

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CHUỖI GIÁ TRỊ NHÃN IDOR HUYỆN CHÂU THÀNH, TỈNH ĐỒNG THÁP

Nguyễn Xuân Trường¹, Lê Văn Trung Trực²

TÓM TẮT

Nhãn Ichor Châu Thành có lợi thế cạnh tranh so với các cây trồng khác. Tuy nhiên tình trạng được mùa rớt giá vẫn diễn ra, sản xuất kinh doanh nhãn còn bấp bênh. Nghiên cứu này dựa vào lý thuyết chuỗi giá trị của Kaplinsky & Morris (2001), liên kết chuỗi giá trị (ValueLinks) của Eschborn GTZ (2007). Mục tiêu của nghiên cứu là phân tích chuỗi giá trị và đề xuất giải pháp phát triển bền vững cây nhãn Ichor huyện Châu Thành. Kết quả nghiên cứu cho thấy chuỗi giá trị nhãn Ichor qua 3 công đoạn, 5 khâu với 9 kênh. Giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần của từng tác nhân, từng kênh và toàn chuỗi đạt mức khá cao. Tuy nhiên liên kết dọc và ngang chưa chặt, lợi ích giữa các tác nhân còn chưa hài hòa. Do vậy cần tăng cường liên kết giữa các tác nhân bằng các hợp đồng hợp tác từ khâu đầu vào, sản xuất, thu gom, sơ chế, mở rộng kênh phân phối và thị trường, đa dạng hóa sản phẩm và hỗ trợ của Nhà nước.

Từ khóa: Chuỗi giá trị, giá trị gia tăng, nhãn Ichor.

1. GIỚI THIỆU

Nhãn là cây ăn trái quan trọng của tỉnh Đồng Tháp với diện tích năm 2016 là 4.857 ha, chủ yếu tập trung ở Châu Thành (3.343 ha), Cao Lãnh (809 ha), Lấp Vò (111 ha) và Lai Vung (91 ha), TP Sa Đéc (77 ha), còn lại rải rác ở các huyện, thị khác. Tại huyện Châu Thành vào năm 2016, diện tích nhãn Ichor là 1.348 ha (chiếm 40,3%), nhãn da bò 1.494 ha (44,7%), nhãn Thạch Kiệt 73 ha (chiếm 2,1%), nhãn Phú Quý (Mỹ) 27 ha (chiếm 0,8%), còn lại là nhãn long và một số giống khác. Trước đây nhãn da bò là chủ lực ở Châu Thành, song do giống này dễ nhiễm bệnh “chối rỗng” (năm 2012 có đến 90% diện tích nhãn da bò bị chối rỗng), năng suất bình quân chỉ đạt 7 tấn/ha so với 13,5 tấn ở nhãn Ichor và giá bán không cao nên gần đây đang giảm dần diện tích, trong khi nhãn Ichor đang tăng nhanh diện tích do năng suất cao và giá bán tốt. Năm 2016, diện tích nhãn Ichor đã tăng 429 ha so với năm 2015 (Phan Văn Sum, 2016).

Trong những năm qua tuy nhãn Ichor đã đạt những thành công nhất định, song từ các khâu trồng trọt, thu gom sơ chế và tiêu thụ còn thiếu sự liên kết chặt chẽ, lợi ích của các bên trong chuỗi giá trị chưa được hài hòa, chính vì thế còn có sự bấp bênh, thiếu bền vững. Khi được giá thì một số nông dân không bán cho thương lái, vừa nhãn hay công ty xuất khẩu như cam kết, ngược lại khi giá xuống thì các bên lại

bỏ hợp đồng không mua, làm nông dân điêu đứng. Phân tích chuỗi giá trị và tổ chức sản xuất theo chuỗi giá trị là chìa khóa để giải quyết tình trạng bấp bênh “được mùa mất giá” trong nông nghiệp hiện nay. Đề tài này được thực hiện với mục tiêu (1) đánh giá thực trạng chuỗi giá trị nhãn Châu Thành – Đồng Tháp; (2) phân tích kinh tế và đánh giá hiệu quả chuỗi giá trị; (3) đề xuất các giải pháp nhằm góp phần phát triển bền vững cây nhãn Châu Thành – tỉnh Đồng Tháp.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này vận dụng lý thuyết liên kết chuỗi giá trị (ValueLinks) của Eschborn GTZ (2007). Quy trình nghiên cứu được thực hiện qua các bước: Lập sơ đồ chuỗi giá trị; lượng hoá phân tích chi tiết chuỗi giá trị; phân tích kinh tế chuỗi giá trị (chi phí – lợi nhuận); phân tích cơ hội và thách thức nâng cấp chuỗi giá trị; thiết lập các giải pháp nâng cấp chuỗi giá trị, phát triển bền vững. Đề tài sử dụng bảng khảo sát bán cấu trúc để khảo sát các tác nhân chuyên gia, thương lái, vừa nhãn và bảng khảo sát cấu trúc để khảo sát nông hộ.

