

TÁC ĐỘNG CỦA GIÁ CẢ THỰC PHẨM AN TOÀN ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN CỦA HÀNG BÁN LẺ THỰC PHẨM AN TOÀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG HÀ NỘI

Nguyễn Thị Thu Hương*

06.7.4.

Tóm tắt

Nhu cầu về thực phẩm an toàn của người tiêu dùng nói chung và của người tiêu dùng Hà Nội là rất cấp thiết vì nó ảnh hưởng tới sức khỏe của cá nhân và gia đình. Mọi người tiêu dùng đều mong muốn được tiêu dùng các thực phẩm an toàn nhưng nguồn cung và số lượng cung ứng hàng thực phẩm an toàn ra thị trường chưa cao, đồng thời giá sản phẩm thực phẩm an toàn còn quá cao so với thu nhập của một số nhóm dân cư nên cầu thị trường còn nhiều hạn chế. Bài viết này tìm hiểu thực trạng tác động của chính sách giá của cửa hàng bán lẻ thực phẩm an toàn tới hành vi quyết định mua của người tiêu dùng, từ đó đề xuất các giải pháp cho các cửa hàng hoặc doanh nghiệp bán lẻ thực phẩm an toàn về chính sách giá nhằm thúc đẩy người tiêu dùng quyết định mua thực phẩm an toàn.

Từ khóa: Giá cả thực phẩm an toàn, người tiêu dùng, thực phẩm an toàn (TPAT), cửa hàng bán lẻ thực phẩm an toàn.

1. Đặt vấn đề

Thực phẩm an toàn (TPAT) là những thực phẩm có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, được các cơ quan chức năng của nhà nước giám sát từ khâu sản xuất, chế biến, tiêu thụ và chứng nhận đạt tiêu chuẩn chất lượng theo quy định. Các loại thực phẩm này đều có chung đặc điểm là mang lại sự an toàn cho sức khỏe của con người như không bị ngộ độc, bổ dưỡng cho cơ thể, không lo di chứng về bệnh tật và hạn chế tối đa việc gây ô nhiễm môi trường sống trong hiện tại và cả tương lai sau này. Cửa hàng bán lẻ TPAT trong phạm vi cuộc điều tra này gồm: cửa hàng chuyên doanh bán

lẻ về TPAT và quầy hàng TPAT của siêu thị bán lẻ tổng hợp. Hiện nay giá bán TPAT tại cửa hàng chuyên doanh bán lẻ và siêu thị thường cao hơn từ 2 – 4 lần giá sản phẩm cùng loại tại chợ. Chi phí để sản xuất và phân phối TPAT cao hơn nhiều so với thực phẩm thông thường, chẳng hạn đối với rau an toàn, người trồng phải đầu tư nhiều công sức và chi phí gấp 10-15% so với trồng rau theo phương pháp thông thường, từ chọn giống, chăm sóc, thu hoạch và khi đưa sản phẩm ra thị trường còn phải đầu tư nhiều chi phí khác như đóng gói, bao bì, nhãn mác.

Tiêu dùng TPAT đang là vấn đề nóng hiện nay. Nhiều nghiên cứu cho rằng, khó khăn của thị trường TPAT không phải là đầu vào mà là đầu ra, cầu về TPAT đang vô cùng

*Nguyễn Thị Thu Hương, Thạc sĩ, Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Lao động – Xã hội.

lớn và cấp bách. Tuy nhiên, việc tiêu thụ TPAT rất chậm chạp, siêu thị lớn tiêu thụ một ngày được 70 kg rau mà trong khi đó, chợ truyền thống có lượng tiêu thụ rau cao hơn gấp nhiều lần. Cửa hàng tiện lợi cả buổi sáng mới bán được 2 con gà mà cùng thời gian đó, một người bán gà tại một chợ truyền thống có thể bán được 50 con... Mặc dù người tiêu dùng ngày nay đã có trình độ cao hơn, họ đều nhận thức được việc tiêu dùng không rõ nguồn gốc là không an toàn cho sức khỏe của họ và gia đình họ, nhưng tại sao họ vẫn lựa chọn chợ (chợ truyền thống, chợ cóc, chợ tạm) làm nơi mua thực phẩm là chủ yếu mà chưa chọn siêu thị, các cửa hàng tiện ích bán TPAT cho bữa ăn hàng ngày? Có rất nhiều nguyên nhân như người tiêu dùng chưa nhận thức được những lợi ích khác biệt mà TPAT có thể mang lại cho họ so với thực phẩm thông thường, người tiêu dùng chưa tin tưởng vào chất lượng, nguồn gốc sản phẩm được bán tại các cửa hàng bán lẻ thực phẩm an toàn, chưa có thái độ tích cực đối với cửa hàng bán lẻ TPAT, hoặc do mức giá của các cửa hàng đang cao hơn so với chợ.

