hàng thực phẩm an toàn Mai Organics thuộc Công ty TNHH Nông nghiệp sạch Hoàng Mai, địa chỉ: 12 Đông Đa, phường Vĩnh Ninh, thành phố Huế, điện thoại: 0913449448</p>	<p>- Rau, củ các loại</p> <p>- Thịt heo, bò</p>	<p>Giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm</p>
2	<p>- Tập thể 10 hộ nông dân phường Thủy Biều, phường Hương Long, phường Thủy Xuân</p> <p>- Các cơ sở sản xuất nông sản, thủy sản an toàn</p>	<p>- Cửa hàng Nông dân Huế, địa chỉ: 44 Hai Bà Trưng, phường Vĩnh Ninh, thành phố Huế, điện thoại: 0905454369</p> <p>- Lò giết mổ</p>	<p>- Cửa hàng Nông dân Huế, địa chỉ: 44 Hai Bà Trưng, phường Vĩnh Ninh, thành phố Huế, điện thoại: 0905454369</p>	<p>- Rau, củ</p> <p>- Trứng</p> <p>- Thịt heo</p> <p>- Sản phẩm thủy sản (mắm, nước mắm...)</p> <p>- Sản phẩm</p>	<p>Giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm</p>

				nông sản khác (rau khô, dầu lạc, dầu mè...)	
3	Vườn rau hữu cơ Kim Long thuộc HTX NN Kim Long, địa chỉ: 16 kiệt 80 Vũ Đình, phường Kim Long, thành phố Huế	- Nhà sơ chế của vườn rau hữu cơ Kim Long thuộc HTX NN Kim Long, địa chỉ: 16 kiệt 80 Vũ Đình, phường Kim Long, thành phố Huế, điện thoại: 01229499929	Vườn rau hữu cơ Kim Long thuộc HTX NN Kim Long, địa chỉ: 16 kiệt 80 Vũ Đình, phường Kim Long, thành phố Huế, điện thoại: 01229499929	- Rau các loại	Giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm
4	- Các hộ trồng trọt (hợp đồng cung cấp) - Nhà cung cấp các sản phẩm nông, thủy sản (hợp đồng cung cấp)	- Cửa hàng thực phẩm an toàn Đồng Xanh, địa chỉ: 19 Trần Quang Khải, phường Phú Hội, thành phố Huế, điện thoại: 0905866811	- Cửa hàng thực phẩm an toàn Đồng Xanh, địa chỉ: 19 Trần Quang Khải, phường Phú Hội, thành phố Huế, điện thoại: 0905866811	- Rau, củ, quả các loại - Thủy sản - Nông sản khác (gia cầm, trứng, dầu gấc, đậu các loại...)	Giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm
5	- Các hộ chăn nuôi, trồng trọt (hợp đồng cung cấp)	- Cửa hàng thực phẩm an toàn Quảng Điền, địa chỉ: 17 Nguyễn	- Cửa hàng thực phẩm an toàn Quảng Điền, địa chỉ: 17 Nguyễn	- Rau, củ, quả các loại	Giấy chứng nhận cơ sở đủ

		Thị Minh Khai, phường Phú Nhuận, thành phố Huế, điện thoại: 0972330330	Thị Minh Khai, phường Phú Nhuận, thành phố Huế, điện thoại: 0972330330	- Thịt heo, bò - Nông, thủy sản khác (gia cầm, trứng, mắ...))	điều kiện an toàn thực phẩm
6	- Các hộ trồng trọt (hợp đồng cung cấp) - Nhà cung cấp các sản phẩm nông, thủy sản (hợp đồng cung cấp)	- Cửa hàng thực phẩm an toàn Su Xanh, địa chỉ: 32 Đông Đa, phường Phú Nhuận, thành phố Huế, điện thoại: 0973265135	- Cửa hàng thực phẩm an toàn Su Xanh, địa chỉ: 32 Đông Đa, phường Phú Nhuận, thành phố Huế, điện thoại: 0973265135	- Rau, củ, quả các loại - Nông sản khác (ngũ cốc, đậu các loại...)	Giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm
7	- Tự trồng trọt và chăn nuôi - Các hộ chăn nuôi, trồng trọt (hợp đồng cung cấp) - Nhà cung cấp các sản phẩm nông, thủy sản (hợp đồng cung cấp)	- Công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ Quế Lâm, địa chỉ: 101 Phan Đình Phùng, phường Vĩnh Ninh, thành phố Huế, điện thoại: 0234.6538 888/0932521288	- Công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ Quế Lâm, địa chỉ: 101 Phan Đình Phùng, phường Vĩnh Ninh, thành phố Huế, điện thoại: 0234.6538 888/0932521288	- Rau, củ, quả các loại - Thịt heo - Thủy sản - Nông sản khác (ngũ cốc, dầu phụng, trà...)	Giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm

8	<ul style="list-style-type: none"> - Tự trồng trọt và chăn nuôi - Các hộ chăn nuôi, trồng trọt (hợp đồng cung cấp) - Nhà cung cấp các sản phẩm nông, thủy sản (hợp đồng cung cấp) 	<ul style="list-style-type: none"> - Cửa hàng Thực phẩm Hữu cơ Huế Việt thuộc Công ty TNHH một thành viên Hữu cơ Huế Việt, địa chỉ: 19 Trường Chinh, phường An Cựu, thành phố Huế, điện thoại: 0234.6299299 	<ul style="list-style-type: none"> - Cửa hàng Thực phẩm Hữu cơ Huế Việt thuộc Công ty TNHH một thành viên Hữu cơ Huế Việt, địa chỉ: 19 Trường Chinh, phường An Cựu, thành phố Huế, điện thoại: 0234.6299299 	<ul style="list-style-type: none"> - Rau, củ, quả các loại - Thịt heo - Sản phẩm thủy sản (mắm, nước mắm...) - Nông, thủy sản khác (ngũ cốc, dầu mè, rong biển...) 	<ul style="list-style-type: none"> Giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm
---	--	--	--	--	--

Ghi chú: Ngoài các địa chỉ trên, trên địa bàn thành phố Huế có 2 siêu thị Big C Huế và Coop mart Huế nằm trong chuỗi hệ thống trực thuộc của Tập đoàn Central Group (Thái Lan) và Liên hiệp các Hợp tác xã Thương mại Thành phố Hồ Chí Minh. Ngoài uy tín trong sản xuất, kinh doanh tại các điểm bán lẻ trên toàn quốc; tại tỉnh Thừa Thiên Huế, hai đơn vị này đã được cơ quan chức năng ngành Công Thương giám sát và chứng nhận, là các địa điểm cung cấp thực phẩm có nguồn gốc và đầy đủ điều kiện về an toàn thực phẩm.

BẢNG HỎI PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA

1. Theo quan điểm của Ông/bà, Marketing đạo đức là gì? Mức độ quan trọng của Marketing đạo đức trong sản xuất, kinh doanh như thế nào?

2. Qua các nghiên cứu và hiểu biết của mình, Ông/bà có suy nghĩ, nhận xét như thế nào về thực trạng Marketing đạo đức trong sản xuất và kinh doanh nông sản, đặc biệt là rau an toàn tại Thừa Thiên Huế hiện nay?

3. Việc hình thành nên chuẩn mực đạo đức trong Marketing cần dựa trên những yếu tố nền tảng nào?

Ông/bà có suy nghĩ như thế nào về vấn đề đảm bảo lợi ích của doanh nghiệp (nhà cung ứng, nhà sản xuất) và lợi ích của các khách hàng và lợi ích của xã hội?

4. Ông/bà nghĩ như thế nào về việc trồng rau (mà bản thân họ cho rằng là rau an toàn, trồng trọt, canh tác theo như tiêu chuẩn rau an toàn), bán vào các cửa hàng an toàn, tuy nhiên lại không có chứng nhận của tổ chức nào? Điều này liệu có vi phạm về đạo đức trong kinh doanh?

5. Theo Ông/bà, thực trạng NTD mất niềm tin khi tiêu dùng vào các sản phẩm rau an toàn diễn ra như thế nào? Nguyên nhân chủ yếu là từ phía con người (nhà sản xuất, cung ứng, phân phối) hay môi trường tác động (vấn đề đất đai, nguồn nước...)