Nghiên cứu bắt đầu bằng việc tìm hiểu bản chất của chuỗi giá trị nhãn Ichor Châu Thành tỉnh Đồng Tháp, quá trình vận động, tương tác giữa các nhóm tác nhân chuỗi giá trị và hệ thống chính sách tác động, phân tích lợi ích - chi phí, phân tích giá trị gia tăng cho từng khâu và toàn bộ chuỗi giá trị. Phân tích chuỗi bao gồm phân tích chức năng chuỗi, tác nhân tham gia chuỗi, kênh thị trường và hỗ trợ thúc

¹ Khoa Marketing, Đại học Tài chính – Marketing

² Phòng Kinh tế hạ tầng huyện Châu Thành, tỉnh Đồng Tháp

đầy chuỗi. Phân tích kinh tế chuỗi bao gồm phân tích chi phí trung gian (IC), doanh thu (P), giá trị gia tăng (VA) là thước đo về giá trị được tạo ra, giá trị gia tăng thuần (NVA) của mỗi tác nhân và của toàn chuỗi. Với việc phân tích chuỗi giá trị ngành hàng nhân Iđor huyện Châu Thành, tỉnh Đồng Tháp, đề tài tập trung vào phân tích lợi thế so sánh từ các chỉ số VA/IC và NVA/IC do sản phẩm chủ yếu sử dụng nguồn lực nội tại của tỉnh Đồng Tháp như: đất đai, lao động, vốn, ít lệ thuộc vào nguồn lực bên ngoài.

Phương pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên có điều kiện (diện tích từ 0,74 ha trở lên sản xuất và tiêu thụ nhân Iđor trên 5 năm) được sử dụng trong việc chọn mẫu nông hộ nhân kinh doanh. Cỡ mẫu theo công thức:

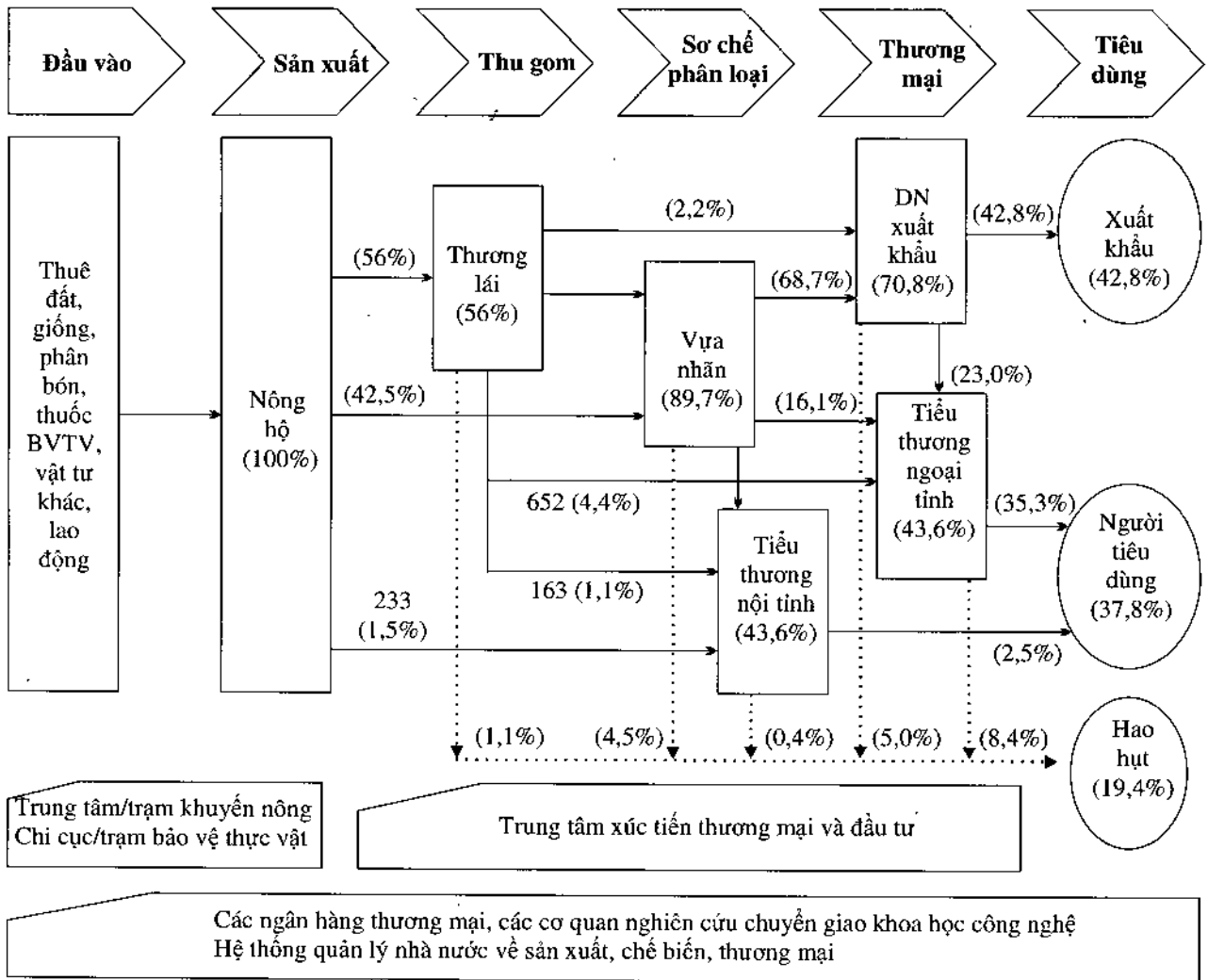
$$n = \frac{S^2}{\partial_x^2}$$

Trong đó n là cỡ mẫu, S là độ lệch chuẩn, ∂_x là sai số.