Trong nghiên cứu này, tác giả đề cập đến vấn đề giá cả, trả lời câu hỏi liệu giá bán tại các cửa hàng có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn mua thực phẩm tại cửa hàng bán lẻ TPAT hay không. Các nghiên cứu của Chu Nguyễn Mộng Ngọc và Phạm Tấn Nhật (2013); Masayoshi Maruyama và Le Viet Trung (2006) đã chứng minh được rằng, yếu tố giá cả là nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn kênh siêu thị. Người tiêu dùng sẽ ưu tiên chọn kênh siêu thị vì giá ở đây được niêm yết rõ ràng, người tiêu dùng dễ dàng tìm hiểu và so sánh giá cả của các sản phẩm cùng loại có nhãn hiệu khác nhau. Tương tự, nghiên cứu của Hosseini và các cộng sự (2014) cho thấy, yếu tố thuộc về cửa hàng như giá cả đều có ảnh hưởng trực tiếp và có ý nghĩa đến việc lựa chọn cửa hàng của người tiêu dùng. Do vậy, trong nghiên cứu này, giả thuyết được đặt ra

là: Giá cả TPAT là một nhân tố tác động đến hành vi lựa chọn cửa hàng của người tiêu dùng.

2. Cơ sở lý luận về giá thực phẩm của cửa hàng bán lẻ thực phẩm an toàn

Theo Nguyễn Bách Khoa và Cao Tuấn Khanh (2011), giá thương mại được hiểu là “lượng tiền phải trả cho một mặt hàng hoặc dịch vụ, bao gồm mọi sự bảo hành, giao hàng, chiết giá, dịch vụ hoặc các điều khoản khác mà có thể xem như là một phần của điều kiện mua bán và không được thanh toán một cách tách biệt trong các giao dịch và thực hiện thương mại của công ty trên thị trường mục tiêu của nó”. Giá bán phải tương thích với lợi ích do sản phẩm mang lại, tương thích với sự chấp nhận của khách hàng khi mua (trả giá) và khả năng thanh toán của khách hàng. Điều này không chỉ liên quan đến giá thương mại của mặt hàng mà có quan hệ đến “giá tiêu dùng” của sản phẩm đó (ở đây giá tiêu dùng được hiểu là chi phí bằng tiền, thời gian, công sức mà khách hàng sử dụng trong suốt tuổi thọ sản phẩm).

Theo Philip Kotler (2013), giá cả của người bán lẻ là một yếu tố chủ yếu xác định vị trí trên thị trường và nó phải được quyết định phù hợp với thị trường mục tiêu, danh mục sản phẩm và dịch vụ, vị thế cạnh tranh của người bán lẻ. Tất cả những người bán lẻ đều thích tính phụ giá cao và bán được khối lượng lớn. Nhưng thường hai mục tiêu này không đi liền với nhau. Những người bán lẻ tính phụ giá cao thường bán được khối lượng nhỏ (các cửa hàng chuyên doanh, hàng chất lượng cao), còn những người bán lẻ tính phụ giá thấp thường bán được khối lượng lớn (những người bán hàng đại trà, các cửa hàng hạ giá). Chính sách định giá cũng có vai trò quan trọng. Hầu hết những người bán lẻ định giá thấp cho một số mặt hàng để câu dẫn khách hàng. Họ tính hạ

giá đối với những sản phẩm lưu thông tương đối chậm.