6. Với thực trạng một số cơ sở kinh doanh làm ăn không trung thực, giả mạo các chứng nhận, tiêu chuẩn kiểm định,... trong ngành sản xuất và kinh doanh rau an toàn, Ông/bà có những đề xuất như thế nào để khắc phục, cải thiện những mặt tiêu cực đó?

BẢNG HỎI PHÒNG VẤN CƠ SỞ KINH DOANH

1. Cửa hàng bắt đầu kinh doanh rau an toàn vào năm nào và theo tiêu chuẩn gì? Giấy tờ chứng nhận do tổ chức nào cung cấp?
2. Những loại rau mà cửa hàng đang kinh doanh?
3. Rau được bày bán ở cửa hàng có nguồn gốc từ đâu? Rau được nhập bán tại cửa hàng được sản xuất theo tiêu chuẩn gì? Khi nhập rau cửa hàng kiểm tra chất lượng của nó như thế nào?
4. Đối tượng khách hàng chủ yếu là ai?
5. Hình thức phân phối rau đang được áp dụng? Hệ thống phân phối rau sạch của doanh nghiệp như thế nào?
6. Những phương thức đang áp dụng để quảng bá về rau an toàn? Bằng cách nào để doanh nghiệp có thể cho khách hàng tin tưởng sản phẩm của mình là an toàn?
2. Ông/Bà đánh giá như thế nào về tình hình sản xuất và kinh doanh rau an toàn hiện nay trên địa bàn tỉnh Thừa thiên Huế?
8. Mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp như thế nào? Ông/Bà có nhận định gì về thông tin mà các đối thủ đưa đến người tiêu dùng so với chất lượng thật của sản phẩm?
9. Những thuận lợi và khó khăn trong việc sản xuất và kinh doanh rau an toàn hiện nay?
10. Ông/bà có đề xuất, kiến nghị gì đối với Sở, ban, ngành để hỗ trợ trong việc sản xuất và rau an toàn được phát triển hơn?

MỘT SỐ HÌNH ẢNH CỦA QUÁ TRÌNH NGHIÊN CỨU

Trường Đại học Kinh tế Huế

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

GIẤY CHỨNG NHẬN
CƠ SỞ ĐỦ ĐIỀU KIỆN AN TOÀN THỰC PHẨM
CERTIFICATE
OF COMPLIANCE WITH FOOD SAFETY REGULATIONS

CHI CỤC QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG NÔNG LÂM SẢN
VÀ THỦY SẢN TỈNH THỪA THIÊN HUẾ

Cơ sở/ Establishment: **NGUYỄN THỊ VÂN.**

Mã số/ Approval number: Không.

Địa chỉ/ Address: **27 Lý Thường Kiệt, phường Phú Nhuận,**
thành phố Huế, tỉnh Thừa Thiên Huế.

Điện thoại/ Tel: **0935257263.** Fax:

Đủ điều kiện an toàn thực phẩm để sản xuất kinh doanh sản phẩm:
Has been found to be in compliance with food safety regulations for following products:
Mua bán sản phẩm nông sản và thủy sản.

Số cấp/ Number: **0104/2016/NNPTNT-TTH.**

Có hiệu lực đến ngày 19 tháng 12 năm 2019.

Valid until (date/month/year):

(* và thay thế Giấy chứng nhận số cấp ngày tháng năm
and replaces The Certificate N° issued on (day/month/year)

Thừa Thiên Huế, ngày 20 tháng 12 năm 2016
day/month/year

CHI CỤC TRƯỞNG



Lê Văn Bình

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

GIẤY CHỨNG NHẬN
CƠ SỞ ĐỦ ĐIỀU KIỆN AN TOÀN THỰC PHẨM
CERTIFICATE
OF COMPLIANCE WITH FOOD SAFETY REGULATIONS

CHI CỤC QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG NÔNG LÂM SẢN
VÀ THỦY SẢN TỈNH THỪA THIÊN HUẾ

Cơ sở/ *Establishment*: PHAN THỊ HOÀNG ANH.