Sai số mong muốn = $Z \cdot \text{độ lệch chuẩn}$. Với độ tin cậy ở mức 95% ($\alpha = 0,05$), $z = 1,96$, sai số mong muốn = 1,25 tấn/ha thì cỡ mẫu = $6,835^2 / (1,25/1,96)^2 = 114$ (ha) ≈ 155 (hộ) (0,74 ha/hộ). Đối với nông hộ trồng mới, nghiên cứu quyết định lấy mẫu ở mức trung bình trong những năm qua là 2,5% tổng diện tích trồng mới toàn tỉnh Đồng Tháp. Số mẫu (hộ) = $2,5\% \cdot \text{diện tích trồng mới} \cdot \text{diện tích canh tác/hộ} = 2,5\% \cdot 590 \text{ ha} \cdot 0,74 \text{ ha/hộ} \approx 20$ (hộ). Các tác nhân thương lái, vừa nhân, tiểu thương chọn mẫu phi xác suất có điều kiện (sản lượng lớn). Nghiên cứu đã thu thập tổng cộng 225 phiếu khảo sát ở 5 tác nhân (trong đó: 22 nông hộ nông dân có nhân trồng mới nhằm xác định chi phí đầu tư giai đoạn kiến thiết cơ bản (KTCB) để phân bổ vào toàn bộ chu kỳ nhân Iđor, 160 nông hộ nhân kinh doanh, 20 thương lái, 9 chủ vừa nhân, 12 người bán lẻ, 2 DN xuất khẩu).

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Mô tả chuỗi giá trị



Hình 1. Sơ đồ chuỗi giá trị nhân Châu Thành - Đồng Tháp năm 2016

Tổng sản lượng nhân Idor Châu Thành, Đồng Tháp đạt 14.850 tấn (Phòng Kinh tế và Hạ tầng Châu Thành - Đồng Tháp, 2016) bắt đầu từ yếu tố đầu vào (giống, thuê đất đai, vật tư nông nghiệp...) đến sản xuất, thu gom, sơ chế, thương mại và kết thúc ở khâu tiêu thụ (xuất khẩu và nội tiêu) và qua 5 tác nhân với 9 kênh (hình 1).

Chức năng đầu vào: gồm việc cung cấp giống, phân bón, thuốc bảo vệ thực vật, nhiên liệu bơm tưới nước, trang thiết bị, máy móc, công cụ lao động do các đại lý vật tư nông nghiệp trên địa bàn cung cấp.

Chức năng sản xuất: do nông hộ đảm nhận, bao gồm các hoạt động từ khâu làm đất, trồng cây, xử lý ra hoa và chăm sóc đến khi thu hoạch.

Chức năng thu mua: mua trực tiếp từ nông hộ chủ yếu tập trung vào thương lái với 8.316 tấn (chiếm 56%) và vừa nhân 6.311 tấn (chiếm 42,5%) tổng sản lượng, đây là chức năng trung gian nhằm mục đích thu mua, sơ chế và cung ứng đến công ty xuất nhập khẩu và chợ trong và ngoài tỉnh.

Chức năng thương mại: là các hoạt động phân phối do doanh nghiệp xuất khẩu thực hiện với 6.355 tấn (chiếm 42,8%) và tiểu thương ở chợ ngoại tỉnh với 5.247 tấn (chiếm 35,3%), tiểu thương trong chợ nội tỉnh 366 tấn (chiếm 2,5%). Sản lượng hao hụt do phải tĩa bỏ bớt lá kèm chùm nhân khi thu hoạch, do hư hỏng và bị loại bỏ do không đạt tiêu chuẩn toàn chuỗi là 2.853 tấn, chiếm 19,2% tổng sản lượng toàn chuỗi.

Xét về thị trường, nhân Idor Châu Thành phụ thuộc khá nhiều vào thị trường xuất khẩu và ngoại tỉnh, tiêu thụ nội tỉnh chỉ đạt 366 tấn (chiếm 2,5%).

3.2. Phân tích kinh tế chuỗi giá trị

3.2.1. Phân tích giá trị gia tăng: Xét về cơ cấu chi phí, kết quả nghiên cứu cho thấy: doanh nghiệp, vừa nhân và nông hộ phải sử dụng vốn đầu tư lớn, mỗi tác nhân chiếm trên 20% tổng chi phí đầu tư, đây là những tác nhân thâm dụng vốn cao, có lẽ vì vậy mà có đến 80% số nông hộ phải vay vốn ngân hàng. Tuy nhiên xét về hiệu quả, chuỗi giá trị nhân Idor Châu Thành có hiệu quả cao với tổng giá trị gia tăng thuần - NVA toàn chuỗi đạt 237,120 tỷ đồng, trong đó nông hộ đạt 96,533 tỷ đồng (chiếm 40,7%), doanh nghiệp xuất khẩu đạt 57,104 tỷ đồng (chiếm 24,08%), tiểu thương chợ ngoại tỉnh đạt 38,805 tỷ đồng (chiếm 16,37%), vừa nhân đạt 30,508 tỷ đồng (chiếm 12,87%), thương lái 13,031 tỷ đồng (chiếm 5,5%) và tiểu thương chợ nội tỉnh 1,139 tỷ đồng (chiếm 0,48%).

Chi phí tài chính toàn chuỗi khá cao, làm giảm khả năng cạnh tranh và chiến lược đầu tư sản xuất kinh doanh trong thời gian dài đòi hỏi nhiều vốn. Tỷ lệ hao hụt còn khá cao do thời gian bảo quản, tồn trữ còn dài nhất là khi giá đứng hoặc giảm, điều kiện nhiệt độ và môi trường nơi bảo quản, sơ chế của các tác nhân còn kém, mặt khác nông dân thu hái thường hái xô mà chưa có sự chọn lựa, phân loại tại vườn. Chính vì vậy đòi hỏi phải có giải pháp rút ngắn thời gian đưa nhân từ nông hộ đến nơi tiêu thụ thông qua hợp tác liên kết chặt chẽ hơn, đẩy mạnh hoạt động sơ chế biến để giảm tỷ lệ hao hụt này.