Một số công nghệ vận dụng định giá trong thực tế kinh doanh của doanh nghiệp thương mại bán lẻ như sau:

- Các công nghệ định giá phổ hàng (hỗn hợp mặt hàng) của doanh nghiệp thương mại bán lẻ: định giá nhóm mặt hàng cho những loại mặt hàng khác nhau trong nhóm (khác nhau về chi phí, đánh giá của khách hàng về các đặc điểm, giá của đối thủ cạnh tranh); định giá các mặt hàng có tính trọn bộ (những mặt hàng phụ mà khách hàng có thể chọn thêm bên cạnh mặt hàng chính); định giá các mặt hàng có tính đồng bộ (những mặt hàng phụ cần thiết phải đi kèm với sản phẩm chính mới có thể sử dụng được).

- Các công nghệ điều chỉnh giá cả: định giá chiết khấu như chiết giá khuếch trương cho người tiêu dùng (các biện pháp khuếch trương như xỏ số, hạ giá, giảm giá cho một đối tượng khách hàng...), chiết giá theo số lượng (chiết giá của lũy kế), chiết giá theo mùa (là sự giảm giá cho khách hàng vào mùa ế ẩm); định giá phân biệt theo khách hàng, theo hình thức sản phẩm, thời gian; định giá tâm lý, căn cứ vào một số tâm lý của người tiêu dùng như: người tiêu dùng tin rằng giá phải tương đương với chi phí, có mối quan hệ thuận giữa giá và chất lượng; định giá để quảng cáo (trong một vài hoàn cảnh nào đó, các doanh nghiệp thương mại bán lẻ sẽ tạm thời định giá bán sản phẩm thấp hơn giá niêm yết và thậm chí thấp hơn giá thành để quảng cáo).

Bên cạnh đó, để giải thích cho việc chấp nhận mức giá bán lẻ thực phẩm an toàn của người tiêu dùng, tác giả Lau Kwan Yi (2009) giải thích rằng kiến thức về sản phẩm có thể ảnh hưởng đến sự sẵn sàng của người tiêu dùng để mua thực phẩm hữu cơ. Khi người tiêu dùng trang bị cho mình nhiều kiến thức về

thực phẩm an toàn, họ có khả năng phân biệt thực phẩm an toàn với các thực phẩm thông thường, họ sẵn sàng trả giá cao cho việc mua thực phẩm an toàn.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu thứ cấp và sơ cấp. Dữ liệu thứ cấp của nghiên cứu bao gồm những thông tin, quan điểm, hệ thống lý thuyết và dữ liệu liên quan đến hành vi mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng nói chung và người tiêu dùng Hà Nội nói riêng, thực trạng hoạt động marketing của doanh nghiệp bán lẻ thực phẩm. Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các nguồn: Sở Công Thương Hà Nội, Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Hà Nội, website của các doanh nghiệp bán lẻ thực phẩm... Dữ liệu sơ cấp được thực hiện thông qua điều tra và phỏng vấn. Những người tham gia phỏng vấn bao gồm cả những người đã mua hoặc chưa mua thực phẩm an toàn tại các cửa hàng chuyên doanh thực phẩm và siêu thị bán lẻ thực phẩm an toàn. Tác giả đã thực hiện khảo sát bằng cách gửi phiếu hỏi đến 250 người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội vào tháng 9 và 10 năm 2015. Việc lấy phiếu trực tiếp này đảm bảo số phiếu bao quát về số lượng người tiêu dùng và các đặc điểm về giới tính, trình độ học vấn, thu nhập, nghề nghiệp, gia đình có trẻ nhỏ. Số lượng phiếu thu về có 214 phiếu trả lời (đạt 85,6 %).

4. Kết quả và thảo luận

Từ kết quả nghiên cứu định tính (phỏng vấn chuyên sâu) và nghiên cứu định lượng, thực trạng giá cả của cửa hàng bán lẻ TPAT được tổng hợp lại như sau:

Theo bảng 1, hầu hết người tiêu dùng đều cho rằng các cửa hàng có nhiều mức giá khác nhau cho mỗi loại sản phẩm để khách hàng có thể dễ dàng lựa chọn, mức giá này là phù hợp với chất lượng sản phẩm; giá cả các sản phẩm thiết yếu (rau, thịt lợn) của cửa hàng

mà họ đến mua ổn định hơn so với cửa hàng bán lẻ TPAT khác, giá cả sản phẩm tại cửa hàng rẻ hơn các cửa hàng TPAT khác. Nhiều người tiêu dùng cũng cho rằng giá sản phẩm

của cửa hàng họ đến mua được niêm yết rõ ràng. Họ cũng cho rằng việc giá TPAT ở cửa hàng cao vì chi phí sản xuất kinh doanh cao và cũng chấp nhận giá bán của cửa hàng.