Mã số/ *Approval number*: Không.

Địa chỉ/ *Address*: 19 Trần Quang Khải, phường Phú Hội, thành phố Huế, tỉnh Thừa Thiên Huế.

Điện thoại/ *Tel*: 01276880080. Fax:

Đủ điều kiện an toàn thực phẩm để sản xuất, kinh doanh sản phẩm:
Has been found to be in compliance with food safety regulations for following products:
Mua bán, sơ chế nông sản và thủy sản.

Số cấp/ *Number*: 0029/2017/NNPTNT-TTH.

Có hiệu lực đến ngày 18 tháng 6 năm 2020.

Valid until (date/month/year):

(* và thay thế Giấy chứng nhận số cấp ngày tháng năm
and replaces The Certificate N° issued on (day/month/year).....

Thừa Thiên Huế, ngày 19 tháng 6 năm 2017
..... day/month/year.....

CHI CỤC TRƯỞNG



Hồ Dân Khoa

GIẤY CHỨNG NHẬN
CƠ SỞ ĐỦ ĐIỀU KIỆN AN TOÀN THỰC PHẨM
CERTIFICATE
OF COMPLIANCE WITH FOOD SAFETY REGULATIONS

CHI CỤC QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG NÔNG LÂM SẢN
VÀ THỦY SẢN TỈNH THỪA THIÊN HUẾ

Cơ sở/ Establishment: **RAU HỮU CƠ KIM LONG THUỘC HỢP
TÁC XÃ NÔNG NGHIỆP KIM LONG.**

Mã số/ Approval number: Không.

Địa chỉ/ Address: **16 kiết 80 Vũ Đình, phường Kim Long,
thành phố Huế, tỉnh Thừa Thiên Huế.**

Điện thoại/ Tel: **01229499929** Fax:

Đủ điều kiện an toàn thực phẩm để sản xuất, kinh doanh sản phẩm:
Has been found to be in compliance with food safety regulations for following products:

Mua bán và sơ chế các loại rau quả.

Số cấp/ Number: **0054/2017/NNPTNT-TTH**

Có hiệu lực đến ngày 07 tháng 9 năm 2020

Valid until (date/month/year):

(*) và thay thế Giấy chứng nhận số cấp ngày..... tháng..... năm.....
and replaces The Certificate N° issued on (day/month/year)

CHỨNG THỰC BẢN SAO ĐÚNG VỚI BẢN CHÍNH
Số chứng thực: 21927, Quyền số: 11P/CTSC/ Thừa Thiên Huế, ngày 08 tháng 9 năm 2017
....., day/month/year.....

12-09-2017



CHỦ TỊCH

PHÓ CHỦ TỊCH
Mai Công Khánh



CHI CỤC TRƯỞNG

Hà Đăng Khoa







Tiếp xúc với DNTN Hóa Châu và hệ thống máy Ozon









PHIẾU CHỈNH SỬA THEO GÓP Ý HỘI ĐỒNG NGHIỆM THU

Đề tài: Marketing Đạo đức: Trường hợp nghiên cứu rau an toàn trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế

Chủ nhiệm đề tài: Châu Văn Tuấn (Sinh Viên)

Số điện thoại: (+84) 0702029499

Email: tuan.chau317@gmail.com

NỘI DUNG CHỈNH SỬA

STT	Nội dung điều chỉnh	Nội dung đã điều chỉnh
1	Làm rõ bố cục và thứ tự trình bày các chương	Đã hoàn thành
2	Làm rõ phương pháp nghiên cứu định tính	Đã hoàn thành
3	Nội dung nghiên cứu để làm rõ kết quả cần đạt	Đã chỉnh sửa lại để đạt được kết quả nghiên cứu
4	Làm rõ “Marketing Đạo đức” ở phần cơ sở lý luận	Đã hoàn thành
5	Làm rõ cụ thể đối tượng phỏng vấn, chuyên gia được phỏng vấn	Đã hoàn thành
6	Điều chỉnh bố cục chương 2	Đã điều chỉnh

Giáo viên hướng dẫn

Lê Quang Trực

Chủ nhiệm đề tài

Châu Văn Tuấn