Bảng 1. Giá trị gia tăng và hạch toán của các tác nhân chuỗi giá trị

Khoản mục	Nông hộ	Thương lái	Vừa nhân	Chợ nội tỉnh	Doanh nghiệp XK	Chợ ngoại tỉnh	Tổng
Kênh 1: Nông hộ → Thương lái → Doanh nghiệp xuất khẩu							
Giá bán (triệu đ/tấn)	31,000	36,250			51,460		
Chi phí trung gian – IC (triệu đ/tấn)	5,620	31,000			36,250		
Giá trị gia tăng – VA (triệu đ/tấn)	25,380	5,250			15,210		
Chi phí tăng thêm – AC (triệu đ/tấn)	19,015	810			7,367		
Giá trị gia tăng thuần – NVA (triệu đ/tấn)	6,365	4,440			7,843		18,648
% Tổng giá trị gia tăng thuần	34,13	23,81			42,06		
Kênh 2: Nông hộ → Thương lái → Vừa nhân → Doanh nghiệp xuất khẩu							
Giá bán (triệu đ/tấn)	31,000	32,950	36,800		51,460		
Chi phí trung gian – IC (triệu đ/tấn)	5,620	31,000	32,950		36,800		
Giá trị gia tăng – VA (triệu đ/tấn)	25,380	1,950	3,850		14,660		

KHOA HỌC CÔNG NGHỆ

Chi phí tăng thêm – AC (triệu đ/tấn)	19,015	810	1,416		7,367		
Giá trị gia tăng thuần – NVA (triệu đ/tấn)	6,365	1,140	2,434		7,293		17,232
% Tổng giá trị gia tăng thuần	36,94	6,62	14,12		42,32		
Kênh 3: Nông hộ → Thương lái → Vựa nhân → DN xuất khẩu → Chợ ngoại tỉnh							
Giá bán (triệu đ/tấn)	31,000	32,950	36,800		44,850	50,100	
Chi phí trung gian – IC (triệu đ/tấn)	5,620	31,000	32,950		36,800	44,850	
Giá trị gia tăng – VA (triệu đ/tấn)	25,380	1,950	3,850		8,050	5,250	
Chi phí tăng thêm – AC (triệu đ/tấn)	19,015	810	1,416		4,955	1,420	
Giá trị gia tăng thuần – NVA (triệu đ/tấn)	6,365	1,140	2,434		3,095	3,830	16,864
% Tổng giá trị gia tăng thuần	37,43	6,76	14,43		18,35	22,71	
Kênh 4: Nông hộ → Vựa nhân → DN xuất khẩu							
Giá bán (triệu đ/tấn)	32,264		36,800		51,460		
Chi phí trung gian – IC (triệu đ/tấn)	5,620		32,264		36,800		
Giá trị gia tăng – VA (triệu đ/tấn)	26,664		4,536		14,660		
Chi phí tăng thêm – AC (triệu đ/tấn)	20,250		1,622		7,367		
Giá trị gia tăng thuần – NVA (triệu đ/tấn)	6,414		2,914		7,293		16,621
% Tổng giá trị gia tăng thuần	38,59		17,53		43,88		
Kênh 5: Nông hộ → Vựa nhân → Chợ ngoại tỉnh							
Giá bán (triệu đ/tấn)	32,264		35,520			50,100	
Chi phí trung gian – IC (triệu đ/tấn)	5,620		32,264			35,520	
Giá trị gia tăng – VA (triệu đ/tấn)	26,664		3,256			14,580	
Chi phí tăng thêm – AC (triệu đ/tấn)	20,250		1,622			2,950	
Giá trị gia tăng thuần – NVA (triệu đ/tấn)	6,414		1,634			11,630	19,678
% Tổng giá trị gia tăng thuần	32,59		8,30			59,10	
Kênh 6: Nông hộ → Vựa nhân → Chợ nội tỉnh							
Giá bán (triệu đ/tấn)	32,264		35,370	38,300			
Chi phí trung gian – IC (triệu đ/tấn)	5,620		32,264	35,370			
Giá trị gia tăng – VA (triệu đ/tấn)	26,664		3,106	2,930			
Chi phí tăng thêm – AC (triệu đ/tấn)	20,250		1,622	830			
Giá trị gia tăng thuần – NVA (triệu đ/tấn)	6,414		1,484	2,100			9,998
% Tổng giá trị gia tăng thuần	64,15		14,84	21,00			
Kênh 7: Nông hộ → Thương lái → Chợ nội tỉnh							
Giá bán (triệu đ/tấn)	31,000	34,500		38,300			
Chi phí trung gian – IC (triệu đ/tấn)	5,620	31,000		34,500			
Giá trị gia tăng – VA (triệu đ/tấn)	25,380	3,500		3,800			
Chi phí tăng thêm – AC (triệu đ/tấn)	19,015	810		830			
Giá trị gia tăng thuần – NVA (triệu đ/tấn)	6,365	2,690		2,970			12,025
% Tổng giá trị gia tăng thuần	52,93	22,37		24,70			
Kênh 8: Nông hộ → Thương lái → Chợ ngoại tỉnh							
Giá bán (triệu đ/tấn)	31,000	36,650				50,100	
Chi phí trung gian – IC (triệu đ/tấn)	5,620	31,000				36,650	
Giá trị gia tăng – VA (triệu đ/tấn)	25,380	5,650				13,450	