Bảng 1: Thống kê mô tả đánh giá của người tiêu dùng về giá cả sản phẩm tại cửa hàng bán lẻ TPAT (n = 214)

STT	Biến quan sát	Giá trị trung bình	Sai số chuẩn khi ước lượng giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
GC1	Cửa hàng có nhiều mức giá khác nhau cho mỗi loại sản phẩm để tôi lựa chọn	3,46	0,028	0,778	1	5
GC2	Giá sản phẩm được niêm yết rõ ràng	3,65	0,025	0,691	1	5
GC3	Mức giá phù hợp với chất lượng sản phẩm	3,49	0,024	0,725	1	5
GC4	Giá cả các sản phẩm thiết yếu (rau, thịt lợn) ổn định hơn so với cửa hàng bán lẻ TPAT khác	3,50	0,024	0,742	1	5
GC5	Giá sản phẩm rẻ hơn các cửa hàng bán lẻ TPAT khác	3,32	0,028	0,789	1	5
GC6	Giá bán tại cửa hàng cao vì chi phí sản xuất kinh doanh của cửa hàng cao	3,44	0,027	0,763	1	5
GC7	Tôi chấp nhận mức giá bán sản phẩm của cửa hàng	3,54	0,025	0,708	1	5

Nguồn: Kết quả điều tra

Từ kết quả trên có thể thấy rằng, giá cả có tác động đến quyết định chọn mua TPAT của người tiêu dùng tại các cửa hàng bán lẻ TPAT. Kết quả nghiên cứu này cũng đồng nhất với kết quả nghiên cứu mà tác giả thực hiện trước đó.

Theo kết quả nghiên cứu định tính, một số người tiêu dùng đã chia sẻ:

“Có hôm mình mua có vài thứ gồm: 1 mớ rau cải xoong, 1 mớ rau muống, 3 lạng cà chua mà cũng mất đến 65 nghìn đồng”

“Đi mua thực phẩm ở cửa hàng sạch thấy cũng yên tâm, nhưng một bữa cơm với rau, thịt, cá sạch có chi phí gấp mấy lần so với thực phẩm mua ở chợ. Với mức giá thực phẩm sạch quá cao như hiện nay, tôi cũng không sử dụng thường xuyên được”.

“Trước bác cũng hay mua ở cửa hàng thực phẩm sạch gần nhà, nhưng giá ngày càng đắt nên bác quyết định lấy rau của người quen trồng ở quê”

Có thể thấy, với giá bán quá cao như hiện nay ở các cửa hàng bán lẻ TPAT đã khiến

không ít nhiều người tiêu dùng e ngại và họ khó có thể mua được mọi sản phẩm TPAT thường xuyên cho bữa ăn hàng ngày của gia đình họ. Loại TPAT mà người tiêu dùng mua chủ yếu hiện nay vẫn là rau củ vì chi phí mua loại thực phẩm này thấp hơn so với các loại thực phẩm khác như thủy hải sản, thịt gia súc, thịt gia cầm. Theo kết quả điều tra, trong số 192/214 người trả lời có lựa chọn cửa hàng bán lẻ TPAT khi mua thực phẩm, loại thực phẩm được họ mua nhiều nhất trong một tháng qua là (kết quả được tổng hợp ở bảng 2):

Bảng 2: Thống kê loại TPAT được người tiêu dùng mua nhiều nhất trong một tháng tại cửa hàng bán lẻ TPAT

Loại TPAT Loại cửa hàng bán lẻ TPAT	Rau xanh, rau củ quả	Thủy hải sản tươi/ đông lạnh	Hoa quả	Thịt sơ chế (gia súc, gia cầm)	Thực phẩm chế biến sẵn (xúc xích, dăm bông)
Cửa hàng chuyên doanh TPAT	15,9%	10,5%	13,2%	8,1%	6,9%
Quầy hàng TPAT của siêu thị bán lẻ tổng hợp	9,4%	9,4%	9,5%	8,5%	8,6%