Chi phí tăng thêm – AC (triệu đ/tấn)	19,015	810				2,950	
Giá trị gia tăng thuần – NVA (triệu đ/tấn)	6,365	4,840				10,500	21,705
% Tổng giá trị gia tăng thuần	29,33	22,30				48,38	
Kênh 9: Nông hộ → Chợ nội tỉnh							
Giá bán (triệu đ/tấn)	33,564			38,300			
Chi phí trung gian – IC (triệu đ/tấn)	5,620			33,564			
Giá trị gia tăng – VA (triệu đ/tấn)	27,944			4,736			
Chi phí tăng thêm – AC (triệu đ/tấn)	20,000			1,250			
Giá trị gia tăng thuần – NVA (triệu đ/tấn)	7,944			3,486			11,430
% Tổng giá trị gia tăng thuần	69,50			30,50			
Tổng hợp chuỗi							
Sản lượng qua các chủ thể (tấn/năm)	14.860	8.150	12.653	366	9.777	5.247	
Tổng giá trị gia tăng thuần (tỷ đồng)	96,533	13,031	30,508	1,139	57,104	38,805	237,120
% Tổng giá trị gia tăng thuần toàn chuỗi	40,70	5,50	12,87	0,48	24,08	16,37	100,00

3.2.2. Phân tích, đánh giá chỉ số giá trị gia tăng, lợi thế so sánh: Về khía cạnh hiệu quả kinh tế, kết quả tính toán từ dữ liệu ở bảng 1 cho thấy: giá trị gia tăng tạo ra ở các kênh từ 32,680 đến 45,860 triệu đ/tấn, giá trị gia tăng thuần từ 9,998 đến 21,705 triệu đ/tấn, đạt mức khá cao. Với chi phí tăng thêm (IC) theo kênh từ 20,655 triệu đ/tấn đến 29,239 triệu đ/tấn, chỉ số VA/IC đạt từ 1,44 đến 1,95 lần; NVA/AC đạt từ 0,44 đến 0,95 lần ở mức khá cao. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy đầu tư trồng mới nhân Idor chỉ hết 9,271 triệu đ/ha thấp hơn đáng kể mức 15,999 triệu đ/ha trồng mới nhân da bò. Tuy chi phí kinh doanh nhân Idor là 6,214 triệu đ/ha cao hơn mức 3,786 triệu ha ở nhân da bò, song năng suất nhân Idor lại đạt 13,5 tấn/ha, với giá bán 31,138 triệu đ/tấn, cao hơn mức năng suất 7 tấn/ha và giá bán bình quân 10,490 triệu đồng/tấn ở nhân da bò. Các chỉ số VA/IC và NVA/AC của nhân da bò cũng thấp hơn so với nhân Idor (Nguyễn Xuân Trường, 2017). Những kết quả nghiên cứu này đã thể hiện hiệu quả đầu tư vào ngành hàng nhân Idor có hiệu quả cao.

Chuỗi giá trị nhân Châu Thành có 9 kênh với tổng sản lượng bán ra 14.860 tấn, tạo ra 469,235 tỷ đồng doanh thu; tổng VA đạt 237,120; tổng NVA (lợi nhuận) đạt 96,533 tỷ đồng; tỷ lệ NVA trong kênh từ mức 29,33% ở kênh 8 đến 69,5% ở kênh 9 đạt mức khá cao. Trong các tác nhân thì doanh nghiệp xuất khẩu đóng vai trò quan trọng khi tham gia vào 4 kênh, tiêu thụ 9.777 tấn, với doanh thu 460,505 tỷ đồng, VA đạt 120,878 tỷ đồng, NVA đạt 57,104 tỷ đồng. Tiếp đến là tác nhân tiểu thương ngoại tỉnh tham gia vào 3 kênh, tiêu thụ 5.247 tấn, đạt doanh thu 262,875 tỷ đồng, VA đạt 50,042 tỷ đồng, NVA đạt 30,805 tỷ đồng. Tác

nhân nông hộ tham gia cả 9 kênh, trong đó kênh 9 nông hộ bán cho tiểu thương chợ nội tỉnh có VA, NVA và tỷ lệ NVA trong kênh cao nhất với mức 27,944 triệu đ/tấn, 7,944 triệu đ/tấn và 69,5%. Tiếp đến là kênh 4 có VA, NVA và tỷ lệ NVA trong kênh lần lượt là 26,664 triệu đ/tấn, 6,414 triệu đ/tấn và 38,59%.

Kết quả nghiên cứu cho thấy các kênh dẫn đến xuất khẩu có giá bán cao và giá trị gia tăng cao nhất, trong đó kênh 2 và kênh 4 là quan trọng nhất. Đây là các kênh có mức hiệu quả kinh tế khá cao, cần được đẩy mạnh trong thời gian tới để đưa sản lượng qua kênh này nhiều hơn nhằm tạo ra giá trị gia tăng cho xã hội. Về kênh nội địa kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng kênh 3 tiêu thụ sản lượng khá lớn, có giá trị gia tăng cao và khả năng sinh lợi nhuận lớn nên cần phải thúc đẩy.