Nguồn: Kết quả điều tra

Thực tế, giá sản phẩm TPAT của các cửa hàng bán lẻ TPAT đang cao hơn so với chợ truyền thống. Nhiều người tiêu dùng đánh giá: *“thực phẩm được phân chia thành 4 cấp: rẻ nhất là các thực phẩm bán ngoài chợ cóc, đến chợ lớn, đến siêu thị rồi cuối cùng là đến các cửa hàng thực phẩm sạch”*. Thật vậy, các sản phẩm rau xanh, trứng, thịt bán tại chợ và các cửa hàng chuyên doanh thường có giá chênh khá cao so với các chợ bên ngoài, cao gấp 1,5

– 3 lần so với giá ngoài chợ, chẳng hạn, nếu cùng một thời điểm, trong cửa hàng chuyên doanh rau muống bán 10.000 đồng/mớ; rau ngót 10.000 đồng/mớ; mồng tơi 8.000 đồng/mớ; trứng gà 54.000 đồng/chục; thịt lợn vai, ba chỉ là 165.000 đồng/kg thì ở ngoài chợ cóc dân sinh, rau muống, mồng tơi chỉ khoảng 3.000 đồng/mớ; rau ngót 4.000 đồng/mớ; trứng gà ta 35.000 đồng/chục; thịt lợn nạc vai 80.000 đồng/kg, đắt nhất là thịt ba chỉ 90.000

chẳng hạn thịt đùi gà công nghiệp trong siêu thị là 51.000đ/ kg, ở chợ là 85.000 đ/kg, điều này khiến người tiêu dùng cảm thấy nghi ngờ nguồn gốc, chất lượng của sản phẩm, cho rằng siêu thị nhập hàng thái loại từ các nước khác. Có người tiêu dùng đã phàn nàn *“Một vài lần vào cửa hàng thực phẩm sạch gần nhà, tôi thấy rau thì héo vàng, rau thì bị thối gốc, có hôm muốn ăn mướp đắng sống thì thấy quả đã lóm đóm vàng rồi”* hoặc *“Ngày chủ nhật, tôi đưa bọn trẻ đi siêu thị, nhìn thấy thịt đùi gà trong các khay rất sạch sẽ, hấp dẫn, tôi mua về rán cho bọn trẻ ăn, nhưng lúc ăn, bọn trẻ cứ kêu thịt nhão và nhạt quá, không ngon bằng mua ngoài chợ”*

Như vậy, nếu các cửa hàng bán lẻ TPAT không có chính sách giá tốt thì sẽ dẫn đến việc hàng hóa khó tiêu thụ, bị tồn đọng, giảm chất lượng, điều này sẽ dẫn tới sự nghi ngại của người tiêu dùng khi chọn mua loại thực phẩm này, ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn cửa hàng. Kết quả cụ thể như sau: Trong tổng số 214 người trả lời câu hỏi về quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ TPAT, có 22 người chưa lựa chọn cửa hàng bán lẻ TPAT, có 192 người đã quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ TPAT (chiếm tỷ lệ 90,0 %) làm nơi mua thực phẩm. Trong số 192 người đã lựa chọn cửa hàng bán lẻ thực phẩm an toàn là nơi mua thực phẩm, có 6,6% người trả lời họ không bao giờ thay đổi cửa hàng bán lẻ TPAT mà họ đã chọn; có 19,6% người trả lời họ hiếm khi thay đổi cửa hàng bán lẻ TPAT mà họ đã chọn; có 64,1% người trả lời họ thỉnh thoảng thay đổi cửa hàng bán lẻ TPAT; có 9,8% người trả lời họ thường xuyên thay đổi cửa hàng bán lẻ TPAT.

Như vậy, nhân tố “Giá cả sản phẩm của cửa hàng bán lẻ TPAT” có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ TPAT của người tiêu dùng. Những người tiêu dùng đã quyết định mua TPAT thì họ chấp nhận giá

của sản phẩm, họ cho rằng giá bán sản phẩm cao vì chi phí sản xuất kinh doanh của cửa hàng cao, vấn đề là họ cần so sánh về giá cả sản phẩm TPAT giữa các cửa hàng khi quyết định mua tại cửa hàng nào, người tiêu dùng sẽ lựa chọn cửa hàng có giá rẻ hơn với những sản phẩm có cùng chất lượng.

5. Đề xuất giải pháp

Từ kết quả nghiên cứu trên, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp về chính sách giá cho cửa hàng bán lẻ TPAT nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của cửa hàng trên địa bàn Hà Nội.

Thứ nhất, trước những thắc mắc, hoài nghi của người tiêu dùng về mức giá cao của TPAT, doanh nghiệp cần có những giải thích rõ ràng, minh bạch về các chi phí của sản phẩm. Doanh nghiệp cũng không nên đặt mức giá cao để bù đắp cho lượng hàng bị tồn, hỏng không tiêu thụ được, vì như vậy, doanh nghiệp càng khó tiêu thụ sản phẩm, lượng hàng tồn càng nhiều hơn. Doanh nghiệp có thể bán giá hạ đối với những sản phẩm gần hết thời hạn sử dụng như đối với hàng thực phẩm tươi sống bán trong ngày, vào cuối buổi chiều, doanh nghiệp nên hạ giá sản phẩm.

Để có thể thúc đẩy người tiêu dùng mua sản phẩm, trước hết, doanh nghiệp cần giúp người tiêu dùng có nhận thức đúng và chấp nhận được mức giá bán sản phẩm của các cửa hàng bán lẻ TPAT. Với những thắc mắc, hoài nghi của người tiêu dùng về mức giá cao của TPAT, doanh nghiệp cần có những giải thích rõ ràng, minh bạch về các chi phí của sản phẩm như chi phí sản xuất, bảo quản, phân phối. Doanh nghiệp có thể kết hợp với các cơ quan nhà nước như Sở Y tế, Sở Công thương, với các hiệp hội như Hội Bảo vệ quyền lợi cho người tiêu dùng, các tổ chức như Nông nghiệp hữu cơ Việt Nam (PGS), để tuyên truyền về thực phẩm an toàn, giúp người tiêu dùng biết

được quá trình sản xuất TPAT, những chi phí, những khó khăn để có thể sản xuất được sản phẩm có chất lượng, đảm bảo an toàn sức khỏe cho người sử dụng, người tiêu dùng cần phải thay đổi nhận thức, thói quen tiêu dùng từ “ngon – bổ – rẻ” sang nhận thức sang “ngon – bổ – an toàn – giá phù hợp” vì những TPAT có chi phí sản xuất cao hơn, thời gian có sản phẩm lâu hơn, sản phẩm nhanh bị hỏng hơn... từ đó giúp người tiêu dùng có thể chấp nhận được giá sản phẩm, có kế hoạch chi tiêu cho TPAT. Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng cần tìm cách hạ giá sản phẩm để những người tiêu dùng có thu nhập trung bình cũng có thể mua sản phẩm. Doanh nghiệp có thể tìm mua hàng trực tiếp từ các nhà sản xuất, giảm các khâu trung gian, việc này vừa đảm bảo hàng hóa không bị trà trộn với hàng kém chất lượng, vừa giúp doanh nghiệp giảm thiểu chi phí, có giá đầu vào hợp lý, từ đó có thể hạ giá thành sản phẩm. Doanh nghiệp cũng có thể mở rộng đầu tư ở khâu sản xuất, hình thành một quy trình sản xuất khép kín nhằm giảm chi phí để có giá thành tốt hơn.

Thứ hai, doanh nghiệp cần tìm mọi biện pháp để người tiêu dùng có thể chấp nhận giá của cửa hàng, ví dụ như sau:

Về định giá sản phẩm. Doanh nghiệp có thể đóng gói hàng với các số lượng/ khối lượng khác nhau với các mức giá khác nhau để người tiêu dùng dễ dàng lựa chọn theo mong muốn và khả năng chi trả của họ. Doanh nghiệp cũng cần tìm kiếm nhiều nhãn hiệu hàng hóa khác nhau với chất lượng khác nhau như một số cửa hàng bày bán quầy “rau hữu cơ”, quầy “rau an toàn” (thực chất đây là nhóm thực phẩm không gây hại) với các mức giá khác nhau. Thực phẩm có đặc thù là tính đồng bộ khá cao. Người tiêu dùng khi đi mua thực phẩm, ngoài nguyên liệu thực phẩm chính thì họ cần phải mua thêm các loại nguyên liệu thực phẩm khác để kết hợp chế biến thành

món ăn. Do vậy, các doanh nghiệp cũng cần xem xét việc định giá những sản phẩm phụ đi kèm sản phẩm cho hợp lý. Ví dụ, doanh nghiệp nên định giá cạnh tranh (thấp hơn hoặc bằng với đối thủ cạnh tranh) đối với sản phẩm chính, và định giá cao cho các sản phẩm phụ.