3.2.3. Quan hệ liên kết trong chuỗi giá trị: Các tác nhân liên kết dọc với nhau trong chuỗi mang tính thời điểm, đứt đoạn cả trong quá trình sản xuất, chế biến và thương mại. Tác nhân của chuỗi chỉ có quan hệ trực tiếp với tác nhân cung cấp yếu tố đầu vào và tác nhân thu mua sản phẩm đầu ra. Phương thức mua và bán chủ yếu là cam kết miệng, không áp dụng cơ chế hợp đồng kinh tế ràng buộc một cách chặt chẽ. Phần lớn việc mua bán do người mua nắm vai trò quyết định, cơ chế thỏa thuận có chiều hướng tăng nhưng chưa cao thường khoảng dưới 20% tổng thương vụ mua bán. Liên kết giữa nông hộ và thương lái là dạng liên kết tương đối chặt chẽ. Đa số nông hộ có mối quan hệ mạng lưới với thương lái để ổn định đầu ra. Bên cạnh đó, hình thức quan hệ đứt đoạn chỉ xảy ra tại thời điểm thị trường hút hàng vẫn chiếm số

lượng tương đối cao. Thể hiện rõ nhất là khi giá tăng, nông hộ sẽ tự tìm nơi bán để có lợi ích tài chính tốt nhất chứ không dựa vào mối quan hệ đã thỏa thuận trước.

Liên kết giữa thương lái với vừa nhân chủ yếu dưới quan hệ mạng lưới và mức độ liên kết khá chặt, song đôi khi cũng có quan hệ thời điểm. Liên kết doanh nghiệp xuất khẩu với vừa nhân và thương lái là liên kết không chặt. Nhìn chung, liên kết giữa các tác nhân là khá lỏng lẻo, chưa mang tính hệ thống, không có xây dựng cơ chế để hỗ trợ rõ ràng, chính sách giá áp dụng thường theo thời điểm và sự biến động giá là tác nhân ảnh hưởng trực tiếp và mạnh nhất đến sự liên kết giữa các tác nhân, thậm chí dẫn đến tranh mua, phá giá lẫn nhau. Tuy nhiên, trong các quan hệ liên kết của mình, tác nhân thường có sự đa dạng hóa đầu vào và đầu ra.

Liên kết ngang giữa các tác nhân cùng nhóm cũng đã có nhưng chưa thật sự rõ nét và khá lỏng lẻo. Liên kết trong sản xuất chủ yếu là các hình thức thông qua đoàn thể Hội Nông dân, Hội Liên hiệp Phụ nữ... Hiện tại, ở Châu Thành đã thành lập được 1 HTX đóng tại cồn An Hòa, với diện tích khoảng trên 100 ha, song mới chỉ dừng ở việc hình thành và chuyển giao kỹ thuật, còn việc tác động vào các khâu sản xuất, thu mua và thương mại mới chỉ dừng ở ý tưởng chứ chưa thành hiện thực. Chưa có tiêu chuẩn cho nhân Idor và các hình thức hợp tác bằng hợp đồng nên chưa khuyến khích được nông hộ áp dụng mô hình canh tác theo VietGAP, GlobalGAP và các tác nhân cùng hướng tới chuỗi giá trị bền vững.

3.3. Đánh giá thực trạng chuỗi giá trị cây nhân Châu Thành – Đồng Tháp

Quy mô sản xuất nhân Idor của nông hộ còn nhỏ, manh mún, diện tích canh tác dưới 1 ha chiếm đến 62% tổng mẫu khảo sát. Việc sản xuất theo tiêu chuẩn chất lượng còn hạn chế, hơn 65% diện tích chưa áp dụng VietGAP, GlobalGAP... Nguyên nhân là sự liên kết cùng hỗ trợ nhau và áp dụng khoa học kỹ thuật vào sản xuất còn kém, vai trò của tổ hợp tác liên kết sản xuất và hợp tác xã còn mờ nhạt. Sản phẩm chỉ là trái nhân tươi nên rất đơn điệu. Hỗ trợ sản xuất, phát triển sản phẩm, xuất khẩu cũng như việc hỗ trợ phát triển liên kết trong chuỗi nhân Idor chưa được đầu tư và hoạt động hiệu quả. Thiếu các cơ sở phục vụ ngay sau khi thu hoạch: Hệ thống kho lạnh, sơ chế biến, bảo quản tại chỗ so với nhu cầu, khiến việc vận chuyển đi xa làm ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm.

Hệ thống thông tin thị trường còn yếu, phần lớn dựa vào thông tin về giá từ người mua và do người mua quyết định, hai bên thỏa thuận trước chỉ chiếm khoảng 20%. Thị trường xuất khẩu còn quá lệ thuộc vào Trung Quốc với hơn 90% sản lượng, xuất sang Hoa Kỳ rất ít khoảng 1%. Số doanh nghiệp xuất khẩu còn ít và chưa thể hiện được vai trò đầu tàu trong chuỗi ngành hàng. Doanh nghiệp xuất khẩu kinh doanh nhiều mặt hàng cùng lúc và trái nhân chiếm khoảng dưới 15% tổng lượng xuất khẩu. Các hình thức liên kết dọc giữa các tác nhân trong chuỗi hầu như chưa phát triển mạnh và chưa hệ thống. Doanh nghiệp xuất khẩu chưa thật sự có liên kết với nông hộ, thương lái và các tác nhân khác như vừa nhân còn khá lỏng lẻo. Hệ thống hạ tầng hỗ trợ cho xuất khẩu còn thiếu và yếu. Xuất khẩu chủ yếu bằng tiểu ngạch, thường ứ đọng đúng vào vụ tại các cửa khẩu xuất sang Trung Quốc diễn ra khá phổ biến. Tổ hợp tác và hợp tác xã chưa phát triển, đóng vai trò của pháp nhân tham gia ký kết các hợp đồng tiêu thụ sản phẩm.