Về các phương pháp điều chỉnh giá. Doanh nghiệp cần chiết giá sản phẩm theo khối lượng cho khách hàng, theo đối tượng khách hàng (người mua thường xuyên). Doanh nghiệp cần duy trì thực hiện các chương trình khuyến mại trong các dịp đặc biệt như ngày 8/3, 20/10. Khi giới thiệu sản phẩm mới, doanh nghiệp cũng có thể tham gia các chương trình về “bình ổn giá” do Sở Công Thương Hà Nội tổ chức để nâng cao uy tín, sự nhận biết của khách hàng về doanh nghiệp. Trong hoạt động hàng ngày, doanh nghiệp có thể bán giá hạ đối với những sản phẩm gần hết thời hạn sử dụng như đối với hàng thực phẩm tươi sống bán trong ngày, vào cuối buổi chiều.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần thường xuyên kiểm tra việc niêm yết giá bán, như việc niêm yết giá phải rõ ràng (đối với hàng dễ bị mất, tủ đông, cần có chất liệu nhãn hàng phù hợp, tránh nhãn hàng bị nhòe, khách hàng không biết rõ thông tin về giá); giá phải gắn đúng với sản phẩm (nhiều cửa hàng có giá sản phẩm này được gắn với sản phẩm khác), khi có sự điều chỉnh giá phải điều chỉnh ngay trên giá hàng để tránh trường hợp khách hàng thắc mắc giá trên hóa đơn không đúng với giá ghi tại quầy.

6. Kết luận

Người tiêu dùng đều mong muốn được mua thực phẩm có rõ nguồn gốc xuất xứ, an toàn cho sức khỏe của bản thân và gia đình họ. Trên thực tế, có rất nhiều yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ thực phẩm an toàn làm nơi mua thực phẩm của người tiêu dùng. Trong nghiên cứu này, tác giả

TÁC ĐỘNG C
k cấp đến nh
747 Ngườ
g bán của c
có hàng cùng
cùng mua từ
trong việc
mình sản ph
m thực của
bán chính g
bên ngoài là
có hàng bán
mức ngày chỉ
TÀI LI
• Chu Ng
Năm 20
đồng và
mua thực
đang TP
k Hà n

đề cập đến nhân tố giá cả của cửa hàng bán lẻ TPAT. Người tiêu dùng càng chấp nhận mức giá bán của cửa hàng thì khả năng lựa chọn cửa hàng càng cao. Do vậy, các doanh nghiệp thương mại bán lẻ thực phẩm cần cần trọng hơn trong việc lựa chọn mặt hàng kinh doanh, những sản phẩm đó phải đảm bảo an toàn cho sức khỏe của người sử dụng. Việc định giá, điều chỉnh giá sản phẩm được khách hàng chấp nhận, khi đó khách hàng sẽ luôn chọn cửa hàng bán lẻ là nơi mua sắm thực phẩm hàng ngày cho gia đình họ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Chu Nguyễn Mộng Ngọc và Phạm Tấn Nhật (2013), *Phân tích các nhân tố tác động tới quyết định chọn kênh siêu thị khi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh*, Tạp chí Phát triển & Hội nhập, số 10 (20), trang 46 - 51
- Lau Kwan Yi, *Consumer behaviour towards Organic Food Consumption in Hong Kong: An Empirical Study*, Hong Kong Baptist University Hong Kong, April 2009
- Masayoshi Maruyama và Le Viet Trung (2006), "Supermarkets in Vietnam: Opportunities and Obstacles", *Asian Economic Journal*, vol. 21 No. 1, 19-46
- Nguyễn Bách Khoa, Cao Tuấn Khanh (2011), *Giáo trình Marketing Thương Mại*, Nhà xuất bản Thống kê
- Phillip Kotler, 2013, *Quản trị Marketing* (Tài liệu dịch), NXB Lao động – Xã hội
- Website:
<http://www.moit.gov.vn/>;
<http://www.quacert.gov.vn/>;
<http://khuyennonghanoi.gov.vn/>;
<http://vietnamnet.vn/>; <http://vnexpress.net>