3.4. Giải pháp phát triển bền vững nhân Châu Thành – Đồng Tháp

3.4.1. Giải pháp trong công đoạn sản xuất: Thực tế hiện cũng như ý kiến của các doanh nghiệp xuất khẩu, tiểu thương, vừa nhân và thương lái cho rằng qui mô vườn nhân hiện nay còn nhỏ, manh mún, năng suất và chất lượng chưa cao và không đồng đều, nhiều vườn già cỗi, chính vì vậy cần sự hỗ trợ của tỉnh, huyện để thúc đẩy thành lập các tổ hợp tác, hợp tác xã nhằm tạo liên kết, tăng qui mô vườn nhân và sản xuất qui mô lớn, sản phẩm đồng đều về chất lượng. Hiện tại, nhân Idor có chứng nhận chất lượng còn thấp, trong khi thị trường đòi hỏi cao, vì thế cần tăng cường đầu tư cải tạo vườn nhân, áp dụng quy trình sản xuất theo hướng VietGAP, GlobalGAP để nâng cao năng suất và chất lượng cũng như độ đồng đều, giảm hao hụt, giảm giá thành và áp dụng rải vụ. Cần tạo và củng cố liên kết giữa các tác nhân ngay từ khâu đầu vào như giống, vật tư nông nghiệp, vốn vay thông qua tổ hợp tác hay hợp tác xã để đảm bảo có nguồn đầu vào đảm bảo chất lượng, chi phí hợp lý và ổn định.

3.4.2. Giải pháp về sản phẩm và thị trường: Hiện tại hầu hết nhân Idor tiêu thụ trái tươi nên vào vụ sẽ rớt giá và phụ thuộc rất nhiều vào thị trường. Bên cạnh đó các sản phẩm từ nhân như nhân đóng lon, mứt nhân, kẹo nhân, rượu nhân... ở nước ngoài tiêu thụ khá tốt và theo ý kiến các chuyên gia và doanh

ngiệp thì có khả năng tiêu thụ tốt, chính vì thế để tạo giá trị cao hơn cho nhãn Idor, cần nghiên cứu và chế biến sâu hơn để đáp ứng nhu cầu thị trường và gia tăng hiệu quả cho nhãn Idor. Cùng cố khâu thu mua, sơ chế, bảo quản thông qua việc dùng xe đông lạnh, kho lạnh để giảm hao hụt. Cùng với việc củng cố kênh xuất khẩu và kênh chợ (truyền thống), cần mở rộng các kênh tiêu thụ hiện đại như siêu thị, các chuỗi cửa hàng tiện lợi thông qua khâu xúc tiến thương mại, các hợp tác xã liên kết, hợp đồng hợp tác với siêu thị, chuỗi cửa hàng tiện ích để có độ phủ rộng hơn, tiếp cận với người tiêu dùng nhanh từ đó giảm bớt áp lực lên kênh chợ truyền thống, giảm tình trạng rớt giá khi vào cao điểm vụ. Tăng cường khâu xúc tiến thương mại, ứng dụng công nghệ 4.0 để giới thiệu, quảng bá sản phẩm nhằm mở rộng thị trường xuất khẩu. Nhanh chóng đăng ký thương hiệu nhãn Idor gắn với xuất xứ địa lý Châu Thành để tạo niềm tin với người tiêu dùng.

3.4.2 Giải pháp liên kết chuỗi: Tăng cường liên kết giữa các tác nhân theo chiều dọc và ngang bằng cơ chế hợp đồng chặt chẽ, hợp tác đầu tư và hỗ trợ lẫn nhau, đảm bảo hài hòa lợi ích giữa các tác nhân nhằm xây dựng giữ được giá cả ổn định, tránh tình trạng “được mùa mất giá” như hiện nay. Tăng cường thúc đẩy các chuỗi ngắn (ít tác nhân), có thể trực tiếp từ doanh nghiệp xuất khẩu hay tiểu thương ngoại tỉnh với nông dân mà đại diện là các HTX bằng các hợp đồng trực tiếp để nông dân/HTX sản xuất phù hợp và kịp thời theo nhu cầu thị trường. Cần tăng cường liên kết ngang thông qua sự tham gia tích cực và hỗ trợ hiệu quả của các tác nhân hỗ trợ trong khâu quản lý cũng như cung cấp dịch vụ công như sở nông nghiệp, trung tâm/trạm trồng trọt và bảo vệ thực vật, hội nông dân/phụ nữ, ngân hàng, trung tâm xúc tiến thương mại, các cơ quan truyền thông... Tỉnh và huyện cần có chính sách hỗ trợ trong việc xây dựng và vận hành các tổ hợp tác, hợp tác xã. Tăng cường đào tạo, bồi dưỡng nông hộ, cán bộ quản lý hợp tác xã, thương lái, vừa nhân về kỹ thuật, quản lý, thị trường và lợi ích tham gia trong chuỗi giá trị để chuỗi giá trị nhãn Idor Châu Thành nâng cao được giá trị, hiệu quả và bền vững.

4. KẾT LUẬN

Châu Thành là vùng sản xuất nhãn tập trung lớn nhất ở Đồng Tháp và vùng đồng bằng sông Cửu Long, trong đó nhãn Idor đem lại hiệu quả kinh tế cao và diện tích đang tăng lên trong chuỗi vài năm

gần đây. Chuỗi giá trị nhãn Idor Châu Thành hiện đang vận hành thông qua 9 kênh, đã có đóng góp đáng kể trong việc phát triển nhãn Idor Châu Thành trong thời gian qua. Tuy nhiên chuỗi giá trị này còn thiếu bền vững, lợi ích giữa các tác nhân trong chuỗi chưa hài hòa, thông tin thị trường và quyết định trong các thương vụ còn chưa cân xứng và phụ thuộc nhiều vào bên mua. Để nâng cấp chuỗi giá trị và phát triển bền vững cây nhãn Idor huyện Châu Thành, tỉnh Đồng Tháp cần tăng cường hỗ trợ để liên kết dọc và ngang giữa các tác nhân trong kênh và các tác nhân hỗ trợ. Cần phát huy vai trò đầu tàu của doanh nghiệp, mở rộng thị trường và các kênh tiêu thụ mới, tăng quảng bá sản phẩm, đa dạng hóa sản phẩm, tổ chức sản xuất theo hướng GlobalGAP hay VietGAP, củng cố khâu thu gom, sơ chế, xây dựng thương hiệu gắn với chỉ dẫn địa lý. Làm tốt các giải pháp trên sẽ góp phần nâng cao được giá trị và phát triển bền vững chuỗi giá trị nhãn Idor huyện Châu Thành, tỉnh Đồng Tháp trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cục Thống kê tỉnh Đồng Tháp. (2016). *Niên giám thống kê*. Phần Nông nghiệp.
2. Trần Tiến Khai (2012). Bài giảng phân tích chuỗi giá trị và ngành hàng, chính sách phát triển kinh tế. Trường Đại học Kinh tế TP. HCM. *Bài 18 Phân tích chuỗi giá trị ngành hàng*.
3. Võ Thị Thanh Lộc và Nguyễn Phú Sơn (2011). Phân tích chuỗi giá trị lúa gạo vùng ĐBSCL. *Tạp chí NN & PTNT*. Số 9/2011. Trang 3-10.
4. Phòng Kinh tế và Hạ tầng huyện Châu Thành (2016). *Báo cáo kết quả sản xuất nông nghiệp*.
5. Phan Văn Sum (2016). Về tình hình sản xuất nhãn trên địa bàn huyện Châu Thành và một số giải pháp phát triển trong thời gian tới. *Kỷ yếu Hội thảo chuỗi giá trị nhãn Châu Thành*.
6. Lê Minh Tài (2013). *Phân tích chuỗi giá trị và đề xuất giải pháp phát triển bền vững cây khóm huyện Tân Phước – Tỉnh Tiền Giang*. Trang 64-96.
7. Nguyễn Xuân Trường (2016). Báo cáo kết quả đề tài chuỗi giá trị nhãn da bò Châu Thành, Đồng Tháp. *Kỷ yếu Hội thảo chuỗi giá trị nhãn Châu Thành*.
8. UBND tỉnh Đồng Tháp (2016). *Báo cáo tổng kết ngành nông nghiệp*.

9. UBND tỉnh Đồng Tháp (2014). Đề án tái cơ cấu ngành nông nghiệp tỉnh Đồng Tháp. Trang 18-252.
10. FAO (2007). *Agro-industrial supply chain management: concepts and applications*.
11. GTZ Eschoborn (2007). *ValueLinks Manual: The Methodology of Value Chain Promotion*. First Edition.
12. M4P (2008). Marking value chains work better for the poor: A toolbook for practitioners of value chain analysis. *A publication financed by the UK department for international development (DFID)*.
13. Raphael Kaplinsky and Mike Morris (2001). *A handbook for value chain research*. The Institute of Development Studies, University of Sussex. Brighton, United Kingdom.
14. Raphael Kaplinsky and C. Manning (1999). Concentration, competition policy and the role of small and medium sized enterprises in South Africa's Industrial Development. *Journal of Development Studies*. Vol. 35 No. 1, pp. 139-161.

**SOLUTIONS TO DEVELOP SUSTAINABLE IDOR LONGAN VALUES CHAIN
CHAU THANH DISTRICT, DONG THAP PROVINCE**

Nguyen Xuan Truong, Le Van Trung Truc

Summary

Idor Longan has various competitive advantages compared to other plants. However, production and distribution of Idor Longan have still been in difficult situation due to fluctuations in quantity and price. The study applied the value chain approach of Kaplinsky & Morris (2001), the ValueLinks method of GTZ (2007). The research objective is analysing Idor Longan's value chain and propose appropriate solutions for sustainable development of Idor Longan in Chau Thanh district, Dong Thap province. The research results show that the added value and net added value from each chain actor, channel and the whole chain are high. Nevertheless, the vertical and horizontal links are not tightly bound and the outcomes are not harmonious. It is therefore necessary to strengthen linkages between all variables through cooperation contracts, support from raw materials, production, collection, preliminary processing, distribution and marketing, diversification of products and support of the Authorities. Especially promote directly from exporters firms and retailers outside the province with farmers by contracts and according to market demand.

Keywords: *Value chain, net added value, Idor longan.*

Người phản biện: PGS.TS. Võ Thị Thanh Lộc

Ngày nhận bài: 6/3/2018

Ngày thông qua phản biện: 6/4/2018

Ngày duyệt đăng: 13/4/2018